



北京市朝阳区新东路首开幸福广场 C 座五层
5th Floor, Building C, The International Wonderland, Xindong Road, Chaoyang District, Beijing
邮编/Zip Code: 100027 电话/Tel: 86-010-50867666 传真/Fax: 86-010-65527227
电子邮箱/E-mail: kangda@kangdalawyers.com

北京 天津 上海 深圳 广州 西安 沈阳 南京 杭州 海口 菏泽 成都 苏州 呼和浩特 香港 武汉 郑州

**北京市康达律师事务所
关于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的**

补充法律意见书（二）

康达股发字[2020]第 0172-2 号

二〇二一年一月

目 录

目 录.....	2
释 义.....	3
一、关于对《第二轮审核问询函》问题 1 的补充核查.....	10
二、关于对《第二轮审核问询函》问题 2 的补充核查.....	17
三、关于对《第二轮审核问询函》问题 3 的补充核查.....	42
四、关于对《第二轮审核问询函》问题 4 的补充核查.....	54
五、关于对《第二轮审核问询函》问题 6 的补充核查.....	57
六、关于对《第二轮审核问询函》问题 7 的补充核查.....	63

释 义

除本《补充法律意见书（二）》列明简称外，《补充法律意见书（二）》中所使用的简称与《法律意见书》、《补充法律意见书（一）》和《律师工作报告》的简称具有相同含义。

在本《补充法律意见书（二）》中，除非文义另有所指，下列词语具有下述含义：

简称	-	含义
发行人、股份公司、公司、木瓜移动	指	北京木瓜移动科技股份有限公司
木瓜有限	指	发行人的前身“北京木瓜移动科技有限公司”
唯美南瓜	指	北京唯美南瓜科技合伙企业（有限合伙），原名为“北京木瓜创业投资中心（有限合伙）”，于2016年1月19日更名
木瓜网络	指	北京木瓜网络科技有限公司（有限合伙）
冬瓜科技	指	北京冬瓜科技合伙企业（有限合伙）
木瓜开曼、Papaya	指	Papaya，一家依照开曼群岛（Cayman Islands）法律设立并存续的公司
PapayaMobile	指	PapayaMobile，曾为一家依照开曼群岛（Cayman Islands）法律设立并存续的公司，于2016年9月30日完成注销
可可香港	指	COCO Mobile (HK) Limited（可可移动（香港）有限公司），曾为一家依照中国香港特别行政区法律设立并存续的公司，于2016年6月24日完成注销
木瓜集团、Papaya Group	指	Papaya Group Co., Limited（木瓜集团有限公司），一家依照中国香港特别行政区法律设立并存续的公司
樱桃科技	指	Cherry Mobile Technology (HK) Limited（樱桃移动科技（香港）有限公司），一家依照中国香港特别行政区法律设立并存续的公司
移动奇异	指	北京移动奇异科技有限公司
印度公司	指	Papaya Mobile (India) Private Limited，一家依据印度法律设立并存续的公司
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
美国公司	指	PapayaMobile Inc.，一家依照美国特拉华州法律设立并存续的公司
汉富满达	指	烟台汉富满达投资中心（有限合伙）

简称	-	含义
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）
正原智兴	指	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）”，于2018年11月8日更名
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）
小熊快跑	指	北京小熊快跑科技有限公司
莒苴科技	指	北京莒苴科技有限公司
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
力思宏	指	深圳市力思宏投资有限公司
力通宏	指	深圳市力通宏实业发展有限公司
脸书、Facebook	指	Facebook Inc.及其关联方 Facebook Ireland Limited
谷歌、Google	指	Google Inc.及其关联方 Google Asia Pacific Pte. Ltd.
优兔、Youtube	指	YouTube LLC.及其关联方
Instagram	指	脸书旗下一款运行在移动端上的图片社交应用
浦发硅谷银行	指	浦发硅谷银行有限公司
浦发硅谷北京分行	指	浦发硅谷银行有限公司北京分行
汇丰银行	指	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited
招商银行	指	招商银行股份有限公司
本所	指	北京市康达律师事务所
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
首发、本次发行上市	指	首次公开发行人民币普通股（A股）并在深圳证券交易所创业板上市

简称	-	含义
中天国富证券、保荐机构	指	中天国富证券有限公司
立信会计师、审计机构	指	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
开元资产、评估机构	指	开元资产评估有限公司
75号文	指	《国家外汇管理局关于境内居民通过境外特殊目的公司融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》（汇发[2005]75号）
37号文	指	《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）
《公司章程》	指	《北京木瓜移动科技有限公司章程》、《北京木瓜移动科技股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	发行人2020年第二次临时股东大会审议通过的待本次发行上市后实施的《北京木瓜移动科技股份有限公司章程（草案）》
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》（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通过，自2018年10月26日起施行）
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》（经2019年12月28日第十三届全国人民代表大会常务委员会第十五次会议第二次修订通过，自2020年3月1日起施行）
《律师法》	指	《中华人民共和国律师法》（经第十一届全国人民代表大会常务委员会第二十九次会议于2012年10月26日修订通过，自2013年1月1日起施行）
《证券法律业务管理办法》	指	《律师事务所从事证券法律业务管理办法》（中国证监会令第41号）
《证券法律业务执业规则》	指	《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》（中国证监会、司法部公告[2010]33号）
《首发注册管理办法》	指	《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（中国证券监督管理委员会令第167号）
《股票上市规则》	指	《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020年修订）》（深证上〔2020〕500号）
《编报规则12号》	指	《公开发行证券公司信息披露的编报规则第12号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》（证监发[2001]37号）
《证券投资基金法》	指	《中华人民共和国证券投资基金法》（主席令第23号）
《暂行办法》	指	《私募投资基金监督管理暂行办法》（中国证券监督管理委员会令第105号）
《备案办法》	指	《私募投资基金管理人登记和基金备案办法》（中基协发[2014]1号）

简称	-	含义
《章程指引》	指	《上市公司章程指引》（中国证券监督管理委员会公告（2019）10号）
《法律意见书》	指	《北京市康达律师事务所关于北京木瓜移动科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见书》（康达股发字[2020]第0173号）
《律师工作报告》	指	《北京市康达律师事务所关于北京木瓜移动科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的律师工作报告》（康达股发字[2020]第0172号）
《补充法律意见书（一）》	指	《北京市康达律师事务所关于北京木瓜移动科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》（康达股发字[2020]第0172-1号）
《补充法律意见书（二）》	指	《北京市康达律师事务所关于北京木瓜移动科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（二）》（康达股发字[2020]第0172-2号）
《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（申报稿）》
《审计报告》	指	立信会计师出具的《北京木瓜移动科技股份有限公司审计报告》（信会师报字[2020]第ZB11693号）
《内部控制鉴证报告》	指	立信会计师出具的《北京木瓜移动科技股份有限公司内部控制鉴证报告》（信会师报字[2020]第ZB11697号）
《非经常性损益鉴证报告》	指	立信会计师出具的《北京木瓜移动科技股份有限公司非经常性损益的专项审核报告》（信会师报字[2020]第ZB11695号）
《审核问询函》	指	深圳证券交易所于2020年8月25日下发的《关于北京木瓜移动科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》[审核函（2020）010375号]
《第二轮审核问询函》	指	深圳证券交易所于2020年11月25日下发的《关于北京木瓜移动科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》[审核函[2020]010838号]
全国股转系统/新三板	指	全国中小企业股份转让系统
全国股转公司	指	全国中小企业股份转让系统有限责任公司
三类股东	指	契约型基金、信托计划、资产管理计划
基金业协会	指	中国证券投资基金业协会
工商局	指	工商行政管理局
市监局	指	市场监督管理局

简称	-	含义
报告期	指	2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月
元	指	人民币元

注：本《补充法律意见书（二）》部分数值根据具体情况保留至两位或四位小数，若出现总数与各分项数值之和不符的情况，均为四舍五入原因造成。

北京市康达律师事务所
关于北京木瓜移动科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
补充法律意见书（二）

康达股发字[2020]第 0172-2 号

致：北京木瓜移动科技股份有限公司

本所接受发行人的委托，作为发行人的特聘专项法律顾问，在查验发行人的相关资料基础上，依据《公司法》、《证券法》、《首发注册管理办法》、《律师法》、《编报规则 12 号》、《证券法律业务管理办法》、《证券法律业务执业规则》以及其他现行法律、行政法规、深圳证券交易所和中国证监会的有关规定，按照律师行业公认的业务标准，就发行人申请在中华人民共和国境内首发工作相关问题发表法律意见。本所律师已于 2020 年 7 月 12 日分别出具了《法律意见书》、《律师工作报告》，于 2020 年 11 月 11 日出具了《补充法律意见书（一）》，现根据深圳证券交易所于 2020 年 11 月 25 日出具的《关于北京木瓜移动科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》[审核函（2020）010838 号]的要求，本所律师对与发行人首发相关事宜进行补充核查，出具本《补充法律意见书（二）》。

本所律师仅基于本《补充法律意见书（二）》出具之日期间已经发生或存在的事实发表法律意见。本所律师对所查验事项是否合法合规、是否真实有效进行的认定是以现行有效的（或事实发生时施行有效的）法律、法规、规范性法律文件、政府主管部门做出的批准和确认、本所律师从国家机关、具有管理公共事务职能的组织、会计师事务所、资产评估机构、资信评级机构、公证机构等公共机构直接取得的文书，以及本所律师从上述公共机构抄录、复制、且经该机构确认后的材料为依据做出判断；对于不是从上述公共机构直接取得的文书，或虽为律师从上述公共机构抄录、复制的材料但未取得上述公共机构确认的材料，本所律师已经进行了必要的核查和验证。

本所律师仅对与法律相关的业务事项履行法律专业人士特别的注意义务，对其他业务事项仅履行普通人一般的注意义务。本所律师对于会计、审计、资产评估等非法律专业事项不具有进行专业判断的资格。本所律师依据从会计师事务所、资产评估机构直接取得的文书发表法律意见并不意味着对该文书中的数据、结论的真实性、准确性、完整性做出任何明示或默示的保证。

本所律师严格履行了法定职责，遵循了勤勉尽责和诚实信用原则，保证本《补充法律意见书（二）》所认定的事实真实、准确、完整，所发表的结论性意见合法、准确。本《补充法律意见书（二）》中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。本所律师依法对出具的法律意见承担相应法律责任。

发行人及接受本所律师查验的相关方已向本所保证，其所提供的书面材料或口头证言均真实、准确、完整，有关副本材料或复印件与原件一致，所提供之任何文件或事实不存在虚假、误导性陈述或者重大遗漏。

本《补充法律意见书（二）》构成对《法律意见书》、《律师工作报告》和《补充法律意见书（一）》的补充，仅供发行人为本次首发之目的使用，不得用作其他目的。本所律师同意将本《补充法律意见书（二）》作为发行人申请本次首发所必备的法律文件，随同其他申请文件一起上报。

本所律师秉承独立、客观、公正的态度，遵循审慎性及重要性原则，在查验相关材料和事实的基础上出具补充法律意见如下：

正 文

一、关于对《第二轮审核问询函》问题 1 的补充核查

1. 关于业务模式。根据申报材料和审核问询回复：

（1）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，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。

（2）脸书和谷歌给予代理商的返利与流量采买量挂钩，对于未达考核采买标准的代理商，将不能获得相应的返利。

（3）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，但实际信用期为 90 天左右。

（4）发行人在第一轮审核问询回复中称“公司的返利比例变动是公司与客户商务谈判的结果，不存在对客户边际返利增加的情形”。

请发行人：（1）补充披露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。

（2）补充披露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，结合具体合同条款披露发行人是否存在被追究违约责任的风险。

（3）补充披露“返利比例与采购量挂钩”与“公司的返利比例变动是公司与客户商务谈判的结果，不存在对客户边际返利增加的情形”是否存在矛盾，相关信息披露是否准确。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

回复：

（一）补充披露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

报告期内，发行人从供应商获得返利的具体情况如下：

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

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。具体情况如下：

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%。

（二）补充披露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，结合具体合同条款披露发行人是否存在被追究违约责任的风险

1、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

经核查，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、结合具体合同条款披露发行人是否存在被追究违约责任的风险

（1）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¹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，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，并可能中止发行人广告投放活动并延长广告订单。

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。

¹https://www.facebook.com/business/direct_terms_ads_en_ireland_2012.php;

根据谷歌公示于其官方网站²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 1.5%）”。

根据谷歌公示于其官方网站³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 帐号的广告代理机构”、“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。

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。

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

²<https://adwords.google.com/select/tsandcsfinder>;

³<https://support.google.com/google-ads/?hl=zh-Hans#topic=9803759>.

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。发行人已在《招股说明书》“第四节 风险因素”之“五、财务风险”中补充披露了相关风险“（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”部分予以披露。

（三）补充披露“返利比例与采购量挂钩”与“公司的返利比例变动是公司与客户商务谈判的结果，不存在对客户边际返利增加的情形”是否存在矛盾，相关信息披露是否准确

发行人的业务环节中涉及返利的主要有两个环节，一个是因采购而从供应商处获得的返利，二是为了鼓励广告主投放而支付的返利。

针对采购环节所获得的返利，如本题“（一）补充披露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”部分回复所述内容，“返利比例与采购量挂钩”是指发行人从供应商处所获得的返利比例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。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。

针对支付给客户的返利，“公司的返利比例变动是公司与客户商务谈判的结果，不存在对客户边际返利增加的情形”。经核查，报告期内发行人与主要客户签订的相关合同，均未发现随着客户投放金额的增加，相应提高其返利比例的情形，不存在对客户边际返利增加的情形。发行人给予客户的返利比例存在多方面的影响因素，主要取决于给不同客户提供的服务，公司需要耗费的系统资源和人力，客户所处的行业和客户推广的产品，总体来说是与客户商业谈判的结果。发行人修订后的相关信息披露准确。

发行人关于“返利比例与采购量挂钩”的表述不够清晰，已修订为“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”。

二、关于对《第二轮审核问询函》问题 2 的补充核查

2. 关于审核问询回复及信息披露。发行人在第一轮审核问询回复中，对于较多问题既未完整回复，又未说明原因，如问题 1 的第 5 问、问题 2 的第 1 问、问题 3 的第 3 问、问题 5 的第 3 问、问题 19 的第 2 问等。

请发行人全面自查第一轮审核问询回复，针对未完整回复的问题重新作答并补充披露。

请保荐人、申报会计师和发行人律师发表明确意见。请保荐人列示第一轮审核问询中未回复的具体情况、原因，并详细说明针对审核问询回复的内核流程及执行情况，请内核部门发表明确意见。

回复：

（一）关于第一轮问询回复问题 1 的第 5 问：请结合近期形势、脸书主要人员对业务运作的言行等，补充披露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，是否存在下游广告主弃用脸书或脸书互联网营销业务呈现下滑趋势的情况，如是，请充分提示风险并披露发行人的应对措施。

1、请结合近期形势、脸书主要人员对业务运作的言行等，补充披露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、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。

（3）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。

（4）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。

2、是否存在下游广告主弃用脸书或脸书互联网营销业务呈现下滑趋势的情况，如是，请充分提示风险并披露发行人的应对措施

（1）是否存在下游广告主弃用脸书或脸书互联网营销业务呈现下滑趋势的情况

随着美国新冠疫情的加重和反种族歧视事件的发生，脸书被美国民众认为在删除分裂、种族主义和仇恨内容方面做得不够，导致美国民权组织发起了号召广告主停止在脸书（Facebook）投放广告的运动，包括可口可乐、联合利华、宝洁等多家广告投放商加入了这一运动。这使得脸书 2020 年第二季度的收入增幅跌至上市以来的最低值。虽然在中国下游广告主弃用脸书的情况并未发生，且 2020 年第三季度脸书的广告收入增幅已经扩大，美国国内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管控不严，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，或者新冠疫情的影响进一步加剧，都可能导致脸书互联网营销业务出现下滑，发行人已在招股说明书已在“第四节 风险因素”之“二、经营风险”之“（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”予以披露。

（2）提示下游广告主弃用脸书或脸书互联网营销业务呈现下滑趋势的风险

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 2020 年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管控不严，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，或者新冠疫情的影响进一步加剧，都可能导致脸书互联网营销业务出现下滑，公司出海营销业务也可能受到不利影响。发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”之“（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”部分予以披露。

（3）发行人的应对措施

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。

（二）关于第一轮问询回复问题 3 第 1 问：补充披露自身所获取的数据量及类型，海量数据相关披露是否客观准确，发行人作为代理公司获取海量数据的可能性、合规性，现有数据在满足广告主需求后留下的样本量是否满足海量大数据的要求，请客观、准确披露相关平台和业务

1、发行人自身所获取的数据量及类型，海量数据相关披露是否客观准确，发行人作为代理公司获取海量数据的可能性、合规性

（1）发行人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）海量数据相关披露是否客观准确

发行人对“海量数据”的相关表述不够客观，已在招股说明书中删除“海量数据”的相关表述。

（3）发行人作为代理公司获取海量数据的可能性、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。

2、现有数据在满足广告主需求后留下的样本量是否满足海量大数据的要求

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。

3、请客观、准确披露相关平台和业务

发行人已对招股说明书“第六节 业务与技术”进行修改，客观、准确披露相关平台和业务，具体修改情况如下：

章节	页码	修改前	修改后
第二节	20	<p>发行人是利用全球主流媒体流量进行互联网海外营销的企业，通过程序化购买海外主流互联网媒体的广告资源，为客户互联网海外营销提供广告投放服务。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最主要技术特征。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：</p> <p>（1）毫秒级快速响应：公司研发的实时数据同步技术（GDS），具备高效、实时、高保密性等优势，在洲际网络延迟的环境下，可以对数据传输中的错误进行自我诊断及自我恢复，保持 7×24 小时全天候运行和人工零干预。</p> <p>（2）多维度数据标签库：公司形成了自有的用户聚类标签体系，通过加密技术保障数据不丢失。公司研发的用户画像人工智能引擎（UME），将人工智能领域取得最新突破的深度学习技术应用于用户画像，大大提高了同类型特征的用户定位精确程度。</p> <p>（3）高吞吐量：公司自主研发了高并发应用服务器技术（HPS），通过中心控制系统自动化协调部署于云平台的全球各地的数据中心高效协作，在感恩节、圣诞节等访问高峰时段可以平稳实现全球广告实时同步推送。公司研发的分布式海量日志处理技术（DLP），可实时处理相应流量所产生的庞大数据，实现了日志机群的无限扩展，保障了在线广告海量数据的多需求、同步处理能力。</p> <p>发行人的技术储备包括边缘节点结构优化、混合云/多云架构和管理系统、专用网络传输协议研究、基于人工智能技术的集群管理系统等前沿技术。未来公司的技术</p>	<p>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：</p> <p>（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。</p> <p>（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。</p> <p>（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。</p>

章节	页码	修改前	修改后
		创新仍将具体围绕提升互联网营销效率和广告投资回报率的方向进行。	
第六节	155	发行人的广告投放全部通过计算机程序实施。公司自主研发了以数据处理和算法为支撑的需求方平台（DSP），用于帮助客户在全球超 200 个国家进行广告竞价。发行人作为深耕海外营销 12 年的企业，已经帮助多家出海百强企业成功进行海外推广。经过多年广告投放的积累，发行人建立了一个精准描述用户画像的数据管理平台（DMP），可以帮助广告客户快速定位用户，节省广告支出，提升广告投资回报率（ROI）。	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。
第六节	156	2、发行人的需求方平台（DSP）和数据管理平台（DMP）介绍 （1）需求方平台（DSP）和数据管理平台（DMP）是互联网营销产业链必不可少的环节	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
第六节	156	互联网营销产业链的参与者包括广告主及广告代理商、需求方平台（DSP）、数据管理平台（DMP）、互联网广告交易平台（Ad Exchange）、在线广告联盟（Ad Network）、媒体等	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
第六节	157	广告主需要通过 DSP 接入到互联网广告交易平台或者在线广告联盟中，利用 DSP 的出价算法进行程序化竞价，精准选取广告展示机会，触达目标受众。DSP 技术门槛较高，高度依赖研发技术和数据的积累，一般广告主不会选择独立开发 DSP。	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。

章节	页码	修改前	修改后
第六节	157	⑤DMP 的发展使优秀 DSP 公司建立了技术壁垒 数据管理平台（DMP）是将广告投放数据进行收集、存储、管理、分析和标签化处理的技术平台，通过优化广告投放模型，提升 DSP 竞价的成功率，积累广告投放成效数据，为类似竞价提供决策支持。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”，实力较强的 DSP 公司通过自建 DMP，可形成自身的技术壁垒。	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。
第六节	158	（2）发行人需求方平台（DSP）和数据管理平台（DMP）的作用 发行人主营业务定位于互联网海外营销产业链中的 DSP+DMP 环节，通过对用户数据进行挖掘和分析，在全球的互联网流量中进行竞价，自动化选取广告展示机会和展示受众，为客户提供广告程序化投放服务。	（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。
第六节	158	DMP 是具有标签化、精细化特征的“数据仓库”，帮助 DSP 实现更精准的受众定位和更高效的广告投放。	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。
第六节	159	发行人以程序化营销平台为载体，对接海外主流互联网流量渠道自动进行广告实时竞价和发布服务	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
第六节	159	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，基于客户	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

章节	页码	修改前	修改后
		不同产品的广告需求从数据管理平台（DMP）调用不同的广告数据模型，建立程序化广告交易的连接。	口）对接，建立程序化广告交易的连接。
第六节	160	在设置上述广告展示搜索条件后，需求方平台（DSP）通过 API 接口调取符合设定参数条件的广告展示机会，针对符合条件的广告展示机会进行实时竞价，将出价信息发回广告交易平台，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。	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。
第六节	167	<p>④DSP 和 DMP 平台的具体作用</p> <p>A.公司首先为客户提供培训和技术支持，这是进行互联网营销的前提。</p> <p>B.公司根据客户表述的商业诉求，将其描述性文字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（DSP 平台进行）。</p> <p>C.公司 DMP 平台以客户的产品和业务性质，以及期望达到的营销事件目标为查询条件进行相关数据分析和处理，计算生成预期客群特征（DMP 平台进行）。</p> <p>D.DSP 平台将预期客群特征导入，转化为营销活动投放计划，并传送至媒体方（DSP 进行）。</p> <p>E.开始进行投放。投放过程中的展示数、点击数和转化数自动同步给媒体方、DMP 平台和广告主。</p> <p>F.DMP 平台对新增的数据进行分析，生成新的预期客群特征。</p> <p>G.在投放过程中持续循环进行 D、E、F 的过程，执行</p>	<p>简化为：</p> <p>① DMP（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；</p> <p>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、出价格等。</p>

章节	页码	修改前	修改后
		广告优化-再投放-再反馈-再优化的过程。 H.在上述过程中，DSP 平台除了担负营销活动生成和传递过程之外，其底层相关技术保证了 DSP 的稳定运行和处理速度。	
第六节	164	发行人以程序化营销平台为载体，通过 API 接口聚合大量中长尾流量，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	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
第六节	164	与中长尾媒体流量进行 API 接入，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，自动识别和判断广告订单的最佳匹配流量。	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
第六节	164	广告系统通过部署在世界各地的数据节点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
第六节	164	系统将不断根据各广告订单在不同媒体资源情况上的效果表现对推荐模型的参数进行调整，并根据调整后的参数重新产生新的资源匹配算法，提升整体平台的投放效果和资源利用效率。	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
第六节	166	程序化营销平台通过部署在广告投放目的地附件的数据节点进行广告分发和点击追踪，并不断根据广告订单在不同媒体资源情况上的效果表现对推荐模型的参数进行调整和优化。	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。
第六节	167	① DMP 部分：发行人的 DMP 部分主要承担历史数据的收集、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	简化为： ① DMP（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、

章节	页码	修改前	修改后
		<p>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精准投放需求做了充分的准备工作。</p> <p>② DMP->DSP 部分：DMP 数据被清洗和装载后进行数据建模。发行人的智能决策算法会综合所有因素（用户画像、历史数据、市场行情、广告价格的反馈、展示时间等等），对投放效果进行预测，并自动建立实时投放决策。该投放决策体系将会在客户 A 的实时竞价中发挥核心作用。</p> <p>③ DSP 部分：根据客户 A 要求的目标地域，在全球的广告营销交易平台中获得相关流量信息。每一次的广告素材展示机会都是通过决策系统实时进行决策。决策内容包括：投放的媒体、推广素材、目标用户、出价价格等。该决策系统每秒要做出数万次投放决策。</p>	<p>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；</p> <p>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。</p>
第六节	168	<p>发行人的商业模式一边对接全球媒体流量资源，另一边对接中国具有出海需求的广告客户。发行人能够直接对接脸书及其下属头部 App 的流量资源，公司以广告成效数据为基础，通过核心技术对广告数据进行分析后为广告客户提供最优投放方案，在节省广告客户投放支出的前提下，获取来自于广告客户的收入。</p> <p>发行人业务属于需求方平台（DSP），拥有脸书一级代理资质和谷歌代理资质，与传统广告代理买断媒体广告资源再转售的模式不同，DSP 模式没有广告库存压力，通过公开透明的竞价优化了广告投放效果；DSP 可以从广告交易平台上购买大量合适的广告资源，保证广告预算合理消耗；针对目标受众投放，避免预算浪费。公司通过广告竞价和广告投放，以数据积累和技术提升保障公司在流量采购成本的基础上获得合理利润。</p>	<p>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。</p>

章节	页码	修改前	修改后
第六节	172	<p>发行人程序化营销平台根据历史成效数据和输入的信息自动建立投放模型，形成具体投放方案后，将具体执行指令部署到云服务器上的各个计算节点。程序化营销平台在进行投放媒体决策、投放素材评估和竞价决策之后，自动实施广告程序化投放。在程序化投放过程中，由各个节点分别响应媒体方的竞价请求，并根据系统自动建立的投放模型对每一个用户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。</p> <p>DSP 在产业链中主导了竞价和程序化投放过程，投放模型的建立和运用不需要客户进行确认。在合作过程中，技术性优化的工作全权由公司完成，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。</p>	<p>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。</p> <p>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。</p>
第六节	172	<p>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，通过持续对投放模型的动态优化，进一步提高营销效果。</p>	<p>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。</p>
第六节	175	<p>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，进行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。</p> <p>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，并对每个营销活动给出建议的营销方案，在投放过程中持续记录广告成效数据，并给出迭代的营销活动调</p>	<p>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，进行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。</p> <p>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的能力。公司 DMP 平台是可用于精准描述用户画像、快速定位用</p>

章节	页码	修改前	修改后																														
		<p>整方案。</p> <p>互联网营销商在 DSP 平台和 DMP 平台的技术路线、功能、参数等方面，依靠标准互联网技术，根据自身投放经验、数据积累、技术算法进行差异化竞争。随着营销活动数据的积累，广告优化效果会逐渐显现。以报告期发行人某饰品类电商客户的广告投放情况为例，通过比较投放初期和投放后期的单次转化成本，发行人通过数据分析和广告优化在两周内大幅度降低了流量采购单价（CPM）。</p> <div data-bbox="817 662 1444 965" style="text-align: center;"> <p>单次销售成本（元/千次展示）</p> <table border="1" style="display: none;"> <caption>单次销售成本数据表</caption> <thead> <tr> <th>周数</th> <th>单次销售成本 (元/千次展示)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>140</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>18</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p>公司在广告投放服务过程中，精准描述用户画像、快速定位用户主要由商业诉求代码转化、DMP 生成预期客群特征、更新预期客群特征、执行投放优化四个步骤完成，这四个步骤都是由公司完成，发行人是相关工作的实际主导方。</p>	周数	单次销售成本 (元/千次展示)	1	140	2	50	3	25	4	20	5	18	<p>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，并对每个营销活动给出建议的营销方案，在投放过程中持续记录广告成效数据，并给出迭代的营销活动调整方案。</p> <p>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：</p> <table border="1" data-bbox="1496 651 2045 1241"> <thead> <tr> <th>比较项目</th> <th>蓝色光标</th> <th>Papaya 木瓜移动</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>公司介绍</td> <td>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”</td> <td>为中国公司提供出海智能营销服务的领先 DSP</td> </tr> <tr> <td>用户覆盖</td> <td>近 14.5 亿，日均活跃用户约 3.89 亿</td> <td>超 10 亿级别用户覆盖</td> </tr> <tr> <td>服务器情况</td> <td>未公布</td> <td>全球 14 个数据节点</td> </tr> <tr> <td>点击率</td> <td>1.78%（未区分不同媒体）</td> <td>脸书 1.76%，谷歌 1.04%</td> </tr> <tr> <td>转化率</td> <td>0.39-13.52%</td> <td>脸书 15.55%，谷歌 20.08%</td> </tr> </tbody> </table> <p>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</p>	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	服务器情况	未公布	全球 14 个数据节点	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%
周数	单次销售成本 (元/千次展示)																																
1	140																																
2	50																																
3	25																																
4	20																																
5	18																																
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																															
服务器情况	未公布	全球 14 个数据节点																															
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%																															

章节	页码	修改前	修改后
			果的平均值。
第六节	172	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，持续进行算法优化，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。	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。
第六节	210	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，算法模型结果的准确率越高。公司通过多年的互联网海外营销业务积累了大量投放成效数据。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。	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。
第六节	248	在CPM和CPC计费模式下，公司依据数据分析和算法对客户的广告投放进行预估出价，判断成功率，并通过媒体资源采购平台完成实时竞价采购流量，流量的价格是由系统运算自动产生，随行就市，不存在人为操作定价的情形。以上显示单价为众多磋商成实时竞价交易的平均单价，单次采购单价由系统在广告交易平台实时竞价产生，同行业公司为众多参与Facebook广告竞价的成员之一，价格公允。	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，同行业公司为众多参与Facebook广告竞价的成员之一，价格公允。
第六节	370	发行人向客户提供的海外营销服务，在互联网营销产业价值链中参与的环节是DSP+DMP，即进行广告数据建模，通过投放决策模型实时竞价。	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。
第六节	371	上述都是DSP+DMP行业内公司所追求的普遍结果，虽然基本的技术原理相通，不同企业采用不同的技术手段和实现方式，试图在上面几方面均衡达到更好的效果。广告技术并不具备普遍性，不同的技术手段和技术水	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。

章节	页码	修改前	修改后
		平，决定了企业的竞争差异和获利空间。	

（三）关于第一轮问询回复问题 3 第 2 问：补充披露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，请核对并修订相关披露

1、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

（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。

2、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）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。

（2）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、请核对并修订相关披露

见本题“（二）关于第一轮问题第 3 题第 1 问：补充披露自身所获取的数据量及类型，海量数据相关披露是否客观准确，发行人作为代理公司获取海量数据的可能性、合规性，现有数据在满足广告主需求后留下的样本量是否满足海量大数据的要求，请客观、准确披露相关平台和业务”之“3、请客观、准确披露相关平台和业务”相关回复。

（四）关于第一轮问询回复问题 3 第 3 问：对比披露发行人与主要竞争对手 DSP 平台和 DMP 平台在技术路线、功能、参数等方面的差异情况，相关平台是否差异较小，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，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、对比披露发行人与主要竞争对手 DSP 平台和 DMP 平台在技术路线、功能、参数等方面的差异情况，相关平台是否差异较小

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%	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。

2、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，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	服务前	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，经过一个月的优化，客户以注册计

项目		饰品类电商客户 A	旅行类 App 客户 B
率（ROI） 的服务效果 评估		平均投放成本下降为 9 美元/ 千次	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反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。

（五）关于第一轮问询回复问题 4 第 1 问：在招股说明书披露的广告服务案例中，补充披露 DSP 和 DMP 平台的具体作用、平台之间的衔接方式和过程、相关技术在业务开展的实际情况、相关平台需要客户操作的环节

1、在招股说明书披露的广告服务案例中，补充披露 DSP 和 DMP 平台的具体作用

（1）搜索展示类广告服务案例中，DSP 和 DMP 平台的具体作用

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”。

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。

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。

②广告投放及优化

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：通过广告的持续投放和动态优化，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 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。

（2）效果类广告服务案例中，DSP 和 DMP 平台的具体作用

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”。

②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：



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。

③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。

2、平台之间的衔接方式和过程

（1）搜索展示类广告服务案例中，平台之间的衔接方式和过程

搜索展示类广告业务中，在投放决策评估阶段，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；在广告投放优化阶段，为优化投放效果，DSP 平台实时分析 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；在营销结果阶段，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。

（2）效果类广告服务案例中，平台之间的衔接方式和过程

效果广告业务中，DSP 平台在制定广告投放方案阶段，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；在广告投放优化阶段，根据持续更新的投放成效数据，DSP 平台持续分析并在 DMP 平台中搜索、分析，动态更新媒体渠道特征，优化投放方案，对广告效果进行优化；在营销结果阶段，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。

3、相关技术在业务开展的实际应用情况

搜索展示类和效果类业务在广告投放各环节使用的主要相关技术包括：（1）在广告投放前使用自动化广告订单同步接口解决方案帮助客户批量提交广告订单、通过海量电商产品同步解决方案帮助客户自动化添加商品等素材到数据系统；

（2）在素材审核中，使用智能化视频广告素材检测系统，在图片和视频中找到违反政策的素材；（3）在广告投放及优化中，使用基于运筹优化理论的实施投放策略调整算法等，根据历史竞价情况分析，在保证展示率的前提下，压低出价；

（4）在营销效果阶段主要使用木瓜移动高性能关系数据库解决方案等技术实现数据的高速读写。

4、相关平台需要客户操作的环节

（1）搜索展示类广告服务案例中，相关平台需要客户操作的环节

搜索展示类广告中，需要客户操作的环节包括：（1）在投放开始前通过 DSP 平台提交广告订单、上传原始素材物料；（2）在投放过程中实时根据投放效果以及自身经营情况、盈利模式、产品周期等因素，进一步调整广告订单中的广告预算、展示单价及范围等信息。

（2）效果类广告服务案例中，相关平台需要客户操作的环节

效果类广告中，客户通过 DSP 平台输入广告订单信息、上传原始素材物料、在投放过程中根据实时回传的转化效果调整转化价格等环节属于需要客户操作的环节。

（六）关于第一轮问询回复问题 19 第 2 问：补充披露发行人向主要供应商的采购和结算方式、付款周期，并结合客户结构及其指定的媒体渠道变动情况等，披露发行人 2019 年向脸书采购金额下降 18%、向谷歌采购金额上升 156% 的原因，是否影响发行人与脸书合作的稳定性。

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

①2018 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。

②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。

三、关于对《第二轮审核问询函》问题 3 的补充核查

3. 关于供应商。根据申报材料和审核问询回复：

（1）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。

（2）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，发行人在模拟测算脸书终止其一级代理时，假设通过其他一级代理商采购让利比例为1%。

（3）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。

（4）与采用人工进行市场调查、广告创意及进行整合营销服务的其他一级代理商不同，发行人专注于程序化广告投放、实时竞价和优化的服务，通过技术投入提升广告效率，业务模式存在差异。

（5）发行人通过核心技术对海外用户数据进行分析后为广告客户提供最优投放方案，在节省广告客户投放支出的前提下，获取来自于广告客户的收入。

请发行人：（1）结合过去五年内脸书一级代理商的变动情况及终止一级代理商的情形（如有），补充披露脸书与一级代理商合作的稳定性，发行人是否存在被终止一级代理商的风险。

（2）补充披露假设脸书终止发行人的一级代理资质后，是否会限制其通过其他方式（如通过其他一级代理）与脸书进行合作，发行人模拟测算时假设让利1%的依据及其合理性。

（3）补充披露 SINO ELITE INTERNATIONAL GROUP CO., LIMITED 的基本情况，包括但不限于境内主体名称、注册资本、成立时间、股权结构、与发行人合作金额及占比（如有，按销售和购买流量分别列示）、返点比例，双方签订《互联网海外营销合作框架协议》的背景和原因。

（4）补充披露发行人与其他一级代理商在业务模式方面的具体差异，“程序化广告投放、实时竞价和优化”是否普遍存在，程序化广告投放和实时竞价在

发行人系统和脸书系统的具体应用情况、应用环节、功能和作用，是否主要依赖脸书的投放和竞价系统，发行人的相关信息披露是否客观、准确。

（5）补充披露发行人帮助客户节省投放支出的具体措施，结合与同行业可比公司对比情况，披露节省投放支出的具体效果。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）结合过去五年内脸书一级代理商的变动情况及终止一级代理商的情形（如有），补充披露脸书与一级代理商合作的稳定性，发行人是否存在被终止一级代理商的风险

1、结合过去五年内脸书一级代理商的变动情况及终止一级代理商的情形（如有），补充披露脸书与一级代理商合作的稳定性

（1）行业竞争格局

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，且脸书并未终止与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	2019 年公司实现营业收入达到 281.06 亿元，净利润达到 7.10 亿元，其中出海广告业务收入达到 172.83 亿元，同比增长 42.83%	2019 年收入中游游戏客户占比 43.60%，电子商务客户占比 17.01%，互联网及应用客户占比 13.59%
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	2017 年、2018 年和	2019 年收入结构中应用软件类、电

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
				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。	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	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	非公开公司，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

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
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，从公用事业产品和相关服务中产生收入。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%
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广告投放业务模式上基本相似。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比较好的特色，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、发行人是否存在被终止一级代理商的风险

发行人存在被脸书终止一级代理商的风险。自 2016 年以来，发行人顺利延续与脸书的广告合作关系，并于 2020 年 10 月 5 日与脸书续签了《合作协议》，协议有效期可持续至 2022 年 6 月 30 日，但由于发行人与脸书签订的《合作协议》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，因此发行人存在被脸书终止一级代理商资质的风险。发行人已在招股说明书“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”和“（三）与脸书约定了‘任意终止’条款的风险”进行披露。

（二）补充披露假设脸书终止发行人的一级代理资质后，是否会限制其通过其他方式（如通过其他一级代理）与脸书进行合作，发行人模拟测算时假设让利 1% 的依据及其合理性

1、假设脸书终止发行人的一级代理资质后，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），脸书对双方合作协议具有任意终止权，同时在满足一定条件下双方均可终止合作协议，但历次合作协议均未对脸书与发行人终止合作后，发行人以其他方式与脸书进行合作进行限制。

根据脸书公示于其官方网站的包括但不限于服务条款、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、商业交易政策等脸书要求互联网营销合作方遵守的脸书政策，广告主违规时，脸书可取消广告主下单的广告或封停其帐户。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，脸书未对终止合作后的一级代理商通过其他方式与脸书展开合作进行限制。

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公示于其官方网站的相关政策，假使脸书终止发行人一级代理资质，发行人亦可在遵守脸书官方政策的前提下，通过与其他一级代理商合作等方式在脸书进行广告投放。

2、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。

（三）补充披露 SINO ELITE INTERNATIONAL GROUP CO., LIMITED 的基本情况，包括但不限于境内主体名称、注册资本、成立时间、股权结构、与发行人合作金额及占比（如有，按销售和购买流量分别列示）、返点比例，双方签订《互联网海外营销合作框架协议》的背景和原因

1、Sino Elite International Group Co., Limited 的基本情况，包括但不限于境内主体名称、注册资本、成立时间、股权结构、与发行人合作金额及占比（如有，按销售和购买流量分别列示）、返点比例

（1）Sino Elite International Group Co., Limited 的基本情况

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：

①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问题，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。

（四）补充披露发行人与其他一级代理商在业务模式方面的具体差异，“程序化广告投放、实时竞价和优化”是否普遍存在，程序化广告投放和实时竞价在发行人系统和脸书系统的具体应用情况、应用环节、功能和作用，是否主要依赖脸书的投放和竞价系统，发行人的相关信息披露是否客观、准确

1、补充披露发行人与其他一级代理商在业务模式方面的具体差异，“程序化广告投放、实时竞价和优化”是否普遍存在

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、程序化广告投放和实时竞价在发行人系统和脸书系统的具体应用情况、应用环节、功能和作用，是否主要依赖脸书的投放和竞价系统

程序化广告投放对广告的素材选择、受众标签的设置、以及出价，是在发行人系统进行的。所有的竞价方出价后，最后的竞价是在脸书系统上完成的。对广告主来说，广告素材、受众标签和出价的组合选择，直接影响了广告的成效和投入产出比。

不同竞价方广告投放的程序化程度不同，发行人的广告投放系统针对一个电商商品可以自动快速执行不同受众标签（比如针对不同细分地域、不同性别、不同收入水平、不同兴趣爱好、不同行为特点、不同设备使用模式）和出价组合的测试，以帮助广告主最快找到最优投放策略，通过动态监测投放情况，自动调整出价策略，提升广告投资回报率。

因此，虽然实时竞价依赖脸书的广告交易平台实施，但是广告投放策略并不依赖脸书系统，而是发行人程序化广告系统进行多次自动测试并决策的结果。

3、发行人的相关信息披露是否客观、准确

发行人在论述程序化广告投放、实时竞价和优化是否普遍存在时未能清晰表述发行人的业务与同行业公司的区别，现已修订如本题“1、补充披露发行人与其他一级代理商在业务模式方面的具体差异，‘程序化广告投放、实时竞价和优化’是否普遍存在”部分所表述：“发行人与其他一级代理商在业务模式上大体类似，只是在提供的服务和广告优化的方式上有所不同”，修订后相关信息披露客观、准确。

（五）补充披露发行人帮助客户节省投放支出的具体措施，结合与同行业可比公司对比情况，披露节省投放支出的具体效果

1、发行人帮助客户节省投放支出的具体措施

发行人通过广告投放过程中持续优化以提高竞价成功率，通过提升广告投资回报率为客户降低营销成本。为避免歧义，发行人已删除了“节省广告支出”、“节省广告客户投放支出”的相关表述。

结合招股说明书中相关案例，发行人为客户进行广告优化降低营销成本的具体措施如下：

（1）搜索展示类广告服务

主打海外市场的定制化礼品饰品购物电商客户 A 的广告优化措施：

广告投放优化：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测试不同的投放素材，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。

（2）效果类广告服务

一站式旅行 App 客户 B 的广告优化措施：

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。

2、结合与同行业可比公司对比情况，披露节省投放支出的具体效果

同行业可比公司在公开信息渠道未披露其帮助客户节省投放支出的措施。发行人的实际情况如下：

（1）搜索展示类广告服务

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。

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

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。

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。

四、关于对《第二轮审核问询函》问题 4 的补充核查

4. 关于控股股东及一致行动协议。根据申报材料及审核问询回复：

（1）2015 年 5 月 25 日，沈思与钱文杰签署《一致行动人协议》，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。

（2）发行人未说明沈思持股超过 50% 的情形下与钱文杰签署《一致行动人协议》的必要性。

请发行人：（1）补充披露《一致行动人协议》2021 年 5 月到期后的安排，发行人控制权是否能够保持稳定，是否符合相关监管要求。

（2）补充披露沈思持股超过 50% 的情形下与钱文杰签署《一致行动人协议》的必要性，是否存在代持或其他利益安排，相关信息披露是否真实、准确、完整。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

（一）补充披露《一致行动人协议》2021 年 5 月到期后的安排，发行人控制权是否能够保持稳定，是否符合相关监管要求

1、补充披露《一致行动人协议》2021 年 5 月到期后的安排

作为发行之共同创始人、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《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、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沈思、钱文杰已根据《首发注册管理办法》、《深圳证券交易所股票上市规则》，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。公司在上市后三年内的实际控制人不会发生变更。前述承诺已在招股说明书中进行披露。

其次，根据沈思、钱文杰于 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，发行人控制权在实际控制人沈思、钱文杰股份锁定期限内及重新签署的《一致行动人协议》后的有效期内能够保持稳定。

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。实际控制人的配偶、直系亲属，如其持有公司股份达到 5% 以上或者虽未超过 5% 但是担任公司董事、高级管理人员并在公司经营决策中发挥重要作用，保荐机构、发行人律师应说明上述主体是否为共同实际控制人。
《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，已根据《首发注册管理办法》、《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三年。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《首发注册管理办法》、《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》的有关规定。

（二）补充披露沈思持股超过 50%的情形下与钱文杰签署《一致行动人协议》的必要性，是否存在代持或其他利益安排，相关信息披露是否真实、准确、完整

1、补充披露沈思持股超过 50%的情形下与钱文杰签署《一致行动人协议》的必要性

经访谈沈思、钱文杰，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月至今即就在木瓜开曼/木瓜有限/木瓜移动层面签署《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、不存在代持或其他利益安排，相关信息披露真实、准确、完整

本所律师取得并查阅了沈思、钱文杰历次增资和股份转让的内部决议、增资或股份转让协议及相关支付凭证；取得并查阅了沈思、钱文杰的个人银行流水；取得并查阅了沈思、钱文杰填写的调查表及发行人其他股东填写的调查表；取得并查阅了沈思、钱文杰出具的承诺函；会同保荐机构对沈思、钱文杰进行了访谈。经核查，沈思和钱文杰持有的发行人股份均为本人实际出资并独立持有，不存在代持或其他利益安排，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”。

五、关于对《第二轮审核问询函》问题6的补充核查

6. 关于红筹架构。根据申报材料和审核问询回复：

（1）发行人未充分说明拆红筹过程中 2015 年 7 月和 8 月两次回购时间接近但是定价依据不同的原因及合理性。

（2）2015 年 8 月，A 系列优先股回购价格为 0.35 美元/股，B 系列优先股回购价格为 2.18 美元/股。

请发行人：（1）补充披露 2015 年 7 月和 8 月两次回购时间接近但是定价依据不同的原因及合理性。

（2）补充披露 A 系列优先股和 B 系列优先股在表决权、分红等股东权利方面的具体差异，两者回购价格差异较大的原因及合理性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

（一）补充披露 2015 年 7 月和 8 月两次回购时间接近但是定价依据不同的原因及合理性

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）	经换算后回购价格（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。

经访谈发行人实际控制人沈思及董事会秘书兼财务总监赵巨涛，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持股时间、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综合因素，并经各方协商一致确定的，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 Jeremy Chau、Shannon Bauman、Feng Deng 持有的木瓜开曼股份。Jeremy Chau、Shannon Bauman、Feng Deng 作为天使投资人，其投资持股时间较长，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。经协商一致，木瓜开曼回购前述天使投资人持有木瓜开曼股份的价格确定为在原融资额基础上溢价 20%。

2、机构投资者为美元基金，有变现需求，且其投资金额较大，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。据此，经协商一致，各方同意木瓜集团回购 DCM VI, L.P.、Keytone Ventures II,L.P.、A-Fund, L.P.持有的木瓜开曼股份的价格确定为在原融资额基础上溢价 10%。

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；作为美元基金，DCM VI, L.P.、Keytone Ventures II,L.P.、A-Fund, L.P.在发行人红筹架构拆除时基金即将到期，有项目退出的需求，囿于当时并无合适的投资者承接对应持股且发行人自身资金实力有限，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。

（二）补充披露 A 系列优先股和 B 系列优先股在表决权、分红等股东权利方面的具体差异，两者回购价格差异较大的原因及合理性

1、A 系列优先股和 B 系列优先股在表决权、分红等股东权利方面的具体差异

（1）B 系列优先股具有赎回优先权

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，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，经本所律师核查，根据 A 系列优先购股股份认购协议、股东协议和 A 轮融资后木瓜开曼经修订后的公司章程；B 系列优先股股份认购协议、经修订后的股东协议和木瓜开曼经修订后的公司章程，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。

2、两者回购价格差异较大的原因及合理性

根据本题回复之“（一）补充披露 2015 年 7 月和 8 月两次回购时间接近但是定价依据不同的原因及合理性”中的表格可知，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同比增加，每股价格同比下降。

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如下：

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主要原因为木瓜开曼股份拆细及回购定价差异，具备合理性。

六、关于对《第二轮审核问询函》问题 7 的补充核查

7. 关于合规性。根据申报材料 and 审核问询回复：

（1）公司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。

（2）发行人信息系统专项核查报告显示，发行人部分广告订单的平均转化单价较高，其中包括赌博类 APP 等。

请发行人：（1）结合业务流程、广告投放内容及素材的审查机制、与境内外广告主商业合作的具体内容及分工等，补充披露发行人在业务经营过程中是否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，在与广告主合作过程中是否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；请结合具体业务模式对相关业务风险进行补充揭示。

（2）补充披露平均转化单价的计算口径，平均转化单价较高的主要情形，相关广告订单的合规性及是否可能违反公序良俗，报告期内赌博类 APP 收入金额及占比，发行人是否在境内推广赌博类 APP 及其他可能违规或违反公序良俗的产品。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

（一）结合业务流程、广告投放内容及素材的审查机制、与境内外广告主商业合作的具体内容及分工等，补充披露发行人在业务经营过程中是否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，在与广告主合作过程中是否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；请结合具体业务模式对相关业务风险进行补充揭示

1、结合业务流程、广告投放内容及素材的审查机制、与境内外广告主商业合作的具体内容及分工等，补充披露发行人在业务经营过程中是否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）业务流程、广告投放内容及素材的审查机制

发行人主要产品或服务包括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》等境内广告相关的法律法规监管。无论是搜索展示类广告服务或效果类广告服务，均系境内外广告主通过公司向互联网广告媒体（包括头部媒体流量或中长尾流量）发布广告，因此，公司均需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。

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阶段。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。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《广告业务审查制度》，发行人禁止投放的情形如下：

条款	具体内容
第五条	<p>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：</p> <p>（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；</p> <p>（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；</p> <p>（三）使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语；</p> <p>（四）损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密；</p> <p>（五）妨碍社会安定，损害社会公共利益；</p> <p>（六）危害人身、财产安全，泄露个人隐私；</p> <p>（七）妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚；</p> <p>（八）含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容；</p> <p>（九）含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容；</p> <p>（十）妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护；</p> <p>（十一）法律、行政法规规定禁止的其他情形。</p>
第六条	<p>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：</p> <p>（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；</p> <p>（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；</p> <p>（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。</p>

第七条	<p>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：</p> <p>（一）劝诱其要求家长购买广告商品或者服务；</p> <p>（二）可能引发其模仿不安全行为。</p>
-----	---

此外，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	<p>（一）应用类</p> <ol style="list-style-type: none"> 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。 <p>（二）游戏类：</p> <ol style="list-style-type: none"> 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。 <p>（三）电商类</p> <ol style="list-style-type: none"> 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； <p>（四）药品类</p> <ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> （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； （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符合相关法律法规和公司制度后方可进行投放，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，无论是搜索展示类广告服务还是效果类广告服务，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是否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执行，对广告主的资质、广告形式和广告内容进行严格审查。但在发行人业务经营过程中，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市场监督管理部门出具的合规证明并经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，不存在违反市场监督管理相关的重大违法行为。

根据发行人境外子公司所在地律师出具的相关法律意见书，截至报告期末，公司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、诉讼或仲裁等情形。

综上，报告期内，发行人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。

3、请结合具体业务模式对相关业务风险进行补充揭示

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，发行人无法完全穷尽上述投放地相关法律法规，因此，发行人存在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。

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“四、政策风险”之“（二）因广告信息违反相关法律法规而遭受损失的风险”中补充披露。

（二）补充披露平均转化单价的计算口径，平均转化单价较高的主要情形，相关广告订单的合规性及是否可能违反公序良俗，报告期内赌博类 APP 收入金额及占比，发行人是否在境内推广赌博类 APP 及其他可能违规或违反公序良俗的产品

1、补充披露平均转化单价的计算口径，平均转化单价较高的主要情形

（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

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，报告期内赌博类 APP 收入金额及占比

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头部企业，对上架 APP 内容及审核机制制定了完备的策略和条件，具体如下：

（1）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：

简介	AppStore 的指导原则非常简单-我们希望为用户获取 app 时提供更安全可靠的体验，并为所有开发者提供借助 app 获得成功的契机。为此，我们精心打造了 AppStore，其中的每个 app 都会经过专家审核，而且还有编辑团队每天帮助广大用户发现新的 app。至于别的一切，可以考虑在开放的互联网上分享。如果 AppStore 模式和准则与您的 app 或经营理念不能完美契合，那也没关系，我们的 Safari 浏览器也能提供出色的网页体验
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 准确的元数据，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

(2) 谷歌

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：

简介	我们的政策旨在将您的应用和游戏安全地交付给全球数十亿人。浏览此页面以获取有关我们政策的信息，阅读《开发人员分发协议》，并找到入门的教育资源。
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。我们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	我们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，我们一律严格禁止。
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，我们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）向境外国家或地区（加拿大、英国、法国、巴西等）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。



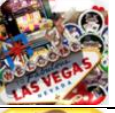
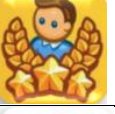

报告期内，发行人推广棋牌类及模拟娱乐场游戏实现的广告业务收入如下：

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
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，上述涉及的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

3、发行人是否在境内推广赌博类 APP 及其他可能违规或违反公序良俗的产品

经核查，发行人不存在在境内推广赌博类 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；

本所律师会同保荐机构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				
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

年份	序号	公司名称	推广产品	类型	收入
	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.	OnavoExtend	手机 APP	91.05
	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，其均不涉及可能违规或违反公序良俗的情形。

（此页无正文，仅为《北京市康达律师事务所关于北京木瓜移动科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（二）》之签章页）

北京市康达律师事务所（公章）



单位负责人： 乔佳平

经办律师： 苗 丁

胡 飏

冯 兰

2020年12月30日