

创业板风险提示：本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

北京木瓜移动科技股份有限公司

Beijing Papaya Mobile Technology Inc.

北京市海淀区学清路 8 号科技财富中心 A 座 11 层 1120 号

papaya

首次公开发行股票并在创业板上市 招股说明书

（申报稿）

声明：本公司的发行申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书作为投资决定的依据。

保荐机构（主承销商）



贵州省贵阳市观山湖区长岭北路中天会展城 B 区金融商务区集中商业（北）

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	本次公开发行新股不超过 2,258 万股，占发行后总股本的比例不低于 25%。本次发行不涉及现有股东公开发售股份。
每股面值	1.00 元
每股发行价格	【】 元
预计发行日期	【】 年 【】 月 【】 日
拟上市的交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过 90,216,364 股
保荐人、主承销商	中天国富证券有限公司
招股说明书签署日期	【】 年 【】 月 【】 日

重要声明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

重大事项提示

发行人特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书的正文内容，并特别关注以下重要事项。

一、本次发行相关主体作出的重要承诺

发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及其他证券服务机构等出具的与本次发行相关的重要承诺、未能履行承诺的约束措施的具体内容详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“六、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及其他证券服务机构作出的重要承诺及履行情况和其约束措施”。

二、本次发行前滚存利润的分配事项

根据公司 2020 年第二次临时股东大会决议，本次发行前滚存的未分配利润在公司股票首次公开发行后由发行后公司新老股东按持股比例共享。股利分配政策具体详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“二、股利分配政策”。

三、本公司提醒投资者特别关注的风险因素

发行人提醒投资者特别关注下列重要事项并认真阅读本招股说明书“第四节 风险因素”的全部内容。

（一）宏观经济和下游行业波动的风险

近年来我国宏观经济面临的不确定因素增多，宏观经济增速明显放缓。互联网营销服务的下游行业，包括信息技术、游戏、汽车、快速消费品、教育、文旅、电子商务等多种行业，其营销开支与国民经济整体景气程度和下游行业的发展等方面密切相关。如果未来宏观经济和下游行业景气程度出现剧烈下降，公司的营业收入可能受到冲击或者出现下降，公司的经营业绩可能受宏观经济波动等原因导致业绩波动甚至下滑的风险。

（二）供应商集中的风险

发行人是专业从事综合类海外互联网媒体广告投放的技术公司，通过长期的

技术投入得到了海外主流互联网媒体的认可，与脸书、谷歌等互联网巨头建立了良好的合作关系，由于海外主流互联网流量资源集中度高，导致公司的流量采购集中特征明显。报告期内，公司向脸书、谷歌等前五名供应商采购占比达到 95.08%、98.43%、99.46%和 99.72%，公司的业务模式和经营特点客观造成了供应商集中的情形。虽然目前公司与上游供应商保持了相对稳定的合作关系，但若上游供应商竞争态势发生变化，或者公司因经营缺陷导致供应商调整合作政策，又或是受国际经济政治等综合因素影响致使供应商缩减在中国地区的业务规模，可能导致公司无法进行及时经营调整，从而产生对公司日常经营的不利影响。

（三）与脸书终止合作的潜在风险

报告期内，公司对脸书的采购金额分别达到 18.77 亿元、38.07 亿元、31.57 亿元和 12.93 亿元，采购占比分别达到 87.81%、91.99%、82.21%和 69.72%，对脸书的流量采购集中。由于脸书在移动社交和移动互联网营销行业具有较高的市场份额，公司短期内不能改变对脸书流量采购集中的局面，如果因国家政策、市场环境或者公司自身经营管理等问题，导致脸书调整与发行人合作的商业条件，极端情况下甚至取消发行人的一级代理资质，公司的业务和经营成果将受到重大不利影响。

（四）与脸书约定了“任意终止”条款的风险

报告期公司积极加强与谷歌等其他主流互联网媒体的合作关系，以降低对脸书的依赖程度。公司与脸书于 2020 年 10 月 5 日续签了《合作协议》，协议有效期可持续至 2022 年 6 月 30 日，公司亦与脸书一级代理商 SINO ELITE INTERNATIONAL GROUP CO., LIMITED 签订了有效期至 2023 年 9 月 27 日《互联网海外营销合作框架协议》，共同确保基于脸书流量渠道的投放业务不产生中断，但由于公司与脸书签订协议中“任意终止”条款的约定，脸书根据其全球广告条款及协议，有权任意终止与广告合作伙伴的合作关系，如果发生脸书取消公司一级代理资质的极端情况，且同时公司不能从其他代理商采购流量或及时调整经营策略，公司的业务和经营成果将受到重大不利影响。

（五）市场竞争风险

随着互联网技术及行业运营模式的不断发展，公司所属行业将会有更多的竞

争者进入该领域，未来市场竞争可能进一步加剧。公司如果不能持续提升技术水平、引入优秀人才、开拓优质客户、增强资本实力和抗风险能力，准确把握行业发展趋势及客户对互联网营销需求的变化，则可能无法保持行业市场领先地位，进而导致公司经营业绩下滑的风险。

（六）不当使用互联网信息的潜在法律风险

公司互联网营销平台需要通过 API 从公开渠道获取开展业务所需要的信息，公司的信息获取已经符合了相关法律和制度的约束，符合全球范围的广告投放规定，在广告投放过程中也通过编码技术对于上述信息进行了加密保护。虽然公司已经采取了适当的技术手段，但若公司的数据库遭受黑客攻击，或者因内部管理不当导致信息不当泄露或使用，将会对公司造成不利影响，甚至可能导致诉讼、仲裁等纠纷，从而影响公司的正常业务开展。

（七）数据安全风险

公司在日常经营过程中积累了大量的广告投放成效数据，公司的广告成效数据来源于对每一次广告投放结果的记录，显示了营销活动过程中用户的观看、搜索、点击、购买等行为，是用于分析和指导广告投放的有效数据资产，也是公司建立数据壁垒的关键。公司的数据主要存储于云架构上，可以在不同云系统间进行拷贝和迁移，虽然公司采用了数据加密、防火墙等多种技术保护数据仓库的安全性，也通过拷贝存储保障数据不丢失，但不排除在遭受网络病毒侵入、黑客攻击、恶意软件盗取等重大互联网突发事件时，可能导致数据资源泄露的风险发生，将可能导致公司的竞争优势受损。

（八）毛利率波动风险

报告期内，公司综合毛利率分别为 6.24%、4.38%、4.64%和 3.86%，毛利率波动主要是受搜索展示类广告收入占比提升的影响。报告期内，公司搜索展示类广告毛利率分别为 4.34%、3.56%、4.21%和 3.46%，效果类广告毛利率分别为 23.38%、31.08%、30.57%和 47.88%，搜索展示类广告毛利率低于效果类广告毛利率。由于搜索展示类业务营业收入占比由 2017 年的 91.41%，提升至 2020 年上半年的 99.11%，公司对移动互联网营销战略重心的转移导致报告期毛利率下降。未来随着公司客户结构的调整，公司毛利率仍存在波动的风险。

(九) 应收账款发生坏账损失的风险

报告期各期末, 公司应收账款分别为 74,612.72 万元、98,127.71 万元、86,751.08 万元和 112,638.16 万元, 规模较大。虽然发行人已经采取了较为严格的信用管理制度, 截止 2020 年 6 月 30 日, 公司账龄一年以内的应收账款占比为 90.89%, 但不排除随着下游客户景气度发生转变, 若客户未来财务经营状况恶化, 将对公司应收账款的回收产生不利影响, 因此公司存在应收账款发生坏账的风险。

(十) 新冠病毒疫情对公司经营业绩影响的风险

2020 年开始的新冠病毒疫情对全球社会经济的各方面造成了重大的影响。目前国内新冠病毒疫情形势好转, 企业生产经营陆续恢复正常, 但海外疫情形势较为严峻, 且存在进一步大范围扩散的可能。新冠病毒疫情对出海的影响主要有以下几方面: 1、海外新冠疫情短期不能得到有效遏制, 工作生活习惯的转变对线上消费、办公等产生了较大需求, 购物习惯由线下转线上可能是长期深远的影响, 客观促进电商消费、特别是跨境电商消费的增长, 而大量人员居家办公也促进了互联网相关产业产生了快速增长; 2、国内出口企业受到较大冲击, 一方面厂家在积极谋求出口转内销进行自救, 另一方面也对长期依赖线下渠道的企业产生了经营观念的冲击, 寻求线上渠道的突破可能会成为中小企业长期的需求; 3、线下广告行业受到很大打击, 线下转线上也是广告行业受到疫情影响后产生的明显改变。虽然互联网广告行业相比其他行业受到疫情的影响较小, 但作为经济晴雨表, 因疫情发展形势尚存在不确定性, 不排除国际经济继续下行可能对公司后续经营及业绩产生不利影响。

(十一) 发行失败的风险

本次发行的发行结果将受到证券市场整体情况、发行人经营业绩、投资者对本次发行的认可程度等多种内外部因素决定。存在投资者认购不足的情形, 发行人将面临发行失败的风险。

四、期后主要财务信息和经营状况简要说明

财务报告审计基准日至招股说明书签署日之间, 公司经营情况良好, 产业政策、税收政策、行业市场环境、主要客户和供应商、公司经营模式未发生重大变化, 董事、监事、高级管理人员及核心技术人员未发生重大变更, 未发生其他可能影响投资者判断的重大事项。

目 录

本次发行概况	1
重要声明	2
重大事项提示	3
一、本次发行相关主体作出的重要承诺	3
二、本次发行前滚存利润的分配事项	3
三、本公司提醒投资者特别关注的风险因素	3
四、期后主要财务信息和经营状况简要说明	6
目 录	7
第一节 释义	12
一、一般释义	12
二、专业术语释义	14
第二节 概览	17
一、发行人及本次发行的中介机构基本情况概况	17
二、本次发行概况	17
三、发行人报告期的主要财务数据和财务指标	18
四、发行人的主营业务情况概述	19
五、发行人选择的具体上市标准	22
六、发行人公司治理特殊安排	22
七、本次募集资金用途	23
第三节 本次发行概况	24
一、本次发行的基本情况	24
二、与本次发行有关的机构	25
三、发行人与有关中介机构的股权关系或其它权益关系	27
四、本次发行上市重要日期	27
五、保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	27
第四节 风险因素	28
一、宏观经济及贸易摩擦风险	28
二、经营风险	30

三、技术风险	33
四、政策风险	34
五、财务风险	35
六、管理风险	37
七、新股发行的相关风险	37
第五节 发行人基本情况	39
一、发行人基本情况	39
二、发行人设立情况	39
三、发行人报告期内的重大资产重组情况	50
四、发行人曾在其他证券市场的上市和挂牌情况	50
五、公司搭建境外红筹架构及拆除过程	52
六、发行人股权结构	85
七、发行人控股、参股公司情况	87
八、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况	101
九、发行人股本情况	111
十、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员简历	132
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	136
十二、发行人正在执行的股权激励及其他制度安排和执行情况	146
十三、发行人员工及社会保障情况	150
第六节 业务与技术	155
一、发行人的主营业务、主要产品或服务的情况	155
二、发行人所处行业基本情况及竞争状况	184
三、发行人主营业务情况	211
四、发行人主要资产	348
五、发行人的核心技术	360
六、发行人境外经营情况	389
第七节 公司治理与独立性	392
一、公司治理制度及履职情况	392
二、发行人特别表决权股份情况	406

三、发行人协议控制构架情况	406
四、发行人内部控制制度情况	406
五、发行人报告期内违法违规行为情况	407
六、发行人报告期内资金占用和对外担保的情况	407
七、发行人独立性情况	407
八、同业竞争	410
九、关联方和关联交易	411
十、发行人关联交易相关制度	425
十一、报告期内关联交易制度的执行情况及独立董事意见	425
十二、关联方的变化情况	425
十三、发行人关于确保关联交易公允和减少关联交易的措施	425
第八节 财务会计信息与管理层分析	427
一、报告期内财务报表	427
二、审计意见	435
三、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况	436
四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计	437
五、非经常性损益	485
六、报告期内执行的主要税收政策、缴纳的主要税种及税率	486
七、主要财务指标	491
八、经营成果分析	492
九、资产质量分析	544
十、偿债能力、流动性与持续经营能力的分析	589
十一、重大资本性支出与资产业务重组情况	601
十二、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项	602
十三、审计基准日至招股书签署日之间的财务信息及经营状况	604
十四、盈利预测报告	607
第九节 募集资金运用与未来发展规划	608
一、本次发行募集资金的基本情况	608
二、募集资金投资项目的具体情况	613
三、募集资金运用对公司经营成果和财务状况的影响	628

四、公司未来发展规划	628
五、发行人为实现战略目标已采取的措施及实施效果	629
六、为实现发展目标和规划拟采取的具体措施	629
第十节 投资者保护	634
一、信息披露与投资者关系服务	634
二、股利分配政策	635
三、本次发行前滚存未分配利润的处理	643
四、发行人股东投票机制的建立情况	643
五、发行人不存在特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排，不存在尚未盈利或累计未弥补亏损的情况	644
六、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及其他证券服务机构作出的重要承诺及履行情况和其约束措施	645
第十一节 其他重要事项	665
一、重要合同	665
二、对外担保的情况	666
三、重大诉讼和仲裁事项	666
四、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况	667
五、公司控股股东、实际控制人重大违法的情况	667
六、发行人前次撤回首发申请材料情况	667
第十二节 有关声明	677
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明	677
二、发行人控股股东、实际控制人声明	678
三、保荐人（主承销商）声明	679
四、发行人律师声明	682
五、会计师事务所声明	683
六、评估机构声明	684
七、验资机构声明	685
八、验资复核机构声明	686

第十三节 附件	687
一、备查文件	687
二、备查文件查阅时间	687
三、备查文件查阅地点	687

第一节 释义

在本招股说明书中，除非另有所指，下列简称具有如下特定含义：

一、一般释义

本招股说明书、招股说明书	指	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
公司、本公司、股份公司、木瓜移动、发行人	指	北京木瓜移动科技股份有限公司
木瓜有限	指	北京木瓜移动科技有限公司
持股平台	指	唯美南瓜、冬瓜科技、木瓜网络三家公司
木瓜创业、唯美南瓜	指	北京木瓜创业投资中心（有限合伙），于 2016 年 1 月 19 日更名为北京唯美南瓜科技合伙企业（有限合伙）
冬瓜科技	指	北京冬瓜科技合伙企业（有限合伙）
木瓜网络	指	北京木瓜网络科技研究院（有限合伙）
汉富满达	指	烟台汉富满达投资中心（有限合伙）
银杏广博	指	广东银杏广博创业投资合伙企业（有限合伙）
正和岛	指	北京正和岛基金合伙企业（有限合伙）
正和智星、正原智兴	指	北京正和智星科技合伙企业（有限合伙），于 2018 年 11 月 8 日更名为湖州正原智兴投资合伙企业（有限合伙）
正和兴源	指	北京正和兴源创业投资合伙企业（有限合伙）
启迪腾业	指	北京启迪腾业投资管理中心（有限合伙）
新疆正和	指	新疆正和高新股权投资有限合伙企业
君利联合	指	北京君利联合创业投资合伙企业（有限合伙）
腾业丰汇	指	北京腾业丰汇创业投资合伙企业（有限合伙）
国同联智	指	厦门国同联智创业投资合伙企业（有限合伙）
国同清源	指	北京国同清源创业投资管理合伙企业（有限合伙）
国同汇智	指	国同汇智创业投资（北京）有限公司
嘉德盈	指	天津嘉德盈股权投资基金合伙企业（有限合伙）
昆石创富	指	深圳市昆石创富投资企业（有限合伙）
昆石智创	指	宁波昆石智创股权投资合伙企业（有限合伙）
移动奇异	指	北京移动奇异科技有限公司
成都木瓜	指	成都木瓜移动科技有限公司
深圳木瓜	指	深圳市木瓜移动科技有限公司
Papaya Group（HK）、木瓜集团（香港）、木瓜集团	指	Papaya Group Co., Limited 木瓜集团有限公司，注册于香港
Cherry Mobile（HK）	指	Cherry Mobile Technology（HK）Limited 樱桃移动科技（香港）有限公司，注册于香港

Papaya Mobile（US）、美国公司	指	Papaya Mobile Inc，注册于美国
Papaya（Cayman）、木瓜开曼	指	Papaya，注册于开曼群岛
Papaya（India）、印度公司	指	Papaya Mobile（India）Private Limited，注册于印度
Papaya Mobile（Cayman）	指	Papaya Mobile，一家依照开曼群岛（Cayman Islands）法律设立并存续的公司
可可香港	指	COCO Mobile（HK）Limited（可可移动（香港）有限公司），注册于香港
小熊快跑	指	北京小熊快跑科技有限公司
莒苒科技	指	北京莒苒科技有限公司
金豆科创	指	深圳市金豆科创技术有限公司
金瓜科创	指	深圳市金瓜科创技术有限公司
力通宏	指	深圳市力通宏实业发展有限公司
未知君生物	指	深圳未知君生物科技有限公司
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
证券交易所	指	深圳证券交易所
股票登记机构	指	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
股转中心	指	全国中小企业股份转让系统有限责任公司
保荐人、保荐机构、中天国富证券	指	中天国富证券有限公司
律师事务所、康达、发行人律师	指	北京市康达律师事务所
审计机构、立信、发行人会计师	指	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
蓝色光标	指	北京蓝色光标数据科技股份有限公司
佳云科技	指	广东佳兆业佳云科技股份有限公司
腾信股份	指	北京腾信创新网络营销技术股份有限公司
eMarketer	指	国际市场研究机构，专注于市场营销、互联网等领域
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》（2019年修订）
《公司章程》	指	《北京木瓜移动科技股份有限公司公司章程》
《公司章程（草案）》	指	《北京木瓜移动科技股份有限公司公司章程（草案）》
本次发行	指	公司本次向社会公开发行不超过 2,258 万股 A 股的行为
报告期、最近三年	指	2017 年度、2018 年度、2019 年度
元/万元/亿元	指	人民币元/万元/亿元

二、专业术语释义

互联网营销/互联网广告	指	以互联网及其技术为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来实现营销目标的一种新型市场营销方式
搜索展示类广告	指	在媒体上通过信息流、搜索推荐、短视频、影视贴片等方式主动对用户展示广告内容的互联网广告形式
效果类广告	指	以促进销售（或其他消费者行动）为直接目的，广告客户可以按照注册量、下载量、销售额等指标对投放效果进行衡量的互联网广告形式
流量	指	网络信息技术名词，指在一定时间内打开网站地址的人气访问量或者是手机移动数据的通俗意思
出海	指	中国以移动互联网、人工智能、共享经济等新技术和新商业模式向全球拓展的行为，其本质是新兴技术产业的出口
脸书、Facebook	指	Facebook Inc.及其关联方，全球最大的社交网络服务网站
谷歌、Google	指	Google Inc.及其关联方，全球最大的搜索引擎公司
优兔、Youtube	指	YouTube LLC.及其关联方，全球最大的视频搜索和分享平台
Instagram	指	脸书旗下一款运行在移动端上的图片社交应用
亚马逊、Amazon	指	全球最大的网络电子商务公司
PC 互联网	指	传统互联网，以网络电脑为主体的互联网
移动互联网	指	以智能手机平台为媒介的新一代互联网，是指互联网的技术、平台、商业模式和应用与移动通信技术结合并实践的活动的总称
程序化投放/程序化购买	指	基于自动化系统（技术）和数据进行的广告投放模式，与常规的人工购买相比，可以极大的改善广告购买的效率，规模和投放策略
实时竞价	指	利用第三方技术在数以百万计的网站上针对每一个用户展示行为进行评估以及出价的竞价技术
DSP	指	Demand-Side Platform，需求方平台，需求方平台允许广告客户和广告机构接入，采用程序化购买的方式为广告客户购买广告库存
DMP	指	Data Management Platform，数据管理平台，将广告的投放数据进行收集、存储、管理、分析和标签化处理的技术平台
Ad Exchange	指	Advertising Exchange，互联网广告交易平台，以实时竞价为交易模式的广告交易场所，主要由 DSP（需求方平台）和流量供应方进行主流互联网流量的交易
Ad Network	指	Advertising Network，在线广告联盟，一种介于想出售广告空间的网站与想在网站上刊登广告的广告主之间的平台，将互联网零散流量库存集合起来再分销给买方的交易平台，其主要交易的是中长尾流量
DoubleClick	指	谷歌的互联网广告交易平台，DoubleClick 提供了多种广告管理和广告投放解决方案，帮助企业购买、制作或销售在线广告
媒体	指	互联网流量的拥有者，包括脸书、谷歌等主流互联网媒体以及成千上万的网站、论坛等中长尾媒体

ROI	指	Return On Investment, 投资回报率
CPM	指	Cost Per Mille 的简称, 是一种按投放每千次展示计费的模式
CPC	指	Cost Per Click 的简称, 是一种按投放点击量计费的模式
CPA	指	Cost Per Action 的简称, 是指按投放实际效果计费的模式
GB	指	Gigabyte, 计算机存储单位, 又称“千兆”, 是一种十进制的信息计量单位, 常使用在标示硬盘、存储器等具有较大容量的储存媒介之储存容量
PB	指	Petabyte, 计算机存储单位, 千万亿字节, 百万 GB; 1TB=1024GB, 1PB=1024TB
API	指	Application Programming Interface, 应用程序编程接口, 是一些预先定义的函数, 目的是提供应用程序与开发人员基于某软件或硬件得以访问一组例程的能力, 而又无需访问源码, 或理解内部工作机制的细节
数据挖掘	指	通过数理模型的方式, 从存放在数据库、数据仓库或其它信息库中的大量数据中获取难以以传统统计学方法得到的深层规律的过程
数据同步	指	通过各种数据传输接口, 使掌上电脑能够迅速实现与台式电脑、笔记本电脑的数据同步与信息共享, 使数据保持完整性和统一性
AI/人工智能	指	人工智能(Artificial Intelligence), 英文缩写为 AI, 是研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的一门新的技术科学
机器学习	指	一门多领域交叉学科, 涉及概率论、统计学、逼近论、凸分析、算法复杂度理论等多门学科。专门研究计算机怎样模拟或实现人类的学习行为, 以获取新的知识或技能, 重新组织已有的知识结构使之不断改善自身的性能
深度学习	指	深度学习的概念源于人工神经网络的研究。含多隐层的多层感知器就是一种深度学习结构。深度学习通过组合低层特征形成更加抽象的高层表示属性类别或特征, 以发现数据的分布式特征表示
毫秒	指	电脑计算时间的基本单位
数据标签	指	一种用来描述业务实体特征的数据形式。通过标签对业务实体进行刻画, 从多角度反映业务实体的特征
吞吐量	指	对网络、设备、端口、虚电路或其他设施, 单位时间内成功地传送数据的数量
分布式	指	分布式系统是建立在网络之上的软件系统。正是因为软件的特性, 所以分布式系统具有高度的内聚性和透明性
云处理	指	通过网络“云”将巨大的数据计算处理程序分解成无数个小程序, 然后通过多部服务器组成的系统进行处理和分析这些小程序得到结果并返回给用户
信息流	指	在互联网社交和资讯媒体中, 媒体以标准的形式和大小顺序展示信息。所有展示的信息以从上到下或从左到右的方式顺序展示的形式叫做信息流
富媒体	指	具有动画、声音、视频和/或交互性的信息传播方法
App	指	Application 的简称, 通常指手机、平板电脑或其他移动终端上的应用程序

DAU	指	Daily Active User，日活跃用户数量。常用于反映网站、互联网应用或网络游戏的运营情况。通常统计一日（统计日）之内，登录或使用了某个产品的用户数（去除重复登录的用户）
AWS	指	亚马逊提供的商业化公有云平台
聚类算法	指	聚类分析又称群分析，它是研究（样品或指标）分类问题的一种统计分析方法，同时也是数据挖掘的一个重要算法
混合云	指	一种集成云服务，它将公共云和私有云结合在一起，在企业内部实现各种不同的功能。实施混合云基础设施可确保组织中的所有平台均无缝集成
多云架构	指	一种 IT 设计，同时使用多个公共云提供商和内部私有云资源来实现难以使用私有云或混合云设计实现的业务目标
流式处理	指	一种大数据处理技术，用于处理连续数据流，并能在收到数据短时间内快速检测出异常条件，检测时间从几毫秒到几分钟不等
批处理	指	一种简化的脚本语言，也称作宏。它应用于 DOS 和 Windows 系统中，用来对某对象进行批量的处理
决策树	指	决策树也称作分类树或回归树。统计学，数据挖掘和机器学习中的决策树训练，使用决策树作为预测模型来预测样本的类标
Inception 模型	指	是 Google 研发、训练并公布的一组卷积神经网络模型，可供开发者进一步训练以适应具体业务情境
迁移学习	指	迁移学习是一种机器学习的方法，指的是一个预训练的模型被重新用在另一个任务中
边缘计算	指	边缘计算是指在靠近物或数据源头的一侧，采用网络、计算、存储、应用核心能力为一体的开放平台，就近提供最近端服务。其应用程序在边缘侧发起，产生更快的网络服务响应，满足行业在实时业务、应用智能、安全与隐私保护等方面的基本需求

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况概况

（一）发行人基本情况

发行人名称	北京木瓜移动科技股份有限公司	成立日期	2008 年 04 月 09 日
注册资本	人民币 6,763.6364 万元	法定代表人	沈思
注册地址	北京市海淀区学清路 8 号科技财富中心 A 座 11 层 1120 号	主要生产经营范围	北京市海淀区学清路 8 号科技财富中心 A 座 11 层 1120 号
控股股东	沈思，直接持有发行人 49.67% 的股份，同时通过唯美南瓜、冬瓜科技、木瓜网络间接持有发行人 6.99% 的股份	实际控制人	沈思和钱文杰，其中钱文杰直接持有公司 20.15% 的股份
行业分类	互联网和相关服务（I64）	在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	2016 年 5 月 16 日~2016 年 12 月 22 日，公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让

（二）本次发行的有关中介机构

保荐人	中天国富证券有限公司	主承销商	中天国富证券有限公司
发行人律师	北京市康达律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	立信会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	开元资产评估有限公司

二、本次发行概况

（一）本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A 股）		
每股面值	人民币 1.00 元		
发行股数	不超过 2,258 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
其中：发行新股数量	不超过 2,258 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
股东公开发售股份数量	本次发行不安排现有股东进行公开发售	占发行后总股本比例	无
发行后总股本	不超过 9,021.6364 万股		
每股发行价格	【】元		

发行市盈率	【】倍		
发行前每股净资产	【】元	发行前每股收益	【】元/股
发行后每股净资产	【】元	发行后每股收益	【】元/股
发行市净率	【】倍		
发行方式	采用网下向询价对象询价配售和网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式，或者中国证监会、深圳证券交易所等监管部门认可的其他发行方式		
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开设证券账户并已开通创业板市场交易的合格投资者（国家法律、法规、中国证监会及深圳证券交易所规范性文件规定的禁止购买者除外）；中国证监会、深圳证券交易所等监管部门另有规定的，按其规定处理		
承销方式	由保荐机构（主承销商）以余额包销方式承销		
发行费用概算	本次发行预计费用总额为【】万元，包括：保荐及承销费用【】万元，审计及验资费用【】万元、律师费用【】万元、上市相关手续费用【】万元、与本次发行相关的信息披露费用【】万元		

（二）本次发行上市的重要日期

刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日至【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

三、发行人报告期的主要财务数据和财务指标

立信会计师事务所（特殊普通合伙）对公司 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 6 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表以及财务报表附注进行了审计，并出具了标准无保留意见的《审计报告》（信会师报字[2020]第 ZB11693 号）。发行人主要财务数据情况如下：

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
资产总额（万元）	157,471.66	139,335.53	134,753.10	98,901.47
归属于母公司所有者权益（万元）	51,847.74	49,067.87	39,696.16	29,817.69
资产负债率（母公司）	38.25%	39.18%	36.41%	29.12%
营业收入（万元）	192,841.58	402,637.88	432,820.90	227,938.04
净利润（万元）	2,501.75	8,928.38	8,344.70	6,176.45

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
归属于母公司所有者的净利润（万元）	2,501.75	8,928.38	8,344.70	6,176.45
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	2,184.36	8,709.97	8,343.09	5,681.37
基本每股收益（元）	0.37	1.32	1.23	0.92
稀释每股收益（元）	0.37	1.32	1.23	0.92
加权平均净资产收益率	4.96%	20.12%	24.01%	25.52%
经营活动产生的现金流量净额（万元）	-8,299.24	12,514.36	21,896.38	-1,726.55
现金分红（万元）	-	-	-	-
研发投入占营业收入的比例	0.99%	0.94%	0.71%	1.20%

四、发行人的主营业务情况概述

（一）主营业务或产品

发行人主营业务是为中国企业提供互联网海外营销服务，通过在脸书（Facebook）、谷歌（Google）、优兔（YouTube）、Instagram 等海外主流互联网营销渠道进行广告投放，帮助中国企业在海外获取客户，向海外用户推广品牌和推介产品。发行人在海外进行投放的广告包括搜索展示类广告和效果类广告。

（二）主要经营模式

发行人凭借自主研发的程序化营销平台，一边对接全球媒体流量，另一边对接中国具有出海需求的广告主和广告代理。公司根据客户的广告需求，为客户在全球受众中定位目标用户，自动执行广告程序化投放，并通过持续优化为客户提升广告投资回报率。公司的商业模式如下图所示：

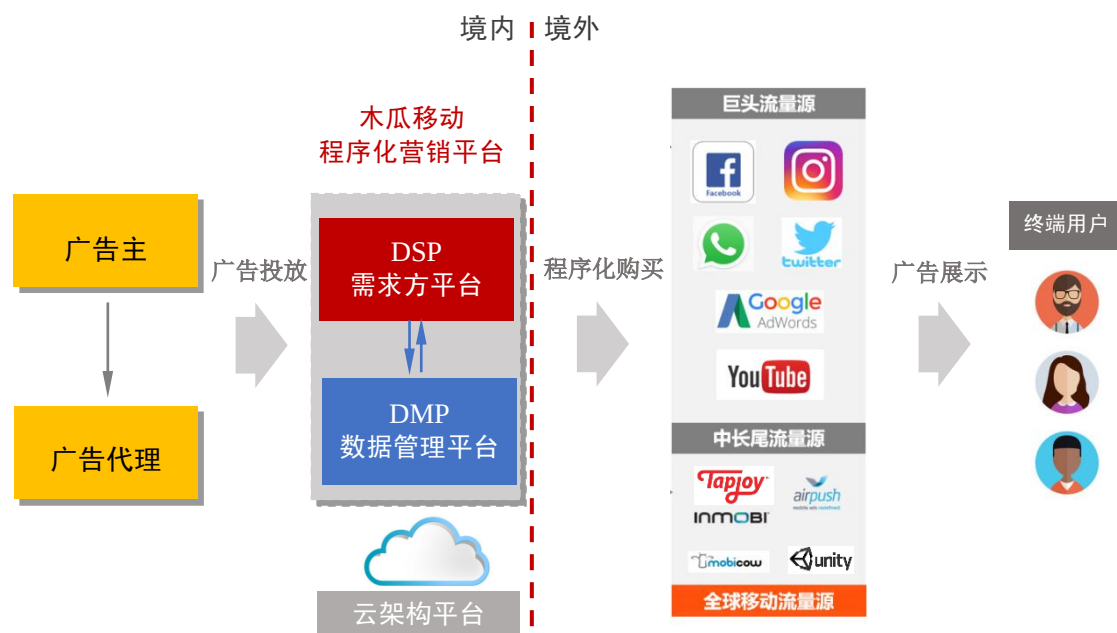


图 2-1 发行人商业模式示意图

（三）发行人的创新、创造、创意特征

1、发行人的创新特征

发行人为客户互联网海外营销提供广告竞价、广告投放和广告优化服务。自动化执行出价策略和实施程序化购买广告，是发行人程序化营销平台的主要技术特征。发行人的技术研发创新一直围绕着系统平台构架搭建和自动化运营实施，发行人程序化营销平台的具体创新特征如下：

（1）应对网络延迟：发行人具备自动化管理全球分布式服务器集群的能力，获得了一项关于全球数据同步技术的美国发明专利。目前发行人已经具备对于北美地区任意地点用户，网络响应时间小于 50ms；在全球区域内，对于任意地点用户，网络响应时间小于 80ms 的能力，能够有效防止广告投放订单出现“卡单”现象。

（2）应对高峰数据计算：发行人建立了“协程并发”的数据基础构架，能够动态调配服务器以适配不同地区高峰期的业务负载，在圣诞节、万圣节等高峰时期可以支撑每天超过 50 亿次广告业务请求，保证广告投放的稳定性。

（3）数据处理分析技术：发行人掌握了数据存储、处理、清洗、计算到机器学习的关键技术，目前已经实现具备对 PB 级别数据进行处理和计算的能力。

2、发行人的创造特征

发行人自主研发所有业务系统的核心技术，目前获得了 1 项美国发明专利和 42 项软件著作权，另有涉及数据处理、数据储存等多项非专利技术。

发行人发明专利 Data Synchronization Methods and Systems（数据同步方法及应用系统）整体上描述了一整套建立于复杂网络、多种设备与服务器集群的分布式系统内收集、分析、融合数据的架构设计，可实现全球多节点、多设备对同一数据的处理和储存，达到全球实时同步，是公司应对数据访问和处理的技术基础，在行业内具有创造性。

（四）发行人竞争地位及竞争优势

互联网海外营销主要依赖的运作模式为程序化购买，相关技术平台公司国内尚无准确排名。2018 年和 2019 年发行人的营业收入分别为 43.28 亿元和 40.26 亿元，但面对全球千亿美元级别的广告市场，在国内优质企业及新兴产业抢占全球市场浪潮的推动下，互联网海外营销仍处于蓝海阶段，市场空间的持续增长以及行业分散化，促进具有竞争力的企业不断开拓参与竞争，抢占更多市场份额。

1、技术优势

从创立伊始，公司就秉承以自主研发技术为核心竞争力的经营理念，持续进行技术平台升级，提升数据处理分析能力和平台全球化运营能力。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。

2、数据资源优势

用户数据积累的规模是互联网营销技术领域中的关键因素。数据量越多，训练的越充分，**广告投放的准确率越高**。公司经过多年发展，积累了 PB（百万 GB）级别的广告成效数据库，丰富的数据库资源是公司进行**广告优化**的基础。

3、市场先发优势

公司是国内较早涉足互联网海外营销的企业之一，利用行业发展初期的先发优势，积累了大量广告投放优化、广告运营和数据标准化的经验，对行业后进入者构成了明显的壁垒。随着行业高速成长期的来临，市场竞争的加剧将导致新进入企业在经验和数据积累方面付出更大的资金和时间成本。

4、客户资源优势

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。

5、人才优势

公司拥有一批具备国际化视野、市场前瞻性、经验丰富的经营管理人才和专业技术人才，管理层团结协作、执行力强。公司创始人沈思曾任职于谷歌，公司主要技术人员来自于清华大学等一流学校，具有多年计算机及互联网从业经验。公司形成了尊重个性化和创新的企业文化，员工凝聚力强，流动率低，良好的公司文化奠定了公司的团队和人才优势。

五、发行人选择的具体上市标准

发行人以扣除非经常性损益前后的孰低者为准，2017年度、2018年度、2019年度和2020年1-6月，公司扣除非经常性损益后归属于公司股东的净利润分别为5,681.37万元、8,343.09万元、8,709.97万元和2,184.36万元，最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于5,000万元；因此，公司符合《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》中“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于5,000万元”的上市标准。

六、发行人公司治理特殊安排

无。

七、本次募集资金用途

本次募集资金投资项目的投资总额为 65,728 万元，均为与公司主营业务相关的项目，具体如下：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资 资金额	募集资金 投资金额	项目备案文号
1	Papaya 互联网营销 平台升级项目	27,062	27,062	京海淀发改（备）[2020]45 号
2	Papaya 综合性电商 客户服务平台项目	13,256	13,256	深龙岗发改备案[2020]0285 号
3	Papaya 研发中心建 设项目	6,350	6,350	深龙岗发改备案[2020]0284 号
4	木瓜移动总部基地 项目	9,060	9,060	深龙岗发改备案[2020]0519 号
5	补充流动资金项目	10,000	10,000	--
合计		65,728	65,728	--

若本次发行的募集资金到位后，公司将根据投资项目的实施进度逐步投入上述资金。募集资金未到位前，公司将利用自有或自筹资金先行投入，待募集资金到位后将用于支付项目剩余款项，置换先行投入的自有或自筹资金。如本次发行实际募集资金净额（募集资金扣除发行费用）小于上述项目拟投入募集资金额，不足部分由发行人通过自筹方式解决，以保障项目的顺利实施。关于本次发行募集资金投向的具体内容请见本招股书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”相关描述。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

序号	项目	基本情况
1	股票种类	人民币普通股（A股）
2	每股面值	1.00元
3	发行股数及发行比例	发行人本次公开发行的股份数量不超过2,258万股，均为公开发行的新股，占发行后总股本的比例不低于25%；（本次公开发行不涉及现有股东公开发售股份）
4	发行后总股本	不超过90,216,364股
5	每股发行价格	【】元（通过向网下投资者询价，由发行人与主承销商协商确定发行价格或中国证监会、深圳证券交易所认可的其他方式）
6	发行人高管、员工拟参与战略配售情况（如有）	本次发行不存在高管、员工拟参与战略配售情况
7	保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	保荐机构相关子公司不参与本次发行战略配售
8	发行市盈率	【】倍（按每股发行价格除以发行后的每股收益计算，每股收益按照【】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）。
9	发行后每股收益	【】元/股（按照【】年度经审计的扣除非经常损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行后总股本计算）
10	发行前每股净资产	【】元（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司所有者权益除以本次发行前总股本计算）
11	发行后每股净资产	【】元（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司所有者权益与本次发行募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）
12	发行市净率	【】倍（按每股发行价格除以发行后每股净资产计算）
13	发行方式	采用网下向询价对象询价配售和网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式，或者中国证监会、深圳证券交易所等监管部门认可的其他发行方式；
14	发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开设证券账户并已开通创业板市场交易的合格投资者（国家法律、法规、中国证监会及深圳证券交易所规范性文件规定的禁止购买者除外）；中国证监会、深圳证券交易所等监管部门另有规定的，按其规定处理；
15	承销方式	余额包销方式
16	募集资金总额	【】万元
17	募集资金净额	【】万元
18	发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，包括：保荐承销费用【】万元；审计及验资费用【】万元、律师费用【】万元、评估费用【】万元、发行上市及登记手续等费用【】万元；其他【】万元。

二、与本次发行有关的机构

（一）发行人

名称：北京木瓜移动科技股份有限公司

法定代表人：沈思

住所：北京市海淀区学清路8号科技财富中心A座11层1120号

联系电话：010-82379276

传 真：010-62684511

联系人：赵巨涛

（二）保荐机构（主承销商）

名称：中天国富证券有限公司

法定代表人：余维佳

住所：贵州省贵阳市观山湖区长岭北路中天会展城B区金融商务区集中商业（北）

联系电话：021-38582187

传 真：0755-28777926

保荐代表人：陈东阳、赵亮

项目协办人：吴勇（已离职）

项目组其他成员：邵海宏、郭蒙蒙、帅远华、贾逸群

（三）发行人律师

名称：北京市康达律师事务所

负责人：乔佳平

住所：北京市朝阳区幸福二村40号楼C座40-3

联系电话：010-50867666

传 真：010-65527227

经办律师：苗丁、胡飏、冯兰

（四）审计机构

名称：立信会计师事务所（特殊普通合伙）

执行事务合伙人：杨志国

住所：上海市南京东路 61 号 4 楼

联系电话：010-68286868

传 真：010-88210608

签字注册会计师：常明、杨彩凤

（五）资产评估机构

名称：开元资产评估有限公司

法定代表人：胡劲为

住所：北京市海淀区中关村南大街甲 18 号北京国际大厦 B 座 17 层

联系电话：010-88382598

传 真：010-88382598

经办资产评估师：王腾飞、颜世涛

联系人：林继伟

（六）股票登记机构

股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住所：广东省深圳市福田区深南大道 2012 号

联系电话：0755-21899999

传 真：0755-21899000

（七）保荐人（主承销商）收款银行

保荐机构（主承销商）收款银行：贵阳银行股份有限公司南明支行

户名：中天国富证券有限公司

账号：10510124800000048

（八）申请上市证券交易所

名称：深圳证券交易所

住所：广东省深圳市福田区深南大道 2012 号

联系电话：0755-88668888

传真：0755-82083295

三、发行人与有关中介机构的股权关系或其它权益关系

截至本招股说明书签署日，发行人与本次发行相关的保荐机构、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在任何直接或间接的股权关系和其它权益关系，各中介机构负责人、高级管理人员及经办人员未持有本公司股份。

四、本次发行上市重要日期

刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日至【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

五、保荐人相关子公司拟参与战略配售情况

保荐机构相关子公司不参与本次发行战略配售。

第四节 风险因素

投资者在评价发行人此次发售的股票时，除本招股说明书提供的其它各项资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。以下风险因素的披露根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小排序，但该排序不表示风险因素会依次发生。公司提请投资者仔细阅读本节全文。

一、宏观经济及贸易摩擦风险

（一）宏观经济和下游行业波动的风险

近年来我国宏观经济面临的不确定因素增多，宏观经济增速明显放缓。互联网营销服务的下游行业，包括信息技术、游戏、汽车、快速消费品、教育、文旅、电子商务等多种行业，其营销开支与国民经济整体景气程度和下游行业的发展等方面密切相关。如果未来宏观经济和下游行业景气程度出现剧烈下降，公司的营业收入可能受到冲击或者出现下降，公司的经营业绩可能受宏观经济波动等原因导致业绩波动甚至下滑的风险。

（二）贸易摩擦的风险

近年来，国际贸易保护主义抬头，贸易摩擦形势严峻。特别是疫情过后，各国在国际贸易战略、进出口政策和市场开发措施等方面有向保护主义、本国优先主义方向发展的趋势，其全球贸易政策呈现出较强的不确定性，相关贸易摩擦事件、政治问题冲突事件发生频率增大。如果未来国际政治、经济、法律及其他政策等因素发生不利变化，可能对发行人主要客户在相关国家和地区的业务拓展及经营造成不利影响，进而影响发行人推广预算和营销地域范围，对发行人的经营业绩和持续发展造成不利影响。

1、中美贸易摩擦对发行人生产经营的影响

2018 年以来，中美贸易出现关税、行业限制等方面的摩擦。项目组经核查商务部、外交部等官方披露的针对加征关税商品清单、行业限制等中美贸易摩擦的主要焦点，发行人业务范畴并不在中美贸易摩擦主要焦点范畴之内。

在当前世界变局下，疫情冲击导致经济下行压力凸显，产业调整和结构优化升级亟待加速，习总书记提出加快推进数字经济、智能制造、生命健康、新材料

等战略性新兴产业，形成更多新的增长点、增长极，着力打通生产、分配、流通、消费各个环节，逐步形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，培育新形势下我国参与国际合作和竞争新优势。在新的政策导向指引下，我国率先走出疫情冲击，互联网企业、电商企业、电子科技企业全面复工复产，国内企业积极寻求转型，发展跨境电商新业态，助力稳定外贸，新兴增长动能正在积蓄。2020 年一季度受疫情影响实现收入 6.73 亿元，第二季度实现收入 12.55 亿元，经营迅速走稳。由于发行人从事新兴产业海外推广，中美贸易摩擦情况尚未对公司生产经营产生不利影响。

2、汇率变动对发行人生产经营的影响

从中国人民银行官网获取的 2020 上半年人民币对外币汇率变动情况如下：

各期末时点	美元汇率	美元汇率变动率
2019 年 12 月 31 日	6.9762	--
2020 年 1 月 23 日	6.8876	-1.27%
2020 年 2 月 28 日	7.0066	1.73%
2020 年 3 月 31 日	7.0851	1.12%
2020 年 4 月 30 日	7.0571	-0.40%
2020 年 5 月 29 日	7.1316	1.06%
2020 年 6 月 30 日	7.0795	-0.73%

注：变动率为本月末汇率相对上月末汇率的变动百分比

2020 年上半年人民币汇率中间价对美元的变动幅度在 2%以内，假设其他条件不变的情况下、假设外币外汇汇率对毛利的影响金额直接负面影响净利润，外币汇率每变动 1%和 2%对 2020 上半年末的净利润整体的影响的具体测算过程如下：

项 目	金额/汇率变动的影响比例
2020 上半年销售毛利金额（原币：万美元）	1,000.89
2020 上半年销售毛利金额（人民币：万元）	7,035.47
外币汇率 1%变动对毛利的影响金额（人民币：万元）	± 70.35
外币汇率 1%变动对净利润的影响金额（人民币：万元）	± 59.80
外币汇率 1%变动对净利润的影响比例	± 2.39%
外币汇率 2%变动对毛利的影响金额（人民币：万元）	± 140.71

项 目	金额/汇率变动的影响比例
外币汇率 2%变动对净利润的影响金额（人民币：万元）	±119.60
外币汇率 2%变动对净利润的影响比例	±4.78%

由上表可知，发行 2020 上半年的业绩受汇率变动的影响较小，并不影响发行人与谷歌和脸书合作的稳定性。

（三）新冠病毒疫情对公司经营业绩影响的风险

2020 年伊始的新冠病毒疫情对全球社会经济的各方面造成了重大的影响。目前国内新冠病毒疫情形势好转，企业生产经营陆续恢复正常，但海外疫情形势较为严峻，且存在进一步大范围扩散的可能。新冠病毒疫情对出海的影响主要有以下几方面：1、海外新冠疫情短期不能得到有效遏制，工作生活习惯的转变对线上消费、办公等产生了较大需求，购物习惯由线下转线上可能是长期深远的影响，客观促进电商消费、特别是跨境电商消费的增长，而大量人员居家办公也促进了互联网相关产业产生了快速增长；2、国内出口企业受到较大冲击，一方面厂家在积极谋求出口转内销进行自救，另一方面也对长期依赖线下渠道的企业产生了经营观念的冲击，寻求线上渠道的突破可能会成为中小企业长期的需求；3、线下广告行业受到很大打击，线下转线上也是广告行业受到疫情影响后产生的明显改变。虽然互联网广告行业相比其他行业受到疫情的影响较小，但作为经济晴雨表，因疫情发展形势尚存在不确定性，不排除国际经济继续下行可能对公司后续经营及业绩产生不利影响。

二、经营风险

（一）供应商集中的风险

发行人是专业从事综合类海外互联网媒体广告投放的技术公司，通过长期的技术投入得到了海外主流互联网媒体的认可，与脸书、谷歌等互联网巨头建立了良好的合作关系，由于海外主流互联网流量资源集中度高，导致公司的流量采购集中特征明显。报告期内，公司向脸书、谷歌等前五名供应商采购占比达到 95.08%、98.43%、99.46%和 99.72%，公司的业务模式和经营特点客观造成了供应商集中的情形。虽然目前公司与上游供应商保持了相对稳定的合作关系，但若上游供应商竞争态势发生变化，或者公司因经营缺陷导致供应商调整合作政策，

又或是受国际经济政治等综合因素影响致使供应商缩减在中国地区的业务规模，可能导致公司无法进行及时经营调整，从而产生对公司日常经营的不利影响。

（二）与脸书终止合作的潜在风险

报告期内，公司对脸书的采购金额分别达到 18.77 亿元、38.07 亿元、31.57 亿元和 12.93 亿元，采购占比分别达到 87.81%、91.99%、82.21%和 69.72%，对脸书的流量采购集中。由于脸书在移动社交和移动互联网营销行业具有较高的市场份额，公司短期内不能改变对脸书流量采购集中的局面，如果因国家政策、市场环境或者公司自身经营管理等问题，导致脸书调整与发行人合作的商业条件，极端情况下甚至取消发行人的一级代理资质，公司的业务和经营成果将受到重大不利影响。

（三）与脸书约定了“任意终止”条款的风险

报告期公司积极加强与谷歌等其他主流互联网媒体的合作关系，以降低对脸书的依赖程度。公司与脸书于 2020 年 10 月 5 日续签了《合作协议》，协议有效期可持续至 2022 年 6 月 30 日，公司亦与脸书一级代理商 SINO ELITE INTERNATIONAL GROUP CO., LIMITED 签订了有效期至 2023 年 9 月 27 日《互联网海外营销合作框架协议》，共同确保基于脸书流量渠道的投放业务不产生中断，但由于公司与脸书签订协议中“任意终止”条款的约定，脸书根据其全球广告条款及协议，有权任意终止与广告合作伙伴的合作关系，如果发生脸书取消公司一级代理资质的极端情况，且同时公司不能从其他代理商采购流量或及时调整经营策略，公司的业务和经营成果将受到重大不利影响。

（四）因广告主弃用脸书或脸书互联网营销业务下滑对公司业务造成不利影响的风险

近年来，脸书曾因隐私泄露、平台内容监管、垄断经营等问题而被批评、处罚、起诉或抵制。脸书创始人马克扎克伯格在美国国会听证会上对中国科技公司进行无端指责，致使脸书在中国民众的口碑进一步下降，与中国企业的关系也趋于紧张。广告主对于脸书的抵制和新冠疫情的双重影响使得脸书的 2020 年第二季度的收入增幅缩窄。虽然 2020 年三季度脸书的广告收入增幅已经扩大，上述形势和言论带来的不利影响有所消退。但如果脸书对主要人员关于业务运

作的言行或平台内容审核力度不够或出现其他影响脸书品牌形象及与广告主合作关系的事件，加之新冠疫情的影响，都可能导致广告主弃用脸书、脸书互联网营销业务出现下滑。公司出海营销业务也可能因为国内广告主对脸书的弃用、脸书互联网营销业务的下滑而受到不利影响。

（五）市场竞争风险

随着互联网技术及行业运营模式的不断发展，公司所属行业将会有更多的竞争者进入该领域，未来市场竞争可能进一步加剧。公司如果不能持续提升技术水平、引入优秀人才、开拓优质客户、增强资本实力和抗风险能力，准确把握行业发展趋势及客户对互联网营销需求的变化，则可能无法保持行业市场领先地位，进而导致公司经营业绩下滑的风险。

（六）下游客户景气度变化的风险

公司的销售收入受到下游不同产业客户景气度变化的影响。公司作为互联网海外营销服务企业，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。如果公司收入主要来源的下游客户景气度发生了不利变化，公司未能及时调整业务和客户结构，则可能导致公司收入和盈利水平出现下降，公司面临下游客户景气度变化引致的风险。

（七）不当使用互联网信息的潜在法律风险

公司互联网营销平台需要通过 API 从公开渠道获取开展业务所需要的信息，公司的信息获取已经符合了相关法律和制度的约束，符合全球范围的广告投放规定，在广告投放过程中也通过编码技术对于上述信息进行了加密保护。虽然公司已经采取了适当的技术手段，但若公司的数据库遭受黑客攻击，或者因内部管理不当导致信息不当泄露或使用，将会对公司造成不利影响，甚至可能导致诉讼、仲裁等纠纷，从而影响公司的正常业务开展。

（八）房产租赁风险

公司无自有产权的房屋建筑物，办公场所均为租赁取得。如果出租方提前收回租赁房屋或者公司到期不能续约，公司需要改租新的办公场所，可能短期内对公司经营产生一定程度的不利影响。

三、技术风险

(一) 新技术、新产品和服务研发风险

互联网营销行业在底层技术、客户需求、信息承载方式等方面均呈现了日新月异的变化,如果未来公司不能准确把握互联网营销技术发展趋势、开发符合市场需求的新技术、新产品和新服务、提高技术成果对业务的支持能力,或者对市场变化未及时作出针对性的调整,都将影响公司的持续发展。

(二) 数据安全风险

公司在日常经营过程中积累了大量的广告投放成效数据,公司的广告成效数据来源于对每一次广告投放结果的记录,显示了营销活动过程中用户的观看、搜索、点击、购买等行为,是用于分析和指导广告投放的有效数据资产,也是公司建立数据壁垒的关键。公司的数据主要存储于云架构上,可以在不同云系统间进行拷贝和迁移,虽然公司采用了数据加密、防火墙等多种技术保护数据仓库的安全性,也通过拷贝存储保障数据不丢失,但不排除在遭受网络病毒侵入、黑客攻击、恶意软件盗取等重大互联网突发事件时,可能导致数据资源泄露的风险发生,将可能导致公司的竞争优势受损。

(三) 知识产权保护风险

互联网营销行业属于技术密集型行业,业务经营中所涉及的互联网及其他领域的专利技术、非专利技术、软件著作权等知识产权数量较多、范围较广。若公司自身知识产权受到不法侵害而无法及时有效解决的极端情况下,可能会影响公司的市场声誉,并对公司经营产生不利影响。

(四) 核心人员流失风险

公司所属的互联网营销行业对各类专业人才有较大需求,随着互联网营销行业竞争的日益激烈和公司的快速发展,公司对优秀人才的需求也日益增加。如果公司核心人员流失且无法吸引新的优秀人才,可能对公司的技术保密、产品研发、经营运作和长期稳定发展产生不利影响。

四、政策风险

（一）互联网营销及互联网出海政策或法规发生变化的风险

公司的主营业务是为中国企业提供互联网海外营销服务。作为新兴行业，目前互联网营销及互联网出海为国家政策所支持。如果未来我国出台新的法律、法规、行业监管政策、行业自律规则，则可能在一定程度上影响互联网营销及互联网出海的运营和发展。

（二）因广告信息违反相关法律法规而遭受损失的风险

公司所从事的互联网营销业务受到互联网行业和广告行业的双重监管，需要符合《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理暂行办法》《中国移动互联网广告标准》等法律法规的规定，公司亦根据前述法律法规制定了《广告业务审核制度》。根据发行人与广告主的合作分工，无论是搜索展示类广告服务还是效果类广告服务，均由广告主提供广告素材并对广告内容和广告素材的合法合规性负责，发行人对广告素材仅提供优化服务。同时，无论何种业务模式，发行人应当对广告主资质、广告内容、广告形式进行严格审查，保证投放广告内容和素材符合中国相关法律法规规定。公司随着公司业务规模的扩大，可能存在因审核人员对相关法律法规及公司制度理解不到位导致工作疏漏、少数客户刻意隐瞒信息等原因导致营销信息审核失误，致使营销信息违反相关法律法规，公司可能面临因发布虚假营销信息等而遭受处罚的风险。

另外，发行人在海外国家进行广告投放亦须遵守当地的法律规定。因发行人将广告内容呈现的地理区域覆盖较多的国家和地区，上述地区在文化背景、行政背景、司法背景等方面具有较大的区别，且各个国家和地区的法律规定存在变动的可能性，如果公司不能及时适应并根据当地法律规定调整自身的产品和业务，发行人可能面临因违反投放地法律法规而受到投放地相关机构、主体要求赔偿或支付罚金的风险。

（三）海外国家市场环境和政策变动风险

经过 10 年发展，公司对接的广告媒体资源覆盖全球 200 多个国家和地区，公司在各个国家和地区开展业务的过程中严格遵循当地相关法律、法规、相关政策及市场规则。由于各个国家和地区的市场环境及政策存在变动的可能性，如果

公司不能及时根据当地市场环境和政策变动调整自身的产品及业务，可能对公司的业务开展产生不利影响。

五、财务风险

（一）毛利率波动风险

报告期内，公司综合毛利率分别为 6.24%、4.38%、4.64%和 3.86%，毛利率波动主要是受搜索展示类广告收入占比提升的影响。报告期内，公司搜索展示类广告毛利率分别为 4.34%、3.56%、4.21%和 3.46%，效果类广告毛利率分别为 23.38%、31.08%、30.57%和 47.88%，搜索展示类广告毛利率低于效果类广告毛利率。由于搜索展示类业务营业收入占比由 2017 年的 91.41%，提升至 2020 年上半年的 99.11%，公司对移动互联网营销战略重心的转移导致报告期毛利率下降。未来随着公司客户结构的调整，公司毛利率仍存在波动的风险。

（二）应收账款发生坏账损失的风险

报告期各期末，公司应收账款分别为 74,612.72 万元、98,127.71 万元、86,751.08 万元和 112,638.16 万元，规模较大。虽然发行人已经采取了较为严格的信用管理制度，截止 2020 年 6 月 30 日，公司账龄一年以内的应收账款占应收账款余额的比例为 90.89%，但不排除随着下游客户景气度发生转变，若客户未来财务经营状况恶化，将对公司应收账款的回收产生不利影响，因此公司存在应收账款发生坏账的风险。

（三）税收优惠政策变动风险

公司于 2016 年 12 月被认定为高新技术企业，2019 年 10 月通过高新技术企业复审，根据《企业所得税法》公司 2017 年至 2020 年 1-6 月企业所得税率按照 15%计缴。公司及子公司深圳木瓜技术出口服务收入报告期内经办理备案后免征增值税。深圳木瓜符合《关于进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展企业所得税政策的通知》（财税[2012]27 号）的规定，2019 年度和 2020 年 1-6 月免征企业所得税。如果国家调整上述税收优惠政策或其他原因导致公司未来不能持续享受上述税收优惠，都将对公司的经营业绩产生一定的影响。

（四）公司经营业绩季节性波动风险

受主要客户年度营销投入计划及网络流量波动的影响，互联网营销行业呈现一定的季节性波动特征。由于全球市场受到下半年感恩节、圣诞节、新年等节假日带动下半年消费需求上升，客户对出海营销服务的需求增加，公司下半年营业收入占全年营业收入的比例较高。报告期内，公司下半年营业收入占比为 54% 左右，因此公司的经营业绩存在季节性波动风险。

（五）与主要供应商的实际结算账期高于合同约定期限而可能导致发行人被追究违约责任的风险

根据发行人与脸书、谷歌签订的有关合作协议及其官方网站公示的关于信用期的条款和条件，脸书、谷歌给予发行人的信用期均为开票后 30 天。由于发行人与脸书、谷歌各期末对账流程时间较长，且随着公司业务规模的发展，公司在脸书和谷歌的合作评价良好，能够在合同约定的基础上获得较好的信用条件。因此，脸书和谷歌的实际信用期高于约定信用期，是发行人与脸书、谷歌长期合作的交易惯例。发行人与脸书、谷歌合作以来，双方按照实际信用期进行对账结算，未发生过争议。但根据发行人与脸书、谷歌签订的合作协议及脸书、谷歌在官方网站公示的关于付款和信用期的有关条款，发行人仍存在被追究违约责任的风险。

（六）外汇相关风险

发行人主要是采取美元对于客户及供应商的账款进行结算，报告期汇兑损益分别为 204.10 万元、-185.48 万元、-238.84 万元和-509.42 万元。由于当前国际经济环境复杂，外汇波动风险较高，人民币对美元的汇率变动将对公司的经营业绩产生一定影响。

（七）公司资产负债率较高的风险

报告期各期末，公司合并口径的资产负债率分别为 69.85%、70.54%、64.78% 和 67.07%。公司为轻资产类型的高新技术企业，近年来一直保持着较快的发展速度，公司资产负债率较高的主要原因系供应商提高了公司的信用额度，公司应付账款期末余额增加所致。如果宏观经济形势发生不利变化或供应商流量采购的信用额度紧缩，会对公司的日常经营产生不利影响。

六、管理风险

（一）快速发展带来的管理风险

公司自成立以来一直重视完善内部管理和业务流程，健全了职能部门设置，制定了比较全面的管理制度。未来随着募投项目的实施，业务规模的增长会对公司市场开拓、技术研发、运营维护等方面提出更高要求，如果公司管理水平不能适应公司规模迅速扩张，组织结构和管理模式未能随公司规模的扩大进行及时调整和完善，将会降低公司的运营效率，使公司的长期经营和发展受到一定影响。

（二）实际控制人不当控制风险

本次股票发行前，公司实际控制人沈思及钱文杰持有或控制的公司股份合计占本次发行前公司总股本的 76.81%。本次若成功发行后，沈思及钱文杰持有或控制公司 57.61%的股权，仍处于绝对控股地位。公司存在控股股东、实际控制人利用其持股比例优势，通过行使投票表决权、其他直接或间接方式对公司的重大经营决策、人事任免等施加不适当影响，从而导致公司及中小股东合法权益受损的风险。

七、新股发行的相关风险

（一）发行失败的风险

本次发行的发行结果将受到证券市场整体情况、发行人经营业绩、投资者对本次发行的认可程度等多种内外部因素决定。存在投资者认购不足的情形，发行人将面临发行失败的风险。

（二）本次发行摊薄即期回报风险

如本次发行成功，公司股本与净资产将在目前的基础上大幅增加。由于从募集资金投入到项目实施完毕、产生效益需要一定时间，难以在短期内充分产生效益，预计本次发行当年，公司每股收益、净资产收益率等财务指标与过去年度相比可能出现一定幅度的下降，存在因本次发行摊薄即期回报的风险。

（三）募集资金投资项目新增折旧、摊销及研发投入导致公司业绩波动的风险

本次募集资金主要投资于 Papaya 互联网营销平台升级项目、Papaya 综合性电商客户服务平台项目、Papaya 研发中心建设项目、木瓜移动总部基地项目等，

需要购置较多办公、服务器、运营研发和测试设备等固定资产，购置操作系统、管理软件等无形资产，以及进行相应的研发资金投入。项目建设完成后，固定资产、无形资产的折旧及摊销金额将有所增加。由于募集资金投资项目产生效益需要一定的时间，而项目建设完成后固定资产折旧、无形资产摊销将直接影响公司净利润。如果公司的盈利增长不能消化上述新增费用，将产生业绩波动的风险。

（四）募集资金投资项目实施风险

公司本次募集资金主要投资于 Papaya 互联网营销平台升级项目、Papaya 综合性电商客户服务平台项目、Papaya 研发中心建设项目、木瓜移动总部基地项目和补充流动资金。本次募集资金投资项目是根据目前互联网营销行业的发展情况、市场需求和技术水平提出的。但互联网行业技术更迭迅速、市场情况不断变化，存在项目建成后市场环境突变、行业竞争加剧、客户开拓能力受限、募投项目的折旧摊销影响等不确定因素，从而产生影响本次募集资金投资项目预期收益实现的风险，存在未来净资产收益率下滑的风险。

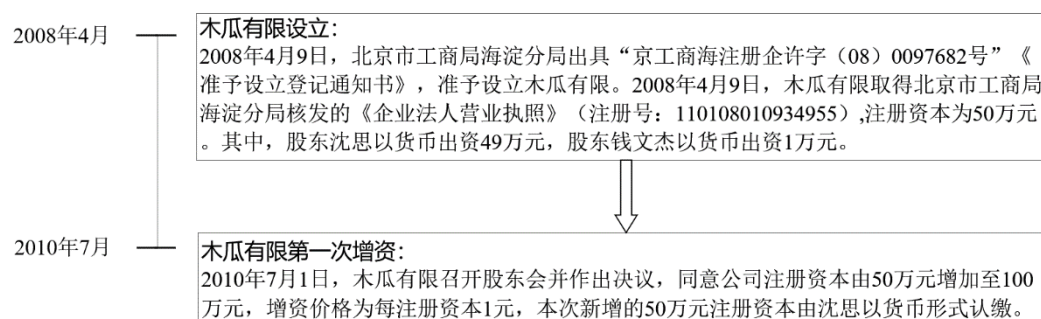
第五节 发行人基本情况

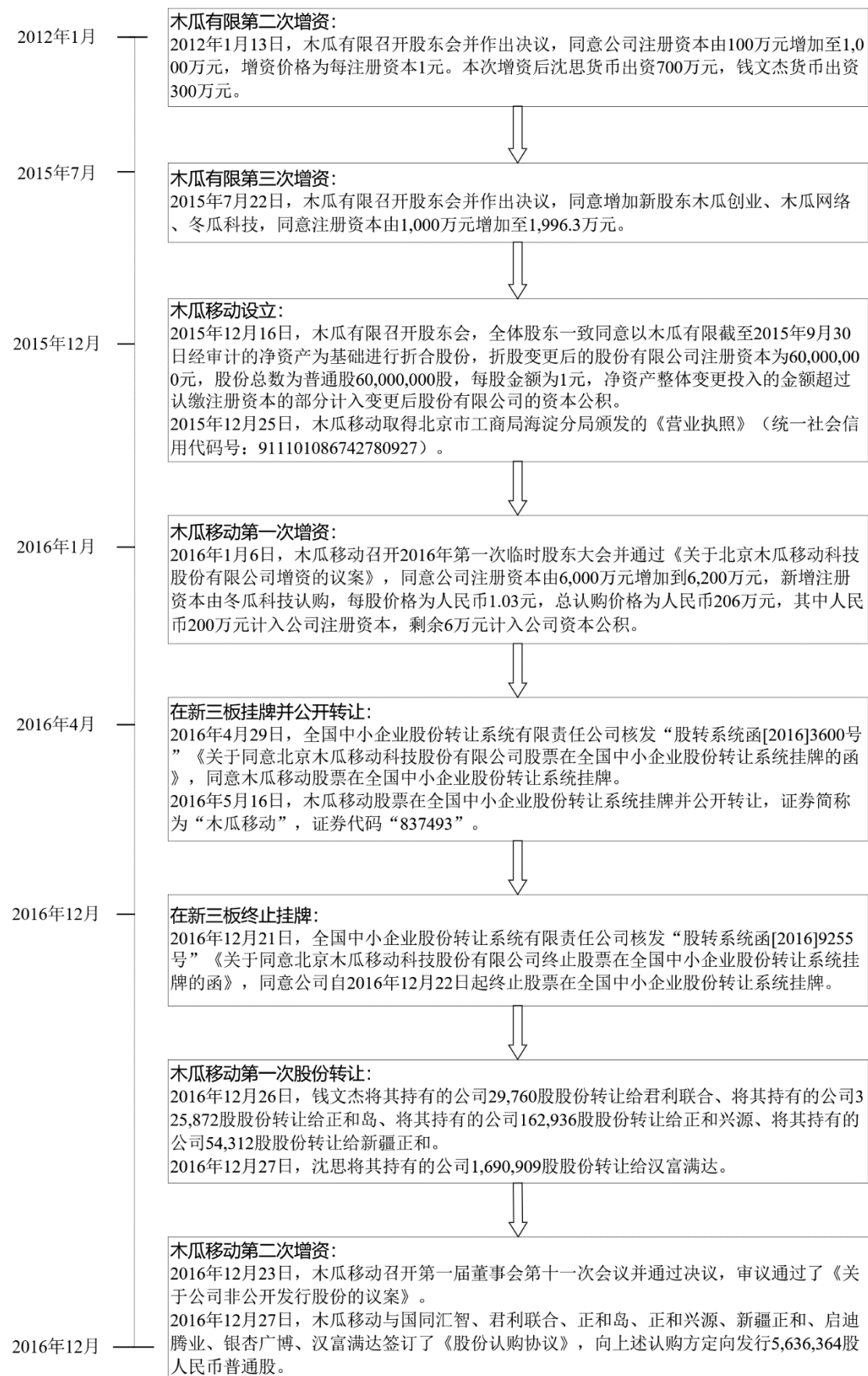
一、发行人基本情况

发行人名称:	北京木瓜移动科技股份有限公司
英文名称:	Beijing Papaya Mobile Technology Inc.
注册资本:	6,763.6364 万元人民币
法定代表人:	沈思
有限公司成立日期:	2008 年 4 月 9 日
股份公司成立日期:	2015 年 12 月 25 日
住所:	北京市海淀区学清路 8 号科技财富中心 A 座 11 层 1120 号
邮政编码:	100192
联系电话:	010-82379276
传真:	010-62684511
互联网网址:	http://www.papayamobile.com
电子信箱:	papaya@papayamobile.cn
负责信息披露和投资者关系:	部门: 证券部
	负责人: 赵巨涛
	电话号码: 010-82379276

二、发行人设立情况

发行人系以其前身木瓜有限全体股东沈思、钱文杰、木瓜创业、木瓜网络、冬瓜科技为发起人,由有限责任公司以整体变更的方式发起设立的股份有限公司。发行人的历史沿革如下图所示:





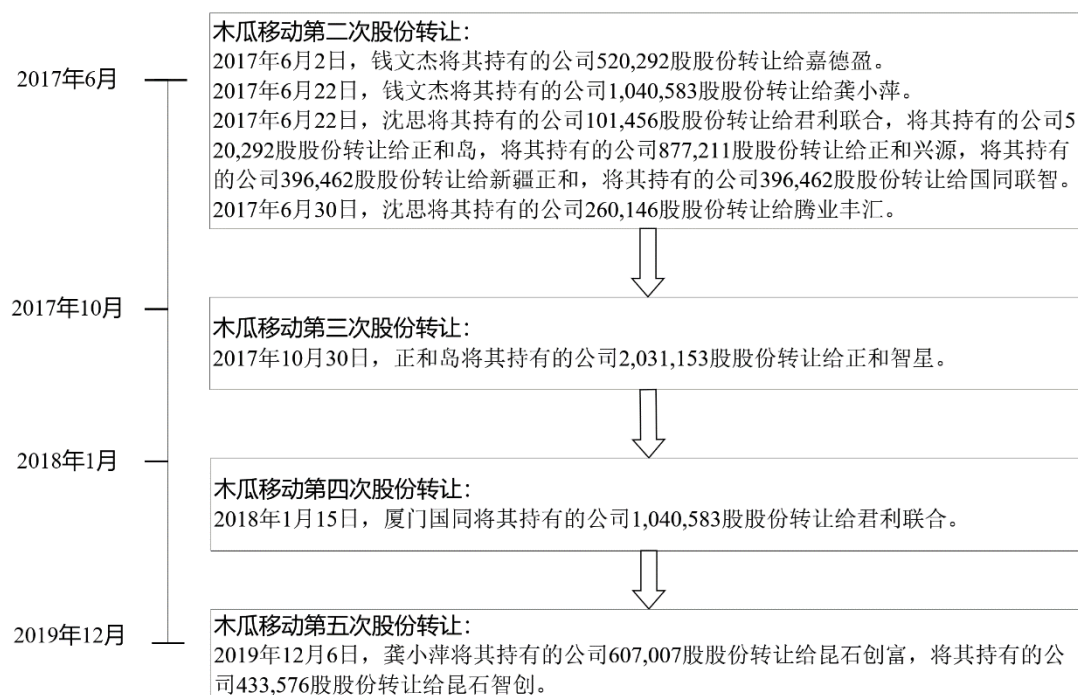


图 5-1 发行人历史沿革示意图

（一）发行人前身木瓜有限设立情况

发行人前身木瓜有限成立于 2008 年 4 月 9 日, 由自然人沈思、钱文杰全部以货币出资设立, 注册资本 50 万元, 其中沈思出资 49 万元、钱文杰出资 1 万元。

2008 年 3 月 25 日, 沈思、钱文杰共同签署《北京木瓜移动科技有限公司章程》。

2008 年 3 月 26 日, 北京鸿嘉会计师事务所有限责任公司出具“京鸿嘉验字(2008)第 006 号”《验资报告》, 经审验, 截至 2008 年 3 月 25 日止, 木瓜有限已收到全体股东缴纳的注册资本 50 万元, 由自然人沈思以货币出资 49 万元、钱文杰以货币出资 1 万元。2008 年 4 月 9 日, 木瓜有限取得了北京市工商局海淀分局核发的注册号为 110108010934955 的《企业法人营业执照》(注册号: 110108010934955), 经营范围为“法律、行政法规、国务院决定禁止的, 不得经营; 法律、行政法规、国务院决定规定应经许可的, 经审批机关批准并经工商行政管理机关登记注册后方可经营; 法律、行政法规、国务院决定未规定许可的, 自主选择经营项目开展经营活动”。

木瓜有限设立时的股东及其出资情况如下表:

序号	股东名称/姓名	出资方式	持股数量（万元）	持股比例
1	沈思	货币	49.00	98%
2	钱文杰	货币	1.00	2%
合计		-	50.00	100.00%

（二）发行人设立情况

1、股份制公司设立情况

2015 年 12 月 16 日，木瓜有限股东会通过决议，全体股东一致同意以截至 2015 年 9 月 30 日经审计的净资产 149,726,959.73 元为折股基础，净资产中的 60,000,000.00 元折合成股份公司的股本，每股面值 1 元人民币，净资产大于股本部分 89,726,959.73 计入股份公司资本公积，整体变更设立为木瓜移动。木瓜有限整体变更设立股份公司前后各股东持股比例不变。

2015 年 12 月 15 日，立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《审计报告》（信会师报字[2015]第 750640 号），确认木瓜有限截至 2015 年 9 月 30 日的净资产为 149,726,959.73 元。

2015 年 12 月 16 日，开元资产评估有限公司出具“开元评报字[2015]578 号”《评估报告》，根据该资产评估报告，截至 2015 年 9 月 30 日，木瓜有限经评估的净资产值为 151,392,400.00 元。

2015 年 12 月 17 日，木瓜有限的全体股东沈思、钱文杰、木瓜创业、木瓜网络和冬瓜科技共同签署《北京木瓜移动科技股份有限公司之发起人协议》，约定各发起人以其拥有的木瓜有限截至 2015 年 9 月 30 日经审计的净资产作为出资共同发起设立股份有限公司，并约定各发起人将其在木瓜有限拥有的权益所对应的净资产值 149,726,959.73 元全部投入股份有限公司，其中 60,000,000.00 元计入股本，其余 89,726,959.73 元计入资本公积金。

2015 年 12 月 17 日，木瓜移动全体发起人召开创立大会暨 2015 年度第一次临时股东大会，审议通过了《关于〈北京木瓜移动科技股份有限公司公司章程〉的议案》等股份公司设立的相关议案。

2015 年 12 月 17 日，立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《验资报告》（信会师报字[2015]750667 号），验证截至 2015 年 12 月 17 日，木瓜移动

（筹）已根据《公司法》有关规定及公司折股方案，将木瓜有限截至 2015 年 9 月 30 日止经审计的所有者权益（净资产）149,726,959.73 元，按 2.4954: 1 的比例折合股份总额 60,000,000 股，每股 1 元，共计股本 60,000,000 元，大于股本溢价部分 89,726,959.73 元计入资本公积。

2015 年 12 月 25 日，公司已完成本次整体变更的工商变更登记手续，取得北京市工商局海淀分局颁发的《营业执照》（统一社会信用代码号：911101086742780927）。

发行人设立时的股东及其持股情况如下表：

序号	股东名称/姓名	出资方式	持股数量（万股）	持股比例
1	沈思	净资产折股	3,848.40	64.14%
2	钱文杰	净资产折股	1,642.80	27.38%
3	木瓜创业	净资产折股	325.80	5.43%
4	木瓜网络	净资产折股	106.20	1.77%
5	冬瓜科技	净资产折股	76.80	1.28%
合计		-	6,000.00	100.00%

2、有限责任公司整体变更为股份有限公司的基准日未分配利润为负的情况

（1）公司由有限责任公司整体变更为股份有限公司的基准日未分配利润为负的形成原因、相应的会计处理

2015 年 12 月 15 日，立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《审计报告》（信会师报字[2015]第 750640 号），确认截至 2015 年 9 月 30 日木瓜有限经审计的账面净资产值为 149,726,959.73 元，其中实收资本 19,963,000.00 元，资本公积 140,876,618.39 元，未分配利润为-11,112,658.66 元。改制基准日未分配利润为负数，是因为 2015 年公司互联网营销业务尚未进入规模化发展阶段，公司进行大量投入建设程序化营销平台，与谷歌、脸书进行大量技术测试工作，前期的投入尚未产生规模化收入导致未分配利润为负数。

2015 年 12 月 16 日，木瓜有限出具《执行董事决定》，同意公司按照《中华人民共和国公司法》的规定整体变更为股份公司。

2015 年 12 月 16 日，木瓜有限股东会通过《关于公司整体变更设立股份公司的议案》。

2015 年 12 月 17 日，立信会计师对此次整体变更的出资情况进行审验并出具了《验资报告》（信会师报字[2015]750667 号）。

2015 年 12 月 17 日，木瓜移动召开创立大会暨 2015 年第一次临时股东大会，审议通过了《关于<北京木瓜移动科技股份有限公司公司章程>的议案》等股份公司设立的相关议案。

2015 年 12 月 25 日，木瓜移动取得北京市工商行政管理局海淀分局核发的《营业执照》（统一社会信用代码：911101086742780927）。

公司整体变更时会计处理具体如下：

单位：元

借：实收资本	19,963,000.00
资本公积	140,876,618.39
未分配利润	-11,112,658.66
贷：股本	60,000,000.00
资本公积—股本溢价	89,726,959.73

（2）该情形是否已消除、整体变更后的变化情况和趋势，与报告期内盈利水平变动的匹配关系、对未来盈利能力的影响分析

经过前期的大量投入，公司抓住了中国企业海外业务拓展的市场契机。公司整体变更为股份公司后，盈利水平保持稳健增长。报告期内，公司净利润分别为 6,176.45 万元、8,344.70 万元和 8,928.38 万元，截止 2019 年底公司母公司未分配利润为 20,440.54 万元，分配利润为负数的情形在报告期已经消除，不影响公司的未来盈利能力。

（三）发起人情况

发行人设立时的股东及其持股情况如下表：

序号	股东名称/姓名	出资方式	持股数量（万股）	持股比例
1	沈思	净资产折股	3,848.40	64.14%
2	钱文杰	净资产折股	1,642.80	27.38%
3	木瓜创业	净资产折股	325.80	5.43%
4	木瓜网络	净资产折股	106.20	1.77%
5	冬瓜科技	净资产折股	76.80	1.28%

序号	股东名称/姓名	出资方式	持股数量（万股）	持股比例
	合计	-	6,000.00	100.00%

（四）报告期内的股本和股东变化情况

1、报告期初的股本情况

报告期期初，木瓜移动股权结构如下：

序号	股东姓名或名称	出资方式	持股数量（万股）	持股比例
1	沈思	货币	3,679.31	59.34%
2	钱文杰	货币	1,518.80	24.50%
3	唯美南瓜	货币	325.80	5.25%
4	冬瓜科技	货币	276.80	4.46%
5	汉富满达	货币	169.09	2.73%
6	木瓜网络	货币	106.20	1.71%
7	国同汇智	货币	66.71	1.08%
8	正和岛	货币	32.59	0.53%
9	正和兴源	货币	16.29	0.26%
10	新疆正和	货币	5.43	0.09%
11	君利联合	货币	2.98	0.05%
	合计		6,200.00	100.00%

2、2017 年 1 月，报告期内第一次增资

2016 年 12 月 23 日，木瓜移动召开第一届董事会第十一次会议并通过决议，审议通过了《关于公司非公开发行股份的议案》，决定向国同汇智、君利联合、正和岛、正和兴源、新疆正和、启迪腾业、银杏广博、汉富满达非公开发行普通股。

2016 年 12 月 27 日，木瓜移动与国同汇智、君利联合、正和岛、正和兴源、新疆正和、启迪腾业、银杏广博、汉富满达签订《股份认购协议》，木瓜移动向上述认购方定向发行 5,636,364 股普通股，本次认购价格为 17.74 元/股。

各方增资股数及认购款项如下：

序号	认购方	股数（股）	价款（元）
1	国同汇智	486,982	8,640,000
2	君利联合	108,218	1,920,000

序号	认购方	股数（股）	价款（元）
3	正和岛	1,184,989	21,024,000
4	正和兴源	592,495	10,512,000
5	新疆正和	197,498	3,504,000
6	启迪腾业	281,818	5,000,000
7	银杏广博	1,657,091	29,400,000
8	汉富满达	1,127,273	20,000,000
合计		5,636,364	100,000,000

2017年1月8日，木瓜移动召开2017年第一次临时股东大会并形成决议，同意上述股份增资行为并通过《章程修正案》。2017年1月11日，木瓜移动取得北京市工商行政管理局海淀分局核发的《营业执照》（统一社会信用代码：911101086742780927）。

本次增资完成后，木瓜移动的股东及其出资情况如下表：

序号	股东姓名或名称	出资方式	持股数量（股）	出资比例
1	沈思	货币	36,793,091	54.40%
2	钱文杰	货币	15,188,000	22.46%
3	唯美南瓜	货币	3,258,000	4.82%
4	汉富满达	货币	2,818,182	4.17%
5	冬瓜科技	货币	2,768,000	4.09%
6	银杏广博	货币	1,657,091	2.45%
7	正和岛	货币	1,510,861	2.23%
8	国同汇智	货币	1,154,102	1.71%
9	木瓜网络	货币	1,062,000	1.57%
10	正和兴源	货币	755,431	1.12%
11	启迪腾业	货币	281,818	0.42%
12	新疆正和	货币	251,810	0.37%
13	君利联合	货币	137,978	0.20%
合计			67,636,364	100.00%

3、2017年6月，报告期内第一次股份转让

2017年6月2日，钱文杰与嘉德盈签订了《股份转让协议》；2017年6月22日，钱文杰与龚小萍签订了《股份转让协议》，沈思与君利联合、正和岛、

正和兴源、新疆正和、国同联智签订了《股份转让协议》；2017年6月30日，沈思与腾业丰汇签订了《股份转让协议》。沈思和钱文杰向上述受让方转让部分持股，基本情况如下：

转让方	受让方	受让股数	受让价格（元 / 股）
沈思	君利联合	101,456	19.22
	腾业丰汇	260,146	
	正和岛	520,292	
	正和兴源	877,211	
	新疆正和	396,462	
	国同联智	1,040,583	
钱文杰	龚小萍	1,040,583	19.22
	嘉德盈	520,292	

本次股份转让完成后，木瓜移动的股东及其出资情况如下表：

序号	股东姓名或名称	出资方式	持股数量	出资比例
1	沈思	货币	33,596,941	49.67%
2	钱文杰	货币	13,627,125	20.15%
3	唯美南瓜	货币	3,258,000	4.82%
4	汉富满达	货币	2,818,182	4.17%
5	冬瓜科技	货币	2,768,000	4.09%
6	正和岛	货币	2,031,153	3.00%
7	银杏广博	货币	1,657,091	2.45%
8	正和兴源	货币	1,632,642	2.41%
9	国同汇智	货币	1,154,102	1.71%
10	木瓜网络	货币	1,062,000	1.57%
11	国同联智	货币	1,040,583	1.54%
12	龚小萍	货币	1,040,583	1.54%
13	新疆正和	货币	648,272	0.96%
14	嘉德盈	货币	520,292	0.77%
15	启迪腾业	货币	281,818	0.42%
16	腾业丰汇	货币	260,146	0.38%
17	君利联合	货币	239,434	0.35%
合计			67,636,364	100.00%

4、2017 年 10 月，报告期内第二次股份转让

2017 年 10 月 30 日，正和岛与正和智星签订《股份转让协议》，正和岛将持有的木瓜移动 2,031,153 股股份作价 3,628 万元转让给正和智星。

本次股份转让完成后，木瓜移动的股权结构为：

序号	股东姓名或名称	出资方式	持股数量	出资比例
1	沈思	货币	33,596,941	49.67%
2	钱文杰	货币	13,627,125	20.15%
3	唯美南瓜	货币	3,258,000	4.82%
4	汉富满达	货币	2,818,182	4.17%
5	冬瓜科技	货币	2,768,000	4.09%
6	正和智星	货币	2,031,153	3.00%
7	银杏广博	货币	1,657,091	2.45%
8	正和兴源	货币	1,632,642	2.41%
9	国同汇智	货币	1,154,102	1.71%
10	木瓜网络	货币	1,062,000	1.57%
11	国同联智	货币	1,040,583	1.54%
12	龚小萍	货币	1,040,583	1.54%
13	新疆正和	货币	648,272	0.96%
14	嘉德盈	货币	520,292	0.77%
15	启迪腾业	货币	281,818	0.42%
16	腾业丰汇	货币	260,146	0.38%
17	君利联合	货币	239,434	0.35%
合计			67,636,364	100.00%

5、2018 年 1 月，报告期内第三次股份转让

2018 年 1 月 15 日，国同联智与君利联合签订《关于北京木瓜移动科技股份有限公司之股份转让协议》，国同联智将持有木瓜移动的 1,040,583 股股份以平价转让的方式转让给君利联合，转让价格为 19.22 元/股。

本次股份转让完成后，木瓜移动的股权结构为：

序号	股东姓名或名称	出资方式	持股数量	出资比例
1	沈思	货币	33,596,941	49.67%
2	钱文杰	货币	13,627,125	20.15%

序号	股东姓名或名称	出资方式	持股数量	出资比例
3	唯美南瓜	货币	3,258,000	4.82%
4	汉富满达	货币	2,818,182	4.17%
5	冬瓜科技	货币	2,768,000	4.09%
6	正和智星	货币	2,031,153	3.00%
7	银杏广博	货币	1,657,091	2.45%
8	正和兴源	货币	1,632,642	2.41%
9	君利联合	货币	1,280,017	1.89%
10	国同汇智	货币	1,154,102	1.71%
11	木瓜网络	货币	1,062,000	1.57%
12	龚小萍	货币	1,040,583	1.54%
13	新疆正和	货币	648,272	0.96%
14	嘉德盈	货币	520,292	0.77%
15	启迪腾业	货币	281,818	0.42%
16	腾业丰汇	货币	260,146	0.38%
合计			67,636,364	100.00%

6、2019 年 12 月，报告期内第四次股份转让

2019 年 12 月 6 日，龚小萍分别与昆石创富、昆石智创签订《关于北京木瓜移动科技股份有限公司之股份转让协议》，龚小萍将持有木瓜移动的 1,040,583 股股份分别转让给昆石创富 607,007 股股份、转让给昆石智创 433,576 股股份，转让价格均为 23.064 元/股。

本次股份转让完成后，木瓜移动的股权结构为：

序号	股东姓名或名称	出资方式	持股数量	出资比例
1	沈思	货币	33,596,941	49.67%
2	钱文杰	货币	13,627,125	20.15%
3	唯美南瓜	货币	3,258,000	4.82%
4	汉富满达	货币	2,818,182	4.17%
5	冬瓜科技	货币	2,768,000	4.09%
6	正原智兴*	货币	2,031,153	3.00%
7	银杏广博	货币	1,657,091	2.45%
8	正和兴源	货币	1,632,642	2.41%
9	君利联合	货币	1,280,017	1.89%

序号	股东姓名或名称	出资方式	持股数量	出资比例
10	国同汇智	货币	1,154,102	1.71%
11	木瓜网络	货币	1,062,000	1.57%
12	新疆正和	货币	648,272	0.96%
13	昆石创富	货币	607,007	0.90%
14	嘉德盈	货币	520,292	0.77%
15	昆石智创	货币	433,576	0.64%
16	启迪腾业	货币	281,818	0.42%
17	腾业丰汇	货币	260,146	0.38%
合计			67,636,364	100.00%

注*：2018年11月8日，发行人股东正和智星更名为正原智兴。

三、发行人报告期内的重大资产重组情况

报告期内，公司未发生合并、分立、减少注册资本等重大资产重组情形。

四、发行人曾在其他证券市场的上市和挂牌情况

（一）2016年4月，公司股票在新三板挂牌并公开转让

2015年12月22日，木瓜有限召开第一届董事会第二次（临时）会议，审议通过了《关于北京木瓜移动科技股份有限公司申请股票在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让的议案》，同意公司申请在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让。

2016年1月6日，木瓜移动召开2016年第一次临时股东大会，审议通过了《关于北京木瓜移动科技有限公司申请股票在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让的议案》，同意公司申请在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让。

2016年4月29日，全国中小企业股份转让系统有限责任公司核发股转系统函【2016】3600号《关于同意北京木瓜移动科技股份有限公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》，同意公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌。

2016年5月16日，公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让，公司的证券简称为“木瓜移动”，证券代码“837493”，转让方式为协议转让。

（二）2016 年 12 月，公司股票在新三板终止挂牌

因公司经营和发展战略调整，为了拓宽融资渠道，满足公司迅速扩张的经营资金需求，经全体股东一致同意，决议在全国中小企业股份转让系统终止挂牌并筹备在境内 A 股市场首次公开发行股票并上市。

2016 年 11 月 8 日，木瓜移动召开第一届董事会第九次会议并形成决议，审议通过了《关于申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌的议案》，因经营和发展战略调整，申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌。

2016 年 11 月 24 日，木瓜移动召开 2016 年第四次临时股东大会并形成决议，审议通过了《关于申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌的议案》，拟向全国中小企业股份转让系统有限责任公司申请公司股票终止挂牌。

2016 年 12 月 21 日，全国中小企业股份转让系统有限责任公司核发股转系统函【2016】9255 号《关于同意北京木瓜移动科技股份有限公司终止股票在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》，同意公司自 2016 年 12 月 22 日起终止股票在全国中小企业股份转让系统挂牌。

（三）新三板挂牌期间的合法合规情况

公司在全国中小企业股份转让系统挂牌期间，未发生任何融资或股份转让等股权变动事项，也未有被证券监管部门及股转中心采取重大监管措施或受到重大处罚的情形。

五、公司搭建境外红筹架构及拆除过程

（一）红筹架构搭建过程

序号	时间	事件	操作过程																				
1	2009 年 11 月 24 日	木瓜开曼设立 （搭建海外融资平台）	2009 年 11 月 24 日，木瓜开曼设立，设立时由 Offshore Incorporations (Cayman) Limited 认购 1 股。同日，Offshore Incorporations (Cayman) Limited 将其持有的木瓜开曼 1 股普通股转让给沈思。同日，钱文杰认购木瓜开曼 1 股普通股新股。																				
2	2010 年 5 月	移动奇异设立 （移动奇异为红筹架构中境内控制平台）	2010 年 5 月 5 日，中关村科技园区海淀园管理委员会核发《关于外资企业北京移动奇异科技有限公司章程的批复》（海园发[2010]276 号），批准木瓜开曼在中关村科技园区海淀园设立外资企业移动奇异；移动奇异的投资总额为 300 万美元，注册资本为 210 万美元。 2010 年 5 月 6 日，移动奇异取得北京市人民政府核发的商外资京资字[2010]17398 号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（发证序号：1100049607）。 2010 年 5 月 11 日，移动奇异取得北京市工商行政管理局核发的《企业法人营业执照》（注册号：110000450135278）。 2010 年 8 月 19 日，北京中永昭阳会计师事务所（普通合伙）出具中永昭阳验字（2010）第 90 号《验资报告》，审验确认截至 2010 年 8 月 10 日止，移动奇异收到股东木瓜开曼缴纳的注册资本（实收资本）210 万美元，实收资本占注册资本的 100%。 移动奇异设立时注册资本 210 万美元，法定代表人为沈思，企业类型为有限责任公司（外国法人独资），住所为北京市海淀区静淑苑路 2 号 500 室，经营范围为“许可经营项目：无；一般经营项目：研究、设计、开发手机应用程序；提供技术咨询、技术服务、技术培训；自有技术转让，销售自行开发产品；技术进出口。（企业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；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）”。																				
3	2010 年 5 月 26 日	VIE 系列协议签订 （协议控制关系建立）	沈思、钱文杰、木瓜有限与移动奇异签署了一系列的控制协议，具体情况如下： <table> <tr> <th>序号</th><th>协议名称</th><th>签署主体</th><th>签署日期</th></tr> <tr> <td>1</td><td>《独家业务合作协议》</td><td>木瓜有限、移动奇异</td><td>2010年5月26日</td></tr> <tr> <td>2</td><td>《独家购买权合同》</td><td>木瓜有限、移动奇异、沈思</td><td>2010年5月26日</td></tr> <tr> <td>3</td><td>《独家购买权合同》</td><td>木瓜有限、移动奇异、钱文杰</td><td>2010年5月26日</td></tr> <tr> <td>4</td><td>《股权质押合同》</td><td>木瓜有限、移动奇异、沈思、钱文杰</td><td>2010年5月26日</td></tr> </table>	序号	协议名称	签署主体	签署日期	1	《独家业务合作协议》	木瓜有限、移动奇异	2010年5月26日	2	《独家购买权合同》	木瓜有限、移动奇异、沈思	2010年5月26日	3	《独家购买权合同》	木瓜有限、移动奇异、钱文杰	2010年5月26日	4	《股权质押合同》	木瓜有限、移动奇异、沈思、钱文杰	2010年5月26日
序号	协议名称	签署主体	签署日期																				
1	《独家业务合作协议》	木瓜有限、移动奇异	2010年5月26日																				
2	《独家购买权合同》	木瓜有限、移动奇异、沈思	2010年5月26日																				
3	《独家购买权合同》	木瓜有限、移动奇异、钱文杰	2010年5月26日																				
4	《股权质押合同》	木瓜有限、移动奇异、沈思、钱文杰	2010年5月26日																				

序号	时间	事件	操作过程			
			5	《授权委托书》	沈思、钱文杰	2010年5月26日
4	2010年5月26日	股权质押的设立及变更 （协议控制关系建立）	2010年5月26日，沈思、钱文杰与移动奇异、木瓜有限签订《股权质押合同》，沈思将其持有木瓜有限的全部股权（对应49万元出资额）、钱文杰将其持有木瓜有限的全部股权（对应1万元出资额）质押给移动奇异，作为木瓜有限与移动奇异签订的《独家业务合作协议》的担保，前述股权质押期限为十年。 2010年5月26日，沈思、钱文杰就前述股权质押事宜办理了股权出质登记。 2011年4月25日，沈思、钱文杰与移动奇异、木瓜有限签订《股权质押合同修正案》并办理了股权质押变更登记，沈思将其持有木瓜有限增资后的全部股权（对应99万元出资额）、钱文杰将其持有木瓜有限增资后的全部股权（对应1万元出资额）质押给移动奇异，作为木瓜有限与移动奇异签订的《独家业务合作协议》的担保，股权质押期限为十年。			
5	2010年6月11日	木瓜开曼第一次股份拆细、 创始人增持、A轮增资及预 留股份 （A轮融资及预留员工激励 股份）	①第一次股份拆细 木瓜开曼股份总数扩大100,000倍，木瓜开曼每股面值由1美元缩小至0.00001美元，沈思所持木瓜开曼普通股变为100,000股，钱文杰所持木瓜开曼普通股变为100,000股。 ②创始人增持 木瓜开曼以普通股每股0.00001美元的价格向沈思、钱文杰增发5,956,970股普通股。本次增发完成后，沈思所持木瓜开曼普通股增至3,083,985股，钱文杰所持木瓜开曼普通股增至3,083,985股。 ③A轮增资 木瓜开曼董事会通过决议并决定向A轮投资人DCM VI, L.P.、Jeremy Chau、Shannon Bauman、Deng Feng以每股1.5834美元的价格增发A系列优先股。其中DCM VI, L.P.出资3,999,999.34美元认购木瓜开曼2,526,209股A系列优先股，Jeremy Chau出资298,052.90美元认购木瓜开曼188,236股A系列优先股，Shannon Bauman出资37,255.82美元认购木瓜开曼23,529股A系列优先股，Deng Feng出资298,054.47美元认购木瓜开曼188,237股A系列优先股。 ④预留股份 木瓜开曼董事会通过 <i>Papaya 2010 Incentive Plan</i> (木瓜开曼2010年员工激励计划)，预留1,010,465股每股面值为0.00001美元的普通股，由木瓜开曼待日后根据公司2010年员工激励计划向相应员工发行。			

序号	时间	事件	操作过程
6	2010 年 9 月 1 日	美国公司设立	出资人及持股比例：沈思（70%）、钱文杰（30%）
7	2011 年 1 月 10 日	木瓜开曼第二次股份拆细、第一次股份回购及预留股份增加 （木瓜开曼向钱文杰回购股份增加预留员工激励股份）	①第二次股份拆细 木瓜开曼董事会、股东会通过决议并决定实施第二次股份拆细，木瓜开曼股份总数扩大 5 倍，每股面值由 0.00001 美元变更为 0.000002 美元。本次股份拆细后，木瓜开曼全体股东持股数量同比扩大 5 倍。沈思持有的木瓜开曼普通股变为 15,419,925 股，钱文杰持有的木瓜开曼普通股变为 15,419,925 股，DCM VI, L.P. 持有的木瓜开曼 A 系列优先股变为 12,631,045 股，Jeremy Chau 持有的木瓜开曼 A 系列优先股变为 941,180 股，Shannon Bauman 持有的木瓜开曼 A 系列优先股变为 117,645 股，Feng Deng 持有的木瓜开曼 A 系列优先股变为 941,185 股，预留普通股股份变为 5,052,325 股。 ②第一次股份回购 木瓜开曼董事会、股东会通过决议并决定于第二次股份拆细后，以每股 0.000002 美元的价格向钱文杰回购 6,167,970 股普通股。 ③预留股份增加 木瓜开曼董事会决定增加 6,167,970 股普通股预留股份，预留普通股股份增加至 11,220,295 股。
8	2011 年 4 月 21 日	木瓜开曼 B 轮融资	2011 年 4 月 21 日，木瓜开曼董事会、股东会通过决议并决定向 B 轮投资人 DCM VI, L.P.、Keytone Ventures II, L.P.以每股 1.9793 美元的价格增发共计 9,094,123 股 B 系列优先股。其中 DCM VI, L.P.出资 3,999,999.04 美元认购木瓜开曼 2,020,916 股 B 系列优先股，Keytone Ventures II, L.P.出资 13,999,998.62 美元认购木瓜开曼 7,073,207 股 B 系列优先股。
9	2011 年 6 月 3 日	木瓜开曼第一次股份转让 （投资平台调整）	DCM VI, L.P.向其关联方 A-Fund, L.P.转让其持有的木瓜开曼 B 系列优先股 126,307 股。
10	2011 年 12 月	移动奇异第一次增资	2011 年 7 月 1 日，移动奇异股东木瓜开曼做出股东决定，将移动奇异的投资总额由 300 万美元增加至 698 万美元，注册资本由 210 万美元增加至 349 万美元，所增资本为美元现汇。 2011 年 7 月 19 日，北京市海淀区商务委员会核发《关于北京移动奇异科技有限公司增资的批复》（海商审字[2011]581 号），同意移动奇异的投资总额由 300 万美元增加至 698 万美元，注册资本由 210 万美元增加至 349 万美元，增资额以美元现汇入资；同意公司章程修正案。 移动奇异就此次增资事宜取得北京市人民政府换发的商外资京资字[2010]17398 号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（发证序号：1100056504）。 2011 年 11 月 3 日，北京中永昭阳会计师事务所（普通合伙）出具中永昭阳验字（2011）

序号	时间	事件	操作过程
			第 122 号《验资报告》，确认截至 2011 年 10 月 12 日止，移动奇异已由木瓜开曼累计实缴注册资本 349 万美元，占移动奇异注册资本的 100%。 2011 年 12 月 7 日，移动奇异取得北京市工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》。
11	2012 年 11 月	移动奇异第二次增资	2012 年 8 月 1 日，移动奇异股东木瓜开曼做出股东决定，将移动奇异的投资总额由 698 万美元增加至 878 万美元，注册资本由 349 万美元增加至 439 万美元，所增资本为美元现汇。 2012 年 8 月 15 日，移动奇异股东木瓜开曼签署了章程修正案。 2012 年 8 月 20 日，北京市海淀区商务委员会核发《关于北京移动奇异科技有限公司增资的批复》（海商审字[2012]640 号），同意移动奇异的投资总额由 698 万美元增加至 878 万美元，注册资本由 349 万美元增加至 439 万美元，增资额以美元现汇入资；同意公司章程修正案。 移动奇异就此次增资事宜取得北京市人民政府换发的商外资京资字[2010]17398 号《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（发证序号：1100062716）。 2012 年 10 月 15 日，北京中永昭阳会计师事务所（普通合伙）出具中永昭阳验字（2012）第 099 号《验资报告》，确认截至 2012 年 9 月 27 日止，移动奇异已收到木瓜开曼累计实缴注册资本 439 万美元，占移动奇异注册资本的 100%。 2012 年 11 月 29 日，移动奇异取得北京市工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》。
12	2013 年 1 月 9 日	境内自然人境外投资外汇登记 （沈思、钱文杰办理境内居民个人境外投资外汇补登记）	沈思、钱文杰就前述木瓜开曼设立和变更事宜向国家外汇管理局北京分局办理了境内居民个人境外投资外汇补登记，分别取得了编号为个字（2010）079B2 和个字（2010）080B2 的《境内居民个人境外投资外汇登记表》。经核查，上述外汇补登记事项未受到相关主管部门的处罚；沈思、钱文杰已作出书面承诺，承诺如因其境外投资外汇登记事宜存在任何问题或瑕疵受到相关政府部门任何处罚或责任追究的，其将承担全部责任，避免公司及其下属公司受到任何损失。
13	2013 年 5 月	移动奇异第三次增资	2013 年 2 月 5 日，移动奇异股东木瓜开曼做出股东决定，将移动奇异的投资总额由 878 万美元增加至 1,778 万美元，注册资本由 439 万美元增加至 889 万美元，所增资本为美元现汇。 2013 年 2 月 21 日，移动奇异股东木瓜开曼签署了章程修正案。 2013 年 3 月 6 日，北京市海淀区商务委员会核发《关于北京移动奇异科技有限公司增资的批复》（海商审字[2013]188 号），同意移动奇异的投资总额由 878 万美元增加至 1,778 万美元，注册资本由 439 万美元增加至 889 万美元，增资额以美元现汇入资；同意公司章程修正案。 移动奇异就此次增资事宜取得北京市人民政府换发的商外资京资字[2010]17398 号《中华人

序号	时间	事件	操作过程
			民共和国外商投资企业批准证书》（发证序号：1100065669）。 2013 年 4 月 26 日，北京中永昭阳会计师事务所（普通合伙）出具中永昭阳验字（2013）第 038 号《验资报告》，确认截至 2013 年 4 月 11 日止，移动奇异已收到木瓜开曼累计实缴注册资本 889 万美元，占移动奇异注册资本的 100%。 2013 年 5 月 14 日，移动奇异取得北京市工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》。
14	2015 年 1 月 2 日	Papaya Mobile(Cayman)设立	出资人及持股比例：木瓜开曼（100%）
15	2015 年 1 月 9 日	可可香港设立	出资人及持股比例：Papaya Mobile(Cayman)（100%）
16	2015 年 3 月 23 日	印度公司设立	出资人及持股比例：可可香港（99.999%）、沈思（0.001%）

（二）红筹架构图

红筹架构搭建完成后，发行人股权结构如下：

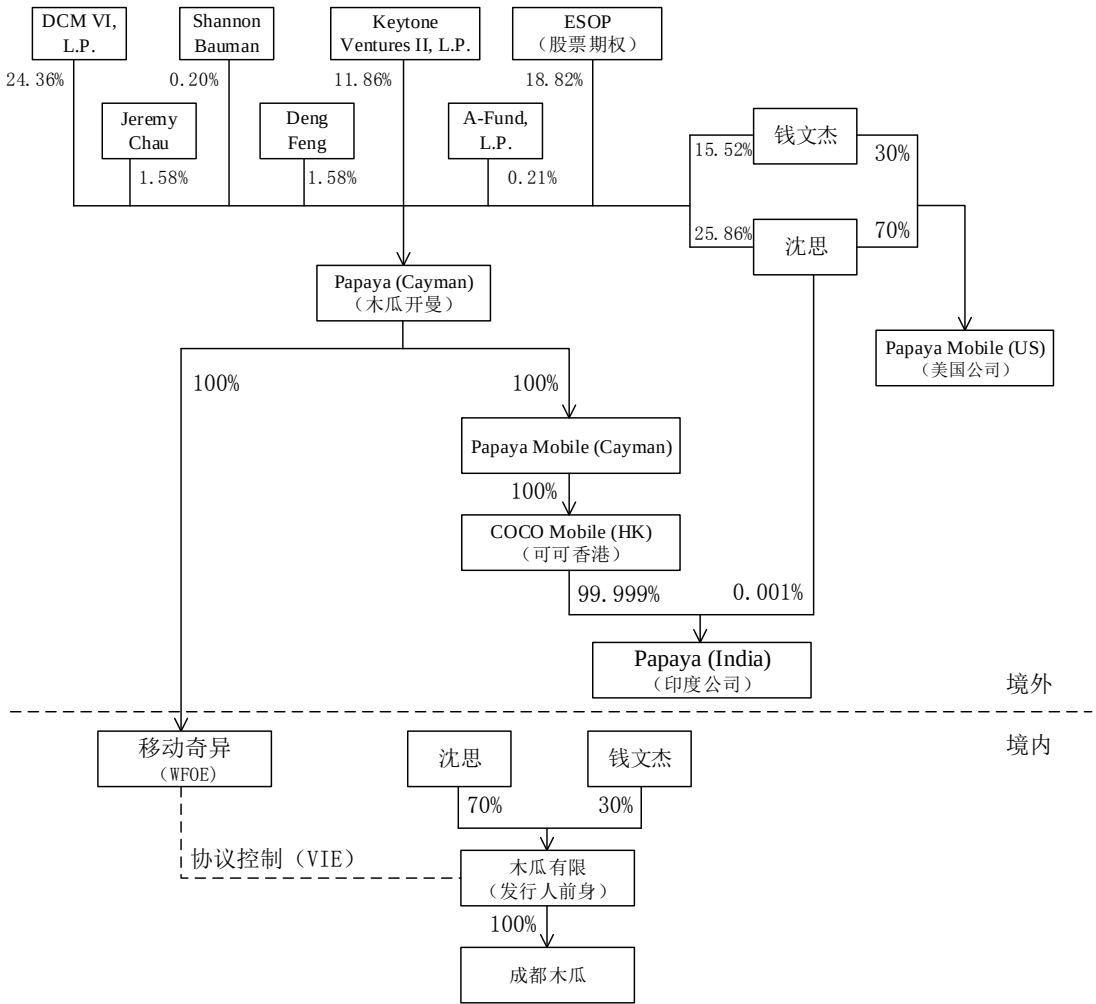


图 5-2 发行人红筹架构图

（三）红筹架构拆除过程

序号	时间	事件	操作过程												
17	2015 年 5 月 20 日	重组交易备忘录的签署（拟拆除红筹架构）	沈思、钱文杰、木瓜有限、移动奇异、木瓜开曼以及各境外投资人等各方签署《关于木瓜移动境内外重组交易之工作备忘录》，就木瓜有限拆除红筹架构以及股权结构重组事宜达成一致意见。												
18	2015 年 5 月 25 日	VIE 终止协议的签署	沈思、钱文杰、木瓜有限与移动奇异签署《对现有控制文件的终止协议》，终止 VIE 结构项下全部控制文件。												
19	2015 年 6 月	移动奇异股权转让 （移动奇异由外商投资企业变更为内资企业）	2015 年 6 月 26 日，移动奇异股东木瓜开曼做出股东决定，同意将移动奇异由外商独资企业变更为内资有限责任公司，同意将其持有移动奇异 100% 股权（出资额 889 万美元按照出资当日汇率折算为 5,693.7982 万元人民币）以 300 万元对价转让给木瓜有限；同日木瓜开曼与木瓜移动签署股权转让协议。 2015 年 6 月 29 日，北京市海淀区商务委员会核发《关于北京移动奇异科技有限公司转为内资企业的批复》（海商审字[2015]526 号），同意木瓜开曼将其持有 100% 股权转让给木瓜有限。前述股权转让完成后，移动奇异由外商投资企业变更为内资企业，移动奇异的股权结构为： <table border="1"> <thead> <tr> <th>序号</th><th>股东名称</th><th>出资金额（万元）</th><th>出资比例</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td><td>木瓜有限</td><td>5,693.7982</td><td>100.00%</td></tr> <tr> <td colspan="2">合计</td><td>5,693.7982</td><td>100.00%</td></tr> </tbody> </table>	序号	股东名称	出资金额（万元）	出资比例	1	木瓜有限	5,693.7982	100.00%	合计		5,693.7982	100.00%
序号	股东名称	出资金额（万元）	出资比例												
1	木瓜有限	5,693.7982	100.00%												
合计		5,693.7982	100.00%												
20	2015 年 7 月 1 日	员工股票期权取消	2015 年 7 月 1 日，木瓜开曼作出股东会决议和董事会决议，同意回购并取消木瓜开曼于 2010 年设置并拟于境外发放的全部员工期权，回购价格共计 83 美元。木瓜开曼已与全部共计 83 名激励对象签署 <i>Option Restructuring Agreement</i> （《期权回购协议》），拟于境外发放的激励期权已全部回购完毕。												
21	2015 年 7 月 2 日	股权质押的注销 （协议控制取消）	沈思与移动奇异向北京市工商行政管理局海淀分局申请注销木瓜有限的股权质押，分别取得（京海）股质登记注字[2015]第 00003301 号和（京海）股质登记注字[2015]第 00003302 号《股权出质注销登记通知书》，完成股权质押注销。												
22	2015 年 7 月 8 日	境内持股平台的设立	2015 年 7 月 2 日，北京木瓜网络科技有限公司设立；2015 年 7 月 7 日冬瓜科技成立；2015 年 7 月 8 日，木瓜创业（后更名为“唯美南瓜”）设立，3 家合伙企业作为木瓜移动持股平台。												

序号	时间	事件	操作过程																												
23	2015 年 7 月 30 日	木瓜移动增资	木瓜有限增加木瓜创业、木瓜网络和冬瓜科技 3 个新股东，木瓜有限注册资本由 1,000 万元增加至 1,996.3 万元：沈思投入 10,395.5 万元，其中 580.5 万元计入注册资本、9,815 万元计入资本公积；钱文杰投入 4,435.5 万元，其中 246.5 万元计入注册资本、4,189 万元计入资本公积；木瓜创业出资 108.35 万元，全部计入注册资本；木瓜网络出资 35.29 万元，全部计入注册资本；冬瓜科技出资 25.66 万元，全部计入注册资本。前述增资完成后，木瓜移动的股权结构为： <table border="1"> <thead> <tr> <th>序号</th><th>股东姓名或名称</th><th>出资金额（万元）</th><th>出资比例</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td><td>沈思</td><td>1,280.50</td><td>64.14%</td></tr> <tr> <td>2</td><td>钱文杰</td><td>546.50</td><td>27.38%</td></tr> <tr> <td>3</td><td>木瓜创业</td><td>108.35</td><td>5.43%</td></tr> <tr> <td>4</td><td>木瓜网络</td><td>35.29</td><td>1.77%</td></tr> <tr> <td>5</td><td>冬瓜科技</td><td>25.66</td><td>1.28%</td></tr> <tr> <td colspan="2">合计</td><td>1,996.3</td><td>100</td></tr> </tbody> </table>	序号	股东姓名或名称	出资金额（万元）	出资比例	1	沈思	1,280.50	64.14%	2	钱文杰	546.50	27.38%	3	木瓜创业	108.35	5.43%	4	木瓜网络	35.29	1.77%	5	冬瓜科技	25.66	1.28%	合计		1,996.3	100
序号	股东姓名或名称	出资金额（万元）	出资比例																												
1	沈思	1,280.50	64.14%																												
2	钱文杰	546.50	27.38%																												
3	木瓜创业	108.35	5.43%																												
4	木瓜网络	35.29	1.77%																												
5	冬瓜科技	25.66	1.28%																												
合计		1,996.3	100																												
24	2015 年 7 月	木瓜开曼回购创始人、投资人股份	2015 年 7 月 1 日，木瓜开曼作出股东会决议和董事会决议，同意回购沈思和钱文杰持有的木瓜开曼全部股份。 2015 年 7 月 1 日，木瓜开曼与沈思、钱文杰签署 <i>Share Repurchase Agreement</i>（《股份回购协议》），回购价款合计 2 美元。 2015 年 7 月 15 日，木瓜开曼作出股东会决议和董事会决议，同意回购 Jeremy Chau、Shannon Bauman、Feng Deng 持有的木瓜开曼全部股份，回购价格合计为 760,035.828 美元，其中 Jeremy Chau 获得 357,663.480 美元、Shannon Bauman 获得 44,706.984 美元、Feng Deng 获得 357,665.364 美元。 2015 年 7 月 15 日，木瓜开曼与 Jeremy Chau、Shannon Bauman、Feng Deng 签署 <i>Share Repurchase Agreement</i>（《股份回购协议》）。 沈思、钱文杰就退出木瓜开曼办理了外汇登记手续，分别取得了编号为 CBHB 个字（2010）079B3 魏和 CBHB 个字（2010）080B3 魏的《境内居民个人境外投资外汇登记表》。																												
25	2015 年 7 月	木瓜集团设立	2015 年 6 月 29 日，木瓜有限召开股东会并作出决议，木瓜移动全体股东同意在香港设立全资子公司木瓜集团，该公司注册资本为 2,400 万美元，投资总额为 2,400 万美元。 2015 年 7 月 3 日，木瓜移动取得了北京市商务委员会颁发的《企业境外投资证书》（境外投资证第 N1100201500699 号）。据此列示，木瓜集团的投资总额为 24,000,000 美元。 2015 年 8 月 10 日，木瓜有限取得了国家外汇管理局北京外汇管理部 and 招商银行股份有限公司北京海淀支行出具的《业务登记凭证》（业务编号为 35110000201508106314），业务类型为 ODI 中方股东对外义务出资。																												

序号	时间	事件	操作过程
26	2015 年 8 月 7 日	收购印度公司	2015 年 8 月 7 日，木瓜集团、可可香港以及印度公司分别作出董事会决议及股东会决议，同意由木瓜集团收购可可香港持有的印度公司 99.999%股权，收购对价为 4,999,950 卢比。 2015 年 8 月 7 日，木瓜集团与可可香港以及印度公司签署 <i>Share Purchase Agreement</i>（《股份转让协议》），由木瓜集团收购可可香港持有的印度公司 99.999%股权。 2015 年 8 月 7 日，木瓜开曼以及印度公司分别作出股东会决议及董事会决议，同意由木瓜开曼收购沈思持有的印度公司 0.001%股权，收购对价为 50 卢比。 2015 年 8 月 7 日，木瓜开曼与沈思以及印度公司签署 <i>Share Purchase Agreement</i>（《股份转让协议》），由木瓜开曼收购沈思持有的印度公司 0.001%股权。
27	2015 年 8 月 11 日	木瓜开曼股权转让	2015 年 8 月 11 日，木瓜开曼及木瓜集团分别作出董事会决议和股东会决议，木瓜集团作出股东决定和董事决定，同意由木瓜集团购买 DCM VI, L.P.、Keytone Ventures II, L.P.和 A-Fund, L.P.持有的木瓜开曼全部股份，收购价格合计为 24,200,000 美元，其中 DCM VI, L.P.获得 8,525,000.54 美元，Keytone Ventures II, L.P.获得 15,400,000 美元、A-Fund, L.P.获得 274,999.46 美元。 2015 年 8 月 11 日，木瓜开曼与木瓜集团、DCM VI, L.P.、Keytone Ventures II, L.P.和 A-Fund, L.P.签署 <i>Share Transfer Agreement</i>（《股份转让协议》）。
28	2015 年 8 月 13 日	收购美国公司	2015 年 8 月 13 日，木瓜集团与美国公司分别作出股东会决议及董事会决议，同意由木瓜集团收购沈思、钱文杰合计持有的美国公司 100%股权，收购价款合计为 50,000 美元。 2015 年 8 月 13 日，木瓜集团与沈思、钱文杰签署 <i>Stock Purchase Agreement</i>（《股份转让协议》），由木瓜集团收购沈思、钱文杰合计持有的美国公司 100%股权。 就本次收购，沈思、钱文杰办理了外汇登记手续，分别取得了编号为 CBHB 个字（2010）079B3 注魏和 CBHB 个字（2010）080B3 注魏的《境内居民个人境外投资外汇登记表》。
29	2015 年 8 月	注销返程投资登记	就沈思和钱文杰已根据《国家外汇管理局关于境内居民通过特殊目的公司境外投融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》（汇发[2014]37 号）的规定完成外汇登记的注销，分别取得了编号为 CBHB 个字（2010）079B3 注魏和 CBHB 个字（2010）080B3 注魏的《境内居民个人境外投资外汇登记表》，并分别取得了国家外汇管理局北京外汇管理部 and 渤海银行股份有限公司北京魏公村支行出具编号为 37110000201508137429 和 37110000201508137430 的《业务登记凭证》，业务类型均为 ODI 中方股东转股-中转外。
30	2016 年 8 月	木瓜集团收购境外公司备案	2016 年 8 月 5 日，木瓜移动取得北京市发展和改革委员会核发的《关于北京木瓜移动科技有限公司增资香港全资子公司以收购境外公司股权项目备案的通知》（京发改[2016]1326 号），向木瓜集团投资 2,432.77 万美元，并由木瓜集团分别以 2,420 万美元、500 万卢比（约合 7.77 万美元）、5 万美元的价格，收购木瓜开曼、印度公司和美国公司全部股权。

1、红筹架构拆除过程中木瓜开曼所履行的内部决策程序

2015年5月25日,木瓜开曼作出董事会决议和股东会决议,同意终止移动奇异木瓜有限的一系列控制协议,制订重组计划进行重组。

2015年7月1日,木瓜开曼作出董事会决议和股东会决议,同意回购沈思和钱文杰持有的木瓜开曼全部股份。

2015年7月1日,木瓜开曼作出董事会决议和股东会决议,同意回购并取消木瓜开曼于2010年设置并拟于境外发放的全部员工期权。

2015年7月15日,木瓜开曼作出董事会决议和股东会决议,同意回购 Jeremy Chau、Shannon Bauman、Feng Deng 持有的木瓜开曼全部股份。

2015年8月7日,木瓜开曼作出董事会决议和股东会决议,同意由木瓜开曼收购沈思持有的印度公司0.001%股权。

2015年8月11日,木瓜开曼作出董事会决议和股东会决议,同意由木瓜集团购买 DCM VI, L.P.、Keytone Ventures II,L.P.和 A-Fund, L.P.持有的木瓜开曼全部股份。

2、红筹架构拆除过程中, 历次股份回购或转让情况如下:

序号	时间	事项	价款	定价依据	资金来源
1	2015.6.	移动奇异股权转让	300 万元	根据评估报告协商一致确定	木瓜有限自有资金
2	2015.7	回购沈思、钱文杰股份	2 美元	平价回购	木瓜开曼自有资金
3	2015.7	回购 Jeremy Chau、Shannon Bauman、Feng Deng 股份	Jeremy Chau: 357,663.480 美元、 Shannon Bauman: 44,706.984 美元、 Feng Deng: 357,665.364 美元	在原融资额基础上溢价 20%	木瓜开曼自有资金
4	2015.8	木瓜集团收购 DCM VI, L.P.、Keytone Ventures II,L.P.和 A-Fund, L.P.持有的木瓜开曼全部股份	DCM VI, L.P.: 8,525,000.54 美元、 Keytone Ventures II,L.P.: 15,400,000 美元、 A-Fund, L.P.: 274,999.46 美元	在原融资额基础上溢价 10%	木瓜有限对木瓜集团出资款
5	2015.8	木瓜集团收购可可香港持有的印度公司 99.999%股权	4,999,950 卢比	平价转让	木瓜有限对木瓜集团出资款

序号	时间	事项	价款	定价依据	资金来源
6	2015.8	木瓜开曼收购沈思持有的印度公司0.001%股权	50 卢比	平价转让	木瓜开曼自有资金
7	2015.8	木瓜集团收购沈思、钱文杰合计持有的美国公司100%股权	5 万美元	平价转让	木瓜有限对木瓜集团出资款

2015 年 7 月, 木瓜开曼回购 Jeremy Chau、Shannon Bauman、Feng Deng 持有的木瓜开曼股份价格为在原融资额基础上溢价 20%; 2015 年 8 月, 木瓜集团收购 DCM VI, L.P.、Keytone Ventures II, L.P.、A-Fund, L.P. 持有的木瓜开曼股份价格为在原融资额基础上溢价 10%, 具体情况如下:

时间	回购方	被回购方	原融资额(美元)	原融资轮次	回购总价(美元)	溢价比例	回购股份(股)	换算后转让价格(美元/股)
2015. 7	木瓜开曼	Jeremy Chau	298, 052. 90	A 轮	357, 663. 480	20%	941, 180	0. 38
		Shannon Bauman	37, 255. 82	A 轮	44, 706. 984	20%	117, 645	0. 38
		Feng Deng	298, 054. 47	A 轮	357, 665. 364	20%	941, 185	0. 38
2015. 8	木瓜集团	DCM VI, L.P.	3, 999, 999. 34	A 轮	4, 400, 000. 000	10%	12, 631, 045	0. 35
		DCM VI, L.P.	3, 999, 999. 04 (注 1)	B 轮	4, 400, 000. 000 (注 2)	10%	1, 894, 609	2. 18
		A-Fund, L.P.					126, 307	2. 18
		Keytone Ventures II, L.P.	13, 999, 998. 62	B 轮	15, 400, 000. 000	10%	7, 073, 207	2. 18

注 1: DCM VI, L.P. 先后参与了木瓜开曼 A 轮融资和 B 轮融资, 并于 B 轮融资完成后向其关联方 A-Fund, L.P. 平价转让其持有的木瓜开曼 126, 307 股 B 系列优先股, A-Fund, L.P. 实际未参与 B 轮融资。为便于理解, 将 DCM VI, L.P. 和 A-Fund, L.P. 的 B 轮融资原融资按 DCM VI, L.P. 的 B 轮融资额合并计算, 同时将 DCM VI, L.P. 和 A-Fund, L.P. 的 B 系列优先股转让总价合并计算;

注 2: DCM VI, L.P. 和 A-Fund, L.P. 的合并转让总价=DCM VI, L.P. 持有的木瓜开曼 B 系列优先股转让总价 (4, 125, 000. 54 美元) + A-Fund, L.P. 持有的木瓜开曼 B 系列优先股转让总价 (274, 999. 46 美元) =4, 400, 000 美元。

2015 年 5 月 20 日, 沈思、钱文杰、木瓜有限、移动奇异、木瓜开曼、DCM VI, L.P.、Keytone Ventures II, L.P.、A-Fund, L.P.、Jeremy Chau、Shannon Bauman 和 Feng Deng 及其他境内外有关主体共同签署了《关于木瓜移动境内外重组之工作备忘录》, 约定由后续由木瓜集团收购 DCM VI, L.P.、Keytone Ventures II, L.P.、A-Fund, L.P.、Jeremy Chau、Shannon Bauman、Feng Deng 所持有的开曼公司股权,

收购总价为 2,420 万美元，其中 DCM VI, L.P. (包括其关联方 A-Fund, L.P.) 按比例总共获得约 880 万美元，Keytone Ventures II, L.P. 按比例总共获得约 1,540 万美元。经访谈公司相关负责人，2015 年 7 月回购股份价格为在原融资额基础上溢价 20% 系由公司与 Jeremy Chau、Shannon Bauman 和 Feng Deng 协商一致确定，2015 年 8 月回购股份价格为原融资额基础上溢价 10% 系由公司与 DCM VI, L.P.、Keytone Ventures II, L.P.、A-Fund, L.P. 协商一致确定。

2015 年 7 月和 2015 年 8 月两次回购时间接近但定价依据不同主要系综合考虑投资人投资时间、投资风险、投资人变现需求、红筹架构拆除方案及发行人回购成本承受能力等各方面因素，并经各方协商一致确定，具有合理性，具体情况如下：

(1) 天使投资人投资时间较早，投资风险较大，因此回购溢价较高

Jeremy Chau、Shannon Bauman、Feng Deng 为天使投资人，于 2010 年 6 月参与木瓜开曼 A 轮融资。2015 年 7 月，木瓜开曼回购三人持有的木瓜开曼股份，作为天使投资人，三人投资时间长，收益不确定因素多，参与木瓜开曼投资时的投资风险相较于机构投资者风险较大。经各方协商一致，由木瓜开曼以在原融资额基础上溢价 20% 的价格回购其股份。

(2) 机构投资者基金有变现需求，且其投资金额较大，回购成本较高，因此回购溢价较少

DCM VI, L.P.、Keytone Ventures II, L.P.、A-Fund, L.P. 为美元基金，于 2011 年 4 月参与木瓜开曼 B 轮融资。经访谈 DCM VI, L.P. 投资经理周韬略，2015 年该基金投资木瓜开曼的份额刚好到期，并有变现退出需求。同期退出的 Keytone Ventures II, L.P. 及 A-Fund, L.P. 未接受访谈。由于前述美元基金的投资金额较大，回购成本较高，红筹架构拆除时未找到合适的投资者承接对应持股份额并协助完成红筹架构拆除；同时发行人当时处于快速发展阶段，资金紧张，可用于回购的资金有限。鉴于以上因素，各方经协商达成一致意见，同意木瓜集团以在原融资额基础上溢价 10% 的价格收购 DCM VI, L.P.、Keytone Ventures II, L.P.、A-Fund, L.P. 持有的木瓜开曼股份。

综上，鉴于 Jeremy Chau、Shannon Bauman、Feng Deng 作为天使投资人，持股时间相较于美元基金投资者更长，投资风险较大，因此回购溢价较高；DCM VI, L.P.、Keytone Ventures II, L.P.、A-Fund, L.P. 作为美元基金，投资金额较大，回购成本较高，红筹架构拆除时未找到合适的投资者承接对应持股并协助完成红筹架构拆除；同时发行人当时处于快速发展阶段，资金紧张，可用于回购的资金有限，因此回购溢价较少。

对 Jeremy Chau、Shannon Bauman、Feng Deng 持有的木瓜开曼股份回购价格确定为原融资额基础上溢价 20%，对 DCM VI, L.P.、Keytone Ventures II, L.P.、A-Fund, L.P. 持有的木瓜开曼股份回购价格确定为原融资额基础上溢价 10%，是各方基于红筹架构拆除时现实情况协商一致的结果，具有合理性。

上述股份回购或转让价款均已支付、资金来源合法合规，不存在向控股股东及其关联方进行利益输送的情形，相关各方不存在纠纷或潜在纠纷。

3、2015 年 8 月木瓜集团收购 DCM VI, L.P.、Keytone Ventures II, L.P.和 A-Fund, L.P.持有的木瓜开曼股份所履行的境外投资审批、备案程序

（1）境外投资审批

2015 年 7 月 3 日，木瓜有限取得了北京商务委员会颁发的《企业境外投资证书》（境外投资证第 N1100201500699 号），根据该证书，木瓜集团的投资总额为 24,000,000 美元。

（2）外汇业务登记

2015 年 8 月 10 日，木瓜有限取得了招商银行股份有限公司北京海淀支行出具的 ODI 中方股东对外义务出资的《业务登记凭证》（业务编号为 35110000201508106314）。其基本情况如下：

资金出入境事项	办理主体	办理时间	登记文件	经办外汇局	经办银行
2015 年 6 月设立木瓜集团，木瓜有限对木瓜集团出资	木瓜有限	2015 年 8 月 10 日	业务登记凭证（编号：35110000201508106314）	国家外汇管理局北京外汇管理部	招商银行股份有限公司北京海淀支行

（3）发改委备案

2016 年 8 月 5 日，木瓜移动取得北京市发展和改革委员会核发的“京发改

[2016]1326 号”《关于北京木瓜移动科技有限公司增资香港全资子公司以收购境外公司股权项目备案的通知》，对增资木瓜集团并由其分别以 2,420 万美元、500 万卢比（约合 7.77 万美元）、5 万美元的价格，收购木瓜开曼、印度公司和美国公司的全部股权进行备案。

4、木瓜开曼注销前的财务状况

木瓜开曼注销前的财务状况如下：

单位：万元

项目	2017 年 9 月 30 日
总资产	1,775.87
净资产	1,775.87
营业收入	286.16
净利润	241.10

截至 2017 年 9 月 30 日，应收无关联第三方债权为 51.57 万元，并在注销前已经结清，无应付无关联第三方债务。

5、A 系列优先股和 B 系列优先股在权利方面的差异

（1）B 系列优先股具有赎回优先权

据 B 轮融资后木瓜开曼经修订后的公司章程及其中文译本，根据法例、章程细则以及章程大纲的规定，并经内部相关程序后，如公司决定赎回优先股股份，在公司资产或资金不足以全额支付所有优先股赎回款的情形下，应当优先支付 B 系列优先股的赎回款。据此，B 系列优先股具有赎回优先权。

（2）B 系列优先股具有股息分配优先权

根据 B 轮融资后木瓜开曼经修订后的公司章程及其中文译本，在公司宣布宣派股息时，B 系列优先股的股息应优先于任何 A 系列优先股或普通股的股息支付。上述有关 A 系列优先股的应付股息应在支付 B 系列优先股的股息后支付，但优先于任何普通股的股息支付。据此，B 系列优先股具有股息优先分配权。

（3）B 系列优先股具有清算优先权

根据 B 轮融资后木瓜开曼经修订后的公司章程及其中文译本，若发生清算事件，可用于分配的公司剩余资产和资金或公司或其股东所得收益应当优先分

配给 B 系列优先股股东，其次是 A 系列优先股股东和普通股股东。据此，B 系列优先股股东具有清算优先权。

综上，B 系列优先股相较于 A 系列优先股具有赎回优先权、股息分配优先权和清算优先权，除此之外，A 系列优先股与 B 系列优先股不存在其他权利差异。

6、A 系列优先股和 B 系列优先股回购价格差异较大的原因及合理性

2015 年 7 月，三位天使投资人回购价格为 0.38 美元/股；2015 年 8 月，DCM VI, L. P. 的 A 系列优先股回购价格为 0.35 美元/股，Keytone Ventures II, L. P.、A-Fund, L. P. 的 B 系列优先股回购价格为 2.18 美元/股。原因及合理性如下：

（1）A 轮融资完成后进行了股份拆细，B 轮融资完成后未实施股份拆细

木瓜开曼于 2010 年 6 月实施了 A 轮融资，并于 2011 年 1 月实施了股份拆细，木瓜开曼股份总数在拆细后扩大 5 倍。在原融资额不变的情况下，A 轮投资人持有股份的每股价格相应下降。木瓜开曼发行 B 系列优先股后未进行股份拆细，在原融资额不变的情况下，B 轮投资人持有股份的每股价格不变。具体情况如下：

①A 轮融资（发行 A 系列优先股）金额、价格、持股数量和第二次股份拆细后价格、持股数量对比

A 轮融资者	A 轮融资金额（美元）	A 轮增资价格（美元/股）	A 轮融资后持股数量（股）	股份拆细后持股数量（股）	股份拆细后每股价格（美元/股）（注）
Jeremy Chau	298,052.90	1.5834	188,236	941,180	0.32
Shannon Bauman	37,255.82	1.5834	23,529	117,645	0.32
Deng Feng	298,054.47	1.5834	188,237	941,185	0.32
DCM VI, L. P.	3,999,999.34	1.5834	2,526,209	12,631,045	0.32

注：假设 A 轮融资金额保持不变，股份拆细后每股价格等于 A 轮融资金额除以股份拆细后持股数量。

从上表可知，A 轮融资完成后，由于木瓜开曼实施了股份拆细，A 轮投资人持有的股份数量增加，但每股价格相应下降。

②B 轮融资（发行 B 系列优先股）金额、价格、持股数量

B轮融资者（注）	B轮融资金额 （美元）	B轮增资价格 （美元/股）	B轮融资后持股数量 （股）
DCM VI, L. P.	3,999,999.04	1.9793	2,020,916
Keytone Ventures II, L. P.	13,999,998.62	1.9793	7,073,207

注：B轮融资完成后，DCM VI, L. P. 向其关联方 A-Fund, L. P. 平价转让其持有的部分木瓜开曼 B 系列优先股，但不影响回购价格，此表中不赘述。

从上表可知，B轮融资完成后，木瓜开曼未实施股份拆细，每股价格保持不变。

综上，A轮融资完成后，木瓜开曼股份总数在拆细后扩大5倍。在原融资额不变的情况下，A轮投资人持有股份的每股价格相应下降。木瓜开曼发行B系列优先股后未进行股份拆细，在原融资额不变的情况下，B轮投资人持有股份的每股价格不变，导致A系列优先股和B系列优先股回购价格的差异较大。

（2）两次回购价格的定价存在差异

2015年7月，木瓜开曼回购 Jeremy Chau、Shannon Bauman、Feng Deng 三位天使投资人持有的木瓜开曼 A 系列优先股，回购价格确定为在原融资额基础上溢价 20%；2015年8月，木瓜集团收购 DCM VI, L. P. 持有的木瓜开曼 A 系列优先股和 B 系列优先股以及 Keytone Ventures II, L. P.、A-Fund, L. P. 持有的木瓜开曼 B 系列优先股，收购价格确定为在原融资额基础上溢价 10%。回购定价的差异亦会导致回购股份时的每股价格存在差异。其中，DCM VI, L. P. 同时持有 A 系列优先股和 B 系列优先股，其收购价格均为在原融资额基础上溢价 10%，因此 DCM VI, L. P. 持有的 A 系列优先股与三位天使投资人持有的 A 系列优先股回购价格存在一定差异。

综上，A 系列优先股、B 系列优先股回购价格存在差异的原因有二：

①木瓜开曼在 A 轮融资后调整公司股本结构，实施了股份拆细，A 轮投资人持股数量同比增多，导致其持有的木瓜开曼股份的每股价格在原融资额不变的基础上同比下降，而 B 轮融资后未实施股份拆细，B 轮投资人持股数量不变，其持有的股份在原融资额不变基础上每股价格保持不变；

②天使投资人和机构投资者在回购时定价存在差异，亦会对两者回购价格造成差异。

因此，A 系列优先股和 B 系列优先股回购价格差异的原因主要系木瓜开曼股份拆细及回购定价差异，具备合理性。

（四）红筹架构拆除后股权架构图

1、红筹架构拆除前后发行人股权架构

红筹架构拆除后，发行人股权架构如下：

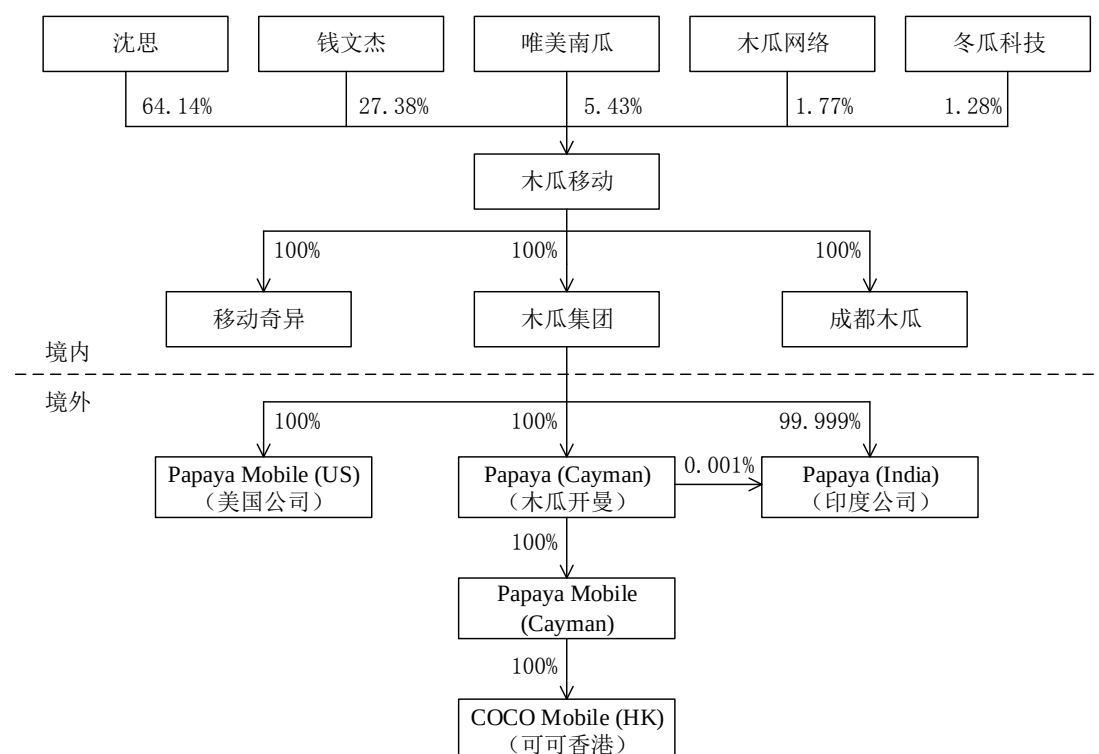


图 5-3 发行人拆除红筹后股权架构图

2、红筹架构拆除前后发行人实际最终权益持有人及权益份额是否完全一致

红筹架构拆除前及红筹架构拆除、员工期权计划平移至境内完成后发行人实际最终权益持有人及权益份额情况如下：

序号	权益持有人姓名或名称	木瓜开曼持股数量（股）	拆除前木瓜开曼持股比例	木瓜有限股东姓名或名称	拆除后木瓜移动持股数量（股）	拆除后木瓜移动持股比例
1	沈思	15,419,925（普通股）	25.86%	沈思	38,484,000	64.14%
2	DCM VI, L.P.	14,525,654（A系列优先股及B系列优先股）	24.36%	—	0	0
3	钱文杰	9,251,955（普通股）	15.52%	钱文杰	16,428,000	27.38%
4	Keytone Ventures II, L.P.	7,073,207（B系列优先股）	11.86%	—	0	0
5	Jeremy Chau	941,180（A系列优先股）	1.58%	—	0	0

序号	权益持有人姓名或名称	木瓜开曼持股数量（股）	拆除前木瓜开曼持股比例	木瓜有限股东姓名或名称	拆除后木瓜移动持股数量（股）	拆除后木瓜移动持股比例
6	Deng Feng	941,185（A系列优先股）	1.58%	—	0	0
7	A-Fund, L.P.	126,307（B系列优先股）	0.21%	—	0	0
8	Shannon Bauman	117,645（A系列优先股）	0.20%	—	0	0
9	ESOP（员工股票期权）	11,220,295（普通股）	18.82%	唯美南瓜、木瓜网络、冬瓜科技	5,088,000	8.48%
合计		59,617,353	100%		60,000,000	100.00%

发行人红筹架构拆除前后实际最终权益持有人及权益份额不一致，具体情况如下：

（1）木瓜开曼回购沈思、钱文杰、Jeremy Chau、Shannon Bauman、Feng Deng 股份，沈思、钱文杰通过增资木瓜集团收购木瓜开曼境外投资人所持有的木瓜开曼股份后，相关境外投资人在木瓜开曼层面的权益在境内经穿透后即落至沈思、钱文杰名下，境外投资人不再直接/间接持有发行人权益，沈思、钱文杰最终权益对应增加。

（2）境外期权计划平移至境内。其中，已发放（含已授予和未授予）部分期权按比例（约 8.48%）平移至境内持股平台，剩余预留未发放普通股股份（约 10.34%）均落至沈思名下并平移至境内。

综上，红筹架构拆除前后实际最终权益持有人及权益份额不一致，系由发行人红筹架构拆除方案实施的原因所致，具有合理性。各方就红筹架构拆除签署了《关于木瓜移动境内外重组之工作备忘录》，就木瓜有限拆除红筹架构以及股权结构重组事宜达成一致意见，相关股份回购及股份转让均签订了协议并支付了价款，红筹架构拆除及相关重组事宜已履行完毕，不存在纠纷或潜在纠纷。

（五）红筹架构搭建及拆除过程中外汇合规性

1、红筹架构搭建过程中，涉及外汇审批事项如下：

（1）沈思、钱文杰境内自然人境外投资外汇登记

沈思、钱文杰投资于 2009 年 11 月 24 日设立境外公司木瓜开曼，2010 年 6 月木瓜开曼进行了 A 轮融资，2011 年 4 月木瓜开曼进行了 B 轮融资，并于 2010 年 5 月 11 日设立移动奇异。根据 75 号文有关规定，上述事项需办理外汇登记。

沈思、钱文杰在设立特殊目的公司及股权变动过程中未依据 75 号文及时办理外汇登记手续。沈思、钱文杰于 2013 年 1 月 9 日就前述木瓜开曼设立和变更事宜向国家外汇管理局北京分局办理了境内居民个人境外投资外汇登记，分别取得编号为“个字（2010）079B2”和“个字（2010）080B2”的《境内居民个人境外投资外汇登记表》。

沈思、钱文杰未因前述外汇登记延迟办理事宜受到相关主管部门的处罚。根据沈思、钱文杰书面承诺，因其境外投资外汇登记事宜存在任何问题或瑕疵受到相关政府部门任何处罚或责任追究的，全部责任由沈思和钱文杰承担，避免公司及其下属公司受任何损失。

（2）移动奇异的设立及历次变更外汇登记

A.移动奇异的设立

就木瓜开曼设立移动奇异的外汇登记事宜，发行人已经向国家外汇管理局北京外汇管理部办理了外汇登记手续，并领取了《外商投资企业外汇登记证》（证号：NO.00278100），符合国家法律、行政法规及规范性文件的规定。

B.移动奇异的设立出资及历次增资

资金出入境事项	办理主体	金额	经办时间	登记文件	经办部门
2010年5月设立出资210万美元	移动奇异	210万美元	2010年8月18日	根据北京中永昭阳会计师事务所（普通合伙）出具的验资报告（中永昭阳验字（2010）第90号）中外管局就外方出资情况询证函回函，移动奇异设立时外方出资进行了外汇登记，编号为：1100002010000927001	国家外汇管理局北京外汇管理部
2011年12月增资至349万美元	移动奇异	139万美元	2011年10月27日	根据北京中永昭阳会计师事务所（普通合伙）出具的验资报告（中永昭阳验字（2011）第122号）中外管局就外方出资情况询证函回函，移动奇异增资时外方出资进行了外汇登记，编号为：1100002010000927002	国家外汇管理局北京外汇管理部
2012年11月增资至439万美元	移动奇异	90万美元	2012年12月15日	根据北京中永昭阳会计师事务所（普通合伙）出具的验资报告（中永昭阳验字（2012）第099号）中外管局就外方出资情况询证函	国家外汇管理局北京外汇管理部

资金出入境事项	办理主体	金额	经办时间	登记文件	经办部门
				回函，移动奇异增资时外方出资进行了外汇登记，编号为：1100002010000927003	
2013年5月增资至889万美元	移动奇异	450万美元	2013年4月26日	根据北京中永昭阳会计师事务所（普通合伙）出具的验资报告（中永昭阳验字（2013）第038号）中外管局就外方出资情况询证函回函，移动奇异增资时外方出资进行了外汇登记，编号为：1100002010000927004	国家外汇管理局北京外汇管理部
2015年6月移动奇异股权转让并变更为内资企业，相关收购价款出境	木瓜移动	300万元	2015年8月12日	编号为：15110108001538的《服务贸易等项目对外支付税务备案表》上加盖的北京市海淀区国家税务局对外支付备案专用章和广发银行北京分行环球交易服务部国际结算专用章	广发银行北京分行环球交易服务部
				业务登记凭证（业务编号：17110000201508127019）	国家外汇管理局北京外汇管理部

C.沈思、钱文杰设立美国公司补登记

沈思、钱文杰就设立美国公司的外汇登记事宜，未及时办理外汇登记。就前述事宜，沈思、钱文杰已经补办了外汇登记手续，分别取得了编号为“CBHB 个字（2010）079B3 魏”和“CBHB 个字（2010）080B3 魏”的《境内居民个人境外投资外汇登记表》。

2、红筹架构拆除过程中，涉及的外汇审批事项如下：

（1）木瓜集团设立

2015年6月29日，木瓜有限投资设立木瓜集团，并通过木瓜集团进行资产重组，完成红筹架构的拆除。就木瓜集团的设立，木瓜有限取得招商银行股份有限公司北京海淀支行于2015年8月10日出具的《业务登记凭证》（业务编号：35110000201508106314）。

资金出入境事项	办理主体	办理时间	登记文件	经办部门
2015年6月设立木瓜集团，木瓜有限对木瓜集团出资	木瓜有限	2015年8月10日	业务登记凭证（编号：35110000201508106314）	国家外汇管理局北京外汇管理部

(2) 木瓜开曼回购及股权转让

就木瓜开曼回购创始人股份，沈思、钱文杰已经办理了外汇登记手续，分别取得编号为 CBHB 个字(2010) 079B3 魏和 CBHB 个字(2010)080B3 魏的《境内居民个人境外投资外汇登记表》。

投资事项	登记时间	批复文件	经办部门	登记内容
沈思75号文登记	2015年8月	《境内居民个人境外投资外汇登记表》(CBHB个字(2010) 079B3魏)	渤海银行股份有限公司北京魏公村支行	申请人从木瓜开曼退出；外资公司移动奇异由返程投资变更为非返程投资公司；增加申请人持有的美国公司
钱文杰75号文登记	2015年8月	《境内居民个人境外投资外汇登记表》(CBHB个字(2010)080B3魏)	渤海银行股份有限公司北京魏公村支行	

(3) 移动奇异股权转让及外汇登记注销

资金出入境事项	办理主体	金额	核准时间	登记文件	经办部门
2015年6月移动奇异股权转让并变更为内资企业，相关收购价款出境	木瓜有限	300万元	2015年8月12日	《服务贸易等项目对外支付税务备案表》(编号：15110108001538)	广发银行北京分行环球交易服务部
				业务登记凭证(业务编号：17110000201508127019)，业务类型：FDI境内机构转股外转中	国家外汇管理局北京外汇管理部

(4) 美国公司收购及自然人外汇登记注销

2015年8月13日，木瓜集团收购沈思、钱文杰合计持有的美国公司100%股权。本次收购完成后，沈思、钱文杰不再持有美国公司股权，亦不存在境外投资权益。就本次收购，沈思、钱文杰办理了外汇业务登记手续。其基本情况如下：

资金出入境事项	办理主体	办理时间	登记文件	经办部门
2015年8月木瓜集团收购美国公司	沈思	2015年8月13日	业务登记凭证(编号：37110000201508137429)	国家外汇管理局北京外汇管理部
	钱文杰	2015年8月13日	业务登记凭证(编号：37110000201508137430)	国家外汇管理局北京外汇管理部

本次收购完成后，沈思、钱文杰办理了外汇登记注销手续，分别取得了编号为 CBHB 个字(2010) 079B3 注魏和 CBHB 个字(2010)080B3 注魏的《境内居民个人境外投资外汇登记表》，基本情况如下：

投资事项	登记时间	批复文件	经办部门	登记内容
沈思37号文登记	2015年8月	《境内居民个人境外投资外汇登记表》(CBHB个字	渤海银行股份有限公司北京魏公	申请人从美国公司退

投资事项	登记时间	批复文件	经办部门	登记内容
		(2010)079B3注魏)	村支行	出, 不涉及 返程投资, 申请注销
钱文杰37号 文登记	2015年8月	《境内居民个人境外投资外 汇登记表》(CBHB个字 (2010)080B3注魏)	渤海银行股份有 限公司北京魏公 村支行	

发行人及其前身木瓜有限在红筹架构搭建与拆除过程中外商投资企业设立和历次变更均按要求办理了审批手续、历次资金出入境事项均按要求办理了外汇登记手续, 不存在违反国家有关外商投资企业、外汇方面法律法规的情形。

保荐机构与发行人律师经核查上述股权转让的相关合同及价款支付凭证, 认为上述股份回购或转让价款均已支付、资金来源合法合规, 发行人不存在向控股股东及其关联方进行利益输送的情形, 随着红筹架构拆除后开曼公司已经注销, 发行人业务环节均已转回到了现有的上市体系内, 因此相关各方与木瓜开曼的境外股东不存在纠纷或潜在纠纷。

3、红筹架构拆除过程中税务合规性

发行人及其前身木瓜有限在红筹拆除过程中税务情况如下:

序号	时间	事项	纳税情况	是否符合税收法律法规
1	2011.1	Papaya 回购钱文杰股份	本次回购价格为钱文杰投资入股时的出资价格, 不存在收益增值的情况, 本次回购不涉及纳税事宜	符合
2	2011.6	DCM VI, L.P.将其持有的 Papaya 股权转让给其关联方 A-Fund, L.P.	DCM VI, L.P.系向其关联方 A-Fund, L.P.转让股权, 且为平价转让, 不存在收益增值的情况, 本次股权转让不涉及纳税事宜	符合
3	2015.6	Papaya 将其持有的移动奇异 100%股权转让给木瓜移动	本次股权转让涉及的交易价格系在经评估的基础上经相关各方协商一致确定, 未损害公司股东利益, 且本次股权转让不存在溢价情形, 不涉及纳税事宜; 同时, 木瓜移动就本次转让在国家税务总局办理了备案登记, 并取得《服务贸易等项目对外支付税务备案表》	符合
4	2015.7	Papaya 回购创始人沈思、钱文杰持有的 Papaya 全部股份	Papaya 股权回购及转让时并未直接或间接持有境内企业的股权或资产, 因此不适用《国家税务总局关于加强非居民企业股权转让所得企业所得税管理的通知》(国税函[2009]698 号文)和《国家税务总局关于非居民企业间接转让财产企业所得税若干问题的公告》(国家税务总局公告 2015 年第 7 号)的规定, 不涉	符合
5	2015.7	Papaya 回购 Jeremy Chau 、 Shannon Bauman、Feng Deng 持有的 Papaya 全部股份		符合

序号	时间	事项	纳税情况	是否符合税收法律法规
6	2015.8	木瓜集团收购 DCM VI, L.P.、Keytone Ventures II,L.P. 和 A-Fund, L.P.持有的 Papaya 股份		符合

经核查，保荐机构和发行人律师认为：发行人及其前身木瓜有限在红筹架构拆除过程中税务按要求办理了相关备案等审批手续，不存在违反国家有关外商投资企业、税务方面法律法规的情形。

（六）协议控制的具体安排及相关协议的履行情况

2010年5月26日，沈思、钱文杰、木瓜有限与移动奇异签署了一系列控制协议，具体情况如下：

序号	协议名称	签署主体	签署日期	主要内容	履行情况
1	《独家业务合作协议》	木瓜有限、移动奇异	2010.5.26	移动奇异在协议期间向木瓜有限提供独家技术和业务支持和咨询服务，除移动奇异同意外，木瓜有限不接受其他任何第三方提供的类似服务。	协议签署至终止期间，移动奇异未向木瓜有限提供技术咨询服务，木瓜有限也未向移动奇异支付咨询服务费。
2	《独家购买权合同》	木瓜有限、移动奇异、沈思	2010.5.26	移动奇异向沈思支付10元作为对价，沈思授予移动奇异（或移动奇异指定他人）随时购买沈思持有木瓜有限全部或部分股权的权利，其他人不得购买。木瓜有限同意沈思向移动奇异授予股票购买权。	合同签署至终止期间，移动奇异未提出股权购买要求。
3	《独家购买权合同》	木瓜有限、移动奇异、钱文杰	2010.5.26	移动奇异向钱文杰支付10元作为对价，钱文杰授予移动奇异（或移动奇异指定他人）随时购买钱文杰持有木瓜有限全部或部分股权的权利，其他人不得购买。木瓜有限同意钱文杰向移动奇异授予股票购买权。	合同签署至终止期间，移动奇异未提出股权购买要求。
4	《承诺函》	沈思	2010.5.26	就《独家购买权合同》项下，沈思向移动奇异承诺：移动奇异购买沈思持有木瓜有限股权时，如产生超出《独家购买合同》规定基准价款与股权转让相关	承诺函签署至终止期间，移动奇异未提出股权购买要求。

序号	协议名称	签署主体	签署日期	主要内容	履行情况
				的金额或费用,沈思将无条件向移动奇异返还其实际收到的该多余的金额和费用。	
5	《承诺函》	钱文杰	2010.5.26	就《独家购买权合同》项下,钱文杰向移动奇异承诺:移动奇异购钱文杰持有木瓜有限股权时,如产生超出《独家购买合同》规定基准价款与股权转让相关的金额或费用,钱文杰将无条件向移动奇异返还其实际收到的该多余的金额和费用。	承诺函签署至终止期间,移动奇异未提出股权购买要求。
6	《股权质押合同》	木瓜有限、移动奇异、沈思、钱文杰	2010.5.26	为保证木瓜有限履行《独家业务合作协议》项下义务,沈思和钱文杰以其持有木瓜有限全部股权向移动奇异提供质押担保。	2010年5月26日,沈思、钱文杰在工商部门办理质押登记。协议签署至终止期间,移动奇异未主张行使该等质权。
7	《股权质押合同修正案》	木瓜有限、移动奇异、沈思、钱文杰	2011.4.25	对《股权质押合同》部分条款进行修改,修订后沈思和钱文杰以其在木瓜有限拥有的全部股权向移动奇异提供质押担保。	2011年4月25日,沈思、钱文杰在工商部门办理了质押变更登记。协议签署至终止期间,移动奇异未主张拥有或行使该等质权。
8	《授权委托书》	沈思	2010.5.26	沈思不可撤销地授权移动奇异代表沈思:参加木瓜有限的股东会;行使沈思享有的股东权和表决权;任命木瓜有限的法定代表人、执行董事、监事、经理及其他高管;签署《独家购买合同》中约定的《转让合同》;履行《股权质押合同》和《独家购买权合同》。	合同自签署至终止期间,木瓜有限股东权利均由工商登记股东沈思、钱文杰行使。
9	《授权委托书》	钱文杰	2010.5.26	钱文杰不可撤销地授权移动奇异代表钱文杰:参加木瓜有限的股东会;行使钱文杰享有的股东权和表决权;任命木瓜有限的法定代表人、执行董事、监事、经理及其他高管;签署《独家购买合同》中约定的《转让合同》;履行《股权质押合同》和《独家购买权合同》。	合同自签署至终止期间,木瓜有限股东权利均由工商登记股东沈思、钱文杰行使。

（七）红筹架构中的员工激励情况

1、员工期权的设立

2010年6月11日，木瓜开曼召开董事会、股东会并形成决议，同意设立期权计划，预留1,010,465股普通股用于员工期权激励。

2011年1月10日，木瓜开曼召开董事会、股东会并形成决议，1股拆为5股，原预留股份拆细后为5,052,325股普通股；同意修订期权计划，增加6,167,970股普通股用于期权激励，期权激励预留股份增加至11,220,295股。

截至2015年5月20日，木瓜开曼向83名激励对象授予共计3,234,154股激励期权。

2、员工期权计划的终止

2015年5月20日，根据沈思、钱文杰、DCM VI, L.P.、Keytone Ventures II, L.P.、Jeremy Chau、Shannon Bauman、Deng Feng等与发行人签署《关于木瓜移动境内外重组交易之工作备忘录》，同意取消/回购开曼公司的员工期权。

2015年7月1日，木瓜开曼作出股东会决议和董事决议，同意回购并取消木瓜开曼于2010年设置并于境外发放的全部员工期权，同意木瓜开曼与员工期权计划下的所有期权被授予者签署终止协议。

3、境内员工持股平台

发行人目前有木瓜网络、唯美南瓜和冬瓜科技3个员工持股平台，情况详见“第五节、发行人基本情况”之“十二、发行人正在执行的股权激励及其他制度安排和执行情况”。

4、海外员工期权计划的具体情况，期权计划终止与员工持股平台增资木瓜有限的关系，是否属于员工激励计划的平移

（1）员工期权的设立及预留股份

2010年6月11日，木瓜开曼召开董事会并形成决议，同意设立员工期权计划并制订Papaya 2010 Incentive Compensation Plan（木瓜开曼2010年员工激励计划），决定预留1,010,465股普通股由木瓜开曼待日后根据2010年员工激励计划向相应员工发行。

(2) 员工期权预留股份增加

2011 年 1 月 10 日, 木瓜开曼召开董事会并形成决议, 同意增加 6,167,970 股普通股预留股份, 预留普通股股份增加至 11,220,295 股(因股份拆细的原因本次预留股份增加前已预留股份拆细为 5,052,535 股)。

(3) 员工期权计划的终止及终止前的授予情况

①员工期权计划的终止

2015 年 5 月 20 日, 沈思、钱文杰、木瓜移动、移动奇异、木瓜开曼以及各境外投资人签署《关于木瓜移动境内外重组之工作备忘录》, 各方一致同意取消或回购木瓜开曼的员工期权, 并由木瓜移动在境内成立员工持股主体, 将境外员工期权按照原有比例(授予外籍员工的期权除外)通过一家有限合伙以增资的形式映射在木瓜移动层面。境外员工期权计划终止后, 因原境外期权计划涉及获授期权的员工人数较多, 最终分别设立唯美南瓜、木瓜网络、冬瓜科技 3 个员工持股平台, 将境外员工期权计下对应的权益平移至唯美南瓜、木瓜网络、冬瓜科技 3 个员工持股平台。

2015 年 7 月 1 日, 木瓜开曼分别作出董事会决议和股东会决议, 同意回购并取消木瓜开曼于 2010 年设置并拟于境外发放的全部员工期权, 回购价格共计 83 美元, 并同意木瓜开曼与员工期权计划下的所有期权被授予者签署终止协议。木瓜开曼已与全部共计 83 名激励对象签署期权回购协议, 拟于境外发放的激励期权已全部回购完毕。

②截至木瓜开曼期权计划取消前, 期权授予情况如下:

截至木瓜开曼期权计划取消前, 木瓜开曼共计向 83 名激励对象授予共计 3,234,154 股期权, 未授予共计 1,818,171 股期权均转授予至沈思名下, 剩余预留 6,167,970 股期权放至沈思名下并平移至境内。

此外, 根据发行人提供的相关资料, 赵韬放弃被授予期权, 该部分期权被重新授予给沈蓓, 境内持股平台对应份额由沈蓓增资并持有; Richard O'connell 放弃被授予期权, 该部分期权重新授予给沈思, 境内持股平台对应份额由沈思增资并持有; 张晨龙放弃被授予 11,924 股期权中的 5,962 股期权, 该 5,962 股期权重新授予给沈思, 境内持股平台对应份额由沈思增资并持有; 另有 8 名外籍员工被

授予的共计 728,035 股期权对应的境内持股平台的合伙份额曾由沈思代为持有，具体情况为：

序号	姓名	期权数量	参与增资持股平台
1.	胡博	134,728.00	木瓜网络
2.	李春勇	75,785.00	木瓜网络
3.	田影影	80,840.00	木瓜网络
4.	王天雄	80,840.00	木瓜网络
5.	蔡璐	10,105.00	木瓜网络
6.	李淳	19,471.00	木瓜网络
7.	李璐思	11,578.00	木瓜网络
8.	袁婉冰	10,105.00	木瓜网络
9.	沈琢臻	5,263.00	木瓜网络
10.	沈蓓	119,235.00	唯美南瓜
11.	邢丰	6,841.00	木瓜网络
12.	程伟	80,840.00	木瓜网络
13.	常乐	101,146.00	木瓜网络
14.	郭明	26,829.00	唯美南瓜
1.		10,105.00	木瓜网络
15.	张亮	205,254.00	木瓜网络
16.	李经伦	5,962.00	唯美南瓜
1.		10,105.00	木瓜网络
17.	张文茂	8,197.00	木瓜网络
18.	赵堃亮	17,886.00	唯美南瓜
19.	陈霄	65,681.00	唯美南瓜
20.	杨超	8,947.00	唯美南瓜
21.	何双佚	13,157.00	木瓜网络
22.	何建成	8,943.00	唯美南瓜
23.	孙艳慧	8,943.00	唯美南瓜
24.	张文博	8,943.00	唯美南瓜
25.	孙冶	11,924.00	唯美南瓜
26.	邢美军	11,924.00	唯美南瓜
27.	陈松	8,943.00	唯美南瓜
28.	张晨龙	5,962.00	唯美南瓜

序号	姓名	期权数量	参与增资持股平台
29.	沈思	5,962.00	唯美南瓜（张晨龙转授予沈思）
30.	魏阿敏	6,210.00	唯美南瓜
31.	张自权	238,469.00	唯美南瓜
32.	赵巨涛	745,217.00	唯美南瓜
33.	王伟伟	5,962.00	唯美南瓜
34.	赵师哲	2,981.00	唯美南瓜
35.	张兆文	2,981.00	唯美南瓜
36.	占涛	2,981.00	唯美南瓜
37.	霍九旭	2,981.00	唯美南瓜
38.	卫祎	5,962.00	唯美南瓜
39.	汪雪东	2,981.00	唯美南瓜
40.	闫博飞	2,981.00	唯美南瓜
41.	吕高攀	2,981.00	唯美南瓜
42.	李娟娟	2,981.00	唯美南瓜
43.	靳蓉	2,981.00	唯美南瓜
44.	王彬	2,981.00	唯美南瓜
45.	顾英博	5,962.00	唯美南瓜
46.	吕梁	2,981.00	唯美南瓜
47.	张伟	2,981.00	唯美南瓜
48.	张进先	2,981.00	唯美南瓜
49.	赵庆	2,981.00	唯美南瓜
50.	孙颐凯	2,981.00	唯美南瓜
51.	王通	2,981.00	唯美南瓜
52.	周琦皓	2,981.00	木瓜网络
53.	陈志龙	2,981.00	木瓜网络
54.	王晓龙	2,981.00	木瓜网络
55.	王丽娜	2,981.00	木瓜网络
56.	李蓉	2,981.00	木瓜网络
57.	赵伟	2,981.00	唯美南瓜
58.	解南海	2,981.00	唯美南瓜
59.	吴静	5,962.00	唯美南瓜
60.	王振璇	2,981.00	唯美南瓜
61.	王法英	2,981.00	唯美南瓜

序号	姓名	期权数量	参与增资持股平台
62.	刘帅	2,981.00	唯美南瓜
63.	王艳	2,981.00	唯美南瓜
64.	申晴	2,981.00	唯美南瓜
65.	曹建文	2,981.00	唯美南瓜
66.	刘唯丹	2,981.00	唯美南瓜
67.	孙蓉	2,981.00	唯美南瓜
68.	向培敏	2,981.00	唯美南瓜
69.	张影	5,962.00	唯美南瓜
70.	覃玉婷	5,714.00	唯美南瓜
71.	Paul Chen	90,521.00	冬瓜科技（沈思代持）
72.	Cindy Yan	16,841.00	冬瓜科技（沈思代持）
73.	Alex Green	124,320.00	冬瓜科技（沈思代持）
74.	Yelena Sheftelevich	7,894.00	冬瓜科技（沈思代持）
75.	Sumi Lim	136,623.00	冬瓜科技（沈思代持）
76.	Robert Kelly	7,813.00	冬瓜科技（沈思代持）
77.	Chris Hanage	133,518.00	冬瓜科技（沈思代持）
78.	Fernando Pizarro	210,505.00	冬瓜科技（沈思代持）
79.	Mark Epes	25,000.00	冬瓜科技（转授予沈思）
80.	Jenna Kaufman	1,354.00	冬瓜科技（转授予沈思）
81.	Justin Mauldin	11,051.00	冬瓜科技（转授予沈思）
82.	Richard O'connell	151,670.00	木瓜网络（转授予沈思）
83.	赵韬	15,788.00	木瓜网络（转授予沈蓓）
合计		3,234,154.00	-

沈思已与原 8 名外籍员工（Paul Chen、Cindy Yan、Alex Green、Yelena Sheftelevich、Sumi Lim、Chris Hanage、Fernando Pizarro、Robert Kelly）解除代持关系，并由其本人回购该等外籍员工在冬瓜科技持有的合伙企业份额，回购完成后，前述 8 名外籍员工在冬瓜科技的合伙企业份额由沈思本人持有。

针对上述情形，保荐机构及发行人律师取得并核查了该 8 名外籍员工与沈思签署的代持协议、核查了原 8 名外籍员工的护照等身份资料，并于 2017 年 8 月对上述 8 名外籍员工进行了现场访谈并取得了《访谈纪要》及上述外籍员工（作为乙方）分别与沈思（作为甲方）、冬瓜科技签订的《权益确认协议》，根据相关

内容，上述 8 名外籍员工认可代持解除，不存在争议及潜在争议。

同时，沈思已就上述事项出具《承诺函》，根据该《承诺函》：“本人已于 2017 年 8 月与该 8 名外籍员工签订《权益确认协议》，解除了合伙份额代持行为，并支付了相应价款。就上述合伙份额代持事项的建立和解除（包括但不限于合伙份额和/或资金的认购、委托、持有、转让、交付等）从未有过任何纠纷，也不存在尚未发生但可能发生的任何潜在纠纷。至此，本人未委托/受托，并承诺之后也不委托/受托任何一方代为持有或间接持有北京木瓜移动科技股份有限公司的股份”。

5、是否存在纠纷或潜在纠纷

根据 Harney Westwood & Riegels Singapore LLP 于 2017 年 9 月 28 日出具的《法律意见书》之中文译本，“根据 2017 年 9 月 25 日检索开曼群岛大法院的令状和其他原诉法律程序文件（不包括在查询时未披露的已经提交但未实际进入开曼群岛大法院的令状和其他原诉法律程序的细节），根据注销证书，没有针对该公司的判决、政府程序、清盘的请愿”。

根据国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、人民法院公告网、中国执行信息公开网查询结果，唯美南瓜、木瓜网络、冬瓜科技、木瓜移动、沈思、钱文杰不存在不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁案件的情形。

根据唯美南瓜、木瓜网络和冬瓜科技出具的承诺函：“本单位系转为投资木瓜移动而设立的持股平台，本单位系木瓜移动员工/前员工共同出资设立，本单位历次变更均履行了内部程序，办理了工商变更登记，不存在纠纷或潜在纠纷”。

根据发行人实际控制人沈思、钱文杰出具的承诺函：“本人确认，Papaya（Cayman）员工期权激励计划的设立和取消均履行了必要的程序，符合当地法律法规和规范性文件的规定。Papaya（Cayman）员工期权激励计划在授予和取消时均与相关激励对象签署了书面协议，木瓜网络、冬瓜科技、唯美南瓜在设立登记时均与相关员工签署了书面协议，不存在纠纷或潜在纠纷”。

综上，发行人原红筹架构拆除时，开曼公司的海外期权计划同时经各方协商后同意终止，原期权计划被授予期权员工共同出资设立唯美南瓜、木瓜网络和冬瓜科技三个持股平台，并通过持股平台增资木瓜移动，将原境外期权下的权益按

比例平移至境内持股平台，上述过程不存在纠纷或潜在纠纷。

（八）红筹架构搭建、存续及拆除的合法合规性

就发行人前身曾存在红筹架构的搭建与拆除的情形，根据发行人提供的相关资料并经核查，保荐机构及发行人律师认为：

（1）木瓜有限在红筹架构搭建与拆除过程中相关事项均与各方达成一致意见，不存在纠纷或潜在纠纷；

（2）木瓜有限红筹架构拆除前后，木瓜开曼、木瓜有限之实际控制人均为沈思、钱文杰，且木瓜有限红筹架构拆除至本招股说明书出具之日已超过 3 年，发行人及其前身不存在因红筹架构拆除导致控股股东、实际控制人变动的情形。

（3）红筹架构中，原由木瓜有限、移动奇异、沈思、钱文杰及其他相关方签署的相关系列协议除股权质押事项外均未实际执行，木瓜有限拥有自主经营的能力，该等协议已解除。

（4）沈思、钱文杰作为境内自然人，于木瓜开曼设立、木瓜开曼 A 轮增资并设立员工激励计划、木瓜开曼 B 轮融资、设立美国公司、移动奇异由外商投资企业变更为内资企业时未及时办理相应的外汇登记，至本招股说明书出具之日，沈思、钱文杰已完成相应的补登记，具体情况如下表：

登记事项	登记人	登记时间	登记文件	经办机构
木瓜开曼设立、木瓜开曼 A 轮增资并设立员工激励计划、木瓜开曼 B 轮融资	沈思	2013年1月	《境内居民个人境外投资外汇登记表》（个字（2010）079B2）	国家外汇管理局北京外汇管理部
	钱文杰	2013年1月	《境内居民个人境外投资外汇登记表》（个字（2010）080B2）	国家外汇管理局北京外汇管理部
设立美国公司、移动奇异由外商投资企业变更为内资企业	沈思	2015年8月	《境内居民个人境外投资外汇登记表》（CBHB 个字（2010）079B3魏）	渤海银行股份有限公司北京魏公村支行
	钱文杰	2015年8月	《境内居民个人境外投资外汇登记表》（CBHB 个字（2010）080B3魏）	渤海银行股份有限公司北京魏公村支行

保荐机构和发行人律师认为，沈思、钱文杰曾因上述境外投资存在未及时办理相应的境外投资外汇登记的情形，但已完成补登记；沈思、钱文杰未因前述外汇登记延迟办理事宜受到相关主管部门的处罚；沈思、钱文杰已作出书面承诺，

承诺因其境外投资外汇登记事宜存在任何问题或瑕疵受到相关政府部门任何处罚或责任追究的，其将承担全部责任，避免公司及其下属公司受到任何损失。

除上述情形外，红筹架构搭建及拆除过程中均履行了相关外商投资企业审批手续，符合有关税收、外资、外汇等方面的法律、行政法规和规范性文件的规定。

（5）设立美国公司未及时办理外汇登记手续是否存在被处罚风险，是否可能导致公司损失

为便于境外业务的采购、销售及业务管理，加强公司与境外供应商的联系，沈思、钱文杰于 2010 年 9 月共同出资设立美国公司。根据 75 号文的有关规定，境内居民以境内外合法资产或权益向特殊目的公司出资前，应向外汇局申请办理境外投资外汇登记手续。“75 号文”所指的“特殊目的公司”要求投资人以“在境外进行股权融资为目的”设立，而沈思、钱文杰设立美国公司的目的主要是境外投资，不适用“75 号文”的相关规定，无需按照“75 号文”办理境外投资外汇登记。

根据《中华人民共和国外汇管理条例》（2008 年修订，现行有效）第十七条的规定：“境内机构、境内个人向境外直接投资或者从事境外有价证券、衍生产品发行、交易，应当按照国务院外汇管理部门的规定办理登记。国家规定需要事先经有关主管部门批准或者备案的，应当在外汇登记前办理批准或者备案手续”。第四十八条的规定：“有下列情形之一的，由外汇管理机关责令改正，给予警告，对机构可以处 30 万元以下的罚款，对个人可以处 5 万元以下的罚款：（一）未按照规定进行国际收支统计申报的；（二）未按照规定报送财务会计报告、统计报表等资料的；（三）未按照规定提交有效单证或者提交的单证不真实的；（四）违反外汇账户管理规定的；（五）违反外汇登记管理规定的；（六）拒绝、阻碍外汇管理机关依法进行监督检查或者调查的”。

根据《个人外汇管理办法》（中国人民银行令【2006】第 3 号，2007 年 2 月 1 日起施行）第十六条规定：“境内个人对外直接投资符合有关规定的，经外汇局核准可以购汇或以自有外汇汇出，并应当办理境外投资外汇登记”，根据同日施行的《个人外汇管理办法实施细则》（汇发[2007]1 号）的有关规定，并未有明确的对境内个人境外直接投资外汇登记的程序性规定。同时，根据当时有效的《境

外投资管理办法》（商务部令 2009 年第 5 号，2009 年 5 月 1 日其施行）、《境外投资项目核准和备案管理办法》（国家发展和改革委员会令第 9 号，2014 年 5 月 8 日施行）等商务部、国家发展和改革委员会的规定，其均是对我国境内各类企业、企业法人的境外投资行为进行规制，未对境内个人境外直接投资外汇登记的程序性规定。

综上，保荐机构及发行人律师认为，根据《中华人民共和国外汇管理条例》的规定，沈思、钱文杰就设立美国公司未及时办理外汇登记手续存在被处罚的风险，但根据当时有效的《中华人民共和国外汇管理条例》、《个人外汇管理办法》及《个人外汇管理办法实施细则》并对境内个人境外直接投资外汇登记的程序性规定，当时有效的《境外投资管理办法》、《境外投资项目核准和备案管理办法》等规定亦未对境内个人境外直接投资外汇登记的程序性规定。公司并非办理本次外汇登记的主体，不存在被处罚的风险，不会导致公司损失。沈思、钱文杰已作出书面承诺，承诺因其境外投资外汇登记事宜存在任何问题或瑕疵受到相关政府部门任何处罚或责任追究的，其将承担全部责任，避免公司及其下属公司受到任何损失。

（6）沈思、钱文杰同一次外汇登记包含多个事项的合法合规性

根据 37 号文规定，“境内居民以境内外合法资产或权益向特殊目的公司出资前，应向外汇局申请办理境外投资外汇登记手续。境内居民以境内合法资产或权益出资的，应向注册地外汇局或者境内企业资产或权益所在地外汇局申请办理登记；境内居民以境外合法资产或权益出资的，应向注册地外汇局或者户籍所在地外汇局申请办理登记”及“已登记境外特殊目的公司发生境内居民个人股东、名称、经营期限等基本信息变更，或发生境内居民个人增资、减资、股权转让或置换、合并或分立等重要事项变更后，应及时到外汇局办理境外投资外汇变更登记手续”，但 37 号文并未禁止一次外汇登记包含多个事项，未违反 37 号文关于外汇登记的有关规定。

（一）发行人的股权结构图



图 5-5 发行人组织结构图

各部门的主要职能如下：

部门	部门职能
技术委员会	负责收集行业信息、发现商业机会并论证可行性；对公司内部各类技术需求、应用需求、市场需求进行评审，并对拟开发项目进行立项评审；实施各类基础架构、技术工具及平台的开发
研发部	以用户体验和市场为导向，研发、设计、实施和维护公司各项核心技术和各条产品线的技术产品。
广告研发部	负责根据产品经理需求研发各类互联网广告技术相关产品，同时对行业技术进行调研，保持公司技术领先。
广告测试部	负责对公司研发的各类广告技术相关产品进行测试，包括各类网站及 App。负责提供质量保障及测试反馈，确保产品品质。
设计部	负责公司 Appflood 平台及公司网页等产品的用户界面及用户体验的设计工作；参与公司平台形象及各种推广活动的创意设计等。
产品部	负责产品研发的设计和协调工作。负责在项目启动前收集产业信息、了解竞争对手情况、发现商业机会并建立商业模型；在项目启动后进行用户需求调研、产品原型设计、需求文档撰写；在开发过程中协调开发资源、管理开发进度，对产品进行修改和维护。
后端开发部	负责内部技术工具及平台的研发，为广告业务提供基础技术支持。包括大数据技术，数据挖掘技术等，同时负责所有广告产品服务器及云服务的运维工作，保证产品及数据安全稳定。
运营部	负责互联网广告营销业务的具体实施。在商务拓展阶段参与对内对外支持工作，确保商务合作在签约后可以正常实施，在实施阶段组织项目的具体操作、监控广告营销效果并进行相应调整，负责客户服务，参与最终结算。
市场部	负责公司品牌推广、管理工作。负责建立并推广公司企业文化、企业形象、市场文化及管理文化；负责维护公司品牌、扩大品牌知名度、提升公司品牌形象；负责公司对外形象的建立与宣传，建立公司与行业媒体的交流，配合完成日常推广宣传工作。
商务拓展部	负责广告业务的市场开拓。负责 Appflood 广告网络媒体接入、渠道拓展等业务；负责平台下游客户的发展、维护、管理；负责互联网广告的发布及媒体采购；负责拓展新的产品形态与市场。
财务部	负责建立、完善公司财务核算体系，对公司各类业务进行账务处理；负责编制公司财务报告、参与公司的经营分析，为公司生产经营决策提供财务信息。负责公司的资金管理，筹措公司生产经营资金，合理高效调度公司资金，对公司的资金营运能力和债权债务进行控制并分析；负责根据公司发展规划编制和下达财务预算，并对预算实施情况进行管理。
人力资源部	负责根据公司的发展战略及运营情况制定人力资源发展规划。负责根据公司发展战略及需求进行人员编制的制定、招聘及调配；负责制定和组织培训活动，提升员工的职业技能及能力，推动组织发展和团队建设；负责制定和执行公司薪酬绩效方案，有效激励员工；负责落实和优化员工关系，推动企业文化建设。
法务部	负责为公司经营及发展提供全面的法律保障和法务支持。负责防控法律风险、处理公司对外业务中涉及的法律问题；代表公司参与涉诉事务的协商、调解、诉讼及仲裁活动，维护公司合法权益。
行政部	负责制定和落实公司的日常行政管理制度，负责日常办公用品采购和固定资产管理；负责公司的票务及酒店预定等日常行政事务；负责办公室办公场所日常管理并与物业对接，组织和策划各类员工活动，落实员工福利。
内审部	负责对公司内部控制制度的完整性、合理性及其实施的有效性进行检查和评估；负责对公司会计资料、其他有关经济资料以及所反映的财务收支及有关的经济活动的合法性、合规性、真实性和完整性进行内部审计，包括但不限于

部门	部门职能
	于财务报告、业绩快报、自愿披露的预测性财务信息等；负责协助公司其他部门共同建立健全反舞弊机制，确定反舞弊的重点领域、关键环节和主要内容，并在内部审计过程中合理关注和检查可能存在的舞弊行为；每季度定期向公司审计委员会报告。
证券部	负责公司上市及对外投资、收购兼并、资产重组等资本运作工作；负责公司股东大会、董事会、监事会会议的筹备和会议文件起草工作，并做好股东大会、董事会、监事会档案资料的归整工作；负责公司信息披露、投资关系管理工作。

七、发行人控股、参股公司情况

发行人不存在参股公司，发行人控股公司情况如下：

（一）发行人的子公司

1、移动奇异

公司名称	北京移动奇异科技有限公司		
成立日期	2010 年 05 月 11 日		
注册资本	5,693.7982 万	实收资本	5,693.7982 万
法定代表人	沈思		
住所	北京市海淀区学清路 8 号科技财富中心 A 座 11 层 1119 号		
股东构成	木瓜移动持股 100%		
经营范围	研究、设计、开发手机应用程序；提供技术咨询、技术服务、技术培训；自有技术转让；销售自行开发产品；技术进出口。（企业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；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）		

移动奇异最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项 目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	8,177.52	8,227.79
净资产	3,107.92	3,084.99
营业收入	309.55	1,069.20
净利润	22.93	79.20

以上数据经立信会计师事务所审计并纳入合并财务报表。

2、木瓜集团（香港）

公司名称	Papaya Group Co., Limited 木瓜集团有限公司
成立日期	2015 年 6 月 29 日

注册资本	20,000 万港元	投资总额	3,171.6 万美元
董事	沈思		
注册地址	Room 06 13A/F South Tower World Finance Ctr Harbour City 17 Canton Road Tst Kl		
股东构成	木瓜移动持股 100%		

木瓜集团（香港）最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项 目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	187,666.38	163,527.34
净资产	20,431.91	19,886.71
营业收入	192,637.39	402,355.79
净利润	255.89	526.37

以上数据经立信会计师事务所审计并纳入合并财务报表。

根据香港梁延达律师事务所出具的《法律意见书》和发行人提供的资料，木瓜集团根据香港法律依法设立合法存续，已取得有效的商业登记证及公司注册书。根据该《法律意见书》：“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于香港终审法院、高等法院、区域法院、裁判法院、土地审裁处、劳资审裁处及小额钱债审裁处之任何行政处罚或诉讼”。

3、深圳木瓜

公司名称	深圳市木瓜移动科技有限公司		
成立日期	2018 年 8 月 15 日		
注册资本	100 万	实收资本	100 万
法定代表人	沈思		
住所	深圳市南山区南头街道大汪山社区桃园路 8 号田厦国际中心 A 座 2807		
股东构成	木瓜移动持股 100%		
经营范围	计算机软件技术推广、技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；基础软件服务；应用软件开发；数据处理（数据处理中的银行卡中心、PUE 值在 1.5 以上的云计算数据中心除外）；从事广告业务；经营进出口业务。互联网信息服务业务；从事互联网文化活动。		

深圳木瓜最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项 目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	4,284.25	2,318.34

项 目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
净资产	3,463.71	1,568.70
营业收入	2,247.03	2,393.02
净利润	1,895.01	1,593.64

以上数据经立信会计师事务所审计并纳入合并财务报表。

经核查,深圳木瓜于 2018 年 8 月 15 日设立。根据深圳木瓜于 2018 年 9 月 7 日收到的《企业社会保险业务受理回执(四)》,深圳木瓜于 2018 年 9 月 7 日办理社保登记。根据深圳市社会保险基金管理局于 2019 年 3 月 21 日出具的《证明》,深圳木瓜在 2018 年 9 月 7 日至 2018 年 12 月 31 日期间无因违反社会保险法律、法规或者规章而被该局行政处罚的记录;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》,深圳木瓜再 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。

综上,深圳木瓜 2018 年 8 月 15 日至 2019 年 1 月 1 日不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。

(二) 发行人的二级子公司

1、Cherry Mobile (HK)

公司名称	Cherry Mobile Technology (HK) Limited 樱桃移动科技(香港)有限公司		
成立日期	2016 年 6 月 24 日		
注册资本	1 万港元	投资总额	1 万港元
董事	沈蓓		
注册地址	Rms 05-15,13A/F South Tower World Finance Ctr Harbour City 17 Canton Road Tst Kl		
股东构成	木瓜集团持股 100%		

Cherry Mobile (HK) 最近一年及一期的财务数据如下:

单位: 万元

项 目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	0.56	6.54
净资产	-21.37	-14.96
营业收入	-	-
净利润	-6.14	-5.85

以上数据经立信会计师事务所审计并纳入合并财务报表。

根据香港梁延达律师事务所出具的《法律意见书》和发行人提供的资料，Cherry Mobile (HK) 根据香港法律依法设立合法存续，已取得有效的商业登记证及公司注册书。根据该《法律意见书》：“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于香港终审法院、高等法院、区域法院、裁判法院、土地审裁处、劳资审裁处及小额钱债审裁处之任何行政处罚或诉讼”。

2、Papaya Mobile (US)

公司名称	Papaya Mobile Inc.		
成立日期	2010 年 9 月 1 日		
注册资本	5 万美元	投资总额	5 万美元
董事	沈思		
注册地址	3500 South DuPont Highway in the City of Dover, County of kent, Delaware 19901, Delaware		
股东构成	木瓜集团持股 100%		

Papaya Mobile (US) 最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项 目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	1,819.79	1,609.03
净资产	-3,713.01	-3,674.85
营业收入	217.92	371.94
净利润	16.14	22.18

以上数据经立信会计师事务所审计并纳入合并财务报表。

根据美国 Law Offices Of Danning Jiang 出具的法律意见书之中文译本和发行人提供的资料，美国公司根据特拉华州的法律依法设立合法存续，已取得有效的公司注册证明书，已获得经营业务所有必要的政府授权，且在所有重大方面均符合特拉华州法律或加州法律及公司注册成立证书的规定。报告期内，美国公司未曾受到任何政府机关的处罚，未曾违反美国特拉华州或加州任何法律。

3、Papaya (India)

公司名称	PapayaMobile (Inida) Private Limited		
成立日期	2015 年 3 月 23 日		
注册资本	500 万卢比	投资总额	500 万卢比

董事	沈思、田影影、Vinay Gourgonda Prakash
注册地和主要生产经营地	C-35/2, Ground Floor, Mahendru Enclave, Behind Hans Cinema Delhi 110033
股东构成	木瓜集团持股 99.999%；沈思持股 0.001%

Papaya (India) 最近一年及一期的财务数据如下：

单位：万元

项 目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	39.24	40.92
净资产	5.30	7.32
营业收入	-	-
净利润	-1.75	-33.19

以上数据经立信会计师事务所审计并纳入合并财务报表。

根据印度 Landing Law offices LLP 和 Lawfic Partners LLP 出具的《法律意见书》和发行人提供的资料，印度公司根据印度法律依法设立合法存续，已取得有效的公司注册证明书，已就当前开展的业务活动获得相关政府机构的必要许可和同意。报告期内，印度公司不存在任何诉讼、仲裁或行政处罚情况。

（三）报告期内发行人已注销的子公司

1、木瓜开曼

根据木瓜开曼曾持有的开曼公司注册处于 2009 年 11 月 24 日核发的 Certificate of Incorporation（编号：233804）、Second Amended And Restated Memorandum and Articles of Association（《经第二次修订及重述的组织章程大纲及细则》，2011 年 4 月 21 日）、Harney Westwood & Riegels Singapore LLP 于 2017 年 9 月 28 日出具的《法律意见书》，木瓜开曼成立于 2009 年 11 月 24 日，住所为 Offshore Incorporations (Cayman) Limited, Scotia Centre, 4th Floor, P.O. Box 2804, George Town, Grand Cayman KY1-1112, Cayman Islands。

红筹架构拆除过程中，发行人新设香港子公司木瓜集团，以开拓、经营主营业务。红筹架构拆除后，发行人主营业务主要由发行人香港子公司木瓜集团开拓并开展经营，木瓜开曼无存续必要，因此注销。

2017 年 7 月 30 日，木瓜开曼召开董事会并作出决议，同意对木瓜开曼进行注销；木瓜开曼唯一股东木瓜集团做出股东决定，同意对木瓜开曼进行注销。

2017年9月29日，木瓜开曼取得由开曼公司注册处出具的注销文件，木瓜开曼完成注销。

根据 Harney Westwood & Riegels Singapore LLP 于 2017 年 9 月 28 日出具的《法律意见书》之中文译本，“根据 2017 年 9 月 25 日检索开曼群岛大法院的令状和其他原诉法律程序文件（不包括在查询时未披露的已经提交但未实际进入开曼群岛大法院的令状和其他原诉法律程序的细节），根据注销证书，没有针对该公司的判决、政府程序、清盘的请愿”。另，根据发行人实际控制人沈思、钱文杰出具的承诺函，其承诺：“发行人已注销子公司存续期间不存在重大违法违规行为。一旦发行人因已注销控股子公司存在尚未了结的对发行人有重大影响的债权债务，或者该等公司存在税收被追缴的风险，或者该等公司在其生产经营中存在重大违法违规行为，而需由发行人承担相应法律责任，且导致发行人遭受经济损失或其他重大风险的，则本人将予以全额承担，并根据发行人的要求，对发行人由此遭受的直接和间接损失无条件给予足额现金补偿，保证发行人及控股子公司不因此遭受任何经济损失”。

综上，木瓜开曼存续期间不存在重大违法违规行为。

2、成都木瓜

成都木瓜于 2011 年 10 月 21 日由木瓜有限出资设立。经公司股东决定，成都木瓜于 2018 年 12 月 17 日办理完毕注销手续。

根据成都木瓜《企业法人营业执照》及工商登记资料，成都木瓜的经营范围为：“软件开发并提供技术推广、技术服务”。

公司设立成都木瓜主要目的是开拓周边区域的业务，但是随着公司业务方向调整，成都木瓜成立以后并未实际开展业务，因此注销。

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为。

（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和运营主体，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母公司木瓜移动技术服务费，作为母公司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。

（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。

3、内部交易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。

4、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

注：木瓜开曼已于 2017 年 9 月 29 日注销

(8) 成都木瓜

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	-	-	-	3.40
净资产	-	-	-	3.40
营业收入	-	-	-	-
净利润	-	-	-0.25	-0.12

注：成都木瓜已于 2018 年 12 月 17 日注销

5、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。”

6、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。

7、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年公司及其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，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%，享受两免三减半政策
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。

（五）木瓜集团未采取向母公司分红的方式将利润转向母公司的原因，如采取分红形式对其税负和资金的影响

1、木瓜移动利润分配税负情况及木瓜集团向境内分红是否可能二次征税

木瓜移动母公司与香港子公司的所得税税率情况如下所示：

纳税主体	所得税税率			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
木瓜移动	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%
木瓜集团	16.50%	16.50%	16.50%	16.50%

木瓜集团为境外居民企业，如采用分红方式，木瓜集团已就所得在香港缴纳企业所得税（即利得税），且承担的税率为 16.50%。根据《企业所得税法》第二条第二款和第二十六条第二项之相关规定，木瓜集团为境外居民企业，分红时木瓜移动就该分红收入不需要二次征税，因此对其税负和资金无影响。

2、木瓜集团未采取向母公司分红的方式将利润转向母公司的原因

木瓜集团向母公司支付技术服务费，而非通过向母公司分红的方式将利润转向母公司，这是由公司的业务模式决定的。

在发行人体内，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和运营主体，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，以香港子公司为对外签订合同和结算资金的主体，这是由海外互联网营销行业特点决定的。由于客户主要运营主体均在国内，母公司承担着市场开拓、客户维护、技术服务等职能，因此香港子公司向母公司木瓜移动支付技术服务费，作为母公司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实现，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地反映各经营主体的盈利能力。

3、如木瓜集团采取分红形式对其税负和资金的影响

木瓜集团为境外居民企业，如木瓜集团采用分红方式，木瓜集团已就所得在香港缴纳企业所得税（即利得税），且承担的税率为 16.50%。根据《企业所得税法》第二条第二款和第二十六条第二项之相关规定，木瓜集团为境外居民企业，分红时木瓜移动就该分红收入不需要二次征税，因此对其税负和资金无影响。

八、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）持有发行人 5%以上股份的主要股东

1、截至本招股说明书签署之日，直接持有本公司 5%以上股份的主要股东如下：

序号	股东姓名或名称	出资方式	持股数量	出资比例
1	沈思	货币	33,596,941	49.67%
2	钱文杰	货币	13,627,125	20.15%

沈思女士，1981 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码 44030119811017****。2001 年毕业于清华大学计算机科学与技术系，本科学历；2004 年毕业于斯坦福大学，获计算机系和管理科学与工程系双硕士学位；2004 年 8 月至 2007 年 2 月就职于美国谷歌，任产品经理；2007 年 2 月至 2008 年 3 月就职于谷歌信息技术（中国）有限公司，任产品主管；2008 年 4 月创办公司，自 2008 年 4 月至今历任执行董事、经理、董事长、总经理。沈思女士被《福布斯》杂志评为中国九位值得关注的年轻企业家之一；并被认定为“北京市海外高层次人才”，同时被聘为“北京市特聘专家”。

钱文杰先生，1981 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码 31010419810521****。2003 年毕业于清华大学计算机科学与技术系，本科学历。2004 年 3 月至 2004 年 12 月就职于北京空中网，任 Java、WAP 和 IVR 平台的核心开发工程师；2005 年 3 月至 2008 年 1 月创办并就职于文朋科技有限公司，任首席技术官；2008 年 4 月起就职于本公司，任副总经理；2015 年 12 月至今任公司董事，首席技术官。

2、正原智兴、正和兴源、新疆正和

正原智兴、正和兴源和新疆正和均为刘东华同一控制下的企业，合计持有发

行人 4,312,067 股股份，占发行人股份总数的 6.3754%。

(1) 正原智兴

湖州正原智兴投资合伙企业（有限合伙）（原名为“北京正和智星科技合伙企业（有限合伙）”）设立于 2017 年 10 月 30 日，现持有湖州市南浔区市场监管局于 2019 年 4 月 18 日核发的《营业执照》(统一社会信用代码:91110108MA018EJY91)，根据该《营业执照》，其执行事务合伙人为北京正和岛投资管理有限责任公司（委派代表：陈里），类型为有限合伙企业，主要经营场所为浙江省湖州市南浔区南浔镇年丰路 1388 号 5 层 501-5，经营范围为：“投资咨询(除证券、期货、金融、保险)、实业投资(未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务)。(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)”，合伙期限为 2017 年 10 月 30 日至 2037 年 10 月 29 日。

截至本招股说明书签署之日，正原智兴的合伙人及出资情况如下表：

序号	合伙人姓名或名称	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	认缴出资比例
1	北京正和岛投资管理有限责任公司	普通合伙人	39.61	1.09%
2	远东控股集团有限公司	有限合伙人	697.41	19.22%
3	安徽新华传媒股份有限公司	有限合伙人	544.21	15.00%
4	新奥控股投资有限公司	有限合伙人	415.29	11.45%
5	韩小红	有限合伙人	392.23	10.81%
6	张志雄	有限合伙人	279.53	7.70%
7	达孜研悦管理咨询有限公司	有限合伙人	279.53	7.70%
8	北京爱慕投资管理有限公司	有限合伙人	279.53	7.70%
9	宁夏青龙管业股份有限公司	有限合伙人	272.11	7.50%
10	青岛德锐投资有限公司	有限合伙人	255.97	7.06%
11	重庆萧然科技有限公司	有限合伙人	172.58	4.76%
合计			3,628	100.00%

截至本招股说明书签署之日，正原智兴直接持有木瓜移动 2,031,153 股股份，占其股本总额的 3.0030%。

(2) 正和兴源

北京正和兴源创业投资合伙企业（有限合伙）设立于 2015 年 12 月 17 日，

现持有北京市工商局北京经济技术开发区分局于 2019 年 8 月 30 日核发的《营业执照》（统一社会信用代码：91110302MA002K790P），根据该《营业执照》，其执行事务合伙人为北京正和兴源投资管理合伙企业（有限合伙）（委派陈里为代表），类型为有限合伙企业，主要经营场所为北京市北京经济技术开发区景园北街 2 号院 6 号楼 9 层 903，经营范围为：“投资管理；资产管理；企业管理；投资咨询；财务咨询（不得开展审计、验资、查账、评估、会计咨询、代理记账等需要经专项审批的业务，不得出具相应的审计报告、验资报告、查账报告、评估报告等文字材料）；会议服务。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；下期出资时间为 2018 年 12 月 31 日；企业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；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）”，合伙期限为 2015 年 12 月 17 日至 2035 年 12 月 16 日。

截至本招股说明书签署之日，正和兴源的合伙人及出资情况如下表：

序号	合伙人姓名或名称	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	认缴出资比例
1	北京正和兴源投资管理合伙企业 (有限合伙)	普通合伙人	500	2.44%
2	新疆中经创业股权投资有限合伙 企业	有限合伙人	6,000	29.27%
3	北京亦庄国际投资发展有限公司	有限合伙人	5,000	24.39%
4	宁夏青龙管业股份有限公司	有限合伙人	3,000	14.63%
5	广誉远中药股份有限公司	有限合伙人	1,000	4.88%
6	富贵金洲（北京）投资有限公司	有限合伙人	1,000	4.88%
7	北京正和岛信息科技有限公司	有限合伙人	1,000	4.88%
8	安徽云相投资管理有限公司	有限合伙人	1,000	4.88%
9	陈泽民	有限合伙人	1,000	4.88%
10	梅帅元	有限合伙人	1,000	4.88%
合计			20,500	100.00%

截至本招股说明书签署之日，正和兴源直接持有木瓜移动 1,632,642 股股份，占其股本总额的 2.4139%。

（3）新疆正和

新疆正和高新股权投资有限合伙企业设立于 2016 年 11 月 30 日，现持有乌鲁木齐高新技术产业开发区（乌鲁木齐市新市区）市场监督管理局（食品安全委员会办公室）于 2016 年 11 月 30 日核发的《营业执照》（统一社会信用代码：91650100MA777C1700），根据该《营业执照》，其执行事务合伙人为北京正和兴源投资管理合伙企业（有限合伙）（委派代表：陈里），类型为有限合伙企业，主要经营场所为新疆乌鲁木齐高新技术产业开发区（新市区）高新街 258 号数码港大厦 2015-887 号，经营范围为：“从事对非上市企业的股权投资，通过认购非公开发行的股票或者受让股权等方式持有上市公司股份及相关咨询服务”，合伙期限为 2016 年 11 月 30 日至 2036 年 11 月 29 日。

截至本招股说明书签署之日，新疆正和的合伙人及出资情况如下表：

序号	合伙人姓名或名称	合伙人类型	认缴出资金额 (万元)	认缴出资比例
1	北京正和兴源投资管理合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	100	1.25%
2	新疆中经创业股权投资有限合伙企业	有限合伙人	2,100	26.25%
3	新疆火炬创业投资有限公司	有限合伙人	2,000	25.00%
4	汪海霞	有限合伙人	1,000	12.50%
5	鲁新民	有限合伙人	1,000	12.50%
6	王统宝	有限合伙人	1,000	12.50%
7	唐恒志	有限合伙人	500	6.25%
8	孙烨	有限合伙人	300	3.75%
合计			8,000	100.00%

截至本招股说明书签署之日，新疆正和直接持有木瓜移动 648,272 股股份，占其股本总额的 0.9585%。

（二）公司控股股东及实际控制人情况

公司控股股东为沈思，实际控制人为沈思和钱文杰。沈思直接持有发行人 49.67% 的股份，同时通过唯美南瓜、冬瓜科技、木瓜网络间接持有发行人 6.99% 的股份，钱文杰直接持有公司 20.15% 的股份。

沈思与钱文杰于 2015 年 5 月 25 日签署了《一致行动人协议》，并于 2018

年5月11日续签了《一致行动人协议》，在公司股东大会、董事会中采取一致行动，以共同控制公司。

本次申报发行人控股股东为沈思，新三板挂牌期间发行人控股股东为沈思、钱文杰。根据发行人出具的说明，沈思、钱文杰于2015年5月签订《一致行动人协议》，基于该协议，新三板挂牌期间将沈思、钱文杰认定为控股股东。本次申报前，沈思持有公司49.67%的股份，钱文杰持有公司20.15%股份，持股比例较为悬殊，沈思作为单一股东直接持有公司股份比例接近50%，依其持有的股份所享有的表决权已足以对公司股东大会的决议产生重大影响，根据《公司法》、《首发业务若干问题解答》（2020年6月修订）、《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》、《股票上市规则》和《章程指引》等有关法律法规和规范性文件关于控股股东认定的有关规定并结合二人持股比例差异情况，认定沈思为单一控股股东，而非沈思与钱文杰为共同控股股东，具备合理性。

本公司实际控制人的其他情况详见本节之“八、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）持有发行人5%以上股份的主要股东”。

1、一致行动协议的期限

2015年5月25日，沈思与钱文杰签署《一致行动人协议》，该《一致行动人协议》自签署之日起生效，至协议签署届满36个月或双方全部或任何一方不再持有公司股份之日终止。上述一致行动协议期限届满前，双方于2018年5月11日续签《一致行动人协议》，该《一致行动人协议》自签署之日起生效，至协议签署届满36个月或双方全部或任何一方不再持有公司股份之日终止。协议有效期届满，如双方无异议则自动延期三年。

作为发行人之共同创始人、现任董事、高级管理人员和核心技术人员、共同实际控制人，沈思、钱文杰已于2020年12月18日重新签署了《一致行动人协议》，约定将在木瓜移动层面就经营发展的重大事项向董事会行使提案权和在相关股东大会、董事会上行使表决权时保持一致，该协议有效期三年。

2、沈思、钱文杰发生意见分歧或纠纷时的解决机制

（1）发行人实际控制人沈思、钱文杰发生意见分歧时的解决机制

沈思、钱文杰于 2015 年 5 月 25 日签署以及 2018 年 5 月 11 日续签的《一致行动人协议》第三条规定：“三、双方同意，本协议的有效期限内，在任一方拟就有关公司经营发展的重大事项向股东会/股东大会、董事会提出议案之前，或在行使股东会/股东大会或董事会等事项的表决权之前，一致行动人内部应先行对相关议案或表决事项进行协调一致；出现意见不一致时，以一致行动人中所持股份比例较多的股东意见为准。”

沈思直接持有发行人 49.67%的股份，同时通过唯美南瓜、木瓜网络、冬瓜科技间接持有发行人 6.99%的股份，钱文杰直接持有公司 20.15%的股权。基于二人持有公司股份比例及上述《一致行动协议》，当二人发生意见分歧时，以沈思的意见为准。

(2) 发行人实际控制人沈思、钱文杰发生意见纠纷时的解决机制

沈思、钱文杰于 2015 年 5 月 25 日签署以及 2018 年 5 月 11 日续签的《一致行动人协议》第九条规定：“九、凡因履行本协议所发生的一切争议，协议双方均应通过友好协商的方法解决；但如果该项争议在任何一方提出友好协商之后仍未能达成一致意见的，双方应将争议提交人民法院诉讼解决，诉讼管辖法院为公司住所地有管辖权的人民法院。”

3、认定钱文杰为实际控制人但不认定其为控股股东的原因，是否合法合规，是否存在规避监管的情形

钱文杰作为公司实际控制人，系基于其与沈思的一致行动关系而形成的共同控制权，二人虽然约定在董事会、股东大会中采取一致行动，但钱文杰与沈思并不当然基于一致行动关系构成公司共同控股股东。鉴于沈思直接持有发行人 49.67%的股份，钱文杰直接持有公司 20.15%的股份，二人持股比例较为悬殊，认定沈思为单一控股股东，而非沈思与钱文杰为共同控股股东，符合有关控股股东认定的有关规定。

根据沈思、钱文杰出具的承诺文件，沈思、钱文杰在欺诈发行的股份购回、股份锁定及减持、稳定股价、股份回购及赔偿投资者、避免同业竞争、减少和规范关联交易、未履行或未及时履行相关承诺的约束措施、避免资金占用等方面均按照中国证监会及深圳证券交易所的监管要求出具了相关承诺，承诺内容均保持

一致，不存在规避监管的情形。

4、沈思持股超过 50%的情形下与钱文杰签署《一致行动人协议》的原因及必要性，所持股份不存在为他人代持的情形或其他利益安排

（1）签署《一致行动人协议》的原因及必要性

钱文杰与沈思为清华大学校友，分别于 2003 年、2001 年毕业于清华大学计算机科学与技术系。木瓜移动前身木瓜有限成立前，钱文杰自身具备优秀的互联网技术能力，沈思在谷歌公司积累了丰富的互联网产品经验；二人利用各自优势于 2008 年 4 月分别出资共同设立了木瓜移动前身木瓜有限，开始共同创业。自木瓜移动前身木瓜有限设立至今，钱文杰一直为公司第二大股东，并任公司副总经理和首席技术官；自 2015 年 12 月起任公司董事、副总经理、首席技术官。

发行人红筹架构搭建后，木瓜开曼陆续进行了 A 轮、B 轮融资，并计划以木瓜开曼为拟上市主体筹划境外上市事宜。为保障对木瓜开曼的控制权，提高经营决策效率，沈思、钱文杰于 B 轮融资完成后（2011 年 4 月）签订了《一致行动人协议》，约定在木瓜开曼层面的股东会或董事会作出决议时采取一致行动，在木瓜开曼股东会、董事会行使提案权和在相关股东会、董事会上行使表决权时保持一致。该协议自签署之日起生效，至双方就其对木瓜开曼及木瓜移动一致行动事宜作出另行书面约定之日止，届时由双方就其一致行动事宜另行达成的书面约定取代该协议之约定。

发行人红筹架构拆除完成后，木瓜开曼成为发行人子公司，上述协议自动终止。同时，发行人积极回归境内资本市场，为保证发行人红筹架构拆除前后控制权的持续性和稳定性，沈思和钱文杰于 2015 年 5 月签署了《一致行动人协议》，约定在木瓜移动层面的股东会或董事会作出决议时采取一致行动，在木瓜移动股东会、董事会行使提案权和在相关股东会、董事会上行使表决权时保持一致。

2016 年 4 月，发行人在新三板挂牌。考虑到公司陆续引进持股平台和外部投资者，为增强控制权稳定性，保障发行人控制权不发生重大变化，沈思、钱文杰于 2018 年 5 月续签了《一致行动人协议》。

综上，沈思、钱文杰于 2015 年 5 月签订《一致行动人协议》，约定在木瓜移动层面保持一致行动，系为了保证红筹架构拆除前后控制权的持续性和稳定性，满足境内资本市场监管要求；于 2018 年 5 月续签《一致行动人协议》，系为了增强控制权稳定性，保障发行人控制权不发生重大变化。

作为发行人的共同创始人，沈思与钱文杰自 2011 年 4 月至今即就木瓜开曼/木瓜有限/木瓜移动签署《一致行动人协议》；作为公司共同实际控制人，沈思与钱文杰在公司上市之前所持的股份均将锁定 36 个月。因此，沈思在持股超过 50% 的情形下与钱文杰签署《一致行动人协议》，作为公司的共同实际控制人具有必要性。

(2) 所持股份不存在为他人代持的情形或其他利益安排，信息披露真实、准确、完整

沈思和钱文杰所持发行人股份均为其实际出资并独立持有，不存在股权代持或其他利益安排。关于沈思和钱文杰所持股份及出资情况的相关信息披露真实、准确、完整。

沈思和钱文杰已出具承诺：“本人持有的公司股份均为本人独立持有，不存在通过协议、信托或任何其他任何方式为他人代为持有或将持有的股权所对应的表决权授予他人行使的情形”。

5、发行人控制权能够保持稳定，符合相关监管要求

(1) 在沈思、钱文杰股份锁定期限内及续签《一致行动人协议》后的有效期内，发行人控制权能够保持稳定

首先，发行人的共同实际控制人根据《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》《深圳证券交易所股票上市规则》，沈思、钱文杰已出具了《北京木瓜移动科技股份有限公司控股股东/实际控制人关于股份锁定事项的承诺函》，承诺自木瓜移动股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前其已直接或间接持有的木瓜移动股份，也不由木瓜移动回购该等股份。前述承诺已在招股说明书中披露。公司在上市后 36 个月内的实际控制人不会发生变更。

其次，双方于 2018 年 5 月 11 日签署的《一致行动人协议》约定，该协议于签署届满 36 个月终止，有效期满，双方如无异议，则自动延期三年。沈思、钱文杰已于 2020 年 12 月 18 日重新签署《一致行动人协议》，约定将在木瓜移动层面就经营发展的重大事项向董事会行使提案权和在相关股东大会、董事会上行使表决权时保持一致，该协议有效期三年，能够保证公司控制权稳定性。

综上所述，在沈思、钱文杰股份锁定期限内及续签《一致行动人协议》后的有效期内，发行人控制权能够保持稳定。

（2）发行人关于共同实际控制人的认定及相关安排符合相关监管要求

《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）和《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》关于共同实际控制人的规定如下：

法规名称	条款	关于共同实际控制人的规定
《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）	问题 10、关于实际控制人的认定，发行人及中介机构应如何把握？	“共同实际控制人。法定或约定形成的一致行动关系并不必然导致多人共同拥有公司控制权的情况，发行人及中介机构不应为扩大履行实际控制人义务的主体范围或满足发行条件而作出违背事实的认定。通过一致行动协议主张共同控制的，无合理理由的（如第一大股东为纯财务投资人），一般不能排除第一大股东为共同控制人。……
《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》	9. 发行条件规定“最近 2 年实际控制人没有发生变更”。关于实际控制人的认定，发行人及中介机构应如何把握？	共同控制人签署一致行动协议的，应当在协议中明确发生意见分歧或纠纷时的解决机制。对于作为实际控制人亲属的股东所持的股份，应当比照实际控制人自发行人上市之日起锁定 36 个月。保荐机构及发行人律师应重点关注最近三年内公司控制权是否发生变化，存在为满足发行条件而调整实际控制人认定范围嫌疑的，应从严把握，审慎进行核查及信息披露。”

沈思、钱文杰作为公司共同创始人，基于二人签署的《一致行动人协议》共同控制公司，为公司共同实际控制人，不存在为扩大履行实际控制人义务主体范围或满足发行条件而作出违背事实的认定。

二人签署的一致行动人协议明确了发生意见分歧或纠纷时的解决机制，并根据《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》、《深圳证券交易所股票上市规则》的规定，承诺其直接或间接持有的公司股票自公司上市之日起锁定 36 个月。报告期内，公司控制权未发生变化。

因此，沈思、钱文杰已于 2020 年 12 月 18 日重新签署《一致行动人协议》，有效期三年，能够保证公司控制权稳定，符合《创业板首次公开发行股票注册

管理办法（试行）》《深圳证券交易所股票上市规则》《首发业务若干问题解答》（2020年6月修订）和《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关要求。

（三）控股股东和实际控制人直接或间接控制的其他企业基本情况

截至本招股说明书签署日，公司实际控制人钱文杰不存在控制的其他企业；公司实际控制人沈思直接控制的企业有小熊快跑、莒莒科技、冬瓜科技，具体情况如下：

1、小熊快跑

公司名称	北京小熊快跑科技有限公司		
成立日期	2015年6月12日		
注册资本	14.006785 万元	实收资本	14.006785 万元
法定代表人	田影影		
股东构成	沈思持股 49.49%；田影影持股 26.65%；IMMENSE VANTAGE LIMITED 持股 16.71%；国同联智持股 2.14%；国同汇智持股 2.06%；正和岛持股 1.29%；力通鑫持股 0.71%；正和兴源持股 0.64%；新疆正和持股 0.21%；君利联合持股 0.08%		
住所	北京市海淀区北三环中路 44 号 28 号楼 3 层 312 号		
主营业务	在线健身场馆预定		
与发行人主营业务的关系	无同业竞争关系		

2、莒莒科技

公司名称	北京莒莒科技有限公司		
成立日期	2017年7月17日		
注册资本	1,000 万元	实收资本	100 万元
法定代表人	沈思		
股东构成	沈思持股 100%		
住所	北京市海淀区上地信息产业基地开拓路 1 号 B 座 2 层 2010		
主营业务	移动网络游戏业务		
与发行人主营业务的关系	无同业竞争关系		

3、冬瓜科技

公司名称	北京冬瓜科技合伙企业（有限合伙）

成立日期	2015 年 7 月 7 日		
注册资本	60 万元	实收资本	60 万元
执行事务合伙人	李蓉		
住所	北京市海淀区学清路 8 号科技财富中心 A 座 11 层 1118 号		
股东构成	沈思持有 99% 合伙人份额，李蓉持有 1% 合伙人份额		
主营业务	股权投资，无具体生产经营业务		
与发行人主营业务的关系	无同业竞争关系		

（四）控股股东及实际控制人直接或间接持有的公司的股份是否存在质押或其他有争议的情况

发行人控股股东和实际控制人直接或间接持有公司的股份不存在质押或其他有争议的情况。

九、发行人股本情况

（一）公司发行前后股权结构及前十大股东持股情况

公司本次发行前总股本为 67,636,364 股，本次拟公开发行普通股 22,580,000 股。公司本次不涉及现有股东公开发售股份。本次发行前后的股本结构如下表所示：

序号	股东名称	公开发行前		公开发行后	
		持股数量（股）	持股比例	持股数量（股）	持股比例
1	沈思	33,596,941	49.67%	33,596,941	37.24%
2	钱文杰	13,627,125	20.15%	13,627,125	15.10%
3	唯美南瓜	3,258,000	4.82%	3,258,000	3.61%
4	汉富满达	2,818,182	4.17%	2,818,182	3.12%
5	冬瓜科技	2,768,000	4.09%	2,768,000	3.07%
6	正原智兴	2,031,153	3.00%	2,031,153	2.25%
7	银杏广博	1,657,091	2.45%	1,657,091	1.84%
8	正和兴源	1,632,642	2.41%	1,632,642	1.81%
9	君利联合	1,280,017	1.89%	1,280,017	1.42%
10	国同汇智	1,154,102	1.71%	1,154,102	1.28%
11	木瓜网络	1,062,000	1.57%	1,062,000	1.18%
12	新疆正和	648,272	0.96%	648,272	0.72%

序号	股东名称	公开发行前		公开发行后	
		持股数量（股）	持股比例	持股数量（股）	持股比例
13	昆石创富	607,007	0.90%	607,007	0.67%
14	嘉德盈	520,292	0.77%	520,292	0.58%
15	昆石智创	433,576	0.64%	433,576	0.48%
16	启迪腾业	281,818	0.42%	281,818	0.31%
17	腾业丰汇	260,146	0.38%	260,146	0.29%
18	本次拟发行股份	-	-	22,580,000	25.03%
合计		67,636,364	100.00%	90,216,364	100.00%

（二）前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

截至本招股说明书签署日，公司共有 2 名自然人股东，本次发行之前，公司前十名自然人股东在本公司任职情况如下：

序号	股东名称	持股数	比例	在发行人任职
1	沈思	33,596,941	49.67%	董事长、总经理
2	钱文杰	13,627,125	20.15%	董事、副总经理、首席技术官

按全部发行新股 22,580,000 股计算，本次发行后公司前十大股东中自然人股东在本公司任职情况如下：

序号	股东名称	持股数	比例	在发行人任职
1	沈思	33,596,941	37.24%	董事长、总经理
2	钱文杰	13,627,125	15.10%	董事、副总经理、首席技术官

（三）发行人国有股份及外资股份的情况

截至本招股说明书签署日，公司的股本中不存在国有股东和外资股东的情形。

（四）最近一年发行人新增股东情况

1、最近一年新增股东的持股情况

2019 年 12 月 6 日，龚小萍分别与昆石创富、昆石智创签订《关于北京木瓜移动科技股份有限公司之股份转让协议》，龚小萍将持有木瓜移动的 1,040,583 股股份分别转让给昆石创富 607,007 股股份、转让给昆石智创 433,576 股股份，转让价格均为 23.064 元/股。

最近一年新增股东的持股情况为：

序号	股东姓名或名称	出资方式	持股数量	出资比例
1	昆石创富	货币	607,007	0.90%
2	昆石智创	货币	433,576	0.64%
合 计			1,040,583	1.54%

发行人最近一年除上述原股东龚小萍转让股份新增昆石创富、昆石智创外不存在其他新增股东。

2、新增股东基本情况

（1）昆石创富

昆石创富成立于 2014 年 6 月 12 日，类型为有限合伙企业，执行事务合伙人为深圳市昆石投资有限公司，主要经营场所为深圳市南山区粤海街道高新南四道 18 号创维半导体设计大厦东座 0606-0607，经营范围为股权投资；投资咨询（不含证券、基金、银行、保险、金融服务及其它限制项目）；合伙期限自 2014 年 6 月 12 日至无固定期限。

报告期期末，昆石创富的出资情况如下：

序号	合伙人名称/姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	合伙人类型
1	深圳市昆石投资有限公司	4.00	0.02	普通合伙人
2	周卓和	15,000.00	74.99	有限合伙人
3	唐千否	2,500.00	12.50	有限合伙人
4	朱莉	1,000.00	5.00	有限合伙人
5	许建华	500.00	2.50	有限合伙人
6	吴泉源	400.00	2.00	有限合伙人
7	罗伟豪	300.00	1.50	有限合伙人
8	许晓敏	200.00	1.00	有限合伙人
9	左俊国	100.00	0.50	有限合伙人
合计		20,004.00	100.00	--

①深圳市昆石投资有限公司

根据深圳市昆石投资有限公司现持有的《营业执照》（统一社会信用代码：9144030007981783XX，深圳市市场监督管理局于 2018 年 8 月 8 日核发）及现行有效的《深圳市昆石投资有限公司章程》（2018 年 8 月修订版），深圳市昆石投资有限公司成立于 2013 年 9 月 23 日，法定代表人为邓大悦，注册资本为 2,100

万元，主体类型为有限责任公司，住所为深圳市南山区粤海街道高新南四道 18 号创维半导体设计大厦东座 6 层 606-607 室，营业期限为 2013 年 9 月 23 日至 2043 年 9 月 22 日，经营范围为：“一般经营项目可以自主经营，许可经营项目凭批准文件、证件经营；一般经营项目：股权投资、投资咨询；许可经营项目：无（注：许可经营项目取得相关部门许可后方可经营，按照相关许可文件的内容进行表述，若不经许可经营项目，则无需填写）；公司应当在章程规定的经营范围内从事经营活动”。

深圳市昆石投资有限公司的股东及其持股情况如下：

序号	股东姓名或名称	出资方式	认缴出资金额（万元）	认缴出资比例
1	邓大悦	货币	1,000	47.62%
2	杨林	货币	500	23.81%
3	杭州鸿创投资管理有限公司	货币	500	23.81%
4	曾黎禾	货币	100	4.76%
合计			2,100	100%

其中深圳市昆石投资有限公司的股东信息如下：

A.邓大悦

邓大悦，男，汉族，1968 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士学历，身份证号码为 22010219680509****，住所为广东省深圳市福田区****，2013 年 9 月至今，任深圳市昆石投资有限公司执行董事兼总经理。

B.杨林，男，汉族，1963 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为 1201021963****，住所为广东省深圳市南山区****，2002 年至今，任深圳市湘海电子有限公司董事长兼总经理。

C.杭州鸿创投资管理有限公司

杭州鸿创投资管理有限公司现持有现持有杭州市拱墅区市场监督管理局于 2018 年 11 月 28 日核发的《营业执照》（统一社会信用代码：91330105MA27W83X2T）。根据该营业执照，杭州鸿创投资管理有限公司成立于 2015 年 11 月 9 日，法定代表人为姜华龙，注册资本为 1,000 万元，类型为有限责任公司（自然人投资或控股），住所为浙江省杭州市拱墅区中联大厦 1 幢 601

室，营业期限为 2015 年 11 月 9 日至长期，经营范围为：“投资管理，投资咨询（除证券、期货），股权投资管理及相关咨询服务（上述经营范围未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）；实业投资。”

根据《杭州鸿创投资管理有限公司章程》，杭州鸿创投资管理有限公司的股东及其持股情况如下：

序号	股东姓名或名称	出资方式	认缴出资金额（万元）	认缴出资比例
1	华和控股集团有限公司	货币	900	90%
2	费铮	货币	100	10%
合计			1,000	100%

费铮，女，汉族，1983 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为 3301061983*****，住所为浙江省杭州市拱墅区*****，2016 年 9 月至今，任杭州华和建设股份有限公司董事；2018 年 11 月至今，任杭州鸿创投资管理有限公司经理；2018 年至今，任华和控股集团有限公司副总裁。

华和控股集团有限公司的基本信息如下：

华和控股集团有限公司现持有杭州市余杭区市场监督管理局于 2019 年 7 月 8 日核发的《营业执照》（统一社会信用代码：91330110796650796R）。根据该营业执照，华和控股集团有限公司成立于 2006 年 12 月 15 日，法定代表人为姜华龙，注册资本为 20,017 万元，类型为有限责任公司（自然人独资），住所为浙江省杭州市余杭区良渚街道杭行路 1057 号 1 幢 9 层，营业期限为 2006 年 12 月 15 日至长期，经营范围为：“实业投资，房地产投资；服务：房屋租赁”。

根据《华和控股集团有限公司章程》，华和控股集团有限公司的股东及其持股情况如下：

序号	股东姓名或名称	出资方式	认缴出资金额（万元）	认缴出资比例
1	姜华龙	货币	20,017	100%
合计			20,017	100%

姜华龙，男，汉族，1962 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，身份证号码为 3326211962*****，住所为浙江省台州市临海市*****，2006 年 12 月至今，任华和控股集团有限公司董事长；2016 年 5 月至今，任杭州

华和建设股份有限公司董事长；2018年11月至今，任杭州鸿创投资管理有限公司执行董事。

D.曾黎禾，男，汉族，1968年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历，身份证号码为5301111968****，住所为广东省广州市海珠区****，2018年12月至今，任广东嘉惠融资租赁公司总经理。

②昆石创富有限合伙人

周卓和，男，汉族，1965年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历，身份证号码为44052719650310****，住所为广州市天河区****，2009年至今任广州市爱民投资有限公司董事长，2015年1月至今任无锡福祈制药有限公司董事长，2017年11月至今任卓和药业集团有限公司董事长。

唐千否，男，汉族，1956年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为42010619561211****，住所为武汉市洪山区****，2015年至今任武汉瑞威特机械有限公司总经理。

朱莉，女，汉族，1973年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为43230110930623****，住所为深圳市福田区农院路****，2017年5月至今，任深圳市昆石投资有限公司合伙人。

许建华，男，汉族，1962年出生，中国国籍，无境外永久居留权，初中学历，身份证号码为35032119621020****，住所为福建省莆田市城厢区****，2002年8月至今任莆田泰安混凝土有限公司董事长。

吴泉源，男，汉族，1964年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历，身份证号码为44030119641010****，住所为广东省深圳市罗湖区****，2002年至今任武汉市铭源投资有限公司董事长。

罗伟豪，男，汉族，1972年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为44080319720711****，住所为广东省深圳市南山区****，2008年至今任深圳市恒富国际船舶代理有限公司董事。

许晓敏，男，汉族，1982年出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，身份证号码为44520219821009****，住所为广州市天河区****，2005年7

月至 2020 年 2 月任京信通信系统(中国)有限公司广东分公司副经理, 2020 年 3 月至今任广州盈投信息科技有限公司总经理。

左俊国, 男, 汉族, 1975 年出生, 中国国籍, 无境外永久居留权, 高中学历, 身份证号码为 51302819750301****, 住所为四川省平昌县江口镇****, 2016 年至 2019 年任陕西多国建筑装饰工程有限公司工程部经理, 2019 年至 2020 年任陕西天地众建筑工程有限公司工程副经理。

(2) 昆石智创

昆石智创成立于 2018 年 4 月 26 日, 类型为有限合伙企业, 执行事务合伙人为深圳市昆石投资有限公司, 主要经营场所为浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 A 区 C0270, 经营范围为: 股权投资及相关咨询服务。(未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集(融)资等金融业务); 合伙期限自 2018 年 4 月 26 日至 2025 年 4 月 25 日。

报告期期末, 昆石智创的出资情况如下:

序号	合伙人名称/姓名	出资额(万元)	出资比例(%)	合伙人类型
1	深圳市昆石投资有限公司	200.00	4.22	普通合伙人
2	宁波红树汇赢智通股权投资合伙企业(有限合伙)	3,545.00	74.71	有限合伙人
3	李长春	500.00	10.54	有限合伙人
4	朴龙男	300.00	6.32	有限合伙人
5	李雷	100.00	2.11	有限合伙人
6	何斌	100.00	2.11	有限合伙人
合计		4,745.00	100.00	--

①深圳市昆石投资有限公司

见昆石创富合伙人情况。

②昆石智创有限合伙人

A. 宁波红树汇赢智通股权投资合伙企业(有限合伙)

宁波红树汇赢智通股权投资合伙企业(有限合伙)现持有宁波市北仑区市场监督管理局于 2020 年 4 月 2 日核发的《营业执照》(统一社会信用代码: 91330206MA2AG44E85), 根据该《营业执照》, 宁波红树汇赢智通股权投资合

伙企业(有限合伙)成立于2017年12月5日,类型为有限合伙企业,主要经营场所为浙江省宁波市北仑区梅山七星路88号1幢401室A区C0209,执行事务合伙人为深圳红树股权投资基金管理有限公司(委派代表:吴韶辉),合伙期限为2017年12月5日至2037年12月4日,经营范围为:“股权投资及其相关咨询服务。(未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集(融)资等金融业务)”。

宁波红树汇赢智通股权投资合伙企业(有限合伙)的合伙人及其出资情况如下:

序号	合伙人姓名或名称	合伙人类型	认缴出资金额(万元)	认缴出资比例
1.	北京昆石天利投资有限公司	普通合伙人	1	0.03%
2.	胡雅明	有限合伙人	240	6.48%
3.	彭向阳	有限合伙人	210	5.67%
4.	陈会荣	有限合伙人	200	5.40%
5.	罗 涛	有限合伙人	200	5.40%
6.	洪惠清	有限合伙人	170	4.59%
7.	张海波	有限合伙人	140	3.78%
8.	康 宁	有限合伙人	120	3.24%
9.	郭 昭	有限合伙人	110	2.97%
10.	李 江	有限合伙人	110	2.97%
11.	曾 纯	有限合伙人	100	2.70%
12.	刘赛鹏	有限合伙人	100	2.70%
13.	吕冬华	有限合伙人	100	2.70%
14.	王 蔚	有限合伙人	100	2.70%
15.	林树成	有限合伙人	100	2.70%
16.	田兆龙	有限合伙人	100	2.70%
17.	廖昊琮	有限合伙人	100	2.70%
18.	支艳丽	有限合伙人	100	2.70%
19.	傅俊梅	有限合伙人	100	2.70%
20.	庞志清	有限合伙人	100	2.70%
21.	邹 晓	有限合伙人	100	2.70%
22.	余四宏	有限合伙人	100	2.70%

序号	合伙人姓名或名称	合伙人类型	认缴出资金额（万元）	认缴出资比例
23.	黄南哲	有限合伙人	100	2.70%
24.	徐得慧	有限合伙人	100	2.70%
25.	柯 波	有限合伙人	100	2.70%
26.	江志松	有限合伙人	100	2.70%
27.	王 艾	有限合伙人	100	2.70%
28.	荔 晔	有限合伙人	100	2.70%
29.	黄小奕	有限合伙人	100	2.70%
30.	谭秋萍	有限合伙人	100	2.70%
31.	张 强	有限合伙人	100	2.70%
32.	吴贤群	有限合伙人	100	2.70%
合计			3,701	100%

经穿透核查后，汇赢智通的直接/间接机构合伙人的基本信息如下：

a.北京昆石天利投资有限公司的基本信息

北京昆石天利投资有限公司现持有北京市工商局海淀分局于 2018 年 7 月 13 日核发的《营业执照》（统一社会信用代码：91110108344292609H），根据该营业执照，北京昆石天利投资有限公司成立于 2015 年 5 月 14 日，法定代表人为邓大悦，注册资本为 200 万元，类型为其他有限责任公司，住所为北京市海淀区苏州街 55 号 3 层 01-A298，营业期限为 2015 年 5 月 14 日至 2035 年 5 月 13 日，经营范围为：“投资管理；资产管理。（1、不得以公开方式募集资金；2、不得公开交易证券类产品和金融衍生品；3、不得发放贷款；4、不得向所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益，企业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；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）”。

根据《北京昆石天利投资有限公司章程》，北京昆石天利投资有限公司的股东及其持股情况如下：

序号	股东姓名或名称	出资方式	认缴出资金额（万元）	认缴出资比例
1	深圳市昆石投资有限公司	货币	120	60%
2	李婉琪	货币	80	40%

序号	股东姓名或名称	出资方式	认缴出资金额（万元）	认缴出资比例
	合计		200	100%

深圳市昆石投资有限公司的基本信息、股东及其持股情况详见昆石创富合伙人情况。

李婉琪，女，汉族，1991 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，身份证号码为 4209841991****，住所为湖北省孝感市汉川市****，2018 年 1 月至今，任中联利拓融资租赁股份有限公司总经理助理。

b.汇赢智通直接/间接自然人合伙人的基本信息

胡雅明，男，汉族，1973 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为 5131011973****，住所为四川省雅安市雨城区****，2018 年 7 月，待业。

彭向阳，女，汉族，1970 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为 4304041970****，住所为广东省深圳市宝安区****，1993 年至今，任深圳宝安区沙井人民医院护士。

陈会荣，男，汉族，1963 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历，身份证号码为 6101131963****，住所为广东省深圳市南山区****，2013 年 1 月至今，为自由职业者。

罗涛，男，汉族，1962 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为 5102151962****，住所为广东省深圳市罗湖区****，2018 年至今，为自由职业者。

洪惠清，男，汉族，1972 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为 3521031972****，住所为广东省深圳市南山区****，2004 年至今任中集车辆（集团）股份有限公司部门经理。

张海波，男，汉族，1977 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为 4201111977****，住所为广东省深圳市福田区****，2019 年 8 月至今，任深圳市航电技术研究院 HRD。

康宁，男，满族，1967 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历，

身份证号码为 3702031967*****, 住所为广东省深圳市南山区*****, 2007 年 6 月至今, 任深圳市天勤房地产开发有限公司财务总监。

郭昭, 男, 汉族, 1980 年出生, 中国国籍, 无境外永久居留权, 本科学历, 身份证号码为 2201021980*****, 住所为广东省深圳市福田区*****, 2007 年 10 月至今, 任华为技术有限公司高级工程师。

李江, 男, 汉族, 1973 年出生, 中国国籍, 无境外永久居留权, 硕士学历, 身份证号码为 4301031973*****, 住所为上海市浦东新区*****, 2001 年至今, 任中兴通讯股份有限公司部长。

曾纯, 女, 汉族, 1966 年出生, 中国国籍, 无境外永久居留权, 本科学历, 身份证号码为 4101051966*****, 住所为广东省深圳市南山区*****, 2014 年至今, 退休。

刘赛鹏, 男, 汉族, 1968 年出生, 中国国籍, 无境外永久居留权, 本科学历, 身份证号码为 4503051968*****, 住所为广东省深圳市福田区*****, 2017 年 3 月至今, 为自由职业者。

吕冬华, 女, 汉族, 1960 年出生, 中国国籍, 无境外永久居留权, 高中学历, 身份证号码为 4403011960*****, 住所为广东省深圳市福田区*****, 2015 年 11 月退休。

王蔚, 女, 汉族, 1967 年出生, 中国国籍, 无境外永久居留权, 本科学历, 身份证号码为 5111131967*****, 住所为广东省深圳市福田区*****, 2007 年至 2017 年, 任深圳市诺德物业管理有限公司财务部副经理。

林树成, 男, 汉族, 1950 出生, 中国国籍, 无境外永久居留权, 本科学历, 身份证号码为 1101081950*****, 住所为广东省深圳市南山区*****。

田兆龙, 男, 汉族, 1978 年出生, 中国国籍, 无境外永久居留权, 中专学历, 身份证号码为 1427011978*****, 住所为山西省运城市盐湖区*****, 2014 年 2 月至今, 为自由职业者。

廖昊琮, 女, 汉族, 1974 年出生, 中国国籍, 无境外永久居留权, 本科学历, 身份证号码为 4301031974*****, 住所为广东省深圳市宝安区*****,

现任深圳市宜而固贸易有限公司总经理。

支艳丽，女，汉族，1976 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，身份证号码为 4104031976*****，住所为广东省深圳市南山区*****。

傅俊梅，女，汉族，1963 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，身份证号码为 3621011963*****，住所为广东省深圳市南山区*****，2014 年 1 月起至今退休。

庞志清，女，汉族，1962 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为 1401021962*****，住所为广东省深圳市福田区*****，2017 年 6 月，退休。

邹晓，女，汉族，1981 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为 5102121981*****，住所为重庆市沙坪坝区*****，2017 年至今，任深圳市杰尔斯展示股份有限公司设计总监。

余四宏，男，汉族，1960 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为 3428231960*****，住所为安徽省安庆市枞阳县*****，1997 年 3 月至今，历任深圳市特发工程建设监理有限公司监理员、专监、总监。

黄南哲，女，汉族，1955 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为 4401041955*****，住所为广东省深圳市福田区*****，2015 年至今，任深圳南峰水处理公司总经理。

徐得慧，女，汉族，1979 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为 4402221979*****，住所为广东省深圳市福田区*****，2001 年 7 月至今，任华为技术有限公司经理。

柯波，男，汉族，1977 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为 4409221977*****，住所为广东省深圳市福田区*****，2001 年 7 月至今，任华为技术有限公司工程师。

江志松，男，汉族，1969 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，身份证号码为 5129231969*****，住所为四川省南充市顺庆区*****，2014 年 1 月至今，任中国建筑第八工程局有限公司华南公司业务经理。

王艾，女，汉族，1954年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为4202021954****，住所为广东省深圳市盐田区****，1995年至今，任盐田区人民医院医生。

荔晔，女，汉族，1963年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为6101131963****，住所为广东省深圳市南山区****，2013年12月至今，退休。

黄小奕，女，汉族，1973年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为4403011973****，住所为广东省深圳市福田区****，1993年4月至今，任职于中山大学附属第八医院（深圳福田）。

谭秋萍，女，汉族，1976年出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，身份证号码为3602811976****，住所为广东省深圳市南山区****，2015年至今，任深圳阿珂尼家居产品有限公司销售经理。

张强，女，汉族，1978年出生，中国国籍，无境外永久居留权，中专学历，身份证号码为4403011978****，住所为广东省深圳市罗湖区****，为自由职业者。

吴贤群，女，汉族，1981年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为4307261981****，住所为广东省深圳市南山区****，为自由职业者。

B.自然人有限合伙人

李长春，女，汉族，1978年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为42011119780210****，住所为江苏省苏州市工业园区****，2016年3月至今任苏州格里威电子有限公司执行董事兼总经理。

朴龙男，男，朝鲜族，1969年出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，身份证号码为22240519690623****，住所为深圳市宝安区****，2012年至今任深圳市聚利时投资有限公司总经理。

李雷，男，汉族，1969年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为43010419690106****，住所为广东省佛山市顺德区****，2014年

1 月至今，任广东省中山市雅丽涂料有限公司总经理。

何斌，男，汉族，1968 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历身份证号码为 21010319680925****，住所为四川省成都市双林路****，2010 年 6 月至今，任信息产业电子第十一设计研究院科技工程股份有限公司分院副董事长。

（3）新增股东的原因与定价依据

最近一年发行人新增股东为昆石创富和昆石智创，系 2019 年 12 月份从自然人股东龚小萍受让股份所得。根据各方签署的《股份转让协议》、转让支付凭证，本次转让价款、转让原因、定价依据、价款支付等情况如下：

时间	事项	转让方	价格 (元/股)	转让股 数(股)	转让金额 (万元)	引入 投资者	转让原因	定价依据	价款 支付
2019.12	股份 转让	龚小萍	23.064	607,007	1,400.00	昆石创富	龚小萍个人投资规划和资金周转需要	结合公司估值情况双方协商确定	已支付
				433,576	1,000.00	昆石智创			

（4）新增股东与各方之间不存在关联关系

根据汇赢智通的直接/间接合伙人填写的调查表并经检索国家企业信用信息公示系统、企查查网站及发行人全体股东、董事、监事、高级管理人员、保荐机构及保荐代表人、审计机构及其相关人员、发行人签字律师出具的承诺函，经核查，汇赢智通的间接合伙人深圳市昆石投资有限公司为昆石创富、昆石智创普通合伙人，邓大悦为昆石创富、昆石智创实际控制人，除前述情形外，其他合伙人与发行人除昆石创富、昆石智创的其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排。

根据昆石创富和昆石智创的工商档案及其填写的调查表、通过国家企业信用信息公示系统及企查查网站对昆石创富、昆石智创以及发行人主要客户寄供应商进行检索、比对；对昆石创富和昆石智创的业务负责、发行人主要客户及供应商业务负责人的访谈，经核查，昆石创富和昆石智创与发行人主要客户及供应商不存在关联关系。

3、核查情况

保荐机构核查了各方签署的股份转让协议、价款支付凭证、公司工商备案信息、《不存在对赌约定承诺函》，针对本次股权转让访谈了原股东龚小萍、昆石创富、昆石智创，认为本次股权转让的原因、定价依据及商业逻辑真实、合理；上述股份转让均按照《公司法》的相关规定履行了章程修订、工商备案登记等程序，合法有效。该次股权转让系双方真实意思表示、不存在争议或潜在纠纷的情形；新增股东为昆石创富、昆石智创与木瓜移动其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排的情形。

(五) 发行人股东中的私募基金及备案情况

公司现有股东 17 名，其中自然人股东 2 名，非自然人股东 15 名，其中有 11 名私募投资基金股东，相关股东及其管理人登记/备案情况如下：

1、国同汇智

国同汇智已在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统备案(基金编号：SR7438)，备案时间为 2017 年 3 月 8 日，国同汇智的股东北京国同清源创业投资管理合伙企业(有限合伙)已于在该协会登记为私募投资基金管理人(登记编号：P1061061)，登记时间为 2017 年 1 月 17 日。

2、银杏广博

银杏广博已在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统备案(基金编号：SR1077)，备案时间为 2017 年 1 月 10 日，银杏广博的普通合伙人广州银杏投资管理有限公司已在该协会登记为私募投资基金管理人(登记编号：P1060364)，登记时间为 2016 年 12 月 9 日。

3、君利联合

君利联合已在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统备案(基金编号：SJT165)，备案时间为 2020 年 3 月 30 日，君利联合的基金管理人启迪银杏投资管理(北京)有限公司已于在该协会登记为私募投资基金管理人(登记编号：P1001982)，登记时间为 2014 年 5 月 4 日。

4、启迪腾业

启迪腾业已在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统备案(基金编号:SD9865),备案时间为2016年2月3日,启迪腾业的普通合伙人北京腾业创业投资管理有限公司已在该协会登记为私募投资基金管理人(登记编号:P1002281),登记时间为2014年5月20日。

5、正原智兴

正原智兴已在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统备案(基金编号:SGL404)。备案时间为2019年4月30日,正原智兴的普通合伙人北京正和岛投资管理有限责任公司已在该协会登记为私募投资基金管理人(登记编号:P1003063),登记时间为2014年6月4日。

6、正和兴源

正和兴源已在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统备案(基金编号:SH5024),备案时间为2016年8月12日,正和兴源的普通合伙人北京正和岛投资管理有限责任公司已在该协会登记为私募投资基金管理人(登记编号:P1003063),登记时间为2014年6月4日。

7、新疆正和

新疆正和已在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统备案(基金编号:SS8443),备案时间为2017年10月30日,新疆正和的普通合伙人北京正和岛投资管理有限责任公司已在该协会登记为私募投资基金管理人(登记编号:P1003063),登记时间为2014年6月4日。

8、汉富满达

汉富满达已在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统备案(基金编号:SR6788),备案时间为2017年2月20日,汉福满达的普通合伙人汉富(北京)资本管理有限公司已在该协会登记为私募投资基金管理人(登记编号:P1000829),登记时间为2014年4月17日。

9、嘉德盈

嘉德盈已在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统备案(基金编号:

SD4729），备案时间为2014年4月21日，嘉德盈的普通合伙人嘉德（北京）投资基金管理有限公司已在该协会登记为私募投资基金管理人（登记编号：P1000801），登记时间为2014年4月21日。

10、昆石创富

昆石创富已在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统备案（基金编号：SCV716），备案时间为2018年7月12日，昆石创富的普通合伙人深圳市昆石投资有限公司已在该协会登记为私募投资基金管理人（登记编号：P1003608），登记时间为2014年6月4日。

11、昆石智创

昆石智创已在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统备案（基金编号：SEZ273），备案时间为2019年3月7日，昆石智创的普通合伙人深圳市昆石投资有限公司已在该协会登记为私募投资基金管理人（登记编号：P1003608），登记时间为2014年6月4日。

公司除上述私募股权基金股东以外，股东唯美南瓜、冬瓜科技、木瓜网络系员工持股平台，不属于私募投资基金，无需按照相关规定在基金业协会办理备案手续；股东腾业丰汇经穿透核查后最终出资人可追溯至丁大立和丁蕾两位境内自然人，不属于私募投资基金，且腾业丰汇已出具声明：“本企业不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法》中规定的私募基金或私募基金管理人，不存在向他人募集资金的情形，也不存在委托基金管理人进行管理的情形，本企业不属于私募投资基金或私募投资基金管理人”。

经核查，保荐机构和发行人律师认为：发行人股东国同汇智、银杏广博、君利联合、启迪腾业、正原智兴、正和兴源、新疆正和、汉富满达、嘉德盈、昆石创富、昆石智创作为私募投资基金，均已按照《中华人民共和国证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法》的规定，办理了私募基金备案，其管理人均已依法注册登记，符合相关法律法规的规定。唯美南瓜、冬瓜科技、木瓜网络、腾业丰汇不属于《中华人民共和国证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管

理人登记和基金备案办法》规定的私募投资基金，无需办理私募基金备案。

（六）对赌协议及解除

发行人实际控制人沈思、钱文杰存在与其他股东签署对赌协议及解除协议的情形，具体情况如下：

1、对赌协议的签署

沈思、钱文杰就下列股份转让和增资扩股事项与相关各方签署了补充协议，具体情况如下：

序号	性质	时间	转让方	受让方	增资方
1	股份转让	2016.12	沈思	汉富满达	-
			钱文杰	国同汇智、君利联合、正和岛、正和兴源、新疆正和	
2	增资扩股	2017.1	-	-	国同汇智、君利联合、正和岛、正和兴源、新疆正和、启迪腾业、银杏广博、汉富满达
3	股份转让	2017.6	沈思	君利联合、正和岛、正和兴源、新疆正和、国同联智、腾业丰汇	-
			钱文杰	嘉德盈、龚小萍	

沈思、钱文杰就上表中第 1、2、3 项事项与相关各方签署了补充协议，其基本情况如下：

序号	签署时间	事项	甲方	乙方	协议名称	主要条款及违约责任
1	2016.12	2016.12 股份转让及 2017.1 增资扩股	沈思、钱文杰	汉富满达	《关于北京木瓜移动科技股份有限公司股份认购协议、股份转让协议之补充协议》	股份回购、强制跟随出售权、清算优先权、反稀释条款、限售条款
2	2016.12		沈思、钱文杰	国同汇智、银杏广博、君利联合、启迪腾业、正和岛、正和兴源、新疆正和	《关于北京木瓜移动科技股份有限公司股份认购协议、股份转让协议之补充协议》	股份回购、强制跟随出售权、清算优先权、反稀释条款、限售条款
3	2017.6	2017.6 股份转让	沈思、钱文杰	嘉德盈	《关于北京木瓜移动科技股份有限公司之股份转让协议之补充协议》	股份回购、强制跟随出售权、清算优先权、反稀释条款、限售条款

序号	签署时间	事项	甲方	乙方	协议名称	主要条款及违约责任
4	2017.6		沈思、 钱文杰	正和岛、正和 新源、新疆正 和	《关于北京木瓜移动科技股份有限公司之股份转让协议之补充协议》	股份回购、强制跟随出售权、清算优先权、反稀释条款、限售条款
5	2017.6		沈思	国同联智	《关于北京木瓜移动科技股份有限公司之股份转让协议之补充协议》	股份回购、强制跟随出售权、清算优先权、反稀释条款、限售条款
6	2017.6		沈思	腾业丰汇	《关于北京木瓜移动科技股份有限公司之股份转让协议之补充协议》	股份回购、强制跟随出售权、清算优先权、反稀释条款、限售条款
7	2017.6		沈思、 钱文杰	君利联合	《关于北京木瓜移动科技股份有限公司之股份转让协议之补充协议》	股份回购、强制跟随出售权、清算优先权、反稀释条款、限售条款

根据上述补充协议，沈思、钱文杰与上述相关各方就前述股份转让和增资扩股涉及的股份约定的主要条款及其违约责任如下：

（1）股份回购条款

当出现下列情况下，乙方有权要求甲方或公司部分或者全部回购乙方持有的公司股份，回购价格为乙方本轮投资额加上以 10% 的年复利按照实际出资时间计算的利息（需扣除历年已分配红利）或乙方按照股份比例获得的公司净资产金额，以价格孰高者计：公司管理层和核心技术人员未能按照劳务合同服务期满且未经董事会批准而离职，或者违反竞业竞争限制，或者违反劳动服务期限约定等对公司经营造成重大影响或影响公司 IPO（同“上市”）的；公司侵犯第三方知识产权、或重大法律诉讼影响公司业务正常开展或者影响公司 IPO 的；公司管理层出现业务合同违约造成超过 1,000 万人民币以上财务损失，导致公司和/或股东权益受损；公司存在其他法律或财务上的重大瑕疵导致不能正常 IPO；截至 2021 年 12 月 31 日，如乙方不能通过 IPO、并购等方式实现退出的（IPO 排队、IPO 后股份锁定等情形乙方认可等同于退出）。

（2）强制跟随出售权条款

在公司 IPO 之前，乙方在无法行使前述回购条款的前提下，有权要求甲方按

照乙方与第三方谈定的条件共同出让公司的股权。

（3）清算优先权条款

目标公司在 IPO 之前若因任何原因导致清算、解散或结束营业，目标公司可分配剩余财产由全体股东按股份比例分配。如乙方分得的部分不足以下金额的，应由甲方以其分得的清算财产为限，对乙方进行补偿：乙方的投资款加上以 10% 的年复利按照实际出资时间计算的利息（需扣除历年已分配红利）加上在目标公司已公布分配方案但未执行的红利中应享有的部分。

（4）反稀释条款

在乙方本次投资完成后、目标公司 IPO 前，目标公司要增发股份时或引入新股东，需经乙方同意。如目标公司增资（发），乙方有优先认购权，在原股东参与认购的情况下，乙方与参与认购的股东按当时各自的持股比例行使优先购买权。

目标公司 IPO 之前进行新的融资，如果增资（发）的价格低于本次乙方投资木瓜移动股份的价格，甲方需要按照新一轮增资（发）的定价对乙方进行股份比例调整或者乙方认可的其他方式进行补偿。

（5）限售条款

在目标公司 IPO 前，甲方拟转让目标公司股份需经乙方同意，经乙方同意转让的，乙方有权选择跟随出售持有的部分或者全部股份。非经乙方同意，甲方股份转让或增持等行为均以保证目标公司实际控制人和高级管理人员不做重大变动为原则。

2、对赌协议的变化

2017 年 10 月，正和岛将持有发行人股份转让给其关联方正原智兴。沈思、钱文杰与正和岛、正和新源、新疆正和和正原智兴共同签署《关于北京木瓜移动科技股份有限公司之股份转让协议之补充协议（二）》，正和岛将原补充协议项下的权利义务转让给正原智兴；2018 年 1 月，国同联智将持有发行人股份转让给其关联方君利联合，并将其在原补充协议项下的权利义务转让给君利联合。

3、对赌协议解除

2018 年 4 月，沈思、钱文杰就前述补充协议约定的对赌安排与相关各方签

署了补充协议，对相关对赌安排进行解除，其基本情况如下：

序号	签署时间	甲方	乙方	协议名称	取消条款
1	2018.4	沈思、钱文杰	汉富满达	《关于北京木瓜移动科技股份有限公司之补充协议书》	股份回购、强制跟随出售权、清算优先权、反稀释条款、限售条款
2	2018.4	沈思、钱文杰	国同汇智、银杏广博、君利联合、启迪腾业、正和岛、正和兴源、新疆正和、正原智兴	《关于北京木瓜移动科技股份有限公司之补充协议书》	股份回购、强制跟随出售权、清算优先权、反稀释条款、限售条款
3	2018.4	沈思、钱文杰	嘉德盈	《关于北京木瓜移动科技股份有限公司之补充协议书》	股份回购、强制跟随出售权、清算优先权、反稀释条款、限售条款
4	2018.4	沈思、钱文杰	腾业丰汇	《关于北京木瓜移动科技股份有限公司之补充协议书》	股份回购、强制跟随出售权、清算优先权、反稀释条款、限售条款

上述协议签订完成后，沈思、钱文杰与发行人其他股东之间的对赌协议全部解除。

根据沈思、钱文杰及发行人其他股东出具的《不存在对赌约定承诺函》，均承诺：“本企业/本人与木瓜移动及木瓜移动的股东之间不存在业绩承诺及补偿、强制跟随出售权、限售条款、清算优先权、股份回购、反稀释等特殊条款的约定。本企业/本人与木瓜移动及木瓜移动的股东之间均不存在任何争议、纠纷或潜在纠纷。”

经核查，保荐机构和发行人律师认为：发行人历史上存在实际控制人沈思、钱文杰就相关股份转让及增资扩股事项与相关股权转让受让方、增资方签订补充协议，约定股份回购等对赌安排的情形。自相关补充协议签署至本招股说明书签署之日，该等对赌安排均未实际履行，且该等对赌安排现已完全终止，各方均确认不存在任何争议、纠纷或潜在纠纷。发行人控制权稳定，不存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形。

（七）本次发行前各股东间的关联关系

除沈思与钱文杰一致行动之外，发行人现有股东之间的关联关系为：

- 1、沈思为唯美南瓜、木瓜网络和冬瓜科技的有限合伙人；
- 2、国同汇智的董事长、实际控制人薛军为君利联合的有限合伙人；

3、君利联合、银杏广博实际控制人均为罗茁，罗茁同时为启迪腾业的有限合伙人；

4、启迪腾业、腾业丰汇的实际控制人均为丁大立；

5、正和兴源和新疆正和的执行事务合伙人均为北京正和兴源投资管理合伙企业（有限合伙）；正原智兴的执行事务合伙人为北京正和岛投资管理有限责任公司，北京正和岛投资管理有限责任公司同时为北京正和兴源投资管理合伙企业（有限合伙）的执行事务合伙人；正原智兴、正和兴源和新疆正和的实际控制人均为刘东华；

6、昆石创富和昆石智创的执行事务合伙人均为深圳市昆石投资有限公司，实际控制人均为邓大悦。

除上述关联关系之外，发行人各股东之间不存在其他关联关系。

（八）发行人股东公开发售股份对公司控制权、治理结构及生产经营产生的影响

公司本次拟公开发行不超过 2,258 万股，全部为发行新股，本次不涉及现有股东公开发售股份。

十、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员简历

（一）董事会成员

公司第二届董事会由 9 名董事组成，其中 3 名为独立董事。本公司第一届董事会选举沈思为董事长。

姓名	在本公司所任职务	提名人	本届董事会任职期限
沈思	董事长、总经理	沈思	2018.12.5--2021.12.4
钱文杰	董事、副总经理	沈思	2018.12.5--2021.12.4
赵巨涛	董事、董事会秘书、副总经理、财务总监	沈思	2018.12.5--2021.12.4
陈霄	董事、副总经理	沈思	2018.12.5--2021.12.4
李经伦	董事	沈思	2018.12.5--2021.12.4
赵宇	董事	沈思、银杏广博、国同汇智、君利联合	2020.3.16--2021.12.4
文心	独立董事	董事会	2018.12.5--2021.12.4
徐敏	独立董事	董事会	2018.12.5--2021.12.4

姓名	在本公司所任职务	提名人	本届董事会任职期限
刘云贵	独立董事	董事会	2020.3.16--2021.12.4

公司现有董事 9 名，其中独立董事 3 名。各董事的基本情况如下：

1、沈思女士，简历见第五节之“八、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）持有发行人 5%以上股份的主要股东”。

2、钱文杰先生，简历见第五节之“八、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）持有发行人 5%以上股份的主要股东”。

3、赵巨涛先生，1968 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。2003 年毕业于伊利诺伊大学芝加哥分校，获工商管理硕士学位。2007 年 7 月至 2012 年 1 月就职于九城集团，任高级副总裁；2012 年 2 月至 2014 年 11 月就职于乡村基集团，任首席财务官；2014 年 11 月至今就职于公司，任董事会秘书兼财务总监，2017 年 10 月起至今任公司副总经理。2015 年 12 月起任公司董事。

4、陈霄先生，1981 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。2003 年 5 月毕业于首都师范大学生物技术系，本科学历。2004 年 10 月至 2008 年 5 月就职于《大众软件》编辑部，任编辑；2008 年 5 月至 2010 年 5 月就职于中视网元，任数据分析主管；2010 年 5 月至 2011 年 5 月就职于扭转时光互动科技有限公司，任项目经理、制作人；2011 年 5 月至今就职于公司，任产品经理、产品总监，2017 年 10 月起至今任公司副总经理。2015 年 12 月起任公司董事。

5、李经伦先生，1983 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。2006 年毕业于西安邮电学院通信工程系，本科学历。2007 年 9 月至 2009 年 7 月就职于东软集团股份有限公司北京分公司，任测试工程师；2009 年 8 月至 2010 年 7 月就职于北京畅游时代数码技术有限公司，任测试工程师；2010 年 8 月至 2011 年 8 月就职于华为技术有限公司，任测试工程师；2011 年 10 月至今就职于公司，任产品经理。2015 年 12 月起任公司董事。

6、赵宇先生，1978 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，中共党员。2006 年 7 月毕业于清华大学，获博士学位。2006 年 9 月至 2015 年 9 月，任职于启迪创业投资管理（北京）有限公司，任投资经理、业务总监；2015 年 9 月至今，任职于清控银杏创业投资管理（北京）有限公司，任合伙人、副总经理。2020

年3月起任公司董事。赵宇同时兼任北京智能建筑科技有限公司、荣信汇科电气技术有限责任公司、北京赋乐科技有限公司、北京驭光科技发展有限公司、北京小熊快跑科技有限公司、北京有感科技有限公司、北京清研宏达信息科技有限公司、上海视九信息科技有限公司、北京十维科技有限责任公司、北京源清慧虹信息科技有限公司、江苏易康泰科汽车电子有限公司、触景无限(北京)有限公司、北京赫宸智慧能源科技股份有限公司、北京多维视通技术有限公司、北京博思廷科技有限公司、北京捷思锐科技股份有限公司、北京清能互联科技有限公司董事。

7、文心先生，1980年出生，中国国籍，无境外永久居留权。2002年6月毕业于暨南大学计算机系，本科学历。2007年3月至2017年3月就职于兰亭集势贸易(深圳)有限公司，任总裁；2017年3月至今就职于联创策源投资咨询(北京)有限公司，任合伙人。2017年10月起任公司董事。

8、徐敏先生，1972年出生，中国国籍，无境外永久居留权。1994年7月毕业于中国政法大学法学系，本科学历。2011年12月至今就职于北京市中银律师事务所，任高级合伙人。2017年10月起任公司董事。

9、刘云贵先生，1976年出生，中国国籍，注册会计师，无境外永久居留权。2000年7月毕业于江西财经大学，本科学历。中国注册会计师、中级会计师，拥有超过11年审计工作经验。2000年至2001年就职于天勤会计师事务所；2001年至2011年就职于德勤华永会计师事务所有限公司，任高级审计经理；2011年至今就职于深圳市郑中设计股份有限公司(002811.SZ)，任副总经理、财务总监。2020年3月起任公司董事。

(二) 监事会成员

公司监事会由三名监事组成，分别为卫祎、刘帅和卢致辉。其中，卫祎担任监事会主席，刘帅为职工代表监事。

现任监事基本情况如下：

姓名	在本公司所任职务	提名人	本届监事会任职期限
卫祎	监事会主席	沈思	2018.12.5--2021.12.4
卢致辉	监事	沈思、正原智兴	2018.12.5--2021.12.4
刘帅	监事	职工代表大会	2018.12.5--2021.12.4

公司现有 3 名监事。各监事的基本情况如下：

1、卫祎先生，1985 年出生，中国国籍，无境外居留权，2008 年毕业于北京工业大学计算机系，本科学历。2010 年 8 月至 2012 年 5 月就职于 Epic Systems（美国），任工程师；2013 年 3 月至 2013 年 9 月就职于 A Thinking Ape（加拿大），任工程师；2013 年 11 月至今就职于木瓜移动，任技术副总，2017 年 6 月起至今任公司监事会主席。

2、卢致辉先生，1974 年出生，中国国籍，无境外居留权，2004 年 1 月毕业于清华大学工商管理系，硕士研究生学历。2010 年 12 月至 2014 年 3 月就职于昆吾九鼎投资控股股份有限公司，任总监；2014 年 3 月至今就职于北京正和岛投资管理有限责任公司，任副总裁。2018 年 12 月起任公司监事。

3、刘帅先生，1985 年出生，中国国籍，无境外居留权，2006 年 7 月毕业于北京工业大学通州分校会计电算化系，本科学历。2011 年 11 月至今就职于木瓜移动，任高级税务专员、监事。

（三）高级管理人员

发行人的高级管理人员为总经理沈思，副总经理钱文杰，副总经理兼董事会秘书和财务总监赵巨涛，副总经理陈霄。

姓名	在本公司所任职务	提名人	本届任职期限
沈思	董事长、总经理	沈思	2018.12.10-2021.12.09
钱文杰	董事、副总经理、首席技术官	沈思	2018.12.10-2021.12.09
赵巨涛	董事、董事会秘书、副总经理、财务总监	沈思	2018.12.10-2021.12.09
陈霄	董事、副总经理	沈思	2018.12.10-2021.12.09

公司共有高级管理人员 4 名。各高级管理人员基本情况见本招股说明书本节之“十、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员简历”之“（一）董事会成员”。

（四）其他核心人员

公司其他核心人员为核心技术人员。截至本招股说明书签署日，公司核心技术人员为沈思、钱文杰、陈霄、卫祎、顾英博、闫博飞和王荣祥；其中，沈思、钱文杰和陈霄基本情况详见本节之“十、董事、监事、高级管理人员与其他核心

个人简历”之“（一）董事会成员”；卫祎基本情况详见本节之“十、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员简历”之“（二）监事会成员”。

序号	姓名	在本公司所任职务
1	沈思	董事长、总经理
2	钱文杰	董事、副总经理、首席技术官
3	陈霄	董事、副总经理
4	卫祎	技术副总、监事会主席
5	顾英博	技术总监
6	闫博飞	高级开发工程师
7	王荣祥	高级软件工程师

1、顾英博先生，1983年出生，中国国籍，无境外永久居留权。2006年7月毕业于中国科学技术大学生物科学系，本科学历。2007年4月至2008年3月就职于中域海量医疗标准数据库有限公司，任开发工程师；2008年6月至2010年3月就职于北京赛维安讯科技发展有限公司，任开发工程师；2010年4月至2014年7月就职于北京爱唯光石信息技术有限公司，任研发主管；2014年7月至今就职于公司，任技术总监。

2、闫博飞先生，1986年出生，中国国籍，无境外永久居留权。2012年6月毕业于北方工业大学信号与信息处理系，硕士研究生学历。2012年7月至2014年5月就职于北京中创信测科技股份有限公司，任研发工程师。2014年6月至今就职于北京木瓜移动科技股份有限公司，任高级开发工程师。

3、王荣祥先生，1985年出生，中国国籍，无境外永久居留权。2014年7月毕业于清华大学计算机科学与技术系，硕士研究生学历。2016年8月至今就职于公司，任高级软件工程师。

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

（一）董事、监事、高级管理人员与其他核心人员兼职情况

本公司董事、监事、高级管理人员除本公司外担任董事、高级管理人员情况如下：

姓名	本公司任职情况	兼任单位	兼职职务/关系	兼职单位与本公司关系
沈思	董事长, 总经理	北京小熊快跑科技有限公司	沈思任董事	关联方
		北京莒莒科技有限公司	沈思任执行董事、经理	关联方
赵宇	董事	触景无限科技(北京)有限公司	赵宇任董事	关联方
		北京小熊快跑科技有限公司	赵宇任董事	关联方
		北京多维视通技术有限公司	赵宇任董事	关联方
		北京裕智咨询中心(有限合伙)	赵宇为执行事务合伙人	关联方
		北京智能建筑科技有限公司	赵宇任经理,董事	关联方
		荣信汇科电气技术有限责任公司	赵宇任董事	关联方
		北京赋乐科技有限公司	赵宇任董事	关联方
		北京驭光科技发展有限公司	赵宇任董事	关联方
		北京有感科技有限责任公司	赵宇任董事	关联方
		北京清研宏达信息科技有限公司	赵宇任董事	关联方
		上海视九信息科技有限公司	赵宇任董事	关联方
		北京十维科技有限责任公司	赵宇任董事	关联方
		北京源清慧虹信息科技有限公司	赵宇任董事	关联方
		江苏易康泰科汽车电子有限公司	赵宇任董事	关联方
		北京赫宸智慧能源科技股份有限公司	赵宇任董事	关联方
		北京博思廷科技有限公司	赵宇任董事	关联方
		北京捷思锐科技股份有限公司	赵宇任董事	关联方
		北京清能互联科技有限公司	赵宇任董事	关联方
		天津清控银杏管理咨询有限公司	赵宇任经理、执行董事	关联方
		清控银杏创业投资管理(北京)有限公司	赵宇任副总经理	关联方
		苏州慧闻纳米科技有限公司	赵宇任董事	关联方
文心	独立董事	北京米饭粒科技有限公司	文心任董事	关联方
		深圳大宇无限科技有限公司	文心任董事	关联方
		联创策源投资咨询(北京)有限公司	文心任合伙人	关联方
徐敏	独立董事	北京市中银律师事务所	徐敏任高级合伙人	关联方
刘云贵	独立董事	深圳市郑中设计股份有限公司	刘云贵任副总经理兼财务总监	关联方
卢致辉	监事	触景无限科技(北京)有限公司	卢致辉任董事	关联方

姓名	本公司任职情况	兼任单位	兼职职务/关系	兼职单位与本公司关系
		北京有路前行科技发展有限公司	卢致辉任董事	关联方
		北京正和岛投资管理有限责任公司	卢致辉任副总裁	关联方

除以上情况，本公司董事、监事、高级管理人员与其他核心人员无其他兼职情况。

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间是否存在亲属关系

本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间不存在任何亲属关系。

（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

姓名	本公司任职情况	投资对象	投资金额（万元）	持股比例
沈思	董事长、总经理	小熊快跑	6.93	49.49%
		莒莒科技	1000.00	100.00%
		冬瓜科技	59.40	99.00%
		唯美南瓜	33.95	56.58%
		木瓜网络	8.64	14.40%
		未知君生物	235.30	47.06%
赵巨涛	董事、董事会秘书、副总经理、财务总监	北京奥画文化发展有限公司	10.00	10.00%
赵宇	董事	北京裕智咨询中心（有限合伙）	1.00	1.00%
		宁波梅山保税港区国同清裕企业管理合伙企业（有限合伙）	210.00	97.90%
		北京火眼目测科技有限公司	1.43	1.25%
文心	独立董事	嘉兴晨源鸿策股权投资合伙企业（有限合伙）	800.00	26.67%
		北京一齐文化传播有限公司	40.00	40.00%
		杭州墙蛙科技有限公司	14.46	14.46%
		北京米饭粒科技有限公司	12.50	11.72%
		北京一二四三科技有限公司	150.00	10.50%
		嘉兴晨源华策投资管理合伙企业（有限合伙）	100.00	49.75%
		嘉兴瑞策投资管理合伙企业（有限合伙）	100.01	49.98%
		上海仰量文化传媒中心	3.00	100.00%
		美雪悦体（北京）商贸有限公司	5.00	8.00%

姓名	本公司任职情况	投资对象	投资金额 (万元)	持股比例
		北京巧贝科技有限公司	5.00	5.00%
		深圳市巧贝科技有限公司	23.00	4.60%
		西安点测网络科技有限公司	20.00	4.00%
		北京大河鼎盛投资中心（有限合伙）	50.00	1.96%
		南京途牛科技有限公司	2.60	0.96%
		上海蓝玺企业管理咨询中心	-	100.00%
刘云贵	独立董事	安阳中兆企业管理有限公司	9.67	1.45%
徐敏	独立董事	宁波保税区瑞普泽投资合伙企业（有限合伙）	100.00	15.15%
卢致辉	监事	苏州和众九鼎投资中心（有限合伙）	50.64	0.51%

除上述情形外，本公司其他董事、监事、高管人员及其他核心人员均未进行对外投资。

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的情形情况如下：

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。

（四）董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属持有本公司股份情况

截至本招股说明书签署日，董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属持有公司股份情况如下：

姓名	公司任职情况	直接持股比例	间接持股比例	直接和间接合计持股比例
沈思	董事长、总经理、核心技术人员	49.67%	2.73%	56.67%
			0.22%	
			4.05%	
钱文杰	董事、副总经理、核心技术人员	20.15%	-	20.15%
赵巨涛	董事、董事会秘书、副总经理、财务总监	-	1.11%	1.11%
陈霄	董事、副总经理、核心技术人员	-	0.10%	0.10%
李经伦	董事	-	0.02%	0.02%
赵宇	董事	-	-	-
文心	独立董事	-	-	-
徐敏	独立董事	-	-	-
刘云贵	独立董事	-	-	-
卫祎	监事会主席、核心技术人员	-	0.01%	0.01%
卢致辉	监事	-	-	-
刘帅	监事	-	0.005% （注 1）	0.005% （注 1）
顾英博	核心技术人员	-	0.01%	0.01%
闫博飞	核心技术人员	-	0.004% （注 1）	0.004% （注 1）
王荣祥	核心技术人员	-	-	-
田影影	董事李经伦之妻	-	0.12%	0.12%

注 1：由于保留两位小数时为零，故选择三位小数列示。

（五）董事、监事、高级管理人员与核心技术人员薪酬情况

1、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬组成、确定依据及所履行的程序

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬由基本工资和奖金组成，基本工资以员工的岗位为依据确定，奖金以公司年度盈利水平和各部门及个

人绩效考核结果为依据进行确定。

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬方案首先由薪酬与考核委员会或监事会提出提案，并提交公司股东大会或董事会审议通过后生效。

2、报告期内董事、监事、高级管理人员薪酬总额占各期利润总额的比重情况

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员从公司领取薪酬总额占各期发行人利润总额的比重如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
薪酬总额（万元）	308.08	603.62	527.46	484.67
利润总额（万元）	2,515.80	9,754.53	9,531.84	6,630.77
比例	12.25%	6.19%	5.53%	7.31%

3、最近一期董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬情况

公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员最近一年及一期从公司及下属子公司领取薪酬或津贴情况如下：

人员	职务	2020年1-6月	2019年度	是否在控股股东控制的关联方领薪
		薪酬（万元）	薪酬（万元）	
沈思	董事长、总经理、核心技术人员	40.50	72.58	否
钱文杰	董事、副总经理、首席技术官	39.05	76.37	否
赵巨涛	董事、财务总监、副总经理、董事会秘书	105.63	206.91	否
陈霄	董事、副总经理、核心技术人员	36.50	72.69	否
李经伦	董事	24.31	50.29	否
赵宇	董事	-	-	否
薛军	董事（已离任）	-	-	否
文心	独立董事	3.60	7.2	否
徐敏	独立董事	3.60	7.2	否
祝继高	独立董事（已离任）	1.20	7.2	否
刘云贵	独立董事	2.40	-	否
卫祎	监事会主席、核心技术人员	39.51	77.45	否
卢致辉	监事	-	-	否
刘帅	监事（职工代表）	11.79	25.73	否

人员	职务	2020年1-6月	2019年度	是否在控股股东控制的关联方领薪
		薪酬（万元）	薪酬（万元）	
顾英博	核心技术人员	38.56	75.66	否
王荣祥	核心技术人员	24.76	51.33	否
闫博飞	核心技术人员	16.84	35.72	否

注：祝继高、薛军出于个人原因已于2020年3月离任，新增独立董事刘云贵2019年不在公司领薪，曾经的董事薛军和新增董事赵宇不在公司领取薪酬。

除上述收入外，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员没有在公司及其下属子公司享受其他待遇和退休计划等。

（六）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与公司签署协议及承诺情况

1、签订的合同及协议情况

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员按照《劳动合同法》分别与公司签订了《劳动合同书》或者与公司签署了《独立董事聘任合同》。截至本招股说明书签署日，上述合同履行正常，不存在违约情形。

2、重要的承诺履行情况

公司董事、监事、高级管理人员作出的承诺详见本招股说明书之“第十节 投资者保护”之“六、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及其他证券服务机构作出的重要承诺及履行情况和其约束措施”。

截至本招股说明书签署日，上述承诺均得到执行。

（七）报告期内公司董事、监事、高级管理人员的变动情况

1、报告期董事变动情况

2017年以来的董事变动情况如下：

职务	2017.1-2017.10	2017.10至2020.3	2020.3至今
董事	沈思	沈思	沈思
	钱文杰	钱文杰	钱文杰
	赵巨涛	赵巨涛	赵巨涛
	陈霄	陈霄	陈霄
	李经伦	李经伦	李经伦

职务	2017.1-2017.10	2017.10 至 2020.3	2020.3 至今
	薛军	薛军	赵宇
	--	文心	文心
	--	徐敏	徐敏
	--	祝继高	刘云贵

(1) 2017 年 1 月 8 日，木瓜移动召开 2017 年第一次临时股东大会，审议通过《关于选举薛军为公司董事的议案》。会议选举薛军为公司董事。

(2) 2017 年 10 月 20 日，木瓜移动召开 2017 年第七次临时股东大会，审议通过《关于选举祝继高、文心、徐敏为公司独立董事的议案》，会议选举祝继高、文心、徐敏为公司独立董事。

(3) 2018 年 12 月 5 日，木瓜移动召开 2018 年第二次临时股东大会，审议通过《关于选举北京木瓜移动科技股份有限公司第二届董事会董事的议案》，会议选举沈思、钱文杰、赵巨涛、陈霄、李经伦、薛军为公司第二届董事会非独立董事，选举文心、祝继高、徐敏为公司第二届董事会独立董事。

(4) 2020 年 3 月 16 日，木瓜移动召开 2020 年第一次临时股东大会，审议通过《关于提名赵宇为第二届董事会董事、第二届薪酬与考核委员会成员及召集人候选人的议案》、《关于提名刘云贵为第二届董事会独立董事、第二届审计委员会成员及召集人、第二届薪酬与考核委员会成员候选人的议案》。因原独立董事祝继高、董事薛军无法继续担任公司独立董事、董事，公司接受祝继高、薛军的辞职请求，同时选举赵宇为公司第二届董事会董事、刘云贵为公司第二届董事会独立董事。

2、报告期监事变动情况

2017 年以来的监事变动情况如下：

职务	2017.1-2017.6	2017.6 至今
	向培敏	--
	--	卫祎
	卢致辉	卢致辉
	刘帅（职工代表）	刘帅（职工代表）

(1) 2017 年 1 月 8 日，木瓜移动召开 2017 年第一次临时股东大会，审议

通过《关于选举卢致辉为公司监事的议案》，选举卢致辉为公司监事。

（2）2017年1月8日，木瓜移动召开第一届监事会第六次会议，审议通过《关于同意王天雄辞去监事会主席的议案》和《关于选举向培敏为监事会主席的议案》，同意王天雄辞去监事会主席，选举向培敏为新的监事会主席。

（3）2017年6月1日，木瓜移动召开2017年第二次临时股东大会，审议通过《关于选举卫祎为公司监事的议案》，选举卫祎为公司监事。

（4）2017年6月1日，木瓜移动召开第一届监事会第七次会议，审议通过《关于同意向培敏辞去监事会主席的议案》和《关于选举卫祎为监事会主席的议案》，同意向培敏辞去监事会主席，选举卫祎为新的监事会主席。

（5）2018年11月9日，木瓜移动召开第一届监事会第九次会议，审议通过了《关于监事会换届选举暨第二届监事会股东代表监事候选人提名的议案》，选举卫祎、卢致辉为公司股东代表监事。

（6）2018年11月9日，木瓜移动召开第二届职工代表大会第一次会议，会议选举刘帅为职工代表监事。

（7）2018年12月5日，木瓜移动召开2018年第二次临时股东大会，审议通过《关于选举北京木瓜移动科技股份有限公司第二届监事会股东代表监事的议案》，选举卫祎、卢致辉为公司第二届监事会股东代表监事会成员，与公司职工代表监事刘帅共同组成公司第二届监事会。

公司监事的上述变动有利于公司治理机制的健全和有效运行，不构成重大变化。

3、报告期高级管理人员变动情况

2017年以来的高级管理人员变动情况如下：

项目	2017.1-2017.10	2017.10 至今
总经理	沈思	沈思
副总经理	钱文杰	钱文杰
	--	赵巨涛
	--	陈霄
财务总监	赵巨涛	赵巨涛

项目	2017.1-2017.10	2017.10 至今
董事会秘书	赵巨涛	赵巨涛

（1）2017 年 10 月 5 日，木瓜移动召开第一届董事会第十七次会议，审议通过《关于选举赵巨涛、陈霄为公司副总经理的议案》，聘任赵巨涛、陈霄为公司副总经理。

（2）2018 年 12 月 10 日，木瓜移动召开第二届董事会第一次会议，审议通过《关于聘任公司总经理的议案》、《关于续聘钱文杰先生为公司副总经理的议案》、《关于续聘陈霄先生为公司副总经理的议案》、《关于续聘赵巨涛先生为公司副总经理兼公司董事会秘书、财务总监的议案》，续聘沈思为公司总经理，续聘钱文杰、陈霄为公司副总经理，续聘赵巨涛为公司副总经理兼公司董事会秘书、财务总监。

4、报告期内董事、监事、高级管理人员变动的原因及对公司的影响

公司报告期内董事、监事、高级管理人员的变动，主要系公司根据自身发展及战略布局需要，为完善公司法人治理结构和充实经营管理团队而进行的合理调整。相关人员变动均履行了必要的法律程序，符合相关法律、法规和本公司《公司章程》的规定，未对公司的持续经营产生重大不利影响。

十二、发行人正在执行的股权激励及其他制度安排和执行情况

发行人有唯美南瓜、木瓜网络和冬瓜科技 3 个员工持股平台。

（一）唯美南瓜

公司名称	北京唯美南瓜科技合伙企业（有限合伙）		
成立日期	2015 年 7 月 8 日		
经营期限	2015 年 7 月 8 日至 2065 年 7 月 7 日		
注册资本	60 万元	实收资本	60 万元
执行事务合伙人	卫祎		
住所	北京市海淀区学清路 8 号（科技财富中心）A 座 11 层 1115 号		
经营范围	技术开发、技术推广、技术服务；企业管理咨询；经济贸易咨询。（企业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；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）		

唯美南瓜合伙人及其出资情况、担任职务及任职期限如下：

序号	合伙人姓名	合伙人性质	出资金额 (万元)	出资比例	担任职务	任职 期限
1	卫祎	普通合伙人	0.11	0.18%	技术副总	7 年
2	沈思	有限合伙人	33.95	56.58%	董事长、总经理	12 年
3	赵巨涛	有限合伙人	13.83	23.04%	财务总监	5 年
4	张自权	有限合伙人	4.42	7.37%	投资顾问	8 年
5	沈蓓*	有限合伙人	2.21	3.69%	财务经理	9 年
6	陈霄	有限合伙人	1.22	2.03%	COO	9 年
7	郭明	有限合伙人	0.50	0.83%	软件开发经理	1 年
8	赵堃亮	有限合伙人	0.33	0.54%	技术总监	4 年
9	邢美军	有限合伙人	0.22	0.36%	高级产品经理	6 年
10	杨超	有限合伙人	0.17	0.28%	产品经理	2 年
11	何建成	有限合伙人	0.16	0.27%	工程师经理	9 年
12	孙艳慧	有限合伙人	0.16	0.27%	资深软件工程师	10 年
13	张文博	有限合伙人	0.16	0.27%	首席工程师	6 年
14	陈松	有限合伙人	0.16	0.27%	产品经理	3 年
15	魏阿敏	有限合伙人	0.11	0.19%	商务拓展经理	4 年
16	王伟伟	有限合伙人	0.11	0.18%	后端开发工程师	1 年
17	孙冶	有限合伙人	0.11	0.18%	产品总监	4 年
18	张晨龙	有限合伙人	0.11	0.18%	高级客户经理	3 年
19	顾英博	有限合伙人	0.11	0.18%	技术总监	6 年
20	李经伦	有限合伙人	0.11	0.18%	产品总监	9 年
21	吴静	有限合伙人	0.11	0.18%	高级联盟经理	1 年
22	张影	有限合伙人	0.11	0.18%	法务经理	2 年
23	向培敏	有限合伙人	0.06	0.09%	行政助理	7 年
24	吕梁	有限合伙人	0.06	0.09%	数据开发工程师	2 年
25	张伟	有限合伙人	0.06	0.09%	软件开发工程师	2 年
26	张进先	有限合伙人	0.06	0.09%	高级软件开发工程 师	2 年
27	赵庆	有限合伙人	0.06	0.09%	软件开发工程师	1 年
28	孙颐凯	有限合伙人	0.06	0.09%	软件开发工程师	2 年
29	王通	有限合伙人	0.06	0.09%	软件开发工程师	2 年
30	赵伟	有限合伙人	0.06	0.09%	市场总监	8 年
31	解南海	有限合伙人	0.06	0.09%	高级商务拓展经理	4 年
32	王振璇	有限合伙人	0.06	0.09%	商务拓展经理	2 年

序号	合伙人姓名	合伙人性质	出资金额 (万元)	出资比例	担任职务	任职 期限
33	王法英	有限合伙人	0.06	0.09%	财务经理	5 年
34	刘帅	有限合伙人	0.06	0.09%	高级会计	8 年
35	王艳	有限合伙人	0.06	0.09%	人力资源经理	6 年
36	申晴	有限合伙人	0.06	0.09%	助理人事经理	7 年
37	曹建文	有限合伙人	0.06	0.09%	人力资源经理	3 年
38	刘唯丹	有限合伙人	0.06	0.09%	高级人力资源经理	6 年
39	孙蓉	有限合伙人	0.06	0.09%	行政主管	6 年
40	赵师哲	有限合伙人	0.05	0.09%	后端开发工程师	1 年
41	张兆文	有限合伙人	0.05	0.09%	Android 开发工程师	1 年
42	占涛	有限合伙人	0.05	0.09%	Android 开发工程师	1 年
43	霍九旭	有限合伙人	0.05	0.09%	优化师	1 年
44	汪雪东	有限合伙人	0.05	0.09%	资深软件工程师	6 年
45	闫博飞	有限合伙人	0.05	0.09%	高级软件工程师	6 年
46	吕高攀	有限合伙人	0.05	0.09%	工程师经理	3 年
47	李娟娟	有限合伙人	0.05	0.09%	前端开发工程师	2 年
48	靳蓉	有限合伙人	0.05	0.09%	测试经理	6 年
49	王彬	有限合伙人	0.05	0.09%	工程师经理	6 年
合计		—	60.00	100.00%	—	—

注*：沈蓓为发行人控股股东、实际控制人沈思的堂姐。

（二）木瓜网络

公司名称	北京木瓜网络科技研究院（有限合伙）		
成立日期	2015 年 7 月 2 日		
经营期限	2015 年 7 月 2 日至长期		
注册资本	60 万元	实收资本	60 万元
执行事务合伙人	程伟		
住所	北京市海淀区学清路 8 号（科技财富中心）A 座 11 层 1116 号		
经营范围	工程和技术研究与试验发展；技术开发、技术推广、技术转让；软件开发；组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）；会议服务；承办展览展示活动；销售计算机、软件及辅助设备。（企业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；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）		
持有发行人股份比例	1.5702%		

木瓜网络的合伙人及其出资情况、担任职务及任职期限如下：

序号	合伙人姓名	合伙人性质	出资金额 (万元)	出资比例	担任职务	任职 期限
1	程伟	普通合伙人	4.60	7.68%	技术总监	12 年
2	张亮	有限合伙人	11.7	19.50%	开发总监	3 年
3	沈思	有限合伙人	8.64	14.41%	董事长、总经理	12 年
4	胡博	有限合伙人	7.68	12.80%	开发经理	3 年
5	常乐	有限合伙人	5.77	9.61%	商务副总	4 年
6	田影影	有限合伙人	4.60	7.68%	软件开发工程师	7 年
7	王天雄	有限合伙人	4.60	7.68%	产品经理	6 年
8	李春勇	有限合伙人	4.32	7.20%	技术开发经理	6 年
9	李淳	有限合伙人	1.11	1.85%	后端开发经理	4 年
10	沈蓓	有限合伙人	0.90	1.50%	财务经理	9 年
11	何双佚	有限合伙人	0.75	1.25%	UI 设计经理	3 年
12	李璐思	有限合伙人	0.66	1.10%	设计师	3 年
13	蔡璐	有限合伙人	0.58	0.96%	产品经理	5 年
14	袁婉冰	有限合伙人	0.58	0.96%	商务经理	1 年
15	郭明	有限合伙人	0.58	0.96%	软件开发经理	1 年
16	李经伦	有限合伙人	0.58	0.96%	产品总监	9 年
17	张文茂	有限合伙人	0.47	0.78%	前端基数开发 经理	2 年
18	邢丰	有限合伙人	0.39	0.65%	产品经理	1 年
19	孙冶	有限合伙人	0.34	0.57%	产品总监	4 年
20	沈琢臻	有限合伙人	0.30	0.50%	商务拓展经理	1 年
21	王丽娜	有限合伙人	0.17	0.28%	产品经理	6 年
22	李蓉	有限合伙人	0.17	0.28%	美术经理	8 年
23	周琦皓	有限合伙人	0.17	0.28%	产品经理	8 年
24	陈志龙	有限合伙人	0.17	0.28%	产品经理	2 年
25	王晓龙	有限合伙人	0.17	0.28%	商务拓展经理	3 年
合计		—	60.00	100.00%	—	—

（三）冬瓜科技

公司名称	北京冬瓜科技合伙企业（有限合伙）
成立日期	2015 年 7 月 7 日
经营期限	2015 年 7 月 7 日至 2065 年 7 月 6 日

注册资本	60 万元	实收资本	60 万元
执行事务合伙人	李蓉		
住所	北京市海淀区学清路 8 号科技财富中心 A 座 11 层 1118 号		
股东构成	沈思持有 99% 合伙人份额，李蓉持有 1% 合伙人份额		
经营范围	技术开发、技术推广、技术服务；投资管理；资产管理；经济贸易咨询。（企业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；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）		
持有发行人股份比例	4.0925%		

冬瓜科技的合伙人及其出资情况、担任职务和任职期限如下：

序号	合伙人姓名	合伙人性质	出资金额 (万元)	出资比例	担任职务	任职期限
1	李蓉	普通合伙人	0.60	1.00%	美术经理	8 年
2	沈思	有限合伙人	59.4	99.00%	董事长、总经理	12 年
合计		—	60.00	100.00%	—	—

十三、发行人员工及社会保障情况

(一) 员工人数及结构

截至 2020 年 6 月 30 日，公司员工人数为 208 人，最近三年及一期员工人数变化详见下表：

期 间	人 数
截至 2020 年 6 月 30 日	211
截至 2019 年 12 月 31 日	208
截至 2018 年 12 月 31 日	173
截至 2017 年 12 月 31 日	171

最近一年及一期，员工专业结构如下表：

分类方式	分类标准	截至 2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日	
		员工人数(人)	占比	员工人数(人)	占比
岗位构成	销售人员	62	29.38%	66	31.73%
	管理人员	31	14.69%	26	12.50%
	研发及技术人员	118	55.92%	116	55.77%
人数合计		211	100.00%	208	100.00%

最近一年及一期，员工受教育程度如下表：

分类标准	截至 2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日	
	员工人数(人)	占比	员工人数(人)	占比
硕士及以上	39	18.48%	35	16.83%
本科	153	72.51%	156	75.00%
大专	15	7.11%	14	6.73%
中专及以下	4	1.90%	3	1.44%
合计	211	100.00%	208	100.00%

最近一年及一期，员工按年龄划分如下表：

分类标准	截至 2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日	
	员工人数(人)	占比	员工人数(人)	占比
45 岁以上	2	0.95%	2	0.96%
36-45 岁	17	8.06%	18	8.65%
25-35 岁	172	81.52%	173	83.17%
25 岁以下	20	9.48%	15	7.21%
合计	211	100.00%	208	100.00%

(二) 员工社会保障

报告期内，公司员工人数及五险一金缴纳情况如下表：

项目		2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
养老保险	员工人数	211	208	173	171
	缴费人数	207	206	172	169
	缴费人数占比	98.10%	99.04%	99.42%	98.83%
医疗保险	员工人数	211	208	173	171
	缴费人数	207	206	172	169
	缴费人数占比	98.10%	99.04%	99.42%	98.83%
工伤保险	员工人数	211	208	173	171
	缴费人数	207	206	172	169
	缴费人数占比	98.10%	99.04%	99.42%	98.83%
生育保险	员工人数	211	208	173	171
	缴费人数	207	206	172	169
	缴费人数占比	98.10%	99.04%	99.42%	98.83%
失业保险	员工人数	211	208	173	171
	缴费人数	207	206	172	169

项目		2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
	缴费人数占比	98.10%	99.04%	99.42%	98.83%
住房公积金	员工人数	211	208	173	171
	缴费人数	206	206	171	168
	缴费人数占比	97.63%	99.04%	98.84%	98.25%

发行人按照《中华人民共和国劳动合同法》与公司员工分别签订了劳动合同，员工据此享受权利并承担义务。发行人按照《中华人民共和国社会保险法》等相关法律法规，参加国家基本养老保险、基本医疗保险、工伤保险、失业保险、生育保险等社会保险制度体系，依法缴纳社会保险费，保障员工依法从国家和社会获得物质帮助的权利。

发行人实际控制人沈思和钱文杰出具承诺函，承诺：木瓜移动及控股公司应当遵守国家法律、行政法规及规范性文件，并根据当地主管部门要求，为公司职工及时、足额缴纳社会保险和住房公积金。若木瓜移动及控股公司因在报告期内存在未为员工缴纳社会保险及住房公积金的情况而被社会保险或住房公积金主管部门要求为其员工补缴或者被员工追偿之前未缴纳的社会保险或住房公积金费用，实际控制人将以现金方式及时、无条件补偿木瓜移动及控股公司，保证木瓜移动及控股公司不因此遭受任何经济损失。

（三）发行人员工薪酬情况

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

项目	2020 年上半年	2019 年度	2018 年度	2017 年度
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。

第六节 业务与技术

一、发行人的主营业务、主要产品或服务的情况

（一）发行人主营业务

1、发行人的主营业务

发行人主营业务是为中国企业提供互联网海外营销服务，通过在脸书（Facebook）、谷歌（Google）、优兔（Youtube）、Instagram 等海外主流互联网营销渠道进行广告投放，帮助中国企业在海外获取客户，向海外用户推广品牌和推介产品。发行人在海外进行投放的广告包括搜索展示类广告和效果类广告。

发行人通过自主研发的需求方平台（DSP），帮助客户在全球互联网进行广告竞价和广告投放。作为深耕海外营销 12 年的企业，发行人已经帮助多家出海百强企业成功进行海外推广。发行人的商业模式如下图所示：

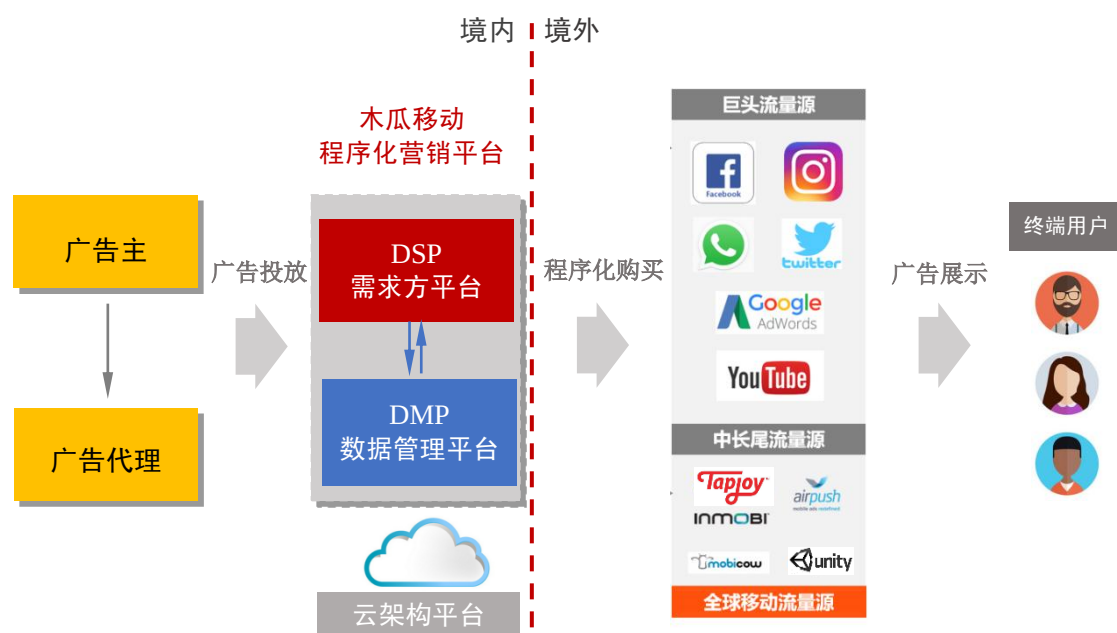


图 6-1 发行人商业模式示意图

随着我国综合国力的提升，在“一带一路”等国家政策的鼓励下，国内涌现了一批极具实力参与国际分工的企业，中国产品质量逐渐获得全球市场的认可，国内企业与产品的出海热潮带动海外互联网广告投入的持续增长。发行人是互联网海外营销领域的知名服务商，具有丰富的海外互联网推广经验，已经累计服务

客户超 5,000 家。

2、发行人在互联网营销产业链中的定位和服务

(1) 发行人定位于互联网海外营销的中间服务商

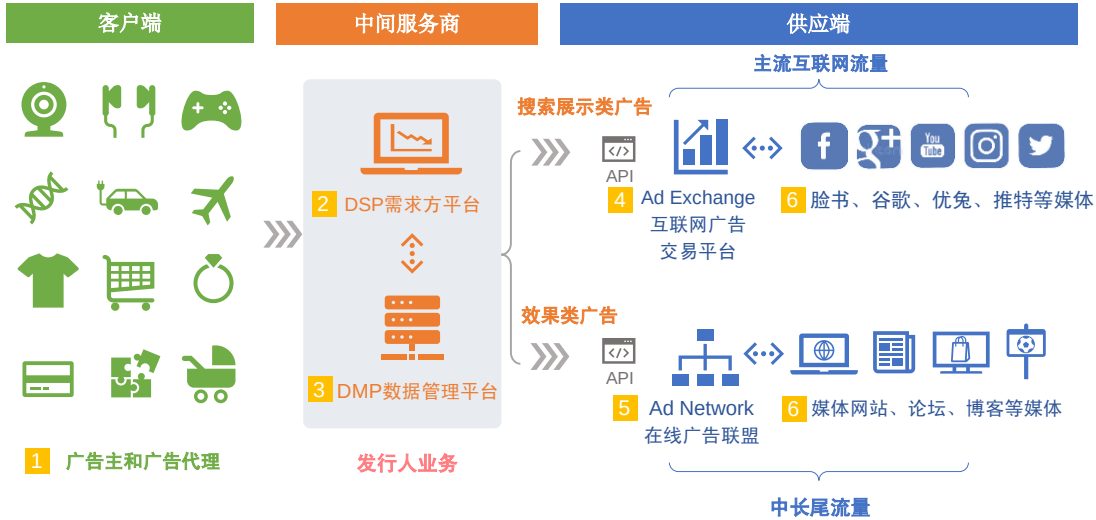


图 6-2 互联网营销产业链示意图

互联网营销产业链的参与者主要包括媒体方、广告主以及服务于两端的广告代理公司或中间服务商。海外互联网媒体经过产业演变，已经形成成熟标准的在线广告联盟（Ad Network）和互联网广告交易平台（Ad Exchange），从事广告代理及服务的中间服务商，在行业变革过程中也逐渐与国际接轨，发展出具有技术特征的需求方平台（DSP）、数据管理平台（DMP）等，产业链的演变情况如下：

①互联网营销的数字化特征为广告业带来了变革

互联网行业奉行的“流量变现”的商业模式和信息技术的成熟给广告行业带来了革命性的改变。互联网网站运营方将网站所带来的流量通过广告投放进行经济变现，是互联网行业的重要经营模式，促进互联网广告持续发展。在广告投放过程中，通过计算机信息技术可以精准记录广告的曝光、浏览、点击、下载等行为，从而解决了传统广告难以追踪投放效果的痛点，互联网营销也因此逐渐取代传统广告成为主流的发展趋势。

②在线广告联盟（Ad Network）的诞生帮助大量独立网站实现流量变现

互联网行业发展的前期，大量独立网站不断涌现，因此诞生了在线广告联盟

(Ad Network)，一种将网站广告位集合起来再分销给广告主的交易平台。由于单个独立网站所能够提供的流量有限，在线广告联盟将零散的网站流量集中起来，作为一个大流量渠道供多个广告主竞价，能够快速实现广告填充，避免流量浪费，也更容易满足广告主的投放需求。

③互联网广告交易平台(Ad Exchange)推动互联网广告交易进入实时竞价时代

随着互联网业态的丰富和技术的进一步发展，互联网行业出现了寡头性质的大型企业(如谷歌、脸书、优兔等)，互联网寡头逐渐垄断了互联网的流量，并通过标准的技术参数，实现了不同类型互联网广告资源的统一，形成了国际行业标准和技术标准，推动互联网广告交易平台(Ad Exchange)的诞生。互联网广告交易平台是以实时竞价为交易模式的广告交易场所，一般由互联网寡头设立，进行庞大流量的互联网广告竞价交易。在国外，主要的互联网广告交易平台有谷歌的DoubleClick、脸书自建的平台等。

④技术门槛催生DSP提供竞价服务

互联网广告交易平台(Ad Exchange)的出现无形中提高了广告投放的技术门槛。由于互联网广告竞价决策的频次非常高，庞大的数据流量导致一天的竞价可能多达数亿甚至数十亿次，且每次竞价时长不超过100毫秒，高速的竞价只能通过计算机程序完成。且在程序化投放模式下，竞价和交易信息均由计算机数字串码构成，必须使用计算机编程技术进行识别和处理。技术门槛催生了需求方平台(DSP)的出现。

广告主通过DSP接入到互联网广告交易平台或者在线广告联盟中，**DSP帮助广告主进行广告竞价**，精准选取广告展示机会，触达目标受众。DSP由于需要依赖研发技术和数据积累，一般广告主不会选择独立开发DSP。

随着海外广告投放市场的快速发展，具有先发优势和技术优势的**广告代理或中间服务商通过DSP竞价积累了大量数据，建立了数据管理平台(DMP)**，逐渐形成了技术壁垒。DMP是把分散的多方数据进行整合、细分和标准化的“数据仓库”，通过将广告投放数据进行记录、存储、管理、分析和标签化等处理，为DSP竞价提供决策支持。DMP的发展有助于广告代理及服务商提高广告竞价成功

率，提升客户的广告投资回报率。

（2）发行人提供的服务

发行人拥有脸书一级代理资质和谷歌代理资质，主营业务定位于互联网海外营销的中间服务商，发行人通过自主研发建立了 DSP 平台和 DMP 系统，为客户提供广告竞价、广告投放和广告优化服务，具体分为搜索展示类广告服务和效果类广告服务。

发行人 DSP 专注于实时竞价、流量匹配、出价优化、广告分发和效果监测，通过预算分配和竞价优化降低广告客户的投放成本，使得广告预算可以更为有效、合理地分配到优质的流量资源上，优化了广告投放效率。

发行人 DMP 在广告投放过程中为 DSP 精准营销提供数据和决策支撑。DMP 通过对历史广告数据的分析，自动快速测试不同标签和定价的组合，短时间内为 DSP 竞价提供决策支持，并通过持续动态记录和优化，帮助 DSP 实现更精准的受众定位和更高效的广告投放。

2、发行人主营业务收入的主要构成

报告期发行人为客户提供搜索展示类广告服务和效果类广告服务，公司营业收入按业务种类划分情况如下：

单位：万元

业务类型	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	营业收入	占比	营业收入	占比	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%	420,037.39	97.05%	208,360.44	91.41%
效果类广告	1,723.30	0.89%	6,564.14	1.63%	12,783.51	2.95%	18,285.20	8.02%
互动游戏	-	-	-	-	-	-	1,292.40	0.57%
合计	192,841.58	100%	402,637.88	100%	432,820.90	100%	227,938.04	100%

报告期发行人搜索展示类广告营业收入占比平均为 96.49%，是发行人主要的收入及利润来源。报告期内，发行人主营业务未发生重大变化。

3、发行人主要产品或服务的情况

按照计费模式的不同，发行人提供的搜索展示类广告服务和效果类广告服务的情况介绍如下：

类别	计费模式	目标广告主	广告目标	流量渠道
搜索展示类广告服务	CPM (千次展示费用)-依据广告展示曝光次数进行收费,无论是否有人点击广告 CPC (单次点击费用)-依据受众点击广告内容的次数进行收费	进行品牌宣传的广告客户,吸引用户进行浏览、点击或互动的广告客户	CPM 适合提升品牌知名度和广告曝光率,确保广告的覆盖率;CPC 在提高用户覆盖率的同时获取用户互动数据	主流媒体流量-脸书、谷歌、优兔等
效果类广告服务	CPA (单次动作费用)-依据受众注册、下载、安装等行为结果进行收费	希望吸引用户采取特定操作,例如应用下载的广告客户	提高用户下载、安装、注册等行为或者提高销售额	中长尾流量-互联网广告联盟等

(1) 搜索展示类广告服务

搜索展示类广告服务是在媒体上通过信息流、搜索推荐、短视频、影视贴片等方式主动对用户展示广告内容的互联网营销方式,主要帮助追求品牌宣传、用户覆盖、商品展示、点击查询的广告客户进行用户引流。从触发机制上区分,搜索展示类广告分两种,展示类广告以图形、文字、动画等方式在互联网上直接展示广告内容,一般以 CPM (Cost Per Mille, 每千次展示的费用) 进行计费;搜索引擎广告是用户搜索关键词时向其展示特定内容的互联网广告形式,一般以 CPC (Cost Per Click, 单次点击费用) 进行计费。

CPM 广告覆盖率高,具有很强的灵活性,比如可以通过富媒体和视频呈现广告内容,便于广告主精确控制预算、刊发时间、刊发数量等等。而 CPC 广告通过用户搜索或点击投放,具有很强的交互性,能够帮助广告主获取用户行为数据,观察用户搜索关键词、点击数量、点击时点等,进行指导性分析。搜索展示类广告在全球主流媒体上投放时,由于广告交易的频次非常高,广告展示机会稍纵即逝,全球主流媒体普遍采用实时竞价模式进行广告资源交易。

发行人帮助客户在海外主流互联网媒体进行广告实时竞价,并提供广告优化服务,具体广告投放和发布流程如下:

发布流程	服务内容
媒体流量 API 接入	公司程序化营销平台与脸书(Facebook)、谷歌(Google)、优兔(Youtube)、Instagram 等主流媒体开放的应用程序编程接口(API 接口)对接,建立广告交易连接。
投放决策评估	公司基于调用的广告数据模型对该次广告投放的媒体选择、素材选择和投放时间选择进行评估,比如评估电商产品的热门销售渠道和广告价格,娱乐应用的运行高峰时间和广告价格等,根据历史广告投放成效数据,预估出价和成功概率,生成出价区间、出价时间、成功概率、受众范围、预估展示次数等参数

发布流程	服务内容
设置广告展示搜索条件	在需求方平台（DSP）设置广告预算、广告投放区域、投放人群参数、广告展示分层底价等广告展示搜索条件
实时竞价并投放广告	在设置上述广告展示搜索条件后，对符合条件的广告展示机会进行实时竞价， 竞价成功后进行广告投放 。客户可随时登陆广告系统查看广告展示效果和展示数据。
广告投放优化	广告投放一般分为不同阶段进行，投放一定额度的广告预算后，通过分析广告成效数据，根据需要对出价策略、广告素材、投放策略等进行优化调整，以进一步提升广告展示率和点击率，该等优化调整贯穿广告投放过程，并将优化结果的广告投放成效数据进行记录存储，作为下一次投放的数据参考
反作弊	广告系统通过图像内容识别、图像智能比对等技术，对于投放的广告素材进行审核，确保投放的营销内容符合各项规定。
确认收入及收款	公司与广告客户在约定的账期内以 CPM 或 CPC 的方式完成结算。公司将广告展示数据和收入进行汇总，与客户进行对账。双方核对无误后客户按照合同约定付款。

报告期内，发行人搜索展示类广告服务案例如下：

- 客户基本情况：客户 A 是一家主打海外市场的定制化礼品饰品购物电商，公司立足电子商务平台，着眼礼品、饰品的国际小额批发及零售业务，计划凭借专业设计能力和国内小商品集散地供应链进行全球化拓展。

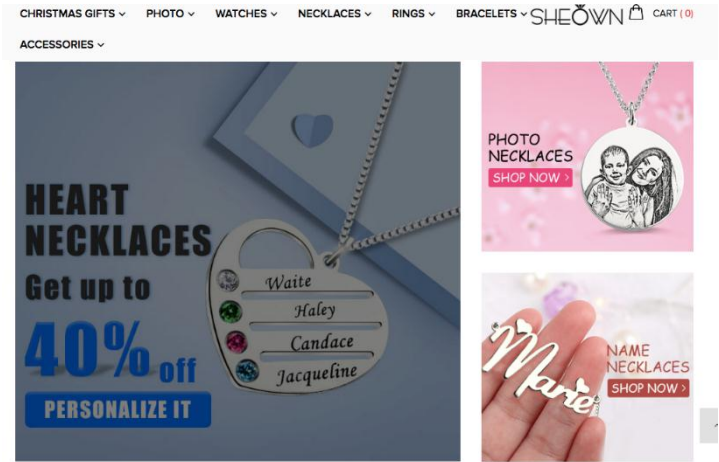


图 6-4 客户 A 购物电商网站

- 客户诉求：此前客户的产品主要是依赖亚马逊等第三方平台实现销售，虽然已经拥有一定的销售规模，但盈利空间受到平台销售费用挤压，客户已经自建了电商网站，希望重点在欧美移动互联网渗透率高和时尚产品购买力高的地区进行推广，扩大电商品牌知名度，增加自建电商网站引流，降低对第三方平台的依赖度。同时客户在亚马逊平台已经拥有一定的用户基础，希望转移该部分用户至自建平台并提高用户再消费能力。

在客户通过 DSP 系统提交的广告订单，使用海量电商产品同步解决方案等技术帮助客户批量上传原始素材物料，经过发行人智能化视频广告素材检测系统审核后，发行人对该广告客户的广告投放策略和投放过程如下：

①投放决策评估

投放前 DSP 平台通过 DMP 平台搜索并分析历史投放数据中可以借鉴的预期用户画像，进行投放决策评估。

A. 媒体投放策略：结合 DMP 平台根据不同品类的营销成效历史数据抓取潜在用户特征，发现具有高转化率的目标受众具有如下共同特征：“用户主要是 20 岁到 30 岁之间、在脸书社交平台、Instagram 图片分享平台中具有较高的活跃度”。



图 6-5 发行人投放决策评估示意图

B. 投放素材评估：结合 DMP 平台对历史投放数据分析，拥有较高转化率的素材通常有“视觉冲击力强”这一特征，因此建议客户采取具有强视觉冲击力的图片配以简练文字，以有效提升客户的观看时间和点击率。

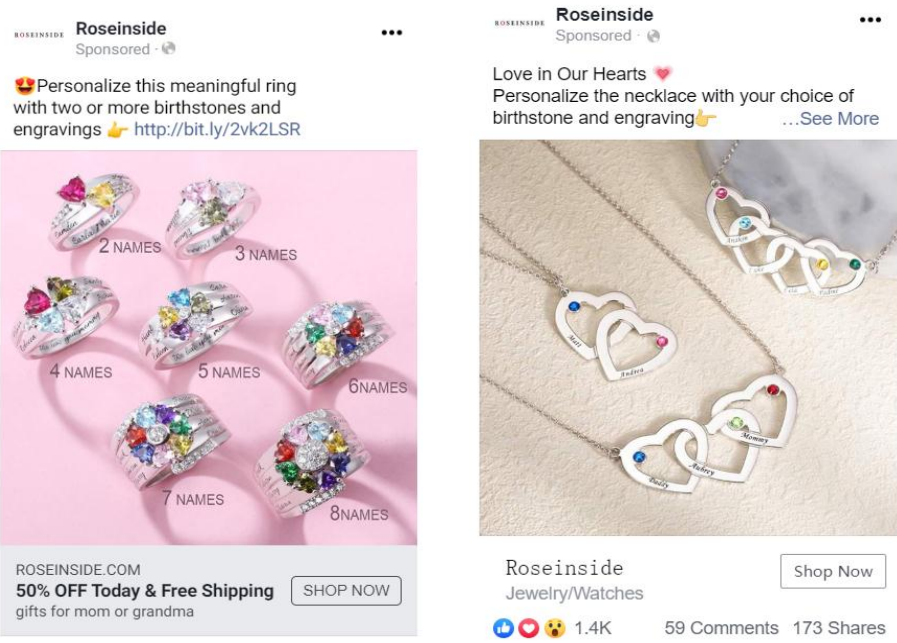


图 6-6 发行人广告展示示意图

C.优化匹配目标：**DSP 平台**通过从客户原有亚马逊、速卖通平台活跃用户中抓取用户特征，整合北美洲和欧洲脸书、Instagram 用户数据后，通过进行潜在用户相似度匹配，多维度（兴趣、类似受众、性别、年龄、职业、地区、活跃度、手机型号等）将不同类型的潜在用户放入投放池中，针对性进行不同素材投放，保证精准触达，在多个国家活跃用户群体进行组合投放以提升传播水平。

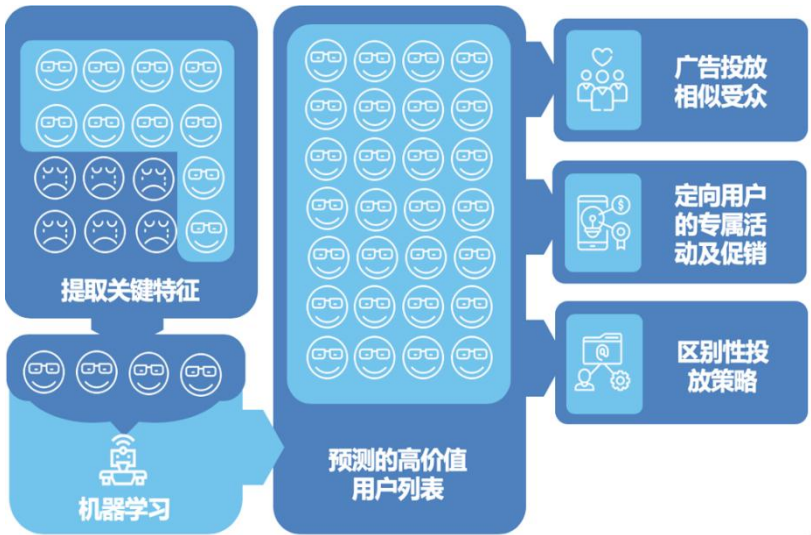


图 6-7 优化匹配目标示意图

②广告投放及优化

A.实时竞价并投放广告：经程序化营销平台对媒体数据分析后，有效广告展示价格在\$6/千次-\$12/千次之间波动。综合考虑竞价的激烈程度、不同时段目标客户对于该类信息的记忆程度等因素后，最终竞价引擎得出预估出价和概率，在上午 6:00-9:00 时段以\$9/千次竞价，有 75%的可能性赢得竞价，且该时段目标客户对于信息的记忆接受程度较高，可以有效完成广告主的推广诉求，因此最终发行人在需求方平台（DSP）设置广告预算、广告投放区域、投放人群参数、广告展示分层底价等广告展示搜索条件后，在该时段以\$9/千次的展示单价进行实时竞价，成功竞买下广告资源后帮助客户进行品牌推广。

B.广告投放优化：为优化投放效果，DSP 平台使用基于运筹优化理论的实施投放策略调整算法等技术实时分析 DMP 平台持续汇总的投放成效数据，动态调整预期用户画像，对广告效果进行优化，客户也可能实时根据自身经营情况、盈利模式、产品周期等因素，进一步调整广告预算、展示单价及范围，更新广告订单，公司的 DSP 平台和 DMP 平台重复上述投放方案生成、媒体匹配程序和广告优化后，继续投放。a.初期针对脸书和 Instagram 用户进行无差别投放测试，获得用户点击曲线，分析不同广告图片和文字的展示点击数据，获取更多新客；b.中期针对不同投放时段的用户制作不同的投放素材，在上午 8:00-9:00 的上班高峰时段进行重点投放，同时系统通过分析广告的点赞评论数据，发现在 20-30 岁的女性中产生二次传播的概率最高，根据数据分析结果调整广告预算，提升对上述范围用户的投放比重以激励分享传播；c.后期进一步调整广告预算，提升用于优惠折扣类广告的投放比重，通过再营销激活和转移老用户群体，激励用户关注新网站以提升用户留存，提高用户站内购买频率。

③营销结果

将客户产品的 SKU 导入 DSP 系统，公司实时监测用户的点击、购买数据，将汇总的上述展示、购买数据汇总入 DMP 系统，使用木瓜移动高性能关系数据库解决方案汇总投放效果包括：通过发行人广告的持续投放，该客户共向欧美脸书和 Instagram 用户展示了超过 600 万次，引导目标消费者流向客户的自建网站，客户的自有渠道获客占比提高了约 60%；通过发行人平台的投放优化有效提升了用户的二次传播概率，降低了客户的推广成本；用户留存、用户活跃度

和购买数据明显提升,广告投放比客户预期点击转化率提升了约 20%。通过发行人广告的持续优化,广告两周内千次展示采购单价从 140 美元降低到了 23 美元。这就意味着同样是一百万次展示,在进行优化之前,采购这些流量需要花费 14 万美元,而经过两周的优化,同样采购等量的流量,花费的金额下降为 4.9 万美元和 2.3 万美元,分别节省了约 9 万美元和 12 万美元。

公司通过将客户的商品 SKU 导入系统,实时监测用户的点击、购买数据,并将广告投放报告向客户定时报送,跟踪用户的点击、购买数据,从而帮助客户更加合理安排库存,供应链管理得到了优化。

(2) 效果类广告服务

发行人同时为少数广告客户提供垂直媒体的效果类广告服务。效果类广告服务是指以促进销售(或其他消费者行动)为直接目的,广告客户可以按照注册量、下载量、销售额等指标对投放效果进行衡量的互联网营销方式。效果类广告主要投向数量众多的中长尾媒体,看中的是特定领域媒体的特殊商业价值。效果类广告注重广告投放的转化率,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 (Cost Per Action, 单次动作费用) 的方式计费。

发行人效果类广告投放方案由系统自动生成。效果类广告的投放方案为程序化营销平台根据广告客户订单的不同内容、素材和历史投放表现自动匹配到适合的媒体。发行人效果类广告投放为广告客户进行目标受众选取、广告预算分配、广告分发和优化等服务,具体广告投放和发布流程如下:

发布流程	服务内容
制定广告投放方案	通过分析客户所处细分行业、营销地区、目标受众等因素,帮助客户筛选匹配的中长尾媒体并制定相应的广告投放方案
媒体流量 API 接入	与中长尾媒体流量进行 API 接入,自动识别和判断广告订单的最佳匹配流量
广告分发	广告系统进行广告的分发和点击追踪,系统在此过程中将记录点击等相关数据,作为后续追踪、优化和结算的依据
广告投放优化	跟踪广告投放效果,对投放参数进行调整,提升广告投资回报率
反作弊	系统在投放过程中,将持续对点击 IP 分布、点击时间分布、点击地理分布等特征进行监测,并结合转化效果进行反作弊分析,杜绝媒体端作弊的发生
确认收入及收款	公司与广告客户在约定的账期内以 CPA 的方式完成结算。公司会将广告数据和收入进行汇总,与客户进行对账。双方核对无误后客户按照合同约定付款

报告期内，发行人效果类广告的服务案例如下：

客户 B 开发运营了一款一站式旅行 App，涵盖机票、酒店、火车票、汽车票、景点门票、用车、跟团游等旅游度假产品，但下载量及使用量不及预期，计划在港澳台、东南亚、日本提升市场占有率。由于预算有限，客户没有明确的投放对象和投放策略，希望将单位 App 安装成本控制在\$2.0/安装以下，同时希望尽量提升安装用户的付费比例。

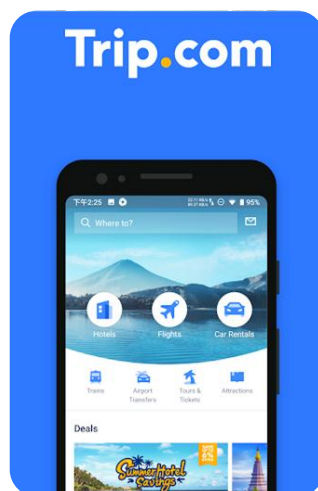


图 6-8 客户 B App 界面图

客户通过 DSP 系统的自动化广告订单同步接口解决方案，向 DSP 平台传输广告订单，在使用智能化视频广告素材检测系统等技术对上传的原始素材物料审核后，发行人对该广告客户的服务及广告投放过程如下：

①**制定广告投放方案：**发行人通过 DSP 平台分析客户 B 所处细分行业、营销地区、目标受众等因素，结合 DMP 平台对历史投放数据的搜索、分析，帮助客户 B 筛选匹配的中长尾媒体并制定相应的广告投放方案。

程序化营销平台根据历史营销数据确定出有较好营销效果的投放媒体特征包括：“地区特征为日本、港澳台、东南亚”、“用户行为特征为几乎只在节假日关注此类信息”、“媒体类型为区域性旅游网站、航空网站、旅游攻略论坛、自媒体等”。

系统通过调取旅行类 App 历史投放数据分析得知，旅行类 App 产生的付费行为受以下优惠信息影响逐级递减：旅行地酒店优惠信息>旅行机票优惠信息>旅行景点视频>品牌类折扣信息。通过分析旅行类 App 用户群体特征（年龄、

性别、职业、居住地、旅行次数、评论次数等等）发现：旅行付费的高价值人群集中在 40-50 岁，该年龄段受酒店信息的吸引最大，而 20-30 岁的人群受景点视频的吸引最大，30-40 岁的人群对品牌折扣信息的关注最高，采用减免介绍为主题的素材，辅以优美的图片或视频广告最能激发目标客户的点击和下载行为。因此建议客户针对不同的人群，按照数据统计结果设计不同的广告投放素材。

②媒体流量 API 接入：发行人程序化营销平台通过 API 连接区域性旅游网站、航空网站、旅游攻略论坛等中长尾媒体，对接入的广告位信息进行筛查、排序和竞价，预估点击率、转化率等核心参数

通过自动识别和判断中长尾媒体资源，结果显示港澳台的旅游攻略网站具有较高的有效互联网流量资源，东南亚地区的地方性比价网站中也存在较多的有效互联网流量资源，日本的娱乐视频网站具有较高的人气，其网站运营方愿意接受的安装报价在\$1.5/安装，具有较可观的投放利润空间，因此重点向该几处流量进行投放。

③广告分发和优化：进行广告分发和点击追踪，DSP 平台对接 DMP 平台对实时记录的广告订单在不同媒体资源情况上的效果表现进行分析，对广告效果进行优化，客户也可据此进一步调整能够接受的采购价格，更新广告订单，公司的 DSP 平台和 DMP 平台重复上述投放方案生成、媒体匹配程序和广告优化后，继续投放。广告投放如下图所示：



图 6-9 客户 B 广告投放效果示意图

营销优化分为三个阶段：A.初期建议客户充分利用文字、图片、视频三种素材在

港澳台、东南亚和日本进行无差别投放，以覆盖更多的人群，发行人按不同素材进行细分测试，快速测试素材优劣；B.中期经一段时间的广告投放后，发现日本地区 40-50 岁的人群付费意愿最高，东南亚用户的转化效果并不理想，港澳台的用户使用 App 频次偏低，因此将东南亚的广告投放比例下调至 10%，对日本区域目标用户增加多景点广告素材和投放频率，广告投放比例扩大至 60%，对港澳台用户重点增加具有期限的酒店和机票折扣类素材投放，以提升 App 使用频率；C.后期经进一步分析广告投放成效数据，将日本区域的广告素材调整成会员卡及积分类素材，提升用户留存和转化价值，停止对付费意愿不高的东南亚地区的广告投放，对港澳台用户进行一轮“集赞”广告投放，激励用户分享传播，在有限的预算内以低成本获取更多新客。

④营销结果

在上述旅行类 App 效果类广告业务中，根据投放历史数据判断，营销效果较好的投放媒体特征包括“地区特征为日本、港澳台、东南亚”、“用户行为特征为几乎只在节假日关注此类信息”、“媒体类型为区域性旅游网站、航空网站、旅游攻略论坛、自媒体等”。公司在广告投放中首先选择媒体类型为旅行相关的网站、论坛和自媒体，同时进一步定位目标用户为日本、港澳台、东南亚等。

在投放过程中将 DSP 平台将收到的点击、转化等数据及时汇总到 DMP 平台；经汇总：通过发行人的广告优化，该客户在一个月内为客户获取了超过 10 万个安装用户，通过发行人平台投放使客户成本下降 67%，转化率提升 74%，付费用户人群明显增加，广告投资回报率提高超过 50%。广告投资回报率的提升意味着广告成本的下降。同时，发行人向客户提供了 App 会员使用报告，客户可以有效管理新增会员数据，监测 App 的 DAU 数据，采取更好的促销手段激活老会员及提高会员复购率，提升营销效果。

（3）发行人相关核心技术特点、在具体业务开展流程中发挥的具体作用

①DMP（数据管理平台）：发行人的 DMP 平台主要承担历史数据的记录、存储、管理、分析和打标签，刻画用户数据维度，和建立广告成效数据仓库。数据越多，对用户针对广告的行为就会预测得更准确。发行人广告成效数据仓库为客户的广告精准投放奠定了基础。

②DSP（需求方平台）：根据客户 A 要求的目标地域，帮助客户在全球互联网流量进行广告竞价。发行人 DSP 帮助客户进行竞价需要考虑的因素包括：投放的媒体、推广素材推荐、目标用户选择、出价价格等。

（二）发行人的主要经营模式

1、盈利模式

发行人拥有脸书一级代理资质和谷歌代理资质，通过为客户提供广告竞价、广告投放和广告优化服务，帮助客户提升广告投资回报率，获取来自于广告客户的收入。公司业务的盈利主要来自于互联网营销服务产生的营业收入与支付给互联网媒体的采购成本之间的差额。

2、销售模式

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，在客户开发过程中与客户达成合作意向后，公司与其签署广告投放合同，以约定广告投放的具体方式、结算依据、支付方式等合作细节；确定投放需求后，公司按照合同约定以及广告主预期的广告诉求、投放额度、广告类别等投放条件，结合历史成效数据分析结果确定投放策略，执行广告程序化投放；投放完成后，公司信息系统自动汇总生成广告投放数据，公司以其与客户进行对账；金额确认一致后，财务部向客户开具发票并收款。

公司的销售流程如下：

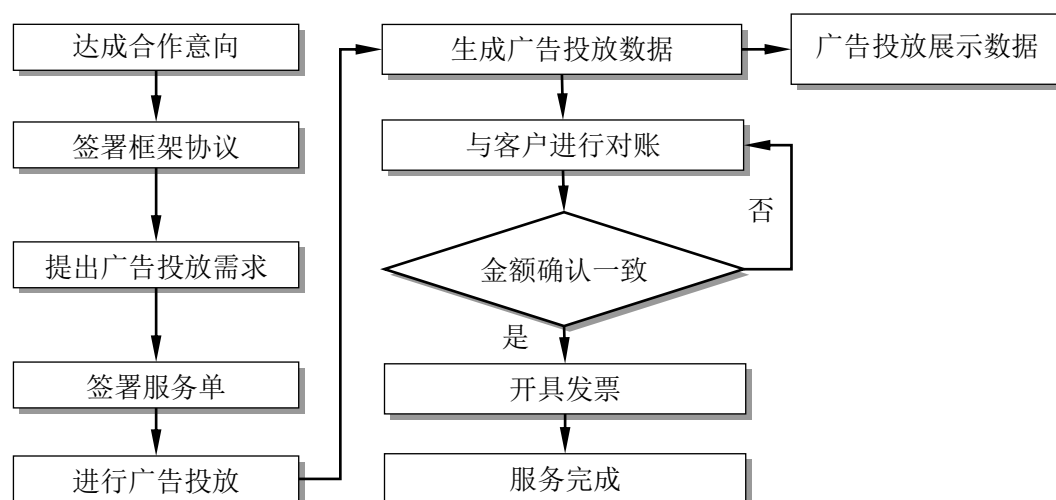


图 6-10 发行人销售流程示意图

3、采购模式

公司的主要采购内容为互联网媒体流量，包括主流互联网媒体流量和中长尾流量两种。主流互联网媒体流量的采购对象为脸书（Facebook）、谷歌（Google）、优兔（YouTube）、Instagram 等全球化互联网企业。公司拥有脸书一级代理资质和谷歌代理资质，能够根据客户的广告诉求，提供程序化投放方案，并通过竞价采买海外互联网媒体流量。受全球优质流量市场寡头垄断的市场格局影响，对脸书和谷歌的流量采购较为集中。中长尾流量主要是媒体网站、论坛、博客等中长尾流量。

公司与全球主流互联网媒体的采购合作需先进行充分的技术测试。技术团队成功完成技术对接后，双方确定正式合作意向，主流互联网媒体向公司开放 API 接口权限，公司按照全球通用的商业规则与媒体方签署年度流量采购协议。

客户广告投放需求确定后，公司根据历史广告投放数据进行分析，从媒体流量的覆盖范围、流量质量、市场地位、受众类型等方面综合评定，选择合适的供应商实时采购媒体流量，进行程序化广告投放。每月月末，公司与各媒体供应商就当月流量采购情况进行对账，并根据合同约定进行付款。

此外公司需采购服务器空间用于系统运营。公司的业务系统和数据库架设于云平台之上，按合同约定每月支付服务器租赁费用，这是目前互联网公司架构的主流方式。公司的采购流程如下：

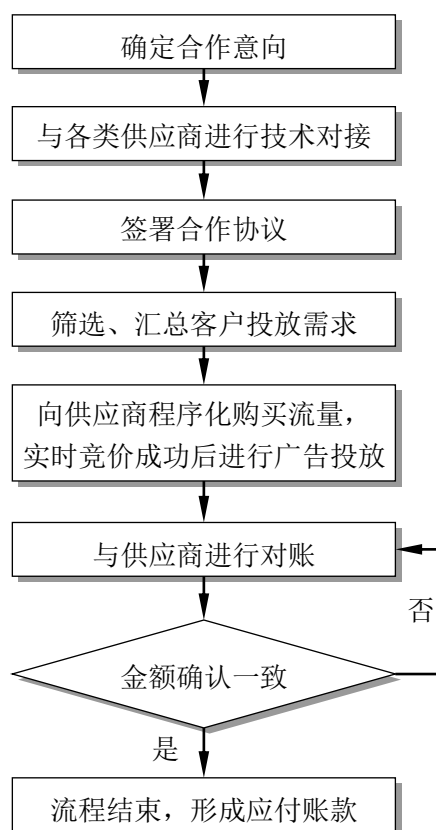


图 6-11 发行人采购流程示意图

（三）设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

1、初创期

公司成立之初主要从事移动游戏及社区休闲 App 的开发，研发出数款游戏在 Google Play 商店供用户下载，通过游戏运营获取营业收入。随着用户和技术的积累，公司开始进行广告营销系统开发，搭建了“木瓜广告”互联网营销服务平台（1.0 版本）的基础架构，从事中长尾流量广告投放业务。

2012 年随着全球移动互联网浪潮的兴起，公司推出互联网营销综合服务平台（2.0 版本），在海外网站、科技论坛、博客等中长尾流量进行效果类广告投放。这期间公司抓住了中国互联网行业全球化扩张的市场机遇，逐步与国内大型互联网企业合作，为其海外产品推广和品牌维护提供营销服务，在行业中逐渐建立了口碑。

2、发展期

经过数年的用户数量和技术的积累，公司的数据处理能力逐渐得到主流流量

技术团队的认可，逐步与主流媒体流量实现了技术对接。2014 年起，发行人开始与谷歌等全球主流互联网媒体合作。通过大量技术测试工作，2015 年发行人成功完成了与谷歌平台的对接，2016 年完成了与脸书技术平台的对接，木瓜移动成为谷歌、脸书全球官方授权合作伙伴。

随着公司互联网营销业务的迅猛发展，公司决定将精力聚焦于广告业务，不再研发新的游戏产品，游戏业务规模不断萎缩。2017 年基于战略考虑，公司将游戏业务整体剥离至实际控制人沈思控制的葛菀科技，发行人全面转型互联网海外营销服务商。

至此，公司致力于打造一个面向全球的程序化营销平台，为客户提供互联网海外营销服务。公司通过积极响应国家政策并借助中国企业出海全球化红利，持续提升核心技术研发能力，扩展新行业和客户，建立了较强的市场竞争优势。

（四）主要产品的工艺流程图或服务的流程图

发行人对客户的服务流程如下图所示：

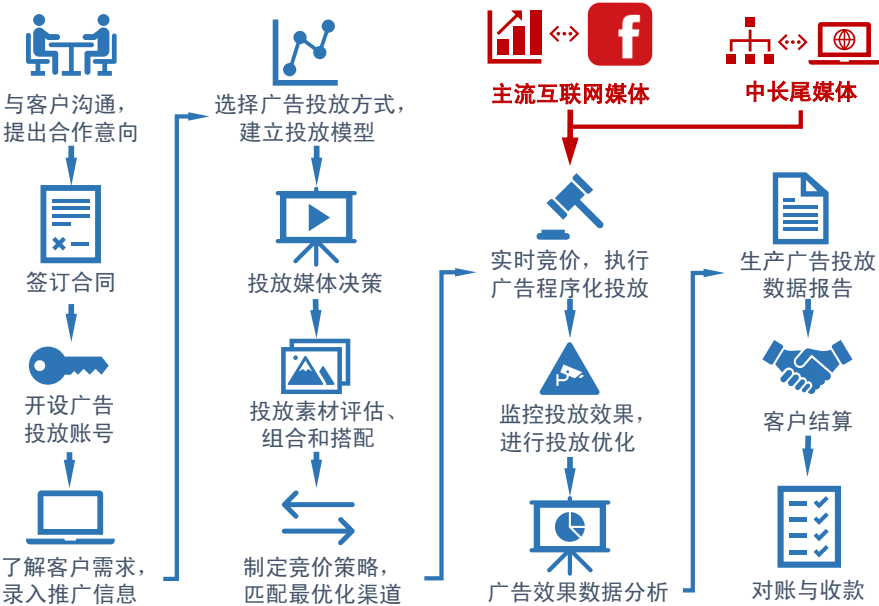


图 6-12 发行人服务流程图

1、客户开发阶段

公司商务部门主要通过市场调查、潜在客户跟踪、展会、原有客户推荐等多种方式寻找开发客户。在商务合作确定后，公司和客户订立合作合同，并依据合

同约定为客户开具广告投放账号。

2、营销方案生成

公司运营部门根据客户的广告预算和广告诉求，在掌握客户所需投放广告信息的基础上，将客户的推广信息、商品 SKU 等信息录入程序化营销平台。客户的业务部门根据其业务需求将营销活动希望达到的目的、广告预算输入程序化营销平台，并设置营销目标，为客户制定初步投放策略，完成程序化交易准备工作。

3、广告程序化投放

发行人根据历史成效数据和输入的信息形成具体投放方案后，进行投放媒体决策、投放素材评估和竞价决策之后，DSP 对海外互联网广告交易平台的广告机会进行评估以及出价，并在赢得竞价后投放营销内容。

DSP 在广告投放过程中，通过快速测试得出最优出价，出价策略的建立和运用不需要客户进行确认，客户只接受或反馈广告的投放效果，在过程中没有发生过因客户未同意投放模型导致的纠纷。

从合规方面，所有投放过程中所使用的素材，都必须经过公司审核团队的前置审核（相关审核环节和功能包括在 DSP 平台的设计中）。公司通过前置审核的方式确保宣传内容只有在通过审查之后才会进入投放环节。

从素材质量方面，公司的投放平台会对客户的素材进行筛选，以排除质量过低的素材。由于公司平台在进行投放的过程中还存在对每个素材进行小量预算的测试，并根据测试效果数据进行反馈调整，因此，数据表现较差的素材会被自动淘汰，达到素材优化的效果。公司在服务过程中并不承诺宣传效果，因此不会产生相关纠纷。

4、广告监测与优化

程序化营销平台记录及监测广告展示次数、点击行为、转化和效果等评价指标，记录成交数据，生产广告成效数据，对客户展示以及分析广告投放效果，通过持续优化，进一步提高营销效果。

公司在广告投放服务过程中，帮助客户集成数据统计方案，数据通过 API 接口以代码进行记录和传输，在媒体方、DSP 和广告主之间同步。由于脸书、谷

歌的记录数据经公司、媒体方和广告主三方同步，能够保证一致性和准确性，在广告投放过程中，没有发生过因为数据记录准确性造成的争议。

5、结算和收款

公司营销活动根据客户的需求持续进行，按月根据合同约定的计费方式（CPM、CPC 或 CPA）进行结算和收款。

（五）生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力

发行人主营业务是为中国企业提供互联网海外营销服务，在经营过程中不会产生环境污染物。

（六）发行人的业务系统和业务数据

1、发行人所获取的数据量及类型，发行人作为代理公司拥有积累广告成效数据量的可能性、现有数据在满足广告主需求后留下的样本量能满足海量大数据的要求

（1）发行人自身所获取的数据量及类型

发行人在广告投放过程中通过 API 接口可获取媒体方的脱敏信息，包括特定用户群体特征、网页浏览量、浏览时长量、点击行为量、互联网标签等多维度数据信息，该等信息以信息代码的形式从 API 接口进行数据传输，不涉及特定用户姓名、电话号码、机器识别码等个人隐私信息。同时发行人通过记录、存储和同步获得广告投放成效数据，形式上是由用户行为信息、展示次数、点击次数等构成的信息串码。

（2）发行人作为代理公司积累广告成效数据的可能性、合规性

发行人拥有脸书的一级代理资质和谷歌的代理资质，能够通过 API 接口与脸书和谷歌系统直接对接，通过接收展示、点击和转化数据，具有积累广告成效数据的可能性。发行人在脸书和谷歌官方政策的框架下通过 API 接口获取的数据属于脱敏信息，不存在侵犯个人隐私或第三方权益的情形，数据来源合规。

（3）现有数据在满足广告主需求后留下的样本量能满足公司积累广告成效数据的要求

广告投放过程中媒体方仅提供用户性别、兴趣、职业、技能等分类信息，

发行人对数据的处理流程还包括数据获取、清洗、装载到模型、人群定向等，数据每一次成功应用都需要多次步骤和尝试，一次成功应用背后可能有多次尝试，成功投放的数据沉淀为广告成效数据，发行人进行加密保存。现有数据在满足广告主需求后留下的样本量能够满足公司积累广告成效数据的要求。

2、发行人整合媒体用户数据的可能性，相关媒体开放用户数据给发行人的商业合理性，如未获取海量数据，发行人的平台如何实现并优化机器学习算法，平台投放池可以获得用户多维度信息的可能性和合规性，相关工作是否以媒体为主导

（1）发行人整合媒体用户数据的可能性

发行人合作的头部媒体方均发布了其与合作伙伴进行自动化对接的相关 API 文档，文档中约定了 API 访问者（公司）可以访问及获取前述的相关业务数据，从而使得发行人能够获取和整合相关营销数据。

（2）相关媒体开放用户数据给发行人的商业合理性

相关媒体向营销合作伙伴开放用户数据，主要是基于提升市场营销的工作效率和产能利用率，可以有效促进流量变现，符合媒体方商业利益诉求。

（3）发行人的平台如何实现并优化机器学习算法

发行人已在招股说明书中将海量数据的相关表述修订为“积累的广告成效数据”。由于互联网营销具有基于数据执行的基本特征，媒体方和互联网营销合作方通过 API 接口进行数据交互是互联网营销的基础，通过对展示、点击、转化等投放和成效数据的记录、储存和分析，发行人可以利用积累的广告成效数据自动进行广告快速测试，调整和优化广告投放方案，通过持续的反馈和调整优化学习算法。

（4）平台投放池可以合规获得用户的多维度信息

发行人能够通过 API 接口与脸书和谷歌系统直接对接，从而获得用户的多维度信息，所获取的数据属于脱敏信息，来源合规。

（5）媒体主导实时竞价，互联网营销合作方主导了广告投放策略决策和优化

脸书和谷歌等主流媒体方制定广告投放规则,通过 API 接口开放数据予互联网营销合作方,在广告交易平台上主导着实时竞价的实施。互联网营销合作方依据主流媒体方的商业规则获取媒体用户数据,依赖积累的广告成效数据,通过调用用户的多维度信息进行自动快速测试,主导了广告投放策略决策和优化。

3、发行人 DSP 平台和 DMP 平台的技术路线、功能、参数等

DSP 的技术路线主要是 API 的深度开发和大量数据的同步管理。公司 DSP 平台用于管理整个平台上的营销活动,并通过 API 与媒体方进行交互,在全世界各节点间进行业务和数据的管理和同步、广告投放内容的管理和审核,以及商业线索、用户关系的信息整合和管理。

DMP 的技术路线主要是记录所有能记录的数据,优化数据存储和处理能力。公司 DMP 平台是可用于精准描述用户画像、快速定位用户的数据仓库。DMP 平台根据设定的查询条件进行相关数据分析和处理,筛选历史上同类业务和产品在不同客群中的营销效果表现,给出最合适的用户属性组合及每项营销活动方案建议,并在投放过程中持续记录广告成效数据,给出迭代优化的营销调整方案。

与同行业公开披露的技术参数相比,公司的 DSP 和 DMP 的参数如下:

比较项目	蓝色光标	Papaya 木瓜移动
公司介绍	中国出海互联网广告龙头企业,旗下多盟智能营销平台在产业链环节上属于“DSP+Adnetwork”	为中国公司提供出海广告投放服务的 DSP+DMP
用户覆盖	近 14.5 亿,日均活跃用户约 3.89 亿	超 10 亿级别用户覆盖
点击率	1.78% (未区分不同媒体)	脸书 1.76%, 谷歌 1.04%
转化率	0.39-13.52%	脸书 15.55%, 谷歌 20.08%

数据来源:蓝色光标数据来源于其 2018 年年报,发行人数据来自于其 2019 年系统运行结果的平均值

互联网营销服务商与脸书和谷歌进行广告对接时,也一般采用相似的底层技术和接口,在技术路线和功能参数上基本相似,相关平台差异较小。公司与同行业公司结合自身技术和客群特点实行差异化竞争,均需要对各自 DSP 和 DMP 平台持续升级,不断提高核心技术指标以适应业务发展需要。

4、发行人“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)”的具体情况, 如何精准描述用户画像、快速定位用户, 相关工作的实际主导方

(1) 量化分析发行人“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)”的具体情况

以发行人饰品类电商客户 A、旅行类 App 客户 B 的投放为例, 发行人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) 的情况如下:

项目		饰品类电商客户 A	旅行类 App 客户 B
服务类型		搜索展示类广告	效果类广告
结算方式		CPM	CPA
快速定位用户		根据历史投放数据定位用户特征为“20 岁到 30 岁之间”、“在脸书社交平台、Instagram 图片分享平台中具有较高的活跃度”	根据历史投放数据, 有较好营销效果的投放媒体特征包括: “地区特征为日本、港澳台、东南亚”、“用户行为特征为几乎只在节假日关注此类信息”、“媒体类型为区域性旅游网站、航空网站、旅游攻略论坛、自媒体等”
节省广告支出, 提升广告投资回报率 (ROI) 的服务效果评估	服务前	在优化服务开始前, 平均投放成本为 11 美元/千次	客户以注册计算的单个获客成本为 14 美元
	服务后	在经过两周的优化服务后, 平均投放成本下降为 9 美元/千次	经过一个月的优化, 客户以注册计算的单个获客成本下降为 4.6 美元
	服务效果	投放成本下降了 18%	获客成本下降 67%, ROI 提高了 50%

搜索展示类基于脸书、谷歌等主流互联网媒体, 该等媒体的用户群体规模大, 广告客户在脸书系统中选择目标用户, 可选维度包括年龄、性别、兴趣爱好、行为特征、国家地区、设备等, 但缺乏历史广告数据参考的情况下, 广告投放的目标人群范围可能无限扩大, 广告有效触达的比例较低, 广告预算快速消耗。通过互联网营销商的专业服务可以减少广告客户的无效投放。比如上述饰品类电商搜索展示类广告中, 发行人根据历史投放数据, 在大量自动测试不同投放策略组合的情况下得出, 营销效果较好的用户特征包括: “用户主要是 20 岁到 30 岁之间、在脸书社交平台、Instagram 图片分享平台中具有较高的活跃度”等, 因此自动将目标受众锁定为“20-30 岁”、“女性”、“爱好时尚”等。经过公司广告投放优化上述客户 A 广告投放单位成本下降了 18%。

效果类广告业务主要基于中长尾媒体, 用户分散且其用户行为和标签集中于终端媒体上, 且因其市场多级代理机制, 一般无法穿透最终的个体用户特征,

公司只能依据历史投放数据对渠道进行判断，因此效果类广告投放时快速定位用户主要通过判断媒体的历史投放量级、投放区域、媒体类型、历史流量质量等。以上述旅行类 App 效果类广告业务为例，根据投放历史数据判断，营销效果较好的投放媒体特征包括“地区特征为日本、港澳台、东南亚”、“用户行为特征为几乎只在节假日关注此类信息”、“媒体类型为区域性旅游网站、航空网站、旅游攻略论坛、自媒体等”。公司在广告投放中首选媒体类型为旅行相关的网站、论坛和自媒体，同时进一步定位目标用户所属地区为日本、港澳台、东南亚等。经过公司优化，上述客户 B 获客成本降低 67%，ROI 提高了 50%。

综上，通过发行人提供的互联网营销服务可以帮助客户快速定位目标用户，提升广告投资回报率（ROI）。

②如何精准描述用户画像、快速定位用户，相关工作的实际主导方

发行人在广告投放过程中，利用计算机技术对广告目标群体进行快速自动测试，每天需要进行上千个不同标签和定价的组合测试，在测试的过程中动态调整标签，获得最优的投放组合，从而实现精准描述画像和快速定位。

在搜索展示类广告投放业务中，公司在程序化营销平台根据历史投放数据积累，分析各广告订单目标用户的不同标签特点的转化数据，借鉴相似广告订单中转化效果较好的订单的目标用户标签信息，进行预期客户用户画像，并根据投放效果反馈动态调整目标用户选择，例如，公司在脸上投放某饰品类电商的广告，根据历史投放经验，初始投放时选择“20-30 岁”、“女性”、“爱好时尚”等标签进行投放，在后续过程中，发现广告投放在不同收入水平的用户中结果区分度较大，因此在后续投放中加入了随受众年龄增长出价逐渐下降的出价优化策略，进一步降低了客户的投放成本。

在效果类广告投放业务中，公司在程序化营销平台根据历史投放数据的积累实时更新并记录，分析中长尾流量底层渠道特征，自动进行多维度画像测试和调整，从而判断该渠道适合的广告类型，实现广告精准投放。例如，公司在中长尾媒体投放旅游类 App 的广告，初始选择了在各个目的国家中长尾媒体中平均投放，发现各国家对于广告的响应表现出了不同偏好的区分。因此，在后续的投放中，首先对于投放媒体进行了调整，提高了日本媒体所占的比例，降

低了东南亚媒体比例。同时,针对日本媒体中景点图片类素材表现较好的情况,提高了该类素材的投放比例,实现了广告投放的持续优化。

综上,发行人通过实施自动化测试实现精准描述用户画像、快速定位用户,发行人是相关工作的实际主导方。

5、发行人业务活动中使用数据及获取数据的基本情况

(1) 数据来源、途径、所有权方

发行人通过媒体方 API 接口访问和获取媒体方提供的业务数据,业务数据在媒体方、发行人和广告主之间同步传输,发行人可进行记录和存储。发行人业务活动中使用的数据来源于公司对每一次广告投放过程中积累的广告成效数据。广告成效数据与行为人的个人信息不存在对应关系,不属于个人隐私或个人信息,数据归属于发行人。

发行人在实际业务中可以合法合规留存的数据为广告投放成效数据,其中包含了用户年龄、性别、语言、学历、职业、兴趣、消费习惯、个人行为等多个维度记录数据,发行人以自有技术对数据进行记录、加工、编辑和汇总,对用户维度进行重分类和标签化处理,形成广告投放数据分析和机器学习的基础。

(2) 存储位置

发行人与亚马逊及其境内合作主体均签订了服务器租赁协议,发行人的数据储存在发行人租赁的云服务器上。

(3) 运用环节

发行人数据应用环节及其涉及的决策工序和应用方式如下:

数据运用环节	决策工序	数据运用方式
营销活动需求、规划	目标用户决策	对于“不同人群对不同产品的营销成效”数据进行标签化和反向计算,从产品倒推合适的人群
制定投放方案	竞价决策	① 对于“不同人群对不同产品的营销成效”数据进行计算,预测此类人群在接受此类产品营销时,每次展示的收益期望值 ② 对于“目标人群-出价金额-中标情况”数据进行计算,预测赢得竞价所需的最低出价,以降低最终出价,节省成本
投放方案执行	投放媒体决策	对于“不同人群在不同媒体位置对不同产品的营销成效”数据进行计算,预测各广告位的营销成效

数据运用环节	决策工序	数据运用方式
	投放素材决策	对于“不同人群在不同媒体位置对不同产品的不同素材的营销成效”数据进行计算，预测并推荐选取素材库中怎样的素材进行投放
	投放方案优化	对于“不同人群在不同媒体位置对不同产品的不同素材的营销成效”，对投放方案进行进一步优化
数据处理和存储	方案执行至执行完毕	通过重分类、归因分析等处理方式，完成广告投放后将其转化为营销效果数据，记录在发行人营销效果数据库，存储在发行人租赁的服务器上

（4）发行人抓取客户营销成效历史数据、社交媒体平台用户数据、中长尾媒体广告位信息及预估点击率和转化率等核心参数的具体方式

在发行人业务过程中，在营销活动开始之前，都要进行相关技术集成，确保双方都可以获取到展示数、点击数和转化数等核心参数。在营销活动中，发行人获取营销过程所产生的核心参数，并不获取营销活动之前的历史数据。而营销过程中记录的数据汇入 DMP，就成为了发行人广告成效数据库中的成效历史数据。在搜索展示类业务中，营销活动设置中包括了各种详细的维度设置，形成发行人广告成效数据中的相关用户维度信息。发行人通过这种方式进行不同人群对不同广告响应情况的相关计算。发行人并不直接从社交媒体平台获取用户数据。

（5）相关数据来源是否合规，抓取整合数据是否获得电商平台、媒体的书面认可，是否侵犯个人隐私或第三方合法权益，是否存在争议或潜在纠纷

发行人作为脸书和谷歌的互联网营销合作方，在开展广告投放活动前，需成为脸书和谷歌的开发者，遵守脸书和谷歌关于开发者相关协议或政策，以及相关的数据使用政策或隐私政策。发行人在遵守前述政策的前提下，通过程序接入脸书和谷歌的 API，从而开展广告投放活动并获取数据，已获得脸书和谷歌书面认可。根据发行人与主要电商客户签订的协议，发行人提供包括但不限于媒体流量资源采买、投放过程监控和投放数据及效果反馈等服务，发行人根据广告投放数据提供相关监控和反馈，已获得客户书面认可。

发行人在广告投放过程中获取的数据本身是主流互联网媒体脱敏产生的数据，与行为人的个人信息不存在对应关系，不属于个人隐私或个人信息，不存在采用病毒、有害软件、运营商采集、伪基站等非法获取数据的情况。发行人将记录留存的广告成效数据应用于营销活动，符合主流互联网媒体的相关规定，不存在侵犯个人隐私或第三方合法权益的情形，不存在争议或潜在纠纷。

综上，发行人数据抓取整合均已获得了电商平台、媒体的书面认可，数据来源合规，发行人获取数据均为脱敏数据，并用于自身业务活动，不存在侵犯个人隐私或第三方权益的情形，不存在争议或潜在纠纷。

（6）程序化营销平台记录及监测广告展示次数、点击行为是否需要媒体渠道开放系统，相关监测的准确性，发行人程序化营销平台对于 CPM、CPC 结算模式的业务是否可以获取转化和效果等评价指标并记录成交数据，相关客户是否会开放相关数据平台

公司程序化营销平台通过 API 接口与媒体方进行对接，在广告投放开始即获得媒体方的书面认可。此外，在广告投放过程中，发行人通过与广告主、媒体方三方共同认可的技术方案获取转化和效果数据，广告投放数据在媒体方、发行人和广告客户三方同步，因此发行人在获取相关转化和效果等评价指标并记录成交数据时，无需获取其他方的授权。广告程序化投放中三方同步的数据能够保证数据的一致性和准确性，这类技术标准在业内是共同认可和广泛接受和使用的标准方案，已经形成行业惯例。

（七）公司业务合规性

1、发行人在业务经营过程中有义务保证境外广告投放内容及流程符合我国相关法律、法规的规定

公司需在投放前对境内外广告主的资质及广告投放的内容及素材的合法合规性进行审查，有义务保证境外广告投放内容及流程符合我国相关法律、法规的规定。

（1）发行人业务流程、广告投放内容及素材的审查机制

发行人主要服务为搜索展示类广告服务和效果类广告服务，受《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理暂行办法》等广告相关的法律法规监管。搜索展示类广告和效果类广告均系境内外广告主通过公司向互联网媒体（包括头部媒体或中长尾媒体）发布，因此，公司均需在投放前对境内外广告主的资质及广告投放内容及素材的合法合规性进行审查。

根据《北京木瓜移动科技股份有限公司运营管理制度》（以下简称“《运营管理制度》”），发行人广告业务运营流程主要分为广告合同审核及变更、

业务合规性审查、广告账户开设审查、广告素材审核、投放媒体类别优选、投放过程监控和投放智能优化、投放效果报告。根据《运营管理制度》中关于广告素材审核的相关规定，发行人运营部对于广告的内容和素材根据广告审核办法进行持续性审核与处理。根据发行人《广告业务审查制度》，公司设立专职广告业务审核员对广告业务进行审核，业务审查管理分为广告主资质审查、广告形式审查和广告内容审查。公司在业务开展前需由公司取得广告主的营业执照等相关资质证明文件及广告主提供的产品及广告素材等资料，保证广告主广告投放内容及流程符合我国相关法律、法规的规定。

发行人进行审核的主要内容如下：

①广告主资质审查：“公司依据《互联网广告管理暂行办法》第十二条的规定，审核查验并登记广告主的名称、地址和有效联系方式等主体身份信息，建立登记档案并定期核实更新”、“公司对承接的广告业务应先指定专人负责登记，并根据广告的内容和广告客户提出的宣传要求，按照《中华人民共和国广告法》第二十四条、第三十四条规定及收取以下广告证明：1、营业执照以及其他生产、经营资格的证明文件；2、质量检验机构对广告中有关商品质量内容出具的证明文件；3、确认广告内容真实性的其他证明文件；4、法律、行政法规规定的应当进行审查的广告，应提供广告审查机关批准文件”。

②广告形式审查：“审查证明文件。查验广告客户应当提交和交验的证明文件是否真实、合法、有效。当证明文件不符合法律、法规规定的要求时，做出不予投放广告的决定”。

③广告内容审查：“审查广告内容及其表现形式。查看广告是否含有违反广告管理法规和国家其它法律、法规规定的内容，查看广告内容的表现形式是否违反广告管理法规和国家其他法律、法规的规定。凡广告中含有违反国家法律，法规内容和表现形式的，做出不予投放广告的决定”。

根据发行人的《广告业务审查制度》，禁止投放广告的情形如下：

条款	具体内容
第五条	经本公司媒体资源取得发布的广告不得有下列情形： （一）直接使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽；出于宣传国家或地方正面形象而展示国旗、国歌、国徽的不在此限； （二）使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象；

条款	具体内容
	(三) 使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语; (四) 损害国家的尊严或者利益, 泄露国家秘密; (五) 妨碍社会安定, 损害社会公共利益; (六) 危害人身、财产安全, 泄露个人隐私; (七) 妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚; (八) 含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容; (九) 含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容; (十) 妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护; (十一) 法律、行政法规规定禁止的其他情形。
第六条	通过本公司开展的互联网广告活动中不得有下列行为: (一) 提供或者利用应用程序、硬件等对他人正当经营的广告采取拦截、过滤、覆盖、快进等限制措施; (二) 利用网络通路、网络设备、应用程序等破坏正常广告数据传输, 篡改或者遮挡他人正当经营的广告, 擅自加载广告; (三) 利用虚假的统计数据、传播效果或者互联网媒介价值, 诱导错误报价, 谋取不正当利益或者损害他人利益。
第七条	通过本公司投放的广告不得损害未成年人合残疾人的身心健康。 不得通过本公司投放不利于未成年人身心健康的网络游戏广告。 投放的针对不满十四周岁的未成年人的商品或者服务的广告不得含有下列内容: (一) 劝诱其要求家长购买广告商品或者服务; (二) 可能引发其模仿不安全行为。

除上述禁止投放的原则性情形外, 发行人在《广告业务审查制度》亦根据客户类型细化了广告内容及素材审核标准, 具体如下:

项目	具体内容
禁止的广告素材	(一) 应用类 1、禁止模仿系统的报警或者提示来误导用户误认为自己的手机存在问题; 2、禁止使用过度暴露或者含有性暗示的素材(色情、大尺度); 3、禁止在图片上使用虚假按钮; 4、禁止出现before和after的字样做前后对比; 5、禁止使用仪表盘素材显示速度快; 6、禁止使用没有科学依据的陈述; 7、禁止使用令用户感到惊悚、暴力、反感的画面及言辞。 (二) 游戏类: 1、禁止使用过度暴露或者含有性暗示的素材(色情、大尺度); 2、禁止侵犯或违反第三方的内容权利, 包括侵犯版权、商标权、隐私权、肖像权或者其他个人权利或所有权。 (三) 电商类 1、禁止侵犯正品品牌的版权、商标权, 公众的形象权; 2、禁止使用夸张夸大的言辞或效果来误导消费者; (四) 药品类 1、禁止推广麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品等特殊药品; 2、药品类易制毒化学品, 以及戒毒治疗的药品、医疗器械和治疗方法; 3、禁止推广发布处方药广告。
禁止的广告内容	(一) 禁止推广武器、烟草产品和相关用具; (二) 禁止推广成人用品及不良保健品; (三) 禁止推广真钱博彩类内容;

项目	具体内容
	（四）禁止推广减肥类、美容类、健身类产品。

综上，无论是搜索展示类广告服务还是效果类广告服务，公司均需按照《运营管理制度》和《广告业务审查制度》对境内外广告主的资质及其广告内容和素材进行审查，不符合相关法律法规及公司制度的，公司有权不予投放或要求修改至符合相关法律法规和公司制度后投放。因此，发行人在业务经营过程中有义务保证境外广告投放内容及流程符合我国相关法律、法规的规定。

（2）与境内外广告主商业合作的具体内容及分工

根据发行人与境内外广告主签订的相关合作协议，各类广告素材均由广告主提供，发行人不提供广告素材制作服务，仅提供相关优化服务。广告主应当保证其广告投放内容和素材符合相关法律法规规定，广告主在投放前应首先对其广告内容和广告素材进行自我审查，同时发行人亦应当就广告主提供的广告内容及素材进行合法合规性审核，保证境外广告投放内容及流程符合我国相关法律、法规的规定。

2、在与广告主合作过程中存在因广告主自身业务经营情况、广告主提供的素材内容等导致发行人开展业务存在法律或其他合规风险的情形

根据发行人制定的《广告业务审查制度》，公司对广告业务审查管理分为广告主资质审查、广告形式审查和广告内容审查。发行人在业务开展过程中，严格按照公司内部制度对广告主的资质、广告形式和广告内容进行审查。在发行人业务开展过程中，仍可能存在审核人员对相关法律法规及公司制度理解不到位导致工作疏漏、因部分广告主刻意隐瞒经营信息或其提供审核的产品、素材与投放的广告内容不符等原因导致对广告内容或广告素材审核失误，从而导致公司开展业务存在法律或其他境内外合规风险。

根据发行人与广告主签订的合作协议，“客户保证拥有或已通过合法授权取得客户产品的版权、商标权等完整的知识产权。客户保证木瓜无需向客户及客户产品所附着的任何权利人支付许可费、版税等其他任何费用。客户承诺与客户产品内容有关的版权问题由客户负责解决，并保证客户产品内容不存在任何违法违规内容（诸如：黄色、反动信息内容及国家禁播、禁放内容等）。如

涉及产品内容的侵权违反所在管辖地法律的行为，由客户自负法律责任。客户应使木瓜免受第三方之侵权请求，如致木瓜受到损害，客户应赔偿木瓜的全部直接经济损失”。根据协议规定，如因广告主的原因造成广告内容及产品违规致使发行人遭受损失，则由广告主承担赔偿责任。

根据发行人及其境内子公司所在地市场监督管理部门出具的合规证明并查询国家企业信用信息公示系统，发行人及其境内子公司在报告期内合法经营，无重大违法违规行为。

根据发行人境外子公司所在地律师出具的法律意见书，截至报告期末，发行人现有境外子公司业务范围符合当地法律法规的规定，未因违反当地法律法规而受到行政处罚、诉讼或仲裁。

综上，报告期内，发行人严格执行《广告业务审查制度》，不存在因广告主自身业务经营问题、广告主提供的素材内容等违规而受到行政处罚、起诉或仲裁的情形。同时，发行人与广告主约定，因广告主的原因造成的广告违规若致使发行人遭受损失，由广告主承担赔偿责任。因此，与广告主合作过程中，发行人因广告主自身业务经营情况、广告主提供的素材内容等导致发行人开展业务存在法律或其他合规风险的可能性较小。

二、发行人所处行业基本情况及竞争状况

发行人主营业务是为中国企业提供互联网海外营销服务。按照中国证监会2012年修订的《上市公司行业分类指引》，公司所处行业属于“信息传输、软件和信息技术服务业”中的“互联网和相关服务（I64）”。

（一）行业主管部门、行业监管体制与主要法律法规政策及对发行人经营发展的影响

1、行业主管部门与监管体制

互联网营销是以互联网（包括移动互联网）为基础，利用网络媒体实现营销目标的新型市场营销方式。由于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。

（1）互联网行业监管

互联网行业的主管部门是中华人民共和国工业和信息化部（以下简称“工信部”）及各省、自治区、直辖市通信管理局（电信管理机构），主要职责为拟订并组织实施行业规划、产业政策和标准；推动重大技术装备发展和自主创新；管理通信业，指导推进信息化建设；协调维护国家信息安全等。

互联网行业的自律性组织是中国互联网协会。中国互联网协会是 2001 年由中国互联网行业及与互联网相关的企事业单位共同发起成立的行业性、全国性、非营利性社会组织。协会的业务主管单位是中华人民共和国工业和信息化部。协会的主要职能是促进政府主管部门与行业内企业之间的沟通，制定并实施互联网行业规范和自律公约，充分发挥行业自律作用等。中国互联网协会下属设立了网络营销工作委员会，主要监管互联网营销业务。

（2）广告行业监管

广告行业的主管部门是国家市场监督管理总局（以下简称“市场监督管理总局”）及各级工商行政管理部门。市场监督管理总局下设广告监督管理司，其主要职责是拟订广告业发展规划、政策措施并组织实施；拟订广告监督管理的具体措施、办法；组织、指导监督管理广告活动；组织监测各类媒介广告发布情况；查处虚假广告等违法行为；指导广告审查机构和广告行业组织的工作。

具体产品的广告涉及的内容还受到相关行业主管部门的监管，比如食品药品监督管理部门对食品、药品、医疗器械等的广告负有监管责任。

广告行业的自律性组织是中国广告协会。协会是由全国范围内具备一定资质条件的广告主、广告经营者、广告发布者、与广告业有关的企事业单位、社团法人等自愿组成的非营利性社团组织。协会的主要职责是加强行业自律，开展中国广告业企业资质认定工作等。

2、行业主要法律法规及政策

时间	颁布机构	法律法规政策	相关内容
2019 年 8 月	国家发改委	《产业结构调整指导目录（2019 年本）》	该目录将“科技服务业”中的“在线数据与交易处理、IT 设施管理和数据中心服务、移动互联网服务、因特网会议电视及图像等电信增值服务”确定为鼓励类产业
2018 年 10 月	全国人民代表大会常务 委员会	《中华人民共和国广告法》	该法律针对涉及广告行业的多方面的事宜进行法律规范，主要目的在于规范广告市场，促进广告业的健康发展，保护消费者的

时间	颁布机构	法律法规政策	相关内容
			合法权益，维护社会经济秩序，发挥广告在社会主义市场经济中的积极作用。在中华人民共和国境内的广告行业从业者应当遵守本法
2016 年 9 月	国家工商行政管理总局	《互联网广告管理暂行办法》	该办法对互联网广告行业主要的基本概念进行定义，对广告主、广告发布者、媒介方平台、广告信息交换平台等互联网广告行业参与方的行为进行规范，规定了禁止发布的广告类型，明确了互联网广告的主管部门及监管方式
2016 年 2 月	国务院	《中华人民共和国电信条例》	该条例旨在规范电信市场秩序，维护电信用户和电信业务经营者的合法权益，保障电信网络和信息的安全，促进电信业的健康发展
2015 年 7 月	国务院	《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	（1）鼓励企业抱团出海。结合“一带一路”等国家重大战略，支持和鼓励具有竞争优势的互联网企业联合制造、金融、信息通信等领域企业率先走出去；（2）发展全球市场应用。鼓励“互联网+”企业整合国内外资源，面向全球提供工业云、供应链管理、大数据分析等网络服务，培育具有全球影响力的“互联网+”应用平台；增强走出去服务能力。
2015 年 3 月	中国广告协会互动网络委员会	《中国移动互联网广告标准》	该标准由《互联网数字广告基础标准》、《移动互联网广告监测标准》、《移动系统对接标准》、《移动广告效果评估标准》、《移动广告用户信息保护标准》五部分构成，对移动互联网广告涉及的术语、定义和缩略语、广告投放和排期、广告展示、广告监测及计算方法和异常流量排除等进行了统一规范，提出了全网统一的接口标准，为提高用户信息安全和互联网广告监管统一了接入通道
2014 年 3 月	国家工商行政管理总局	《网络交易管理办法》	该办法对网络环境下的消费者个人信息使用做了明确规定，要求网络商品经营者、有关服务经营者及其工作人员对收集的消费者个人信息或者经营者商业秘密的数据信息必须严格保密，不得泄露、出售或者非法向他人提供
2014 年 3 月	中国广告协会互动网络委员会	《中国互联网定向广告用户信息保护行业框架标准》	该框架标准旨在对会员单位的义务进行具体规定，致力于在现有法律法规的基础上，建立有效的信息保护实践机制，标准一方面推动各单位加强自身合规和信誉建设；另一方面实现互联网用户对自身信息的控制权，为用户提供有效的投诉机制，从而提高行业透明度，推动行业良性发展

时间	颁布机构	法律法规政策	相关内容
2013 年 2 月	工信部	《信息安全技术：公共及商用服务信息系统个人信息保护指南》	该指南旨在促进个人信息的合理利用，指导和规范利用信息系统处理个人信息的相关活动。该文件也是我国首个关于个人信息保护的国家标准
2012 年 12 月	全国人民代表大会常务委员会	《全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的决定》	该决定明确了加强公民个人电子信息保护的要求，明确了网络信息保护的责任主体，规定了责任主体的法定义务，为公民维权提供法律保障，并且明确了违法者应承担的法律责任
2012 年 4 月	国家工商行政管理总局	《关于推进广告战略实施的意见》	该意见提出支持广告业创新发展，促进数字、网络等新技术在广告服务领域的应用，鼓励广告企业与新型物流业态相结合，推动网络、数字和新兴广告媒体发展，并与通信网、互联网、广播电视网的融合，支持广告产业与高技术产业相互渗透，不断创新媒介方式、拓宽发布渠道，形成传统媒介与新兴媒介的优势互补与联动发展
2011 年 1 月	国务院	《互联网信息服务管理办法》	该办法将互联网信息服务分为经营性和非经营性两类，规定对经营性互联网信息服务实行许可制度，对非经营性互联网信息服务实行备案制度
2010 年 3 月	国家工商行政管理总局	《关于深入贯彻落实科学发展观积极促进经济发展方式加快转变的若干意见》	该意见支持促进广告业转变发展方式，支持广告企业跨行业、跨地区、跨媒体和跨所有制进行资产重组，支持符合条件的优质广告公司上市融资，优先推动科技型、创新型广告公司在创业板上市，支持和引导互联网、移动网、楼宇视频等新兴媒体发挥自身优势，开发新的广告发布形式，提升广告策划、创意、制作水平，拓展广告产业新的增长点
2006 年 3 月	中共中央办公厅、国务院办公厅	《2006-2020 年国家信息化发展战略》	该战略提倡广泛应用信息技术，改造和提升传统产业，发展信息服务业，推动经济结构调整；提倡制定政策措施，引导和鼓励网络媒体信息资源建设，开发优秀的信息产品，进而营造健康的网络信息环境

3、报告期内修订的主要法律法规的具体变化情况，相关趋势和变化对发行人的具体影响

发行人从事互联网营销，受《中华人民共和国广告法》的监管。《中华人民共和国广告法》于 1994 年 10 月 27 日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过，于 2015 年 4 月 24 日第十二届全国人民代表大会常务委员会第十四次会议修订，并根据 2018 年 10 月 26 日第十三届全国人民代表大会常务委员会第六次会议《关于修改〈中华人民共和国野生动物保护法〉等十五部法律的决定》修正。2018 年《中华人民共和国广告法》的具体变化如下：

(1) 将第六十八条中的“新闻出版广电部门”修改为“新闻出版、广播电视主管部门”，“工商行政管理部门”修改为“市场监督管理部门”。

(2) 将第六条、第二十九条、第四十七条、第四十九条、第五十条、第五十一条、第五十二条、第五十三条、第五十五条、第五十七条、第五十八条、第五十九条、第六十条、第六十一条、第六十二条、第六十三条、第六十四条、第六十六条、第六十七条、第七十一条、第七十三条、第七十四条中的“工商行政管理部门”修改为“市场监督管理部门”。

因此，2018 年经修正后的《中华人民共和国广告法》将广告监督管理的主管部门由“工商行政管理部门”修改为“市场监督管理部门”，该法规未对从事广告业务的经营资质、准入门槛等作出修正，故发行人从事互联网营销业务所需取得的经营资质、准入门槛未发生重大变化，保荐机构认为上述法规的修正对发行人的经营资质、准入门槛、运营模式、行业竞争格局等持续经营能力不会产生重大不利影响。

(二) 发行人所处行业的基本情况

1、互联网营销行业简介

互联网营销也称为互联网广告，是以互联网及其技术为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来实现营销目标的一种新型市场营销方式。相比报纸、杂志、广播、电视等传统媒体的广告形式，互联网广告具有复杂性、交互性、时效性、数字化等特征，互联网广告形式上包括开屏广告、横幅广告、弹窗广告、视频广告、信息流广告、搜索引擎广告等多种多样，且随着互联网业态和技术的发展不断创新。随着全球互联网用户数量的迅猛增长和网络信息技术的发展，互联网营销行业已经发展成为融合信息处理、数据分析、人工智能等前沿知识的高技术产业，推动营销行业发生重大变革，并成为支撑互联网行业良性发展的重要因素。

2、互联网营销是新技术与旧产业深度融合的典型

互联网营销利用互联网技术改造和发展了广告行业，是新旧产业深度融合实现跨越式发展的典型。互联网消除了广告的地域限制和时空限制，极大拓宽了人群覆盖范围，网络媒体的交互性改变了广告客户与受众的交流机制，数字化的信

息流转和存储推动广告行业实现科学高效的数字管理。

(1) 互联网技术推动广告覆盖群体跨越性增长

传统广告如报纸、电视等受制于地域限制其消费者和受众数量有限，受制于时间和空间限制其信息传播具有单向、低频、再传播率低等缺点，媒体大量的投入主要在获客和拉新，但即使全球知名的《泰晤士报》和《华盛顿邮报》，日发行量均不超百万份。进入互联网时代，网络媒体消除了地域限制和时空限制，用户数量发生爆炸性增长。脸书的全球用户超 20 亿，谷歌通过其安卓系统的安装在全球智能终端占据了半壁江山，用户数量达几亿级别甚至几十亿级别的软件应用不断出现，且随着信息传播模式的改变，不断创新的信息分享机制能够短时间内带来受众数量的指数级增长。互联网用户在一定区域达到数量增长的天花板后，还可以通过技术手段激活老用户，提升用户留存率，在不断增加用户数量的同时提升用户粘性，推动广告行业的覆盖群体发生跨越性增长。

(2) 互联网技术改变了广告与受众的信息互动方式

互联网的交互性改变了媒体与用户的交流机制，信息不再是单向的获取和传播，而是在广告与受众之间产生了多种多样的信息互动方式。网络媒体页面的停留、点击、点赞、分享、关闭等行为成为科学衡量广告受众兴趣爱好的有效途径，从而使得互联网技术能够科学衡量、改变和优化广告的传播路径，改善传播效果。互联网技术在推陈出新的信息传播模式中得到不断发展，推动媒体由传统的信息传播向流量积累和流量变现转变，也使得互联网营销低成本、高精准度、高效率获取目标用户成为可能。

(3) 互联网营销技术发展推动广告行业进入数据时代

互联网营销在大范围消费者触达的基础上，通过与消费者进行交互和沟通，形成消费者行为反馈数据，从而通过数据分析实现营销的精准度和个性化。传统广告商业模式是以品牌宣传和商品运营为导向的，通过对人群的广告覆盖进行品牌官宣，通过对商品上架、产品迭代、活动策划等运营管理促进销售，属于较低效的商业运营模式，不能实现对消费者的有效管理。进入互联网营销时代后，广告主能够借助技术手段，对消费者的关注、购买、留存等行为均能做出数据记录及反应，从而科学指导营销计划的执行，实现广告效果的可衡量及广告投资回报

率（ROI）的计算。互联网技术推动广告行业进入科学高效的数据管理时代。

（三）互联网营销行业的科技创新、模式创新或业态创新情况

1、互联网营销行业的科技创新

（1）互联网海外营销的技术门槛较高

在海外纷繁复杂的流量中，广告主很难筛选出适合自身的投放渠道和投放方式，互联网海外营销服务商可以帮助客户在海量用户中精准识别出目标用户，帮助广告主在投放渠道、投放方式及时间等方面做出最优化的选择，这需要大量使用文字识别、数据分析、机器学习等技术。技术门槛的存在促使互联网海外营销服务商持续进行技术升级，提升市场竞争力。

（2）互联网海外营销需要大量使用程序化购买相关技术

程序化购买就是基于自动化系统（技术）和数据进行的广告投放。由于全球互联网媒体的广告交易数据庞大，需对稍纵即逝的广告展示机会进行报价和交易，这是传统人工投放手段所不能企及的，只能由计算机程序执行程序化购买。程序化购买使得互联网广告开启了大规模、自动化、精准化的投放时代，大大提升了投放效率。

另外受国外隐私保护的影响，程序化购买中获取的海外用户信息均为无法追溯用户身份的数字特征信息，因此也需要采用数据挖掘、基于上下文的自然语义处理以及机器学习等相关技术，以实现用户识别和内容投放。

（3）互联网营销的技术创新渗透营销各个环节

互联网营销技术的应用涉及营销各个环节。在定位目标用户时，互联网营销技术可以对多方汇集的大量用户数据进行快速分类处理，追踪用户的行为和习惯，形成精准画像，实施有针对性的营销活动，甚至提前预测用户需求；在素材制作中，互联网营销技术可以利用计算机视觉、知识图谱等技术在短时间内迅速生成大量不同形式、不同内容的营销素材；在广告投放过程中，互联网营销技术可以实现计算机自动化和智能化投放，实现 7×24 小时的不间断交易，大大提高了广告交易效率；在效果监测方面，互联网技术可以通过监测及分析访问时间、IP 地址、跳出率等，准确识别出投放效果中的作弊行为，同时多方面对用户后续行

为的跟踪分析，有效识别过滤虚假流量，为广告主有效节约投放预算。

（4）互联网海外营销产业需要 DSP 持续进行技术创新

互联网海外营销产业已经形成了成熟的行业和技术标准，产业链各环节参与方各司其职，但持续增长的数据规模和竞争压力也促使 DSP 需要持续进行技术创新。DSP 对数据运算技术和速度要求非常高，此外，在参差不齐的网络环境下成功竞价并同步推送广告到上亿用户的浏览页面，需要 DSP 不断进行研发投入和技术升级，才能在激烈的广告竞价中为客户竞得高性价比的广告位，为广告客户创造价值。

2、互联网营销行业的模式创新

互联网营销产业链的参与者众多，由于互联网的数字化、交互性、时效性等特征，产业链参与方之间流转的是信息的传递、接收和分析，互联网技术已经彻底改变了传统广告的简单买卖模式，推动广告营销发展为依赖信息科技发展的高技术产业，随着数据量的提升行业技术门槛日益提高。

3、互联网营销行业的业态创新

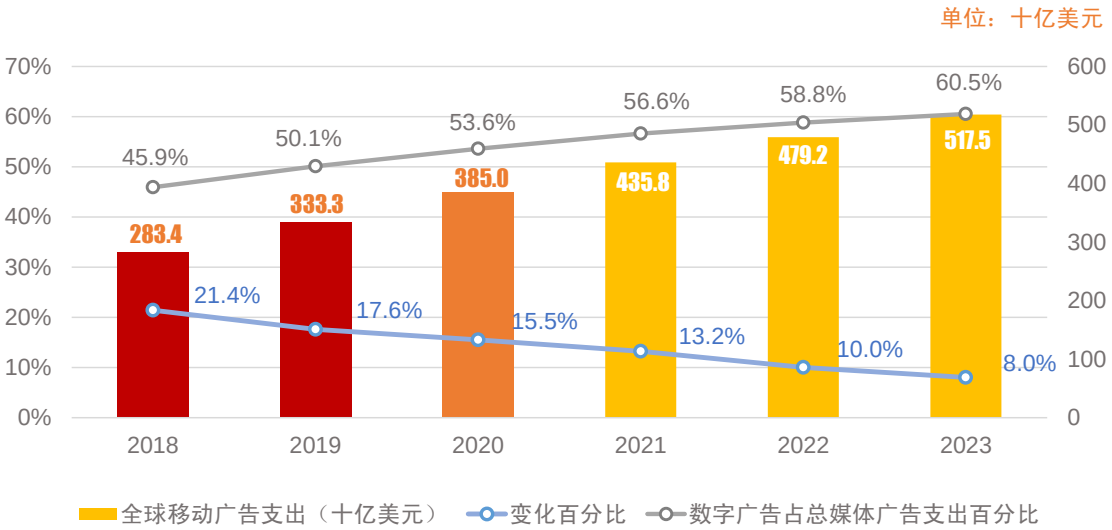
虽然中国近年的互联网经济繁荣刺激了互联网营销行业迅速发展，但营销技术赋能更多发生在大型互联网企业，广大中小微企业缺乏技术沉淀，无法享受营销技术创新发展带来的红利。互联网营销技术能够帮助企广大中小企业整合终端门店、经销商等渠道的数据。发展互联网营销产业，将营销、技术与管理深度融合，利用数据分析有效赋能营销活动管理，指导企业进行精细化运营，有助于改善我国大量中小企业的低效运营模式，以数字化转型推动中小企业进行业态创新。

（四）行业市场容量及发展趋势

1、互联网海外营销的市场容量及市场空间

（1）互联网海外营销行业持续增长

随着手机、平板等智能终端的不断普及，全球互联网用户数量持续增长，2020 年全球互联网用户已经超过 45 亿人。根据 eMarketer 数据，预计全球数字广告花费将逐年增长，由 2018 年的 2,884 亿美元增长至 2023 年的 5,175 亿美元，占全球广告花费的比例也逐年提升，至 2023 年预计可超 60%。



数据来源：eMarketer

图 6-13 2018-2023 年全球数字广告支出图

在互联网海外营销领域，脸书（Facebook）和谷歌（Google）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。亚马逊的广告流量并不对外开放，在脸书和谷歌双寡头构建的优质流量互联网营销格局下，搜索展示类广告成为出海领域最主要的引流推广方式，以持续变革的展现形式（图片、视频、信息流、直播等），吸引越来越多的广告客户进行投放，包括字节跳动、腾讯等国内互联网巨头也通过搜索展示类广告为其产品进行海外引流。下表列示了 2019 年至 2023 年美国数字广告支出预测金额的变化。可以发现，美国市场搜索展示类广告花费金额在 2019 年达到 1,237.9 亿美元（包括展示类广告 700.6 亿美元和搜索引擎广告 537.3 亿美元），在所有数字广告支出中占比高达 95.71%。搜索展示类广告支出将在未来五年内保持稳定增长，在 2023 年将达到 1,950.6 亿美元（包括展示类广告 1,079.1 亿美元和搜索引擎广告 871.5 亿美元），在数字广告支出中的占比也进一步增加至 96.95%。

单位：十亿美元

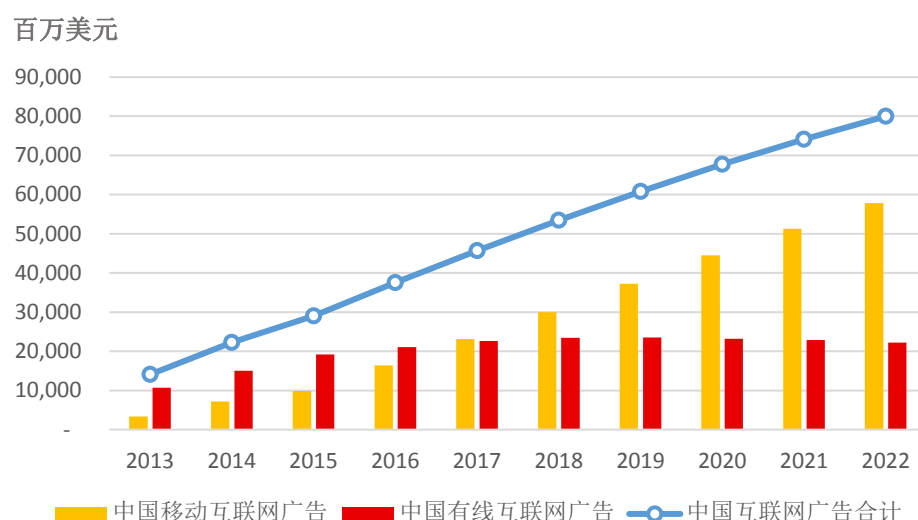
广告类型	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
展示类广告	70.06	81.38	92.53	100.71	107.91
——横幅及其他	36.01	42.58	49.02	53.99	58.39
——视频	25.94	30.20	34.23	37.12	39.70

广告类型	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
——富媒体	5.28	5.44	5.85	6.00	6.10
——赞助广告	2.84	3.16	3.44	3.60	3.72
搜索类广告	53.73	63.90	73.31	80.63	87.15
分类和目录广告	2.59	2.84	3.05	3.15	3.24
潜在顾客	2.19	2.34	2.49	2.53	2.56
机密邮件	0.49	0.55	0.61	0.65	0.68
短信/彩信/p2p 信息	0.28	0.28	0.29	0.29	0.29
合 计	129.34	151.29	172.29	187.77	201.83

数据来源：eMarketer

(2) 中国互联网营销行业高速崛起

中国是世界上最大的互联网经济体之一，拥有数量众多的应用开发者及世界级互联网企业。根据普华永道《中国娱乐及媒体市场展望（2018-2022 年）》，中国移动互联网用户数量将以每年 3.4% 的年均复合增长率增长，到 2022 年将达到 11 亿，普及率达到 79%。如下图所示，虽然中国 PC 互联网广告多年维持稳定，但移动互联网的快速增长推动中国互联网广告市场保持持续增长态势。2017 年至 2022 年中国互联网广告市场规模将由 457 亿美元增长至 800 亿美元，年均复合增长率 11.8%。快速增长的移动互联网市场一方面带动了越来越丰富的移动应用生态发展，另一方面庞大的市场需求和持续增长的广告收入规模也吸引了国际主流互联网媒体的关注。



	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2017-2022 复合增长率
中国互联网广告(单位:百万美元)											
中国移动互联网广告	3,366	7,166	9,860	16,436	23,101	30,004	37,265	44,494	51,290	57,777	20.10%
中国 PC 互联网广告	10,703	15,059	19,191	21,085	22,622	23,413	23,543	23,224	22,836	22,228	-0.40%
中国互联网广告合计	14,069	22,225	29,051	37,521	45,723	53,417	60,808	67,718	74,126	80,005	11.80%

数据来源: 普华永道公开出版刊物《中国娱乐及媒体市场展望(2018-2022年)》

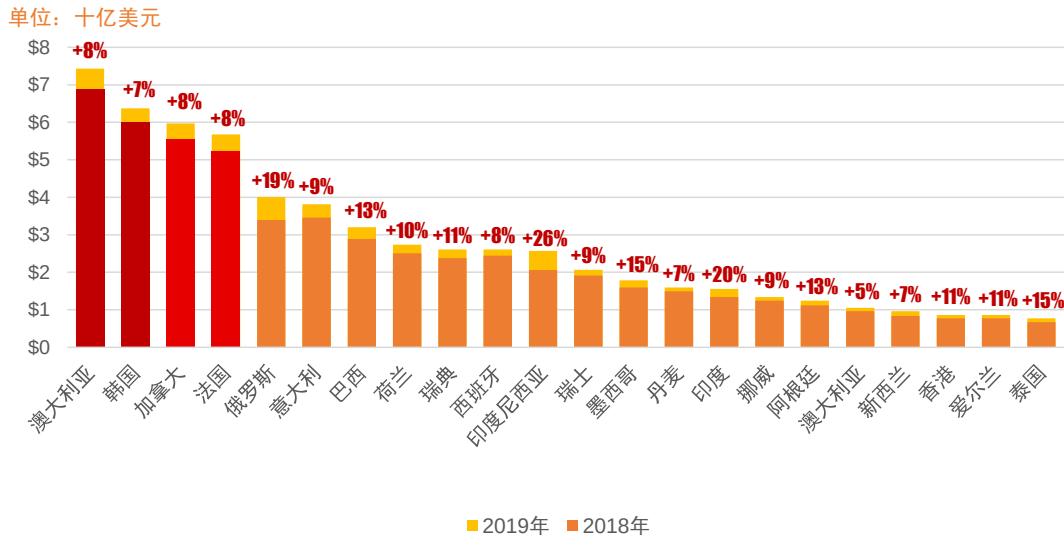
图 6-14 中国互联网广告市场规模示意图

(3) 程序化购买比例不断提升

程序化购买类广告支出快速增长。据 eMarketer 数据显示, 2019 年全球程序化购买广告花费在加拿大、中国、法国、英国、美国这几个重要国家的增速都超过了 20%; 2019 年美国程序化购买广告规模为 573 亿美元, 占美国互联网广告支出(1,293.4 亿美元)的 44.3%, 2019-2021 年还将增长 224.5 亿美元。2018 年中国广告程序化购买支出达 242.4 亿美元, 比 2017 年增长 42%, 2019 年中国程序化购买支出达 313.5 亿美元, 比 2018 年增长 29.3%, 预计 2020 年将增长 25.2%, 达到 392.5 亿美元, 约合 2,778 亿元人民币。相对于美国市场而言, 中国程序化购买表现出很强的增长性, 并仍具有很大发展前景。

(4) 移动互联网区域发展的不均衡造就无限商机

全球经济发展的不均衡导致不同国家和地区的互联网营销行业需求结构、市场规模及增长速度存在巨大差异。例如在欧美等发达国家和地区的互联网渗透率约达到 90% 左右, 东南亚互联网渗透率超过 60%, 印度互联网渗透率仅为 41%, 区域不平衡特征明显。差异化的全球市场分布不仅吸引国际互联网企业在欧美等发达国家争夺市场份额, 也吸引更多的新兴互联网企业到发展中国家开拓市场, 如下图所示, 2019 年俄罗斯、巴西、印度尼西亚、印度、泰国均取得较快增速。

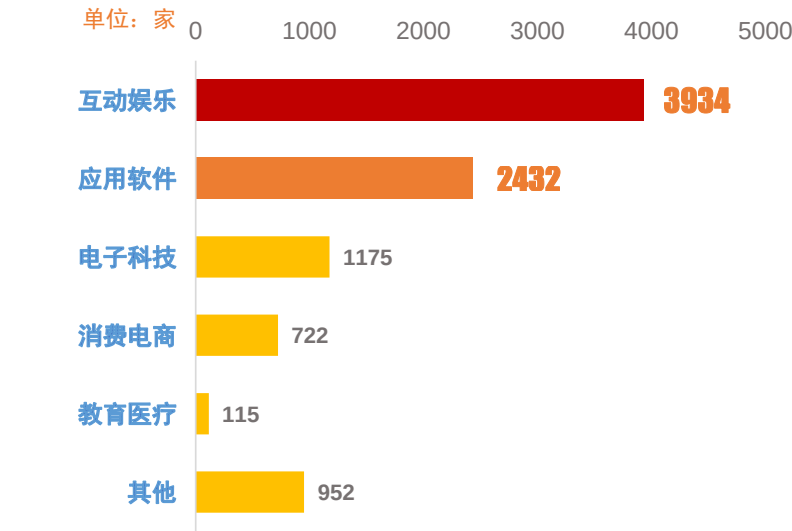


数据来源：eMarketer、普华永道数据计算

图 6-15 全球主要数字广告消费市场示意图

(5) 中国企业纷纷出海应对全球化变革

随着我国综合国力的提升，在“一带一路”等国家政策的鼓励下，我国涌现了一批具有实力参与国际分工的企业，中国产品质量逐渐获得全球市场的认可，产生了全球化拓展产品及服务的需求，中国企业的强劲出海需求势必将带来互联网广告的大量投入。



数据来源：白鲸出海数据统计

图 6-16 中国出海企业业务领域分布图

上图可见，中国企业出海的主要赛道为互动娱乐、应用软件、电子科技、消费电商等。大量企业和创业者把中国成功的模式、业务、技术输出海外，将互动

娱乐、电子商务、O2O、共享经济等中国成功模式在海外落地。应用软件是最早谋求出海的互联网产品，百度、360 等大型互联网公司均在海外稳健进行了市场布局。之后随着大量互动娱乐类初创公司的蓬勃发展，互动娱乐类应用在数量上构成了出海的主力军，近两年字节跳动、腾讯音乐开发的重磅娱乐应用又在全球成功大量推广。电子科技类产品的国际竞争力也逐渐显现，设计、功能性电子科技产品不断抢占国际市场，形成出海第三大主力。此外消费电商近年来也成为出海黑马，在疫情改变全球消费习惯的新环境下，有望成为推动互联网海外营销持续增长的新兴力量。

2、互联网海外营销的发展趋势

(1) 中国企业出海的热潮持续高涨。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。

(2) 流量寡头推动 DSP 技术平台做大做强。海外互联网主流媒体企业的市场格局已经较为稳定，谷歌、脸书凭借其寡头垄断地位聚集了庞大的优质用户流量，其开放的合作态度也吸引具有技术优势的 DSP 公司积极参与流量竞价和商业变现，具有技术核心竞争力的 DSP 可以通过规模的扩大获得发展空间。

(3) DMP 数据库处理水平的重要性日益显现。程序化购买已经逐步成为全球互联网广告投放的主流模式，2019 年美国程序化购买广告规模为 573 亿美元，占美国互联网广告支出的 44.3%，2019-2021 年还将增长 224.5 亿美元。随着用户累积数据量的持续攀升，数据的处理分析越来越依赖于计算机技术，行业越来越趋于程序化。建立和持续升级数据处理系统（DMP），是互联网营销服务商提升广告投放精准程度，建立行业竞争壁垒的必由之路。

（五）行业上下游发展状况及对本行业的影响

互联网营销服务行业是连接互联网媒体与广告主的桥梁，其上游是各类互联网媒体，提供各类网络媒体广告流量资源；下游是各类具有互联网营销服务需求的广告主和广告代理。

1、上游行业发展状况对本行业的影响

互联网媒体是互联网营销服务业的上游行业，互联网媒体资源的特殊性也对传统的商业模式产生了深远的影响。

（1）互联网媒体与营销服务商建立了共生双赢的合作关系。互联网媒体可以通过信息互动了解用户的兴趣、习惯、热点等，广告投放是互联网媒体有效获取用户互动的手段，因此互联网媒体相比传统媒体更加开放，互联网流量的价值变现具有非排他性。主流互联网媒体与其营销服务商更倾向于建立一种共同技术开发和前沿科技探索的机制，这种机制促使双方形成一种共生双赢的合作关系。

（2）技术和数据成为互联网营销公司竞争的核心要素。互联网媒体的爆发式、多元化发展推动流量爆发性增长，推动互联网营销进入计算机程序化投放时代，数据已经成为最重要的生产资料。拥有优质数据积累的公司依赖数据挖掘和分析可以为客户提供更多的可能性，大数据处理、人工智能等前沿技术得到广泛利用。互联网营销商的竞争已经由单纯的资金和规模的竞争，演变为技术开发和数据积累的竞争。

2、下游行业发展状况对本行业的影响

互联网营销服务的下游行业指各类具有互联网营销需求的企业所在的行业，包括信息技术、游戏、汽车、快速消费品、教育、文旅、电子商务等多种行业。该等行业的发展状况直接决定其对互联网广告的投放规模。受国民收入的持续增长、国家产业政策的鼓励和扶持，上述行业仍处于持续发展中，为互联网营销服务业的发展奠定了重要的客户基础。

（六）行业技术水平和技术特点

1、程序化购买及实时竞价是参与互联网海外营销的主要技术手段

互联网海外营销产业发展成熟，互联网媒体方为了最大效率的兑现流量资源的商业价值，绝大多数的互联网媒体将每个广告展示都放在广告交易平台上进行公开竞价，由具备资格的 DSP 通过实时竞价进行交易。参与竞价的 DSP 均具备较高的技术门槛，具有符合国际标准的程序化投放系统，广告投放采用程序化购买的方式实施。

程序化购买就是基于自动化系统（技术）和数据来进行的广告投放。专业的互联网营销服务商在数字广告投放平台自动执行广告媒体购买的流程，程序化购买使得网络广告开启了大规模、自动化、精准化的投放时代，有效改善了广告投放效果。在全球化市场上，程序化购买中采用实时竞价进行广告交易，需具备较高的技术门槛。使用程序化购买在全球广告交易市场进行实时竞价，是互联网海外营销服务商赖以生存发展的技术手段，也是各个技术平台持续进行技术投入谋求角逐胜出的竞技场。

2、机器学习等人工智能技术在互联网营销中已经得到广泛应用

互联网营销以用户数据为基础，数字营销注重追求更广的覆盖人群、更快速的传播效果和更高的投资回报率，广告形式也不断进化。营销和智能投放是近年来数字营销发展的重点，也是技术性营销公司重点投入和争夺的领域。营销的思路是利用高移动互联网渗透率下积累的大数据，通过数据挖掘和机器学习等手段，建立营销对象、产品以及媒介的个性与传播模型，再通过计算机程序进行高效的智能投放。

在受众定位一侧，由于 AI 技术在广告营销领域的商业化已经十分成熟，营销近年来的发展主要是算法的持续迭代优化，以及在使用场景上不断拓展。营销能力的提升提高了流量的商业化价值，进而推动产业链各参与方产生差异化定价能力。



图 6-17 AI 技术在营销领域应用示意图

而在广告投放一侧，程序化购买由于解决了信息不对称造成的投放低效，近年来获得井喷式发展。通过 AI 的营销定位，广告主可以将分布在不同媒体的广告位，在高度数据化的广告交易平台中，由 AI 指挥自动化系统根据设定的绩效

指标不断进行智能定向和实时竞拍,取代了人工进行渠道选择、媒体分析的过程,大大提高了自动化水平、横跨媒体平台的能力和成本效率。

随着移动互联网渗透率的持续提升,互联网海外营销的发展方向仍将以技术为主导,商业逻辑则始终不离精准(高质高量的用户)和高效(低成本)的核心,对 AI 技术的需求只会越来越大。美国营销技术网站 chiefmartech.com 收录的营销技术全景图显示,美国从事营销技术的企业从 2011 年的 150 家左右快速增长,未来中国势必会出现越来越多的技术型公司,涌入这一新兴行业,分享市场红利。

(七) 互联网营销行业竞争格局

1、行业竞争格局

互联网海外营销企业根据所服务客户的行业大致可以分为两类:综合类海外营销和垂直类海外营销。

综合类海外营销企业不依赖任何一个细分领域。该类企业具有对各行业数据和客户广泛的积累,有能力对各个行业提供出海搜索展示类广告服务。该类企业服务的客户一般体量大,获取用户量的要求高,覆盖的地域广泛。由于市场空间广阔,能在全球主流媒体上规模化提供综合类营销服务的企业并不多,企业之间的竞争目前并不激烈。

垂直类海外营销专注于为某个行业的细分市场客户提供海外搜索展示服务,比如典型的假发、宠物类电商海外营销,对细分行业的服务都非常精准,靠持续深耕行业奠定市场品牌优势,但相对都有增长规模的瓶颈。

获得脸书一级代理资质的企业包括蓝色光标、飞书互动、英宝通、易诺、熊猫新媒、荟萃网络、GatherOne 等,最近五年内,脸书的一级代理商逐渐扩充至 10 家,且脸书并未终止上述任何一家代理商的代理资质。这 10 家一级代理的具体情况如下:

公司	成立时间	注册资本	成为脸书一级代理商时间	业务模式	经营规模	广告主客户情况
北京蓝色光标数据科技股份有限公司/蓝色光标	2002-11-4	249,103.78 万元	2015 年	蓝色光标及其旗下子公司的业务板块包括: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)、海外	2019 年公司实现营业收入达到 281.06 亿元,净利润达到净利润 7.10 亿元,其中出海广告业务收入达到 172.83 亿元,	2019 年收入中游戏客户占比 43.60%,电子商务客户占比 17.01%,互联网及应用客户占比 13.59%

公司	成立时间	注册资本	成为脸书一级代理商时间	业务模式	经营规模	广告主客户情况
				公司业务, 服务内容涵盖营销传播整个产业链, 以及基于营销科技的智慧经营服务, 服务地域基本覆盖全球主要市场	同比增长 42.83%	
木瓜移动	2008-4-9	6,763.6364 万元	2016 年	主营业务是为中国企业提供互联网海外营销服务, 通过在脸书 (Facebook)、谷歌 (Google)、优兔 (Youtube)、Instagram 等海外主流互联网营销渠道进行广告投放, 帮助中国企业在海外获取客户, 向海外用户推广品牌和推介产品。	2017 年、2018 年和 2019 年营业收入分别为 22.79 亿元、43.28 亿元和 40.26 亿元, 净利润分别为 6,176.45 万元、8,344.70 万元和 8,928.38 万元	2019 年收入结构中应用软件类、电商及零售、互动娱乐类客户以及其他客户分别占比为 16.40%、53.60%、21.90%和 8.10%
飞书深诺数字科技(上海)有限公司/飞书互动	2014-10-10	723.2141 万元	2014 年	拥有 Facebook、Instagram、Google、Youtube、Twitter、TikTok、Pinterest、Snapchat 和 LinkedIn 中国区官方授权代理权, 帮助中国企业通过 Facebook 和 Instagram 等全球网络于海外市场提升品牌声望和销售业绩	非公开公司, 未披露经营规模	非公众公司, 未披露客户构成
Sino Elite International Group Co., Limited / 英宝通(注 1)	2013-8-26	100 万港元	2017 年	2015 年成为 Google 华南地区较大的中小企业出口网络营销服务商, 2017 年成为 Facebook 中国官方代理商, 为客户提供互联网广告整合营销服务	非公开公司, 未披露经营规模	非公开公司, 未披露客户构成
杭州益刻网络科技有限公司/易诺	2020-3-24	100 万元	2019 年	为跨境电商企业提供独立站建设、海外营销及广告营销课程等服务, 包括海外市场分析、创意和设计广告、优化广告等, 集中在假发、家纺、服装、眼镜、家具等行业	非公开公司, 未披露经营规模	非公开公司, 未披露客户构成
北京亿起联科技有限公司/熊猫新媒(注 2)	2007-2-9	3,100 万元	2018 年	品牌策略咨询、媒介投放、全球本地化运营、新媒体大数据服务	2019 年营业收入 14.54 亿元, 净利润 2,517.32 万元, 其中海外业务平台实现营业收入 14.03 亿元	未披露客户构成
上海荟萃网络科技有限公司/荟萃网络	2017-4-28	1.6205 万元	2019 年	为应用开发者提供聚合 SDK, 帮助开发者进行移动应用的广告变现	非公开公司, 未披露经营规模	非公开公司, 未披露客户构成
北京聚智优创网络科技有限公司/GatherOne	2015-12-21	625 万元	2018 年	海外市场分析、整合营销策略、创意和设计、广告优化、社会化营销、账号管理	非公开公司, 未披露经营规模	非公开公司, 未披露客户构成
北京猎豹移动科技有限公司/猎豹移动	2009-4-15	1,000 万元	2013 年	通过向全球广告客户提供移动广告服务, 以及在自身移动和 PC 平台上销售广告和推荐用户流量, 从公用事业产品和服务中产生收入。公司也从事直播、手机游戏等移动娱乐业务, 以及 AI 相关业务	2019 年实现收入 35.88 亿元, 净亏损 3.14 亿元	猎豹移动客户包括在其应用程序产品上投放广告的客户, 以及购买和充值游戏应用程序中使用的虚拟货币的个人客户。2019 年猎豹移动公用事业产品及相关服务收入占比 43.8%, 移动娱乐业务收入占比 52.2%, AI 和其他收入占比 4.0%

公司	成立时间	注册资本	成为脸书一级代理商时间	业务模式	经营规模	广告主客户情况
雨果网（厦门）跨境电商有限公司/雨果网	2010-6-3	1,000 万元	2020 年	跨境电商智能服务平台，为中国企业开展跨境电商出口业务提供物流、支付、流量、技术等全链条的服务	非公开公司，未披露经营规模	非公开公司，未披露客户构成

注 1：深圳英宝通广告有限公司与 Sino Elite International Group Co., Limited（脸书一级代理商之一）为同一控制下的企业，Sino Elite International Group Co., Limited 为与脸书的签约主体，脸书官方网站公开信息显示其代理商简称为“英宝通”。

注 2：北京亿起联科技有限公司为北京久其软件股份有限公司（SZ. 002279）全资子公司。

发行人与其他一级代理商在出海广告投放的业务模式上大体类似。上述一级代理中，部分企业从传统广告服务商转型而来，掌握大量传统广告资源，部分企业在不同的垂直类细分领域做出特色，相互之间也会产生合作。脸书发展一级代理商通常主要关注其技术能力和客户规模，良好的技术能力有利于完成和脸书本地合作技术方案的落地，在所有的一级代理商中，“程序化广告投放、实时竞价和优化”是普遍存在的。最近五年来脸书与一级代理商的合作关系稳定，并未取消一级代理商资质。

2、发行人的主要竞争对手

以全球主流互联网媒体流量领域的广告投放而言，发行人在互联网海外营销领域的主要竞争对手如下：

（1）蓝色光标（SZ300058）

成立于 2002 年，总部位于北京，蓝色光标致力于为大型企业提供综合品牌管理与营销服务的营销传播集团，业务涵盖出海广告投放、全案推广服务、全案广告代理等，拥有多盟、亿动、蓝翰互动等互联网营销传播品牌。2018 年和 2019 年，蓝色光标分别实现营业收入 231.04 亿元和 281.06 亿元，实现净利润 3.89 亿元和 7.10 亿元。

（2）飞书数字科技（上海）有限公司

成立于 2014 年，总部位于上海，在北京、深圳、广州和香港等城市都设有分公司。飞书互动是一家专注海外社交媒体和数字媒体整合营销的独立广告公司，主要业务是帮助全球移动应用、游戏、电商和品牌客户等企业进行全球广告投放。

（3）SINO ELITE INTERNATIONAL GROUP CO., LIMITED

专业的海外整合营销服务商，多年来一直从事互联网广告整合营销服务，2013 年开始致力于海外整合营销业务，2017 年成为脸书中国官方合作伙伴。

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

互联网海外营销服务商在行业内依据客户基础和技术实力进行差异化竞争，由于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。

（1）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

①互联网海外营销产业链参与者在产业链中的地位

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。海外媒体具有流量的商业变现需求，提供广告投放的展示位置，处于产业链的上游。互联网海外营销服务商是海外媒体实现流量的商业变现不可缺少的一环，是链接海外媒体和广告主的重要环节，处于产业链的中间位置。广告主所在的行业包括信息技术、游戏、汽车、快速消费品、教育、文旅、电子商务等多种行业，该等行业的发展状况直接决定其对海外互联网广告的投放规模。

②互联网海外营销产业链参与者在产业链中的议价能力

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，议价能力强。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，议价能力相对较弱。

互联网海外营销服务商，对接海外媒体和广告主，凭借技术、服务等优势进行差异化竞争，帮助广告客户进行海外广告投放，逐渐发展成为互联网营销行业的重要环节。由于主流互联网媒体较为集中，中长尾媒体的流量相对分散，

因此互联网海外营销服务商面对中长尾媒体具有较强的议价能力，面对主流互联网媒体议价能力较弱。

广告主分为大型客户和中小型客户，经营实力强、资金充足、知名度高的大客户具有较强的议价能力，而中小客户更加依赖互联网营销商的服务，议价能力相对较弱。

(2) 互联网海外营销不同环节的竞争格局

① 海外媒体的竞争格局

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，主流媒体在多个领域竞争激烈，比如在脸书在广告和视频方面与Google和YouTube竞争，在社交媒体方面Twitter竞争等等。且由于管理成本的原因，主流媒体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，生存空间受主流媒体挤压，中长尾媒体之间竞争激烈，需要通过广告技术服务商进行流量汇集和商业变现。

② 互联网海外营销服务商的竞争格局

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。互联网广告代理包括ClickSmobi、Mobvista等，主要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。互联网营销服务商包括蓝色光标、易点天下等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解决方案，包括技术开发、优化、培训等。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。

③广告主的竞争格局

随着国内互联网竞争的白热化，互联网企业广告主，纷纷将目光转向海外。我国具有实力参与国际分工的主要为跨境电商、应用软件、互动娱乐等为代表的互联网产业，在出海流量竞争中占据主导地位。上述行业之间的竞争也日趋激烈，应用软件首先成功出海后，互动娱乐类初创公司以其蓬勃发展态势，腾讯、头条以其重磅娱乐应用，在近年来的出海竞争中脱颖而出，构成了出海主力军。此外，消费电商近年来也成为出海黑马，在疫情改变全球消费习惯的新环境下，有望成为推动互联网海外营销持续增长的新兴力量。

（3）发行人所处产业链环节不属于竞争激烈的“红海”领域

发行人所处产业链环节不属于竞争激烈的“红海”领域，原因如下：

海外营销服务商主要凭借技术、服务等优势进行差异化竞争，帮助广告客户进行海外广告投放，逐渐发展成为互联网营销行业的重要环节。

从市场的角度分析，在全球过半人口卷入互联网和应用消费持续增长的背景下，网络用户数量的迅速增长，直接增加了企业对互联网广告的需求，推动互联网营销服务行业持续发展，市场尚未达到饱和状态。

从市场竞争者的角度分析，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，目前已经取得脸书一级代理资质的企业只有 10 家，取得谷歌代理资质的不超过 90 家，能够同时对接两家互联网资源的国内企业不超过 10 家。行业进入门槛较高，决定了市场竞争者增速较慢。

综上因素，目前发行人所处产业链环节不属于竞争激烈的“红海”领域。

（4）发行人对于主要终端媒体的议价能力

发行人的主要终端媒体为脸书和谷歌，处于互联网营销产业链顶端，发行人对脸书和谷歌的议价能力较弱。但同时脸书和谷歌等头部媒体也面临激烈的市场竞争，字节跳动、腾讯等中国大型互联网企业的出海业务不断发展，使得全球主流媒体流量格局处于不断演变过程中。全球媒体流量的高度市场化，将使得互联网营销服务商具有较大的选择空间。发行人依靠技术和服务能力，面

对广告主时具有议价能力，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转移给下游客户。

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

（1）脸书、谷歌、优兔、Instagram 等公司的代理商数量

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¹，脸书在国内的一级代理有 10 家企业。

Instagram 为脸书旗下图片社交软件，其广告代理由脸书代理资质覆盖。

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 家，并在持续增加中。

优兔（Youtube）为谷歌旗下视频网站，其广告代理由谷歌代理资质覆盖。

（2）上述公司对发行人的年度采买数量和金额约定

脸书、谷歌未规定代理商的年度采买数量或者约定金额，鼓励代理商依据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、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。

（3）发行人未达量的处理方式

脸书、谷歌给予发行人的正向考核。经查阅，发行人与脸书、谷歌签订的相关合同中，不存在最低购买量的约定，例如脸书的相关条款，无论发行人采购量是多少，脸书最低给予发行人 3% 的返利奖励，但是脸书和谷歌都约定，如果发行人完成其他的 KPI 指标，会根据具体的达标情况，给予发行人额外的返利。综上所述，脸书、谷歌给予发行人的正向考核，通过不断的正向激励，不断提高的返利比例，促使发行人完成更高的 KPI，协助媒体方完成更多的经营目标。发行人所获得的返利比例是依据供应商的综合考核体系，在各细分目标下根据流量采买量进行考核评定。由于不存在最低购买量的情况，因此不存在未达量的处理，但是如果发行人能够完成更多的 KPI 考核，将能获取更多的返利。

¹ <https://reachtheworldonfacebook.com/reseller/>

（八）进入行业的主要障碍

1、技术壁垒

互联网海外营销业务具有逻辑复杂、区域分布广泛、投放量大的特点，只有形成高效的数据分析及资源运营能力的企业才能在竞争中处于有利地位。

①在业务逻辑方面，互联网广告投放涉及各类广告效果优化及分析技术，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）上使用的优化分析技术也各不相同，因此需要大量的研发投入及经验丰富的技术团队支持；

②在区域分布方面，互联网海外营销地理跨度极大，其业务特点要求广告在尽量短的时间内到达和展示在用户终端上，这对于互联网营销公司的基础构架能力提出了非常高的要求；

③在业务量方面，互联网营销活动的重要衡量指标之一就是覆盖人群的数量，而越高的人群覆盖度和展示次数就会对互联网营销公司的平台承载能力要求更高。研发和技术的投入形成了行业新进入者的技术壁垒。

2、数据资源壁垒

互联网营销的投放效果主要依赖广泛的媒体资源和累积的广告成效数据两个关键因素。通过对历史投放数据进行分析，**优化出价策略**，能够提高广告投放的精准度，因此历史投放数据成为了互联网营销行业的资源壁垒之一。

3、人才壁垒

互联网营销从业人员既要熟悉传统的营销理论、经验、方法，又要对互联网技术、媒体特性、用户的行为模式、浏览习惯、特征偏好等有深入了解。而互联网海外营销更是涉及跨国家和地域的政治及文化差异、技术标准差异、语言表达差异等，使得优秀从业人才较为稀缺。公司开展业务较早，培训并吸引了具有长期行业经验积累的优秀营销人才和技术人才，具有人才资源的储备优势，形成了人才壁垒。

4、资金壁垒

随着互联网营销行业的不断竞争，行业内企业为了保证自己在各自细分领域

中的竞争地位,需要投入大量的资金来抢占市场,推广产品和扩大自身的品牌影响。同时,数据处理技术在不断升级和更新,企业需要在技术、人才、运营管理等方面不断积累,加大研发的投入。

(九) 影响行业发展的有利和不利因素

1、有利因素

(1) 国家政策支持互联网营销行业快速发展

国家工商行政管理总局《关于推进广告战略实施的意见》提出支持广告业创新发展,促进数字、网络等新技术在广告服务领域的应用,推动网络、数字和新兴广告媒体发展,支持广告产业与高技术产业相互渗透,不断创新媒介方式、拓宽发布渠道,形成传统媒介与新兴媒介的优势互补与联动发展。国家在“十三五”规划中提出要支持广告业与互联网产业融合发展,规范数字广告程序化交易管理,建立新的数字广告生态;鼓励广告业以“互联网+广告”为核心,实现跨媒介、跨平台、跨终端整合服务。

在中美贸易博弈、新冠疫情影响的环境下,传统产业面临巨大的经济下行压力,互联网产业是少数保持稳定增长的行业,正成为中国经济的重要稳定力量。国家政策支持有利于互联网营销产业继续发展。

(2) 互联网和移动互联网用户规模庞大、增长迅速

随着全球移动互联网基础设施建设不断完善和,2019 年全球互联网用户已经达到 45.4 亿人,渗透率达到了 59%,且随着智能手机的普及,用户的使用时长不断加长。美洲和欧洲互联网用户已经达到 7.76 亿人和 7.11 亿人,互联网渗透率分别达到 76%和 84%,美国成为全球第一大广告市场、全球第一大游戏市场和全球第二大电商市场。中国作为全球第一大互联网国家,向成熟市场逐步渗透是国内优秀互联网公司的必由之路。印度、非洲、拉丁美洲等非成熟地区持续保持快速的移动互联网用户增量,新兴市场的移动互联网也成为国内公司出海竞争的重要阵地。

在全球过半人口卷入互联网和应用消费持续增长的背景下,中国互联网公司业务国际化逐渐成为可能。网络用户数量的迅速增长,直接增加了企业对互联网广告的需求,推动互联网营销服务行业持续发展。

(3) 互联网营销意识不断深化, 出海强劲需求带动互联网营销预算增长

我国企业的互联网营销意识正不断深化。互联网营销以其成本低、效率高、传播速度快、覆盖范围广、效果可即时监测等特性受到越来越多的企业关注, 企业对互联网营销预算增加, 带动行业需求增长。

近年来中国的电子产品、3C 数码、家居用品、工业设计产品、快消品等纷纷在国际市场打开了知名度, 电子商务、O2O、共享经济等中国成功模式也在海外纷纷落地, 大型企业和具有竞争力的中小企业形成了全方位的出海需求。互联网产业更是在互动娱乐、工具应用等领域率先打开了全球市场。在互动娱乐领域, 中国企业正引领着全球行业的趋势, 各种社交、娱乐应用、游戏产品已经把海外市场作为主战场, 字节跳动旗下 Tiktok 应用累计下载量在 2020 年已经超 20 亿。在工具应用领域, 各种安全类、社交类产品层出不穷。在电子商务领域, 中国公司凭借成熟的商业模式和供应链优势, 持续向海外输出便捷的购物生活方式。阿里的国际商业布局推动物流行业持续发展完善, 带动跨境电商行业进入新一轮快速增长阶段。出海的强劲需求带动广告预算的持续增长, 在社会化分工不断细化、专业互联网营销服务机构不断成熟的背景下, 出海企业对营销服务商的依赖程度不断提高。

2、不利因素

(1) 行业集中度低

我国互联网营销服务行业内从业企业数量众多, 但平均规模较小, 从事国内互联网营销的企业占据绝大多数。受国内互联网巨头数据封闭的产业形态影响, 数据标准化程度与国际市场相比仍有差距。大多数企业不具备为客户提供互联网营销整体解决方案的能力, 在服务过程中通常将部分节点的工作委托给其他具有综合营销能力的服务商完成, 难以保证服务质量。近几年, 行业内的部分企业依托特定互联网巨头不断做大做强, 但从整体行业而言, 其专业化程度和规模仍偏低。

(2) 法律与制度建设尚不健全

我国互联网营销行业的法制建设尚处于起步阶段, 虽然近年来修订的《广告法》和出台的《互联网广告管理暂行办法》等法律法规对规范行业具有重大监督

和规范作用,但很多方面缺乏更为具体的法制约束和保障,对行业的可持续发展造成一定的负面影响。此外,互联网营销服务行业规范性的服务标准不完善,使得少数作坊式的小公司或个人利用低廉的价格吸引客户,并提供劣质的服务,在一定程度上也影响了行业的健康有序发展。

(十) 行业周期性、区域性、季节性特征

1、行业周期性

互联网营销服务行业的发展与互联网行业的整体发展息息相关,互联网作为新兴产业,近十年来一直处于快速增长的状态,产业的日新月异发展也带动大量新型互联网媒体的出现,推动信息流、短视频等新型广告模式的发展。该行业尚未体现出明显行业周期性特征。

2、行业区域性

互联网营销在技术上不受地域限制,但互联网营销活动的地域和对象偏重于经济相对发达区域。我国具有实力参与国际分工的企业和大量的新兴产业主要集中在经济发达地区,以 App 软件、互动娱乐等为代表的互联网产业主要集中在国内一线城市,上述地区的出海广告服务需求较明显。

3、行业季节性

互联网营销服务需求受客户制定的年度营销投入进度以及网络流量波动的影响,表现出一定的季节性波动特征。在海外圣诞节、万圣节等大型节假日期间,出海客户对互联网海外营销服务的需求较大。同时部分客户的产品具有季节性,在销售旺季也会带来较高的产品推广需求。

(十一) 发行人的行业地位、竞争优势与劣势

1、发行人的行业地位

互联网海外营销主要依赖的运作模式为程序化购买,相关技术平台公司国内尚无准确排名。2018 年和 2019 年发行人的营业收入分别为 43.28 亿元和 40.26 亿元,但面对全球千亿美元级别的广告市场,在国内优质企业及新兴产业抢占全球市场浪潮的推动下,互联网海外营销仍处于蓝海阶段,市场空间的持续增长以及行业分散化,促进具有竞争力的企业不断开拓参与竞争,抢占更多市场份额。

2、发行人的竞争优势与劣势

（1）发行人竞争优势

①技术优势

从创立伊始，公司就秉承以自主研发技术为核心竞争力的经营理念，持续进行技术平台升级，提升数据处理分析能力和平台全球化运营能力。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。

②数据资源优势

用户数据积累的规模是互联网营销技术领域中的关键因素。数据量越多，训练的越充分，**广告投放的准确率越高**。公司经过多年发展，积累了 PB（百万 GB）级别的广告成效数据库，丰富的数据库资源是公司进行**广告优化**的基础。

③市场先发优势

公司是国内较早涉足互联网海外营销的企业之一，利用行业发展初期的先发优势，积累了大量广告投放优化、广告运营和数据标准化的经验，对行业后进入者构成了明显的壁垒。随着行业高速成长期的来临，市场竞争的加剧将导致新进入企业在经验和数据积累方面付出更大的资金和时间成本。

④客户资源优势

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、一站式的海外营销推广服务，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。

⑤人才优势

公司拥有一批具备国际化视野、市场前瞻性、经验丰富的经营管理人才和专业技术人才，管理层团结协作、执行力强。公司创始人沈思曾任职于谷歌，公司主要技术人员来自于清华大学等一流学校，具有多年计算机及互联网从业经验。公司形成了尊重个性化和创新的企业文化，员工凝聚力强，流动率低，良好的公司文化奠定了公司的团队和人才优势。

（2）发行人竞争劣势

互联网行业本质上是人才的竞争，国内大型互联网公司规模庞大、资金实力雄厚、业务种类繁多，与之相比公司整体规模较小，主要依靠自身的积累发展，目前资本规模相对偏小、资金积累方式相对单一，面对行业高端人才薪酬不断上涨的现状，融资能力不足一定程度上制约了公司的发展，出现优秀人才向巨头互联网公司流失的情形。随着业务和规模不断扩大，公司对资金和人才的需求必定逐步扩大，增加资本融资渠道是不二选择。

（十二）行业利润变动趋势及原因

互联网营销服务行业市场化程度较高，未来行业利润水平将随着互联网营销服务行业规模、技术水平、上下游博弈情况而变动。

三、发行人主营业务情况

（一）发行人销售及主要客户情况

1、分业务类别的销售情况

发行人的主要销售情况分类如下：

单位：万元

业务类型	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	营业收入	占比	营业收入	占比	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%	420,037.39	97.05%	208,360.44	91.41%
效果类广告	1,723.30	0.89%	6,564.14	1.63%	12,783.51	2.95%	18,285.20	8.02%
互动游戏	-	-	-	-	-	-	1,292.40	0.57%
合计	192,841.58	100%	402,637.88	100%	432,820.90	100%	227,938.04	100%

报告期内公司抓住大量中国企业海外业务拓展的市场契机，提升技术水平，积极拓展搜索展示类广告业务，搜索展示类广告业务占比逐年提升。公司在营业收入快速增长后，进行了客户结构调整，于 2017 年终止了互动游戏业务，专注于互联网海外营销主业，为后续发展夯实了基础。

2、分客户类型的销售情况

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。

(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	截至本招股书签署之日回款	合作年限
2020 年 1-6 月	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	10,972.15	3 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	截至本招股书签署之日回款	合作年限
	2	AdsproCo.,Limited	11,251.33	搜索展示广告	发票后 60 天	5,266.98	5,266.98	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	3,301.12	3 年
	6	SlowBoatGroupLimited	5,769.53	搜索展示广告	发票后 30 天	5,596.22	5,245.01	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	13,415.51	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	6,480.66	2 年
	9	TradingPassionLimited	4,702.50	搜索展示广告	发票后 60 天	2,874.89	2,874.89	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	3,369.49	3 年
	合 计		71,010.78			55,754.30	55,144.57	
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 (执御电子商务(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	深圳黑马纵腾网络科技有限公司	5,521.69	搜索展示广告	发票后 30 天	607.74	607.74	3 年

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	截至本招股书签署之日回款	合作年限
	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 Flame Limited	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，前十大直销客户毛利率逐年上升的原因如下：

报告期内，随着公司经营策略的调整，发行人注重开发高毛利率客户，如其中，电商类客户收入占比逐年提升，前十大客户在 2020 年上半年大部分转化为电商类客户，如下表所示：

单位：万元

行业分类	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
电子商务	59,759.45	7.46%	63,907.75	9.14%	46,521.39	6.23%	10,726.94	5.95%
互动娱乐	11,251.33	0.09%	78,398.71	1.70%	83,211.40	0.63%	40,346.61	0.71%
工具应用	-	-	-	-	14,138.84	1.75%	11,219.73	2.97%
其他类	-	-	-	-	-	-	2,083.97	0.55%
直销前十大客户	71,010.78	6.29%	142,306.46	5.04%	143,871.63	2.55%	64,377.25	1.97%

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月前十大直客中电子商务类客户的收入占比分别为 16.66%、32.34%、44.91%和 84.16%，前十大直客中电子商务客户的毛利率分别为 5.95%、6.23%、9.14%和 7.46%，电子商务客户的毛利率较高是报告期发行人前十大直客毛利率逐年上升的主要原因。

① 发行人电商类客户毛利率普遍高于互动娱乐和工具应用类客户毛利率的合理性分析

广告优化和广告投放是互联网广告服务商平台普遍为广告主提供的服务，除此之外，不同行业的广告主因为本行业产品和商业模式的特性，对广告服务商的诉求不同。

互动娱乐和工具应用类客户对广告素材制作的需求较高。针对每一款产品，每周广告主都需要服务商设计出几十套图片和视频素材。素材制作的服务非常依靠大量设计人员提供服务，而这种服务不是发行人优势。所以在不提供制作素材服务的前提下，如果发行人为互动娱乐和工具应用类客户只提供基础的广

告投放和广告优化服务,毛利率空间并不高。

电商客户与互动娱乐、工具应用类客户在市场推广时的侧重点不同,发行人的电商类客户一般都不是生产企业,但是具备较强的供应链整合能力,一般电商都能覆盖数几万个 SKU,其核心难点是如何从纷繁的供应链中确定推广的重点,因为 SKU 足够多,基本不存在广告素材容易老化、需要频繁制作和更新素材的问题。一般电商的做法是每天选择几十款 SKU,指定发行人进行测试。发行人会对每款 SKU 分配一定金额的广告投放费用,进行短期的测试推广,一旦某款产品的 ROI 较高,则在后期加大对这款产品的广告投放,通过不断优化的投放政策尽可能激发目标区域潜在客户的购买率和延长产品的生命周期。

每一个电商客户每天都需要与发行人沟通数十款 SKU 的测试和 ROI,中间有大量的重复性人工工作,为解决电商类客户这一痛点问题,发行人经过自主研发,在 2016 年上线了电商广告投放模块木瓜跨境帮。木瓜跨境帮是一个自助式 SAAS 系统,能够自动化帮助电商客户迅速同步想要测试的 SKU 信息至该系统,并且电商客户可以随时监测所有被测试的 SKU 的广告投放与回收情况,以及对应的 SKU 的筛选情况。而互动娱乐和工具应用并没有每天测试几十款产品的需求,一般几个月到几年内只有数款产品需要投放,所以木瓜跨境帮并不能应用到互动娱乐和工具应用中。

综上,发行人擅长开发系统自动化或者半自动化解决电商客户选品和投放的痛点,使得发行人电商毛利率普遍高于互动娱乐和工具应用毛利率。

②抓住电商行业发展机遇,实现收入的快速增长

随着公司在电商板块的投入,2018 年公司前十大直客中电商类客户业务收入增长了 333.69%,电商收入占比由 16.66%提升至 32.34%,当年吸引了诸如恒泰德等优质的电商类客户。随着客户资源的积累和产品品类的逐渐丰富,发行人完善了电商类客户的产品数据库,逐渐挖掘毛利率较高的品类,通过广告投放促进客户销售的增长,前十大直客中电商类客户毛利率由 5.95%提升至 6.23%。电商类客户板块业务体现了良好的成长态势,前十大直接客户中电商类客户业务为发行人贡献的毛利从 2017 年的 637.77 万元上升到 2,899.41 万元,推动前十大直客毛利率由 2017 年度的 1.97%提升至 2018 年度的 2.55%。

随着发行人电商类客户产品品类的丰富和广告投放经验的积累,2019年发行人上线了电商类客户选品模块,为跨境电商客户提供电商选品决策、素材批量选取、智能优化以及供应链筛选等服务,为跨境电商客户在数以万计的商品SKU中选择较高利润的产品提供了参考,提升了跨境电商客户的销售业绩,如恒泰德和深圳天梭通过发行人提供的选品服务获得了良好的跨境销售成绩。在帮助电商类客户提高盈利的同时,发行人电商类客户板块的毛利率也出现了相应的提高,前十大直客中电商类客户业务毛利率由6.23%提升至9.14%。前十大直客中电商类客户业务给发行人贡献的毛利从2018年的2,899.41万元上升至2019年的5,840.97万元。电商类客户板块收入占比由32.34%继续提升至44.91%,推动前十大直接客户毛利率由2.55%提升至5.04%。

2020年1-6月在疫情影响下,发行人电商类客户业务还是取得了一定的增长。2020年1季度,受到各地物流封锁,工人无法正常复工,供应商库存短缺等多重因素的影响,电商客户虽然维持了正常的广告投放,但是受到疫情冲击明显。出于谨慎经营的考虑,电商客户针对选品、供应链筛选等服务的需求一季度出现下降,另一方面,发行人为了与客户共同渡过难关,对电商客户进行了返利让利,导致发行人2020年第1季度的电商业务利润受到了一定的影响,毛利率出现一定程度的下滑。但是进入到第二季度后,随着新冠疫情在我国得到有效控制,客户陆续复工复产,物流恢复正常,特别是因为海外疫情带来的跨境电商客户需求的井喷,第二季度跨境电商类客户投放已陆续恢复正常,因此上半年电商类客户整体板块的收入出现了增长。2020年第二季度主要电商客户毛利率恢复到9%左右,拉动上半年的前十大直客电商类客户业务毛利率仍达到7.46%。由于2020年1-6月发行人前十大直客中电商类客户占比达到84.16%,2020年1-6月前十大直客毛利率相比2019年由5.04%提升至6.29%。

综上,报告期内发行人前十大直客毛利率不断提高的主要原因如下:

A:发行行业客户的战略调整,毛利率较高的电商类客户在前十大客户收入中的占比逐年提升,由2017年的16.66%上升到2020年上半年的84.16%;

B:随着发行人电商类客户的增加以及发行人对电商客户服务能力的提升,发行人提供的增值服务促使电商类客户业务毛利率有所提升。

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	截至本招股书签署之日回款	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	2, 203. 52	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 (Hongkong) 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	219. 28	5 年
	合 计		40,736.38			24,038.52	23, 479. 86	
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	3, 852. 95	5 年
	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	4, 414. 81	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	16, 840. 33	
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

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	截至本招股书签署之日回款	合作年限
	3	Hongkong GatherWisdom Network Technology Co., 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 Games Limited	7,475.30	搜索展示广告	发票后 30 天	703.72	703.72	3 年
	9	Hina Technology 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
	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广告竞价、广告投放以及广告优化服务，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。

报告期前十大代理客户毛利率逐年下降的原因：

①2017年前十大代理客户的毛利率较高，是由于2017年代理客户主要做游戏推广，发行人为其提供了“付费用户预测”服务，由于推广效果较好，毛利率较高。在给广告主带来了良好的经济效益同时，也给发行人带来了较高的毛利率。

②2018年公司开始加大力度发展较大规模的代理客户，一方面较大的代理客户具有较多的客户资源，有利于公司积累广告数据和投放经验，另一方面较大的代理客户资金实力较强，回款较及时，在发行人的业务扩张期对业务的发展有较大的推动作用。2018年发行人前十大代理客户收入规模增长86.26%，投放一亿元以上的代理客户由2017年的1家增长至2018年的5家，大型代理客户为公司带来业务的同时也对返利提出了要求，公司基于业务快速发展的目的经协商对大型代理公司进行了让利，前十大代理的平均返利比例由2017年的5.36%提高至2018年的6.17%，导致2018年前十大代理客户的毛利率有所下降。

③2019年发行人前十大代理客户收入基本持平，但毛利率有所下滑，主要是公司营收达到一定规模后，不再单纯追求收入规模上的增长，转而将公司资

源用于发展毛利率较高的直客上。针对代理类客户业务合作标准是回款良好,规模较大,积累投放数据,转化直接客户。通过为大型代理客户进行广告投放积累了大量广告成效数据,发行人也通过技术服务从代理客户中挖掘了优质直客,为直接客户的收入占比逐年提升奠定基础。代理客户良好的信誉和及时的回款为公司提升资金运营能力创造了条件,2018年和2019年公司经营活动产生的现金流连续两年高于净利润水平。由于上述原因,发行人基于商业利益和长期合作的考虑对 Clicksmobi Media Limited、NuoRui Investments Limited 等大型代理客户作出了让利,前十大代理的平均返利比例由 2018 年的 6.17%提高至 2019 年的 7.02%,导致毛利率有所下滑。

④发行人 2020 年 1-6 月前十大代理客户中毛利率为负主要是由 Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司) 和 Hongkong Adtiger Media Co., Limited (香港虎视传媒有限公司) 的毛利率为负造成的,这两家代理客户实现收入 33,286.33 万元,占前十大代理客户收入的 81.71%,其毛利率为负直接拉低了前十大代理客户的毛利率。

Clicksmobi Media Limited 和 Hongkong Adtiger Media Co., Limited 2019 年主要投放游戏和直播等娱乐软件,2020 年 1-3 月受疫情影响,这两家客户虽然投放金额大,但投放产生的效益不佳,发行人基于与客户共度难关的考虑对其进行了价格上的优惠,导致毛利率为负。2020 年第二季度随着国内疫情逐步得到控制,复工复产有序进行,发行人代理客户的广告投放逐渐恢复,毛利率已经逐渐转为正数。

(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
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	-	-	5,285.37	15	7,462.97	6	110.53	127

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
		Co.,Pte.Ltd.								
	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

报告期公司销售收入变动的原因包括：（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）、Musical.ly 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 Co., Limited (HK)	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
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

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	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
	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
2017 年	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
	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	Appcoachs 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。

③报告期内不同合作年限客户贡献收入金额和占比、相关金额占比变动原因及合理性

A: 报告期内不同合作年限客户贡献收入金额和占比

以合作年限计算,发行人合作 1-4 年的客户贡献的收入情况如下:

单位:万元

客户类别	合作时间	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	1-2 年	40,132.41	20.81%	123,572.70	30.69%	149,989.24	34.65%	128,630.65	56.75%
	2-3 年	48,437.77	25.12%	93,868.63	23.31%	194,334.93	44.90%	4,774.09	2.11%
	3-4 年	33,006.31	17.12%	151,741.21	37.69%	1,337.18	0.31%	-	-
	4 年以上	59,040.13	30.61%	381.03	0.09%	-	-	-	-
新客户	1 年以内	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%	402,637.88	100%	432,820.90	100%	226,645.63 (注)	100%

注:2017 年的互动游戏收入并未计算在内。

B: 报告期内不同合作年限客户贡献收入金额和占比变动原因及合理性

2015 年、2016 年发行人分别获得谷歌和脸书的全球官方合作伙伴授权后,开始快速积累互联网营销客户,上述留存客户构成了 2017 年的 1-2 年的存量客户,为发行人互联网营销业务的发展奠定了基础,2017 年发行人全面转型互联网海外营销服务商,加大互联网营销业务新客户的开拓力度,新增客户收入占比达到了 41.14%的较高水平。

基于发行人广告投放经验和数据的积累,发行人的服务获得了客户的认可,存量客户的交易规模持续扩大,合作时间在 1-2 年、2-3 年客户收入金额和占比持续增长,推动发行人存量客户收入占比提高到 79.86%,也带动了发行人 2018 年营业收入快速增长 89.89%。

随着跨境电商的蓬勃发展,2018 年公司开拓的电商类客户与发行人业务持续增长,使得发公司 2019 年的 1-2 年的客户收入金额较 2018 年的新增客户出现了较快增长。而为了优化客户结构,公司主动进行了客户结构调整,使得发

行人与互动娱乐类客户交易金额下降,导致 2019 年 2-3 年、3-4 年的收入均较 2018 年的 1-2 年、2-3 年的收入出现了一定下降。稳定的客户合作关系导致发行人 1-4 年的存量客户收入占比提高到 91.79%,但客户结构的调整也导致发行人 2019 年收入下降了 6.97%。

2020 年 1-6 月,基于业务的良好延续,发行人 2-3 年、3-4 年、4 年以上客户的金额和占比出现了较快提高,使得发行人存量客户的收入占比进一步提高到 93.66%。与客户合作的稳定性为发行人的长远发展奠定了坚实的业务基础。

总体来看,公司的客户群较为稳定,报告期存量客户(以前年度发生过销售收入的客户)销售收入及占比分别为 58.86%、79.86%、91.79%和 93.66%,存量客户的投放越来越大,客户粘性较高。

(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
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
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

年度	序号	新增客户名称	主要股东	业务规模
				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。

（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	报告期主要投放产品	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	综合类跨境电商, 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, 主要经营范围为服饰、箱包、电子产品、数码产品、电器、日用品、 美妆美发产品、玩具、健身器材、五金产品、装修工具 的开发与销售等	美妆美发产品、儿童早教玩具、健身器材、电动雕刻笔、装修工具等	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 综合服务 商, 主要销售品类为 服装、家具、家电、玩具、生活用品、宠物用品、节日类饰品 等, 主要销售区域为欧美地区	玩具车、卷发棒、 假发 、鞋架、运动鞋、荧光棒、美甲贴、睫毛膏、耳机、 服装家具类、宠物用品、节日类饰品 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	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	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	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、箱包、化妆品、汽车和家居用品、运动器材、宠物用品、灯具、玩具、 节庆商品、珠宝首饰 等, 主要销售区域为欧美地区	3C、服装、 箱包、化妆品、汽车和家居用品、运动器材、宠物用品、灯具、玩具、节庆商品、珠宝首饰 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, 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	主营业务是一家面向全球的 B2C 跨境电商公司, 是高速发展的跨境电商生态赋能者, 成立于 2015 年, 旗下共有南昌、	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

客户名称	客户业务规模	报告期主要投放产品	是否主要向发行人进行投放
	成都、深圳 3 个子公司, 主要业务是把中国优质供应链产品, 通过 Facebook、Shopify 独立站等渠道销售到南北美及欧洲, 产品涵盖潮流服饰、家电用品、3C 电子产品等 90 个品类。		
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 年被浙江世纪华通集团股份有限公司 (SZ.002602, 以下简称“世纪华通”) 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	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	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	专注出海的移动电商企业, 经营消费品	Jollychic (购物软件)	2016 年开始与

客户名称	客户业务规模	报告期主要投放产品	是否主要向发行人进行投放
(执御电子商务(香港)有限公司)	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》		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, 主要面向东南亚市场	服饰, 配饰等	多渠道投放, 未披露对发行人的投放占比
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)	综合类广告代理商, 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%, 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 2204.8 万元。
Click Tech Limited (易点天下网)	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

客户名称	客户业务规模
络科技股份有限公司)	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,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(汇量国际技术有限公司)	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、箱包等十余种产品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(维度互动有限供公司)	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

客户名称	客户业务规模
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。

(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。

(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。

① 发行人代理业务模式业务的合理性及与同行业比较情况

由于广告代理公司具有区域或者客户优势，报告期初，发行人处于业务快速扩张的过程，为了尽快积累客户资源和投放数据，在 2017 年开发了较多的代理客户，随着业务规模的不断扩大，发行人开始加大了对直客的服务比例，发行人的代理客户的比例不断下降。一方面是由于发行人服务能力和品牌逐渐得到了市场认可，部分代理客户的最终客户转为直接客户；另一方面是公司完善了跨境电商选品等直接服务选择，吸引更多的电商类客户与发行人直接合作。截止 2020 年上半年，发行人的直客比例已与同行业水平接近。

综上，发行人采用代理模式进行客户拓展具有商业合理性。

② 代理模式下发行人具备独立获取最终客户的能力

A、代理模式下发行人如何获取客户

代理模式下发行人同样为客户提供广告竞价、广告投放以及广告优化服务，通过提供有效的广告投放获得客户认可，并通过经验积累和行业口碑进行后续的客户拓展。由于发行人能够直接通过 API 进行对接脸书和谷歌系统，具备为最终客户提供基于数据分析的广告优化服务，且发行人经过多年积累已经在市场中建立了一定知名度，因此代理模式下发行人也可以凭借服务能力获得最终客户的认可。

B、发行人是否具备独立获取最终客户的能力

发行人具备独立获取最终客户的能力。发行人建立了专业化的商务团队，着重对重要客户进行持续的需求开发和贴身服务。报告期发行人直接客户均由公司专业化服务团队进行服务，直接客户占比逐年提升，2020 年 1-6 月直接客户占比达到了 77.71%。未来，公司将继续有序扩充市场开拓团队，通过专业化的服务团队提升客户粘性和服务体验。但由于发行人不能覆盖市场所有渠道，所以维持一定比例的代理客户具有必要性。

（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：

单位：万元

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。

（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
	1	直客	Diandian Interactive Holding	23,720.99	9,983,537	23.76	-	-	-	-	-	-	23,720.99

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)	
2017 年	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 Limited	8,502.99	7,873,141	10.80	21.80	357,442	0.61	-	-	-	8,524.80
	5	代理	Click Tech Limited	6,809.90	3,754,077	18.14	-	-	-	46.88	69,764	6.72	6,856.78

在 CPM 和 CPC 计费模式下，公司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。

①价格形成机制

发行人的广告交易价格由实时竞价形成，价格公允，充分反映市场交易价格。但由于上述客户投放的产品类型、投放的广告形式、投放目标市场等存在区别，在不同的时间段内，因为投放渠道平台上竞价的竞争状况不同，价格波动较大，比如脸书图片广告的 CPM 价格区间为\$3-\$10，视频广告的 CPM 价格区间为\$15-\$50、轮播广告的 CPM 价格区间为\$10-\$30，又比如美国的脸书广告价格介于\$15-\$45 区间，而东南亚的脸书广告价格介于\$1-\$5，因此导致同一年份不同客户的销售价格、同一客户不同年份的销售价格产生较大差异，不存在完全可比的一般性规律。

②主要客户销售内容、具体投放渠道

上述客户投放产品种类繁多，主要包括电商产品、游戏和应用工具，电商产品主要在脸书渠道投放（CPM 计价），销售价格较高，2019 年起部分游戏产品加大在谷歌渠道投放（CPC 计价）。

③同一年份不同客户销售价格差异较大的原因及合理性

2017 年 ADyes (Hong Kong) Technology Limited 推广的策略和 RPG 类手机游戏 90%采用图片的广告模式，而其他主要客户采用视频、轮播、图片等混合投放的模式，图片广告的 CPM 平均价格低于其他广告类型。

2018 年 Clicksmobi Media Limited（点摩香港网络科技有限公司）主要推广直播、社交视频软件类、中重度移动手游类，投放区域主要为美国、欧洲等发达地区，同时需要以视频、轮播和图片混合模式进行投放，导致 CPM 价格偏高。ZG Technology Co., Limited（志高科技有限公司）主要推广智能电子、服装家具、宠物用品、美发、假发、节日类饰品，需要大量投放视频广告进行展示，导致 CPM 价格提高。

2019 年主要客户的销售单价整体有所提升，是因为加大了对美国地区的广告投放，2019 年美国地区的广告投放收入占比由 2018 年的 33%提升至 42.90%，发达国家的投放价格较高拉高了主要客户的销售单价。深圳市恒泰德电子商务有限公司的 CPM 单价达到 70.03 元/千次展示，是由于其跨境电商业务发展迅速，针对英美等发达国家高收入人群增加了 3C、汽车和家居用品、珠宝首饰、灯具、玩具等产品广告的集中投放。

2020 年 1-6 月主要客户为跨境电商类客户，集中在美国、英国等发达地区投放，其中深圳市天梭互动科技有限公司推广时尚女装女包、美妆美发产品、儿童早教玩具、健身器材、电动雕刻笔、装修工具等，Adspro Co., Limited 推广护肤美妆产品、时尚服装，ZG Technology Co., Limited（志高科技有限公司）推广家居日用品、宠物用品，Morningfast Media Limited 推广家居日用品，所面对

的目标客户大多为美国、英国使用脸书的中产阶层，因此总体单价较高。Clicksmobi Media Limited（点摩香港网络科技有限公司）主要转向谷歌渠道投放，在脸书渠道仅向印度尼西亚等地区投放应用工具和轻度游戏，流量价格偏低，因此 CPM 价格有所回落。

④同一客户不同年份销售单价差异较大的原因及合理性

上述客户中，Diandian Interactive Holding 2017 年和 2018 年推广休闲农场类游戏，在脸书推广的销售单价较低，2019 年被世纪华通收购后在发行人主要进行 SLG 手游《阿瓦隆之王》和《火枪纪元》的推广，该游戏全球范围内 60%以上的收入来自于在美国和韩国进行的广告推广，因此 2019 年的 CPM 价格上升。

DHGames Limited（卓杭游戏有限公司）2017 年和 2018 年主要推广放置类游戏，2019 年由于产品周期进入衰退期，推广价格逐渐增高，因此 2019 年的销售单价有所提升。

Clicksmobi Media Limited（点摩香港网络科技有限公司）2019 年在脸书主要推广为直播、社交视频软件类、中重度移动手游类，投放区域美国、欧洲等发达地区，同时需要以视频、轮播和图片混合模式进行投放，因此 2019 年销售价格相比 2018 年较高，2020 年 1-6 月 Clicksmobi Media Limited 主要转向谷歌渠道投放，在脸书渠道仅向印度尼西亚等地区投放应用工具和轻度游戏，流量价格偏低，因此 CPM 价格有所回落。

ZG Technology Co., Limited（志高科技有限公司）2020 年 1-6 月销售单价相比 2018 年大幅提升是由于推广地区有所调整，从 2018 年的欧美投放约 30%，亚洲市场投放约 70%，调整为 90%以上专注欧美市场，因此 CPM 销售单价有所提高。

⑤发行人销售单价与同行业公司客户单价是否存在较大差异

发行人为广告主进行实时竞价所获得的销售单价处于持续波动状态，符合行业特点，与同行业公司价格波动情况具有相似性。比

如北京汉迪移动互联网科技股份有限公司招股说明书披露其 Facebook、Google 平台的 CPM 价格受实时竞价、地域、广告类型、广告主预算变化等多种因素影响，各广告类型 CPM 的年均单价差异较大，如下表所示：

单位：元/千次展示

广告类型	2019 年 1-6 月	2018 年	2017 年	2016 年
Native Ads（原生广告）	3.93	4.74	9.17	8.03
Banner（横幅广告）	4.15	6.29	4.87	5.47
Interstitial（插屏广告）	19.34	23.51	43.92	95.78
Rewarded Video（激励视频）	36.65	54.05	35.23	49.66
Splash（开屏广告）	38.77	-	-	-
其他	1.44	9.37	7.11	1.61

此外，不同客户推广的具体产品、广告形式、推广区域等维度存在差异，上述各维度的差异均会导致广告价格的差异，因此发行人的销售单价与同行业公司客户单价可比性较差。

⑥报告期内发行人主要客户 CPC 销售单价换算为 ECPM 后的价格及相关价格变化情况

A. 发行人主要客户 CPC 销售单价换算为 ECPM 后的价格

ECPM (effective cost per mile) 指每一千次展示可以获得的广告收入, 根据公式 $ECPM = \text{销售金额} / \text{销售数量 (千次展示)} \times 1000$ 可计算得出报告期发行人主要客户在谷歌渠道的销售价格情况如下:

年度	序号	客户名称	CPC			ECPM		
			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/千次)
2020 年 1-6 月	1	Clicksmobi Media Limited(点摩香港网络科技有限公司)	18,484.55	200,843,914	0.92	18,484.55	15,650,537,722	11.81
	2	深圳市天梭互动科技有限公司	-	-	-	-	-	-
	3	Adspro Co., Limited	9,773.65	62,651,617	1.56	9,773.65	5,077,412,210	19.25
	4	ZG Technology Co., Limited (志高科技有限公司)	-	-	-	-	-	-
	5	Morningfast Media Limited	-	-	-	-	-	-
2019 年	1	Clicksmobi Media Limited(点摩香港网络科技有限公司)	25,693.98	251,901,787	1.02	25,693.98	20,099,579,695	12.78
	2	DianDian Interactive Holding	233.71	1,980,553	1.18	233.71	152,013,840	15.37
	3	KingsGroup Holdings	11,201.90	94,931,333	1.18	11,201.90	7,806,578,805	14.35
	4	深圳市恒泰德电子商务有限公司	19.28	159,341	1.21	19.28	12,466,989	15.46
	5	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	-	-	-	-	-	-
2018 年	1	DianDian Interactive Holding	1,376.36	16,192,477	0.85	1,376.36	1,262,373,945	10.90
	2	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	305.41	8,254,229	0.37	305.41	656,511,916	4.65
	3	Clicksmobi Media Limited(点摩香港网络科技有限公司)	1,389.95	26,729,821	0.52	1,389.95	2,004,485,016	6.93

年度	序号	客户名称	CPC			ECPM		
			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/千次)
2017 年	4	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	-	-	-	-	-	-
	5	ZG Technology Co., Limited (志高科技有限公司)	-	-	-	-	-	-
	1	Diandian Interactive Holding	-	-	-	-	-	-
	2	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	-	-	-	-	-	-
	3	Hongkong Adtiger Media Co., Limited (香港虎视传媒有限公司)	-	-	-	-	-	-
	4	ADyes (Hong Kong) Technology Limited	21.80	357,442	0.61	21.80	27,057,620	8.06
	5	Glick Tech Limited	-	-	-	-	-	-

B. 相关价格与同行业公司客户单价是否存在较大差异

由于发行人客户投放产品、细分品类较为复杂,无法与同行业公司直接进行对比,但经搜索相关同行业已公开披露类似的单价变动情况,详细变动情况参见本节之“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”之“2、不同计费模式下发行人销售单价和采购单价变动的原因、发行人购销单价的公允性、与同行业可比公司同类服务单价差异情况”之“(1)同行业公司同类服务销售和采购单价”处,发行人实时竞价形成的价格基本符合与相关同行业变动较大的特征。

C. 同一年份不同客户销售价格、同一客户不同年份销售单价差异较大的原因及合理性

主要投放渠道的价格形成机制:针对不同投放的地区、产品行业、广告形式,在不同的时间段内,因为投放渠道平台上竞价的竞争状况不同,价格差异大,这个价格形成机制跟公开交易的股价信息非常类似。如本节之“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”之“(10)报告期内发行人主要直接客户和主要代理客户销售单

价情况、变动原因、直客单价高于代理客户单价的原因及合理性”之“②报告期内发行人直接客户和代理客户平均销售单价变动原因”所述，提供 2020 年某一时间段不同渠道下不同目标地区，不同各行业，不同广告形式的广告成交单价作为参考，阐述价格形成和价格波动的原因（CPC 已经全部转化为 CPM，即计算了 eCPM）。

公司在谷歌渠道的广告投放主要是在谷歌应用商店针对游戏和工具类应用进行推广，推广产品单价波动较大。谷歌 PSP 资质和 DVIP 资质为谷歌中国区不同类型的渠道牌照，获得不同资质所执行的政策各不相同。谷歌 PSP 资质更偏重于中小型企业合作伙伴商业拓展计划业务，而 DVIP 资质为展示和视频类广告激励计划，后者更偏向于以展示和视频类进行广告推广投放；从推广价格来看 DVIP 资质推广价格高于 PSP 资质。发行人 2017 年和 2018 年获得谷歌 PSP 资质，而自 2019 年获得谷歌 DVIP 资质，并且自 2019 年主要采购 DVIP 资质项下的谷歌流量。因此，发行人 2019 年和 2020 年以后的谷歌渠道推广价格高于 2017 年和 2018 年。从广告推广区域来看，2018 年公司由于在谷歌渠道推广的应用集中在东南亚地区，推广的主要为中小型客户，销售单价和采购单价均偏低。2019 年随着发行人获得谷歌 DVIP 牌照，开始帮助点点互动、Kingsgroup 等大型游戏公司在北美推广大型手游，谷歌渠道的流量采购价格和销售价格均明显提升高于 2018 年。

2018 年 Clicksmobi Media Limited（点摩香港网络科技有限公司）主要推广产品为应用工具类、休闲游戏类产品，以中小企业为主，投放区域为推广价格偏低的印尼、泰国等东南亚国家，因此导致投放价格偏低；2019 年和 2020 年上半年 Clicksmobi Media Limited（点摩香港网络科技有限公司）主要推广产品为直播、社交视频软件类、中重度移动手游类产品，投放区域为推广价格偏高的美国、欧洲等发达地区，同时需要以展示、视频、轮播等模式进行投放，因此导致推广价格偏高。

D. 发行人相关销售价格是否考虑返点金额

由于发行人在对客户的返利在会计处理时，冲减主营业务收入，并减记对该客户的应收账款，因此上表的销售价格为扣除返利后的金额。

(9) 公司前十大直客和代理客户中主要客户收入变动较大的情况

①2020年1-6月深圳市天梭互动科技有限公司贡献收入增长较大、2019年ZG Technology Co., Limited(志高科技有限公司)贡献收入大幅下降、深圳市恒泰德电子商务有限公司贡献收入大幅增长的原因及合理性

A. 2020年1-6月深圳市天梭互动科技有限公司贡献收入增长较大原因及合理性

深圳市天梭互动科技有限公司(以下简称“深圳天梭”)成立于2015年3月，是一家跨境电商公司，股东及核心团队均在国内电商企业有5年以上的行业经验，熟悉电商行业闭环全流程，团队以数据为先导，通过采集国际热销品类的线上数据，确定产品开发方向。深圳天梭拥有近百人的工程师团队，主要技术人员均有美国留学经历。近年来，深圳天梭的跨境电商业务已覆盖全球一百多个国家和地区，产品涵盖3C电子、家电用品、日用百货、户外装备、五金工具等近百个品类；为了应对业务的快速增长，深圳天梭还自建超过10,000平方米仓储基地，并引进仓库自动化分拣系统，日吞吐量已达80,000件以上。

深圳天梭自从2018年起与发行人开始广告投放合作，2018年深圳天梭电商的规模并不大，且主要是由自己的团队进行选品和供应链管理，当年深圳天梭在发行人处投放的产品以美妆产品为主，包含了假发、美发产品，当年投放广告合计1,600万元，主要是在脸书上的展示类广告。2019年深圳天梭在发行人的选品建议下，新增了儿童早教玩具产品的业务，2019年发行人合计为深圳天梭完成了7,925.49万元的广告投放，为深圳天梭实现了接近4的ROI。2020年1-6月深圳天梭在发行人的选品建议下又新增了筋膜枪等健身器材、电动雕刻笔、装修工具等作为新的业务增长点，2020年上半年，深圳天梭在发行人处进行了1.38亿元的广告投放。

综上所述，2020年1-6月份，发行人源于深圳天梭的收入较多，是两者近

3 年持续磨合的结果,通过近 3 年的业务合作,发行人为深圳天梭提供了一系列广告投放服务,为深圳天梭电商业务的发展提供了积极的帮助,因此深圳天梭在发行人处投放广告的金额出现逐年增长的态势,这是双方商业互惠的结果。

B. 2019 年 ZG Technology Co., Limited (志高科技有限公司) 贡献收入大幅下降的原因及合理性

ZG Technology Co., Limited (志高科技有限公司) 是深圳市嘉鸿网络科技有限公司(以下简称“嘉鸿网络”)的香港子公司,嘉鸿网络成立于 2016 年,主要专注做跨境电商业务,员工超 400 人,核心高管来自于阿里、腾讯、百度等互联网龙头企业,业务版图遍及 100 多个国家和地区,核心客户超过 400 万。

嘉鸿网络自 2017 年开始选择木瓜移动作为其互联网营销服务商。2018 年其在发行人处主要投放产品为智能电子类、服装家具类、宠物用品类、美发和假发类、节日饰品类等,年展示超过 100 亿次。2019 年嘉鸿网络出于丰富化投放渠道的目的,增加与英宝通、蓝色光标、飞书互动等多家一级代理服务商的合作额度,导致 2019 年其与公司的广告投放金额大幅减少。进入 2020 年,发行人与嘉鸿网络达成了商务层面深度合作的意向,为嘉鸿网络提供了专职的服务团队,优化服务资源,因此 2020 年上半年嘉鸿网络在发行人的投放金额上升到 8,491.04 万元,2020 年 1-9 月在公司投放金额已恢复到 1.40 亿元,双方仍保持持续良好的合作关系。

C. 2019 年深圳市恒泰德电子商务有限公司贡献收入大幅增长的原因及合理性

深圳市恒泰德电子商务有限公司(以下简称“恒泰德”)于 2017 年成立,其核心团队成员均来自国内大型电商及国内供应链资深人士,公司员工近 2,000 人。恒泰德已经打造 Lycaon、Readywig 等自主品牌,产品涉及 3C、服装、箱包、化妆品、汽车和家居日用、运动器材、宠物用品、灯具、玩具、节庆商品、珠宝首饰品等数十个品类,几十万种商品,辐射美国、欧洲、东南亚等 100 多个国家和地区,公司产品主要销往美国(60%)、欧洲(30%)、其他地区(10%),主要的销售渠道为 Facebook、Google 以及 Tiktok 等主流电商分发平台。

2018年1月,恒泰德与木瓜移动初步建立起合作的意向,合作刚刚起步,其在发行人处的投放较为谨慎,因此当年投放预算并不高,合计投放了2,917万元,且主要是将投放重点放在节庆商品。2019年,随着恒泰德供应链管理体系的完善,其能够涉及的SKU增加到2万个,为了提高投放效率和确定精准的投放产品,恒泰德开始依托发行人的投放数据进行精细化的选品。2019年发行人通过历史数据的分析,为恒泰德确定了欧美为主要投放区域,将园艺灯具、运动相机、电动玩具、赛车玩具等高毛利产品向其进行推荐投放。通过初期的投放测试后,上述产品迅速打开了市场,实现了26亿次展示,也坚定了恒泰德的持续投入。2019年恒泰德在发行人处合计投放了1.85亿元,为恒泰德实现了接近3的ROI。同时经网络核查相关公开信息,2019年以来恒泰德为了应对快速发展的业务,进行了大规模的人才招聘,主要是集中于测试工程师、网站推广、运营助理等岗位,这从侧面印证了恒泰德收入增长的合理性。

D. 上述客户收入增加的合理性分析

上述收入增加较快的客户主要集中在跨境电商行业。近年来,中国跨境电商用户规模呈稳步增长态势,2019年中国跨境电商市场规模达10.5万亿元,2020年跨境电商依然保持了快速、健康的发展。行业的快速发展为这些企业投放需求的增加奠定了坚实的行业基础。

同时,发行人近年来深耕电商行业的海外广告营销推广服务,通过与电商类客户较长时间的深度合作,发行人积累了大量的电商客户广告投放行业经验、积累了相关数据和优化算法,使得发行人抓住了电商类行业的发展机遇和趋势,发行人电商客户占比由2017年27.85%提升至2019年53.60%、2020年上半年提升到68.84%,呈现出良好的增长态势。

通过查阅同行业上市公司的招股说明书和行业研究报告可知,电商企业的广告推广费用比例一般占其收入的30%-50%左右,根据上述比例可以推算得出深圳天梭、ZG Technology Co., Limited(志高科技有限公司)、恒泰德3家大型电商类客户与公司广告投放金额具有合理性。

②2020年1-6月DianDian Interactive Holding贡献收入下降较多、2019

年 Kings Group Holdings 收入大幅增长的原因及合理性

A. 2020 年 1-6 月 DianDian Interactive Holding 贡献收入下降较多的合理性

DianDian Interactive Holding (以下简称“点点互动”) 成立于 2011 年 10 月, 主营业务为网页游戏和移动游戏的研发、发行和运营, 是集研发、发行及运营于一体的游戏公司。目前点点互动是全球最大的模拟类游戏公司之一。DianDian Interactive Holding 原隶属于趣加集团 FunPlus Group, 后在 2018 年被上市公司世纪华通(002602) 完成收购, 成为其全资子公司。

DianDian Interactive Holding 于 2016 年开始与发行人进行合作, 2017-2019 年, DianDian Interactive Holding 将木瓜移动作为其向海外市场推广天天农场(该款游戏在各大游戏平台下载量均进入前 10) 游戏主要的渠道, 造成了 2017-2019 年 DianDian Interactive Holding 在发行人的销售收入较大。但是随着游戏进入到生命周期末端, 游戏玩家人均消费的下滑使得游戏开发商持续进行大规模广告投入的预算下降, 造成了 2020 年 1-6 月份发行人源于 DianDian Interactive Holding 的收入出现下滑。但是随着 DianDian Interactive 新开发的游戏已进入公测阶段, 其在 2020 年第三季度又开始就新游戏的推广在木瓜移动进行金额较大的广告投放, 目前单月的广告投放金额已经超 1,000 万元, 佐证了点点互动与发行人业务的持续性。

B. 2019 年 Kings Group Holdings 收入大幅增长的原因及合理性;

Kings Group Holdings 成立于 2016 年 1 月, 是一家休闲娱乐类 App 开发商, 迄今已推出多款炙手可热的游戏, 如《阿瓦隆之王》《火枪纪元》等。

2018 年之前, Kings Group Holdings 和 DianDian Interactive Holding 均隶属于趣加集团 FunPlus Group, 2018 年 DianDian Interactive Holding 被上市公司世纪华通 2018 年收购。因此在 2018 年之前, 发行人对 Kings Group 投放金额与 DianDian Interactive Holding 按照合并口径进行统计计算。如果按照单个主体来看, Kings Group Holdings 2018 年的广告投放金额为 2,440.33

万元, 2019 年广告投放金额为 21,731.47 万元。2019 年其投放金额大幅增加主要原因系 2019 年 Kings Group 委托发行人帮助其加大推广《阿瓦隆之王》《火枪纪元》等知名游戏所致。

③Mobvista International Technology Limited(汇聚国际技术有限公司)收入逐年下降、Nuo Rui Investments Limited(诺睿投资有限公司)2020 年 1-6 月贡献收入大幅下降、Click Tech Limited(易点天下网络科技股份有限公司)2019 年贡献收入下降、Clicksmobi Media Limited(点摩香港网络科技有限公司)2018 年和 2019 年贡献收入均大幅增长的原因及合理性

A. Mobvista International Technology Limited(汇聚国际技术有限公司)收入逐年下降的合理性分析

Mobvista International Technology Limited(以下简称“汇聚国际”)是香港上市公司汇量科技有限公司(HK.10086)的子公司。截止到 2020 年 6 月 30 日, 汇量科技的营业收入为 1.92 亿美元, 实现净利润 1,309.80 万美元。随着其自身规模的扩大, 汇聚国际希望发行人能给予其更为优惠的付款周期, 鉴于目前已经具备了较好的收入规模, 发行人为控制经营风险主动陆续降低与汇聚国际合作规模, 呈现逐年交易金额下降趋势。

B. Nuo Rui Investments Limited(诺睿投资)2020 年 1-6 月收入大幅下降的合理性分析

Nuo Rui Investments Limited(诺睿投资有限公司)是上市公司北京数知科技股份有限公司旗下子公司, 数知科技 2019 年营业收入 57.21 亿元。诺睿投资主营业务为在 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。2018-2019 年, 诺睿投资通过发行人为其客户蜜柚网络科技(上海)有限公司、武汉悦然心动网络科技有限公司等公司推广海外短视频及游戏 App, 并取得了较好的下载量。2020 年以后, 诺睿投资改变业务方向及战略布局, 集中力量推广国内互联网广告推广, 暂停了海外广告投放的策略, 因此 2020 年起停止了与发行人的合作。

C. Click Tech Limited (易点天下网络科技股份有限公司) 2019 年贡献收入下降的合理性分析

Click Tech Limited 为易点天下网络科技股份有限公司的子公司, 易点天下 2020 年 1-6 月营业收入为 10.68 亿元, 净利润 9,291.44 万元。发行人与易点天下的合作收入从 2017 年的 6,856.78 万元增长到 2018 年的 9,146.17 万元。2019 年, 随着营收规模达到一定规模后, 发行人开始对广告代理商客户进行了筛选, 同时将更多的资源用于大力拓展开发直客和电商类客户。2019 年随着易点天下自身规模的扩大, 其也希望发行人能给予其更为优惠的信用周期, 发行人为控制经营风险主动陆续采取降低与其合作规模, 呈现逐年交易金额下降趋势。

D. Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司) 2018 年和 2019 年贡献收入均大幅增长的合理性分析

Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司) 是一家综合类互联网广告代理商, 客户覆盖游戏、电商、工具应用等行业。公司主要是创意素材设计为主, 月均 3,000+创意素材设计, 全面覆盖主流媒体, 帮助广告主高效出海。Clicksmobi 获得的资质和荣誉包括上海市高新技术企业、上海市“专精特新”企业、上海市科技小巨人企业。

Clicksmobi 自 2018 年起加强了与发行人的合作, 合作金额由 2017 年 4,152.55 万元提高到 2018 年 22,203.04 万元, 主要系 Clicksmobi 所服务的客户需求不断增加所致。其服务的知名产品包括 Bigo live、《西部风云》等, 其中, Bigo live 为美股上市公司欢聚时代 (JOYY Inc., 纳斯达克上市, 上市代码为“YY”) 旗下重要产品; 欢聚时代主要股东为李学凌和 Top Brand Holdings Limited, 其中董事长兼首席执行官李学凌直接持股 23.10%, 雷军通过 Top Brand Holdings Limited 持股 7.80%; 根据公开资料显示, 欢聚时代的核心产品包括 YY、BIGO LIVE、Likee、HAGO 等。《西部风云》系列游戏由深圳市乐易网络股份有限公司 (以下简称“乐易网络”) 开发, 该款游戏在欧美市场的下载量及客户的充值费用居高不下。综上, 2019 年 Clicksmobi 与公司合作收入大幅增长具备合理

性。

(10) 报告期内发行人直接客户和代理客户销售单价情况、变动原因、直客单价高于代理客户单价的原因及合理性

①报告期内发行人主要直接客户和主要代理客户销售单价情况

发行人在脸书和谷歌渠道投放的广告价格由实时竞价产生，价格公允但波动较大，不同投放区域、不同广告形式、不同投放时间等都会产生比较大的差异，比如美国、英国等发达国家的流量远远高于东南亚地区的流量价格，视频类型广告价格相比图片广告价格较高。

报告期内发行人直接客户和代理客户销售单价情况如下：

类别	计费方式	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
直客	CPM(元/千次展示)	52.62	45.09	25.91	21.39
	CPC(元/次点击)	1.33	1.09	0.47	0.57
代理	CPM(元/千次展示)	24.90	25.52	13.57	13.25
	CPC(元/次点击)	0.93	0.95	0.29	0.50

报告期内，发行人经过客户结构调整，电商类客户占比由 2017 年 27.85% 提升至 2020 年上半年的 68.84%，直客电商占比亦逐年提升，2020 年 1-6 月前 10 大直接客户已基本转化为跨境电商客户，且近两年跨境电商客户对美国、英国等发达国家的投放占比越来越高，而广告代理客户投放产品较复杂，移动应用、休闲游戏等占比仍较高，且会在东南亚等出海热门地区进行较多软件和游戏投放，所以总体趋势直客的单价比代理高。

A. 报告期内，发行人主要直接客户销售单价具体情况如下：

年份	序号	类型	客户名称	GPM			GPC			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	电商	深圳市天梭互动科技有限公司	13,764.85	2,051,087	67.11	-	-	-	-	-	-	13,764.85
	2	电商	Adspro Co., Limited	1,477.67	196,944	75.03	9,773.65	62,651,617	1.56	-	-	-	11,251.33
	3	电商	ZG Technology Co., Limited (志高科技有限公司)	8,491.04	1,376,458	61.69	-	-	-	-	-	-	8,491.04
	4	电商	Morningfast Media Limited	6,750.96	1,178,040	57.31	-	-	-	-	-	-	6,750.96
	5	电商	广东省鸿盈供应链管理有限 公司	6,016.22	965,221	62.33	-	-	-	-	-	-	6,016.22
2019 年	1	游戏	DianDian Interactive Holding	29,366.81	8,904,431	32.98	233.71	1,980,553	1.18	-	-	-	29,600.52
	2	游戏	KingsGroup Holdings	10,529.57	3,192,715	32.98	11,201.90	94,931,333	1.18	-	-	-	21,731.47
	3	电商	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
	4	游戏	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	18,154.65	5,680,430	31.96	-	-	-	-	-	-	18,154.65
	5	电商	Mobicloud (Hk) Network Technology Co., Limited	12,559.05	1,969,120	63.78	-	-	-	-	-	-	12,559.05
2018 年	1	游戏	DianDian Interactive Holding	54,631.02	20,674,381	26.42	1,376.36	16,192,477	0.85	-	-	-	56,007.38

年份	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)	
	2	游戏	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	19,741.05	7,713,077	25.59	-	-	-	-	-	-	19,741.05
	3	电商	ZG Technology Co., Limited (志高科技有限公司)	18,812.37	4,018,210	46.82	-	-	-	-	-	-	18,812.37
	4	工具	Mobile Flame Limited	8,639.93	6,037,687	14.31							8,639.93
	5	电商	Morningfast Media Limited	8,638.04	1,910,648	45.21							8,638.04
2017 年	1	游戏	Diandian Interactive Holding	23,720.99	9,983,537	23.76	-	-	-	-	-	-	23,720.99
	2	游戏	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	14,445.37	6,269,693	23.04	-	-	-	-	-	-	14,445.37
	3	工具	Musical.Ly HongKong Limited	4,500.96	2,239,284	20.10	407.62	9,058,222	0.45				4,908.58
	4	工具	Mobile Flame Limited	4,041.29	2,022,668	19.98	-						4,041.29
	5	工具	ZG Technology Co., Limited (志高科技有限公司)	3,825.81	2,555,651	14.97	164.13	2,690,656	0.61				3,989.94

从上表可知,报告期直接客户通过实时竞价产生的价格差异较大。但呈现两个规律:一是在出海热潮的推动下,流量价格出现逐年攀升的趋势,二是近年来电商类客户的单价高于游戏和工具类客户,主要系电商流量的用户产生直接交易的概率大,加上脸书渠道

的流量由于其社交属性容易产生二次传播,促使用户复购带来持续的商业价值,因此上表可见电商类客户的流量价格明显高于游戏和工具流量价格。

2017 年前五大直客基本是游戏和工具类客户,ZGTechnology Co.,Limited(志高科技有限公司)当年仅少量投放家居、服装等单价较低产品,因此前五大直客单价较低。

2018 年电商客户开始发展,前五大直客中两家电商客户的投放金额快速提升,其中 ZGTechnology Co.,Limited(志高科技有限公司)开始大力推广智能电子产品、家具、假发等较高价格和利润的产品,投放金额增长了 371.50%,由于跨境电商市场的旺盛需求,电商流量价格也开始升高。

2019 年公司前五大直客包括三家游戏客户和两家电商客户。DianDian Interactive Holding、KingsGroup Holdings、DHGames Limited 均为实力较强的游戏开发公司,投放金额大,购买的流量价格差异不大。而由于当年主要电商企业开始大量投向美国、英国等发达国家,抢占中产阶层用户,因此电商流量价格出现明显提升。比如 2019 年深圳市恒泰德电子商务有限公司的 CPM 销售单价达到 70.03 元/千次展示,这是其对美国、英国等发达国家进行集中投放,投放的 3C、汽车和家居用品、珠宝首饰、灯具、玩具等单价较高。

2020 年 1-6 月主要客户均为电商类客户,由于主要直接客户所投放的目标用户大多为美国、英国的中产阶层,比如深圳天梭投放健身器材、电动雕刻笔、装修工具等,获得了良好的销售业绩。由于跨境电商市场的持续火热,电商流量单价较高符合行业情况。

B. 报告期内,发行人主要代理客户销售单价具体情况如下:

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	代理	Hongkong Adtiger Media Co., Limited (香港虎视传媒 有限公司)	2,816.76	934,869	30.13	2,351.54	25,016,383	0.94	-	-	-	5,168.30
	3	代理	Glick Tech Limited (易点 天下网络科技股份有限公 司)	1,545.05	512,284	30.16	-			-	-	-	1,545.05
	4	代理	Bat Technology Co., Limited (至真信息科技 有限公司)	1,039.91	344,113	30.22	258.12	2,661,031	0.97	-	-	-	1,298.03
	5	代理	Li Technology Co., Limited (梨科技有限公司)	860.05	305,959	28.11	417.13	4,390,842	0.95	-	-	-	1,277.18
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	代理	NuoRui Investments Limited (诺睿投资有限公司)	14,915.58	5,302,375	28.13	1,944.54	25,927,200	0.75	-	-	-	16,860.12
	3	代理	Mobvista International Technology Limited (汇聚	9,486.96	3,368,949	28.16	5,439.64	59,126,522	0.92	38.78	45,146	8.59	14,965.38

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)	
			国际技术有限公司)										
	4	代理	Hongkong Adtiger Media Co., Limited (香港虎视传媒有限公司)	9,834.69	2,761,778	35.61	1,325.82	15,783,571	0.84	-	-	-	11,160.51
	5	代理	EasyFun Entertainment Limited	8,534.52	3,039,359	28.08	-	-	-	-	-	-	8,534.52
2018 年	1	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
	2	代理	Glicksmobi 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
	3	代理	Hongkong GatherWisdom Network Technology Co., Limited (香港聚智优创网络科技有限公司)	15,936.01	16,774,747	9.50	1,177.20	43,600,000	0.27	-	-	-	17,113.21
	4	代理	EasyFun Entertainment Limited	11,791.14	8,098,310	14.56	392.59	18,694,762	0.21	-	-	-	12,183.73
	5	代理	Nuo Rui Investments Limited (诺睿投资有限公司)	10,532.16	7,121,136	14.79	-	-	-	-	-	-	10,532.16

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)	
			司)										
2017 年	1	代理	Hongkong Adtiger Media Co., Limited (香港虎视传媒有限公司)	12,999.28	6,221,375	20.89	-	-	-	-	-	-	12,999.28
	2	代理	ADyes (Hong Kong) Technology Limited	8,502.99	7,873,141	10.80	21.80	357,442	0.61	-	-	-	8,524.80
	3	代理	Glick Tech Limited	6,809.90	3,754,077	18.14	-	-	-	46.88	69,764	6.72	6,856.78
	4	代理	Appcoachs Co., Limited	6,466.16	4,319,412	14.97	-	-	-	-	-	-	6,466.16
	5	代理	EasyFun Entertainment Limited	6,197.92	4,355,531	14.23	110.48	2,569,302	0.43	-	-	-	6,308.40

从上表可知,报告期代理客户通过实时竞价产生的价格差异也较大。公司前五大代理客户大多数为实力较强的综合类代理,涉及行业众多,投放产品较复杂,且大多数代理类客户会保持对东南亚(流量单价偏低)等出海热门地区的投放,产品类型上也会维持一定比例的工具应用软件投放,因此代理客户的单价总体上比直接客户低,相比专注发达地区投放的电商单价差距更为明显。报告期内各年销售价格变化较大的情况为:

2017年ADyes (Hong Kong) Technology Limited 主要是在东南亚和南亚国家推广策略和RPG类手机游戏,因此竞价获得的CPM广告价格较低。2017年Hongkong Adtiger Media Co., Limited (香港虎视传媒有限公司)开始投放电商产品,因此竞价的CPM销

售价格偏高。

2018 年 Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司) 投放的产品主要为手机游戏、社交视频工具类, 主要投放区域为美国, 因此竞价的 CPM 销售价格偏高。2018 年 Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司) 主要推广产品为电商产品、直播、视频软件类, 投放区域美国、欧洲等发达地区, 导致 CPM 广告价格偏高。

2019 年主要客户的销售单价整体有所提升, 是因为加大了对美国地区的广告投放, 2019 年美国地区的广告投放收入占比由 2018 年的 33% 提升至 42.90%, 发达国家的投放价格较高拉高了主要客户的销售单价。2019 年 Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司) 主要推广特效短视频制作软件 Likee 和竞技游戏“西部风云”的推广, 由于投向美国等发达地区, 同时以视频、轮播和图片混合模式进行投放, 导致 CPM 广告价格偏高。2019 年 Hongkong Adtiger Media Co., Limited (香港虎视传媒有限公司) 主要投放的产品为时尚女装品类, 于美国地区投放, 因此竞价的 CPM 销售价格较高。

D. 2020 年 1-6 月 Clicksmobi Media Limited 主要转向谷歌渠道投放, 在脸书渠道仅向印度尼西亚等地区投放应用工具和轻度游戏, 流量价格偏低, 因此 CPM 销售单价有所回落。

综上所述,发行人直接客户和代理客户均采用实时竞价的模式,价格公允,充分反映市场交易价格。但由于实时竞价不同投放区域、不同广告形式、不同投放时间等都会产生比较大的差异,因此导致同一年份不同客户的销售价格、同一客户不同年份的销售价格产生较大差异,不存在完全可比的一般性规律。

②报告期内发行人直接客户和代理客户平均销售单价变动原因

A. 发行人为客户在脸书和谷歌的广告投放均采用实时竞价的方式进行,直接客户与代理客户的销售价格差异系互联网广告交易平台竞价的结果,是流量供需双方的市场定价,具有公允性和合理性。

B. 流量的单价由广告交易平台竞价形成,但是不同投放区域、不同流量类型、不同广告形式等都会产生较大差异,符合行业特征。广告交易平台产生的价格取决于当时价格竞争的激烈程度,其定价原理类似于股票市场的交易定价。

举例一:其他因素不变,不同投放区域对于流量价格的影响

下面以2020年7月6日-2020年7月12日期间为例,展示不同地区的单价(其中谷歌CPC单价已换算成CPM):

单位:元/千次

国家	Facebook	Google	国家	Facebook	Google	国家	Facebook	Google
	CPM	CPC		CPM	CPC		CPM	CPC
美国	124.53	3.59	比利时	52.36	1.99	越南	18.13	0.41
韩国	120.22	1.39	波多黎各	40.20	0.94	保加利亚	16.31	1.20
澳大利亚	109.02	5.56	意大利	35.02	1.17	沙特阿拉伯	16.06	1.06
挪威	100.49	6.55	西班牙	33.27	1.01	菲律宾共和国	14.40	0.37
丹麦	96.67	3.34	葡萄牙	29.09	0.69	巴西	14.08	0.22
新西兰	86.17	3.58	捷克	28.97	3.15	印尼	12.73	0.34
瑞士	82.68	3.82	科威特	28.08	1.24	哥伦比亚	12.51	0.28
德国	81.79	2.90	希腊	27.82	0.66	约旦	11.37	0.21
瑞典	79.08	3.34	拉脱维亚	27.68	1.09	阿曼	11.17	0.57
英国	77.53	2.81	南非	26.73	1.01	秘鲁	9.87	0.31
以色列	77.14	0.61	波兰	26.71	1.05	印度	7.76	0.33
加拿大	74.06	3.56	斯洛伐克	26.26	2.02	土耳其	6.51	0.53

国家	Facebook	Google	国家	Facebook	Google	国家	Facebook	Google
	CPM	CPC		CPM	CPC		CPM	CPC
新加坡	71.72	1.69	匈牙利	25.47	1.62	迦纳	6.16	0.32
奥地利	68.48	2.57	马来西亚	25.39	0.67	阿根廷	5.53	0.19
芬兰	65.50	4.03	罗马尼亚	23.11	0.54	哈萨克斯坦	5.01	0.28
荷兰	60.95	3.42	泰国	22.95	0.68	埃及	4.83	0.38
法国	55.13	1.60	俄罗斯	22.43	0.63	巴基斯坦	3.45	0.19
爱尔兰	54.95	2.14	卡塔尔	22.24	0.91	缅甸	2.67	0.20
日本	53.29	6.49	智利	19.12	0.36	孟加拉	2.60	0.20

由上表可知，同一时段同为脸书的数量，美国的 CPM 的价格是印尼的 10 倍，流量之间的价格差异非常大。

举例二：其他因素不变，不同流量和广告形式对于流量价格的影响

下面以 2020 年 7 月 6 日-2020 年 7 月 12 日期间为例，脸书不同广告形式的单价（其中谷歌 CPC 单价已换算成 CPM）：

脸书不同广告形式	不同日期之间（元/千次）		谷歌不同广告形式	不同日期之间（元/次）	
	最小值	最大值		最小值	最大值
游戏应用推荐	29.65	169.17	可扩展图片广告	3.11	4.67
全屏视频	12.68	262.13	搜索广告	4.44	5.83
信息流	46.24	76.41	静态图片广告	0.41	0.53
视频插播	109.70	145.85	购物广告	2.05	3.09
商品推荐	31.10	48.00	视频广告	4.27	5.52

如上表所示，脸书和谷歌的不同广告形式单价存在较大差异。

综上，发行人单价差异较大符合行业特征，具有公允性和合理性。

③直客单价高于代理客户单价的原因及合理性

报告期内，发行人经过客户结构调整，直客中电商占比逐年提升，2020 年 1-6 月前 10 大直接客户已基本转化为跨境电商客户，且近两年跨境电商客户对美国、英国等发达国家的投放占比越来越高，而广告代理客户投放产品较复杂，工具应用、休闲游戏等占比仍较高，且会维持在东南亚（流量价格偏低）等出海热门地区进行投放，所以总体趋势直客的单价比代理高，具有合理性。

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%
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	Adspro Co., Limited	11,251.33

期 间	分类	序 号	客户名称	营业收入
		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 年	应用 软件类	1	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	14,965.38
		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

期 间	分类	序 号	客户名称	营业收入
		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

期间	分类	序号	客户名称	营业收入
		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	香港逍遥盛世科技有限公司	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有所增强。

4、前五大客户销售情况

(1) 前五大客户变动分析

报告期内,公司前五大客户销售金额分别为 66,547.22 万元、141,951.82 万元、128,650.82 万元和 68,376.20 万元,占营业收入比例分别为 29.20%、32.80%、31.95%和 35.46%,前五大客户的变动情况如下:

单位:万元

期间	序号	客户名称	营业收入	占比	上一年营业收入	较上一年度变原因
2020年1-6月	1	Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	28,118.03	14.58%	40,652.93	综合类广告代理商,上半年与公司正常开展业务,合作情况良好
	2	深圳市天梭互动科技有限公司	13,764.85	7.14%	7,925.49	跨境电商业务发展较快,主要以 Facebook 渠道进行投放,采购流量金额增长较快
	3	Adspro Co.,Limited	11,251.33	5.83%	8,912.07	该客户主要为游戏类、电商类的代理商,上半年与

期间	序号	客户名称	营业收入	占比	上一年 营业收入	较上一年度变原因
						公司正常开展业务, 合作情况良好
	4	ZG Technology Co., Limited (志高科技有限公司)	8,491.04	4.40%	8,463.36	跨境电商业务发展较快, 主要以 Facebook 渠道进行投放, 采购流量金额增长较快
	5	Morningfast Media Limited	6,750.96	3.50%	7,611.66	深圳 B2C 跨境电商公司雷特网络科技有限公司在香港设立的子公司, 在职员工超 300 人, 2019 年销售额约 3.5 亿元, 2020 年受疫情影响暂减少投放
	合计		68,376.20	35.46%	73,565.51	
2019 年	1	Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	40,652.93	10.10%	22,203.04	客户自身媒体投放量增加, 由于发行人服务较好, 加大了对发行人的采购金额
	2	DianDian Interactive Holding	29,600.52	7.35%	56,007.38	该客户被世纪华通收购, 其采购金额单独计算, 较上一年度合并结算口径采购金额有所下降
	3	KingsGroup Holdings	21,731.47	5.40%	-	原属于点点互动, 集团部分业务被世纪华通收购, 采购额与点点互动分开计算
	4	深圳市恒泰德电子商务有限公司	18,511.25	4.60%	2,917.74	跨境电商业务快速发展, 主要投放 Facebook 渠道, 采购流量增加
	5	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	18,154.65	4.51%	19,741.05	根据自身业务发展需要进行采购, 较上一年度变化不大
	合 计		128,650.82	31.95%	100,869.21	
2018 年	1	Diandian Interactive Holding	56,007.38	12.94%	23,720.99	2018 年大力推广游戏天天农场, 采购额增加
	2	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	25,187.98	5.82%	5,116.81	2018 年该客户收入增长 38.91%, 加大了对脸书渠道流量的采购
	3	Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	22,203.04	5.13%	4,152.55	2017 年与发行人建立紧密合作关系, 2018 年自身业务发展较快, 采购额增加
	4	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	19,741.05	4.56%	14,445.37	该客户自身业务发展较快, 采购额增加

期间	序号	客户名称	营业收入	占比	上一年 营业收入	较上一年度变原因
	5	ZG Technology Co., Limited（志高科技有限公司）	18,812.37	4.35%	3,989.94	2017 年开始合作，2018 年自身业务发展较快，对发行人采购额增加
	合 计		141,951.82	32.80%	51,425.66	
2017 年	1	Diandian Interactive Holding	23,720.99	10.41%	-	-
	2	DHGames Limited（卓杭游戏有限公司）	14,445.37	6.34%	-	-
	3	Hongkong Adtiger Media Co., Limited（香港虎示传媒有限公司）	12,999.28	5.70%	-	-
	4	ADyes (HongKong) Technology Limited	8,524.80	3.74%	-	-
	5	Click Tech Limited（易点天下网络科技股份有限公司）	6,856.78	3.01%	-	-
	合 计		66,547.22	29.20%		

发行人、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与上述客户不存在关联关系；不存在前五大客户及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

报告期内，发行人前五名主要客户为互动娱乐类和电商类客户，客户合作年限大多在 4 年以上，总体上客户结构较为稳定。报告期前五大客户变动的原因主要系公司进行客户结构调整的结果：①公司看好跨境电商未来 3-5 年的发展，积极布局跨境电商出海服务，通过营销赋能帮助客户抢占海外市场，并建立了跨境电商选品和交易数据库，为后续发展潜力打造基础，导致电商类客户占比上升；②虽然游戏类客户现金充沛，信用度高，但游戏推广周期性明显，为保持业务的平稳快速增长，公司从发展战略上积极布局跨境电商客户，相应的游戏类客户的开拓力度有所下降，导致来自游戏类客户的收入出现下降；③发行人经过客户结构调整，着重发展潜力行业的优质客户，优质客户的增加和留存为后续发展提升后劲。

报告期内，公司与同行业可比上市公司的前五名客户占比情况如下：

可比上市公司名称	前五名收入占比情况			
	2020 年上半年	2019 年度	2018 年度	2017 年度
蓝色光标	26.33%	13.64%	16.81%	22.56%
佳云科技	38.21%	14.65%	26.41%	15.92%
腾信股份	61.88%	79.71%	85.36%	75.23%
平均值	42.14%	36.00%	42.86%	37.90%
木瓜移动	35.46%	31.95%	32.80%	29.20%

注：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。

受自身业务规模影响，可比上市公司前五名客户集中度差异较大，随着业务的发展，发行人前五名客户集中度逐渐趋近蓝色光标和佳云科技的集中度。与同行业上市公司的前五名客户收入占比平均值相比，发行人前五名客户收入占比差异不大，符合行业特征。

(2) 主要客户留存情况

发行人报告期前五大客户与公司在报告期内合作具体情况如下：

单位：万元

客户名称	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	营业收入	排名	营业收入	排名	营业收入	排名	营业收入	排名
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	3	4,152.55	11
DianDian Interactive Holding	1,156.01	32	29,600.52	2	56,007.38	1	23,720.99	1
KingsGroup Holdings	-	-	21,731.47	3				
深圳市恒泰德电子商务有限公司	5,563.72	8	18,511.25	4	2,917.74	29	-	-
DHGames Limited(卓杭游戏有限公司)	41.70	218	18,154.65	5	19,741.05	4	14,445.37	2
Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	769.88	47	14,965.38	7	25,187.98	2	5,116.81	10
ZG Technology Co., Limited (志高科技有限公司)	8,491.04	4	8,463.36	13	18,812.37	5	3,989.94	14
Hongkong Adtiger Media Co., Limited (香港虎示传媒有限公司)	5,168.30	9	11,160.51	9	9,170.26	9	12,999.28	3
ADyes (HongKong) Technology Limited	-	-	-	-	447.37	100	8,524.80	4
Click Tech Limited (易点天下网络科技股份有限公司)	1,545.05	25	3,938.41	24	9,146.17	10	6,856.78	5
深圳市天梭互动科技有限公司	13,764.85	2	7,925.49	14	1604.70	50	-	-

客户名称	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	营业收入	排名	营业收入	排名	营业收入	排名	营业收入	排名
Adspiro Co., Limited	11,251.33	3	8,912.07	10	2,318.34	39	2,180.25	23
MORNINGFAST MEDIA LIMITED (沐林科技有限公司)	6,750.96	5	7,611.66	15	8,638.04	14	552.30	75

上表中 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下降, 另外 ADyes (HongKong) Technology Limited 因自身投放策略的变化导致与发行人合作较少, 除此之外公司主要客户在报告期内都保持紧密合作关系, 对公司的认可度较高。主要客户的留存率较高, 表明公司对主要客户具有足够的粘性和市场竞争力。

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

由于大型互联网企业账期较长, 资金压力较大, 报告期公司基于营运资金管理的原因, 主要通过代理方式向大型互联网客户进行服务, 因此字节跳动、腾讯音乐等大型互联网企业未出现在发行人报告期内前五大客户。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%
阿里巴巴	直接投放	-	-	-	-	369	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%

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
三六零	直接投放	-	-	-	-	73.02	0.02%	1,028.82	0.45%
合计		1,586.91	0.81%	4,133.32	1.02%	34,298.37	7.93%	16,855.12	7.39%

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。

报告期公司为上述大型互联网企业客户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，各年度与大型互联网企业客户合作的广告投放金额波动较大，这是由于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 年之后字节跳动对账期要求提升到半年以上，公司考虑自身资金实力不强，基于营运资金管理的原因中止了与字节跳动的合作；2019 年网易有道上市，公司为其 App 进行了海外集中推广。综上可知，发行人具备为大型互联网公司提供服务的能力，但是受制于资金实力，目前只能控制与大型互联网公司的合作规模。未来随着资本实力的增强，发行人将考虑增加与上述优质互联网公司的业务合作。

发行人通过代理方式向大型互联网客户提供服务，是由于大型互联网公司账期较长，资金压力大，公司基于营运资金管理的原因，主要通过代理方式向大型互联网客户进行服务。另外大型互联网公司合作的代理商较多，能够为大型互联网公司进行垫资，满足公司回款要求的代理商客户，发行人都开放合作并提供相应服务。

发行人通过与大型互联网客户合作，也提升了自身水平：（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。

由于大型互联网企业账期较长，资金压力较大，报告期公司基于营运资金管理的原因为，主要通过代理方式向大型互联网客户进行服务，因此未直接向最终客户提供服务。

6、客户分层、知名客户合作及客户资源优势情况

（1）报告期内发行人按不同收入规模的客户分层情况

报告期内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%。报告期公司贡献收入 1 亿元以上客户分别为 3 家、8 家、8 家和 3 家，2020 年 1-6 月贡献收入 1 亿以上客户收入占比下降是仅为半年数据，随着 2020 年下半年大客户逐步恢复投放，2020 年 1-9 月贡献收入 1 亿元以上客户恢复为 5 家。

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。

（2）2020 年 1-9 月相关层次客户贡献收入金额及占比情况及大客户流失情形

2020 年 1-9 月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 1-9 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	111,367.07	37.14%	184,572.08	45.84%	181,757.32	42.00%	51,156.55	22.44%
5,000 万-1 亿	52,638.11	17.56%	88,538.49	21.99%	95,968.81	22.17%	44,497.82	19.52%
1,000 万-5,000 万	75,667.94	25.24%	72,750.89	18.07%	97,556.17	22.54%	80,637.55	35.38%
500 万-1,000 万	27,815.03	9.28%	22,428.88	5.57%	16,973.57	3.92%	20,496.66	8.99%
500 万以下	32,336.86	10.79%	34,347.53	8.53%	40,565.03	9.37%	31,149.46	13.67%
合计	299,825.02	100.00%	402,637.88	100%	432,820.90	100%	227,938.04	100%

2017 年-2019 年发行人客户质量逐年提升, 1 亿元以上客户占比由 22.44% 提升至 45.84%, 1000 万以上客户占比由 77.34% 提升至 85.90%。2020 年受疫情影响大客户投放比例有所下降, 但截至 2020 年 9 月底亿元以上客户投放也恢复到 37.14%, 1000 万元以上客户恢复至 79.94%, 预计随着第四季度圣诞节、感恩节等大型节日临近, 客户的投放积极性仍将进一步恢复。

报告期发行人存在部分大型客户流失的情形, 如上所述, 受制于公司的资金实力, 无法满足阿里及字节跳动的账期要求。未来随着资本实力的增强, 发行人将考虑增加与上述优质互联网公司的业务合作。

7、前五大客户所属细分行业、返利对应媒体渠道及返利比例较低的原因

报告期内, 公司前五大客户所属的细分行业、返利对应的媒体渠道以及返利比例相较于平均返利的具体情况如下:

期间	序号	客户名称	所属细分行业	返利对应的媒体渠道	是否低于平均返利
2020 年 1-6 月	1	Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	电子商务	Facebook、Google	否
	2	深圳市天梭互动科技有限公司	电子商务	Facebook	是
	3	Adspro Co., Limited	电子商务	Facebook、Google	否
	4	ZG Technology Co., Limited (志高科技有限公司)	电子商务	Facebook	否
	5	Morningfast Media Limited	电子商务	Facebook	否
2019 年	1	Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	电子商务	Facebook、Google	否
	2	DianDian Interactive Holding	互动娱乐	Facebook、Google	否
	3	KingsGroup Holdings	互动娱乐	Facebook、	否

期间	序号	客户名称	所属细分行业	返利对应的媒体渠道	是否低于平均返利
				Google	
	4	深圳市恒泰德电子商务有限公司	电子商务	Facebook、Google	是
	5	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	互动娱乐	Facebook	否
2018 年	1	Diandian Interactive Holding	互动娱乐	Facebook	否
	2	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	工具应用	Facebook、Google	否
	3	Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司)	电子商务	Facebook、Google	否
	4	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	互动娱乐	Facebook	否
	5	ZG Technology Co., Limited (志高科技有限公司)	电子商务	Facebook	否
2017 年	1	Diandian Interactive Holding	互动娱乐	Facebook	否
	2	DHGames Limited (卓杭游戏有限公司)	互动娱乐	Facebook	否
	3	Hongkong Adtiger Media Co., Limited (香港虎视传媒有限公司)	电子商务	Facebook	否
	4	ADyes (HongKong) Technology Limited	互动娱乐	Facebook、Google	是
	5	Click Tech Limited (易点天下网络科技股份有限公司)	工具应用	Facebook	否

经核查,报告期内部分客户存在返利较低的情形,主要是因为发行人在为其进行日常的广告投放过程中,还根据这些客户自身发展及经营的需求提供了其他增值服务,整体提高了广告投放的回报率,为上述客户实现了较好的经济效益,因此发行人针对这些客户时更具议价能力,减少了对应的返利比例。

(1) 深圳市天梭互动科技有限公司、深圳市恒泰德电子商务有限公司、ADyes (HongKong) Technology Limited 返利比例低于平均值的具体原因及合理性分析

①深圳市天梭互动科技有限公司

深圳市天梭互动科技有限公司(以下简称“深圳天梭”)成立于2015年3月,是一家跨境电商公司,股东及核心团队均在国内电商企业有5年以上的行业经验,熟悉电商行业闭环全流程,团队以数据为先导,通过采集国际热销品

类的线上数据，确定产品开发方向。深圳天梭拥有近百人的工程师团队，主要技术人员均有美国留学经历。近年来，深圳天梭的跨境电商业务已覆盖全球一百多个国家和地区，产品涵盖服饰、箱包、电子产品、数码产品、电器、日用品、美妆美发产品、玩具、健身器材、五金产品、装修工具等近百个品类；为了应对业务的快速增长，深圳天梭还自建超过 10,000 平米仓储基地，并引进仓库自动化分拣系统，日吞吐量已达 80,000 件以上。

深圳天梭自从 2018 年起与发行人进行广告投放合作，2018 年深圳天梭电商的规模并不大，且主要是由自己的团队进行选品和供应链管理，当年深圳天梭在发行人处投放的产品以美妆产品为主，包含了假发、美发产品，当年投放广告合计 1,600 万元，主要是在脸书上的展示类广告。2018 年，发行人针对天梭提供了广告投放的优化服务，且发行人与深圳天梭尚处于合作初期，因此，给予了深圳天梭部分返利。

到了 2019 年，随着深圳天梭电商规模的扩大，其所能覆盖的 SKU 不断增加，其希望借助发行人的数据分析能力为其提供选品的服务和供应链的优化服务。2019 年深圳天梭在发行人的选品建议下，新增了儿童早教玩具产品的业务，并将上述产品的广告投放交由发行人负责，2019 年发行人合计为深圳天梭完成了 7,925.49 万元的广告投放，上述广告投放为深圳天梭实现了接近 4 的 ROI。由于为深圳天梭实现了较好的经济效益，因此 2019 年发行人没有给予深圳天梭返利。

随着深圳天梭与发行人合作的良好推进，在继续保留以前年度选品持续投放的前提下，2020 年 1-6 月深圳天梭在发行人的选品建议下又新增了筋膜枪等健身器材、电动雕刻笔、装修工具等作为新的业务增长点，2020 年上半年，深圳天梭在发行人处进行了 1.38 亿元的广告投放，主要还是以脸书的展示类广告为主，主要投放地点为欧美等高收入人群区域，虽然 2020 年上半年 ROI 只有 3，但是由于新增产品线的毛利率普遍在 50%以上，因此 2020 年 1-6 月份发行人没有给予深圳天梭返利。

综上所述，发行人与深圳天梭的合作是基于双方发展需求及服务能力契合的结果，双方在上述合作过程中均取得了良好的经济效益。深圳天梭进行合理让利是符合正常商业逻辑的结果。

②深圳市恒泰德电子商务有限公司

深圳市恒泰德电子商务有限公司(以下简称“恒泰德”)于2017年成立,其核心团队成员均来自国内大型电商及国内供应链资深人士,公司员工近2,000人。恒泰德已经打造 Lycaon、Readywig 等自主品牌,产品涉及 3C、服装、箱包、化妆品、汽车和家居日用、运动器材、宠物用品、灯具、玩具、节庆商品、珠宝首饰品等数十个品类,几十万种商品,辐射美国、欧洲、东南亚等 100 多个国家和地区。

2018 年 1 月,恒泰德与木瓜移动初步建立起合作的意向,合作刚刚起步,其在发行人处的投放较为谨慎,当年投放预算并不高,合计投放 2,917.74 万元,投放重点是节庆商品,主要投放各类万圣节面具。2018 年,发行人针对恒泰德提供了基础的广告投放优化服务,且发行人与恒泰德尚处于合作初期,给予了恒泰德部分返利。

2019 年,随着恒泰德供应链管理体系的完善,其覆盖的 SKU 增加到 2 万个,为了提高投放效率和确定精准的投放产品,恒泰德开始依托发行人的投放数据进行精细化选品。2019 年发行人通过历史数据的分析,为恒泰德确定欧美为主要投放区域,推荐其投放园艺灯具、运动相机、电动玩具、赛车玩具等高毛利产品。通过初期的投放测试后,上述产品迅速打开了市场,实现了 26 亿次展示,也坚定了恒泰德的持续投入。2019 年恒泰德在发行人处合计投放了 1.85 亿元,为恒泰德实现了接近 3 的 ROI,因为上述产品的毛利率基本都在 50%左右,因此发行人未支付返利。

综上所述,发行人与恒泰德的合作是基于双方发展需求及服务能力契合的结果,双方在上述合作过程中均取得了良好的经济效益,发行人当期未支付返利,是因为其为恒泰德创造了更多的经济价值,恒泰德进行合理让利的正常商业结果。

③ADyes (HongKong) Technology Limited (点开科技)

2017 年度,该客户主要是在东南亚和南亚国家推广策略和 RPG 类手机游戏,发行人为其提供了“高价值用户预测”服务。所谓高价值用户预测服务是发行

人的一套技术解决方案,核心目标是通过用户行为预测客户的客户潜力,针对性的向高价值客户进行广告投放,以提高广告费的回报率。

在发行人为点开科技提供服务之前,点开科技已在目标区域进行了一段时间的广告投放,取得了50万用户下载,广告成本约200万美元,付费率只有2.3%。在后续的广告投放过程中,付费用户的转化率不断下降。

通过发行人提供的“高价值用户预测”服务及分析,发行人帮点开科技优化了广告投放政策。发行人针对已经下载的用户进行特征数据收集和分析,主要包括用户的游戏账户状态,每次游戏的时长,登录游戏时点,针对不同游戏场景的兴趣度,不同的游戏策略等,根据这些行为数据把已下载用户进行分层和筛选,针对不同层次的用户建立不同的投放模型,采取不同的投放策略,在其游戏过程中发送不同的数据包,优先将其兴趣度更高的打点信息传递给用户,从而提高下载用户向付费用户的转化。

后续实际的投放效果为,2017年发行人合计为上述游戏在脸书渠道进行了8,503万元的广告投放,发行人针对目标区域的潜在用户持续展示广告约78.7亿次,通过不断的广告优化最终付费率达到了2.8%,新增了下载用户314万,新增付费用户8.8万。

由此可见,发行人提供的“高价值用户预测”服务,解决了点开科技游戏投放中,下载用户数量大但是付费用户数量小的痛点,提高了广告投放的回报率,为客户实现了可观的盈利回报,发行人不再给予其返利,具有商业合理性。

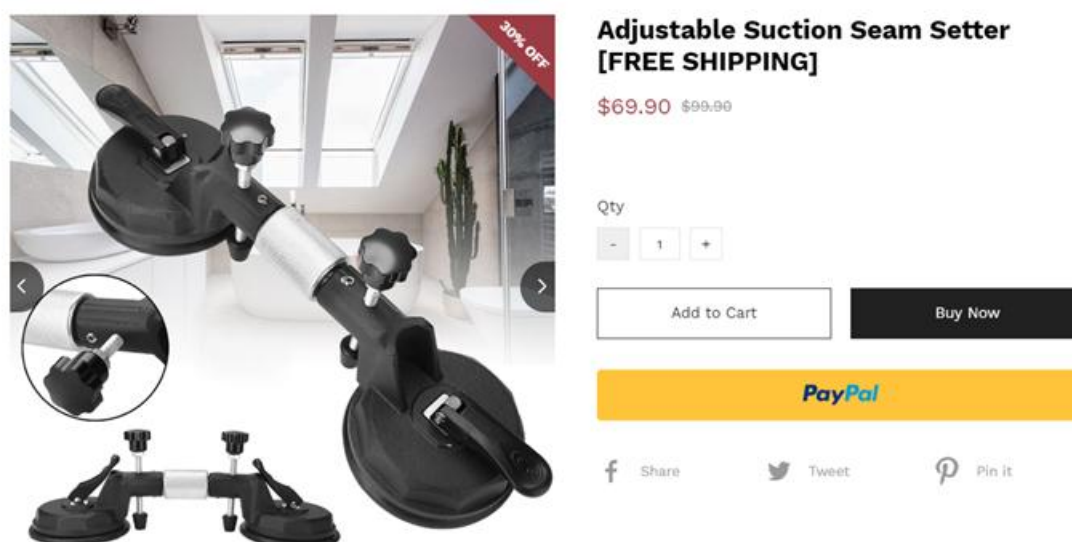
(2) 发行人与深圳市天梭互动科技有限公司相关交易情况分析

① 发行人向深圳天梭销售单价高于其他客户的原因

发行人向深圳天梭销售单价高于其他客户的原因如下:

A、该客户主要在北美地区投放广告,北美地区广告投放单价相对高于其他地区。

B、深圳天梭在自己电商网站上售卖的产品的单价较高(五十美金以上),如下图所示,商品毛利率高,因此该公司愿意以较高价格进行广告投放。



综上所述，发行人向深圳市天梭互动科技有限公司支付返利比例较低的情况下，向该客户销售单价高于其他客户具有合理性

②与同类客户或业务销售单价和毛利率的差异情况

通过将深圳天梭与前五大直接客户进行对比，投向发达地区的跨境电商客户的广告销售单价均较高（单价都在 50 元以上/千次），天梭的销售单价与主要跨境电商客户的销售单价相似。

2020 年 1-6 月，发行人为深圳天梭提供了电商选品服务和供应链筛选服务，为天梭创造了较好的经济效益，因此深圳天梭基于上述原因给予公司一定合理

让利，同意公司未支付给其返利具有合理性。因此导致深圳天梭的毛利率高于同期的同类型的电商客户符合双方合作实际情况。

③发行人与该客户存在上述交易安排的商业合理性

销售单价取决于客户自身的商业需求和当时竞价平台的竞争情况，该客户的投入产出比能够达到预期，具有商业合理性。发行人与深圳天梭的合作是基于双方发展需求及服务能力契合的结果，双方在上述合作过程中均取得了良好的经济效益。深圳天梭进行合理让利是正常商业逻辑的结果。

④发行人及其实际控制人、董监高与该客户及其实际控制人关联关系情况

发行人及其实际控制人、董监高与深圳天梭及其实际控制人不存在关联关系或其他利益关系。

(3) 发行人股东昆石创富与客户深圳市恒泰德电子商务有限公司关联关系情况及发行人与深圳市恒泰德电子商务有限公司相关交易情况分析

①发行人股东昆石创富与客户深圳市恒泰德电子商务有限公司关联关系情况

A、两者地址较近的合理性

发行人股东深圳市昆石创富投资企业(有限合伙)(以下简称“昆石创富”)实际经营地址为深圳市南山区粤海街道高新南四道 18 号创维半导体设计大厦东座 0606-0607。

发行人客户深圳市恒泰德电子商务有限公司(以下简称“恒泰德”)的登记经营地址为深圳市南山区粤海街道高新区社区高新南一道 006 号 TCL 工业研究院大厦 1101，但是上述地址仅为恒泰德的一个办公地址，该办公地点只占恒泰德全部办公面积不到 1%。恒泰德已经在全国各地主要城市都已设立分公司，目前全国已有 2,000 人的团队，自建货仓两个上万平方米，以应对迅猛发展的电商业务。规模比较大的分公司包括了杭州市江干区新加坡科技园分公司和深圳龙岗区星河中心分公司。且进入 2020 年以来，恒泰德加快了全国布局的节奏和扩充团队的速度，其招聘的员工主要包括了网络工程师、电商采购、电商运营等多个岗位。

B、股东背景调查

深圳市昆石创富投资企业（有限合伙）是深圳市昆石投资有限公司负责管理的一支专业投资基金，其成立于2014年，目前运行规模为2亿人民币，已在中国证券投资基金业协会备案（基金编号：SR7438），系私募投资基金。昆石创富主要从事股权投资、投资咨询业务，通过市场公开信息了解到发行人相关信息，因看好发行人的发展前景，对发行人产生了投资意向。经公开网络信息查询可知，深圳市昆石投资有限公司还同时管理宁波昆石智创股权投资合伙企业、宁波昆石天利股权投资合伙企业等多支基金，均为专业投资机构。除了投资发行人外，还投资其他IPO的企业，如创业板申报企业奕东电子科技股份有限公司，科创板申报企业广东利元亨智能装备股份有限公司，气派科技股份有限公司和智洋创新科技股份有限公司。

发行人原股东龚小萍因个人投资规划和资金周转需要拟转让其持有的发行人股份，遂与昆石创富及其关联方昆石智创就转让其持有的发行人股份事项达成一致意见。2019年12月，昆石创富及其关联方昆石智创受让龚小萍持有的发行人股份，成为发行人股东。

C、客户背景调查

深圳市恒泰德电子商务有限公司于2017年成立，其团队成员均来自国内大型电商及国内供应链资深人士，深耕于跨境电商行业，业务依托于Facebook、Google以及Tiktok等主流电商分发平台，已经打造出了Lycaon、Readywig等自主品牌，产品主要销往美国（60%）、欧洲（30%）、其他地区（10%），辐射美国、欧洲、东南亚等100多个国家和地区；涉及3C、服装、箱包、化妆品、汽车和家居日用、运动器材、宠物用品、灯具、玩具、节庆商品、珠宝首饰等数十个品类，几十万种商品。

D、关联关系

昆石创富和恒泰德及其实际控制人、董监高之间不存在（潜在）关联关系或其他利益关系。

②发行人获取客户恒泰德的具体方式及双方合作渊源、业务合作开展与股东昆石创富关系情况

恒泰德通过朋友推荐、浏览发行人网站和商务推广等多方渠道了解到发行人的业务，于 2018 年 1 月开始与发行人合作，从发行人处采购的服务主要为搜索展示类广告服务。自双方合作以来，合作情况良好，并有长期合作意向，恒泰德与发行人之间的业务合作开展与昆山创富无关。

昆山创富为专业投资机构，因看好发行人发展前景，于 2019 年 12 月受让公司原股东龚小萍（因个人投资规划和资金周转需要而退出）持有发行人股份份额，而在昆山创富 2019 年 12 月受让股份前恒泰德早已经与发行人合作近 2 年时间，因此不存在昆山创富为发行人介绍客户的情形。

③发行人向恒泰德销售单价的公允性、返点较低的原因及发行人及其董监高与上述客户存在非经营性往来的情况

A、发行人向深圳市恒泰德电子商务有限公司销售单价的公允性

发行人向深圳市恒泰德电子商务有限公司的销售单价是通过公开平台竞价形成的，公开竞价形成的销售单价具有公允性。

B、发行人向该客户支付返点比例较低是否具有商业合理性

2018 年 1 月，恒泰德与木瓜移动初步建立起合作的意向，合作刚刚起步，其在发行人处的投放较为谨慎，当年投放预算并不高，合计投放 2,917.74 万元，投放重点是节庆商品，主要投放各类万圣节面具。2018 年，发行人针对恒泰德提供了基础的广告投放优化服务，且发行人与恒泰德尚处于合作初期，给予了恒泰德部分返利。

2019 年，随着恒泰德供应链管理体系的完善，其覆盖的 SKU 增加到 2 万个，为了提高投放效率和确定精准的投放产品，恒泰德开始依托发行人的投放数据进行精细化选品。2019 年发行人通过历史数据的分析，为恒泰德确定欧美为主要投放区域，推荐其投放园艺灯具、运动相机、电动玩具、赛车玩具等高毛利产品。通过初期的投放测试后，上述产品迅速打开了市场，实现了 26 亿次展示，也坚定了恒泰德的持续投入。2019 年恒泰德在发行人处合计投放了 1.85 亿元，为恒泰德实现了接近 3 的 ROI，因为上述产品的毛利率基本都在 50%左右，因此发行人未支付返利。

综上所述，发行人与恒泰德的合作是基于双方发展需求及服务能力契合的结果，双方在上述合作过程中均取得了良好的经济效益，发行人当期未支付返利，是因为其为恒泰德创造了更多的经济价值，恒泰德进行合理让利的正常商业结果。

C、发行人及其董监高是否与上述客户存在非经营性往来

发行人及其董监高与恒泰德不存在非经营性往来。

8、发行人与前五大客户是否存在实质或潜在的关联关系

发行人与前五大客户之间不存在实质或潜在的关联关系。

（二）发行人采购情况和主要供应商

1、供应商总体情况

（1）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

①总体情况

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。

②脸书和谷歌的实际信用期为 90 天左右，远高于合同约定的原因及合理性

报告期内发行人的实际信用周期为90天，是符合合同条款约定的商业行为，不存在高于合同约定信用周期的情形，其主要原因如下：

第一、根据发行人与主要供应商脸书和谷歌签订的相关付款条件，其约定的“发行人信用周期为收到发票后30天”，由上述条款可知，脸书和谷歌给予发行人的信用期为发行人与脸书、谷歌对账无误后，脸书、谷歌分别开具发票并送达发行人时点后的30天。发行人是按照权责发生制进行会计处理，发行人每月期末完成对流量的采购后，分别与脸书、谷歌进行对账，双方对账无误后开具发票，一般上述对账流程时间较长。因此，脸书和谷歌与发行人的信用周期实际执行的信用周期为90天，与发行人披露的信用周期90天一致。脸书和谷歌的实际信用期高于约定信用期，是发行人与脸书、谷歌长期合作的交易惯例。发行人与脸书、谷歌合作以来，双方按照实际信用期进行对账结算，未发生过争议。

第二、脸书和谷歌给予发行人的信用周期与发行人目前所实际执行的信用周期一致。脸书和谷歌给予发行人合理信用额度，发行人在信用额度内根据实际经营情况灵活付款，在信用额度内循环使用，即使超过约定信用期也不会影响正常商业合作。

第三、上述信用周期的描述和执行符合行业特征，具有合理性。比如易点天下招股说明书中列示其给予 Alibaba Group 的账期为收到账单后 60 天（考虑双方实际对账周期，实际结算时间约 105 天左右），给予西安竹乐网络科技有限公司的账期为 90 天，给予 Candymobi Information Technology Co., Limited

的账期为 90 天，给予腾讯音乐的账期为账单后 75 天，考虑对账周期及客户账单流程时间实际收款约为 90 天。

(2) 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	Appcoachs 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基础,定价公允。

2、前五大供应商情况

报告期内,公司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、381,882.48 万元和 184,879.99 万元,占采购付款总额的比重分别为 95.08%、98.43%、99.46%和 99.72%,占比较高,符合行业惯例。具体情况如下表:

单位:万元

期间	序号	供应商名称	采购金额	采购占比
2020 年 1-6 月	1	Facebook (脸书)	129,266.44	69.72%
	2	Google (谷歌)	54,661.90	29.48%
	3	Amazon Web Services, Inc.	553.59	0.30%
	4	江苏汉鑫信息科技有限公司	310.82	0.17%
	5	何昱	87.24	0.05%
	合 计		184,879.99	99.72%
2019 年度	1	Facebook (脸书)	315,656.84	82.21%
	2	Google (谷歌)	62,957.56	16.40%
	3	Click Tech Limited	1,899.44	0.49%
	4	Amazon Web Services, Inc.	1,080.00	0.28%
	5	江苏汉鑫信息科技有限公司	288.64	0.08%
	合 计		381,882.48	99.46%
2018 年度	1	Facebook (脸书)	380,722.27	91.99%
	2	Google (谷歌)	24,591.80	5.94%
	3	Amazon Web Services, Inc.	983.64	0.24%
	4	Click Tech Limited	632.84	0.15%
	5	Codrim Information Technology	439.84	0.11%

期间	序号	供应商名称	采购金额	采购占比
		合 计	407,370.39	98.43%
2017 年度	1	Facebook (脸书)	187,665.31	87.81%
	2	Google (谷歌)	13,688.97	6.41%
	3	Amazon Web Services, Inc.	721.80	0.34%
	4	Cloud Star Mobi Tech Limited	616.43	0.29%
	5	Bat Technology Co.,Limited	487.65	0.23%
		合 计	203,180.16	95.08%

发行人、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与相关供应商不存在关联关系；不存在前五大供应商及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

(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

① 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% 的原因如下：

A、2018 年发行人营业收入迎来快速发展，但是针对脸书的采购占比也上升到了 91.99%，发行人为了降低对于脸书流量的依赖，有意引导客户在谷歌渠道进行了相关投放。随着客户在谷歌投放取得了良好的收益，进一步促使发行人增加了对于谷歌流量的采购比例。

B、公司获得谷歌 DVIP 牌照后，为积累谷歌渠道投放数据，逐渐加大了谷歌渠道的投放。从客户结构来看，公司获得谷歌 DVIP 牌照后，互动娱乐类客户在谷歌渠道进行了较为集中的投放。2019 年公司对谷歌的采购量增长了 156.01%，主要是因为：a. Clicksmobi Media Limited (点摩香港网络科技有限公司) 2019

年在谷歌渠道推广 25,693.98 万元, 相比 2018 年增长 1,748.55%, 主要进行的特效短视频制作软件 Likee 和竞技游戏“西部风云”的推广; b.KingsGroup Holdings 集中进行的游戏“火枪纪元”的广告投放, 2019 年在谷歌渠道投放 12,206.05 万元, 相比 2018 年增长 750.92%。这几个客户的集中投放导致 2019 年谷歌采购金额大幅上升。

综上, 发行人为了降低对于脸书流量的依赖, 有意引导客户在谷歌渠道进行了相关投放是导致公司向脸书采购数量下降 17.13%的主要原因。公司拓展谷歌渠道后, 为积累谷歌渠道投放数据, 加大互动娱乐类客户对谷歌的投放规模, 是公司对谷歌的采购量大幅增长 156%的主要原因。

②是否影响发行人与脸书合作的稳定性

随着中国新兴产业出海需求的稳步增长, 公司的经营规模将得到较快发展, 未来公司向脸书的采购数量预计仍将增长。2019 年向脸书采购金额暂时性波动不会影响发行人与脸书合作的稳定性。

3、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

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
	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 互联网媒 体方	7	发票后 30 天
	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
	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	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

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
		Limited (Alkmob)					
		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	刘乙缙	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。

(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。

4、供应商的市场需求、是否具有稳定的供应商基础、是否依赖某一供应商等

报告期内, 发行人对脸书和谷歌的采购合计占比分别为 94.22%、97.93%和 98.61%和 99.20%, 发行人媒体流量采购较为集中是由全球互联网媒体资源的市场结构决定的。

在互联网海外营销领域, 脸书 (Facebook) 和谷歌 (Google) 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。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%。在双寡头构建的优质流量互联网营销格局下, 搜索展示类广告成为最主要的引流推广方式, 造成出海搜索展示类广告投放主要集中在脸书和谷歌渠道上。

下表列示了主要采购头部流量的互联网营销企业前五大供应商采购额占采购总额的比例, 可以看出, 与同样采购头部流量的互联网营销公司相比, 发行人供应商集中符合行业特性, 具体比较如下:

公司简称	主要流量渠道	2019 年度	2018 年度	2017 年度
蓝色光标	Facebook、Google、LinkedIn、Twitter 等	75.43%	64.27%	33.08%
佳云科技	字节跳动、百度	80.28%	76.24%	64.98%
腾信股份	百度、阿里巴巴 tanx、腾讯广点通、今日头条	71.30%	73.52%	73.30%

注: 蓝色光标、佳云科技、腾信股份数据来自于披露的年报。

随着互联网行业集中度的提高,头部互联网企业凭借巨大的产品优势吸引了庞大的互联网优质流量,如国内的腾讯、字节跳动,国外的脸书、谷歌,均具有显著的市场垄断优势。互联网营销公司与头部媒体合作,在带来收入和业绩跨越性增长的同时,供应商采购集中度也逐年提升。发行人的流量采购集中在脸书和谷歌是由行业特性造成的。

5、发行人与供应商的合作关系是否具有一定的历史基础,是否有充分的证据表明发行人采用公开、公平的手段或方式独立获取业务

随着互联网产业的全球化发展,以脸书和谷歌为首的海外互联网媒体集团,创建了基于自身用户数据的广告交易平台,并向符合其技术要求的广告技术公司开放 API 接口,以共同开发沉淀用户数据的商业价值。发行人也是经过了数年的用户数量和技术积累后,公司的数据处理能力逐渐得到主流流量技术团队的认可,并逐渐与主流媒体流量实现了技术对接。2014 年起,发行人开始与谷歌等全球主流互联网媒体合作。通过大量技术测试工作,2015 年发行人成功完成了与谷歌平台的对接,2016 年完成了与脸书技术平台的对接,木瓜移动成为谷歌、脸书全球官方授权合作伙伴。随后公司搭建了全球云服务架构,对接了优兔(YouTube)、Instagram 等顶级视频、社交流量。由此可见,发行人与下游供应商的合作以及具备长期的合作基础,且上述业务的合作本身就具备较高的技术门槛和持续的技术开发能力。

此外,互联网企业为了攫取更大的利益,其将所有的广告资源都通过 API 对外进行实时竞价,这种模式从根本上保障了发行人是采取了完全公开、公平的方式与供应商进行了合作。公司自主研发制定了通用化的应用数据 API 接口标准,具备独立的技术手段和能力与供应商进行合作,由于主流媒体的数据流量庞大,每个媒体平台都有自己相应的应用程序接口,与其进行广告交易的 DSP 平台需经过严格的测试和考核,成功合作的互联网营销服务商数量较少。广告技术平台与主流互联网媒体资源之间构建了共生双赢的商业合作模式。以上因素确保了业务的独立性和连续性。

6、与脸书和谷歌等主要供应商合作情况

(1) 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, 主要通过和发行人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。

(2) 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

A、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。

B、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。

C、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。

D、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

A、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务的价格，无需与脸书商议。	通过实时竞价交易脸书广告流量资源交易
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	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。 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。 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。 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。 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	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）。

主要条款	条款内容	说明
	最终决定并具有约束力。	
合同期限、续约条款及解除条款	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。 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。 8.3 因故终止。 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 (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促使支付的款项。	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。

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。

B、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	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： a.各合作伙伴实体均未违反第5条（报告）； 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 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。 6.4尽管有上述规定，如果谷歌合理确定： （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 （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。	——
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	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： （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； （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	合同解除条款包含在协议的终止条款中

主要条款	条款内容	说明
	书面违约通知后十四（14）日内采取补救措施； （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； （d）无论违约行为是否属于重大违约行为或是否能够补救，任何合作伙伴实体均违反本协议第8、9、10或14.3条； （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能力奖金； （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； （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；（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； （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； （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； （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）； （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； （l）任何合作伙伴实体的控制权发生变更；或者 （m）任何合作伙伴实体违反第10条（“品牌特征”）。 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。	

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。

(3) 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。

A: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、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。

B: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,持续拓宽客户品类,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。

C: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。

D:脸书对互联网营销合作方的惩罚机制及惩罚手段,何种情况下脸书将终止与合作方的合作

根据发行人(木瓜集团为签约主体)与脸书于 2020 年 10 月 5 日签订的 *AMENDMENT AND RESTATEMENT OF THE NETWORK AFFILIATE AGREEMENT* (脸书网络联盟协议之修订及更新协议,现行有效,以下简称“《合作协议》”),发行人作为脸书互联网营销合作方有责任遵守脸书权责声明,并且有责任遵守脸书权责声明(以下简称“脸书使用条款”)以及脸书使用条款中提到或纳入的所有政策和条款(以下简称“脸书政策”),包括但不限于脸书社群守则、脸书广告发布政策、脸书主页、群组、活动政策等,脸书可不时更新上述政策。

根据脸书公示于其官方网站的相关政策,脸书的使用者(包括用户、广告主、互联网营销合作方等)均需遵守脸书的服务条款、数据使用政策及社群守则。此外,根据前述服务条款有关内容,脸书的互联网营销合作方还应当遵守脸书的商业条款、Facebook 业务工具条款、Facebook 商业产品商家协议、广告发布政策、商业交易政策等。脸书上述服务条款、数据使用政策、社群守则、Facebook 业

务工具条款、Facebook 商业产品商家协议、商业交易政策均不涉及对互联网营销合作方的惩罚机制及惩罚手段，其他条款涉及责任或惩罚的规定包括：

a:要求互联网营销合作方履行或有的赔偿义务以保障脸书利益

商业条款规定：“赔偿条款：如任何人就互联网营销合作方在 Facebook 或其他 Facebook 产品上的服务、操作、内容或信息，或互联网营销合作方对任何 Facebook 产品的使用对脸书提出索赔或争议或提起诉讼，互联网营销合作方同意负责赔偿并保障脸书免于承担由任何此等索赔、诉讼或争议所带来的所有损害、损失和任何费用（包括合理的法律费用和成本）”。

b:要求互联网营销合作方确保广告主遵守广告发布政策，并有权取消或关停广告主账户、要求互联网营销合作方对或有的违规行为负责

广告发布政策规定：“广告主有责任了解并遵守所有适用法律法规。不遵守规定可能导致一系列后果，包括取消广告主下单的广告或封停广告主的帐户”、“如果互联网营销合作方代其他广告主打理广告，必须通过单独的广告帐户管理不同的广告主或客户。互联网营销合作方有责任确保每个广告主都遵守本广告发布政策”。

注 1：该政策规定广告主违规后取消下单广告和封停账户的措施及互联网营销合作方应当确保广告主遵守广告发布政策的责任。

自助广告发布政策：“如果互联网营销合作方代表他人发布广告，必须获得投放这些广告的许可，并同意以下内容：

a.互联网营销合作方必须声明并保证其有权使广告主遵守广告发布条款和服务条款，包括商业条款。

b.如果互联网营销合作方所代表的广告主违反了广告发布条款或服务条款（包括商业条款），脸书可能要求互联网营销合作方对违规行为负责。

c.脸书可向互联网营销合作方代其投放营销活动的终端广告主提供营销活动报告信息。”

注 2：该政策要求互联网营销合作方对其代表的广告主的违规行为负责，但未说明对互联网营销合作方代表的广告主违反广告发布条款或服务条款的情况下对互联网营销合作方的具体惩罚机制和惩罚手段。

脸书的上述相关政策主要出发点在于保证广告投放的有序性。作为惩罚手段，广告主违规时，脸书可取消广告主下单的广告或封停广告主的帐户。同时，发行人作为互联网营销合作方亦应当对广告投放行为负责。脸书在对广告主违规时采取的惩罚措施主要包括：取消广告主下单广告、封停广告主账户。其中，由于互联网营销合作方应对其代理的广告主违规行为承担责任，因此脸书对广告主的处理按照其考核体系也会传导至互联网营销合作方。在程序化投放的情况下，脸书和谷歌采取 AI 和程序化封号来避免投放风险，也会造成部分账号被错封的情形。脸书近两年也对机器自动封号进行了重新审视，自 2019 年 1 月起取消了广告主违规后的罚金惩罚制度。

此外，根据发行人与脸书于 2020 年 10 月 5 日签订的《合作协议》，如一方严重违反协议约定的义务且满足相关终止条件时，则另一方可终止协议。因此，如互联网营销合作方严重违反其与脸书签订的合作协议，脸书亦可通过终止与互联网营销合作方的合作实现惩罚的目的。

②根据发行人与脸书于 2020 年 10 月 5 日签订的《合作协议》之中文译本“第 8 节.协议期限与终止”，脸书与发行人合作协议的终止条款如下：

序号	内容
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。
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。
8.3 因故终止	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（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； （b）另一方或者网络联盟主体（互联网营销合作方）： （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；

序号	内容
	(ii) 经营困境（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批产、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； (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促使支付的款项。

根据脸书与发行人签订的合作协议，脸书可提前 30 天发出书面通知任意终止协议，或者在上述“8.3 因故终止”的情形下终止协议。

（4）报告期内脸书与其他合作方终止合作的具体情况，报告期内发行人是否存在被脸书惩罚的情形

根据猎豹移动（股票代码：CMCM）在美国证监会官方网站披露的 2019 年年报，2018 年 12 月，由于猎豹移动旗下某些应用程序不符合脸书要求，脸书终止了与猎豹移动旗下 App 的合作，但猎豹移动旗下公司 Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited 作为脸书广告一级代理商的广告业务未受影响。

报告期内发行人不存在被脸书惩罚的情形。发行人自 2016 年与脸书开展合作持续至今，未因违反合作协议或脸书的相关政策而产生争议或导致任何诉讼、仲裁的情形；发行人与脸书的历次合作协议均附有任意终止条款，报告期内，不存在引发任意终止条款或因故终止条款而导致协议终止的情形；随着脸书与公司持续、稳定的合作，双方在 2019 年和 2020 年签订的合作协议中增加了自动续期条款，进一步增强了合作的稳定性。

（5）“任意终止”条款对发行人持续经营能力的影响，测算终止合作对发行

人主要财务数据的影响

①自 2016 年以来, 脸书与发行人的合作情况及终止合作对发行人财务数据的影响测算

自 2016 年以来, 脸书与发行人签署的合同修订情况如下:

生效日期	有效期	修订内容	续期条款	是否有任意终止条款
2016.10.1	2016.12.31	/	/	是
2017.1.1	2017.12.31	续期	/	是
2018.1.1	2018.12.31	续期	/	是
2018.7.1	2018.12.31	修改了部分商业条款, 在新客考核中整合了 gaming 和 non-gaming	/	是
2018.10.1	2018.12.31	修改了部分考核机制	/	是
2019.1.1	2019.12.31	续期	自动续期一年	是
2019.7.1	2019.12.31	修改了考核规则, 增加了对中小客户的考核	自动续期一年	是
2020.7.1	2020.10.5	续期	自动续期一年	是

发行人自 2016 年获得脸书一级代理资质以来, 业务规模稳健发展, 与脸书建立了互惠共赢的合作关系, 公司每年根据脸书的广告规则修订情况与其签署更新的《网络联盟合作协议》。脸书网络联盟合作协议是脸书在全球范围内针对其广告合作伙伴的通用合作模板, 适用于直接与脸书进行协议签署与 API 接口对接的所有广告合作伙伴, 基于全球复杂的政策和商业环境脸书增加了任意终止的条款, 以保护其全球广告投放的商业利益。

发行人自 2016 年以来均顺利延续与脸书的广告合作关系, 但如果脸书以任意终止条款取消发行人的一级代理资质, 发行人将无法直接与脸书进行商业合作, 需寻求具有脸书代理资质的营销服务商进行合作, 从而导致公司的商业利益受损。假如脸书取消发行人代理资质, 公司将寻求其他具有代理资质的营销服务商进行合作, 对公司的财务影响测算如下:

单位: 万元

项 目	计算过程	2019 年	2018 年	2017 年

项 目	计算过程	2019 年	2018 年	2017 年
脸书渠道实现收入	A	331,300.79	394,342.36	195,198.64
脸书渠道投放成本	B	315,656.84	380,722.27	187,665.30
脸书渠道毛利	C=A-B	15,643.95	13,620.09	7,533.34
脸书渠道毛利率	D=C/A	4.72%	3.45%	3.86%
假设通过其他一级代理商采购让利比例	E	1.00%	1.00%	1.00%
从其他一级代理商渠道采购成本	F=B×(1+E)	318,813.41	384,529.49	189,541.95
从其他一级代理商渠道采购的毛利	G=A-F	12,487.38	9,812.87	5,656.69
差异	H=G-C	-3,156.57	-3,807.22	-1,876.65
木瓜移动毛利	I	18,664.78	18,942.64	14,220.26
取消一级代理影响毛利减少比例	J=H/I	-16.91%	-20.10%	-13.20%
木瓜移动净利润	J	8,928.38	8,344.70	6,176.45
取消一级代理影响净利润减少金额	K=H×0.85	-2,683.08	-3,236.14	-1,595.15
取消一级代理影响净利润减少比例 (扣税后)	L=K/J	-30.05%	-38.78%	-25.83%

注：假设通过其他一级代理商采购的让利比例按 1% 计算。

经上述测算，假如发行人被取消脸书一级代理资质，净利润会受到一定程度的影响，但是企业仍然具备持续的盈利能力，相关风险揭示请投资人详细阅读本招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”之“（二）与脸书终止合作的潜在风险”。

发行人与脸书于 2020 年 10 月 5 日续签了《合作协议》，将协议有效期延至 2021 年 6 月 30 日，并将自动续期一年，即协议有效期可持续至 2022 年 6 月 30 日。

发行人于 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。

②假设脸书终止了发行人的一级代理资质，发行人亦可在遵守脸书政策的前提下，通过与其他一级代理商合作等方式在脸书进行广告投放

根据发行人与脸书历年签订的合作协议之终止条款（包括任意终止条款和因故终止条款），脸书对合作协议拥有任意终止权，同时在满足一定条件的情况下，双方均可终止合作协议，但历次合作协议均未对合作终止后，发行人以其他方式与脸书进行合作进行限制。

根据脸书官方网站公示的服务条款、数据使用政策及社群守则、商业条款、Facebook 业务工具条款、Facebook 商业产品商家协议、广告发布政策、商业交易政策等互联网营销合作方应遵守的脸书政策，广告主违规时，脸书可取消其下单的广告或封停其账户。根据脸书考核体系，互联网营销合作方应对其代理广告主的违规行为承担责任。除此之外，脸书未对终止合作的一级代理商通过其他方式与脸书开展合作进行限制。

根据公开信息查询，过去五年内未发生脸书终止任何一级代理商代理资质的情形，也不存在脸书限制互联网营销合作方通过其他一级代理商进行合作的情形。

综上，根据发行人与脸书签订的合作协议及脸书官方网站公示的相关政策，假设脸书终止了发行人的一级代理资质，发行人亦可在遵守脸书政策的前提下，通过与其他一级代理商合作等方式在脸书进行广告投放。

③发行人模拟测算时假设让利 1%的依据及其合理性

根据发行人与 Sino Elite International Group Co., Limited 于 2020 年 11 月 20 日签订的《互联网海外营销合作框架协议之补充协议》，为进一步明确双方合作后的返利原则，双方约定，如一方发生与脸书合作中断/终止之情形，另一方应在中断/终止情形发生后 30 日内与该方建立脸书投放合作关系，以延续该方脸书流量渠道业务，与脸书中断/终止合作的一方仍负责向其原有客户提供广告投放服务。与脸书中断/终止合作的一方获得的返点按另一方根据脸书返利政策获得的返利扣除 1%的服务费核算。

2016 年发行人获得脸书一级代理资质之前, 曾通过飞书互动进行脸书渠道广告投放, 经核查双方 2016 年初签订的《客户合作框架协议》, 发行人在与飞书互动合作期间给予飞书互动的让利低于 1%。

因此, 综合发行人与 Sino Elite International Group Co., Limited 签署的合同及历史上发行人与其他一级代理商合作的情况, 本次模拟测算时假设让利 1%具有合理性。

(6) 脸书对发行人的考核条件, 脸书是否限制发行人与其他终端媒体进行合作

根据脸书与发行人签署的合作协议以及脸书公示的政策、条款规定, 为了获得更多的客户进行广告投放, 脸书鼓励广告合作伙伴积极拓展市场, 并未限制发行人与其他终端媒体进行合作。

结合广告投放金额、新客户开发、新技术应用、业务连续性等情况, 脸书每季度会对发行人进行动态考核并核算相应返利, 脸书的返利政策包括固定销售奖励、季度销售激励、新客户开发奖励等, 如下表所示。脸书对发行人的返利按其动态考核结果适用不同的调整系数计算。脸书适用于发行人的返利政策(以 2019 年为例)具体如下:

返利政策	要求达到的目标
固定销售奖励	按季度实现净收入的固定比例3%实施
季度销售激励	按季度实现净收入占目标收入的百分比评分实施, 最高可得到1%
新客户开发奖励	考察各个季度之间客户广告投放的连续性确定符合奖励要求的投放金额, 按比例评分, 最高可得到1%
	按符合奖励要求的投放金额占季度收入的百分比乘以调整系数进行调减
中小客户服务奖励	考察投放金额在5万美元以下的中小客户开发情况, 考虑业务连续性等因素按百分比系数调减, 最高可得到2%
大型客户服务奖励	考察投放金额在5万-50万美元的大型客户开发情况, 考虑业务连续性等因素按百分比系数调减, 最高可得到3%

脸书依据其产品和广告需求对代理商进行动态考核, 比如要求代理商某段时间吸引某类型客户进行广告投放, 某段时间集中提升某种广告形式(比如图片、视频、轮播)的有效推广, 等等。发行人每季度能够获得的返利金额由脸书考评

并经双方核对后确认。

(7) 2020 年以来发行人与脸书合作业务的情况

根据脸书半年报, 2020 年上半年脸书产品 Facebook, Instagram, Messenger 和 WhatsApp 使用人群和活跃用户仍在持续增长, 2020 年上半年全球日活跃用户 (DAP) 同比增加 15%, 全球月活跃用户 (MAU) 同比增长 14%。活跃用户的增长推动脸书 2020 年 1-6 月广告收入增长 13.39%, 其中亚太地区收入增长 23.22%。

2020 年第一季度受疫情冲击, 发行人实现营业收入 67,321.86 万元, 同比下降 44.51%, 但 2020 年第二季度实现营业收入 125,519.71 万元, 同比上升 14.33%, 疫情导致的冲击已经得到缓解。脸书的产品矩阵在海外社交领域具备领先地位, 但多个领域也面临激烈的市场竞争, 竞争的结果势必推动更具备性价比的互联网流量渠道出现, 人群的商业价值可能重新划分。发行人作为全球互联网营销服务商, 在遵守国家相关法律法规的前提下, 一方面坚持采取合法合规的市场化手段服务客户, 另一方面也积极寻求更多的流量渠道进行商业化合作, 为中国优秀企业扩张海外市场拓宽渠道。

(8) 发行人应对与脸书合作风险的措施

虽然公司与脸书合作时间较长, 双方也签订了自动续期条款, 但是如果因国家政策影响或者脸书自身管理或市场竞争等因素, 导致广告主弃用脸书, 或者随着互联网营销格局的演变, 脸书互联网营销业务下滑, 该等情形都可能对公司日常经营业务产生重大不利影响, 针对该等业务风险, 发行人的应对措施如下:

① 及时把握市场动向, 利用公司对接的丰富媒体资源及时调整业务重心

公司对接的全球互联网媒体渠道资源超过 2,000 家, 上述流量方掌握了全球互联网营销超过 90% 的流量。未来, 公司将持续把握客户需求、国家政策及海外营销行业市场脉搏, 不断扩充媒体资源方, 并积极调整和平衡各媒体资源的采购量。目前, 基于客户多元化的需求及公司对市场动向的研判, 公司对谷歌等非脸

书渠道的采购金额和占比均在提高,2019年、2020年1-9月公司对谷歌的采购金额分别为62,957.56万元、84,019.47万元,采购占比分别为16.40%和29.35%。

②持续研发投入,不断提高公司的技术优势和营销服务效果

公司将持续加大研发投入,加强对优秀人才的吸纳,不断推动广告成效数据的积累、技术平台的升级、进一步提高公司的技术优势和营销服务效果。

③扩充市场开拓团队,积极开拓客户,提高行业话语权,以应对脸书等媒体流量方合作或业务波动带来的不利影响

公司近年来组建了专业服务团队,着重对重要客户进行持续的需求开发和贴身服务。未来,公司将继续有序扩充市场开拓团队,优化客户结构、提高市场份额,增强公司的抗风险能力,以应对脸书等媒体流量方合作或业务波动带来的不利影响。

(9) 近期形势、脸书主要人员对业务运作的言行对脸书互联网营销业务、发行人与脸书合作关系及发行人业务的影响

①近期形势和脸书主要人员对业务运作的言行

近年来,脸书曾因隐私泄露等问题受到处罚,因为不能严格地监管仇恨言论、虚假信息、政治性言论而被批评或抵制。由于在社交领域的垄断地位,脸书被美国司法部等相关部门发起反垄断审查,并于近期被联邦贸易委员会和“48州检察长联盟”提起反垄断诉讼,认为脸书长期通过反竞争行为维护自己的社交帝国地位。

2020年7月,脸书创始人马克扎克伯格在美国国会听证会上对中国科技公司进行无端指责,致使脸书在中国民众的口碑进一步下降,与中国企业的关系也趋于紧张。

综上,近期形势和脸书主要人员对业务运作的言行,对脸书的品牌形象都造成了一定的不利影响,可能影响用户和广告主对脸书的信赖。

②对脸书互联网营销业务的影响

根据脸书三季报,脸书2020年9月末全球日活跃用户(DAU)相比2020年6月末环比增长1.96%,其中亚太地区日活跃用户(DAU)环比增长4.01%,用户数量的增加推动脸书2020年7-9月广告收入增长了22.08%。虽然短期内脸书互联网营销业务没有因此受到明显冲击,但脸书主要人员对业务运作的言行及近期形势都对脸书的品牌形象造成了负面影响,如果脸书的负面新闻增多,可能导致脸书在用户和广告主的口碑持续下降。如果出现用户或广告主抵制脸书及抵制情况持续扩大的情况,将可能导致脸书活跃用户数量的下降、广告主更多选择脸书的竞争对手(比如谷歌)投放广告,这都可能对脸书互联网营销业务产生不利影响。

A. 对发行人与脸书合作关系的影响

脸书主要负责人言论发酵后,通过与脸书总部的商务沟通,发行人了解到脸书充分听取合作方意见后,未继续发表不当言论。发行人与脸书于2020年10月5日续签了《合作协议》,协议有效期可持续至2022年6月30日,目前合作关系稳定。

B. 对发行人业务的影响

受海外疫情和政治经济环境的动荡影响,全球互联网营销产业也产生了短期的影响,但随着中国有力的疫情控制及经济持续向好,中国海外互联网营销需求依然强劲增长。

发行人2020年1-6月收入较上年同期下降16.55%,净利润下降27.59%,主要系全球疫情因素的影响。随着中国有力的疫情控制及经济持续向好,中国海外互联网营销需求依然强劲增长,2020年1-9月发行人收入为299,825.02万元,净利润为5,510.53万元,发行人业务已经逐渐恢复,由此可见,发行人2020年业绩波动主要系全球疫情造成。

(10) Sino Elite International Group Co., Limited 的基本情况

①基本情况

Sino Elite International Group Co., Limited 的境内主体名称、注册资本、成立时间、股权结构等基本情况如下:

公司名称	Sino Elite International Group Co., Limited (华宸国际集团有限公司), 为脸书授权一级代理商
成立日期	2013 年 8 月 26 日
注册资本	100 万港元
股权结构	佳成投资集团有限公司持股 100%
经营范围	为海外整合营销方案服务商, 为客户提供包括搜索推广、展示广告、移动终端及社交媒体等在内的跨媒介广告服务
境内主体名称	Sino Elite International Group Co., Limited 境内主体为深圳英宝通广告有限公司。Sino Elite International Group Co., Limited 与深圳英宝通广告有限公司均为李翔同一控制下的企业, Sino Elite International Group Co., Limited 为与脸书的签约主体, 脸书官方网站公开信息显示其代理商简称为“英宝通”

②与发行人合作金额及占比、返点比例

报告期内, 发行人与 Sino Elite International Group Co., Limited 未发生交易。

发行人与 Sino Elite International Group Co., Limited 均为脸书授权的一级代理商。发行人为避免脸书以“任意终止”条款单方面终止、国家政策、市场环境或者公司自身经营管理等不确定性因素导致公司业务和经营成果受到重大不利影响, 需寻求具有脸书一级代理资质的营销服务商进行战略合作。

因此, 基于上述原因, 发行人与 Sino Elite International Group Co., Limited 签署了《互联网海外营销合作框架协议》和《互联网海外营销合作框架协议之补充协议》, 协议双方约定:

A. 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。

B. 返点比例: 根据脸书返利政策获得的返利扣除 1%的服务费核算。

③双方签订《互联网海外营销合作框架协议》的背景和原因

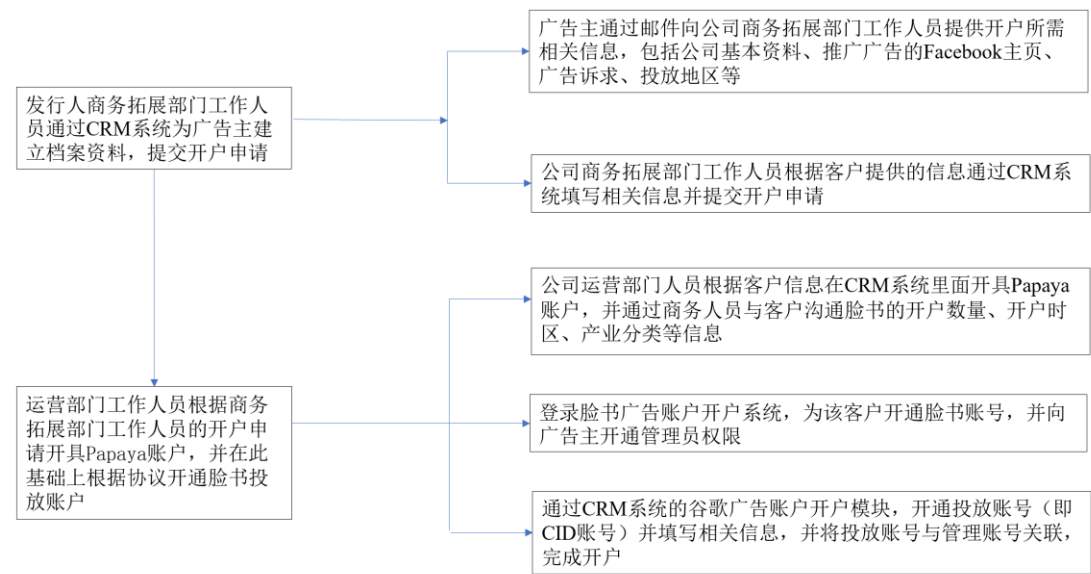
由于脸书在移动社交和移动互联网营销行业具有较高的市场份额，公司短期内不能改变对脸书流量采购集中的局面。如果因脸书以“任意终止”条款单方面终止、国家政策、市场环境或者公司自身经营管理等理由，导致脸书调整与发行人合作的商业条件，甚至极端情况下取消发行人的一级代理资质，基于上述不确定性因素发行人将无法直接与脸书进行商业合作，需寻求具有脸书一级代理资质的营销服务商进行战略合作，避免公司业务和经营成果将受到上述因素导致的重大不利影响。

基于上述背景，为了维护客户利益，保证在脸书渠道投放广告的延续性，发行人于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。

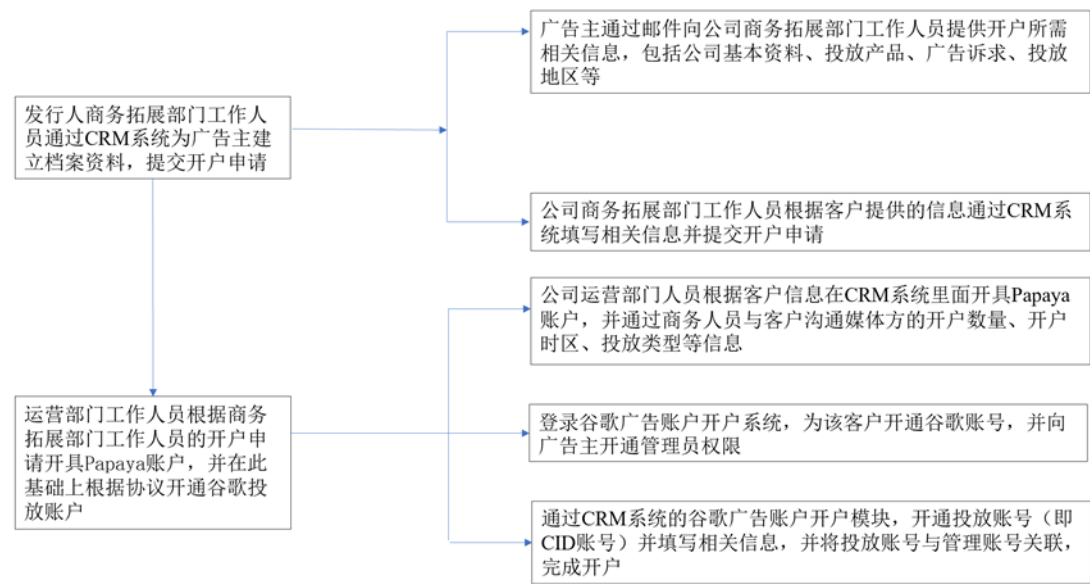
(11) 脸书和谷歌广告主账户开具体系与流程

发行人和广告主签订业务合作协议后，根据客户的投放需求在脸书或者谷歌开通广告投放账户。脸书和谷歌广告主账户开具的体系与流程具体如下：

①脸书广告主账户开具体系与流程



②谷歌广告主账户开具体系与流程



(12) 违规时广告主和发行人的责任划分情况

根据广告主与发行人签订的业务合作协议，有关广告主和发行人责任划分情况如下：

“承诺与客户和最终用户营销产品内容有关的版权问题由客户和最终用户负责解决，并应保证客户和最终用户营销的产品内容不存在任何违法违规内容（诸如：黄色、反动信息内容及国家禁播、禁放内容等）。如客户或最终用户营销产品的内容违反相关管辖地法律，由客户自负法律责任。客户应使木瓜免

受第三方之侵权请求，如致木瓜或媒体资源方受到损害，客户应赔偿木瓜或媒体资源方的全部经济损失”；

“客户应保证其和最终用户提供的营销内容以及营销内容中包含链接所指向的页面不违反任何法律法规并且不构成对第三方任何权利的侵犯，包括但不限于侵犯第三方的著作权、商标权、名誉权、肖像权和/或其他知识产权，亦不会使木瓜或媒体资源方的所有者、经营者对任何第三方承担任何责任”；

“如客户和其最终用户违反木瓜和媒体资源方的营销政策，包括但不限于所使用的营销素材不符合木瓜的要求等造成网络营销账户被关闭、产生罚款等后果，客户将被视为违约，相关后果将由客户自行承担。木瓜有权对该违约行为进行认定并对客户进行罚款”。

(13) 报告期内广告主账号被封的具体情况

① 脸书平台封号的具体情况

报告期内，广告主账号被封的主要原因为广告主投放的广告违反脸书平台的广告发布政策或广告账号长期不使用等。广告主账号因违规被封的具体情况如下：

单位：个、万美元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
因违规封号数量	307	614	2,457	2,006
罚金	-	-	245.70	200.60

注：上述罚金系发行人为媒体方代扣的违规罚金，非发行人实际承担的罚金。

根据脸书平台的广告发布政策：“广告主有责任了解并遵守所有适用法律法规。不遵守规定可能导致一系列后果，包括取消广告主下单的广告或封停广告主的账户”。根据该政策，广告主不遵守规则的后果包括被取消下单的广告或封停账户，如因广告主违反平台政策或服务条款，则可能需要对该违规行为负责。

2019 年 1 月前，如因违反脸书平台的广告发布政策导致被广告主账号被封号，媒体方会按照投放规则厘定相关负责主体，并对其收取罚金。2019 年 1 月，脸书取消罚金政策，此后广告主不存在因封号而受到脸书平台采取的收取罚金

惩罚的情形。

②谷歌平台封号的具体情况

谷歌平台对广告主开设的广告账户封号的主要原因包括投放行为不符合平台要求、平台认为存在影响用户体验等情形。谷歌对广告客户违反平台规则采取的措施包括暂停广告发布、停用账户等。

报告期内，公司广告主注册、使用的谷歌账号存在被封号的情况，但谷歌未设置罚金政策，发行人不存在因违反谷歌平台规则而被处以罚金惩罚的情形。因此，公司一般不主动留档有关广告主账号封号的历史数据，根据发行人运行后台数据可以按照账号标识查询了解各账户的实时状态，但无法追溯账号的封号情况。

经查阅易点天下申报创业板 IPO 的第二次反馈意见的相关披露，与发行人基本一致。具体披露为：“报告期各期，因 Google 平台未设置罚金政策，如发生广告投放违规的情况可能导致账号被封，但不存在罚金或其他惩罚措施，故公司未就广告投放违规或被封号等受到过 Google 平台或其他 Google 合作伙伴的惩罚”。

“报告期各期，公司因广告投放违规或被 Facebook 平台封号等原因受到的具体惩罚措施为罚金惩罚，除罚金外，不存在其他惩罚措施。因公司均通过 Facebook 代理商采购 Facebook 媒体流量，公司就广告投放违规或被封号等受到的惩罚措施为 Facebook 代理商向公司收取罚金，不存在公司直接受到 Facebook 平台惩罚的情况，且自 2019 年 Facebook 取消罚金政策后，公司未就封号事项受到过 Facebook 代理商的罚金惩罚”。

(14) 封号对发行人业务（包括但不限于返利）的影响

①脸书平台

2019 年 1 月前，如因违反脸书平台的广告发布政策导致被广告主账号被封号，媒体方会按照投放规则厘定相关责任主体，并对其收取罚金。2019 年 1 月，脸书取消罚金政策，此后广告主不存在因封号而受到脸书平台采取的收取罚金

惩罚的情形。

②谷歌平台

由于谷歌不存在罚金政策，发行人未因封号受到谷歌的罚金惩罚。

根据谷歌在其官方网站公示的相关政策及发行人与谷歌签订的合作协议，发行人如违反谷歌的相关政策或双方签订的合作协议，可能构成违约并承担违约责任，或被谷歌取消合作资质。

报告期内，发行人不存在因谷歌平台封号承担罚金的情形，封号对发行人业绩无影响。

(15) 发行人对广告主账号被封的应对措施

发行人针对广告主账号被封的风险的应对措施主要包括以下几个方面：

①实时关注并遵守脸书、谷歌等媒体资源方的广告发布政策

发行人在业务开展过程中，需遵守脸书、谷歌等媒体资源方关于投放内容的相关政策，诚信履约。鉴于脸书、谷歌等媒体资源方的广告发布政策不定期更新，发行人不断跟踪学习各媒体资源方的广告发布政策，并组织内部相关运营管理人员进行定期培训，确保相关运营管理人员熟悉并实时掌握脸书、谷歌等媒体资源方的广告发布政策，并在业务开展过程中严格执行。

发行人根据实时掌握的脸书、谷歌等媒体资源方广告发布政策，及时与广告主进行交流，提醒客户优化素材、调整投放策略或修改投放内容，尽量避免因违反脸书、谷歌等媒体资源方广告发布政策产生被封号的风险。

②及时了解封号原因，总结经验

发行人根据历史封号情况，一方面与脸书、谷歌等媒体资源方充分沟通了解封号情况，整理并分析引起封号的主要原因；另一方面，对封号账户进行复核，与广告主沟通，及时告知广告主封号原因，避免因相同原因造成账户再次被封。

发行人业务系统中的账号管理功能能够访问脸书和谷歌服务器，获取每个账号的状态，其中，对被封账号，会结合系统内记录的广告投放情况，进行综合判断，复查广告的页面、内容、素材等方面的合规情况；并针对可以申诉的账号，将综合情况通过系统提交给脸书和谷歌，进行申请解封。

③完善广告审核制度并严格执行

公司已就客户提供的广告素材等内容建立了完备的审核机制，根据公司《广告业务审查管理制度》，重要审查规定如下：

A. 审查内容包括不限于业务承接登记、业务内容审查、业务合同管理、档案管理、业务的监督检查；

B. 公司设立专职广告业务审核员对广告业务进行审核，业务审查管理分为广告主资质审查、广告形式审查和广告内容审查阶段；

C. 严格审查广告主发布的互联网广告是否标明广告来源，并保证广告来源的真实性与可追溯性；

D. 严格审查广告的内容及表现形式是否符合国家法律法规、广告管理法规等规定；

E. 该制度同时对不同类别的广告内容或素材的审核标准、审核流程等作出详细规定，对于审核中由于素材内容不通过的广告，将通知客户修改或下线。

公司严格执行制度规定，加强对广告投放内容和广告素材的审核，确保投放的广告内容及广告素材符合脸书、谷歌等媒体资源方的政策，降低被平台惩罚的风险。

④加强内部控制，保持与境外律师沟通合作

针对境外业务合规性的风险防控及应对，由公司法务部负责防范和应对，法务部的职责包括：负责为公司经营及发展提供全面的法律保障和法务支持，负责防控法律风险、处理公司对外业务中涉及的法律问题，代表公司参与涉外事务的协商、调解、诉讼及仲裁活动，维护公司合法权益。同时，为满足境外

风控的需要,公司与境外子公司所在地香港、美国、印度、开曼当地的律师事务所建立了合作关系,为相关子公司的合规性进行核查并发表意见。

综上所述,通过以上多种应对措施的严格执行,发行人可以有效降低广告主账号被封的风险。

7、发行人是否存在被追究违约责任的风险

(1) 脸书

根据木瓜集团与脸书于2020年10月5日签订的现行有效的 **Amendment And Restatement Of The Network Affiliate Agreement** 《网络联盟之修订及更新协议》(以下简称“《合作协议》”)之中文译本之“4.1 广告订单”之“(c) 脸书广告条款与条件”相关约定,“签署广告订单,即表示网络联盟同意作为客户受脸书广告条款和条件约束。若本协议的条款与脸书广告条款与条件之间存在冲突,则以脸书广告条款和条件为准(关于定价和付款除外,在这种情况下,以本协议为准)”。

根据上述《合作协议》之“4.3 付款条件”之“(a) 价格与付款”,“在每个日历月结束后,脸书公司均应向网络联盟开具该月所有应得的每月广告收入的发票,网络联盟应于发票开具之日后三十(30)天内将此等款项支付给脸书公司,无论网络联盟是否已从中国关联方或广告服务商和广告主处收到付款。任何逾期付款应按每月应缴金额的1.5%或法律允许的最高金额(以较低者为准)收取服务费。若网络联盟未能按时支付本协议项下的任何款项,则脸书公司可以在收到书面通知后立即中止投放任何和所有广告订单项下的客户广告(并且,若脸书公司选择中止投放任何客户广告,相应的广告订单中规定的结束日期将予以延长,延长天数等于中止期间)”。

根据脸书公示于其官方网站²的“Facebook 广告条款和条件”之“4.1 付款”,“任何广告订单规定的任何首付款将在该广告订单生效之日到期并应支付。对于任何广告订单中指定的后续付款,除非该广告订单中另有规定或法律要求,

²https://www.facebook.com/business/direct_terms_ads_en_ireland_2012.php;

否则 Facebook 将在活动发生的日历月末按广告订单中指定的地址向客户开具发票。发票金额应在适用的 Facebook 发票日期后 30 天到期并支付”。

因此,根据发行人与脸书签订的合作协议及脸书官方网站公示的关于付款期限的规定,脸书规定的信用周期为开票后 30 天。如发行人逾期付款,脸书可按每月应缴金额的 1.5%或法律允许的最高金额(以较低者为准)收取服务费,并可能中止广告投放活动并延长广告订单。

经访谈发行人脸书流量采购负责人,核查发行人与脸书关于采购付款的日常沟通记录,通过电话访谈脸书相关人员等,发行人与脸书签订的协议及脸书官方政策规定其信用期为开票后 30 天。由于期末双方对账周期较长,导致实际信用周期为 90 天左右,是符合合同条款约定的商业行为。自发行人与脸书合作以来,发行人与脸书均按照实际信用期进行对账结算,为双方长期合作交易惯例,双方以实际交易惯例对实际信用期进行了认可,不存在争议或潜在争议。

自发行人与脸书合作以来,脸书未因发行人实际信用期超过协议约定信用期而要求发行人承担违约责任的情形,发行人不存在因违反协议约定或脸书官方网站关于信用期的条款和条件而导致脸书要求支付服务费或中止广告投放活动或延长广告订单的情形。

(2) 谷歌

根据木瓜集团与谷歌于 2020 年 1 月 22 日签订的 China Partner Capability Fund Program Agreement(中国合作伙伴能力奖金计划协议)(以下简称“《计划协议》”,经核查,该协议未明确约定双方的付款期限。但根据该协议相关内容,发行人应当遵守谷歌公示于其官方网站的有关条款和条件。

根据谷歌公示于其官方网站³的“付款方式与服务条款查找工具”之“8. 付款”,“客户将会在 Google 指定(例如在计划用户界面或 IO 中指定)且商业上合理的时间内透过 Google 批准其使用的付款方法(不时修改)支付所有与计划有关的费用。逾期付款以每月 1.5%的利率计算(或法律允许的最高利率如低于

³<https://adwords.google.com/select/tsandcsfinder>;

1.5%)”。

根据谷歌公示于其官方网站⁴的“Google Ads 帮助”之“结算”相关内容,谷歌的付款模式分为自动付款、人工付款和按月账单结算(信用额度),根据按月账单结算的规定,“按月账单结算是一种付款设置,其运作方式如下:Google 先向您提供广告费用的信用额度,然后每个月您会收到账单。此付款设置通常适用于大型广告客户和企业,例如为客户管理 Google Ads 账号的广告代理机构”、“付款期限:我们发送给您账单后,您必须在该期限内完成付款。这个期限通常是 30 天”。

因此,根据发行人与谷歌签订的协议及其官方网站公示的关于付款的条款,谷歌规定的信用周期为开票后 30 天。如发行人逾期付款,则逾期付款以每月 1.5% 的利率(或法律允许的最高利率如低于 1.5%)计算。

经访谈发行人谷歌流量采购负责人,核查发行人与谷歌之间关于采购付款的日常沟通记录,通过电话访谈谷歌相关人员等,发行人与谷歌签订的协议或谷歌的官方政策规定其信用期为开票后 30 天。由于期末双方对账周期较长,导致实际信用周期为 90 天左右,是符合合同条款约定的商业行为。自发行人与谷歌合作以来,发行人与谷歌均按照实际信用期进行对账结算,为双方长期合作交易惯例,双方以实际交易惯例对实际信用期进行了认可,不存在争议或潜在争议。

自发行人与谷歌合作以来,谷歌未因发行人实际信用期超过协议约定信用期而要求发行人承担违约责任的情形,发行人不存在因违反协议约定或谷歌官方网站关于付款的条款而导致谷歌要求支付费用的情形。

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

⁴<https://support.google.com/google-ads/?hl=zh-Hans#topic=9803759>.

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。

(三) 供应商及客户返利情况

公司搜索展示类广告业务在销售或者媒体流量采购过程中，存在返利情形，符合行业惯例。

1、供应商返利情况

公司与媒体供应商以合同约定当年双方的权利义务、定价机制、价款支付、返利条件等采购政策。媒体供应商通常会对媒体资源购买方按照其购买规模给出一定的返利政策，即返利比例随着媒体资源采购量的增加而提高。不同的媒体供应商给出的返利政策有所不同。随着公司业务规模的扩大，对互联网广告流量资源的采购量增加，公司获得的互联网媒体返利逐年提升。

(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	109.84	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	723.77	23.44	3.6%

年度	序号	供应商	采购金额	返利	返利比例
		络科技股份有限公司)			
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。

(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。

发行人所获得的返利比例与流量采买量挂钩,流量采买量是考核的必要因素之一,但非唯一因素。发行人所获得的返利比例是依据供应商的综合考核体系,在各细分目标下根据流量采买量进行考核评定。具体而言,脸书在各个细分目标里设定了阶梯考核要求,谷歌对不同广告投放地区设立了不同的阶梯返利比例。

发行人与脸书和谷歌约定的返利政策符合行业惯例,具有合理性。

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

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
	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%	直接抵减应付账款	每季结算
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) 脸书和谷歌给予发行人的返利与流量采买量挂钩的具体情况

发行人所获得的返利比例与流量采买量挂钩，流量采买量是考核的必要因素之一，但非唯一因素。发行人所获得的返利比例是依据供应商的综合考核体系，在各细分目标下根据细分目标的流量采买量进行考核评定。

①脸书：根据发行人与脸书现行有效的合作协议，脸书给予代理商的返利包括“固定销售奖励 A”、“季度销售奖励 B”、“新客户开发奖励 C”、“中小客户服务奖励 D”和“大型客户服务奖励 E”。固定销售奖励 A 为一级代理商可以获得的固定返利比例；季度销售奖励 B 为实现了销售目标情形下有效投放金额的

返利比例；新客户开发奖励 C 是根据脸书的特定广告投放要求并考虑客户的广告投放连续性进行评估，按评估后的有效投放金额的返利比例；中小客户服务奖励 D 用于激励累计支出在 5 万美元以下的广告投放，为有效投放金额的返利比例；大型客户服务奖励 E 用于激励累计支出在 5 万-50 万之间的广告投放，为有效投放金额的返利比例。发行人每季度可以从脸书获得的返利比例为 $A+B+C+D+E$ ，且均需要根据季度广告投放收入目标的实现情况进行调整。

②谷歌：谷歌 2020 年之前在中国区发放 PSP 和 DVIP 两种代理商牌照，并执行不同的代理政策。PSP（中小型企业合作伙伴计划）代理牌照主要面向中小广告客户，对有效投放金额约定了固定的返利比例，存在有效投放上限，超出部分无返利，PSP 代理商返利每季度结算一次。DVIP（展示和视频类广告激励计划）代理牌照面向更广大的客户群体，返利比例根据不同投放国家和地区有所区别，DVIP 代理商返利每年度结算一次。2020 年谷歌不再区分 PSP 和 DVIP 代理牌照，返利政策考虑达到合格花费和一定增长率的前提下，可以获得“基本合作伙伴能力奖金 A”、“类别合作伙伴能力奖金 B”和“新购买能力奖金 C”，基本合作伙伴能力奖金 A 为固定返利比例，类别合作伙伴能力奖金 B 按照谷歌划分的不同广告类别的一定返利比例并考虑增长率进行递增，新购买能力奖励 C 考虑新广告主合格花费的一定比例。发行人每季度可以从谷歌获得的返利比例为 $A+B+C$ 。

发行人从脸书和谷歌获得的返利需要根据脸书和谷歌的政策进行动态考核调整，流量采买量是必要考核因素之一，报告期发行人从脸书获得的返利比例分别为 7.9%、9.0%、9.3%和 10%，从谷歌获得的返利比例分别为 6.3%、5.2%、7.2%和 5.6%。

（4）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末，其差异不大。

(5) 供应商返利计提和实际返利的差异情况

报告期发行人计提媒体返利与实际返利总体差异不大,发行人计提供应商返利金额大于实际返利金额主要发生在 2019 年,具体如下:

单位:万元

2019 年				
供应商返利		广告客户端返利		净利润影响数
计提媒体返利	37,443.18	计提客户返利	24,944.76	
实际返利	37,057.88	实际返利	24,546.27	
差异金额	385.30	差异金额	398.49	13.19
差异率	1.03%	差异率	1.60%	

2019 年末,发行人按谷歌政策和投放经验对返利进行了预估计提,同时也预估了发行人应给予客户的返利。对账后实际返利与计提返利的差异净额为 13.19 万元,对 2019 年净利润的影响占比 0.15%,影响较小。

(6) 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。

(7) 脸书给予发行人的返利比例逐年增加的原因及合理性

报告期内,发行人对脸书的采购量及脸书给予发行人的返利比例如下:

单位:万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
采购量	129,266.44	315,656.84	380,722.27	187,665.31

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
返利比例	10.0%	9.3%	9.0%	7.9%

脸书给予发行人的返利比例逐年增加，主要原因为：①随着与脸书合作的加深，发行人积累更多的投放经验，双方沟通协作通畅，有利于发行人争取较高的返利比例；②随着业务规模的逐步扩大，发行人积累了类型丰富的客户群体，能够有效调整客户广告投放结构，及时响应脸书的广告投放样式等要求，从而获得较高的返利比例。

随着中国互联网市场的发展，脸书更加注重中国市场的潜力，为了激励营销合作伙伴能够有效提升其广告市场份额，给予发行人返利比例逐年增加，符合行业发展特征，具有合理性。

(8) 易点天下给予发行人的返利比例逐年增加的原因及合理性

报告期内，发行人向易点天下的采购量及其给予发行人的返利比例如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
采购量	42.90	1,899.44	723.77	616.43
返利比例	8.3%	5.4%	3.6%	-

易点天下是效果类广告的服务商，同时也是 Google 在中国的重要代理商之一。易点天下给予发行人的返利比例逐年增加的原因为：2017 年，发行人向易点天下采购中长尾流量，无返利。2018 年至 2020 年，发行人向易点天下采购谷歌 PSP 流量，返利比例逐年上升，随着发行人议价能力不断提升，因此从易点天下获取的返利比例不断升高。

报告期内，发行人向易点天下采购流量的返利政策符合行业惯例及双方交易实质，返利比例及其变动具有合理性。

(9) 发行人向易点天下采购的不同类型媒体流量金额及占比

报告期内，发行人向易点天下采购的媒体流量主要是面向中小客户的谷歌 PSP 流量以及其他中长尾流量，具体采购金额及占比情况如下：

单位：万元

年度	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
谷歌 PSP 流量	42.90	100.00%	1,899.44	100.00%	632.84	87.44%	-	-
谷歌 DVIP 流量			-	-	-	-	-	-
其他中长尾流量	-	-	-	-	90.93	12.56%	616.43	100.00%
合计	42.90	100.00%	1,899.44	100.00%	723.77	100%	616.43	100.00%

(10) 发行人向谷歌采购媒体流量的构成、返点比例及其变动原因

报告期内，发行人向谷歌采购的媒体流量构成及谷歌给予发行人的返利比例如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	采购金额	返利比例	采购金额	返利比例	采购金额	返利比例	采购金额	返利比例
谷歌 PSP 流量	54,661.90	5.6%	-	-	16,767.26	4.4%	13,688.97	6.3%
谷歌 DVIP 流量			62,957.56	7.2%	7,824.55	6.6%	-	-
合计	54,661.90	5.6%	62,957.56	7.2%	24,591.80	5.2%	13,688.97	6.3%

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。PSP 资质下，每个账号投放金额超过 75,000 美金的部分没有返利，PSP 对应的整体返利低于 DVIP。

报告期内，谷歌给予发行人的返利比例存在波动的主要原因为：2018 年第一至第三季度，谷歌业务迅速增长，多个账号投放超过了 75,000 美金，因此 PSP 整体返利较低。2019 年度，谷歌业务全面转向 DVIP 流量，客户投放规模增加，发行人更加擅长在 DVIP 政策下获得返利更高的投放需求，因此返利比例增加。2020 年谷歌不再区分 PSP 流量和 DVIP 流量，2020 年上半年受疫情影响，广告投放效果受到影响，返利比例有所降低。

报告期内，谷歌给予发行人的返利政策符合行业惯例及双方交易实质，返利比例及其变动具有合理性。

2、客户返利情况

(1) 客户返利模式

公司会视广告主的投放情况给予其一定返利，公司将在综合客户所处行业的知名度、其历史广告投放规模、客户的预计广告投放规模及其持续增长水平等因素的基础上确定返利的具体政策，并在与客户的框架合作协议中进行约定。

(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
	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	季度有效投放金	直接抵减应	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
		限公司	额*返利比例	收账款	
	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。

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%。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、跨境选品等更多服务选择,相应减少了返利支付。

报告期内,各期前五大客户对应的返利比例及其对应的脸书、谷歌平台给予发行人的返利比例与实际经营情况相符,不存在异常。其中,深圳市天梭互动科技有限公司、深圳市恒泰德电子商务有限公司、ADyes (HongKong) Technology Limited 返利变动原因及合理性见前述分析。

(3) 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。

(4) 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,调整计入该季度。

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。

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。

(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。

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。

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，发行人支付客户的返利与收取供应商的返利并没有对应关系。

(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。

①客户端返利比例变动原因

2018 年，发行人的业务出现了快速发展，为了迅速扩大市场份额，发行人制定了大客户战略。因为大型客户的引入可以快速累计相关的投放数据，因此当年开发了大量规模较大的大客户，收入贡献 1 亿元以上的客户由 3 家增长至 8 家，给予大客户相对较高的返利比例。

2019 年，发行人营业收入已经达到较高的规模，经营重点从扩规模转变为求效益，立足提高利润率，放弃了部分返利比例高、账期较长的客户，因此 2019 年客户端的返利比例较 2018 年有所下降。

2020 年上半年，发行人抓住了疫情之后跨境电商迅速发展的趋势，将之前扶持游戏娱乐类客户的资源转到扶持国内优秀跨境电商，提供电商选品、智能优化以及供应链筛选等服务，为电商客户获得了良好的经济效益，公司相应支付的客户返利也较低，双方共赢提高了公司与电商客户合作的稳定性，也使得客户端返利进一步下降。

②采购端返利比例变动原因

报告期内，发行人采购端返利比例呈上升趋势，其主要原因是发行人投放能力的提高，每年都能完成流量方更高的考核标准，因此流量方给予发行人的返利比例整体呈增长趋势。

综上所述，客户端返利比例和采购端返利比例的变动原因真实，符合公司实际经营情况，具有合理性。

(3) 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	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

公司名称	互联网媒体返利	客户返利
	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%	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。

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

例对客户进行返利返,但由于报告期发行人支付客户的返利一般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。

(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

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

期间	计费模式	投放渠道	展示方式	采购单价	销售单价
	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%

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。

(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。

2、不同计费模式下发行人销售单价和采购单价变动的原因、发行人购销单价的公允性、与同行业可比公司同类服务单价差异情况

发行人的广告投放主要通过脸书和谷歌的广告交易平台进行实时竞价形成,由于全球广告交易市场是一个公开、透明的市场,广告公开竞价时价高者得,且广告投放不同区域差价巨大,不同广告形式如文字、图片、视频、信息流等差价也较大,因此实时竞价竞得的广告价格处于实时波动状态。

(1) 同行业公司同类服务销售和采购单价

由于发行人的可比公司蓝色光标、佳云科技等未公布服务销售和采购单价,发行人选择部分公布了广告投放价格的互联网营销公司进行比较,包括多想互动文化传播股份有限公司、北京挖金客信息科技股份有限公司、北京汉迪移动互联网科技股份有限公司、北京金山办公软件股份有限公司、易点天下网络科技股份有限公司等,如下表所示:

公司名称	主营业务	投放渠道	价格波动性	来源																																			
多想互动文化传播股份有限公司	为客户提供数字媒体的投放策略及相匹配的内容策划设计，并进行图文、视频等广告内容的制作及广告投放、广告监播、效果评估等相关服务	网易（全系媒体含网易云音乐等）、腾讯（含微信、视频）、新浪（含微博）、优酷、宝宝树等主流数字媒体	线上图文曝光 CPM 价格受平台、广告位置、转化率等因素的影响，一般为 50-100 元/千次；视频曝光 CPM 受平台、视频内容、时间长短、转化率等因素的影响，原生视频传播类（如网络综艺类）CPM 一般为 250-350 元/千次，二类传播类（如线下传播后的视频再转播）为 100-200 元/千次	厦门多想互动文化传播股份有限公司招股说明书																																			
北京挖金客信息科技股份有限公司	与媒体平台合作并提供媒体代理、流量引入等方面的移动营销服务	百度时代广告联盟、新华社公众号、车云网、电动邦等媒体平台	其移动营销服务中流量引入业务实行动态定价，销售价格随行就市。其自有媒体（斑马网）CPM 价格从 2017-2020 年 6 月平均价格在 3.94-4.25 元/千次	北京挖金客信息科技股份有限公司招股说明书																																			
北京汉迪移动互联网科技股份有限公司	以产品为载体，为 Google、Facebook 等行业内规模较大、管理较完善的广告平台提供效果广告发布服务	Google、Facebook	Facebook、Google 平台的 CPM 价格受实时竞价、地域、广告类型、广告主预算变化等多种因素影响，各广告类型 CPM 的年均单价差异较大，如下表所示： 单位：元/千次展示 <table border="1"> <thead> <tr> <th>广告类型</th><th>2019 年 1-6 月</th><th>2018 年</th><th>2017 年</th><th>2016 年</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Native Ads（原生广告）</td><td>3.93</td><td>4.74</td><td>9.17</td><td>8.03</td></tr> <tr> <td>Banner（横幅广告）</td><td>4.15</td><td>6.29</td><td>4.87</td><td>5.47</td></tr> <tr> <td>Interstitial（插屏广告）</td><td>19.34</td><td>23.51</td><td>43.92</td><td>95.78</td></tr> <tr> <td>Rewarded Video（激励视频）</td><td>36.65</td><td>54.05</td><td>35.23</td><td>49.66</td></tr> <tr> <td>Splash（开屏广告）</td><td>38.77</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td></tr> <tr> <td>其他</td><td>1.44</td><td>9.37</td><td>7.11</td><td>1.61</td></tr> </tbody> </table>	广告类型	2019 年 1-6 月	2018 年	2017 年	2016 年	Native Ads（原生广告）	3.93	4.74	9.17	8.03	Banner（横幅广告）	4.15	6.29	4.87	5.47	Interstitial（插屏广告）	19.34	23.51	43.92	95.78	Rewarded Video（激励视频）	36.65	54.05	35.23	49.66	Splash（开屏广告）	38.77	-	-	-	其他	1.44	9.37	7.11	1.61	北京汉迪移动互联网科技股份有限公司招股说明书
广告类型	2019 年 1-6 月	2018 年	2017 年	2016 年																																			
Native Ads（原生广告）	3.93	4.74	9.17	8.03																																			
Banner（横幅广告）	4.15	6.29	4.87	5.47																																			
Interstitial（插屏广告）	19.34	23.51	43.92	95.78																																			
Rewarded Video（激励视频）	36.65	54.05	35.23	49.66																																			
Splash（开屏广告）	38.77	-	-	-																																			
其他	1.44	9.37	7.11	1.61																																			

公司名称	主营业务	投放渠道	价格波动性	来源																		
北京金山办公软件股份有限公司	WPSOffice 办公软件产品及服务的设计研发及销售推广。	壹捌零、阿里妈妈、苏宁易购	报告期内，公司平台客户的广告投放方式一般为 CPS、CPC，价格范围一般为 1.8%-5.0%（CPS）、0.01-2.00 元/次（CPC），……公司代理商客户广告投放方式一般为 CPT、CPA、CPC，价格范围一般为 0.5 万/天-50 万/天（CPT）、8 元-80 元（CPA）、0.01-2.00 元/次（CPC）。	北京金山办公软件股份有限公司招股说明书																		
易点天下网络科技股份有限公司	为国内移动互联网产品及企业提供海外用户获取和流量变现服务	Google、Facebook、Twitter、字节跳动、Pinterest	同类型客户在广告投放、目标市场、目标单价及投放要求方面存在一定差异，具体情况如下： 1) 电商类 <table><tr><th>项目</th><th>电商网站 S</th><th>电商网站 T</th></tr><tr><td>实际投放价格</td><td>美国 0.4 美元/等效 CPC，法国 0.35 美元/等效 CPC、澳洲 0.31 美元/等效 CPC</td><td>美国 0.9 美元/等效 CPC</td></tr></table> 2) 应用类 <table><tr><th>项目</th><th>新闻资讯类 APPN</th><th>信息服务类 APPO</th></tr><tr><td>实际投放价格</td><td>0.15 美元/等效 CPC（对应 1.9 美元/CPI）</td><td>印度 0.5 美元/CPI，俄罗斯 1.2 美元/CPI，沙特阿拉伯 0.4 美元/CPI</td></tr></table> 3) 娱乐类 <table><tr><th>项目</th><th>游戏 APPD</th><th>音乐 APPW</th></tr><tr><td>实际投放价格</td><td>中国香港、中国台湾、中国澳门 4 美元/CPI，马来西亚 2.5 美元/CPI</td><td>印度尼西亚 0.58 美元/等效 CPI，马来西亚 0.58 美元/等效 CPI，菲律宾 0.42 美元/等效 CPI，泰国 0.58 美元/等效 CPI</td></tr></table>	项目	电商网站 S	电商网站 T	实际投放价格	美国 0.4 美元/等效 CPC，法国 0.35 美元/等效 CPC、澳洲 0.31 美元/等效 CPC	美国 0.9 美元/等效 CPC	项目	新闻资讯类 APPN	信息服务类 APPO	实际投放价格	0.15 美元/等效 CPC（对应 1.9 美元/CPI）	印度 0.5 美元/CPI，俄罗斯 1.2 美元/CPI，沙特阿拉伯 0.4 美元/CPI	项目	游戏 APPD	音乐 APPW	实际投放价格	中国香港、中国台湾、中国澳门 4 美元/CPI，马来西亚 2.5 美元/CPI	印度尼西亚 0.58 美元/等效 CPI，马来西亚 0.58 美元/等效 CPI，菲律宾 0.42 美元/等效 CPI，泰国 0.58 美元/等效 CPI	易点天下网络科技股份有限公司招股说明书
项目	电商网站 S	电商网站 T																				
实际投放价格	美国 0.4 美元/等效 CPC，法国 0.35 美元/等效 CPC、澳洲 0.31 美元/等效 CPC	美国 0.9 美元/等效 CPC																				
项目	新闻资讯类 APPN	信息服务类 APPO																				
实际投放价格	0.15 美元/等效 CPC（对应 1.9 美元/CPI）	印度 0.5 美元/CPI，俄罗斯 1.2 美元/CPI，沙特阿拉伯 0.4 美元/CPI																				
项目	游戏 APPD	音乐 APPW																				
实际投放价格	中国香港、中国台湾、中国澳门 4 美元/CPI，马来西亚 2.5 美元/CPI	印度尼西亚 0.58 美元/等效 CPI，马来西亚 0.58 美元/等效 CPI，菲律宾 0.42 美元/等效 CPI，泰国 0.58 美元/等效 CPI																				

公司名称	主营业务	投放渠道	价格波动性	来源																											
			游戏 APPD 和音乐 APPW 均通过公司效果广告营销服务获取新用户，但由于其产品特征的差异，在投放平台、考核要求、目标单价等方面存在较大差异。例如，由于游戏 APPD 设置较高的 KPI 考核，其在马来西亚的投放价格显著高于音乐 APPW。基于上述案例，公司娱乐类客户在投放平台、考核要求、目标单价等方面存在较大差异，不具备一般规律。 4) 代理及其他类客户在广告投放、目标市场、目标单价和投放要求等方面不存在一般性规律。 特别对于目标单价，同一客户在其不同营销阶段的单价亦存在较大差异。以公司娱乐类广告主客户 C 为例，其推广的休闲游戏 R 在不同营销阶段的目标单价变化显著，具体情况如下： <table><tr><th>投放时间</th><th colspan="2">2017 年</th><th colspan="2">2018 年</th><th colspan="2">2019 年</th><th colspan="2">2020 年 1-6 月</th></tr><tr><th>目标单价</th><td>0.5 美元/CPI</td><td>0.6 美元/CPI</td><td>1.2 美元/CPI</td><td>1.2 美元/CPI</td><td>1.1 美元/CPI</td><td>1 美元/CPI</td><td>2 美元/CPI</td><td>-</td></tr><tr><th>投放国家</th><td>中国台湾</td><td>美国</td><td>中国台湾</td><td>美国</td><td>中国台湾</td><td>美国</td><td>中国台湾</td><td>美国</td></tr></table> 综上所述，不同类型下游客户在广告投放、目标市场、目标单价及投放要求等方面的差异较大，不存在一般性规律。	投放时间	2017 年		2018 年		2019 年		2020 年 1-6 月		目标单价	0.5 美元/CPI	0.6 美元/CPI	1.2 美元/CPI	1.2 美元/CPI	1.1 美元/CPI	1 美元/CPI	2 美元/CPI	-	投放国家	中国台湾	美国	中国台湾	美国	中国台湾	美国	中国台湾	美国	
投放时间	2017 年		2018 年		2019 年		2020 年 1-6 月																								
目标单价	0.5 美元/CPI	0.6 美元/CPI	1.2 美元/CPI	1.2 美元/CPI	1.1 美元/CPI	1 美元/CPI	2 美元/CPI	-																							
投放国家	中国台湾	美国	中国台湾	美国	中国台湾	美国	中国台湾	美国																							

可以看出，由于互联网广告形式的多样化和竞价的动态复杂性，广告价格波动性较大，发行人广告投放价格波动性与同行业同类服务的单价相比具有相似性。

（2）主要投放渠道对外报价情况

由于主要投放渠道脸书和谷歌只提供一个竞价平台，并不对外报价。由发行人和同行业公司针对特定流量进行公开报价，价高者得（采取第二高价拍卖的模式）。发行人为广告主进行实时竞价所获得的销售单价处于持续波动状态。

（3）不同计费模式下发行人销售单价和采购单价变动的原因

发行人在脸书和谷歌渠道投放的广告价格由实时竞价产生，价格公允但波动较大。整体来看，2019年起以CPM单价和CPC单价均有明显上升，这是由于：

①电商流量占比的提升导致。电商流量的用户产生直接交易的概率大，加上脸书渠道的流量由于其社交属性容易产生二次传播，促使用户复购带来持续的商业价值，因此电商类客户的流量价格明显高于游戏和工具流量价格。加上近两年跨境电商开始大力拓展美国、英国等发达国家的中产阶级市场，而发达国家电商流量价格一般达到50元/千次展示以上，拉高了电商流量价格。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。

②出海热潮推动价格攀升。受益于中国企业竞争力的提升和海外对中国商品的旺盛需求，近两年来中国出海的企业、产品品类越来越多，出海热潮推动海外广告投入连年增加，旺盛的市场需求也推动广告交易价格逐年上升。

（4）发行人购销单价公允

由于单价的产生基于市场公开竞价，价高者得，所以发行人购销单价具有公允性。

（5）与同行业可比公司同类服务单价不存在显著差异

由于同行业可比公司同类服务的单价产生机制与发行人一样，都是公开竞价，价高者得。根据之前的论述，不同的地区，不同的广告形式，不同的行业，单价千差万别。所以对比同行业可比公司同类服务，对于相同的地区，相同的广告形式，相同的行业，单价不存在显著差异。

四、发行人主要资产

（一）固定资产

1、固定资产总体情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司固定资产主要是办公设备，金额较小，主要是由于发行人采取互联网科技公司的轻资产模式运营，服务器搭建于云服务器上，固定资产少，公司将更多的资金用于日常经营活动。最近一年及一期公司固定资产具体情况如下：

单位：万元

类别	折旧年限	原值	累计折旧	净值
截至 2020 年 6 月 30 日				
办公设备	3	215.65	184.52	31.13
合计	-	215.65	184.52	31.13
截至 2019 年 12 月 31 日				
办公设备	3	203.62	178.28	25.34
合计	-	203.62	178.28	25.34

2、租赁房产情况

截至本招股说明书签署之日，公司将更多的资金用于日常经营活动，公司尚未购买自有产权的房屋建筑物，办公场所均为租赁取得，具体情况如下：

序号	出租方	承租方	房屋座落	租赁面积(m ²)	租赁期限	租金/年(万元)
1	北京华胜天成科技股份有限公司	木瓜移动	北京市海淀区学清路 8 号科技财富中心 A 座 11 层	2,236.32	2017-07-03 至 2022-07-02	2017-07-03 至 2020-07-02 年租金为 5,575,746 元（含三个车位费用）； 2020-07-03 至 2022 年 7 月 2 日的租金单价为 6.8 元/平方米/天； 其中 2017-07-03 至 2017-09-02 为免租装修期。

序号	出租方	承租方	房屋座落	租赁面积(m²)	租赁期限	租金/年(万元)
2	深圳市田厦房地产开发有限公司	深圳木瓜	深圳市南山区桃园路田厦金牛广场A座3805	245.87	2020-8-21至2022-8-20	41,797.90 元/月
3	Regus Management Group, LLC	美国公司	Bishop Ranch 3,260 3 Camino Ramon, Suite 200, San Ramon, California	4 个工位	2019-8-1至2020-7-31	月租金 959.65 美元

（二）无形资产

发行人的无形资产主要包括商标、专利和软件著作权。基于行业和技术特点，发行人的核心技术主要通过申请计算机软件著作权、申请境内外专利和采取技术秘密保护的方式进行独创性保护。

1、商标权

（1）境内注册商标

截至本招股书签署日，发行人拥有的境内注册商标如下：

序号	商标名称/图案	权利人	注册号	国际分类	核定使用商品/服务	注册有效期	取得方式	法律状态
1		木瓜移动	20057420	35	为推销优化搜索引擎；点击付费广告；广告；广告代理；计算机媒体上出租广告时间；为商品和服务的买卖双方提供在线市场；为零售目的在通讯媒体上展示商品；在通讯媒体上出租广告时间；计算机数据库信息系统化；网站流量优化	2017-7-14至2027-7-13	原始取得	正常存续
2		木瓜移动	20057418	41	流动图书馆；健身俱乐部（健身和体能训练）	2017-9-21至2027-9-20	原始取得	正常存续
3		木瓜移动	20057417	38	电视播放；无线广播	2017-9-21至2027-9-20	原始取得	正常存续
4		木瓜移动	33550317	41	安排和组织会议；组织教育或娱乐竞赛；配音；电子书籍和杂志的在线出版；除广告以外的版面设计；提供在线录像（非下载）；在计算机网络上的提供在线游戏；娱乐服务；提供在线电子出版物（非下载）；培训	2019-7-14至2029-7-13	原始取得	正常存续

序号	商标名称/图案	权利人	注册号	国际分类	核定使用商品/服务	注册有效期	取得方式	法律状态
5		木瓜移动	33550315	41	培训；安排和组织会议；组织教育或娱乐竞赛；配音；电子书籍和杂志的在线出版；除广告以外的版面设计；提供在线录像（非下载）；在计算机网络上提供在线游戏；娱乐服务；提供在线电子出版物（非下载）	2019-9-7 至 2029-9-6	原始取得	正常存续
6		木瓜移动	20057413	38	电视播放；无线广播	2017-9-21 至 2027-9-20	原始取得	正常存续
7		木瓜移动	20057412	41	流动图书馆；健身俱乐部（健身和体能训练）	2017-10-14 至 2027-10-13	原始取得	正常存续
8		木瓜移动	16550477	42	计算机软件设计；计算机软件维护；计算机程序和数据库的数据转换（非有形转换）；提供互联网搜索引擎；云计算；电子数据存储；把有形的数据或文件转换成电子媒体；计算机系统设计；计算机软件咨询；软件运营服务[SaaS]	2016-05-14 至 2026-05-13	原始取得	正常存续
9		木瓜移动	16550476	38	电视播放；无线广播；无线电通讯；数据流传输；提供与全球计算机网络的电讯联接服务；全球计算机网络访问时间出租；提供在线论坛；提供互联网聊天室；提供数据库接入服务；数字文件传送	2016-05-14 至 2026-05-13	原始取得	正常存续
10		木瓜移动	16550475	9	计算机软件（已录制）；已录制的计算机程序（程序）；计算机；计算机游戏软件；电子出版物（可下载）；可下载的影像文件；视频游戏卡；光盘（音像）；动画片；眼镜	2016-05-14 至 2026-05-13	原始取得	正常存续
11		木瓜移动	16550474	35	广告；计算机网络上的互联网广告；在通讯媒体上出租广告时间；广告代理；市场分析；为商品和服务的买卖双方提供在线市场；市场营销；计算机数据库信息化；网站流量优化；搜索引擎优化	2016-05-14 至 2026-05-13	原始取得	正常存续

序号	商标名称/图案	权利人	注册号	国际分类	核定使用商品/服务	注册有效期	取得方式	法律状态
12		木瓜移动	15735922	38	语音邮件服务；提供与全球计算机网络的电讯联接服务；远程会议服务；提供互联网聊天室；数字文件传送；计算机辅助信息和图像传送；信息传送；电子公告牌服务（通讯服务）；移动电话通讯；电子邮件	2016-01-07 至 2026-01-06	原始取得	正常存续
13		木瓜移动	9864640	42	包装设计；服装设计；室内装饰设计	2012-12-21 至 2022-12-20	原始取得	正常存续
14		木瓜移动	9864613	41	(在计算机网络上)提供在线游戏；安排和组织大会；除广告以外的版面设计；教育；数字成像服务；提供在线电子出版物(非下载的)；娱乐；娱乐信息；在线电子书籍和杂志的出版；组织文化或教育展览	2012-10-21 至 2022-10-20	原始取得	正常存续

（2）境外注册商标

截至本招股书签署日，发行人拥有的境外注册商标如下：

序号	商标名称/图案	权利人	注册地	注册号	注册日期	国际分类	取得方式	法律状态
1	APPFLOOD	木瓜移动	美国	4454921	2013-12-24	9	原始取得	正常存续
2	APPFLOOD	木瓜移动	美国	4454923	2013-12-24	35	原始取得	正常存续
3	APPFLOOD	木瓜移动	美国	4454924	2013-12-24	42	原始取得	正常存续
4	SmartConvert	木瓜移动	美国	4709820	2015-03-24	42	原始取得	正常存续
5	SmartConvert	木瓜移动	美国	4709818	2015-03-24	9	原始取得	正常存续
6	SmartConvert	木瓜移动	美国	4709819	2015-03-24	35	原始取得	正常存续

2、专利权

序号	专利名称	专利权人	注册地	专利号	授权日期	权利期限	取得方式	法律状态
1	Data Synchronization Methods and Systems（数据同步方法及应用系统）	木瓜移动	美国	US9894154B2	2018-2-13	2036-1-19	原始取得	正常存续

3、软件著作权

截至本招股书签署日，发行人共拥有 42 项软件著作权，具体情况如下：

序号	软件名称	登记号	著作权人	开发完成时间	首次发表时间	取得证书时间	取得方式	法律状态
1	木瓜联盟（Appflood）广告平台[简称：Appflood]V1.0	2014SR096872	北京木瓜	2013/7/10	2013/8/21	2014/7/14	原始取得	正常存续
2	电商广告投放系统[简称：跨境帮]V3.0	2017SR481655	北京木瓜	2016/11/10	2016/12/8	2017/8/31	原始取得	正常存续
3	App 广告投放系统[简称：优广通]V5.0	2017SR482058	北京木瓜	2015/10/14	2017/3/8	2017/8/31	原始取得	正常存续
4	创意制作工作软件 V1.0	2017SR482066	北京木瓜	2017/3/16	2017/4/14	2017/8/31	原始取得	正常存续
5	App 数据报表系统 V2.0	2017SR482063	北京木瓜	2017/2/16	2017/5/25	2017/8/31	原始取得	正常存续
6	运维自动化系统 V8.0	2017SR479625	北京木瓜	2017/1/11	2017/5/11	2017/8/30	原始取得	正常存续
7	图像识别系统 V3.0	2017SR480651	北京木瓜	2017/1/19	2017/4/13	2017/8/31	原始取得	正常存续
8	反违规系统 V5.0	2017SR480044	北京木瓜	2017/1/5	2017/5/18	2017/8/31	原始取得	正常存续
9	广告自动优化工具软件 V2.0	2017SR481439	北京木瓜	2017/4/5	2017/5/18	2017/8/31	原始取得	正常存续
10	反作弊系统 V4.0	2017SR481311	北京木瓜	2017/1/11	2017/4/5	2017/8/31	原始取得	正常存续

序号	软件名称	登记号	著作权人	开发完成时间	首次发表时间	取得证书时间	取得方式	法律状态
11	识别模型构建软件 V1.0	2018SR997143	北京木瓜	2018/8/23	2018/10/18	2018/12/11	原始取得	正常存续
12	数据收集分发系统 V1.0	2018SR1000416	北京木瓜	2018/3/7	2018/4/6	2018/12/11	原始取得	正常存续
13	木瓜 affiliate 网盟对接平台系统 V1.0	2018SR1000363	北京木瓜	2018/6/6	2018/7/6	2018/12/11	原始取得	正常存续
14	CRM 客户管理系统 V1.0	2018SR1002556	北京木瓜	2018/7/11	2018/8/10	2018/12/11	原始取得	正常存续
15	PAPAYA FM 应用软件 V1.0	2018SR1002036	北京木瓜	2018/5/10	2018/6/8	2018/12/11	原始取得	正常存续
16	监控报警系统 V1.0	2018SR997142	北京木瓜	2018/8/23	2018/9/13	2018/12/11	原始取得	正常存续
17	流式数据传输软件 V1.0	2018SR998078	北京木瓜	2018/10/10	2018/10/18	2018/12/11	原始取得	正常存续
18	PAPAYFM 在线音频应用软件 V1.0	2020SR0099387	北京木瓜	2017/12/15	2017/12/28	2020/1/19	原始取得	正常存续
19	竞价服务算法优化软件 V1.0	2020SR0099633	北京木瓜	2018/12/14	2018/12/26	2020/1/19	原始取得	正常存续
20	客户管理升级系统 V1.0	2020SR0097343	北京木瓜	2018/12/19	2018/12/28	2020/1/19	原始取得	正常存续
21	效果广告推荐模块升级系统 V1.0	2020SR0099395	北京木瓜	2019/11/18	2019/11/29	2020/1/19	原始取得	正常存续
22	营销推荐算法模块升级系统 V1.0	2020SR0095128	北京木瓜	2019/11/20	2019/12/2	2020/1/19	原始取得	正常存续
23	智能化图像分析系统 V1.0	2020SR0096550	北京木瓜	2019/11/14	2019/11/26	2020/1/19	原始取得	正常存续
24	基于 Google Inception 模型和迁移学习的内容审核系统 V1.0	2018SR899223	深圳木瓜	2018/9/19	2018/9/19	2018/11/9	原始取得	正常存续
25	日志收集流量可监控性系统 V1.0	2018SR899261	深圳木瓜	2018/9/19	2018/9/19	2018/11/9	原始取得	正常存续

序号	软件名称	登记号	著作权人	开发完成时间	首次发表时间	取得证书时间	取得方式	法律状态
26	广告点击的反作弊系统 V1.0	2018SR899958	深圳木瓜	2018/9/19	2018/9/19	2018/11/12	原始取得	正常存续
27	数据通道传输系统 V1.0	2018SR899873	深圳木瓜	2018/9/19	2018/9/19	2018/11/12	原始取得	正常存续
28	木瓜移动 prometheus 拉取数据监控系统 V1.0	2019SR1272933	深圳木瓜	2019/10/10	2019/10/10	2019/12/3	原始取得	正常存续
29	木瓜移动流式音频文件转码系统 V1.0	2019SR1273061	深圳木瓜	2019/10/10	2019/10/10	2019/12/3	原始取得	正常存续
30	木瓜移动图片文件自动裁剪系统 V1.0	2019SR1271344	深圳木瓜	2019/10/16	2019/10/16	2019/12/3	原始取得	正常存续
31	木瓜移动推荐（算法）系统 V1.0	2019SR1271334	深圳木瓜	2019/10/9	2019/10/10	2019/12/3	原始取得	正常存续
32	木瓜移动新数据报表可视化系统 V1.0	2019SR1273174	深圳木瓜	2019/10/14	2019/10/14	2019/12/3	原始取得	正常存续
33	木瓜移动媒体数据备份系统 V1.0	2019SR1283024	深圳木瓜	2019/10/22	2019/10/22	2019/12/4	原始取得	正常存续
34	木瓜移动数据连接筛选系统 V1.0	2019SR1285771	深圳木瓜	2019/10/3	2019/10/4	2019/12/4	原始取得	正常存续
35	木瓜移动全球数据同步系统 V1.0	2019SR1284937	深圳木瓜	2019/10/3	2019/10/3	2019/12/4	原始取得	正常存续
36	木瓜移动日志监控系统 V2.0	2019SR1278158	深圳木瓜	2019/10/17	2019/10/17	2019/12/4	原始取得	正常存续
37	木瓜移动视频分类系统 V1.0	2019SR1285261	深圳木瓜	2019/10/10	2019/10/10	2019/12/4	原始取得	正常存续
38	木瓜移动数据特征分布分析系统 V1.0	2019SR1282135	深圳木瓜	2019/10/9	2019/10/10	2019/12/4	原始取得	正常存续
39	木瓜移动数据通路系统 V2.0	2019SR1284922	深圳木瓜	2019/10/8	2019/10/8	2019/12/4	原始取得	正常存续
40	木瓜移动反作弊系统 V2.0	2019SR1287671	深圳木瓜	2019/10/9	2019/10/9	2019/12/5	原始取得	正常存续

序号	软件名称	登记号	著作权人	开发完成时间	首次发表时间	取得证书时间	取得方式	法律状态
41	木瓜移动数据库定期删除系统 V1.0	2019SR1293101	深圳木瓜	2019/10/14	2019/10/14	2019/12/5	原始取得	正常存续
42	木瓜移动监控数据系统 V1.0	2019SR1286004	深圳木瓜	2019/10/17	2019/10/17	2019/12/5	原始取得	正常存续

4、域名

序号	域名名称	域名所有者	ICP 备案网站信息	审核通过时间	取得方式	法律状态
1	papayamobile.cn	木瓜移动	京 ICP 备 10047722 号-5	2019-09-02	原始取得	正常存续
2	appflood.cn appflood.com.cn	木瓜移动	京 ICP 备 10047722 号-6	2019-09-02	原始取得	正常存续
3	papayamobile.com	木瓜移动	京 ICP 备 10047722 号-7	2019-09-02	原始取得	正常存续

（三）经营资质

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。公司目前持有《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》（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）。报告期内，公司持续拥有上述经营许可，不存在超越许可范围从事生产经营以及无证经营的情形。

发行人于 2016 年 3 月 11 日取得北京市通信管理局换发的《中华人民共和国电信与信息服务业务经营许可证》（经营许可证编号：京 ICP 证 100840 号），于 2018 年 5 月 31 日取得北京市通信管理局换发的《中华人民共和国电信与信息服务业务经营许可证》，于 2020 年 6 月 10 日取得北京市通信管理局换发的更名后的《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》（经营许可证编号：京 ICP 证 100840 号）。

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

（1）报告期内，发行人持续持有《中华人民共和国电信与信息服务业务经营许可证》（后更名为“《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》”）。除《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》外，发行人不需要其他经营资质。

（2）报告期内，发行人经营境外业务不需要取得所在国家或地区的行业准入资质，发行人在中国大陆以外其他国家或地区设立子公司开展业务经营，符合当地的法律规定，不存在违反当地法律法规的情形。

（四）发行人信息系统

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。

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。

3、在信息系统核查中，发行人按相关要求，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

在信息系统审核过程中，保荐人和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

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。

五、发行人的核心技术

（一）发行人拥有的主要核心技术及技术来源

1、发行人主要业务的核心技术及技术来源

序号	核心技术	应用场景	技术发挥的作用	技术来源
1	电商产品同步解决方案	投放前准备	从网站上自动读取商品信息添加到数据系统，而无需手动输入	自主研发
2	自动化素材设计人机互动方案		在线素材编辑系统。帮助客户成批制作广告素材	自主研发
3	智能化图像特征分析系统		判断素材视觉特征，添加标签，用于后续评价素材质量	自主研发
4	大规模广告投放自动化管理方案	推广 App	对广告订单进行排重和质量分析	自主研发
5	自动化广告订单同步接口解决方案		对广告订单进行自动抓取和整理	自主研发
6	基于深度学习技术的用户画像人工智能引擎	实时竞价和决策	对获得的展示机会分析并添加用户画像标签	自主研发
7	基于决策树聚类算法的用户聚类标签化引擎		对用户进行分类，将相近的人群分为同一类型，用于进行出价评估	自主研发
8	基于逻辑回归分布式梯度下降算法的广告转化率预测算法		根据标签和用户分类，预测一次展示的价值，进而给出建议出价	自主研发
9	基于运筹优化理论的实施投放策略调整算法		根据历史竞价情况分析，在保证展示率的前提下，压低出价	自主研发
10	自动化素材筛选和效力测算算法		在订单中找出匹配度最高的订单和素材进行投放	自主研发
11	木瓜移动大数据实时报表技术	对客户的报表呈现	将营销效果以多维度交叉的方式向客户展现和分析	自主研发
12	智能化视频广告素材检测系统	内容审核	在图片和视频中找到违反政策的素材	自主研发
13	高并发应用服务器技术	数据获取	接收和处理网络请求	自主研发
14	木瓜移动大数据入库处理技术	数据处理	每天将新增数据处理添加到数据仓库中	自主研发
15	木瓜移动流式数据处理技术		不间断的处理新产生的数据，而非分批处理	自主研发
16	全球数据同步技术		保证数据中心的数据实时同步	自主研发

序号	核心技术	应用场景	技术发挥的作用	技术来源
17	素材内容结构处理储存方案		每天将新增数据整理成标准格式	自主研发
18	分布式日志处理技术		将以日志形式存储的数据进行大规模处理	自主研发
19	全球资源数据分发技术		选择性将数据分发到不同的数据中心，保障业务运转同时降低成本	自主研发
20	木瓜移动高性能关系数据库解决方案	数据储存	存储数据，保证高速读写	自主研发
21	高效缓存数据库集群技术		保证数据的写入和读取	自主研发
22	非关系数据库技术		存储非结构化数据	自主研发
23	广告业务中数字签名以及加密技术的应用	反作弊与信息安全	通过加密验证保证网络通讯信息安全	自主研发
24	基于流量内容分析的应用层防火墙技术		保证整体系统不被恶意攻击	自主研发
25	基于网站部署的反爬虫安全系统		保证公司各系统和网站不被恶意爬虫攻击的技术	自主研发
26	服务器内部安全风险扫描技术		自动检测内网环境的安全风险	自主研发
27	基于权限的服务器管理员分配与保护系统		对于各系统分权限管理的授权系统	自主研发
28	用户登录系统中身份加密及验证安全技术		防止系统被恶意用户暴力破解的验证码技术和其他阻断性技术	自主研发
29	运维自动化及监测技术	数据运营保障	监测数据中心的网络状况和运转情况	自主研发
30	服务器边缘计算技术		协调数据中心 CPU 协同完成复杂计算	自主研发
31	多级备份数据库技术		保障存储在数据中心的数据安全性	自主研发
32	服务器容器化技术		根据业务需求完成服务器增减，调节负载和节省成本	自主研发
33	分布式代码部署技术		将新开发的版本在不停机更新的前提下分发到全球节点	自主研发
34	基于数据库技术的数据灾备备份技术		自动化备份公司各种类型的数据库	自主研发

2、发行人核心技术在提供海外营销服务时所发挥的作用

发行人为客户提供全球广告竞价、广告投放和广告优化服务，发行人核心技术对客户发挥的作用体现在：

- （1）确保广告营销交易出价的合理性。
- （2）确保将素材投放给更精准的用户，从而达到最优的转化率和投入产出比。

(3) 确保每个客户投放的响应速度，在全球范围内对媒体做出 7x24 小时的实时响应。

(4) 在数十万投放项目并发存在的情况下，确保每个客户的每个项目不受其他项目或者其他客户的项目影响，保证系统的稳定性。

(5) 确保客户获得的用户为真实有效的用户，防止机器作弊行为。

上述都是 DSP+DMP 行业内公司所追求的普遍结果，不同互联网营销企业依赖自身技术手段和技术水平进行差异化竞争。

3、发行人相关核心技术的先进性和竞争优劣势

发行人选择蓝色光标进行技术指标比较，具体如下：

比较项目	蓝色光标	Papaya 木瓜移动
公司介绍	中国出海互联网广告龙头企业，旗下多盟智能营销平台在产业链环节上属于“DSP+Adnetwork”	为中国公司提供出海智能营销服务的领先 DSP
用户覆盖	近 14.5 亿，日均活跃用户约 3.89 亿	超 10 亿级别用户覆盖
点击率	1.78%（未区分不同媒体）	脸书 1.76%，谷歌 1.04%
转化率	0.39-13.52%	脸书 15.55%，谷歌 20.08%

数据来源：蓝色光标数据来源于其 2018 年年报，发行人数据来自于其 2019 年系统运行结果的平均值

互联网营销服务商与脸书和谷歌进行广告对接时，一般采用相似的底层技术和接口，在技术路线和功能参数上基本相似。公司与同行业公司结合自身技术和客群特点实行差异化竞争，均需要对各自 DSP 和 DMP 平台持续升级，不断提高核心技术指标以适应业务发展需要。

在互联网海外程序化广告投放领域，发行人的技术先进性主要体现在以下方面：

(1) 应对网络延迟：发行人具备自动化管理全球分布式服务器集群的能力，获得了一项关于全球数据同步技术的美国发明专利。目前发行人已经具备对于北美地区任意地点用户，网络响应时间小于 50ms；在全球区域内，对于任意地点用户，网络响应时间小于 80ms 的能力，能够有效防止广告投放订单出现“卡单”现象。

（2）应对高峰数据计算：发行人建立了“协程并发”的数据基础构架，能够动态调配服务器以适配不同地区高峰期的业务负载，在圣诞节、万圣节等高峰时期可以支撑每天超过 50 亿次广告业务请求，保证广告投放的稳定性。

（3）大数据处理分析技术：发行人掌握了数据存储、处理、清洗、计算到机器学习的关键技术，目前已经实现具备对 PB 级别数据进行处理和计算的能力。

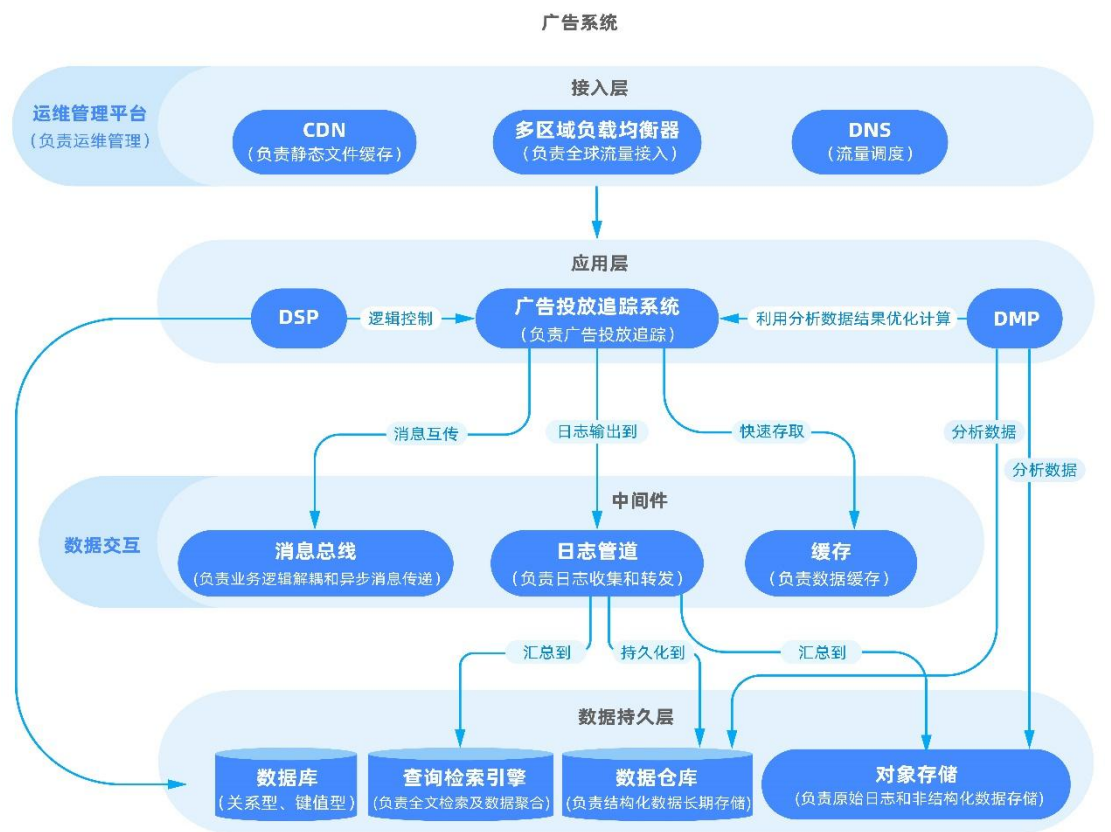
4、发行人预估点击率和转化并自动识别和判断广告订单的最佳匹配流量所依赖的具体技术

在效果类广告业务中，广告主所输入的必要订单信息包括了推广的地址和基础类别信息。公司会通过数据清洗、处理模块和链接追踪技术，将这些订单信息识别、补充、转化成包括客户最终推广包名、推广页面语言、推广应用评分、推广内容所属细类等多种信息的多维数据，并判断其在各个国家的访问速度和可用性。

在数据准备完成后，公司广告平台会将这些信息带入 DMP 进行匹配度分析，根据历史营销数据进行分析，计算出每个渠道和这个广告订单的匹配程度，以及基于历史表现推测的点击率和转化率。接下来，系统会根据订单单价和预测的转化率计算出合理的媒体采购价格。此报价是基于统计学原理做出的最优决策，即为公司系统向媒体方的出价。匹配流量的效果通过订单的转化率体现。

5、发行人全球云服务架构

公司云构架的搭建方式和具体构成如下图所示：



整个云构架采用从底层到顶层的方式搭建完成，顺序为数据持久层、中间件层、应用层、接入层。整个云构架每个模块的具体功能为：

层 级	模 块	功 能
接入层	CDN	负责静态文件缓存和分发，提高全球用户广告素材等内容的访问速度
	多区域负载均衡器	负责全球流量接入，边缘节点就近响全球用户
	DNS	负责流量调度，通过域名和延迟等策略控制流量进入的入口
应用层	DSP	负责投放计划生成和投送。
	广告投放追踪系统	负责整套系统数据与外部系统 API 对接
	DMP	负责系统数据统计、计算和机器学习
中间件	消息总线	负责业务解耦和异步消息传递，缓冲系统压力，降低开发难度
	日志管道	负责日志收集和转发，对接计算和多种存储
	缓存	负责数据快速存取，实时额度计算、计数等
数据持久层	数据库	主要包括关系型和键值型，负责中短期数据存储，广告数据核对等
	数据仓库	负责结构化数据的长期存储，积累数据价值，共后续分析使用

层 级	模 块	功 能
	查询检索引擎	负责全文检索及数据聚合，适应快速查询和统计分析
	对象存储	负责原始日志和非结构化数据存储，作为备份并适应数据种类的多样性
运维管理平台	负责整个系统的运维管理，包括自动化运维、模块构建打包发布、防火墙设置、日常维护等。	

公司通过租赁网络云服务器将整个平台的服务器分布在美国、印度、日本、新加坡、巴西、英国、韩国、德国、巴林、爱尔兰、中国香港、澳大利亚和法国进行搭建。

在系统运行稳定维护方面的工作，一方面会依赖具备国际标准资质云服务厂商提供的服务器，网络、数据等服务的高可用性为基础。同时所有生产服务器集群都配置有默认的监控报警机制。同时公司还单独部署自研的数据监控报警系统。在报警系统触发情况下，报警级别会根据设定划分，将出现的事故分类为多个等级，并对相关责任人进行不同级别的邮件、短信、微信、电话通知。同时在运维人员管理上也有相应的职责落实，在遇到意外情况下相关责任人会负责进行调试和干预，对系统问题进行及时修复。

公司在全球 14 个云服务区域中，通过技术设定保证一定程度的系统冗余，在全球任何区域服务遇到不稳定状况时，公司可以及时切换到其他冗余集群或区域之上，通过系统调配消化不稳定因素。如果整个区域出现不可修复的问题，也具备将整个区域流量和数据切换到其他区域上的快速反应能力，在全球范围的运行稳定性和实时性要求上都能做到较高的保障。

6、各项核心技术与已取得的软件著作权的对应关系

序号	核心技术	所对应软著
1	电商产品同步解决方案	电商广告投放系统 V3.0
2	大规模广告投放自动化管理方案	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
3	基于运筹优化理论的实时投放策略调整算法	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
		电商广告投放系统 V3.0
		App 广告投放系统 V5.0
4	自动化素材筛选与效力测算算法	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
		电商广告投放系统 V3.0
		App 广告投放系统 V5.0

序号	核心技术	所对应软著
5	智能化图像特征分析系统	电商广告投放系统 V3.0
		App 广告投放系统 V5.0
6	智能化视频广告素材检测系统	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
		电商广告投放系统 V3.0
		App 广告投放系统 V5.0
7	木瓜移动大数据入库处理技术	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
		电商广告投放系统 V3.0
		App 广告投放系统 V5.0
8	木瓜移动高性能关系数据库解决方案	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
		电商广告投放系统 V3.0
		App 广告投放系统 V5.0
9	木瓜移动流式数据处理技术	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
		电商广告投放系统 V3.0
		App 广告投放系统 V5.0
10	木瓜移动大数据实时报表技术	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
		电商广告投放系统 V3.0
		App 广告投放系统 V5.0
11	素材内容结构处理储存方案	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
		电商广告投放系统 V3.0
		App 广告投放系统 V5.0
12	高并发应用服务器技术	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
		电商广告投放系统 V3.0
		App 广告投放系统 V5.0
13	运维自动化及监控技术	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
		电商广告投放系统 V3.0
		App 广告投放系统 V5.0
		App 数据报表系统 V2.0
14	高效缓存数据库集群技术	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
		电商广告投放系统 V3.0
		App 广告投放系统 V5.0
		App 数据报表系统 V2.0
15	多级备份数据库技术	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
		电商广告投放系统 V3.0

序号	核心技术	所对应软著
		App 广告投放系统 V5.0
		App 数据报表系统 V2.0
16	非关系数据库技术	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
		电商广告投放系统 V3.0
		App 广告投放系统 V5.0
		App 数据报表系统 V2.0
17	分布式日志处理技术	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
		电商广告投放系统 V3.0
		App 广告投放系统 V5.0
18	服务器容器化技术	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
		电商广告投放系统 V3.0
		广告自动优化工具软件 V2.0
		App 广告投放系统 V5.0
19	服务器边缘计算技术	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
		电商广告投放系统 V3.0
		广告自动优化工具软件 V2.0
		App 广告投放系统 V5.0
20	全球资源数据分发技术	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
		电商广告投放系统 V3.0
		广告自动优化工具软件 V2.0
		App 广告投放系统 V5.0
21	分布式代码部署技术	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
		电商广告投放系统 V3.0
		广告自动优化工具软件 V2.0
		App 广告投放系统 V5.0
22	基于流量内容分析的应用层防火墙技术	电商广告投放系统 V3.0
		广告自动优化工具软件 V2.0
		App 广告投放系统 V5.0
23	基于网站部署的反爬虫数据安全系统	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
24	基于数据库技术的数据灾备备份技术	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
		电商广告投放系统 V3.0
		广告自动优化工具软件 V2.0
		App 广告投放系统 V5.0

序号	核心技术	所对应软著
25	服务器内部安全风险扫描技术	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
		电商广告投放系统 V3.0
		广告自动优化工具软件 V2.0
		App 广告投放系统 V5.0
26	基于权限的服务器管理员分配与保护系统	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
		广告自动优化工具软件 V2.0
		App 广告投放系统 V5.0
		App 数据报表系统 V2.0
27	广告业务中数字签名以及加密技术的应用	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
28	用户登录系统中的身份加密及验证安全技术	木瓜联盟（Appflood）广告平台 V1.0
		电商广告投放系统 V3.0
		广告自动优化工具软件 V2.0
		App 广告投放系统 V5.0

公司各项核心技术均已取得软件著作权证书。公司各项核心技术不存在潜在纠纷。

（二）发行人研发项目储备

1、研发项目储备

序号	项目名称	拟达到目的	所处阶段及进展
1	边缘节点结构优化	拟在原有的全球多节点架构基础上进一步应用最新的边缘计算技术，以期全面提升在各个分布式业务中边缘计算情境下全面提升综合性能指标	项目研究阶段，完成系统原型的初步设计和实现，计划在多个测试项目中实验效果
2	混合云/多云架构合管理系统	拟在原有以单一云架构的基础上，积极准备扩充更多云服务进入系统，达到混合云和多云的冗余容错架构，使系统更独立于对单一云服务的依赖，同时全面提升稳定性及容错性	项目研究阶段，目前已经有计划接入多种云服务并进行各种适配及调试中，拟在一些最新研发的系统中初步应用并测试系统的可用性及稳定性，待获取更多数据之后进一步完善功能
3	专用网络传输协议研究	拟在原有协议基础之上进一步提升及优化协议的功能及性能，以期能够将传输速率全面提升到新的阶段。同时全面扩充协议功能，应对各种新项目对于数据传输方面的挑战	项目研究阶段，目前处于协议全面升级规划阶段，初步完成了实验框架的搭建。后续进一步完善和优化功能，并开始着手进行性能方面的提升实验

序号	项目名称	拟达到目的	所处阶段及进展
4	基于人工智能技术的集群管理系统	拟在原有的人工及程序化集群管理技术体系之上，全面引入人工智能技术。通过对于数据的采集，分析，通过人工智能算法及数据的配合辅助全面提升对于集群管理系统的数字化指导，并进一步推动人工智能自动化在系统中的应用。	项目研究阶段，目前处于数据采集和分析的阶段，已经初步成功采取多维度的历史及实时集群管理系统数据，开展多算法结合数据的预测分析及调优。下一步即将进行模型的优选及实验性部署，以期人工智能模型对于集群管理系统的实际指导效果
5	组件化流式处理/批处理数据框架	拟在原有的离线及在线大数据框架基础之上，全面规划，优化现有框架，以期能够在性能上能够达到质的突破，稳定性上全面提升，以迎接未来网络技术全面升级，数据量倍增的业务情境	项目研究阶段，目前处于系统研发和调优的阶段，期待根据实验效果进一步优化系统的设计和实现，目标进一步提升系统的性能负载，同时进一步关注节能高效，有效降低能耗，达到环保绿色计算
6	下一代基于 IPv6 标准的先进灾备和负载均衡系统	拟通过提前调研及投入资源在下一代的网络应用协议之上，应对未来高性能网络需求，全面探索适应未来网络环境及条件的架构环境，为未来网络层面应用的负载及灾备做好准备	项目研究阶段，目前处于全面调研和分析阶段，目标通过对于下一代网络协议的彻底调研和分析，提前布局相应的知识结构和基础技术，积累先发优势

2、发行人前沿技术研发、储备和运用情况

发行人的混合云技术目前已经进入研发阶段，与谷歌、微软达成了云服务的合作意向，并在实验环境下实现了混合云的成功适配和调试，其目标在于适配公司广告成效数据在不同云的同步管理，建立健全公司对多个供应商的技术对接。

在前沿技术方面，发行人已经展开对于最新公布的谷歌 TensorFlow 2.0 的相关研发工作，完成数据处理从机器学习向深度学习的转变。

（三）发行人研发投入情况

1、总体研发投入情况

单位：万元

年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
研发费用	1,906.76	3,782.02	3,052.43	2,730.61
期间费用	3,621.50	7,788.41	7,224.63	7,283.31
占期间费用的比例	52.65%	48.56%	42.25%	37.49%

报告期内公司持续加大对研发费用的投入，这是由于公司属于技术推动型企业，广告成效数据的积累、技术平台的升级是推动营收规模提升的关键要素。

报告期发行人需求方平台（DSP）和数据管理平台（DMP）的研发投入如下：

单位：万元

研发项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
DSP	比价模块的研发	415.46			
	业务信息管理平台	129.81			
	客户管理系统	-	531.37	-	-
	基于广告投放流式音频文件转码系统	-	25.37	-	-
	广告投放数据可视化、监控系统	-	63.66	-	-
	基于广告投放图片文件自动裁剪系统	-	25.78	-	-
	木瓜 affiliate 网盟对接平台系统	-	-	737.72	-
	电商广告投放系统	-	-	-	477.81
	优广通项目组	-	-	-	152.57
	广告自动优化工具项目	-	-	-	175.59
	创意制作工具项目	-	-	-	170.69
	反作弊系统项目	-	-	-	186.32
	反违规系统项目	-	-	-	210.35
	APP 数据报表系统项目	-	-	-	217.07
	流式数据传输软件	-	-	217.00	-
	小 计	545.27	646.18	954.72	1,590.41
DMP	智能化图像分析系统	-	860.91	-	-
	竞价服务算法	-	571.68	-	-
	营销推荐算法模块	-	451.08	-	-
	效果广告推荐模块	-	437.52	-	-
	基于广告投放视频分类系统	-	26.94	-	-
	广告投放数据特征分析、同步系统	-	70.6	-	-
	基于广告投放推荐系统	-	25.68	-	-
	广告点击的反作弊系统	-	-	-	-
	基于 Google Inception 模型和迁移学习的内容审核系统	-	-	-	-
	图像识别系统项目	-	-	-	170.07
	识别模型构建软件	-	-	201.37	-
	个性化推荐系统	564.11	-	-	-
	游戏类应用首次付费用户预测软件	97.18	-	-	-
	小 计	661.29	2,444.41	201.37	170.07

研发项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
基础 架构	主体信息子系统	288.71	-	-	-
	基于 prometheus 拉取数据监控系统	-	24.53	-	-
	基于广告投放媒体数据备份、筛选、删除系统	-	80.48	-	-
	数据收集分发系统	-	-	541.75	-
	监控报警系统	-	-	485.21	-
	日志收集流量可监控性系统	-	-	-	-
	数据通道传输系统	-	-	-	-
	运维自动化系统	-	-	-	381.54
	小 计	288.71	105.01	1,026.96	381.54
合 计		1,495.27	3,195.60	2,183.05	2,142.02

公司的技术研发均为自主研发，相关应用平台和核心技术均为发行人所独有，不存在任何技术纠纷，公司获得一项美国发明专利并申报了多项国内专利申请，拥有 DSP 和 DMP 平台所有权。公司对混合云技术的研发，以适配广告成效数据在不同云的同步管理，建立健全对多个供应商的技术对接。报告期内，公司持续投入研发，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年上半年公司对 DSP 和 DMP 平台的研发费用共投入 9,015.94 万元，以支撑技术迭代升级。

2、发行人如何适应广告客户需求或供应商变化

公司持续进行研发投入、保持技术迭代升级，以及时响应客户需求，比如电商类客户 SKU 众多，公司简化其广告投放程序，帮助其更快、更准地选择爆品进行推广。公司为客户提供了智能化、自动化、批量化的操作程序，还利用公司积累的技术和服务经验优势为客户提供商业洞察、客群分析、跨境选品等增值服务，解决了客户操作繁琐以及选品困难的痛点，达到了更好的营销效果。

由于互联网营销服务商与脸书和谷歌等供应商进行广告对接时，一般采用相似的底层技术和接口，各家在技术路线和功能参数上基本相似，公司在技术对接上应对供应商的变化难度较小，同时为了保持供应渠道的稳定性，公司也与行业内供应商进行技术对接及测试。

（四）发行人的研发人员情况

公司对技术研发工作高度重视，研发团队具备丰富的研发经验和较高的技术

水平。目前，公司研发团队已形成新老相结合、业务线条清晰、全面覆盖的研发人员结构。

1、研发人员的情况

截至2020年6月30日，公司的技术研发人员118人，占员工总人数的55.92%。公司核心技术人员为沈思、钱文杰、陈霄、卫祎、顾英博、王荣祥、闫博飞，相关人员简历情况请详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）持有发行人5%以上股份的主要股东”及“十、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员简历”。

2、近两年公司核心技术人员变动情况

公司通过采取有效的激励机制和人才保护措施，加强了核心技术人员的稳定性，近两年来公司的核心技术人员未出现重大变动。

（五）保持技术不断创新机制、技术储备及技术创新的安排

公司从设立之初即制定了以技术为核心的发展思路，在数据实时处理、高并发应用服务器技术、用户画像、投放策略分析等方面形成了行业领先的技术优势，公司在技术上的自主原创奠定了市场先发优势地位。

1、技术委员会引领公司创新步伐

公司技术委员会由首席技术官和众多资深专家工程师组成，是公司系统性技术创新的规划、领导和执行者。技术委员会采用矩阵式组织结构，在职能部门外设立，并下设前瞻研究部、需求评审会及软件研发部。公司技术委员会组织架构图如下：



图 6-19 发行人技术委员会组织架构示意图

其中，前瞻研究部负责收集行业信息、发现商业机会并论证可行性；需求评审会负责对公司内部各类技术需求、应用需求、市场需求进行评审，并对拟开发项目进行立项评审；软件研发部负责实施各类基础架构、技术工具及平台的开发。

2、技术创新落实在业务流程，实现标准化自动化智能化运营

公司原创性自主研发创新一直围绕系统平台构架和运营过程规划和实施，其创新性主要体现在以下几个方面：

（1）自动化标准化系统接口领域

公司以上下游全自动需求对接为目的，自主研发制定了通用化的应用数据 API 接口标准，在很短时间内完成和新供应商的技术接口化，从而大大提升了媒体资源的覆盖度。

（2）数据储存、处理、分析技术领域

公司自主研发了多节点分布式业务构架、多节点自动化部署、数据流式处理、**广告成效数据**检索在内的全套数据储存、处理、分析技术，保障了公司技术平台的全球范围内月均百亿次点击和 PB 级别数据的处理能力，为业务的自动化和智能化发展打下了坚实的底层技术基础，降低了互联网广告全球规模化投放的成本，也形成了公司独有的数据资源。

（3）广告优化决策领域

公司通过自身积累的数据进行建模和训练，形成了综合的数据建模技术解决

方案，并广泛应用于为用户进行精确画像、准确分析用户需求、用户属性聚类分析，有效识别应用场景等流程，从而更加精准地为用户提供内容和服务，对广告投放自动化、投放效果的智能优化起到了决定性作用。

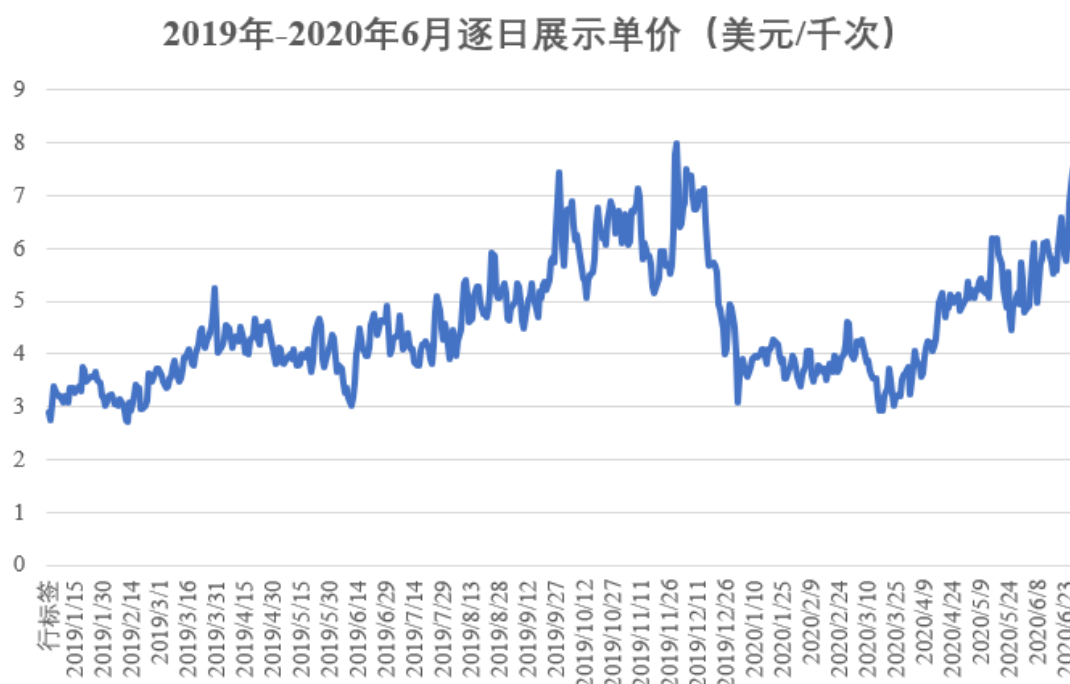
（六）信息系统专项核查报告

1、搜索展示类业务核查

（1）搜索展示广告报告期内展示单价波动情况及波峰波谷相关订单的单价合理性

报告期内，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。公司为客户提供的全球广告实时竞价服务，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、投放策略等诸多因素的影响，因此报告期内展示单价、点击单价在不同的期间存在较大的波动。

①展示单价波动情况及波峰波谷相关订单的单价合理性



图中显示，逐日展示单价在2019年9月下旬到12月中旬、2020年5-6月较高，在2020年1-3月较低，主要是由于感恩节、圣诞节、新年等节假日消费影响，广告主一般在三季度末开始增加预算，由此带动出海营销需求旺盛，导致三季度末至四季度展示单价相对较高。2020年一季度除受国外新年、国内春节放假影响外，因为疫情原因，海外国家封锁中国商品，特别是跨境物流受到

很大影响，导致出海企业的出海营销需求受到压制，展示单价相应较低，随着客户复工复产、海外疫情形势的转变，第二季度开始展示价格出现了明显的回升，导致 2020 年 5-6 月展示单价较高。

2019 年到 2020 年上半年，逐日展示单价总体在 5 美元/千次附近波动，逐日展示单价的波峰价格达到 7 到 8 美元/千次，而波谷价格则下探到 2 到 3 美元/千次之间。

逐日展示单价为当日所有订单展示单价的加权平均价，根据上图所示，对逐日展示单价较高期间的波峰 2019 年 9 月 28 日、2019 年 11 月 9 日、2019 年 11 月 30 日、2020 年 6 月 27 日进行了查看，导致当日展示单价较高的订单如下表所示：

日期	客户名称	系统收入 (美元)	展示数量 (千次)	展示单价 (美元/千次)	推广内容	主要 推广地区
2019/9/28	深圳市恒泰德电子商务有限公司 (注 1)	15,869.27	651.35	24.36	汽车除雪器、汽车日行灯等	美国
2019/11/9	莆田市荔城区找果冻贸易有限公司	23,730.95	1,183.28	20.06	发热马甲	美国
2019/11/30	Morningfast Media Limited(注 2)	29,101.94	1,289.74	22.56	LED 壁橱灯	美国、英国、德国、澳大利亚
2020/6/27	上海妃煌电子商务有限公司	23,486.67	1,029.92	22.80	泳装	美国、澳大利亚

注 1：深圳市恒泰德电子商务有限公司为综合类跨境电商客户，推广的商品品类众多，产品包括 3C、服装、箱包、化妆品、汽车和家居日用、运动器材、宠物用品、灯具、玩具、节庆商品、珠宝首饰等，主要销售区域为欧美地区

注 2：Morningfast Media Limited 为跨境电商客户，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

可以看出，受如下主要因素影响，上述订单的展示单价较高：（1）从投放地区上看，由于主要投向美国、英国、德国等发达国家，发达国家的流量较贵导致广告展示单价显著较高；（2）从投放时间上看，受年末节假日集中促销及 2020 年二季度复工复产等因素影响，电商类客户投入较多营销预算，流量需求的快速增加导致竞价后流量费相对较贵；（3）从产品品类看，上述产品具有较大的盈利空间，比如上述跨境电商订单主要为服饰及配件、灯具等轻生活消费品，成本较低，消费者单次消费金额在 30 美元以上，广告投资回报较好，并且通过用户复购能够持续带来回报。

综上，上述波峰相关订单的单价合理。

逐日展示单价为当日所有订单展示单价的加权平均价，对逐日展示单价较低期间的波谷 2019 年 2 月 12 日、2019 年 6 月 10 日、2020 年 1 月 1 日、2020 年 3 月 16 日的订单进行了查看，导致当日展示价格较低的订单如下表所示：

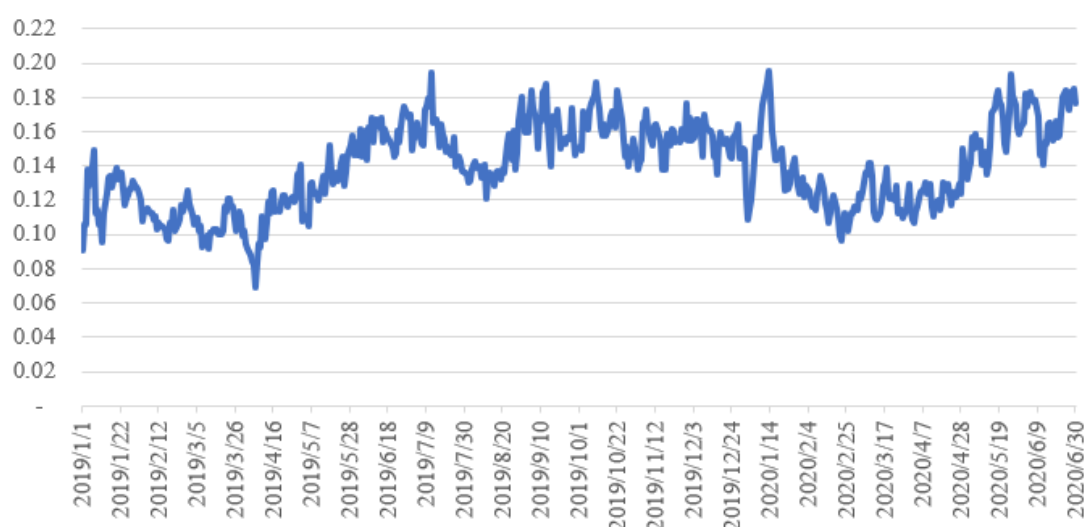
日期	客户名称	系统收入 (美元)	展示数量 (千次)	展示单价 (美元/千次)	推广内容	主要推广地区
2019/2/12	Clicksmobi Media Limited	41,603.58	88,944.05	0.47	LIKEE 短视频应用	印度
2019/6/10	Mobvista International Technology Limited	8,110.84	17,133.24	0.47	社交休闲游戏 HAGO	印度尼西亚
2020/1/1	Diandian Interactive Holding	2,742.41	3,653.94	0.75	休闲益智游戏 Wonder land	菲律宾
2020/3/16	7Road International HK Limited	4,701.50	4,056.46	1.16	冒险类手游 DDTANK	印度、巴基斯坦、伊拉克、柬埔寨

可以看出，受如下主要因素影响，上述订单的展示单价较低：（1）从投放地区上看，由于主要投向印度、印度尼西亚、菲律宾、巴基斯坦、伊拉克等欠发达地区，其流量较便宜导致广告展示单价显著较低；（2）从投放时间上看，其投放避开了节假日等流量较贵的期间，价格相对较低。

综上，上述波谷相关订单的单价合理。

②点击单价波动情况及波峰波谷相关订单的单价合理性

2019年-2020年6月逐日平均点击单价（美元/次）



图中显示，逐日点击单价在 2019 年 6-7 月、2019 年 9 月到 2020 年 1 月中旬、2020 年 5-6 月较高，在 2019 年 2-4 月、2020 年 2-4 月较低。

同一年度的点击单价一般下半年要高于上半年，2019 年 6-7 月逐日点击单价较高主要是受 Z Day 和放置奇兵两款手游在欧美地区的投放影响所致。2019 年 9 月到 2020 年 1 月中旬逐日点击单价较高主要是由于感恩节、圣诞节、新年等节假日消费影响，广告主一般在三季度末开始增加预算，由此带动出海营销需求旺盛，导致这段期间的流量价格相对较高。2020 年 5-6 月逐日点击单价较高是受客户复工复产、海外疫情形势的转变的影响，第二季度出海营销需求恢复较快，导致流量价格提高所致。

2019 年 2-4 月、2020 年 2-4 月逐日点击单价较低主要是受春节假期放假影响及年后客户准备当年新品、制作并批准全年广告预算的影响，国内客户海外投放需求总体相对较低，流量价格相对便宜所致。

根据上图所示，2019 年-2020 年上半年，逐日点击单价总体在 0.14 美元/次附近波动，逐日点击单价的波峰价格达到 0.18 至 0.20 美元/次，而波谷价格则下探到 0.06 至 0.10 美元/次。

逐日点击单价为当日所有订单点击单价的加权平均值，对逐日点击单价较高期间的波峰 2019 年 7 月 12 日、2019 年 9 月 13 日、2020 年 1 月 13 日、2020 年 5 月 25 日进行了查看，导致当日点击价格较高的订单如下表所示：

日期	客户名称	系统收入 (美元)	点击数量 (次)	点击单价 (美元/次)	主要 推广内容	主要推 广地区
2019/7/12	Century Games Pte. Ltd.	26,274.32	14,318	1.84	策略战斗手 游 Z Day	美国、英 国、德国
2019/9/13	Clicksmobi Media Limited	19,388.38	10,531	1.84	地下城竞技 手游 放置奇兵	德国
2020/1/13	深圳市爱游龙科 技有限公司	16,298.06	6,994	2.33	策略手游 王国荣耀	美国
2020/5/25	Clicksmobi Media Limited	26,755.75	11,971	2.24	SLG 手游 西部风云	美国

可以看出，受如下主要因素影响，上述订单的点击单价较高：（1）从投放地区上看，由于主要投向美国、英国、德国等发达国家，发达地区的流量较贵导致广告点击单价显著较高；（2）从投放时间上看，受年末节假日集中促销及

2020 年二季度复产复工等因素影响，出海营销需求较快增长，流量价格相对较高；（3）从产品品类看，手游产品盈利水平和广告预算高，通过互联网营销的效果较好，营销积极性高。

逐日点击单价为当日所有订单点击单价的加权平均值，对逐日点击价格较低的波谷 2019 年 2 月 17 日、2019 年 4 月 6 日、2020 年 2 月 22 日、2020 年 4 月 2 日的订单进行查看后，发现导致点击价格较低的订单如下表所示：

日期	客户名称	系统收入 (美元)	点击数量 (次)	点击单价 (美元/次)	主要 推广内容	主要推 广地区
2019/2/17	HongKong AdTiger Media Company Ltd	14,635.86	580,033	0.03	VMate 短视频软件	印度
2019/4/6	HongKong AdTiger Media Company Ltd	35,585.98	2,306,829	0.02	VMate 短视频软件	泰国、 印度、 摩洛哥
2020/2/22	HongKong AdTiger Media Company Ltd	9,302.00	375,978	0.02	VMate 短视频软件	印度
2020/4/2	Clicksmobi Media Limited	11,980.51	404,474	0.03	休闲游戏 Bubble Shooter	巴西、 越南、 印度

可以看出，受如下主要因素影响，上述订单的点击单价较低：（1）从投放地区上看，由于主要投向泰国、印度、摩洛哥、越南、巴西等欠发达地区，其流量较便宜导致广告点击单价显著较低；（2）从投放时间上看，其投放避开了节假日等流量较贵的期间，价格相对较低。

综上，上述波谷相关订单的单价合理。

2、效果类广告业务核查

（1）平均转化单价的计算口径

某一期间的平均转化单价通过该期间的广告收入及同期转化数计算得到。日平均转化单价为当日所有广告订单转化单价的平均值，其中，当日每笔广告订单转化单价=当日该订单广告收入/当日该订单转化数。

（2）平均转化单价较高的主要情形

①效果类广告业务平均转化单价较高的主要情形

报告期内，公司效果类广告业务平均转化单价较高的主要推广产品为交友类、工程承包类、金融工具交易类、手机应用主题类、卡牌类 APP 等。上述各类产品的用户平均消费金额较高，因此广告主愿意为此承担较高的转化单价。

②相关广告订单的合规性及是否可能违反公序良俗

发行人推广的交友类、工程承包类、金融工具交易类、卡牌类 App 均为谷歌或苹果的上架 App，需要遵守平台方审核政策。苹果公司、谷歌公司作为业务覆盖全球的互联网企业，对上架 App 的内容审核制定了完备的策略和条件，具体如下：

A、苹果公司

根据苹果公司公示于<https://developer.apple.com/cn/App-store/review/guidelines>的APP Store审核指南的主要内容：

项目	内容
1. 安全	1.1 令人反感的内容；1.2 用户生成的内容；1.3 儿童类别；1.4 人身伤害；1.5 开发者信息；1.6 数据安全。
2. 性能	2.1 App 完成度；2.2 Beta 测试；2.3 准确的原数据；2.4 硬件兼容性；2.5 软件要求。
3. 商务	3.1 付款；3.2 其他业务模式问题。
4. 设计	4.1 抄袭者；4.2 最低功能要求；4.3 重复 App；4.4 扩展；4.5 Apple 站点和服务；4.6 备选 App 图标；4.7 HTML5 游戏与聊天机器人(Bot)等；4.8 通过 Apple 登录；4.9 流媒体游戏。
5. 法律	5.1 隐私；5.2 知识产权；5.3 游戏、赌博和彩票；5.4 VPN App；5.5 移动设备管理；5.6 开发者行为准则。

B、谷歌公司

根据谷歌公司公示于https://play.google.com/intl/ALL_sg/about/developer-content-policy上“开发人员政策中心”相关的主要内容：

项目	内容
受限制的内容	在将应用提交到 Google Play 之前，请确保其符合这些内容政策和当地法律。
假冒	当开发人员假冒他人或其应用程序时，会误导用户并伤害开发人员社区。禁止假冒他人的应用来误导用户。
知识产权	当开发人员复制他人的作品或欺骗用户时，会伤害用户和开发人员社区。不要对他人工作成果不公正使用。
隐私权、欺骗行为和设备滥用	致力于保护用户隐私，为用户提供安全可靠的环境。对于具有欺骗性或恶意性质的应用，以及试图滥用或不当使用任何网络、设备或个人数据的应用，一律严格禁止。

项目	内容
营利和广告	Google Play 支持多种获利策略，以使开发人员和用户受益，包括付费发行，应用内产品，订阅和基于广告的模式。为了确保最佳的用户体验，要求您遵守这些政策。
店铺列表和促销	商品详情和宣传、应用宣传、元数据、用户评分、评价和安装次数、内容分级、新闻
垃圾邮件和最基本的功能	应用至少应为用户提供基本限度的功能和正常完整的用户体验。如果应用发生崩溃或出现不符合实际用途的其他行为，或者以向用户发送或在 Google Play 中提供垃圾内容为唯一目的，则不符合应用提供有效功能的标准。
恶意软件	恶意软件包括但不限于潜在有害应用（PHA）、二进制文件或框架修改，所涵盖的类别包括特洛伊木马、网上诱骗和间谍软件应用等。
移动有害软件	移动垃圾软件、广告欺诈、未经授权使用或模仿系统功能、社会工程学。
家庭	设计适合儿童和家庭的应用、广告和获利。
其他计划	开发者如果通过 Google Play 分发其他类别的 Android 应用，除需遵守本政策中心其他地方规定的内容政策外，还可能需遵守特定计划的政策要求。
执行	政策覆盖范围、违规处置流程、管理和举报违反政策的行为。

公司通过前置审核的方式确保宣传内容只有在通过审查之后才会进入投放环节，公司在对接产品时会在测试机上模拟目标用户环境，点击安装下载之后进行产品体验，检查是否存在隐私泄露等安全隐患或其他违反法律法规的情形。此外，苹果和谷歌商店的审核再次保障了 App 的合规性，因此，经苹果或谷歌商店的平台审核以及公司对产品的测试、检查，公司上述相关订单的合规性能够得到保障。

上述相关订单均属于境外客户（英国、加拿大等）向中国以外的国家或地区（美国、墨西哥、加拿大、英国等）投放广告以推广 App 并获取用户，不涉及违反境内公序良俗的情况。报告期内，公司及子公司不存在因客户发布广告的内容违反法律法规以及违反公序良俗的规定而受到行政处罚的情形。根据境内相关主管部门出具的证明以及境外香港、美国、印度等国家和地区律师出具的法律意见书，公司及子公司依法展开活动已经获得了必要的资质和授权，不存在违反当地法律的情形，未受到行政机关的处罚。

综上，经公司对产品的测试、检查及苹果或谷歌商店的平台审核，保障了上述相关订单的合规性，上述相关订单均属于境外客户向境外国家或地区投放广告以推广 App 并获取用户，不涉及违反境内公序良俗的情况。报告期内，公司及子公司不存在因违反法律法规以及公序良俗的规定而受到行政处罚的情形。

（3）报告期内赌博类 App 收入金额及占比

经核查，所谓赌博类 App 实为在境外苹果及谷歌商店推广的棋牌类和模拟娱乐场 App，允许玩家在应用程序内购买虚拟货币或其他道具，从而提高游戏体验。

报告期内，发行人推广棋牌类及模拟娱乐场游戏实现的广告业务收入如下：

单位：万元人民币

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
推广棋牌类及模拟娱乐场 App 实现的广告业务收入	10.22	0.01%	2.85	0.01%	6.31	0.04%	27.82	0.08%

报告期内，上述收入金额和占比均很低，对公司不存在重大不利影响。报告期内，上述主要棋牌类及模拟娱乐场 App 按照产生的广告业务收入排名，具体如下：

单位：万元人民币

序号	APP 名称及图标	介绍	推广平台	投放国家	报告期产生收入
1	 Calient 娱乐城	一款棋牌游乐场类的模拟游戏，在拉美地区比较流行	谷歌商店	墨西哥	10.29
2	 Huge 棋牌室	棋牌类游戏，其中有各种棋类和扑克牌游戏，提供多人在线对战。在游戏中可以购买和使用虚拟道具	谷歌商店	美国	9.02
3	 Vegas 之心	一款模拟美国拉斯维加斯体验的游戏，里面有酒店等各种娱乐设施。与其他用户可以产生交互体验，并可以购买虚拟物品	谷歌商店	美国	8.17
4	 Vegas 游戏机	各种游戏机集合的单机游戏，每种游戏机都有一个不同的主题。一共提供 60 种主题解锁	苹果商店	美国	3.69
5	 Mangan 娱乐城	扑克牌娱乐城游戏。主要有线上桥牌，线上德州扑克等游戏。单机游戏，人机交互，可购买虚拟道具	苹果商店	美国	3.38

（4）发行人不在境内推广赌博类 App 及其他可能违规或违反公序良俗的产品

发行人不存在向境内推广赌博类 App 及其他可能违规或违反公序良俗产品的情形。

报告期内，发行人的主营业务是为国内客户进行海外业务拓展进行海外互联网营销服务，发行人在境内投放实现的收入分别为 469.24 万元、194.34 万元、17.22 万元和 3.65 万元，收入占比分别为 0.21%、0.04%、0.00%和 0.00%，占比较低；

保荐机构和发行人律师核查了报告期内发行人在境内的收入明细，并对其主要广告客户及其产品进行逐一核查，具体情况详见下表：

单位：万元

年份	序号	公司名称	推广产品	类型	收入
2020 年 1-6 月	1	Mobiproud INC	神武 4	策略游戏	0.56
	2	Emar Online (HK) Limited	神武 3	策略游戏	0.51
	3	Youmi Technology (HK) Limited	梦想世界	策略游戏	0.34
	4	Algorix Technology Pte. Ltd.	梦灵苍穹	角色游戏	0.15
	5	Youmi Technology (HK) Limited	达叔传奇	竞技游戏	0.10
	合计				1.66
2019 年度	1	Youmi Technology (HK) Limited	魔灵召唤	角色游戏	1.08
	2	Cooper Media Limited	天猫	电商 APP	0.67
	3	MobUpps International Ltd.	趣头条	资讯 APP	0.26
	4	Algorix Technology Pte. Ltd.	狙击手 D	策略游戏	0.21
	5	Mobifun HongKong Limited	双职业：王者归来	竞技游戏	0.18
	合计				2.40
2018 年度	1	Cooper Media Limited	考拉海购	电商 APP	12.82
	2	Cheetah Media link HK Limited.	跳舞的线	休闲游戏	7.57
	3	Cheetah Technology Corporation Limited	滚动的天空	休闲游戏	6.17
	4	Glispa GmbH	抖音视频	娱乐 APP	5.68
	5	Rui Hong International Group (HongKong) Limited	网易严选	电商 APP	5.54
	合计				37.78
2017 年度	1	Matomy Media Group Ltd.	OnavoExt	手机 APP	91.05

年份	序号	公司名称	推广产品	类型	收入
			end		
	2	Fetch Media Ltd.	五行天	阅读 APP	19.00
	3	Cheetah Media link HK Limited.	魔域	策略游戏	17.56
	4	Glispa GmbH	梦想世界 3D	策略游戏	13.75
	5	Cooper Media Limited	诛仙	策略游戏	11.35
	合计				152.71

由上表可见，报告期内发行人在国内推广的主要是策略游戏、角色扮演类游戏、竞技类游戏等类型，基于对上述游戏公开信息的检索，其均不涉及违规或违反公序良俗的情形。

（5）客户统计转化数据的内容、能力及差异

报告期内，效果广告业务的大型互联网企业客户自身拥有有效记录转化数据的数据统计系统，其他中小型客户自身不具备有效记录转化数据的能力，一般在产品中嵌入行业权威并受各方认可的第三方平台（Appsflyer 和 Adjust）的数据统计系统获得有效记录转化数据的能力。

无论哪种方式，数据统计系统均能实时追踪并获取完整的广告投放数据和用户行为数据，通过技术手段确保数据的真实性和准确性，并实时共享给授权获得数据的上下游合作伙伴（客户、公司和媒体等），上述广告投放数据包括展示次数、点击次数等，用户行为数据包括 App 下载、App 安装并激活、用户充值、用户留存、事件完成等。在效果类广告业务中，发行人与客户会就结算所依据的数据来源（客户或第三方平台）进行事先约定，并以之为依据进行广告效果的实时优化和广告结算。

经查询易点天下的招股说明书中披露：“在中长尾媒体效果广告服务中，公司与广告主进行结算主要分为两种：以广告主系统数据作为结算依据和以第三方数据平台数据作为结算依据”，可以侧面验证发行人上述收入确认依据的结算标准符合行业惯例，具备商业逻辑和合理性。

由于公司与客户的转化数据均基于数据统计系统的实时同步，各方获取的数据来源一致，且业务人员会定期或不定期与客户进行对账，并将核对后的调

整结果录入至 CRM 系统。因此，报告期内公司与客户之间不存在转化数据相关的纠纷或不认可客户转化数据的情形。

（6）客户统计转化数据是否有第三方验证及其准确性

报告期内，除了具备自主记录数据能力的大客户之外，其他客户均以行业权威并受各方认可的第三方平台数据（Appsflyer 和 Adjust）作为结算依据。报告期内，公司效果类广告业务收入以第三方平台数据结算的收入占比分别为 79.73%、91.90%、95.08%和 96.76%，报告期以第三方数据结算的广告收入占比均已超过 79%，其中 2019 年、2020 年 1-6 月已超过 95%，且统计的转化数据在上下游（客户、公司和媒体等）的实时同步也产生了三方监督和印证的效果。因此，基于转化数据实时同步的三方监督和印证效果及第三方平台的独立性，报告期内，公司效果类业务的转化数据具有良好的第三方验证效果。

第三方数据统计系统的独立性、发行人的实时比较和同步、媒体根据实时调整的预期转化率给予展示机会等手段有效保障了转化数据的准确性。

①转化数据由行业权威并受各方认可的第三方平台(Appsflyer 和 Adjust)数据统计系统产生的情况下，第三方的独立性和数据的实时同步保障了数据的准确性。不能准确记录转化数据的第三方数据统计系统将会丧失公信力，从而无法获得客户的认可，将被市场淘汰。

②由于转化数据是实时回传的，如果客户利用技术手段干预回传数据，影响转化效果，而发行人实时记录了用户的点击记录等数据，发行人系统会对自身数据和第三方平台数据进行比较和同步，当与可比客户或历史数据在注册率、留存率等转化数据出现较大偏差时，系统会实时给出提示，双方技术团队会在第一时间比对数据解决不一致的问题，避免出现大的统计误差。公司实时监控投放效果，当效果未达预期时，公司可能暂停与该客户的合作，进行其他广告主的效果广告投放，该客户将无法继续获得用户。

③媒体根据以往的转化率预估出预期收益率，将展示机会分配给预期收益率最高的广告订单，并根据订单展示后实际回传的转化率等数据，实时调整该订单的预期转化率。如果客户利用技术手段干预回传数据，影响转化效果，媒体将会发现该客户的产品不符合自身商业利益，客户将会无法持续获得媒体的

广告展示机会，从长远来看，都将影响该类舞弊客户获得有效用户，最终将损害其自身利益。

经查询易点天下的招股说明书中披露：“公司效果广告服务中，以第三方数据平台或头部媒体作为结算依据的收入占比在 2017 年超过 70%，2018 年超过 80%，2019 年和 2020 年 1-6 月均超过 95%……回传虚假信息的广告主将会无法持续获得媒体的广告展示机会，从而无法有效地获得用户……如果广告主刻意隐瞒数据（如刻意隐瞒获取的用户数，或虚构用户行为致使其不能达到 KPI 要求等），由于广告效果是实时回传的，在市场机制中，媒体将很快发现展示该广告主的产品不符合自身商业利益，从而转向展示其他广告主的产品，那么刻意隐瞒数据的广告主将无法获得用户”可以侧面验证发行人转化数据具有第三方印证效果，转化数据的准确性有保障，上述情况符合行业惯例，具备商业逻辑和合理性。

（7）客户自行修改转化单价的原因及合理性

发行人效果广告投放方式为通过木瓜广告网络系统汇总客户的广告投放需求，将广告以订单的形式在平台进行展示，由入驻平台的渠道商自主进行认领及投放。

业务开展模式为在投放前公司分别和客户、媒体方（渠道商）进行技术对接，客户通过公司的广告平台输入单价、预算、推广内容、推广素材等广告订单信息，由公司程序化营销平台通过分析客户所处细分行业、营销地区、目标受众等因素生成投放方案、匹配适合的媒体后进行广告分发，并根据实时回传的数据持续进行投放效果优化，客户也可据此进一步调整能够接受的采购价格，更新广告订单，公司的程序化营销平台重复上述投放方案生成、媒体匹配程序和广告优化后继续投放。

结算方式为公司定期汇总转化数据和收入，与客户对账，并根据对账结果结算收入。

客户在公司广告平台输入订单后，由于广告投放是持续进行的，客户能够实时了解广告的转化效果，在程序化营销平台持续优化投放效果的同时，客户

可以根据实时转化效果调整出价、预算上限等信息，以实时根据自身情况决定能够接受的采购价格，具有合理性。

（8）修改单价对发行人收入和毛利率的影响

客户一旦在广告投放中修改转化出价，即生成一条新的广告子订单，相关信息同步更新，公司程序化营销平台的投放方案和媒体重新匹配，继续进行广告分发、投放监测和效果优化，公司只有在具有合理商业利润的前提下才会接单。因此，客户修改转化出价（上涨或下降）是根据其自身情况做出的正常经营决策，而公司基于对利润贡献考量是否接单具有自主选择权，因此，客户在广告投放中修改转化出价为正常业务操作，不会对发行人收入和毛利率产生不利影响。

（9）客户修改转化单价的主要考量因素

①客户修改转化单价的含义

客户修改转化单价指的是广告主客户在某一个订单推广期内单个推广效果（注册、下载、激活、购买）的出价做出变更（上涨或下降）的行为，每一次推广出价的变更即在该订单项下生成一个子订单。

②客户修改转化单价的主要考量因素

转化价格是客户愿意为单位投放效果（注册、下载、激活、购买）支付的金额，客户自行修改转化价格的主要考虑因素包括：

A、客户自己的经营情况和预算规模。在客户的业务中，客户会根据自己的经营情况决定互联网营销的预算规模，根据产品的盈利情况和期望的利润空间决定可以接受的采购价格。

B、流量市场竞争情况。由于流量会优先分配给出价更高的广告主，因此广告客户也会通过根据流量市场的竞争情况调整自己对转化的出价，以避免出价过低而无法采购到所需的流量。

C、产品周期的考虑。在产品生命周期的前期处于市场拓展阶段，由于产品在市场上缺乏知名度，广告客户一般会给出更高的出价，以快速积累所需的用户基础。

客户一旦在广告投放中修改转化出价，即生成一条新的广告子订单，相关信息同步更新，公司程序化营销平台的投放方案和媒体重新匹配，继续进行广告分发、投放监测和效果优化。公司在同步转化数据时，程序化营销平台相应抓取此时最新的转化出价并记录。因此，所有的转化出价均已实时记录，公司据此与广告主客户进行结算。

比如：某短视频客户 T 从 3 月 29 日 13 点 34 分开始在公司广告平台输入转化价格 0.7 美元进行投放，至 4 月 13 日 10 点 55 分完成的投放效果（下载）为 16 次，在 4 月 13 日 10 点 55 分至 4 月 14 日 4 点 42 分之间客户将转化价格改成 0.6 美元进行投放（具体修改时间不做记录，系统显示最新的转化价格），至 4 月 14 日 4 点 42 分在新的投放价格下完成了一个投放效果（下载），则在同步最新的转化数据时，程序化营销系统相应抓取此时最新的转化价格 0.6 美元记录到点击记录中，假设后续至结算的投放效果（下载）为 8 次，结合实时记录的用户点击记录和实时同步的转化数据，公司汇总 3 月 29 日 13 点 34 分至 4 月 13 日 10 点 55 分的转化次数为 16 次，收入为 11.2 美元（转化价格 0.7 美元），4 月 14 日 4 点 42 分之后转化数 8 次，收入为 4.8 美元（转化价格 0.6 美元），合计结算的收入金额为 16 美元。

（10）2018 年 8 月 9 日相关测试订单作用、是否确认收入、报告期内测试订单金额、会计处理合规性

测试订单系测试工程师对系统功能进行上线测试，2018 年 8 月 9 日测试的作用是在将动态订单功能相关的新代码更新到生产环境服务器时，验证新功能在生产环境的功能是否运转正常。

上述功能测试订单，不消耗媒体流量也不对客户产生转化效果，财务人员在与客户完成对账后，按照得到客户确认的金额进行结算，不会对测试订单确认收入。

报告期内，公司测试订单具体金额如下：

单位：万元

年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
测试订单金额	0.27	3.14	7.13	27.26

上述测试订单系公司广告平台内部上线新功能进行功能测试产生，在报告期内既没有消耗媒体流量也没有为客户产生转化效果，不符合收入确认条件，公司不对其确认收入是正确的，符合企业会计准则的相关规定。

(11) 2020 年 3 月 1 日相关客户投放的大额订单的具体内容、金额较大的原因及合理性

2020 年 3 月 1 日相关客户通过公司广告系统委托公司投放两款苹果商店/谷歌商店上架的工程承包类 App、交友类 App，订单具体内容如下：

客户名称	账号消耗 (美元)	主要内容
LambadApp	80.00	投放 App: 工程承包类 App B 转化要求: 下载并安装, 次日留存在 30%, 7 日留存在 15%, 用户须有付费 投放国家: 法国、美国、英国、巴西 转化单价: 80 美元
TAppcelerator Media SL	3,952.50	投放 App: 交友类 App A 主要转化要求包括: 下载并安装, 最少 2% 实现第一次购买, 0.1% < 点击安装率 < 20%, 至少 60% 的安装是在点击后 2 小时内实现, 少于 25% 的安装发生于点击后的 30s, 新设备率低于 30% 等 投放国家: 加拿大、美国、墨西哥 转化单价: 63.75 美元
Mobotto Media Limited	571.20	投放 App: 交友类 App A 转化要求: 下载并安装, 最少 2% 实现第一次购买, 0.1% < 点击安装率 < 20% 等 投放国家: 加拿大、美国、墨西哥 转化单价: 57.12 美元

上述 App 中，工程承包类 App B 属于 1960 年成立于卡塔尔的工程承包商，项目遍及卡塔尔、黎巴嫩和沙特阿拉伯等中东海湾国家，其 App 属于建筑承包领域的专业 App，提供建筑行业资讯、电子标书、工程预算等增值服务，每位付费用户的消费金额达到每年 300 至 400 美元，因此广告主愿意支付较高的获客成本，将其 App 投放至法国、美国、英国、巴西等国家。交友类 App A 属于加拿大交友网站，拥有数千万名会员，为客户提供交友资讯等增值服务，付费用户的消费金额达到每年 300 美元以上；且上述 App 均规定了付费等复杂的转化条件，结算条件达成的难度大。因此，上述工程承包商和交友网站能承受较高的获客成本，具有合理性。

六、发行人境外经营情况

（一）公司海外营销业务主要投放国家、收入金额、占比及经营稳定性和可持续性

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。

（二）发行人境外经营情况

发行人的主营业务是为客户提供海外互联网广告营销服务，采购的流量为全球主流互联网媒体流量和部分中长尾流量，发行人通过香港全资子公司木瓜集团签订合同和结算，此外发行人在美国设立 Papaya Mobile Inc. 与主要供应商进行商务维护。报告期发行人境外公司的经营情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人控股、参股公司情况”。

1、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。

2、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。

第七节 公司治理与独立性

一、公司治理制度及履职情况

公司自整体变更为股份公司以来，根据《公司法》、《证券法》等有关法律法规的要求，建立了科学和规范的法人治理结构，制定和完善了相关内部控制制度，并分别制定股东大会、董事会和监事会的议事规则，具体规定独立董事及董事会秘书的职责和权限，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间相互协调和制衡的治理机制，为公司的高效、规范运行提供了制度保证。

公司先后对股东大会、董事会、监事会的职权进行了规范，制订了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《关联交易管理制度》、《对外担保管理制度》、《对外投资管理制度》、《独立董事工作细则》等，并能够有效执行上述制度。

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

股东大会是公司的最高权力机构，由全体股东组成，决定公司经营方针和投资计划，审议批准公司的年度财务预算方案和决算方案。《公司章程》规定了股东的权利和义务，以及股东大会的职权。2015年12月17日，木瓜移动召开股份公司创立大会暨2015年度第一次临时股东大会，公司根据《公司章程》和相关法律法规，制定了《股东大会议事规则》，规范了股东大会的运行。2018年6月1日，发行人召开2017年年度股东大会，审议通过了修订后的《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》和《监事会议事规则》等制度。

1、股东大会的职责

根据公司《公司章程》和《股东大会议事规则》规定，股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：决定公司的经营方针和投资计划；选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；审议批准董事会的报告；审议批准监事会的报告；审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；审议批准公司年度报告及年度报告摘要；对公司增加或者减少注册资本作出决议；对发行公司债券作出决议；对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；对修改《公司章程》

作出决议；对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；审议批准《公司章程》第四十二条规定的担保事项；审议公司在一年内购买、出售资产超过公司最近一期经审计总资产 30%，且绝对金额超过 5,000 万元的事项（以高者为准）；审议批准公司单笔交易的成交金额（含承担债务和费用）超过公司最近一期经审计净资产 50%，且绝对金额超过 5,000 万元的交易事项（以高者为准）；审议批准董事会制定的年度关联交易计划；审议批准年度关联交易计划以外的，公司拟与关联方达成的关联交易单笔总额超过公司最近一期经审计净资产的 4%且绝对金额超过 500 万元（以高者为准）的，或与同一标的或同一关联方在连续十二个月内达成的关联交易累计金额超过公司最近一期经审计净资产的 12%且绝对金额超过 1,500 万元（以高者为准）的关联交易事项；审议批准增加资本所筹资金用途事项；审议股权激励计划；审议法律、行政法规、部门规章或《公司章程》规定应当由股东大会决定的其他事项。

2、股东大会的议事规则

根据《公司章程》、《股东大会议事规则》的有关规定，股东大会的议事规则主要包括：

（1）股东大会的召开

股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开 1 次，应当于上一会计年度结束后的 6 个月内举行。有下列情形之一的，公司在事实发生之日起 2 个月以内召开临时股东大会：

- ①董事人数不足《公司法》规定人数或者《公司章程》所定人数的 2/3 时；
- ②公司未弥补的亏损达实收股本总额 1/3 时；
- ③单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东请求时；
- ④董事会认为必要时；
- ⑤监事会提议召开时；
- ⑥法律、行政法规、部门规章或《公司章程》规定的其他情形。

（2）股东大会的提案

提案的内容应当属于股东大会职权范围，有明确议题和具体决议事项，并且

符合法律、行政法规和公司章程的有关规定。

公司召开股东大会，董事会、监事会以及单独或者合并持有公司 3%以上股份的股东，有权向公司提出提案。

单独或者合计持有公司 3%以上股份的股东，可以在股东大会召开 10 日前提出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后 2 日内发出股东大会补充通知，列明临时提案的内容。

除前款规定的情形外，召集人在发出股东大会通知后，不得修改股东大会通知中已列明的提案或增加新的提案。

股东大会通知中未列明或不符合《公司章程》第五十四条规定的提案，股东大会不得进行表决并作出决议。

（3）股东大会的表决和决议

股东大会决议分为普通决议和特别决议。

股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 1/2 以上通过。

股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上通过。

股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议应当充分说明非关联股东的表决情况。

3、股东大会运行情况

自 2015 年 12 月 17 日公司召开创立大会至本招股说明书签署日止，公司股东大会的召开和决议程序、决议内容均符合《公司法》和《公司章程》的要求。股东认真履行股东义务，依法行使股东权利，历次会议股东出席情况符合法律规定，会议的召开及决议内容均合法有效，不存在股东违反《公司法》及其他规定行使职权的情况。

截至本招股说明书签署日，公司共召开了 30 次股东大会，具体情况如下：

序号	会议届次	召开日期	出席人员
1	创立大会暨 2015 年度第一次临时股东大会	2015 年 12 月 17 日	公司全体发起人
2	2016 年第一次临时股东大会	2016 年 1 月 6 日	公司全体股东
3	2016 年第二次临时股东大会	2016 年 2 月 1 日	公司全体股东
4	2015 年年度股东大会	2016 年 6 月 13 日	公司全体股东
5	2016 年第三次临时股东大会	2016 年 7 月 8 日	公司全体股东
6	2016 年第四次临时股东大会	2016 年 11 月 24 日	公司全体股东
7	2016 年第五次临时股东大会	2016 年 12 月 9 日	公司全体股东
8	2017 年第一次临时股东大会	2017 年 1 月 8 日	公司全体股东
9	2016 年年度股东大会	2017 年 5 月 15 日	公司全体股东
10	2017 年第二次临时股东大会	2017 年 6 月 1 日	公司内部股东
11	2017 年第三次临时股东大会	2017 年 6 月 14 日	公司全体股东
12	2017 年第四次临时股东大会	2017 年 7 月 16 日	公司全体股东
13	2017 年第五次临时股东大会	2017 年 8 月 1 日	公司全体股东
14	2017 年第六次临时股东大会	2017 年 9 月 25 日	公司全体股东
15	2017 年第七次临时股东大会	2017 年 10 月 20 日	公司全体股东
16	2017 年第八次临时股东大会	2017 年 11 月 14 日	公司全体股东
17	2017 年第九次临时股东大会	2017 年 12 月 21 日	公司全体股东
18	2018 年第一次临时股东大会	2018 年 2 月 1 日	公司全体股东
19	2017 年年度股东大会	2018 年 6 月 1 日	公司全体股东
20	2018 年第二次临时股东大会	2018 年 12 月 5 日	公司全体股东
21	2019 年第一次临时股东大会	2019 年 2 月 15 日	公司全体股东
22	2019 年第二次临时股东大会	2019 年 3 月 25 日	公司全体股东
23	2019 年第三次临时股东大会	2019 年 4 月 30 日	公司全体股东
24	2018 年年度股东大会	2019 年 6 月 1 日	公司全体股东
25	2019 年第四次临时股东大会	2019 年 11 月 27 日	公司全体股东
26	2019 年第五次临时股东大会	2019 年 12 月 9 日	公司全体股东
27	2020 年第一次临时股东大会	2020 年 3 月 16 日	公司全体股东
28	2020 年第二次临时股东大会	2020 年 6 月 29 日	公司全体股东
29	2019 年度股东大会	2020 年 6 月 30 日	公司全体股东
30	2020 年第三次临时股东大会	2020 年 10 月 9 日	公司全体股东

注：公司股东大会均由股东、股东法人、股东执行事务合伙人或授权代表出席。

公司股东大会的召开程序、议案内容均符合《公司法》、《公司章程》等相关

法律及制度的要求。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

公司依据《公司法》等法律法规及《公司章程》的有关规定制定了《董事会议事规则》。公司董事严格按照《公司法》、《公司章程》和《董事会议事规则》等文件的规定行使权利、履行义务。

1、董事会的构成

根据《公司章程》，公司本届董事会由 9 名董事组成，设董事长 1 人，独立董事 3 人。

2、董事会职责

召集股东大会，并向股东大会报告工作；执行股东大会的决议；决定公司的经营计划和投资方案；制订公司的年度财务预算方案、决算方案；制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；编制公司定期报告或定期报告摘要；制定年度关联交易计划；制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；决定公司内部管理机构的设置；聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务总监等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；制订公司的基本管理制度；制订《公司章程》修改方案；管理公司信息披露事项；向股东大会提请聘请或者更换为公司审计的会计师事务所；对公司治理机制是否给所有的股东提供合适的保护和平等权利，以及公司治理结构是否合理、有效等情况，进行讨论、评估；采取有效措施防范和制止控股股东及关联方占用或者转移公司资金、资产及其他资源的行为，以保护公司及其他股东的合法权益；听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；法律、行政法规、《公司章程》及公司相关制度授予的其他职权。

3、董事会议事规则

（1）定期会议的召开

董事会每年应当至少在上、下 2 个半年度各召开 1 次定期会议，由董事长召集，董事会秘书应当提前 10 日将盖有董事会秘书印章的书面会议通知，通过专人送出、快递、传真、电子邮件或公司章程规定的其他方式，提交全体董事和监事以及总经理、董事会秘书。非专人送出的，还应当通过电话进行确认并做相应记录。情况紧急，需要尽快召开董事会临时会议的，可以随时通过电话或者其他口头方式发出会议通知，但召集人应当在会议上作出说明。

（2）临时会议的召开

代表 1/10 以上表决权的股东、1/3 以上董事、1/2 以上独立董事、监事会可以提议召开董事会临时会议。董事长应当自接到提议后 10 日内，召集和主持董事会会议。

董事会召开临时董事会会议的通知方式为：董事会秘书应当提前 2 日将盖有董事会秘书印章的书面会议通知，通过专人送出、快递、传真、电子邮件或公司章程规定的其他方式，提交全体董事和监事以及总经理、董事会秘书。非专人送出的，还应当通过电话进行确认并做相应记录。情况紧急，需要尽快召开董事会临时会议的，可以随时通过电话或者其他口头方式发出会议通知，但召集人应当在会议上作出说明。

（3）临时董事会的提议程序

提议召开董事会临时会议的，应当通过董事会秘书或者直接向董事长提交经提议人签字（盖章）的书面提议。

书面提议中应当载明下列事项：提议人的姓名或者名称；提议理由或者提议所基于的客观事由；提议会议召开的时间或者时限、地点和方式；明确和具体的提案；提议人的联系方式和提议日期等。

提案内容应当属于公司章程规定的董事会职权范围内的事项，与提案有关的材料应当一并提交。

董事会秘书在收到上述书面提议和有关材料后，应当于当日转交董事长。董事长认为提案内容不明确、具体或者有关材料不充分的，可以要求提议人修改或者补充。

4、董事会运行情况

公司董事会共有 9 名董事组成，其中独立董事 3 名，设董事长 1 名，董事人数及构成符合相关规定。董事由股东大会选举和更换，任期 3 年。董事任期届满可以连任（但独立董事连任时间不超过 6 年）。

公司自 2015 年 12 月 17 日召开创立大会以来，公司董事会人数和人员构成符合法律法规和《公司章程》的要求。董事会规范运作，会议的召集和召开、表决程序、会议决议的形成及签署等符合公司章程的有关规定。公司章程就股东大会对董事会的授权原则作出了规定，公司董事会能够在股东大会的授权范围内有效行使相应的职权。

截至本招股说明书签署日，公司共召开了 37 次董事会会议，具体情况如下：

序号	会议届次	召开日期	出席人员
1	第一届董事会第一次会议	2015 年 12 月 17 日	全体董事
2	第一届董事会第二次（临时）会议	2015 年 12 月 22 日	全体董事
3	第一届董事会第三次（临时）会议	2016 年 1 月 14 日	全体董事
4	第一届董事会第四次会议	2016 年 1 月 15 日	全体董事
5	第一届董事会第五次会议	2016 年 5 月 23 日	全体董事
6	第一届董事会第六次会议	2016 年 6 月 20 日	全体董事
7	第一届董事会第七次会议	2016 年 7 月 5 日	全体董事
8	第一届董事会第八次会议	2016 年 8 月 17 日	全体董事
9	第一届董事会第九次会议	2016 年 11 月 8 日	全体董事
10	第一届董事会第十次会议	2016 年 11 月 23 日	全体董事
11	第一届董事会第十一次会议	2016 年 12 月 23 日	全体董事
12	2016 年年度董事会	2017 年 4 月 25 日	全体董事
13	第一届董事会第十二次会议	2017 年 5 月 14 日	全体董事
14	第一届董事会第十三次会议	2017 年 5 月 28 日	全体董事
15	第一届董事会第十四次会议	2017 年 7 月 1 日	全体董事
16	第一届董事会第十五次会议	2017 年 7 月 17 日	全体董事
17	第一届董事会第十六次会议	2017 年 9 月 9 日	全体董事
18	第一届董事会第十七次会议	2017 年 10 月 5 日	全体董事
19	第一届董事会第十八次会议	2017 年 10 月 20 日	全体董事
20	第一届董事会第十九次会议	2017 年 10 月 30 日	全体董事

序号	会议届次	召开日期	出席人员
21	第一届董事会第二十次会议	2017 年 12 月 5 日	全体董事
22	第一届董事会第二十一次会议	2018 年 1 月 15 日	全体董事
23	2017 年年度董事会	2018 年 5 月 10 日	全体董事
24	第一届董事会第二十二次会议	2018 年 7 月 20 日	全体董事
25	第一届董事会第二十三次会议	2018 年 11 月 19 日	全体董事
26	第二届董事会第一次会议	2018 年 12 月 10 日	全体董事
27	第二届董事会第二次会议	2019 年 1 月 31 日	全体董事
28	第二届董事会第三次会议	2019 年 3 月 9 日	全体董事
29	第二届董事会第四次会议	2019 年 4 月 15 日	全体董事
30	2018 年年度董事会	2019 年 5 月 10 日	全体董事
31	第二届董事会第五次会议	2019 年 6 月 19 日	全体董事
32	第二届董事会第六次会议	2019 年 11 月 11 日	全体董事
33	第二届董事会第七次会议	2019 年 11 月 22 日	全体董事
34	第二届董事会第八次会议	2020 年 2 月 26 日	全体董事
35	2019 年年度董事会	2020 年 6 月 10 日	全体董事
36	第二届董事会第九次会议	2020 年 6 月 13 日	全体董事
37	第二届董事会第十次会议	2020 年 9 月 18 日	全体董事

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

根据《公司法》和《公司章程》等有关规定，公司制定了《监事会议事规则》。公司监事会严格按照法律、法规、《公司章程》和《监事会议事规则》的相关规定履行监督职责并行使职权。

1、监事会的构成

目前，公司监事会由 3 名监事组成，其中股东代表 2 名、职工代表 1 名，设监事会主席 1 名。股东代表监事由股东大会选举产生和更换，职工代表监事由公司职工代表大会民主选举产生和更换。监事的任期为三年，任期届满可连选连任。

2、监事会的职责

检查公司财务；对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、《公司章程》或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出

罢免的建议；当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；向股东大会提出提案；依照《公司法》第一百五十一条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等中介机构协助其工作，费用由公司承担；负责对控股股东、其他关联方占用或者转移公司资金、资产及其他资源的日常监督，指导和检查公司建立的防止控股股东及其他关联方资金占用的内部控制制度和相关措施，对报送监管机构公开披露的控股股东、其他关联方占用或者转移公司资金、资产及其他资源的有关资料和信息进行审核；根据法律、行政法规的规定应由监事会行使的其他职权。

3、监事会议事规则

监事会每 6 个月至少召开一次会议，监事可以提议召开临时监事会会议。监事会会议应当经半数以上监事通过。

4、监事会运行情况

公司监事会有 3 名监事组成，包括 1 名职工代表监事，设监事会主席 1 名，监事人数及构成符合相关规定。监事由股东大会选举和更换，任期 3 年。监事任期届满可以连任。公司监事会人数和人员构成符合法律、法规和《公司章程》的要求。监事会会议的召集、提案、出席、议事、表决、决议内容均符合《公司法》、《公司章程》及《监事会议事规则》等有关规定。

截至本招股说明书签署日，公司共召开了 21 次监事会会议，具体情况如下：

序号	会议届次	召开日期	出席人员
1	第一届监事会第一次会议	2015 年 12 月 17 日	全体监事
2	第一届监事会第二次（临时）会议	2015 年 12 月 22 日	全体监事
3	第一届监事会第三次会议	2016 年 1 月 15 日	全体监事
4	第一届监事会第四次会议	2016 年 5 月 23 日	全体监事
5	第一届监事会第五次会议	2016 年 8 月 17 日	全体监事
6	第一届监事会第六次会议	2017 年 1 月 8 日	全体监事
7	2016 年年度监事会	2017 年 4 月 25 日	全体监事
8	第一届监事会第七次会议	2017 年 6 月 1 日	全体监事

序号	会议届次	召开日期	出席人员
9	第一届监事会第八次会议	2017年10月20日	全体监事
10	2017年年度监事会	2018年5月11日	全体监事
11	第一届监事会第九次会议	2018年11月9日	全体监事
12	第二届监事会第一次会议	2018年12月10日	全体监事
13	第二届监事会第二次会议	2019年3月9日	全体监事
14	第二届监事会第三次会议	2019年4月15日	全体监事
15	2018年年度监事会	2019年5月11日	全体监事
16	第二届监事会第四次会议	2019年6月19日	全体监事
17	第二届监事会第五次会议	2019年11月11日	全体监事
18	第二届监事会第六次会议	2020年3月31日	全体监事
19	2019年年度监事会	2020年6月10日	全体监事
20	第二届监事会第七次会议	2020年6月13日	全体监事
21	第二届监事会第八次会议	2020年9月18日	全体监事

（四）独立董事制度的建立及运行情况

1、独立董事人数

公司独立董事3人，人数不少于董事会人数三分之一，符合《公司法》等有关规定。

2、独立董事的相关制度安排

公司根据《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《上市公司治理准则》、《关于在上市公司建立独立董事细则的指导意见》、《公司章程》的相关要求，制定了《独立董事工作细则》，对独立董事工作细则作出了明确规定。

独立董事任职应当符合下列基本条件：根据法律、行政法规及其他有关规定，具备担任公司董事的资格；具有《独立董事工作细则》所要求的独立性；具备上市公司运作的基本知识，熟悉相关法律、行政法规、规章及规则；具有五年以上法律、经济或其他履行独立董事职责所必需的工作经验；符合《公司章程》规定的董事任职条件；中国证监会规定的其他条件。

独立董事必须具有独立性。下列人员不得担任公司独立董事：在公司或其附属企业任职的人员及其直系亲属、主要社会关系（直系亲属是指配偶、父母、子

女等，主要社会关系是指兄弟姐妹、岳父母、儿媳女婿、兄弟姐妹的配偶、配偶的兄弟姐妹等）；直接或间接持有公司已发行股份百分之一以上或者是公司前十名股东中的自然人股东及其直系亲属；在直接或间接持有公司已发行股份百分之五以上的股东单位或者在公司前五名股东单位任职的人员及其直系亲属；近一年内曾经具有前三项所列举情形的人员；为公司或者其附属企业提供财务、法律、咨询等服务的人员；在其他 5 家以上（含 5 家）上市公司兼任独立董事；《公司章程》规定的其他人员；中国证监会及交易所认定的其他人员。

独立董事每届任期与公司其他董事任期相同，任期届满，可以连选连任，但是连任时间不得超过六年。

独立董事连续三次未亲自出席董事会会议的，由董事会可以提请股东大会予以撤换。对于不具备独立董事资格或能力、未能独立履行职责或未能维护公司合法权益的独立董事，单独或者合计持有公司 1%以上股份的股东可以向公司董事会提出对独立董事的质疑或罢免提议。被质疑的独立董事应当及时解释质疑事项。公司董事会应当在收到相关质疑或罢免提议后及时召开专项会议进行讨论。

除出现上述情况及《公司法》中规定的不得担任董事的情形外，独立董事任期届满前不得无故被免职。

独立董事除应当具有《公司法》和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，还行使以下职权：重大关联交易（指公司拟与关联人发生的交易金额在 300 万或高于公司最近一期经审计净资产值 5%的关联交易以上的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论，独立董事做出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；向董事会提请召开临时股东大会；提议召开董事会；独立聘请外部审计机构和咨询机构；可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

3、独立董事履职及参与公司决策的情况

公司现有独立董事 3 名。公司于 2018 年 12 月 5 日召开 2018 年第二次临时股东大会，选举祝继高、文心、徐敏为公司独立董事。因独立董事祝继高自身原因辞职，公司于 2020 年 3 月 16 日召开 2020 年第一次临时股东大会，选举刘云

贵为公司独立董事。

目前，公司董事会中独立董事人数占董事会人数的 1/3。公司独立董事的人数及构成符合相关法规规定，具备工作所需财务、法律及专业知识，能够按照公司章程尽职尽责，对董事会的各项决策独立发表意见。

公司自设立独立董事以来，独立董事依据有关法律法规、《公司章程》和有关规则，谨慎、认真、勤勉地履行了权利和义务，参与了公司重大经营决策，对公司重大关联交易均发表了独立公允的意见，为公司完善治理结构和规范运作起到了积极作用。报告期内，公司独立董事不存在对发行人有关事项提出异议的情形。

（五）董事会秘书制度建立及运行情况

1、董事会秘书岗位设置

2015 年 12 月 17 日，本公司召开第一届董事会第一次会议，聘任赵巨涛先生为公司董事会秘书，任期 3 年。2018 年 12 月 10 日，公司召开第二届董事会第一次会议，续聘赵巨涛为公司的董事会秘书，任期 3 年。董事会秘书为公司的高级管理人员，根据《公司章程》及《董事会秘书工作细则》的相关规定，履行相应的工作职责。董事会秘书对公司和董事会负责。公司同时聘任证券事务代表，协助董事会秘书履行职责。

2、董事会秘书工作制度

公司根据《公司法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《公司章程》等有关法律法规的规定，制定了《董事会秘书工作细则》。

董事会秘书的任职资格：董事会秘书应当具备履行职责所必需的财务、管理、法律专业知识，具有良好的职业道德和个人品德，并取得交易所颁发的董事会秘书资格证书。

董事会秘书应当对公司和董事会负责，履行如下职责：

（1）负责公司信息披露事务，协调公司信息披露工作，组织制订公司信息披露事务管理制度，督促公司及相关信息披露义务人遵守信息披露相关规定；

（2）组织筹备董事会会议和股东大会，参加股东大会、董事会会议、监事

会会议及高级管理人员相关会议，负责股东大会及董事会的会议记录工作并签字；

（3）负责公司投资者关系管理和股东资料管理工作，协调公司与证券监管机构、股东及实际控制人、保荐人、证券服务机构、媒体等之间的信息沟通；

（4）列席涉及信息披露的有关会议。公司有关部门应当向董事会秘书提供信息披露所需的资料信息。公司在作出重大决定之前，应当从信息披露角度征询董事会秘书的意见；

（5）负责信息的保密工作，制订保密措施，促使公司董事会全体成员及相关知情人在有关信息正式披露前保守秘密，内幕信息泄露时，及时向交易所报告并公告；

（6）关注媒体报道并主动求证真实情况，督促董事会及时回复交易所问询；

（7）组织董事、监事和高级管理人员进行证券法律法规的培训，协助前述人员了解各自在信息披露中的权利和义务；

（8）督促董事、监事和高级管理人员遵守法律、法规、规章、规范性文件、交易所其他相关规定及公司章程，切实履行其所作出的承诺；在知悉公司作出或者可能作出违反有关规定的决议时，应当予以提醒并立即如实地向交易所报告；

（9）《公司法》、《证券法》、中国证监会和交易所要求履行的其他职责。

3、董事会秘书制度运行情况

公司董事会秘书任职期间，严格按照《公司章程》等有关规定，认真筹备股东大会和董事会会议，确保了公司股东大会和董事会会议依法召开，股东大会和董事会依法行使职权；出席董事会会议并作记录，保证记录的准确性，并在会议记录上签字，负责保管会议文件和记录；协调和组织信息披露事宜，保证信息披露的及时性、合法性、真实性和完整性，及时向公司股东、董事通报公司的有关信息，建立了与股东的良好关系，对公司治理结构的完善和董事会、股东大会正常行使职权发挥了重要的作用。

（六）董事会专门委员会

2017年10月，公司2017年第七次临时股东大会通过了《关于建立董事会专门委员会的议案》。董事会设立战略委员会、审计委员会、提名委员会和薪酬

与考核委员会四个专门委员会，并制定相应的工作细则规定其具体工作职责及工作方式等内容。专门委员会成员全部由董事组成，其中审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会中独立董事应占多数并担任召集人。审计委员会中有一名独立董事是会计专业人士并担任召集人。

1、董事会专门委员会的构成

公司董事会选举了董事会战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会四个专门委员会。其中，审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会中独立董事占多数并担任召集人。

公司战略委员会包括沈思女士、文心先生、陈霄先生，沈思担任召集人。

公司审计委员会包括刘云贵先生、文心先生、赵巨涛先生，刘云贵先生担任召集人。

公司提名委员会包括徐敏先生、文心先生、沈思女士，徐敏先生担任召集人。

公司薪酬与考核委员会包括赵宇先生、刘云贵先生、徐敏先生，赵宇先生担任召集人。

2、董事会专门委员会的职责

战略委员会的主要职责权限：对公司中、长期发展战略规划进行研究并提出建议；对《公司章程》规定须经董事会批准的重大投资融资方案进行研究并提出建议；对《公司章程》规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；对以上事项的实施进行检查；董事会授权的其他事宜。

审计委员会的主要职责权限：提议聘请或更换外部审计机构；监督公司的内部审计制度及其实施；负责内部审计与外部审计之间的沟通；审查公司的财务信息及其披露；审查公司内控制度；公司董事会授予的其他事宜。

提名委员会的主要职责权限：根据公司经营情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；研究董事、经理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；根据人员任免/变动方案选定合格的董事、经理人员和其他需提请董事会聘任的其他高级管理人员的人选，并对董事候选人和经理人

选向董事会提出建议；董事会授权的其他事宜。

薪酬与考核委员会的主要职责权限：根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬政策、计划或方案；薪酬政策、计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等；拟订董事和高级管理人员基本薪酬方案，报公司董事会审议通过，其中董事的基本薪酬方案经董事会审议通过后提交股东大会审议，经批准后实施；审查公司董事及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评，拟订年终奖励方案，报董事会决定实施；负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；董事会授权的其他事宜。

二、发行人特别表决权股份情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份或类似安排的情况。

三、发行人协议控制构架情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在协议控制构架情况。

四、发行人内部控制制度情况

公司一直致力于规范并完善内部控制，根据《公司法》、《证券法》及《企业内部控制基本规范》等相关法律法规的要求，并针对自身特点，逐步建立并完善了一系列内控制度。通过有效的内部控制，合理保证了公司经营管理的合法合规与资产安全，确保了公司财务报告及相关信息的真实完整，提高了公司的经营效率与效果，促进了公司发展战略的稳步实现。

（一）公司对内部控制制度的自我评估意见

公司自成立以来，不断完善内部控制制度，建立并逐步健全法人治理结构，建立了包括《对外担保管理制度》、《对外投资管理制度》、《关联交易管理制度》及《内部审计制度》在内的内部控制制度。

公司确知建立健全并有效执行的内部控制是公司管理层当局的责任，公司业已建立内部控制制度，其目的是保证公司业务活动的有效开展，保证资产的安全和完整，防止、发现和纠正舞弊，保证会计资料的真实、合法、完整等目标提供合理保证。公司业已按照财政部颁布的《企业内部控制基本规范》的基本规范及

相关具体规范的要求，对于财务报表相关的内部会计制度的有效性进行了评估。公司董事会认为，根据财政部《企业内部控制基本规范》的基本规范及相关具体规范，截至 2020 年 6 月 30 日，与财务报表相关的内部控制在所有重大方面是有效的。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

立信会计师事务所出具了《内部控制鉴证报告》（信会师报字【2020】第 ZB11697 号），结论意见为：“木瓜移动按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2020 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。”

五、发行人报告期内违法违规行为情况

公司已依法建立健全股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度，自成立至今，公司及其董事、监事和高级管理人员严格按照公司章程及相关法律法规的规定开展经营，不存在因重大违法违规行为，也未受到国家行政及行业主管部门的重大处罚。

六、发行人报告期内资金占用和对外担保的情况

报告期内，发行人不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行担保的情况。

报告期内，公司不存在被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用资金的情况。

七、发行人独立性情况

公司严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，逐步建立健全了公司法人治理结构，在资产、人员、财务、机构、业务等方面与主要股东、实际控制人及其控制的其他企业之间相互独立，具有完整的资产和业务，具备与经营有关的业务体系，具有直接面向市场独立持续经营的能力。公司已达到发行监管对公司独立性的基本要求。

（一）资产完整

公司合法拥有与经营有关的商标、软件著作权以及软硬件设备等所有权或使用权，具有独立的采购、研发和销售体系。公司具备与其经营有关的相关资产及完整的业务体系，不存在控股股东、实际控制人占用、支配上述资产或者越权干预发行人对上述资产进行经营管理的情形。公司不存在产权归属纠纷或潜在纠纷，对所属资产有完全的控制和支配权，资产权属清晰、完整。

（二）人员独立

1、根据公司提供的相关董事会、监事会、股东会或股东大会的会议决议等文件，发行人的董事、监事、总经理及其他高级管理人员均按照《公司法》、《公司章程》等规定的程序选举、更换或聘任、解聘，不存在控股股东及主要股东干预或超越发行人股东大会、董事会、监事会干预公司上述人事任免决定的情形。公司的董事、监事、高级管理人员严格按照《公司法》《公司章程》等有关规定产生。

2、根据相关人员出具的承诺函，公司的高级管理人员（总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书）未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司的财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

3、公司建立、健全了独立完整的劳动、人事和工资管理等各项管理制度；具有独立的经营管理人员和销售、运营等员工；公司及其子公司与其员工签订了劳动合同。报告期内，公司为符合缴纳条件的正式员工办理并缴纳了养老保险、失业保险、医疗保险、工伤保险、生育保险和住房公积金。

（三）财务独立

公司严格依照《企业会计准则》及相关规定建立了一套独立、完整、规范、有效的财务会计核算体系和财务管理制度，并建立了相应的内部控制制度，独立进行财务决策。公司设立有独立的财务部门，具有独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度；公司不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形。

（四）机构独立

公司依照《公司法》和《公司章程》的规定设置了股东大会、董事会、监事会等决策及监督机构，建立了完善的法人治理结构，并根据自身经营特点建立了独立完整、适应发展需要的组织结构，各机构依照《公司章程》和《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作细则》等各项规章制度行使职权。公司与主要股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在机构混同的情形。

（五）业务独立

1、根据发行人现持有的《营业执照》（统一社会信用代码：911101086742780927），发行人被核准的经营范围为“技术推广、技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；基础软件服务；应用软件开发；数据处理（数据处理中的银行卡中心、PUE 值在 1.5 以上的云计算数据中心除外）；设计、制作、代理、发布广告；技术进出口；互联网信息服务业务（除新闻、出版、教育、医疗保健、药品、医疗企业和 BBS 以外的内容）；从事互联网文化活动。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；从事互联网文化活动以及依法需经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容展开经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动）。 ”

发行人的主营业务是为中国企业提供互联网海外营销服务，发行人所经营的主要业务与营业执照所载相符。

2、发行人的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，发行人与其控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争或者显失公平的关联交易；发行人的控股股东、实际控制人均已承诺不从事与公司相竞争的业务。

（六）发行人主营业务、控制权、管理团队稳定

发行人主营业务、控制权、管理团队稳定，最近 2 年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近 2 年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）发行人不存在对持续经营有重大不利影响的事项

发行人不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

八、同业竞争

（一）同业竞争情况说明

公司的主营业务是为中国企业提供互联网海外营销服务。公司依托自主研发的互联网营销技术平台，为客户在全球市场人群中定位合适的终端用户，为客户互联网海外营销提供广告投放服务，对广告成效数据进行优化分析，提升广告投资回报率。

发行人与其控股股东、实际控制人及其控制的企业之间不存在同业竞争。

（二）控股股东、实际控制人作出的避免同业竞争的承诺

为避免未来可能发生的同业竞争，本公司控股股东沈思、实际控制人沈思、钱文杰已向公司出具了《避免同业竞争的承诺函》，承诺：

1、于本承诺函签署之日，本人及本人直接或间接控制的除发行人以外的其他企业，均未生产、开发任何与发行人生产的产品构成竞争或可能竞争的产品，未直接或间接经营任何与发行人经营的业务构成竞争或可能竞争的业务；

2、自本承诺函签署之日起，本人及本人直接或间接控制的除发行人以外的其他企业将不生产、开发任何与发行人生产的产品构成竞争或可能构成竞争的产品，不直接或间接经营任何与发行人经营的业务构成竞争或可能竞争的业务；

3、自本承诺函签署之日起，如发行人进一步拓展其产品和业务范围，本人及本人直接或间接控制的除发行人以外的其他企业将不与发行人拓展后的产品或业务相竞争；若与发行人拓展后的产品或业务产生竞争，本人及本人直接或间接控制的除发行人以外的其他企业将以停止生产或经营相竞争的业务或产品的方式、或者将相竞争的业务纳入到发行人经营的方式、或者将相竞争的业务转让给无关联关系第三方的方式避免同业竞争；

4、如本承诺函被证明是不真实或未被遵守，本人将向发行人赔偿一切直接

和间接损失。

九、关联方和关联交易

（一）关联方及关联关系

经核对，发行人严格按照《公司法》、企业会计准则及中国证监会的有关规定进行关联方认定，已充分披露关联方关系及其交易，不存在未披露的关联交易事项或关联交易非关联化的情形。

1、发行人控股股东和实际控制人

发行人控股股东沈思，实际控制人沈思、钱文杰，具体情况请详见本招股说明书之“第五节、发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）持有发行人 5%以上股份的主要股东”。

2、持有本公司 5%以上股份的其他主要股东

除沈思、钱文杰外，发行人股东正原智兴、正和兴源和新疆正和的实际控制人均为刘东华，为受同一控制下的企业，合计持股比例超过 5%。

3、公司控股股东、实际控制人控制的其他企业

公司实际控制人沈思直接控制的企业具体情况请详见本招股说明书之“第五节、发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（三）控股股东和实际控制人直接或间接控制的其他企业基本情况”。

4、本公司控股、参股企业

公司控股子公司包括移动奇异、木瓜集团（香港）、深圳木瓜、Cherry Mobile (HK)、PapayaMobile (US)和 Papaya(India)，具体情况请详见本招股说明书之“第五节、发行人基本情况”之“七、发行人控股、参股公司情况”。

5、关联自然人

公司关联自然人包括公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员。其中公司董事、监事、高级管理人员名单如下表：

序号	关联方名称	关联关系
1	沈思	董事长、总经理
2	钱文杰	董事、副总经理、首席技术官
3	赵巨涛	董事、副总经理、财务总监、董事会秘书
4	陈霄	董事、副总经理
5	李经伦	董事
6	赵宇	董事
7	文心	独立董事
8	徐敏	独立董事
9	刘云贵	独立董事
10	卫祎	监事会主席
11	卢致辉	监事
12	刘帅	监事（职工代表）

具体情况请详见本招股说明书之“第五节、发行人基本情况”之“十、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员简历”。

6、其他关联方

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员控制、共同控制、施加重大影响或者担任董事、高级管理人员的企业为本公司的关联方。详情如下：

（1）发行人的控股股东及实际控制人控制或能够施加重大影响的其他企业

序号	关联方名称	关联关系
1	小熊快跑	沈思持股 49.4932%，任董事
2	莒莒科技	沈思持股 100%，任执行董事、经理
3	冬瓜科技	沈思为有限合伙人，持有其 99% 合伙人财产份额

（2）控股股东、实际控制人曾经控制的其他企业

序号	关联方名称	关联关系
1	金豆科创	沈思报告期内曾持股 95%（已转让）
2	金瓜科创	沈思报告期内曾持股 95%（已转让）
3	力通宏	沈思报告期内曾持股 90%（已转让）
4	力思宏（已注销）	沈思报告期内曾持股 95%，并担任董事

（3）发行人董事、监事、高级管理人员担任董事、高级管理人员和对外投资的其他重要企业情况如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	北京唯美南瓜科技合伙企业（有限合伙）	沈思为有限合伙人，持有其 56.58% 合伙人财产份额；赵巨涛持有其 23.04% 合伙人财产份额，陈霄持有其 2.03% 合伙人财产份额；李经伦持有其 0.18% 合伙人财产份额；卫祎持有其 0.18% 合伙人财产份额，任执行事务合伙人；刘帅持有其 0.09% 合伙人财产份额
2	北京木瓜网络科技研究院（有限合伙）	沈思为有限合伙人，持有其 14.41% 合伙人财产份额；李经伦持有其 0.96% 合伙人财产份额；田影影（李经伦配偶）持有其 7.68% 合伙人财产份额
3	深圳未知君生物科技有限公司	沈思持股 47.06%，报告期内曾任执行董事
4	北京奥画文化发展有限公司	赵巨涛持股 10%
5	联创策源投资咨询（北京）有限公司	文心任合伙人
6	上海蓝玺企业管理咨询中心	文心持股 100%
7	上海仰量文化传媒中心	文心持股 100%
8	嘉兴瑞策投资管理合伙企业（有限合伙）	文心为有限合伙人，持有其 49.98% 合伙人财产份额
9	嘉兴晨源华策投资管理合伙企业（有限合伙）	文心为有限合伙人，持有其 49.75% 合伙人财产份额
10	北京一齐文化传播有限公司	文心持股 40%
11	嘉兴晨源鸿策股权投资合伙企业（有限合伙）	文心为有限合伙人，持有其 26.67% 合伙人财产份额
12	杭州墙蛙科技有限公司	文心持股 14.46%
13	北京米饭粒科技有限公司	文心持股 11.97%，任董事
14	北京一二四三科技有限公司	文心持股 10.5%
15	美雪悦体（北京）商贸有限公司	文心持股 8%
16	北京巧贝科技有限公司	文心持股 5%
17	深圳市巧贝科技有限公司	文心持股 4.6%
18	西安点测网络科技有限公司	文心持股 4%
19	北京大河鼎盛投资中心（有限合伙）	文心持有其 1.96% 合伙人财产份额
20	南京途牛科技有限公司	文心持股 0.96%
21	深圳大宇无限科技有限公司	文心任董事
22	北京正和岛投资管理有限责任公司	卢致辉任副总裁
23	触景无限科技（北京）有限公司	卢致辉、赵宇任董事
24	北京有路前行科技发展有限公司	卢致辉任董事

序号	关联方名称	关联关系
25	苏州和众九鼎投资中心（有限合伙）	卢致辉持有其 0.51% 合伙人财产份额
26	深圳市郑中设计股份有限公司	刘云贵任副总经理, 财务负责人
27	安阳中兆企业管理有限公司	刘云贵持股 1.45%
28	北京市中银律师事务所	徐敏任高级合伙人
29	宁波保税区瑞普泽投资合伙企业(有限合伙)	徐敏持有其 15.15% 合伙人财产份额
30	宁波梅山保税港区国同清裕企业管理合伙企业（有限合伙）	赵宇持有其 24.9% 合伙人财产份额
31	北京火眼目测科技有限公司	赵宇持股 1.25%
32	北京裕智咨询中心（有限合伙）	赵宇持有其 1% 合伙人财产份额
33	北京智能建筑科技有限公司	赵宇任经理，董事
34	荣信汇科电气技术有限责任公司	赵宇任董事
35	北京赋乐科技有限公司	赵宇任董事
36	北京驭光科技发展有限公司	赵宇任董事
37	北京小熊快跑科技有限公司	赵宇任董事
38	北京有感科技有限公司	赵宇任董事
39	北京清研宏达信息科技有限公司	赵宇任董事
40	上海视九信息科技有限公司	赵宇任董事
41	北京十维科技有限责任公司	赵宇任董事
42	北京源清慧虹信息科技有限公司	赵宇任董事
43	江苏奥易克斯汽车电子有限公司	赵宇任董事
44	北京赫宸智慧能源科技股份有限公司	赵宇任董事
45	北京多维视通技术有限公司	赵宇任董事
46	北京博思廷科技有限公司	赵宇任董事
47	北京捷思锐科技股份有限公司	赵宇任董事
48	北京清能互联科技有限公司	赵宇任董事
49	天津清控银杏管理咨询有限公司	赵宇任经理、执行董事
50	清控银杏创业投资管理（北京）有限公司	赵宇任副总经理
51	苏州慧闻纳米科技有限公司	赵宇任董事
52	哈尔滨莱特兄弟科技开发有限公司	赵宇任董事
53	深圳赋乐科技有限公司	赵宇任董事

（4）发行人董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员，担任董事、高级管理人员和对外投资的其他重要企业情况

序号	关联方名称	关联关系
1	深圳市力通实业发展有限公司	李黎（沈思母亲）持股 90%，并任董事、总经理；沈全洪（沈思父亲）任董事长
2	金豆科创	李黎（沈思母亲）持股 90%；沈全洪（沈思父亲）持股 10%，并任执行董事及总经理
3	金瓜科创	李黎（沈思母亲）持股 90%；沈全洪（沈思父亲）持股 10%，并任执行董事及总经理
4	力通宏	李黎（沈思母亲）持股 90%，并任董事长及总经理；沈全洪（沈思父亲）持股 10%，并任董事
5	深圳市力通鑫实业有限公司	沈全洪（沈思父亲）持股 10%，并任执行董事、总经理；李黎（沈思母亲）持股 90%
6	荆州市长江房地产开发有限公司	沈全洪（沈思父亲）持股 50%
7	深圳市金田财务顾问有限公司	沈全洪（沈思父亲）任董事
8	北京中泽致远咨询服务企业（有限合伙）	金鹏（沈思配偶）持有其 99.99% 合伙人财产份额，并任执行事务合伙人
9	北京中瑞泰元咨询服务企业（有限合伙）	金鹏（沈思配偶）持有其 55.56% 合伙人财产份额，并任执行事务合伙人
10	北京智观灵动科技有限公司	金鹏（沈思配偶）持股 60%，并担任执行董事、经理。
11	北京方泰沃格科技发展有限公司	金鹏（沈思配偶）持股 40%，任执行董事、经理
12	天津悦程盛世科技有限公司	金鹏（沈思配偶）任执行董事、经理
13	深圳太若科技有限公司	金鹏（沈思配偶）持股 2.00%
14	北京易凯伙伴投资顾问有限公司	金鹏（沈思配偶）持股 8%
15	上海镭厉科技创业投资中心（有限合伙）	金鹏（沈思配偶）持有其 1.67% 合伙人财产份额
16	北京贝森资本控股有限公司	金鹏（沈思配偶）持股 1%，任经理、执行董事
17	北京贝森博益科技发展有限公司	金鹏（沈思配偶）任执行董事、经理
18	宁波易伙伴科技咨询合伙企业（有限合伙）	金鹏（沈思配偶）持有其 99% 合伙人财产份额
19	北京爱投数创科技有限公司	金鹏（沈思配偶）任董事
20	瑞达环球市场咨询（北京）有限公司	金鹏（沈思配偶）持股 100%，曾任经理
21	北京零零无限科技有限公司	金鹏（沈思配偶）任董事
22	易凯明天（北京）投资顾问有限公司	金鹏（沈思配偶）任董事
23	真旅国际旅行社（上海）有限公司	金鹏（沈思配偶）任董事
24	爱锐奇迹（北京）互联网信息科技有限责任公司	金鹏（沈思配偶）持股 16.67%
25	北京暮晨企业管理咨询中心（有限合伙）	金鹏（沈思配偶）持有其 2.40% 合伙人财产份额
26	China eCapital Holdings Ltd.	金鹏（沈思配偶）持股 11%
27	西安天都化工机械制造有限公司	李天武（李经伦父亲）持股 24.5%，并任总经理
28	小熊快跑	田影影（李经伦配偶）任董事长、总经理

序号	关联方名称	关联关系
29	北京中豆华洋咨询有限公司	卫祥云（卫祎父亲）持股 25%，任经理
30	江苏恒顺醋业股份有限公司	卫祥云（卫祎父亲）任独立董事
31	北京中味国际展览有限公司	卫祥云（卫祎父亲）任执行董事
32	北京清科启明星科技有限公司	赵印长（赵宇父亲）任经理、执行董事；张景霞（赵宇母亲）持股 1%

（5）报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员，曾担任董事、高级管理人员和对外投资的其他重要企业情况如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	北京缪斯金服资产管理有限公司	徐敏曾任独立董事
2	Jumei International Holding Ltd.	赵巨涛曾任独立董事
3	ELong, Inc.	赵巨涛曾任独立董事
4	森纵艾德（北京）教育科技股份有限公司	赵巨涛曾持股 1.85%，曾任董事
5	北京国同清银咨询中心（有限合伙）（已注销）	赵宇持有其 24.89% 合伙人财产份额
6	北京得智咨询中心（有限合伙）（已注销）	赵宇持有其 1% 合伙人财产份额
7	北京国同众和咨询有限公司	赵宇曾持股 27.27%
8	云蜂通信技术服务（北京）有限公司（已注销）	金鹏（沈思配偶）任董事长
9	北京联宇益通科技发展有限公司	金鹏（沈思配偶）曾持股 19%，曾任董事长
10	深圳市兰亭汇通科技有限公司	文心曾持股 28.93%，曾任董事
11	北京兰亭高创科技有限公司	文心曾任董事
12	深圳市帝盟网络科技有限公司	文心曾任董事
13	深圳维夏科技有限公司	文心曾任董事
14	深圳超值保科技有限公司	文心曾任董事
15	北京哈希章鱼科技有限公司	文心曾任董事
16	兰亭集势贸易（深圳）有限公司	文心曾任董事、总经理
17	深圳市玺势科技有限公司	文心曾持股 100%，曾任执行董事、总经理
18	兰亭集势（苏州）贸易有限公司	文心曾任董事
19	北京展心展力信息科技有限公司	文心曾任董事
20	上海贝森创业投资管理有限公司（已注销）	金鹏（沈思配偶）任执行董事
21	加加食品集团股份有限公司	卫祥云（卫祎父亲）曾任董事

（6）报告期内，曾任发行人董事、监事、高级管理人员担任董事、高级管理人员和对外投资的其他重要企业

序号	关联方名称	关联关系
1	北京源清博众咨询中心(有限合伙)	薛军曾为有限合伙人，持有其 99.95% 合伙人财产份额
2	北京得智咨询中心(有限合伙)(已注销)	薛军为有限合伙人，持有其 99% 合伙人财产份额
3	北京裕智咨询中心(有限合伙)(已注销)	薛军为有限合伙人，持有其 99% 合伙人财产份额
4	北京国同众和咨询有限公司	薛军持股 100%，任执行董事、经理
5	北京国同清源创业投资管理合伙企业(有限合伙)	薛军曾为普通合伙人，持有其 65% 合伙人财产份额，任执行事务合伙人
6	北京启迪日新创业投资有限公司	薛军持股 16.81%，任董事、经理
7	广州银杏投资管理有限公司	薛军持股 15%
8	经研八信息科技（北京）有限公司	薛军持股 2.9%，任执行董事
9	北京大河鼎盛投资中心（有限合伙）	薛军持有其 1.9608% 合伙人财产份额
10	上海步动信息科技有限公司	薛军持股 9.01%
11	天津万顺通合科技发展中心(有限合伙)	薛军持有其 6.63% 合伙人财产份额
12	上海图渊信息技术有限公司	薛军持股 7.2%
13	北京科众齐心投资管理中心(有限合伙)	薛军持股 3%
14	北京捷思锐科技股份有限公司	薛军持股 0.51%
15	国同汇智	薛军任董事长，经理
16	摩尔精英集成电路产业发展（合肥）有限公司	薛军任董事
17	山东元旭光电股份有限公司	薛军任董事
18	至誉科技（武汉）有限公司	薛军任董事长
19	合肥睿科微电子有限公司	薛军任董事长
20	北京清鑫睿智创业投资有限公司	薛军任董事长、经理
21	江苏启迪创业投资有限公司	薛军任总经理、执行董事
22	北京嘉中清洁技术有限公司	薛军任董事
23	北京中海投资管理有限公司	薛军任董事
24	无锡雅座在线科技股份有限公司	薛军任董事
25	北京双峰众邦科技发展有限公司	薛军任董事
26	深圳市闪联信息技术有限公司	薛军任董事
27	荷塘创业投资管理(北京)有限公司	薛军任董事
28	北京分分钟信息技术有限公司	薛军任董事
29	北京英诺融科创业投资有限公司	薛军任董事
30	苏州安普特汽车科技有限公司	薛军任董事

序号	关联方名称	关联关系
31	东莞市凯木金电子科技有限公司	薛军任董事
32	集盛星泰(北京)科技有限公司	薛军任董事
33	深圳市凯木金科技有限公司	薛军任董事
34	立而鼎科技（深圳）有限公司	薛军任董事
35	摩尔精英网络科技南京有限公司	薛军任董事
36	北京启迪中海创业投资有限公司	薛军任经理
37	北京华加科创国际投资有限公司	薛军任经理
38	北京英诺大河创业投资有限公司	薛军任董事
39	江苏集盛星泰新能源科技有限公司（已注销）	薛军任董事
40	南昌八零微电子技术有限公司	薛军任董事
41	上海匀养生物科技有限公司	薛军任董事
42	北京莱伯泰科仪器股份有限公司	祝继高任独立董事
43	中国医药健康产业股份有限公司	祝继高任独立董事
44	青木数字技术股份有限公司	祝继高曾任独立董事
45	方正富邦基金管理有限公司	祝继高任独立董事
46	建德市航头镇小镇民宿	祝昌华（祝继高父亲）为经营者
47	建德市国华花卉苗木专业合作社	祝昌华（祝继高父亲）持股 20%

（二）关联交易

1、关联交易简要汇总表

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
（1）经常性关联交易				
关键管理人员薪酬	308.08	603.62	527.46	484.67
（2）偶发性关联交易				
资产转让		-	-	9.19

2、经常性关联交易

（1）采购商品/接受劳务情况表

报告期内，公司未发生向关联方采购商品或接受劳务的情况。

（2）支付关键管理人员薪酬

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
关键管理人员薪酬	308.08	603.62	527.46	484.67

3、关联担保情况

报告期内，公司无对合并范围外的担保，公司对于合并范围内担保情况如下：

担保方	被担保方	担保金额（美元）	担保起始日	担保到期日	担保是否履行完毕
木瓜移动	Papaya Group Co., Limited/Papaya	\$7,000,000.00	2016/11/23	2018/11/23	是
木瓜移动	Papaya Group Co., Limited/Papaya	\$7,000,000.00	2017/3/1	2018/1/2	是
木瓜移动	Papaya Group Co., Limited	\$3,500,000.00	2017/6/30	2018/6/29	是
木瓜移动	Papaya Group Co., Limited	\$4,000,000.00	2019/11/15	2021/11/15	否
木瓜移动	Papaya Group Co., Limited	\$10,000,000.00	2019/12/13	2020/12/13	否

4、偶发性关联交易

报告期发生的偶发性关联交易为游戏业务的剥离。2017 年公司基于战略考虑，为全面转型互联网海外营销服务商，将游戏业务整体剥离至沈思控制的莒苴科技。2017 年 7 月，公司与移动奇异以账面价值向莒苴科技转让互动游戏类业务全部资产以及移交全部人员。

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，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。转让价格以资产收购基准日账面价值为定价依据，资产转让各方于 2017 年 7 月签署《资产收购协议》，莒苴科技已向公司与移动奇异全额支付了收购款。

（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

①相关资产及负债的界定依据

依照转让协议，公司将与互动娱乐类业务相关的固定资产、软件著作权等转让至莒苴公司，转让资产基准日为 2017 年 4 月 30 日。固定资产按照其账面净值进行转让；软件著作权在形成时已经费用化且与公司主业无相关性，公司将其无偿转让至莒苴。拆分时点不存在与其他类业务有关的负债，故不存在负债的拆分界定。

②交易定价

基准日	项目	原值（元）	净值（元）	担保抵押状况
2017/4/30	固定资产	275,655.25	91,869.53	无

经转让方和受让方协商并经发行人股东大会一致同意，实际控制人沈思以资产净值 91,869.53 元的价格承接了发行人的游戏相关资产。

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 /603258.SH	厦门游动网络科技有限公司 80%股权	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）。	资产基础法和市场法	2019年3月4日完成。
2	湖北盛天网络技术股份有限公司 /300494.SZ	上海天戏互娱网络科技有限公司 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。	资产基础法和收益法	2019年8月16完成。
3	掌趣科技 /300315.SZ	北京天马时空网络科技有限公司 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；应用软件开发；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.SZ	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	于 2019 年 4 月 23 首次公告。

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
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。

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。

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。

③收入成本费用拆分方式

2017 年 8 月 1 日，公司第五次临时股东大会审议并批准了该业务的转让。公司以该日期作为收入成本费用拆分的时点，此后相应的收入、成本及费用随该业务对应的人员剥离而转移至受让主体

莒苴科技拆分后的经营情况如下：

项 目	2019 年	2018 年	2017 年
营业收入（万元）	1,040.73	980.95	594.30
净利润（万元）	-129.89	-200.53	44.54

注：以上财务数据经北京东岭税务师事务所有限责任公司审计

上述资产的转让经过发行人股东大会的批准，且相关资产、人员以及在 2017 年完成了转移。

④上述资产转让不构成重大资产重组

A、重大资产重组的判断标准

根据《上市公司重大资产重组管理办法》第十二条规定：“上市公司及其控股或者控制的公司购买、出售资产，达到下列标准之一的，构成重大资产重组：

（一）购买、出售的资产总额占上市公司最近一个会计年度经审计的合并财务会计报告期末资产总额的比例达到 50%以上；

（二）购买、出售的资产在最近一个会计年度所产生的营业收入占上市公司

同期经审计的合并财务会计报告营业收入的比例达到 50%以上；

（三）购买、出售的资产净额占上市公司最近一个会计年度经审计的合并财务会计报告期末净资产额的比例达到 50%以上，且超过 5,000 万元人民币。”

上述关联方交易价格合计 91,869.53 元，其不满足《上市公司重大资产重组管理办法》规定的标准，报告期内公司不存在重大资产重组。

5、关联方往来余额

（1）预付关联方款项

报告期各期末，公司对关联方的预付款项余额情况为：

项目	关联方	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
预付款项	北京方泰沃格科技发展有限公司	200.00	-	-	-

2020 年上半年关联方预付账款为公司年初新增委托北京方泰沃格科技发展有限公司开发用于 android 和 ios 系统的消息栏推送广告系统所致，由于疫情原因对方尚未完成项目开发并经友好协商取消合作，预付相关款项已经于 2020 年 9 月退回给公司。

（2）应付关联方款项

报告期各期末，公司均无对关联方的应付款项余额。

（三）关联交易决策权力与程序的规定

1、《公司章程》对关联交易决策权力与程序的相关规定

公司与关联方发生的在年度关联交易计划以外的、关联交易单笔总额不超过公司最近一期经审计净资产的 4%或绝对金额 500 万元以下的，或与同一标的或同一关联方在连续十二个月内达成的关联交易累计金额不超过公司最近一期经审计净资产的 12%或绝对金额 1,500 万元以下的，董事会有权决定关联交易的实施。

公司与关联方发生的在年度关联交易计划以外的关联交易单笔总额超过公司最近一期经审计净资产的 4%且绝对金额超过 500 万元（以高者为准）的，或与同一标的或同一关联方在连续十二个月内达成的关联交易累计金额超过公司

最近一期经审计净资产的 12%且绝对金额超过 1,500 万元（以高者为准）的关联交易事项，由股东大会审议批准后方可实施。

2、《关联交易管理制度》关于关联交易决策的规定

公司与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在 1,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易，若交易标的为公司股权，公司应当聘请具有执行证券、期货相关业务资格会计师事务所对交易标的最近一年又一期财务会计报告进行审计，审计截止日距协议签署日不得超过 6 个月；若交易标的为股权以外的其他资产，公司应当聘请具有执行证券、期货相关业务资格资产评估事务所进行评估，评估基准日距协议签署日不得超过 1 年。

（四）发行人报告期内关联交易的审议情况

对于报告期内关联交易，公司独立董事根据《公司法》等有关法律、法规和《公司章程》的规定发表了如下独立意见：“公司 2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月发生的关联交易执行了市场定价原则，定价合理，交易过程公平、公正，不存在通过关联交易操纵公司利润的情形，亦不存在损害公司利益及其他股东利益之情形。”

（五）规范和减少关联交易的措施

公司控股股东、实际控制人、持股 5%以上的股东、董事、监事、高级管理人员出具了《关于减少和规范关联交易的承诺函》，承诺内容如下：

1、截至承诺函签署日，除已经披露的情形外，本人/本企业控制的除发行人以外的企业与发行人及其子公司不存在其他重大关联交易；

2、本人/本企业控制的除发行人以外的企业将尽量避免与发行人及其子公司之间发生关联交易；对于确有必要且无法回避的关联交易，均按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格按市场公认的合理价格确定，并按相关法律、法规、规范性文件和发行人《公司章程》的规定履行交易审批程序及信息披露义务，切实保护发行人及其他股东的利益；

3、本人/本企业控制的除发行人以外的企业严格遵守法律法规和中国证监会、

深圳证券交易所有关规范性文件及发行人《公司章程》、《关联交易管理制度》等制度的规定，不会利用股东的地位谋取不当的利益，不会进行有损发行人及其他股东利益的关联交易；

4、如违反上述承诺与发行人及其子公司进行交易，而给发行人及其他股东造成损失的，由本人/本企业承担赔偿责任。

十、发行人关联交易相关制度

本公司根据相关法律法规制定了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作细则》和《关联交易管理制度》等内部规章制度，对本公司关联交易决策程序进行了制定和完善，并在报告期内得到了良好的执行。

十一、报告期内关联交易制度的执行情况及独立董事意见

公司在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》及《关联交易管理制度》等规章制度中明确规定了关联交易的决策权限、程序、关联交易的信息披露等相关事项，建立了较为完善的关联交易决策机制和管理体系。

2020年6月13日，公司召开第二届董事会第九次会议，审议通过了《关于对公司2017年度、2018年度和2019年度的关联交易进行确认的议案》；公司独立董事出具了独立董事意见：“公司2017年度、2018年度、2019年度发生的关联交易执行了市场定价原则，定价合理，交易过程公平、公正，不存在通过关联交易操纵公司利润的情形，亦不存在损害公司利益及其他股东利益之情形。”

2020年10月9日，公司召开2020年第三次临时股东大会，审议通过了《关于对公司2017年度、2018年度、2019年度和2020年1-6月的关联交易进行确认的议案》。

十二、关联方的变化情况

关联方变化的详细情况请详见本节之“九、关联方和关联交易”之“（一）关联方及关联关系”。

十三、发行人关于确保关联交易公允和减少关联交易的措施

首先，公司拥有完整、独立的业务系统，制定了规范的采购和销售制度，具

备可持续经营和独立运行及面对市场的能力，报告期内关联交易占比极低。

其次，公司在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作细则》和《关联交易管理制度》等内部规章制度中对关联交易的决策权限、决策方式、决策程序和回避制度等进行了规定和完善并严格遵照执行。

再次，对于不可避免的关联交易，公司严格遵守相应决策管理制度，充分发挥独立董事作用，确保关联交易真实准确、价格公允，保护股东合法权益。

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节财务数据和相关分析说明反映了本公司报告期经审计的财务状况、经营成果和现金流量。本节引用的财务数据非经特别说明均引自经立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计的财务报告。投资者欲了解详细情况，请阅读本招股说明书附录之审计报告和财务报告全文。非经特别说明，本节引用数据均为合并报表口径。

一、报告期内财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
流动资产				
货币资金	429,470,918.52	513,329,139.84	355,194,552.00	233,627,822.74
应收票据	-	-	-	-
应收账款	1,126,381,641.52	867,510,783.50	981,277,056.33	746,127,172.28
预付款项	5,346,797.61	1,688,115.61	2,384,813.02	4,018,595.29
其他应收款	1,716,357.43	1,828,362.67	1,465,265.38	1,498,373.08
合同资产	-	-	-	-
其他流动资产	1,367,547.76	724,201.99	723,867.10	973,882.63
流动资产合计	1,564,283,262.84	1,385,080,603.61	1,341,045,553.83	986,245,846.02
非流动资产				
固定资产	311,258.68	253,357.24	146,195.37	269,441.94
无形资产	173,590.65	170,333.68	93,539.61	198,127.65
长期待摊费用	315,650.61	379,700.73	643,478.68	460,251.90
递延所得税资产	9,632,878.49	7,471,313.50	5,602,205.27	1,841,028.00
非流动资产合计	10,433,378.43	8,274,705.15	6,485,418.93	2,768,849.49
资产总计	1,574,716,641.27	1,393,355,308.76	1,347,530,972.76	989,014,695.51

合并资产负债表（续）

单位：元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018 年12月31日	2017 年12月31日
流动负债				

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
短期借款	21,238,500.00	27,904,800.00	-	61,902,254.81
应付票据	-	-	-	-
应付账款	958,252,908.58	782,258,592.17	858,175,644.16	544,592,084.15
预收款项	-	35,496,055.01	20,688,475.66	22,830,822.24
合同负债	47,696,003.55	-	-	-
应付职工薪酬	9,990,064.25	9,278,941.09	7,976,771.54	7,721,879.35
应交税费	4,717,893.24	13,914,329.15	16,469,508.43	7,743,000.64
其他应付款	13,120,116.80	33,074,915.53	46,638,220.61	312,324.20
一年内到期的非流动负债	-	-	-	45,485,028.56
其他流动负债	1,223,734.67	749,003.05	620,722.38	250,435.67
流动负债合计	1,056,239,221.09	902,676,636.00	950,569,342.78	690,837,829.62
非流动负债				
长期借款	-	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-	-
负债合计	1,056,239,221.09	902,676,636.00	950,569,342.78	690,837,829.62
所有者权益				
股本	67,636,364.00	67,636,364.00	67,636,364.00	67,636,364.00
资本公积	183,481,338.78	183,481,338.78	183,481,338.78	183,481,338.78
其他综合收益	18,884,167.98	16,102,952.52	11,669,733.95	-3,668,052.65
盈余公积	23,069,246.61	22,711,711.04	15,776,461.92	7,858,819.41
未分配利润	225,406,302.81	200,746,306.42	118,397,731.33	42,868,396.35
归属于母公司所有者权益合计	518,477,420.18	490,678,672.76	396,961,629.98	298,176,865.89
少数股东权益		-	-	-
所有者权益合计	518,477,420.18	490,678,672.76	396,961,629.98	298,176,865.89
负债及所有者权益合计	1,574,716,641.27	1,393,355,308.76	1,347,530,972.76	989,014,695.51

（二）合并利润表

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、营业总收入	1,928,415,761.07	4,026,378,786.00	4,328,209,015.39	2,279,380,432.96
其中：营业收入	1,928,415,761.07	4,026,378,786.00	4,328,209,015.39	2,279,380,432.96
二、营业总成本	1,890,663,840.27	3,917,846,592.82	4,211,556,092.26	2,210,259,866.31

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
其中：营业成本	1,853,958,015.94	3,839,731,012.25	4,138,782,578.93	2,137,177,760.66
税金及附加	104,534.75	231,466.65	527,182.55	249,052.29
销售费用	13,321,318.23	23,967,672.92	22,458,698.96	22,466,674.17
管理费用	8,715,051.40	18,756,030.37	18,576,665.61	15,950,259.51
研发费用	19,067,563.89	37,820,220.99	30,524,293.25	27,306,078.77
财务费用	-4,502,643.94	-2,659,810.36	686,672.96	7,110,040.91
其他收益	561,211.21	125,382.89	-	-
投资收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	4,673,577.60
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-13,023,854.02	-11,096,781.96	-	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-	-	-21,353,402.97	-7,872,560.28
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-13,272.79
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	25,289,277.99	97,560,794.11	95,299,520.16	65,908,311.18
加：营业外收入	-	-	18,903.72	672,022.71
减：营业外支出	131,239.60	15,517.58	-	272,677.25
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	25,158,038.39	97,545,276.53	95,318,423.88	66,307,656.64
减：所得税费用	140,506.43	8,261,452.32	11,871,446.39	4,543,129.42
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	25,017,531.96	89,283,824.21	83,446,977.49	61,764,527.22
（一）按经营持续性分类				
1. 持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	25,017,531.96	89,283,824.21	83,446,977.49	61,764,527.22
2. 终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-
（二）按所有权归属分类				
1. 归属于母公司股东的净利润	25,017,531.96	89,283,824.21	83,446,977.49	61,764,527.22
2. 少数股东损益	-	-	-	-
六、其他综合收益的税后净额	2,781,215.46	4,433,218.57	15,337,786.60	-10,367,305.78
归属母公司所有者的其他综合收益的税后净额	2,781,215.46	4,433,218.57	15,337,786.60	-10,367,305.78
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
七、综合收益总额	27,798,747.42	93,717,042.78	98,784,764.09	51,397,221.44
归属于母公司所有者的综合收益总额	27,798,747.42	93,717,042.78	98,784,764.09	51,397,221.44
归属于少数股东的综合收益总	-	-	-	-

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
额				
八、每股收益				
（一）基本每股收益	0.37	1.32	1.23	0.92
（二）稀释每股收益	0.37	1.32	1.23	0.92

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	1,683,010,950.70	4,159,277,974.43	4,097,144,973.45	1,780,262,286.95
收到的税费返还	-	-	238,453.71	-
收到其他与经营活动有关的现金	4,286,329.94	32,760,381.47	61,207,173.87	37,526,367.50
经营活动现金流入小计	1,687,297,280.64	4,192,038,355.90	4,158,590,601.03	1,817,788,654.45
购买商品、接受劳务支付的现金	1,691,092,420.63	3,926,313,041.53	3,841,083,257.96	1,721,543,497.51
支付给职工以及为职工支付的现金	34,427,493.28	62,901,365.36	57,090,064.91	52,497,192.26
支付的各项税费	12,445,598.95	15,210,240.86	10,754,804.38	9,973,298.15
支付其他与经营活动有关的现金	32,324,119.93	62,470,150.48	30,698,636.85	51,040,207.54
经营活动现金流出小计	1,770,289,632.79	4,066,894,798.23	3,939,626,764.10	1,835,054,195.46
经营活动产生的现金流量净额	-82,992,352.15	125,143,557.67	218,963,836.93	-17,265,541.01
二、投资活动产生的现金流量：				
取得投资收益收到的现金	-	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	-	-	99,169.53
投资活动现金流入小计	-	-	-	99,169.53
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	130,643.99	557,435.00	41,535.00	541,915.62
投资活动现金流出小计	130,643.99	557,435.00	41,535.00	541,915.62
投资活动产生的现金流量净额	-130,643.99	-557,435.00	-41,535.00	-442,746.09
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	-	100,000,000.00
取得借款收到的现金	21,087,600.00	27,586,800.00	45,858,582.00	152,483,105.93
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	80,650,000.00	-
筹资活动现金流入小计	21,087,600.00	27,586,800.00	126,508,582.00	252,483,105.93
偿还债务支付的现金	28,116,800.00	-	154,613,228.16	45,922,405.71
分配股利、利润或偿付利息支付的	311,989.35	153,141.84	3,256,594.46	3,897,612.07

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
现金				
支付其他与筹资活动有关的现金	105,438.00	-	193,943.62	101,451,118.36
筹资活动现金流出小计	28,534,227.35	153,141.84	158,063,766.24	151,271,136.14
筹资活动产生的现金流量净额	-7,446,627.35	27,433,658.16	-31,555,184.24	101,211,969.79
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	6,711,402.17	6,114,807.01	14,849,611.57	-5,711,734.24
五、现金及现金等价物净增加额	-83,858,221.32	158,134,587.84	202,216,729.26	77,791,948.45
加：期初现金及现金等价物的余额	513,329,139.84	355,194,552.00	152,977,822.74	75,185,874.29
六、期末现金及现金等价物余额	429,470,918.52	513,329,139.84	355,194,552.00	152,977,822.74

（四）母公司资产负债表

单位：元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
流动资产				
货币资金	5,853,644.15	52,569,927.28	54,947,610.03	94,063,720.85
应收票据	-	-	-	-
应收账款	540,070,069.18	499,240,542.17	359,663,087.50	192,848,992.99
预付款项	3,611,475.35	703,063.42	464,943.96	196,200.79
其他应收款	38,559,299.76	42,646,459.96	36,477,393.24	33,712,311.32
合同资产	-			
其他流动资产	1,340,875.00	696,380.53	689,158.95	706,326.74
流动资产合计	589,435,363.44	595,856,373.36	452,242,193.68	321,527,552.69
非流动资产				
长期股权投资	203,863,259.20	203,863,259.20	203,863,259.20	155,243,200.00
固定资产	264,279.47	241,965.98	110,931.93	168,688.94
无形资产	173,590.65	166,489.28	-	-
长期待摊费用	232,425.71	211,338.91	295,743.31	380,147.71
递延所得税资产	205,716.83	187,985.37	60,180.96	9,161.91
非流动资产合计	204,739,271.86	204,671,038.74	204,330,115.40	155,801,198.56
资产总计	794,174,635.30	800,527,412.10	656,572,309.08	477,328,751.25

母公司资产负债表（续）

单位：元

项目	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
流动负债				
短期借款	-	-	-	-
应付票据	-	-	-	-
应付账款	270,462,271.74	257,080,936.25	202,787,563.85	110,678,089.81
预收款项	-	5,050,510.00	3,311,553.03	7,085,754.97
合同负债	7,614,357.46			
应付职工薪酬	7,876,277.06	6,362,052.48	5,432,009.61	6,228,458.77
应交税费	479,485.36	8,492,613.59	14,912,240.76	5,568,821.72
其他应付款	16,131,906.43	35,971,866.99	11,996,640.58	9,182,036.52
一年内到期的非流动负债	-	-	-	-
其他流动负债	1,170,911.54	705,362.73	620,722.38	250,435.67
流动负债合计	303,735,209.59	313,663,342.04	239,060,730.21	138,993,597.46
非流动负债				
长期借款	-	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-	-
负债合计	303,735,209.59	313,663,342.04	239,060,730.21	138,993,597.46
所有者权益				
股本	67,636,364.00	67,636,364.00	67,636,364.00	67,636,364.00
资本公积	192,110,595.73	192,110,595.73	192,110,595.73	192,110,595.73
盈余公积	23,069,246.61	22,711,711.04	15,776,461.92	7,858,819.41
未分配利润	207,623,219.37	204,405,399.29	141,988,157.22	70,729,374.65
归属于母公司所有者权益合计	490,439,425.71	486,864,070.06	417,511,578.87	338,335,153.79
少数股东权益	-	-	-	-
所有者权益合计	490,439,425.71	486,864,070.06	417,511,578.87	338,335,153.79
负债及所有者权益合计	794,174,635.30	800,527,412.10	656,572,309.08	477,328,751.25

（五）母公司利润表

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、营业总收入	42,619,828.23	189,161,270.69	241,083,386.36	164,880,358.44
减：营业成本	13,694,851.86	60,382,040.15	98,137,051.30	77,513,431.49

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
税金及附加	0.00	143,553.41	525,925.35	263,801.78
销售费用	8,342,517.34	14,497,708.31	11,904,030.30	13,982,677.00
管理费用	4,770,445.76	9,510,725.56	10,754,654.64	6,466,232.68
研发费用	16,527,606.93	32,168,993.86	27,990,388.90	24,199,222.83
财务费用	-4,466,846.46	-2,903,643.68	-2,684,374.67	2,914,844.15
其他收益	54,822.02	122,151.74	-	-
投资收益（损失以“-”号填列）	-	-	-968,494.51	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-118,209.69	-852,029.49	-	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-	-	-340,126.93	-16,993.44
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-2,083.83
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	3,687,865.13	74,632,015.33	93,147,089.10	39,521,071.24
加：营业外收入	-	-	18,903.72	652,018.38
减：营业外支出	128,520.00	-	-	52,053.76
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	3,559,345.13	74,632,015.33	93,165,992.82	40,121,035.86
减：所得税费用	-16,010.52	5,279,524.14	13,989,567.74	4,644,391.29
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	3,575,355.65	69,352,491.19	79,176,425.08	35,476,644.57
（一）持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	3,575,355.65	69,352,491.19	79,176,425.08	35,476,644.57
（二）终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
归属母公司所有者的其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
六、综合收益总额	3,575,355.65	69,352,491.19	79,176,425.08	35,476,644.57
七、每股收益				
（一）基本每股收				

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
益				
（二）稀释每股收益				

（六）母公司现金流量表

项 目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、经营活动产生的现金流量				
销售商品、提供劳务收到的现金	19,876,141.90	60,103,507.78	83,781,441.35	73,317,227.58
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	3,577,886.87	31,763,511.26	14,102,223.00	34,167,949.14
经营活动现金流入小计	23,454,028.77	91,867,019.04	97,883,664.35	107,485,176.72
购买商品、接受劳务支付的现金	6,394,658.06	10,975,570.60	15,972,699.95	14,230,030.92
支付给职工以及为职工支付的现金	23,538,126.00	41,011,146.88	38,076,443.69	38,582,117.30
支付的各项税费	8,146,356.12	13,369,181.62	8,749,266.99	9,926,365.40
支付其他与经营活动有关的现金	31,999,922.72	28,334,786.69	24,583,807.83	45,216,072.68
经营活动现金流出小计	70,079,062.90	93,690,685.79	87,382,218.46	107,954,586.30
经营活动产生的现金流量净额	-46,625,034.13	-1,823,666.75	10,501,445.89	-469,409.58
二、投资活动产生的现金流量				
收回投资收到的现金	-		31,505.49	
取得投资收益收到的现金	-			
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-			14,341.64
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-			
收到其他与投资活动有关的现金	-			
投资活动现金流入小计	-		31,505.49	14,341.64
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	91,249.00	554,016.00	29,003.00	541,915.62
投资支付的现金	-		49,620,059.20	

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-			
支付其他与投资活动有关的现金	-			
投资活动现金流出小计	91,249.00	554,016.00	49,649,062.20	541,915.62
投资活动产生的现金流量净额	-91,249.00	-554,016.00	-49,617,556.71	-527,573.98
三、筹资活动产生的现金流量				
吸收投资收到的现金	-			100,000,000.00
取得借款收到的现金	-			
收到其他与筹资活动有关的现金	-		80,650,000.00	
筹资活动现金流入小计	-		80,650,000.00	100,000,000.00
偿还债务支付的现金	-			
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-			
支付其他与筹资活动有关的现金	-			101,450,000.00
筹资活动现金流出小计	-			101,450,000.00
筹资活动产生的现金流量净额	-		80,650,000.00	-1,450,000.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-			
五、现金及现金等价物净增加额	-46,716,283.13	-2,377,682.75	41,533,889.18	-2,446,983.56
加：期初现金及现金等价物余额	52,569,927.28	54,947,610.03	13,413,720.85	15,860,704.41
六、期末现金及现金等价物余额	5,853,644.15	52,569,927.28	54,947,610.03	13,413,720.85

二、审计意见

根据立信会计师事务所出具标准无保留意见《审计报告》（信会师报字[2020]第 ZB11693 号），立信会计师事务所认为：“北京木瓜移动科技股份有限公司的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了北京木瓜移动科技股份有限公司 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 6 月 30 日的合并及母公司财务状况以及 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月的合并及母公司经营成果和现金流量”。

三、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

1、编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”），以及中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第15号——财务报告的一般规定》的披露规定编制财务报表。

2、持续经营

本公司自报告期末起12个月内不存在可能导致对持续经营能力产生重大疑虑的事项或情况。

（二）合并财务报表范围及变化情况

截至2020年6月30日止，公司合并财务报表范围内子公司如下：

子公司名称	是否纳入合并财务报表范围			
	2020年 6月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
北京移动奇异科技有限公司	是	是	是	是
深圳市木瓜移动科技有限公司	是	是	是	否
成都木瓜移动科技有限公司	否	否	是	是
Papaya Group Co., Limited	是	是	是	是
Papaya	否	否	否	是
Papaya Mobile Inc	是	是	是	是
Papaya Mobile (India) Private Limited	是	是	是	是
Cherry Mobile Technology (HK) Limited	是	是	是	是

子公司Papaya已于2017年9月取得工商注销证明；子公司成都木瓜移动科技有限公司于2018年12月取得工商注销证明；子公司深圳市木瓜移动科技有限公司于2018年8月设立，自设立后纳入合并财务报表范围。

四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

（一）会计期间

自公历1月1日至12月31日止为一个会计年度。本次申报期间为2017年1月1日至2020年6月30日。

（二）营业周期

本公司营业周期为12个月。

（三）记账本位币

本公司采用人民币为记账本位币。本集团内的各实体决定其各自的记账本位币，并对其财务报表中的项目使用该记账本位币进行计量。

（四）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下企业合并：合并方在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日被合并方资产、负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉）在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。在合并中取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

2、非同一控制下企业合并：购买方在购买日对作为企业合并对价付出的资产、发生或承担的负债按照公允价值计量，公允价值与其账面价值的差额，计入当期损益。合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

为企业合并发生的直接相关费用于发生时计入当期损益；为企业合并而发行权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

（五）合并财务报表的编制方法

1、合并范围

合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，合并范围包括本公司及全部子

公司。

2、合并程序

本公司以自身和各子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。本公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策，反映本企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

所有纳入合并财务报表合并范围的子公司所采用的会计政策、会计期间与本公司一致，如子公司采用的会计政策、会计期间与本公司不一致的，在编制合并财务报表时，按本公司的会计政策、会计期间进行必要的调整。对于非同一控制下企业合并取得的子公司，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其财务报表进行调整。对于同一控制下企业合并取得的子公司，以其资产、负债（包括最终控制方收购该子公司而形成的商誉）在最终控制方财务报表中的账面价值为基础对其财务报表进行调整。

子公司所有者权益、当期净损益和当期综合收益中属于少数股东的份额分别在合并资产负债表中所有者权益项目下、合并利润表中净利润项目下和综合收益总额项目下单独列示。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

（1）增加子公司或业务

在报告期内，若因同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则调整合并资产负债表的期初数；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资方实施控制的，视同参与合并的各方在最终控制方开始控制时即以目前的状态存在进行调整。在取得被合并方控制权之前持有的股权投资，在取得原股权之日与合并方和被合并方同处于同一控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益以及其他净资产变动，分别冲减比较报表期间的期初留存收益或当期损益。

在报告期内，若因非同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则不调整合并资产负债表期初数；将该子公司或业务自购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务自购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资方实施控制的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，本公司按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益。购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益以及除净损益、其他综合收益和利润分配之外的其他所有者权益变动的，与其相关的其他综合收益、其他所有者权益变动转为购买日所属当期投资收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

（2）处置子公司或业务

①一般处理方法

在报告期内，本公司处置子公司或业务，则该子公司或业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

因处置部分股权投资或其他原因丧失了对被投资方控制权时，对于处置后的剩余股权投资，本公司按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额与商誉之和的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益或除净损益、其他综合收益及利润分配之外的其他所有者权益变动，在丧失控制权时转为当期投资收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

因其他投资方对子公司增资而导致本公司持股比例下降从而丧失控制权的，按照上述原则进行会计处理。

②分步处置子公司

通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权的，处置对子公司

股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种或多种情况，通常表明应将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理：

- i．这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；
- ii．这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；
- iii．一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；
- iv．一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，本公司将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易不属于一揽子交易的，在丧失控制权之前，按不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资的相关政策进行会计处理；在丧失控制权时，按处置子公司一般处理方法进行会计处理。

（3）购买子公司少数股权

本公司因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日（或合并日）开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（4）不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资

在不丧失控制权的情况下因部分处置对子公司的长期股权投资而取得的处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（六）现金及现金等价物的确定标准

在编制现金流量表时，将本公司库存现金以及可以随时用于支付的存款确认为现金。将同时具备期限短（从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换

为已知现金、价值变动风险很小四个条件的投资，确定为现金等价物。

（七）外币业务和外币报表折算

1、外币业务

外币业务采用交易发生日的即期汇率作为折算汇率将外币金额折合成人民币记账。

资产负债表日外币货币性项目余额按资产负债表日即期汇率折算，由此产生的汇兑差额，除属于与购建符合资本化条件的资产相关的外币专门借款产生的汇兑差额按照借款费用资本化的原则处理外，均计入当期损益。

2、外币财务报表的折算

资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算；所有者权益项目除“未分配利润”项目外，其他项目采用发生时的即期汇率折算。利润表中的收入和费用项目，采用按照系统合理的方法确定的、与交易发生日即期汇率近似的汇率。将全年平均汇率作为折算汇率将外币金额折合成人民币记账。

处置境外经营时，将与该境外经营相关的外币财务报表折算差额，自所有者权益项目转入处置当期损益。

处置境外经营时，将与该境外经营相关的外币财务报表折算差额，自所有者权益项目转入处置当期损益。

（八）金融工具

金融工具包括金融资产、金融负债和权益工具。

1、金融工具的分类

自 2019 年 1 月 1 日起适用的会计政策

根据本公司管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，金融资产于初始确认时分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

业务模式是以收取合同现金流量为目标且合同现金流量仅为对本金和以未

偿付本金金额为基础的利息的支付的，分类为以摊余成本计量的金融资产；业务模式既以收取合同现金流量又以出售该金融资产为目标且合同现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）；除此之外的其他金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

对于非交易性权益工具投资，本公司在初始确认时确定是否将其指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）。

在初始确认时，为了能够消除或显著减少会计错配，可以将金融资产指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，按照上述条件，本公司无指定的这类金融资产。

金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和以摊余成本计量的金融负债。

符合以下条件之一的金融负债可在初始计量时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债：

（1）该项指定能够消除或显著减少会计错配。

（2）根据正式书面文件载明的企业风险管理或投资策略，以公允价值为基础对金融负债组合或金融资产和金融负债组合进行管理和业绩评价，并在企业内部以此为基础向关键管理人员报告。

（3）该金融负债包含需单独分拆的嵌入衍生工具。

2019年1月1日前适用的会计政策

金融资产和金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，包括交易性金融资产或金融负债和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债；持有至到期投资；应收款项；可供出售金融资产；其他金融负债等。

2、金融工具的确认依据和计量方法

自2019年1月1日起适用的会计政策

（1）以摊余成本计量的金融资产

以摊余成本计量的金融资产包括应收票据、应收账款、其他应收款、长期应收款、债权投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额；不包含重大融资成分的应收账款以及本公司决定不考虑不超过一年的融资成分的应收账款，以合同交易价格进行初始计量。

持有期间采用实际利率法计算的利息计入当期损益。

收回或处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额计入当期损益。

（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）包括应收款项融资、其他债权投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动除采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得和汇兑损益之外，均计入其他综合收益。

终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

（3）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）包括其他权益工具投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入其他综合收益。取得的股利计入当期损益。

终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

（4）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产包括交易性金融资产、衍生金融资产、其他非流动金融资产等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入当期损益。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

（5）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债包括交易性金融负债、衍生金融负债等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入当期损益。该金融负债按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

终止确认时，其账面价值与支付的对价之间的差额计入当期损益。

（6）以摊余成本计量的金融负债

以摊余成本计量的金融负债包括短期借款、应付票据、应付账款、其他应付款、长期借款、应付债券、长期应付款，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。

持有期间采用实际利率法计算的利息计入当期损益。

终止确认时，将支付的对价与该金融负债账面价值之间的差额计入当期损益。

2019年1月1日前适用的会计政策

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（金融负债）

取得时以公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）作为初始确认金额，相关的交易费用计入当期损益。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益，期末将公允价值变动计入当期损益。

处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

（2）持有至到期投资

取得时按公允价值（扣除已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入，计入投资收益。实际利率在取得时确定，在该预期存续期间或适用的更短期间内保持不变。

处置时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

（3）应收款项

公司对外销售商品或提供劳务形成的应收债权，以及公司持有的其他企业的

不包括在活跃市场上有报价的债务工具的债权，包括应收账款、其他应收款等，以向购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额；具有融资性质的，按其现值进行初始确认。

收回或处置时，将取得的价款与该应收款项账面价值之间的差额计入当期损益。

（4）可供出售金融资产

取得时按公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益。期末以公允价值计量且将公允价值变动计入其他综合收益。但是，在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额，计入投资损益；同时，将原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入当期损益。

（5）其他金融负债

按其公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。采用摊余成本进行后续计量。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司发生金融资产转移时，如已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方，则终止确认该金融资产；如保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则不终止确认该金融资产。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）所转移金融资产的账面价值；

（2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计

额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）、可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）终止确认部分的账面价值；

（2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）、可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

4、金融负债终止确认条件

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，则终止确认该金融负债或其一部分；本公司若与债权人签定协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，则终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分合同条款作出实质性修改的，则终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

本公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

5、金融资产和金融负债的公允价值的确定方法

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，本公司采用在当

前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并优先使用相关可观察输入值。只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

6、金融资产减值的测试方法及会计处理方法

自 2019 年 1 月 1 日起适用的会计政策

本公司考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，以单项或组合的方式对以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）的预期信用损失进行估计。预期信用损失的计量取决于金融资产自初始确认后是否发生信用风险显著增加。

如果该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加，本公司按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备；如果该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，本公司按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备。由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

通常逾期超过 90 日，本公司即认为该金融工具的信用风险已显著增加，除非有确凿证据证明该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

如果金融工具于资产负债表日的信用风险较低，本公司即认为该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

如果有客观证据表明某项金融资产已经发生信用减值，则本公司在单项基础上对该金融资产计提减值准备。

对于应收账款，无论是否包含重大融资成分，本公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

对于租赁应收款、公司通过销售商品或提供劳务形成的长期应收款，本公司选择始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

2019 年 1 月 1 日前适用的会计政策

除以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，本公司于资产负债

表日对金融资产的账面价值进行检查，如果有客观证据表明某项金融资产发生减值的，计提减值准备。

（1）可供出售金融资产的减值准备：

期末如果可供出售权益工具投资的公允价值发生严重下降，或在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，就认定其已发生减值，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，确认减值损失。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

可供出售权益工具投资发生的减值损失，不通过损益转回。

（2）应收款项坏账准备：

①单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项：

单项金额重大的判断依据或金额标准：本公司将金额为人民币 300.00 万元以上的应收款项确认为单项金额重大的应收款项。

单项金额重大并单独计提坏账准备的计提方法：

单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。单独测试未发生减值的应收款项，将其归入相应组合计提坏账准备。

②按信用风险特征组合计提坏账准备应收款项：

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法	
组合一	除组合二、组合三外其他未单项计提坏账准备的应收款项，采用账龄分析法
组合二	其他应收款中的押金、保证金、备用金，不计提坏账准备
组合三	合并范围内关联方的应收账款、其他应收款，不计提坏账准备

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

账 龄	应收账款计提比例(%)	其他应收款计提比例(%)
3 个月以内	1.00	1.00
4-12 个月	5.00	5.00

账 龄	应收账款计提比例(%)	其他应收款计提比例(%)
1-2 年	10.00	10.00
2-3 年	50.00	50.00
3 年以上	100.00	100.00

③单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项：

单独计提坏账准备的理由：账龄时间较长且存在客观证据表明发生了减值。

坏账准备的计提方法：单独进行减值测试，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。

（九）存货

公司暂无存货。

（十）合同资产

自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

1、合同资产的确认方法及标准

本公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。本公司已向客户转让商品或提供服务而有权收取对价的权利（且该权利取决于时间流逝之外的其他因素）列示为合同资产。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示。本公司拥有的、无条件（仅取决于时间流逝）向客户收取对价的权利作为应收款项单独列示。

2、合同资产预期信用损失的确定方法及会计处理方法

合同资产的预期信用损失的确定方法及会计处理方法详见本附注“（三）十、金融资产减值的测试方法及会计处理方法”中新金融工具准则下有关应收账款的会计处理。

（十一）长期股权投资

1、共同控制、重大影响的判断标准

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。本公司与其他合营方一同对被投资单位实施共同控制且对被投资单位净资产享有权利的，被投资单位为

本公司的合营企业。

重大影响，是指对一个企业的财务和经营决策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。本公司能够对被投资单位施加重大影响的，被投资单位为本公司联营企业。

2、初始投资成本的确定

（1）企业合并形成的长期股权投资

同一控制下的企业合并：公司以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式以及以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资单位实施控制的，在合并日根据合并后应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额，确定长期股权投资的初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整股本溢价，股本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

非同一控制下的企业合并：公司按照购买日确定的合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资单位实施控制的，按照原持有的股权投资账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

（2）其他方式取得的长期股权投资

以支付现金方式取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。

以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

在非货币性资产交换具有商业实质，且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量时，以公允价值为基础计量。如换入资产和换出资产的公允价值均能可靠计量的，对于换入的长期股权投资，以换出资产的公允价值和应支付的相关税费作为换入的长期股权投资的初始投资成本，除非有确凿证据表明换入资产的公

允价值更加可靠。非货币性资产交换不具有商业实质，或换入资产和换出资产的公允价值均不能可靠计量的，对于换入的长期股权投资，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入长期股权投资的初始投资成本。

通过债务重组取得的长期股权投资，以所放弃债权的公允价值和可直接归属于该资产的税金等其他成本确定其入账价值，并将所放弃债权的公允价值与账面价值之间的差额，计入当期损益。

3、后续计量及损益确认方法

（1）成本法核算的长期股权投资

公司对子公司的长期股权投资，采用成本法核算。除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，公司按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认当期投资收益。

（2）权益法核算的长期股权投资

对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，不调整长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，并按照公司的会计政策及会计期间，对被投资单位的净利润进行调整后确认。在持有投资期间，被投资单位编制合并财务报表的，以合并财务报表中的净利润、其他综合收益和其他所有者权益变动中归属于被投资单位的金额为基础进行核算。

公司与联营企业、合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照应享有的比

例计算归属于公司的部分，予以抵销，在此基础上确认投资收益。与被投资单位发生的未实现内部交易损失，属于资产减值损失的，全额确认。公司与联营企业、合营企业之间发生投出或出售资产的交易，该资产构成业务的，按照“（四）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法”和“（五）合并财务报表的编制方法”中披露的相关政策进行会计处理。

在公司确认应分担被投资单位发生的亏损时，按照以下顺序进行处理：首先，冲减长期股权投资的账面价值。其次，长期股权投资的账面价值不足以冲减的，以其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益账面价值为限继续确认投资损失，冲减长期应收项目等的账面价值。最后，经过上述处理，按照投资合同或协议约定企业仍承担额外义务的，按预计承担的义务确认预计负债，计入当期投资损失。

（3）长期股权投资的处置

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期损益。

采用权益法核算的长期股权投资，在处置该项投资时，采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础，按相应比例对原计入其他综合收益的部分进行会计处理。因被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，按比例结转入当期损益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则核算，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，在终止采用权益法核算时全部转入当期损益。

因处置部分股权投资、因其他投资方对子公司增资而导致本公司持股比例下降等原因丧失了对被投资单位控制权的，在编制个别财务报表时，剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或重大影响的，改按权益法核算，并对该剩余股权视

同自取得时即采用权益法核算进行调整；剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按金融工具确认和计量准则的有关规定进行会计处理，其在丧失控制之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期损益。

处置的股权是因追加投资等原因通过企业合并取得的，在编制个别财务报表时，处置后的剩余股权采用成本法或权益法核算的，购买日之前持有的股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益和其他所有者权益按比例结转；处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则进行会计处理的，其他综合收益和其他所有者权益全部结转。

（十二）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，并且使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足下列条件时予以确认：

- （1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；
- （2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

2、折旧方法

固定资产折旧采用年限平均法分类计提，根据固定资产类别、预计使用寿命和预计净残值率确定折旧率。如固定资产各组成部分的使用寿命不同或者以不同方式为企业提供经济利益，则选择不同折旧率或折旧方法，分别计提折旧。

各类固定资产折旧方法、折旧年限、残值率和年折旧率如下：

类 别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
办公设备	年限平均法	3-5	0-5	19.00-33.33

（十三）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则

借款费用，包括借款利息、折价或者溢价的摊销、辅助费用以及因外币借款而发生的汇兑差额等。

公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确

认为费用，计入当期损益。

符合资本化条件的资产，是指需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货等资产。

借款费用同时满足下列条件时开始资本化：

（1）资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出；

（2）借款费用已经发生；

（3）为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

2、借款费用资本化期间

资本化期间，指从借款费用开始资本化时点到停止资本化时点的期间，借款费用暂停资本化的期间不包括在内。

当购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，借款费用停止资本化。

当购建或者生产符合资本化条件的资产中部分项目分别完工且可单独使用时，该部分资产借款费用停止资本化。

购建或者生产的资产的各部分分别完工，但必须等到整体完工后才可使用或可对外销售的，在该资产整体完工时停止借款费用资本化。

3、暂停资本化期间

符合资本化条件的资产在购建或生产过程中发生的非正常中断、且中断时间连续超过3个月的，则借款费用暂停资本化；该项中断如是所购建或生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用状态或者可销售状态必要的程序，则借款费用继续资本化。在中断期间发生的借款费用确认为当期损益，直至资产的购建或者生产活动重新开始后借款费用继续资本化。

4、借款费用资本化率、资本化金额的计算方法

对于为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入的专门借款，以专门借款

当期实际发生的借款费用，减去尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额，来确定借款费用的资本化金额。

对于为购建或者生产符合资本化条件的资产而占用的一般借款，根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的借款费用金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

（十四）无形资产

1、无形资产的计价方法

（1）公司取得无形资产时按成本进行初始计量；

外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

债务重组取得债务人用以抵债的无形资产，以所放弃债权的公允价值和可直接归属于使该资产达到预定用途所发生的税金等其他成本确定其入账价值，并将所放弃债权的公允价值与账面价值之间的差额，计入当期损益。

在非货币性资产交换具有商业实质，且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量时，以公允价值为基础计量。如换入资产和换出资产的公允价值均能可靠计量的，对于换入的无形资产，以换出资产的公允价值和应支付的相关税费作为换入的无形资产的初始投资成本，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠。非货币性资产交换不具有商业实质，或换入资产和换出资产的公允价值均不能可靠计量的，对于换入的无形资产，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入无形资产的初始投资成本。

（2）后续计量

在取得无形资产时分析判断其使用寿命。

对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内按直线法摊销；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。

2、使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况

项 目	预计使用寿命	摊销方法	依据
软件	5 年	年限平均法	预计使用年限
特许权	3 年	年限平均法	预计使用年限

3、使用寿命不确定的无形资产的判断依据以及对其使用寿命进行复核的程序

无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产。每年度终了，对其进行复核。

4、划分研究阶段和开发阶段的具体标准

公司内部研究开发项目的支出分为研究阶段支出和开发阶段支出。

研究阶段：为获取并理解新的科学或技术知识等而进行的独创性的有计划调查、研究活动的阶段。

开发阶段：在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等活动的阶段。

5、开发阶段支出资本化的具体条件

内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件时确认为无形资产：

- （1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；
- （2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；
- （3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；
- （4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；
- （5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

开发阶段的支出，若不满足上列条件的，于发生时计入当期损益。研究阶段的支出，在发生时计入当期损益。

（十五）长期资产减值

长期股权投资、固定资产、在建工程、使用寿命有限的无形资产等长期资产，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

商誉、使用寿命不确定的无形资产、尚未达到可使用状态的无形资产至少在每年年度终了进行减值测试。

本公司进行商誉减值测试，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。本公司在分摊商誉的账面价值时，根据相关资产组或资产组组合能够从企业合并的协同效应中获得的相对受益情况进行分摊，在此基础上进行商誉减值测试。

在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认商誉的减值损失。

上述资产减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。

（十六）长期待摊费用

长期待摊费用为已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。本公司长期待摊费用包括服务器费用、装修费、服务费。长期待摊费用在受益期内平均摊销。

（十七）合同负债

自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

本公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。本公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务列示为合同负债。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示。

（十八）职工薪酬

1、短期薪酬的会计处理方法

本公司在职工为本公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

本公司为职工缴纳的社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为本公司提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额。

职工福利费为非货币性福利的，如能够可靠计量的，按照公允价值计量。

2、离职后福利的会计处理方法

（1）设定提存计划

本公司按当地政府的相关规定为职工缴纳基本养老保险和失业保险，在职工为本公司提供服务的会计期间，按以当地规定的缴纳基数和比例计算应缴纳金额，确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

（2）设定受益计划

本公司根据预期累计福利单位法确定的公式将设定受益计划产生的福利义务归属于职工提供服务的期间，并计入当期损益或相关资产成本。

设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，本公司以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产。

所有设定受益计划义务，包括预期在职工提供服务的年度报告期间结束后的十二个月内支付的义务，根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹

配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率予以折现。

设定受益计划产生的服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本；重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不转回至损益，在原设定受益计划终止时在权益范围内将原计入其他综合收益的部分全部结转至未分配利润。

在设定受益计划结算时，按在结算日确定的设定受益计划义务现值和结算价格两者的差额，确认结算利得或损失。

3、辞退福利的会计处理方法

本公司在不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时，或确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时（两者孰早），确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益。

（十九）收入

1、自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

（1）收入确认和计量所采用的会计政策

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时确认收入。取得相关商品或服务控制权，是指能够主导该商品或服务的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的，本公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务。本公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是指本公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项以及预期将退还给客户的款项。本公司根据合同条款，结合其以往的习惯做法确定交易价格，并在确定交易价格时，考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。本公司以不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额确定包含可变对价的交易价格。合同中存在重大融资成分的，本公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格，并在合同

期间内采用实际利率法摊销该交易价格与合同对价之间的差额。

满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务：

1) 客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益。

2) 客户能够控制本公司履约过程中在建的商品。

3) 本公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且本公司在整个合同期内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，本公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。本公司考虑商品或服务的性质，采用产出法或投入法确定履约进度。当履约进度不能合理确定时，已经发生的成本预计能够得到补偿的，本公司按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，本公司考虑下列迹象：

1) 本公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品或服务负有现时付款义务。

2) 本公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。

3) 本公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。

4) 本公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。

5) 客户已接受该商品或服务。

(2) 同类业务采用不同经营模式导致收入确认会计政策存在差异的情况不存在。

2、2020年1月1日前的会计政策

（1）收入确认的一般原则

1) 商品销售收入

在已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给买方，既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售商品实施有效控制，收入的金额能够可靠地计量，相关的经济利益很可能流入企业，相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入的实现。

2) 提供劳务收入

在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，于资产负债表日按照完工百分比法确认提供的劳务收入。

提供劳务交易的结果能够可靠估计是指同时满足：①收入的金额能够可靠地计量；②相关的经济利益很可能流入企业；③交易的完工程度能够可靠地确定；④交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

如果提供劳务交易的结果不能够可靠估计，则按已经发生并预计能够得到补偿的劳务成本金额确认提供的劳务收入，并将已发生的劳务成本作为当期费用。已经发生的劳务成本如预计不能得到补偿的，则不确认收入。

本公司与其他企业签订的合同或协议包括销售商品和提供劳务时，如销售商品部分和提供劳务部分能够区分并单独计量的，将销售商品部分和提供劳务部分分别处理；如销售商品部分和提供劳务部分不能够区分，或虽能区分但不能够单独计量的，将该合同全部作为销售商品处理。

3) 让渡资产使用权收入

当相关的经济利益很可能流入公司，且收入的金额能够可靠计量时确认收入。

（2）收入确认的具体原则

公司收入主要为互联网营销服务收入和其他收入，收入确认的具体原则如下：

1) 互联网海外营销业务

公司互联网海外营销业务收入主要包括搜索展示类广告收入和效果类广告

收入，根据公司为客户投放的广告的数量和效果，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。两种广告收入比较如下：

收入类别	收入确认具体方法	收入确认时点	结算过程	与行业惯例是否一致	是否符合企业会计准则
搜索展示类广告收入	依据公司为客户完成的展示次数或者投放点击量衡量搜索展示类广告的效果，并按照合同约定的结算标准确认收入。	公司为客户完成的广告投放的当期	双方对账完毕后，开具发票，双方按照账期付款；	是	符合权责发生制
效果类广告收入	按照公司为客户完成的注册量、下载量、销售额等指标对投放效果进行衡量，并按照合同约定的结算标准确认收入。	公司为客户完成的广告投放的当期	双方对账完毕后，开具发票，双方按照账期付款；	是	符合权责发生制

2) 互动游戏业务

2017 年公司的互动游戏业务收入以从运营商处收取的运营分成确认为当期收入。发行人早期研发的少量的互动娱乐类应用，在谷歌在线应用程序商店运营，终端安卓用户在谷歌在线应用程序商店下载和购买。公司作为 App 软件开发者按照与谷歌应用程序商店的协议约定获得其运营分成收入。

3、发行人不同计费模式实例下收入确认时点、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。

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；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。发行人与第三方监测平台的投放数据均来源于嵌入客户产品中的数据统计系统的回传，内容一致，不存在差异。

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。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。

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》。

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，在单波次投放前，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。

7、执行新收入准则对报告期的影响

财政部于 2017 年发布了《企业会计准则第 14 号——收入（修订）》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”）。本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。基于本公司现有业务模式及合同条款，执行新收入准则后本公司收入确认相关的会计政策不会发生重大变化，实施新收入准则对本公司收入确认不会产生重大影响。

假定本公司自申报财务报表期初开始执行新收入准则，对首次执行日前各年（末）营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额及归属于公司普通股股东的净资产不会产生重大影响。

8、报告期内发行人 CRM 系统、广告业务系统数据、主要投放渠道提供的数据存在的差异以及对差异数据的处理方式、相关差异对发行人收入和成本的影响

发行人的广告业务系统包括广告发布系统和木瓜广告网络系统，分别服务于搜索展示类广告业务和效果类广告业务，系统中记录的信息主要为广告投放相关的点击量、转化率等底层业务数据。广告业务系统的底层业务数据来自广告投放数据的自动回传，来源为投放渠道后台数据或广告主、第三方监测平台的业务数据，底层业务数据的传输及同步过程自动完成，不存在可以修改、编辑的中间环节。

CRM 系统是面向发行人内部的信息管理系统，系统中记录了搜索展示类业务中根据供应商对账邮件导入的消耗信息，以及效果类广告业务中木瓜广告网络系统传输的花费信息。

搜索展示类广告业务中，发行人与客户均以供应商提供的对账邮件为依据进行结算，不存在差异。效果类广告业务中，发行人将与广告主对账的差异调整项目录入到 CRM 系统中，双方以确认后的金额为依据进行结算。最终，财务

人员依据 CRM 系统数据为基础计算收入和成本，并保持 CRM 数据与财务系统数据的一致。

广告业务系统数据主要包括如点击量、转化率等业务原始数据，CRM 系统数据为经过与投放渠道商、客户对账后的数据，因此以上两个系统存在差异。

以下为发行人 CRM 系统、广告业务系统底层业务数据的数据来源。

系统	业务类型	数据来源
广告业务系统-广告发布系统	搜索展示类	广告投放生成的底层业务数据，与投放渠道后台数据一致
广告业务系统-木瓜广告网络系统	效果类	通过 API 接口定时同步广告主的广告转化（安装）情况，与广告主或第三方监测平台的后台数据一致
CRM 系统	搜索展示类	投放渠道月度花费对账单中的广告展示、点击数据及花费信息
	效果类	通过 API 接口定时同步广告业务系统中的数据及双方对账过程中对结算金额的调整

效果类广告业务中，结算金额与业务系统数据的差异是业内的普遍情况，由于互联网广告投放遍及全球，各地时区不同，会出现因不同平台所用时区差异而导致不同来源的数据存在差异，同时也可能出现数据传输过程中的丢包情况。基于上述原因，各方出具的账单数据可能存在差异。

针对双方账单的差异，发行人在双方对账过程中予以解决，双方对账确认后差异消除，并以最终双方确认的对账结果作为入账依据，不会影响收入、成本核算的准确性。

9、发行人在销售业务中的身份为主要责任人，按照总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定

公司在报告期内 2017 年 1 月 1 日起至 2019 年 12 月 31 日止执行财政部于 2006 年颁布的《企业会计准则第 14 号收入》（“原收入准则”），自 2020 年 1 月 1 日起执行财政部 2017 年修订的《企业会计准则第 14 号收入》（“新收入准则”）。

结合原收入准则及新收入准则的规定及发行人相关合同条款和交易实质，发行人在销售业务中的身份是主要责任人，为采用总额法确认收入奠定了基本前提。

（1）原收入准则的相关规定

原收入准则第二条规定：“收入，是指企业在日常活动中形成的、会导致所有者权益增加的、与所有者投入资本无关的经济利益的总流入。本准则所涉及的收入，包括销售商品收入、提供劳务收入和让渡资产使用权收入。企业代第三方收取的款项，应当作为负债处理，不应当确认为收入。”

根据证监会会计监管工作通讯二〇一六年第四期中相关问题解答，收入应按总额还是净额确认的问题需综合考虑以下因素：（a）主体是否是主要的义务人；b）主体是否承担了存货保管和灭失风险；c）主体是否具备商品的定价权；d）主体是否有权选择供应商；（e）主体是否承担信用风险等。具体在判断时应综合上述有关因素确定企业是否为合同标的资产或服务提供的主要责任人，是否承担相应的实物和信用等风险。能够判断为主要责任人的，才能按照总额确认收入。

（2）基于原收入准则及相关合同条款和交易实质，发行人在 2017 年度至 2019 年度销售业务中的身份是主要责任人，使用总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定

基于原收入准则及相关合同条款和交易实质，发行人在 2017 年度至 2019 年度销售业务中的身份是主要责任人，具体分析如下。

1) 发行人是主要的义务人

根据木瓜移动与客户签订的合同条款，木瓜移动是主要的义务人，负有向顾客或用户提供服务的首要责任。

木瓜移动与客户签订的《网络智能营销协议》约定：

①木瓜移动依据协议向客户提供网络智能营销服务，包括但不限于木瓜移动对客户的相关培训、投放与开户审核及参数设置、投放过程合规监控、媒体流量资源采买、投放结算及客服、网络智能营销信息托管、网络智能营销专案策划、素材设计和内容创意制定及优化、网络营销智能投放、投放数据反馈及投放效果监测与评估、投放策略优化等。

②木瓜移动有权随时根据有关法律、法规的变化、互联网的发展以及公司经营状况和经营策略的调整等因素修改协议并及时通知客户。

③木瓜移动在提供协议项下网络营销过程中违反任何法律法规或侵犯任何第三方的权益，则木瓜移动应当承担一切相应的责任；若因此给客户造成任何损失，则木瓜移动应当赔偿。

④客户是基于木瓜移动在网络推广领域拥有丰富的经验和丰富的渠道资源，委托木瓜移动通过脸书、谷歌、推特及其他媒体资源方为其提供开户等网络推广服务，木瓜移动接受委托后，同意利用双方约定的各种媒体资源方，为客户提供具体的推广服务。

⑤如果客户违反木瓜移动推广政策或隐私政策或媒体资源方的相关条款和条件，木瓜移动有权对违反行为进行认定，并对客户处以罚款。

综上，根据销售合同条款的约定，木瓜移动是首要义务人。

2) 发行人承担了服务的相关风险

木瓜移动在交易过程中承担了“一般存货风险”，即服务的价格变动风险、滞销积压风险等。

根据木瓜移动与脸书签订的《脸书网络联盟协议》约定：

①木瓜移动可通过提交已签署的广告订单向脸书公司下达广告流量资源订单。脸书公司并不保证有可供木瓜移动销售的脸书广告流量资源。脸书在售卖广告流量后，可向木瓜移动提供报告，列明未了结订单项下的广告展示次数、点击或其他衡量标准，并根据网络联盟的费率，计算应向脸书公司支付的费用。

②脸书公司有权自行决定向木瓜移动提供脸书广告流量资源的所有价格。木瓜移动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和其他服务的价格，无需与脸书公司商议。

③木瓜移动应在脸书公司开具发票 30 天内向脸书公司支付款项，无论木瓜移动是否从广告服务商和广告主收到付款。一旦木瓜移动未能支付到期应付款项，脸书公司可在发出书面通知后，立即中止根据任何及所有广告订单而投放的客户广告。

④木瓜移动招揽客户、推广和出售脸书广告流量资源而发生的所有成本均由其自行承担，脸书公司没有义务为木瓜移动支付或偿付该等成本。

⑤非排他性。双方不得将协议的任何规定视为禁止或限制脸书公司直接或间接地在任何区域（包括协议区域），向任何第三方销售、营销、提供服务或广告流量资源。

⑥木瓜移动确认并同意，未期望因履行本协议而有权获得保底收入或享有日后产生的利润。

综上，木瓜移动向脸书采购流量后，不管广告主的付款条件如何，均需向脸书支付流量费用，且无法就流量价格变动从脸书处取得补偿或者退回流量，表明木瓜移动承担了流量采购的风险，即承担了与该项服务相关的“一般存货风险”，应按总额法确认收入。

3) 发行人拥有服务的定价权

木瓜移动能够自主决定服务的价格，能够改变所提供的服务，或者自行提供其中的部分服务。

①根据木瓜移动与客户签订的《网络智能营销协议》，客户认可有关网络智能营销产品的价格由木瓜移动根据市场价格进行确定，并按照木瓜统计结果收取相关网络智能营销费用，为避免疑义，双方确认木瓜移动有权随时调整其公开报价，上述公开报价应以木瓜移动确认有效的公开报价为准。

②根据木瓜移动与脸书签订的《脸书网络联盟协议》，木瓜移动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和其他服务的价格，无需与脸书公司商议。

综上，木瓜移动具备合理的定价自由权，可以在行业和市场等因素确定的合理价格区间之内自行确定所交易的流量或服务的价格，表明木瓜移动承担了交易过程中的主要风险和报酬，应按总额法确认收入。

4) 发行人有权制定具体的服务方案

木瓜移动出于优化投放效果的考虑为客户推荐投放渠道，并充分利用丰富的供应商资源为客户提供高覆盖度的广告投放服务。发行人能够根据客户的广告诉求，提供程序化投放方案及广告优化等服务，并基于历史广告投放成效数据迭代优化投放方案，最终实现优化客户广告投放效果的目的。

5) 发行人承担了信用风险

根据木瓜移动与供应商签订的合同，即使广告主无力付款，木瓜移动仍需承担向供应商支付流量采购费的责任，则承担了源自客户的信用风险。

综上，基于原收入准则及相关合同条款和交易实质，发行人在 2017 年度至 2019 年度销售业务中的身份是主要责任人，按总额法确认收入符合原收入准则的规定。

6) 发行人收取客户的款项不属于代第三方收取的款项

发行人收取客户的款项不属于代第三方收取的款项，不应当作为负债处理，应确认为收入。发行人的采购流程和《脸书网络联盟协议》规定，“在每个日历月结束时，脸书公司应为该月应计的所有月度广告收入向网络联盟开具发票，网络联盟应在发票日期起三十（30）天内向脸书公司支付该等款项，不论网络联盟是否从中国关联方、广告代理商和广告主收到付款。逾期付款时，应在欠款的基础上按每月1.5%收取滞纳金，或按法律允许的最大金额收取，以较低者为准。一旦网络联盟未能根据本协议支付到期应付款项，脸书公司可在发出书面通知后，立即中止根据任何及所有广告订单而投放的客户广告（如果脸书公司选择中止投放客户广告，适用广告订单中指明的结束日期将按中止的天数相应延长）。”发行人独立承担采购付款责任义务，而不是代脸书向广告主收取款项，如果不能向脸书支付到期应付款项，脸书将立即中止所有客户广告。因此发行人收取客户的款项不属于代第三方收取的款项，不应当作为负债处理。

(3) 新收入准则的相关规定

根据《企业会计准则第 14 号-收入》（2017 年修订）第三十四条，“企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。

企业向客户转让商品前能够控制该商品的情形包括：

（一）企业自第三方取得商品或其他资产控制权后，再转让给客户。

（二）企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务。

（三）企业自第三方取得商品控制权后，通过提供重大的服务将该商品与其他商品整合成某组合产出转让给客户。

在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时，企业不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况，这些事实和情况包括：

（一）企业承担向客户转让商品的主要责任。

（二）企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险。

（三）企业有权自主决定所交易商品的价格。

（四）其他相关事实和情况。”

（4）基于新收入准则及相关合同条款和交易实质，发行人在 2020 年度销售业务中的身份是主要责任人，使用总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定

发行人根据客户广告投放需求计算最优的投放策略并选取媒体资源，实现为客户广告投放全程指导、优化、监测并反馈结果。同时，发行人承担向客户提供服务的主要责任、公司有权自主决定服务的价格并承担了相关信用风险。基于新收入准则及相关合同条款和交易实质，发行人在 2020 年度销售业务中的身份是主要责任人，具体分析如下。

1）发行人是首要责任人，负有向客户提供服务的首要责任

发行人与其供应商（脸书、谷歌等）及客户分别签订采购及销售合同，根据采购合同与销售合同，均可判断发行人为首要责任人，负有向客户提供服务的首要责任。

根据发行人与脸书签订的采购合同，发行人负有向客户提供服务的首要责任，需要对客户的广告投放内容进行持续监督，当内容不合规时脸书会对发行人进行处罚。

根据销售合同的约定，发行人负责提供售后服务、对服务质量负责、有义务解决客户投诉等。发行人负有为客户提供投放服务和优化服务的义务，为客户提供全球广告投放服务，包括但不限于木瓜优广通/跨境帮投放规划服务、高级动态优化服务、定制化自动优化服务以及木瓜跨境帮电商平台信息同步服务和成效分析服务。发行人需要对广告投放进行全程监控，如果过程中有任何事项，客户联系发行人，发行人需要及时予以解决，供应商不直接对接广告主，发行人就服务质量向客户承担责任。

2) 发行人承担了服务的价格变动风险

发行人与供应商单独签订采购合同，供应商（脸书、谷歌）会定期对发行人进行业绩考核，考核结果直接影响供应商为发行人所提供服务的结算成本。因此，发行人承担了由于其自身经营情况的变化导致的标的服务的采购价格变动风险。

发行人独立承担采购付款责任，而不是代脸书向广告主收取款项，这一点也可以从不能及时收款的后果中得到证明。如果发行人不能向脸书支付到期应付款项，脸书将立即终止所有客户广告。同时，发行人与供应商的合同中约定无期待利益，说明发行人没有保底收益，承担了价格变动的风险。

3) 发行人能够自主决定所交易的服务价格

发行人会根据为客户提供不同服务内容分别制定相应的服务价格，同时也会综合考虑客户的规模、广告投放内容等制定相应的服务价格，发行人有权自主决定服务的价格。

例如，在发行人与脸书签订的合同中第 4.3 条约定，网络联盟（在该合同中，指发行人的子公司木瓜集团）有权自行决定其向中国关联方、广告代理商和广告主出售脸书广告流量资源和其他服务的价格，无需与脸书公司商议。

4) 发行人承担了源自客户或供应商的信用风险

发行人分别与客户及供应商进行结算，因此分别承担了来自供应商（脸书、谷歌）的付款结算义务，以及来自客户的应收账款结算的信用风险。

综上，基于新收入准则及相关合同条款和交易实质，发行人在 2020 年销售业务中的身份是主要责任人，使用总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定。

10、可比公司中在脸书、谷歌投放广告时的收入确认方式及收入确认依据

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，根据公司为客户端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端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端户完成的效果，并按照合同约定的结算标准确认收入。

发行人的可比公司中，蓝色光标、久其软件以脸书、谷歌为主要流量渠道，佳云科技的主要流量渠道为字节跳动、百度，腾信股份的主要流量渠道为百度、阿里巴巴 tanx、腾讯广点通、今日头条，上述公司的收入确认方式及收入确认依据如下。

公司	主要流量渠道	收入确认方式	收入确认依据
蓝色光标	Facebook、Google、LinkedIn、Twitter 等	总额法	出海广告业务：公司通常在广告投放后确认收入，同时与客户进行对账后再结算。 广告类收入：根据排期表执行进度逐月确认广告投放收入。
佳云科技	字节跳动、百度	总额法	网页广告业务：公司根据经双方核对确认的推广带来有效流量金额或是有效销售笔数乘以约定的固定单价确认当期收入所得。
腾信股份	百度、阿里巴巴 tanx、腾讯广点通、今日头条	总额法	充值类广告代理服务：公司每月与客户核对账户消耗金额，按照客户核对后的消耗金额或资源控制权的转移金额来确认收入。
久其软件	Facebook、Twitter、Google、TikTok	总额法	信息服务收入：没有明确服务期限的，在信息服务已经提供，并获取客户确认的相关证据，确认收入；有明确服务期限的，根据信息服务的期限，分期确认信息服务收入。

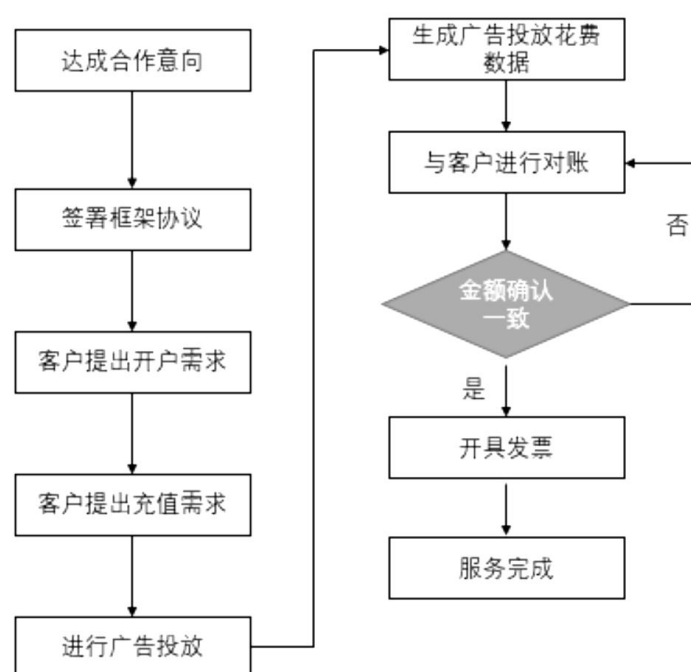
信息来源：蓝色光标《关于深圳证券交易所年报问询函回复的公告》（2020 年 5 月 21 日披露）及 2019 年年度报告、佳云科技 2019 年年度报告、腾信股份及久其软件 2020 年半年度报告

11、发行人收入确认依据与同行业不存在显著差异

（1）蓝色光标

蓝色光标是脸书、谷歌的国内直接授权代理商，根据蓝色光标 2019 年年度报告，其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，蓝色光标根据排期表执行进度逐月确认广告投放收入。

根据蓝色光标《关于深圳证券交易所年报问询函回复的公告》（2020 年 5 月 21 日披露），该公司根据蓝色光标于 2020 年 5 月 21 日披露的《关于深圳证券交易所年报问询函回复的公告》，蓝色光标针对出海广告业务的收入确认方式如下，并同时说明“公司通常在广告投放后确认收入，同时与客户进行对账后再结算。”



信息来源：蓝色光标于 2020 年 5 月 21 日披露的《关于深圳证券交易所年报问询函回复的公告》

基于蓝色光标的上述公开信息，蓝色光标对于其广告类收入根据排期表执行进度确认收入，但是对于其出海广告业务在确认收入的同时仍需与客户进行对账。

综上，结合蓝色光标公开信息，蓝色光标出海广告业务的收入确认依据与发行人相比不存在显著差异。

（2）佳云科技

佳云科技主要从事移动互联网营销广告业务，根据佳云科技 2019 年年度报告，该公司的网页广告业务根据经双方核对确认的推广带来有效流量金额或是有效销售笔数乘以约定的固定单价确认当期收入所得。

佳云科技的网页广告业务收入确认时需经双方核对确认，收入确认依据与发行人相比不存在显著差异。

（3）腾信股份

腾信股份主要从事国内主流互联网媒体的广告投放，根据腾信股份 2020 年半年度报告，针对该公司充值类广告代理服务的收入，该公司每月与客户核对账户消耗金额，按照客户核对后的消耗金额或资源控制权的转移金额来确认收入。

腾信股份充值类广告代理服务收入确认时需经双方核对确认，收入确认依据与发行人相比不存在显著差异。

（4）久其软件

久其软件子公司北京亿起联科技有限公司是 Facebook、Twitter、Google、TikTok 官方合作伙伴，根据久其软件 2020 年半年度报告，其信息服务收入没有明确服务期限的，在信息服务已经提供，并获取客户确认的相关证据，确认收入；有明确服务期限的，根据信息服务的期限，分期确认信息服务收入。

久其软件信息服务收入在没有明确服务期限时确认收入需经客户确认，收入确认依据与发行人相比不存在显著差异。

（5）结论

发行人与可比公司在广告主要投放渠道及投放模式上存在一定差异，但与客户核对业务相关数据均为和收入确认相关的重要步骤。因此，可比公司与发行人相关收入确认依据不存在显著差异。

（二十）合同成本

自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

合同成本包括合同履约成本与合同取得成本。

本公司为履行合同而发生的成本，不属于存货、固定资产或无形资产等相关准则规范范围的，在满足下列条件时作为合同履约成本确认为一项资产：

- 1、该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关。
- 2、该成本增加了本公司未来用于履行履约义务的资源。
- 3、该成本预期能够收回。

本公司为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，作为合同取得成本确认为一项资产。

与合同成本有关的资产采用与该资产相关的商品或服务收入确认相同的基础进行摊销；但是对于合同取得成本摊销期限未超过一年的，本公司在发生时将其计入当期损益。

与合同成本有关的资产，其账面价值高于下列两项的差额的，本公司对超出部分计提减值准备，并确认为资产减值损失：

- 1、因转让与该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价；
- 2、为转让该相关商品或服务估计将要发生的成本。

以前期间减值的因素之后发生变化，使得前述差额高于该资产账面价值的，本公司转回原已计提的减值准备，并计入当期损益，但转回后的资产账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该资产在转回日的账面价值。

（二十一）政府补助

1、类型

政府补助，是本公司从政府无偿取得的货币性资产与非货币性资产。分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，是指本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

2、确认时点

以实际收到政府补助的货币性资产与非货币性资产时作为确认时点。

3、会计处理

与资产相关的政府补助，冲减相关资产账面价值或确认为递延收益。确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）。

与收益相关的政府补助，用于补偿本公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失；用于补偿本公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失。

与资产相关的政府补助，冲减相关资产账面价值或确认为递延收益。确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）。

与收益相关的政府补助，用于补偿本公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失；用于补偿本公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失。

（二十二）递延所得税资产和递延所得税负债

对于可抵扣暂时性差异确认递延所得税资产，以未来期间很可能取得的用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

对于应纳税暂时性差异，除特殊情况外，确认递延所得税负债。

不确认递延所得税资产或递延所得税负债的特殊情况包括：商誉的初始确认；

除企业合并以外的发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）的其他交易或事项。

当拥有以净额结算的法定权利，且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行，当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列报。

当拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利，且递延所得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债时，递延所得税资产及递延所得税负债以抵销后的净额列报。

（二十三）终止经营

终止经营是满足下列条件之一的、能够单独区分的组成部分，且该组成部分已被本公司处置或被本公司划归为持有待售类别：

- 1、该组成部分代表一项独立的主要业务或一个单独的主要经营地区；
- 2、该组成部分是拟对一项独立的主要业务或一个单独的主要经营地区进行处置的一项相关联计划的一部分；
- 3、该组成部分是专为转售而取得的子公司。

（二十四）重要会计政策和会计估计的变更

1、重要会计政策变更

（1）执行《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号——套期会计》和《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（2017 年修订）（以下合称“新金融工具准则”）

财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》、《企业会计准则第 24 号——套期会计》和《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》。修订后的准则规定，对于首次执行日尚未终止确认的金融工具，之前的确认和计量与修订后的准则要求不一

致的，应当追溯调整。涉及前期比较财务报表数据与修订后的准则要求不一致的，无需调整。

本公司自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则，因追溯调整产生的累积影响数调整 2019 年年初留存收益和其他综合收益，2018 年度及 2017 年度的财务报表未做调整。执行新金融工具准则的主要影响如下：

2019 年 1 月 1 日首次执行新金融工具准则调整首次执行对当年年初财务报表无影响。

（2）执行《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订）（以下简称“新收入准则”）

财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则第 14 号——收入》。修订后的准则规定，首次执行该准则应当根据累积影响数调整当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。根据准则的规定，本公司仅对在首次执行日尚未完成的合同的累积影响数调整 2020 年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额，2019 年度、2018 年度及 2017 年度的财务报表不做调整。执行该准则的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目	2020 年 1 月 1 日	
			合并	母公司
将与主营业务相关、不满足无条件收款权的应收账款重分类至合同资产，将与主营业务相关的预收款项重分类至合同负债。	董事会批注	应收账款	-	-
		合同资产	-	-
		预收款项	-35,496,055.01	-5,050,510.00
		合同负债	35,210,177.04	4,764,632.03
		其他流动负债	285,877.97	285,877.97

与原收入准则相比，执行新收入准则对 2020 年 1-6 月财务报表相关项目的影响如下（增加/（减少））：

受影响的资产负债表项目	2020 年 6 月 30 日	
	合并	母公司
应收账款	-	-
合同资产	-	-

受影响的资产负债表项目	2020 年 6 月 30 日	
预收款项	-48,154,642.84	-8,071,218.91
合同负债	47,696,003.55	7,614,357.46
其他流动负债	458,639.29	456,861.45

对利润表项目没有影响。

2、首次执行新金融工具准则和新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

（1）2019 年 1 月 1 日首次执行新金融工具准则调整 2019 年年初财务报表相关项目情况

2019 年 1 月 1 日首次执行新金融工具准则调整首次执行对当年年初财务报表无影响。

（2）2020 年 1 月 1 日首次执行新收入准则调整 2020 年年初财务报表相关项目情况

合并资产负债表

项目	2019 年 12 月 31 日余额	2020 年 1 月 1 日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
预收款项	35,496,055.01	-	-35,496,055.01	-	-35,496,055.01
合同负债	-	35,210,177.04	35,210,177.04	-	35,210,177.04
其他流动负债	749,003.05	1,034,881.02	285,877.97	-	285,877.97

母公司资产负债表

项目	2019 年 12 月 31 日余额	2020 年 1 月 1 日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
预收款项	5,050,510.00	-	-5,050,510.00	-	-5,050,510.00
合同负债	-	4,764,632.03	4,764,632.03	-	4,764,632.03
其他流动负债	705,362.73	991,240.70	285,877.97	-	285,877.97

3、其他重要会计政策和会计估计变更情况

（1）执行《企业会计准则第 16 号——政府补助》（2017 年修订）

财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则第 16 号——政府补助》，修订后

的准则自 2017 年 6 月 12 日起施行，对于 2017 年 1 月 1 日存在的政府补助，要求采用未来适用法处理；对于 2017 年 1 月 1 日至施行日新增的政府补助，也要求按照修订后的准则进行调整。

本公司 2017 年度及以后期间的财务报表已执行该准则，执行该准则的主要影响如下：与本公司日常活动相关的政府补助，计入其他收益，不再计入营业外收入；

（2）执行《企业会计准则第 42 号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》

财政部于 2017 年度发布了《企业会计准则第 42 号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》，自 2017 年 5 月 28 日起施行，对于施行日存在的持有待售的非流动资产、处置组和终止经营，要求采用未来适用法处理。

本公司自 2017 年 5 月 28 日起执行该准则，执行该准则未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

（3）执行《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》（2019 修订）

财政部于 2019 年 5 月 9 日发布了《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》（2019 修订）（财会〔2019〕8 号），修订后的准则自 2019 年 6 月 10 日起施行，对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的非货币性资产交换，应根据本准则进行调整。对 2019 年 1 月 1 日之前发生的非货币性资产交换，不需要按照本准则的规定进行追溯调整。

本公司 2019 年度及以后期间的财务报表已执行该准则，2018 年度及 2017 年度的财务报表不做调整，执行该准则未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

（4）执行《企业会计准则第 12 号——债务重组》（2019 修订）

财政部于 2019 年 5 月 16 日发布了《企业会计准则第 12 号——债务重组》（2019 修订）（财会〔2019〕9 号），修订后的准则自 2019 年 6 月 17 日起施行，对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的债务重组，应根据本准则进行调整。对 2019 年 1 月 1 日之前发生的债务重组，不需要按照本准则的规定进行追

溯调整。

本公司 2019 年度及以后期间的财务报表已执行该准则，债务重组损益计入其他收益和投资收益；2018 年度及 2017 年度的财务报表不做调整，债务重组损益仍计入营业外收入和营业外支出。执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

（5）执行《企业会计准则解释第 13 号》

财政部于 2019 年 12 月 10 日发布了《企业会计准则解释第 13 号》（财会〔2019〕21 号，以下简称“解释第 13 号”），自 2020 年 1 月 1 日起施行，不要求追溯调整。

①关联方的认定

解释第 13 号明确了以下情形构成关联方：企业与其所属企业集团的其他成员单位（包括母公司和子公司）的合营企业或联营企业；企业的合营企业与其他合营企业或联营企业。此外，解释第 13 号也明确了仅仅同受一方重大影响的两方或两方以上的企业不构成关联方，并补充说明了联营企业包括联营企业及其子公司，合营企业包括合营企业及其子公司。

②业务的定义

解释第 13 号完善了业务构成的三个要素，细化了构成业务的判断条件，同时引入“集中度测试”选择，以在一定程度上简化非同一控制下取得组合是否构成业务的判断等问题。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行解释第 13 号，2019 年度、2018 年度及 2017 年度的财务报表不做调整，执行解释第 13 号未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

（6）执行《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》

财政部于 2019 年 12 月 16 日发布了《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》（财会〔2019〕22 号），适用于按照《碳排放权交易管理暂行办法》等有关规定开展碳排放权交易业务的重点排放单位中的相关企业（以下简称重点排放企业）。该规定自 2020 年 1 月 1 日起施行，重点排放企业应当采用未来适用法应用该规

定。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行该规定，2019 年度、2018 年度及 2017 年度的财务报表不做调整，执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

（7）执行一般企业财务报表格式的修订

财政部分别 2018 年度和 2019 年度发布了《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2018〕15 号）、《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6 号）和《关于修订印发合并财务报表格式（2019 版）的通知》（财会〔2019〕16 号），对一般企业财务报表格式进行了修订。

本公司已按修订后的格式编制本报告期间的财务报表：

资产负债表中“应收利息”和“应收股利”并入“其他应收款”列示；“应付利息”和“应付股利”并入“其他应付款”列示；“固定资产清理”并入“固定资产”列示；“工程物资”并入“在建工程”列示；“专项应付款”并入“长期应付款”列示；

利润表中新增“资产处置收益”项目，将部分原列示为“营业外收入”的资产处置损益重分类至“资产处置收益”项目；新增“研发费用”项目，将原“管理费用”中的研发费用重分类至“研发费用”单独列示；财务费用项下新增“其中：利息费用”和“利息收入”项目；增加列示“持续经营净利润”和“终止经营净利润”；

所有者权益变动表中新增“设定受益计划变动额结转留存收益”项目；

（8）执行《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》

财政部于 2020 年 6 月 19 日发布了《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》（财会〔2020〕10 号），自 2020 年 6 月 19 日起施行，允许企业对 2020 年 1 月 1 日至该规定施行日之间发生的相关租金减让进行调整。按照该规定，对于满足条件的由新冠肺炎疫情直接引发的租金减免、延期支付租金等租金减让，企业可以选择采用简化方法进行会计处理。

本公司对于属于该规定适用范围的租金减让全部选择采用简化方法进行会计处理，并对 2020 年 1 月 1 日至该规定施行日之间发生的相关租金减让根据该规定进行相应调整。

执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

五、非经常性损益

立信对公司报告期内的非经常性损益明细表进行了审核，并出具了《非经常性损益鉴证报告》（信会师报字【2020】第 ZB11695 号）。依据经注册会计师核验的非经常性损益明细表，公司报告期内非经常性损益的具体内容、金额和扣除非经常性损益后的净利润金额以及非经常性损益对当期净利润的影响情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
非流动资产处置损益	-	-	-	-23.33
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	56.12	12.54	-	60.60
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	-	-	-	-
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	328.57	250.30		
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-13.12	-1.55	1.89	1.34
其他符合非经常性损益定义的损益项目（注）	-	-	-	467.36
所得税影响额	-54.17	-42.88	-0.28	-10.88
少数股东权益影响额	-	-	-	-
归属于母公司普通股股东净利润的非经常性损益	317.39	218.41	1.61	495.08
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	2,184.36	8,709.97	8,343.09	5,681.37

注：2017 年度其他符合非经常性损益定义的损益项目 467.36 万元系 Papaya 公司注销，原外币报表折算差额转入到投资收益。

六、报告期内执行的主要税收政策、缴纳的主要税种及税率

（一）主要税种及税率

税种	计税依据	税 率			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
增值税	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	6%	6%	6%	6%
城市维护建设税	按实际缴纳的增值税及消费税计征	7%	7%	7%	7%
教育费附加	按实际缴纳的增值税及消费税计征	3%	3%	3%	3%
地方教育费附加	按实际缴纳的增值税及消费税计征	2%	2%	2%	2%
企业所得税	按应纳税所得额计征	15%、25%、16.5%、21%、30.9%	15%、25%、16.5%、21%、30.9%	15%、25%、16.5%、21%、30.9%	15%、25%、16.5%、35%、30.9%

存在不同企业所得税税率纳税主体的，披露情况说明

纳税主体	所得税税率			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
北京木瓜移动科技股份有限公司	15%	15%	15%	15%
成都木瓜移动科技有限公司	-	-	25%	25%
北京移动奇异科技有限公司	25%	25%	25%	25%
深圳市木瓜移动科技有限公司	25%	25%	25%	-
Papaya Group Co., Limited	16.5%	16.5%	16.5%	16.5%
PapayaMobile Inc	21%	21%	21%	35%
Papaya	-	-	-	0%
PapayaMobile (India) Private Limited	30.90%	30.90%	30.90%	30.90%
Cherry Mobile Technology (HK) Limited	16.5%	16.5%	16.5%	16.5%

（二）税收优惠

1、本公司于 2016 年 12 月 22 日取得高新技术企业证书，证书编号：GR201611003754，有效期三年；公司于 2019 年 10 月 15 日取得高新技术企业证书，证书编号：GR201911003391，有效期三年；根据《企业所得税法》第二十

八条规定，公司 2017 年至 2020 年上半年企业所得税率按照 15% 计缴。

2、本公司及深圳木瓜技术出口服务收入报告期内经办理备案后免征增值税。

3、据《关于进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展企业所得税政策的通知》（财税[2012]27 号）的规定，满足条件的软件、集成电路企业，自开始获利年度起，第一年至第二年免征企业所得税，第三年至第五年减半征收企业所得税。子公司深圳木瓜符合该项政策的规定，2019 年度和 2020 年上半年免征企业所得税。

（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

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，母公司报告期内核算的技术服务费与相关业务收入、服务费率的匹配关系

（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	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。 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

项 目	主要内容
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）母公司报告期内核算的技术服务费与相关业务收入、服务费率的匹配关系

母公司与木瓜集团的技术服务费金额与相关业务的情况如下表所示：

单位：万元

年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
木瓜集团营业收入	192,637.39	402,355.79	432,824.18	227,398.03
技术服务费	3,196.30	13,847.37	15,507.22	10,515.79
服务费占比	1.66%	3.44%	3.58%	4.62%

母公司等境内公司为木瓜集团提供技术服务支持，收取木瓜集团服务费，技术服务费占木瓜集团营业收入的比重较低。2017 年服务费率较高，主要为 2017 年发行人处于与脸书、谷歌合作初始阶段，与脸书、谷歌等平台的对接、测试、系统调试等工作内容较多，导致 2017 年度境内公司投入的人力等相关支出较多，因此收取的服务费较高。2018 年及 2019 年发行人服务费率趋于稳定。2020 年 1-6 月服务费比例较低，主要由于公司随着业务规模的扩展，相关平台趋于稳定，所需投入的服务进一步减少，加之 2020 年疫情影响，技术人员多采取视频服务、云协作等方式办公，导致服务费占比低于以前年度。

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。

4、截至目前木瓜集团向木瓜移动实际支付的技术服务费金额较小的原因、相关资金划入境内所需要采取的备案或审批程序及其可实现性、发行人母公司能够控制相关资金流向、发行人能够使用境外资金进行母公司现金分红

（1）截至目前木瓜集团向木瓜移动实际支付的技术服务费金额较小的原因

由于发行人境内银行资信较好，境内货币资金能够满足公司境内各项开支的需求，同时木瓜集团作为发行人在境外的经营主体，需要足够的资金及时与供应商进行结算，以满足结算的便利性。因此，目前木瓜集团向木瓜移动实际支付的技术服务费金额较小，符合行业特点及企业的经营需求情况。

（2）相关资金划入境内所需要采取的备案或审批程序及其可实现性

根据《外汇管理条例（2008 年修订）》第五十二条规定，“（三）经常项目，是指国际收支中涉及货物、服务、收益及经常转移的交易项目等。”报告期内，发行人作为子公司木瓜集团提供技术服务并收取技术服务费的情形属于正常的外汇经常项目收支，适用《外汇管理条例》及《国家外汇管理局关于印发服务贸易外汇管理法规的通知》（汇发〔2013〕30 号）及其附件《服务贸易外汇管理指引》《服务贸易外汇管理指引实施细则》的相关规定。

根据《服务贸易外汇管理指引实施细则》第三条规定，“境内机构和境内个人办理服务贸易外汇收支，应按国际收支申报的规定办理申报。金融机构应按照国际收支申报和本细则第十四条规定审查境内机构和境内个人填写的申报凭证，及时向外汇局报送信息。”

发行人及子公司木瓜集团之间的外汇资金往来均通过有资质的金融机构办理，公司境内外资金往来符合外汇管理相关规定，相关资金划入境内没有障碍。

（3）发行人母公司能够控制相关资金流向、发行人能够使用境外资金进行母公司现金分红

根据木瓜集团的公司章程，发行人作为木瓜集团的唯一股东有权做出分红决议，从而控制其相关资金流向。在具有足够的可分配利润时，木瓜集团按照其公司章程进行利润分配合法有效，不存在其他法律限制或障碍。

根据国家外汇管理局《境内机构境外直接投资外汇管理规定》“第十七条 境内机构将其所得的境外直接投资利润汇回境内的，可以保存在其经常项目外汇账户或办理结汇。外汇指定银行在审核境内机构的境外直接投资外汇登记证、境外企业的相关财务报表及其利润处置决定、上年度年检报告书等相关材料无误后，为境内机构办理境外直接投资利润入账或结汇手续。”

根据国家外汇管理局《国家外汇管理局关于进一步简化和改进直接投资外汇管理政策的通知》，境外直接投资项下外汇登记直接由银行审核办理，国家外汇管理局及其分支机构通过银行实施间接监管。

因此，我国现行法律法规并未对境外主体向境内主体分红作出限制，发行人在将境外资金汇回境内后可以用于母公司现金分红，且境外资金汇入境内不存在障碍。

七、主要财务指标

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
流动比率（倍）	1.48	1.53	1.41	1.43
速动比率（倍）	1.48	1.53	1.41	1.43
资产负债率（母公司）	38.25%	39.18%	36.41%	29.12%
资产负债率（合并）	67.07%	64.78%	70.54%	69.85%
应收账款周转率（次/年）	3.68(注2)	4.18	4.88	4.51
息税折旧摊销前利润（万元）	2,565.56	9,826.66	9,891.45	7,122.67
利息保障倍数（倍）	95.61	492.77	32.09	17.26
归属公司股东的净利润（万元）	2,501.75	8,928.38	8,344.70	6,176.45
扣除非经常性损益后归属于公司股东的净利润（万元）	2,184.36	8,709.97	8,343.09	5,681.37
研发投入占营业收入的比例	0.99%	0.94%	0.71%	1.20%
每股净现金流量（元）	-1.24	2.34	2.99	1.15
每股经营活动的现金流量（元）	-1.23	1.85	3.24	-0.26
归属于母公司股东的每股净资产（元）	7.67	7.25	5.87	4.41

注1：上述财务指标的计算方法如下：

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=速动资产/流动负债

资产负债率=（负债总额/资产总额）×100%

应收账款周转率=主营业务收入/应收账款平均余额

息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+折旧+摊销

利息保障倍数=（利润总额+利息支出）/利息支出

扣除非经常性损益后归属于公司股东的净利润=归属于发行人股东的净利润-非经常性损益

研发投入占营业收入的比例=研发费用/营业收入

归属于母公司股东的每股净资产=归属于公司股东净资产/期末股本总额

每股净现金流量=现金流量净额/期末股本总额

每股经营活动的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额

注2：2020年1-6月应收账款周转率进行年化处理。

按照中国证监会《公开发行证券公司信息披露编报规则第9号—净资产收益率和每股收益的计算及披露（2010年修订）》，公司最近三年净资产收益率及每股收益如下：

期间	报告期利润	加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元）	
			基本	稀释
2020年1-6月	归属普通股股东的净利润	4.96	0.37	0.37
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	4.33	0.32	0.32
2019年度	归属普通股股东的净利润	20.12	1.32	1.32
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	19.63	1.29	1.29
2018年度	归属普通股股东的净利润	24.01	1.23	1.23
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	24.00	1.23	1.23
2017年度	归属普通股股东的净利润	25.52	0.92	0.92
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	23.47	0.84	0.84

注：计算公式如下：

全面摊薄净资产收益率= $P \div E$

其中：P为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；E为归属于公司普通股股东的期末净资产。

加权平均净资产收益率= $P / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$

其中：P分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP为归属于公司普通股股东的净利润；E₀为归属于公司普通股股东的期初净资产；E_i为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E_j为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M₀为报告期月份数；M_i为新增净资产下一月份起至报告期期末的月份数；M_j为减少净资产下一月份起至报告期期末的月份数；E_k为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；M_k为发生其他净资产增减变动下一月份起至报告期期末的月份数。

基本每股收益= $P \div S$

其中：S= $S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$

P为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S为发行在外的普通股加权平均数；S₀为期初股份总数；S₁为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；S_i为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j为报告期因回购等减少股份数；S_k为报告期缩股数；M₀为报告期月份数；M_i为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数；M_j为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

八、经营成果分析

（一）公司的收入与盈利总体情况

单位：万元

项目	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

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业成本	185,395.80	383,973.10	413,878.26	213,717.78
营业毛利	7,445.77	18,664.78	18,942.64	14,220.26
期间费用	3,621.50	7,788.41	7,224.63	7,283.31
营业利润	2,528.93	9,756.08	9,529.95	6,590.83
利润总额	2,515.80	9,754.53	9,531.84	6,630.77
净利润	2,501.75	8,928.38	8,344.70	6,176.45
归属于母公司股东的净利润	2,501.75	8,928.38	8,344.70	6,176.45
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	2,184.36	8,709.97	8,343.09	5,681.37

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。

（二）营业收入分析

1、公司营业收入的构成及变动

（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%

业务类型	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	营业收入	占比	营业收入	占比
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，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 2020 上半年的 99.11%。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。

随着公司营业收入达到一定规模后，报告期内发行人通过不断优化客户结构，提升经营质量。公司经过对海外广告市场和投放数据的分析，发现电商零售类业务增长迅速，因此有针对性的加强了该类客户的扶持和培养。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，电子商务类业务的销售收入和占比保持快速增长，如下表所示：

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	100.00%	402,637.88	100.00%	432,820.90	100.00%	227,938.04	100.00%

报告期内公司电商零售业务占比由 27.85% 提升至 68.84%，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。

（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
	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。

（5）新冠疫情对发行人业务开展和经营业绩的影响

2020 年开始的新冠病毒疫情对全球社会经济的各方面造成了重大影响，目前国内新冠病毒疫情形势好转，企业生产经营陆续恢复正常，但海外疫情形势较为严峻，且存在进一步大范围扩散的可能。新冠病毒疫情对出海的影响主要有以下几方面：1、海外新冠疫情短期不能得到有效遏制，工作生活习惯的转变对线上消费、办公等产生了较大需求，购物习惯由线下转线上可能是长期深远的影响，客观促进电商消费、特别是跨境电商消费的增长，而大量人员居家办公也促进了互联网相关产业产生了快速增长；2、国内出口企业受到较大冲击，一方面厂家在积极谋求出口转内销进行自救，另一方面也对长期依赖线下渠道的企业产生了经营观念的冲击，寻求线上渠道的突破可能会成为中小企业长期的需求；3、线下广告行业受到很大打击，线下转线上也是广告行业受到疫情影响后产生的明显改变。虽然互联网广告行业相比其他行业受到疫情的影响较小，但作为经济晴雨表，因疫情发展形势尚存在不确定性，不排除国际经济继续下行可能对公司后续经营及业绩产生不利影响。

2020 年一季度，新冠疫情对公司生产经营的影响主要系员工复工率不足以及客户复工率不足、开展工作较为缓慢导致，以及电子商务类客户因物流受阻导致资金周转变慢，广告投放需求延后。自新冠疫情爆发以来，公司密切关注疫情防控相关政策，一方面坚决服从国家有关疫情防控的管控措施，另一方面做好新冠疫情期间生产经营管理工作，积极实施改善新冠疫情负面影响的措施。2020 年第二季度至今，随着新冠疫情在我国得到有效控制，客户陆续复工复产，受疫情影响而延后或暂时缓慢推进的互联网广告订单已陆续恢复正常开展。2020 年第一季度受疫情冲击，发行人实现营业收入 67,321.86 万元，同比下降 44.51%，但 2020 年第二季度实现营业收入 125,519.71 万元，同比上升 14.33%，新冠疫情的负面影响逐步降低。

综上所述，报告期内公司抓住大量中国企业海外业务拓展的市场契机，把握海外市场营销趋势脉搏，提升技术水平，积极拓展搜索展示类广告业务。公司于 2017 年终止了互动游戏业务，专注于互联网海外营销主业，在互联网营销业务营业收入快速增长后，进行了客户结构调整，以提升经营质量，为后续发展夯实了基础。

2、主营业务收入地域构成及变动分析

（1）主营业务收入的地域分布变动分析

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

业务类型	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比
北京	16,723.39	8.67%	96,296.19	23.92%
上海、杭州	37,739.88	19.57%	52,919.49	13.14%
广州、深圳	91,729.57	47.57%	126,610.92	31.45%
其他	46,648.73	24.19%	126,811.28	31.50%
合计	192,841.58	100.00%	402,637.88	100.00%
业务类型	2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比
北京	127,549.28	29.47%	108,136.36	47.44%
上海、杭州	59,593.46	13.77%	38,031.95	16.69%
广州、深圳	69,529.70	16.06%	38,051.67	16.69%
其他	176,148.46	40.70%	43,718.06	19.18%
合计	432,820.90	100.00%	227,938.04	100.00%

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%

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
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）

期 间	主要 投放国家	主要客户
		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。

3、主营业务收入季节性分析

（1）主营业务收入的季节性变动分析

报告期内，公司主营业务收入季节性变动情况如下：

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
一季度	67,321.86	34.91%	121,311.65	30.13%
二季度	125,519.72	65.09%	109,787.88	27.27%
三季度	-	-	87,289.42	21.68%

四季度	-	-	84,248.93	20.92%
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
一季度	92,997.69	21.49%	31,262.88	13.72%
二季度	92,553.95	21.38%	53,752.23	23.58%
三季度	113,304.21	26.18%	57,343.83	25.16%
四季度	133,965.05	30.95%	85,579.10	37.54%
合计	432,820.90	100.00%	227,938.04	100.00%

公司营业收入存在一定的季节性波动，行业内一般下半年收入占比均高于上半年，主要由于感恩节、圣诞节、新年等节假日带动下半年消费需求上升，客户对出海营销服务的需求增加，2017 年和 2018 年公司分季度的营业收入呈现该种行业情形。2019 年公司下半年收入相比上半年有所下降，一方面是公司在营业收入倍增后重视优化客户结构，更加注重选择具有发展前景和资金实力较强的企业，另一方面由于上半年公司加大了对谷歌流量的广告投放，积累了大量数据需要进行分析，以提升谷歌渠道的广告投放精准度，下半年公司对谷歌流量渠道的广告投放较平稳。

（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。

4、第三方回款情况

报告期内，公司对销售回款进行严格的管控，但仍存在少量回款方与签订合同方不一致的情形。部分客户受商业特点决定，由客户所属集团指定相关公司代为统一支付，形成第三方回款。报告期内，第三方回款金额分别为 2,107.90 万元、11,472.90 万元和 14,450.14 万元，占营业收入的比例分别为 0.92%、2.65%和 3.59%。

（1）报告期各期第三方回款金额及占营业收入比例具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
客户所属集团指定相关公司代为统一支付	4,713.04	14,450.14	11,472.90	2,107.90
营业收入	192,841.58	402,637.88	432,820.90	227,938.04
占营业收入的比例	2.44%	3.59%	2.65%	0.92%

（2）第三方回款的原因、必要性及商业合理性

公司客户中通过第三方付款与客户的商业模式和经营特点相关，2019 年第三方回款比例上升是由于跨境电商客户增加所致，具体原因和背景、合理性如下：

①部分中小客户，特别是跨境电商类客户在进行海外销售时会存在多个经营主体，或者是面向不同国家经营，或者是用于不同品类产品的销售，又或者为了实现不同地区不同支付平台结算的需要，并同时开具多个银行账户，这就造成了使用多个银行账户向发行人付款的情形，符合海外销售模式客户的经营特点，具有商业合理性。针对该种情形，发行人也要求客户提供代付款说明，并与客户每月对账确认。

②公司一般与客户的香港子公司签订合同并通过美元结算，以方便公司与全球主流互联网媒体公司进行结算。由于客户的实际经营业务在内地，资金支付一般由客户内部统一调拨，因此存在指定相关公司代香港公司支付款项的情形，具有商业合理性。针对该种情形，发行人要求客户提供代付款说明，并与客户每月对账确认。

（3）第三方回款的真实性，是否存在虚构交易或调节账龄情形；

针对上述第三方回款的情形，保荐机构履行了如下的核查程序：

①首先了解发行人关于第三方回款的内部控制措施，在此基础上核查上述款项对应的销售的原始凭证，包括双方的广告投放合同、投放后的日常对账邮件、发行人针对销售收入的会计处理凭证，以及客户回款时双方针对回款账户、回款金额的确认信息等；

②检查相关代付款说明，在上述客户的实地走访过程中，核实客户与第三方付款方关系，要求客户的主要人员说明第三方付款的合理性，取得客户关于与发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方不存在关联关系的说明；

③独立从发行人开户行打印了银行对账单，根据与上述客户交易的序时账抽取银行回款凭证及银行对账单，将付款主体名称、银行账号和合同签订主体名称、付款银行账户等信息进行交叉比对。

经核查，保荐机构认为：发行人第三方回款具有真实交易背景和商业合理性，不存在虚构交易或调节账龄的情形。

（4）在上述客户的实地走访过程中，访谈客户并取得客户确认，公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。

（5）境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性

对于境外销售涉及境外第三方代付的行为，是由客户的商业特点和经营模式所决定，具有商业合理性和合法性。针对第三方回款，公司内部控制程序如下：

①财务部门对收款记录进行逐笔核对，对于回款信息与客户登记信息不一致的情况，交由商务部经理对付款人信息进行确认，获取客户提供的委托付款证明；

②财务部门对银行回单、订单信息、证明资料进行复核，核对无误后进行相关处理；

③财务部门定期应收账款信息与销售部门，由商务经理定期与客户进行对账；

④内审部门对客户应收账款进行抽查，检查回款进度和账务处理的准确性；

⑤审计机构对客户应收账款及回款进行审计，确保账务处理的准确性。

（6）报告期相关客户及代付款方未对代付款项事项提出异议，经访谈相关客户，报告期不存在因第三方回款导致的款项归属纠纷。

（7）报告期内公司不存在签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款的情形，公司第三方回款基于真实的交易行为。

（8）通过检查客户合同、广告投放对账邮件、客户回款时双方针对回款账户、回款金额的确认信息，能够确认公司第三方回款的资金流、业务流与合同约定及商业实质一致。

经核查，保荐机构认为：报告期发行人第三方回款的金额占营业收入的比例较低，发生第三方回款具有真实交易背景和商业合理性，资金流、业务流与合同约定及商业实质一致，不存在虚构交易或调节账龄的情形；发行人与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排，不存在违法违规行为；发行人不存在签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款的安排，报告期内不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。

（三）营业成本分析

报告期内，公司营业成本总额按业务划分情况如下：

单位：万元

业务类型	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	营业成本	占比	营业成本	占比
搜索展示类广告	184,497.66	99.52%	379,415.63	98.81%
效果类广告	898.14	0.48%	4,557.47	1.19%
互动游戏	-	0.00%	-	-
合计	185,395.80	100.00%	383,973.10	100.00%
业务类型	2018 年度		2017 年度	
	营业成本	占比	营业成本	占比
搜索展示类广告	405,068.45	97.87%	199,327.19	93.27%
效果类广告	8,809.81	2.13%	14,010.39	6.56%
互动游戏	-	-	380.20	0.17%
合计	413,878.26	100.00%	213,717.78	100.00%

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：

单位：万元

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%
	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%

由于公司广告营销过程全部通过程序化投放实施，流量采购费是公司的主要成本，报告期流量采购费占营业成本的比例分别为 99.63%、99.76%、99.70%和 99.69%。公司的流量采购模式以广告客户的营销需求为核心，在对广告主的投放诉求进行深入分析的基础上为其精准采购合适的流量资源进行广告投放。随着公司业务规模的提升，报告期服务器费用也稳步增长。

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。

①服务器成本的具体内容、成本确认依据

发行人租赁服务器成本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，具体情况如下：

A. 云主机费用：云环境租用服务器会按照云平台规定的计费单元进行计费，计费单元的组成包括cpu类型、个数、代际、性能、时长等指标。

B. 数据存储：云环境下，一般会按数据的大小、存取修改频率、稳定性、存储介质不同收取不同标准的费用。

C. 数据传输：主要为云环境下网络、服务器、终端之间交换的数据量进行传输收费，其中内网、外网、上传、下载会有不同定价。

D. 数据处理：对于不同数据规模、处理频率，可以选取不同的服务对数据进行处理，其收费标准会根据需求以及选用的不同软件进行不同定价收费。

发行人服务器成本与服务器数量、使用时长、吞吐量和租金标准等存在关联，但不是单纯的线性关系，它还受服务器的使用时段（一般夜间的服务器成本要比白天时点低）、服务器区域（北美洲的服务器成本要高于东南亚服务器成本）等因素的影响，因为发行人的服务涉及全球多个区域，而且是7*24小时的不间断服务模式，因此使用的服务器成本受多因素影响。报告期内，发行人使用的大多是国际巨头的服务器，如亚马逊，发行人会每月与服务器供应商进行对账，以双方确认的对账单作为服务器成本的确认依据，以确保服务器成本的准确性。

②服务器成本与营业收入的匹配关系

报告期内，公司服务器成本构成情况如下：

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	64.90	127.93	127.48	81.75
其他杂项	41.97	88.87	46.47	80.32
合计	579.80	1,140.00	1,013.60	798.25

报告期内，服务器成本占营业收入的比例如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
服务器成本	579.80	1,140.00	1,013.60	798.25
营业收入	192,841.58	402,637.88	432,820.90	226,645.64
服务器成本占营业收入比例	0.30%	0.28%	0.23%	0.35%

随着数据资源的积累，公司在数据存储和数据传输方面的费用也是在持续增长。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，新方案的实施使数据存储空间得到优化，但跨区数据传输量有所增加。因此，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。

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经营规模变化趋势相符。报告期内，发行人服务器成本与营业收入的比例基本保持稳定，不存在异常波动，服务器成本与营业收入相匹配。

3、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。

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。

（四）营业毛利和毛利率分析

1、营业毛利分析

报告期内，公司不同业务类型的毛利情况如下：

单位：万元

业务类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
搜索展示类广告	6,620.62	88.92%	16,658.11	89.25%	14,968.94	79.02%	9,033.25	63.52%
效果类广告	825.15	11.08%	2,006.67	10.75%	3,973.70	20.98%	4,274.81	30.06%
互动游戏	-	0.00%	-	-	-	-	912.20	6.41%
合计	7,445.77	100.00%	18,664.78	100.00%	18,942.64	100.00%	14,220.26	100.00%

报告期内，公司根据客户需求结合行业趋势积极发展搜索展示类广告投放业务，该类业务所贡献的毛利占比逐年增长，同时搜索展示类广告成效数据持续积累和数据处理能力提升，使公司广告投放精准度有所提升，也推动搜索展示类广告服务的毛利占比逐年上升。

2、毛利率分析

（1）综合毛利率变动情况

报告期内，公司主营业务收入毛利率及变动情况如下：

单位：万元

项目	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
营业成本	185,395.80	383,973.10	413,878.26	213,717.78
综合毛利	7,445.77	18,664.78	18,942.64	14,220.27
综合毛利率	3.86%	4.64%	4.38%	6.24%
互联网营销业务毛利率	3.86%	4.64%	4.38%	5.87%

报告期发行人的综合毛利率略有波动。发行人作为互联网营销产业链上必不可少的环节，发行人能够获得较为稳定的毛利率水平，原因如下：

①从产业协同的角度，需求方平台（DSP）是在全球范围内进行广告竞价，对于上游媒体来说，其快速变化的广告展示机会需要通过 DSP 竞价投放实现流量变现，同时获取广告主的反馈信息，对于下游广告客户来说，DSP 能够帮助其在合理的预算内竞得符合要求的广告资源，提升广告投资回报率。全球主流互联网媒体已经形成十分稳定的广告商业模式，发行人执行广告程序化投放后能够以“流量采购成本+合理利润”的模式获得利润空间。

②发行人的毛利率有所波动是受收入结构中搜索展示类广告业务与效果类广告业务变化的影响。搜索展示类广告能够覆盖庞大受众群体，不承担广告转化结果，实现的营业收入较高但毛利率较低，效果类广告覆盖的受众更为精准，能够实现广告转化效果，因此毛利率较高但实现的收入偏低。报告期发行人搜索展示类广告业务占绝对优势，因此综合毛利率与搜索展示类广告毛利率较接近，综合毛利率波动受到两类广告业务比例权重波动的影响。

③发行人的广告投放业务也受到公司数据积累和技术水平提升的影响。数据积累的广度和深度、发行人技术水平的高低，直接影响公司的广告投放精准度，也客观影响发行人广告业务的利润水平。在广告投放初期，发行人持续获得新客户、新行业、新产品的广告投放数据，虽然初期公司销售毛利率较低，但持续积累的数据为公司的数据分析打下了基础，促使公司能够做出更好的广告出价预测，识别更高毛利率的客户订单，在利润分配格局中也能够获得较好的收益。因此具有数据积累和技术优势的需求方平台（DSP）能够通过提高技术服务能力帮助客户提升广告投资回报率，通过创造价值提升毛利率水平。

（2）发行人相关业务环境和开展未面临重大不利变化

从业务环境看，发行人所在的行业市场规模持续扩大、客户需求多元化，为互联网营销行业带来了充足的发展机会，因此，公司的业务环境未面临重大不利变化。

①中国企业出海热情持续高涨，预计出海营销市场规模将保持增长

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。因此，互联网海外营销的市场规模将保持增长。

②客户需求增长及多元化，扩大发行人增值服务的盈利空间

出海企业从最初的工具类 App 到游戏类 App，到如今快速增长的跨境电商行业，客户的需求日趋多元化，对互联网营销公司的服务要求也日趋提升，比如电商类客户由于 SKU 众多，需要发行人为其提供更为智能化、自动化、批量化的操作程序，也需要发行人提供商业洞察、客群分析、跨境选品等增值服务，以达到更好的营销效果。客户需求的多元化，为发行人带来了更多业务机会，扩大了发行人增值服务的盈利空间。

从相关业务开展来看，发行人主要客户稳定，经过 2019 年战略调整后客户结构优化，疫情后业务已逐步恢复，发行人业务开展未面临重大不利变化。

③持续经营能力不存在重大不确定性

发行人是较早进入出海营销行业的互联网营销企业，具有先发优势，积累了丰富的投放经验，在出海互联网营销领域具有较高知名度。

为满足业务发展需要，公司近年来组建了专业服务团队，着重对重要客户进行持续的需求开发和贴身服务。未来，公司将继续有序扩充市场开拓团队，优化客户结构、提高市场份额，增强公司的抗风险能力。

虽然 2020 年第一季度受疫情冲击，发行人实现营业收入 67,321.86 万元，同比下降 44.51%，但 2020 年第二季度、第三季度分别实现营业收入 125,519.71

万元、106,983.44 万元，分别同比上升 14.33%、22.56%，随着出海需求的持续增长，以及发行人服务水平的提升，预计公司的业务仍将保持发展。

综上，公司持续经营能力未面临重大不确定性。

（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的购销价差及其变动情况对毛利率变动的影响如下：

计费模式	项目	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
CPM 元/千次	销售单价	29.95	1.74	28.21	13.46	14.75	-0.21	14.96
	采购单价	28.34	1.46	26.88	12.64	14.24	-0.14	14.38
	毛利率	5.38%	0.66%	4.71%	1.26%	3.46%	-0.42%	3.88%
CPC 元/次	销售单价	0.96	0.00	0.96	0.65	0.31	-0.25	0.56
	采购单价	0.97	0.04	0.93	0.63	0.30	-0.23	0.53
	毛利率	-1.04%	-4.17%	3.12%	-0.10%	3.23%	2.13%	5.36%
CPA	毛利率	47.88%	17.31%	30.57%	-0.51%	31.08%	7.70%	23.38%

① CPM 计费毛利率分析

以 CPM 计费的流量采购主要对应脸书渠道的采购业务，报告期毛利率稳中有升。2018 年发行人广告投放地区比较均衡，以 CPM 计费的销售单价、采购单价及毛利率均较为稳定。2019 年发行人开始加大拓展跨境电商业务，电商类客户收入占比由 40.66% 提升至 53.60%，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，推动销售单价和采购单价明显上升，由于公司在跨境电商领域推广方面经过长期投入和积累，能够为客户提供跨境选品、客群分析等服务，使得公司以 CPM 计费的毛利率提升至 4.71%。2020 年公司电商客户销售占比由 53.60% 提升至 68.84%，美国地区广告投放占比进一步提升至 50.50%，销售单价和采购单价继续提高，由于公司继续完善电商类客户服务能力，推出更加完善的选品工具，使得 CPM 计费的广告毛利率仍有所提升。

② CPC 计费毛利率分析

以 CPC 计费的流量采购主要对应谷歌渠道的采购业务，报告期毛利率有所下

降。谷歌渠道的广告投放主要是在谷歌应用商店针对游戏和工具类应用的推广，推广产品单价波动较大。2017年由于公司持有谷歌PSP牌照，推广主要面向中小型客户，发行人获得的毛利率较高。随着经验的积累，2018年发行人大客户增加，开始为大型游戏公司在东南亚区域进行游戏和应用推广，销售单价和采购单价均偏低，由于发行人不参与大型游戏客户的素材制作，只提供基础优化和投放服务，毛利率空间不大，所以CPC计费毛利率有所下降。随着2019年发行人获得谷歌DVIP牌照，公司开始帮助点点互动、Kingsgroup等大型游戏公司在北美推广大型手游，谷歌渠道的流量采购价格和销售价格均明显提升，但毛利率略有下滑。

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，部分客户投放产生的效益不佳，发行人基于与客户共度难关的考虑对其进行了价格上的优惠，导致毛利率为负。2020年第二季度随着国内疫情逐步得到控制，复工复产有序进行，发行人代理客户的广告投放逐渐恢复，毛利率已逐渐恢复。

③CPA计费毛利率分析

由于以CPA计费的毛利率销售单价采用CPA结算，采购单价包含CPA、CPM、CPC多种结算方式，其采购单价与销售单价没有直接对应关系，以CPA计费的毛利率是公司根据达到客户的广告投放效果，进行商业谈判的结果。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。报告期内，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，公司提高了订单承接的门槛，并筛选优质客户，虽然效果类订单的收入逐年下降，但毛利率逐年有所提升。

④毛利率与相关购销价差的匹配关系

发行人流量采购为实时竞价的结果，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，发行人提供的广告投放和优化服务，基本能够将流量采购价格的波动转移给广告主，毛利率与流量购销价差相关性较高。

（4）分类别毛利率变动情况分析

报告期内，公司分业务类别毛利和毛利率变动情况如下：

单位：万元

业务类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
搜索展示类广告	6,620.62	3.46%	16,658.11	4.21%	14,968.94	3.56%	9,033.25	4.34%
效果类广告	825.15	47.88%	2,006.67	30.57%	3,973.70	31.08%	4,274.81	23.38%
互动游戏	-	-	-	-	-	-	912.20	70.58%
合计	7,445.77	3.86%	18,664.78	4.64%	18,942.64	4.38%	14,220.26	6.24%

报告期内，公司搜索展示类广告业务收入占比及毛利占比逐年提升，搜索展示类广告业务的营业收入占比由 2017 年的 91.41%，提升至 2019 年的 98.37% 和 2020 年上半年的 99.11%，毛利占比由 2017 年的 63.52%，提升至 2019 年的 89.25% 和 2020 年上半年的 88.92%。由于搜索展示类广告主要面向脸书、谷歌等全球主流媒体进行用户引流，广泛覆盖用户，客户单次投放量较大，发行人的投放效率高，单位产出大，毛利率较低的情况下也能为发行人带来可观的效益。2018 年公司为了迅速积累广告投放数据，增加行业覆盖度，对订单的接收门槛较低，因此搜索展示类广告投放收入大幅增长，但毛利率略有下滑。2019 年公司在收入达到 40 亿规模后注重于强化内部经营管理，改善客户结构，放弃了部分客户的低毛利订单，且随着广告成效数据的积累和数据处理能力的提升，广告投放精准度的提升使得毛利率有所回升。

效果类广告投放面向网盟、自媒体等中长尾流量，主要依据注册、下载、安装等效果指标向客户收取费用，公司承担流量甄别、效果实现与追踪优化等工作，由于效果类广告投放的针对性强，毛利率水平比搜索展示类广告高，报告期内公司效果类广告业务的毛利率平均为 33.23%。

公司早期开发的游戏类产品虽然毛利率较高，但随着战略方向的调整在 2017 年下半年已不再经营，其毛利率与广告投放业务不具备可比性。

①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。

（5）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%	0.67%	4.71%	1.25%	3.46%	-0.42%	3.88%
CPC 计价毛利率	-1.04%	-4.16%	3.12%	-0.11%	3.23%	-2.13%	5.36%
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。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，通过广告优化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 计价的销售毛利率提升了 1.25 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 0.67 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，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。

（6）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。

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，但也凭借数据分析获得了较高的毛利率。

(7) 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%

收入分层	项 目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
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。

（8）发行人不同计费模式毛利率变动分析

①不同计费模式下客户毛利率和收入占比变动情况

发行人不同计费模式下客户毛利率和收入占比变动情况如下：

单位：万元

计费模式	2020 年 1-6 月			2019 年		
	收入	毛利率	收入占比	收入	毛利率	收入占比
CPM	136,621.16	5.38%	70.85%	331,300.79	4.71%	82.28%
CPC	54,497.12	-1.04%	28.26%	64,772.95	3.12%	16.09%
CPA	1,723.30	47.88%	0.89%	6,564.14	30.57%	1.63%
总计	192,841.58	4.18%	100.00%	402,637.88	5.39%	100.00%
计费模式	2018 年			2017 年		
	收入	毛利率	收入占比	收入	毛利率	收入占比
CPM	394,342.36	3.46%	91.11%	195,198.64	3.88%	86.13%

计费模式	2020年1-6月			2019年		
	收入	毛利率	收入占比	收入	毛利率	收入占比
CPC	25,695.04	3.23%	5.94%	13,161.80	5.36%	5.81%
CPA	12,783.51	31.08%	2.95%	18,285.20	23.38%	8.07%
总计	432,820.90	4.92%	100.00%	226,645.64	6.60%	100.00%

如上所述，发行人报告期CPM计费的毛利率稳中有升，是受2019年发行人加大拓展跨境电商业务，以及该类客户加大对发达国家的广告投放所致，发行人为该类客户提供了客群分析、跨境选品等增值服务，因此毛利率有所提升。由于CPM计费的收入占比在报告期各期分别达到86.13%、91.11%、82.28%和70.85%，CPM计费业务对当年毛利的贡献分别达到50.63%、64.07%、71.90%和91.18%，因此CPM计费业务对公司整体毛利率的稳定性影响最大。

发行人报告期CPC计费的毛利率波动性较大，是由于CPC计费推广的游戏和工具类产品较多，地区差异大，2017年和2018年由于CPC计费的收入占比仅为5.81%、5.94%，对当年毛利的影响仅为4.72%和3.90%，对毛利率的影响不大；2018年起发行人大客户增加，开始为大型游戏公司推广游戏和应用推广，由于发行人不参与大型游戏客户的素材制作，只提供基础优化和投放服务，毛利率空间不大，所以CPC计费毛利率有所下降。2019年虽然CPC计费的收入占比提升至16.09%，但由于毛利率下降至3.12%，对当年毛利的影响为9.31%，整体对毛利率的影响不大；2020年CPC计费的收入占比提升至28.26%，且受疫情影响毛利率下降至-1.04%，拉低了公司的整体毛利率水平。

发行人报告期CPA计费的毛利率有所提升，但随着报告期公司战略侧重点的转移，公司订单承接的门槛提升，以CPA计费的毛利率有所提升。2017年以CPA计费的收入占比8.07%，由于效果类广告毛利率较高，对整体毛利的影响达到28.58%；2018年起随着公司战略转移的推进，以CPA计费的收入占比逐年下滑，由2018年的2.95%下降至2020年1-6月的0.89%，因此对综合毛利率的影响不大。

②2020年1-6月CPC模式毛利率为负的原因

发行人2020年1-6月CPC计费业务毛利率为负主要是由Clicksmobi Media Limited（点摩香港网络科技有限公司）和Hongkong Adtiger Media Co., Limited（香港虎视传媒有限公司）的毛利率为负造成的，这两家代理客户在谷歌投放

达20,836.09万元（CPC计费），占CPC计费收入的38.23%，其毛利率为负直接拉低了CPC计费业务的毛利率。其中，Clicksmobi Media Limited和Hongkong Adtiger Media Co., Limited 2019年主要投放游戏和直播等娱乐软件，2020年1-3月受疫情影响，两家客户虽然投放金额大，但第一季度的投放产生的效益不佳，发行人基于与客户共度难关的考虑对其进行了价格上的优惠，导致毛利率为负。2020年第二季度随着国内疫情逐步得到控制，复工复产有序进行，发行人代理客户的广告投放逐渐恢复，毛利率已逐渐恢复。

③不同计费模式毛利率的合理性

同行业公司未披露不同计费模式的毛利率，但通过比较同行业公司的定价模式，发行人通过媒体资源采购平台完成实时竞价采购流量，流量的价格随行就市，符合行业特征，发行人通过提供广告投放和广告优化服务基本能够将流量采购价格的波动转移给广告主，毛利率的变动具有合理性。

（9）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。

（10）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，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买，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 流量采购价格变动趋势及对公司成本和毛利率的影响

公司为客户提供全球广告实时竞价服务和广告撮合服务，根据客户产品定位、目标区域、广告预算等条件确定最优的投放策略，公司针对不同的广告诉求从不同渠道的流量进行竞价采购，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，公司的采购成本主要由实时竞价结果产生，随流量单价而实时变动。

公司凭借对全球媒体广告投放成效数据的累积和技术的持续投入，能够根据广告客户的投放需求及投放预算，规划出合理的投放方案，在此基础上选择合适区域、适用流量和最优时段执行广告程序化投放，以实现最佳的广告投放效果。由于公司主导了广告客户的全部投放决策及执行过程，可以通过“流量采购成本+合理利润”的销售定价模式，将流量采购价格的波动转移给广告主，保证自身获取稳定的利润空间。

⑤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：

项目	相关价格变动程度	CPM	CPC	合计
销售平均单价	保持不变	29.95	0.96	-
	下降 5%	28.45	0.91	-
	下降 10%	26.96	0.86	-
营业收入金额 (万元)	销售单价保持不变	136,621.16	54,497.12	191,118.28
	销售单价下降 5%	129,795.18	51,504.58	181,299.76
	销售单价下降 10%	122,963.85	48,793.82	171,757.67
采购平均单价	保持不变	28.34	0.97	-
	下降 5%	26.92	0.92	-
	下降 10%	25.51	0.87	-
营业成本金额 (万元)	采购单价保持不变	129,241.51	54,683.36	183,928.34
	采购单价下降 5%	122,817.88	52,061.51	174,879.39
	采购单价下降 10%	116,353.78	49,321.43	165,675.21
毛利影响金额 (万元)	相关价格不变	-	-	-
	相关价格下降 5%	-	-	-769.57
	相关价格下降 10%	-	-	-1,107.48
净利润影响金额 (万元)	相关价格不变	-	-	-
	相关价格下降 5%	-	-	-654.13
	相关价格下降 10%	-	-	-941.36
净利润变动率	相关价格不变	-	-	-
	相关价格下降 5%	-	-	-26.15%
	相关价格下降 10%	-	-	-37.63%

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。

3、与互联网营销行业上市公司的比较

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 年度	2018 年度	2017 年度
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%

证券名称	证券代码	主要流量渠道	2020年 1-6月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
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。

（五）期间费用分析

报告期内，公司期间费用具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比
营业收入	192,841.58	100.00%	402,637.88	100.00%
期间费用	3,660.13	1.90%	7,788.41	1.93%
其中：销售费用	1,332.13	0.69%	2,396.77	0.60%
管理费用	871.51	0.45%	1,875.60	0.47%
研发费用	1,906.76	0.99%	3,782.02	0.94%
财务费用	-450.26	-0.23%	-265.98	-0.07%
业务类型	2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比
营业收入	432,820.90	100.00%	227,938.04	100.00%

期间费用	7,224.63	1.67%	7,283.31	3.20%
其中：销售费用	2,245.86	0.51%	2,246.67	0.99%
管理费用	1,857.67	0.43%	1,595.03	0.70%
研发费用	3,052.43	0.71%	2,730.61	1.20%
财务费用	68.67	0.02%	711.00	0.31%

报告期内，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%。报告期内公司业务稳健发展，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。

发行人期间费用率与互联网营销行业上市公司比较情况如下：

证券名称	证券代码	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
蓝色光标	300058	4.89%	6.53%	9.41%	16.06%
佳云科技	300242	4.49%	4.68%	4.27%	4.10%
腾信股份	300392	10.10%	9.50%	11.56%	8.41%
平均值		6.50%	6.90%	8.41%	9.52%
木瓜移动		1.90%	1.93%	1.67%	3.20%

注：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。

公司业务主要依赖于互联网技术，销售、管理人员及办公场地等产生的费用较低，期间费用率低于上表互联网营销上市公司平均水平。2018 年随着营业收入大幅增长，公司期间费用率明显下降。2019 年随着公司收入趋于稳定，期间费用率温和上涨，符合公司经营模式。

1、销售费用

（1）销售费用明细情况

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,255.88	94.28%	2,100.35	87.63%	2,062.23	91.82%	2,037.43	90.69%
市场广告宣传费	40.22	3.11%	160.59	6.70%	50.18	2.23%	53.20	2.37%

差旅费	6.84	0.53%	78.33	3.27%	66.72	2.97%	61.59	2.74%
服务费	11.61	0.90%	14.21	0.59%	12.82	0.57%	21.99	0.98%
业务招待费	1.61	0.12%	29.17	1.22%	38.33	1.71%	29.35	1.30%
办公费	14.42	1.11%	11.28	0.47%	11.15	0.50%	37.03	1.65%
折旧费	1.55	0.12%	2.84	0.12%	4.44	0.20%	6.08	0.27%
合计	1,332.13	100.00%	2,396.77	100.00%	2,245.87	100.00%	2,246.67	100.00%

报告期内，公司销售费用占营业收入的比重分别为 0.99%、0.52%、0.60%和 0.69%。公司的销售费用主要由销售人员的职工薪酬、市场广告宣传费及差旅费等构成，职工薪酬占比平均达到 91.10%。

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。

2017 年之前公司的技术和口碑得到主流互联网媒体认可，营业收入快速增长，随着市场不断扩大，公司逐渐将销售策略调整为以优质的行业龙头和上市公司服务为主，客户结构和客户质量得到提升。销售费用随着收入逐渐趋于稳定后表现温和上涨。总体来说，公司的客户维护费用相对较低，边际运营效率高，销售团队稳定，主要通过市场口碑和客户资源的积累实现营业收入的增长。

（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。

2、管理费用

（1）管理费用整体情况分析

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	545.82	62.63%	969.15	51.67%	844.25	45.45%	782.24	49.04%
租赁费	97.09	11.14%	269.39	14.36%	274.57	14.78%	413.13	25.90%
服务费	173.23	19.88%	475.62	25.36%	556.40	29.95%	292.54	18.34%
办公费	43.29	4.97%	115.75	6.18%	107.37	5.78%	73.29	4.60%
业务招待费	9.42	1.08%	31.03	1.65%	57.73	3.11%	3.44	0.22%
折旧费	2.65	0.30%	14.66	0.78%	17.35	0.93%	30.39	1.90%
合计	871.51	100.00%	1,875.60	100.00%	1,857.67	100.00%	1,595.03	100.00%

公司的管理费用主要由职工薪酬、租赁费及服务费等构成，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。随着公司营业规模的发展，对职工薪酬进行了优化管理，公司管理费用温和上涨。

随着业务规模增长和客户行业复杂性的提升，公司的业务管理要求越来越高，报告期内公司管理人员的薪酬总额有所增加。报告期管理费用中租赁费有所下降是因为根据《企业会计准则》的规定，公司将租赁费按研发和管理部门分别分配至研发费用与管理费用列示，受研发人员增加影响，管理部门租赁费有所下降。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。

3、研发费用

（1）研发费用变动分析

报告期内，公司研发投入的明细构成如下：

单位：万元

项目	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
职工薪酬	1,736.13	91.05%	3,389.01	89.61%	2,718.41	89.06%	2,466.82	90.34%
租赁费	157.63	8.27%	334.55	8.85%	313.48	10.27%	240.19	8.80%
折旧费	5.33	0.28%	8.41	0.22%	4.82	0.16%	8.86	0.32%
办公费	7.66	0.40%	50.05	1.32%	15.72	0.51%	14.74	0.54%
合计	1,906.76	100.00%	3,782.02	100.00%	3,052.43	100.00%	2,730.61	100.00%

报告期内，公司对研发的投入逐年增加，研发费用分别为 2,730.61 万元、3,052.43 万元、3,782.02 万元和 1,906.76 万元。公司的业务发展依赖于研发技术人员的投入，报告期随着研发人员的增加，职工薪酬和租赁费的分摊逐年增加，研发费用的增长推动公司程序化营销平台持续升级，为公司的业务发展奠定了基础。

公司对研发费用按照项目进行独立核算，报告期内，公司的研发项目实施情况如下：

单位：万元

研发项目	项目 预算	实施 进度	报告期研发费用			
			2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
智能化图像分析系统	861	已验收		860.91		
Papaya FM 应用项目	589	已验收		586.42		
竞价服务算法	568	已验收		571.68		
客户管理系统	528	已验收	-	531.37	-	-
营销推荐算法模块	452	已验收	-	451.08	-	-
效果广告推荐模块	436	已验收	-	437.52	-	-
木瓜 affiliate 网盟对接平台系统	730	已验收	-	-	737.72	-
数据收集分发系统	510	已验收	-	-	541.75	-
监控报警系统	450	已验收	-	-	485.21	-
电商广告投放系统	680	已验收	-	-	-	477.81

研发项目	项目 预算	实施 进度	报告期研发费用			
			2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
运维自动化系统	280	已验收	-	-	-	381.54
个性化推荐系统	1160	未验收	564.11	-	-	-
比价模块的研发	907	未验收	415.46	-	-	-
主体信息子系统	600	未验收	288.71	-	-	-
版权管理系统	591	未验收	288.11	-	-	-
其他研发项目	355	-	350.37	343.04	1,287.75	1,871.26
合 计	-	-	1,906.76	3,782.02	3,052.43	2,730.61

报告期内公司主要的研发项目均围绕广告程序化投放、数据安全等领域推动和实施，持续优化升级互联网营销平台技术，通过建立技术壁垒打造具有可持续性的商业运营模式。

（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。

4、财务费用

报告期内，公司财务费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
利息支出	26.59	6.75	19.84	-286.76	306.60	-101.22	407.82
减：利息收入	32.88	-62.32	95.20	-29.66	124.86	107.61	17.25
汇兑损益	-509.42	-270.58	-238.84	-53.36	-185.48	-389.58	204.10
其他	65.45	17.23	48.22	-24.18	72.40	-43.93	116.33
合计	-450.26	-184.28	-265.98	-334.65	68.67	-642.33	711.00

报告期内，公司的财务费用由银行借款利息支出、利息收入和汇兑损益构成。公司主要通过加强营运资金管理进行日常经营，获取银行借款仅用于季节性和临时性需求，因此相比公司的营业规模来说，公司的利息支出水平较低。公司财务费用逐年下降的原因为：（1）随着公司经营实力的提升，商业信用不断增强，经营活动产生的现金流足以支持公司业务的发展，因此公司逐渐缩减银行借款，利息支出不断减少；（2）公司业务以美元结算，报告期汇兑损益有所波动，但对利润的影响不大。

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%

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
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%
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。

（六）利润表其他项目分析

1、信用减值损失

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
坏账损失	1,302.39	1,109.68	-	-
合计	1,302.39	1,109.68	-	-

2、资产减值损失

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
坏账损失	-	-	2,135.34	787.26
合计	-	-	2,135.34	787.26

3、投资收益

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
投资收益	-	-	-	467.36
合计	-	-	-	467.36

报告期发行人专注于主业，并未从事非主业投资，2017 年公司投资收益主要是子公司 Papaya 公司注销时原外币报表折算差额转入形成的投资收益。

4、营业外收支

报告期内，公司营业外收入金额较小，主要为政府补助、固定资产处置利得；营业外支出主要为小额滞纳金支出和非流动资产报废损失，对利润的影响很小。

（七）利润情况

报告期内，公司营业利润、利润总额及净利润金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业利润	2,528.93	9,756.08	9,529.95	6,590.83
利润总额	2,515.80	9,754.53	9,531.84	6,630.77
净利润	2,501.75	8,928.38	8,344.70	6,176.45

报告期内，公司净利润主要来源于公司主营业务的良好运转。随着公司主营业务的快速发展，公司净利润实现了同步持续增长，报告期内公司净利润增长的具体原因如下：

1、营业收入稳健发展

报告期内，公司实现主营业务收入分别为 227,938.04 万元、432,820.90 万元、402,637.88 万元和 192,841.58 万元，公司营业规模在经历 2018 年爆发性增长之后，2019 年经营重点主要侧重于经营质量的提升。营业收入的具体情况请详见本节之“十一、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”。

2、营业利润逐年提高

报告期内，公司营业利润分别为 6,590.83 万元、9,529.95 万元、9,756.08 万元和 2,528.93 万元，占当期利润总额的比重分别为 99.40%、99.98%、100.02%和 100.52%，是利润总额的主要构成部分。

随着互联网营销行业的发展、客户需求的增加及公司服务客户能力的提高，公司经营状况及盈利能力良好，营业利润持续增长，利润总额与净利润随之增长。

（八）非经常性损益对公司经营成果的影响分析

依据经注册会计师核验的非经常性损益明细表，公司报告期内非经常性损益的具体内容、金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
非流动资产处置损益	-	-	-	-23.33
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	56.12	12.54	-	60.60
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	-	-	-	-
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	328.57	250.30	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-13.12	-1.55	1.89	1.34
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-	-	467.36
所得税影响额	-54.17	-42.88	-0.28	-10.88
少数股东权益影响额	-	-	-	-
归属于母公司普通股股东净利润的非经常性损益	317.39	218.41	1.61	495.08

2017 年度其他符合非经常性损益定义的损益项目 467.36 万元系 Papaya 公司注销，原外币报表折算差额转入到投资收益。

（九）主要税种纳税情况

1、企业所得税

报告期内，公司所得税费用情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
当期所得税费用	218.36	1,002.17	1,533.94	562.09
递延所得税费用	-204.31	-176.02	-346.80	-107.78
所得税费用合计	14.05	826.15	1,187.14	454.31

报告期内，公司企业所得税缴纳情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
期初未交数	1,297.48	1,538.20	651.25	886.15
本期应交数	220.43	1,006.30	1,548.21	550.07
本期已交数	1,156.94	1,247.02	661.26	784.97

期末未交数	360.97	1,297.48	1,538.20	651.25

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

① 2020 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 年主要由于开广告投放初期，发行人持续获得新客户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。

3、税金及附加

报告期内，公司的税金及附加情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
城市维护建设税	5.72	13.48	27.59	14.53
教育费附加	4.05	9.61	19.71	10.38
其他	0.69	0.06	5.42	-
税金及附加合计	10.45	23.15	52.72	24.91

根据公司税金及附加的计税依据及税率，公司税金及附加的缴纳比例为流转税（增值税）的 12%。报告期各期，公司税金及附加较低，主要是香港无增值税以及北京木瓜收入免税导致应交的流转税（增值税）金额较低。

4、增值税

报告期内，公司增值税缴纳情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
期初未交数	48.65	76.22	46.51	24.32
本期应交数	81.65	218.16	393.65	207.55
本期已交数	79.83	245.73	363.94	185.36
期末未交数	50.47	48.65	76.22	46.51

报告期内，公司增值税应交税金较低主要原因包括：第一、公司主要通过香港子公司与供应商和客户进行结算，公司合并报表营业收入基本来自香港子公司木瓜集团的收入，而香港没有流转税不需要缴纳增值税。第二、木瓜移动向境外子公司提供的技术出口服务收入经备案后免征增值税。

发行人及境内子公司无材料采购，没有增值税进项税额可以抵扣，增值税的税负率相对较高，公司已按照境内业务产生的应税收入及时、充分地履行了增值税缴纳义务。

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。

九、资产质量分析

（一）资产状况分析

1、资产构成及变动分析

报告期各期末，公司资产总体结构如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
流动资产	156,428.33	99.34%	138,508.06	99.41%
非流动资产	1,043.34	0.66%	827.47	0.59%
资产总额	157,471.66	100.00%	139,335.53	100.00%
业务类型	2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
流动资产	134,104.56	99.52%	98,624.58	99.72%
非流动资产	648.54	0.48%	276.88	0.28%
资产总额	134,753.10	100.00%	98,901.47	100.00%

（1）公司资产规模持续增长

报告期各期末，公司的资产总额分别为 98,901.47 万元、134,753.10 万元、139,335.53 万元和 157,471.66 万元，公司属于轻资产的互联网科技企业，账面资产主要是用于营运的货币资金以及日常经营形成的应收账款，随着国内企业出海需求的持续增长，公司业务规模逐步扩大，资产总额逐年增大。

（2）公司总资产中流动资产占比较高

公司的资产结构以流动资产为主，报告期各期末，公司流动资产占总资产的比重分别为 99.72%、99.52%、99.41%和 99.34%，资产结构较为稳定，符合公司作为轻资产类型高新技术企业的特征。

2、流动资产构成及变动分析

报告期内，公司的流动资产主要包括货币资金及应收账款等，其中应收账款占比较高，具体构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	42,947.09	27.45%	51,332.91	37.06%	35,519.46	26.49%	23,362.78	23.69%
应收票据及应收账款	112,638.16	72.01%	86,751.08	62.63%	98,127.71	73.17%	74,612.72	75.65%
预付款项	534.68	0.34%	168.81	0.12%	238.48	0.18%	401.86	0.41%
其他应收款	171.64	0.11%	182.84	0.13%	146.53	0.11%	149.84	0.15%
其他流动资产	136.75	0.09%	72.42	0.05%	72.38	0.05%	97.39	0.10%
流动资产合计	156,428.33	100.00%	138,508.06	100%	134,104.56	100%	98,624.59	100%

（1）货币资金

报告期各期末，公司货币资金构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
现金	3.45	0.01%	3.95	0.01%	4.94	0.01%	0.65	0.00%
银行存款	37,460.02	87.22%	49,527.95	96.48%	35,086.72	98.79%	15,295.24	65.47%
其他货币资金	5,483.63	12.77%	1,801.01	3.51%	427.80	1.20%	8,066.89	34.53%
合计	42,947.09	100.00%	51,332.91	100.00%	35,519.46	100.00%	23,362.78	100.00%

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 23,362.78 万元、35,519.46 万元、51,332.91 万元和 42,947.09 万元，占总资产的比重分别为 23.62%、26.36%和 36.84%和 27.27%。报告期内公司货币资金余额逐年增加的主要原因是：①随着公司业务规模的扩大及商业信用能力增强，公司账面货币资金余额逐年增加；②公司在经营扩大的同时注重对客户实力的遴选，优质客户增多，回款状况较好，2018

年以来公司经营活动产生的现金净流量大大超过当年净利润，积累的营运资金逐年增多。

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。

（2）应收票据及应收账款

①应收账款变动分析

报告期内公司无应收票据。

报告期各期末，应收账款的变动情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年 6 月 30 日 /2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度	2017 年 12 月 31 日/2017 年度
应收账款账面价值	112,638.16	86,751.08	98,127.71	74,612.72

项 目	2020 年 6 月 30 日 /2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度	2017 年 12 月 31 日/2017 年度
应收账款增长幅度	29.84%	-11.59%	31.52%	-
应收账款/总资产	71.53%	62.26%	72.82%	75.44%
营业收入	192,841.58	402,637.88	432,820.90	227,938.04
营业收入增长幅度	-4.21%	-6.97%	89.89%	-
应收账款/营业收入	58.41%	21.55%	22.67%	32.73%

注：2020 年 6 月末的营业收入增长幅度进行年化处理计算。

报告期各期末，公司应收账款账面价值占总资产的比例分别为 75.44%、72.82% 和 62.26%，应收账款占总资产的比例较大，这是由于公司作为轻资产的互联网公司，人力成本及研发投入费用化、技术平台云管理等行业经营模式决定了公司非流动资产较少。公司在业务发展过程中高度重视客户结构优化，强化应收账款货款回收管理措施，使得 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%，应收账款下降 11.59%。报告期内公司应收账款占营业收入的比例逐年降低，显示公司加强回款管控，应收账款管理效率有所提升。2020 年 6 月 30 日公司应收账款账面价值为 112,638.16 万元，较 2019 年末增加了 25,887.08 万元，涨幅为 29.84%，上述应收账款基本上由第 2 季度广告投放业务所形成，基本上都处于正常信用周期内，因此尚未回款；主要原因系 2020 年上半年公司电商零售业务占比由 2019 年 53.60% 提升至 68.84%，电商类客户因其业务特点，回款周期一般长于游戏类公司。

① 应收账款账龄情况分析

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	账面 余额	比例	账面 余额	比例	账面 余额	比例	账面 余额	比例
3 个月以内	75,128.09	63.40%	59,022.80	64.65%	70,834.85	69.78%	67,273.29	88.83%
4 -12 个月	32,569.05	27.49%	27,457.87	30.08%	19,431.14	19.14%	7,961.92	10.51%
1 年以内小计	107,697.14	90.89%	86,480.67	94.73%	90,265.99	88.92%	75,235.21	99.34%
1-2 年	7,776.98	6.56%	2,662.45	2.92%	10,777.52	10.62%	498.15	0.66%
2-3 年	2,028.04	1.71%	1,782.92	1.95%	463.62	0.46%	-	-
3 年以上	992.20	0.84%	369.38	0.40%				
合计	118,494.36	100.00%	91,295.42	100.00%	101,507.13	100.00%	75,733.36	100.00%
坏账准备	5,856.19	-	4,544.34	-	3,379.42	-	1,120.64	-

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例
账面价值	112,638.16	-	86,751.08	-	98,127.71	-	74,612.72	-

报告期内公司与客户的结算周期为 30-90 天不等，应收账款中一年以内账龄占比分别为 99.34%、88.92%、94.73%和 90.89%。受圣诞节、万圣节等节日的季节性影响，一般第四季度的应收账款增长较快。2018 年底公司 1 年以内的应收账款占比下降主要因为部分 2017 年的客户外汇周转或投放策略转型导致回款延迟。公司在营业收入规模迅速扩大的同时，建立财务总监与总经理牵头的应收账款管理小组，制定款项催收计划，加强商务人员的应收账款回款考核。2018 年营业收入增长了 89.89%，而一年以内账龄的应收账款仅增长 19.98%，应收账款管理效率在 2018 年得到了改善。

2019 年公司继续执行稳健经营策略，在客户结构调整的基础上加强对客户资金实力和产品销售前景的审查，公司对客户资质和现金流的管控使得应收账款账期有所改善，1 年以内的应收账款占比回升至 94.73%。总体来说，公司的应收账款管控措施使得公司应收账款周转率逐年提高，经营活动现金流整体向好。

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	截至本招股 书签署 之日回款	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	-	5,266.98	-
	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	2,203.52	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	1,706.80	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	13.06	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	155.13	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	9,345.49	
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	198.14	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	-

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	截至本招股 书签署 之日回款	未结算原因
	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	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	1,121.11	
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

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	截至本招股 书签署 之日回款	未结算原因
										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	

② 应收账款计提坏账准备分析

报告期各期末，公司应收账款账龄及坏账准备计提情况如下：

单位：万元

账龄		2020 年 6 月 30 日			2019 年 12 月 31 日		
		账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例
单项计提		1,163.58	1,163.58	100.00%	1,377.71	1,377.71	100.00%
账龄分析	0-3 个月	75,128.09	751.28	1.00%	59,022.80	590.23	1.00%
	4-12 月	32,569.05	1,628.45	5.00%	27,457.87	1,372.89	5.00%
	1-2 年	7,271.48	727.15	10.00%	1,720.41	172.04	10.00%
	2-3 年	1,552.86	776.43	50.00%	1,370.33	685.16	50.00%
	3 年以上	809.31	809.31	100.00%	346.30	346.31	100.00%
	小计	117,330.78	4,692.62	4.00%	89,917.71	3,166.63	3.52%
	合计	118,494.36	5,856.19	4.94%	91,295.42	4,544.34	4.98%
账龄		2018 年 12 月 31 日			2017 年 12 月 31 日		
		账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例
单项计提		4,128.84	720.46	17.45%	-	-	-
账龄分析	0-3 个月	70,776.49	707.77	1.00%	67,273.29	672.73	1.00%
	4-12 月	17,888.69	894.43	5.00%	7,961.92	398.10	5.00%
	1-2 年	8,249.49	824.95	10.00%	498.15	49.81	10.00%
	2-3 年	463.62	231.81	50.00%	-	-	-
	3 年以上	-	-	-	-	-	-
	小计	97,378.29	2,658.96	2.73%	75,733.36	1,120.64	1.48%
	合计	101,507.13	3,379.42	3.33%	75,733.36	1,120.64	1.48%

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 6 月末	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%			120.05
2019 年 末	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	-

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
	3	Appcoachs Co.,Limited	170.92	170.92	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	170.92
	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 年末	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	Appcoachs 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。

公司按照合理的方法统计应收账款账龄分布，并以此为基础依据坏账准备计提政策计算各区间段的坏账准备金额，账龄分析法下公司应收账款坏账准备计提充分。

公司与同行业可比上市公司应收账款坏账准备的计提比例比较如下：

项目	蓝色光标		佳云科技	腾信股份	木瓜移动
	组合 1	组合 2			
0-3 个月	0.30%	0.03%	5%	5%	1%
4-6 个月					5%
7-12 个月	2%	1%			
1-2 年	30%	30%	10%	10%	10%
2-3 年	80%	80%	30%	20%	50%
3-4 年	100%	100%	50%	100%	100%
4-5 年					
5 年以上			100%		

注 1：以上为各上市公司 2019 年账龄计提方法，其中蓝色光标应收账款根据以前年度与之具有类似信用风险特征的应收账款组合的历史损失经验及目前经济状况与预计应收款项组合中已经存在的损失为基础，划分为存在信用风险的组合 1 及无信用风险的组合 2。

注 2：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。

与同行业可比公司的应收账款坏账准备计提政策相比较，公司对应收账款坏账准备的计提政策谨慎。公司的坏账准备计提可以有效覆盖坏账发生的风险，符合行业计提标准。

③ 主要应收账款情况

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%	3 个月以内
	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

期间	客户名称	期末应收 账款余额	期末应收 账款占比	账龄
	合计	54,374.47	45.88%	-
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
	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	36,435.43	35.90%	-
2017 年	AppcoachS 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	18,381.67	24.27%	-

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。

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	截至本招股书签署之日回款
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	13,415.51
	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	-	-	10,972.15
	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	6,480.66
	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	-	-	5,245.01
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	4,414.81

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	截至本招股书签署之日回款
	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	-	-	3,852.95
	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
	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	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	Appcoachs 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	3,803.38	5.02	23,720.99	10.41%	30-45 天	-	-	3,803.38

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	截至本招股书签署之日回款
		通收购								
	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。**截至本招股书签署之日，上述客户期末应收账款基本已收回。**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。

④应收账款周转率变动分析

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	截至本招股 书签署 之日回款
2020 年 1-6 月 的 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	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	13,415.51
	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	6,480.66
	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	5,245.01
	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	2,874.89
	小计		31,240.16	13,761.67	17,447.08	31.41	-	30,888.96
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	4,414.81

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	截至本招股 书签署 之日回款
							前款项已经在逐步回收	
	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	1,707.74
	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	3,852.95
	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		27,729.35
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，截止目前已全部清偿	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	1,355.19

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	截至本招股书签署之日回款
							已全部收回	
	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，除了 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。截至本招股书签署之日，2019 年 4-12 月主要客户已回款 27,729.35 万元，占比 97.44%，期末应收账款已基本收回。

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	应收账款	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%

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	应收账款	应收账款	结构占比	应收账款	结构占比	
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。

⑤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。

⑥应收账款逾期及回款风险分析

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。

⑦应收账款期后回款及催收管理措施分析

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%	73,032.76	97.21%
4-12 个月	32,569.05	27.49%	26,702.65	81.99%
1 至 2 年	7,776.98	6.56%	4,339.91	55.80%
2 至 3 年	2,028.04	1.71%	847.20	41.77%
3 年以上	992.20	0.84%	320.14	32.27%
小计	118,494.36	100.00%	105,242.65	88.82%

截至本招股书签署之日，2020 年上半年期末应收账款已收回 10.52 亿元，占总应收账款的 88.82%。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。

C、应收账款逾期、坏账计提及期后回款情况

a. 公司逾期应收账款金额、逾期金额占比情况如下：

单位：万元

项目	2020. 6. 30	2019. 12. 31	2018. 12. 31	2017. 12. 31
应收账款金额	118,494.36	91,295.42	101,507.13	75,733.36
逾期应收账款金额	43,366.27	32,272.61	30,672.28	8,460.07
逾期应收账款金额占比	36.60%	35.35%	30.22%	11.17%

2017 年末，公司经营规模相对其他年度较小，逾期应收账款占比相对较低。2018 年末至 2020 年 6 月末，逾期应收账款金额占比分别为 30.22%、35.35%和 36.60%，逾期应收账款金额占比不存在异常变动。

发行人同行业可比公司腾信股份、蓝色光标、佳云科技公开资料中未明确披露有关逾期应收账款的范围、余额及占比，故选择互联网营销公司易点天下简要对比各期末逾期应收账款金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020. 6. 30	2019. 12. 31	2018. 12. 31	2017. 12. 31
应收账款原值	72,047.22	95,573.82	69,488.41	50,446.48
逾期应收账款原值	39,532.14	43,351.35	43,732.22	38,481.50
逾期应收账款原值占比	54.87%	45.36%	62.93%	76.28%

数据来源：易点天下关于第二轮审核问询函的回复意见

报告期各期末，发行人应收账款逾期与公司的实际经营情况相关，逾期应收账款余额占比符合行业特征。

b. 逾期应收账款期后回款情况

报告期内，发行人逾期应收账款截至本招股书签署之日的回款情况如下：

单位：万元

项目	2020. 6. 30	2019. 12. 31	2018. 12. 31	2017. 12. 31
逾期应收账款金额	43,366.27	32,272.61	30,672.28	8,460.07
逾期应收账款期后回款金额	32,209.89	26,716.65	28,225.44	7,575.14
逾期应收账款期后回款比例	74.27%	82.78%	92.02%	89.54%

公司严格执行已制定的应收账款催收管理措施，截至本招股书签署之日，各报告期末逾期应收账款回款比例分别为 89.54%、92.02%、82.78%和 74.27%，各期末应收账款及逾期应收账款期后回款情况良好，不存在较大的回款风险。

截至本招股书签署之日，2017 年末、2018 年末和 2019 年末逾期应收账款未回款占比分别为 10.46%、7.98%和 17.22%，逾期应收账款已按单项计提和账龄分析法足额计提坏账准备。

发行人同行业可比公司腾信股份、蓝色光标、佳云科技公开资料中未明确披露有关逾期应收账款的期后回款情况，故选择互联网营销公司易点天下各期末逾期应收账款金额期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2020. 6. 30	2019. 12. 31	2018. 12. 31	2017. 12. 31
逾期应收账款原值	39,532.14	43,351.35	43,732.22	38,481.50
截至2020年9月30日回款金额	25,271.18	34,229.73	38,821.48	36,664.13
截至2020年9月30日回款比例	63.93%	78.96%	88.77%	95.28%

数据来源：易点天下关于第二轮审核问询函的回复意见

因此，发行人应收账款期后回款情况符合实际经营情况，与行业特征相符。

c. 逾期应收账款坏账计提金额、比例、变动原因及其充分性

单位：万元

项目	2020. 6. 30	2019. 12. 31	2018. 12. 31	2017. 12. 31
4-12个月	32,569.05	27,457.87	19,431.14	7,961.92
1-2年	7,776.98	2,662.45	10,777.52	498.15
2-3年	2,028.04	1,782.92	463.62	-
3年以上	992.2	369.38	-	-
逾期应收账款金额合计	43,366.27	32,272.61	30,672.28	8,460.07
逾期应收账款坏账计提金额	5,104.91	3,954.11	2,671.08	447.91
逾期应收账款坏账计提比例	11.77%	12.25%	8.71%	5.29%

发行人同行业可比公司腾信股份、蓝色光标、佳云科技公开资料中未明确披露有关逾期应收账款范围及坏账计提情况，选择互联网营销公司易点天下各期末逾期应收账款计提坏账准备比例对比如下：

单位：万元

项目	2020. 6. 30	2019. 12. 31	2018. 12. 31	2017. 12. 31
逾期应收账款原值	39,532.14	43,351.35	43,732.22	38,481.50
坏账计提金额	6,139.93	3,616.83	2,267.07	1,114.11
坏账计提比例	15.53%	8.34%	5.18%	2.90%

数据来源：易点天下关于第二轮审核问询函的回复意见

发行人应收账款坏账准备计提比例确定合理，符合行业惯例，与同行业可比公司不存在较大差异，公司逾期应收账款已按单项计提和账龄分析法足额计提坏账准备，坏账准备计提充分。

D、主要逾期应收账款、坏账计提及期后回款情况

单位：万元

期间	序号	客户名称	逾期金额	期末余额	逾期占比	截至本招股书签署之日回款	期后回款比例	逾期原因	坏账计提金额	坏账计提占比
2020年1-6月	1	深圳市恒泰德电子商务有限公司	9,216.53	13,415.51	68.70%	13,415.51	100.00%	推广电商类产品，初期资金流紧张产生逾期付款的情形，期末应收账款已全部收回。	503.68	3.75%
	2	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	2,715.06	2,762.18	98.29%	2,203.52	79.77%	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，逾期款项已逐步收回。	200.74	7.27%
	3	Adspro Co., Limited	2,511.84	5,266.98	47.69%	5,266.98	100.00%	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，期末应收账款已全部收回。	232.00	4.40%
	4	郑州尧恒网络科技有限公司	2,473.91	6,480.66	38.17%	6,480.66	100.00%	推广电商类产品，初期资金流紧张，期末应收账款已全部收回。	163.76	2.53%
	5	Ivory Tower Tech Co., Limited	2,327.93	2,327.93	100.00%	1,706.80	73.32%	推广电商类产品，资金流紧张，后续公司经营情况改善，按付款计划陆续回收。	218.95	9.41%
	合计		19,245.27	30,253.25	63.61%	29,073.47	96.10%	-	1,319.12	4.36%
2019年	1	深圳市恒泰德电子商务有限公司	9,205.03	15,630.40	58.89%	15,630.40	100.00%	推广电商类产品，初期资金流紧张产生逾期付款的情形，期末应收账款已全部收回。	524.51	3.36%
	2	Hongkong Gather Wisdom Network	4,361.36	4,522.83	96.43%	4,414.81	97.61%	逾期部分系客户内部完成付款审批流程较长，造成付款延	219.68	4.86%

期间	序号	客户名称	逾期金额	期末余额	逾期占比	截至本招股书签署之日回款	期后回款比例	逾期原因	坏账计提金额	坏账计提占比
		Technology Co., Limited						期，逾期款项已基本收回。		
	3	Ivory Tower Tech Co., Limited	2,055.96	2,328.87	88.28%	1,707.74	73.33%	推广电商类产品，资金流紧张，后续公司经营情况改善，已按付款计划陆续回收。	105.74	4.54%
	4	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	2,006.74	3,852.95	52.08%	3,852.95	100.00%	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，期末应收账款已全部收回。	118.80	3.08%
	5	Adspro Co., Limited	1,558.10	2,123.45	73.38%	2,123.45	100.00%	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，期末应收账款已全部收回。	83.56	3.94%
	合计		19,187.19	28,458.50	67.42%	27,729.35	97.44%	-	1,052.28	3.70%
2018年	1	Hongkong Gather Wisdom Network Technology Co., Limited	4,872.02	10,210.57	47.72%	10,210.57	100.00%	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，期末应收账款已全部收回。	296.99	2.91%
	2	Mobvista International Technology Limited (汇聚国际技术有限公司)	3,013.50	11,538.76	26.12%	11,538.76	100.00%	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，期末应收账款已全部收回。	235.93	2.04%
	3	北京凡木盛世广告传播有限公司	2,725.94	2,725.94	100.00%	2,725.94	100.00%	推广游戏类产品，初期资金紧张产生逾期，期末应收账款已全部收回。	257.43	9.44%
	4	Newsugar (HK)	1,889.77	2,054.33	91.99%	2,054.33	100.00%	因对方结算周期长导致逾期，	96.13	4.68%

期间	序号	客户名称	逾期金额	期末余额	逾期占比	截至本招股书签署之日回款	期后回款比例	逾期原因	坏账计提金额	坏账计提占比
		Information Technology co, ltd						期末应收账款已全部收回。		
	5	ADyes (HongKong) Technology Limited	1,764.53	1,764.53	100.00%	1,764.53	100.00%	其终端客户回款周期较长产生逾期付款的情形，期末应收账款已全部收回。	321.97	18.25%
	合计		14,265.77	28,294.14	50.42%	28,294.14	100.00%	-	1,208.44	4.27%
2017年	1	北京凡木盛世广告传播有限公司	1,239.51	3,609.64	34.34%	3,609.64	100.00%	推广游戏类产品，初期资金紧张产生逾期，期末应收账款已全部收回。	85.68	2.37%
	2	Hotdogs Information Technology Co., Limited	796.52	796.52	100.00%	796.52	100.00%	因对方结算周期长导致逾期，期末应收账款已全部收回。	40.11	5.04%
	3	合肥云创机电工程有限公司	620.45	620.45	100.00%	620.45	100.00%	因对方结算周期长导致逾期，期末应收账款已全部收回。	31.02	5.00%
	4	HKXiaoqiji Network Technology Limited	571.04	571.04	100.00%	571.04	100.00%	短期美金资金紧张产生逾期，期末应收账款全部收回。	30.17	5.28%
	5	Enter Media Advertising Co., Limited	559.89	586.94	95.39%	586.94	100.00%	因对方结算周期长导致逾期，期末应收账款已全部收回。	28.27	4.82%
	合计		3,787.41	6,184.59	61.24%	6,184.59	100.00%	-	215.25	3.48%

如上表所示，公司严格执行应收账款催收管理措施，确保应收账款不存在无法回收的重大风险。截至本招股书签署之日，报告期各期末上述客户对应的应收账款收回比例分别为 100.00%、100.00%、97.44%和 96.10%，期后回款情况良好。同时，各期末应收账款均已按照账龄分析法及单项计提原则足额计提坏账准备，主要逾期应收账款坏账准备计提充分。

（3）预付账款

报告期内，公司预付款项主要为公司预付的媒体资源采购款。报告期各期末，公司预付账款分别为 401.86 万元、238.48 万元、168.81 万元和 534.68 万元，占总资产的比重分别为 0.41%、0.18%、0.12%和 0.34%。2017 年至 2019 年预付账款余额逐年下降主要是因为业务规模持续扩大，公司在供应商谈判中能够获得较好的信用条件，媒体流量采购主要为后付款方式，只有少量中长尾流量为预付款。2020 年上半年预付账款有所增加主要原因为，公司年初新增委托北京方泰沃格科技发展有限公司开发用于 Android 和 iOS 系统的消息栏推送广告系统 200 万元所致，由于疫情原因对方尚未完成项目开发并经友好协商取消合作，预付相关款项已经于 2020 年 9 月退回给公司；②预付部门的房租和参展费用，上述金额已经正常结转。

（4）其他应收款

单位：万元

项 目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
备用金	7.74	4.24	-	-
押金保证金	163.90	178.60	146.53	141.19
垫付款	-	-	-	8.73
其他应收款 合计	171.64	182.84	146.53	149.92

报告期各期末，公司其他应收款余额分别为 149.92 万元、146.53 万元和 182.84 万元和 171.64 万元，占总资产的比重分别为 0.15%、0.11%、0.13%和 0.11%。公司的其他应收款主要是押金保证金。

（5）其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产余额分别为 97.39 万元、72.39 万元、72.42 万元和 136.75 万元，主要为待抵扣增值税进项税额。

3、非流动资产构成及变动分析

公司为轻资产运营模式，非流动资产金额较小，主要包括固定资产、无形资产和长期待摊费用、递延所得税资产。报告期各期末，公司非流动资产具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
固定资产	31.13	2.98%	25.34	3.06%	14.62	2.25%	26.94	9.73%
无形资产	17.36	1.66%	17.03	2.06%	9.35	1.45%	19.81	7.16%
长期待摊费用	31.57	3.03%	37.97	4.59%	64.35	9.92%	46.03	16.62%
递延所得税资产	963.29	92.33%	747.13	90.29%	560.22	86.38%	184.10	66.49%
非流动资产合计	1,043.34	100.00%	827.47	100.00%	648.54	100.00%	276.88	100.00%

（1）固定资产

由于公司属于轻资产运营的互联网科技企业，采用技术平台云端运营模式，广告采用 100%程序化投放，运营特点导致固定资产在公司账面的占比不高。报告期内，公司一直保持着较快的发展速度，资金投入以营运资金为主，资产结构中流动资产为主，公司未购置自有土地或房屋等固定资产，主要经营场所系租赁取得。

（2）无形资产

公司的无形资产主要为购买的计算机软件，按预计可使用年限 5 年摊销。

（3）长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用主要构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
装修费	16.91	53.58%	21.13	55.66%	29.57	45.96%	38.01	82.60%
服务器费用	14.65	46.42%	16.84	44.34%	34.77	54.04%	8.01	17.40%
合计	31.57	100.00%	37.97	100.00%	64.35	100.00%	46.03	100.00%

报告期各期末，公司的长期待摊费用主要系办公场所的装修费用以及云服务器租赁费用。

（4）递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产余额分别为 184.10 万元、560.22 万元、

747.13 万元和 963.29 万元，报告期内公司的递延所得税资产主要是计提坏账准备导致的可抵扣暂时性差异所产生。

（二）负债状况分析

1、负债构成及变动分析

报告期各期末，公司负债总体结构如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	105,623.92	100.00%	90,267.66	100.00%	95,056.93	100.00%	69,083.78	100.00%
非流动负债	-		-	-	-	-	-	-
负债总计	105,623.92	100.00%	90,267.66	100.00%	95,056.93	100.00%	69,083.78	100.00%

报告期各期末，公司的负债总额分别为 69,083.78 万元、95,056.93 万元、90,267.66 万元和 105,623.92 万元，其中以流动负债中的应付账款为主。

2、流动负债构成及变动分析

报告期各期末，公司的流动负债具体构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	2,123.85	2.01%	2,790.48	3.09%	-	-	6,190.23	8.96%
应付票据及应付账款	95,825.29	90.72%	78,225.86	86.66%	85,817.56	90.28%	54,459.21	78.83%
预收款项	-	-	3,549.61	3.93%	2,068.85	2.18%	2,283.08	3.30%
合同负债	4,769.60	4.52%						
应付职工薪酬	999.01	0.95%	927.89	1.03%	797.68	0.84%	772.19	1.12%
应交税费	471.79	0.45%	1,391.43	1.54%	1,646.95	1.73%	774.30	1.12%
其他应付款	1,312.01	1.24%	3,307.49	3.66%	4,663.82	4.91%	31.23	0.05%
一年内到期的非流动负债	-	-	-	-	-	-	4,548.50	6.58%
其他流动负债	122.37	0.12%	74.90	0.08%	62.07	0.07%	25.04	0.04%
流动负债合计	105,623.92	100%	90,267.66	100%	95,056.93	100%	69,083.78	100%

（1）短期借款

2017 年公司业务快速增长，在商业银行的资信能力也得到提升，公司取得

浦发硅谷银行和招商银行授信额度借款以满足日常经营的资金需求。报告期随着公司商业信用的提升，获得的银行授信额度也有所增加，但随着公司资金管控能力的提升，经营活动所产生的现金流量持续改善，公司的营运资金能够满足日常经营需求，获取银行借款仅为满足临时性和季节性需要。2018 年公司归还了全部的银行借款，2019 年公司仅在 11 月份季节性高峰时增加了短期借款 2,790.48 万元，已在 2020 年 1 月已经偿还。2020 年 3 月增加用于临时周转短期借款 2,123.85 万元，并在 2020 年 7 月已经偿还。

（2）应付票据及应付账款

报告期内公司不采用票据结算方式，应付票据各期末余额均为 0。报告期各期末，公司应付账款情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日 /2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日 /2019 年度	2018 年 12 月 31 日/ 2018 年度	2017 年 12 月 31 日/ 2017 年度
应付账款	95,825.29	78,225.86	85,817.56	54,459.21
营业成本	185,395.80	383,973.10	413,878.26	213,717.78
应付账款/ 营业成本	51.69%	20.37%	20.73%	25.48%

报告期各期末，公司应付账款为应付媒体资源采购费用。2018 年末应付账款余额较上年增长 57.58%，主要原因系随着公司业务规模的扩张，公司向全球主流媒体资源采购量增加，良好的经营业绩提升了公司对供应商的议价能力，公司从供应商获得的信用额度有所增大。2019 年公司应付账款随着营业成本下降也相应下降。2020 年 6 月 30 日公司应付账款为 95,825.29 万元，较 2019 年末增加了 17,599.43 万元，涨幅为 22.50%，主要是因为发行人业务规模的扩大及行业口碑的建立，供应商给予了发行人更多的商业信用所致，侧面反映了发行人业务的健康增长。

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	最终收款方是否提供服务提供方	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
	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

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	最终收款方是否提供服务提供方	是否签订合同/协议
	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。

公司流量采购以广告客户的营销需求为核心，在对广告客户的投放诉求进行深入分析的基础上为其精准采购合适的流量资源进行广告投放，由此产生应付供应商款项。报告期内公司与脸书、谷歌均维持了互利共赢的合作关系，随着公司业务规模的增长，公司从供应商脸书、谷歌均获得了良好的信用条件。

截至 2020 年 6 月 30 日，应付账款期末余额中无应付持有本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东及关联方的款项。

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。

(3) 预收款项

报告期内，公司加强对中小客户的信用管理措施，要求部分客户预先支付营销服务费用。2017 年至 2019 年各期末，公司预收款项余额分别为 2,283.08 万元、2,068.85 万元 3,549.61 万元，占流动负债的比重分别为 3.30%、2.18%、3.93%。2020 年上半年预收货款已列为合同负债核算。2020 年 6 月末合同负债金额为 4,769.60 万元，占流动负债的比重为 4.52%。

截至 2020 年 6 月 30 日，公司合同负债前五名情况如下：

单位：万元

名 称	期末余额	占期末合同负债余额比例
成都索贝数码科技股份有限公司	277.12	5.81%
上海聚市网络科技有限公司	81.84	1.72%
天津好前途科技有限公司	76.73	1.61%
Sinointeractive Digital Marketing Co., Limited	45.70	0.96%
深圳合力士传动科技有限公司	41.81	0.88%
合 计	523.20	10.97%

截至 2020 年 6 月 30 日，预收款项期末余额中无预收持有本公司 5%(含 5%)以上表决权股份股东及关联方的款项。

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，好前途经营情况受到影响，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。

（4）应付职工薪酬

报告期各期末，公司的应付职工薪酬余额情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
工资、奖金、津贴和补贴	980.71	848.64	725.64	702.38
社会保险费	17.74	32.99	30.34	27.38
住房公积金	-	-	0.14	0.08
职工薪酬小计	998.45	881.63	756.12	729.84
基本养老保险	0.50	44.01	38.21	27.58
失业保险	0.06	2.25	3.35	14.77
离职后福利小计	0.56	46.26	41.56	42.35
合计	999.01	927.89	797.68	772.19

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额分别为 772.19 万元、797.68 万元、927.89 万元和 999.01 万元，随着业务规模的发展应付职工薪酬逐年增长。报告期内公司增加的应付职工薪酬主要是增加对研发人员的投入以及为提升业务管理水平增加的工资。作为互联网科技型企业，人力资源是公司最重要的资产，公司为职工支付的各项报酬符合行业水平，但人均薪酬与优秀互联网巨头仍有明显差距，公司致力于构建良好的中关村创业文化，为持续发展打造人才基础。

（5）应交税费

报告期各期末，公司的应交税费余额情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
增值税	50.47	10.70%	48.65	3.50%	76.22	4.63%	46.51	6.01%
企业所得税	360.97	76.51%	1,297.48	93.25%	1,538.20	93.40%	651.25	84.11%
个人所得税	54.01	11.45%	39.27	2.82%	20.15	1.22%	67.95	8.78%

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
城市维护建设税	1.78	0.38%	1.65	0.12%	5.37	0.33%	3.26	0.42%
教育费附加	1.27	0.27%	1.17	0.08%	3.84	0.23%	2.33	0.30%
其他	3.30	0.70%	3.21	0.23%	3.17	0.19%	3.00	0.38%
合计	471.79	100.00%	1,391.43	100.00%	1,646.95	100.00%	774.30	100.00%

报告期各期末，公司应交税费余额分别为 774.30 万元、1,646.95 万元和 1,391.43 万元和 471.79 万元，占流动负债的比重分别为 1.12%、1.73%、1.54%和 0.45%，主要为应交企业所得税、应交增值税等。

（6）其他应付款

报告期各期末，公司的其他应付款余额情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
应付利息	-	4.57	-	18.81
其他应付款	1,312.01	3,302.92	4,663.82	12.42
合计	1,312.01	3,307.49	4,663.82	31.23

报告期各期末，其他应付款余额分别为 31.23 万元、4,663.82 万元、3,307.49 万元和 1,312.01 万元，占流动负债的比重分别为 0.05%、4.91%、3.66%和 1.24%。

报告期各期末，公司除应付利息外的其他应付款余额情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
预提费用	21.23	46.01	171.03	12.42
保证金	1,290.78	3,256.91	4,492.79	-
合计	1,312.01	3,302.92	4,663.82	12.42

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。2018 年随着公司业务快速发展，公司根据客户的广告投放预算和产品销售计划等进行综合评估，要求部分广告投放金额较大或新增的客户缴纳一定比例的保证金，以降低应收账款回收风险。最近一年及一期，公司向客户收取的保证金主要明细如下：

单位：万元

序号	名 称	金 额	是否存在关联关系
2020 年 6 月 30 日			
1	深圳市恒泰德电子商务有限公司	594.00	否
2	Lovead Limited	280.00	否
3	PromoAdx Network Technology Co.,Limited	191.91	否
4	合肥黑钻科技有限公司	144.00	否
5	深圳前海五丰行供应链管理有限公司	15.00	否
	杭州晋豪商贸有限公司	15.00	否
合 计		1,224.91	-
2019 年 12 月 31 日			
1	广州睿搜信息科技有限公司*	2,200.00	否
2	深圳市恒泰德电子商务有限公司	594.00	否
3	PromoAdx Network Technology Co.,Limited	191.91	否
4	合肥黑钻科技有限公司	144.00	否
5	厦门科力科网络科技有限公司	50.00	否
合 计		3,179.91	-

注*：广州睿搜信息科技有限公司为广州汇量网络科技股份有限公司全资子公司。

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

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
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	郭铭珑	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。

（三）股东权益分析

报告期各期末，公司股东权益变动具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
股本	6,763.64	6,763.64	6,763.64	6,763.64
资本公积	18,348.13	18,348.13	18,348.13	18,348.13
其他综合收益	1,888.42	1,610.30	1,166.97	-366.81
盈余公积	2,306.92	2,271.17	1,577.65	785.89

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
未分配利润	22,540.63	20,074.63	11,839.77	4,286.84
归属于母公司所有者 权益合计	51,847.74	49,067.87	39,696.16	29,817.69
少数股东权益	-	-	-	-
所有者权益 合计	51,847.74	49,067.87	39,696.16	29,817.69

1、股本

报告期各期末，公司股本情况如下：

股东	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	持股数	比例	持股数	比例	持股数	比例	持股数	比例
沈思	33,596,941	49.67%	33,596,941	49.67%	33,596,941	49.67%	33,596,941	49.67%
钱文杰	13,627,125	20.15%	13,627,125	20.15%	13,627,125	20.15%	13,627,125	20.15%
北京唯美南瓜 科技合伙企业 （有限合伙）	3,258,000	4.82%	3,258,000	4.82%	3,258,000	4.82%	3,258,000	4.82%
北京木瓜网络 科技研究院 （有限合伙）	1,062,000	1.57%	1,062,000	1.57%	1,062,000	1.57%	1,062,000	1.57%
北京冬瓜科技 合伙企业（有 限合伙）	2,768,000	4.09%	2,768,000	4.09%	2,768,000	4.09%	2,768,000	4.09%
烟台汉富满达 投资中心（有 限合伙）	2,818,182	4.17%	2,818,182	4.17%	2,818,182	4.17%	2,818,182	4.17%
湖州正原智兴 投资合伙企业 （有限合伙）	2,031,153	3.00%	2,031,153	3.00%	2,031,153	3.00%	2,031,153	3.00%
广东银杏广博 创业投资合伙 企业（有限合 伙）	1,657,091	2.45%	1,657,091	2.45%	1,657,091	2.45%	1,657,091	2.45%
北京正和兴源 创业投资合伙 企业（有限合 伙）	1,632,642	2.41%	1,632,642	2.41%	1,632,642	2.41%	1,632,642	2.41%
北京君利联合 创业投资合伙 企业（有限合 伙）	1,280,017	1.89%	1,280,017	1.89%	1,280,017	1.89%	239,434	0.35%
国同汇智创业 投资（北京） 有限公司	1,154,102	1.71%	1,154,102	1.71%	1,154,102	1.71%	1,154,102	1.71%

股东	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	持股数	比例	持股数	比例	持股数	比例	持股数	比例
龚小萍	-	-	-	-	1,040,583	1.54%	1,040,583	1.54%
新疆正和高新股权投资有限合伙企业	648,272	0.96%	648,272	0.96%	648,272	0.96%	648,272	0.96%
天津嘉德盈股权投资基金合伙企业（有限合伙）	520,292	0.77%	520,292	0.77%	520,292	0.77%	520,292	0.77%
北京启迪腾业投资管理中心（有限合伙）	281,818	0.42%	281,818	0.42%	281,818	0.42%	281,818	0.42%
北京腾业丰汇创业投资合伙企业（有限合伙）	260,146	0.38%	260,146	0.38%	260,146	0.38%	260,146	0.38%
厦门国同联智创业投资合伙企业（有限合伙）	-	-	-	-	-	-	1,040,583	1.54%
深圳市昆石创富投资企业（有限合伙）	607,007	0.90%	607,007	0.90%	-	-	-	-
宁波昆石智创股权投资合伙企业（有限合伙）	433,576	0.64%	433,576	0.64%	-	-	-	-
合计	67,636,364	100%	67,636,364	100%	67,636,364	100%	67,636,364	100%

注：①2018年1月15日，国同联智与君利联合签订《关于北京木瓜移动科技股份有限公司之股份转让协议》，国同联智将持有木瓜移动的1,040,583股股份以平价转让的方式转让给君利联合，转让价格为19.22元/股。②2018年11月8日，北京正和智星科技合伙企业（有限合伙）更名为湖州正原智兴投资合伙企业（有限合伙）。

②2019年12月6日，龚小萍与昆石创富、昆石智创分别签订了《关于北京木瓜移动科技股份有限公司之股份转让协议》，龚小萍以23.06元/股的价格将其持有木瓜移动的607,007股股份转让给昆石创富，将其持有木瓜移动的433,576股股份转让给昆石智创。

2、资本公积

报告期各期末，公司资本公积情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
股本溢价	18,348.13	18,348.13	18,348.13	18,348.13
合计	18,348.13	18,348.13	18,348.13	18,348.13

公司资本公积主要系新增投资者增加投资所致，报告期维持稳定。

3、其他综合收益

报告期各期末，公司其他综合收益情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
外币财务报表折算差额	1,888.42	1,610.30	1,166.97	-366.81
合计	1,888.42	1,610.30	1,166.97	-366.81

4、盈余公积

报告期各期末，公司盈余公积情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
法定盈余公积	2,306.92	2,271.17	1,577.65	785.89
合计	2,306.92	2,271.17	1,577.65	785.89

5、未分配利润

报告期各期末，公司未分配利润情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
调整后期初未分配利润	20,074.63	11,839.77	4,286.84	-1,534.85
加：本期归属于母公司所有者的净利润	2,501.75	8,928.38	8,344.70	6,176.45
减：提取法定盈余公积	35.75	693.52	791.77	354.76
期末未分配利润	22,540.63	20,074.63	11,839.77	4,286.84

（四）资产周转能力分析

报告期内，公司的资产周转能力指标情况如下：

财务指标	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
应收账款周转率（次）	3.68（注）	4.18	4.88	4.51
总资产周转率（次）	2.60（注）	2.94	3.70	3.45

注：计算2020年1-6月的计算应收账款周转率和总资产周转率进行年化处理。

报告期内，公司与同行业可比上市公司的资产周转能力指标对比情况如下：

证券名称	证券代码	应收账款周转率（次）			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
蓝色光标	300058	2.30	4.18	3.82	2.74
佳云科技	300242	3.06	5.31	7.03	4.37
腾信股份	300392	1.95	3.59	2.38	2.70
平均值		2.44	4.36	4.41	3.27
木瓜移动		3.68（注 2）	4.18	4.88	4.51
证券名称	证券代码	总资产周转率（次）			
		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
蓝色光标	300058	0.90	1.56	1.37	0.92
佳云科技	300242	1.40	2.41	2.28	0.97
腾信股份	300392	0.38	1.01	0.92	1.08
平均值		0.89	1.66	1.52	0.99
木瓜移动		2.60（注 2）	2.94	3.70	3.45

注 1：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。

注 2：计算 2020 年 1-6 月的应收账款周转率和总资产周转率进行年化处理。

上表可见，报告期内公司资产运营指标较行业可比上市公司平均水平为优，这一方面是由于公司在业务发展过程中十分注重管理提升，运营能力有所增强，另一方面与上市公司相比，公司的抗风险能力偏低，业务发展更加依赖于资产管理效率的提高。

十、偿债能力、流动性与持续经营能力的分析

（一）偿债能力分析

报告期内，公司的主要偿债能力指标如下：

指标	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
资产负债率（合并）	67.07%	64.78%	70.54%	69.85%
流动比率（合并）	1.48	1.53	1.41	1.43
速动比率（合并）	1.48	1.53	1.41	1.43
息税折旧摊销前利润（万元）	2,565.56	9,826.66	9,891.45	7,122.67
利息保障倍数	95.61	492.77	32.09	17.26

1、财务指标分析

（1）资产负债率分析

报告期各期末，公司合并口径的资产负债率分别为 69.85%、70.54%、64.78% 和 67.07%。报告期各期末，公司资产负债率增长明显的主要原因系主要供应商提高公司流量采购信用额度，公司应付账款期末余额增加所致。

（2）流动比率和速动比率分析

报告期内，公司合并口径的流动比率分别为 1.43、1.41、1.53 和 1.48，公司合并口径的速动比率分别为 1.43、1.41、1.53 和 1.48，保持稳定，处于合理水平，短期偿债能力较强。

（3）息税折旧摊销前利润

报告期内公司业绩快速增长，息税折旧摊销前利润逐年大幅增长。报告期各期末，公司息税折旧摊销前利润分别为 7,122.67 万元、9,891.45 万元、9,826.66 万元和 2,565.56 万元。

（4）利息保障倍数

报告期内，公司业务规模持续扩大，主要通过银行借款进行融资，使得公司的利息支出相应增长。报告期内，公司的利息保障倍数分别为 17.26、32.09、492.77 和 95.61，公司利润总额逐年增长，不存在偿债风险。

2、同行业比较分析

报告期各期末，公司与同行业上市公司的主要偿债能力指标比较如下：

证券名称	证券代码	资产负债率			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
蓝色光标	300058	53.66%	53.67%	61.95%	62.08%
佳云科技	300242	53.23%	57.08%	51.94%	16.49%
腾信股份	300392	65.43%	66.23%	63.06%	69.74%
平均值		57.44%	58.99%	58.98%	49.44%
木瓜移动		67.07%	64.78%	70.54%	69.85%

证券名称	证券代码	利息保障倍数			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
蓝色光标	300058	6.99	7.50	2.79	2.16
佳云科技	300242	1.31	1.41	-32.24	21.09
腾信股份	300392	0.60	1.85	1.28	-3.25
平均值		2.97	3.58	-9.39	6.67
木瓜移动		95.61	492.77	32.09	17.26
证券名称	证券代码	流动比率			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
蓝色光标	300058	1.16	1.09	1.02	1.05
佳云科技	300242	1.52	1.43	1.56	2.45
腾信股份	300392	3.17	2.82	1.14	1.04
平均值		1.95	1.78	1.24	1.51
木瓜移动		1.48	1.53	1.41	1.43
证券名称	证券代码	速动比率			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
蓝色光标	300058	1.12	1.05	0.97	0.99
佳云科技	300242	1.33	1.15	1.15	1.91
腾信股份	300392	2.45	2.24	0.85	0.75
平均值		1.63	1.48	0.99	1.22
木瓜移动		1.48	1.53	1.41	1.43

注：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。

与同行业上市公司相比，发行人的资产负债率较高，但发行人银行借款较少，主要是从供应商获得信用所产生的经营性负债，因此发行人的利息保证倍数也较高。发行人属于互联网营销中的竞价服务技术平台，没有存货余额，因此流动比率略低于上市公司平均水平，发行人速动比率与上市公司相比差异不大，说明公司的营运资金运转符合行业水准。

（二）公司股利分配情况

报告期内，公司未进行股利分配。

（三）现金流量分析

报告期内，公司的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、经营活动产生的现金流量				
经营活动现金流入小计	168,729.73	419,203.84	415,859.06	181,778.87
经营活动现金流出小计	177,028.96	406,689.48	393,962.68	183,505.42
经营活动产生的现金流量净额	-8,299.24	12,514.36	21,896.38	-1,726.55
二、投资活动产生的现金流量				
投资活动现金流入小计	-	-	-	9.92
投资活动现金流出小计	13.06	55.74	4.15	54.19
投资活动产生的现金流量净额	-13.06	-55.74	-4.15	-44.27
三、筹资活动产生的现金流量				
筹资活动现金流入小计	2,108.76	2,758.68	12,650.86	25,248.31
筹资活动现金流出小计	2,853.42	15.31	15,806.38	15,127.11
筹资活动产生的现金流量净额	-744.66	2,743.37	-3,155.52	10,121.20
四、汇率变动对现金的影响	671.14	611.46	1,484.96	-571.19
五、现金及现金等价物净增加额	-8,385.82	15,813.45	20,221.67	7,779.19
加：期初现金及现金等价物的余额	51,332.91	35,519.46	15,297.78	7,518.59
六、期末现金及现金等价物余额	42,947.09	51,332.91	35,519.46	15,297.78

1、经营活动现金流量分析

（1）经营活动产生的现金流量与净利润偏离的分析

报告期内，公司的经营活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
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
收到的税费返还	-	-	23.85	-
收到的其他与经营活动有关的现金	428.63	3,276.04	6,120.72	3,752.64
经营活动现金流入小计	168,729.73	419,203.84	415,859.06	181,778.87
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
支付给职工以及为职工支付的现金	3,442.75	6,290.14	5,709.01	5,249.72
支付的各项税费	1,244.56	1,521.02	1,075.48	997.33
支付其他与经营活动有关的现金	3,232.41	6,247.02	3,069.86	5,104.02

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动现金流出小计	177,028.96	406,689.48	393,962.68	183,505.42
经营活动产生的现金流量净额	-8,299.24	12,514.36	21,896.38	-1,726.55

报告期内，公司经营活动现金流净额整体向好，一方面公司在营业收入增长的过程中持续加强应收账款和营运资金的管控，另一方面随着公司业务规模的提升公司在供应商获得了较好的信用条件。报告期内公司销售商品、提供劳务收到的现金持续增长，2018 年和 2019 年经营活动产生的现金流量净额分别达到 21,896.38 万元和 12,514.36 万元，而净利润分别为 8,344.70 万元和 8,928.38 万元，经营活动产生的现金流量净额大大高于净利润水平，表明公司盈利质量向好。

2020 年上半年末公司经营活动产生的现金流量净额较 2019 年底大幅下滑有以下两个方面原因：（1）疫情因素：受到疫情影响，发行人 2020 年第一季度广告投放金额出现一定程度下滑，但是随着新冠疫情在我国得到有效控制，发行人的业务也迅速得到了恢复，2020 年第二季度实现营业收入 125,519.71 万元，但前述收入投放所形成的应收账款尚处于信用期内，故截至 2020 年 6 月 30 日，公司经营活动产生的现金流量净额出现下滑。（2）客户因素：2020 年上半年发行人抓住了跨境电商迅猛发展的机遇，优化客户结构提升经营质量，上半年电商零售占比由 2017 年 27.85% 提升至 68.84%，而电商客户实现收入包括线上接单、备货、发货运输、报关、客户收货确认、第三方支付平台结算等较为复杂的环节，相比较应用软件类、互动娱乐类客户回款周期较长，客观上造成了经营活动现金流回流的减少。

（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	2,501.75	8,928.38	8,344.70	6,176.45
加：信用减值损失	1,302.39	1,109.68	-	-
资产减值准备	-	-	2,135.34	787.26
固定资产折旧	7.20	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	2.33	10.88	10.46	13.73
长期待摊费用摊销	13.64	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）	-	-	-	-
财务费用（收益以“-”号填列）	-472.29	-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）	-204.31	-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）	-27,608.47	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）	16,158.53	-9,442.07	43,376.07	45,937.64
其他	-	-	-	-
经营活动产生的现金流量净额	-8,299.24	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。

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。

（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		332.80
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		2,944.00
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

期间	序号	名称	金额
		合 计	5,790.53
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	2742.60

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	广州睿搜信息科技有限公司	2,200.00

期间	序号	客户名称	金额
1-6 月	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		2,277.26
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		1,497.04
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		2,561.91

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。

2、投资活动现金流量分析

报告期内，公司的投资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
取得投资收益收到的现金	-	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	-	-	9.92
投资活动现金流入小计	-	-	-	9.92
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	13.06	55.74	4.15	54.19
投资活动现金流出小计	13.06	55.74	4.15	54.19
投资活动产生的现金流量净额	-13.06	-55.74	-4.15	-44.27

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额为-44.27 万元、-4.15 万元、-55.74 万元和-13.06 万元，主要因购置或处置长期资产产生小额现金收支。

3、筹资活动现金流量分析

报告期内，公司的筹资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
吸收投资收到的现金	-	-	-	10,000.00
取得借款收到的现金	2,108.76	2,758.68	4,585.86	15,248.31
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	8,065.00	-
筹资活动现金流入小计	2,108.76	2,758.68	12,650.86	25,248.31
偿还债务支付的现金	2,811.68	-	15,461.32	4,592.24
分配股利、利润或偿付利息	31.20	15.31	325.66	389.76

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
支付的现金				
支付其他与筹资活动有关的现金	10.54	-	19.39	10,145.11
筹资活动现金流出小计	2,853.42	15.31	15,806.38	15,127.11
筹资活动产生的现金流量净额	-744.66	2,743.37	-3,155.52	10,121.20

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额为 10,121.20 万元、-3,155.52 万元、2,743.37 万元和-744.66 万元。公司主要通过银行借款进行融资，其中 2017 年公司筹资活动产生的现金流量金额增长较大，主要系当年收到投资者投入资金 1 亿元，同时取得长短期借款合计 1.52 亿元所致。

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 2,264.10 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。

（四）公司持续盈利能力分析

公司主营业务是为中国企业提供互联网海外营销服务。随着互联网行业的快速发展，得益于国家政策的有力支持，公司充分发挥自身的核心优势，积极开拓海外市场。公司对接客户和流量源，依托技术、媒体资源、数据、人才等优势为客户提供营销投放策略和技术解决方案。报告期内，公司营业收入呈持续增长态

势，具备良好的盈利能力和成长性。

从目前公司的业务情况及市场环境来看，影响未来公司持续盈利能力主要驱动因素主要体现在：

1、互联网营销业务将保持快速增长态势

近年来，互联网营销业务以其精准的广告投放越来越受到客户的重视，行业发展迅速。根据普华永道发布数据，我国互联网营销市场规模由 2013 年的 141 亿美元增长至 2019 年的 608 亿美元，2022 年预计可达 800 亿美元，同时移动互联网营销市场规模从 2013 年的 34 亿美元增长至 2019 年的 373 亿美元，2022 年预计可达 578 亿美元，规模快速增长。在广告行业中，互联网营销方式对传统媒体的取代趋势不可逆转。

2、持续的技术创新为客户提供更高效全面的服务

公司以用户体验及市场需求为导向，在大数据分析及应用人工智能应用方面持续进行研发投入，不断提升技术创新能力。通过多年的数据积累与技术创新，公司形成了多项核心技术，在大数据实时处理、高并发应用服务器技术、用户画像、投放策略分析等方面形成了行业领先的技术优势，所提供的技术方案极大程度上提升广告投放效率。

公司客户粘性持续提高，一方面保证公司业务拓展的可持续性，一方面降低了客户使用门槛，为公司扩大客户规模奠定了良好的基础。

3、募投项目为公司持续盈利提供保障

未来募投项目的顺利实施可提升公司的服务能力和服务效率，强化在互联网营销业务领域的优势，为公司进一步提升客户服务能力提供强有力的保障。未来公司可以为客户提供更加全面和高效的互联网营销服务，实现营业收入和盈利能力的增长。

十一、重大资本性支出与资产业务重组情况

（一）重大资本性支出分析

1、报告期内的资本性支出情况

报告期内，公司资本性支出主要为购买固定资产和无形资产的现金流出。

2、未来可预见的重大资本性支出计划

截至本招股说明书签署之日，除本次发行募集资金投资项目有关的投资外，公司无可预见的其他重大资本性支出计划。

（二）重大资产业务重组或股权收购合并情况

报告期内，公司不存在重大资产业务重组或股权合并收购事项。

十二、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项、或有事项

2020 年伊始的新冠病毒疫情对全球社会经济的各方面造成了重大的影响。目前国内新冠病毒疫情形势好转，企业生产经营陆续恢复正常，但海外疫情形势较为严峻，且存在进一步大范围扩散的可能。新冠病毒疫情对国内企业的出海业务存在较大影响。因疫情发展形势尚存在不确定性，可能对公司后续经营及业绩产生不利影响。

（二）2020 年上半年公司收入、成本、期间费用、净利润和非经常性损益相较 2019 年同期变动情况

2020 年上半年发行人收入、成本、期间费用、净利润和非经常性损益相较 2019 年同期变动情况、变动原因具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月 (已经审计) (A)	2019 年 1-6 月 (未经审计) (B)	同比变动金额 (C=A-B)	变动比例 (D=C/B)
营业收入	192,841.58	231,099.52	-38,257.94	-16.55%
营业成本	185,395.80	223,890.89	-38,495.09	-17.19%
期间费用	3,621.50	3,529.41	92.09	2.61%
其中：销售费用	1,332.13	1,058.78	273.35	25.82%
管理费用	871.51	767.62	103.89	13.53%
研发费用	1,906.76	1,788.34	118.42	6.62%
财务费用	-450.26	-85.33	-364.93	427.67%
净利润	2,501.75	3,455.01	-953.26	-27.59%
非经常性损益	317.39	-	317.39	-

1、营业收入

2020 年上半年公司营业收入较 2019 年同期同比下降 38,257.94 万元，降幅为 16.55%；2020 年第一季度受疫情冲击较大，下游客户复工复产较晚、广告投放预算有所调整导致收入下降，发行人实现营业收入 67,321.86 万元，同比下降 44.51%，但是随着我国率先走出疫情影响，发行人的业务也逐步恢复，2020 年第二季度实现营业收入 125,519.71 万元，同比上升 14.33%。此外，发行人抓住了 2020 年上半年跨境电商迅猛发展的机遇，优化客户结构提升经营质量，上半年电商零售占比由 2017 年 27.85%提升至 68.84%。

2、营业成本

2020 年上半年公司营业成本较 2019 年同期同比下降 38,495.09 万元，降幅为 17.19%，主要系随着营业收入的波动相应变动，变化趋势和营业收入变化趋势一致，符合公司一贯的经营特点。

3、期间费用

2020 年上半年公司期间费用较去年同期上升 92.09 万元，涨幅为 2.61%。主要原因是，职工薪酬有所提高，增幅金额为 566.24 万元，导致期间费用总额稍有增长。其中，财务费用较去年同期变动较大，主要系公司业务以美元结算，2020 年上半年美元汇率的上升产生汇兑收益所致；销售费用、管理费用和研发费用变化不大，基本保持稳定。

4、净利润

2020 年上半年公司净利润较 2019 年同期同比下降 953.26 万元，降幅为 27.59%，主要原因是受新冠疫情影响，2020 年 1 季度营业收入规模有所下降，对于业绩有所拖累，但是二季度的单季度盈利已经与去年同期持平。

5、非经常性损益

2020 年上半年公司非经常性损益主要原因系单独进行减值测试的应收款项减值准备转回 328.57 万元所致。

（三）2020 年上半年业绩是否符合季节性波动趋势、业绩变动合理性情况

2020 年上半年公司业绩波动还主要受疫情的影响所致。2020 年一季度，新

冠疫情影响了公司及客户的复工复产率、公司与客户的工作开展较为缓慢，同时，电子商务类客户因物流受阻导致资金周转变慢，广告投放需求延后。2020年第二季度至今，随着新冠疫情在我国得到有效控制，客户陆续复工复产明显，受疫情影响而延后或暂时缓慢推进的互联网广告订单已陆续恢复正常开展。

2020年第一季度受疫情冲击，发行人实现营业收入67,321.86万元，同比下降44.51%，但2020年第二季度实现营业收入125,519.71万元，同比上升14.33%，新冠疫情的负面影响逐步降低。2020年上半年公司业绩不存在持续性下滑的情形。

十三、审计基准日至招股书签署日之间的财务信息及经营状况

公司财务报告审计基准日为2020年6月30日。审计基准日后至本招股说明书签署日，公司运营情况正常，主营业务、经营模式均未发生重大变化。

（一）2020年1-9月主要财务信息

2020年1-9月主要财务信息情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-9月 (A)	2019年1-9月 (B)	同比变动金额 (C=A-B)	变动比例 (D=C/B)
营业收入	299,825.02	318,388.95	-18,563.93	-5.83%
营业成本	286,303.93	305,258.89	-18,954.96	-6.21%
期间费用	6,975.52	5,036.48	1,939.03	38.50%
其中：销售费用	1,892.34	1,672.27	220.07	13.16%
管理费用	1,430.64	1,211.36	219.28	18.10%
研发费用	2,903.95	2,740.43	163.52	5.97%
财务费用	748.59	-587.58	1,336.17	-227.40%
净利润	5,510.53	6,243.89	-733.36	-11.75%
非经常性损益	608.18	0.11	608.07	552790.91%
经营活动现金流量净额	-47,850.88	-28,008.45	-19,842.43	70.84%

（二）分析2020年1-9月收入、成本、期间费用、净利润、非经常性损益和经营活动现金流量净额相较2019年同期变动情况及其原因，主要客户等是否发生重大变化

1、营业收入

2020年1-9月主营业务收入、净利润等主要财务数据整体向好。受疫情影响第一季度营业收入有所下滑，营业收入为67,321.86万元，同比下降44.51%；2020年第二季度至今，随着新冠疫情在我国得到有效控制，客户陆续复工复产，受疫情影响而延后或暂时缓慢推进的互联网广告订单已陆续恢复正常开展，2020年第二季度和第三季度已实现同期可比增长，具体来看，第二季度实现营业收入125,519.71万元，同比上升14.33%，第三季度实现营业收入106,983.44万元，同比上升22.56%，从2020年的第二季度和第三季度来看，发行人的业务不仅没有受到疫情的影响，同比和环比均实现了增长。

2、营业成本

2020年1-9月公司营业成本较2019年同期同比下降18,954.96万元，降幅为6.21%，主要原因系随着营业收入的波动相应变动，变化趋势和营业收入变化趋势一致。

3、期间费用

2020年1-9月公司期间费用较去年同期上升1,939.03万元，涨幅为38.50%，主要是管理费用和财务费用上涨所致。财务费用较去年同期变动较大，主要系公司业务以美元结算，2020年1-9月美元汇率的汇率产生汇兑损失所致。剔除汇兑损益的影响因素后，发行人的销售费用、管理费用和研发费用变化不大，主要为人员薪酬增加影响，基本与同期水平保持温和上升。

4、净利润

2020年1-9月公司净利润为5,510.53万元，已基本与2019年同期持平，主要原因有两方面：得益于国内抗疫成果显著，发行人业务恢复较快；抓住了跨境电商迅猛发展的趋势，优化了客户结构，提升了盈利水平。

5、非经常性损益

2020年1-9月公司非经常性损益为608.18万元，较2019年同期增加608.07万元，主要原因系单独进行减值测试的应收款项减值准备转回663.67万元所致。

6、经营活动现金流量净额

2020年1-9月公司经营活动现金流量净额较2019年同期同比下降

19,842.43 万元，降幅为 70.84%，主要原因系：

(1)2020 年 1-9 月公司电商零售业务占比由 2017 年 27.85%提升至 68.69%，电商零售类运营包括线上接单、备货、发货运输、报关、客户收货确认、第三方支付平台结算等较为复杂的环节，相比较应用软件类、互动娱乐类客户回款周期较长，导致回款周期有所延长；

(2) 随着新冠疫情在我国得到有效控制，客户陆续复工复产，受疫情影响而延后或暂时缓慢推进的互联网广告订单已陆续恢复正常开展，第二季度和第三季度经营业绩水平逐步恢复，第二季度实现营业收入 125,519.71 万元，同比上升 14.33%，第三季度实现营业收入 106,983.44 万元，同比上升 22.56%，尚处于合理账期之内未付款；

(3) 随着新冠疫情在我国得到有效控制，互联网广告营销行业逐步恢复，其行业投放规模未发生重大变化，尤其电商零售业务得以稳定恢复持续增长，电商零售类客户在第三方支付平台抵押金的规模会相应降低，因此电商零售类客户的回款会逐步恢复正常水平；同时，公司会加强应收账款的催收和管控，公司经营活动现金流量净额将会得到进一步改善。

（三）2020 年 1-9 月业绩波动趋势、业绩变动合理性分析

互联网广告营销行业一般下半年收入占比均高于上半年，主要由于境外感恩节、圣诞节、新年等节假日带动下半年消费需求旺盛，客户对出海营销服务的需求增加，2020 年 1-9 月公司业绩波动符合互联网广告营销行业季节性波动趋势。

2020 年第二季度至今，随着新冠疫情在我国得到有效控制，客户陆续复工复产，受疫情影响而延后或暂时缓慢推进的互联网广告订单已陆续恢复正常开展，2020 年第二季度和第三季度已实现同期可比增长，具体来看，第二季度实现营业收入 125,519.71 万元，同比上升 14.33%，第三季度实现营业收入 106,983.44 万元，同比上升 22.56%，从 2020 年第二季度和第三季度来看，发行人的业务已逐步恢复正常，同比和环比均实现了增长。

发行人单季度盈利金额不断增加，既符合行业特征，也符合市场环境的变化，随着 2020 年第四季度广告投放旺季的到来，发行人业绩不存在持续性下滑

的趋势。

十四、盈利预测报告

公司未编制盈利预测报告。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、本次发行募集资金的基本情况

（一）本次募集资金运用概况

根据公司于 2020 年 6 月 29 日召开的 2020 年度第二次临时股东大会决议，公司本次拟向社会公众公开发行人民币普通股 2,258 万股，占发行后总股本的比例不低于 25%，本次发行不涉及现有股东公开发售股份。本次募集资金投资项目为“Papaya 互联网营销平台升级项目”、“Papaya 综合性电商客户服务平台项目”、“Papaya 研发中心建设项目”、“木瓜移动总部基地项目”和“补充流动资金项目”，投资总额分别为 27,062 万元、13,256 万元、6,350 万元、9,060 万元和 10,000 万元。

本次募集资金投资项目的投资总额为 65,728 万元，均为与公司主营业务相关的项目，具体如下：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资金额	募集资金投资金额	项目备案文号
1	Papaya 互联网营销平台升级项目	27,062	27,062	京海淀发改（备）[2020]45 号
2	Papaya 综合性电商客户服务平台项目	13,256	13,256	深龙岗发改备案[2020]0285 号
3	Papaya 研发中心建设项目	6,350	6,350	深龙岗发改备案[2020]0284 号
4	木瓜移动总部基地项目	9,060	9,060	深龙岗发改备案[2020]0519 号
5	补充流动资金项目	10,000	10,000	--
合计		65,728	65,728	--

若本次发行的募集资金到位后，公司将根据投资项目的实施进度逐步投入上述资金。募集资金未到位前，公司将利用自有或自筹资金先行投入，待募集资金到位后将用于支付项目剩余款项，置换先行投入的自有或自筹资金。如本次发行实际募集资金净额（募集资金扣除发行费用）小于上述项目拟投入募集资金额，不足部分由发行人通过自筹方式解决，以保障项目的顺利实施。

（二）募集资金使用管理制度

为规范募集资金的管理和使用，提高募集资金使用效益，防范募集资金使用

风险，确保募集资金安全，发行人第二届董事会第九次会议及 2020 年第二次临时股东大会审议通过了《关于制订〈北京木瓜移动科技股份有限公司募集资金管理制度〉（上市后适用）的议案》，已建立募集资金专项存储制度，对募集资金的专户存储、使用、投向改变、管理和监督进行明确的规定。公司募集资金实行专户存储制度，公司募集资金应存放于董事会决定的专户集中管理，募集资金专户不得存放非募集资金或用作其它用途。公司在募集资金到位后一个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议。

（三）董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

1、符合国家支持互联网营销发展的产业政策

互联网营销行业是互联网产业的重要组成部分，是各行业企业在互联网领域投放广告和营销推广所需服务的提供者。在《产业结构调整指导目录（2019 年本）》中，互联网营销行业归属“科技服务业”中的“移动互联网服务”，是国家支持的鼓励类产业。国家工商行政管理总局《关于推进广告战略实施的意见》提出支持广告业创新发展，促进数字、网络等新技术在广告服务领域的应用，推动网络、数字和新兴广告媒体发展，支持广告产业与高技术产业相互渗透，不断创新媒介方式、拓宽发布渠道，形成传统媒介与新兴媒介的优势互补与联动发展。

本次募集资金投资项目的实施，可以提升公司互联网营销服务能力，支持我国企业扩大出口贸易额和出口创汇能力，是国家政策的支持方向，因此在政策保障方面具有显著的可行性。

2、项目市场需求不断增长

互联网营销以其成本低、效率高、传播速度快、覆盖范围广、效果可监测等特性受到越来越多的企业关注，我国企业的互联网营销意识正不断深化，投放总额保持逐年增加态势。根据普华永道《中国娱乐及媒体市场展望（2018-2022 年）》，中国移动互联网广告市场将保持快速增长态势，2017 年至 2022 年中国互联网广告市场规模将由 457 亿美元增长至 800 亿美元，年均复合增长率 11.8%，其中移动互联网广告将由 231 亿美元增长至 578 亿美元，年均复合增长率 20.1%。

随着我国综合国力的提升，在“一带一路”等国家政策的鼓励下，我国涌现了一批具有实力参与国际分工的企业，中国产品质量逐渐获得全球市场的认可，

产生了全球化拓展产品及服务的需求，中国企业的强劲出海需求势必将带来互联网广告的大量投入。

随着全球互联网渗透率的提升，线上消费的便利性和购物体验持续激发用户消费需求，推动线下消费向线上迁移，2020 年的新冠疫情更加速推进了全球消费习惯的转变。根据阿里研究院与埃森哲发布的全球跨境 B2C 电商趋势报告，全球跨境 B2C 电商市场规模由 2014 年的 2,300 亿美元升至 2020 年的接近 1 万亿美元，年均增长高达 27%，跨境 B2C 电商消费者总数将由 2014 年的 3.09 亿人增加到 2020 年的超过 9 亿人，年均增幅超过 21%。跨境 B2C 电商未来的发展，在加速中小企业数字化、全球化运营的同时，也为互联网营销等提供出海增值服务的企业带来大量商机。

3、公司具备较强的研发和运营能力

公司历来重视互联网营销技术的研发投入，建立了完善的研发体系，培养了一支专业结构合理、研发经验丰富、梯队建设完善的技术研发团队，能够针对客户不断变化的服务需求和平台运行中所需的各项技术及客户需要的功能模块展开深入研究，同时也具备了多个研发项目并行推进的组织管理和实施能力。公司既有互联网营销平台已经稳定运行多年，公司团队具备较强的运营能力，能够确保整个平台的稳步升级。公司在研发能力和运营能力两个方面可以确保本次募集资金投资项目的顺利实施。

4、公司具有项目实施所需的技术和人才基础

互联网营销行业主要依托互联网技术为客户提供营销服务，互联网技术水平决定企业的服务能力。公司专门设立的研发部密切关注互联网行业技术的发展，结合国内信息化建设进程，不断挖掘、提炼技术核心，提升公司的技术水平。公司结合客户特点以及长期积累的行业经验和数据资源，研发出拥有自主知识产权的互联网营销平台，有效地推动公司主营业务的发展。

截至本招股说明书签署日，公司已拥有 1 项美国发明专利、42 项计算机软件著作权和多项核心技术，拥有一批具有丰富经验的互联网营销技术人才、运营管理人才和数据挖掘人才，使本次募集资金投资项目的实施在技术和人才方面具有了深厚的基础，具有实施的可行性。

（四）募集资金投资项目与公司主营业务的关系

1、Papaya 互联网营销平台升级项目

Papaya 互联网营销平台升级项目主要依托公司既有的 Papaya 互联网营销平台，对基础架构、客户关系、灾备系统进行升级，提升平台面向客户的智能化和自动化服务水平，增强业务应用层的应用效果及展示效果，形成自主化的防灾备份能力。该项目的实施旨在对公司既有互联网营销平台的安全性、稳定性和智能化程度进行提升，提高平台服务效率，满足大客户的广告需求，进一步提升平台的数据处理能力，优化投放效果，有利于公司主营业务的长期稳定增长，是公司保持既有互联网营销平台市场竞争能力的必然要求。

2、Papaya 综合性电商客户服务平台项目

Papaya 综合性电商客户服务平台项目旨在通过为国内中小微电商企业出海搭建一个包括建站、托管、推广、物流、支付、信息对接等服务的互联网营销平台，降低其海外展业的门槛，从而快速抢占海外市场份额，实现小微电商企业和公司的业务共赢局面。在技术架构上，新平台的广告投放功能直接与公司现有平台相连接，是现有平台服务在中小微电商企业领域的延伸和升级。

3、Papaya 研发中心建设项目

Papaya 研发中心建设项目主要通过改善研发人员工作环境，引进人才，加大研发投入，支持公司在技术架构、功能模块、出价策略等方面的技术储备，缩短技术开发、运行测试周期，确保公司互联网营销平台能持续升级，支持推出更多增值服务，确保公司持续保持技术优势和市场竞争力。

4、木瓜移动总部基地项目

木瓜移动总部基地项目主要通过购置办公房产，为公司发展提供更好的硬件环境。随着公司不断发展，员工数量持续增加，稳定的工作地址和优越的办公环境有助于公司吸引行业内的高端人才，增强员工归属感，保持团队稳定性和工作的积极性。

5、补充流动资金项目

补充流动资金项目主要补充未来三年公司快速发展所需的经营性流动资金，

支持公司快速扩大主营业务经营规模。

（五）募集资金数额和投资项目与公司现状适应的分析

1、本次募集资金规模与公司现有生产经营规模相适应

目前，公司正处于快速发展期，需要不断扩大经营规模，对货币资金的需求较为强烈。本次募集资金虽然投资较大，但能够有效缓解公司的资金周转压力，优化公司经营服务能力配置，提升公司研发能力，改善工作人员办公环境，加快公司现有互联网营销平台的升级，提高平台防灾备份能力，降低运营成本，支持公司推出面向中小微电商企业的专属互联网营销平台，推动主营业务收入进一步提升。

报告期内公司在收入在突破 40 亿元后，营业规模要实现跨越式发展，将受制于资金实力和平台的数据处理能力。在此背景下，公司加大在现有互联网营销平台升级、研发中心建设等方面的投入，具有重要战略意义，符合公司发展诉求。本次募集资金规模与公司现有的经营规模及其未来增长情况相适应。

2、本次募集资金规模与公司现有财务状况相适应

截至 2020 年 6 月 30 日，公司总资产 157,471.66 万元，净资产 51,847.74 万元，资产负债率 67.07%。2019 年度和 2020 年上半年公司实现营业收入 402,637.88 万元和 192,841.58 万元，净利润分别为 8,928.38 万元和 2,501.75 万元。公司财务状况良好，具备持续的盈利能力。本次募集资金投资项目的实施，有助于优化公司资产配置结构，提高营运资金周转效率。本次募集资金规模及其运用计划均依据公司历史财务指标估算和制定，其影响亦在可控范围内，发生风险的概率较小，与公司现有财务状况相适应。

3、本次募集资金规模与公司现有技术水平相适应

公司为国家级高新技术企业，高度重视研发工作。截至本招股说明书签署日，公司取得了 1 项美国发明专利、42 项软件著作权和多项核心技术，技术底蕴深厚。公司 2017 年-2020 年上半年研发费用投入分别为 2,730.61 万元、3,052.43 万元、3,782.02 万元和 1,906.76 万元，未来为进一步提升公司技术研发能力，增强核心竞争力，仍会加大研发投入。本次募集资金规模相关投入及实施内容符合公司发展实际需求，整体上与公司现有技术水平相适应。

4、本次募集资金规模与公司现有管理经营能力相适应

公司拥有专业化的管理团队，具有丰富的互联网广告平台研发升级和运营维护经验，具有较强的管理经营优势，且公司组织机构不断健全，内部治理机制不断完善。本次募集资金投资项目由公司现有管理团队负责实施，与公司现有管理经营能力相适应。

（六）募集资金投资项目对发行人独立性的影响

本次募集资金投资项目是在公司主营业务基础上，按照公司未来发展战略规划，对现有业务的巩固与拓展。本次募集资金的运用，将扩大公司现有主营业务的经营规模，优化和提高公司面向客户的互联网营销服务能力，提升公司研发能力，增强公司主营业务的市场竞争力，增加公司资金实力和抗风险能力。本次募集资金投资项目的实施主体为公司及子公司，募集资金投资项目的实施不会导致公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业产生同业竞争，亦不会对公司独立性产生不利影响。

（七）中介机构对募集资金投资项目的意见

保荐机构认为：发行人募集资金投资项目已获得必要的批准；公司本次募集资金拟投资项目符合国家相关产业政策、环境保护以及其他法律、法规和规章规定。

发行人律师认为：发行人募集资金投资项目已获得必要的批准；公司本次募集资金拟投资项目符合国家相关产业政策、环境保护以及其他法律、法规和规章规定。

二、募集资金投资项目的具体情况

（一）Papaya 互联网营销平台升级项目

1、项目实施的必要性

（1）提高平台智能化和自动化程度，是行业发展的必然趋势

随着国内外互联网营销行业不断发展，在互联网广告投放领域程序化购买服务的市场需求越来越大，行业参与者也越来越多，竞争日趋激烈。如何使平台能够服务更多客户，提高客户广告投放的便捷性，满足客户的广告需求，成为业内

企业需要重点解决的问题。在此背景下，互联网营销服务企业都非常重视现有服务平台升级改造，不断提高平台的智能化和程序化投放程度，大力提升面向客户的服务能力，从而保持市场竞争力。

本项目的实施，重点升级了客户信息服务系统、流量出价优化系统和集成化 API 系统，大幅提升了平台面向客户的自动化服务水平，提升数据处理系统的处理能力，顺应了行业发展趋势。

（2）增强灾备能力，是公司保持业务可持续性的必然要求

在互联网营销服务行业，为客户提供广告程序化购买服务的平台是企业赖以生存的载体，而通过平台积累的数据信息则是平台实现价值的核心资产。要确保数据信息安全，就必须做好数据防灾备份，这是保障平台稳定运行的前提，对企业的持续经营具有重要意义。

本项目的实施，重点增强了互联网营销平台的灾备能力，实现了跨云备份，从主从备份升级为快照备份，大幅提升了平台的灾备容量，更好的确保了数据信息的安全性，有利于公司保持平台的稳定运行。

（3）提高平台服务效率，是公司保持竞争力和增强盈利能力的重要手段

随着国内外企业程序化购买广告服务需求的不断增长，公司主营业务保持了较高的发展速度，平台承接业务量的增大使其负载的数据信息规模迅速增长，既有基础架构下平台的服务响应效率也面临更大压力。如何保持既有平台市场竞争力，提高平台服务效率，成为公司当前亟待解决的迫切问题。

本项目的实施，通过优化基础架构，实现了跨云备份，缩短了系统面向客户需求的服务响应时间，提高了公司服务效率，有利于保持竞争力，增强公司主营业务的盈利能力。

2、项目建设内容和投资概算

（1）建设内容

利用租赁场地，装修改造，购置服务器、存储设备、网络设备、测试移动设备、办公设备及配套软件，增加人员和开发测试相关投入，对 Papaya 互联网营销平台的基础架构、灾备系统等进行升级，提升平台面向客户的智能化和自动化

服务水平，增强业务应用层的应用效果及展示效果，形成自主化的防灾备份能力，支持公司营业收入持续增长。

本项目升级内容包括升级客户信息服务系统、流量出价优化、集成化 API 三个系统和升级基础构架、客户关系、灾准备份三项内容，具体如下：

1) 升级智能化、自动化系统

①客户信息服务系统

本项目拟升级客户信息服务系统，使得客户可以更加便捷完成开户、对账、付款等功能，提升工作效率，提高公司和客户的信息整合程度。随着业务发展，客户数量越来越多，个性化需求越来越多。该系统上线后，将增强平台多客户在线开户、对账、付款的并行处理能力，满足客户的个性化需求，提升客户的用户体验，提高客户的粘性。

升级后的客户信息服务系统嵌入了私有数据集市、开户申请管理、额度在线管理、账单查询、自动支付与账期管理等自动化功能模块，将对账、付款、账期管理所需信息与客户广告投放交易数据相关联，所有数据信息均可在线查询和比对，满足不同行业客户的个性化查询需求，改善客户用户体验，该系统技术架构如下：

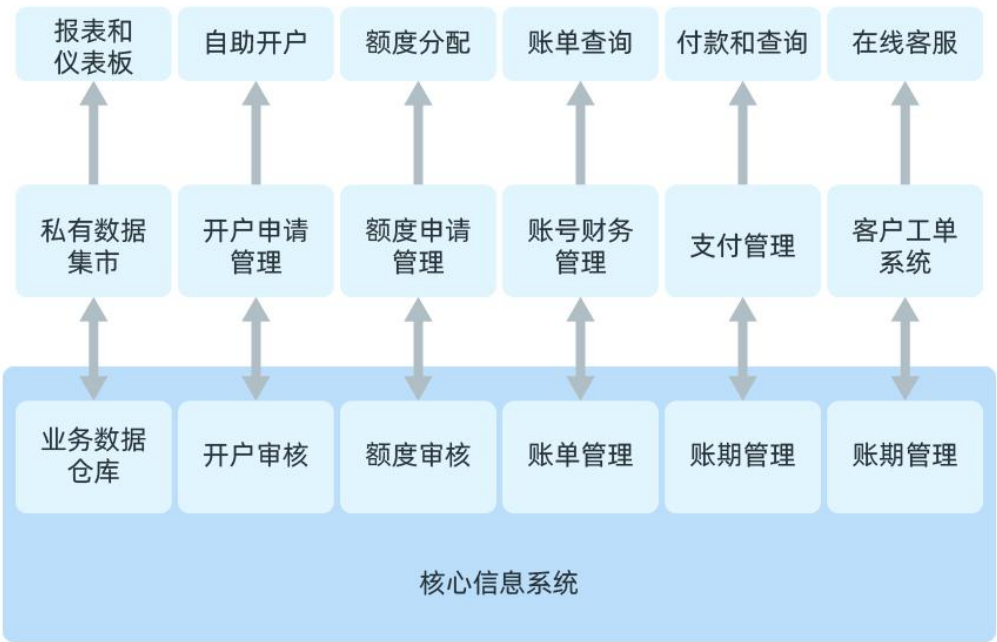


图 9-1 客户信息系统技术架构图

②流量出价优化系统

本项目计划通过引入神经网络等机器学习方式，对竞价机制进行深层挖掘，为客户提供实时竞价的预测结果，并依据此结果优化出价策略，最终达到降低流量采购成本的效果。

升级的流量出价优化系统通过应用神经网络技术采集不同客户的出价和投放需求信息，根据报价和流量需求计算出对应的流量采购成本，让客户精准把握本次竞价的结果，该系统技术架构如下：

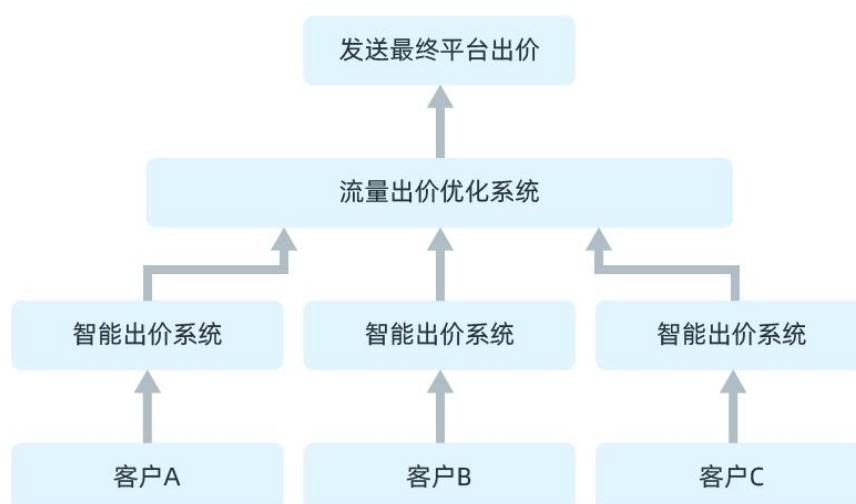


图 9-2 流量出价优化系统技术架构图

③集成化 API 系统

API 又称为应用程序接口，是一组定义、程序及协议的集合，通过 API 接口可以实现计算机软件之间的相互通信。在公司既有互联网营销平台中，不同的功能模块有不同的应用程序，需要通过调用不同的 API 来使操作系统去执行应用程序的命令。

升级的集成化 API 系统，将针对公司平台特性，实现不同功能模块在应用程序和操作系统调用方面所采用 API 接口技术协议的集成化，解决面向客户的接口兼容问题，实现数据信息集中管理和调用共享，实现双方系统的全面自动化对接。该系统上线后，可以为客户节省沟通时间、提升广告投放效率。该系统技术架构如下：

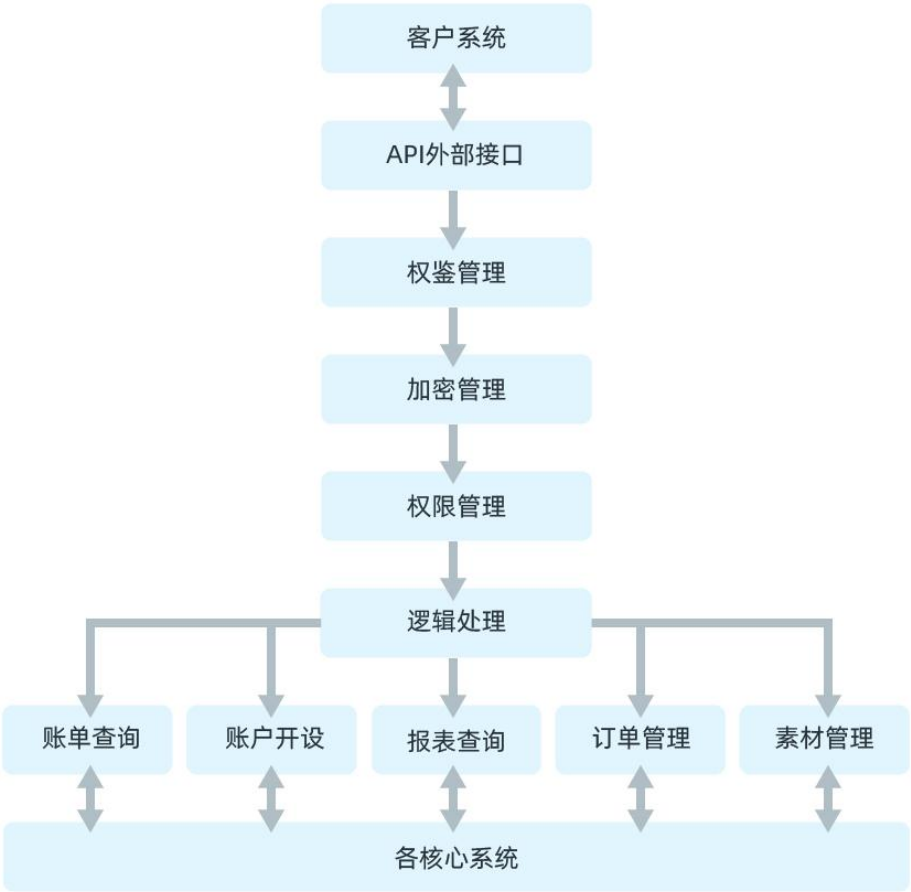


图 9-3 集成化 API 系统技术架构图

2) 现有平台升级内容

该项目升级具体内容如下：

项目	实施前现状	研发升级内容	实施后效果
基础构架升级	实施前已具备如下能力： ①在亚马逊云上承载来自全球的数据访问； ②单一平台数据存储和提供高性能查询。	①对构架进行调整，使系统可以适应其他云服务供应商； ②对数据存储服务进行升级，使其可以跨云提供数据存储服务； ③升级全球节点管理系统，提供跨云管理支持。	实施后，整套系统将可以在不同云平台上进行跨云部署。这将进一步改善公司与终端用户的网络速度和响应时间，而网络速度和响应时间的提升直接提高了广告素材在终端用户设备上的显示速度，进一步提高了广告的效果，将为企业带来市场竞争上的优势。
客户关系系统升级	实施前已具备如下能力： ①获客管理功能； ②客户状态追踪； ③客户财务管理； ④客户风险管理； ⑤客户自助查询	①支持对客户进行分项目管理； ②支持管理员对客户自有项目进行预算管理； ③相关模块匹配升级	实施后，客户关系系统将拥有完整权限、预算管理功能，以便以自动化的方式为大型客户、集团型客户和代理商提供更便捷的服务，提升公司既有平台的市场竞争力。

项目	实施前现状	研发升级内容	实施后效果
灾难备份系统	实施前已具备如下能力： ①仅在亚马逊云上的主从备份； ②自动化备份； ③备份的查询和状态监测； ④备份容量有限。	①配合基础构架升级，支持多云备份； ②支持跨云备份功能； 将主从备份升级为快照式备份； ③灾备容量扩容。	实施后，公司系统将拥有更高的灾备可靠性，并支持跨云备份，灾备容量大幅提升。

（2）投资概算

本项目预计总投资 27,062 万元。其中，场地装修费 150 万元，设备购置费 8,060 万元，系统开发测试费 2,044 万元，场地租赁费 1,050 万元，人员工资及福利费 4,869 万元，服务器租赁费 2,450 万元，营销推广费 754 万元，预备费用 1,470 万元，铺底流动资金 6,215 万元。具体投资构成如下：

单位：万元

序号	主要投资方面	T+12	T+24	T+36	合计
1	场地装修费	150	0	0	150
2	设备购置费	2,845	3,824	1,391	8,060
3	系统开发测试费	623	721	700	2,044
4	场地租赁费	350	350	350	1,050
5	人员工资及福利费	1,490	1,635	1,744	4,869
6	服务器租赁费	500	870	1,080	2,450
7	营销推广费	340	414	0	754
8	预备费用	486	605	379	1,470
9	铺底流动资金	6,215	0	0	6,215
项目总投资		12,999	8,419	5,644	27,062

本项目设备购置费 8,060 万元，具体构成如下：

单位：万元

序号	设备名称	数量（台/套）	小计（万元）
1	服务器类设备	51	2,479
2	存储类设备	83	3,032
3	网络类设备	58	2,447
4	办公及测试设备	2	102
设备购置费		194	8,060

3、项目实施进度

项目建设期 3 年，具体实施进度如下：

序号	年份	第 1 年				第 2 年				第 3 年			
	月份	1-3	4-6	7-9	10-12	1-3	4-6	7-9	10-12	1-3	4-6	7-9	10-12
1	前期准备												
2	场地装修												
3	设备采购												
4	设备调试												
5	平台升级												
6	人员培训												
7	试运行												
8	项目验收												

4、项目的备案情况

本项目已经取得发改主管部门备案证明文件（京海淀发改（备）【2020】45号）。项目主要为互联网营销平台升级及运营，项目实施过程中不会产生废水、废气、废渣、没有粉尘、电磁辐射等污染、项目实施不会产生环保问题。

（二）Papaya 综合性电商客户服务平台项目

1、项目实施的必要性

随着我国制造业优势在国际市场上日益凸显，我国大量企业也在逐渐探索通向海外市场的道路，跨境电商行业是近年来出海发展最快的产业，数量庞大的中小微电商企业急需专业的出海营销引导。在出海营销方面，中小微电商企业受限于自身实力和信用等级，在与境外平台进行互联网广告投放合作上往往存在支付能力有限、投放额度不高等特点，因此常常面临议价能力有限、流量购买成本较高、广告投放效果有限等现实问题。因此，拓展中小微电商企业这一数量众多、潜力巨大的蓝海市场，成为了我国互联网营销企业亟待把握的重大机遇。

本项目的实施旨在通过为国内中小微电商企业出海搭建一个包括建站、托管、推广、物流、支付、信息对接等服务的互联网营销平台，降低其出海展业门槛，快速抢占优质中小微电商企业客户资源。项目实施是公司针对互联网营销服务行业竞争态势转变，瞄准中小微电商企业快速兴起这一重大机遇做出的战略布局，

是公司经营发展的重要决策。本项目的实施将大幅增加公司客户数量，成为公司新的业务增长点。

2、项目建设内容和投资概算

(1) 建设内容

利用租赁场地，购置服务器、存储设备、网络设备、测试移动设备、办公设备及配套软件，增加人员和开发测试相关投入，开发面向中小微企业的综合性电商客户服务平台，为客户提供建站、托管、推广、物流支付信息对接等服务，整合产业信息，解决小微电商企业开展出海展业所遇到的问题，综合性电商客户服务平台从技术实施角度将分为四个构架层次：



图 9-4 综合性电商客户服务平台技术构架图

①基础构架层是整个平台的技术基础。其中的 Docker 容器技术、分布式存储集群、VPC 局域网络服务和动态 DNS 服务技术使得构架在基础构架层之上的各层可以自由的部署在分布在世界各地的不同节点上，而能保持互通协作。

②构架层是整个平台的基础支撑技术。在本层的四项技术的相互协作下，使

得技术服务层和应用层产生的数据可以及时、有效、正确、安全的得到处理，有力的保障了平台的顺利运转。

③技术服务层采用了业务和大数据两套中间件的技术构架进行组织。由于订单等业务请求需要以最短的时间完成处理，但是不会立即进入分析；而用户行为等需要分析的数据不会对即时性有很高的要求。这样将在线事务处理系统（OLTP）和在线数据分析系统（OLAP）分开的方式，有效的降低了系统的耦合性，并使得平台开发更有弹性。

④应用层主要是面向客户服务的系统功能模块，其系统结构如下：

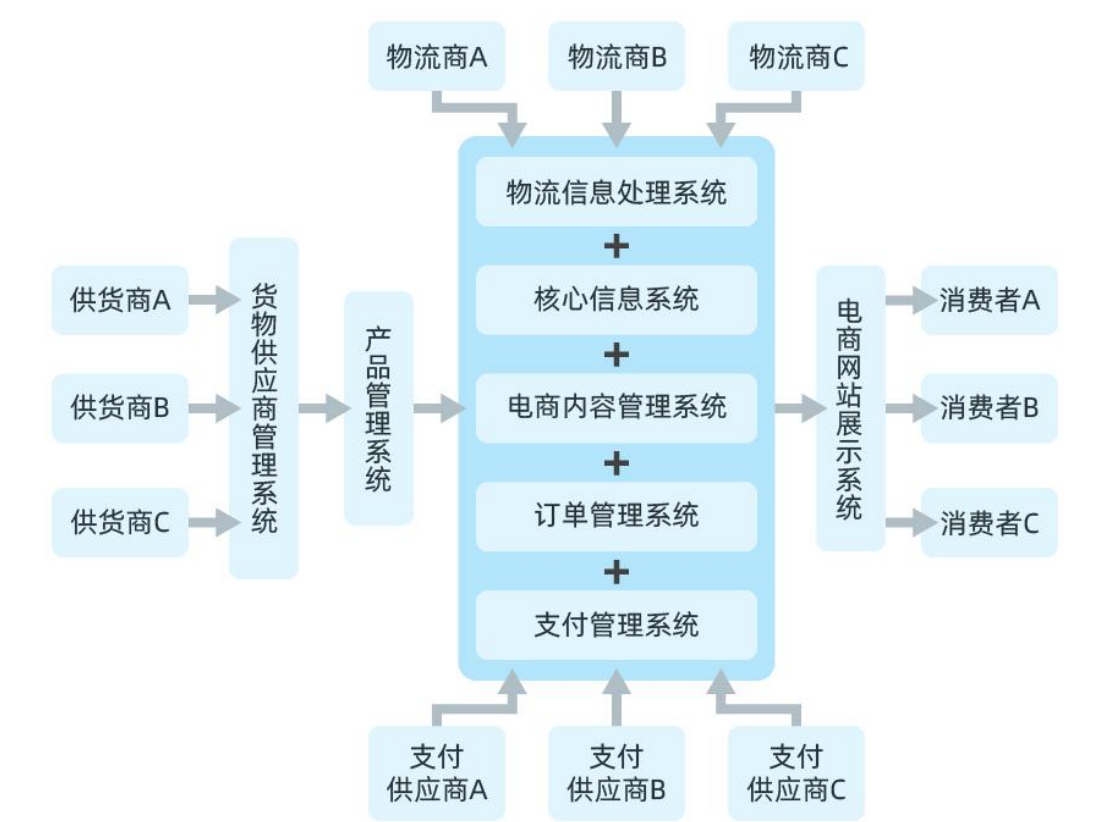


图 9-5 综合性电商客户服务平台应用层系统结构图

序号	系统功能模块	功能简介
1	物流信息处理系统	该系统会追踪商品从生产商出厂到仓库，从仓库到消费者的全部过程，并且面对国际 to C 物流中会出现的退货、重新打包、二次销售等问题研发专门的物流分支处理系统，帮助电商企业最大程度的节省国际物流成本并保持客户满意度。
2	产品管理系统	本系统将以多维数据集的方式对于各种电商货品进行归纳、管理，并使用大数据分析 SKU 的各种特征，对其进行近似聚类，形成产品和产品之间的网状关系，帮助客户可以通过模糊的特征逐渐细化，最终定位到自己想要寻找的产品。此外，木瓜移动还将基于图像识别技术，构建产

序号	系统功能模块	功能简介
		品挑选系统，帮助客户迅速抓住市场流行趋势，放大业务规模。
3	货品供应商管理系统	该系统将使用机器学习技术对于供应商的过往情况进行分析处理，对于供应商进行自动评级，帮助电商企业对供应商进行甄选，寻找到合适的合作伙伴。
4	支付管理系统	项目平台与各国际主要支付供应商进行合作，使得消费者在购买商品时可以选用从信用卡到 Paypal 的多种支付方式，提高购物转化率。在此过程中，由于不同的支付供应商有不同的支付流程、退款政策、冻结周期和手续费政策，再加上全球各地不同的币种，如何在同一网站上支持多种不同的支付方式并将其整合在同一订单和结算系统中就成了一个十分复杂的问题。该系统将对不同支付类型的供应商进行整合，形成一套综合性的解决方案，有效解决出口电商企业面临的支付问题。
5	电商网站展示系统	该系统是平台系统中负责向终端消费者进行最终展示的店面系统，需要服务全世界各地的消费者，其承载能力和可用性要求都非常高。消费者可通过此系统进行产品选购、支付、物流追踪和接受售后服务。公司将自身在广告营销领域积累的技术优势用于此系统，可保障全球各地的消费者都能低延迟、快捷的访问和浏览来自本平台产品的电商商品。
6	电商内容管理系统	开展电子商务业务的过程中，除了解决物流、支付、售后服务等关键问题以外，用户的购物体验也是非常重要的环节。该系统将通过模板化的方式，使用信息流、轮播视频、互动创意、增强现实等富媒体技术，帮助国内中小微电商企业在平台上采用各种丰富的方式对所销售产品进行展示，取得对于海外类似企业的竞争优势。相比其他海外电商平台，该系统的领先优势之一就是产品展现方式多样、介绍内容丰富。
7	订单管理系统	该系统是平台的核心系统之一，会和每一个系统进行交互，保证信息的正确性和安全性。项目还会同时部署异地实时备份系统，并开发配套的自动化运维监控系统对其进行 7X24 小时的监控，确保订单信息的安全。
8	核心信息系统	在电商业务中，除了交易数据之外，电子商务公司和平台还需要对于营销活动、用户浏览行为、购物车和收藏情况、回访情况等各种数据进行追踪分析，以持续改进业务和客户体验。核心信息系统就是所有数据汇集、处理、加工的场所，是整个平台的数据处理中心。公司将把自身在广告营销大数据分析、处理领域的成功经验引入到该系统中，使其可以为平台运营和客户数据决策提供有力的支撑。

（2）投资概算

本项目预计总投资 13,256 万元。其中设备购置费 2,834 万元，系统开发测试费 1,880 万元，人员工资及福利费 2,835 万元，服务器租赁费 1,580 万元，营销推广费 540 万元，预备费用 722 万元，铺底流动资金 2,865 万元。具体投资构成如下：

单位：万元

序号	主要投资方面	T+12	T+24	T+36	合计
1	设备购置费	675	980	1,179	2,834
2	系统开发测试费	569	636	675	1,880
3	人员工资及福利费	810	945	1,080	2,835
4	服务器租赁费	450	540	590	1,580
5	营销推广费	250	290	0	540
6	预备费用	203	252	267	722
7	铺底流动资金	2,865	0	0	2,865
项目总投资		5,822	3,643	3,791	13,256

本项目设备购置费 2,834 万元，具体构成如下：

单位：万元

序号	设备名称	数量（台/套）	小计（万元）
1	服务器类设备	18	887
2	存储类设备	23	924
3	网络类设备	18	951
4	办公及测试设备	2	72
	设备购置费	61	2,834

3、项目实施进度

项目建设期 3 年，具体实施进度如下：

序号	年份	第 1 年				第 2 年				第 3 年			
	月份	1-3	4-6	7-9	10-12	1-3	4-6	7-9	10-12	1-3	4-6	7-9	10-12
1	前期准备												
2	设备采购												
3	设备调试												
4	平台开发												
5	人员培训												
6	试运行												
7	项目验收												

4、项目的备案情况

本项目已经取得发改主管部门备案证明文件（深龙岗发改备案【2020】0285 号）。项目实施过程中除生活污水外不会产生有害废水、废气、废渣、没有粉尘、

电磁辐射等污染，项目实施不会产生环保问题。

（三）Papaya 研发中心建设项目

1、项目实施的必要性

互联网营销服务企业的核心竞争力主要体现在核心技术层面。本项目的实施将加大对图像智能识别、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，进一步完善公司核心技术体系，缩短研发周期，加快新技术的应用，提升研发实力，支持公司保持市场竞争力。

核心技术是互联网营销服务公司市场竞争力的重要体现，技术人才则是高科技企业稀缺的、最具价值的资产。要保持核心技术的竞争力除了增加研发投入，还必须重视技术研发人才的引进。随着互联网行业发展，各类新技术在互联网营销领域的应用越来越多，新技术开发对公司技术研发人才的要求越来越高。本项目的实施将显著改善研发人员工作环境，合理安排项目研发工作，引入更多高层次人才，提升技术研发人员福利待遇和激励水平，加快新技术开发应用，提升公司技术创新能力。

2、项目建设内容和投资概算

（1）建设内容

利用租赁场地，装修改造，购置网络、存储、系统测试、办公设备及配套软件，改善公司研发人员工作环境，增加人员和开发测试相关投入，支持公司研发项目实施。

项目主要研发内容如下：

序号	具体研发项目	研发内容
1	图像智能识别	通过深度学习对广告素材所传达的信息、内涵进行分析，提取文字标签，以及探索在素材智能审核中的应用。
2	转化预测数据引擎升级	从转化信号入手，研究转化信号预测技术。这项技术将通过预测转化信号的之前的先兆性型号，将数据信号出现时间提前，从而降低所需的数据量、缩短数据积累周期、降低积累数据阶段的预算消耗。
3	数据集群技术升级	使用容器和集群编排技术打造大规模可伸缩服务器计算集群，使得数据存储和计算量以及网络带宽可以快速满足各种项目需求。预计将数据处理能力将大幅提升。
4	基于深度学习的广告投放优化模型	继续深入研究广告投放优化模型，提高优化效果，提升计算效率。

序号	具体研发项目	研发内容
5	基于深度学习的客户信用评估模型	通过数据分析更准确的评估即将合作和合作中的客户的信用情况，在运营中规避风险。
6	高通量数据处理技术研究	研究高通量数据处理技术，提高大数据计算的基础能力和运算速度

（2）投资概算

本项目预计总投资人民币 6,350 万元。其中，场地装修费 60 万元，设备购置费 1,356 万元，软件购置费 67 万元，场地租赁费 450 万元，系统开发测试费 720 万元，服务器租赁费 600 万元，人员工资及福利费 2,795 万元，预备费用 302 万元。具体投资构成如下：

单位：万元

序号	主要投资方面	T+12	T+24	T+36	合计
1	场地装修费	60	0	0	60
2	设备购置费	412	730	214	1,356
3	软件购置费	31	36	0	67
4	场地租赁费	150	150	150	450
5	系统开发测试费	181	229	310	720
6	服务器租赁费	200	200	200	600
7	人员工资及福利费	611	968	1,216	2,795
8	预备费用	82	115	104	302
项目总投资		1,727	2,428	2,194	6,350

本项目设备购置费 1,356 万元，具体投资构成如下：

序号	设备名称	数量（台/套）	小计（万元）
1	服务器类设备	12	516
2	存储类设备	12	252
3	网络类设备	11	532
4	办公及测试设备	2	56
设备购置费		37	1,356

本项目软件购置费 67 万元，主要包括 Windows 等系统软件、Office 等应用软件、OA 系统管理软件及 HRM 系统软件。

3、项目实施进度

项目建设期 3 年，具体实施进度如下：

序号	年份	第 1 年				第 2 年				第 3 年			
	月份	1-3	4-6	7-9	10-12	1-3	4-6	7-9	10-12	1-3	4-6	7-9	10-12
1	前期准备												
2	场地装修												
3	设备采购												
4	设备调试												
5	技术研发												
6	人员培训												
7	试运行												
8	项目验收												

4、项目的备案情况

本项目已经取得发改主管部门备案证明文件（深龙岗发改备案【2020】0284号）。项目主要为研发中心建设，项目实施过程中不会产生废水、废气、废渣、没有粉尘、电磁辐射等污染、项目实施不会产生环保问题。

（四）木瓜移动总部基地项目

1、项目实施的必要性

公司计划在深圳合适区域购置 1,500 m² 办公用房作为公司在深圳的办公基地。本次募集资金投资项目实施，可以改善总部人员办公软硬件环境，吸引华南区优秀互联网人才，树立公司品牌。

2、项目建设和投资概算

（1）建设内容

在深圳市合适地段购置 1,500 平方米办公用房作为公司深圳总部，装修改造，购置配套设施和办公设备。

（2）投资概算

项目总投资 9,060 万元（其中房产购置费 8,200 万元、装修费 560 万元、设备设施费 300 万元）。

序号	主要投资方面	金额（万元）
1	房产购置费	8,200

序号	主要投资方面	金额（万元）
2	装修费	560
3	设备设施费	300

3、项目的备案情况

本项目已经取得发改主管部门备案证明文件（深龙岗发改备案【2020】0519号）。本项目主要为购置房产及装修，项目实施过程中不会产生废水、废气、废渣、没有粉尘、电磁辐射等污染、项目实施不会产生环保问题。

（五）补充流动资金项目

1、项目实施的必要性

（1）有利于降低企业的财务风险

目前公司的劣势主要表现为资金实力不足，无法满足公司收入不断增长的资金周转需要。尽管公司收入规模增长较快，但可用于支持公司业务快速发展的经营性流动资金依然缺口较大，该项目的实施，补充了公司的流动资金量，保障了公司的快速发展的流动资金需要，降低企业的财务风险。

（2）有利于降低公司资产负债率，改善资本结构，增强抗风险能力

报告期内，随着业务规模的扩大，公司 2017-2019 年资产负债率分别为 69.85%、70.54%和 64.78%，一直处于较高负债水平，资金占用额度较大，周转相对较慢。本次募集资金投资项目实施有利于提升公司未来的偿债能力和融资能力，改善资本结构，降低偿债风险，增强抗风险能力。

（3）有利于企业营业规模快速扩展

流动资金是企业在生产经营过程中占用在流动资产上的资金，具有周转期短、形态易变的特点。拥有较多的流动资金，可以在一定程度上降低企业的财务风险。目前，发行人的业务快速增长，2017-2020 年上半年营业收入分别为 227,938.04 万元、432,820.90 万元、402,637.88 万元和 192,841.58 万元，整体呈现快速增长态势。2017-2019 年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 万元，总体规模较小。该项目的实施，将大大缓解了公司经营性流动资金短缺的问题，降低财务风险同时保障了公司营业规模

快速稳定发展。

2、项目建设内容

该项目补充流动资金 10,000 万元，未来三年根据公司具体运营项目需要投入。

三、募集资金运用对公司经营成果和财务状况的影响

（一）对总资产规模、净资产规模及每股净资产的影响

本次发行前，公司资产规模的增长主要依靠经营活动的积累及历次增资的资本金投入。本次发行完成后，公司总资产规模、净资产规模将显著增长，每股净资产亦将有所增加，有利于公司迅速提升资金实力和整体规模，增强业务拓展能力和抵御风险能力，保障公司的持续经营和市场竞争能力。

（二）对净资产收益率及每股收益的影响

本次发行完成后，公司净资产和股本规模会出现较大增长，由于募集资金投资项目具有一定的周期，短期内无法产生明显效益，净资产收益率和每股收益将有所下降。但募集资金投资项目的实施将进一步提升公司面向客户的服务能力，提高公司现有互联网营销平台的稳定性和安全性，保持核心技术先进性，符合公司长期战略目标，有助于提高公司的持续盈利能力和市场竞争力。

（三）对资本结构的影响

本次发行完成后，公司将引入社会公众股东，实现公司投资者的多元化，有利于进一步完善公司的法人治理结构，规范公司经营活动，增强公司经营决策的合理性。

四、公司未来发展规划

（一）公司总体发展战略

公司将秉承“中国连接世界”的理念，服务“一带一路”战略构想和全球化市场，致力于互联网营销技术和人工智能研发，缩短广告传播路径，提升、践行“一带一路”倡议，为中国的优秀企业全球化扩张提供助推力量。

（二）未来三年发展目标

公司的未来发展目标是成为技术实力领先、品牌国际化的综合互联网广告服务商。未来三年公司将借助上市的资金优势，提升技术壁垒，拓宽行业资源，为中国各行业优秀客户提供全球互联网广告投放的一站式解决方案服务。公司将重点开发全球领先的互联网营销新技术，升级程序化营销平台，探索出海电商新服务模式，进一步开拓全球广告市场。

五、发行人为实现战略目标已采取的措施及实施效果

（一）在业务能力方面

公司在报告期内，加强内部业务支撑技术系统的建设，提升业务能力。

（二）在人力资源方面

公司在报告期内不断加大研发投入，壮大研发人员队伍。截至 2020 年 6 月 30 日，公司研发和技术人员 118 人，占公司总人数的比重为 55.92%，其中本科学历 153 人，硕士及硕士以上学历 39 人，本科以上人数占比 90.99%。

（三）在技术研发方面

报告期内，发行人非常重视技术研发，持续保持高研发投入，发行人的核心技术在报告期内得到了持续的加强和不断升级。

（四）在财务方面

公司已建立健全完善、规范的财务核算体系，公司整体财务、运营指标健康，抗风险能力逐年加强。为扩大经营规模，加强研发投入，公司扩大对供应商信用的使用、积极进行外部直接和间接融资，采取多元化融资方式，满足各项发展规划的资金需求。

六、为实现发展目标和规划拟采取的具体措施

（一）未来三年的具体发展规划和措施

1、持续的前瞻技术和应用技术创新计划

（1）升级程序化营销平台

公司升级现有程序化营销平台，改造底层数据库，包括数据挖掘、数据存储

与分析、用户标签体系智能分析、移动富媒体、监测与反作弊、商业智能可视化界面、人工智能投放应用等模块，同时升级数据吞吐技术，优化分布式管理同步技术，从而优化技术标准，实现平台统一，力争成为全球领先的程序化营销平台。

（2）结合出海电商产业需求，研发相关产品，进一步提高客户服务能力

开发电商平台相关产品，从信息化方面入手整合出海电商客户所需的物流、支付、营销、采购等产业资源，帮助更多的中国企业迈出国门，将中国制造和中国品牌输出到全球市场。

2、客户开发规划

（1）深化与既有大型企业合作计划

公司将继续深化与国内大型互联网企业的业务合作关系，进一步提升与该等客户在应用发行、视频、音乐、游戏、阅读等数字内容的合作能力，获得该等客户更多优质产品的推广机会，为业务发展奠定基础。

（2）新产业广告主开发计划

公司将在巩固互联网科技行业服务优势的基础上，重点开发消费品、新零售、科技产品、高端装备等行业的大客户，增加品牌广告主的积累，提升公司在其他行业的互联网营销服务市场份额，成为在上述行业具有品牌知名度的互联网营销服务商。

（3）中小企业服务提升计划

针对中小企业品牌弱、国际市场经验缺乏、成本控制要求高的特点，公司计划搭建针对中小企业的电商出海一站式平台，使得客户可以在该平台上完成采购、支付、物流、营销等各项工作，以帮助客户快速扩张业务规模，行业。

（4）公益广告客户发展计划

伴随中国在全球影响力的提升，公司计划与政府单位、公益组织、医疗机构等客户建立海外推广合作关系，为公益广告的全球宣传提供技术支持，发挥全球终端用户触达的平台公益作用。

3、人员发展规划

公司依托北京高校及产业集群优势，人才资源丰富，在本次发行上市后，公司将根据国际业务发展的高水平要求，有针对性地扩充高端技术人才、营销人才和管理人才，通过培训建立后备人才梯队，不断提高员工的知识水平，锻炼工作能力，建立起一支适应国际化竞争的专业人才队伍；公司将结合国际市场开发战略适当引进业内具有丰富经验的国际化高端人才，提升海外团队的市场拓展与技术服务能力；公司将健全人才选拔机制，实施更有效的考核与分配制度，建立有利于规划目标实现的中长期激励机制。

4、品牌推广和管理提升计划

公司将加大对品牌推广的投入，互联网科技行业之外，提升品牌在消费领域、高端制造领域、医疗领域、政府外宣等其他行业的知名度。公司将进一步强化自主研发的创业文化，通过制度建设和文化建设激励员工，提升员工潜能和协作水平，提高公司运营效率。公司将根据业务拓展的需要，适时对组织架构、业务流程等进行调整，进一步提升公司内控水平，实现管理的精细化和高效化。

5、产业链价值整合计划

公司将持续挖掘在自媒体、数据分析、云计算、人工智能、创新广告技术等领域的优秀合作企业。本着股东价值最大化的基本原则，适时寻求收购、兼并对象，整合市场资源和技术能力，完善技术体系、产品和服务布局，达到提高市场占有率、扩大全球服务覆盖面、提升运营效率等目标。

6、管理体系完善计划

完善的管理体系流程，是企业在日趋激烈的市场中生存和发展的关键因素之一。为此，公司针对现有管理体系进行了以下规划：

（1）完善财务核算及财务管理体系

公司将进一步加强财务核算的基础工作，提高会计信息质量，完善各项会计核算、预算、成本控制、审计及内控制度，充分发挥财务在预测、决策、计划、控制、考核等方面的作用，控制好企业的成本、现金流、利润率等财务指标，为财务管理和企业决策奠定良好的基础。

（2）建立有效的内控及风险防范制度

公司将进一步完善公司内部审计、风险控制、规范治理等机制，制定并完善相关管理制度，提高公司经营管理水平。

（二）拟定上述目标和规划所依据的假设条件和面临的主要困难

1、假设条件

（1）公司所处的宏观经济、政治、法律和社会环境比较稳定，在计划期内没有出现对公司发展产生重大不利的事件；

（2）公司所在行业及拟投资领域处于正常发展状态，没有出现对公司发展产生重大不利影响的不可抗力事件；

（3）本次公司股票发行能够成功，募集资金顺利到位；

（4）募集资金投资项目能够顺利实施，并取得预期收益；

（5）公司能够持续保持现有管理层、核心技术人员稳定性和连续性；

（6）公司产品服务的市场需求、经营所需原材料的供应和能源供应不会出现重大的突发性不利变化。

2、面临的主要困难

（1）公司自有资金难以满足上述规划的需要

随着公司经营规模的不断增大以及互联网营销服务行业技术的快速发展，公司需要大量资金用于既有程序化营销平台的升级开发和核心技术研发投入，以适应日益激烈的市场竞争。目前公司的融资渠道较为缺乏，依靠经营积累和银行贷款进一步获取的资金的能力有限。根据市场需求和公司的发展规划，未来三年公司规划项目的实施需要大规模的资金投入，因此本次公开发行对本公司实现各项业务发展的计划、目标以及整体业务的可持续发展十分重要。

（2）经营管理水平需进一步提升

根据公司的发展规划，未来几年内公司的客户数量、合作伙伴数据、业务规模、资产规模、人员规模、资金运用规模都将有较大幅度的增长。随着经营规模的快速发展，公司的管理运营水平将面临较大的考验，尤其在公司迅速扩大经营

规模后，公司业务组成、组织结构和管理体系将进一步综合化和复杂化，在战略规划、组织设计、资源配置、营销策略、资金管理和内部控制等问题上都将面对新的挑战。另外，公司未来的迅速扩张将对高级管理人才、互联网营销服务人才、平台运维人才的引进和培养提出更高要求，公司需进一步提高管理应对能力，才能保持持续发展，实现业务发展目标。

（三）上述业务规划和目标与公司现有业务的关系

上述业务发展规划是根据公司目前的实际情况制定的，是对公司现有业务进行的扩张和再发展，与现有业务具有一致性和延展性。发展规划的实施，将使公司主营业务在多样性、灵活性、及时性和安全性等方面得到全方位的提高，全面提升公司的综合实力，巩固并进一步提高公司在行业内的地位。本次募集资金投资项目达产后，公司将进一步提高主营业务市场占有率，进一步提升企业核心竞争力和盈利能力。

第十节 投资者保护

一、信息披露与投资者关系服务

（一）信息披露制度和流程

2020年6月29日召开的2020年公司第二次临时股东大会审议通过了《信息披露管理制度》。《信息披露管理制度》明确了“公司及相关信息披露义务人应当根据相关法律、法规、规范性文件以及本制度的规定，及时、公平的披露所有对公司股票及其衍生品种交易价格可能产生较大影响的信息，并应保证所披露信息的真实、准确、完整、不得有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。”该制度还明确了信息披露的范围和内容、信息披露的程序、信息披露的管理、保密措施、信息内部报告管理、档案管理以及责任追究等。

公司上市以后，将严格遵循关于信息披露的各项准则与规定，明确规定信息披露的原则、内容、程序、信息披露的权限与责任划分、记录与保管制度及信息的保密措施，明确规定董事、监事、高级管理人员、董事会秘书等的披露职责和披露事项，并及时根据各类监管要求，规范年报、中报等财务报告和其他重大信息的披露行为，进一步加强与投资者之间的互动与交流，确保披露信息的公平、公正。

（二）信息披露和投资者关系的负责机构及人员

本公司首次公开发行股票并在创业板上市后，将按照《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等法律、法规、规范性文件和公司章程关于信息披露的有关要求，真实、准确、完整地报送及披露信息。公司负责信息披露和投资者关系服务的部门为投资人关系及证券部，联系方式如下：

联系人：赵巨涛

地址：北京市海淀区学清路8号科技财富中心A座11层1120号

邮政编码：100192

电话：010-82379276

传真：010-62684511

电子邮箱：papaya@papayamobile.cn

（三）未来开展投资者关系管理的规划

本次发行上市后，公司将持续完善投资者关系管理及相关的制度措施，以保障公司与投资者实现良好的沟通，为投资者尤其是中小投资者在获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等方面提供制度保障；同时，公司将主动听取投资者的意见、建议，实现公司与投资者之间的双向沟通，形成良性互动，从而达到提升公司治理水平、实现公司整体利益最大化和切实保护投资者权益的目标。

二、股利分配政策

（一）本次发行上市后的股利分配政策

公司 2020 年第二次临时股东大会审议通过了上市后适用的《公司章程（草案）》，公司本次发行后的股利分配政策为：

1、利润分配原则

（1）公司实行积极、持续、稳定的利润分配政策，公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司当年的实际经营情况和可持续发展。

（2）存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

（3）公司的利润分配不得超过累计可供分配利润金额，不得损害公司持续经营能力。

2、利润分配形式

公司可以采取现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配利润，优先采用现金分红方式分配利润，具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配；采用股票股利进行利润分配的，应当综合考虑公司成长性、每股净资产的摊薄等因素。

3、利润分配周期

公司一般按年度进行利润分配，在有条件的情况下，董事会可以根据公司的

资金状况提议公司进行中期利润分配。在满足现金分红条件情况下，公司将积极采取现金方式分配股利，原则上每年度进行一次现金分红，也可以进行中期现金分红。

4、现金分红政策

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照《公司章程》规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

① 公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

② 公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

③ 公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

重大资金支出安排是指：公司未来 12 个月内拟以现金购买资产、对外投资、进行固定资产投资等交易累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%（运用募集资金进行项目投资除外）；或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 5,000 万元（运用募集资金进行项目投资除外）

5、股票股利分配的条件

在公司该年度实现的可供分配利润为正值且保证公司能够持续经营和长期发展的前提下，如公司无重大的投资计划或重大现金支出安排，公司单一年度以现金方式分配的利润不少于当年度实现的可分配利润的 10%。

董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配时，可以采用股票方式进行利润分配。公司采用股票方式进行利润分配时，应具有公司成长性、每股净资产的摊薄等因素。

6、利润分配的决策程序和机制

（1）公司董事会应结合公司盈利情况、资金需求、股东意见和股东回报规划提出合理的分红建议和预案；在制定现金分红具体方案时，董事会应当认真研

究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜；独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

（2）公司对利润分配政策进行决策时，以及因公司外部经营环境或自身经营状况发生较大变化而需要调整利润分配政策时，首先应经公司二分之一以上的独立董事同意并发表明确独立意见，然后分别提交董事会和监事会审议（如果有外部监事，外部监事应发表明确意见）；董事会和监事会审议通过后提交股东大会审议批准。如果调整分红政策，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。

（3）董事会制订年度利润分配方案或中期利润分配方案并提交公司股东大会进行表决通过后生效。公司独立董事应对现金分红具体方案发表明确独立意见并公开披露。

（4）公司应当严格执行公司章程确定的现金分红政策以及股东大会审议批准的现金分红具体方案。确有必要对公司章程确定的现金分红政策进行调整或者变更的，应当满足公司章程规定的条件，经过详细论证后，履行相应的决策程序，并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。

（5）股东大会对现金分红具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。

（6）公司董事会在年度利润分配方案中未按照《公司章程》所规定利润分配政策作出现金分红预案的，应当在定期报告中详细说明未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途，独立董事还应当对此发表独立意见。

（7）公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

7、利润分配方案的信息披露

（1）公司应严格按照有关规定在定期报告中披露利润分配方案及其执行情况。若公司年度盈利但未提出现金分红预案，应在年报中详细说明未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划。

（2）公司应当在定期报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，说明是否符合《公司章程》的规定或者股东大会决议的要求，分红标准和比例是否明确和清晰，相关的决策程序和机制是否完备，独立董事是否尽职履责并发挥了应有的作用，中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到充分维护等。公司对现金分红政策进行调整或变更的，还要详细说明调整或变更的条件和程序是否合规和透明等。

（二）发行人香港子公司利润分配规定

发行人香港子公司木瓜集团已有明确利润分配规定，以保证发行人能够有效实现投资者回报。根据木瓜集团公司章程（Article of Association of Papaya Group CO., Limited）（2015年6月23日）中文译本，木瓜集团公司章程对其利润分配的程序、支付方式、分配方式均作出了明确规定，具体情况如下：

“第六条-分红

73.宣布派息程序

（1）本公司可在股东大会上宣布派息，但是，支付的股息不得超过董事会提议的金额。

（2）如果董事会根据本公司的利润认为：适宜支付中期股息，那么，董事会可随时向股东支付该等中期股息。

（3）股息只可根据《公司条例》第6条之规定，从利润中支付。

（4）除非股东经决议宣布派息或董事会决定支付股息，或股份发行条款另有规定，否则，本公司须以在股东经决议宣布派息或董事会决定支付股息之日每名股东的持股比例，进行派息。

（5）董事会在提议派发任何股息之前，可以以其认为合适的比例，从本公司的利润中拨出合适的款项，作为储备金。

（6）董事会可以：

（a）将储备金用于适合使用本公司利润开展的任何活动；和

（b）在使用本公司利润开展的活动待决期间，将该等储备金用于该本公司业务经营，或将其投资于其认为合适的任何投资活动（不包括投资本公司股份）。

（7）董事会如果认为不适合派息，也可以不将这笔款项存入储备金，对不适合派息的利润进行结转。

74.支付股息和其他分红

（1）如果本公司须就股份支付股息或其他分红款项，则必须采用下列一种或多种方式进行支付：

（a）转账至分红对象书面指定的或经董事会决定的银行账户；

（b）（如果分红对象是该股份的持有人）通过将支票邮寄至分红对象登记地址的方式，或者（在任何其他情况下）通过邮寄至分红对象书面指定的或董事会决定的其他地址，来向分红对象提供支票；

（c）通过将支票邮寄至分红对象已经书面指定的人士或董事会决定的人士，来向分红对象提供支票；

（d）采用董事会和分红对象以书面形式约定的、或董事会决定的任何其他付款方式。

（2）在本条中，“指明人士”系指分红对象以书面指明的、或董事会决定的任何人士。

75.不得就分红支付利息

除非下述条款另有规定，否则，本公司不会就股份应付的任何股息或其他款项支付利息：

（a）股份发行的条款；或者

（b）股份持有人与本公司之间达成的其他协议项下的条款。

76.分红无人申领

（1）如果本公司须就股份支付股息或其他款项，并且在宣布派息或股息到期应付之后，该等股息或其他款项无人申领，那么在有人申领前，董事会可以利用此等无人申领之分红款项进行投资或使用这些款。

（2）即便本公司将股息或其他款项支付到一个单独的账户，本公司也不会成为该等款项的受托人。

（3）如存在以下情况，分红对象不再有权获得股息或其他款项，并且该本公司无需再向其支付此类款项：

（a）从股息或其他款项到期付款之日起，已满 12 年；且

（b）分红对象尚未申领该等款项。

77.非现金分红

（1）在符合有关股份发行条款的情况下，本公司可根据董事会的提议，以普通决议的形式，决定以转让具有同等价值的非现金资产（包括但不限于本公司的任何股份或其他证券）的方式，支付全部或部分应付股息或其他分红。

（2）就支付非现金分红而言，董事会可作出他们认为合适的任何安排，包括：在分红出现困难的情况下：

（a）确定任何资产的价值；

（b）根据该等价值向任何分红对象支付现金，来调整分红对象的权利；和

（c）将任何资产归属于受托人。

78.放弃分红

（1）分红对象可向本公司签署一份弃权文件，放弃其就股份应享有的股息或其他分红。

（2）但是，如果（因一名或多名联名持有人身亡或破产，或其他原因）该等股份由多名持有人或一名以上持有人持有，除非该等弃权文件明确说明所有持有人或有权获得该股份的其他人士可以签署该等弃权文件，否则，该文件皆视为无效。

第 7 条-利润资本化

79.利润资本化

（1）本公司可以通过普通决议，根据董事会的提议，将利润资本化。

（2）如果在将利润资本化的过程中，本公司需要发行股份或债券，且该等款项可以股息方式发放，那么，董事会可按股东持股比例，派发该等资本化的款项。

（3）董事会可以作出他们认为合适的任何安排，包括：签发不足一股股份证书、或以现金支付、或调整至整数政策等等，以在可发行不足一股股份或不足一个单位的债权证的情况下，调整股东之间的权利，惟该等安排须是作出该项调整所必需的。”

（三）发行前后股利分配政策的差异

本次发行完成后，公司股利分配政策更重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展，在满足公司正常生产经营所需资金的前提下，实行积极、持续、稳定的利润分配政策。公司新的股利分配政策增加了利润分配周期、差异化的现金分红政策、利润分配方案的信息披露，对利润分配原则、利润分配形式、股票股利分配的条件、利润分配的决策程序和机制等做了明确规定。

（四）本次发行上市后的分红回报计划

为了明确本次发行后对新老股东权益分红的回报，进一步细化《公司章程（草案）》中关于股利分配原则的条款，增加股利分配政策透明度和可操作性，便于股东对公司经营和利润分配进行监督，根据《上市公司监督指引第3号——上市公司现金分红》，结合公司实际情况，公司2020年6月29日召开2020年度第二次临时股东大会审议并通过了《北京木瓜移动科技股份有限公司未来三年分红回报规划》，主要内容如下：

1、利润分配的形式

公司可采取现金、股票、现金与股票相结合或法律许可的其他方式分配利润；利润分配中，现金分红优先于股票股利；具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。

2、利润分配的期间间隔

在满足现金分红条件的情况下，原则上公司按年度进行利润分配，公司董事会可以根据公司盈利情况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。

3、现金分红的具体条件

公司当年盈利、可供分配利润为正且公司的现金流可以满足公司日常经营和可持续发展需求时，公司进行现金分红。出现以下情形之一的，公司可不进行现

金分红：

（1）合并报表或母公司报表当年度未实现盈利；

（2）合并报表或母公司报表当年度经营性现金流量净额或者现金流量净额为负数；

（3）母公司报表期末可供分配的利润余额为负数；

（4）公司财务报告被审计机构出具非标准无保留意见；

（5）公司在可预见的未来一定时期内存在重大投资或现金支出计划，进行现金分红可能导致公司现金流无法满足公司经营或投资需要。重大投资或现金支出计划是指：公司未来十二个月内拟对外投资、购买资产等交易累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

4、发放股票股利的条件

公司当年盈利、可供分配利润为正；董事会认为公司具有成长性、每股净资产的摊薄、股票价格与公司股本规模不匹配等真实合理因素，发放股票股利有利于公司全体股东整体利益。

5、现金分红最低比例

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照《公司章程》规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司在实际分红时具体所处阶段，由公司董事会根据具体情形确定。公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。在满足前述

现金分红的具体条件时，公司每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的 10%，且公司最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。

6、公司如遇到调整利润分配政策的条件、决策程序和机制时，应当：

（1）严格执行《公司章程（草案）》确定的现金分红政策以及股东大会审议批准的现金分红具体方案。公司根据生产经营情况、投资规划、长期发展的需要，或者因外部经营环境或自身经营状况发生较大变化，确有必要调整利润分配政策的，董事会应以股东权益保护为出发点拟定利润分配调整政策，并在股东大会提案中详细论证和说明原因，独立董事应当对此发表独立意见。

（2）调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。

（3）有关利润分配政策调整的议案经监事会、董事会详细论证并审议通过后，提交股东大会并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。

（4）股东大会审议有关利润分配政策调整的议案时，公司应当提供网络投票方式为社会公众股东参加股东大会提供便利。

（5）存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

三、本次发行前滚存未分配利润的处理

根据公司 2020 年第二次临时股东大会决议，本次发行前滚存的未分配利润在公司股票首次公开发行后由发行后公司新老股东按持股比例共享。

四、发行人股东投票机制的建立情况

（一）股东投票机制

公司 2020 年第二次临时股东大会审议通过了《公司章程（草案）》、《股东大会网络投票实施细则》、《累积投票制实施细则》，制定了股东投票机制。

（二）累积投票制

根据《公司章程（草案）》、《累积投票制实施细则》的相关规定，股东大会就选举董事、监事进行表决时，可以实行累积投票制度。

公司股东大会对董事、监事候选人进行表决时，每位股东拥有的表决权等于其持有的股份数乘以应选举董事、监事人数的乘积。出席会议股东可以将其所有的投票权集中投票选举一位候选董事、监事，也可以将投票权分散行使、投票给数位候选董事、监事，最后按得票的多少决定当选董事、监事。

（三）中小投资者单独计票机制

根据《公司章程（草案）》的规定，股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者的投票结果应当单独统计并披露。

（四）通过网络投票方式为股东参加股东大会提供便利

根据《公司章程（草案）》、《股东大会网络投票实施细则》，股东大会将设置会场，以现场会议形式召开。公司还将提供网络投票的方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

（五）征集投票权

根据《公司章程（草案）》，公司董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

五、发行人不存在特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排，不存在尚未盈利或累计未弥补亏损的情况

报告期内，发行人不存在特别表决权股份、协议控制架构或者类似特殊安排，不存在尚未盈利或累计未弥补亏损的情况。

六、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及其他证券服务机构作出的重要承诺及履行情况和其约束措施

（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及相关股东持股及减持意向等承诺

1、股份锁定承诺

（1）沈思、钱文杰

作为公司控股股东/实际控制人，沈思、钱文杰就股份锁定事项的承诺内容如下：

①自木瓜移动股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本人已直接或间接持有的木瓜移动股份，也不由木瓜移动回购该等股份。

沈思承诺自木瓜移动股票上市之日起三十六个月内，本人不转让本次发行前本人持有的唯美南瓜、木瓜网络的合伙份额；如上述合伙企业在其承诺的锁定期届满后依法减持木瓜移动的股份获取收益，本人就上述收益不享有分配权。

②本人在担任木瓜移动董事、高级管理人员期间，每年转让木瓜移动股份不超过本人持有的木瓜移动股份总数的 25%，并且在卖出后六个月内不再行买入木瓜移动股份，买入后六个月内不再行卖出木瓜移动股份；离职后半年内，不直接或间接转让本人持有的木瓜移动股份。

③本人直接或间接所持的木瓜移动股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的有关规定作相应调整）不低于木瓜移动首次公开发行股票的发价；木瓜移动上市后 6 个月内如木瓜移动股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的有关规定作相应调整）均低于木瓜移动首次公开发行股票时的发价，或者上市后 6 个月期末收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的有关

规定作相应调整）低于木瓜移动首次公开发行股票时的发行价，本人直接或间接持有木瓜移动股票的锁定期限自动延长 6 个月。

④若本人离职或职务变更的，不影响本承诺的效力，本人仍将继续履行上述承诺。

⑤如法律、行政法规、部门规章或中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所规定或要求股份锁定期长于上述承诺，则本人直接或间接所持公司股份锁定期和限售条件自动按该等规定和要求执行。

（2）冬瓜科技

作为发行人股东，冬瓜科技就股份锁定事项的承诺内容如下：

①自木瓜移动股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本企业已直接或间接持有的木瓜移动股份，也不由木瓜移动回购该等股份。

②本企业直接或间接所持的木瓜移动股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的有关规定作相应调整）不低于木瓜移动首次公开发行股票的发行价；木瓜移动上市后 6 个月内如木瓜移动股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的有关规定作相应调整）均低于木瓜移动首次公开发行股票时的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的有关规定作相应调整）低于木瓜移动首次公开发行股票时的发行价，本企业直接或间接持有木瓜移动股票的锁定期限自动延长 6 个月。

③如法律、行政法规、部门规章或中国证券监督管理委员会、证券交易所规定或要求股份锁定期长于上述承诺，则本企业直接或间接所持公司股份锁定期和限售条件自动按该等规定和要求执行。

（3）唯美南瓜、木瓜网络、汉富满达、正原智兴、银杏广博、正和兴源、国同汇智、昆石创富、昆石智创、新疆正和、嘉德盈、启迪腾业、腾业丰汇、君利联合

唯美南瓜、木瓜网络、汉富满达、正原智兴、银杏广博、正和兴源、国同汇智、昆石创富、昆石智创、新疆正和、嘉德盈、启迪腾业、腾业丰汇、君利联合作为发行人股东，就股份锁定事项的承诺内容如下：

①自木瓜移动股票在证券交易所上市交易之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本企业/本人持有的木瓜移动股份，也不由木瓜移动回购该部分股份。

②如法律、行政法规、部门规章或中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所规定或要求股份锁定期长于上述承诺，则本企业/本人直接或间接所持公司股份锁定期和限售条件自动按该等规定和要求执行。

（4）赵巨涛、陈霄、李经伦

通过唯美南瓜、木瓜网络间接持有公司股份的公司董事赵巨涛、陈霄、李经伦承诺内容如下：

①自木瓜移动股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本人已直接或间接持有的木瓜移动股份，也不由木瓜移动回购该等股份。

②本人在担任木瓜移动董事、高级管理人员期间，每年转让木瓜移动股份不超过本人持有的木瓜移动股份总数的 25%，并且在卖出后六个月内不再行买入木瓜移动股份，买入后六个月内不再行卖出木瓜移动股份；离职后半年内，不直接或间接转让本人持有的木瓜移动股份。

③本人直接或间接所持有的木瓜移动股票在锁定期满后两年内减持的，其减持价格（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的有关规定作相应调整）不低于木瓜移动首次公开发行股票时的发行价；木瓜移动上市后 6 个月内如木瓜移动股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的有关规定作相应调整）均低于木瓜移动首次公开发行股票时的发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的有关规定作相应调整）低于木瓜移动首次公开发行股票时的发行价，本人直接

或间接持有木瓜移动股票的锁定期自动延长 6 个月。

④若本人离职或职务变更的，不影响本承诺的效力，本人仍将继续履行上述承诺。

⑤如法律、行政法规、部门规章或中国证券监督管理委员会、证券交易所规定或要求股份锁定期长于上述承诺，则本人直接或间接所持公司股份锁定期和限售条件自动按该等规定和要求执行。

（5）刘帅、卫祎

间接持有公司股份的监事刘帅、卫祎承诺如下：

①自木瓜移动股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本人已直接或间接持有的木瓜移动股份，也不由木瓜移动回购该等股份。

②本人在担任木瓜移动监事期间，每年转让木瓜移动股份不超过本人持有的木瓜移动股份总数的 25%，并且在卖出后六个月内不再行买入木瓜移动股份，买入后六个月内不再行卖出木瓜移动股份；离职后半年内，不直接或间接转让本人持有的木瓜移动股份。

③若本人离职或职务变更的，不影响本承诺的效力，本人仍将继续履行上述承诺。

④如法律、行政法规、部门规章或中国证券监督管理委员会、证券交易所规定或要求股份锁定期长于上述承诺，则本人直接和间接所持公司股份锁定期和限售条件自动按该等规定和要求执行。

2、持股 5%以上股东及其他重要股东关于持股意向及减持意向的承诺

（1）发行人控股股东沈思，实际控制人沈思、钱文杰承诺

本人在锁定期满后两年内进行减持的，每年转让的股份不超过本人直接或间接持有公司股份总数的 25%，减持价格不低于公司首次公开发行股票的发价（如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，将按照证券交易所的有关规定作除权除息价格调整）。如进行减持，本人将提前 3 个交易日通知公司减持事宜并予以公告后，再实施减持计划，通过证券交易所集中竞价交易减持的，本人将在首次卖出的 15 个交易日前向深圳证券交易所报告

并预先披露减持计划（包括但不限于拟减持股份的数量、来源、原因、方式、减持时间区间、价格区间等信息）。减持将按照法律法规及证券交易所的相关规则要求进行，减持方式包括但不限于交易所集中竞价方式、大宗交易方式等。

（2）冬瓜科技承诺

本合伙企业在锁定期满后两年内进行减持的，累计减持数量不超过所持公司股份总数的 25%，减持价格不低于公司首次公开发行股票的发价（如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，将按照证券交易所的有关规定作除权除息价格调整）。如进行减持，本合伙企业将提前 3 个交易日通知公司减持事宜并予以公告后，再实施减持计划，通过证券交易所集中竞价交易减持的，本合伙企业将在首次卖出的 15 个交易日前向深圳证券交易所报告并预先披露减持计划（包括但不限于拟减持股份的数量、来源、原因、方式、减持时间区间、价格区间等信息）。减持将按照法律法规及证券交易所的相关规则要求进行，减持方式包括但不限于交易所集中竞价方式、大宗交易方式等。

（3）发行人股东正原智兴、正和兴源、新疆正和承诺

本合伙企业在上述锁定期满后两年内进行减持的，累计减持数量不超过所持公司股份总数的 100%，减持价格不低于公司首次公开发行股票的发价（如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，将按照证券交易所的有关规定作除权除息价格调整）。如进行减持，本合伙企业将提前 3 个交易日通知公司减持事宜并予以公告后，再实施减持计划，通过证券交易所集中竞价交易减持的，本合伙企业将在首次卖出的 15 个交易日前向证券交易所报告并预先披露减持计划（包括但不限于拟减持股份的数量、来源、原因、方式、减持时间区间、价格区间等信息）。减持将按照法律法规及证券交易所的相关规则要求进行，减持方式包括但不限于交易所集中竞价方式、大宗交易方式等。

（二）稳定股价的承诺

为保护投资者利益，进一步明确公司上市后三年内公司股价低于每股净资产时稳定公司股价的措施，按照中国证券监督管理委员会《关于进一步推进新股发行体制改革的意见》的相关要求，公司召开 2020 年第二次临时股东大会审议通过了《关于制定〈北京木瓜移动科技股份有限公司股票上市后三年内稳定公司股

价的预案〉的议案》，主要内容如下：

1、启动稳定股价措施的具体条件

自公司股票上市之日起三年内，若公司股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定作复权处理，下同）均低于上一年末经审计每股净资产（每股净资产=合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益÷年末公司股份总数，下同），公司将根据当时有效的法律法规和本预案，与控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员协商一致，提出稳定公司股价的具体方案，并履行相应的审批程序和信息披露义务。

2、稳定股价的具体措施及约束措施

当上述启动股价稳定措施的具体条件满足时，公司将及时按照顺序采取由公司回购股份，由公司控股股东、实际控制人增持股份，由公司董事、高级管理人员增持公司股份等措施稳定公司股价。

（1）由公司回购股份

公司应在启动股价稳定措施的前提条件满足之日起 15 个交易日内召开董事会，讨论公司向社会公众股东回购公司股份的具体方案，并提交公司股东大会审议。

在股东大会审议通过股份回购方案后，公司将依法通知债权人，向证券监管机构等主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续。在完成必要的审批、备案、信息披露等程序后，公司方可实施相应的股份回购方案。

公司回购股份的资金为自有资金，回购股份的价格不超过上一年末经审计每股净资产，回购股份的方式为以法律法规允许的交易方式向社会公众股东回购股份。公司应于触发回购义务起 3 个月内以不低于公司上一年度经营活动产生的现金流量净额 10%的资金回购公司股份，单一会计年度公司累计回购公司股份的比例不超过回购前公司股份总数的 2%。如果公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施条件的，公司可不再实施股份回购。公司回购股份后，公司股权分布应当符合上市条件。

在启动稳定股价措施的前提条件满足时，如公司未采取上述稳定股价的具体措施，公司无条件接受以下约束措施：

公司将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

此外，公司在未来聘任新的在公司领取薪酬的非独立董事、高级管理人员前，将要求其签署承诺书，保证其履行公司首次公开发行上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺。

（2）由公司控股股东、实际控制人增持股份

当公司根据股价稳定措施完成公司回购股份后，公司股票连续 20 个交易日的收盘价仍低于公司上一年末经审计的每股净资产时，或无法实施公司回购股份的措施时，公司控股股东、实际控制人应在 10 个交易日内，向公司书面提出增持公司股份的方案（包括拟增持公司股份的数量、价格区间、时间等）并由公司进行公告。

公司控股股东、实际控制人应于触发稳定股价义务之日起 3 个月内增持公司股份，增持价格不超过公司上一年末经审计的每股净资产，单次用于增持公司股份的资金金额不低于自公司上市后应得公司现金分红累计金额的 20%，单一会计年度累计用于增持公司股份的资金金额不高于自公司上市后应得公司现金分红累计金额的 50%。

如果公司控股股东、实际控制人实施增持公司股份前公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施条件的，或者继续增持股份将导致公司不满足法定上市条件时，或者继续增持股份将导致需履行要约收购义务，则可不再实施上述增持公司股份的计划。

在启动稳定股价措施的前提条件满足时，如公司控股股东、实际控制人未采取上述稳定股价的具体措施，其无条件接受以下约束措施：

①公司控股股东、实际控制人将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

②公司控股股东、实际控制人未采取上述稳定股价的具体措施的，公司有权将相等金额的应付其现金分红予以暂时扣留，直至其履行其增持义务。

（3）由公司董事、高级管理人员增持公司股份

当公司根据股价稳定措施完成控股股东、实际控制人增持公司股份后，公司股票连续 20 个交易日的收盘价仍低于公司上一年末经审计的每股净资产时，或无法实施公司控股股东、实际控制人增持措施时，公司董事、高级管理人员应在 10 个交易日内，向上市公司书面提出增持公司股份的方案（包括拟增持公司股份的数量、价格区间、时间等）并由公司进行公告。

公司董事、高级管理人员应于触发稳定股价义务之日起 3 个月内增持公司股份，增持价格不超过公司上一年末经审计的每股净资产，单次用于增持公司股份的资金金额不低于其上一年度从公司领取的税后薪酬总额的 20%，单一会计年度累计用于增持公司股份的资金金额不高于其上一年度从公司领取的税后薪酬总额的 50%。

如果公司董事、高级管理人员实施增持公司股份前公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施条件的，或者继续增持股份将导致公司不满足法定上市条件时，或者继续增持股份将导致需履行要约收购义务，则可不再实施上述增持公司股份的计划。

公司董事、高级管理人员在公司上市后三年内不因职务变更、离职等原因而放弃履行该承诺。

在启动稳定股价措施的前提条件满足时，如公司董事、高级管理人员未采取上述稳定股价的具体措施，其无条件接受以下约束措施：

①公司董事、高级管理人员将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

②公司董事、高级管理人员未采取上述稳定股价的具体措施的，公司有权将相等金额的应付其薪酬予以暂时扣留，直至其履行其增持义务。

3、稳定股价措施的启动程序

（1）公司回购

①公司董事会应在上述公司回购启动条件触发之日起的 15 个交易日内做出回购股份的决议。

②公司董事会应当在做出回购股份决议后的 2 个工作日内公告董事会决议、回购股份预案，并发布召开股东大会的通知。

③公司回购应在公司股东大会决议做出之日起次日开始启动回购，并应在履行相关法定手续后的 30 日内实施完毕。

④公司回购方案实施完毕后，应在 2 个工作日内公告公司股份变动报告，并在 10 日内依法注销所回购的股份，办理工商变更登记手续。

（2）公司控股股东、实际控制人及董事、高级管理人员增持

①公司董事会应在上述公司控股股东、实际控制人及董事、高级管理人员增持启动条件触发之日起 2 个交易日内做出增持公告。

②公司控股股东、实际控制人及董事、高级管理人员应在增持公告做出之日起次日开始启动增持，并应在履行相关法定手续后的 30 日内实施完毕。

4、关于实施股价稳定措施的承诺

（1）发行人

公司承诺，公司股票上市后三年内如果出现连续 20 个交易日公司股票收盘价低于公司最近一期经审计的每股净资产（若公司因利润分配、资本公积转增股本、增发或配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化时，则每股净资产应相应调整，下同）的情形时，公司将按照《北京木瓜移动科技股份有限公司股票上市后三年内稳定公司股价的预案》的相关要求，切实履行该预案所述职责。

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如公司未按照上述预案采取稳定股价的具体措施，公司同意采取下列约束措施：

①公司将在公司股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

②公司将立即停止发放公司董事、高级管理人员的薪酬（如有）或津贴（如有）及股东分红（如有），直至公司按本预案的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。

③公司将立即停止制定或实施重大资产购买、出售等行为，以及增发股份、发行公司债券以及重大资产重组等资本运作行为，直至公司按本预案的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。

④如因相关法律、法规对于社会公众股股东最低持股比例的规定导致公司在一定时期内无法履行回购义务的，公司可免于前述惩罚，但亦应积极采取其他措施稳定股价。

（2）发行人股东、董事及高级管理人员

沈思、钱文杰、唯美南瓜、汉富满达、冬瓜科技、正原智兴、银杏广博、正和兴源、国同汇智、木瓜网络、新疆正和、嘉德盈、启迪腾业、腾业丰汇、昆石创富、昆石智创、君利联合及公司董事、高级管理人员承诺，如在启动股价稳定措施的前提条件满足时本人/本企业持有公司的股票，将在审议股份回购议案的股东大会中就相关股份回购议案投赞成票。本人/本企业承诺，公司股票上市后三年内如果出现连续 20 个交易日公司股票收盘价低于公司最近一期经审计的每股净资产（若公司因利润分配、资本公积转增股本、增发或配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化时，则每股净资产应相应调整，下同）的情形时，本人/本企业将积极配合公司按照《北京木瓜移动科技股份有限公司股票上市后三年内稳定公司股价的预案》的相关要求，切实履行该预案所述职责。

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如沈思、钱文杰、唯美南瓜、汉富满达、冬瓜科技、正原智兴、银杏广博、正和兴源、国同汇智、木瓜网络、新疆正和、嘉德盈、启迪腾业、腾业丰汇、昆石创富、昆石智创、君利联合及公司董事、高级管理人员（以下简称“相关方”），未按照上述预案采取稳定股价的具体措施，将采取下列约束措施：

①相关方将在公司股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

②相关方将在前述事项发生之日起十个交易日内，停止在公司领取薪酬（如

有）或津贴（如有）及股东分红（如有），直至相关方按上述预案的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕时止。

（三）股份回购、依法承担赔偿责任或者补偿责任的承诺

1、发行人承诺

公司就股份回购和赔偿投资者损失作出承诺如下：

（1）公司的招股说明书及首次公开发行股票并在创业板上市相关申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。若公司的招股说明书及首次公开发行股票并在创业板上市相关申请文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将在该等违法事实被证券监管部门作出认定或处罚决定之日起 30 天内，启动依法回购首次公开发行的全部新股的程序，回购价格为发行价格加上同期银行存款利息（若发行人股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，回购的股份包括公司首次公开发行的全部新股及其派生股份，发行价格将相应进行除权、除息调整）。

（2）若公司的首次公开发行股票并在创业板上市的招股说明书及首次公开发行股票并在创业板上市相关申请文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将在证券监管部门依法对上述事实作出认定或处罚决定之日起 30 天内依法赔偿投资者损失。

2、控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东、实际控制人沈思及实际控制人钱文杰就公司股份回购和赔偿投资者损失作出承诺如下：

（1）公司的招股说明书及首次公开发行股票并在创业板上市相关申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。若木瓜移动首次公开发行股票并在创业板上市的招股说明书及首次公开发行股票并在创业板上市相关申请文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将协助发行人在证券监管部门依法对上述事实作出认定或处罚决定后启动依法回购发行人首次公开发行的全部新股的工作。

（2）若木瓜移动首次公开发行股票并在创业板上市的招股说明书及首次公开发行股票并在创业板上市相关申请文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将在证券监管部门依法对上述事实作出认定或处罚决定后 30 天内依法赔偿投资者损失。

3、董事、监事及高级管理人员的承诺

木瓜移动向深圳证券交易所提交的首次公开发行股票并上市的招股说明书及首次公开发行股票并在创业板上市相关申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，董事、监事及高级管理人员对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。若木瓜移动向深圳证券交易所提交的首次公开发行股票并在创业板上市的招股说明书及首次公开发行股票并在创业板上市相关申请文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，董事、监事及高级管理人员将在该等违法事实被证券监管部门认定后 30 天内依法赔偿投资者损失。

4、中介机构的承诺

（1）发行人保荐机构

中天国富证券承诺：

“1、中天国富证券对招股说明书及其他申报文件或信息披露文件进行了核查，确认招股说明书及其他申报文件或信息披露文件的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

2、因中天国富证券为发行人首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的申请文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，中天国富证券将根据法院等有权机关生效法律文书的认定，依法赔偿投资者损失。”

（2）发行人律师

北京市康达律师事务所承诺：

“本所已严格履行法定职责，按照律师行业的业务标准和执业规范，对发行人首次公开发行所涉相关法律问题进行了核查验证，确保出具的文件真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

如因本所为发行人首次公开发行出具的文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失，本所将依法赔偿投资者损失。有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2 号）等相关法律法规和司法解释的规定执行。如相关法律法规和司法解释相应修订，则按届时有效的法律法规和司法解释执行。本所承诺将严格按照生效司法文书所认定的赔偿方式和赔偿金额进行赔偿，确保投资者合法权益得到有效保护。”

（3）发行人审计机构

立信会计师事务所承诺：

“本所为木瓜移动首次公开发行制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形：如因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

（4）发行人评估机构

开元资产评估有限公司承诺：

“本公司为木瓜移动首次公开发行制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形：若因本公司为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

（四）对欺诈发行上市的股份购回承诺

1、发行人承诺

发行人对欺诈发行上市涉及的股份购回事宜承诺如下：

（1）保证本公司首次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。

（2）如本公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本公司将在中国证监会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程

序，购回本公司本次公开发行的全部新股。

2、控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东、实际控制人沈思及实际控制人钱文杰对欺诈发行涉及股份购回事宜承诺如下：

（1）本人保证木瓜移动本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。

（2）如木瓜移动不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本人将在中国证监会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回木瓜移动本次公开发行的全部新股。

（五）发行人及其控股股东、董事、监事及高级管理人员等责任主体未能履行承诺时的约束措施

为本次发行上市，发行人及其控股股东、董事、监事、高级管理人员及其他股东等责任主体公开作出了相关承诺。如在实际执行过程中，上述责任主体违反本次发行上市时已作出的公开承诺的，则采取或接受以下措施：

1、发行人承诺

（1）本公司保证将严格履行本公司本次发行并上市招股说明书披露的承诺事项，并承诺严格遵守下列约束措施：

①如果本公司未履行招股说明书中披露的相关承诺事项，本公司将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因以及未履行承诺时的补救及改正情况并向股东和社会公众投资者道歉。

②如果因本公司未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法向投资者赔偿相关损失。

③本公司将对出现该等未履行承诺行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员采取调减或停发薪酬或津贴等措施（如该等人员在本公司领取薪酬或津贴）。

④本公司将积极采取合法措施履行就本次发行上市所做的所有承诺，自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，并依法承担相应责任。本公司将要求新

聘任的董事、高级管理人员履行本公司上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺。若因未履行相关承诺而被司法机关或行政机关作出相应裁决、决定，本公司将严格依法执行该等裁决、决定。

（2）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致本公司承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本公司将采取以下措施：

①及时、充分披露本公司承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因。

②向本公司的投资者提出补充承诺或替代承诺（需按法律、法规、公司章程等的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。

2、股东承诺

（1）本企业/本人保证将严格履行发行人本次发行招股说明书披露的承诺事项，并承诺严格遵守下列约束措施：

①如果本企业/本人未履行招股说明书中披露的相关承诺事项，本企业/本人将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因以及未履行承诺时的补救及改正情况并向股东和社会公众投资者道歉。

②如果因本企业/本人未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本企业/本人将依法向投资者赔偿相关损失。

（2）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本企业/本人无法控制的客观原因导致本企业/本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本企业/本人将采取以下措施：

①及时、充分披露本公司承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因。

②向发行人的投资者提出补充承诺或替代承诺（需按法律、法规、公司章程等的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。

③因未履行相关承诺事项而获得收入的，所得的收入归公司所有，并将在获得收入的5日内将前述收入支付给公司指定账户；若因未履行上述承诺事项给公

司或其他投资者造成损失的，本企业/本人将向公司或其他投资者依法承担赔偿责任。

3、董事、监事及高级管理人员承诺

（1）本人保证将严格履行发行人本次发行招股说明书披露的承诺事项，并承诺严格遵守下列约束措施：

①如果本人未履行招股说明书中披露的相关承诺事项，本人将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因以及未履行承诺时的补救及改正情况并向股东和社会公众投资者道歉。

②如果因本人未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法向投资者赔偿相关损失。

③本人自愿接受发行人对出现该等未履行承诺行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员采取调减或停发薪酬或津贴等措施（如该等人员在发行人领薪）。

（2）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：

①及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因。

②向发行人的投资者提出补充承诺或替代承诺（需按法律、法规、公司章程等的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。

③因未履行相关承诺事项而获得收入的，所得的收入归公司所有，并将在获得收入的5日内将前述收入支付给公司指定账户；若因未履行上述承诺事项给公司或其他投资者造成损失的，本人将向公司或其他投资者依法承担赔偿责任。

（六）发行人及发行人董事、高级管理人员、控股股东、实际控制人关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

由于募集资金投资项目的建设及效益的实现需要一定时间，公司首次公开发行股票当年的每股收益与上年同期相比，将有可能出现一定程度的下降，公司投资者的即期回报存在被摊薄的风险。公司将不断提高公司的收入和盈利水平，尽量减少本次发行对于公司每股收益的影响并提高投资者的回报。

1、公司董事会、股东大会对填补即期回报措施及相关主体承诺事项的审议批准情况

依据中国证监会相关规定，公司董事会就公司本次公开发行股票是否摊薄即期回报进行了分析，制定了填补即期回报措施，并由相关主体出具了承诺。

2020年6月29日，公司2020年第二次临时股东大会审议通过了《关于公司首次公开发行股票填补被摊薄即期回报措施的议案》。

2、公司、公司控股股东和实际控制人及董事、高级管理人员作出的承诺

（1）发行人承诺

公司首次公开发行股票完成后，公司股本和净资产规模将有较大幅度增加，公司摊薄后的即期及未来每股收益和净资产收益率面临下降的风险。为降低本次发行摊薄公司即期回报的风险，增强对股东利益的回报，公司拟通过加强技术研发投入、加快募投项目建设、加强经营管理及内部控制、制定合理分红回报政策等措施，提升资产质量，提高销售收入，增厚未来收益，实现可持续发展，以填补回报：

①加强技术研发投入，提升客户服务能力

公司以用户体验及市场需求为导向，通过自主研发的方式不断提升技术创新能力。公司将进一步加强技术研发投入，加强自身人才培养，并适时引入高层次技术人才充实公司技术研发实力。通过加强技术研发投入，公司力求保持并提升服务竞争力，从而保障公司盈利能力，实现股东价值最大化。

②加快募投项目建设，保障项目顺利实施

本次发行募集资金投资项目的实施符合本公司的发展战略，能有效提升公司的技术能力与服务能力，有利于公司持续、快速发展。本次募集资金到位前，公司拟通过多种渠道积极筹措资金，争取尽早实现项目预期收益，增强未来股东回报，降低本次发行导致的即期回报摊薄的风险。

③加强经营管理及内部控制，提升经营效率与盈利能力

公司未来几年将进一步提高经营和管理水平，提升公司的整体盈利能力。公司将努力提高资金的使用效率，完善并强化投资决策程序，提升资金使用效率，

节省公司的各类费用支出。公司也将加强企业内部控制，发挥企业管控效能。推进全面预算管理，优化预算管理流程，加强成本管理，强化预算执行监督，全面有效地控制公司经营和管控风险。

④制定合理分红回报政策，保障股东合法权益

公司已经按照相关法律法规的规定修订了《公司章程（草案）》，建立了健全有效的股东回报机制。本次发行完成后，公司将按照法律法规的规定和《公司章程》的约定，在符合利润分配原则、保证公司正常经营和长远发展的前提下，积极推动对股东的利润分配，为股东提供合理回报，保障股东权益不受损害。

⑤公司承诺将根据中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所后续出台的实施细则（如有），持续完善填补被摊薄即期回报的各项措施。

本承诺主体若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，同意中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则作出相关处罚或采取相关管理措施。

（2）控股股东及实际控制人承诺

发行人控股股东沈思，实际控制人沈思、钱文杰承诺：

为确保公司拟采取的填补因首次公开发行股票而被摊薄即期回报的措施能够切实履行，特承诺如下：

①承诺将不会越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

②承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。

③承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束。

④承诺不动用公司资产从事与履行职责无关的投资、消费活动。

⑤承诺将由公司董事会或薪酬与考核委员会制定或修订的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

⑥若公司未来实施员工股权激励，承诺将拟公布的员工股权激励的行权条件等安排与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

若上述承诺与中国证监会和深圳证券交易所关于填补被摊薄即期回报措施及其承诺的明确规定不符或未能满足相关规定的，本人将根据中国证监会和深圳证券交易所最新规定及监管要求进行相应调整；若违反或拒不履行上述承诺，本人愿意根据中国证监会和深圳证券交易所等监管机构的有关规定和规则承担相应责任。

（3）董事、高级管理人员承诺

发行人董事、高级管理人员赵巨涛、陈霄、李经伦、赵宇、文心、徐敏、刘云贵承诺：

为确保公司拟采取的填补因首次公开发行股票而被摊薄即期回报的措施能够切实履行，特承诺如下：

①承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。

②承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束。

③承诺不动用公司资产从事与履行职责无关的投资、消费活动。

④承诺将由公司董事会或薪酬与考核委员会制定或修订的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

⑤若公司未来实施员工股权激励，承诺将拟公布的员工股权激励的行权条件等安排与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

若上述承诺与中国证监会和深圳证券交易所关于填补被摊薄即期回报措施及其承诺的明确规定不符或未能满足相关规定的，本人将根据中国证监会和深圳证券交易所最新规定及监管要求进行相应调整；若违反或拒不履行上述承诺，本人愿意根据中国证监会和深圳证券交易所等监管机构的有关规定和规则承担相应责任。

（七）其他承诺事项

1、避免同业竞争的承诺

有关避免同业竞争的承诺，详见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争情况说明”之“（二）控股股东、实际控制人作出的避免同业竞争的承诺”。

2、规范和减少关联交易的承诺

有关规范和减少关联交易的承诺，详见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方和关联交易”之“（五）规范和减少关联交易的措施”。

3、关于职工社保、住房公积金的承诺

本公司控股股东沈思、实际控制人沈思、钱文杰已对公司职工社会保险和住房公积金的缴纳情况承诺如下：

①木瓜移动及控股公司应当遵守国家法律、行政法规及规范性文件，并根据当地主管部门要求，为公司职工及时、足额缴纳社会保险和住房公积金。

②若木瓜移动及控股公司因在报告期内存在未为员工缴纳社会保险及住房公积金的情况而被社会保险或住房公积金主管部门要求为其员工补缴或者被员工追偿之前未缴纳的社会保险或住房公积金费用，本人将以现金方式及时、无条件全额承担该部分补缴和被追偿的费用；如果木瓜移动及控股公司因为上述行为被相关部门处罚而遭受经济损失，则本人将以现金方式及时、无条件补偿木瓜移动及控股公司，保证木瓜移动及控股公司不因此遭受任何经济损失。

③若本人违反上述承诺，则将在违反上述承诺之日起 5 个工作日内，停止在发行人处获得股东分红，同时本人持有的发行人股份将不得转让，直至本人按上述承诺采取相应的措施并实施完毕时为止。

4、关于避免资金占用的承诺

本公司控股股东沈思、实际控制人沈思、钱文杰针对占用木瓜移动资金事宜承诺如下：

①截至本承诺出具之日，本人及本人控制的除木瓜移动及其子公司外的其他企业不存在占用木瓜移动及其子公司资金的情形。

②本人将促使本人及木瓜移动关联方未来不与木瓜移动及其子公司之间进行资金拆借，不通过任何形式非经营性占用木瓜移动及其子公司的资金。对于木瓜移动以往发生的资金占用行为，如需承担任何责任，由本人全额承担。

截至本招股说明书签署之日，发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等未发生任何违反上述承诺的事项。

第十一节 其他重要事项

一、重要合同

截至本招股说明书签署日，公司已经签署尚未履行完毕的、对公司生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同：

（一）销售合同

截至本招股说明书签署日，公司已经签署尚未履行完毕的、对公司生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的销售合同如下：

序号	合同名称	公司主体名称	客户名称	合同期限/生效日期	履行状态
1	网络智能营销协议	木瓜集团	Clicksmobi Media Limited	2019.1.1-2020.12.31	正在履行
2	Network Promotion Service Agreement	木瓜集团	Diandian Interactive Holding	2020.7.1-2022.6.30	正在履行
3	网络智能营销协议	木瓜移动	深圳市恒泰德电子商务有限公司	2019.1.1-2020.12.31	正在履行
4	网络智能营销协议	木瓜集团	DHGames Limited（卓航游戏有限公司）	2020. 10. 27- 2021. 10. 26	正在履行
5	网络智能营销协议	木瓜集团	Nuo Rui Investments Limited（诺睿投资有限公司）	2019.1.1-2020.12.31	正在履行
6	网络智能营销协议	木瓜集团	Mobvista International Technology Limited（汇聚国际技术有限公司）	2020.1.1-2020.12.31	正在履行
7	网络智能营销协议	木瓜移动	Mobicloud(HK) Network Technology CO., Limited	2018.7.1-2020.12.31	正在履行
8	网络智能营销协议	木瓜集团	HongKong AdTiger Media Co., Limited	2020.1.1-2020.12.31	正在履行
9	网络智能营销协议	木瓜移动	Adspro Co., Limited	2019.1.1-2020.12.31	正在履行
10	网络智能营销协议	木瓜移动	深圳市天梭互动科技有限公司	2019.1.1-2020.12.31	正在履行
11	网络智能营销协议	木瓜集团	Zg Technology CO., Limited（志高科技有限公司）	2019.1.1-2020.12.31	正在履行
12	网络推广服务协议	木瓜移动	Morningfast Media Limited（沐林科技有限公司）	2020.10.19-2021.12.31	正在履行
13	网络智能营销协议	木瓜移动	广东省鸿盈供应链管理有限公司	2019.1.1-2020.12.31	正在履行
14	网络智能营销协议	木瓜集团	Slow Boat Group Limited	2019.6.1-2021.6.1	正在履行
15	网络智能营销协议	木瓜集团	郑州尧恒网络科技有限公司	2019.7.22-2021.12.31	正在履行

（二）采购合同

截至本招股说明书签署日，公司已经签署尚未履行完毕的、对公司生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的采购合同如下：

序号	合同名称	采购方	供应商	合同期限	采购内容	履行状态
1	Amendment And Restatement Of The Network Affiliate Agreement(脸书及网络联盟协议之修订及更新协议)	木瓜集团	脸书	2020.7.1-2021.6.30，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”）。	脸书媒体流量	正在履行
2	China Partner Capability Fund Program Agreement(中国合作伙伴能力奖金计划协议)	木瓜集团	谷歌	2020.01.01-2020.12.31	谷歌媒体流量	正在履行
3	AWS 客户协议	木瓜集团	Amazon Web Services, Inc.	自生效日持续有效（最新更新为 2020 年 11 月 1 日）	AWS 云服务器	正在履行

（三）借款合同

截至本招股说明书签署之日，不存在正在履行的借款合同。

二、对外担保的情况

截至本招股说明书签署之日，公司不存在为合并范围之外的公司提供担保的情况。

三、重大诉讼和仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在任何尚未了结的或可预见的对公司生产经营产生重大不利影响的诉讼、仲裁案件。

截至本招股说明书签署日，公司控股股东或实际控制人、控股子公司，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员不存在其作为一方当事人可能对公司产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

四、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况

报告期内，公司不存在受到行政处罚的情形，同时，公司已经建立了完善的内控、风控体系，不存在因受到行政处罚而对公司持续经营造成不利影响。

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员最近三年不存在涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况。

五、公司控股股东、实际控制人重大违法的情况

报告期内，公司控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

六、发行人前次撤回首发申请材料情况

（一）相关监管工作函涉及事项，相关问题的具体整改和落实情况

1、前次申请科创板及撤回申请涉及的主要问题

木瓜移动科创板终止核查涉及的未进行充分、全面核查验证的问题包括：（1）主营业务内容的披露是否全面客观；（2）行业划分的依据是否充分；（3）对重要供应商的依赖和持续经营风险揭示；（4）重要业务数据与公开信息是否一致。

2、本次创业板申报对上述问题的整改情况

（1）针对主营业务描述问题

2016年，木瓜移动在全国中小企业股份转让系统披露的《公开转让说明书》显示，其主营业务包括全球市场的移动数字营销和移动游戏的研发运营。2019年3月29日，木瓜移动在上海证券交易所网站披露的招股说明书（申报稿）显示，自2017年下半年开始已不再开发新的“移动平台休闲社交类应用”，并将其披露为“其他类业务”。2016年“其他类业务”的营业收入为4,755.93万元，占当期营业收入的比例为8.42%；毛利金额为4286.44万元，占比为37.35%。在相关营业收入及毛利占比仍较高的情况下，发行人仅采用“其他类业务”对游戏业

务进行描述，未能全面、客观地反映其主营业务内容。

本次申报在招股书中进行修改如下：

①增加了经营历史中游戏业务开展情况的介绍；本次招股书在第六节“业务与技术”之一、（二）之“2、发行人从事互联网营销业务的历程”中，一方面详细介绍了发行人从成立之初从事移动游戏及社区休闲 App 的开发通过游戏业务积累用户，并在此基础上切入广告业务运营的过程；另一方面介绍了公司在互联网营销业务迅猛发展后在 2017 年全面剥离游戏业务的情况。

②2017 年作为报告期第一年也是游戏业务剥离的一年，招股书在业务与技术章节的“（三）发行人所处行业产业链的情况”之“3、发行人的主要产品或服务”之“（3）主营业务收入情况”中以游戏休闲类业务对其收入进行了统计，而不再使用“其他类业务”字样，2017 年游戏休闲类业务 1,292.40 万元，占当期主营业务收入的 0.57%，占比较低。

③在业务技术章节的“三、主营业务情况”对主要销售情况的分类中，描述了公司于 2017 年客户结构调整，终止互动游戏业务的情况。本次创业板招股书在业务技术中全面、客观地反映了木瓜移动的主营业务的演变过程。

（2）针对主营业务定位问题

问题：科创板之前的招股说明书（申报稿）披露，发行人是“一家依靠自主研发技术进行大数据处理分析的公司，主要利用全球大数据资源和大数据处理分析技术提供海外营销服务”；同时，认定其细分行业为“云计算与大数据服务”。发行人未能在招股说明书（申报稿）及首轮问询函回复文件中充分披露其细分行业为“云计算与大数据服务”的具体依据。

本次在招股书中进行修改如下：

① 对主营业务的披露

本次招股书在第六节“业务与技术”之“一、（一）”之“1、发行人的主营业务”中，对发行人的主营业务描述为“发行人主营业务是**为中国企业提供互联网海外营销服务，通过在脸书（Facebook）、谷歌（Google）、优兔（Youtube）、Instagram 等海外主流互联网营销渠道进行广告投放，帮助中国企业在海外获取**

客户，向海外用户推广品牌和推介产品”，使用更加通俗、客观的表述。

②对主营业务定位为“互联网和相关服务（I64）”

按照中国证监会 2012 年修订的《上市公司行业分类指引》，公司所处行业属于“信息传输、软件和信息技术服务业”中的“互联网和相关服务（I64）”，未定位为“云计算与大数据服务”。在招股书中谨慎、克制使用大数据等词语。

本次创业板招股书在业务技术中对行业定位严格按照证监会《上市公司行业分类指引》进行分类，互联网营销是利用网络媒体实现营销目标的新型市场营销方式，作为互联网时代的新型营销方式，同时受互联网行业和广告行业监管，本次行业划分至互联网和相关服务，依据充分。

③互联网广告营销行业可比公司行业分类比较

项目组查询了互联网广告营销行业可比公司行业分类的情况如下：

同行业公司	互联网广告营销行业可比公司行业分类情况
华扬联众 (603825)	招股说明书中披露： 公司主营业务为向客户提供互联网广告整体解决方案，是连接营销需求方、互联网媒体以及互联网用户之间的服务中介。根据证监会《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司业务属于互联网和相关服务（I64）。
佳云科技 (300242)	2016 年 8 月 12 日，佳云科技公告的《广东明家联合移动科技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（草案）修订稿》中披露如下： 本次交易拟购买小子科技 86.50%股权和无锡线上线下 90%股权。根据中国证监会 2012 年 10 月发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），小子科技主营业务为移动互联网营销，所处行业为“信息传输、软件和信息技术服务业”下的“I64 互联网和相关服务”；无锡线上线下主营业务为移动信息即时通讯服务，属于“信息传输、软件和信息技术服务业”中的“I65、软件和信息技术服务业”。根据国家发改委发布的产业结构调整指导目录（2011 年本）（修正），小子科技和无锡线上线下从事的业务属于产业指导目录中鼓励类项目。本次交易符合国家相关的产业政策。
蓝色光标 (300058)	蓝色光标在 2020 年 4 月 28 日公告的《蓝色光标：2019 年年度报告》中披露：公司业务需遵守《深圳证券交易所创业板行业信息披露指引第 8 号上市公司从事互联网营销及数据服务相关业务》的披露要求。
每日互动 (300766)	招股说明书中披露： 公司是一家基于大数据的移动互联网综合服务提供商，主要利用大数据能力提供面向移动应用开发者的技术服务、面向广告主的移动互联网营销服务，以及面向其他垂直领域客户的数据服务，属于移动互联网大数据行业中垂直化应用的细分领域。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）规定，公司属于“I64 互联网和相关服务”。根据《国民经济行业分类》（2011 年修订），公司属于“64 互联网和相关服务”下的“6420 互联网信息服务”。

同行业公司	互联网广告营销行业可比公司行业分类情况
天地在线 (002995)	招股说明书中披露： 公司从事的互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务，属于互联网服务行业。根据证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司属于“信息传输、软件和信息技术服务业（I）”项下的“互联网和相关服务业（I64）”。
易点天下	招股说明书中披露： 根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所处行业为“I64 互联网和相关服务”。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（2017 年修订），公司所属行业为“I6420 互联网信息服务”。此外，根据国家统计局发布的《战略新兴产业分类（2018）》，公司所属行业为“I6450 互联网数据服务”。
木瓜移动	招股说明书中披露： 发行人主营业务是为中国企业提供海外互联网营销服务。按照中国证监会 2012 年修订的《上市公司行业分类指引》，公司所处行业属于“信息传输、软件和信息技术服务业”中的“互联网和相关服务（I64）”。

综上分析，上述从事互联网广告营销行业的可比公司行业分类为中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所处行业为“I64 互联网和相关服务”。

公司行业定位与从事互联网广告营销行业的可比公司行业分类一致，不存在误导性陈述的情形。

（3）针对对供应商依赖及持续经营披露问题

①对供应商重大依赖的风险披露

在本次招股书“重大事项提示”和“第四节风险因素”中，补充披露了“供应商集中的风险”和“对脸书流量渠道依赖的风险”，并在上述风险因素中明确披露根据脸书全球广告条款及协议，脸书可随时终止与不合格服务商的合作关系，若公司未能及时调整经营策略，将可能导致公司日常经营业务出现重大不利影响。

②全面对比蓝色光标、佳云科技、腾信股份等具有互联网营销业务公司的招股书或报告书，全面比对其对于风险因素的披露，进行查缺补漏；根据对比，增加了“宏观经济和下游行业波动的风险”、“数据安全风险”、“贸易摩擦的风险”、“新冠病毒疫情对公司经营业绩影响的风险”、“客户基本面或经营策略变化引致的风险”、“不当使用互联网信息的潜在法律风险”、“募集资金投资项目新增折旧、摊销及研发投入导致公司业绩下滑的风险”、“股票投资风险”等风险因素。

综上，本次创业板招股说明书已经充分披露了对供应商重大依赖、未来持续

经营存在不确定等风险，并对风险因素进行了增订，本次招股书已充分披露了风险因素。

（4）针对业务数据引用的披露问题

发行人第二轮问询回复披露，2018 年 Facebook 来自于亚洲的收入为 27.42 亿美元，发行人 2018 年向 Facebook 的采购金额占其亚洲收入的 21%，处于中国出海市场前列。但根据美国上市公司 Facebook 于 2019 年 1 月 31 日在美国纳斯达克交易所披露的 2018 年年度报告相关收入明细数据，2018 年其来自于亚洲的收入为 117.3 亿美元，2018 年第四季度，其来自于亚洲的收入为 27.42 亿美元，发行人向其采购金额占其亚洲收入的比重约为 5%。发行人披露的上述重要业务数据与其交易对方公开披露的相关信息存在差异，而发行人对差异情况未有合理说明。

本次在招股说明书中：①本次在业务问题方面如需要引用脸书等交易对方公开数据，公司将审慎核对，保证引用数据的准确性。②确保招股书引用的公开数据来源权威；针对招股书引用的公开数据进行检索，确保招股书引用的数据具有公开来源，并且具有权威性；③比较所引用的财务数据，不至于存在矛盾和前后不一致；项目组针对本次招股书引用数据进行前后对比和分析，确保所引用的数据不存在矛盾的地方，也不存在招股书前后不一致的情况。

综上，本次创业板招股说明书未使用交易对方公开披露的数据。项目组已进行比对，确保引用数据不存在矛盾和前后不一致。

（二）本次申报材料与科创板申报材料（包括最终版招股说明书）的差异情况

序号	主要内容	科创板披露	本次申请创业板披露	披露不同的原因
1	主营业务	发行人是一家依靠自主研发技术进行大数据处理分析的公司，主要利用全球大数据资源和大数据处理分析技术为国内企业提供海外营销服务，具体包括搜索展示类服务和效果类服务。公司将客户资料及商品信息通过技术手段推送到全球媒体，向全球用户进行展示和推广。	发行人主营业务是为中国企业提供互联网海外营销服务，通过在脸书（Facebook）、谷歌（Google）、优兔（Youtube）、Instagram 等海外主流互联网营销渠道进行广告投放，帮助中国企业在海外获取客户，向海外用户推广品牌和推介产品。发行人在海外进行投放的广告包括搜索展示类广告和效果类广告。	公司主营业务采用了更加通俗、客观的表述。
2	业务分类	搜索展示类、效果类、其他类	搜索展示类、效果类和互动游戏	根据业务实际情况明确披露其他类为互动游戏业务。
3	业务技术其他部分	主要基于大数据和人工智能方面展开业务描述	主要基于互联网广告营销展开业务描述	根据发行人实际业务情况进行了更清晰、具体的披露，增强了招股说明书的可理解性。
4	财务数据及分析	报告期为 2016 年度-2018 年度	报告期为 2017 年度至 2020 年上半年末	本次申报披露的 2017 年和 2018 年与科创板披露一致；
5	风险因素	披露 22 项风险因素如下： 一、市场竞争风险 二、技术风险 （一）新技术、新产品和服务研发风险 （二）知识产权保护风险 （三）核心人员流失风险 三、政策风险 （一）大数据营销及互联网出海政策或法规发生变化的风险 （二）因广告信息违反相关法律法规而遭受损失的风险 （三）海外国家市场环境和政策变动风险 四、经营风险	披露 30 项风险因素如下： 一、宏观经济及贸易摩擦风险 （一）宏观经济和下游行业波动的风险 （二）贸易摩擦的风险 （三）新冠病毒疫情对公司经营业绩影响的风险 二、经营风险 （一）供应商集中的风险 （二）对脸书渠道依赖的风险 （三）供应商合作政策不利变动风险 （四）市场竞争风险 （五）客户基本面或经营策略变化引致的风险 （六）不当使用互联网信息的潜在法律风险 三、技术风险 （一）新技术、新产品和服务研发风险	根据发行人业务模式及所处阶段进行针对性分析进行披露，本次申请创业板风险披露因素充分考虑前两次的信息披露因素；

序号	主要内容	科创板披露	本次申请创业板披露	披露不同的原因
		（一）对脸书流量渠道依赖的风险 （二）数据安全风险 （三）房产租赁风险 五、未来经营业绩波动风险 六、财务风险 （一）毛利率下滑风险 （二）应收账款发生坏账损失的风险 （三）所得税优惠政策变动风险 （四）公司经营业绩季节性波动风险 （五）外汇相关风险 （六）公司资产负债率高于同行业的风险 七、快速发展带来的管理风险 八、实际控制人不当控制风险 九、本次发行摊薄即期回报风险 十、募集资金投资项目实施风险 十一、发行失败风险	（二）数据安全风险 （三）知识产权保护风险 （四）核心人员流失风险 四、政策风险 （一）互联网营销及互联网出海政策或法规发生变化的风险 （二）因广告信息违反相关法律法规而遭受损失的风险 （三）海外国家市场环境和政策变动风险 五、财务风险 （一）毛利率波动风险 （二）应收账款发生坏账损失的风险 （三）所得税优惠政策变动风险 （四）公司经营业绩季节性波动风险 （五）外汇相关风险 （六）公司资产负债率高于同行业的风险 （七）未来经营业绩波动风险 六、快速发展带来的管理风险 七、房产租赁风险 八、实际控制人不当控制风险 九、本次发行摊薄即期回报风险 十、募集资金投资项目新增折旧、摊销及研发投入导致公司业绩下滑的风险 十一、募集资金投资项目实施风险 十二、股票投资风险	
6	公司基本情况	主要部分历史沿革披露 2016 年 1 月 6 日之后增资、股份转让、股东更名及相应公司章程进行变更；	主要部分历史沿革披露 2016 年 1 月 6 日之后增资、股份转让、股东更名及相应公司章程进行变更； 公司搭建境外红筹架构及拆除过程按照如下内容进行	根据发行人发展所处阶段情况如实披露；

序号	主要内容	科创板披露	本次申请创业板披露	披露不同的原因
		公司搭建境外红筹架构及拆除过程按照如下内容进行披露： （一）红筹架构搭建过程 （二）红筹架构图 （三）红筹架构拆除过程 （四）红筹架构拆除后股权架构图 （五）红筹架构搭建及拆除过程中外汇合规性 （六）协议控制的具体安排及相关协议的履行情况 （七）红筹架构中的员工激励情况	披露： （一）红筹架构搭建过程 （二）红筹架构图 （三）红筹架构拆除过程 （四）红筹架构拆除后股权架构图 （五）红筹架构搭建及拆除过程中外汇合规性 （六）协议控制的具体安排及相关协议的履行情况 （七）红筹架构中的员工激励情况	
7	同业竞争与关联交易	发行人与其控股股东、实际控制人及其控制的企业之间不存在同业竞争；关联交易按照同期出具的审计报告进行同步披露；	发行人与其控股股东、实际控制人及其控制的企业之间不存在同业竞争；关联交易按照同期出具的审计报告进行同步披露；	发行人与其控股股东、实际控制人及其控制的企业之间不存在同业竞争；关联交易根据发行人实际情况同期所出具审计报告同步如实披露；
8	公司治理	公司先后对股东大会、董事会、监事会的职权进行了规范，制订了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《股东大会累积投票制实施细则》、《关联交易管理制度》、《对外担保管理制度》、《对外投资管理办法》、《独立董事工作细则》等，并能够有效执行上述制度。 三会文件披露至 2019 年 3 月 25 日，同步进行更新三会文件修改章程等内容； 新增董事： 薛军、文心、徐敏、祝继高；更新董事相应投资、兼职、关联关系单位、承诺	公司先后对股东大会、董事会、监事会的职权进行了规范，制订了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《股东大会累积投票制实施细则》、《关联交易管理制度》、《对外担保管理制度》、《对外投资管理办法》、《独立董事工作细则》等，并能够有效执行上述制度。 三会文件披露至招股说明书（申报稿）签署日，同步进行更新三会文件修改章程等内容； 新增董事： 赵宇、刘云贵；更新董事相应投资、兼职、关联关系单位、承诺等内容的变化； 监事无变化； 高级管理人员无变化；	根据发行人实际情况如实披露；

序号	主要内容	科创板披露	本次申请创业板披露	披露不同的原因
		等内容的变化； 监事变化为：卫祎、卢致辉、刘帅；更新监事相应投资、兼职、关联关系单位、承诺等内容的变化； 高级管理人员：沈思、钱文杰、赵巨涛、陈霄；更新高级管理人员相应投资、兼职、关联关系单位、承诺等内容的变化； 核心技术人员：沈思、钱文杰、陈霄、卫祎、顾英博、闫博飞和王荣祥；更新核心技术人员相应投资、兼职、关联关系单位、承诺等内容的变化； 三会治理进行完善披露，对董事会项下特别委员会进行披露；	核心技术人员无变化； 更新披露董事、监事、高级管理人员和核心技术人员相应投资、兼职、关联关系单位、承诺等内容的变化； 三会治理进行完善披露；	
9	募集资金	根据公司于 2019 年 3 月 25 日召开的 2019 年度第二次临时股东大会决议，公司募集资金总额为 117,586 万元，投资项目为“Papaya 大数据智能平台升级项目”、“研发中心建设项目”、“总部基地项目”和“补充流动资金项目”，投资总额分别为 32,176 万元、6,350 万元、9,060 万元和 70,000 万元。	根据公司于 2020 年 6 月 29 日召开的 2020 年度第二次临时股东大会决议，本次募集资金投资项目的投资总额为 65,728 万元，均为与公司主营业务相关的项目。本次募集资金投资项目为“Papaya 互联网营销平台升级项目”、“Papaya 综合性电商客户服务平台项目”、“研发中心建设项目”、“总部基地项目”和“补充流动资金项目”，投资总额分别为 27,062 万元、13,256 万元、6,350 万元、9,060 万元和 10,000 万元。	根据发行人实际情况如实披露；
10	其他事项	业务合同按照销售客户前十大和采购前三大实际业务发生披露； 截至本招股说明书签署日，公司不存在任何尚未了结的或可预见的对公司生产经营产生重大不利影响的诉讼、仲裁案件。 截至本招股说明书签署日，公司控股股	业务合同按照销售客户前十大和采购前五大实际业务发生披露； 截至本招股说明书签署日，公司不存在任何尚未了结的或可预见的对公司生产经营产生重大不利影响的诉讼、仲裁案件。 截至本招股说明书签署日，公司控股股东或实际控制人、控股子公司，公司董事、监事、高级管理人员和	根据发行人实际情况如实披露；

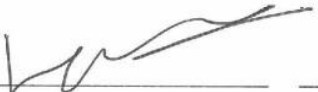
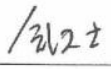
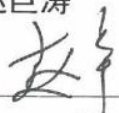
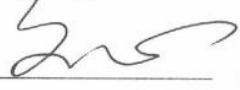
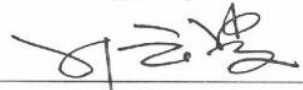
序号	主要内容	科创板披露	本次申请创业板披露	披露不同的原因
		东或实际控制人、控股子公司，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员不存在其作为一方当事人可能对公司产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。 报告期内，公司不存在受到行政处罚的情形，同时，公司已经建立了完善的内控、风控体系，不存在因受到行政处罚而对公司持续经营造成不利影响。 报告期内，公司控股股东、实际控制人不存在重大违法行为。	核心技术人员不存在其作为一方当事人可能对公司产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。 报告期内，公司不存在受到行政处罚的情形，同时，公司已经建立了完善的内控、风控体系，不存在因受到行政处罚而对公司持续经营造成不利影响。 报告期内，公司控股股东、实际控制人不存在重大违法行为。	

第十二节 有关声明

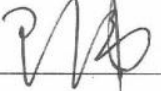
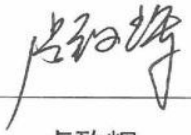
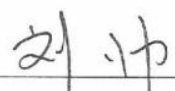
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

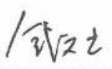
全体董事（签名）：

		
沈 思	钱文杰	赵巨涛
		
陈 霄	李经伦	赵 宇
		
文 心	徐 敏	刘云贵

全体监事（签名）：

		
卫 伟	卢致辉	刘 帅

全体高级管理人员（签名）：

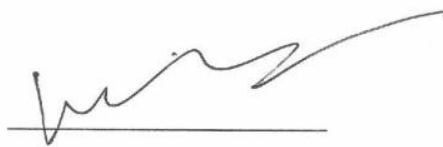
	
沈 思	钱文杰
	
赵巨涛	陈 霄

北京木瓜移动科技股份有限公司
2020年12月30日

二、发行人控股股东、实际控制人声明

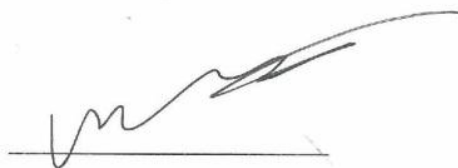
本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东：



沈 思

实际控制人：



沈 思



钱文杰

北京木瓜移动科技股份有限公司



2020年12月3日

三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人：_____

吴 勇（已离职）

保荐代表人：



陈东阳



赵 亮

法定代表人：



余维佳



2020 年 12 月 30 日

保荐机构（主承销商）总经理声明

本人已认真阅读北京木瓜移动科技股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

保荐机构总经理：



李志涛



保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读北京木瓜移动科技股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

保荐机构董事长：



余维佳



四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办律师：



苗 丁



胡 飏



冯 兰

律师事务所负责人：



乔佳平



2020年12月30日

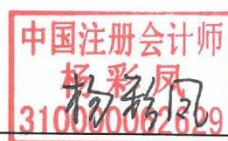
五、会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：



常 明



杨彩凤

会计师事务所负责人：

杨志国

杨志国

立信会计师事务所（特殊普通合伙）



2020年 12 月 29 日

六、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办资产评估师：


资产评估师
王腾飞
1110060


资产评估师
颜世涛
11120086

资产评估机构负责人：


胡劲为

开元资产评估有限公司

2020年12月30日

七、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：



常 明



杨彩凤

会计师事务所负责人：



杨志国

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

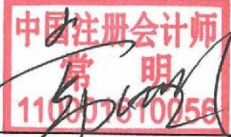
会计师事务所
(特殊普通合伙)

2020年12月30日

八、验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

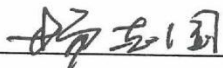

常明

常明


杨彩凤

杨彩凤

会计师事务所负责人：


杨志国

杨志国

立信会计师事务所（特殊普通合伙）



2020年12月30日

第十三节 附件

一、备查文件

本次股票发行期间，投资者可查阅与本次发行有关的文件如下：

- （一）发行保荐书；
- （二）上市保荐书；
- （三）法律意见书；
- （四）财务报告及审计报告；
- （五）公司章程（草案）；
- （六）与投资者保护等相关的承诺；
- （七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺；
- （八）内部控制鉴证报告；
- （九）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；
- （十）中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；
- （十一）其他与本次发行有关的重要文件。

二、备查文件查阅时间

查阅时间为本次发行期间每个工作日的上午 9:30-11:30，下午 2:00-5:00。

三、备查文件查阅地点

- （一）发行人

名称：北京木瓜移动科技股份有限公司

法定代表人：沈思

住所：北京市海淀区学清路 8 号科技财富中心 A 座 11 层 1120 号

联系电话：010-82379276

传 真：010-62684511

联系人：赵巨涛

（二）保荐机构（主承销商）

保荐机构（主承销商）：中天国富证券有限公司

地址：深圳市南山区科苑南路 3099 号中国储能大厦 49 楼

法定代表人：余维佳

联系人：陈东阳、赵亮、邵海宏

电话：0755-28777980

传真：0755-28777969

投资者也可以于深圳证券交易所网站 www.szse.cn 查阅本招股说明书等电子文件。