

易点天下网络科技股份有限公司

（西安市高新区天谷八路 156 号软件新城研发基地二期 A3-1 西
101 室）



关于

《易点天下网络科技股份有限公司 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》 之回复报告

保荐人（主承销商）



中信证券股份有限公司
CITIC Securities Company Limited

广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 9 月 16 日出具的《关于易点天下网络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》（010476 号，以下简称“《审核问询函》”）收悉，中信证券股份有限公司作为保荐人和主承销商，与发行人、发行人律师及发行人会计师对审核问询函所列问题认真进行了逐项落实，现回复如下，请予审核。

说明：

一、如无特别说明，本回复报告中的简称或名词释义与招股说明书（申报稿）中的相同。

二、本回复报告中的字体代表以下含义：

● 黑体（不加粗）：	审核问询函所列问题
● 宋体（不加粗）：	对审核问询函所列问题的回复
● 楷体（加粗）：	补充披露内容、对招股说明书（申报稿）或审核问询函回复的修改
● 楷体（不加粗）：	对招股说明书（申报稿）的引用

目 录

问题 1：关于历史沿革.....	3
问题 2：关于股份代持与股权转让.....	7
问题 3：关于关联交易.....	3
问题 4：关于同行业可比公司.....	27
问题 5：关于封号事项.....	30
问题 6：关于业务定价及广告投放测试.....	32
问题 7：关于营业收入.....	67
问题 8：关于客户.....	82
问题 9：关于营业成本及供应商.....	123
问题 11：关于应收账款.....	141
问题 12：关于返点.....	165
问题 13：关于第三方回款.....	175
问题 14：关于 IT 审计.....	180
问题 15：关于资金流水核查.....	205
问题 16：关于其他.....	213
问题 17：关于核查意见.....	228

问题 1：关于历史沿革

申报材料显示，发行人实际控制人邹小武取得易点天下（原名高曼重工）控制权并逐渐搭建后续开展业务的主要实体。

请发行人补充披露原高曼重工相关业务及资产从易点天下剥离的过程、时间，资产剥离过程中人员安置、技术转让等具体安排，发行人与高曼重工原经营团队及人员是否在资产转让、劳动关系等方面存在纠纷或争议及具体情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

1.1 发行人回复

公司已在招股说明书“第五节 公司基本情况”之“二、公司的设立及股本和股东的变化情况”之“（三）报告期内的重大资产重组情况”之“2、原高曼重工相关业务及资产从易点天下剥离的相关情况”中补充披露如下：

2、原高曼重工相关业务及资产从易点天下剥离的相关情况

公司实际控制人邹小武及其团队于2015年12月高曼重工第一次定增完成后，取得高曼重工实际控制权，并开始以易点天下（原高曼重工）及其子公司开展互联网营销业务，逐渐停止经营原高曼重工相关业务，处置原业务相关的资产，具体业务、资产的处置情况及人员安置、技术转让的安排如下：

（1）主营业务变更

原高曼重工主要从事高空作业平台的研发、生产、销售及代理（以下简称“原有业务”），主要产品为高空作业平台设备。2016年1月19日，公司经营范围由“机械设备、机电产品、日用化学品的加工、生产、销售；纺织品、汽车（不含小轿车）及零配件销售；机械设备租赁；保洁服务；货物进出口、技术进出口、代理进出口业务（不含国家限制或禁止的货物进出口、技术进出口和代理进出口）；工厂自动化工程、节能改造、模具加工、五金塑胶配件、机电工程安装、技术服务、劳保及办公用品的销售”变更登记为“手机软件技术开发、技术服务；软件开发；信息技术咨询服务；企业管理咨询服务；商品信息咨询服

电产品、日用化学品的加工、生产、销售；纺织品、汽车（不含小轿车）及零配件销售；机械设备租赁；保洁服务；货物进出口、技术进出口、代理进出口业务（不含国家限制或禁止的货物进出口、技术进出口和代理进出口）；工厂自动化工程、节能改造、模具加工、五金塑胶配件、机电工程安装、技术服务、劳保及办公用品的销售（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）”

自邹小武及其团队取得高曼重工控制权后，公司逐渐停止经营原有业务，除在原有业务合同基础上继续履行相关义务及剩余库存产品的处置外，未再签署与原有业务相关的业务合同。2015年度，高曼重工原有业务对应销售收入1,109.29万元，截止2015年12月31日，高曼重工结存未履行完毕的销售合同金额为1,326.83万元（不含税），其中高曼重工未完成交货义务的对应金额为1,008.57万元，已完成交货义务尚未收款的金额为318.26万元。截至2016年8月，公司已履行完毕原有业务合同的交货义务；截至招股说明书签署日，除4.2万元尚未收回外，上述合同的相关款项均已结清。

2017年10月，公司经营范围变更为“手机软件技术开发、技术服务；软件开发；信息技术咨询服务；企业管理咨询服务；商品信息咨询服务；营销策划与咨询服务；广告设计、制作、发布及代理；货物与技术的进出口经营（国家限制、禁止和须经审批进出口的货物与技术除外）；网络信息技术服务（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）”。截至招股说明书签署日，除上述少数款项未收回外公司就原有业务不存在任何尚未履行完毕的责任或义务。

（2）资产相关

鉴于公司逐步停止高空作业平台业务，除按照原业务合同待交付的货物外，公司已将与原有业务相关的库存产品、原材料、机器设备、专利技术、车辆及办公设备等出售给夏曙光朋友控制的企业湖北德优科技有限公司（以下简称“德优科技”）或夏曙光控制的企业湖北高曼重工科技有限公司（以下简称“高曼科技”）。通过国家企业信用信息公示系统网络检索上述企业相关信息并对夏曙光访谈确认，德优科技系其朋友丁雄军持股100%的公司，高曼科技系由其本人与其配偶陈蓉合计持股100%的公司，德优科技与高曼科技均与原高曼重工经营同

类业务，根据业务经营需要，受让上述高曼重工相关资产；上述企业与公司及实际控制人、董监高均不存在任何关联关系或其他利益输送关系。

根据公司与德优科技于2016年4月22日签署的《产品供货合同》，公司已将该协议项下产品（包括传感器、电机、控制阀等）作价16,779,665.07元转让给德优科技，经比对高曼重工原有业务的毛利区间以及德优科技出具的情况说明，并对夏曙光访谈确认，上述价格系参考当时市场价格确定，截止2017年12月，公司已收到上述全部款项。根据双方于2016年4月22日签署的《补充协议》与2016年5月13日签署的《产品验收单》，公司已完成全部交货义务，德优科技确认交付货物验收合格。

根据易点天下与德优科技于2016年4月28日签署的《固定资产转让协议书》，易点天下已将该协议项下的固定资产（包括电脑、打印机、空调、配电柜等设备）以公司账面净值作价301,168.42元转让给德优科技，截止2017年12月，公司已收到上述全部款项。根据易点天下与德优科技于2016年5月13日签署的《固定资产验收单》，该等固定资产验收合格。

根据易点天下与德优科技于2016年4月18日签署的《车辆转让合同》，易点天下已将该协议项下3部车辆（包括2009年8月注册登记的奥迪牌FV7241FCVIG一辆、2011年注册登记的江铃全顺JX6641T-N3一辆、2015年注册登记的东风牌LZ6461AQFE一辆）作价人民币310,000元转让给德优科技，经比对二手车市场价格及德优科技出具的情况说明，并对夏曙光访谈确认，上述价格系参考当时市场价格确定，截至2017年12月，公司已收到上述全部款项。

原高曼重工名下注册商标合计1项，鉴于该商标对易点天下主营业务无价值，公司已于2017年1月以0元价格转让给德优科技。原高曼重工专利转让情况详见下述“3. 技术相关”部分。

原高曼重工名下未拥有任何不动产权。原高曼重工使用房产系向夏曙光租赁，自2016年5月完成固定资产处置后公司实际未再使用该租赁房产，根据对夏曙光访谈确认，鉴于公司完成相关资产处置后即不再使用上述租赁房产，双方已解除上述租赁协议，双方权利义务均已结清，不存在任何争议或纠纷。

（3）技术相关

截至2015年12月31日，原高曼重工名下授权专利合计9项，经协商一致，其中3项专利于2016年12月按照“陕正评报字[2016]第042号”《资产评估报告书》确定的评估价3万元转让给夏曙光控制的企业高曼科技，并于2017年2月办理完成权属过户手续，公司已于2017年12月29日收到上述全部款项，除前述3项专利转让外，剩余专利因公司不再缴纳年费而失效。

（4）人员相关

高曼重工控制权变更前，公司原董事、监事、高级管理人员包括夏曙光、陈蓉、张海燕、刘国忠、徐勇琴、王文超、简卫球、毛继涛。

2016年1月15日，公司召开临时股东大会，选举邹小武、郝超、孙凤正、庄莉、程华杰为公司新一届董事，选举邹园斌、王一舟、兰向辉为公司新一届监事。同日，公司召开董事会，聘任邹小武、郝超、陈文凯、周云龙分别担任公司总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书。高曼重工原董事、监事、高级管理人员均辞任。

根据对夏曙光访谈确认，截止2015年8月31日，原高曼重工签约员工合计38人，经公司与原有业务对应的员工协商，该部分员工因无法适应新业务工作自愿离职。根据湖北高曼重工科技有限公司出具的情况说明，上述部分离职员工自愿入职湖北高曼重工科技有限公司，继续从事高空作业平台相关业务，剩余部分离职员工因个人原因自主选择其他就业方式。根据该等人员签署的离职确认文件，上述人员均为主动离职，与公司均无劳动争议或纠纷。

综上，原高曼重工相关业务已终止，相关资产已处置完毕，人员安置与技术转让均已妥善安排。根据访谈原高曼重工、现湖北高曼重工科技有限公司实际控制人夏曙光先生，公司与高曼重工原经营团队及人员不存在任何资产转让、劳动关系等方面的纠纷或争议。

1.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人和律师就上述问题履行了以下核查程序：

- 1、核查了发行人工商登记资料；

2、书面查阅了高曼重工原有业务合同及相关凭证，核查了原高曼重工名下的固定资产、无形资产清单及原有权属证书复印件、权属变更文件复印件等，书面核查了上述资产转让的相关协议、验收单、凭证及评估报告；

3、核查了原高曼重工员工签署的离职确认文件；

4、核查了湖北高曼重工科技有限公司与湖北德优科技有限公司出具的情况说明，并通过国家企业信用信息公示系统查询了湖北德优科技有限公司与湖北高曼重工科技有限公司的相关信息；

5、网络查询了易点天下在全国中小企业股份转让系统的公告文件；

6、与夏曙光、发行人实际控制人邹小武进行了访谈。

二、核查意见

经核查，保荐人和律师认为：

原高曼重工相关业务及资产已全部从发行人剥离，资产剥离过程中的人员安置与技术转让均已妥善安排；发行人与高曼重工原经营团队及人员不存在任何资产转让、劳动关系等方面的纠纷或争议。

对于发行人的回复（包括披露和说明的事项），中介机构均已进行核查，确认并保证其真实、准确、完整。

问题 2：关于股份代持与股权转让

(1) 根据审核问询回复，邹小武委托宁波恒盛代为受让驰骤投资、金星创投向邹小武转让的股份。2019 年末至 2020 年 2 月期间，姜勇、华商广告、朱筠笙、鑫源投资从宁波恒盛受让股份。2020 年 4 月起，宁波众点、宁波恒盛委托持股关系已经完全解除。

(2) 2020 年 6 月，发行人向本所申报的招股说明书称，委托持股关系调整前，宁波恒盛的实际持有人系孙凤正、王向阳、邹小武。根据审核问询回复，三人约定宁波众点代邹小武持有相关权益，该事项未在前次招股说明书中进行披露。

请发行人：

(1) 说明前次招股说明书对代持关系及其演变的披露与本次审核问询回复披露不一致的原因，孙凤正、王向阳、邹小武约定宁波众点代邹小武持有原本由宁波恒盛代持的股份权益的具体时间、是否实际签署协议、协议内容及权责约定。

(2) 结合股份转让价款实际支付情况说明在姜勇等四人从宁波恒盛受让股份时间在前、委托持股关系解除在后的情况下，判断相关人士从宁波恒盛受让的股份不是从发行人实际控制人处受让股份的原因，是否存在相关证据证明。

(3) 详细披露发行人股权代持情况及还原过程，发行人股权是否清晰、股东是否存在申报前六个月内从实际控制人处受让股份的情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，并说明对股份代持及其还原过程的具体核查情况，包括但不限于核查对象、核查方法、核查的具体时间、是否对资金流水及协议签订情况进行核查以确认股份代持事项及股权转让的合规性，并根据核查情况说明发行人股东的锁定期是否符合相关规则要求。

回复：

2.1 发行人回复

一、说明前次招股说明书对代持关系及其演变的披露与本次审核问询回复披露不一致的原因，孙凤正、王向阳、邹小武约定宁波众点代邹小武持有原本由宁波恒盛代持的股份权益的具体时间、是否实际签署协议、协议内容及权责约定

1、关于首次披露招股说明书对代持关系及其演变的披露与首轮审核问询回复披露情况的说明

公司 2020 年 6 月向深交所申报的《招股说明书》在“第五节 发行人基本情况”之“七、委托持股情况”中分别披露了公司过往的委托持股的形成、委托持股的实际情况、委托持股的变化、委托持股的解除情况。《招股说明书》披露了委托持股的实际情况及后续变化情况，在后续变化情况的描述中，披露了王向阳由通过宁波恒盛转为通过宁波众点持股的事实，《招股说明书》第 89 页相关披露内容为：“经邹小武、王向阳、孙凤正、宁波恒盛各方协商同意，在保持各方权益不变的前提下，从简便的角度考虑，一致同意保持宁波恒盛出资结构不变，对宁波众点出资结构进行调整，使调整后各方间接持有的公司股份数与实际情况一致。（注：此时宁波众点的名义持有人及名义持有份额尚未改变，依然为孙凤正持股 0.20%作为普通合伙人，王向阳持股 99.80%作为有限合伙人）”，但未披露代持情况变更的具体时间及相关主体之间的代持协议签署情况。

根据邹小武、王向阳、孙凤正的确认：自 2016 年 5 月宁波恒盛代邹小武受让公司合计 666,000 股股份后，邹小武与宁波恒盛（当时的名称为“新干县博利投资管理中心（有限合伙）”）签订《股权代持协议》约定由宁波恒盛代邹小武持有上述股份。在公司 2017 年 10 月资本公积转增股本时，因代持标的数量变化，各方即就彼此之间的代持关系形成了新的合意，各方为明晰各自之间的代持关系，并综合考虑宁波众点持有的公司股份数量较多，如以该主体作为代持关系的承载主体，则后续仅调整单一主体的工商登记情况即可进行代持关系的解除，因此上述三人即约定各方的代持关系通过宁波众点实施。但因宁波众点与宁波恒盛当时正在进行迁址及更名相关程序，因此暂未签订新的代持相关协议，待到 2018 年 1 月宁波众点、宁波恒盛完成迁址及更名的工商变更程序后，王向阳、邹小武及宁波恒盛签署了新的《股权代持协议》，约定邹小武委托王向阳通过宁波众点代

邹小武持有公司股份 3,330,000 股的权益。

公司股份代持关系的具体产生、变化及解除情况详见本题“三、详细披露公司股权代持情况及还原过程，公司股权是否清晰、股东是否存在申报前六个月内从实际控制人处受让股份的情形”之回复。

发行人律师在首次申报的《律师工作报告》中说明了 2017 年 10 月宁波众点的代持情况及截至 2019 年末宁波恒盛对外转让股份前宁波恒盛的合伙人及出资情况如下：

2017 年 10 月，公司以资本公积转增股本，宁波众点持有的公司股份变更为 35,910,000 股；宁波恒盛持有的公司股份变更为 29,940,000 股，王向阳、孙凤正、邹小武在宁波众点的代持关系如下：

名义持有人	实际持有人	出资额（万元）	财产份额	对应发行人股份数量（股）
王向阳	邹小武	278.10	9.27%	3,330,000
	孙凤正	2,600.70	86.69%	31,128,300
	王向阳	115.20	3.84%	1,379,880
孙凤正（自行实际持有）		6	0.2%	71,820
合 计		3,000	100%	35,910,000

截至 2019 年末宁波恒盛对外转让股份前，宁波恒盛的合伙人及出资情况如下：

合伙人姓名	出资额（万元）	财产份额	对应发行人股份数量（股）
王向阳	2,994	99.8%	29,880,120
孙凤正	6	0.2%	59,880
合 计	3,000	100%	29,940,000

公司在审核问询函之回复报告第 35 页披露了邹小武、王向阳、孙凤正三人约定由宁波众点代邹小武持有相关权益的原因；第 37 页披露了“鉴于宁波众点、宁波恒盛均为孙凤正、王向阳持有全部权益，邹小武及孙凤正、王向阳等三方约定各自之间的代持关系通过宁波众点实施，宁波恒盛的真实权益情况与工商登记一致，即王向阳持有宁波恒盛 99.8%财产份额，孙凤正持有宁波恒盛 0.2%财产份额。”第 39 页披露了“邹小武从委托宁波恒盛代持股份，后变更为通过宁波众点委托王向阳间接代持股份，主要系各方考虑当时宁波众点、宁波恒盛涉及孙凤

正、王向阳之间的股份代持，两家合伙企业内存在的代持关系均需要还原，而由于宁波众点持有公司的股份比例较高，各方可通过一个主体内部的调整完成两个主体内部代持关系的还原，免于同时办理两家合伙企业变更登记的不便利，经各方协商确认王向阳持有的宁波众点 9.27% 财产份额系代邹小武持有。同时，邹小武和王向阳以及宁波恒盛也签署了股权代持协议，明确了上述代持关系。”

综上，公司首次申报相关文件及首次问询回复中关于代持关系的变动情况及其原因均有披露，均披露了相关股东之间代持关系由宁波恒盛转移至宁波众点的事实，但首次申报《招股说明书》未就各方代持协议的签署及代持关系转移的具体时点进行披露。发行人律师首次申报出具的《律师工作报告》对 2017 年 10 月的宁波众点实际权益情况进行了说明，即截至公司 2017 年 10 月资本公积转增时，邹小武与王向阳即已达成相关代持关系转移至宁波众点的合意，并于 2018 年 1 月宁波众点更名、迁址完成后签订了正式的书面《股权代持协议》，因而在 2019 年末至 2020 年初宁波恒盛对外转让股份时，不存在王向阳或孙凤正通过宁波恒盛代邹小武持有公司权益的情形，宁波恒盛对外转让股份时不涉及公司实际控制人邹小武的权益转让。

就首次申报《招股说明书》关于代持关系演变的披露，公司已根据事实情况并结合中介机构核查结论进行了调整，具体更新披露情况详见本题“三、详细披露公司股权代持情况及还原过程，公司股权是否清晰、股东是否存在申报前六个月内从实际控制人处受让股份的情形”之回复。

2、孙凤正、王向阳、邹小武约定宁波众点代邹小武持有原本由宁波恒盛代持的股份权益的具体时间、是否实际签署协议、协议内容及权责约定

根据王向阳、邹小武及孙凤正确认：在公司 2017 年 10 月资本公积转增股本时，因代持标的股份数量变化，各方即就彼此之间的代持关系形成了新的合意，各方为明晰各自之间的代持关系，并综合考虑宁波众点持有的公司股份数量较多，如以该主体作为代持关系的承载主体，则后续仅调整单一主体的工商登记情况即可进行代持关系的解除，因此上述三人即约定各方的代持关系通过宁波众点实施。但因宁波众点与宁波恒盛当时正在进行迁址及更名相关程序，因此暂未签订新的代持相关协议，待到 2018 年 1 月宁波众点、宁波恒盛完成迁址及更名的工商变更程序后，王向阳、邹小武及宁波恒盛签署了新的《股权代持协议》，约定邹小

武委托王向阳通过宁波众点代邹小武持有公司股份 3,330,000 股的权益。

2018 年 1 月 15 日，甲方邹小武（委托人）、乙方宁波恒盛（受托人）、丙方王向阳（新受托人）签署了《股权代持协议》，各方共同确认，邹小武原委托宁波恒盛持有的上述标的股份，变更为邹小武委托王向阳间接通过宁波众点持股平台代持；即宁波众点持有易点天下 35,910,000 股股份，其中 3,330,000 股股份由邹小武委托王向阳代持，邹小武委托王向阳代持的出资额占宁波众点出资比例的 9.27%。

上述《股权代持协议》对各方权责约定的主要内容如下：

“宁波众点出资总额 3,000 万元，其中甲方委托丙方代持的出资额为 278.10 万元，占宁波众点出资比例 9.27%。该等出资额以下一并简称‘标的股份’。”

“第二条 甲方的权利与义务

1. 甲方作为标的股份的实际出资者，对公司享有实际的股东权利并有权获得相应的投资收益；丙方仅以自身名义代甲方持有该标的股份所形成的股东权益，而对该等出资所形成的投资权益不享有收益权。

2. 关于标的股份的处置权及相应的表决权，丙方应当按照甲方的书面或口头指令，完全遵照执行；如甲方未发出指令，或者甲方指令不明的，丙方应当至少尽到如对待自身权利相当程度的善良管理人义务，不得有任何不利于甲方权利的行为。

3. 甲方作为标的股份的实际所有人，有权依据本协议对丙方不适当的受托行为进行监督与纠正，丙方应无条件遵照甲方的指令行事。”

“第三条 丙方的权利与义务

1. 丙方承诺，应当在收取标的股份相关的投资收益（包括现金股息、红利或任何其他收益分配）后，将上述款项转至甲方。

2. 甲方同意将标的股份的处置权及相应的表决权自本协议生效日开始委托给丙方代为行使，丙方应当按照甲方的书面或口头指令，完全遵照执行。

3. 丙方在此确认，丙方自始至终未就标的股份向公司实际出资，相关标的股份均由甲方实际出资，丙方名下的公司标的股份均为代甲方持有。

4. 丙方在此确认，就上述委托持股事宜，丙方与甲方、公司之间不存在任何纠纷及潜在纠纷。

5. 丙方承诺，丙方不以任何理由或任何形式就上述委托持股事宜向甲方、公司主张任何权利或要求承担任何法律责任。”

“本协议自甲、乙、丙各方签字盖章后生效。”

上述《股权代持协议》不存在违反国家法律强制性规定的情形，自协议各方签字盖章后具有法律约束力；根据对王向阳、邹小武、孙凤正的访谈确认：各方之间就以宁波众点作为代持关系承载主体的合意在 2017 年 10 月即已达成，并于 2018 年 1 月宁波众点更名、迁址完成后由王向阳、宁波恒盛、邹小武签订了正式的书面《股权代持协议》，各方对上述关于股权代持的约定在 2017 年 10 月起产生效力均无异议，不存在纠纷及潜在纠纷。上述代持关系的确立情况已在发行人律师的《律师工作报告》中披露予以说明。

二、结合股份转让价款实际支付情况说明在姜勇等四人从宁波恒盛受让股份时间在前、委托持股关系解除在后的情况下，判断相关人士从宁波恒盛受让的股份不是从公司实际控制人处受让股份的原因，是否存在相关证据证明

根据姜勇、华商广告、朱筠笙、鑫源投资等受让方与宁波恒盛股份转让价款支付的银行转账汇款回单，上述四人从宁波恒盛受让股份的价款实际支付时间为 2020 年 1 月 14 日至 2020 年 2 月 17 日期间，付款人均为相应受让方，收款人均为宁波恒盛，不存在第三方代收代付的情况。根据宁波恒盛提供的银行回单及相关情况说明，宁波恒盛收到上述股份转让款后，均立即将相应金额的款项转付给合伙人王向阳，不存在向邹小武转付上述股份转让价款的情况。

根据对姜勇等受让人或其代表的访谈确认：姜勇、华商广告、朱筠笙、鑫源投资等受让方当时入股易点天下的原因主要是看好公司的发展前景，有意向投资入股，刚好当时宁波恒盛有意向转让，经与宁波恒盛合伙人孙凤正、王向阳沟通，转让方与受让方双方之间达成转让意向，转让对价是根据易点天下后续盈利情况、上市预期及其他方转让的公允价格确定，分别为 14 元/股至 15.5 元/股不等。

根据王向阳、宁波众点、邹小武于 2018 年 1 月签订的书面《股权代持协议》及对王向阳、邹小武、孙凤正的访谈确认：截止公司 2017 年 10 月资本公积转增

时，邹小武与王向阳即已达成相关代持关系转移至宁波众点的合意，并于 2018 年 1 月宁波众点更名、迁址完成后签订了正式的《股权代持协议》，因而在 2019 年末至 2020 年初宁波恒盛对外转让股份时，不存在王向阳或孙凤正通过宁波恒盛代邹小武持有公司权益的情形，宁波恒盛对外转让股份时不涉及公司实际控制人邹小武的权益转让。

三、详细披露公司股权代持情况及还原过程，公司股权是否清晰、股东是否存在申报前六个月内从实际控制人处受让股份的情形

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、委托持股情况”中补充披露如下：

（一）委托持股的形成及其演变

1、孙凤正与王向阳之间委托持股的形成

2016 年 4 月 7 日，孙凤正和王向阳共同设立宁波众点¹和宁波恒盛²。该两家合伙企业均为二人为持有公司股份而设立的持股平台用于受让并持有二人拥有的公司股份，因有限合伙人在当地适用的个人所得税成本低于普通合伙人，并考虑采用同一人作为普通合伙人在签署及办理工商登记手续时的便利，上述两有限合伙企业设立时其工商登记的合伙人及其出资情况均为孙凤正作为普通合伙人并持有 0.20% 权益，王向阳作为有限合伙人并持有 99.80% 权益，并由此形成了王向阳与孙凤正之间的代持关系，具体情况如下：

宁波众点和宁波恒盛设立之初的名义持有人情况如下：

宁波众点		宁波恒盛	
名义持有人	财产份额	名义持有人	财产份额
孙凤正	0.20%	孙凤正	0.20%
王向阳	99.80%	王向阳	99.80%
合计	100.00%	合计	100.00%

宁波众点和宁波恒盛设立之初的实际持有人情况如下：

¹ 新干县金达投资管理中心(有限合伙)，后迁址至宁波并更名为“宁波众点股权投资合伙企业(有限合伙)”，以下统称“宁波众点”。

² 新干县博利投资管理中心(有限合伙)，后迁址至宁波并更名为“宁波恒盛博利股权投资合伙企业(有限合伙)”，以下统称“宁波恒盛”。

宁波众点		宁波恒盛	
实际持有人	财产份额	实际持有人	财产份额
孙凤正	50.00%	孙凤正	50.00%
王向阳	50.00%	王向阳	50.00%
合计	100.00%	合计	100.00%

2、邹小武相关委托持股的形成

① 背景及原因

2016年5月11日，甲方邹小武（委托人）与乙方宁波恒盛（受托人，当时的名称为“新干县博利投资管理中心（有限合伙）”）签署《股权代持协议》，约定并确认，2016年5月10日，驰骤投资将333,000股公司股票以9.5元/股价格转让给宁波恒盛，2016年5月11日，金星创投将333,000股公司股票以9.5元/股价格转让给宁波恒盛。上述合计666,000股股票实际系邹小武委托宁波恒盛代为持有。

发行人律师经书面查阅上述《股权代持协议》后认为，该等协议未违反相关法律法规的强制性规定，并自协议各方签署之日起生效，对协议各方均有约束力。

根据驰骤投资、金星创投的确认，驰骤投资和金星创投转让给宁波恒盛的股份实际是作为投资人对易点天下实际控制人邹小武的股权激励，转让价格按照驰骤投资、金星创投的持股成本确定。由于宁波恒盛注册地当时有税收优惠政策，因此邹小武安排宁波恒盛代持，即宁波恒盛名下持有的公司股份666,000股系代邹小武持有。

.....

2016年5月起，宁波众点和宁波恒盛的实际持有人情况如下：

宁波众点			宁波恒盛			合计持有发行人股数
实际持有人	财产份额	折合发行人股数	实际持有人	财产份额	折合发行人股数	
孙凤正	50.00%	3,591,000	孙凤正	44.44%	2,661,000	6,252,000
王向阳	50.00%	3,591,000	王向阳	44.44%	2,661,000	6,252,000
-	-	-	邹小武	11.12%	666,000	666,000
合计	100.00%	7,182,000	合计	100.00%	5,988,000	13,170,000

如上所示，在委托持股关系调整前，宁波众点和宁波恒盛均存在实际持有人与名义持有人不一致的情况。

② 价款支付情况

.....

2016年5月9日，实际权益人邹小武已以自有资金另行向宁波恒盛合伙人孙凤正转账汇款6,337,000.00元，支付了相应对价。

.....

3、因代持主体调整导致的委托持股关系变化

2017年10月，因公司资本公积转增股本，代持标的股份数量发生变更，王向阳、孙凤正、邹小武即就彼此之间的代持关系形成了新的合意，各方为明晰各自之间的代持关系，并综合考虑宁波众点持有的公司股份数量较多，如以该主体作为代持关系的承载主体，则后续仅调整单一主体的工商登记情况即可进行代持关系的解除，因此上述三人即约定各方的代持关系通过宁波众点实施，根据三人的访谈确认，就代持关系承载主体调整为宁波众点的约定自2017年10月31日即已形成，但因宁波众点及宁波恒盛正在办理更名与迁址相关手续，暂未签订新的书面《股权代持协议》。

2018年1月15日，新干县金达投资管理中心（有限合伙）由江西省吉安市新干县迁址至浙江省宁波市高新区，企业名称相应变更为“宁波众点股权投资合伙企业（有限合伙）”，孙凤正、王向阳工商登记的名义持股比例不变。截至变更当时，宁波众点持有公司35,910,000股股份。

2018年1月15日，新干县博利投资管理中心（有限合伙）由江西省吉安市新干县迁址至浙江省宁波市高新区，企业名称相应变更为“宁波恒盛博利股权投资合伙企业（有限合伙）”，孙凤正、王向阳工商登记的名义持股比例不变。截至变更当时，宁波恒盛持有公司29,940,000股股份。

2018年1月15日，甲方邹小武（委托人）、乙方宁波恒盛（原受托人）、丙方王向阳（新受托人）签署了书面《股权代持协议》，各方共同确认，邹小武原委托宁波恒盛持有的股份，变更为邹小武委托王向阳间接通过宁波众点持股平台代持；即宁波众点持有易点天下35,910,000股股份中，其中3,330,000股股份由邹小武委托王向阳代持，邹小武委托王向阳代持的出资额占宁波众点出资额总额的9.27%。

2018年1月15日，甲方孙凤正（委托人）与乙方王向阳（受托人）签署了书面《股权代持协议》，双方约定并确认，宁波众点、宁波恒盛两家持股平台合伙企业的工商登记信息均为孙凤正持股0.20%作为普通合伙人，王向阳持股99.80%作为有限合伙人，双方在上述两个持股平台合伙企业中实际享有的权益均为各占50%，自设立至今没有发生过变化；王向阳受孙凤正所托，通过宁波众点持股平台间接为孙凤正代持31,128,300股股份；王向阳受邹小武所托，通过宁波众点持股平台间接为邹小武代持易点天下3,330,000股股份。

上述协议不存在违反相关法律强制性规定的情形，自协议各方签署之日起生效，对协议各方均有约束力，并可根据上述协议及上述自然人确认各方已就转由通过宁波众点实施代持达成合意。

2017年10月31日起，委托持股关系确认调整后，宁波众点的实际持有人情况如下：

名义持有人	实际持有人	出资额（万元）	财产份额	对应公司股份数量（股）
王向阳	邹小武	278.10	9.27%	3,330,000
	孙凤正	2,600.70	86.69%	31,128,300
	王向阳	115.20	3.84%	1,379,880
孙凤正（自行实际持有）		6	0.2%	71,820
合 计		3,000	100%	35,910,000

截至2019年末宁波恒盛对外转让股份前，宁波恒盛的合伙人及出资情况如下：

合伙人姓名	出资额（万元）	财产份额	对应公司股份数量（股）
王向阳	2,994	99.8%	29,880,120
孙凤正	6	0.2%	59,880
合 计	3,000	100%	29,940,000

4、宁波恒盛减持公司股份

2019年末至2020年2月期间，姜勇、华商广告、朱筠笙、鑫源投资从宁波恒盛受让公司股份。具体转让情况如下：

序号	出让方	受让方	转让股份数量 (股)	转让价格 (元/股)	协议签署日期	付款完成日期
1	宁波恒盛	姜勇	1,836,879	14.10	2019/12/18	2020/1/14
2	宁波恒盛	华商广告	1,285,714	14.00	2020/1/17	2020/1/19
3	宁波恒盛	朱筠笙	71,400	14.00	2020/1/17	2020/1/21
4	宁波恒盛	鑫源投资	1,935,483	15.50	2020/1/21	2020/2/17

2019年末至2020年2月期间，姜勇、华商广告、朱筠笙、鑫源投资从宁波恒盛受让股份时，宁波恒盛的出资系合伙人王向阳、孙凤正持有，上述受让行为并未导致邹小武实际拥有的宁波众点权益或公司股份减少，上述股东受让宁波恒盛的股份不属于自实际控制人处受让公司股份。根据邹小武、孙凤正、王向阳的分别确认，邹小武自上述代持关系确立后未再持有宁波恒盛的权益，宁波恒盛后续对外转让的权益均为孙凤正、王向阳按照各自持有的宁波恒盛权益享有转让收益，与邹小武无关，邹小武通过后续代持解除程序直接持有宁波众点权益，截止招股说明书签署日，邹小武持有的宁波众点权益对应的易点天下股份数仍为3,330,000股，未因宁波恒盛对外转让其持有的易点天下股份而发生变化，宁波恒盛及王向阳、孙凤正亦不存在将上述宁波恒盛取得的股份转让对价支付给邹小武的情况。因此，姜勇、华商广告、朱筠笙、鑫源投资从宁波恒盛受让股份不属于申报前6个月内从实际控制人处受让股份的情形。

(二) 委托持股关系的解除

2020年3月6日，邹小武与王向阳签署《解除股权代持协议》，双方自愿解除2018年1月15日签署的《股权代持协议》，即解除王向阳通过宁波众点代邹小武间接持有易点天下3,330,000股股份的委托代持关系。双方确认，将共同办理宁波众点合伙人变更的工商登记手续，该等变更实际系双方代持关系的还原，即邹小武持有宁波众点278.10万元出资额，占宁波众点出资比例的9.27%，对应宁波众点持有的易点天下股份为3,330,000股。该协议签署后，且办理完成宁波众点工商变更登记之日起，双方上述《股权代持协议》中的所有权利义务一并解除，不存在与之有关的任何争议或纠纷。

2020年3月6日，孙凤正与王向阳签署《解除股权代持协议》，双方自愿解除2018年1月15日签署的《股权代持协议》，即解除王向阳通过宁波众点代孙凤正间接持有易点天下31,128,300股股份的委托代持关系。双方确认，将共同办理

宁波众点合伙人变更的工商登记手续，该等变更实际系双方代持关系的还原，即孙凤正合计实际持有宁波众点2,606.70万元出资额，占宁波众点出资比例的86.89%，对应宁波众点持有的易点天下股份为31,200,120股。该协议签署后，且办理完成宁波众点工商变更登记之日起，双方上述《股权代持协议》中的所有权利义务一并解除，不存在与之有关的任何争议或纠纷。

2020年4月1日，宁波众点就上述股权还原事宜办理完成了工商变更登记手续。

上述代持关系解除后，宁波众点的权益结构如下：

序号	合伙人姓名	出资额 (万元)	财产份额	对应持有发行人的 股份数量(股)	类别
1	邹小武	278.10	9.27%	3,330,000	普通合伙人
2	孙凤正	2,606.70	86.89%	31,200,120	有限合伙人
3	王向阳	115.20	3.84%	1,379,880	有限合伙人
合 计		3,000	100%	35,910,000	-

根据邹小武、王向阳、孙凤正的确认，就上述委托持股事宜及解除代持，邹小武、王向阳、孙凤正相互之间，以及与易点天下、宁波众点等主体之间均不存在任何纠纷及潜在纠纷。

根据公司全体股东出具的相关承诺，各股东目前持有的公司股份均属于各股东自行所有，不存在以信托、协议或其他任何方式代他人持有股份或由他人代为持有股份的情形；各股东与公司及其他股东未就公司股权、公司治理、股东权利等事项作出特别安排。

公司本次申报前六个月内，实际控制人邹小武不存在出让股份的行为。如前所述，姜勇、华商广告、朱筠笙、鑫源投资等受让方与宁波恒盛之间的转让，均系与该企业合伙人孙凤正、王向阳对接，相关价款也均为与宁波恒盛交割，不涉及公司实际控制人持有的股东权益，不存在申报前六个月内从实际控制人处受让股份的情形。

综上所述，公司股权清晰，公司股东不存在申报前六个月内从公司实际控制人处受让股份的情形。

2.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人和律师就上述问题履行了以下核查程序：

1、于代持关系解除完成当日即 2020 年 4 月 1 日对邹小武、孙凤正、王向阳进行了访谈，并在首次问询回复相关核查过程中，对代持关系的形成原因、代持关系形成、演变及解除情况、当事人对具体的代持关系形成及变动时点的合意、是否存在纠纷及潜在纠纷、是否存在其他代持情况等事项进行了确认；

2、在项目进程期间截止发行人首次申报前，书面核查了发行人历次股权变动相关的工商变更登记资料、验资报告、股份转让协议等文件资料；书面审阅了宁波众点自设立至今的全套工商登记档案、财务报表、出资缴款凭证；核查了宁波恒盛代邹小武受让相关股份的股票交易对账单、股份转让协议、对价支付凭证、相关价款交割的银行回单等，确认了上述股份转让对价支付情况；

3、在项目进程期间截止发行人首次申报前，书面核查了邹小武、王向阳、孙凤正及宁波恒盛之间分别于 2016 年 5 月、2018 年 1 月签订的《股权代持协议》以及 2020 年 3 月签订的《解除股权代持协议》，核实了各方就代持关系的约定情况及各自的权利、义务情况；

4、于 2020 年 8 月第一次问询回复相关核查中对宁波恒盛对外转让股份的相关受让方姜勇、朱筠笙及华商广告、鑫源投资相关负责人进行了访谈确认，核实了上述股份转让的背景、定价依据、交割情况、转受让双方沟通情况等；

5、在项目进程期间截止发行人首次申报前，核查了发行人股东邹小武、王向阳、孙凤正、宁波恒盛、宁波众点、姜勇、朱筠笙及华商广告、鑫源投资、驰骤投资、金星创投分别出具的关于持股事项的承诺函，确认上述主体均不存在委托他人持股或接受他人委托持股的情形；

6、书面核查了全体股东出具的关于持股事项的承诺函、首次申报前六个月发行人股份交易的相关转让协议、银行回单等文件。

二、核查意见

经核查，保荐人和律师认为：1、邹小武、孙凤正、王向阳及宁波恒盛、宁

波众点之间曾经存在的委托持股情况未违反相关法律法规的强制性规定，代持期间，相关《股权代持协议》对协议各方具有法律约束力，自 2020 年 4 月起，该等委托持股关系已经解除；上述委托持股的形成、存续、变动及解除不存在纠纷或潜在纠纷，不会对发行人本次股票发行上市构成实质性法律障碍。

2、自 2017 年 10 月 31 日起，邹小武、孙凤正、王向阳三人已合意形成股权代持关系的调整，即仅有宁波众点存在股权代持，宁波恒盛不存在股权代持，宁波恒盛的名义持有人与实际持有人相同，均为孙凤正和王向阳；**因此 2019 年末至 2020 年 2 月期间**姜勇、华商广告、朱筠笙、鑫源投资从宁波恒盛受让股份不属于申报前 6 个月内从实际控制人处受让股份的情形；自 2020 年 4 月起，宁波众点、宁波恒盛委托持股关系均已完全解除，不存在其他委托持股安排或利益安排；发行人相关股东的股份锁定期符合《审核问答》的要求。

3、公司股权清晰，不存在申报前六个月内股东从实际控制人受让股份的情形。

4、对于发行人的回复（包括披露和说明的事项），中介机构均已进行核查，确认并保证其真实、准确、完整。

问题 3：关于关联交易

根据审核问询回复，发行人与吉宏股份开展头部媒体账户管理业务，报告期内吉宏股份向公司已支付及应支付的头部媒体账户管理服务业务代收款分别为 8,027.16 万元、27,130.43 万元及 2,388.77 万元。审核问询回复披露的头部媒体账户管理服务前五大客户情况显示，报告期内吉宏股份该项业务的交易流水（含增值税）分别为 8,617.38 万元、28,075.59 万元、9,160.71 万元。2018 年与吉宏股份头部媒体账户管理服务业务规模增加较大系因吉宏股份自身业务规模增加较大所致。

请发行人：

（1）说明“已支付及应支付的头部媒体账户管理服务业务代收款”与“交易流水”在统计口径及核算上的差异，相关数据不一致的原因，如需更正或进行注释的，请补充披露。

（2）结合吉宏股份头部媒体账户管理服务的业务开展阶段、业务规模变化、该项业务经营主体的具体情况等，补充披露 2018 年吉宏股份与发行人大规模开展头部媒体账户管理服务业务、2019 年业务规模下降的背景及原因。

（3）补充披露 2018 年对吉宏股份头部媒体账户管理服务中对应流量供应商给予的返点金额与发行人给予客户返点金额差额较大、与其他单位差额及其他年度吉宏股份该差额差异较大的原因。

（4）补充披露报告期内曾为发行人关联方、后解除关联关系的单位的采购、销售和其他交易情况及价格公允性。

请保荐人发表明确意见。

回复：

3.1 发行人回复

一、说明“已支付及应支付的头部媒体账户管理服务业务代收款”与“交易流水”在统计口径及核算上的差异，相关数据不一致的原因，如需更正或进行注释的，请补充披露

根据首轮审核问询回复第 5 题披露：发行人与吉宏股份开展头部媒体账户管

理业务，报告期内吉宏股份向公司已支付及应支付的头部媒体账户管理服务业务代收款分别为 8,027.16 万元、27,130.43 万元及 2,388.77 万元。

根据首轮审核问询回复第 8 题披露：报告期内吉宏股份该项业务的交易流水分别为 8,671.38 万元、28,075.59 万元、9,160.71 万元。

上述数据差异原因为：①头部媒体账户管理服务业务代收款中扣除了发行人向吉宏股份支付的返点金额，而交易流水中包含了该返点金额；②吉宏股份自 2018 年 2 月 13 日不再是公司的关联方，其关联交易期间为报告期初至 2019 年 2 月 13 日，因此 2019 年关联交易中披露的头部媒体账户管理服务业务代收款的期间为 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 2 月 13 日。

上述两个口径的数据勾稽关系如下：

单位：万元

项目	公式	2019 年	2018 年	2017 年
交易流水	A	9,160.71	28,075.59	8,671.38
头部媒体账户管理服务业务代收款	B	2,388.77	27,130.43	8,027.16
差额	C=A-B	6,771.94	945.16	644.22
其中：				
差异原因①——返点差异		448.29	945.16	644.22
差异原因②——关联期间差异		6,323.65	-	-

已在反馈回复第五题处进行了注释，该金额为关联期间的交易金额，且不包含返点金额。

二、结合吉宏股份头部媒体账户管理服务的业务开展阶段、业务规模变化、该项业务经营主体的具体情况等，补充披露 2018 年吉宏股份与发行人大规模开展头部媒体账户管理服务业务、2019 年业务规模下降的背景及原因

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、关联方及关联交易”之“(二) 报告期内关联交易情况”之“1、经常性关联交易”之“(2) 提供劳务”中补充披露如下：

吉宏股份自 2017 年开始发展电商业务，目前业务已相对成熟，2020 年 1-6 月收入规模已达 10.94 亿元，增长较快。吉宏股份主要通过 Lucky Ecommerce Limited、JYK Ecommerce Limited、Danjun Ecommerce Limited、Bai Ze Hui

Technology(hk) Co., Limited和西安吉客印电子商务有限公司与公司进行合作，根据吉宏股份的年报，上述公司均为吉宏股份的子公司，上述主体财务情况上市公司未单独披露，主营业务均为电子商务。合作规模变化主要系吉宏股份业务经营策略和公司主动选择导致。

报告期内，吉宏股份与公司的业务合作主要用于其电商业务推广，根据吉宏股份公开披露的信息，吉宏股份2017年、2018年、2019年和2020年1-6月电商业务的收入分别为2.15亿元、9.33亿元、11.90亿元和10.94亿元。吉宏股份自2017年开始发展电商业务，2018年电商业务增长了333.95%，因此2018年其广告费用增加较大，吉宏股份电商业务发展早期，选择了较熟悉的广告服务供应商（易点天下），广告推广服务主要与易点天下合作，因此2018年其与公司的头部媒体账户管理服务的业务规模也同步增长。2018年至2019年，因吉宏股份广告账户数量多，公司与Facebook代理就账户问题沟通频繁，导致公司账户管理工作量大幅增加，2019年公司提出给予吉宏股份的返点比例下调，公司与吉宏股份未就返点比例下调达成一致，继续维持了原返点比例，因此公司考虑到服务吉宏股份的运营成本高，未继续拓展与吉宏股份业务合作的量级。同时，随着吉宏股份电商业务的不断开展，规模逐渐增大，为规避单一供应商依赖的风险，开始与蓝色光标、飞书互动等多家广告代理商开展业务合作，因此，自2019年，吉宏股份与公司的广告推广业务规模大幅下降。

三、补充披露 2018 年对吉宏股份头部媒体账户管理服务中对应流量供应商给予的返点金额与发行人给予客户返点金额差额较大、与其他单位差额及其他年度吉宏股份该差额差异较大的原因

2018 年对吉宏股份头部媒体账户管理服务中对应流量供应商给予的返点金额与发行人给予客户返点金额差额较大主要系因为其采购规模较大所致，与其他单位差额较大也系其采购金额大于其他单位所致，与其他年度吉宏股份差额差异较大主要系由于采购金额变动所致，同时也有公司 2018 年定价提升的原因。

报告期内公司对于头部流量媒体账户管理服务前五大流水客户采购流量情况如下：

单位：万元

2020年1-6月

序号	客户名称	采购流量金额
1	Joyo Technology Pte. Ltd	9,094.14
2	Bigo Technology Pte. Ltd.	8,962.10
3	Zoetop Business Co.,Limited	8,954.17
4	Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co., Limited	8,204.24
5	Lilith Technology Hong Kong Limited	8,157.88

2019年

序号	客户名称	采购流量金额
1	Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co., Limited	9,995.06
2	吉宏股份	9,160.71
3	Zoetop Business Co.,Limited	7,118.18
4	坚果动力在线娱乐有限公司	6,972.05
5	Joyo Technology Pte. Ltd	5,470.37

2018年

序号	客户名称	采购流量金额
1	吉宏股份	28,075.59
2	Clicksmobi Media Limited	7,035.79
3	Mena Mobile Limited	3,932.18
4	Adsky (HongKong) Digital Marketing Co., Limited	3,001.15
5	Guru Network Limited	2,567.96

2017年

序号	客户名称	采购流量金额
1	西安竹乐网络科技有限公司	9,993.17
2	深圳石头信息科技有限公司	9,848.55
3	吉宏股份	8,671.38
4	郑州易赛诺信息技术有限公司	8,079.29
5	Parbat HongKong Limited	7,535.80

与其他单位相比，2018年对吉宏股份头部媒体账户管理服务中对应流量供应商给予的返点金额与发行人给予客户返点金额差额较大，主要由于吉宏股份当年的采购流量金额较大，显著高于其他客户。

与其他年份相比（2017年和2019年），2018年对吉宏股份头部媒体账户管理服务中对应流量供应商给予的返点金额与发行人给予客户返点金额差额较大，主要由于吉宏股份2018年的采购流量金额较大，显著高于其他年份。

四、补充披露报告期内曾为发行人关联方、后解除关联关系的单位的采购、销售和其他交易情况及价格公允性

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、关联方及关联交易”之“（二）报告期内关联交易情况”之“1、经常性关联交易”之“（1）接

受劳务”中补充披露如下：

报告期内，Cheetah Mobile Inc.、吉宏股份和北京小米移动软件有限公司由关联方变为非关联方，上述主体在报告期内与公司发生的交易总额情况如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年
Cheetah Mobile Inc.	流量购买	8,020.90	27,653.53	43,665.16	30,524.99
吉宏股份	流量购买	3.86	8.35	14.06	9.36
北京小米移动软件有限公司	流量购买	587.36	485.76	18.77	7.46

注：关联期间指根据《上市规则》等相关规定认定为关联方的期间，其中 Cheetah Mobile Inc. 的关联期间为报告期初至 2018 年 8 月 24 日，吉宏股份的关联期间为报告期初至 2019 年 2 月 13 日，北京小米移动软件有限公司的关联期间为报告期初至 2018 年 8 月 24 日。

Cheetah Mobile Inc. 由关联方变为非关联方后，2018年、2019年和2020年1-6月与公司接受劳务的后续交易金额分别为12,175.63万元、27,653.53万元和8,020.90万元。吉宏股份由关联方变为非关联方后，2019年和2020年1-6月与公司接受劳务的后续交易金额为8.35万元和3.86万元。北京小米移动软件有限公司由关联方变为非关联方后，2018年、2019年和2020年1-6月与公司接受劳务的后续交易金额分别为17.33万元、485.76万元和587.36万元。上述关联方仅为投资人，且公司及其实际控制人从未对上述公司进行控制或施加重大影响，变为非关联方系投资人根据自身情况自主决定的投资决策，并非由发行人主导的关联方非关联化，上述关联方的资产和人员不因为此次投资决策变化而产生重大变化。上述主体变为非关联方后，与公司的交易仍参考市场价格进行定价，价格公允。

公司已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、关联方及关联交易”之“（二）报告期内关联交易情况”之“1、经常性关联交易”之“（2）提供劳务”中补充披露如下：

报告期内，Cheetah Mobile Inc. 和吉宏股份由关联方变为非关联方，上述主体在报告期内与公司发生的交易总额情况如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年
Cheetah Mobile Inc.	效果广告服务	108.72	1,379.00	3,413.34	9,307.98
吉宏股份	效果广告服务	-	644.18	363.88	32.05

注：关联期间指根据《上市规则》等相关规定认定为关联方的期间，其中 Cheetah Mobile Inc. 的关联期间为报告期初至 2018 年 8 月 24 日，吉宏股份的关联期间为报告期初至 2019 年 2 月 13 日。

Cheetah Mobile Inc. 由关联方变为非关联方后，2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月与公司提供劳务的后续交易金额分别为 659.27 万元、1,379.00 万元和 108.72 万元。吉宏股份由关联方变为非关联方后，2019 年和 2020 年 1-6 月与公司提供劳务的后续交易金额为 583.74 万元和 0 万元。上述关联方仅为投资人，且公司及其实际控制人从未对上述公司进行控制或施加重大影响，变为非关联方系投资人根据自身情况自主决定的投资决策，并非由发行人主导的关联方非关联化，上述关联方的资产和人员不因为此次投资决策变化而产生重大变化。上述主体变为非关联方后，与公司的交易仍参考市场价格进行定价，价格公允。

3.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人就上述问题履行了以下核查程序：

1、核查首轮审核问询回复中，关于吉宏股份“已支付及应支付的头部媒体账户管理服务业务代收款”与“交易流水”的统计口径，了解并检查差异原因。

2、查阅吉宏股份年报等公开披露信息，与吉宏股份进行访谈，了解吉宏股份与公司 2018 年大规模开展头部媒体账户管理服务业务，2019 年业务规模下降的背景和原因。

3、获取并审阅头部媒体账户管理服务前五大流水客户，供应商给予公司返点及公司给予客户返点的具体情况，对各年度前五大客户的返点差额和返点比率进行分析，了解差异原因。

4、获取并审阅报告期内曾为发行人关联方、后解除关联关系的单位的交易情况，针对变为非关联方之后的交易情况，选取同一时间，相同产品推广的价格进行对比分析，分析交易价格的公允性。

二、核查意见

经核查，保荐人认为：

1、首轮审核问询函回复中，关于吉宏股份“已支付及应支付的头部媒体账

户管理服务业务代收款”与“交易流水”的差异主要为是否包含返点金额差异及关联交易的统计期间的差异。

2、2018 年吉宏股份与发行人大规模开展头部媒体账户管理服务业务主要由于 2018 年吉宏股份电商业务规模增大所致，2019 年业务规模下降的主要由于公司出于收益考虑主动选择的结果及吉宏股份 2019 年之后增加了合作的广告代理商。2018 年吉宏股份与发行人大规模开展头部媒体账户管理服务业务、2019 年业务规模下降的原因具有合理性。

3、与其他单位相比，2018 年对吉宏股份头部媒体账户管理服务中对应流量供应商给予的返点金额与发行人给予客户返点金额差额较大，主要由于吉宏股份当年的采购流量金额较大，显著高于其他客户，其返点比例处于公司客户区间内，具有合理性。与其他年份相比（2017 年和 2019 年），2018 年对吉宏股份头部媒体账户管理服务中对应流量供应商给予的返点金额与发行人给予客户返点金额差额较大，主要由于吉宏股份 2018 年的采购流量金额较大，显著高于其他年份，具有合理性。

4、报告期内曾为发行人关联方、后解除关联关系的单位与发行人的交易价格公允。

5、对于发行人的回复（包括披露和说明的事项），中介机构均已进行核查，确认并保证其真实、准确、完整。

问题 4：关于同行业可比公司

申报材料显示，发行人选取蓝色光标、汇量科技作为同行业可比公司。

请发行人结合业务模式及内容的异同，补充披露同行业可比公司的选取依据及标准，拟上市企业（已披露招股说明书）中是否存在同行业可比公司（例如北京木瓜移动科技股份有限公司、上海宾酷网络科技有限公司等），如有，请在招股说明书中更新披露同行业可比公司的基本情况，发行人在收入、成本、毛利率、期间费用等方面与同行业可比公司的比较情况。

请保荐人核查并发表明确意见。

回复：

4.1 发行人回复

请发行人结合业务模式及内容的异同，补充披露同行业可比公司的选取依据及标准，拟上市企业（已披露招股说明书）中是否存在同行业可比公司（例如北京木瓜移动科技股份有限公司、上海宾酷网络科技有限公司等），如有，请在招股说明书中更新披露同行业可比公司的基本情况，发行人在收入、成本、毛利率、期间费用等方面与同行业可比公司的比较情况。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（一）偿债能力分析”之“2、同行业可比上市公司情况”中补充披露如下：

根据蓝色光标年报披露信息，蓝色光标主要业务包括全案推广服务、全案广告代理、出海广告投放和海外公司业务。其中全案推广服务主要为行业品牌提供消费者洞察、内容创意、活动管理、CRM服务、自媒体智能投放、场景营销等全渠道应用，以及企业销售促进解决方案等全价值链服务体系，与公司的品牌广告业务具有可比性。出海广告投放主要为基于Facebook、Google、TikTok、LinkedIn、Twitter等平台的一站式出海营销，与公司的头部媒体账户管理业务具有可比性。2019年，蓝色光标全案推广服务收入占总收入比例为16.54%，出海广告投放业务收入占总收入比例为61.49%。

根据汇量科技年报披露信息，汇量科技主要业务为移动广告收入，汇量科

技为全球的移动应用开发者提供移动广告及移动分析服务。2019年移动广告收入占比100%。汇量科技与公司的效果广告业务具有可比性。

拟上市企业（已披露招股说明书）中，北京木瓜移动科技股份有限公司（以下简称“木瓜移动”）和上海宾酷网络科技股份有限公司（以下简称“宾酷网络”）的主要业务也包括广告营销业务。

根据北京木瓜移动科技股份有限公司公开披露的招股说明书，主营业务是为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。与公司业务具有可比性。

根据上海宾酷网络科技股份有限公司公开披露的招股说明书，其主要产品或服务可分为常规营销代理与程序化营销代理。常规营销代理服务，即宾酷网络根据客户需求，向特定媒体采买广告位并完成广告投放的营销代理服务，该业务模式与公司的业务模式具有较大差异。程序化营销代理业务主要系基于对行业内不同程序化平台的历史投放经验及媒体资源特点了解，根据客户的程序化投放需求及不同的KPI指标，为其选择或匹配合适的程序化平台供应商进行投放，该类业务与公司的效果广告业务模式较为相近，但由于（1）宾酷网络投放媒体主要为境内媒体，而易点天下主要做互联网广告营销出海业务；（2）2017年、2018年和2019年，程序化营销代理业务收入占宾酷网络收入比例分别为21.33%、14.36%和14.27%，占比较低。因此宾酷网络整体业务与易点天下可比性较低，未将宾酷网络列为可比公司。

公司将木瓜移动补充为可比公司，并在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”和“十二、资产质量分析”以及“十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”中对相关财务指标进行了补充分析。

4.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人就上述问题执行了以下核查程序：

1、查阅蓝色光标、汇量科技、木瓜移动和宾酷网络的年报、招股说明书等

公开披露文件，与公司管理层进行访谈，了解上述主体与发行人业务模式的异同及可比性。

2、审阅发行人在招股说明书中补充披露的木瓜移动的可比数据。

二、核查意见

经核查，保荐人认为：

1、同行业公司中，蓝色光标、汇量科技和木瓜移动的业务模式与发行人具有可比性，作为可比公司进行财务分析是适当的。宾酷网络与公司业务可比性较低。

2、发行人已在招股说明书中补充木瓜移动作为可比公司，相关披露内容准确。

3、对于发行人的回复（包括披露和说明的事项），中介机构均已进行核查，确认并保证其真实、准确、完整。

问题 5：关于封号事项

审核问询回复显示，报告期内，发行人通过一级代理商使用 Facebook 账号，存在使用的 Facebook 账号被封号情况；发行人作为 Google 高级别广告代理商，部分注册、使用账号有被 Google 平台封号的情况。主要原因包括广告投放行为不符合要求或影响用户的网站体验等。

请发行人补充披露：

（1）报告期各期因广告投放违规或被封号等原因受到平台的具体惩罚措施情况、被惩罚次数、频率、罚金金额及占发行人向平台流量采购金额的比例。

（2）被平台实施惩罚措施的原因，判断被封号系由广告投放行为不符合要求等情况所致的依据，向广告主追责的合同依据、追责流程、周期、责任划分和追责结果情况，发行人作为广告代理商在投放广告前是否负有对广告内容进行审核的义务、是否存在发行人未勤勉尽责导致广告投放不合规而被惩罚的情形，广告投放行为不符合平台要求导致的损失如何在发行人与广告主之间进行划分。

（3）是否存在因违反平台规则导致账号被永久封禁或被平台取消合作资质的情形或可能性，发行人与平台合作是否存在对流量供应商的依赖，请对相关风险进行补充揭示。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

5.1 公司回复

一、报告期各期因广告投放违规或被封号等原因受到平台的具体惩罚措施情况、被惩罚次数、频率、罚金金额及占公司向平台流量采购金额的比例

报告期内公司除因广告投放违规或被封号等原因受到 Facebook 代理商的罚金惩罚外，不存在受到其他惩罚措施的情况。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（十二）报告期各期因广告投放违规或被封号等原因受到平台的具体惩罚措施情况、被惩罚次数、频率、罚金金额及占公司向平台流量采购金额的比例”中补充披露如下：

1、Google平台情况

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。

报告期内，因公司不涉及就广告投放违规或被Google封号导致的罚金惩罚，故无需向广告主追责收取罚金。报告期内曾存在Google平台在Google账号内进行通知封号而不直接向发行人发送通知的情况。在上述情况下，若账号为下游广告主登录使用（如头部媒体账号管理服务），则公司无法查收封号通知，故公司无法准确统计Google平台报告期内的全部封号情况。

2、Facebook平台情况

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。

报告期内被Facebook代理商惩罚次数、频率、罚金金额及占公司向平台流量采购金额的比例如下：

报告期各期	封号数量 [注]	封号频率 (个/天)	罚金金额 (万美元)	罚金金额占公司 向 Facebook 平台 流量采购金额的 比例
2017 年	229	0.63	22.9	0.25%
2018 年	1,126	3.08	112.6	0.83%
2019 年	277	0.76	0	0.00%
2020 年 1-6 月	124	0.68	0	0.00%

注 1：Facebook 代理商根据封号个数向公司收取罚金（1000 美元/账户），并在与公司每季度结算返点时直接扣除相应罚金，故罚金惩罚金额、次数和频率与封号个数、返点结算周期相关。

注 2：2019 年 Facebook 代理商不再向公司收取罚金，但公司仍继续向 Facebook 代理商要求提供封号情况，保留封号相关记录。

2018年罚金金额较大、Facebook封号个数较多，主要是因为2018年Facebook

发布客户负面反馈可能导致投放减少和被封号的新政策（即针对电商广告，用户在商家的公共主页里评分（范围为0到5分），不同程度的低分会导致Facebook降低广告投放量或封号），提高了对广告账户的要求。鉴于上述罚金金额占公司向相应平台流量采购金额的比例较低，对公司的影响较小。

2017年至2019年期间，未发生公司无法采购Facebook或Google平台流量的情况，2020年1-6月，Facebook封号个数占当期使用、管理账号总数的比例为0.95%，该期间内公司被封号数占比较低，截止目前，未因封号事项导致公司无法采购上述平台流量。

二、被平台实施惩罚措施的原因，判断被封号系由广告投放行为不符合要求等情况所致的依据，向广告主追责的合同依据、追责流程、周期、责任划分和追责结果情况，公司作为广告代理商在投放广告前是否负有对广告内容进行审核的义务、是否存在公司未勤勉尽责导致广告投放不合规而被惩罚的情形，广告投放行为不符合平台要求导致的损失如何在公司与广告主之间进行划分

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（十三）被平台实施惩罚措施的原因，判断被封号系由广告投放行为不符合要求等情况所致的依据，向广告主追责的合同依据、追责流程、周期、责任划分和追责结果情况，公司作为广告代理商在投放广告前是否负有对广告内容进行审核的义务、是否存在公司未勤勉尽责导致广告投放不合规而被惩罚的情形，广告投放行为不符合平台要求导致的损失如何在公司与广告主之间进行划分”中补充披露如下：

1、被平台实施惩罚措施的原因，判断被封号系由广告投放行为不符合要求等情况所致的依据

（1）被平台实施惩罚措施的原因

根据上述，报告期各期，公司因广告投放违规或被封号等原因受到的具体惩罚措施为Facebook代理商收取的罚金惩罚，不存在公司直接受到平台惩罚的情况。公司受到Facebook代理商罚金惩罚的原因为投放主体的广告投放行为不符合平台要求或影响用户的网站体验等而导致的封号。

根据Facebook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

律法规及平台政策，不遵守相关规定或平台政策可能导致一系列后果，包括取消下单的广告或封停帐户。Facebook平台发布的广告政策未明文规定就封号事项会向代理商或广告主收取罚金。根据公司与Facebook代理商签署的协议约定，如公司违反媒体平台的政策，导致账户被关闭封停、产生罚款等后果，由公司自行承担，代理商有权就该违约行为对公司进行罚款。

（2）判断被封号系由广告投放行为不符合要求等情况所致的依据

公司判断封号系由广告投放行为不符合要求等情况所致的依据主要是Facebook及Google平台的广告政策，并结合平台代理商/合作伙伴的解释与自身投放经验或向平台申诉进行判断。

公司使用的Facebook与Google账号均存在被封号的情况。根据Facebook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及平台政策，不遵守相关规定或平台政策可能导致一系列后果，包括取消下单的广告或封停帐户。根据Google Ads政策，如违反Google广告政策，可能被平台采取拒登广告或附加信息、停用账户、进行合规性审核等措施。

如公司使用账号被封，Facebook、Google平台会通过账号内通知和电子邮件通知账号使用方，平台通知的违规原因通常较为笼统、概括（如“违反Google Ads政策或/和Google Ads条款及条件”、“违反规避系统政策”、“违反不可接受的商业行为政策”等），鉴于广告主可能通过学习平台内部策略设计规避平台规则的投放方式，平台存在为避免上述情况而故意简化通知违规原因的可能。故公司判断封号是否系由广告投放行为不符合要求等情况所致的依据主要是代理商/合作伙伴的解释或根据自身投放经验的判断，如双方就封号存在较大分歧或质疑，可以通过代理商/合作伙伴或账号使用方直接向Facebook、Google平台申请确认具体原因或申诉。

经查询Facebook广告发布政策与Google Ads政策的具体政策信息，并访谈Facebook代理商、Google合作伙伴的相关业务负责人，导致Facebook账号与Google账号被封停的原因主要是投放主体的广告投放行为不符合要求或影响用户体验，包括但不限于：

封号原因	具体事项
广告投放行为不符合要求	推广产品的内容表述不准确（如推广产品与实际产品质量存在差异、图片质量不符合标准、产品特征和功能描述不准确或有夸大等）
	广告主产品的公共主页顾客评分低
	链接设置不准确（如导向错误页面或尚在建设的网站、所载内容与广告推广商品或服务不符的落地页等）
	广告图片展示不存在的功能（如播放按钮、提醒图标或复选框展示的功能不存在）
影响用户体验等	账户 IP 登录异常
	产品链接无法打开
	网站无法使用常用浏览器浏览等页面功能异常
	链接跳转次数过多

2、向广告主追责的合同依据、追责流程、周期、责任划分和追责结果情况

鉴于Google平台未设置罚金政策，公司因封号遭受的惩罚措施主要为Facebook代理商向公司收取的罚金惩罚。公司在主要媒体平台被封号的相关责任根据不同投放主体进行划分（责任主体区分详见下述“责任划分”），如因下游广告主投放广告的Facebook账号被封，则公司可通过向下游广告主追责的方式弥补因Facebook账号被封而遭受的罚金损失。

（1）向广告主追责的合同依据

根据因封号被追责的广告主与公司之间的合同约定，具体违约责任约定包括：“用户使用广告账户的行为需符合相关法律法规及广告平台的所有规定。若用户使用广告账户的行为违反相关法律法规或广告平台的任何规定，我方有权终止用户对该广告账户的使用权并有权要求用户支付违约金，违约金金额以账户剩余款项为准；若账户无余额或余额不足1000美金的，违约金金额为1000美元/账户。给我方造成的其他一切损失由用户承担。”、“乙方使用FB账户的行为需符合相关法律法规及FB的所有政策。若乙方使用FB账户的行为违反相关法律法规或FB公司的任何规定导致FB账户被封，乙方必须支付甲方相应账户罚金1000美金/账户，并且甲方有权终止乙方其他FB账户的使用权。给甲方造成的其他一切损失由乙方承担”等。

综上，公司有权就广告主投放广告的账号被封而遭受的惩罚损失向广告主要求承担违约责任。

（2）追责流程、周期

公司向广告主追责的具体流程为公司参照Facebook代理商确定的罚金金额，在与下游广告主结算返点时，直接在给广告主的返点中扣除罚金。故追责周期与双方返点结算周期（按季度结算）一致。

（3）责任划分和追责结果情况

报告期内，就头部媒体账户管理服务和效果广告服务，公司会开立不同账号，根据不同业务区分账号并确认投放主体责任，其中头部媒体效果广告服务费中，公司为广告投放主体，如账户被封导致的惩罚损失由公司自行承担；头部媒体账户管理服务中，下游广告主为广告投放主体，如账号被封导致公司被惩罚遭受的损失由广告主承担，公司有权就惩罚损失向广告主追责。

根据公司按照头部媒体账户管理服务和效果广告服务分别统计的封号、罚金情况，报告期内，未发生公司在Facebook平台的头部媒体效果广告服务被封号的情况，公司使用的Facebook账号被封均为头部媒体账户管理服务。就头部媒体账户管理服务的账号被封并被收取罚金的损失，公司已通过向下游广告主相应收取罚金的方式进行抵消。

3、公司作为广告代理商在投放广告前是否负有对广告内容进行审核的义务、是否存在公司未勤勉尽责导致广告投放不合规而被惩罚的情形，广告投放行为不符合平台要求导致的损失如何在公司与广告主之间进行划分

（1）公司作为广告代理商在投放广告前是否负有对广告内容进行审核的义务

公司作为广告代理商在投放广告前负有对广告内容的合法性进行审核的义务。

根据《互联网广告管理暂行办法》第十二条之规定“互联网广告发布者、广告经营者应当按照国家有关规定建立、健全互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度；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。互联网广告发布者、广告经营者应当查验有关证明文件，核对广告内容，对内容不符或者证明文件不全的广告，不得设计、制作、代理、发布。互联网广告发布者、广告经营者应当配备熟悉

广告法规的广告审查人员；有条件的还应当设立专门机构，负责互联网广告的审查。”

公司在实际运营过程中已经制定了相应的审查制度，并设有专职部门负责相应审查工作，具体情况如下：

公司制定了《广告审查制度》，包括广告主资质审查和广告内容及表现形式审查，具体如下：①广告主资质审查：广告主全称、地址以及有效联系方式等信息建立客户档案；若法律规定需要进行前置审批、备案或其他法定程序，审查广告主是否提供已履行完毕相应程序的证明。②广告内容以及表现形式的审查：广告内容的范围包括但不限于产品本身、产品链接、产品素材等所有待投放的广告内容。

公司专职部门信息安全部负责对广告主资质及广告内容、表现形式是否符合法律法规进行审查，若发现违反则会根据实际情况，不予投放或者与广告主沟通修改。

（2）是否存在公司未勤勉尽责导致广告投放不合规而被惩罚的情形

公司不存在未勤勉尽责导致广告投放不合规而被惩罚的情形，具体分析如下：

鉴于Google平台未设置罚金政策，公司因广告投放不合规或被封号遭受的惩罚措施主要为Facebook代理商向公司收取的罚金惩罚。

公司在Facebook平台的业务包括头部媒体效果广告服务及头部媒体账户管理服务，其中头部媒体效果广告服务不存在被封号或被Facebook代理商收取罚金的情况，即公司不存在因自身广告投放不合规而被惩罚的情形，主要原因为公司作为成熟、专业的广告服务商，具备丰富的广告投放经验，在业务开展过程中勤勉尽责，通过制定内部投放规则、加强业务人员的技术培训与考核标准、完善账户管理的内部控制等，竭力避免广告投放不合规的情况。

公司在Facebook平台的头部媒体账户管理服务存在账号被封、被Facebook代理商收取罚金的情况，但不存在公司未勤勉尽责导致广告投放不合规而被惩罚的情形，具体原因如下：

① 在头部媒体账户管理服务中，公司仅就广告投放前的广告主资质及广告内容是否符合法律法规进行初步审核，下游广告主作为账户实际使用主体，需自主决定投放策略并判断广告内容及表现形式是否符合媒体平台政策，公司不参与广告主的广告投放过程的审核。针对各媒体平台的不同广告政策要求（如Facebook要求推广广告不得包含“前后对比图”，或者描绘意料之外或不切实际效果的图片；广告内容不得通过暗示或试图让人产生消极的自我认知，来推广减肥产品或其他保健产品等），无法通过投放前公司对广告内容的合法性审核来避免广告主的投放不符合平台要求。

② 鉴于广告主的投放经验、对平台规则理解等方面的差异，公司主要通过下游广告主沟通广告投放的注意事项和投放经验、通过协议约定广告主投放的相关违约责任等方式，尽量减少和制约下游广告主的违规投放，但客观上无法完全避免因广告主投放广告不合规而被惩罚的情况。

综上，不存在公司未勤勉尽责导致广告投放不合规而被惩罚的情形。

公司在业务开展过程中勤勉尽责，并通过以下几种方式，尽量避免公司因自身广告投放不合规而被惩罚：

① 公司实时收集更新各媒体平台不同的规则政策，总结头部媒体平台或代理商确认违约的原因，形成内部广告投放规则，及时与相关业务人员组织业务培训，加强业务人员对平台政策的理解，规范和提高其在广告投放形式的选定、素材优化等方面的业务能力。

② 公司同时制定了内部人员相关责任制度，明确业务人员违规投放行为的考核标准和惩罚措施，规制业务人员的投放行为。

③ 公司为业务人员提供了多渠道的咨询方式，包括及时高效地获取业务负责人、培训师的咨询回复、直接与Facebook代理商交流反馈等，提高业务人员对违规警示或提醒通知的反应速度。业务人员具体负责广告投放时会根据内部投放规则和培训的投放技能，熟练、专业地进行广告表现形式的选定、素材优化等广告投放行为，如收到违规警示或提醒通知时，则会及时沟通、判断违规原因，并相应调整投放策略（如调整广告素材、暂停投放或与广告主沟通调整产品等），通过不断调整投放策略以最大程度避免因广告投放不合规而被惩罚。

(3) 广告投放行为不符合平台要求导致的损失如何在公司与广告主之间进行划分

根据公司与广告主的合同约定，如因广告主投放行为不符合平台要求导致公司被惩罚的损失由广告主承担，公司有权向广告主追责；如因公司投放行为不符合平台要求导致被惩罚的损失，由公司自行承担。

报告期内，公司通过Facebook平台提供的头部媒体效果广告服务不存在因封号受罚金惩罚的情况；通过Facebook平台提供的头部媒体账户管理服务，存在账号被封并被Facebook代理商收取罚金的情况，公司已通过向下游广告主相应收取罚金的方式进行抵消，从而弥补了公司因封号被收取罚金造成的损失。公司通过Google平台提供的头部媒体效果广告服务和头部媒体账户管理服务存在账号被封的情况，但未受到过罚金惩罚，不涉及罚金损失的划分问题。

三、是否存在因违反平台规则导致账号被永久封禁或被平台取消合作资质的情形或可能性，公司与平台合作是否存在对流量供应商的依赖，请对相关风险进行补充揭示

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（十四）是否存在因违反平台规则导致账号被永久封禁或被平台取消合作资质的情形或可能性，公司与平台合作是否存在对流量供应商的依赖”中补充披露如下：

1、是否存在因违反平台规则导致账号被永久封禁或被平台取消合作资质的情形或可能性

如前所述，公司在Facebook平台上的业务均为通过Facebook代理商采购流量，平台账户由代理商注册。公司目前不存在无法通过Facebook代理商采买流量的情况。鉴于公司非Facebook代理商，不涉及因违反平台规则而被平台取消合作资质，如因违反平台规则导致使用账号被永久封禁仍可选择开设新账户，如被该代理商终止合作，仍可向其他Facebook代理商采购流量。

公司与Google的业务合作方式包括与平台直接签署合作协议及通过Google合作伙伴采购流量。公司目前不存在无法通过Google合作伙伴采买流量的情况。如因违反平台规则导致使用账号被永久封禁仍可选择开设新账户，如被相应合

作伙伴终止合作，仍可向其他Google合作伙伴采购流量。

根据Google平台政策及公司与Google签署的合作协议，如违反Google平台规则或违反合作协议，则存在被Google平台取消合作资质的可能性，如被Google取消合作资质，公司仍可向其他Google合作伙伴采购流量。

根据公司与Google于2020年1月签署的合作协议，约定的可终止合作的情形包括：（1）实质性违约且无法补救；或实质性违约，有补救措施但在收到Google通知之日起14天内未进行补救。（2）违约3次及以上，无论是否为实质性违约、是否为同种性质违约或是否已得到解决。（3）违反协议特定条款（即保密条款、承诺和保证、品牌标识使用条款、遵守反贿赂法和进出口贸易类法律法规条款），无论是否为实质性违约或是否有补救措施。（4）为非真实广告主或非约定地区的主体采购流量；或Google有合理理由怀疑或发现任何对Google或其关联方存在欺诈的行为；（5）合作伙伴存在破产清算、解散等无法清偿到期债务的情形；（6）Google有合理理由认为合作伙伴存在有损于Google利益或将对本协议产生重大不利影响的事项；（7）Google有合理理由认为按照合作伙伴所在地域的法律法规不适合再向合作伙伴继续提供广告服务；（8）合作伙伴参与本合作计划违反了其与任何第三方的合同或约定；（9）合作伙伴发生控制权变更。除上述情形外，根据该合作协议约定，协议任一方可以以任何理由提前60天书面通知对方终止协议。

根据Google第三方政策，如代表客户购买或管理Google广告的第三方违反Google第三方政策，则可能被平台暂停第三方计划或暂停广告账号：“只有遵守Google第三方政策，您才能参与Google第三方计划（如Google合作伙伴计划）。如果我们发现您违反了我们的政策或是您未配合我们对您的企业进行合规性审核，我们可能会限制或暂停您参与这些计划”、“如果出现严重的违规行为，我们可能会暂停您的Google广告帐号。如果出现反复或特别严重的违规行为，我们可能会永久停用您的Google广告帐号。这样一来，您将无法再通过Google投放广告。此外，我们可能会联系您的客户以告知相应情况”。

故违反Google平台规则存在被Google平台永久停用账号或被平台取消合作资质的可能性。根据Google平台相关负责人的访谈确认，如公司账号被封，仍可开设其他账号。截至目前，公司系Google“优秀合作伙伴”（Premier Google

Partner), 不存在被Google取消合作资格的情形, 不存在无法采购Google流量的情况。

2、公司与平台合作是否存在对流量供应商的依赖

公司采购流量的主要终端媒体平台包括Google、Facebook、Twitter、字节跳动等全球主流互联网媒体, 公司报告期内采购终端媒体平台流量的方式包括通过代理商采购和直接采购。公司通过代理商采购终端媒体平台流量不存在对单一代理商的依赖; 公司直接采购的终端媒体平台流量主要为Google, 对Google平台流量存在一定的依赖性。

公司通过代理商采购流量的终端媒体平台主要为Facebook, 报告期各期(2017年、2018年、2019年、2020年1-6月, 下同)公司通过代理商向Facebook采购头部媒体流量占报告期各期总流量采购金额的比例分别为33.97%、43.39%、25.17%、27.91%, 通过代理商向其他主要媒体平台Twitter、Google采购流量占比均未超过10%, 但因终端媒体平台的代理商选择性多, 如因使用账号被封或被代理商暂停/终止合作, 仍可选择开设新账户或向其他Facebook代理商采购流量, 不存在对单一代理商的依赖。

公司直接采购流量的终端媒体平台主要为Google, 报告期各期公司向Google直接采购头部媒体流量占报告期各期总流量采购金额的比例分别为10.27%、31.19%、54.77%、57.40%, 向其他主要媒体平台Twitter、字节跳动、Pinterest直接采购流量占比均未超过10%, 故公司对Google平台流量存在一定的依赖性, 但若被Google取消合作资质, 公司仍可通过代理商采购模式向其他Google合作伙伴采购Google平台流量。

报告期各期, 公司向前五名供应商采购额(包括直接采购和通过代理商采购)占报告期各期总采购额比例分别为49.53%、73.68%、80.76%和90.62%, 前五名供应商对应的终端媒体平台主要为Google、Facebook、Twitter、字节跳动。由于全球互联网市场呈现显著的马太效应, 头部媒体用户规模较大、市场份额占比较高, 导致公司报告期内采购流量的终端媒体平台集中度较高。无论通过代理商采购流量或是直接采购流量, 均在一定程度上存在公司对上述主要终端媒体平台流量的依赖。

截至目前，公司未被上述平台或其代理商/合作伙伴终止合作。公司在日常业务开展过程中，严格遵守主要媒体平台的广告投放政策，诚信履行与主要媒体平台及其代理商/合作伙伴的相关合作协议，积极维护与主要媒体平台及其代理商/合作伙伴的合作关系，并长期致力于开拓国内外流量渠道，分散各终端媒体平台的流量采购量，保障头部媒体流量渠道整体的稳定性，以应对主要终端媒体平台变更合作政策等原因造成的经营风险。

3、补充揭示相关风险

公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（四）供应商较为集中的风险”中补充披露如下：

（四）供应商较为集中的风险

公司作为致力于推进我国企业国际化进程的互联网营销服务商，与 Google、Facebook、Twitter、字节跳动、Pinterest 等全球主流互联网媒体或其代理商建立了稳定良好的合作关系。但由于全球互联网市场呈现显著的马太效应，头部媒体用户规模较大、市场份额占比较高，导致报告期内公司用户流量采购集中度较高。报告期内，公司向前五名供应商采购额占当年总采购额比例分别为 49.53%、73.68%、80.76%和 90.62%。尽管在日常业务开展过程中，公司制定了严格的规范制度，恪守与供应商签署的商务协议的相关要求，同时积极开拓市场，保障较大的业务规模，与头部媒体及其代理商保持了稳定良好的合作关系，但若公司自身经营管理出现瑕疵，如违反平台规则，发行人存在账号被永久封禁或被平台取消合作伙伴资格的可能性。公司对直接流量供应商 Google 存在一定依赖。报告期内，公司向 Google 直接采购头部媒体流量占报告期各期总流量采购金额的比例分别为 10.27%、31.19%、54.77%、57.40%，占比较高且呈上升趋势。由于公司与 Google 签署的合作协议中存在 Google 终止合作的相关条款，存在被 Google 取消平台合作资质的可能性，如被 Google 取消合作资质，虽然公司仍可向其他 Google 合作伙伴采购流量，但仍将对公司业务经营产生不利影响。

若主要供应商/头部媒体流平台变更合作政策，可能导致无法持续采购头部媒体用户流量，进而对公司日常经营产生不利影响：如极端情况下，由于中美两国政策出现较大变化，致使中资公司不能够采购 Google、Facebook 等美国公司

的流量，则公司亦将不能采购相关流量，进而对公司日常经营产生不利影响。

5.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人和律师就上述问题执行了以下核查程序：

1、核查了发行人提供的报告期各期被平台惩罚的次数、频率、罚金金额及占发行人向平台流量采购金额的比例、发行人向广告主追责情况等数据；

2、网络检索 Facebook 与 Google 平台广告政策；

3、核查了发行人与媒体平台、下游广告主的部分往来邮件，核查了部分账户封号的通知，对报告期各期被平台惩罚的次数、频率、罚金金额进行验证，对发行人向广告主追责的情况进行验证；

4、书面核查了发行人与前五大供应商合同、发行人与前十大广告主的业务合同及发行人的《广告审查制度》；

5、与部分 Facebook 代理商、Google 平台及其部分合作伙伴、发行人实际控制人、相关业务负责人进行了访谈。

二、核查意见

经核查，保荐人和律师认为：

1、发行人报告期各期因广告投放违规或被封号等原因受到的具体惩罚措施为 Facebook 代理商的罚金惩罚，不存在发行人直接受到 Facebook 平台惩罚的情况，罚金金额占发行人向 Facebook 平台流量采购金额的比例较低。发行人已通过向广告主收取罚金弥补因封号被处以罚金所造成的损失。

2、发行人受到惩罚措施的主要原因为下游广告主的广告投放行为不符合平台要求或影响用户体验而导致的封号。发行人判断被封号系由广告投放行为不符合要求等情况所致的依据主要是平台广告政策，并结合代理商/合作伙伴的解释或自身投放经验或向平台申诉确定。发行人在主要媒体平台被封号的相关责任根据不同投放主体进行划分，责任划分清晰。发行人有权按照合同约定，就下游广告主投放广告的账号被封而导致发行人遭受的罚金损失向广告主追责。发行人作为广告代理商在投放广告前负有对广告内容的合法性进行审核的义务，不存在发

行人未勤勉尽责导致广告投放不合规而被惩罚的情形。因广告投放行为不符合平台要求导致的损失由相应投放主体自行承担。报告期内，不符合平台要求导致损失的广告投放行为均为下游广告主所致，发行人已通过向下游广告主收取相应罚金弥补了上述损失。

3、如违反平台规则，发行人存在账号被永久封禁或被 Google 平台取消合作伙伴资格的可能性。截至目前，发行人未被上述平台或其代理商/合作伙伴终止合作。发行人报告期内采购流量的终端媒体平台集中度较高，对直接流量供应商 Google 存在一定依赖，相关风险揭示详见招股说明书“重大事项提示（六）供应商较为集中的风险”。

4、对于发行人的回复（包括披露和说明的事项），中介机构均已进行核查，确认并保证其真实、准确、完整。

问题 6：关于业务定价及广告投放测试

根据审核问询回复，发行人的计费方式主要为 CPC/CPM+KPI、CPI+KPI 及 CPS。其中 KPI 有平均 CPI 成本、用户注册率、次日留存、活跃度、ROI 等不同指标，同时销售额、有效转化数量也是考核的指标。发行人通常依据 KPI 考核目标在与客户约定的价格范围内先行测试。销售额、有效转化数量及 KPI 达成情况数据来源为广告主系统回传或第三方数据平台。在以广告主系统回传数据作为数据来源时，公司会通过广告归因方法核验数据的准确性、完整性，并与独立第三方数据平台合作，定期对公司中长尾媒体的投放情况数据进行采样分析。

请发行人：

（1）补充披露 KPI 考核的具体指标类型及含义（如相关指标涉及时间区间的，请说明指标的计算期限），确定 KPI 考核目标的方式及流程，各类 KPI 目标在发行人效果广告投放业务中的具体运用比例。

（2）结合 KPI 考核目标的具体类型，以通俗易懂的语言补充披露广告归因方法，相关归因方法如何保证各考核目标在发行人与客户对账过程中的数据真实性、有效性、完整性。

（3）按头部媒体、中长尾媒体投放补充披露媒体广告系统、第三方数据平台、广告主系统的数据类型、差异情况，相关数据是否具有相互验证性，如有，补充披露具体验证方法、缺失数据结果确定方法，对公司中长尾媒体的投放情况数据进行采样分析的频率、方法、差异情况及差异处理，对头部媒体的投放情况是否采取类似的方法，发行人验证客户数据舞弊行为的具体方式及效果。

（4）补充披露发行人客户将用户注册率、留存率、活跃度、ROI、有效转化数量、销售额等指标与发行人进行回传和分享的合理性，未担心发行人将相关用户类型、用户数据、用户特点等内容与发行人服务的同类（潜在）客户分享的原因，相关数据的明细程度，相关信息是否涉及用户隐私，结合同行业公司情况、已披露信息等分析同行业上市及拟上市广告公司是否普遍采用 KPI 考核结果作为结算依据，发行人相关结算方法与同行业公司的差异性。

（5）补充披露发行人各期向第三方数据平台购买数据的支出及明细、列示科目，相关购买数据平台是否与各期投放平台、结算模式的变化、中长尾媒体投

放占比相匹配。

(6) 补充披露广告投放测试的具体情况，包括但不限于测试目标、测试流程、测试周期、测试频率、测试是否为广告投放的必经前置程序，测试环节客户是否付费，发行人是否根据测试结果进行定价或 KPI 考核目标调整及具体调节机制。

(7) 补充披露报告期各期发行人在广告投放测试中的成本支出金额及合理性、成本核算的完整性。

请保荐人发表明确意见。请申报会计师就上述事项（2）-（7）发表明确意见。

6.1 发行人回复

一、补充披露 KPI 考核的具体指标类型及含义（如相关指标涉及时间区间的，请说明指标的计算期限），确定 KPI 考核目标的方式及流程，各类 KPI 目标在发行人效果广告投放业务中的具体运用比例

（一）补充披露 KPI 考核的具体指标类型及含义（如相关指标涉及时间区间的，请说明指标的计算期限）

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（二）公司主要产品和服务情况”之“4、效果广告服务的 KPI 考核要求及数据核对”补充披露。

（1）KPI 考核的具体指标类型及含义

公司效果广告服务应用互联网广告行业较为通用的 KPI 考核指标，主要从不同维度深入地分析、监测广告投放的效果情况，也满足广告主根据自身营销推广需求、推广阶段、推广平台和产品类型等因素制定的考核要求。因此，KPI 考核要求种类较多、组合复杂、定制化程度高，无一般性规律。

目前行业内较为通用的 KPI 考核指标情况如下：

序号	KPI 类型	含义（具体要求）	时间区间的计算期限	适用类型
1	点击到安装的时间/CTIT (Click To Install Time)	从用户点击广告开始到首次打开相关应用的时间	广告主依据 APP 安装包大小和目标区域平均网速自定义每个安装的时长范围，实时关注	App 类广告主

序号	KPI 类型	含义（具体要求）	时间区间的计算期限	适用类型
2	平均安装成本 /CPI (Cost Per Install)	用户从应用商店下载并首次成功打开应用的平均成本	广告主依据营销阶段、营销目标、目标地域、投放平台、目标受众、投放策略等自行定义	App 类广告主
3	转化率 /CR (Conversion Rate)	安装用户数/用户点击广告的次数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	App 类广告主
4	点击通过率 /CTR (Click Through Rate)	广告点击次数/展示次数*100%，用来衡量广告效果，指展示的广告中被用户点击的比率	可灵活设定选取时间，实时关注	所有类型广告主
5	会话数/Sessions	安装用户与应用或网站进行交互的时长	网站类用户 30 分钟或以上处于非活动状态，APP 类用户一分钟及以上处于非活动状态，则未来的任何活动都将归于一次新会话，实时关注	所有类型广告主
6	忠实用户率/Loyal Users Rate	首次安装后多次启动应用程序（3 次或以上）的用户计为忠实用户，即忠实用户数/安装数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	App 类广告主
7	投资回报率 /ROI (Return On Investment)	通过投放互联网广告而产生的直接收入，即（收入-广告花费）/广告花费*100%	实时关注，一般按自然月计算	游戏类广告主、电商网站或 App 类广告主
8	卸载率/Uninstalls Rate	卸载用户数/安装数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	App 类广告主
9	留存率/Retention Rate	所选时间段内，第 X 天留存率=安装日后在第 X 天活跃的用户数/所选时间段内的安装数。	可灵活设定选取时间，实时关注，重点考核次日、7 日留存率，软指标为 30 日留存率	App 类广告主
10	注册率 /Registration Rate	注册用户数/安装数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	App 类广告主
11	角色创建率/Role Completed Unique Users Rate	游戏内创建游戏角色事件发生的次数（一个用户算一次）/安装数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	游戏类广告主
12	完成教程率/Tutorial Completed Unique Users Rate	游戏内完成培训教程事件发生的次数（一个用户算一次）/安装数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	游戏类广告主
13	角色升级率/Level Up Completed Unique Users Rate	游戏内角色升级事件发生的次数（一个用户算一次）/安装数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	游戏类广告主
14	闯关率/Game Completed Unique Users Rate	游戏内闯关事件发生的次数（一个用户算一次）/安装数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	游戏类广告主
15	活跃用户率/Active Unique Users Rate	登录过游戏的用户数（一个用户算一次）/安装数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	游戏类广告主
16	平均用户收入率/ARPU (Average Revenue Per User Rate)	推广产生的销售收入/安装数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	游戏类广告主
17	收藏商品率/Add To Wishlist Unique Users Rate	App: 收藏商品的用户数（一个用户算一次）/安装数*100% 网站: 收藏商品的次数/公司投放广告的点击数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	电商网站和 App 类广告主
18	加入购物车比率/Add To Basket Unique Users Rate	App: 加入购物车的用户数（一个用户算一次）/安装数*100% 网站: 加入购物车的次数/公司投	可灵活设定选取时间，实时关注	电商网站和 App 类广告主

序号	KPI 类型	含义（具体要求）	时间区间的计算期限	适用类型
		放广告的点击数*100%，		
19	退货率/ Refund Rate	退货订单数/公司广告投放带来的订单总数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	电商网站类广告主
20	预订率/ Confirm Booking Rate	预订机票、酒店、票务等事件发生的次数（一个用户可多次计算）/安装数*100%，该比例越大，说明投放效果越好	可灵活设定选取时间，实时关注	出行、住宿、旅游类广告主
21	首次打车率/First Booking Vehicle Rate	用户首次打车发生的次数（一个用户算一次）/安装数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	打车类广告主
22	观影时长率/New Daily Unique Viewers Rate	观看时长不低于 30 分钟事件发生的次数（一个用户算一次）/安装数*100%	关注每日观影时长率	视频类广告主

通常情况下，较多的广告主会制定复合型的KPI考核要求。报告期内，与公司开展合作的部分广告主的KPI案例如下：

客户类型	客户名称	APP 名称	KPI 要求
视频类广告主	客户 PC	APP V	观影时长率 NDUV Rate >50% 一天最低观看时长 LTEM (Limit Time Extent Minute) >30 分钟 点击到激活的时间 CTIT >20 秒
电商类广告主	客户 S	APP S	2019 年 9 月前： 0%<购买率<14%，CPI Android: \$0.25; CPI iOS: \$0.3 15%<购买率<24%，CPI Android: \$0.35; CPI iOS: \$0.45 25%<购买率<34%，CPI Android: \$0.5; CPI iOS: \$0.6 35%<购买率<100%，CPI Android: \$0.6; CPI iOS: \$0.7 2019 年 9 月后： 0%<7 日留存<12%，CPI Android: \$0.3; CPI iOS: \$0.4 13%<7 日留存<15%，CPI Android: \$0.4; CPI iOS: \$0.5 16%<7 日留存<20%，CPI Android: \$0.6; CPI iOS: \$0.7 21%<7 日留存<20%，CPI Android: \$0.7; CPI iOS: \$0.8
游戏类广告主	客户 F	游戏 Q	次日留存率>30%，按照 4 美元/CPI 结算； 30%>次日留存率>25%，按照 3.2 美元/CPI 结算（投放单价的 80%）； 25%>次日留存率>20%，按照 2.4 美元/CPI 结算（投放单价的 60%）； 次日留存率<20%，不予结算 对渠道其他各项指标进行监控并实时反馈：角色创建率/闯关率等，如有异常不结算 点击到激活的时间 CTIT> 10 秒
工具类广告主	客户 PS	APP DS	第一日留存率大于 60%，第三天留存率大于 40%，第七天留存率大于 30%， 点击转化率 CR 大于 3% 点击到安装的时间 CTIT 小于 30 秒的安装，不超过 20%

（二）确定 KPI 考核目标的方式及流程

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（二）公司主要产品和服务情况”之“4、效果广告服务的

KPI 考核要求及数据核对”中补充披露。

（2）确定KPI考核目标的方式及流程

KPI考核要求由广告主根据自身营销推广需求、推广平台、营销阶段和产品类型等因素制定，同时公司会在商务谈判中给予一定建议，双方达成一致后，经邮件确认并录入公司广告投放系统。同时，广告投放过程中，广告主会结合实际投放情况与公司协商，动态地调整符合其自身产品要求的KPI考核目标。

（三）各类 KPI 目标在发行人效果广告投放业务中的具体运用比例

一般来说，KPI 为广告主根据其自身需求定制，定制化程度高，并非公司主动选择或制定。

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（二）公司主要产品和服务情况”之“4、效果广告服务的KPI 考核要求及数据核对”中补充披露。

（3）各类KPI考核的运用比例

在业务实践中，KPI包含媒体流量监测指标（例如点击到激活应用的时间、点击到达率和新设备率等）和应用内事件指标（例如留存率、注册率和活跃用户率等），该类指标还可以进一步地进行排列、组合。因此，公司的广告主客户通常会考核多重KPI考核指标，例如既考核CPI平均成本，又考核用户活跃度等。公司和广告主会根据实时的投放效果，协商在不同阶段制定不同的KPI考核要求。不同广告主的KPI考核指标差异较大。

在效果广告业务开展过程中，公司会实时关注每个产品的KPI考核达成情况并据此优化投放效果，而所有产品中各类KPI目标的运用比例对单个广告订单的优化无指导意义。因此，公司未对具体KPI考核要求在广告投放业务中的运用比例进行分类统计。

二、结合 KPI 考核目标的具体类型，以通俗易懂的语言补充披露广告归因方法，相关归因方法如何保证各考核目标在发行人与客户对账过程中的数据真实性、有效性、完整性

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务

及主要产品情况”之“(二)公司主要产品和服务情况”之“4、效果广告服务的KPI考核要求及数据核对”中补充披露。

(4) 广告归因和KPI考核的关系

广告归因用于确定用户来源(即确定哪些转化/购买行为源于公司的推广),而KPI考核是对归属于公司的用户行为进行确认,确定源于公司推广的用户符合广告主要求的比例,从而确定结算金额。二者属于不同阶段,对于评定发行人的推广效果均有重要作用。

1) 广告归因方法

广告归因是广告投放流程中重要的环节,当广告主通过多个媒体或渠道投放广告时,需要通过广告归因模型判断有效转化具体来自于哪一个媒体或渠道的贡献。为实现上述情况,广告主会给不同渠道生成不同的渠道ID,在获得用户时,便可获知用户通过何种渠道下载/购买产品,从而完成归因。市场主流归因方式为“Last Click”,即将用户下载/购买前的最后一个点击的渠道即被判定为有效推广渠道。在归因判断完成后,广告主或第三方数据平台会将该有效转化的数据实时回传给对应的媒体或渠道方。

例如,某广告主选择渠道X和渠道Y推广其APP A,其中渠道X的渠道ID为“abc”,渠道Y的渠道ID为“def”;投放一天后,APP A获得了100个用户的下载,其中60个用户的最后点击代码是“abc”,其余40个用户的最后点击代码是“def”,那么该广告主则会将60个用户下载归因于渠道X,40个用户下载归因于渠道Y。

2) KPI考核情况

KPI考核目标是广告主完成广告归因,确定有效转化基础数据后,对公司投放的效果广告提出的具体要求,包括注册率、留存率、ROI等。

例如,在前述案例中,广告主从渠道X获得60个用户,从渠道Y获得40个用户,其KPI指标为次日留存率大于50%予以全部结算,在30%至50%之间按照80%结算,低于30%则不予结算。假设广告主从渠道X获得的60个用户中,次日留存为25个(留存率为 $25/60 \times 100\% = 41.60\%$),从渠道Y获得的40个用户中,次日留存为30个(留存率为 $30/40 \times 100\% = 75.00\%$)。若广告主约定每个有效转化为1元,那么根据归因和KPI考核结果,将给渠道X结算 $60 \times 1 \times 80\% = 48$ 元,给渠道Y结算

40*1*100%=40元。

综上，广告归因决定了结算的基础数据，KPI考核目标决定了此次广告投放具体的结算比例，故广告归因是广告主结算的前提，核对KPI考核达成率是对账的主要内容。

3) 相关归因方法和数据真实性、有效性、完整性的关系

如上所述，归因方法只是对用户来源进行判定的一种方法，与KPI考核不存在互相对应的关系，也并非对数据真实性的一种验证。公司保障业务数据真实、有效和完整主要基于：a、第三方数据平台及头部媒体平台的增信；b、互联网广告市场的实时竞价交易机制。

a、第三方数据平台及头部媒体平台增信

在互联网广告领域，无论头部媒体、中长尾媒体或第三方数据平台，其所获得的用户的行为数据均来源于各方在广告主产品中嵌入的数据采集程序包，因此，各方的基础数据来源一致，但由于归因方法的差异，各方平台的数据无法相互验证。在广告投放业务中，广告主与发行人会就结算所依据的数据来源进行事先约定（以头部媒体平台、第三方数据平台或广告主系统中的一方为准），并以此平台的数据为依据进行广告效果的实时优化和广告结算。

其中，第三方数据平台以及头部媒体平台可以通过嵌入式的程序包直接采集与广告效果和结算相关的用户行为数据，以其独立第三方的身份保障数据的真实性、有效性和完整性。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%。同时，公司与广告主结算主要应用的第三方数据平台包括AppsFlyer和Adjust等市场占有率较高、行业公信力较高的企业，其基本情况介绍如下：

序号	第三方数据平台	基本情况介绍
1	AppsFlyer	总部位于美国旧金山的移动归因和营销分析领域解决方案提供商，于2011年成立，在全球18个地区设有办公室，员工超过900人，是Facebook、Google、Twitter、Yahoo、Bing、Criteo等头部媒体公司的官方合作伙伴，获得高盛、Qumra Capital等知名投资机构的投资。AppsFlyer在全球广告数据监测领域市场占有率超过70%。其每年发布的《广告平台综合表现报告》是广告行业内最重量级的

序号	第三方数据平台	基本情况介绍
		报告之一
2	Adjust	Adjust 是一家全球广告监测平台公司，于 2012 年成立，总部位于以色列，目前在全球各地设有 18 个办公室，员工超过 900 人，年监测的全球广告花费超过 280 亿美元。2019 年完成融资超过 2 亿美元，为欧洲地区最大规模融资之一，投资方包括摩根士丹利、Eurazeo Growth 等知名投资机构

第三方数据平台以及头部媒体通过程序包直接采集广告投放和结算相关数据，其技术可靠性较高，保障了公司业务数据来源的真实性、有效性和完整性。

b、互联网广告市场的实时竞价交易机制

公司业务数据真实、有效和完整主要是通过多方参与的实时竞价机制来保障的。在互联网广告行业中，媒体资源是相对有限的，多个广告主是通过竞价的方式来获得展示机会从而获得用户。上述机制中，媒体会选择商业化效益最高的广告主的广告进行展示。举例来说，广告主甲一个有效转化定价为10元，经测试平均每展示1,000次广告主甲的广告，将会为广告主甲获得10个有效用户，而广告主乙一个有效转化定价为80元，经测试平均每展示1,000次广告主乙的广告，将会为广告主乙获得2个有效用户，因此平均每展示1,000次广告，广告主甲将付费 $10 \times 10 = 100$ 元，广告主乙将付费 $80 \times 2 = 160$ 元。由于单位展示乙的广告收益更好，媒体将会选择主要展示广告主乙的广告，而广告甲将不会获得展示，更无法获得用户。

如果上述例子中，若乙隐瞒有效用户数，即将本来2个有效用户回传为1个，那么媒体会发现展示其广告将不符合自身利益而转向展示广告主甲的广告，后续将无法继续获得用户，无法实现收益。

因此，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，长远来看，无法实现其产品收益。

综上，广告归因方法系确定用户来源的方法，公司业务数据的真实性、有效性、完整性主要通过第三方数据平台和头部媒体平台增信以及市场竞争和实

时反馈机制得以保证。公司与客户对账主要系核对KPI及其完成情况，用于计算KPI完成情况的数据源于广告主系统或第三方系统（包括头部媒体平台和第三方数据平台），各方数据基础一致，对账完成后按照双方确认的金额进行结算，结算金额真实、准确。

三、按头部媒体、中长尾媒体投放补充披露媒体广告系统、第三方数据平台、广告主系统的数据类型、差异情况，相关数据是否具有相互验证性，如有，补充披露具体验证方法、缺失数据结果确定方法，对公司中长尾媒体的投放情况数据进行采样分析的频率、方法、差异情况及差异处理，对头部媒体的投放情况是否采取类似的方法，发行人验证客户数据舞弊行为的具体方式及效果

（一）按头部媒体、中长尾媒体投放补充披露媒体广告系统、第三方数据平台、广告主系统的数据类型、差异情况

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（二）公司主要产品和服务情况”之“4、效果广告服务的KPI考核要求及数据核对”中补充披露。

（5）头部媒体、第三方数据平台、广告主系统数据类型及差异情况

头部媒体系统、第三方数据平台、公司广告系统的数据类型主要包括广告投放数据和用户行为类数据，其中广告投放数据包括广告展示次数、广告点击次数、广告观看时长等，而用户行为类数据较为复杂和多样，包括APP下载、APP安装并激活、用户充值、用户留存、事件完成等，也被应用为KPI考核指标。

其中，上述平台中的广告投放数据和用户行为数据的底层数据均来自于广告主产品中数据采集程序包的回传，故上述系统底层数据是一致的，不存在差异。

不同平台间的数据差异主要系归因差异，公司数据和广告主数据差异主要为KPI核算差异。

1) 归因差异

对于归因差异，“Last Click归因”为最为通用的归因方式，也是第三方数据平台通常使用的归因方式。但对于较为强势的头部媒体，其可能采用的归因

方式较为多样³。不同归因的方式会导致推广渠道获取的有效用户数发生差异，但由于归因方式（即采用头部媒体平台、第三方数据平台或广告主系统的归因方式）是事前约定好的，双方都根据约定好的归因方式进行归因和结算。故虽然不同归因方式可能导致不同结果，但公司只按照约定好的归因方式进行结算，也不会对不同归因方式的数据进行比较并记录。

举例来说，广告主要求公司和同行业可比公司M推广其应用APP，公司在Facebook广告平台帮助其进行推广，而可比公司M使用渠道X进行推广。广告主的APP同时接入了Facebook平台和第三方数据平台。如果用户A在Facebook上看到该APP的广告并进行了点击，但未进行下载；12小时后其又通过渠道X观看了该APP的广告，进行了点击并下载。Facebook广告平台和第三方数据平台通过嵌入在广告主产品中的程序包确认该用户的行为（下载），根据Facebook的归因方式，此次下载将会被认为由于Facebook的推广引发的下载，应该归因为公司的推广成果而非可比公司M，但如根据第三方平台数据采用的Last Click归因方式，由于用户最后点击的是渠道X的链接，故对于此有效流量应当被计入可比公司M的推广成果。

虽然存在上述差异，但合作中公司会根据事先约定的数据依据平台回传的数据，对广告进行实时运营和优化，同时将其作为最终结算的依据。

2) KPI核对差异

在归因认定完毕后，核算KPI达成情况时，由于互联网广告投放遍及全球各个国家和地区，所处时区不同，会出现因不同平台应用时区差异而导致的数据差异，即广告主更新KPI的时点和公司系统记录的更新的时点可能存在差异，通常情况下，此类数据核算差异影响较小，可以通过和广告主的沟通确认而消除，不会对实际结算产生影响。

举例来说，广告主在某月15日15:00将KPI从原有的CPI单价1.2元调整为CPI单价1元，公司系统于10分钟后获取该信息，在15:10分更新投放单价，故其中约10分钟时间内的有效转化数计算单价会在对账时产生差异，差异产生后，双方再次确认KPI变更时点，重新计算此部分差异结算金额，在达成一致后，按照

³ 实际情况中，Facebook归因分析选择采用“1天展示窗口”和“28天点击窗口”的模型，Google针对转化历程中的各个阶段可自行设置多种归因模型

相关数据进行结算。

公司通常按月与广告主对账，对于存在KPI考核差异的情况，双方根据协议约定协商一致后确认结算金额，发行人相应开具账单、发票。由于对账存在时间差，发行人通常会按月根据业务系统中的统计数据确认暂估收入并入账，完成对账后将对账差异调整对账当月收入，对于同一会计年度末，发行人会综合考虑对账差异，如有较大的对账差异，将会相应调整业务发生年度的收入金额。由于差异通常不大，不会对发行人收入确认产生重大影响或累计为较大差异。

(二) 相关数据是否具有相互验证性，如有，补充披露具体验证方法、缺失数据结果确定方法

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“(二) 公司主要产品和服务情况”之“4、效果广告服务的KPI考核要求及数据核对”中补充披露。

(5) 头部媒体、第三方数据平台、广告主系统数据类型及差异情况

.....

综上，归因差异和KPI核算差异均为行业特性，对于归因差异，其主要系归因算法不同导致，选定一个标准后双方均对其结果认可，结算时不会产生差异；对于KPI核算差异，主要通过双方核对KPI变更时点进行重新确认，重新计算后双方也不存在差异。由于上述原因导致的差异均可以通过约定的数据依据协商解决，差异对结算的影响较小，不涉及数据相互验证的情况。

(三) 对公司中长尾媒体的投放情况数据进行采样分析的频率、方法、差异情况及差异处理，对头部媒体的投放情况是否采取类似的方法

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“(二) 公司主要产品和服务情况”之“4、效果广告服务的KPI考核要求及数据核对”中补充披露。

(6) 公司对投放数据的分析及差异处理情况

公司主要通过嵌入广告主产品中程序包回传的信息，结合反舞弊系统对相应渠道的流量质量持续地监测和分析，并根据效果与互联网媒体进行结算，如

果涉及到KPI核算差异，公司与中长尾媒体会就相关事项进行确认，消除差异后进行结算。

对于流量监测和分析，公司设有质量管理部，每天将获得的用户行为数据进行分析，针对转化数突增、某时间段数据异常或点击量大却无转化的订单进行专项分析，与广告主及相关渠道沟通了解数据的合理性，对存在问题的渠道进行质量扣减直至解除合作，若经分析异常情况并非由渠道造成，则公司会由于该广告效果异常而暂停该广告订单的投放。对中长尾媒体的投放情况数据分析主要目的为流量质量监控和广告效果优化。

对于头部媒体流量，公司与头部流量供应商的结算均以头部媒体的数据为准，不涉及异常情况采样分析和处理。

（四）发行人验证客户数据舞弊行为的具体方式及效果

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（二）公司主要产品和服务情况”之“4、效果广告服务的KPI考核要求及数据核对”中补充披露。

（6）公司对投放数据的分析及差异处理情况

.....

综上，在互联网广告领域，无论广告主、头部媒体、或第三方数据平台，其所获得的用户的行为数据均来源于各方在广告主的产品中嵌入的数据采集程序包，其基础数据来源一致，但由于归因方法的差异，各方平台的数据无法相互验证。在广告投放业务中，广告主与发行人会就结算所依据的数据来源进行事先约定，并以此平台的数据为依据进行广告效果的实时优化和广告结算。广告主回传的数据真实、准确和完整主要是通过第三方数据平台或头部媒体平台增信以及多方参与的实时竞价机制保障的，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，长远来看，广告主如果数据舞弊将损害自身的利益。

四、补充披露发行人客户将用户注册率、留存率、活跃度、ROI、有效转化数量、销售额等指标与发行人进行回传和分享的合理性，未担心发行人将相关用户类型、用户数据、用户特点等内容与发行人服务的同类（潜在）客户分享的原因，相关数据的明细程度，相关信息是否涉及用户隐私，结合同行业公司情况、已披露信息等分析同行业上市及拟上市广告公司是否普遍采用 KPI 考核结果作为结算依据，发行人相关结算方法与同行业公司的差异性

（一）补充披露发行人客户将用户注册率、留存率、活跃度、ROI、有效转化数量、销售额等指标与发行人进行回传和分享的合理性，未担心发行人将相关用户类型、用户数据、用户特点等内容与发行人服务的同类（潜在）客户分享的原因

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（九）公司业务开展中的信息获取及保护”补充披露。

4、广告主将数据回传给公司的原因及用途

公司效果广告服务中，客户将用户注册率、留存率、活跃度、ROI、有效转化数量、销售额等指标数据回传至发行人业务系统是公司开展效果广告服务的必须条件，通过应用前述数据，公司持续监测并优化广告投放，以实现精准的用户匹配。具体而言，首先，根据广告主与公司约定的数据结算平台为依据，将其回传的广告投放效果相关数据监测渠道的投放效果，并实施反作弊分析，提升广告投放的效率；其次，广告主直接或授权通过第三方数据平台回传的数据是业务结算的依据。

广告主未担心公司将相关用户类型、用户数据、用户特点等内容与公司服务的同类（潜在）客户分享主要由于：（1）广告主只会将与广告投放效果有关的数据回传予公司，对于其用户的核心数据，作为商业机密不会与公司分享；（2）公司系互联网营销服务商，分享客户数据将极大损害公司在行业内的美誉度，影响公司的客户拓展进程；（3）公司与广告主签订的合同中涉及保密条款，公司严格恪守执行相关条款；（4）公司建立了完善的内控措施，在客户数据收集、存储、加密等环节执行有效的内控环节，保障了广告主的数据安全。

因此，公司业务不涉及向同类型广告主客户分享其他客户用户数据的情形。

（二）相关数据的明细程度，相关信息是否涉及用户隐私

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（九）公司业务开展中的信息获取及保护”之“1、公司在开展业务过程中是否可以获取用户相关个人信息和商业秘密等用户数据”补充披露。

用户注册率、留存率、活跃度、ROI、有效转化数量、销售额等考核指标的表现形式是数字或者比例，该类指标数据不涉及用户隐私数据。对于涉及隐私的数据或其他的与广告结算无关的用户行为数据，作为广告主的核心商业秘密，不会回传予发行人。

第三方数据平台或者广告主会提供给公司有效转化的相关数据，如某游戏APP广告主的推广要求为：平均用户成本为4美元，考核指标为3日留存率大于60%且活跃度为30%，则全部结算，并在开始投放前提前约定按照第三方数据平台为确认依据，根据约定参考系统的监测数据可以识别出的数据颗粒度如下：有5个不同广告标识的安卓手机设备在该游戏APP内注册，其中4个设备在3天内均留存在游戏APP中，并保持每天使用APP至少1小时。这些信息不涉及用户的姓名、出生日期、身份证件号码、住址、电话号码等个人身份信息，不涉及用户隐私数据。

在获取这些信息后，公司严格按照防泄密和保障网络安全的内部管理制度，从数据的储存、访问以及使用方面保障数据的安全，公司员工签署保密协议，约定员工在职期间及离职之后对公司的商业秘密均负有保密义务；对于违反保密义务的人员进行处罚，情节严重的，将依法追究法律责任。

（三）结合同行业公司情况、已披露信息等分析同行业上市及拟上市广告公司是否普遍采用 KPI 考核结果作为结算依据，发行人相关结算方法与同行业公司的差异性

汇量科技和木瓜移动的结算模式均依据广告投放效果指标，与公司效果广告服务与广告主根据 KPI 达成情况进行结算的模式较为一致，因此，按照广告实际投放效果与广告主结算的模式符合效果广告行业惯例。

汇量科技在招股说明书中披露有关效果广告的定价及结算模式相关内容如

下：

“定价模式

我们向广告主收费及向广告发布者支付流量获取费用所采用的定价模式包括(i)每次安装成本或 CPI，即根据广告产生的新增安装数目计算，(ii)每次互动成本或 CPE，即根据移动设备用户与广告互动的次数计算，如扩张广告标题以取得更详细的广告资料，(iii)每次引导成本或 CPL，即根据移动设备用户的新注册数目计算，(iv)每次点击成本或 CPC，即根据广告的点击数目计算，或(v)每千次成本或 CPM，即根据广告每一千次印象计算。CPI、CPE、CPL 及 CPC 一般统称为每次行动成本或 CPA，是重要的表现指标。于往绩记录期，我们向广告主收费采用的绝大多数定价模式为 CPI。

厘定获客服务费用

我们对特定广告宣传活动收取获客服务费用。一般按每月基准结算获客服务费用。我们向广告主发出的发票金额乃根据有关加插订单的具体定价模式及实际达到的安装、互动、注册、点击或影像数目而定。广告主向我们支付的获客服务费用并无附加任何广告发放数目最低限额要求的条件。部分广告主将设定广告宣传活动的主要表现指标(KPI)，如应用的用户留存率，以厘定一个广告投放如何就出具账单而言计为有效的广告投放，我们将按此计算向广告主收取的费用。由于 KPI 仅影响就计费而言如何计算有效广告投放的数目，KPI 并非广告主付款的最低限额要求。”

木瓜移动在招股说明书（2020 年 7 月 12 日申报稿）中披露有关效果广告的定价及结算模式相关内容如下：

“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

.....”

蓝色光标未在其公开披露的招股说明书、年度报告等材料中披露相关内容。

根据汇量科技的披露信息，“部分广告主将设定广告宣传活动的表现指标（KPI），如应用的用户留存率，以厘定一个广告投放如何就出具账单而言计为有效的广告投放，我们将按此计算向广告主收取的费用”；根据木瓜移动的披露信息，效果广告收入“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”。

综上，将 KPI 考核结果作为效果广告的重要结算依据是行业内木瓜移动、汇量科技等可比公司的普遍做法，其与公司的结算方法不存在显著差异。

五、补充披露发行人各期向第三方数据平台购买数据的支出及明细、列示科目，相关购买数据平台是否与各期投放平台、结算模式的变化、中长尾媒体投放占比相匹配

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（十五）公司与第三方数据平台的合作情况”补充披露。

（十五）公司与第三方数据平台的合作情况

发行人各期向第三方数据平台购买数据的支出与投放平台、结算模式的变化无直接关系，与中长尾媒体投放占比无线性关系，具体如下：

报告期内，公司将各期向第三方数据平台购买数据的支出均列示于主营业务成本。具体明细如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
AppsFlyer LTD	21.66	-	-	-

Adjust Gmbh	-	43.15	118.91	85.41
Forensiq, LLC	-	-	79.41	-
Five Media Marketing Ltd.	-	-	17.33	29.85
其他	-	-	45.50	16.71
小计	21.66	43.15	261.15	131.97

第三方数据平台是提供包括归因分析、用户数据分析、广告投放管理、防欺诈等服务解决方案的营销商，需将其 SDK 嵌入广告主 APP 中监测各维度的质量情况并输出数据报表，所以第三方平台的费用通常情况下需要由广告主来支付。报告期内，公司向第三方数据平台购买数据的支出金额较小，前期的购买系公司为高成长性的潜力客户，若其尚未使用或接入过第三方数据平台，公司为保证与其合作过程中结算数据的客观性和有效性，会支付该客户前期的第三方平台使用费，且历史上公司支付第三方采购成本的客户数占使用第三方平台数据结算的总客户数的比例不足 2%。

同时，报告期内相关采购降低，主要系客户对第三方认可度逐渐提升，客户对第三方平台支付习惯逐渐建立，报告期初部分需要公司提供第三方支付费用的客户大部分转变为自付费所致，与投放平台结算模式不存在直接关系。且大部分广告主自主支付第三方平台费用，无需公司支付，故此部分数据采购金额和中长尾投放金额不存在线性匹配关系。

六、补充披露广告投放测试的具体情况，包括但不限于测试目标、测试流程、测试周期、测试频率、测试是否为广告投放的必经前置程序，测试环节客户是否付费，发行人是否根据测试结果进行定价或 KPI 考核目标调整及具体调节机制

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（四）公司主要经营模式”之“1、服务模式”补充披露。

广告投放测试系部分效果广告正式投放前的小规模测试性投放，主要出于测试投放定价合理性、广告素材适当性等目的，其具体业务流程与常规业务投放不存在显著差异，广告主需要根据投放情况付费。广告投放测试的测试周期和测试频率视具体业务需求开展，不存在一般性规律。同时，广告测试不是所有广告投放的必经前置程序，主要应用于产品较新、数据量较小、数据维度尚

不完善的广告订单，对于数据量较大、数据维度完善、产品成熟的产品订单，可以直接开展正常的规模的广告投放。

初期小规模测试投放后，公司会根据测试结果与广告主协商后调整定价或KPI考核目标。例如，如果公司经测试发现广告主目标价格显著低于需要达成KPI考核的市场平均价格，会与广告主协商提高目标价格或相应调整KPI考核要求。

对于具体的调节机制，公司会依据测试阶段的采购成本，结合公司投放团队的人力成本等因素，与广告主协商制定考核标准和结算依据，如需调整，公司会提出单价要求或结算依据要求，如双方达成一致，会通过邮件形式进行确认。

七、补充披露报告期各期发行人在广告投放测试中的成本支出金额及合理性、成本核算的完整性。

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（四）公司主要经营模式”之“1、服务模式”补充披露。

公司通过小规模投放的正常订单进行广告投放测试，该类订单与普通投放订单的区别在于公司为该类订单设置了较小的投放量限额，但在具体投放流程及收入、成本的会计处理上并不存在差异。该类订单投放过程中消耗流量成本后，公司先以投放量、投放单价暂估流量成本入账，在与供应商对账完成后根据对账金额调整成本入账金额。广告投放测试订单成本在会计处理上方式与其他订单一致，公司未以是否为测试订单为维度对广告成本支出金额进行单独区分，因此无法统计报告期各期间广告投放测试所产生的成本支出金额。公司按照权责发生制将报告期内所有成本均完整归集和披露。

6.2、中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人和申报会计师就上述问题履行了以下核查程序：

1、查看发行人主要业务系统，了解各业务环节指标参数的具体含义、应用场景、设置权限等事项，了解发行人广告投放流程与具体操作规则，了解CPC/CPM+KPI、CPI+KPI、CPS三种计费模式的具体含义和应用场景；

2、访谈发行人主要业务的负责人，了解公司广告归因方法和过程；询问发行人保障发行人与客户对账过程中数据的真实性、有效性、完整性的具体机制；

3、询问公司按媒体广告系统、第三方数据平台、广告主系统的数据类型及具体情况，了解对公司中长尾媒体的投放情况数据进行采样分析的频率、方法及处理方式，了解防止舞弊的具体机制；

4、查看公司与广告主签署的商业合同与广告订单邮件，了解各行业广告主 KPI 考核的具体要求，关注其中保密条款的约定；询问相关业务人员信息保密的执行过程；访谈了发行人律师，了解了相关信息是否涉及用户隐私；

5、查看可比上市公司或待上市公司公开披露的招股书、公司年报、查看其类似业务是否涉及 KPI 考核指标，并与公司的业务描述对比，查看发行人结算方式与公开信息获取的情况是否存在差异；

6、查阅互联网及互联网广告行业的研究报告、行业分析报告等，查看第三方数据平台、头部媒体平台的系统以及关于归因方式、KPI 考核类型的介绍；访谈了行业专家，了解行业内企业的商业模式、业务内容及行业发展趋势；

7、在抽样的基础上，查看报告期内向第三方平台购买数据的明细资料，包括凭证、合同或订单、付款单据及相关支持性依据，对公司管理层进行访谈，确认第三方数据平台的服务内容及作用，了解采用第三方平台数据进行对账的情况下，第三方平台服务费用的支付方式及具体情况，了解报告期内第三方平台数据服务采购的变动原因；

8、询问广告投放测试的具体安排和账务处理方式，选取样本查看广告投放测试的周期、范围、投放量、潜在客户付款信息、测试完成后与客户进一步沟通记录等支持性依据，查看发行人是否根据测试结果调整定价或 KPI 考核目标，并通过对流量采购成本执行的审计程序获取成本准确性完整性的证据。

二、核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、公司采用的 KPI 考核指标符合互联网广告行业通用标准，KPI 考核指标由广告主根据自身营销需求和产品特征等因素制定，公司给予建议并结合投放情

况逐步优化；业务实践中，广告主通常制定复合型 KPI 考核指标，同时不同行业广告主 KPI 考核指标差异较大，与互联网广告行业客户的普遍考核要求一致，公司未对具体运用比例分类统计；

2、广告归因用于确定用户来源，而 KPI 考核是对归属于公司的用户行为进行确认，确定源于公司推广的用户符合广告主要求的比例，从而确定结算金额。二者属于不同阶段，对于评定发行人的推广效果均有重要作用。归因方法只是对用户来源进行判定的一种方法，与 KPI 考核不存在互相对应的关系；数据的真实性、有效性、完整性主要通过第三方数据平台或头部媒体平台的增信以及市场竞争和实时反馈机制得以保证；

3、头部媒体、第三方数据平台、广告主系统数据底层数据是一致的，不存在差异，不同平台间的数据差异主要系归因差异和 KPI 核对差异导致，对于归因差异，其主要系归因算法不同导致，选定一个标准后广告主和发行人均对其结果认可，结算时不会产生差异；对于 KPI 核算差异，主要通过广告主和发行人核对 KPI 变更时点进行重新确认，重新计算后不存在差异，不会对公司广告投放及收入确认的真实性、有效性、完整性造成影响，亦不涉及数据互相验证；公司结合反舞弊系统对相应渠道的流量质量持续地监测和分析，并根据效果与互联网媒体进行结算，如果涉及到 KPI 核算差异，公司与中长尾媒体会就相关事项进行确认，消除差异后进行结算；同时头部媒体平台不涉及采样分析和处理；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，长远来看，广告主如果数据舞弊将损害自身的利益；

4、客户与发行人分享广告投放数据主要系优化广告投放的考虑，相关数据为广告投放情况的汇总、分析结果，不涉及具体的用户类型、用户数据、用户特点等内容，公司业务不涉及向同类型广告主客户分享其他客户用户数据的情形，也不涉及用户隐私；将 KPI 考核结果作为效果广告的重要结算依据是行业内木瓜移动、汇量科技等可比公司的普遍做法，其与公司的结算方法不存在显著差异；

5、报告期内，公司向第三方数据平台购买数据的支出金额较小，主要系大部分采用第三方平台进行对账的广告主主要为自行支付第三方费用。报告期内相关采购降低，主要系客户对第三方认可度逐渐提升，客户对第三方平台支付习惯逐渐建立，报告期初部分需要公司提供第三方支付费用的客户大部分转变为自付

费所致，与投放平台结算模式不存在直接关系。且大部分广告主自主支付第三方平台费用，无需公司支付，故此部分数据采购金额和中长尾投放金额不存在线性匹配关系；

6、广告测试系部分效果广告正式投放前的小规模测试性投放，主要出于测试投放定价合理性、广告素材适当性等目的，广告主需要付费，公司会根据测试结果调整定价或 KPI 考核目标，测试并非为所有广告订单投放的必经前置程序；

7、广告投放测试订单成本在会计处理上方式与其他订单一致，公司未以是否为测试订单为维度对广告成本支出金额进行单独区分，因此无法统计报告期各期间广告投放测试所产生的成本支出金额，符合会计政策，会计核算具有合理性。公司按照权责发生制将报告期内所有成本均完整归集和披露；报告期各期发行人在广告投放测试中的成本核算完整；

8、对于发行人的回复（包括披露和说明的事项），中介机构均已进行核查，确认并保证其真实、准确、完整。

问题 7：关于营业收入

根据申报材料和审核问询回复：

（1）部分国家或地区 2019 年收入同比增长率超过 50%。

（2）电商类客户 2018 年和 2019 年收入同比增长率分别为 101.18%和 119.09%；娱乐类客户 2018 年和 2019 年收入同比增长率分别为-7.79%和-27.65%。

（3）发行人头部媒体账户管理服务收入确认政策与蓝色光标存在差异。

（4）审核问询回复中按国家或地区列示的销售情况与最新版招股说明书不一致。

请发行人：

（1）结合主要客户收入增长具体情况（包括客户名称、所处行业、业务类型、收入金额、终端媒体、毛利率等），补充披露部分国家或地区 2019 年收入同比增长率超过 50%的原因。

（2）结合出海电商经营情况、行业发展趋势等，补充披露电商类客户收入快速增长的原因及合理性；补充披露娱乐类客户收入持续下滑且幅度扩大的原因，未来是否可能继续下滑。

（3）发行人头部媒体账户管理服务收入确认政策与蓝色光标存在差异的原因及合理性，与其他头部流量媒体代理商（如木瓜移动、猎豹移动、易诺等）的差异情况及差异原因，补充披露发行人头部媒体账户管理服务规模小于蓝色光标，但是毛利率各年均高于蓝色光标的原因及其合理性、真实性。

（4）全面自查审核问询回复与招股说明书不一致的内容并进行修正。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

7.1 发行人回复

一、结合主要客户收入增长具体情况（包括客户名称、所处行业、业务类型、收入金额、终端媒体、毛利率等），补充披露部分国家或地区 2019 年收入同比增长率超过 50%的原因。

公司广告投放的目标地域主要系客户根据其营销目标、产品特性、目标受众

等因素制定，公司按照客户的要求在该地区进行广告投放，公司在部分地区收入增幅较大主要系该地区为移动互联网热点地区，对企业吸引较大，客户在该地区投放意愿提升所致。同时，由于互联网广告市场规模庞大，相较于市场整体规模，公司规模仍然较小，而公司下游企业尤其是娱乐类、工具类客户的产品在不同生命周期投放需求差异大，研发产品是否受欢迎也具有较大不确定性，其广告投放本身具有较大波动，且投放互联网广告的很多企业规模较大，进而投放规模也较大，故公司收入容易受到部分规模较大客户的影响从而产生一定波动性。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成”之“（2）按地区分类”中补充披露如下：

2019年同比增长超过50%的主要国家或地区包括日本、印度尼西亚、印度、泰国和巴西，2020年1-6月收入同比增长率超过50%的主要国家或地区包括巴西、中国大陆和韩国。客户通常会根据自身产品定位、对境内外市场的战略规划及不同地域市场的发展情况选取投放目标国家和地区，因此部分国家增速较快主要系客户投放目标国家和地区调整或大幅新增投放目标国家和地区导致。

B、日本：日本是移动互联网企业出海广告选择的热门国家之一，根据移动监测、防作弊与网络安全领域的行业领导者Adjust携手领先的移动应用营销和再营销平台Liftoff发布的《2019年日本移动应用交互报告》中显示，2019年日本的游戏、社交、娱乐互联网发展较好，众多客户海外推广首选日本，公司效果广告收入中也表现出此项趋势。

2019年，日本的效果广告收入增幅较大，游戏类客户G-MEI NETWORK TECHNOLOGY CO., LIMITED、代理类客户WiteMedia Network Technology Co., Limited和株式会社ユニテッド的广告主等都选择日本作为其产品最为集中的投放区域，导致日本地区效果广告收入增长较快。

2019年日本的相应情况如下：

单位：万元

客户名称	行业	2019 对应地区收入	收入占对应地区比例	终端媒体	收入同比增幅
G-MEI NETWORK TECHNOLOGY	游戏	825.04	3.68%	中长尾媒体	1,053.84%

CO., LIMITED					
WiteMedia Network Technology Co., Limited	代理	2,404.95	10.73%	头部媒体	-
株式会社ユニテッド	代理	1,701.79	7.59%	中长尾媒体	203.77%
合计		4,931.77	22.01%		

注：WiteMedia Network Technology Co., Limited 2018 年末在日本投放。

上述客户的业务类型均为效果营销服务。

C、印度及印度尼西亚：Comscore发布了《2019年全球移动状况报告》，该报告涉及的所有国家中使用移动设备接入互联网比例最高的国家是印度和印度尼西亚，二者的比例均超过90%。基于其庞大的互联网人口红利及高速发展的移动互联网市场，印度和印度尼西亚已成为国内APP开发商、游戏出海商等出海企业的必争之地。

2019年，印度、印度尼西亚的效果广告收入增幅较大，娱乐类客户Tencent Music Entertainment Hong Kong Limited和BIGO TECHNOLOGY PTE.LTD.、工具类客户Pt Kredit Pintar Indonesia等大力在印度、印度尼西亚推广其产品，导致上述地区效果广告收入增长较快。

2019年印度和印度尼西亚相应情况如下：

单位：万元

客户名称	行业	2019 对应地区收入	收入占对应地区比例	终端媒体	收入增幅
Tencent Music Entertainment Hong Kong Limited	娱乐	3,802.68	14.19%	头部媒体	124.32%
Pt Kredit Pintar Indonesia	工具	2,493.98	9.31%	头部媒体及中长尾媒体	513.16%
BIGO TECHNOLOGY PTE.LTD.	娱乐	965.29	3.60%	头部媒体及中长尾媒体	391.61%
合计		7,261.95	27.10%		

上述客户的业务类型均为效果营销服务。

D、泰国：泰国作为东南亚第二大经济体，地处东南亚中心区位，相比其邻国，经济较发达、经商更便利、基础设施亦相对完善，近7000万人口中绝大多数人已经是在线用户，已经形成了一个发达的电子商务市场，超过一半的泰国民众正在进行电商购物。根据《数字泰国2019》分析可看出，和2018年比，2019

年泰国电商消费品类：食品、个人护理、旅游、玩具、兴趣、电子产品等都有了超过20%的增长。客户抓住这有利市场因素加大在泰国地区的投放。

2019年，泰国的效果广告收入增幅较大，主要系电商类客户ChicV International Holding Limited（以下简称ChicV）、西安竹乐网络科技有限公司、Finwind Technology Limited及代理类客户PARBAT HONGKONG LIMITED（以下简称Parbat）抓住2019年泰国电商消费品类如食品个人护理、旅游、玩具兴趣、电子产品等超过20%的增长的发展机遇，加大了投放。

客户名称	行业	2019 对应地区收入	收入占对应地区比例	终端媒体	收入增幅
ChicV International Holding Limited	电商	1,954.34	22.78%	头部媒体	198.90%
PARBAT HONGKONG LIMITED	代理	932.38	10.87%	头部媒体	93.00%
西安竹乐网络科技有限公司	电商	764.40	8.91%	头部媒体	65.25%
Finwind Technology Limited	电商	118.30	1.38%	头部媒体	67.55%
合计		3,769.42	43.94%		

上述客户的业务类型均为效果营销服务。

E、巴西：2019年和2020年1-6月收入增幅较大主要是作为金砖成员的巴西是南美洲和拉丁美洲最大的国家，人口和规模排名世界第五，根据《全球移动互联网市场研究系列报告》显示，巴西互联网总用户数达1.391亿，占人口比重66%，移动端用户活跃度处于全球中等水平，发送信息的用户占比最多，达59%。

2019年和2020年1-6月，巴西的效果广告收入增幅持续较大，主要系应用类客户HONG KONG WHITE WHALE TECHNOLOGY CO., LIMITED和娱乐类客户Star Pavilion Limited在2019年投放力度较大，应用类客户IQOPTION LTD在2020年投放力度较大导致。

2019年和2020年1-6月巴西相应情况如下：

客户名称	行业	2019 对应地区收入	收入占对应地区比例	终端媒体	收入增幅
HONG KONG WHITE WHALE TECHNOLOGY CO., LIMITED	应用	1,707.68	33.44%	头部和中长尾媒体	135.96%
Star Pavilion Limited	娱乐	626.43	12.27%	中长尾媒体	161.70%

合计		2,396.68	45.70%		
客户名称	行业	2020 对应地区收入	收入占对应地区比例	终端媒体	收入增幅
Alibaba Group	电商	2,251.78	45.23%	头部媒体	-
IQOPTION LTD	电商	892.81	17.93%	中长尾媒体	3,819.07%
合计		3,144.59	63.16%		

注：Alibaba Group2019 年 1-6 月未在巴西投放

上述客户的业务类型均为效果营销服务。

F、中国大陆：2020年1-6月中国地区的效果广告收入增幅较大，主要系公司为拓展供应商资源，2019年开发了中国境内头部媒体字节跳动作为投放渠道，并在2020年积极拓展了境内广告投放需求较大的客户。如境内客户陕西云创网络科技有限公司、西安点扣软件科技有限公司、珠海天燕科技有限公司等。

2020年1-6月中国相应情况如下：

客户名称	行业	2020 对应地区收入	收入占对应地区比例	终端媒体	收入增幅
陕西云创网络科技有限公司	代理	1,274.03	22.07%	头部媒体	-
西安点扣软件科技有限公司	游戏	1,854.41	32.13%	头部媒体	36.21%
珠海天燕科技有限公司	游戏	628.53	10.89%	头部媒体	2,061.02%
合计		3,756.97	65.09%		

注：陕西云创网络科技有限公司 2019 年 1-6 月未在中国投放

上述客户的业务类型均为效果营销服务。

G 韩国：韩国的地理和文化优势较为明显的体现在游戏出海业务中，韩国也成为游戏类客户的首选投放市场之一。2020 年 1-6 月韩国地区收入增幅较大，要系游戏类客户例如四三九九网络股份有限公司、G-MEI NETWORK TECHNOLOGY CO., LIMITED、Ujoy Games Limited 等在该地区的投放量增加，导致 2020 年 1-6 月韩国地区的收入相应增加。

2020年1-6月韩国相应情况如下：

客户名称	行业	2020 对应地区收入	收入占对应地区比例	终端媒体	收入增幅
四三九九网络股份有限公司	游戏	377.04	6.22%	中长尾媒体	713.78%

G-MEI NETWORK TECHNOLOGY CO., LIMITED	游戏	273.19	4.51%	中长尾媒体	-
Ujoy Games Limited	游戏	1,139.09	18.79%	头部和中长尾媒体	-
合计		1,789.32	29.51%		

注：G-MEI NETWORK TECHNOLOGY CO., LIMITED、Ujoy Games Limited 2019 年 1-6 月未在韩国投放

上述客户的业务类型均为效果营销服务。

二、结合出海电商经营情况、行业发展趋势等，补充披露电商类客户收入快速增长的原因及合理性；补充披露娱乐类客户收入持续下滑且幅度扩大的原因，未来是否可能继续下滑。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成”之“（3）按下游客户分类”中补充披露如下：

近年来，中国移动电商用户规模呈稳步增长态势。据 iMedia research（艾媒咨询）数据显示，2019 年用户规模达到 546 亿人。随着互联网渗透率的逐年提升，2019 年全球线上购物将覆盖 89% 的国家和地区，全球 B2C 电子商务年均增长率在 20% 左右，2019 年销售总额超过 8,000 亿美元。

跨境电商正成长为推动中国外贸增长的新动能，根据海关总署数据，2019 年我国新增跨境电商企业超 6,000 家，跨境电商零售进出口总额达 1,862.1 亿元，同比增长 38.2%。据前瞻产业研究院数据，中国跨境电商交易规模仍能保持年均 20.1% 的复合增速，2019 年，跨境电商市场交易规模达到 9.4 万亿元，占整体货物进出口比重超过 29%。

政策方面，政府政策大力扶持出海电商行业发展，行业增长较快。自 2015 年以来，跨境电商已连续 6 年被写入政府工作报告，表述从“设立、扩大跨境电商综试区”，“改革完善跨境电商等新业态扶持政策”，逐步提高到“加快跨境电商等新业态发展”，跨境电商的重要性日益凸显。

同时，以公司重要客户 ChicV 为例，ChicV 抓住跨境电商发展机遇，积极进行战略提升，从单一品牌电商平台积极拓展至多品牌自营设计电商平台，产品从设计师风格转变为快时尚风格，行业红利加战略定位的调整带来了营收的快

速增长。除ChicV以外,公司的众多跨境电商客户,如Zoetop、西安竹乐、Starlink等公司均呈现出快速发展的态势。

公司一直深耕电商行业的广告营销服务,通过长时间的深度合作,公司积累了大量的电商客户广告投放经验、相关数据和优化算法,并研发了为电商客户服务的系统工具(如再营销工具、素材自动化生成工具、批量投放工具等),广告投放效果获得了众多用户的肯定,因此在该行业与客户粘性高,并能够持续拓展新的电商优质客户,如2019年公司大规模开展了与阿里巴巴的业务合作,并于2020年在阿里巴巴数万名供应商中脱颖而出,获得了阿里巴巴年度最佳供应商大奖。

综上,随着我国经济发展和政策支持近年来我国电商行业快速发展,同时公司重要客户抓住发展机遇,实现了自身快速发展,同时公司在电商行业具备较强的竞争力,故公司电商类客户收入快速增长具有合理性。

由于公司部分娱乐类客户如Bytedance规模较大,故公司娱乐类客户收入下降主要受大客户变动影响。

2018年与2017年相比,娱乐类客户收入规模下降了7.79%,下降的主要原因是视频娱乐类客户Bytedance在2017年处于中国境内业务的大力推广获客期,与公司的合作业务主要为通过中长尾流量媒体投放广告推广今日头条、火山小视频、西瓜视频、懂球帝等产品,其收入达23,271.75万元(占娱乐类收入的36.24%),当年99.47%的效果广告投放收入来自中长尾流量媒体;2018年该客户在中国境内发行的产品已获取了大量稳定客户,与公司的中长尾媒体合作规模下滑。同年Bytedance开始大力拓展海外市场,由于其更为注重产品广告发布的终端媒体带来的品牌附加效应,与公司的合作转向通过头部流量媒体推广海外产品,包括Tiktok、Vigo、Musical.ly等,头部流量媒体投放收入占当年该客户效果广告收入的62.58%,金额达到17,015.87万元(占当年娱乐类收入的28.74%)。

2019年与2018年相比,娱乐类客户收入规模大幅下降了27.65%,是由于2018年底Bytedance内部建立了较为成熟的广告投放团队,2019年该客户未与公司进行广告投放业务合作。其余客户合作规模较为稳定。

2020年1-6月娱乐类客户的收入相比2019同期维持稳定，小幅上升了5.46%。

综合分析娱乐类客户收入规模波动原因为Bytedance大客户影响，公司在2019年及2020年上半年积极拓展多样化的娱乐类客户，与Tencent Holdings Limited、BIGO TECHNOLOGY PTE.LTD.、爱奇艺、Ujoy Games Limited、G-MEI NETWORK TECHNOLOGY CO., LIMITED、四三九九网络股份有限公司等多客户合作良好，根据目前的业务情况，娱乐类客户收入稳定，且与同期相比有小幅上涨，因此公司判断娱乐类客户收入不会持续性下降。

三、发行人头部媒体账户管理服务收入确认政策与蓝色光标存在差异的原因及合理性，与其他头部流量媒体代理商（如木瓜移动、猎豹移动、易诺等）的差异情况及差异原因，补充披露发行人头部媒体账户管理服务规模小于蓝色光标，但是毛利率各年均高于蓝色光标的原因及其合理性、真实性

（一）发行人头部媒体账户管理服务收入确认政策符合会计准则的相关规定

对于头部账户管理服务，公司的会计政策为：

头部账户管理服务中，公司负责广告主在广告发布平台的账户的管理服务，包括但不限于协助广告发布平台完成广告主的账户注册及充值等。在该业务中，提供头部流量媒体流量的主要责任来自头部媒体方，公司在提供服务前后并不承担相关流量对应的存货风险，在业务中也仅有有限的定价权，因此公司判断自身在此类交易中为代理人，按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他方的价款后的金额确认收入。

公司在收到广告主在头部媒体账户开户或充值的需求后，按广告主要求在相应头部媒体上为其进行广告账户开户或充值服务，服务完成后，账户将由广告主自行主导使用。

公司与广告主(下文称“用户”)在合同中约定，公司为用户提供 Facebook 广告账户、Google 广告账户（媒体平台的调整双方可邮件沟通确认）开户充值以及账户维护（为账户遇到的问题提供协助）服务。

用户每个广告账户采用后付费方式，最终支付金额以该广告账户在广告平台上实际消耗账单为准，双方应在当月结束后的合同规定的日期之内核对一致金额

并由公司出具发票。当月度合作全部款项将在合同规定的账期内支付完成。如果用户逾期未结清全部款项，公司有权要求用户承担未付款项的逾期支付违约金。

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”）。

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。”除此之外，对总额法还是净额法确认收入未提供明确指引。《国际会计准则第 18 号——收入》IE21 对总额法还是净额法确认收入进行了规范。财政部于 2015 年发布的《中华人民共和国财政部与国际财务报告准则基金会联合声明》中表示：“中国企业会计准则实现了与国际财务报告准则的实质性趋同”

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可以参考国际财务报告准则提供的指引，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。

公司依照以上指引，对 2017 年至 2019 年头部媒体账户管理服务收入确认政策具体分析如下：

（1）主体是否是主要义务人：

头部媒体账户管理服务中，公司在收到广告主申请开户或充值的要求以后，为广告主提供在头部媒体上的账户注册及充值服务。账户注册或充值完成后，实际的广告投放由广告主自行在 Facebook、Google 平台上自行完成。公司不负责广告投放，因此不是广告投放服务的主要义务人。

(2) 主体是否承担了存货保管和灭失风险；

头部媒体账户管理服务中，公司提供开户充值服务前后不涉及存货风险。

(3) 主体是否具备商品的定价权；

头部账户管理业务中公司只作为头部媒体账户基础运营服务的提供者，只提供账户注册和充值服务，不具备对于广告投放价格的定价权，公司仅对开户、充值等账户管理服务具有定价权。

(4) 主体是否有权选择供应商；

公司在提供头部媒体管理服务时，需根据广告主订单中指定的头部媒体进行开户或充值，即公司无权选择供应商。

(5) 主体是否承担信用风险等

公司与广告主在签订的合同中约定广告中的付款方式，通常会约定采取后付费的形式，给予广告主较短的信用期，公司在头部媒体账户管理服务中承担了信用风险。

尽管公司在头部媒体账户管理服务中承担了应收款项的信用风险，但综合考虑主要义务人、存货风险、定价权、供应商选择的自主性等各方面因素，公司在该业务中并未承担主要责任人的身份，而应作为代理人的身份对头部媒体账户管理服务按照净额法确认收入。

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，新收入准则对交易中主要责任人和代理人身份的区分进行了规定。

新收入准则第三十四条规定：“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。

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：

- (a) 企业承担向客户转让商品的主要责任。
- (b) 企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险。
- (c) 企业有权自主决定所交易商品的价格。
- (d) 其他相关事实和情况。“

公司自 2020 年 1 月 1 日起头部媒体账户管理服务收入确认政策具体分析如下：

- (1) 企业承担向客户转让商品的主要责任；

头部媒体账户管理服务中，公司在收到广告主申请开户充值的要求以后，会到头部媒体上完成广告主的账户注册及充值。账户注册后，实际的广告投放由广告主自行在 Facebook、Google 平台上自行完成。公司不承担广告投放的主要责任。

- (2) 企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险；

头部媒体账户管理服务中，公司提供开户充值服务前后不涉及存货风险。

- (3) 企业有权自主决定所交易商品的价格；

头部账户管理业务中公司作为广告平台账户基础运营服务的提供者，不具备对于广告投放价格的定价权，仅就起开户、充值等账户管理服务具有定价权。

- (4) 其他相关事实和情况

公司与广告主在签订的合同中约定广告中的付款方式，通常会约定采取后付费的形式，给予广告主较短信用期，公司在头部媒体账户管理服务中承担了信用风险。

综合考虑以上各项因素，公司在头部媒体账户管理服务中并未控制商品和服务，应当按照净额法确认收入。

根据原收入准则和新收入准则，在报告期内，公司在头部媒体账户管理服务中承担的是代理人的身份，因此应当按照净额法确认收入。

(二) 同行业可比公司会计政策比较分析

同行业比较，公司可比公司蓝色光标数字媒体营销服务业务中的出海广告投放业务与发行人头部流量媒体账户管理业务性质较为类似。

蓝色光标年报中并未对数字媒体营销服务业务的收入确认是按照总额法或净额法进行明确说明。

公司可比公司汇量科技的相关业务的收入确认政策为：在与若干发布者的安排中，贵集团透过与发布者拥有营销客户市场担任该等发布者的销售代理。作为回报，一旦达到若干消费阈值，贵集团根据合约订明的金额赚取该等发布者的奖励。贵集团将该等特定发布者视为客户并将有关奖励记为净收益。该等发布者的奖励根据安排中协议的条款按季或按年计算。（即：在与广告发布平台签订的合同中，汇量科技作为广告发布平台的销售代理为广告发布平台获取广告主。按照合同的规定，当广告主消费达到一定金额后，汇量科技从广告发布平台获得销售佣金作为回报。汇量科技将广告发布平台视为客户，并将上述销售佣金作为净收入确认。从广告发布平台获得的销售佣金根据协议约定的条款以季度或年度作为基础计算得出。）根据汇量科技的年报披露，其按照净额法确认相关业务收入。

猎豹移动提供广告代理服务，协助广告商从在线网络广告平台（主要为Facebook）购买各种广告产品。猎豹移动从在线网络广告平台收取绩效佣金，该佣金的金额为广告商向在线网络广告平台支付的各种广告产品的付款额的一定百分比，而该百分比预先确定的。广告服务为第三方在线网络广告平台在其互联网平台上提供，猎豹移动在交易中作为广告服务代理商。当在线网络广告平台投放广告产品时，猎豹移动以净额确认广告代理服务收入。

公司供应商易诺由于并非公众公司，未披露其会计政策，故无法与公司进行比较。

通过以上与同业可比公司相比，公司头部媒体账户管理服务收入确认政策与汇量科技的收入确认政策一致。

（三）补充披露情况

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“3、同行业可比上市公司毛利率比较”中补充披露如下：

(1) 头部媒体账户管理业务毛利率

公司的头部媒体账户管理业务与蓝色光标的出海广告投放业务的业务模式可比。报告期内，公司头部媒体账户管理业务与蓝色光标的出海广告业务及木瓜移动的搜索展示类广告的毛利率对比如下：

公司	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
蓝色光标	出海广告投放	1.45%	1.29%	1.11%	0.65%
木瓜移动	搜索展示类广告	未披露	4.21%	3.56%	4.34%
易点天下	头部媒体账户管理服务	98.32%	97.90%	97.34%	93.94%

报告期内，公司与蓝色光标在头部媒体账户管理业务方面毛利率差异较大的主要原因为公司将提供的广告代理服务的对价作为收入确认的金额，即广告平台向公司提供的返点与公司向广告主提供返点的差额，而蓝色光标主要按照合同约定的结算标准确认收入，但其盈利亦来自于返点差。如按照合同约定的结算标准作为收入基础，将易点天下的头部媒体账户管理服务毛利率换算对比如下：

公司	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
蓝色光标	出海广告投放	1.45%	1.29%	1.11%	0.65%
木瓜移动	搜索展示类广告	未披露	4.21%	3.56%	4.34%
平均毛利率		1.45%	2.75%	2.34%	2.50%
易点天下	头部媒体账户管理服务	1.49%	2.10%	2.65%	1.51%

注：上表公司头部媒体账户管理服务毛利率=头部媒体账户管理服务毛利/头部媒体账户管理服务业务代收款

头部媒体账户管理服务不同客户的市场定价主要取决于客户流量采购规模（一般情况规模越大，返点差额比率越低）、账户管理难度（账户技术问题越多，返点差额比率越高）等因素。行业内头部媒体账户管理服务业务模式已相对成熟，市场上不同广告服务商给予同一客户的定价差异较小，广告服务商的客户响应度、账户问题解决能力等方面会增强其客户获取和维护能力。不同广告服务商的客户结构有差异，导致各广告服务商头部媒体账户管理服务的毛利率也存在差异。

报告期内，公司头部媒体账户管理服务收入分别为1,053.03万元、1,745.23万元、2,260.90万元和1,987.54万元，总流水分别为65,538.56万元、64,007.76万元、105,382.18万元和130,787.36万元，而蓝色光标出海广告投放收入分别

为43.41亿元、121.01亿元、172.83亿元和108.82亿元。蓝色光标业务规模远大于公司，以其Facebook代理业务为例，公开数据显示，蓝色光标已成为Facebook中国区最大的广告合作伙伴之一。因此公司在客户选择上，可更为灵活根据自身的运营策略选择不同的客户群体。在2017-2019年，公司头部媒体账户管理服务的业务首要目标为拓展返点差额较高或有潜力转化为效果广告客户的客户群体，因此2017-2019年，公司头部媒体账户管理服务毛利率高于蓝色光标。2020年公司建立与大客户的深度联系，拓展了返点差额比例较低的若干客户，因此2020年1-6月与2019年、2018年相比头部媒体账户管理服务毛利率大幅下降。2020年1-6月公司与蓝色光标在头部媒体账户管理服务的毛利率差异较小。

2017年至2019年，公司头部媒体账户管理服务的毛利率低于木瓜移动，主要由于木瓜移动为Facebook的直接合作伙伴，毛利率较高。

四、全面自查审核问询回复与招股说明书不一致的内容并进行修正

公司已修订审核问询回复和招股说明书不一致的内容。更新了招股说明书中按国家或地区列示的销售情况。

7.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人和申报会计师就上述问题履行了以下核查程序：

1、查阅了主要客户的合同和2018年、2019年和2020年1-6月的分客户收入情况和毛利情况，确认公司总体分地区收入情况，确认主要客户不同地区投放金额情况，主要投放媒体，与公司管理层和客户进行访谈确认，了解投放变动的原因，确认国家或地区收入同比增长率超过50%的原因；

2、查阅行业报告和国家政策，查阅相关新闻，了解细分行业如电商、娱乐类行业的变化情况及发展趋势；

3、复核发行人的收入确认政策，查阅可比公司公开披露的会计政策并与发行人收入确认政策进行对比。查阅蓝色光标年报，与公司管理层进行访谈，了解发行人头部媒体账户管理服务规模小于蓝色光标，但是毛利率各年均高于蓝色光标的原因及其合理性、真实性。

4、核查审核问询回复与招股说明书不一致内容的修订情况。

二、核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、公司在日本、韩国、印度尼西亚、印度、泰国和巴西同比增长率超过 50% 主要系上述地区为出海企业热点地区，商业前景好，广告主增加投放所致，具有合理性。公司在中国收入增幅较大，主要系公司为拓展供应商资源，2019 年开发了境内头部媒体字节跳动作为投放渠道，并在 2020 年积极拓展了境内广告投放需求较大的客户，具有合理性。

2、随着我国经济发展和政策支持近年来我国电商行业快速发展，同时公司重要客户抓住发展机遇，实现了自身快速发展，故公司电商类客户收入快速增长具有合理性。娱乐类收入下滑主要系大客户投放策略影响，后续娱乐类收入规模稳中有升。

3、发行人头部媒体账户管理服务收入确认政策是根据发行人在该业务中主要承担代理人的责任而相应制定的，符合企业会计准则要求。蓝色光标及其他头部流量媒体代理商并未在公开信息中具体披露其类似业务的具体情况 & 收入确认政策。蓝色光标业务规模远大于公司，因此在客户选择上，公司基于自身投放规模，未通过整体大幅降低返点差拓展大量头部媒体账户管理客户，主要选择盈利性较好的客户进行合作，因此公司的毛利率高于蓝色光标的毛利率具有合理性，是真实的。

4、公司已修订审核问询回复和招股说明书不一致的内容。

5、对于发行人的回复（包括披露和说明的事项），中介机构均已进行核查，确认并保证其真实、准确、完整。

问题 8：关于客户

根据申报材料和审核问询回复：

（1）发行人与 Alibaba Group 旗下不同主体存在合作，收入金额合计为 37,403.31 万元，服务过程中，Alibaba 持续考核广告投放回报率的整体评价、用户留存等 KPI 指标。

（2）报告期内，ChicV International Holding Limited（以下简称 ChicV）产生收入分别为 8,440.44 万元、9,395.74 万元和 29,305.00 万元。ChicV 2019 年继续大力发展跨境电商业务，通过拓展多站点业务运营模式和提升供应链管理等措施大幅提升了收入，广告投放预算随之增加超过 2 倍。同时，其增加了广告投放预算中在发行人处投放的比例，从占总推广预算 2018 年的约 2 成提升至 2019 年的约 4 成。公司给予 ChicV 的信用期为 90 天，大幅高于其他主要客户。

（3）2018 年和 2019 年，Parbat HongKong Limited（以下简称 Parbat）产生收入分别为 13,046.65 万元和 28,702.48 万元。Parbat 是一家广告代理商，公司 2019 年对其销售收入大幅度增加是因为该公司在 2019 年与中文在线、三六零、昆仑万维等多家大客户的业务合作规模继续扩大。Parbat 的主要客户推广的产品为游戏、工具。公司给予 Parbat 的信用期为 180 天，远高于其他主要客户。

（4）不同细分行业前五大客户中，存在部分客户收入增长较快的情形，如 Candymobi Information Technology Co., Limited 2018 年 9 月与发行人合作，2018 年和 2019 年收入金额分别为 1,963.70 万元和 9,568.41 万元。

（5）发行人未按第一轮审核问询函问题 10 的要求回复主要新增客户基本情况，发行人向 Alibaba 提供服务的具体内容及对应的广告费和服务费金额。

（6）发行人部分前五大客户和主要新增客户的公开信息较少。

请发行人：

（1）补充披露发行人与 Alibaba Group 旗下不同主体的合作内容、计费方式、收入金额、终端媒体、KPI 设置指标类型及完成情况。

（2）补充披露报告期内 ChicV 的经营规模（收入、净利润等）、经营模式、广告费用金额及占其营业收入的比例、广告投放的终端媒体、广告投入与同行业

的差异情况及差异原因、发行人对其销售的毛利率，ChicV 与其他广告媒体或代理商的合作情况，2019 年发行人对其销售大幅增加的原因及商业合理性，ChicV 信用期大幅高于其他主要客户的原因及合理性，报告期内 ChicV 应收账款的逾期情况，各期末应收账款余额、坏账计提及期后回款情况。

（3）补充披露 Parbat 的业务模式、与其他广告商合作情况、广告投放的终端媒体、发行人销售金额占其采购金额的比例、发行人对其销售的毛利率，结合 Parbat 对中文在线等客户的销售情况和信用政策、发行人和 Parbat 的合作关系等进一步披露 Parbat 信用期远高于其他主要客户的原因及合理性，是否存在其他商业合作或利益安排，报告期各期末 Parbat 应收账款余额、坏账计提及期后回款情况。

（4）结合不同细分行业前五大客户业务模式和业务开展情况，补充披露报告期内部分客户收入快速增长的原因及合理性，对应客户各期末应收账款余额、坏账计提及期后回款情况。

（5）补充回复主要新增客户基本情况，发行人向 Alibaba 提供服务的具体内容及对应的广告费和服务费金额。

（6）补充披露前五大客户和主要新增客户的成立时间、注册资本、主营业务、经营情况、股权结构、境内主体中文名全称，充分论证发行人向上述客户销售金额与其经营规模的匹配性、相关交易金额的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师逐一说明对上述客户的具体核查方法、核查过程，涉及函证的说明函证差异情况和差异原因，涉及走访的详细说明走访时间、地点和人员，对部分公开信息较少的前五大客户和新增客户是否采取了针对性核查措施，是否予以了重点关注，并就相关客户的收入真实性及交易金额合理性发表明确意见。

8.1 发行人回复

一、补充披露发行人与 Alibaba Group 旗下不同主体的合作内容、计费方式、收入金额、终端媒体、KPI 设置指标类型及完成情况。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、公司主要产品的销售情况及主要客户”之“(二)报告期内公司主要客户情况”中补充披露如下：

公司2019年以来与Alibaba Group开展较大规模的合作，并于2020年获得阿里最佳供应商奖，2019年和2020年1-6月与Alibaba Group的具体合作情况如下：

单位：万元

2020年1-6月：

Alibaba Group 旗下主体名称	收入金额	终端媒体	计费方式	KPI 完成情况
Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited	21,419.01	Google、TikTok	CPC/CPM+KPI	客户的 KPI 公司 100%完成，收入未有扣减
AliExpress Russia Holding Private Limited	3,877.64	Google、TikTok	CPC/CPM+KPI	客户的 KPI 公司 100%完成，收入未有扣减
Alibaba.Com Hong Kong Limited	1,098.51	Google、TikTok	CPC/CPM+KPI	客户的 KPI 公司 100%完成，收入未有扣减
合计	26,395.16			

2019年：

Alibaba Group 旗下主体名称	收入金额	终端媒体	计费方式	KPI 完成情况
Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited	37,125.80	Google	CPC/CPM+KPI	客户的 KPI 公司 100%完成，收入未有扣减
口碑（上海）信息技术有限公司	142.68	中长尾媒体平台聚合流量	CPI+KPI	KPI 完成率为 81%

Alibaba Group 旗下主体 名称	收入金额	终端媒体	计费方式	KPI 完成情况
Alibaba.Com Hong Kong Limited	83.23	中长尾媒体平台聚合流量	CPS、CPI+KPI	CPS 计费部分 100%完成 CPI 计费部分 KPI 完成率为 74%
淘宝（中国）软件有限公司	27.66	中长尾媒体平台聚合流量	CPI+KPI	客户的 KPI 公司 100%完成，收入未有扣减
上海拉扎斯信息科技有限公司	13.63	中长尾媒体平台聚合流量	CPI+KPI	KPI 完成率为 61%
广州阿里巴巴文学信息技术有限公司	8.62	中长尾媒体平台聚合流量	CPI+KPI	KPI 完成率为 50%
阿里巴巴(中国)网络技术有限公司	1.69	中长尾媒体平台聚合流量	CPI+KPI	KPI 完成率为 80%
合计	37,403.31			

注：KPI 完成率系根据全年情况综合平均计算而得

上述表格中，报告期前期存在KPI未全部达成的情形。对于上述情形，举例来说，若KPI简化仅为注册率，合同规定注册率>80%，按照约定CPI单价结算，80%>注册率>70%，按照达成约定的80%结算，注册率<60%，不结算，如公司1月推广达成100个下载，注册率都为75%，即75个安装用户注册，则KPI达成率为80%。

公司在确认收入时，基于该期间已经完成的KPI达成效果计算收入，并根据业务发生期间双方对账的结果进行确认，不会存在收入确认期间、收入确认金额不正确等问题。

二、补充披露报告期内 ChicV 的经营规模（收入、净利润等）、经营模式、广告费用金额及占其营业收入的比例、广告投放的终端媒体、广告投入与同行业的差异情况及差异原因、发行人对其销售的毛利率，ChicV 与其他广告媒体或代理商的合作情况，2019 年发行人对其销售大幅增加的原因及商业合理性，ChicV 信用期大幅高于其他主要客户的原因及合理性，报告期内 ChicV 应收账款的逾期情况，各期末应收账款余额、坏账计提及期后回款情况。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、公司主要产品的销售情况及主要客户”之“（二）报告期内公司主要客户情况”中补充披露如下：

ChicV境内主体为北京细刻网络科技有限公司，成立于2014年12月，其为跨境电商平台，品牌为StyleWe、Noracora，通过与全球顶尖独立设计师合作，专注于为全球消费者提供原创、高品质、独特的时装产品，其主要经营模式是与国内、外设计师品牌合作设计时尚服饰产品，利用我国的供应链优势进行生产，通过Google、Facebook等互联网媒体针对海外市场开展营销推广，面向发达国家中产阶级消费者销售服饰产品，在消费者在线下单后，ChicV通过跨境物流平台将产品送达至消费者，并通过Paypal等第三方支付平台收取货款。

根据对两位电商行业专家的访谈，广告推广对于电商行业极为重要，电商需要通过持续的广告导流获得客户，从而销售产品，广告费比例为收入的30%-50%，上市公司安克创新（其主要通过亚马逊、ebay销售，需要支付平台费）其销售平台费用和推广费之和约等于其收入的1/3，进一步证实了相关比例的合理性。进一步，根据公司获得的ChicV给予公司的按照ROI作为KPI之一的订单，也证明了上述比例的合理性，基本与行业惯例一致。根据上述比例可以推算得出ChicV年度广告费用规模，其在公司投放的金额具有合理性。

公司2019年对其收入大幅上涨，主要系ChicV通过拓展多站点业务运营模式和提升供应链管理等措施大幅提升了收入，广告投放预算随之增加超过2倍。同时，基于和易点天下前期的良好合作，其增加了广告投放预算中在易点天下投放的比例，从占总推广预算2018年的约2成提升至2019年的约4成，因此与公司交易额大幅度上涨。

目前ChicV员工超千人，分布于广州、西安、深圳和北京，产品覆盖全球200余国

家和地区。ChicV于2016年获得联想乐基金1500万元天使轮投资，曾荣获Paypal最佳APP商户奖、PayPal最佳移动体验奖、中国跨境电商最具投资价值出海品牌30强、中国最具投资价值企业50强、PayPal年度明星商户奖、亿恩网“2019跨境电商年度最佳进步企业”、2019跨境电商年度优秀出海企业，其旗下品牌Noracora荣获2020年BrandZ中国最具潜力全球化品牌15强。除公司外，ChicV还与飞书互动、蓝色光标等进行合作，合作模式类似于头部媒体账户管理服务，采购其流量并自主进行投放。

报告期内，ChicV的应收账款、坏账计提、期后回款金额及终端媒体情况如下：

单位：万元

时点	应收 余额	坏账 计提	截至2020年9月 30日回款	投放终端媒体
2020年 6月末	18,262.69	18.30	18,262.69	Google, facebook, tiktok
2019年末	6,684.58	20.05	6,684.58	Google, facebook
2018年末	7,522.55	215.72	7,522.55	Google, facebook
2017年末	8,523.24	317.35	8,523.24	Google, facebook

2017年末、2018年末 ChicV曾发生逾期情形，逾期金额分别为7,542.59万元和5,463.59万元，主要系成立初期现金流相对紧张，后续随着其业务成长较快，与公司合作规模增大，且回款良好，未再发生逾期情形。

公司对ChicV的毛利率随着时间推移保持稳定或略有上涨，主要系公司投放中不断积累相关数据和经验，实现对流量的更精准匹配，达成更好的推广效果所致。

报告期内，公司给予ChicV的账期为90天，公司给予ChicV的账期处于公司给予主要客户账期区间的合理范围内，公司给予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），西安竹乐网络科技有限公司的账期为90天，Candymobi Information Technology Co., Limited的账期为90天，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。公司给予ChicV的账期与主要客户账期不存在显著区别，主要原因系公司成立初期即与其建立合作，基于合作时其规模较小，现金流相对较紧张，公司出于长期合作且看好其业务发展的原因，给予其较长的信用期。后期ChicV业务发展较快，与公司合作稳定，成为公司跨境电商类效果广告的标志性客户之一，为公司树立行业口碑、吸引中小电商

客户带来的积极作用。因此公司未改变约定的信用政策。

三、补充披露 Parbat 的业务模式、与其他广告商合作情况、广告投放的终端媒体、发行人销售金额占其采购金额的比例、发行人对其销售的毛利率，结合 Parbat 对中文在线等客户的销售情况和信用政策、发行人和 Parbat 的合作关系等进一步披露 Parbat 信用期远高于其他主要客户的原因及合理性，是否存在其他商业合作或利益安排，报告期各期末 Parbat 应收账款余额、坏账计提及期后回款情况。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、公司主要产品的销售情况及主要客户”之“（二）报告期内公司主要客户情况”中补充披露如下：

Parbat境内主体为北京帕尔加特科技有限公司，成立于2013年12月，其为国内最早从事跨境互联网广告营销的服务商之一，注册资本1000万元人民币，于2014年获得了酷宇通讯的A轮投资。Parbat在2014年、2015年即抓住手游出海的巨大机遇，大力拓展游戏客户，在2015年7月获得第二届手游出海“郑和奖”的“全国最佳移动广告平台”大奖，上述奖项由文化部社发基金主办，手游海外联盟承办，奖项颁布在业界一直拥有非常良好的口碑和前瞻性。

多年来Parbat一直凭借其在互联网行业，特别是游戏行业的良好口碑，获得了如360、中文在线、昆仑万维等知名客户的认可，开展大规模互联网广告业务，2017年和2018年达到广告业务高峰期，Parbat后续拓展鹤禧觉色故宫联名电商品牌业务，为集中精力缩减了广告投放团队，将广告外包给易点天下、维卓网络和ClickKwla等行业内较为知名的效果广告投放商。Parbat与其他广告商的合作模式与和易点天下模式相同，由于易点天下服务质量较好及响应速度快，且账期可以满足Parbat的需要，故和易点天下合作较多。

2020年，由于Parbat原有互联网广告业务中的投放团队已全部遣散，仅剩部分客户关系维护人员，维系原有客户和拓展新的客户需要耗费更多人力和营销费用，该业务毛利较低且分散管理精力，而团队在品牌电商业务上大获成功，因此全面转型品牌电商业务，自2020年起Parbat停止向易点天下采购效果广告服务。

Parbat与公司合作的业务主要系其获得部分客户的海外投放订单后，向公司采购效果广告服务，完成其客户推广需求，赚取少量差价。Parbat与其他广告商维卓网络

和ClickKwla的合作模式与和易点天下模式相同。2018年以前，Parbat主要直接采购Google的流量通过自有团队为Parbat的客户提供效果广告服务。

公司了解到Parbat的业务模式以及其掌握较好的客户资源，综合行业情况给予其180天账期，以便其在收到其客户回款后再将款项支付予公司，使其不承担过多流动性压力，从而使其在与公司的合作过程中更为从容的扩大与公司的合作规模，提升公司收入和利润，具有合理性，不存在其他的商业合作和利益安排。

报告期内，Parbat的应收账款、坏账计提、期后回款金额及终端媒体情况如下：

单位：万元

时点	应收账款余额	坏账计提金额	截至2020年9月30日回款金额	广告投放的终端媒体
2020年6月末	1,992.07	5.98	1,992.07	不适用
2019年末	8,270.14	48.82	8,270.14	google, facebook
2018年末	5,958.19	86.59	5,958.19	google, facebook
2017年末	6.32	0.06	6.32	中长尾媒体

注：2020年Parbat转型，不再经营互联网出海营销业务，故不再采购公司流量。

四、结合不同细分行业前五大客户业务模式和业务开展情况，补充披露报告期内部分客户收入快速增长的原因及合理性，对应客户各期末应收账款余额、坏账计提及期后回款情况。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、公司主要产品的销售情况及主要客户”之“（二）报告期内公司主要客户情况”中补充披露如下：

2019年，Parbat、Candymobi Information Technology Co., Limited、Newque Tech Limited增长较快，2019年和2020年1-6月，ChicV和Alibaba Group增长较快。

Parbat HongKong Limited 是一家广告代理商，公司2019年对其销售收入大幅度增加是因为该公司在2019年与中文在线、三六零、昆仑万维等多家大客户的业务合作规模继续扩大。Parbat HongKong Limited的主要客户推广的产品为游戏、工具，根据《2019 中国游戏出海白皮书》，2019年中国自主研发网络游戏海外市场销售收入2019年达到111.9亿美元，较2018年95.9亿美元同比增长16.68%。在游戏行业整体规模继续增长的行业背景下，Parbat HongKong Limited的主要客户的产品推广需求增加，

特别是中文在线、昆仑万维等客户游戏推广大幅增长，导致 Parbat HongKong Limited 2019 年在公司的业务迅猛增长。自 2019 年起，Parbat HongKong Limited 为集中管理精力以拓展品牌业务，在互联网广告业务中仅承担商务对接的工作，由于与公司历史合作良好，且商业条件较优，投放效果较好，因此 Parbat 扩大了与公司的合作规模。2020 年 Parbat HongKong Limited 业务转型成功，终止了原有的广告代理业务。

Candymobi Information Technology Co., Limited 是一家互联网应用类 APP 开发商，主营业务为批量化开发和运营一系列给用户带来便利的小工具（如手机清理工具、记事本、健身提醒等等），其具有快速开发迭代出受用户欢迎的小产品，持续通过互联网推广大量购买用户维持 APP 活跃度，并通过 APP 内的广告位实现商业变现的特征。Candymobi 于 2018 年 8 月成立，核心团队均有多年在大型互联网公司的从业经历，具备丰富的产品开发经验，2018 年处于 APP 开发周期内，仅有少数产品上线推广，2019 年大量产品上线推广，高峰期同时运营安卓手机文件管理 APP，摄影类相关应用，女性减脂类健康应用等近 20 款应用类产品，平均日活超 200 万。Candymobi 团队核心成员来自百度和汉迪移动，经验丰富，公司在 Candymobi 创立初即看好其发展，拓展了与其的合作关系，因公司效果广告服务质量受到 Candymobi 的认可，在其 2019 年大量产品上线推广需求剧增时加大了在公司的投放规模，因此公司对其销售收入在 2019 年大幅度增加。

Newque Tech Limited 是一家休闲娱乐类 APP 开发运营商，品牌名称是 G-Power，其业务始于研发并运营提供给境外 Instagram 等社交媒体用户使用的图片编辑、粉丝管理 APP，后进一步拓展了休闲绘画类游戏，通过用户应用内付费以及应用内广告实现商业变现。Newque 2018 年起开始与企业合作，合作初期 Newque 产品相对较少、规模相对较小，合作过程中 Newque 对企业提供的效果广告服务质量较为满意，2019 年其休闲绘画类游戏产品 Voxel、Pixel art 开始大规模推广，加之图片编辑、粉丝管理 APP 产品 Filto（炫影）、Pinso（海报工坊）、Piczoo 等产品的扩大推广，导致其自身投放需求大幅增加，截至目前累计下载量达数亿次，相较于 2018 年大幅增长，因此企业对其销售收入在 2019 年大幅度增加。

ChicV International Holding Limited 主要从事跨境电商业务，2019 年增长比较

大的原因主要是跨境电商行业2019年发展迅猛，根据《2019年度中国跨境电商市场数据监测报告》2019年中国跨境电商市场规模达10.5万亿元，较2018年的9万亿元同比增长16.66%。在跨境电商行业整体规模继续增长的行业背景下，ChicV International 2019年继续大力发展跨境电商业务，通过拓展多站点业务运营模式和提升供应链管理等措施大幅提升了收入，广告投放预算随之增加超过2倍。同时，基于和易点天下前期的良好合作，其增加了广告投放预算中在易点天下投放的比例，从占总推广预算2018年的约2成提升至2019年的约4成，因此与公司交易额大幅度上涨。

2019年6月，公司通过招标成为Alibaba出海业务的核心广告营销供应商之一，双方就AliExpress、天猫海外版等多条业务线展开效果广告推广合作。由于公司广告推广效果良好，与Alibaba的合作量级快速增长，交易规模超过3亿元以上，并在2020年进一步扩大合作。2020年，公司在阿里集团5万余家供应商中脱颖而出，获得了阿里巴巴年度最佳供应商大奖。

报告期内，公司对上述主体的收入情况如下：

单位：万元

客户名称	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
Chicv International Holding Limited	22,496.35	29,305.00	9,395.74	8,440.44
Parbat Hongkong Limited	-	28,702.48	13,046.65	75.91
Alibaba Group	26,395.16	37,403.31	3,756.07	5,100.32
Candymobi Information Technology Co., Limited	2,711.43	9,568.41	1,963.70	-
Newque Tech Limited	804.31	8,245.75	2,214.82	-

上述主体各期末应收账款余额、坏账计提及期后回款情况如下：

单位：万元

客户名称	2020年6月30日余额	坏账计提	截至2020年9月30日回款金额	2019年12月31日余额	坏账计提	截至2020年9月30日回款金额
Chicv International Holding Limited	18,262.69	18.30	18,262.69	6,684.58	20.05	6,684.58
Parbat Hongkong Limited	1,992.07	5.98	1,992.07	8,270.14	48.82	8,270.14
Alibaba Group	10,188.56	10.22	10,188.56	19,101.90	63.30	19,101.90

Candymobi Information Technology Co., Limited	1,993.48	4.55	1,993.48	6,413.70	20.42	6,413.70
Newque Tech Limited	501.83	3.17	116.84	495.17	2.71	495.17
客户名称	2018年12月31日余额	坏账计提金额	2020年9月30日回款金额	2017年12月31日余额	坏账计提金额	2020年9月30日回款金额
Chicv International Holding Limited	7,522.55	215.72	7,522.55	8,523.24	380.14	8,523.24
Parbat Hongkong Limited	5,958.19	86.59	5,958.19	6.32	0.06	6.32
Alibaba Group	196.53	1.97	196.53	226.82	3.11	226.82
Candymobi Information Technology Co., Limited	2,246.58	28.36	2,246.58	-	-	-
Newque Tech Limited	2,297.09	22.97	2,297.09	-	-	-

综上，公司部分客户增长较快主要系其自身发展或公司新拓展客户的原因，交易真实，具有合理性，且上述客户回款良好。

五、补充回复主要新增客户基本情况，发行人向 Alibaba 提供服务的具体内容及对应的广告费和服务费金额

报告期内，不同细分行业收入超过公司收入 1%的或前五大客户中为当年新增用户具体情况如下：

2020 年 1-6 月	
类型	客户名称
娱乐	Ujoy Games Limited
代理	陕西云创网络科技股份有限公司
代理	Mobooka Performance LLC
2019 年	
类型	客户名称
娱乐	西安点扣软件科技有限公司
2018 年	

类型	客户名称
应用	Candymobi Information Technology Co. Limited
应用	RDF China Investment Company Limited
娱乐	坚果动力在线娱乐有限公司
娱乐	Tencent Music Entertainment Hong Kong Limited
娱乐	Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co., Limited
2017 年	
类型	客户名称
电商	Jumbleberry Enterprises USA Ltd.
娱乐	Bitmango Corporation

上述客户具体信息参见本轮问询回复问题 8 之第六问的回复。

发行人向 Alibaba 提供服务的具体内容及对应的广告费和服务费金额参见本轮问询回复问题 8 之第一问的回复。

六、补充披露前五大客户和主要新增客户的成立时间、注册资本、主营业务、经营情况、股权结构、境内主体中文名全称，充分论证发行人向上述客户销售金额与其经营规模的匹配性、相关交易金额的合理性

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、公司主要产品的销售情况及主要客户”之“（二）报告期内公司主要客户情况”中补充披露如下：

公司报告期内不同细分行业前五大客户的主要情况如下：

（1）报告期内，电商类前五大客户的主要情况

单位：万元

.....

公司报告期内电商类前五大客户和主要新增客户的成立时间、注册资本、主营业务、经营情况、股权结构、境内主体中文名全称情况如下：

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名全称
Alibaba Group	2007/11/5	4,194,137,795 新币	阿里巴巴集团，主要业务包括电商、网上支付、云计	2019 年 3 月至 2020 年 3 月财务年度，阿里巴巴实现营业收入 5,097 亿元，净利	SoftBank 持股 24.90%，马云持股	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名称
			算等	润 1,494 亿元	4.80%	
ChicV International Holding Limited	2015/4/30	10,000 港币	女性服饰类快时尚跨境电商公司 电商网站: https://www.stylewe.com/ https://noracora.com/	跨境电商知名公司, 旗下拥有多个快时尚品牌, 如 Stylewe、Noracora, 团队规模达千人以上, 获得行业内众多知名公司如 Paypal、Google 等颁布的重要奖项	ChicV Holding Limited 持股 100%	北京细刻网络科技有限公司
西安竹乐网络科技有限公司	2015/5/7	100 万元人民币	珠宝首饰品的跨境电商公司 电商网站: https://www.jeulia.com/ https://www.gnoce.com/	拥有自主品牌 Jeulia、Gnoce 等, Facebook 粉丝数达 200 万, 在广州、香港、美国等地开设多家子公司, 产品销往欧美、东南亚、中东等多个国家和地区	张亮持股 35%; 许林峰持股 32.5%; 林鹏持股 32.5%	西安竹乐网络科技有限公司
Zoetop Business Co., Limited	2015/12/8	1,810,389,343 港币	服装类跨境电商公司, 商品有女装、男装、童装、等 电商网站: https://us.shein.com/	旗下拥有跨境电商快时尚品牌 Shein, 2020 年完成了 E 轮融资, 估值约 200 亿美元	Beauty of Fashion Investment Co., Ltd 持股 100%	广州希音国际进出口有限公司
Finwind Technology Limited	2017/6/28	10,000 港币	电商公司, 主要产品钟表、眼镜零售 电商网站: https://tijneyewear.com/	公司以运营 Amazon 平台店铺起步, 后拓展了 DTC 时尚配饰眼镜电商品牌 TIJN 等, 根据 ONESIGHT 数据显示其品牌总粉丝数达数十万, 产品销往全球多个国家	黄米米持股 100%	厦门海湾趋势网络科技有限公司
August Media Technology Limited	2015/1/7	/	跨境电商公司, 主要产品为服装、鞋子等产品	主营质优价廉的白牌服饰类消费品跨境电商, 业务发展稳健。	/	飞鹿(杭州)网络科技有限公司
Jumbleberry Enterprises USA Ltd.	2015/5/14	/	电子商务及效果广告	Jumbleberry 集团公司于 2009 年成立于加拿大, 资深电子商务品牌运营商, 覆盖超过 40 个国家, 10 余年运营经验	Steve Jukes	无

注：1、上表中相关信息均指与公司主要交易主体的相关信息。2、相关信息来源为公开信息或客户提供的信息。3、标注“/”的指无法从公开渠道或客户获知相关信息。下同

(2) 报告期内，应用类前五大客户的主要情况

单位：万元

.....

公司报告期内应用类前五大客户和主要新增客户的成立时间、注册资本、主营业务、经营情况、股权结构、境内主体中文名全称情况如下：

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名全称
Candymobi Information Technology Co., Limited	2018/8/24	10,000 美元	APP 技术开发, 推广的主要产品包括安卓手机文件管理 APP, 摄影类相关应用, 女性减脂类健康应用等近 20 款应用类产品	工具类 APP 持续开发能力较强, 业务运营良好, 团队规模近百人	王和平持股 100%	北京艾普世纪科技有限公司
Lightricks Ltd.	2013/3/2	2.05 亿美元	开发视频和图像编辑移动应用程序, 推广的主要产品包括 Facetune2, Pixaloop, Video Boost, Storyboost 等相关应用类产品	总部设在耶路撒冷, 该公司拥有超过 250 名员工。截至 2019 年, 它的应用程序已被下载超过 1.8 亿次, 并有超过 300 万的付费用户。该公司在 2019 年 7 月, 获得了由高盛牵头的 1.35 亿美元的 C 轮融资, Insight Partners 和 ClalTech 的参与, 其估值达到 10 亿美元	Carmel Ventures, ClalTech, Goldman Sachs Principal Strategic Investment, Insight Partners	无
Zhongyun HK Limited	2016/6/21	10,000 港币	手游自动化兼容性测试, 致力于为全球的手游行业提供技术支持平台, 帮助手游领域的内容提供商、发行商、渠道商减少用户流失、提高收入	品牌为 Testbird, 公司为全球最早做手游自动化兼容性测试的公司之一, 核心团队源自华为, 在全球多个国家和地区建立了办事处或分部, 被业界誉为 APP&手游测试专家, 是成都市政府重点关注项目、国家手游测试中心、最受媒体关注的十大创业企业之一。2019 年集团员工人数增长至	成都中云数联科技股份有限公司持股 100%	成都中云数联科技股份有限公司

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名称
				200 人		
eToro Group Limited	2007/1/20	/	提供线上金融服务的创新金融科技公司	eToro 是以创新科技为依托的金融投资服务公司, 提供超过一千种的金融资产交易的相关服务。公司在塞浦路斯, 以色列, 英国, 美国和澳大利亚设有注册办事处。2018 年, 公司估值为 8 亿美元。流量统计分析服务商 Similarweb 全球金融网站排名 19	/	无
IQ Option Ltd.	2013 年	/	线上金融服务技术平台	该公司拥有在线 7000 多万的注册用户, 每日活跃用户达到 180 万, 曾获得多个奖项, 包括互动与视觉艺术学院 2017 年度金融卓越奖等。流量统计分析服务商 Similarweb 全球金融网站排名 21	/	无
Pt. Kredit Pintar Indonesia	2017/12/5	/	印度及印尼地区的现金贷业务, 产品名称为 Kredit Pintar	印度及印尼头部的消费金融科技公司之一, 公司总部位于印度尼西亚, 员工规模超千人, 经营稳定, 为印尼六家获得印尼金管局 OJK 的 P2P 正式牌照金融科技公司之一。获得了真格基金、高榕资本等知名投资机构 1.36 亿美元的融资	/	无
Proterozoic (HK) Technology Company Limited	2015/7/7	10,000 港币	专注于移动互联网应用、手机软件开发以及手机端应用等	公司品牌为 UGMARS, 公司在境内外持续成功发行了多款应用类及游戏类 App, 旗下肥皂大作战和寒刃 2 在安卓和 iOS 评价较高, 团队规模超百人	尹新平持股 100%	深圳市火星网络科技有限公司
Hong Kong White Whale Technology Co., Limited	2018/12/4	10000 港币	专注海外音乐和电影 app 市场, 推广的产品为 Young Music	目前平均日活用户数超过 250 万	苏海峰持股 100%	北京白鲸科技有限公司
Cheetah Mobile Inc	2009/11/30	800 万人民币	致力于为全球用户提供卓越	猎豹移动, 纽交所上市公司, 业务为移动互联网服	Kingsoft Corporat	北京猎豹网络

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名称
		币	的应用及服务	务	ion Limited	科技有限公司
Baidu	2005/6/6	1,250 万美元	百度，全球最大的中文搜索引擎	纳斯达克上市公司百度，2019 年年报披露营业收入达 154.29 亿美元	李彦宏持股 16.35%	百度在线网络技术（北京）有限公司
RDF China Investment Company Limited	2018/4/27	100 港币	图片视频社交应用 APP Welike 的开发及运营，专注于印度市场	获得了 RDG Local（俞永福领导的美元基金）的种子轮投资，2018 年业务发展较好，目前由于经营困难，公司处在清算过程中	Redefine Innovation Investment Holding Company Limited 持股 100%	无
Niki Inc.	2016/1/1	500 万日元	一家致力于互动娱乐领域的互联网公司，从女性专用的智能手机游戏发展而来，还开发动画、电影、音乐和其他娱乐服务，以满足各方面女性用户的需求，主要产品为休闲类 APP，主要包括 OAO, arrow master 等	/	代表取締役（法人代表）：西野旭南	无
NIP (Hong Kong) Limited	2015/9/11	1 港币	一家面向海外互联网市场的移动互联网企业。产品是新闻聚合客户端 Baca	产品 Baca 上线当日在印尼 Google Play 下载总榜排名 Top12，新闻类 Top1。公司自成立后发展迅猛，已获得多轮融资，总额数千万美元。目前产品日活达到 2 百万，下载量过千万	NIP (Cayman) Limited 持股 100%	北京吧咔科技有限公司
Everyo Click Limited	2016/3/1	100,000 美元	应用类 APP 开发及全球发行、移动广告自动化交易及	公司拓展了 APP 开发及发行、大数据分析、电子商务等多业务条线，业务覆盖 200 余个国家和地	邹勇持股 100%	北京奇思客网络科技有限公司

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名称
			其基础上的大数据分析等业务	区，2014 年获澳银资本 1,000 万人民币天使融资。在 2017 年获得了艾瑞资本、兴和资本等的 1,000 万美元级 A 轮融资		司
Ucweb Singapore Pte. Ltd	2007/5/18	20,450,000 美元	UC 浏览器	Alibaba 旗下控股公司	属于 Alibaba Group Holding Limited 控股企业	优视科技有限公司

(3) 报告期内，娱乐类前五大客户的主要情况

单位：万元

.....

公司报告期内娱乐类前五大客户和主要新增客户的成立时间、注册资本、主营业务、经营情况、股权结构、境内主体中文名称全称情况如下：

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名称
Tencent Holdings Limited	2012/7/6	1 港币	互联网服务，在公司主要推广腾讯音乐和腾讯视频	中国最大的综合互联网服务商之一	MIH TC Holdings Limited	腾讯音乐娱乐（深圳）有限公司
西安点扣软件科技有限公司	2018/10/25	1,638.5 万人民币	一家休闲类娱乐软件开发公司，业务范围涵盖移动端互联网软件开发、设计与运营，公司产品包括生活工具，内容娱乐等方向，旗下产品主要有数字填色，是一款数字涂色、艺术填	公司成功运营多款填色类及休闲类游戏，其中数字填色长期位于填色类游戏榜单前五，拥有大量忠实用户，业务发展稳健，团队规模 100-200 人	宁波点智点行商业咨询管理合伙企业（有限合伙）持股 69.4843%；西安互盈投资管理有限公司持股 30.5157%；	西安点扣软件科技有限公司

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文全称
			色游戏 app			
Ujoy Games Limited	2019/9/11	10 万美元	游戏发行	在日韩市场成功发行了多款中轻度游戏，其中根据谷歌和苹果应用商店排名，其产品塞尔之光在韩国市场长期位居前 20	YD Media Limited 持股 100%	上海子悦网络科技有限公司
G-me i Network Technology Co., Limited	1995/5/26	21.1 亿元	游戏开发、游戏运营	国内上市公司三七互娱旗下公司（公司中文名称：智美网络科技有限公司）。三七互娱系领先的游戏运营商、研发商。全球 TOP25 上市游戏企业，位列中国第三	三七互娱间接持股 100%	芜湖三七互娱网络科技集团股份有限公司
爱奇艺	2019/6/11	1,000,000 美元	中国高品质视频娱乐服务提供者目前，爱奇艺已成功构建了包含电商、游戏、电影票等业务在内、连接人与服务的视频商业生态，引领视频网站商业模式的多元化发展	2018 年 3 月纳斯达克上市	李彦宏	北京爱奇艺科技有限公司
Newque Tech Limited	2018/11/28	10,000 美元	APP 创新开发，主要包括 Voxel、Pixel art、Filto、PicZoo 等休闲绘画游戏 官方网站： http://www.gpower.co/	其品牌名为 G-Power，团队超百人，目前已经发布多款畅销绘画 APP，用户量过千万，主要在欧美等地区发行	葛贤钰持股 100%	西安纽扣软件科技有限公司（高新技术企业）
Wolves Fight Co., Limited	2018/9/20	1,501,290 美元	日本地区移动互联网营销业务，主要代理游戏产品一骑学	2019 年营业收入 526 万美元，净利润-295 万美元	高杨持股 80%；Click Tech 持股 20%	无

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文全称
			国			
Bytedance Inc.	2016/5/4	10,000 万人民币	其产品今日头条是一个新闻聚合平台，平台覆盖了娱乐八卦、科技财经以及搞笑视频等各类的内容，平台会运用大数据算法，根据用户浏览的相关内容，为用户智能推荐相类似的新闻资讯	该公司产品包括今日头条、抖音、火山视频、西瓜视频等知名产品。目前，公司的产品和服务已经覆盖了全球 150 个国家和地区的 75 种语言，并一度在 40 多个国家和地区的应用商店总名单中名列前茅。2020 年 3 月 30 日，字节赢得了老虎环球管理公司的战略投资，公司估值达到 1000 亿美元。	字节跳动有限公司	字节跳动有限公司
Fightson g 株式会社	2016/6/10	70,000,000 日元	游戏开发公司，主打产品为游戏产品“放置少女”	公司在中国大陆及日本分别发行并持续运营放置少女、红警 OL、我欲封天等多款榜单高排名及获奖游戏	代表取締役：胡兵斌	北京有爱互娱科技有限公司
坚果动力在线娱乐有限公司	2016/12/1	10,000 港币	手机游戏发行商，专注于手游的海外发行	专注于海外游戏发行，品牌名 Nuts Power，目前发行范围已覆盖英语、阿拉伯语、泰语、越南语四个语种，全球 36 个国家和地区，旗下有 Emma's Adventure、Atlantis Adventure、Design my room 等多款热门游戏	坚果动力信息技术有限公司 持股 100%	广州神器网络科技有限公司
Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co., Limited	2017/1/27	10,000 港币	手游发行和联运的游戏公司	创酷互动与国内的发行伙伴开展广泛合作，已覆盖大部分的发行渠道。创酷还可将游戏通过自有渠道送达用户，同时，公司还与三大运营商（中国移动、中国联通、中国电信）建立了合作关系，结合运营商便利的支付手段，为国内用户提供安全的电信增值游戏服务，旗下有叫我官老爷、极品芝麻官、果宝特攻等多款游	Wise Trade Enterprises Corporation 持股 100%	深圳创酷互动信息技术有限公司

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名称
				戏		
Youth You Limited	2014/1/23	266.305 万元人民币	懂球帝 APP 开发及运营	其产品懂球帝目前已经成为全国规模及影响力标杆性的足球媒体和社区。产品在球迷中受到广泛认可。看球，更多人在用懂球帝。2018 年懂球帝更是签约国际知名巨星阿扎尔和阿奎罗担任全球代言	陈聪 10.0010%;天津你行我上科技有限公司持股 21.7220%; 上海慧动域投资中心(有限合伙)持股 16.3265%;北京红杉盛德股权投资中心(有限合伙)持股 16.3265%;天津最佳阵容科技合伙企业(有限合伙)持股 10.3851%;	北京多格科技有限公司
PLR Worldwide Sales Ltd	2013/4/18	/	移动游戏开发和运营	全球知名的头部休闲游戏开发商，品牌名为 Playrix，一直专注于针对智能手机和平板电脑的免费游戏。自发布以来，Wildscapes, Homescapes (梦幻家园), Gardenscapes (梦幻花园), Township, Fishdom 一直是 iOS 和 Google Play 收入最高的 50 应用	/	无
Bitmango Corporation	2011 年	/	移动游戏开发和运营	该公司是韩国一家移动益智游戏公司，致力于开发和发行益智游戏。从 2015 年的约 4000 万次下载到 2017 年底的 4.2 亿次增长，成为全球知名游戏公司。该公司拥有超过 50 种游戏，其中包括全球超过 1.7 亿用户下载的“Roll the Ball”。文字游戏 Wordcookies 被选为 2017 年苹果最受欢迎的游戏和应用程序。	/	无

(4) 报告期内，代理类前五大客户的主要情况

单位：万元

.....

公司报告期内代理类前五大客户和主要新增客户的成立时间、注册资本、主营业务、经营情况、股权结构、境内主体中文名全称情况如下：

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名全称
WiteMedia Network Technology Co., Limited	2015/7/08	10,000 港币	通过程序化精准营销和整合全球优质媒体资源，结合投放技术和创意方案，为广告主扩大全球品牌影响和用户获取量身定制和实施全球化精准营销解决方案。官方网站： https://www.witemedia.com/	随着出海市场的增长，业务发展良好，团队规模近百人。	四川银舵科技有限公司持股 100%	四川银舵科技有限公司
陕西云创网络科技有限公司	2012/6/11	2,000 万元人民币	智慧旅游产业服务和运营商。官方网站： http://www.introtec.cn/	该公司拥有近百人的团队，于 2020 年开始拓展头条广告代理业务	陕西文化产业投资控股（集团）有限公司持股 65%；欧菲光集团股份有限公司持股 30%；赵凯持股 5%	陕西云创网络科技股份有限公司
Hong Kong RoockMobile Limited	2018/8/24	500,000 港币	通过为广告商提供可信赖的广告解决方案以使其能够覆盖目标受众 官方网站： http://www.roockmobile.com/	主要对接日韩台湾地区为主的众多直客广告主、广告代理	杜杰持股 100%	北京快乐无限技术有限公司
Convert2 Media LLC	2008 年	/	互联网营销，包括付费搜索，社交媒体，电子邮件传递，展示，移动营销，Click2Call 等。 官方网站： https://convert2media.com/	/	/	无

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名称
Mobooka Performance LLC	2010 年	/	数字广告营销 官方网站: https://mobooka.com/	主要从事在线广告领域业务, 业务分布在 85 个不同的国家和地区	/	无
Parbat Hongkong Limited	2014/7/15	1 港币	专注于海外市场的移动广告变现平台, 为出海的硬件厂商及开发者提供完善的海外变现解决方案 官方网站: http://www.parbattech.com/	中国境内较早进入出海广告营销市场的公司之一, 与多家上市公司建立了长期稳定的广告业务合作关系。后于 2019 年团队拓展了故宫系列消费品品牌运营业务线, 展开了多元化业务	上海瑾宇科技有限公司 持股 100%	北京帕尔加特科技有限公司
Zenith (Hong Kong) Media Group Limited	2015/4/28	10,000 港币	主要从事国内品牌业务 官方网站: https://www.zetion.cn/	公司总部位于北京, 团队专注于地方旅游、航空广告、时尚消费品电商推广、互联网应用 APP 推广等品牌广告业务, 拥有较为稳定的客户群体, 经营状况良好	杨波持股 100%	北京正点互动国际传媒广告有限公司
郑州易赛诺信息技术有限公司	2014/10/13	100 万人民币	海外营销服务商 官方网站: http://www.yisainuo.com/	易赛诺专注于出口企业的海外营销服务, 已成功为宇通客车、日产汽车、红星机械、洛轴集团等在内的数千家知名企业提供海外整合营销方案及技术服务。该公司先后与全球知名的互联网公司 Google (谷歌)、Yahoo (雅虎)、Bing (必应)、Facebook、Youtube、Yandex (俄语搜索) 建立合作	王玉维持股 60%; 阮峰持股 40%	郑州易赛诺信息技术有限公司

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名称
Newborn Town International Enterprise Limited	2013/12/20	10,000 港币	全球化人工智能信息分发平台 https://www.newbornorntown.com/cn/	2019 年 12 月于香港上市, 2019 年营业收入 3.9 亿元, 净利润 6,842 万元	港股上市公司赤子城科技有限公司全资子公司	赤子城网络技术(北京)有限公司
Hongkong Vega Limited	2016/1/27	10,000 港币	公司经营应用分发、应用/游戏研发、流量变现及谷歌云服务代理等多项业务, 涵盖游戏、应用、电商三大垂直领域 官方网站: https://www.webeeye.com/	公司总部位于南京, 同时在北京、深圳、以色列设有办事处, 公司团队现有员工近 200 人, 其中研发团队超过 120 人	WEBEYE Mobile(HK) Limited 持股 100%	南京网眼信息技术有限公司
N Search Marketing-Mable Corp./Play D-Mable inc	/	/	是一家在线广告代理, 提供移动广告, 数字媒体, 网站咨询和创意设计服务 官方网站: https://www.playd.com/	韩国本土排名第一的广告代理商, 2020 年在韩国上市	/	无
InMobi Pte. Ltd	2008/6/10	100,000 新加坡币普通股, 196,629.55 美元普通股, 250,322,925.36 美元优先股	提供移动广告解决方案 官方网站: https://www.inmobi.com/	该公司在五大洲的多个国家和地区设立了办事处, 员工超过千人。2019 年年收入约 30 亿人民币, 获得了软银等知名投资机构的投资, 融资总额超过 2 亿美元	软银、Kleiner Perkins Caufield & Byers、Sherpalo Ventures 等	上海移盟广告有限公司
Taptica International Ltd	2007/3/20	351,000 美元	移动广告营销 官方网站: https://www.taptica.com/	其母公司与 450 多个广告商合作, 包括亚马逊, 迪斯尼, Facebook, Twitter, OpenTable, Expedia 和 Zynga, 以及全球超过 50,000 个供应和发布合作伙伴	伦敦上市公司 Tremor International Ltd 全资子公司	点策信息技术(北京)有限公司

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名称
株式会社セプテーニ	1998/2/20	29.23 亿日元	日本地区的广告营销、广告技术服务。 官方网站： https://www.septeni.co.jp/	日本上市公司（4293.T），目前公司市值约 349.40 亿日元	株式会社電通（日本最大的广告与传播集团）（19.36%）	无

以上客户中，除代理类客户性质属于代理商外，其他类型客户均为直接客户。

报告期内，不同细分行业收入超过公司收入1%的或前五大客户中为当年新增用户具体情况如下：

2020 年 1-6 月	
类型	客户名称
娱乐	Ujoy Games Limited
代理	陕西云创网络科技有限公司
代理	Mobooka Performance LLC
2019 年	
类型	客户名称
娱乐	西安点扣软件科技有限公司
2018 年	
类型	客户名称
应用	Candymobi Information Technology Co. Limited
应用	RDF China Investment Company Limited
娱乐	坚果动力在线娱乐有限公司
娱乐	Tencent Music Entertainment Hong Kong Limited
娱乐	Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co., Limited
2017 年	
类型	客户名称
电商	Jumbleberry Enterprises USA Ltd.
娱乐	Bitmango Corporation

注 1：上述客户具体信息详见公司细分行业前五中所列示信息

(5) 发行人向上述客户销售金额与其经营规模的匹配性、相关交易金额的合理性情况论述如下：

根据对专家的访谈，公司主要客户行业主要为电商行业、应用类行业和娱乐游戏类行业，上述行业对广告推广依赖程度较高，需要通过互联网广告获取客户，从而获得收入，即广告投放是其持续获得收入的基础。

1. 电商类行业简介

电商类企业可以进一步分为B2C模式（Business-to-Consumer，即电商企业面向消费者销售产品的模式）和C2C模式（Consumer-to-Consumer，即电商企业提供交易平台，由第三方销售给消费者的模式）。其中，在B2C模式下，电商企业将采购或生产的商品通过网站或APP展示给消费者，在消费者下单并付款后，电商企业通过物流服务商将商品送达至消费者，该模式下，电商企业赚取商品销售价格与采购价格之间的差额；C2C模式下，电商企业搭建电商服务平台，由个人或其他企业将采购或生产的商品通过该平台销售给消费者（销售路径与B2C模式一致），该模式下，电商企业的收入主要为会员费、交易提成、广告费等。

因此，不论B2C模式或C2C模式，电商企业均需要通过互联网实现商品销售并获取收入、实现盈利，故需要通过互联网营销服务推广自身的电商平台和商品，获取潜在的消费者。

经访谈行业专家，电商行业的营销推广费用可以类比传统商业的店铺租金，是实现商品销售的先决条件。其中，我国独立站模式的跨境电商企业的营销推广费用占最终销售额的30%至50%，视商品品类、客单价、推广时期等因素有所差异，但营销推广费用普遍为跨境电商企业第一大或第二大的支出。同时，得益于我国的供应链优势，未来我国跨境电商行业仍将保持高速增长，或将产生较多规模较大的跨境电商企业。

部分跨境电商领域上市公司的销售费用率情况：

证券代码	证券简称	公司简介	2019 年		销售费用率
			主营业务收入（亿元）	销售费用（亿元）	
300866	安克创新	安克创新专业从事智能移动周边产品、智能生活周边产品及计算机周边产品的研发和销售，公司消费电子产品销往全球，在亚马逊等境外大型电子商务平台上占据领先的行业市场份额，公司境外销售主要来自北美、欧洲、日本、中东等市场和	66.53	20.83	31.30%

证券代码	证券简称	公司简介	2019 年		销售费用率
			主营业务收入 (亿元)	销售费用 (亿元)	
		地区。			
LITB	兰亭集势	兰亭集势控股有限公司是中国一家 B2C 网站运营商, 主要业务是通过互联网平台出售服饰、电子通信设备、零件配件及家居园艺等产品。兰亭集势成立于 2007 年, 2013 年在美国纽约上市。	17.00	3.57	20.98%
002640	跨境通	跨境通是国内最早从事连锁经营的服装销售企业之一, 将国内各类 3C 电子产品、服装服饰、美容等各类品牌产品供应给全球客户。目前, 跨境通的跨境电商业务已覆盖到包括美国、加拿大、英国、德国、俄罗斯等全球多个国家与地区。	178.65	53.55	29.97%

11. 应用类行业简介

应用类APP企业主要依靠自主研发的移动应用APP为用户提供各类服务, 并在积累一定用户规模后, 吸引各行业广告主在其移动应用APP中投放广告, 从而收取相应的广告投放收入。此外, 部分应用类APP企业 (例如音乐类APP、阅读类APP等) 也会提供付费的增值服务, 并向会员用户收取会员费。

因此, 为了获取更多的用户, 以获得更高的广告收入及会员费收入, 应用类APP广告主需要通过互联网营销服务推广其自身的APP产品。

部分以应用APP为主营业务的公司的财务数据情况如下:

公司名称	公司简介	主营业务收入 (万元)	销售费用 (万元)	销售费用率
麒麟合盛网络技术股份有限公司	产品以桌面和浏览器为双轮驱动, 紧贴用户需求, 扩展出搜索引擎、清理加速、省电、手机安全、智能文件夹、消息中心、应用市场、主题壁纸、拍照相机、文件管理、输入法、手电筒、APUS Discovery 等一系列产品及功能, 构筑成完整的用户系统, 为用户接	44,378.24	20,044.44	45.17%

公司名称	公司简介	主营业务收入 (万元)	销售费用 (万元)	销售费用率
	入互联网提供信息入口			
北京汉迪移动互联网科技股份有限公司	汉迪移动致力于移动应用程序的研发和运营，以丰富的产品体系服务于全球移动互联网用户，同时基于规模化用户积累为第三方广告平台提供效果广告发布服务。公司的主要产品涵盖系统工具、生活小工具和内容娱乐等类别。	73,055.36	36,850.60	50.44%

注：麒麟合盛网络技术股份有限公司财务数据为2018年1-6月，北京汉迪移动互联网科技股份有限公司财务数据为2019年1-6月

III. 娱乐类行业简介

娱乐类企业主要包括游戏企业、直播企业、在线音乐企业等。其中，游戏企业自主研发或代理各类型的电子游戏产品，根据平台不同主要包括端游产品（电脑游戏）、页游产品（网页游戏）、手游产品（手机游戏）。通常情况下，游戏企业将游戏产品免费提供给游戏玩家，但会设置收费的游戏道具或锁定某些关卡，玩家需要付费充值后才能使用道具、解锁关卡。除了前述充值收入外，游戏企业在积累一定规模的玩家之后，还会通过投放广告向广告主收取费用。

因此，游戏广告主为了吸引更多游戏玩家参与游戏，需要通过互联网营销服务推广其游戏产品。

经访谈行业专家，互联网营销推广对于游戏企业非常重要，在游戏产品推广初期，营销费用占比超过收入的100%，在推广的平稳期，营销收入占比仍达到约60%至70%，进入商业化变现期后，营销推广费用占比将有所下降，对于投放技术成熟、成本控制较好的公司，平均营销推广成本占收入的比例约为50%。

对于其他娱乐类企业，互联网营销推广亦为其最重要的产品推广途径之一。

部分娱乐领域上市公司的销售费用率情况：

证券代码	证券简称	公司简介	2019 年		销售费用率
			主营业务收入 (亿元)	销售费用 (亿元)	
002555	三七互娱	三七互娱主要从事互动娱乐业务，其中互动娱乐业务以手机游戏和网页游戏的	131.81	77.37	58.70%

证券代码	证券简称	公司简介	2019 年		销售费用率
			主营业务收入 (亿元)	销售费用 (亿元)	
		研发、发行和运营为主，同时布局影视、动漫、音乐、VR 及直播等泛娱乐业务。			
603258	电魂网络	电魂网络为一家拥有自主研发能力、运营能力的专业化网络游戏公司。	6.90	1.73	25.13%
300418	昆仑万维	昆仑万维是一家全球领先、业内前沿的综合性互联网集团。公司聚焦“打造海外领先的社交媒体和内容平台”的发展战略，围绕研发及运营的核心优势，逐渐在全球范围内形成了由移动游戏平台 (GameArk)、休闲娱乐社交平台 (闲徕互娱)、社交平台 (Grindr)、信息咨询 (Opera) 等四大业务板块。	36.76	10.35	28.16%
IQ	爱奇艺	爱奇艺于 2010 年 4 月 22 日正式上线。目前，爱奇艺已成功构建了包含电商、游戏、电影票等业务在内、连接人与服务的视频商业生态，引领视频网站商业模式的多元化发展。	289.94	52.36	18.05%
YY	欢聚	欢聚集团于 2005 年 4 月成立，是一家面向全球化的社交媒体平台，2012 年 11 月 21 日在美国纳斯达克上市，旗下业务覆盖直播、短视频、社交、电商、教育、金融等领域，核心产品包括 YY、BIGO LIVE、Likee、HAGO 等。	255.76	37.40	14.62%

注：爱奇艺销售费用列式为销售、行政及一般费用

在娱乐类行业中，由于商业模式等原因，游戏企业营销费用占营业收入的比例相对高于其他娱乐类企业。

阿里巴巴，百度，腾讯，爱奇艺，猎豹移动，三七互娱 (G-me Network Technology Co., Limited)，字节跳动均为行业内头部公司，中国境内知名度高，且除字节跳动外上述公司均为上市公司，在易点天下的采购金额占其收入比例低，相较于其广告费支出占比较小，如行业部分简要介绍，由于上述公司均有获客需求，从公司采购具有合理性，且金额相较于客户的体量较小。

(6) 上述客户中，部分客户属于行业头部、知名或上市公司。公司主要客户中，Newborn Town International Enterprise Limited (赤子城) 为香港上市公司，其为公司 2017 年至 2019 年代理类前五大客户，2017 年至 2019 年 Newborn Town International Enterprise Limited 公开披露的广告投放成本合计分别为 1.13 亿元、1.56 亿元和 2.01

亿元，采购公司流量费用占其总广告投放成本的比例分别为10.89%、14.51%和6.63%，具有合理性。N Search Marketing-Mable Corp. 为韩国上市公司、株式会社セブテー二为日本上市公司（2017年收入为8.69亿元，向公司采购仅为0.18亿元），均为代理类客户，采购流量具有合理性，且与其规模匹配。

（7）上述客户中，其他行业内较为知名的企业包括：

InMobi Pte. Ltd: 印度最大的移动广告公司，全球第二大移动广告公司，全球最大的独立移动广告网络，位列2019年胡润全球独角兽榜单第264位，其规模较大，采购公司金额具有合理性。

PLR Worldwide Sales Ltd: Playrix为其品牌名，欧洲知名游戏公司，其旗下梦幻花园，梦幻家园，梦想小镇在国内较受欢迎，一直是iOS和Google Play 收入最高的50应用，游戏日活超过3000万（王者荣耀春节期间日活为1.2亿-1.5亿），规模较大，相应推广费规模也大，在公司推广的消耗金额具有合理性。

Lightricks Ltd. 总部位于以色列，应用程序已被下载超过1.8亿次，并有超过300万的付费用户。该公司在2019年7月，获得了由高盛牵头的1.35亿美元的C轮融资，Insight Partners和ClalTech的参与，其估值达到10亿美元，在公司推广的消耗金额具有合理性。

综上，上述客户占公司报告期内收入的比例分别为40.93%、45.33%、50.89%、67.89%，占比较高，上述客户在公司的采购金额与其经营规模匹配、相关交易金额合理，不存在异常情况。

8.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人和申报会计师就上述问题履行了以下核查程序：

1、通过执行管理层访谈、公开检索等程序，了解客户主要业务，成立时间，公司规模等信息，判断发行人与其开展合作和合作规模的合理性；通过公开资料查看了客户的股东、董事、高管的信息，并将其与关联方清单、公司报告期内的员工名册进行交叉核对，查看是否存在潜在关联方关系或关联方交易；

2、对主要客户进行走访和函证，具体情况如下：

序号	客户类型	客户名称	核查方法	访谈时间	访谈地点	访谈人员
1	电商类	Alibaba Group	现场走访、函证	2019/11/18	浙江省杭州市滨江区网商路 699 号滨江新园区	汤颖达、裘晓磊、周阳阳
2		Chicv International Holding Limited	现场走访、函证	2019/6/13	陕西省西安市高新区锦业五街宝德云谷 B 座 1302	焦大伟、吴旨印、钟华
3		西安竹乐网络科技有限公司	现场走访、函证	2019/6/14	陕西省西安市雁塔区西安电子科技大学科技园 E 座 17 楼	焦大伟、吴旨印、钟华
4		Zoetop Business Co.,Limited	现场走访、函证	2019/6/18	江苏省南京市雨花台区软件大道 170-1 号天溯科技园 5 栋 7 楼	汤颖达、杨明宇、李旭
5		Finwind Technology Limited	函证	2019 年为公司电商类第五大客户, 占当年营业收入的比例为 0.53%; 2020 年 1-6 月为公司电商类第五大客户, 占当期营业收入的比例为 1.06%; 未访谈		
6		August Media Technology Limited	现场走访、函证	2019/6/19	浙江省杭州市西湖区三墩镇三墩街世创大厦 1305 室	储成杰、吴旨印、李旭
7		Jumbleberry Enterprises USA Ltd.	函证	2017 年为公司电商类第五大客户, 占当年营业收入的比例为 0.59%; 未访谈		
8	应用类	Candymobi Information Technology Co., Limited	现场走访、函证	2020/2/20	北京市海淀区金源时代商务中心	刘岩
9		Lightricks Ltd.	函证	2020 年 1-6 月为公司应用类第二大客户, 占当期营业收入的比例为 1.43%; 未访谈		
10		Zhongyun HK Limited	现场走访、函证	2019/11/6	四川省成都市武侯区天华二路天府软件园	刘凯、姚景元、肖万舟
11		eToro Group Limited	函证	2020 年 1-6 月为公司应用类第四大客户, 占当期营业收入的比例为 0.62%; 未访谈		
12		IQ Option ltd.	函证	2020 年 1-6 月为公司应用类第五大客户, 占当期营业收入的比例为 0.59%; 未访谈		
13		Pt. Kredit Pintar Indonesia	现场走访、函证	2019/11/19	北京市望京福码大厦 B 座 11 楼	洪卉中、陈琳允、汪启恒
14		Proterozoic (HK) Technology Company Limited	函证	2019 年为公司应用类第四大客户, 占当年营业收入的比例为 0.84%; 未访谈		

序号	客户类型	客户名称	核查方法	访谈时间	访谈地点	访谈人员
15		Hong Kong White Whale Technology Co., Limited	现场走访、函证	2019/11/4	北京市通州区绿地中心	肖霄、王艺洁、杨涛
16		Cheetah Mobile Inc	现场走访、函证	2019/6/13	北京市朝阳区姚家园南路1号惠通时代广场猎豹移动	刘岩、任周斌、任超
17		Baidu	现场走访、函证	2019/6/18	北京市海淀区上地科技大厦4号楼9层	焦大伟、任周斌、李晓萌
18		RDF China Investment Company Limited	函证	2018 年为公司应用类第四大客户，占当年营业收入的比例为 0.76%；未访谈		
19		Niki Inc.	函证	2017 年为公司应用类第五大客户，占当年营业收入的比例为 1.54%；2018 年为公司应用类第五大客户，占当年营业收入的比例为 0.52%；未访谈		
20		NIP (Hong Kong) Limited	现场走访、函证	2019/6/18	北京市海淀区北二街8号中关村 sohoA 区 1501	焦大伟、任周斌、李晓萌
21		Everyo Click Limited	现场走访、函证	2019/6/11	北京市海淀区丰智东路13号A2栋9010室	肖霄、尹义平、杨鹏
22		Ucweb Singapore Pte. Ltd	现场走访、函证	2019/6/13	广东省广州市天河区黄埔大道西平云路广电平云广场b塔15楼	于丽华、陈家华
23	娱乐类	Tencent Holdings Limited	现场走访、函证	2019/6/28	深圳市南山区深南大道 9996 号松日鼎盛大厦	于丽华、刘岩、裘晓磊、任超
24		西安点扣软件科技有限公司	函证	2019 年为公司娱乐类第三大客户，占当年营业收入的比例为 1.51%；2020 年 1-6 月为公司娱乐类第三大客户，占当期营业收入的比例为 1.64%；未访谈		
25		Ujoy Games Limited	视频访谈、函证	2020/9/27	视频访谈	杨腾、汤颖达、吴旨印、周子豪
26		G-mei Network Technology Co.,Limited	函证	2019 年为公司娱乐类第五大客户，占当年营业收入的比例为 0.64%；2020 年 1-6 月为公司娱乐类第四大客户，占当期营业收入的比例为 1.05%；未访谈		
27		爱奇艺	函证	2020 年 1-6 月为公司娱乐类第五大客户，占当期营业收入的比例为 0.88%；未访谈		
28		Newque Tech Limited	现场走访、函证	2019/11/7	陕西省西安市高新区腾飞科汇城西栋 23 楼	刘凯、姚景元、孙瑶

序号	客户类型	客户名称	核查方法	访谈时间	访谈地点	访谈人员
29		Wolves Fight Co.,Limited	函证	2019 年为公司娱乐类第四大客户，占当年营业收入的比例为 0.96%；未访谈		
30		Bytedance Inc.	现场走访、函证	2019/11/12	北京市海淀区中兴大厦	刘岩、吴旨印、任周斌、任超
31		Fightsong 株式会社	现场走访、函证	2019/6/26	日本涩谷	杨腾、王小小、傅羽韬
32		坚果动力在线娱乐有限公司	现场走访、函证	2019/6/13	广东省广州市天河区建中路 66 号佳都商务大厦西塔 601	于丽华、陈家华
33		Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co., Limited	函证	2018 年为公司娱乐类第五大客户，占当年营业收入的比例为 1.22%；未访谈		
34		Youth You Limited	函证	2017 年为公司娱乐类第三大客户，占当年营业收入的比例为 2.43%；未访谈		
35		PLR Worldwide Sales Ltd	视频访谈、函证	2019/7/4	视频访谈	刘岩、吴旨印
36		Bitmango Corporation	函证	2017 年为公司娱乐类第五大客户，占当年营业收入的比例为 1.35%；未访谈		
37	代理类	WiteMedia Network Technology Co.,Limited	视频访谈、函证	2020/3/5	视频访谈	刘岩
38		陕西云创网络科技股份有限公司	函证	2020 年 1-6 月为公司代理类第二大客户，占当期营业收入的比例为 1.19%；未访谈		
39		Hong Kong ROOCK MOBILE Limited	函证	2020 年 1-6 月为公司代理类第三大客户，占当期营业收入的比例为 0.64%；未访谈		
40		Convert2Media LLC	函证	2020 年 1-6 月为公司代理类第四大客户，占当期营业收入的比例为 0.53%；未访谈		
41		Mobooka Performance LLC	函证	2020 年 1-6 月为公司代理类第五大客户，占当期营业收入的比例为 0.20%；未访谈		
42		Parbat Hongkong Limited	现场走访、函证	2019/6/12	北京市朝阳区百子湾路 33 号 6 号楼一层	刘岩、尹义平、杨鹏
43		Zenith (Hong Kong) Media Group Limited	现场走访、函证	2019/6/11	北京市朝阳区望京锐创国际 B 座 1402	肖霄、杨明宇、尹义平

序号	客户类型	客户名称	核查方法	访谈时间	访谈地点	访谈人员
44		郑州易赛诺信息技术有限公司	现场走访、函证	2019/6/18	河南省郑州市高新区西三环河南省国家大学科技园东区 12 号楼 17 层	杨腾
45		Newborn Town International Enterprise Limited	函证	2017 年为公司代理类第五大客户，占当年营业收入的比例为 0.69%；2018 年为公司代理类第五大客户，占当年营业收入的比例为 1.14%；2019 年为公司代理类第五大客户，占当年营业收入的比例为 0.53%；未访谈		
46		Hongkong Vega Limited	函证	2018 年为公司代理类第四大客户，占当年营业收入的比例为 1.23%；未访谈		
47		N Search Marketing-Mable Corp./Play D-Mable inc	现场走访、函证	2019/6/27	韩国京畿道	杨腾、王小小、吴旨印
48		InMobi Pte. Ltd	视频访谈、函证	2019/6/20	视频访谈	刘岩、吴旨印、曾韵
49		Taptica International Ltd	现场走访、函证	2019/6/27	Hashmonaim 121 2nd Floor, Tel Aviv, Israel	焦大伟、胡璿、胡曾韵
50		株式会社セプテーニ	函证	2017 年为公司代理类第四大客户，占当年营业收入的比例为 1.00%；未访谈		

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，现场走访/视频访谈客户收入金额占各期营业收入的比例分别为 43.94%、56.89%、62.69%和 62.93%，现场走访/视频访谈客户应收账款余额占各期末应收账款余额的比例分别为 56.43%、61.83%、59.94%和 53.49%；发函收入金额占各期营业收入的比例分别为 77.08%、80.31%、81.12%和 86.71%，回函收入金额占各期营业收入的比例分别为 56.32%、66.92%、80.71%和 78.27%，发函应收账款金额占期末应收款项余额的比例分别为 82.33%、80.90%、76.60%和 72.20%，回函应收账款金额占期末应收款项余额的比例分别为 72.40%、76.90%、74.32%和 71.72%。

对上述主要客户执行函证程序，函证内容包括双方在报告期各年度的交易性质、交易金额、会计期末的应收账款余额等，函证的具体情况如下：

序号	客户类型	客户名称	函证是否存在差异	如存在差异，差异金额（万元）	差异原因
1	电商类	Alibaba Group	回函相符	无差异	无
2		Chicv International Holding Limited	回函相符	无差异	无
3		西安竹乐网络科技有限公司	回函相符	无差异	无
4		Zoetop Business Co., Limited	回函相符	无差异	无
5		Finwind Technology Limited	回函相符	无差异	无
6		August Media Technology Limited	回函相符	无差异	无
7		Lazada Limited	未回函	不适用	不适用
8		Jumbleberry Enterprises USA Ltd.	未回函	不适用	不适用
9	应用类	Candymobi Information Technology Co., Limited	回函相符	无差异	无
10		Lightricks Ltd.	回函相符	无差异	无
11		Zhongyun HK Limited	回函不符	2019 年：-0.58	被函证方回函不符，并指出不符原因为期末暂估数据差异，本所检查期后冲销暂估以及重新确认收入的原始凭证，未发现重大错报。
12		eToro Group Limited	未回函	不适用	不适用
13		Pt. Kredit Pintar Indonesia	回函相符	无差异	无
14		Proterozoic (HK) Technology Company Limited	回函相符	无差异	无
15		Hong Kong White Whale Technology Co., Limited	回函不符	2019 年：-0.33	被函证方回函不符，并指出不符原因为期末暂估数据差异，本所检查期后冲销暂估以及重新确认收入的原始凭证，未发现重大错报。
16		Cheetah Mobile Inc	回函相符	无差异	无
17		Baidu	回函相符	无差异	无
18		RDF China Investment Company Limited	回函相符	无差异	无

序号	客户类型	客户名称	函证是否存在差异	如存在差异, 差异金额 (万元)	差异原因
19		NIP (Hong Kong) Limited	回函相符	无差异	无
20		Everyo Click Limited	回函相符	无差异	无
21		Ucweb Singapore Pte. Ltd	未回函	不适用	不适用
22	娱乐类	Tencent Holdings Limited	回函相符	无差异	无
23		西安点扣软件科技有限公司	回函相符	无差异	无
24		Ujoy Games Limited	回函相符	无差异	无
25		G-mei Network Technology Co., Limited	回函相符	无差异	无
26		爱奇艺	回函相符	无差异	无
27		Newque Tech Limited	回函相符	无差异	无
28		Wolves Fight Co., Limited	回函相符	无差异	无
29		Bytedance Inc.	回函相符	无差异	无
30		Fightsong 株式会社	未回函	不适用	不适用
31		坚果动力在线娱乐有限公司	回函相符	无差异	无
32		Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co., Limited	回函相符	无差异	无
33		Youth You Limited	回函相符	无差异	无
34		PLR Worldwide Sales Ltd	未回函	不适用	不适用
35		Bitmango Corporation	回函相符	无差异	无
36	代理类	WiteMedia Network Technology Co., Limited	回函相符	2019 年: -0.24	被函证方回函不符, 并指出不符原因为期末暂估数据差异, 本所检查期后冲销暂估以及重新确认收入的原始凭证, 未发现重大错报。
37		陕西云创网络科技股份有限公司	回函不符	2020 年 1-6 月: -0.20	被函证方回函不符, 并指出不符原因为期末暂估数据差异, 本所检查期后冲销暂估以及重新确认收入的原始凭证, 未发现重大错报。
38		Hong Kong ROOCK MOBILE Limited	回函相符	无差异	无

序号	客户类型	客户名称	函证是否存在差异	如存在差异, 差异金额 (万元)	差异原因
39		Parbat Hongkong Limited	回函相符	无差异	无
40		Zenith (Hong Kong) Media Group Limited	回函相符	无差异	无
41		郑州易赛诺信息技术有限公司	回函相符	无差异	无
42		Newborn Town International Enterprise Limited	回函不符	2019 年: -3.95	被函证方回函不符, 并指出不符原因为期末暂估数据差异, 本所检查期后冲销暂估以及重新确认收入的原始凭证, 未发现重大错报。
43		Hongkong Vega Limited	回函相符	无差异	无
44		N Search Marketing-Mable Corp./Play D-Mable inc	回函相符	无差异	无
45		InMobi Pte. Ltd	回函相符	无差异	无
46		Taptica International Ltd	未回函	不适用	不适用

对全部函证的有效性执行了以下核查程序:

1) 在寄发前将被询证方的名称和寄发地址与被询证方官网、第三方数据平台(天眼查)或在审计过程中获取的其他相关信息(如合同、增值税专用发票上显示的地址)的有效信息进行核对;

2) 检查回函上的公司名称与被审计单位的名称是否一致;

3) 检查回函上的公司印章所示的对方公司的名称与询证函的收件人是否一致;

4) 检查回函的发件人姓名和地址是否与回函单位的名称和地址一致;

5) 通过快递公司网站确认快递记录与回函人所在地一致, 以判断询证函未曾被客户进行拦截, 且回函是有效和可靠的;

6) 检查回函的识别标记是否和同发出时一致。

对于未回函客户, 查阅相关会计凭证, 并执行替代程序, 核查有关业务对账单、发票、回款记录等财务资料。

3、搜索 ChicV、Parbat 的相关新闻, 登录其官方网站, 了解公司及产品信

息，历次融资信息，对其境内主体的工商信息进行网络核查；

4、了解我国跨境电商发展情况及未来发展趋势；

5、对上述客户的交易金额和应收账款余额发放函证，核查期后回款凭证，了解情况；

6、通过公开信息检索、向各细分行业前五大客户确认、对主要客户进行访谈和函证等方式，了解前五大客户和主要新增客户的成立时间、注册资本、主营业务、经营情况、股权结构、境内主体中文名全称，论证发行人向上述客户销售金额与其经营规模的匹配性、相关交易金额的合理性。

7、针对收入金额的真实性和准确性，查阅上述客户的相关交易合同，检查合同约定服务条款，信用期政策等与其他客户是否存在显著差别；并选取样本核对双方的业务订单及对账文件，查看上述客户的交易款项回款情况；

8、对报告期内收入增长较快的客户 ChicV、Parbat、Candymobi、Newque 进行了访谈，确认其 2019 年业务规模扩大的原因及商业合理性。

9、公司客户中，阿里巴巴、腾讯、百度、字节跳动、UC、懂球帝、爱奇艺赤子城等较为知名，针对公司主要客户中在境内知名度较低的客户，进行了重点关注并履行了具有针对性的核查手段，具体如下：

（1）保荐人员刘岩、杨腾访谈了电商行业的专家，包括知名投资机构专业投资人和上市公司电商业务子公司总经理，查询了上市公司安克创新、兰亭集势、跨境通的招股说明书或年报，了解电商行业经营模式、推广对其商业模式的重要性，推广费占其收入比例等，结合上市公司数据及公司的 KPI 包含 ROI 要求的订单对推广费占收入比例进行验证

（2）保荐人员刘岩访谈了游戏行业的专家，包括阿里游戏前总裁等，查询了三七互娱、世纪华通、电魂网络等上市公司的招股书或年报，了解游戏行业经营模式、推广对其商业模式的重要性，推广费占其收入比例等

（3）保荐人员焦大伟、刘岩访谈了工具类应用行业的专家，包括 Opera 的首席运营官等，查询了汉迪移动等拟上市公司的招股书，了解工具类应用行业经营模式、推广对其商业模式的重要性，推广费占其收入比例等

(4) 保荐人在与电商行业专家访谈的过程中,向其确认 ChicV、西安竹乐、Zoetop Business Co.,Limited、Finwind Technology Limited 的行业地位及经营情况及其了解的上述公司的收入情况,并查询上述公司的新闻及官网,进一步搜索相关信息

(5) 保荐人在与应用类行业专家访谈过程中,向其确认了 Candymobi、Lightricks Ltd. Zhongyun HK Limited、Proterozoic (HK) Technology Company Limited (火星网络)、Hong Kong White Whale Technology Co., Limited (白鲸科技)的行业地位及经营情况及其了解的上述公司的收入情况,并查询上述公司的新闻及官网,进一步搜索相关信息

(6) 保荐人对于金融服务类客户 eToro Group Limited、IQ Option ltd., 在专业流量分析网站 Similar Web 上查询其网页排名,其排名分别为 19 和 21 位。同时,观察其排名的其他公司,排名第一的为 investing.com,排名第二的为 Fidelity,排名第四为雅虎金融,排名第八为东方财富网,雪球网排名第 24,认为该排名具有一定代表性和参考价值

(7) 对于 Pt. Kredit Pintar Indonesia, 保荐人查阅公开新闻,确认其为 6 家印尼持牌 P2P 金融科技公司之一

(8) 保荐人在与游戏类行业专家访谈过程中,向其确认了西安点扣软件科技有限公司、Newque Tech Limited、Ujoy Games Limited、Fightsong 株式会社、Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co., Limited、PLR Worldwide Sales Ltd、的行业地位及经营情况及其了解的上述公司的收入情况,并查询上述公司的新闻及官网,进一步搜索相关信息

(9) 保荐人通过邮件获取西安竹乐、Candymobi、Zhongyun HK Limited、西安点扣、Newque Tech Limited, 陕西云创, Parbat 的收入、广告费情况

(10) 对从不同渠道获得的行业广告费占比情况,以及客户自身收入规模以及公司从客户获得广告费收入的规模进行比对,确认合理性

二、核查意见

经核查,保荐人和申报会计师认为:

1、公司 2019 年和 2020 年 1-6 月与 Alibaba Group 旗下合作的主体包括 Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited、AliExpress Russia Holding Private Limited、Alibaba.Com Hong Kong Limited、口碑（上海）信息技术有限公司、淘宝（中国）软件有限公司、上海拉扎斯信息科技有限公司、广州阿里巴巴文学信息技术有限公司和阿里巴巴(中国)网络技术有限公司，合作内容主要为在头部媒体或中长尾媒体平台推广 APP 产品，计费方式主要为 CPC/CPM+KPI、CPS、CPI+KPI，终端媒体主要为 Google、TikTok 和中长尾媒体平台聚合流量。2019 年公司存在 KPI 未全部达成的情形，2020 年 1-6 月 KPI 完成率均为 100%。

2、ChicV 作为跨境电商平台，在行业内有一定知名度，近年来经营情况良好，增长较快，与公司的合作扩大主要基于双方合作良好，2019 年发行人对其销售大幅增加系其自身业务增长，广告投放需求增加，具有商业合理性。ChicV 在信用期上与主要客户不存在重大差异，信用期较长主要系发展初期公司基于出于长期合作且看好其业务发展的原因导致，公司根据会计政策计提坏账准备，坏账准备计提合理、充分，ChicV 回款正常，2019 年以来未出现逾期回款情形；

3、Parbat 与公司合作的业务主要系其获得部分客户的海外投放订单后，向公司采购效果广告服务，完成其客户推广需求，赚取少量差价。Parbat 与其他广告商的合作模式与和易点天下模式相同。

Parbat 与 360、昆仑万维、中文在线等主要客户的合作规模和其与发行人的合作规模匹配，发行人给予 Parbat 的信用期综合考虑了 Parbat 主要客户的回款周期，具有合理性，不存在其他的商业合作和利益安排。

报告期各期末，公司对 Parbat 的应收账款余额分别为 6.32 万元、5,958.19 万元、8,270.14 万元和 1,992.07 万元，计提坏账准备金额分别为 0.06 万元、86.59 万元、48.82 万元和 5.98 万元，坏账计提充分、合理。截至 2020 年 9 月 30 日回款金额分别为 6.32 万元、5,958.19 万元、8,270.14 万元和 1,992.07 万元，期后回款真实；

4、公司来自 ChicV、Candymobi 和 Newque 的收入增长较快主要由于客户自身发展较快导致，来自 Parbat 收入增长较快主要系其代理的客户投放增速较快导致，来自 Alibaba 收入增长较快主要系公司与在 2019 年开始大量商业合作，收

入增长较快，具有合理性。公司根据会计政策计提坏账准备，应收账款回款均正常；

5、报告期内，不同细分行业收入超过公司收入 1%的或前五大客户中为当年新增用户具体情况为 2017 年新增 Jumbleberry Enterprises USA Ltd.、Bitmango Corporation，2018 年新增 Candymobi Information Technology Co. Limited、RDF China Investment Company Limited、坚果动力在线娱乐有限公司、Tencent Music Entertainment Hong Kong Limited 和 Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co., Limited，2019 年新增西安点扣软件科技有限公司，2020 年 1-6 月新增 Ujoy Games Limited、陕西云创网络科技有限公司和 Mobooka Performance LLC。公司向各细分行业主要客户销售金额与其经营规模的匹配、相关交易金额合理。

6、保荐人对部分公开信息较少的前五大客户和新增客户进行了重点关注并采取了针对性核查措施，除实地走访、访谈以及进行函证外，还在公开网站查询相关新闻，搜索了解其相关产品情况，访谈行业专家或行业内投资人等，获取其行业地位、收入、广告费规模，并与行业情况进行比对，确认合理性，报告期内主要客户收入真实，交易金额合理。

7、对于发行人的回复（包括披露和说明的事项），中介机构均已进行核查，确认并保证其真实、准确、完整。

问题 9：关于营业成本及供应商

根据申报材料和审核问询回复：

(1) 2017 年、2018 年及 2019 年，公司采购的 Google 及 Facebook 流量交易额均超过全年头部流量媒体流量采购总交易额的 90%以上。公司为 Google 的代理商。公司与头部流量媒体每年签订合同，与其他媒体根据合同约定每年签署、到期后续签或根据协议中约定除非触发终止条件，否则自动续期。

(2) 报告期各期，发行人向 Facebook 采购流量占比分别为 33.97%、43.39%、25.17%，向 Google 采购流量占比分别为 18.44%、31.19%、55.43%。报告期各期 Facebook 的流量采购单价均高于 Google。

(3) 报告期内，发行人个人供应商采购金额分别为 16,077.80 万元、4,192.16 万元、5,521.47 万元，占采购总额的比例分别为 8.57%、1.97%和 1.83%。个人供应商包括广告投放工作室、个人 APP 开发者、个人网站开发者等。

(4) 发行人未回复第一轮审核问询函问题 11 的第（3）问“披露头部媒体对其客户的准入及考核机制，过往合作发行人是否出现过因操作不规范、数据不实、业绩未达标等事项被头部媒体惩罚的情形，是否存在无法继续合作的风险”。

(5) 审核问询问题 11 第（4）问和第（5）问回复的报告期内头部流量采购金额存在差异。

请发行人：

(1) 补充披露 Google 对发行人是否存在终止合作条款，如存在，请披露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，并专门就终止合作条款充分提示风险。

(2) 结合近期形势、Facebook 主要人员的言行等，补充披露上述事项对 Facebook 互联网营销业务、发行人与 Facebook 合作关系及发行人业务的影响，是否存在下游广告主弃用 Facebook 或 Facebook 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。

(3) 补充披露头部流量媒体采购中，发行人选择广告投放平台的一般策略，报告期各期向 Facebook 采购流量占比波动的原因，2018 年度 Facebook 流量采购

单价远高于 Google 但仍较多通过关联公司采购 Facebook 流量的原因及合理性。

(4) 补充披露流量采购合同一年一签对发行人经营稳定性的影响，报告期内主要供应商合作条款的变动情况及对发行人的影响。

(5) 补充披露发行人前五大个人供应商情况，包括供应商名称、供应商类型（流量渠道/代理）采购金额、占比、采购类型、对应的流量平台名称等，并结合上述事项补充披露向个人供应商采购的商业合理性及其真实性。

(6) 补充回复第一轮审核问询函问题 11 的第（3）问。

(7) 自查并说明审核问询问题 11 第（4）问和第（5）问回复的报告期内头部流量采购金额存在差异的原因及相关数据的准确性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

9.1 发行人回复

一、补充披露 Google 对发行人是否存在终止合作条款，如存在，请披露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，并专门就终止合作条款充分提示风险

（一）补充披露 Google 对发行人是否存在终止合作条款，如存在，请披露对发行人持续经营能力的影响

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（四）公司主要经营模式”之“2、采购模式”之“（5）公司与 Google 的合作情况”补充披露如下：

（5）公司与Google的合作情况

根据公司与Google Asia Pacific Pte., Ltd. 于2020年1月签署的《China Partner Capability Fund Program Agreement》（以下简称“合作协议”）的约定，发行人与Google的合作自生效日开始生效直至2020年12月31日终止（下称“合作期限”），合作协议中存在Google对公司终止合作的条款，其中第12条详细约定了在合作期限内Google可能终止合作的情形，主要可总结为以下情形：

序号	原因分类	可能引发终止的情形	对应的合同条款
1	有理由终止	公司严重、多次违约或违反特定条款（特定条	12.2(a) (b) (c) (d)

序号	原因分类	可能引发终止的情形	对应的合同条款
		款包括：保密条款、承诺和保证、品牌标识使用条款、遵守反贿赂法和进出口贸易类法律法规条款)	(k) (m)
2		公司对谷歌做出诈骗的行为，如公司为非真实广告主采购广告，或用非约定地区的主体采购流量和其他被 Google 发现或怀疑的诈骗行为	12.2(e) (f)
3		公司的付款能力出现重大困难	12.2(g)
4		出现协议无法正常按约定履行或重大不利变化的情况，如因为公司侵权、涉诉或控制权变化、根据约定地的法律法规无法继续提供广告服务导致合同无法继续履行	12.2(h) (i) (j) (l)
5	无理由终止	协议任一方可以以任何理由提前 60 天书面通知终止协议	12.4

若前述终止条款被触发，公司将不能直接与Google合作采购其广告流量，公司相应能够采取的解决措施具体包括：（1）对于“有理由终止”条款，该等条款主要由公司的违规行为或自身财务能力严重下降引发，公司将严格遵守与Google的合作规则，避免触发该等条款；（2）对于“无理由终止”条款，Google需要提前60天以书面方式通知公司，公司可以在该期间内与其他Google合作伙伴建立合作关系，通过其继续采购Google用户流量。

报告期内，公司系Google优秀合作伙伴，双方合作过程未发生纠纷或争议，亦未发生中断合作的情形。如果公司终止与Google的合作，则公司无法作为Google合作伙伴与Google直接签署合作协议采购流量，当广告主需要在Google平台上投放广告时，公司需要向其他Google合作伙伴进行采购，不会对公司的持续经营能力造成重大影响。

（二）测算终止合作对发行人主要财务数据的影响

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（四）公司主要经营模式”之“2、采购模式”之“（5）公司与Google的合作情况”补充披露如下：

（5）公司与Google的合作情况

.....

如果公司终止与Google的合作，则公司无法作为Google合作伙伴与Google直接签署合作协议采购流量，当广告主需要在Google平台上投放广告时，公司

需要向其他Google合作伙伴进行采购，其造成的损失约为公司作为Google合作伙伴直接向Google采买流量获取的返点与向Google合作伙伴采买流量获取的返点之间的差额，即公司需要支付其他Google合作伙伴一定费用以继续采购Google流量，假设该部分费用约为公司头部媒体账户管理服务的毛利，具体模拟测算如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
Google 采购金额 (扣除返点前) a	124,839.52	172,287.71	68,633.07	19,650.04
头部媒体账户管理服务毛利率 b	1.49%	2.10%	2.65%	1.51%
对营业利润的影响金额 c=a*b	-1,860.11	-3,618.05	-1,818.78	-296.71
Click Tech 有效税率 d	16.50%	16.50%	16.50%	16.50%
对净利润的影响金额 c*(1-d)	-1,553.19	-3,021.06	-1,518.68	-247.76

注：由于向Google的采购主要发生于两家香港设立的子公司香港Click及Microcloud，因此净利润影响主要考虑香港利得税的税率。

因此，如果公司终止与Google的合作，将会导致公司在报告期内的净利润分别减少247.76万元、1,518.68万元、3,021.06万元及1,553.19万元，对公司整体财务指标影响较小。

（三）专门就终止合作条款充分提示风险

公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（四）供应商较为集中的风险”补充披露如下：

（四）供应商较为集中的风险

公司作为致力于推进我国企业国际化进程的互联网营销服务商，与Google、Facebook、Twitter、字节跳动、Pinterest等全球主流互联网媒体或其代理商建立了稳定良好的合作关系。但由于全球互联网市场呈现显著的马太效应，头部媒体用户规模较大、市场份额占比较高，导致报告期内公司用户流量采购集中度较高。报告期内，公司向前五名供应商采购额占当年总采购额比例分别为49.53%、73.68%、80.76%和90.62%。尽管在日常业务开展过程中，公司制定了严格的规范制度，恪守与供应商签署的商务协议的相关要求，同时积极开拓市场，保障较大的业务规模，与头部媒体及其代理商保持了稳定良好的合作关系，但若公司自身经营管理出现瑕疵，如违反平台规则，发行人存在账号被永久封禁或被平台取

消合作伙伴资格的可能性。公司对直接流量供应商 Google 存在一定依赖。报告期内，公司向 Google 直接采购头部媒体流量占报告期各期总流量采购金额的比例分别为 10.27%、31.19%、54.77%、57.40%，占比较高且呈上升趋势。由于公司与 Google 签署的合作协议中存在 Google 终止合作的相关条款，存在被 Google 取消平台合作资质的可能性，如被 Google 取消合作资质，虽然公司仍可向其他 Google 合作伙伴采购流量，但仍将对公司业务经营产生不利影响。

若主要供应商/头部媒体流平台变更合作政策，可能导致无法持续采购头部媒体用户流量，进而对公司日常经营产生不利影响：如极端情况下，由于中美两国政策出现较大变化，致使中资公司不能够采购 Google、Facebook 等美国公司的流量，则公司亦将不能采购相关流量，进而对公司日常经营产生不利影响。

二、结合近期形势、Facebook 主要人员的言行等，补充披露上述事项对 Facebook 互联网营销业务、发行人与 Facebook 合作关系及发行人业务的影响，是否存在下游广告主弃用 Facebook 或 Facebook 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。

公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、行业风险”补充披露如下：

（三）Facebook 相关互联网营销业务可能下滑的风险

随着美国大选日益临近，中美关系紧张形势加剧，Facebook 创始人马克扎克伯格在美国国会听证会上对中国进行无端指责，致使 Facebook 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。2020 年 1-6 月，公司通过代理商采购的 Facebook 流量金额相较去年同期仍有所上涨，尚未受到两国关系紧张或相关言论的影响，但如果中美关系持续紧张，或 Facebook 创始人不当言论持续发酵，抑或其不断发表新的不当言论，可能造成部分公司下游广告主弃用 Facebook，从而导致公司 Facebook 互联网营销业务下滑。

三、补充披露头部流量媒体采购中，发行人选择广告投放平台的一般策略，报告期各期向 Facebook 采购流量占比波动的原因，2018 年度 Facebook 流量采购单价远高于 Google 但仍较多通过关联公司采购 Facebook 流量的原因及合理性

（一）补充披露头部流量媒体采购中，发行人选择广告投放平台的一般策略

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（四）公司主要经营模式”之“2、采购模式”之“（1）供应商类型及采购内容”补充披露如下：

公司的头部媒体账户管理服务中，广告主根据自身营销需求自行决定采购 Google 或 Facebook 广告流量，公司仅提供账户开户、管理运维等服务；在公司的头部媒体效果营销服务中，部分业务中由广告主指定具体投放的头部媒体，其余情况下公司根据广告主营销需求判断并决定投放平台。广告主或公司选择投放平台的标准均为该广告流量是否最能符合广告主推广的需求（即更好的达成 KPI 目标），并非依据广告流量的单价。

举例来说，如果广告主 KPI 考核目标主要为 ROI 指标，即投放后用户产生的收入情况。该广告主通过公司头部媒体效果营销服务进行效果投放，且未指定头部媒体，公司在运营过程中通常会在 Facebook 和 Google 上同时进行投放。假设 Facebook 平均投放单价为 2 美元/CPM，Google 平均投放单价为 1 美元/CPM。

情况 1：在 Facebook 上花费 100 美元，购买 50,000 次展示（ $100/2 \times 1,000 = 50,000$ ），最终实现收入为 300 美元；在 Google 上花费 100 美元，购买 100,000 次展示（ $100/1 \times 1,000 = 100,000$ ），最终实现收入 300 美元；公司则会选择在两个平台在都进行投放；

情况 2：在 Facebook 上花费 100 美元，购买 50,000 次展示，最终实现收入 300 美元；在 Google 上花费 100 美元，购买 100,000 次展示，最终实现收入 150 美元；公司则会选择在 Facebook 进行投放；

情况 3：在 Facebook 上花费 100 美元，购买 50,000 次展示，最终实现收入 150 美元；在 Google 上花费 100 美元，购买 100,000 次展示，最终实现收入 300 美元；

公司则会选择在Google进行投放。

Google和Facebook广告的平均单价差异主要由于其广告特点不同导致，Google及其广告网络中主要以搜索类广告流量为主，与广告受众的即时需求关联度较高；Facebook及其广告网络中主要以社交类广告流量为主，与广告受众的社交网络及兴趣等因素关联度较高。一般来说社交类媒体单价相较于普通搜索类广告（不包括视频类）价格更高，其主要系市场竞价的结果，广告主或公司会根据推广需求选择最为适合的流量以实现最大回报。

（二）报告期各期向 Facebook 采购流量占比波动的原因，2018 年度 Facebook 流量采购单价远高于 Google 但仍较多通过关联公司采购 Facebook 流量的原因及合理性

报告期各期向 Facebook 采购流量占比波动主要系大客户影响，Facebook 流量价格大于 Google 主要系流量特点不同，不同特点流量价格通过市场竞价确定，流量采购的选择主要系根据广告主的需要进行采购，关联采购价格公允。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要原材料的采购情况及主要供应商”之“（二）报告期内公司主要供应商情况”之“2、报告期内流量采购对应的合同签订频率、终端媒体采购金额及占比明细”补充披露如下：

2、报告期内流量采购对应的合同签订频率、终端媒体采购金额及占比明细
.....

2018年公司向Facebook采购流量大幅增加主要由于头部媒体账户管理服务的客户吉宏股份的子公司通过公司向Facebook采购流量大幅增加所致，而2019年吉宏股份的子公司通过公司采购的Facebook流量大幅减小，因此2019年公司向Facebook采购流量有所下降。

报告期内吉宏股份及其关联方向公司采购Facebook流量的金额如下：

单位：万元

客户名称	2019 年	2018 年	2017 年
Lucky Ecommerce Limited	1,740.17	23,053.82	7,801.93
JYK Ecommerce Limited	485.30	3,010.40	225.23

客户名称	2019 年	2018 年	2017 年
Danjun Econmmerce Limited	163. 29	1, 037. 17	-
合计	2, 388. 76	27, 101. 39	8, 027. 16

注：上表中的财务数据为报告期内吉宏股份于关联期间向公司采购Facebook扣除返点后的流量金额

2018年公司主要通过Cheetah Mobile Inc. 采购Facebook流量，主要由于公司自身不是Facebook代理商，而Cheetah Mobile Inc. 系行业内知名的Facebook流量合作伙伴，公司除向Cheetah Mobile Inc. 采购Facebook流量，同时合作的Facebook合作伙伴还包括Bluefocus International Limited、 Papaya Group Co., Limited、 Mex Info Co., Limited、 MeetSocial (HongKong) Digital Marketing Co., Limited、 Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited 等，Cheetah Mobile Inc. 给予公司返点政策与其他合作伙伴不存在显著差异，因此Cheetah Mobile Inc. 与公司的关联交易具有合理性、必要性和公允性。

Google广告流量和Facebook广告流量在流量性质和广告展示形式上存在一定差异， Google流量以搜索类广告流量为主，Facebook广告流量以社交类广告流量为主，二者均采用实时竞价的方式来公开向广告主出售单次广告展示机会，因此二者的价格存在价格差异系互联网广告市场长期综合竞价的结果，价格及价格差异反映了流量供需双方的市场定价，具有合理性。

广告主或公司选择投放平台的标准均为该广告流量采购带来的投资回报率，并非流量单价。

四、补充披露流量采购合同一年一签对发行人经营稳定性的影响，报告期内主要供应商合作条款的变动情况及对发行人的影响

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要原材料的采购情况及主要供应商”之“2、报告期内流量采购对应的合同签订频率、终端媒体采购金额及占比明细”中补充披露如下：

2、报告期内流量采购对应的合同签订频率、终端媒体采购金额及占比明细
.....

公司头部流量媒体采购合同一年一签，属于行业惯例，且报告期内未有发生供应商主动与公司解除合作的情形，不影响发行人经营稳定。报告期内，公

司各期前五大供应商的合同条款变动主要系返点比例或信用期随市场变动通过商业谈判导致的变化，未出现重大不利变化的情况，也未对公司造成不利影响。

若与媒体平台（如Google）出现签署不成功的情况，公司可选择与该媒体平台的代理商/合作伙伴签署流量采购合同；若与某一家媒体平台的代理商/合作伙伴（如Zoom、Papaya和BlueFocus等）出现签署不成功的情况，公司可以选择与市场上该媒体平台的其他代理商/合作伙伴签署合作合同。广告营销代理市场已属于比较成熟的市场，在市场上获取替代的方式较为便利。综上，合同一年一签并不会对公司的经营稳定性产生重大不利的影响。

公司头部流量媒体采购合同一年一签，报告期内各期前五大供应商合作条款的具体变动情况如下：

供应商	期间	合作内容	账期
Bytedance	2020年1-6月	无实质变化	预付/30天
	2019年		预付/30天
	2018年		预付
	2017年	无合作	
Twitter Asia Pacific Pte. Ltd.	2020年1-6月	无实质变化	收到账单后60天
	2019年		收到账单后60天
	2018年		收到账单后60天
	2017年		收到账单后60天
Allto Click Limited	2020年1-6月	无合作。公司2017年后获得了Google的PSP资质，可以自行开展Google PSP相关业务，所以不再找该代理商合作	
	2019年		
	2018年		
	2017年	合作期间无变化	收到账单后30天
Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited	2020年1-6月	无实质变化	30天
	2019年		30天
	2018年		预付
	2017年	无合作	
Google Asia Pacific Pte. Ltd.	2020年1-6月	无实质变化	收到账单后30天
	2019年		收到账单后30天
	2018年		收到账单后30天
	2017年		收到账单后25天
Cheetah Mobile Inc. 注	2020年1-6月	无实质变化	收到账单后45天
	2019年		收到账单后45天
	2018年		收到账单后45天
	2017年		收到账单后10天
Papaya Group Co., Limited	2020年1-6月	无实质变化	收到账单后30天
	2019年		收到账单后30天
	2018年		收到账单后30天
	2017年		30天
BlueFocus	2020年1-6月	无实质变化	35天

供应商	期间	合作内容	账期
International Limited	2019 年		30 天
	2018 年		30 天
	2017 年		收到账单后 10 个工作日

注：Cheetah Mobile Inc. 的相关合同条款为头部流量媒体采购合作主体Hongkong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited的合同条款情况

报告期内，公司获取了Google的PSP资质后，终止了与Google广告代理商Allto Click Limited的合作，除此之外，公司与报告期各期前五大合作的供应商，不存在合作终止的情况。

五、补充披露发行人前五大个人供应商情况，包括供应商名称、供应商类型（流量渠道/代理）采购金额、占比、采购类型、对应的流量平台名称等，并结合上述事项补充披露向个人供应商采购的商业合理性及其真实性。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要原材料的采购情况及主要供应商”之“（四）公司个人客户和个人供应商的情况”之“2、个人供应商”中补充披露如下：

2、个人供应商

.....

个人供应商的性质包括投放工作室或者个人APP独立开发者，报告期内公司向自然人采购的均为中长尾流量，报告期各期前五大个人供应商情况如下：

单位：万元

名称	类型	对应流量平台名称	采购金额	占比	性质
2020 年 1-6 月					
郭建伟/ 郭建军	代理流量	无法获得	603.14	0.73%	投放工作室
殷建维/ 胡殿伟	自有流量 渠道	Soprano FM、Chopin FM、Tenor FM、Schubert FM、Music FM、Bach FM 等 APP 流量	211.55	0.26%	APP 开发者
Koh Hooi Ling	代理流量	无法获得	162.04	0.20%	投放工作室
陶跃	代理流量	无法获得	83.77	0.10%	投放工作室
吴玉锁	代理流量	无法获得	81.85	0.10%	投放工作室
2019 年					
殷建维/ 胡殿伟	自有流量 渠道	Soprano FM、Chopin FM、Tenor FM、Schubert FM、Music FM、Bach FM 等 APP 流量	831.18	0.42%	APP 开发者

名称	类型	对应流量平台名称	采购金额	占比	性质
陈容	代理流量	无法获得	783.41	0.40%	投放工作室
肖晨雨	代理流量	无法获得	495.92	0.25%	投放工作室
陈卓	代理流量	无法获得	452.45	0.23%	投放工作室
Koh Hooi Ling	代理流量	无法获得	230.55	0.12%	投放工作室
2018 年					
殷建维/ 胡殿伟	自有流量 渠道	Soprano FM、Chopin FM、Tenor FM、Schubert FM、Music FM、Bach FM 等 APP 流量	1,711.31	1.15%	APP 开发者
肖峰	代理流量	无法获得	362.86	0.24%	投放工作室
高广菊	自有流量 渠道	Clean master、PhotoMax、WeatherPro 等 APP 流量	222.45	0.15%	APP 开发者
陈容	代理流量	无法获得	219.20	0.15%	投放工作室
邬佳鑫	自有流量 渠道	AppValley	194.87	0.13%	APP 开发者
2017 年					
殷建维/ 胡殿伟	自有流量 渠道	Soprano FM、Chopin FM、Tenor FM、Schubert FM、Music FM、Bach FM 等 APP 流量	2,548.42	2.13%	APP 开发者
魏立波	代理流量	无法获得	969.15	0.81%	投放工作室
陈团	代理流量	无法获得	782.97	0.66%	投放工作室
肖峰	代理流量	无法获得	766.85	0.64%	投放工作室
卢凯	代理流量	无法获得	668.69	0.56%	投放工作室

注：投放工作室的流量来源系其核心商业秘密，故无法准确获知，根据市场普遍情况，可能包括 Glispa、Applovin、Smaato、PropellerAds、Adsterra、PopAds 等流量平台。公司可以获取的信息是点击该广告的设备 ID、IP 地址以及跟结算相关的后续用户行为信息等，但无法准确获取向用户展示该广告的具体终端媒体及广告位。

公司向个人 APP 独立开发者或投放工作室采购流量具有合理性和真实性。

对于向个人 APP 独立开发者采购流量，由于其作为 APP 运营方，拥有独家流量，向其直接采购中长尾媒体流量可减少中间环节，直接获取 APP 内优质流量，提升利润空间。

对于向投放工作室采购流量，中长尾媒体流量众多，来源多样，地域分布广泛，标准化程度较低，投放策略和方案各不相同，差异化程度大。故出于经营效率，任何公司都无法精通所有类别的中长尾媒体的投放策略，作为投放工作室，一方面可能在当地拥有部分独家流量，另一方面，其可以专注于某几个或某几类中长尾媒体的投放，不断迭代其投放策略和技巧，提升其在相应媒体

的投放效果。公司作为广告平台，在充分了解和监测中长尾投放效果和真实性的基础上，直接向精通于部分中长尾媒体投放的个人工作室采购符合订单要求的流量，一方面可以实现对中长尾媒体的广泛覆盖，另一方面也避免了大量人力覆盖各类中长尾媒体，研发各类不同媒体的投放策略和投放技巧所产生的不经济。

公司同个人供应商签订了合同，对其采购的流量进行持续监测，并根据订单及考核情况向其支付流量采购款，同时保荐人和申报会计师也对部分个人供应商进行了访谈，取得部分其采购流量的凭证或运营的APP名称和截图。

另外，由于只有达到标准的流量广告主才予以结算，报告期内，公司通过几个主要个人渠道郭建伟&郭建军、陈容、陈团和殷建维&胡殿伟投放广告对应的客户数量分别为10个、38个、47个和196个，个人渠道对应的广告主分散度较高。保荐人和会计师取得了个人供应商推广部分广告订单对应的广告主与公司结算情况，抽取部分凭证，该部分个人供应商提供的推广服务已被广告主确认结算，公司向个人供应商采购流量具有真实性。

综上所述，向投放工作室和个人APP开发者采购流量系行业一般特点，具有合理性和真实性。

六、补充回复第一轮审核问询函问题 11 的第（3）问

（一）披露头部媒体对其客户的准入及考核机制

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（四）公司主要经营模式”之“2、采购模式”之“（3）采购合同的签订模式”中补充披露如下：

报告期内，公司直接合作的头部媒体主要为Google和字节跳动等，通过代理商合作的头部媒体主要为Facebook等，与代理商合作不存在准入和考核机制。

①Google与公司的合作情况及考核机制

2016年9月，公司开始同Google进行广告投放相关合作，成为Google合作伙伴，初始接洽途径为商务谈判。

Google对合作伙伴的准入要求主要包括以下三方面：（1）实现客观的广告

收入，并保持较高的增长水平，同时在账号开通后，Google会进行为期18个月的评估考核；（2）账号的广告总支出在90天内达到1万美元；（3）需要有1位广告优化师已获得 Google Ads 认证，且拥有管理员权限或标准权限。

在递交相关申请后，Google会根据上述要求进行审核，通过后开通合作伙伴权限。

目前，基于较大的业务规模以及较强的投放优化能力，公司已经成为Google的优秀合作伙伴，在搜索广告、展示广告、视频广告和购物广告等4个Google Ads产品领域拥有专精认证。Google合作伙伴与Google优秀合作伙伴在各项权益上的差异情况如下⁴：

代理商级别		Google 合作伙伴	Google 优秀合作伙伴
培训	产品培训和认证	√	√
	销售培训	√	√
	社群成员资格和产品动态	√	√
	高管业务培训	—	√
支持	电话、聊天和电子邮件形式的支持	√	√
	专属账户管理服务	—	√
业务发展	合作伙伴徽章素材资源	√	√
	新业务战略咨询	—	√
	客户活动支持	√	√
奖励	促销优惠	√	√
	代理机构竞赛	√	√
	Google 合作伙伴年度峰会	—	√

对于后续运营中的考核，Google主要对公司每季度的基础销售金额以及消耗金额的增长率进行考核。报告期内，Google要求公司每季度消耗金额较去年同期保持一定增长率，完成该考核要求后可以获得相应的返点。

②字节跳动与公司的合作情况及考核机制

2019年2月，公司开始同字节跳动进行广告投放相关合作，成为字节跳动的全国普通代理商，帮助广告主在今日头条、抖音、西瓜视频等应用APP上投放广

⁴ 资料来源：https://support.google.com/google-ads/answer/9029198?hl=zh-Hans&ref_topic=9028756

告，初始接洽途径为商务谈判。

对于广告客户的准入考核，字节跳动会要求广告客户提供公司介绍（包括业务描述及发展规划）、客户清单、营业执照、相关行业资质、相关内容资质、法人身份证、拟推广产品的介绍及推广类型等申请材料，由字节跳动进行审核，通过后开始广告投放的合作。

目前，公司是字节跳动的全国普通代理商，由字节跳动为公司开通一站式管理平台权限，提供代理商相关业务培训、运营支持、定期的行业支持培训、平台功能培训等服务。此外，字节跳动也会基于历史业绩规模水平为代理商制定相应的季度业务量考核要求。

（二）过往合作发行人是否出现过因操作不规范、数据不实、业绩未达标等事项被头部媒体惩罚的情形，是否存在无法继续合作的风险

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（十二）报告期各期因广告投放违规或被封号等原因受到平台的具体惩罚措施情况、被惩罚次数、频率、罚金金额及占公司向平台流量采购金额的比例”中补充披露如下：

（十二）报告期各期因广告投放违规或被封号等原因受到平台的具体惩罚措施情况、被惩罚次数、频率、罚金金额及占公司向平台流量采购金额的比例

.....

综上所述，报告期内，公司因广告投放违规或被封号等原因受到的具体惩罚措施为Facebook代理商收取的罚金惩罚，不存在公司直接受到Facebook平台惩罚的情况；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，公司亦未受到Google或其他Google合作伙伴的惩罚；公司不存在被字节跳动处以惩罚的情况。

公司曾受到Facebook代理商的惩罚，主要由于下游广告主的广告投放行为不符合平台的要求等操作不规范以及影响用户体验导致，不存在其他数据不实或业绩不达标导致惩罚的情形。

报告期内，公司系 Google 合作伙伴，与 Google 的合同中存在终止合作的条

款,违反 Google 平台规则存在被 Google 平台取消合作资质的可能性,如果 Google 终止与公司直接合作,公司可以通过其他 Google 合作伙伴继续采购其广告流量;公司同较多 Facebook 代理商合作,报告期内,公司受到了 Facebook 代理商收取的罚金惩罚,但是未出现无法通过 Facebook 代理商采买流量的情况;字节跳动合同存在公司违反约定终止合作的条款,报告期内,公司不存在被字节跳动处以惩罚的情况,公司目前在字节跳动平台的账号使用情况正常,未收到过字节跳动有关公司无法采买流量的通知,若未来字节跳动终止与公司的合作,公司可通过其他代理商继续采购字节跳动的广告流量。

极端情况下,由于中美两国政策出现较大变化,致使中资公司不能够采购 Google、Facebook 等美国公司的流量,则公司亦将不能采购相关流量。因此,公司存在无法与头部媒体继续合作的风险,但是风险较低。同时,公司已于招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“(四)供应商较为集中的风险”中补充披露相关风险。

(四) 供应商较为集中的风险

公司作为致力于推进我国企业国际化进程的互联网营销服务商,与 Google、Facebook、Twitter、字节跳动、Pinterest 等全球主流互联网媒体或其代理商建立了稳定良好的合作关系。但由于全球互联网市场呈现显著的马太效应,头部媒体用户规模较大、市场份额占比较高,导致报告期内公司用户流量采购集中度较高。报告期内,公司向前五名供应商采购额占当年总采购额比例分别为 49.53%、73.68%、80.76%和 90.62%。尽管在日常业务开展过程中,公司制定了严格的规范制度,恪守与供应商签署的商务协议的相关要求,同时积极开拓市场,保障较大的业务规模,与头部媒体及其代理商保持了稳定良好的合作关系,但若公司自身经营管理出现瑕疵,如违反平台规则,发行人存在账号被永久封禁或被平台取消合作伙伴资格的可能性。公司对直接流量供应商 Google 存在一定依赖。报告期内,公司向 Google 直接采购头部媒体流量占报告期各期总流量采购金额的比例分别为 10.27%、31.19%、54.77%、57.40%,占比较高且呈上升趋势。由于公司与 Google 签署的合作协议中存在 Google 终止合作的相关条款,存在被 Google 取消平台合作资质的可能性,如被 Google 取消合作资质,虽然公司仍可向其他 Google 合作伙伴采购流量,但仍将对公司业务经营产生不利影响。

若主要供应商/头部媒体流平台变更合作政策，可能导致无法持续采购头部媒体用户流量，进而对公司日常经营产生不利影响：如极端情况下，由于中美两国政策出现较大变化，致使中资公司不能够采购 Google、Facebook 等美国公司的流量，则公司亦将不能采购相关流量，进而对公司日常经营产生不利影响。

七、自查并说明审核问询问题 11 第（4）问和第（5）问回复的报告期内头部流量采购金额存在差异的原因及相关数据的准确性

根据审核问询问题第 11 第（4）问答复，报告期内，公司头部流量采购金额分别为 104,531.47 万元、172,570.01 万元、274,261.83 万元和 207,729.67 万元。

根据审核问询问题第 11 第（5）问答复，报告期内，公司头部流量媒体的采购金额分别为 28,753.42 万元、96,903.99 万元、156,524.33 万元和 72,461.97 万元。

上述数据存在差异主要由于统计口径不同导致：第（4）问中的采购金额为所有采购流水金额（还原为总额法后的采购金额），而第（5）问中的采购金额为效果广告业务中采购头部流量媒体的净额。

9.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人和申报会计师就上述问题履行了如下核查程序：

1、查阅报告期内公司与 Google、Facebook、Twitter 等头部媒体签署的合作协议，了解公司与头部媒体的合作模式以及各方的权利、义务；

2、查阅 Facebook 广告投放系统、公司业务系统和财务系统，获取发行人 2019 年和 2020 年 1-6 月 Facebook 流量采购金额，确认发行人 Facebook 相关业务规模变动情况；

3、查阅报告期内公司头部媒体账户管理服务和头部媒体效果营销服务的商务合同，了解公司与广告主客户的合作模式以及各方的权利、义务；

4、查阅 Google、Facebook 等头部媒体的年度报告、官方网站，了解其广告投放业务的相关政策及商业模式；

5、查阅公司与主要个人供应商签订的合同以及抽查了部分支付凭证、个人供应商对应的广告主订单及广告主结算的情况，确认广告主均对个人供应商提供

的效果给予结算，并对部分个人供应商进行了访谈，取得部分其采购流量的凭证或运营的 APP 名称和截图，确认采购和其本身的真实性；

6、查阅报告期内各期前五大供应商合同，对比分析每年的合作条款的变动情况，与公司管理层进行访谈，了解流量采购合同一年一签对发行人经营稳定性的影响；

7、核查了发行人提供的报告期各期被平台惩罚的次数、频率、罚金金额；网络检索 Facebook 与 Google 平台广告政策；核查了发行人与媒体平台、下游广告主的往来邮件，核查了部分账户封号的通知；与部分 Facebook 代理商、Google 平台及其部分合作伙伴、发行人实际控制人、相关业务负责人进行了访谈；

8、核查首轮审核问询问题 11 第（4）问和第（5）问回复的报告期内头部流量采购金额存在差异的情况，了解并分析差异原因。

二、核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、公司与 Google 签署的合作协议中存在终止合作条款，若该条款被触发，公司将通过其他 Google 合作伙伴继续采购 Google 的广告流量；经测算，如果 Google 终止与公司的合作，对公司财务造成的负面影响较小；公司已在招股说明书中补充披露 Google 终止合作的风险；

2、目前公司通过代理商采购的 Facebook 流量金额相较去年同期仍有所上涨，尚未受到两国关系紧张或相关言论的影响，公司已就相关风险在招股说明书中进行了补充提示；

3、公司的头部媒体账户管理服务中，广告主根据自身营销需求自行决定采购 Google 或 Facebook 广告流量；头部媒体效果营销服务中，部分业务中由广告主指定具体投放的头部媒体，其余情况下公司根据广告主营销需求判断并决定投放平台；Google 和 Facebook 广告流量性质存在较大差异，单价存在差异具有合理性；

4、公司流量采购合同一年一签，属于行业惯例，主要条款的变动主要包括账期和返点政策的变动，该类条款变动为正常商业谈判的结果，不会对公司的经

营稳定性产生重大不利的影响；

5、公司的个人供应商的性质包括投放工作室或者个人 APP 独立开发者，公司向上述个人供应商采购流量系互联网广告行业一般特点，具有合理性和真实性；

6、报告期内，公司直接合作的头部媒体包括 Google 和字节跳动等，公司遵守头部媒体制定的广告投放政策，合作关系良好；报告期内，发行人因广告投放违规或被封号等原因受到的具体惩罚措施为 Facebook 代理商收取的罚金惩罚，不存在发行人直接受到平台惩罚的情况。公司未受到 Google 或其他 Google 合作伙伴的惩罚，公司不存在被字节跳动处以惩罚的情况，公司曾受到 Facebook 代理商的惩罚，主要由于下游广告主的广告投放行为不符合平台的要求等操作不规范以及影响用户体验导致，不存在其他数据不实或业绩不达标导致惩罚的情形；极端情况下，由于中美两国政策出现较大变化，致使中资公司不能够采购 Google、Facebook 等美国公司的流量，则公司亦将不能采购相关流量。因此，公司存在无法与头部媒体继续合作的风险，但是风险较低；

7、首轮审核问询问题 11 第（4）问和第（5）问回复的报告期内头部流量采购金额存在差异的原因主要由于统计口径不同导致，上述数据存在差异主要由于统计口径不同导致：第（4）问中的采购金额为所有采购流水金额（还原为总额法后的采购金额），而第（5）问中的采购金额为效果广告业务中采购头部流量媒体的净额；

8、对于发行人的回复（包括披露和说明的事项），中介机构均已进行核查，确认并保证其真实、准确、完整。

问题 10：关于毛利率

根据申报材料和审核问询回复：

（1）报告期内，以 CPC/CPM+KPI 模式结算的收入占比显著提升，在 CPC/CPM+KPI 模式下，发行人与广告主客户约定阶梯式 KPI 目标，在完成最高档 KPI 目标时广告主按账户花费的一定比例（大于 100%）与发行人进行结算。

（2）公司部分毛利率较高的客户广告投放规模增大导致头部流量媒体毛利率 2019 年有所提高，其中主要包括 ChicV、Newque Tech Limited 及 Candymobi Information Technology Co., Limited 等客户。

（3）针对中长尾流量媒体，公司通过系统多维度对流量渠道等级进行评定，将流量渠道由低到高分等级 1 至等级 4 四个等级，每个等级设定利润率控制限额。自 2018 年 10 月，公司调整了每个等级的评定标准，调整后，部分流量渠道等级下调，每个等级的流量渠道利润率提升，并减少了利润率较低的部分流量渠道的合作，因此调整后的毛利率有所增加。2018 年 6 月系统中管理的流量渠道总数为 433 个，2019 年 6 月系统中管理的流量渠道总数为 320 个，同比减少了 26.10%。

（4）公司从直接客户获取的广告订单价格通常优于代理商客户，导致直接客户的毛利率略高于代理商客户。报告期内，直接客户与代理商客户中长尾流量媒体毛利率差分别为 12.97 个百分点、12.96 个百分点和-5.51 个百分点，2019 年情况与 2017 年和 2018 年存在较大差异。

请发行人：

（1）补充披露 CPC/CPM+KPI、CPI+KPI、CPS 三种计费模式的毛利率情况，并结合与广告主签署合同的一般约定，补充披露 CPC/CPM+KPI 模式下，广告主与发行人结算价格的区间。

（2）补充披露报告期内 ChicV 等毛利率较高客户的毛利率具体情况、毛利率较高的原因及报告期内变动原因。

（3）补充披露中长尾流量渠道评定的具体方法和维度以及 2018 年 10 月的调整情况，对不同等级流量渠道设定利润率控制限额的具体标准，结合案例补充

披露通过流量渠道分级如何达到提高毛利率的效果，流量渠道数量减少是否对发行人业务产生不利影响。

(4) 补充披露 2019 年直接客户中长尾流量媒体毛利率低于代理商客户，且直接客户与代理商客户中长尾流量媒体毛利率差与 2017 年和 2018 年存在较大差异的原因及合理性。

(5) 补充披露发行人品牌广告服务毛利率与同行业可比公司可比业务的差异情况及差异原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

10.1 发行人回复

一、补充披露 CPC/CPM+KPI、CPI+KPI、CPS 三种计费模式的毛利率情况，并结合与广告主签署合同的一般约定，补充披露 CPC/CPM+KPI 模式下，广告主与发行人结算价格的区间

(一) 补充披露 CPC/CPM+KPI、CPI+KPI、CPS 三种计费模式的毛利率情况

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“(二) 公司主要产品和服务情况”之“1、效果广告服务”补充披露如下：

报告期内，各类型计费方式对应的毛利率情况如下：

计费方法	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
CPC/CPM+KPI	8.77%	9.27%	7.90%	7.38%
CPI+KPI	44.00%	38.77%	34.17%	32.77%
CPS	37.58%	36.33%	35.24%	33.45%
综合毛利率	18.34%	18.19%	21.38%	29.29%

其中，CPC/CPM+KPI 模式应用于头部媒体效果营销服务，其毛利率水平较低，且其变化趋势与公司头部媒体效果营销服务毛利率变化趋势一致，CPI+KPI 以及 CPS 模式主要应用于中长尾媒体效果营销服务，其毛利率水平较高。

(二) 结合与广告主签署合同的一般约定, 补充披露 CPC/CPM+KPI 模式下, 广告主与发行人结算价格的区间

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“(二) 公司主要产品和服务情况”之“1、效果广告服务”补充披露如下:

报告期内, CPC/CPM+KPI 模式主要应用于头部媒体效果营销服务。由于公司报告期内采用该计费模式结算的公司数量较多, 公司对报告期各期采用该计费模式下的营业收入前十的广告主进行了统计分析, 对客户与公司的合同或订单约定的服务费比例情况、实际结算的服务费比例情况进行了统计, 具体情况如下:

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
前十名客户收入占比	85.66%	79.31%	81.54%	97.62%
合同约定结算区间	104%-115%	104%-115%	105%-115%	105%-120%
实际结算比例区间	104%-115%	104%-115%	104.35%-110.28%	104.18%-120%
实际结算比例平均值	107.65%	108.36%	108.36%	109.90%
KPI 达成率区间	93.83%-100%	93.67%-100%	94.58%-100%	97.39%-100%
KPI 达成率平均值	99.65%	98.45%	98.26%	99.62%

注: KPI 达成率系广告主实际结算比例/合同约定结算比例

报告期内, 公司与广告主约定的服务费结算比例区间以及实际结算的服务费结算比例区间较为稳定, KPI 达成率均在90%以上, 即公司较好的完成了广告主的KPI考核要求, 获得了较高的结算比例。不同客户由于KPI约定不同, 达成率也略有区别, 2018年以来, 公司随着经验积累以及对客户和流量的持续深入, KPI达成率平均值持续提升。

二、补充披露报告期内 ChicV 等毛利率较高客户的毛利率具体情况、毛利率较高的原因及报告期内变动原因

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“(三) 毛利及毛利率分析”之“2、主营业务毛利率情况”中补充披露如下:

公司2019年头部流量媒体效果广告中毛利率较高的主要客户情况如下:

公司与ChicV International Holding Limited于2015年12月开始合作，经过多年的头部媒体效果广告服务，公司对该客户累积了大量的产品和用户数据，以及分地区的广告营销策略经验（如通过优化素材吸引不同地区用户、择优选择投放时段等），能够精确的对ChicV现有用户进行再营销（对老客户推广新产品），同时能够精准的定位ChicV可能的新用户群体，以实现用更少的媒体成本更高效的获取活跃用户，因此公司获得的ChicV订单的毛利率较高。

Newque Tech Limited自2018年开始与公司产品合作，2018年Newque Tech Limited推出产品较少，主要为图片编辑、粉丝管理APP产品，产品推广周期较长，APP产品推广后期获客难度较高，导致公司KPI指标达成难度较大，因此毛利率较低。2019年之后，Newque Tech Limited产品推出数量增多，在原有图片编辑、粉丝管理APP产品的基础上不断优化产品，同时推出休闲绘画类游戏产品，新产品处于推广初期需要大量购买用户，因此KPI难度较低，公司在进行产品推广过程中，获客成本降低，因此2019年和2020年1-6月毛利率较高。2018年、2019年和2020年1-6月，Newque Tech Limited的收入分别为2,075.98万元、6,979.60万元和773.18万元。2020年推广有所下降主要系其主打产品Paint.ly进入回收期，推广量级下降。

Candymobi Information Technology Co., Limited自2019年开始在头部媒体进行广告投放，主要产品为较小的轻工具类APP，该类产品更新较快，产品推广前期获客能力较好，且Candymobi产品均为应用类小工具，便于公司积累数据及投放经验，且公司在头部媒体有着同类产品（如Cheetah Mobile Inc.旗下多款产品）推广经验，因此能够精准的定位Candymobi可能的新用户群体，以实现用更少的媒体成本更高效的获取活跃用户，因此公司获得的Candymobi订单的毛利率较高。

三、补充披露中长尾流量渠道评定的具体方法和维度以及2018年10月的调整情况，对不同等级流量渠道设定利润率控制限额的具体标准，结合案例补充披露通过流量渠道分级如何达到提高毛利率的效果，流量渠道数量减少是否对发行人业务产生不利影响

（一）补充披露中长尾流量渠道评定的具体方法和维度以及2018年10月的调整情况

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“(四)公司主要经营模式”之“2、采购模式”之“(1) 供应商类型及采购内容”补充披露如下：

2) 中长尾媒体效果广告服务的流量筛选方式及原则

.....

基于广告流量监测技术的不断提升和完善，公司逐渐积累、提高了精准判断渠道流量特征的能力，通过“CTIT”（从点击到安装激活APP的时长）、Reliability（渠道历史扣款数据）和Settlement（流量作弊情况）三个维度进行建模分析，识别渠道聚合流量的特征、适配订单、渠道量级范围等信息，从而提升中长尾媒体营销推广的整体效率。一方面，渠道方以较少的点击或展示次数获得了更多的有效转化（媒体展示次数不是无限的，同样数量的展示转化数越多则收益越高），商业化变现效果更好，为公司吸引了更多优质的渠道；另一方面，通过精细化管理实现的对渠道流量差异化出价，节约了公司的投放成本，提升了公司的利润空间。

在未对渠道流量实施分级机制时，媒体流量的出价没有既定的指导策略，在2018年10月渠道分级模型上线后，公司开始逐步实现对中长尾媒体流量的精细化管理，公司根据渠道分级模型输出结果针对每个等级的渠道限定不同的利率范围。同时，公司逐步淘汰了长期评级较低的渠道，避免了广告主营销预算由于渠道匹配不当造成的浪费。

举例来说，某应用类广告主与公司合作，通过效果广告服务推广其APP产品，结算方式为CPI+KPI，其中KPI考核指标要求与对应的结算比例如下：

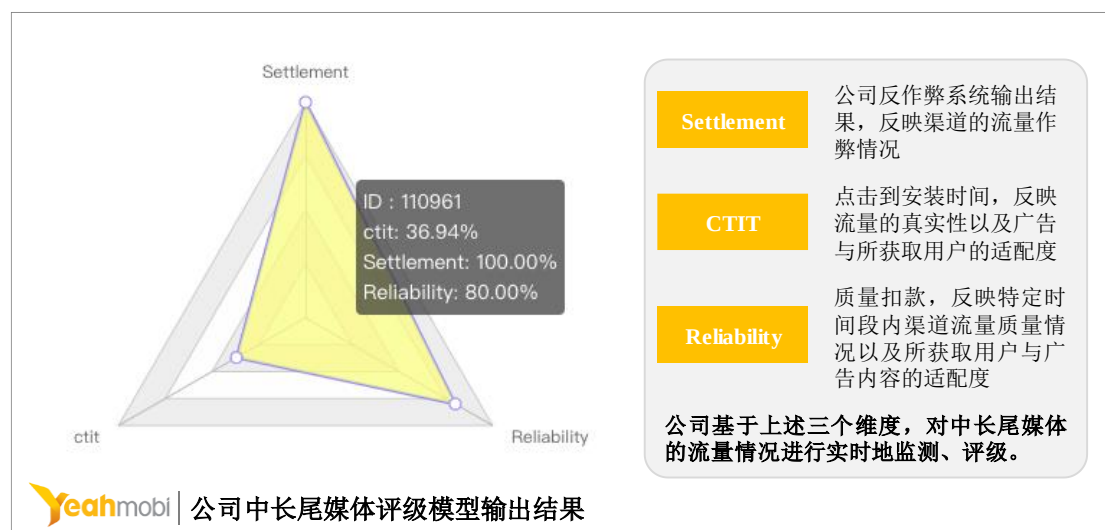
KPI 考核要求	CPI 结算比例
次日留存率 $\geq 50\%$	广告主按照约定 CPI 单价与公司结算
$50\% > \text{次日留存率} \geq 30\%$	广告主按照约定 CPI 单价*80%与公司结算
$30\% > \text{次日留存率}$	未达成 KPI 考核要求，广告主不予结算

假设公司为该广告主的APP产品在两个中长尾渠道“X”、“Y”进行营销推广，具体投放情况如下：

渠道	获得用户数	次日留存用户数	次日留存率
----	-------	---------	-------

X	50	30	60%
Y	50	10	20%
合计	100	40	40%

最终广告主从公司共获得用户100个，次日留存为40个用户（次日留存率=40/100*100%=40%），按照CPI单价的80%与公司结算，虽然公司以KPI达成率低与渠道“Y”不结算，但渠道“Y”的低次日留存率直接拉低了广告主与公司的结算比例。因此公司需要使用流量监测和评级管理的方法，淘汰订单匹配度不佳、KPI达成率低、长期评级低的渠道，既避免了广告主预算的浪费，又提升公司中长尾效果营销的结算比例和利润水平，同时通过为渠道匹配更为适配的广告订单，可直接提升优质渠道的商业化变现效率，也为公司吸引了更多优质、透明的中长尾媒体，实现了公司与中长尾媒体的互惠互利、合作共赢。



自2018年10月上线以来，公司渠道分级模型每天对合作的中长尾流量渠道进行分析评分，渠道分级结果每天相应地动态调整。渠道分级上线伊始，公司合作中长尾媒体共381家，截至2020年6月底，公司合作中长尾媒体共198家。

在中长尾媒体渠道分级机制的动态调整下，公司更精准的为中长尾渠道匹配广告订单，逐渐吸引更多的优质中长尾渠道，因此公司渠道分级模型的分级标准也随之动态调整提升，形成互相促进的良性循环。

.....

（二）对不同等级流量渠道设定利润率控制限额的具体标准

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主

要产品情况”之“（四）公司主要经营模式”之“2、采购模式”之“（1）供应商类型及采购内容”补充披露如下：

2) 中长尾媒体效果广告服务的流量筛选方式及原则

.....

基于渠道分级模型输出的中长尾媒体等级，公司对不同等级的渠道执行差异化的、动态调整的利润控制措施，即对于同一个广告投放请求，在不同等级的媒体上采用不同的报价策略。在实际操作中，针对不同产品类型、广告预算、KPI考核要求，同时随着渠道分级模型实时动态更新，公司也会动态调整渠道利润控制政策。截至2020年9月底，公司通过控制采购价格执行的各等级媒体的利润率限定范围情况如下：

等级	利润率设定范围
一等级	70%-90%
二等级	45%-70%
三等级	20%-45%
四等级	10%-20%

对于新建立合作关系的渠道，由于对其聚合流量特征数据分析较少，其透明度较低，渠道分级模型通常输出结果为“四等级”或“三等级”，故公司需要以较高的价格匹配广告订单，吸引渠道尽可能多的输送优质流量，从而判断其适配的广告订单，因此公司利润率水平相对较低。经过一段时期的合作后，随着数据积累逐渐完善，公司逐渐对渠道底层流量的特征及质量情况建立了深入的了解与认知，公司渠道分级模型将相应地调整分级结果，如到“三等级”、“二等级”或“一等级”，在此基础上精准匹配一定预算和匹配度高的广告订单，公司虽然降低了出价，但直接地提升渠道的转化率，使其以较少的展示和点击获得更高的转化率，同时公司保持较高的利润水平。

（三）结合案例补充披露通过流量渠道分级如何达到提高毛利率的效果，流量渠道数量减少是否对发行人业务产生不利影响

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（四）公司主要经营模式”之“2、采购模式”之“（1）供应商类型及采购内容”补充披露如下：

2) 中长尾媒体效果广告服务的流量筛选方式及原则

.....

举例来说，公司与渠道B合作伊始，认定渠道B的底层用户主要为游戏用户，初步渠道分级结果为“三等级”，根据不同类型的游戏订单公司设定的毛利率水平保持在40%-45%，吸引其将优质流量转移公司，从而进行数据收集与分析。公司与渠道B合作初期，单价为1.2美元/用户，由于渠道B每天展示量有限，仅可展示100,000次广告，平均展示100次广告获得1个有效安装，则渠道B每日获得收益为 $100,000/100*1*1.2=1,200$ 美元。

经公司渠道分级模型基于投放数据的分析，公司发现渠道B用户主要为20岁-35岁的游戏用户，其中女性占比约为65%，APP内付费意愿较低，同时发现该渠道除网页游戏流量外，还拥有游戏直播广告和APP内游戏视频广告等展示位，最终该渠道分级模型提升为“二等级”，公司为其匹配重点考核留存率的休闲小游戏订单，并逐步降低出价，从1.2美元/有效安装降低至1美元/有效安装，由于该渠道获得的订单更匹配其流量特点，提升了每日订单转化率，公司实时参考其KPI完成情况增加预算，因此渠道经营情况较之前也得到了提升，渠道B每天仍可展示100,000次广告，但由之前平均展示100次获得1个有效安装提升为3个有效安装，则每日获得收益为 $100,000/100*3*1=3,000$ 美元。渠道B虽然与公司合作的单价降低了，但在根流量不变且订单转化率提升的帮助下每日获得的收益更高。同时公司也更好的完成了广告主的留存率KPI要求，提升毛利率水平。

2018年10月、2018年底、2019年底和2020年6月底，公司合作的中长尾媒体渠道数量分别为381个、363个、293个和198个，其数量降低的原因主要为公司终止了与规模较小、发生质量扣款或存在作弊流量的渠道的合作，同时，该情形系公司主动管理结果，随着公司对中长尾媒体了解逐步加深，在精确匹配广告订单的提高渠道转化率，使得公司综合议价能力有所提升，进一步提升了毛利率水平。因此，渠道数量减少不会对公司业务产生不利影响。

四、补充披露 2019 年直接客户中长尾流量媒体毛利率低于代理商客户，且直接客户与代理商客户中长尾流量媒体毛利率差与 2017 年和 2018 年存在较大差异的原因及合理性

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层讨论分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“2、主营业务毛利率情况”补充披露如下：

报告期内，公司直接客户与代理商客户的中长尾媒体流量实现收入的毛利率情况如下：

毛利率情况	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
直接客户 -中长尾流量媒体	50.16%	40.93%	43.45%	38.66%
代理商客户 -中长尾流量媒体	47.87%	46.44%	30.49%	25.69%

其中，2019 年直接客户通过中长尾流量媒体实现收入的毛利率水平低于代理商客户，且毛利率差与 2017 年和 2018 年存在较大差异，其主要原因系亚马逊公司通过其营销代理商在发展中国家大规模为其电商 APP 获取用户，营销需求强，该广告订单的平均毛利率较高，公司虽不是亚马逊授权的营销代理商，但于 2019 年通过其多家代理商承接到了推广亚马逊电商 APP 的广告订单。该部分广告订单于 2019 年确认收入金额 3,894.78 万元，其毛利率水平较高，剔除该部分因素的影响后，代理商客户通过中长尾流量实现的毛利率为 36.19%，低于直接客户毛利率水平，与 2018 年和 2017 年不存在显著差异。2020 年 1-6 月该部分亚马逊代理商客户确认收入 1,411.32 万元，剔除这部分影响后，2020 年 1-6 月代理商客户通过中长尾实现的毛利率为 40.20%。

2018 年末开始，公司中长尾流量媒体业务开始尝试做视频流量广告业务，视频流量广告相比其他广告类型效果好，且客户愿意选择视频流量进行广告投放，由于视频流量相比其他流量更加公开，因此都是直接客户选择做视频流量广告。但视频流量成本相比其他中长尾流量成本高，广告投放也有更高要求，视频流量广告对于运营投放团队要求也会比其他广告高，要有专人负责为客户进项投放，且要熟悉客户广告产品的精准定位。公司在开始投放视频流量后，持续不断优化投放策略，但整体下来公司这块业务的毛利率很低，甚至在开始

初期还会出现小的亏损情况。在和客户推广视频流量中，客户可以直接接触视频流量提供者，且客户自身是最熟悉自己产品特点的，客户更愿意自己在视频流量中投放自身产品。因此公司在2020年停止了这部分业务。这部分业务在2019年产生的收入金额6,709.37万元。剔除这部分因素影响后，中长尾直接客户的毛利率为46.20%。

综上，2019年公司直接客户通过中长尾流量实现毛利率低于代理商客户主要系亚马逊代理商业务毛利率较高所致，剔除该部分影响后，直接客户与代理商客户通过中长尾流量媒体实现的毛利率水平与2017年和2018年不存在显著差异，2019年直接客户与代理商客户中长尾流量媒体毛利率差与2017年和2018年存在较大差异主要系2019年公司开展新的视频流量广告业务导致，剔除这部分因素影响后，2019年直接客户与代理商客户中长尾流量媒体毛利率差与2017年和2018年不存在较大差异，相关差异具有合理性。

五、补充披露发行人品牌广告服务毛利率与同行业可比公司可比业务的差异情况及差异原因

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“3、同行业可比上市公司毛利率比较”中补充披露如下：

报告期内，公司仅2018年和2019年从事了品牌广告服务业务。2018年和2019年，公司品牌广告服务和蓝色光标的全案推广服务的毛利率具体情况如下：

公司	项目	2019 年	2018 年
蓝色光标	全案推广服务	21.92%	25.36%
易点天下	品牌广告服务	7.28%	21.65%

由上表可见，公司的品牌广告服务毛利率低于蓝色光标全案推广服务毛利率。主要原因为蓝色光标2018年和2019年全案推广服务收入分别为55.29亿元和46.50亿元，规模较大，毛利率保持相对稳定，而公司2018年和2019年品牌广告服务收入分别为4,336.92万元和3,922.24万元，规模较小，单个项目和单个客户的毛利率对整体毛利率水平影响较大。2019年毛利率大幅低于蓝色光标，主要由于公司受品牌广告业务第一大客户Zenith业务毛利率的影响，2019年在消费形势整体呈现缓慢增长的态势下，Zenith所承接的品牌方广告预算逐步收紧，

且将大部分预算集中于资源更强的广告公司，品牌方采用招投标方式压低品牌代理商的利润空间，并提出更高的质量要求，对品牌项目的验收更为严格，其中由于某单个项目公司与渠道方沟通和执行的不到位，导致此项目进行质量扣款并造成了亏损，使得公司2019年品牌广告服务的毛利率降低较为明显。若不考虑此项目的影响，则公司2019年品牌广告服务收入为3,687.63万元，毛利率为16.85%。

10.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人和申报会计师就上述问题履行了以下核查程序：

1、查阅公司与各类型业务客户签署的商务合同以及广告投放的具体订单，了解公司与广告主的合作模式、各方的权利义务，核对了发行人不同计费模式下的毛利率的计算过程；

2、访谈了 ChicV、Candymobi、Newque 的主要负责人或与发行人对接的商务人员，了解其业务模式、发展情况、与发行人的合作情况等；查看了发行人与 ChicV、Candymobi、Newque 在合同和订单中的一般约定，核对了发行人对 ChicV、Candymobi、Newque 毛利率的计算过程；与发行人管理层访谈，了解毛利率较高及报告期内波动的原因；

3、访谈发行人主要业务部门负责人、技术负责人、业务执行人员，了解公司对中长尾媒体进行评级的方法和流程，查看相关评级和投放管理的内部文件；

4、获取并查看了公司与部分代理商客户的交易合同、订单、对账文件，并在系统中查看了该客户的具体投放业务的内容；

5、通过公开信息，获取了同业可比公司可比业务的毛利率数据，并检查了发行人品牌广告业务的毛利率计算过程，询问发行人管理层相关业务毛利率存在差异的原因，并核查了 2019 年相关项目质量扣款的相关资料。

二、核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、报告期内，公司 CPC/CPM+KPI、CPI+KPI、CPS 三种计费方式毛利率水

平具有合理性，报告期内变动趋势符合公司业务变动情况；CPC/CPM+KPI 模式下，广告主与发行人实际结算价格的区间与约定的价格区间不存在显著差异；

2、报告期内，ChicV International Holding Limited 毛利较高系公司与其合作加深、运营效率提升；Newque Tech Limited 毛利提升主要由于 2019 年之后其产品推出数量增多、频率加快，公司获客成本降低；Candymobi Information Technology Co., Limited 产品推广前期获客能力较好，上述客户毛利率较高均具有合理性；

3、基于广告流量监测技术的不断提升和完善，公司逐渐积累、提高了精准判断渠道流量特征的能力，识别渠道聚合流量的特征、适配订单、渠道量级范围等信息，从而提升中长尾媒体营销推广的整体效率；对于新建立合作关系的渠道，渠道分级模型通常输出结果为“四等级”或“三等级”，故公司需要以较高的价格匹配广告订单，经过一段时期的合作后，公司渠道分级模型将相应地调整分级结果，如到“三等级”、“二等级”或“一等级”；报告期内，渠道数量减小系公司主动终止了与规模较小、发生质量扣款或存在作弊流量的渠道的合作，不会对公司业务产生不利影响；

4、2019 年公司直接客户通过中长尾流量实现毛利率低于代理商客户主要系亚马逊代理商业务毛利率较高所致，剔除该部分影响后，直接客户与代理商客户通过中长尾流量媒体实现的毛利率水平与 2017 年和 2018 年不存在显著差异，相关差异具有合理性；2019 年直接客户与代理商客户中长尾流量媒体毛利率差与 2017 年和 2018 年存在较大差异主要系 2019 年公司开展新的视频流量广告业务导致，剔除这部分因素影响后，2019 年直接客户与代理商客户中长尾流量媒体毛利率差与 2017 年和 2018 年不存在较大差异，相关差异具有合理性；

5、公司的品牌广告服务毛利率低于蓝色光标全案推广服务毛利率。主要原因为蓝色光标 2018 年和 2019 年全案推广服务收入分别为 55.29 亿元和 46.50 亿元，规模较大，毛利率保持相对稳定，而公司 2018 年和 2019 年品牌广告服务收入分别为 4,336.92 万元和 3,922.24 万元，规模较小，单个项目和单个客户的毛利率对整体毛利率水平影响较大。2019 年毛利率大幅低于蓝色光标，主要由于公司受品牌广告业务第一大客户 Zenith 业务毛利率的影响。若不考虑此项目的影响，则公司 2019 年品牌广告服务收入为 3,687.63 万元，毛利率为 16.85%；综上，发

行人品牌广告服务毛利率与蓝色光标可比业务的差异具有合理性。

6、对于发行人的回复（包括披露和说明的事项），中介机构均已进行核查，确认并保证其真实、准确、完整。

问题 11：关于应收账款

根据申报材料和审核问询回复：

（1）报告期内，发行人应收账款占营业收入的比例逐年上升，主要是由于公司电商客户占比逐年上升。

（2）报告期内，应收账款核销金额分别为 891.98 万元、992.54 万元和 1,383.66 万元。

（3）发行人披露了前五名客户应收账款逾期情况，未披露全口径的应收账款逾期情况。

请发行人：

（1）补充披露报告期内各年度电商客户收入金额及占比、季节性分布情况、电商客户收入较多集中在四季度的原因，电商客户应收账款余额、坏账计提及期后回款情况。

（2）补充披露应收账款的核销对象、收入金额及应收账款已收回金额、核销原因。

（3）补充披露全口径的应收账款逾期情况，包括逾期账龄、坏账准备计提金额及比例、期后回款情况等。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

11.1 发行人回复

一、补充披露报告期内各年度电商客户收入金额及占比、季节性分布情况、电商客户收入较多集中在四季度的原因，电商客户应收账款余额、坏账计提及期后回款情况

公司已在招股书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“2、应收账款”中补充披露如下：

（一）报告期内各年度电商客户收入金额及占比、季节性分布情况、电商

客户收入较多集中在四季度的原因：

2020年1-6月：

季度	收入金额（万元）	季节分布情况	当季主营业务收入 （万元）	电商收入占比%
	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>a/c</i>
第一季度	27,301.20	39.28%	50,026.68	54.57%
第二季度	42,201.18	60.72%	56,711.90	74.41%
合计	69,502.38	100.00%	106,738.58	65.11%

2019年：

季度	收入金额(万元)	季节分布情况	当季主营业务收入 （万元）	电商收入 占比%
	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>a/c</i>
第一季度	19,059.30	15.10%	43,801.46	43.51%
第二季度	26,587.98	21.07%	55,906.01	47.56%
第三季度	31,688.23	25.11%	60,020.24	52.80%
第四季度	48,851.52	38.71%	89,482.95	54.59%
合计	126,187.03	100.00%	249,210.66	50.63%

2018年：

季度	收入金额(万元)	季节分布情况	当季主营业务收入 （万元）	电商收入占 比%
	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>a/c</i>
第一季度	11,502.34	19.97%	43,450.08	26.47%
第二季度	12,713.90	22.07%	37,676.94	33.74%
第三季度	13,697.44	23.78%	48,682.80	28.14%
第四季度	19,682.56	34.18%	68,031.99	28.93%
合计	57,596.24	100.00%	197,841.81	29.11%

2017年：

季度	收入金额(万元)	季节分布情况	当季主营业务收入 （万元）	电商收入占 比%
	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>a/c</i>
第一季度	5,846.54	20.42%	32,513.47	17.98%
第二季度	6,017.30	21.02%	40,327.14	14.92%
第三季度	6,692.72	23.38%	47,736.25	14.02%
第四季度	10,072.81	35.18%	59,348.04	16.97%

季度	收入金额(万元)	季节分布情况	当季主营业务收入 (万元)	电商收入占 比%
	a	b	c	a/c
合计	28,629.37	100.00%	179,924.90	15.91%

由于海外万圣节、感恩节、黑色星期五、圣诞节等这些消费力旺盛的节日全部都集中在了10月至12月，第三季度末至第四季度市场会逐渐进入跨境电商的传统旺季，电商公司会加大广告投放，故公司电商类客户收入较多集中在第四季度，符合行业特点及传统购物旺季规律，具有合理性。

(二) 电商客户应收账款余额、坏账计提及期后回款情况：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
应收账款期末余额	37,752.18	43,201.28	21,412.97	14,130.39
坏账准备余额	666.58	426.38	531.84	704.20

截至2020年9月30日，公司2017年末、2018年末、2019年末和2020年6月30日电类客户应收账款分别已收回13,949.43万元、20,945.66万元、40,698.88万元、34,916.02万元，回款比例分别为98.72%、97.82%、94.21%和92.49%，回款情况良好。2017年至2020年6月末因应收账款账龄逐渐缩短，坏账准备余额也相应减少。2020年6月末部分电商客户出现单项坏账风险，使得当期计提的坏账损失金额较2019年增加197.46万元，因此2020年6月末坏账准备余额有所增加。

二、补充披露应收账款的核销对象、收入金额及应收账款已收回金额、核销原因

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“(一) 资产结构及变动分析”之“2、应收账款”中补充披露如下：

单位：万元

2020年1-6月核销的坏账明细如下：

序号	核销对象	累计确认 收入总额	应收账款 已收回金额	核销 金额	核销原因
1	Inveno Technology International (Hong Kong)	917.93	701.94	215.99	公司注销，预计无法收回

序号	核销对象	累计确认收入总额	应收账款已收回金额	核销金额	核销原因
	Limited				
2	周显荣	20.37	0.43	19.94	账龄较长，个人创业失败出现资金困难，公司经多次催款仍无法收回
3	Barna Mobile Advertising S.L.	38.73	26.21	12.52	账龄较长，金额较小，涉外诉讼成本高，经多次催收仍无法收回
4	YoungJoy Technology Limited	38.50	26.97	11.53	账龄较长，金额较小，涉外诉讼成本高，经多次催收仍无法收回
5	PT. NIAGA BERDIKARI	27.07	15.79	11.28	账龄较长，金额较小，涉外诉讼成本高，经多次催收仍无法收回
	其他			110.19	单客户平均余额 2.62 万元，账龄较长，经多次催收仍无法收回，发生实质坏账
	合计			381.45	

2019年核销的坏账明细如下：

序号	核销对象	累计确认收入总额	应收账款已收回金额	核销金额	核销原因
1	Vvidia Communications Pvt. Ltd	377.91	142.25	260.66	为印度公司，原运营团队解散，公司经多次催款收回部分款项，剩余款项账龄较长，预计无法收回。
2	CMC Wiseme HK Ltd	159.81	22.96	142.42	公司经营不善，公司多次催款未果，经律师评估诉讼后可回收性极低，且境外诉讼成本较高
3	Vade Mobile Corporation Limited	270.55	179.99	94.06	公司破产，预计无法收回
4	Zapak Digital Entertainment Ltd	70.31	24.98	45.33	账龄较长，涉外诉讼成本高，经多次催收无法收回
5	Marine Interconnection Limited	264.36	220.59	43.77	账龄较长，诉讼成本高，经多次催收无法收回
	其他			797.42	单客户平均余额 4.17 万元，账龄较长，经多次催收仍无法收回，发生实质坏账
	合计			1,383.66	

2018年核销的坏账明细如下：

序号	核销对象	累计确认收入总额	应收账款已收回金额	核销金额	核销原因
1	Beijing Si Xiang Lian Chuang Network Technology Co., Ltd	184.94	0.00	183.81	公司破产，预计无法收回
2	The App Factory Marketing SI	149.95	48.34	99.20	账龄较长，涉外诉讼成本高，经多次催收无法收回
3	Digivive Services PVT. LTD.	109.78	17.07	92.73	公司破产，预计无法收回
4	北京趣购网络技术有限公司	89.32	2.03	89.78	公司破产，预计无法收回
5	Zhongya PTE. LTD	3,716.85	3,653.59	63.26	公司破产，预计无法收回
	其他			463.76	单客户平均余额1.83万元，账龄较长，经多次催收仍无法收回，发生实质坏账
	合计			992.54	

2017年核销的坏账明细如下：

序号	核销对象	累计确认收入总额	应收账款已收回金额	核销金额	核销原因
1	Pocket River Limited	219.14	0.00	225.77	公司破产，预计无法收回
2	Quantor Entertainment S. A. de C. V.	194.34	98.93	98.61	客户出现资金困难，经多次催收仍无法收回
3	Witmobi Network (HongKong) Limited	104.95	30.76	73.78	公司破产，预计无法收回
4	Toucher International Co., Limited	1,648.02	1,546.95	40.51	账龄较长，诉讼成本高，经多次催收无法收回
5	Rainbow Digital Limited	49.03	0.00	48.81	账龄较长，诉讼成本高，经多次催收无法收回
	其他			404.50	单客户平均余额9.41万元，账龄较长，经多次催收仍无法收回，发生实质坏账
	合计			891.98	

注：2020年1-6月坏账核销的客户的数量为42家，2019年为191家，2018年为253家，2017年为43家。

三、补充披露全口径的应收账款逾期情况，包括逾期账龄、坏账准备计提金额及比例、期后回款情况等

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“2、应收账款”中补充披露如下：

报告期内应收账款逾期情况，包括坏账准备计提金额及比例、期后回款情况如下：

单位：万元

报告期内各期末/年末	应收账款原值	坏账计提金额	坏账计提比例	截至2020年9月30日回款金额	截至2020年9月30日回款比例
2020年6月30日	72,047.22	6,172.50	8.57%	56,658.46	78.64%
2019年12月31日	95,573.82	3,773.49	3.95%	86,265.67	90.26%
2018年12月31日	69,488.41	2,524.63	3.63%	63,779.35	91.78%
2017年12月31日	50,446.48	1,233.76	2.45%	47,217.19	93.60%

(续)

报告期内各期末/年末	已逾期应收账款原值	坏账计提金额	坏账计提比例	截至2020年9月30日回款金额	截至2020年9月30日回款比例
2020年6月30日	39,532.14	6,139.93	15.53%	25,271.18	63.93%
2019年12月31日	43,351.35	3,616.83	8.34%	34,229.73	78.96%
2018年12月31日	43,732.22	2,267.07	5.18%	38,821.48	88.77%
2017年12月31日	38,481.50	1,114.11	2.90%	36,664.13	95.28%

公司自2019年1月1日起适用《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量(修订)》、《企业会计准则第23号——金融资产转移(修订)》及《企业会计准则第37号——金融工具列报(修订)》(统称“新金融工具准则”)。新金融工具准则下，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应收账款的减值准备。

对于按照单项计提坏账准备的应收账款，于2020年6月30日及2019年12月31

日逾期情况、坏账准备计提金额及计提比例具体如下：

单位：万元

项目	坏账 计提 比例	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日	
		账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
未逾期	100%	-	-	-	-
逾期 3 个月以内(含 3 个月)	100%	0.78	0.78	-	-
逾期 3 至 6 个月(含 6 个月)	100%	2.06	2.06	-	-
逾期 6 至 9 个月(含 9 个月)	100%	-	-	-	-
逾期 9 至 12 个月(含 12 个月)	100%	2.26	2.26	-	-
逾期 12 至 15 个月(含 15 个月)	100%	67.75	67.75	-	-
逾期 15 至 18 个月(含 18 个月)	100%	307.75	307.75	-	-
逾期 18 至 21 个月(含 21 个月)	100%	1,217.94	1,217.94	365.28	365.28
逾期 21 至 24 个月(含 24 个月)	100%	45.89	45.89	194.31	194.31
逾期 24 至 27 个月(含 27 个月)	100%	823.31	823.31	60.13	60.13
逾期 27 至 30 个月(含 30 个月)	100%	247.51	247.51	29.29	29.29
逾期 30 个月以上	100%	122.69	122.69	37.88	37.88
合计		2,837.94	2,837.94	686.89	686.89

对于按照组合计提坏账准备的应收账款，对于预期信用损失的评估，公司以逾期天数与违约损失率对照表为基础计算其预期信用损失。公司于2020年6月30日及2019年12月31日按组合计提的应收账款逾期情况、坏账准备计提金额及计提比例具体如下：

单位：万元

2020 年 6 月 30 日	坏账计提比例	账面余额	坏账准备金额
未逾期	0.10%	32,515.08	32.57
逾期 3 个月以内(含 3 个月)	0.30%	18,463.29	55.39
逾期 3 至 6 个月(含 6 个月)	1.30%	6,363.92	82.73
逾期 6 至 9 个月(含 9 个月)	2.80%	3,607.25	101.00
逾期 9 至 12 个月(含 12 个月)	6.00%	1,426.99	85.62
逾期 12 至 15 个月(含 15 个月)	12.60%	2,330.49	293.64
逾期 15 至 18 个月(含 18 个月)	21.40%	1,344.57	287.74
逾期 18 至 21 个月(含 21 个月)	41.10%	481.13	197.74
逾期 21 至 24 个月(含 24 个月)	48.90%	249.75	122.13
逾期 24 至 27 个月(含 27 个月)	53.20%	310.26	165.06

逾期 27 至 30 个月(含 30 个月)	69.00%	663.30	457.68
逾期 30 个月以上	100.00%	1,453.26	1,453.26
合计		69,209.28	3,334.56

2019 年 12 月 31 日	坏账计提比例	账面余额	坏账准备金额
未逾期	0.30%	52,222.48	156.67
逾期 3 个月以内(含 3 个月)	0.30%	17,369.45	52.10
逾期 3 至 6 个月(含 6 个月)	0.90%	10,961.81	98.66
逾期 6 至 9 个月(含 9 个月)	1.80%	3,396.43	61.14
逾期 9 至 12 个月(含 12 个月)	3.70%	3,174.68	117.46
逾期 12 至 15 个月(含 15 个月)	10.20%	3,421.93	349.04
逾期 15 至 18 个月(含 18 个月)	15.70%	391.68	61.49
逾期 18 至 21 个月(含 21 个月)	41.10%	778.51	319.97
逾期 21 至 24 个月(含 24 个月)	48.90%	1,026.56	501.99
逾期 24 至 27 个月(含 27 个月)	53.20%	1,424.33	757.74
逾期 27 至 30 个月(含 30 个月)	69.00%	350.74	242.01
逾期 30 个月以上	100.00%	368.34	368.34
合计		94,886.94	3,086.61

公司于2017和2018年度适用《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》以及财政部于2014年修订的《企业会计准则第37号——金融工具列报》（简称“原金融工具准则”）。原金融工具准则下，公司对于应收款项运用个别方式和组合方式评估减值损失。组合方式按信用风险特征采用账龄分析法计提坏账准备。公司于2017年12月31日及2018年12月31日应收账款坏账情况如下：

应收账款于2018年12月31日及2017年12月31日，逾期情况列示如下：

	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
未逾期	25,756.19	11,964.98
逾期 3 个月以内(含 3 个月)	27,858.36	25,009.84
逾期 3 至 6 个月(含 6 个月)	5,947.30	5,914.56
逾期 6 至 9 个月(含 9 个月)	2,322.76	2,945.76
逾期 9 至 12 个月(含 12 个月)	1,589.95	1,917.95
逾期 12 至 15 个月(含 15 个月)	3,290.58	792.54

逾期 15 至 18 个月(含 18 个月)	297.15	745.38
逾期 18 至 21 个月(含 21 个月)	137.60	883.85
逾期 21 至 24 个月(含 24 个月)	782.85	211.85
逾期 24 至 27 个月(含 27 个月)	392.65	53.07
逾期 27 至 30 个月(含 30 个月)	640.21	-
逾期 30 至 33 个月(含 33 个月)	383.55	-
逾期 33 至 36 个月(含 36 个月)	88.19	-
逾期 36 个月以上	1.07	6.70
合计	69,488.41	50,446.48

对于单项计提坏账准备的应收账款，坏账计提比例为100%；对于按组合计提坏账准备的应收账款，公司按账龄及相应的坏账比例计提坏账准备，具体如下：

账龄	计提比例(%)
1 年以内(含 1 年)	
其中：1-90 天(含 90 天)	1%
91-180 天(含 180 天)	3%
181 天-1 年(含 1 年)	5%
1-2 年(含 2 年)	10%
2-3 年(含 3 年)	30%
3 年以上	100%

假定于2019年12月31日和2020年6月30日仍然适用原金融工具准则，对于坏账准备金额进行测算，并与按照新金融工具准则计提的坏账准备进行了比较，具体情况如下：

对税前利润影响：

单位：万元

期间	新金融工具准则			原金融工具准则			税前利润增加
	应收账款信用损失	其他应收款信用损失	合计(a)	应收账款资产减值损失	其他应收款资产减值损失	合计(b)	(a)-(b)
2019 年	2,585.85	(2.98)	2,582.87	2,190.60	95.55	2,286.15	296.72

期间	新金融工具准则			原金融工具准则			税前利润增加
	应收账款信用损失	其他应收款信用损失	合计(a)	应收账款资产减值损失	其他应收款资产减值损失	合计(b)	(a)-(b)
截至 2020 年 6 月 30 日止 6 个月期间	2,717.55	341.42	3,058.97	2,104.99	423.32	2,528.31	530.66

对净资产（不考虑递延所得税）影响：

单位：万元

期间	新金融工具准则			原金融工具准则			净资产增加
	应收账款坏账准备	其他应收款坏账准备	合计(a)	应收账款坏账准备	其他应收款坏账准备	合计(b)	(a)-(b)
2019 年 12 月 31 日	3,773.49	163.61	3,937.10	3,255.91	343.56	3,599.47	337.63
2020 年 6 月 30 日	6,172.50	509.53	6,682.03	5,042.36	771.38	5,813.74	868.29

假定公司2019年及2020年1-6月继续执行原金融工具准则，公司2019年及2020年1-6月税前利润将分别增加296.72万元和530.66万元；2019年12月31日及2020年6月30日净资产（不考虑递延所得税影响）将分别增加337.63万元和868.29万元。

11.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人和申报会计师就上述问题履行了以下核查程序：

1、询问发行人电商客户业务集中的第四季度的原因，选取样本查看部分电商客户按季度投放的广告订单和交易量数据，检查并核对发行人按季度归集的电商客户收入；

2、询问并了解应收账款核销的原因，选取样本查看款项核销的支持性依据，例如对方无力偿还的沟通文件、发行人经审批的核销申请等；

3、核对发行人所披露的应收账款的逾期信息，查看发行人截至 2020 年 9 月 30 日收回报告期各期末应收账款的回款记录，并核对发行人的披露数据。

二、核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、由于海外万圣节、感恩节、黑色星期五、圣诞节等这些消费力旺盛的节日全部都集中在了10月至12月，第三季度末至第四季度市场会逐渐进入跨境电商的传统旺季,电商公司会加大广告投放，故公司电商类客户收入较多集中在第四季度，符合行业特点及传统购物旺季规律，具有合理性。

截至2020年9月30日，公司已收回电商类客户2017年末应收账款余额13,949.43万元、2018年末应收账款余额20,945.66万元、2019年末应收账款余额40,698.88万元，已收回2020年6月30日应收账款余额34,916.02万元，回款比例分别为98.72%、97.82%、94.21%和92.49%，回款情况良好。

2、公司的应收账款核销的原因主要包括对方公司注销、账龄较长多次催促无法收回等，核销理由充分。

3、截至2020年9月30日，公司2017年末、2018年末、2019年末及2020年6月30日应收账款分别已回款金额为47,217.19万元、63,779.35万元、86,265.67万元及56,658.46万元，逾期应收账款分别已回款金额为36,664.13万元、38,821.48万元、34,229.73万元及25,271.18万元，回款真实，回款金额准确。

4、对于发行人的回复（包括披露和说明的事项），中介机构均已进行核查，确认并保证其真实、准确、完整。

问题 12：关于返点

根据申报材料和审核问询回复：

（1）Google 对公司的返点分为 PSP 和 DVIP 两种类型。PSP 下，Google 考核发行人的季度有效消耗增长率并存在有效消耗上限。

（2）Yino (Hong Kong) Digital Technology Co., Limited（以下简称 Yino）作为 Facebook 的代理商给予发行人的返点比率显著高于其他同类供应商。

（3）针对前五大供应商中同一供应商的采购，存在 2018 年流量消耗金额增加但返点比率下降，2019 年流量消耗金额减少但返点比率提高的情形（如 Cheetah、Blue Focus），与返点比率随着流量消耗金额增加的一般情况存在差异。报告期内，供应商给予公司的平均返点比率分别为 7.25%、5.97% 和 7.04%。

（4）2018 年 Facebook 提高了广告投放审核要求，公司部分广告投放未及时作出调整，导致无效流量比例较高，因此平均返点比例降低。

（5）Papaya 在报告期内下调了返点比率，对整体返点率有一定影响。

请发行人：

（1）补充披露 PSP 和 DVIP 的具体含义、流量差异情况（包括地域、媒体等）、两种类型的采购金额、返点金额和返点比率，PSP 模式下的有效消耗上限金额及报告期内达成情况。

（2）补充披露 Yino 返点比率显著高于其他同类供应商的原因及合理性，报告期内预付采购和后付采购对应金额及返点比率，除采购 Facebook 流量外发行人与 Yino 是否存在其他业务和资金往来、是否存在其他利益安排，请模拟测算 Yino 返点比率如降至同类供应商平均水平情况下对发行人主要财务数据的影响。

（3）补充披露报告期内部分前五大供应商返点情况与“返点比率随着流量消耗金额增加”的一般情况存在差异的原因及合理性，是否存在人为调节不同年份间的返点比率或将应计入 2018 年的返点计入 2019 年的情形，模拟测算如果 2019 年维持 2018 年的返点比率对发行人主要财务数据的影响。

（4）补充披露 2018 年 Facebook 提高广告投放审核要求的具体情况，无效流量的具体含义及对应情形，报告期各期无效流量的金额及占比。

(5) 补充披露 Papaya 报告期内下调返点比率的具体情况和原因，对整体返点比率的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师说明对事项(2)(3)(4)是否予以了重点关注，采取的针对性核查措施。

12.1 发行人回复

一、补充披露 PSP 和 DVIP 的具体含义、流量差异情况（包括地域、媒体等）、两种类型的采购金额、返点金额和返点比率，PSP 模式下的有效消耗上限金额及报告期内达成情况

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“(二) 营业成本分析”之“6、关于供应商返点”中补充披露如下：

PSP 和 DVIP 为谷歌中国区不同类型的代理商牌照，获得不同代理资质的代理商，所执行的代理政策各不相同。

PSP 定义为 Premier Small and Medium Business Partner Program，即中小型企业合作伙伴计划。DVIP 定义 Display & Video Incentive Program，即展示和视频类广告激励计划。

两者在流量内容上无差异，返点政策依据谷歌规定有所区别。

在客户方面，PSP 主要面向中小客户广告账户，DVIP 无特定客户特点。

上述牌照已在 2020 年进行统一，不再区分代理商牌照类型。返点方面，广告根据不同地区返点比例不同。

报告期内，两种类型的采购金额情况如下：

单位：万元

年份	类型	采购金额（扣除返点）
2017 年	PSP	14,734.29
	DVIP	18,537.14
2018 年	PSP	30,815.20
	DVIP	33,787.94
2019 年	PSP	57,462.43
	DVIP	104,089.77
2020 年 1-6 月	ALL	116,741.97

2017年，公司直接向谷歌采购适用DVIP返点政策，不涉及金额上限，向Google代理Allto Click采购适用PSP返点政策，超出上限的消耗金额为6,979.17万元。2018及2019年PSP模式下超出上限的消耗金额为19,757.26万元及38,676.24万元。

二、补充披露 Yino 返点比率显著高于其他同类供应商的原因及合理性，报告期内预付采购和后付采购对应金额及返点比率，除采购 Facebook 流量外发行人与 Yino 是否存在其他业务和资金往来、是否存在其他利益安排，请模拟测算 Yino 返点比率如降至同类供应商平均水平情况下对发行人主要财务数据的影响

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”之“6、关于供应商返点”中补充披露如下：

Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited于2018年成为Facebook国内合作伙伴，Yino作为Facebook合作伙伴需要完成Facebook每年的业务指标考核，其中一项重要考核指标为向Facebook的采购规模，如未完成考核指标会影响Facebook给予其的返点率。Yino作为新晋合作伙伴，希望获得更高的合作量级，以便其完成Facebook对其制定的业绩指标，获得Facebook给予的最高返点，从而能够以具有市场竞争力的商业条件获得其他广告主订单。Yino与公司于2018年达成战略合作，公司将扩大与Yino的合作，并以不晚于Yino支付Facebook采购款的账期与Yino进行结算，同时Yino给予公司较优的返点比率，并于2019年在合作量级扩大后进一步提高了返点比率，故Yino返点比率高于其他同类供应商具有合理性。

报告期内公司与 Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited 预付采购和后付采购对应金额分别为：

单位：万元

期间	预付采购金额	后付采购金额
2020 年 1-6 月	不适用	45,477.43
2019 年	4,986.77	23,765.90
2018 年	385.46	不适用

注：采购金额为扣除供应商返点前的金额

除采购 Facebook 流量外公司与 Yino 不存在其他业务和资金往来、不存在

其他利益安排。

模拟测算 Yino 返点比率如降至同类供应商平均水平情况下对发行人主要财务数据的影响，具体测算结果如下：模拟测算 Yino 返点比率如降至同类供应商平均水平情况下，对公司主要财务数据影响为：分别减少 2019 年和 2020 年 1-6 月营业利润 566.43 万元和 859.62 万元，减少 2019 年和 2020 年 1-6 月净利润 472.97 万元和 717.70 万元。

三、补充披露报告期内部分前五大供应商返点情况与“返点比率随着流量消耗金额增加”的一般情况存在差异的原因及合理性，是否存在人为调节不同年份间的返点比率或将应计入 2018 年的返点计入 2019 年的情形，模拟测算如果 2019 年维持 2018 年的返点比率对发行人主要财务数据的影响

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”之“6、关于供应商返点”中补充披露如下：

1) 部分供应商不符合“返点比率随着流量消耗金额增加”的原因及合理性

报告期内不符合“返点比率随着流量消耗金额增加”情况的供应商包括直接媒体 Bytedance 及 Facebook 合作伙伴 Cheetah Mobile Inc.、BlueFocus International Limited 和 Papaya Group Co., Limited 四家供应商，其余前五大供应商未存在该情况。

Cheetah Mobile Inc.、BlueFocus International Limited、Papaya Group Co., Limited 均为 Facebook 合作伙伴，返点金额通过有效消耗流量和合同约定的返点比例确定，2018 年返点比例有所降低主要系 Facebook 提高了广告投放审核要求，部分头部账户管理服务客户对于 Facebook 返点规则不熟悉导致无效流量⁵占比提升所致，合同约定的返点比例变动不大。2019 年返点比例提升主要系公司进一步提升了运营水平，加强了对广告主的规则指导，且合作伙伴放宽了有效流量的认定（如即便被封号，其投放的消耗的流量也可进行返点），无效消耗大幅下降，因此各合作伙伴实际返点率有所提升。

Bytedance（字节跳动）为近几年新兴头部媒体，其返点政策存在一定的波

⁵ 无效流量指被 Facebook 合作伙伴认定为不得获得返点的账号所消耗的流量

动。此外 Bytedance 返点政策较为复杂，单笔投放具体适用的返点比率会同时受到投放地区、投放广告类型（竞价、非竞价）及 Bytedance 对合作方评估结果的影响，故流量消耗金额与返点比率之间的线性关系较弱。

报告期内合同约定的返点政策略有波动，但整体变化不大，实际返点比例变动主要系无效流量变动所致。

2) 不存在人为跨期调整返点的情形

公司每季度会根据有效消耗金额和约定的返点比率对返点金额进行对账确认，相关对账单会注明返点的金额及对应的投放时间区间，并进行账务处理，故无法对返点金额进行人为的跨期调整。

3) 模拟测算若2019年维持2018年返点比率的影响

如果 2019 年维持 2018 年的返点比率，模拟测算对发行人主要财务数据的影响如下：

单位：万元

项目	财务数据/测算影响金额
2019 年头部媒体采购金额（扣除返点前）a	274,261.83
2019 年返点比例 b	7.04%
2018 年返点比例 c	5.97%
对营业利润的影响金额 $d = -a * (b - c)$	-2,934.60
税率 e	16.50%
对净利润的影响金额 $f = d * (1 - e)$	-2,450.39

注 1: 2019 年头部媒体的采购主要发生于两家香港设立的子公司香港 Click 及 Microcloud，因此净利润影响主要考虑香港利得税的税率。

注 2: 以上测算为最谨慎的测算方式，2019 年相对 2018 年实际返点比率的提升主要是由于 Facebook 无效消耗金额占比的大幅降低，无效消耗金额对应的返点损失由对应的头部媒体账户管理服务客户承担，而非发行人承担，因此该实际返点比率的变化对发行人的毛利金额无影响。

如果 2019 年维持 2018 年的返点比率，将会导致公司 2019 年度净利润下降至 21,624.08 万元，减少金额为人民币 2,450.39 万元。

四、补充披露 2018 年 Facebook 提高广告投放审核要求的具体情况，无效流量的具体含义及对应情形，报告期各期无效流量的金额及占比

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（四）公司主要经营模式”之“7、发行人通过代理商采购和

直接向头部媒体采购流量的情况”中补充披露如下：

Facebook公示的广告投放审核标准主要为原则性的描述和有限的示例，且会持续更新，如：广告不得包含、倡导或推广违法商品、服务或活动，针对未成年人的广告不得宣传不良、违法或不安全的商品、服务或内容，不得利用或误导未成年人，不得给目标年龄段的未成年人制造不适当的压力等。Facebook对广告的审核通过系统和人工审核完成，但审核过程不对外公示。2018年Facebook新发布关于用户负面反馈导致投放减少和被封号的政策，即针对电商广告，用户在商家（即广告主）的公共主页里评分（范围为0到5分），不同程度的低分会导致Facebook降低广告投放量或封号（下称“新要求”）。

无效流量（也称“无效消耗”），是指被Facebook代理商认定为公司不得获得返点的账号所消耗的流量。公司与Facebook代理商签署的合同有如下约定（或类似条款约定）：“甲方自行承担违反Facebook平台的投放规则和要求而产生的直接实际责任，包括但不限于罚款、相应账号被封停且/或被封停账号的所有投放不享受任何返点政策等。”“如客户和其最终用户违反我方和媒体资源方的智能营销政策，我方有权决定客户是否享受优惠政策，并有权扣除违规期间涉及的相应的违规账户的全部优惠金额。”公司与Facebook代理商核对上个季度的返点金额时，Facebook代理商与发行人会核对上个季度公司账号被封的情况。Facebook代理商根据与公司签署合同的约定，认定公司被封账号此季度的消耗流量不得享受返点政策时，即出现无效流量。

根据公司与头部媒体账户管理服务广告主签署合同的约定（或类似条款约定）：“季度有效投放金额不包括任何坏账、退款、未实际到账款项、税费、服务费以及违规网络智能营销账户的消耗等。”“如因用户原因导致我方无法获得媒体资源方的返点或其他优惠政策，我方有权扣除用户相应的优惠金额。”报告期内，被Facebook的代理商认定为无效流量的被封账号均归属于头部媒体账户管理服务中的广告主，公司与相应广告主结算季度返点时，已将被Facebook的代理商认定的无效流量从相应广告主的季度消耗流量中予以扣除。

从2019年4月开始，Facebook的代理商陆续改变对公司原有的政策，Facebook代理认定公司被封账号消耗的流量也可以享受返点政策，即不再认定公司被封号账号内的消耗流量为无效流量。从2020年1月开始，公司合作的

Facebook代理商已经全部不再将被封账号的流量消耗认定为无效流量。报告期内，Facebook平台的封号数量分别为229个、1,126个、277个和124个。

报告期内，Facebook的无效流量的金额及占比情况如下：

单位：万元

期间	Facebook 采购金额	Facebook 无效流量金额	无效流量占比
2017 年	66,529.31	4,855.53	7.30%
2018 年	95,723.36	12,126.41	12.67%
2019 年	81,104.13	2,242.31	2.76%
2020 年 1-6 月	62,713.78	-	-

五、补充披露 Papaya 报告期内下调返点比率的具体情况和原因，对整体返点比率的影响

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”之“6、关于供应商返点”中补充披露如下：

Papaya 曾于 2018 年下调返点比例主要系其 2016 年 10 月获得 Facebook 代理资质，出于快速拓展客户的需求设置的返点比例较高，随着规模增加其出于经营考虑降低了返点比例，而后续随着市场竞争的加剧，其又进一步少量上调了返点比例。

模拟计算木瓜移动调整返点比率对各期整体返点金额的影响，Papaya 报告期内下调返点比率对公司整体返点比率的影响较小。

12.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人和申报会计师就上述问题履行了以下核查程序：

1、查阅公司和 Google 之间的合同，网络检索及与发行人高管进行访谈，确认 PSP 和 DVIP 的含义、流量差异情况，查阅公司不同类型的采购金额以及返点情况，确认超出消耗上线的金额；

2、对 Yino 进行了重点关注，查阅 Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited 的合同，与公司管理层进行访谈，了解 Yino 返点比率显著高于其他同类

供应商的原因及合理性。

获取并审阅报告期内预付采购和后付采购对应金额及返点比率并分析，抽查预付和后附采购的原始凭证。

对 Yino 进行走访，查阅公司明细账及资金流水，检查除采购 Facebook 流量外发行人与 Yino 是否存在其他业务和资金往来、是否存在其他利益安排。

模拟测算 Yino 返点比率如降至同类供应商平均水平情况下对发行人主要财务数据的影响。

确认发行人董监高与 Yino 无资金流水往来。

3、对前五大供应商返点情况与“返点比率随着流量消耗金额增加”的一般情况存在差异进行了重点关注，获取并检查了报告期内前五大供应商合同，了解返点政策，返点比例，结算或兑现方式以及结算周期，了解前五大供应商返点政策的公开程度和差异程度，并评价其合理性，确认实际返点比例主要与有效流量比例有关；

询问发行人管理层、财务人员及相关业务人员，了解前五大供应商合作背景及返点比例确认方式；

在抽样的基础上，检查发行人与前五大供应商的结算单，返点结算单，检查返点结算单中的业务发生时间区间、返点比率；

根据前五大供应商报告期内各年/期流量消耗对账情况及供应商返点政策，评价发行人供应商返点金额确认的准确性；由于返点严格对应时间区间，故确认返点金额不存在跨期调整的可能性；

重新测算 2019 年维持 2018 年的返点比率对发行人主要财务数据的影响金额。

4、对 Facebook2018 年情况进行了重点关注，专项查阅 Facebook 广告投放审核标准，了解了其于 2018 年推出的针对电商的新政策，与公司管理层访谈，了解公司业务实操中，对 Facebook 审核要求的执行情况。查阅公司与 Facebook 代理商以及公司与头部媒体广告客户的合同，获取公司报告期各期封号和无效流量的明细，对比 2018 年发行人与 Facebook 代理商全年对账结算单、返点结算单及付款银行流水的一致性。

5、访谈了公司管理层，了解公司与木瓜移动（Papaya）合作情况；网络检索 Papaya 获得 Facebook 顶级代理资质的时间。

二、核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、PSP 和 DVIP 流量本身不存在差异，报告期内存在超过消耗上限的情形，2020 年 Google 已将上述牌照合并；

2、Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited 于 2018 年成为 Facebook 国内代理商，为获得更高的合作量级，给予部分广告代理商较优惠的商业条件，公司于 2018 年与 Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited 达成战略合作，获得了较高的返点比率。Yino 返点比率显著高于其他同类供应商具有合理性。除采购 Facebook 流量外公司与 Yino 不存在其他业务和资金往来、不存在其他利益安排。

模拟测算 Yino 返点比率如降至同类供应商平均水平情况下，对公司主要财务数据影响为：分别减少 2019 年和 2020 年 1-6 月营业利润 566.43 万元和 859.52 万元，减少 2019 年和 2020 年 1-6 月净利润 472.97 万元和 717.70 万元，对公司净利润不会造成重大不利影响。

3、报告期内不符合“返点比率随着流量消耗金额增加”情况的供应商包括直接媒体 Bytedance 及 Facebook 合作伙伴 Cheetah Mobile Inc.、BlueFocus International Limited 和 Papaya Group Co., Limited 四家供应商，上述差异原因主要系无效流量认定和返点政策存在波动导致，具有合理性，除此之外，其余前五大供应商未存在该情况。报告期内不存在人为调节不同年份间的返点比率，不存在将应计入 2018 年的返点计入 2019 年的情形。模拟测算 2019 年维持 2018 年的返点比率对发行人主要财务数据的影响结果为：如果 2019 年维持 2018 年的返点比率，将会导致公司 2019 年度净利润下降至 21,624.08 万元，减少金额为人民币 2,450.39 万元，对公司净利润不会造成重大不利影响；

4、2018 年 Facebook 提高广告投放审核要求，即针对电商广告，用户在商家的公共主页里评分（范围为 0 到 5 分），不同程度的低分会导致 Facebook 降低广告投放量或封号。

无效流量，是指被 Facebook 代理商认定为公司不得获得返点的账号所消耗
的流量。2019 年 4 月之前，Facebook 代理商根据合同约定，对于公司被封号账
户消耗的流量不给予返点。从 2019 年 4 月开始，Facebook 的代理商陆续改变对
公司原有的政策，认定公司被封账号消耗的流量也可以享受返点政策。从 2020
年 1 月开始，公司合作的 Facebook 代理商已经全部不再将公司被封账号的流量
消耗认定为无效流量。该政策与公司会计核算相匹配；

5、木瓜移动返点变化主要系其综合考虑经营业绩和客户收入调整经营策略
导致，具有合理性，返点变化对公司经营情况影响较小；

6、对于发行人的回复（包括披露和说明的事项），中介机构均已进行核查，
确认并保证其真实、准确、完整。

问题 13：关于第三方回款

根据申报材料和审核问询回复：

（1）受近年来欧洲和北美地区消费红利的影响，电商类客户整体加大了广告投放需求，投放规模整体增长，电商客户对第三方支付的需求增加。

（2）报告期各期末应收账款前五名客户中郑州易赛诺信息技术有限公司和 NIP(Hong Kong) Limited 的应收账款存在第三方支付的情况。

请发行人：

（1）补充披露电商客户第三方支付需求高于其他细分行业客户的原因，报告期各年电商客户收入金额及同比增长率，第三方支付金额及占收入比例，电商客户第三方支付占收入比例波动的原因。

（2）补充披露郑州易赛诺信息技术有限公司和 NIP(Hong Kong) Limited 应收账款由第三方支付的具体情况，包括但不限于付款对象、与客户的关系、第三方支付金额、第三方支付原因，第三方支付对象与发行人是否存在实质或潜在的关联关系。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

13.1 发行人回复

一、补充披露电商客户第三方支付需求高于其他细分行业客户的原因，报告期各年电商客户收入金额及同比增长率，第三方支付金额及占收入比例，电商客户第三方支付占收入比例波动的原因

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“4、第三方回款”中补充披露如下：

（一）电商客户第三方支付需求高于其他细分行业客户的原因

目前出海电商主要采购在境内，销售在境外，该模式与其他类型出海客户收入和采购均在境外，只有少量费用在境内，无需大规模资金跨境流动有着显著不同。部分电商类客户为了避免资金跨境流动导致的各项不便（如：中外金

融监管差异、资金安全难保障、多国货币难收取、汇率不佳影响最终收益、多银行参与，速度慢且成本上升等），通过专业的跨境支付平台（如：Airwallex、Sunrate等）或境外关联公司实现与不同国家及不同电商平台的结算的比例较高，故第三方支付比例较高。

另外，与其他互联网出海公司需要设立海外公司以直接从苹果或谷歌应用商店、广告变现平台等公司获得收入不同，电商类客户直接从自然人获得收入，对于未能完善地在各个国家搭建子公司的中小电商来说，通常会采用持牌的信用卡收单机构、货到付款物流商等进行跨境结算，将收入直接以人民币形式收取到其境内公司。由于广告费在该类型电商的成本费用中占比较小，该类电商会通过持牌的跨境支付平台、其他关联企业等以美元支付广告费用。

同时，部分电商实施多品牌、多站点的运营策略，设立多个主体以便对不同品牌和站点进行区分，在支付营销费用时，采用集团内统筹支付的方式，故相较于其他类型客户，第三方支付比例偏高。

（二）报告期各年电商客户收入金额及同比增长率，第三方支付金额及占收入比例

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
电商客户收入金额	69,502.38	126,187.03	57,596.24	28,629.37
电商客户收入同比增长率	37.65%	119.09%	101.18%	不适用

随着全球化发展和“一带一路”带来的跨境电商业务快速发力，公司着力扩展与电商类客户的合作，深耕电商类业务，报告期内电商类客户带来的收入金额逐年提升。

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
电商收入总流水 a	138,164.28	193,748.77	102,856.01	68,965.30
电商客户总流水同比增长率	42.62%	88.37%	49.14%	不适用
电商客户第三方支付金额 b	11,148.43	14,366.12	4,722.45	10,491.55
电商客户第三方支付金额占比 b/a	8.07%	7.41%	4.59%	15.21%

注：当期收入总流水包括电商客户效果广告收入及头部流量媒体账户管理服务代收款的交易额

(三) 电商客户第三方支付占收入比例波动的原因

2017年电商客户第三方支付金额占比较高的主要原因是电商类的大客户深圳石头信息技术有限公司的销售款项主要收取人民币,但需要按照合同约定向公司支付美元结算流量采购款,故深圳石头信息技术有限公司主要通过其个人股东及境外合作企业向公司进行支付,2017年通过第三方支付金额为9,114.74万元,占其全年收入总流水的比例为83.07%。2018年该客户自身业务调整后与公司交易量骤减,2018年第三方支付金额随之较2017年减少了8,233.23万元。

如不考虑深圳石头信息技术有限公司的影响,2017年及2018年电商客户第三方支付金额占其收入总流水比例分别为2.00%和3.73%。

2019年电商类客户采用第三方支付金额较2018年增加约1.16亿元,主要是采用集团统一付款方式的支付金额较2018年增加了5,931.33万元,采用第三方支付平台支付的金额增加了2,995.84万元。

由于电商行业的特点,集团支付和第三方支付平台支付需求较其他类型客户更高。2019年公司合作的中小型电商客户自身实现高速增长,同时第三方支付平台发展也日趋完善,第三方支付金额随之出现大幅上升,如广州风影网络科技有限公司2019年较2018年第三方支付金额增加了2,252.87万元,西安金色闪光网络科技有限公司2019年较2018年第三方支付金额增加了1,189.33万元。

2020年1-6月,电商类客户第三方支付金额占收入总流水的比例与2019年较为持平。

2018年以来,若剔除集团内统一支付和支付平台支付的情形,电商类的第三方支付占比分别为2.48%,2.69%和2.96%,较为稳定。

二、补充披露郑州易赛诺信息技术有限公司和 NIP(Hong Kong) Limited 应收账款由第三方支付的具体情况,包括但不限于付款对象、与客户的关系、第三方支付金额、第三方支付原因,第三方支付对象与发行人是否存在实质或潜在的关联关系

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“(一) 营业收入分析”之“4、第三方回款”中补充披露如下:

郑州易赛诺信息技术有限公司和NIP(Hong Kong) Limited应收账款由第三方付款的具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	付款对象	与客户的关系	第三方付款金额	第三方付款原因	与公司关联关系
1	郑州易赛诺信息技术有限公司	Xun Meng International Limited	上下游合作关系	779.64	2018年客户境内资金暂时短缺，客户委托其境外债务人代为支付款项。	无关联关系
2	NIP(Hong Kong) Limited	Hadoop Fintech (Hongkong) Limited	非同一集团下关联方	202.55	2017年客户现金流出现困难，客户实际控制人控制的其他盈利公司归还部分欠款。	无关联关系

13.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人和申报会计师就上述问题履行了以下核查程序：

1、询问了管理层电商客户采用第三方支付的原因，并选取样本，对电商客户进行了补充访谈，询问其选用第三方支付的具体原因，核对发行人对第三方支付金额的统计口径，并复核了第三方支付与收入之间占比计算是否正确。

2、访谈了电商行业的行业专家，了解电商行业特点

3、查阅郑州易赛诺信息技术有限公司和 NIP(Hong Kong) Limited 的第三方支付付款的合同、抽查郑州易赛诺信息技术有限公司和 NIP(Hong Kong) Limited 第三方回款的资金流水凭证，与上述公司进行访谈，了解其付款对象、与客户的关系、第三方支付金额、第三方支付原因，第三方支付对象与发行人是否存在实质或潜在的关联关系等。

二、核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、报告期内，电商客户第三方支付高于其他细分行业符合行业特点及跨境电商经营模式，具有合理性。2017 年电商客户第三方支付金额占比较高的主要原因是电商类的大客户深圳石头信息技术有限公司的销售款项主要收取人民币，但需要按照合同约定向公司支付美元结算流量采购款，故深圳石头信息技术有限

公司主要通过其个人股东及境外合作企业向公司进行支付，2019 年电商类客户采用第三方支付金额较 2018 年增加约 1.16 亿元，主要是采用集团统一付款方式的支付金额较 2018 年增加了 5,931.33 万元，采用第三方支付平台支付的金额增加了 2,995.84 万元。

2、郑州易赛诺信息技术有限公司的付款对象与其为上下游合作关系，第三方付款原因为 2018 年客户境内资金暂时短缺，客户委托其境外债务人代为支付款项，第三方付款对象与发行人不存在实质或潜在的关联关系。NIP (Hong Kong) Limited 的付款对象与其为非同一集团下关联方，第三方付款原因为 2017 年客户现金流出现困难，客户实际控制人控制的其他盈利公司归还部分欠款，第三方付款对象与发行人不存在实质或潜在的关联关系；

3、对于发行人的回复（包括披露和说明的事项），中介机构均已进行核查，确认并保证其真实、准确、完整。

问题 14：关于 IT 审计

根据申报材料和审核问询回复：

(1) 对于头部媒体效果营销业务，发行人拥有 Yeah Targeter 系统或 Top Media CMP 系统。

(2) 对于中长尾媒体效果营销业务，公司在 Yeah-CMP 系统或 Yeah-CMP-II 系统中管理广告主和广告的相关信息，公司业务人员在接收到广告主业务订单后，填报 Yeah-CMP 系统或 Yeah-CMP-II 系统中 offer 管理模块，并由系统自动生成唯一的 offer ID。Yeah-CMP-II 系统数据需要人工线下导出。

(3) 在报告期内，公司在 Facebook 上进行投放的业务通过公司业务系统记录数据并通过业务系统计算暂估收入，而在 Google 上进行投放业务的数据未通过公司业务系统记录，但保留了当期 Google 系统平台的所有账单。自 2020 年 1 月起公司新业务系统覆盖 Google 业务数据。由于在披露报告期内保留的以 Google 为投放平台开展业务的暂估收入数据为线下数据，并非系统记录数据，IT 审计项目组未对报告期内 Google 业务暂估收入进行核查。

(4) 发行人信息系统的一般性控制测试发现 2017 年和 2018 年公司存在两项一般缺陷，2019 年已整改；发行人信息系统的应用控制测试发现 2017 年和 2018 年存在六项一般缺陷，2019 年完成两项一般缺陷整改，2020 年已完成一项一般缺陷整改，剩余三项缺陷仍在整改过程中。

(5) 发行人称其电商类广告主的营销推广不存在“体外导流”、“刷单”、“虚假付费”等行为的理由为：发行人营销推广服务主要在境外开展，其中媒体端以大型网络平台为主、中长尾媒体为辅，广告主端主要以电商平台独立站、电商平台自有 APP、独立页电商为主，入驻第三方电商平台的客户数量较少。

请发行人：

(1) 补充披露 Yeah Targeter 系统和 Top Media CMP 系统的功能、定位、应用环节、对接终端媒体、广告主类型、账号体系、数据交互方式、两个系统分别实现的收入金额及占比，结合具体案例分析并披露头部媒体效果营销业务通过不同系统的开展方式与开展流程。

(2) 补充披露 Yeah-CMP 系统和 Yeah-CMP-II 系统在媒体渠道、客户、功能、定位等方面的差别，两个系统分别实现的收入金额及占比，多个流量媒体或代理商接单时系统中唯一的 offer ID 如何分配或映射，Yeah-CMP-II 系统数据需要人工线下导出的原因、内控有效性以及该系统使用的合理性与必要性，结合具体案例分析并披露中长尾媒体效果营销业务通过不同系统的开展方式与开展流程。

(3) 补充披露报告期内未通过公司业务系统记录 Google 投放数据的原因，对暂估收入准确性和销售循环内控有效性的影响。

(4) 补充披露一般性控制和应用控制缺陷的具体情况、产生的影响、是否存在补偿性控制及其有效性、整改措施，剩余三项缺陷目前仍未整改的原因、预计整改时间、对财务报表是否产生重大影响。

(5) 补充披露发行人称其电商类广告主的营销推广不存在“体外导流”、“刷单”、“虚假付费”等行为的理由充分性及合理性，对“体外导流”、“刷单”、“虚假付费”等行为仅结合电商类广告进行回复的原因，未结合应用类、娱乐类等其他类型业务的原因，并重新回复审核问询函问题 22 第（3）问，进一步补充披露对体外导流、刷单、刷点击、虚假付费等虚增广告投放效果的情形的详细核查措施及其充分性、有效性。

请保荐人、申报会计师对上述事项和发行人整体内部控制有效性发表明确意见。

请保荐人、申报会计师说明：

(1) Yeah-CMP-II 系统内控有效性的核查方法、核查过程及核查结论。

(2) Google 投放数据未记录对发行人收入可核查性的影响及执行的替代程序。

(3) 对终端广告主情况执行的核查程序、核查方法、核查比例及对广告主真实性的核查结论。

回复：

14.1 发行人回复

一、补充披露 Yeah Targeter 系统和 Top Media CMP 系统的功能、定位、应用环节、对接终端媒体、广告主类型、账号体系、数据交互方式、两个系统分别实现的收入金额及占比，结合具体案例分析并披露头部媒体效果营销业务通过不同系统的开展方式与开展流程

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、核心技术与研发情况”之“（一）公司核心技术情况”之“2、公司核心业务系统”补充披露。

（1）TopMedia CMP

.....

Top Media CMP系统和Yeah Targeter系统均为效果广告服务中头部媒体投放而研发，是公司开展头部媒体效果营销服务的重要工具。具体而言，Top Media CMP是头部媒体广告平台中进行客户信息管理、产品管理、报表分析、创意工具等一系列投放工作的系统，适用于头部媒体中所有类型的广告主；而Yeah Targeter系统针对跨境电商客户研发，具有广告创建、素材管理、再营销等针对电商场景的功能。其中，再营销主要针对电商营销业务场景中，消费者已购买商品，或者消费者多次浏览商品、将商品加入购物车，但并未付款购买的情形，相较于普通的消费者，该类消费者具有更强的购买意图。对此，公司针对性地定制化营销推广策略，再次向前述消费者推送其关注过的商品的信息，促使消费者下单付款，提升电商类广告营销推广的效率。

TopMedia CMP系统和YeahTargeter系统在系统功能、定位、应用环节、对接终端媒体、广告主类型等方面的差异对比情况如下：

项目	YeahTargeter 系统	TopMedia CMP 系统
系统功能	用于自动化、智能化的在 Google 和 Facebook 上进行再营销广告的创意管理、广告投放、效果优化，提升整体再营销广告 ROI	头部媒体广告平台上的客户信息管理、产品管理、权限管理、账号管理、报表分析、创意工具等
定位	再营销广告的投放和优化	针对头部媒体效果广告服务以及头部媒体账户管理服务，提供全面的、一站式的线上服务
应用环节	头部媒体效果营销服务中的再营销业务场景	头部媒体效果营销服务中的客户进入、客户充值、结算、报表生成、创意生成等业务场景，头部媒体账户管

项目	YeahTargeter 系统	TopMedia CMP 系统
		理服务中的客户进入、客户充值、结算等业务场景
终端媒体	Google、Facebook	Google、Facebook、TikTok、巨量引擎等 36 个不同头部媒体
广告主类型	电商类广告主	所有广告主类型
账号体系	公司邮箱登录，申请后开通权限	公司内部用户邮箱登录，申请后开通权限，外部广告主用户通过邀请链接自行注册后登录
数据交互方式	系统通过调度任务，定时调用 Google 和 Facebook 的 API 端口进行数据同步	媒体数据通过 API 端口同步获取，广告主数据通过登录系统进行查看导出

TopMedia CMP系统和YeahTargeter系统均应用于公司头部媒体效果营销服务中，作为广告主简化投放流程、优化投放决策、监测投放效果的服务工具。公司头部媒体效果营销服务依托于TopMedia CMP系统和YeahTargeter系统开展，但广告订单的投放实际由Google、Facebook等头部媒体的广告平台执行完成，即头部媒体广告平台将广告素材展示给目标受众，并记录投放效果相关数据，最终根据CPC/CPM模式向公司收取费用，同时公司也主要依据头部媒体的数据与广告主进行结算。因此，TopMedia CMP系统和YeahTargeter系统不独立产生广告投放类收入，其中TopMedia CMP系统已具有同步Google和Facebook等头部媒体平台广告订单结算数据的功能，目前可以实现记录Google和Facebook的全量投放相关的业务数据。

此外，随着公司技术水平迭代升级、系统平台建设日趋完善，公司正逐渐将YeahTargeter系统的功能迁移至TopMedia CMP系统，未来将建设成服务头部媒体效果营销服务客户的统一技术平台。

经IT审计核查，公司TopMedia CMP系统和YeahTargeter系统一般性控制情况和应用性控制情况良好，记录的头部媒体花费数据准确，能够保障头部媒体效果营销服务以及头部媒体账户管理服务业务高效地开展，业务结算数据真实、有效。

以娱乐类广告主客户HY为例，其通过TopMedia CMP系统开展头部媒体效果服务的具体流程如下：

1) 对接端口并录入订单

TopMedia CMP系统通过端口加载客户基础档案信息，创建广告主ID账号

AG0****, 在该账号下创建投放产品应用类APP PS并录入订单条件, 具体如下:

✓ 投放时间: 2020.05.01-2020.05.31

✓ 结算方式: CPC/CPM+KPI

✓ 投放国家: 全球

✓ 投放平台: Facebook

✓ 服务费比例: 达成KPI考核条件后, 收取消耗金额的105%, 未完成KPI, 按约定规则扣减

2) 开设账号并开始投放

公司在Facebook广告平台中开通广告投放子账户, 其中投放PS的账号为20770205697****, 公司通过该账户进入Facebook广告平台制作广告素材并开始广告投放及动态优化。

3) 查阅数据

公司和广告主在TopMedia CMP系统的“系统服务中心-数据分析”模块中搜索投放产品的对应账号可实时查阅该产品消耗趋势图, 实时计算该客户收入、支出、账号花费等数据。

4) 与广告主对账及结算

在Top Media系统的“服务中心-结算模块”中, 次月月初该系统从Facebook后台通过接口获取账户花费, 经公司核对账号数据和产品配置并审核后上传至Boss系统形成暂估收入, 并由系统发送邮件给广告主对接人, 广告主回复确认后即对账成功, 按此金额申请发票。

2020年5月, AG0****账户结算金额为98,125.28美元, 其中成本金额为93,452.70美元, 账号花费为93,452.65美元(其中-0.05美元的差异是由于查阅数据的时间不一样导致), 广告主最终确认的结算金额为98,125.28美元(即93,452.65*105%)。

(2) YeahTargeter系统

.....

以电商类广告主客户Z投放电商网站S为例，其通过YeahTargeter系统优化在Facebook广告系统中投放广告的流程如下：

1) 账户信息同步对接

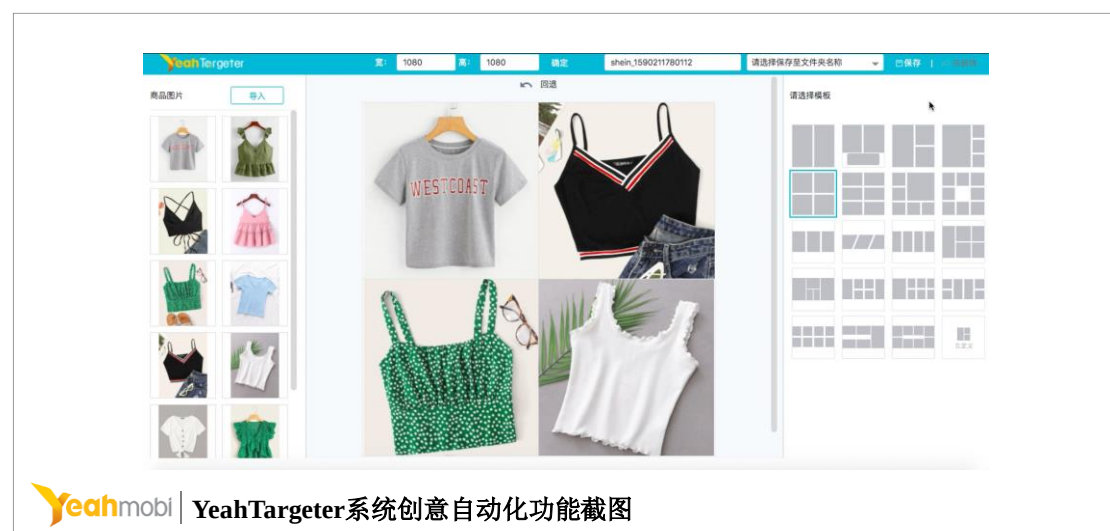
在YeahTargeter系统“企业资源-FB广告账户”中同步获取该企业账户相关信息，并进行授权。

2) 创建广告请求

在YeahTargeter系统“广告管理”中创建广告，选择站点、商品摘要和商品系列，设置广告系列预算、受众规则、和投放版位，其中站点和商品摘要为“S”，商品系列选择该网站热卖商品，广告账户为系统拉取的该客户Facebook账户，广告预算设置为每天1,000美元，受众规则为最近30天加入购物车未购买用户，无特定投放版位限定，将投放规则设定后开启投放。

3) 自动化创意生成

在YeahTargeter系统“拉新广告资源”中，可将网站图片自由选择模板库模板或新建模板样式进行图片拼接，批量生成多种风格样式的图片，并观测每个素材下的花费、转化率、成本、覆盖人群等详细数据，还可以利用创意素材管理工具视频创意生成视频投放素材。



4) 广告投放及数据监测

在YeahTargeter系统“仪表盘”中观测整体投放数据，也可在报表管理中查阅细分报表。

二、补充披露 Yeah-CMP 系统和 Yeah-CMP-II 系统在媒体渠道、客户、功能、定位等方面的差别，两个系统分别实现的收入金额及占比，多个流量媒体或代理商接单时系统中唯一的 offer ID 如何分配或映射，Yeah-CMP-II 系统数据需要人工线下导出的原因、内控有效性以及该系统使用的合理性与必要性，结合具体案例分析并披露中长尾媒体效果营销业务通过不同系统的开展方式与开展流程

（一）补充披露 Yeah-CMP 系统和 Yeah-CMP-II 系统在媒体渠道、客户、功能、定位等方面的差别，两个系统分别实现的收入金额及占比

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、核心技术与研发情况”之“（一）公司核心技术情况”之“2、公司核心业务系统”补充披露。

（3）Yeah-CMP系统

.....

2019年6月，公司自主研发的Yeah-CMP-II系统上线，其在系统定位、系统功能、广告主类型、业务流程等方面均不存在差异，均应用于中长尾媒体效果营销服务，为广告主在中长尾媒体市场进行效果广告的投放业务。Yeah-CMP系统和Yeah-CMP-II系统主要差异体现在媒体流量端，Yeah-CMP系统对接互联网广告市场中各类中长尾媒体和渠道，而Yeah-CMP-II系统主要对接已接入公司Yeah-Mediator系统的中长尾媒体，该类中长尾媒体通过SDK或API等端口接入公司的广告系统，由公司提供丰富的商业化变现服务。

报告期各期，Yeah-CMP系统和Yeah-CMP-II系统实现的营业收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	106,754.53	249,312.26	197,862.39	179,924.90
Yeah-CMP 系统实现收入	22,815.73	66,154.45	83,664.97	145,244.78
占营业收入比例	21.37%	26.53%	42.28%	80.73%
Yeah-CMP-II 系统实现收入	453.34	215.44	-	-
占营业收入比例	0.42%	0.09%	-	-

（二）多个流量媒体或代理商接单时系统中唯一的 offer ID 如何分配或映射

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、核心技术与研发情况”之“（一）公司核心技术情况”之“2、公司核心业务系统”补充披露。

每次广告点击都会生成独特的Transaction ID，广告主确认广告投放的有效转化后，会将点击对应的Transaction ID回传至公司广告系统，公司依据Transaction ID可以追踪到具体流量来源。Transaction ID的组成信息包括offer ID、APP ID、渠道ID，点击时间等，在有效转化回传时，系统接收并还原当时流量的所有附属信息，实现对多个流量媒体和代理商的映射。

（三）Yeah-CMP-II 系统数据需要人工线下导出的原因、内控有效性以及该系统使用的合理性与必要性，结合具体案例分析并披露中长尾媒体效果营销业务通过不同系统的开展方式与开展流程

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、核心技术与研发情况”之“（一）公司核心技术情况”之“2、公司核心业务系统”补充披露。

同时，Yeah-CMP-II系统与公司BOSS系统的对接仍在开发过程中，目前暂估数据由系统计算确认，只需要由人工线下导出并上传至BOSS系统入账。该情形不会对公司信息系统总体控制有效性和内控有效性产生不利影响，主要由于目前Yeah-CMP-II系统除未对接公司BOSS系统外，其余一般性控制及应用性控制情况良好，不存在重大系统功能瑕疵，且经核对Yeah-CMP-II系统与BOSS系统数据，不存在重大差异。

公司开发Yeah-CMP-II系统的主要原因为不同部门业务开展独立核算的考虑。具体而言，根据公司管理组织架构，中长尾媒体广告投放业务由广告平台BU部下属的国际业务部运营管理，接入公司Yeah-Mediator系统的中长尾媒体相关商业化业务由SSP业务部运营管理，出于绩效考核、内部管理、独立核算等因素的考虑，公司在Yeah-CMP系统下新建数据分组，形成新的Yeah-CMP-II系统，独立于Yeah-CMP系统运营。Yeah-CMP-II系统基础架构、算法逻辑、功能实现方式等特征与Yeah-CMP系统一致，仅在对接的中长尾媒体流量方面存在差异。因此，公司同时使用Yeah-CMP系统和Yeah-CMP-II系统具有合理性和必要性。

Yeah-CMP和Yeah-CMP-II在广告投放业务的开展方式和开展流程上不存在

差异，以移动终端游戏企业F为例，具体流程如下：

1) 广告主账户创建

在Yeah-CMP系统—广告主管理页面中创建广告主账号，填写广告主信息和负责人信息，填写客户名称：F，合同账号：CL201807****，所在国家：中国，对接方式：Appsflyer，填写对应商务和运营负责人，使其拥有该广告主账号的订单运营和数据查询等相关权限。

2) 广告订单创建

按照广告主订单邮件创建广告订单，其中广告订单的创建需包含offer信息、KPI设置、offer单价设置、基础信息设置（包括广告描述、Tracking Link、预览链接、对接系统、offer允许和限制的流量情况、offer类型等），渠道获取offer的权限、Targeting信息设置（国家、设备、系统、版本、运营商等）、广告素材。

3) 广告投放及数据查阅

开始广告投放，并在Yeah-CMP系统—报告中查阅相关投放数据，点击，转化，成本和收入，利润和利润率，转化率等相关数据。同时，可以在Yeah-CMP系统—数据源报告中查阅每个转化的明细数据，实时跟进每个转化的流量情况。

4) 对账

次月月初系统将暂估收入和暂估成本发送至boss，由运营人员在和广告主进行邮件确认后，进行发票申请。

三、补充披露报告期内未通过公司业务系统记录 Google 投放数据的原因，对暂估收入准确性和销售循环内控有效性的影响

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、核心技术与研发情况”之“（一）公司核心技术情况”之“2、公司核心业务系统”补充披露。

Facebook与Google均为公司重要头部媒体渠道，公司技术人员对两者开发难度和开发周期进行了评估并对开发工作进行排期，因Facebook数据接口更为稳定和完善，公司首先开发了业务系统与Facebook系统的对接。同时考虑到Google每月向代理商以邮件形式发出账单，且代理商可通过Google广告系统查

询投放数据，不通过公司业务系统记录Google投放数据不会影响暂估收入计算，故报告期内2017年至2019年未通过公司业务系统记录Google投放数据。

公司按月根据业务系统中的统计数据 and KPI 考核结果暂估收入并入账，完成对账后将对账结果与暂估收入进行对比，并将对账差异调整至对账当月收入，对于同一会计年度末，发行人综合考虑对账差异，如有较大的对账差异（单一客户对账差异大于五万美元或5%，所有客户累计对账差异大于30万美元），将会相应调整业务发生年度的收入金额。整体来看，公司各年度暂估收入与对账结果的差异均小于30万美元，公司业务系统未与Google实现数据的自动对接并未对收入确认的准确性造成重大影响。

在2017年至2019年未通过公司业务系统记录Google投放数据的背景下，每月公司大媒体运营人员会根据谷歌账单、谷歌系统或第三方系统的有效转化等及业绩考核标准、与客户约定的结算单价计算当月暂估收入，并在头部媒体效果营销收支系统中提交审核，由运营主管进行审核通过后传输至Boss系统。

公司销售管理通过销售计划管理流程、市场营销与客户开发流程、收入暂估与确认流程与销售返点管理流程等落实具体管控措施，主要控制活动如下：

序号	控制活动	控制性质
1	公司每年制订销售计划，并纳入预算管理体系，并将销售目标分解至各月，进行日常的落实与监督	人工控制
2	公司通过展会、线上开发等多种方式开发客户，并与意向客户洽谈，沟通服务方案及内容。在合同签订前，各业务部门商务负责人通过实地走访、电话及邮件询问、公开信息查询等途径，进行客户背景调查资信调查，并按合同流程签订合同。各业务部门定期对服务中的客户进行评估，评估结果经财务总监复核后，根据《客户分级管理制度》更新客户资源配置及结算方式	人工控制
3	广告主通过订单的形式，与公司约定具体的业务投放需求，包括服务类型、投放量、投放价格及业绩考核标准等，公司业务部门人员将订单要求输入业务系统(如网盟系统、大媒体采买系统等)并后续提供服务	人工控制
4	每月末，业务系统根据当月业务量、约定价格和业绩考核标准等信息生成广告主当月暂估收入，并自动推送至 BOSS 系统，财务部账务处理人员从 BOSS 系统获取暂估收入明细后，导出为收入明细统计，其中按客户列明了当月暂估收入总额(包括效果广告营销服务和广告销售代理服务的总额)	自动化控制
5	财务部账务处理人员将该明细表发回给业务人员进行核对。业务人员将此暂估收入明细表加总金额与业务系统中加总金额核对后向财务人员确认，财务人员按照确认后的暂估收入明细计入当月暂估收入	人工控制

序号	控制活动	控制性质
6	每月，业务人员会通过邮件与广告主对账，双方就具体的业绩考核指标引起的收入金额调整达成一致后，业务人员会在业务系统中生成当月账单并发送广告主；每月业务系统将客户账单及对账邮件等支持性依据推送 BOSS 系统，财务人员从 BOSS 系统中提取账单并核对支持性依据，核对无误后由财务部负责人审核，开具发票并相应调整暂估收入	人工控制
7	对于广告销售代理服务收入，业务部门人员按月从业务系统中生成当月广告销售代理服务金额明细表并与客户订单核对，核对后提交业务部门负责人审批，审批后的代理服务金额明细表将发送至财务部门，财务部门负责人审批后，对广告销售代理服务收入进行会计处理	人工控制

公司业务系统未对接Google业务系统，对于控制点的影响主要在上述控制活动的第4条中所述的当月业务量的获取方式上。对于Facebook的业务数据，系统可以实现自动获取；但由于无法从Google自动获取广告投放数据，每月公司大媒体运营人员在收到Google发出的账单、并和Google系统界面或第三方平台读取的有效转化数据进行人工核对后，将核对后的业务数据传至大媒体部门负责人，大媒体部门负责人审核后，将审核无误的数据传至业务系统，剩余流程均按照上述控制活动中的描述完成。

申报会计师了解并评价了易点天下集团与收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性，并认为公司于2020年6月30日及2019年12月31日在所有重大方面保持了按照《企业内部控制基本规范》标准建立的与财务报表相关的有效的内部控制。

四、补充披露一般性控制和应用控制缺陷的具体情况、产生的影响、是否存在补偿性控制及其有效性、整改措施，剩余三项缺陷目前仍未整改的原因、预计整改时间、对财务报表是否产生重大影响

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、核心技术与研发情况”之“（一）公司核心技术情况”补充披露。

6、一般性控制的缺陷情况

信息系统一般性控制测试是针对系统架构设计合理性以及内部控制的有效性的核验，目的是评估信息系统管理水平及主要信息系统对业务运行的支撑能力和存在的风险，确定信息系统运行的稳定性和可靠性，评估财务报表数据的有效性。

经核查，公司信息系统的一般性控制总体情况良好，未发现重大或重要的控制缺陷。在测试过程中共发现两项控制问题：（1）未进行系统漏洞扫描；（2）未进行异地备份。前述问题风险等级较低，对数据有效性、真实性、完整性无影响，对公司财务报表无影响，且已于2019年完成整改，不构成对发行人信息系统总体控制有效性的影响。

前述问题的具体情况如下：

GITC#1

问题描述	发行人 2017 年和 2018 年未安装漏洞扫描系统和入侵检测系统，未进行系统漏洞扫描
财务报表影响	对数据有效性、真实性、完整性无影响，对公司财务报表无影响
补偿性控制	发行人对公司业务关键数据进行周期备份，若发生漏洞或入侵，公司可立即启用业务备份数据，同时通过获取发行人报告各期信息科技相关的事件问题记录清单，报告期内发行人未发生网络安全问题
风险等级	低
整改措施	发行人在内外网之间部署了 Cisco 交换机和路由器并对网络重要部分进行了隔离；对于员工个人电脑，使用 Windows Defender 防病毒软件进行风险防控
整改情况	已完成整改

GITC#2

问题描述	2017 年至 2018 年发行人 BOSS 系统和财务用友 U8 系统备份数据存储在本地机房中，且建立了本地备份机制，但尚未建立异地备份机制
财务报表影响	对数据有效性、真实性、完整性无影响，对财务报表无影响
补偿性控制	报告期内发行人未发生本地备份数据丢失，发行人对两个系统的备份数据进行了恢复性测试，验证了备份数据的有效性。且公司 2019 年利用阿里云对 BOSS 系统和财务用友 U8 系统进行异地备份
风险等级	低
整改措施	发行人利用阿里云对 BOSS 系统和财务用友 U8 系统进行了异地备份
整改情况	已完成整改

7、应用性控制的缺陷情况

信息系统应用性控制测试是对公司信息系统对业务的支撑性、业务数据与财务数据的匹配性进行的核验，目的是核查公司各业务环节中信息系统数据的真实性、准确性和完整性。报告期内，公司各核心业务系统在主营业务中的应用情况如下：

业务类型	业务系统名称	功能介绍
------	--------	------

业务类型	业务系统名称	功能介绍
中长尾媒体效果营销	Yeah-Mediator	帮助广告主在中长尾媒体上进行广告投放,实现中长尾媒体接入、广告主接入、广告预算分配、广告内容投递及效果追踪等功能,同时对投放过程中的业务数据进行收集、记录
	Yeah-CMP	
	Yeah-CMP-II	
头部媒体效果营销	Yeah Targeter	帮助广告主在头部媒体广告平台上智能地发布、管理、监测大批量广告投放,同时对投放过程中的业务数据进行收集、记录
	Top Media CMP	
财务系统	BOSS	业务暂估收入和暂估成本数据的导入与存储,发票的开具,并生成会计凭证传给财务用友 U8 系统
	财务用友 U8	财务管理信息系统

经核查,公司信息系统的控制应用总体情况良好,未发现重大或重要的控制缺陷。在测试过程中,IT 审计项目组共发现六项控制问题,其影响程度相对较低,不构成对发行人信息系统总体控制有效性的影响,对财务报表无影响,且目前均已完成整改。

前述问题的具体情况如下:

ITAC#1

问题描述	2017 年和 2018 年发行人 Yeah-CMP 系统的投放数据在保存时会发生少量丢失,导致 Yeah-CMP 系统报表计算的暂估收入与实时投放明细数据之间存在差异
发生原因	系统汇总广告主多个广告订单时产生的尾差
差异金额	发行人 Yeah-CMP 系统收入与实时投放明细数据之间的月度差异金额为 0.00 美元至 7.23 美元,平均月度差异金额 0.56 美元;单客户 Yeah-CMP 系统收入与实时投放明细数据月度差异率为 0.00%至 0.02%,平均月度差异率是 0.002%
对财务报表影响及补偿性控制措施	发行人 Yeah-CMP 系统在 2019 年进行了系统更新,对暂估数据计算程序进行了修复,因此 2019 年系统计算暂估数据与重新计算的暂估数据无差异。同时,由于系统计算的是暂估收入,之后财务人员会对暂估数据进行对账调整后确认收入,因此该差异并未对发行人报告期内确认的收入金额产生实际影响
风险等级	差异金额较小,且为暂估数据层面差异,风险低
整改措施	自 2019 年起,发行人对于实时投放明细数据的精确度和 Yeah-CMP 系统报表计算的暂估收入精确度保持一致
整改情况	已完成整改

ITAC#2

发现描述	2017 年和 2018 年发行人 Yeah-CMP 系统的投放数据在保存时会发生少量丢失,导致 Yeah-CMP 系统报表计算的暂估成本与明细数据之间存在差异
发生原因	系统汇总媒体多个广告订单时产生的尾差
差异金额	发行人 Yeah-CMP 系统成本与实时投放明细数据之间的月度差异金额为 0.00 美元至 152.21 美元,平均月度差异金额是 18.25 美元;单个供应

	商 Yeah-CMP 系统成本与实时投放明细数据月度差异率为 0.00%至 0.22%，平均月度差异率是 0.11%
对财务报表影响及补偿性控制措施	发行人 Yeah-CMP 系统在 2019 年进行了系统更新，对暂估数据计算程序进行了修复，因此 2019 年系统计算暂估数据与重新计算的暂估数据无差异。同时，由于系统计算的是暂估成本，之后财务人员会对暂估数据进行对账调整后确认成本，因此该差异并未对发行人报告期内确认的成本金额产生实际影响
整改措施	自 2019 年起，发行人对于实时投放明细数据的精确度和 Yeah-CMP 系统报表计算的暂估成本精确度保持一致
风险等级	差异金额较小，且为暂估数据层面差异，风险低
整改情况	已完成整改

ITAC#3

发现描述	2017 年至 2019 年发行人 Yeah-CMP 系统向 BOSS 系统传输实时暂估收入的过程中发生少量数据丢失，导致 Yeah-CMP 系统与 BOSS 系统中的暂估收入数据之间存在差异
发生原因	Yeah-CMP 系统向 BOSS 系统传输数据前，BOSS 系统需建立对应客户档案，2017 年至 2019 年共有三家广告主由于客户档案截至数据传输当月还未在 BOSS 系统完成审批流程，导致 BOSS 系统未成功接收这三家客户数据
差异金额	发行人 Yeah-CMP 系统向 BOSS 系统传输实时暂估收入的月度差异金额为 0.00 美元至 37,283.58 美元，平均月度差异金额 6,068.84 美元；当月 Yeah-CMP 系统与 BOSS 系统月度差异率为 0.00%至 0.49%，平均月度差异率为 0.11%
对财务报表影响及补偿性控制措施	由于系统传输数据为暂估收入，发行人基于期后与客户的对账结果恰当调整了暂估收入，因此该差异并未对发行人报告期内确的收入金额产生实际影响
风险等级	报告期内共三个广告主客户存在差异，差异金额较小，且为暂估数据层面差异，风险低
整改措施	发行人风控部要求业务人员在开展合作前需在 BOSS 系统完成客户档案建立，2020 年起，Yeah-CMP 系统可以实时从财务系统获取用户档案，Yeah-CMP 系统向 BOSS 系统传输实时暂估收入无差异
整改情况	已完成整改

ITAC#4

发现描述	Yeah-Mediator 系统根据实时投放明细数据表进行暂估收入的计算，同时，文件服务器按天汇总转化明细数据并存储在数据库中存储离线数据。经核查，实时明细数据和离线明细数据在传输保存时会发生少量丢失，导致 Yeah-Mediator 系统报表计算的暂估收入与离线明细数据之间存在差异
发生原因	系统汇总广告主多个广告订单时产生的尾差
差异金额	发行人 Yeah-Mediator 系统收入与实时投放明细数据之间的月度差异金额为 0.00 美元至 90.10 美元，平均月度差异金额为 14.24 美元，单个客户 Yeah-Mediator 系统收入与实时投放明细数据，月度差异率为 0.00%至 0.52%，平均月度差异率为 0.12%
对财务报表影响及补偿性控制措施	由于 Yeah-Mediator 系统计算的是暂估收入，之后财务人员会根据客户实际对账结果对暂估收入进行调整，因此该差异并未对发行人报告期内确认的收入金额产生实际影响

风险等级	差异金额较小，且为暂估数据层面差异，风险低
整改措施	发行人对于 Yeah-Mediator 系统实时明细数据的精确度和 Yeah-Mediator 离线明细数据的精确度保持一致
整改情况	已完成整改

ITAC#5

发现描述	发行人 Yeah-Mediator 系统依据每小时末的分成策略计算媒体的暂估成本并结算，但在实际业务中，媒体分成策略的调整更新是具体实时操作的，发行人系统未保留每次调整的明细数据，因此该系统存在非核心的功能性缺陷
发生原因	发行人与媒体根据每小时末的分成策略进行结算，因此系统未记录分成策略实时调整情况对暂估成本无影响，且由于该明细数据量较大，将产生较大的服务器成本
对财务报表影响及补偿性控制措施	由于发行人与媒体根据每小时末的分成策略进行结算，且 Yeah-Mediator 系统计算的是暂估成本，之后财务人员会对暂估数据进行对账调整后确认成本，因此该差异并未对发行人报告期内确认的成本金额产生实际影响
风险等级	系统非核心的功能性缺陷，对财务数据无影响，风险低
整改措施	发行人已经完成了相关技术预案，如有媒体要求按照实时调整策略进行结算，可依据其产生的收入情况考虑启动预案系统
整改情况	已完成整改

ITAC#6

发现描述	发行人 Top Media CMP 系统并未保留暂估数据计算的时点数据，在完成暂估数据计算后，广告账户的下载量数据还会持续记录，导致重新计算的暂估数据与原有暂估数据存在差异，因此该系统存在非核心的功能性缺陷
发生原因	在实际业务过程中，头部媒体广告账户对于极少量数据的统计存在时滞性，由于发行人只计算截至月末时点的下载量数据，IT 审计项目组进行测算时，获取的是广告账户截至测试时点的数据，从而产生少量差异
差异金额	发行人报告期内头部媒体广告账户月末时点数据和测试时点的月度数据差异金额为 0.00 美元至 1,443.60 美元，平均月度差异金额为 380.05 美元，两者月度差值占 Top Media CMP 系统数据为 0.00%至 1.39%，平均月度差异率为 0.52%
对财务报表影响及补偿性控制措施	发行人每月会进行收入数据的对账，财务人员会根据客户实际对账结果对暂估收入行调整，因此该差异并未对发行人报告期内确认的收入金额产生实际影响
风险等级	系统非核心的功能性缺陷，对财务数据无影响，风险低
整改措施	发行人保存了头部媒体广告账户计算暂估数据时的时点数据
整改情况	已完成整改

综上，各业务系统是辅助发行人与广告主和客户进行对账的基础，且由于差异不大，不会对发行人收入和成本确认产生重大影响，保证了业务系统到财务系统的数据完整性和准确性。

五、补充披露发行人称其电商类广告主的营销推广不存在“体外导流”、“刷单”、“虚假付费”等行为的理由充分性及合理性，对“体外导流”、“刷单”、“虚假付费”等行为仅结合电商类广告进行回复的原因，未结合应用类、娱乐类等其他类型业务的原因，并重新回复审核问询函问题 22 第（3）问，进一步补充披露对体外导流、刷单、刷点击、虚假付费等虚增广告投放效果的情形的详细核查措施及其充分性、有效性

公司作为互联网营销平台，由于平台自身并不产生流量，为广告主推广的流量均源于对流量供应商的采购。对于头部媒体账户管理服务，公司收取返点差额，相关结算数据来源于头部媒体平台，数据真实可靠。

在效果广告服务中，（1）对于头部媒体流量，公司的收入通过头部媒体或独立第三方提供的数据进行确认结算，真实可靠，公司的成本通过头部媒体提供的数据进行结算，亦真实可靠；（2）对于中长尾媒体流量，公司的收入主要通过中立第三方提供的数据进行确认结算，少量规模较大客户根据其内部系统数据结算，真实可靠，公司的成本也通过广告主或第三方回传的数据与中长尾媒体进行结算，亦真实可靠。在品牌广告服务中，该项业务占比较小，且较为传统，收入成本真实可核查。同时，保荐人和审计师对公司的主要客户和供应商进行了走访、函证、穿行测试等核查程序，不存在异常情形。

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（十）公司业务合规性”之“3、公司业务不存在“刷单”、“虚假付费”、“虚假点击”、“体外导流”的情形”补充披露。

3、公司业务不存在“刷单”、“虚假付费”、“虚假点击”、“体外导流”的情形

对于“刷单”和“虚假付费”，其主要针对电商、游戏等涉及用户在APP或网站内付费的互联网企业，该类型广告主为增加自身收入规模而进行的刷单、游戏自充值等行为，该行为过程中不涉及广告投放环节，亦无法通过公司的营销服务实现刷单或虚假付费的目的。

对于“虚假点击”，其主要指互联网媒体或广告服务商针对按照CPC结算的品牌类广告订单，存在虚增点击次数以增大收入规模的行为。公司业务模式主

要为效果广告服务和头部媒体账户管理服务，其中效果广告为主要收入来源，其收入确认以KPI考核要求的达成情况为基础，不取决于点击次数，因此虚假点击行为无法增加效果广告的收入规模；对于头部媒体账户管理服务，公司根据头部媒体的账单为基础向广告主收取费用，虽然头部媒体账单会以点击次数或展示次数为基础计价，但头部媒体均为大型互联网企业，具有行业公信力，且信息系统可靠性高，数据具有客观性和公允性，公司不存在通过头部媒体虚假点击的情形。

对于“体外导流”，应用APP体外导流是APP开发者将其官网注册用户、微信公众号粉丝、拥有类似用户群体的其他APP用户等，通过发布推文、推送消息、发送邮件等方式，将用户吸引到目标APP中，以增加APP用户数量的运营技巧，该流程不涉及到广告投放环节，因此公司业务不存在体外导流的情形。

综上所述，公司业务不存在“刷单”、“虚假付费”、“虚假点击”、“体外导流”的情形。

14.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人和申报会计师就上述问题履行了以下核查程序：

1、针对发行人核查期内的信息科技治理环境，信息安全管理及系统及数据访问管理，信息系统开发、测试和维护，以及信息系统运维管理，选取了发行人主要业务流程涉及的关键信息系统，并对相关系统执行了信息系统一般性控制测试，评估发行人信息系统管理水平及主要信息系统对业务运行的支撑能力和存在的风险，测试并评价信息系统稳定性和可靠性；

2、选取了发行人的信息系统应用关键控制进行测试：在抽样的基础上，测试业务系统根据广告主、第三方或头部媒体传输的转化数据计算的收入金额和成本金额的准确性；测试业务系统与Boss系统间及Boss系统与财务用友U8系统间，暂估收入与暂估成本数据传输的完整性及准确性。针对计算差异及传输差异，通过询问发行人原因，查看暂估收入或暂估成本确认依据，进一步检查发行人与存在上述差异的客户和供应商间报告期内各期的对账结果等支持性文件，评价其合理性；

3、访谈发行人主要业务负责人、IT 人员、财务人员、业务执行人员，了解各业务主要服务内容、业务环节、公司与客户及供应商的合作模式、相关财务处理。

二、核查意见

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、Top Media CMP 是头部媒体广告平台中进行客户信息管理、产品管理、报表分析、创意工具等一系列投放工作的系统，适用于头部媒体中所有类型的广告主；而 Yeah Targeter 系统针对跨境电商客户研发，具有广告创建、素材管理、再营销等针对电商场景的功能；公司头部媒体效果营销服务依托于 TopMedia CMP 系统和 YeahTargeter 系统开展，但广告订单的投放由头部媒体广告平台执行完成，TopMedia CMP 系统和 YeahTargeter 系统不独立产生广告投放类收入，其中 TopMedia CMP 系统已具有同步 Google 和 Facebook 等头部媒体平台广告订单结算数据的功能，目前可以实现记录 Google 和 Facebook 的全量投放相关的业务数据；

2、公司的 Yeah-CMP 系统是自主研发的中长尾广告平台系统，实现中长尾媒体广告投放；Yeah-CMP-II 在系统定位、系统功能、广告主类型、业务流程等方面均不存在差异，仅在流量端与 Yeah-CMP 存在差异，由于公司部门独立运营考核，两系统独立运营具有合理性；公司依据 Transaction ID 可以追踪到具体流量来源；Yeah-CMP-II 系统暂估数据由系统计算，但需要人工线下导入财务系统，最终收入确认经广告主对账，不影响公司内控有效性；

3、报告期内未通过公司业务系统记录 Google 投放数据系公司研发排期导致，期间每月公司会根据谷歌账单、谷歌系统或第三方系统的有效转化等及业绩考核标准、与客户约定的结算单价计算当月暂估收入，并在头部媒体效果营销收支系统中提交审核，由运营主管进行审核通过后传输至 Boss 系统，内部控制的设计和运营有效，未影响系统暂估收入计算的准确性，未影响收入确认的准确性；

4、发行人信息系统一般性控制和应用控制总体情况良好，不存在重大控制缺陷，部分控制缺陷影响相对较低，均存在适当的补偿性控制，不构成对发行人信息系统总体控制有效性的影响，未对财务报表产生重大影响，目前，前述控制

缺陷均已完成整改；

5、公司业务环节不涉及“刷单”、“虚假付费”、“体外导流”，公司无法通过“虚假点击”实现虚增营业收入的目的；

6、公司于 2020 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了按照《企业内部控制基本规范》标准建立的与财务报表相关的有效的内部控制；

7、对于发行人的回复（包括披露和说明的事项），中介机构均已进行核查，确认并保证其真实、准确、完整。

14.3 保荐人和申报会计师说明

一、Yeah-CMP-II 系统内控有效性的核查方法、核查过程及核查结论

（一）内控有效性核查方法

对 Yeah-CMP-II 系统进行信息系统一般性控制测试，测试内容包括：

信息科技治理：涉及公司信息科技治理组织架构、信息科技战略规划、信息科技预算编制与跟踪、信息科技员工培训与绩效评估、外包服务选择与评估、信息安全风险评估等；

信息安全管理及系统及数据访问管理：涉及信息安全管理、信息技术资源的物理访问、用户角色与账号权限管理、用户账户密码管理、超级用户的审核、网络安全与数据安全等；

信息系统开发、测试和维护：涉及系统开发制度、立项申请及审批、项目启动及实施、项目测试及验收、开发文档管理、开发测试与生产环境隔离、程序变更、紧急变更和配置变更等；

信息系统运维管理：涉及系统作业与运行管理、数据备份管理、恢复性测试、事件和问题管理、数据防篡改管理等。

具体测试矩阵如下：

编号	所属领域	控制点编号	控制点概述	控制点描述
1	对程序和数据的访问 Access to Programs and Data	APD-1	信息安全政策/用户意识	公司制定了正式的信息安全实施细则和管理办法，用于指导信息安全工作，并传达给员工。

编号	所属领域	控制点编号	控制点概述	控制点描述
2	对程序和数据的访问 Access to Programs and Data	APD-2	防病毒管理	公司安装了防病毒软件，定期更新和分发病毒库定义及设置病毒扫描计划，以降低与病毒相关的信息安全风险。
3	对程序和数据的访问 Access to Programs and Data	APD-3	网络安全措施	公司根据信息安全政策安装防火墙、漏洞扫描系统和入侵检测系统，以降低非授权访问的风险。信息安全人员定期审阅防火墙、漏洞扫描系统和入侵检测系统的日志并对异常情况跟进和解决。
4	对程序和数据的访问 Access to Programs and Data	APD-4	物理访问	公司存放系统服务器等相关硬件设备的机房部署了恰当的物理安全防护措施，物理访问权限仅被授予指定人员，且须获得管理层的正式批准。外部人员进入机房需经过管理层审批，并在数据中心人员陪同下才能进入机房，机房进出登记表中记录外来人员机房访问情况。
5	对程序和数据的访问 Access to Programs and Data	APD-5	访问管理/权限设置规则	公司在系统中建立了用户组或角色定义，将实际业务职能转化为系统访问权限以保证职责分离的有效性。
6	对程序和数据的访问 Access to Programs and Data	APD-6	访问管理/授权审批	公司建立了应用层用户账号管理流程，用户账户及访问权限的新增、修改和删除应经过相关主管人员审批后，方可由系统管理员在系统中进行设置。
7	对程序和数据的访问 Access to Programs and Data	APD-7	身份识别和认证	公司规定了密码政策，并在系统中进行相应设置，以避免用户使用安全级别低的密码，以防止对系统的非授权访问。
8	对程序和数据的访问 Access to Programs and Data	APD-8	用户权限定期审阅	公司定期对应用层用户账户及访问权限进行审阅，识别并清除多余的用户账号，及不符合用户工作职责的访问权限。
9	对程序和数据的访问 Access to Programs and Data	APD-9	超级用户	系统的应用层、数据库层及操作系统层的特权用户(特权用户包括账号管理用户，实施程序变更和系统参数/业务参数变更的用户等)仅限制于被正式授权的系统管理人员。相关负责人定期审阅系统特权用户的登录日志和操作日志。
10	程序变更 Program Changes	PC-1	授权开发测试及批准	公司建立了正式的程序变更管理流程，系统的程序变更申请在开发前应获得业务部门及信息技术部门恰当管理人员的授权，程序变更在迁移至生产环境前应经过充分测试和验证，并得到业务部门和信息技术

编号	所属领域	控制点编号	控制点概述	控制点描述
				部门恰当管理人员的审批。
11	程序变更 Program Changes	PC-2	迁移至生产环境	公司建立了与生产环境隔离的开发环境和测试环境，用于程序变更的开发和测试。开发、测试及生产环境的人员应建立严格的隔离机制。
12	程序变更 Program Changes	PC-3	配置变更	公司对系统建立了正式的参数变更管理流程，明确定义了生产环境参数变更的步骤。
13	程序变更 Program Changes	PC-4	紧急变更	对于常规程序变更和配置变更之外的紧急变更制定了正式的紧急变更管理流程，该管理流程明确定义了生产环境紧急变更的步骤。
14	程序开发 Program Development	PD-1	开发生命周期管理/项目立项管理	在系统开发或采购过程中，公司实施了正式的系统开发生命周期方法论和项目管理办法。系统开发/采购的立项需求须经过业务部门及信息中心恰当管理层的审批。
15	程序开发 Program Development	PD-2	授权开发测试及批准实施	系统开发/采购的测试及验收投产等流程须经过业务部门及信息部门恰当管理层的审批，且相关文档应及时归档保存。
16	程序开发 Program Development	PD-3	数据迁移	公司建立了恰当的系统数据迁移管理流程，在数据迁移前应制定正式的数据迁移方案，明确迁移策略，数据迁移测试、数据备份、应急回退以及迁移结果比对等内容，迁移方案须由相关主管人员审批后方可执行。
17	系统运行 Computer Operations	CO-1	作业运行	公司建立了正式的管理办法以保证各项系统作业准确、完整和及时的处理。系统运行日志记录了各项系统作业的处理情况，由指定人员对系统运行日志进行审阅和分析。
18	系统运行 Computer Operations	CO-2	数据备份及恢复性测试-备份管理	公司建立正式的数据备份管理机制并对备份情况进行监控，如果发现问题及时跟进处理，以保证数据备份成功。
19	系统运行 Computer Operations	CO-3	数据备份及恢复性测试-恢复性测试	公司制定了系统的备份恢复流程，并定期测试恢复流程的有效性。
20	系统运行 Computer Operations	CO-4	数据备份及恢复性测试-异地备份	公司对系统的备份介质实施异地存放，以保证备份数据的安全，本地及异地存放的备份介质均采取了恰当的物理安全保护措施以防止非授权的访问。
21	系统运行 Computer Operations	CO-5	事件/问题管理	公司建立了系统的正式事件/问题管理政策和流程，对所报告的事件/问题进行记录、上报、管理、跟进

编号	所属领域	控制点 编号	控制点概述	控制点描述
				和解决。

我方从对其业务运营、财务报告有较大影响的业务和管理流程出发，对 Yeah-CMP-II 系统进行信息系统应用性控制测试，测试内容包括：

✓ Yeah-CMP-II系统根据广告商或第三方数据平台传输的数据，按照相应规则计算暂估收入。

✓ Yeah-CMP-II系统根据广告商或第三方数据平台传输的数据，按照相应规则计算暂估成本。

（二）内控有效性核查过程

通过与公司业务人员、IT 人员、财务人员进行访谈，了解 Yeah-CMP-II系统功能以及发行人使用 Yeah-CMP-II系统开展中长尾媒体效果营销业务的完整流程，形成业务流程图。

基于对业务流程的梳理，识别对财务报告有较大影响的系统流程，并在流程图中进行标识。

针对识别出的风险点设置对应的控制点，列示测试范围、测试方法。

根据制定的测试计划开展测试工作，对测试过程和发现进行了记录。在此基础上结合专业判断形成针对公司信息系统重大和重要风险及其应对的核查结论、并充分披露了公司信息系统的风险。

（三）内控有效性核查结果

在报告期内，Yeah-CMP-II系统的系统一般性控制测试以及系统应用性控制测试结果均为有效。

二、Google 投放数据未记录对发行人收入可核查性的影响及执行的替代程序

发行人与广告主进行头部媒体效果营销业务收入对账时，按照头部媒体平台记录账号的花费、转化数或第三方跟踪平台记录的转化数与广告主进行确认，在进行对账的历史时点，广告主均可以登陆其在头部媒体平台的广告账户对账户花

费和转化数进行确认，且公司财务人员在确认广告收入时需要核对广告主确认金额的回复邮件，在邮件中必须涵盖与广告主确认的具体金额、在第三方平台确认的广告转化数及账号花费截图、以及广告主的确认回复。财务人员按照广告主确认的实际金额入账，冲销暂估收入，故 Google 平台的投放业务数据未使用业务系统进行记录对公司收入数据准确性的影响较小。

自 2020 年 1 月 1 日起，公司上线新系统，将 Google 平台投放数据进行线上记录并使用系统计算暂估数据，因此自 2020 年 1 月 1 日，公司的头部媒体营销业务保留了全量的收入数据且均为线上数据，IT 审计项目组在 2020 年抽取 2 个月对 Google 投放暂估收入数据进行了核查，获取广告主在 Google 平台投放的花费明细数据重新计算暂估收入与暂估成本，并与系统计算结果进行比较，未发现差异。

三、对终端广告主情况执行的核查程序、核查方法、核查比例及对广告主真实性的核查结论

（一）IT 核查程序、核查方法及核查比例

为核查发行人广告主以及广告投放的真实性，IT 审计项目组基于对发行人业务运营模式的理解，结合数据分析方法论，开展单指标和双指标的分析 and 对比工作，为了保证下述数据分析和核查工作所用数据的可靠性，在数据提取过程中，在确认脚本逻辑与提取数据的覆盖期间与范围正确的前提下，全程监控数据从发行人的数据库中提取过程。

其中中长尾媒体效果营销业务的核查范围为报告期内系统中的全量广告主，头部媒体效果营销业务在 2017 至 2019 年核查范围为系统中 Facebook 平台全量广告主，2020 年上半年核查范围为系统中 Facebook 平台、Google 平台全量广告主。具体分析内容如下：

风险点	业务	指标选取	分析方法
新增广告主的真实性	中长尾、头部媒体	月新增广告主数	单指标趋势分析
新增媒体的真实性	中长尾	月新增媒体数	单指标趋势分析
广告投放的真实性	中长尾、头部媒体	月成功投放广告主数	单指标趋势分析
	中长尾、头部媒体	月暂估收入金额	单指标趋势分析

风险点	业务	指标选取	分析方法
	中长尾	月成功投放媒体数	单指标趋势分析
	中长尾、头部媒体	月暂估成本	单指标趋势分析
	中长尾	月收入端平均单价(暂估收入/转化数)	单指标趋势分析
	中长尾、头部媒体	月成本端平均单价(暂估成本/转化数)	单指标趋势分析
	中长尾、头部媒体	月暂估收入、月有效转化数	双指标趋势对比
	中长尾、头部媒体	月暂估成本、月有效转化数	双指标趋势对比

通过对核查期内的中长尾媒体效果营销推广业务、头部媒体效果营销业务主要指标数据进行分析，综合整体的数据分析结果，终端广告主相关的各项业务和财务指标数据从 IT 层面不存在明显的异常情形，不存在虚假广告主的风险。

同时，IT 审计核查了 Top Media CMP 系统、Yeah Targeter 系统、Yeah-CMP 系统、Yeah-CMP-II 系统、头部媒体效果营销收支系统等公司所有核心业务系统和财务结算系统，覆盖公司所有主营业务收入。

（二）财务核查程序、核查方法及核查比例

1、背景调查

选取样本，取得发行人报告期内的主要终端广告主的相关公开信息，结合现场访谈或视频访谈及访谈过程中获取的相关资料，查看终端广告主的行业地位及是否有信息显示与发行人存在关联关系，以识别是否存在异常情况。

2、走访主要客户

对特定主要终端广告主进行实地走访或视频访谈，关注主要终端广告主的经营规模，询问其发行人的主要交易情况(如交易背景、交易内容及金额、定价方式、交易流程、结算方式等)，关注这些观察或询问到的信息与在审计中了解的情况是否相符。询问上述主要终端广告主其是否与发行人存在关联方关系。

3、检查收入入账凭证

选取样本，对于报告期内终端广告主的交易记录，核对服务合同并结合发行人与终端广告主的结算单和实际收款金额，评价发行人确认收入金额的存在性和准确性；

4、函证程序

在抽样的基础上，就相关终端广告主报告期内交易发生额和各期期末应收账款余额实施函证程序

终端广告主收入核查情况汇总

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
检查收入入账凭证	核查金额	80,522.42	185,609.46	110,416.50	103,588.56
	核查比例	83.92%	95.07%	82.35%	80.53%
	核查差异	无差异	无差异	无差异	无差异
函证程序	核查金额	84,499.88	184,669.44	87,716.03	78,763.69
	核查比例	88.07%	94.59%	65.42%	61.23%
	核查差异	-34.94	-3.15	-	-

问题 15：关于资金流水核查

根据审核问询回复，中介机构进行了资金流水核查。

请保荐人、申报会计师对照《首发业务若干问题解答》(2020 年 6 月修订)关于资金流水核查的要求，逐项说明对发行人及相关人员资金流水的核查程序、核查手段、核查范围及核查结论，并结合上述资金流水核查情况就发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形发表明确核查意见。

15.1 保荐人和会计师的核查过程

一、发行人流水的核查手段、核查程序、核查范围

(一) 核查范围

保荐人和申报会计师获得了发行人及发行人报告期内子公司的银行账户流水。

(二) 核查程序、核查手段

1、发行人资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷；

获取并查阅发行人的《资金及银行账户管理办法》、《融资管理制度》及《募集资金管理制度》等资金管理制度，访谈发行人财务人员，了解资金管理流程中与财务报告相关内部控制的设计与执行，执行穿行测试，并对货币资金收支管理、个人借款审批和备用金支出审批等关键控制点进行了运行有效性测试。

2、不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况；

截至报告期末，发行人共有 19 家子公司，拥有 2 个及 2 个以上银行账户的子公司的具体情况及主要用途归纳如下：

项目	开户数量	其中：收付款开户数量	其中：社保公积金账户数量	其中：定期存款，理财产品等用途账户数量
Click Tech Limited	17	16	-	1
西安广知网络科技有限公司	11	9	-	2
易点天下网络科技股份有限公司	9	7	-	2

项目	开户数量	其中：收付款开户数量	其中：社保公积金账户数量	其中：定期存款，理财产品等用途账户数量
西安点告网络科技有限公司	10	9	-	1
Click Tech GmbH	3	3	-	-
Cloud Star Mobi Tech Limited	3	3	-	-
Microcloud Mobi Tech Limited	4	4	-	-
上海云充点网络科技有限公司	2	1	1	-
北京星合之星网络科技有限公司	2	2	-	-
Click Tech 株式会社	2	2	-	-
Rock Shake Technology (Hong Kong) Limited	2	2	-	-
合计	65	58	1	6

注：单一主体设立多账户用于收付款主要是出于日常经营活动中存在多币种结算的需要。

对于境内公司，保荐人和申报会计师从银行获取发行人报告期内银行账户开户清单、银行对账单、银行流水及发行人及子公司的《企业信用报告》，未发现存在不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的银行账户。

保荐人和申报会计师复核了发行人银行账户清单，各账户用途清晰。

保荐人和申报会计师获取并核对了银行流水中记录流入流出总额与各账户在财务系统中记录的情况，对发行人报告期内各期末全部银行账户进行函证，确认银行存款余额的真实性、准确性以及是否存在使用受限情况，并验证银行流水的完整性。

3、发行人大额资金往来不存在异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配；

保荐人和申报会计师获取并检查了银行流水中记录明细与各账户在财务系统中记录的明细的一致情况，对发行人报告期内各期末全部银行账户进行函证。发行人货币资金主要为银行存款。报告期各期末，发行人货币资金的分布情况付下表所示：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
库存现金	0.01	0.03	24.24	4.83

银行存款	80,868.99	78,143.21	56,296.13	60,159.52
合计	80,869.00	78,143.24	56,320.37	60,164.36

报告期各期末，公司均保持了一定规模的货币资金余额用于满足日常经营需要，主要用于采购流量、支付员工工资等。

报告期内，发行人将主要的资金用于经营活动上，经营活动现金支出占当期现金支出的比例分别为 95.51%、75.19%、71.65%、71.67%，主要用于购买流量及支付广告代理业务中的代收款项，占当期现金支出的比例分别为 90.15%、70.09%、63.87%、65.55%，其支出规模与发行人主营业务规模匹配；

投资活动的现金支出主要是为了充分利用资金而购买的结构性存款等低风险理财产品，占当期现金支出的比例分别为 3.18%、18.18%、24.66%、11.81%，发行人报告期内购买的理财产品获得的投资收益率与购买时合同中的预期收益率不存在重大差异；

筹资活动的现金支出主要是用于偿还借款、分配股利，占各期现金支出比例较小。

保荐人和申报会计师抽取了发行人人民币 100 万元以上银行流水发生额及人民币 100 万元以上银行存款日记账明细进行银行流水与银行存款日记账、银行存款日记账与银行流水的双向对比。上述发行人的银行流水中，复核了人民币 100 万元以上的流水，将上述大额资金往来交易对手方信息与发行人主要客户、主要供应商、员工名册及关联方名单进行比对。经核查，发行人大额资金流水不存在异常资金往来，均为日常经营业务的收付、购买理财产品、支付员工薪酬及缴纳税款等，不存在无业务背景异常资金往来。

综上，发行人资金流向主要用于日常的采购和经营，大额资金往来不存在异常，亦不存在与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配的情形。

4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等不存在异常大额资金往来

取得发行人报告期内银行流水并复核银行流水完整性后，抽取了发行人人民币 100 万元以上银行流水发生额及人民币 100 万元以上银行存款日记账明细进行银行流水与银行存款日记账、银行存款日记账与银行流水的双向对比。上述发行

人的银行流水中，申报会计师复核了人民币 100 万元以上的流水，将上述大额资金往来交易对手方信息与发行人主要客户、主要供应商、员工名册及关联方名单进行比对。

经核查流水交易对手方及关联方清单，不存在发行人与实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员异常大额资金往来。

5、发行人不存在大额或频繁取现的情形，发行人同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形

保荐人和申报会计师取得发行人报告期内银行流水并复核银行流水完整性后，检查金额超过人民币 100 万元的两种明细对应的记账凭证和原始单据等资料，核查交易是否存在真实的交易背景。申报会计师对公司相关流水核查情况如下：

单位：万元

期间	项目	流入	流出
2020 年 1-6 月	核查金额	257,743.93	257,396.74
	核查比例	83.05%	92.58%
2019 年度	核查金额	393,421.05	513,944.74
	核查比例	82.24%	89.64%
2018 年度	核查金额	357,087.15	406,730.13
	核查比例	82.66%	87.21%
2017 年度	核查金额	174,660.38	234,073.66
	核查比例	66.24%	77.14%

如上所示，对报告期各期发生的流水核查比例均超过 65%。经核查，发行人不存在大额或频繁无合理解释取现的情形；发行人同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

6、发行人存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，交易具有商业合理性

保荐人和申报会计师获取了公司的银行账户清单，核查发行人银行流水情况，同时获取了发行人的无形资产清单以及相关费用科目的明细表。经核查，发行人除上市过程中聘请中介机构产生的咨询费及公司购买的服务器服务等正常业务往来外，不存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术等）的情形。

二、发行人董监高流水的核查手段、核查程序、核查范围

（一）核查范围

保荐人和申报会计师获得了公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员的银行账户信息及银行卡流水，以及其出具的已完整、真实、准确提供报告期内其名下所有银行账户流水的承诺。具体人员包括邹小武、孙凤正、武莹、杨晓鸥、王一舟、王萍、周云龙、陈文凯、李文珠。

（二）核查程序、核查手段

1、发行人实际控制人个人账户大额资金具有合理解释，或者未出现大额存现、取现情形；

保荐人和申报会计师获得了公司实际控制人邹小武的银行账户信息及银行卡流水，以及其出具的已完整、真实、准确提供报告期内其名下所有银行账户流水的承诺。

在获取了上述资料后，保荐人和申报会计师对个人单笔 20 万以上或同日连续转账金额超过 20 万以上的流水进行核查，邹小武账户大额流水中不存在分红、工资以外的与发行人之间的大额资金往来。主要资金流向或用途不存在异常，不存在大额或频繁取现的情形。

其他大额资金交易往来有合理理由，主要原因包括购买房产、汽车、理财及借还款。上述人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来情况，不存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

对于购买房产的情形，保荐人和申报会计师获取了交易合同或房产证复印件。对于借还款的情形，保荐人和申报会计师匹配了借还款的流水或借款凭证，不存在异常情况。

同时，上述人员已出具声明，“本人及本人关联方与其他主体之间不存在利益输送；本人及本人关联方不存在为易点天下网络科技股份有限公司及其子公司承担成本费用的情形。”

2、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员从发行人获得现金分红款、薪酬，主要资金流向或用途不存在异常；

（1）现金分红

根据 2019 年 12 月 17 日股东大会的批准，发行人以 2019 年 12 月 16 日的总股本 396,384,160.00 股为基数，向全体股东每 10 股派人民币 3.8 元现金红利，共人民币 15,062.60 万元。

根据 2018 年 9 月 23 日股东大会的批准，发行人以 2018 年 9 月 23 日的总股本 396,384,160.00 股为基数，向全体股东每 10 股派人民币 1.5 元现金红利，共人民币 5,945.76 万元。

根据 2017 年 9 月 15 日股东大会的批准，发行人以 2017 年 9 月 11 日的总股本 79,276,832.00 股为基数，向全体股东每 10 股派 10 元人民币现金红利，共人民币 7,927.68 万元。根据 2017 年 11 月 16 日股东大会的批准，发行人以 2017 年 11 月 27 日的总股本 396,384,160.00 股为基数，向全体股每 10 股派人民币 4 元现金红利，共人民币 15,855.37 万元。

2017 年、2018 年及 2019 年，实际控制人、董事及高管从公司取得现金分红金额分别为 9,908.06 万元、1,981.62 万元及 4,700.54 万元。2020 年 1-6 月公司未向股东派发现金分红。

（2）获取薪酬的情形

单位：万元

	2020 年 1-6 月税前薪酬	2019 年税前薪酬	2018 年税前薪酬	2017 年税前薪酬
关键管理人员报酬	429.61	771.48	300.75	2,205.78

（3）上述人员资金用途和流向不存在异常情形

保荐人和申报会计师对实际控制人（控股股东）、董事及高管单笔 20 万以上或同日连续转账金额超过 20 万以上的流水进行核查，上述账户大额流水中，主要资金流向或用途不存在异常，不存在大额或频繁取现的情形。

其他大额资金交易往来有合理理由，主要原因包括购买房产、汽车、理财及借还款。上述人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来情况，不存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

对于购买房产的情形，保荐人和申报会计师获取了交易合同或房产证复印件。

对于借还款的情形，保荐人和申报会计师匹配了借还款的流水或借款凭证，不存在异常情况。

同时，上述人员已出具声明，“本人及本人关联方与其他主体之间不存在利益输送；本人及本人关联方不存在为易点天下网络科技股份有限公司及其子公司承担成本费用的情形。”

3、实际控制人（控股股东）、董事、监事、高管与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来；不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

保荐人和会计师对上述人员单笔 20 万以上或同日连续转账金额超过 20 万以上的流水进行核查，上述自然人账户主要资金流向或用途不存在异常，上述人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来情况，不存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形，不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

同时，上述人员已出具声明，“本人及本人关联方与其他主体之间不存在利益输送；本人及本人关联方不存在为易点天下网络科技股份有限公司及其子公司承担成本费用的情形。

15.2 保荐人和会计师的核查结论

经核查，保荐人认为：

1、发行人内部控制健全有效、发行人资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷；

2、不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形；

3、不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况；

4、发行人大额资金往来不存在异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配；

5、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等不存在异常大额资金往来；

6、发行人不存在大额或频繁取现的情形；发行人同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形；

7、发行人存在大额购买无实物形态资产或服务的情形，系发行人购买流量，是发行人的主要经营模式，具有合理性，不存在异常情形；

8、发行人实际控制人个人账户不存在无合理解释大额资金往来，不存在频繁大额存现、取现情形；

9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管从发行人获得现金分红款、薪酬、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途不存在异常；

10、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来；

11、不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形；

12、对于发行人的回复（包括披露和说明的事项），中介机构均已进行核查，确认并保证其真实、准确、完整。

问题 16：关于其他事项

根据申报材料和审核问询回复：

(1) 截至 2017 年末公司预付 IY Media Limited 款项为 508.45 万元，根据各方协商，2018 年 IY Media Limited 将其合同项下的权利和义务转给 Yino 继续履行。2018 年末，公司预付 Yino 流量采购款 3,268.48 万元（当年采购金额为 353.60 万元），主要系公司通过该公司采购 Facebook 流量，双方商定采用预付方式进行结算，2019 年改为后付方式结算。

(2) 截至 2017 年末，公司预付 West Street Technology International Limited 流量采购款 626.11 万元，该公司为当时合作规模较大的优质流量渠道，采取预付方式结算，但报告期内一直未能消耗，上述款项已于 2019 年收回；报告期内，陈容和陈团为前五名预付款项对象，公司向其采购中长尾流量。公司一般采用后付款方式采购中长尾流量。

(3) 发行人未按第一轮审核问询函问题 18 的要求回复长期股权投资期末账面价值，初始投资成本未折算成人民币。

(4) 2019 年，因参股公司安奇智联持股比例平移至其控股股东 Xender Technologies Limited，发行人境内主体收到安奇智联退回的 2,820.00 万人民币，境外主体支付 2,820.00 万元人民币等额美元。

(5) 发行人 2016 年 3 月和 11 月向 CSI Finance Limited 分别借款 10,016.70 万元和 9,801.30 万元，并于 2017 年 3 月和 5 月归还，利率为 11%。

(6) 2016 年 7 月，夏曙光分两次将合计 302.1 万股股份转让给邹小武，转让价格对应 P/E 倍数 5.21 倍，发行人未进行股份支付处理。

请发行人：

(1) 补充披露报告期内 Yino 预付款项和采购金额的匹配性，预付方式和后付方式获得的商业条件，2018 年 IY Media Limited 将其合同项下的权利和义务转给 Yino 的背景、原因及合理性。

(2) 补充披露 West Street Technology International Limited 包含的终端媒体情况，发行人认为其属于优质流量渠道的判断依据，预付后又未采购消耗相关流

量的原因。

(3) 补充披露陈容和陈团拥有的中长尾流量具体情况，发行人通过预付方式向其采购的合理性、不同于一般中长尾流量采购方式的原因，陈容和陈团是否存在亲属关系或关联关系，2017 年向胡殿伟个人采购流量金额达到 2,548.42 万元的原因，对应的流量情况及价格公允性，审核问询回复问题 24 第(6)问所涉及中长尾媒体对应中文名称、运营平台及其他基本信息，部分中长尾媒体成立时间与起始合作时间差异较短的原因，相关媒体流量参数及其与发行人合作金额的匹配性，是否主要与发行人合作。

(4) 补充披露报告期内长期股权投资的期末账面价值，并将初始投资成本折算成人民币。

(5) 补充披露安奇智联股权结构变动导致的资金流转是否需要履行外汇、对外投资审批程序，是否存在外汇合规性风险。

(6) 补充披露 CSI Finance Limited 的基本情况，包括但不限于成立时间、机构性质、注册资本、股权结构、主营业务、与发行人是否存在实质或潜在的关联关系，披露发行人向其借款金额较大、利率较高的原因，是否存在其他利益安排。

(7) 补充披露邹小武 2016 年 7 月受让股份未进行股份支付处理的原因及合理性，模拟测算如进行股份支付处理，对发行人当年净利润及报告期期初财务数据的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

16.1 发行人回复

一、补充披露报告期内 **Yino** 预付款项和采购金额的匹配性，预付方式和后付方式获得的商业条件，2018 年 **IY Media Limited** 将其合同项下的权利和义务转给 **Yino** 的背景、原因及合理性。

(一) 报告期内 **Yino** 预付款项和采购金额的匹配性

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“(一) 资产结构及变动分析”之“3、预付款项”中补充披露如

下:

报告期内,公司向Yino的采购金额如下:

单位:万元

	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
采购额	40,930.31	25,958.00	353.60	-

2018年末,公司向Yino的预付款为3,268.48万元,为2019年采购额的12.59%。因Yino返点比例较高,2018年末公司计划扩大向Yino采购Facebook流量的规模,公司在进行预付款时,计划预付1-2个月的消耗金额,具有合理性。

在实际操作中,由于Facebook账户跨代理商迁移会造成账户内历史数据的丢失,因此公司将新开账户开到Yino为循序渐进的过程,尤其对于头部媒体账户管理服务的账户切换需要广告主同意,故切换过程比公司预期略慢。随着公司新开账户及账户切换速度加快,截至2019年5月公司预付Yino的款项全部消耗完毕。

综上,公司对Yino预付款项和采购金额可以匹配,具有商业合理性。

(二) 预付方式和后付方式获得的商业条件

公司已在招股书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“(一) 资产结构及变动分析”之“3、预付款项”中补充披露如下:

公司自2018年与Yino展开Facebook流量采购合作以来获得的返点率有所提升,主要原因系公司向其采购的Facebook流量增长较快,Yino出于合作需要以及和公司良好合作历史,同时公司给予Yino按照不晚于其与Facebook的账期结算的条件,因此Yino提升了给公司的返点率。Yino作为Facebook合作伙伴需要完成Facebook每年的业务指标考核,其中向Facebook采购规模是其中一项重要考核指标,如未完成考核指标会影响Facebook给予其的返点率。故其需要与大客户保持良好合作,提升返点率有助于获得公司更高的采购量,以便其完成Facebook对其制定的业绩指标,获得Facebook给与的最高返点,从而能够以具有市场竞争力的商业条件获得其他广告主订单。

公司与Yino合作的账期按照不晚于Yino支付Facebook采购款的账期结算。

2018年，由于Yino新晋Facebook合作伙伴，Facebook给予其授信额度较低，采用后付方式将导致Yino无法承受巨大的现金流压力，故基于合作基础，公司与Yino采购预付方式进行合作。经营中，Yino作为Facebook的合作伙伴从采购规模、付款等方面逐渐受到Facebook的认可，Facebook提高了Yino的授信额度，可以满足公司投放需要，故将付款方式切换至后付模式。因此公司与Yino采用预付或后付方式受Facebook给予Yino的授信额度影响较大。

（三）2018年 IY Media Limited 将其合同项下的权利和义务转给 Yino 的背景、原因及合理性

公司已在招股书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“3、预付款项”中补充披露如下：

IY Media Limited将其合同项下的权利和义务转给Yino主要系为了满足申请Facebook合作伙伴资质要求。

2017年末，IY Media Limited与公司签订流量采购合同拟采购IY Media Limited的中长尾媒体流量，2017年公司预付其流量采购款508.45万元，但由于其流量与公司广告订单的匹配度不高，预付款项未消耗。

2018年初IY Media Limited在原有中长尾媒体流量的基础上决定申请Facebook合作伙伴资质，拓展其流量范围。

2018年6月IY Media Limited在申请Facebook合作伙伴时得知申请Facebook合作伙伴资质需要单独成立一家公司与Facebook开展合作，因此IY Media Limited团队新成立了Yino (Hong Kong) Digital Technology Co., Limited（以下简称“Yino”）公司申请Facebook合作伙伴资质，2018年8月其正式获得Facebook合作伙伴资质。由于公司认为Facebook流量可以更好满足公司投放需求，故公司与IY Media Limited协商将其合同项下的权利和义务转给Yino继续履行，因此之前支付的未消耗的预付款项转为了Facebook流量采购的预付款。

综上，2018年IY Media Limited将其合同项下的权利和义务转给Yino的具有合理性。

二、补充披露 **West Street Technology International Limited** 包含的终端媒体情况，发行人认为其属于优质流量渠道的判断依据，预付后又未采购消耗相关流量的原因

公司已在招股书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“3、预付款项”中补充披露如下：

公司采购**West Street Technology International Limited**的流量为中长尾聚合流量，由于中长尾的渠道包含直接媒体、聚合流量平台等多种形式，因此公司无法获知渠道的终端媒体。

公司在中长尾效果广告投放过程中，主要关注渠道产生的转化情况，公司会通过广告主系统或第三方数据平台获知转化情况，并判断广告主对渠道产生的转化的认可度。公司将广告主对转化情况认可度高的流量渠道判定为优质流量渠道。**West Street Technology International Limited**在2016年与公司合作过程中，转化情况较好，所以公司认为其属于优质流量渠道。

2016年**West Street Technology International Limited**是公司中长尾媒体效果广告服务的重要渠道之一，且由于其在广告转化的效果好，得到广告主的认可，公司增加了对其的广告投放预算，为稳定合作关系，继续获得其优质流量，公司与其采取了预付的结算模式。2017年**West Street Technology International Limited**业务转型，公司广告订单与其该流量匹配度较低，公司预付的业务款未能消耗完，截至2017年12月31日预付其流量采购款626.11万元，由于其处于业务转型期，回款较慢，截至2019年预付款项全部收回。

三、补充披露陈容和陈团拥有的中长尾流量具体情况，发行人通过预付方式向其采购的合理性、不同于一般中长尾流量采购方式的原因，陈容和陈团是否存在亲属关系或关联关系，2017 年向胡殿伟个人采购流量金额达到 2,548.42 万元的原因，对应的流量情况及价格公允性，审核问询回复问题 24 第（6）问所涉及中长尾媒体对应中文名称、运营平台及其他基本信息，部分中长尾媒体成立时间与起始合作时间差异较短的原因，相关媒体流量参数及其与发行人合作金额的匹配性，是否主要与发行人合作

公司已在招股书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“3、预付款项”中补充披露如下：

报告期内，陈容和陈团拥有的中长尾流量均为通过聚合平台实现的聚合流量。其二人拥有优质流量，可以满足广告主KPI高质量要求，但该渠道能输送的流量量级有限，公司考虑到与该渠道合作对推广效果的提升，希望绑定该渠道优先输送流量完成发行人的广告订单，以预付款项的形式与其开展深入合作。陈容和陈团不存在亲属关系或关联关系。报告期内公司通过陈容、陈团投放广告对应的客户数量分别为38个和47个，对应的广告主分散度较高。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、公司主要产品的销售情况及主要客户”之“（二）报告期内公司主要客户情况”中补充披露如下：

公司2017年向殷建维&胡殿伟采购流量金额为2,548.42万元，殷建维&胡殿伟拥有研发团队，以个人名义与公司签订合同并开展业务，其研发团队拥有众多在日本地区发行的音乐播放器APP，包括Music FM、Bach FM等，具有独家流量。公司与殷建维&胡殿伟的交易以实时竞价的方式通过市场竞争进行定价，价格公允。报告期内公司通过殷建维&胡殿伟投放广告对应的客户数量为196个，对应的广告主分散度较高。

审核问询回复问题 24 第（6）问所涉及中长尾媒体对应中文名称、运营平台等情况如下：

2020 年 1-6 月

供应商名称	中文名称	运营平台
-------	------	------

小米移动	广州小米信息服务有限公司	小米聚合流量平台
郭建伟/郭建军	郭建伟/郭建军	无法知悉
The Mavericks	无中文名称	Mavericks 聚合流量平台
Mobvista International Technology Limited	汇量科技有限公司	DSP 平台及聚合 SDK 平台 mintegral
百度集团	百度集团	百度聚合流量平台

2019 年

供应商名称	中文名称	运营平台
Unity Technologies Finland Oy	优美缔软件（上海）有限公司	Unity 聚合流量平台
Noc Consulting Limited	无中文名称	PropellerAds、TrafficShop 等聚合流量平台
百度集团	百度集团	百度聚合流量平台
Origin Mobi Limited	无中文名称	Adsterra、Adcash、Outbrain 等聚合流量平台
殷建维/胡殿伟	殷建维/胡殿伟	个人 APP 独立开发者，Soprano FM、Chopin FM、Tenor FM、Schubert FM 、Music FM、Bach FM 等 APP 流量

2018 年

供应商名称	中文名称	运营平台
Unity Technologies Finland Oy	优美缔软件（上海）有限公司	Unity 聚合流量平台
百度集团	百度集团	百度聚合流量平台
株式会社電通	无中文名称	自有视频流量平台
Bo Star Technology Limited	博星达科技有限公司	Bostar 聚合流量平台
Applovin Limited	无中文名称	Applovin 聚合流量平台

2017 年

供应商名称	中文名称	运营平台
百度集团	百度集团	百度聚合流量平台
Applovin Limited	无中文名称	Applovin 聚合流量平台
BAT Technology CO.,Limited	广州至真信息科技有限公司	BAT 聚合流量平台
殷建维/胡殿伟	殷建维/胡殿伟	个人 APP 独立开发者，Soprano FM、Chopin FM、Tenor FM、Schubert FM 、Music FM、Bach FM 等 APP 流量
Sungy Mobile Limited	广州市久邦数码科技有限公司	自研 APP 流量，如 Go 桌面、Go 音乐、S 相机等

报告期各期前五大中长尾流量媒体中，中长尾媒体成立时间与起始合作时间

差异在 6 个月以内的为 BAT Technology CO.,Limited（至真科技），该公司成立后即开始与多个拥有大量优质用户的应用开发商合作，如猎豹、Apus 和小影（短视频社区）等，基于上述优质流量，公司与其开展业务合作。2019 年 12 月，广州市科技局指导的“广州未来‘独角兽’创新企业”榜单发布，该公司上榜。2019 年 11 月，至真科技获得“创新中国百强企业”称号。2017-2019 年至真科技与公司产生的交易额占其营业收入的 0-20%，并非主要与发行人合作。

四、补充披露报告期内长期股权投资的期末账面价值，并将初始投资成本折算成人民币。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“7、长期股权投资”中补充披露如下：

单位：万元

被投资单位	初始投资成本	2017 年账面价值	2018 年账面价值	2019 年账面价值	2020 年 6 月 30 日账面价值	备注
APP-CM 株式会社	597.81	-	-	-	-	已于 2017 年全额计提减值准备
北京安奇智联科技有限公司	2,820.00	2,978.48	2,750.61	2,750.61	-	
Smart Gain Tech Limited	50.64	-	-	-	不适用	已于 2017 年全额计提减值准备
上海创奖慧信息科技有限公司	250.00	118.55	-	不适用	不适用	已于 2018 年处置
Wolves Fight Co., Limited	992.61	不适用	1,003.31	607.54	-	已于 2020 年全额计提减值准备
Xender Technologies Limited	2,820.00	不适用	不适用	2,782.97	2,752.01	
Capfront Technologies Private Limited	861.15	不适用	不适用	1,363.46	971.58	
深圳科思通信息科技有限公司	200.00	不适用	不适用	-	不适用	
Bidease Group Inc.	2,759.40	不适用	不适用	2,362.29	2,235.47	
合计	11,351.61	3,097.03	3,753.92	9,866.88	5,959.06	

五、补充披露安奇智联股权结构变动导致的资金流转是否需要履行外汇、对外投资审批程序，是否存在外汇合规性风险。

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人控股公司、参股公司的简要情况”之“(二) 参股公司”之“1、主要参股公司情况”之“(3) Xender”中补充披露如下：

安奇智联原系公司境内二级参股公司，成立于2012年5月2日。报告期初，西安点告持有安奇智联15%的股权。

2017年3月，西安点告向安奇智联投资人民币10,000,000.00元，增持其1.89%股权。2017年9月，安奇智联进行新一轮融资后，西安点告持股比例由16.89%被稀释至16.39%。后因安奇智联红筹架构的搭建，安奇智联引入第三方境外投资人，西安点告持有安奇智联的股权被稀释至15.57%。2018年12月，西安点告将持有的安奇智联15.57%的股权通过减资的方式退出后，不再直接持有安奇智联的股权。

2018年12月，公司从安奇智联减资退出，是由于安奇智联设立红筹架构，以Xender作为境外融资主体。为了配合安奇智联的资本运作，公司将投资标的变更为Xender。具体过程如下：

①安奇智联原股东与境外投资人达成红筹架构的框架协议

2018年4月，安奇智联及其当时的全体16名股东（包括西安点告在其中持股16.3851%）与境外投资人签署《投资与合作的框架协议》。根据该框架协议，各方通过相关操作搭建境外红筹架构，主要相关步骤包括：第三方境外投资人认购安奇智联新增注册资本，安奇智联由境内企业转变为中外合资企业；安奇智联境内全体股东（西安点告除外）新设立开曼公司（即Xender Technologies Limited），开曼公司出资设立香港公司（即Xender (HK) Limited），香港公司收购除西安点告外的其他15名股东持有安奇智联的境内权益，除西安点告外的其他15名股东通过各自的境外持股平台向开曼公司进行注资。至此香港公司Xender (HK) Limited持有安奇智联84.4341%股权，西安点告持有安奇智联15.5659%股权。

②西安点告减资方式退出安奇智联的原有全部投资

2018年8月16日，西安点告、安奇智联和开曼公司 Xender 共同签署了《减资协议》，约定安奇智联减少 16.891892 万元注册资本（占安奇智联注册资本的 15.5659%），并退还西安点告 2,820 万元投资款。2018 年 12 月 27 日，安奇智联办理完成了上述减资相关工商变更登记，安奇智联成为 Xender (HK) Limited 的全资子公司。截至 2019 年 2 月 15 日，西安点告已收回全部投资款。

③香港 Click 以上述减资退出金额的等值美元入股 Xender

2018 年 8 月 16 日，香港 Click 和 Xender 签署了“Share Subscription Agreement”，约定香港 Click 分别以总价 23,688,047.10 元、4,512,011.48 元的对价总额认购 Xender 1,348,824 股 A-3 轮优先股股票（每股面值 0.01 美元）、256,919 股 B-1 轮优先股股票（每股面值 0.01 美元）。上述投资的投资估值及相关股东权利义务均参照西安点告原持有的安奇智联股权执行。截至 2018 年 12 月 11 日，上述股权变更手续完成，香港 Click 持有 Xender 16.3851% 股权。

如上所述，境内由西安点告收回安奇智联的减资款项 2,820 万元人民币，境外由香港 Click 向 Xender 以等值美元投资入股，上述过程中不存在人民币资金的跨境流通行为，不需要履行外汇审批程序，不存在外汇合规性风险。

公司在安奇智联境内外两个架构下的实际投资主体非同一家，充分利用了公司已存在的境外子公司，因此仅需要履行境外子公司香港 Click 投资 Xender 的再投资备案程序。2019 年 1 月 11 日，西安点告通过商务部业务系统统一平台办理了香港 Click 投资 Xender 的境外企业再投资备案。

六、补充披露 CSI Finance Limited 的基本情况，包括但不限于成立时间、机构性质、注册资本、股权结构、主营业务、与发行人是否存在实质或潜在的关联关系，披露发行人向其借款金额较大、利率较高的原因，是否存在其他利益安排

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（三）现金流量分析”之“3、筹资活动产生的现金流量”补充披露。

截至招股说明书签署日，CSI Finance Limited（以下简称“CSI”）的基本情况如下：

企业名称	CSI Finance Limited
机构性质	非银行金融机构
公司类别	私人股份有限公司
成立时间	2013 年 11 月 22 日
注册资本	总款额 10,000 港元
注册地	香港
股权结构	CLSA B.V. 持股 100%
主营业务	融资业务

2015 年 12 月 23 日，香港 Click 与 CSI 签署了 3,000 万美元的借款协议。

CSI 系 CLSA B.V. 的全资子公司。CLSA B.V. 全称为 CLSA B.V. Crédit Agricole Securities Asia B.V.，是一家根据荷兰法律成立的私人有限公司，于 2013 年 7 月 31 日成为中信证券全资子公司中信证券国际有限公司的全资子公司。截至上述借款协议签署之日，公司与 CSI 不存在关联关系。

2016 年 5 月，金石灏纳认购公司第三次定向发行股份成为公司股东，该次定向发行完成后，金石灏纳持有公司 2.08% 的股份。截至招股说明书签署日，金石灏纳持有公司 1.01% 的股份。金石灏纳系中信证券全资子公司金石投资有限公司设立的证券公司直投基金。

因此，CSI 与金石灏纳均为中信证券控制的公司。中信证券为公司本次发行并上市的保荐人及主承销商。

除上述关系外，CSI 与公司不存在其他实质或潜在的关联关系。

2015 年 7 月，公司设立香港 Click，将其作为开展营销推广服务的主要经营主体。香港 Click 为开展全球移动互联网领域营销业务，具有较大的融资需求。CSI 根据借款方香港 Click 的财务情况、成立时间、信用情况和偿债能力等因素，评估给出香港 Click 债权融资的条件。鉴于达成主要合作条款合意时，香港 Click 成立时间短、暂无收入或利润，香港 Click 与 CSI 协商一致，约定借款金额为 3,000 万美元，借款利率为 11%，并提供了相应担保。截至 2017 年 5 月 31 日，香港 Click 归还了全部借款。

除上述披露情况外，公司与 CSI 之间不存在其他利益安排。

七、补充披露邹小武 2016 年 7 月受让股份未进行股份支付处理的原因及合理性，模拟测算如进行股份支付处理，对发行人当年净利润及报告期期初财务数据的影响

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、期后事项、承诺及或有事项及其他重要事项”中补充披露如下：

2016 年 7 月，夏曙光分两次将合计 302.1 万股股份转让给邹小武，转让价格对应市盈率为 5.21 倍，公司未进行股份支付处理。

上述两次股份转让的背景是由于邹小武当时有意收购高曼重工控制权，夏曙光有意向转让高曼重工控制权，各方之间协商确定由夏曙光向邹小武及其朋友金林转让夏曙光持有的高曼重工的全部股份。夏曙光当时是高曼重工的董事，每年转让股份数量不得超过所持股份总数的 25%。因此双方约定邹小武和金林先从夏曙光处受让其非限售股份。上述股份转让的定价依据是参照高曼重工截至 2015 年 6 月 30 日每股净资产 1.50 元/股，按市净率 1.18 倍计算所得。在夏曙光剩余股份解除限售后，其将名下的剩余股份全部转让给邹小武和金林，转让对价仍按照双方初始协商交易时确定的对价。

根据夏曙光、邹小武的确认，上述两次股份转让的实质是邹小武通过受让夏曙光的股份实现收购高曼重工的目的，而非以股份为代价来获取邹小武的服务，不属于股权激励，夏曙光转让上述股份后也不再持有易点天下股份，缺少对邹小武实施股权激励的基础，因此未进行股份支付的会计处理具有合理性。

假设 2016 年 7 月邹小武以 1.77 元/股的价格受让股份形成股份支付（公允价格参考 2016 年 5 月公司以 35.11 元/股进行第三次定增的价格）；测算股份支付金额对当年净利润及报告期期初财务报表项目的影响情况如下：

受让方	交易数量 (股)	每股测算公允 价格	每股交易价格 (元)	股份支付费用 (万元)
	a	b	c	d=a*(b-c)
邹小武	3,020,000	35.11	1.77	10,068.68
邹小武	1,000	35.11	1.77	3.33
合计	3,021,000			10,072.01

经测算，若 2016 年 7 月上述股份转让构成股份支付，需确认的股份支付金

额 10,072.01 万元将一次性计入资本公积和管理费用，2016 年度的净利润将减少金额为 7,554.01 万元，2017 年财务报表调整后期初未分配利润将下降为 -6,379.65 万元，减少金额为 7,554.01 万元。

16.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人和申报会计师就上述问题履行了以下核查程序：

1、核查了公司报告期内向 Yino 的采购金额，并与 2019 年底的预付账款进行比对；

2、查阅公司和 Yino 之间的合同，并对公司高管和 Yino 进行访谈，了解双方的合作背景及目前合作情况、合作条款，以及 IY Media Limited 将其合同项下的权利和义务转给 Yino 的背景、原因；

3、与公司管理层进行访谈，了解 West Street Technology International Limited 包含的终端媒体情况及预付后又未采购消耗相关流量的原因，查阅通过 West Street Technology International Limited 投放的转化数据，了解其优质流量渠道的判断依据。

4、获取并查看陈容及陈团流量购买情况，与公司管理层访谈，了解陈容和陈团拥有的中长尾流量具体情况，发行人通过预付方式向其采购的合理性、不同于一般中长尾流量采购方式的原因，陈容和陈团是否存在亲属关系或关联关系。

核查公司 2017 年向殷建维&胡殿伟个人采购对应的流量情况，对比其与相同产品在其他渠道的投放价格，核查其价格公允性。

抽查上述自然人对应的广告主订单的支付凭证，确认广告主支付情况。

通过网络检索、访谈，核查首轮审核问询回复问题 24 第（6）问所涉及中长尾媒体对应中文名称、运营平台等信息。了解部分中长尾媒体成立时间与起始合作时间差异较短的原因，核查相关媒体流量参数及其与发行人合作金额的匹配性，通过分析流量平台规模、向对方邮件确认等方式核查其是否主要与发行人开展合作。

6、审阅了 CSI 2019 年度周年申报表、CLSA B.V.注册申请书；查询了中信

证券关于 CSI 和 CLSA B.V. 公开披露信息；审阅了香港 Click 和 CSI 签署的框架协议、借款协议及相关担保协议；访谈了公司高级管理人员，了解香港 Click 向 CSI 借款的背景及原因；

7、检查了发行人长期股权投资期末账面价值及初始投资折算成人民币的计算过程；

8、模拟测算如邹小武 2016 年 7 月受让股份进行股份支付处理，对发行人当年净利润及报告期期初财务数据的影响。

二、核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、报告期内 Yino 预付款项和采购金额的相匹配，具有商业合理性；采用预付或后付方式主要基于 Facebook 给予 Yino 的商业条件，公司获得的返点率提升主要系双方根据合作历史和业务需要做出的改变，具有合理性；IY Media Limited 将其合同项下的权利和义务转给 Yino 主要系为了满足申请 Facebook 合作伙伴资质要求，具有合理性；

2、公司采购 West Street Technology International Limited 的流量为中长尾聚合流量，由于中长尾的渠道包含直接媒体、聚合流量平台等多种形式，因此公司无法获知渠道的终端媒体。West Street Technology International Limited 在 2016 年与公司合作过程中，转化情况较好，认定为优质流量渠道。2017 年 West Street Technology International Limited 业务转型，公司广告订单与其该流量匹配度较低，公司预付的业务款未能消耗完，截至 2019 年其将预付款项全部退回，相关交易真实、合理。

3、报告期内，陈容和陈团拥有的中长尾流量均为通过聚合平台实现的聚合流量。其二人拥有优质流量，可以满足广告主 KPI 高质量要求，但该渠道能输送的流量量级有限，公司考虑到与该渠道合作对推广效果的提升，希望绑定该渠道优先输送流量完成发行人的广告订单，以预付款项的形式与其开展深入合作，具有商业合理性。陈容和陈团不存在亲属关系或关联关系。

公司 2017 年向殷建维&胡殿伟采购流量金额为 2,548.42 万元，殷建维&胡殿伟拥有研发团队，以个人名义与公司签订合同并开展业务，其研发团队拥有众多

的音乐播放器 APP，包括 Music FM 、Bach FM 等，均具有较好的流量。公司与殷建维&胡殿伟的交易参考市场价格进行定价，价格公允。

报告期各期前五大中长尾流量媒体中，中长尾媒体成立时间与起始合作时间差异在 6 个月以内的为 BAT Technology CO.,Limited（至真科技），该公司成立后即开始与多个拥有大量优质用户的应用开发商合作，如猎豹、Apus 和小影（短视频社区）等，基于上述优质流量，公司与其开展业务合作。该媒体流量参数及其与发行人合作金额匹配。2017-2019 年至真科技与公司产生的交易额占其营业收入的 0-20%，并非主要与发行人合作。

4、发行人已准确披露报告期内长期股权投资的期末账面价值及折算成人民币初始投资成本金额。

5、发行人在安奇智联股权结构变动过程中不存在人民币资金的跨境流通过为。不需要履行外汇审批程序，不存在外汇合规性风险。

6、除招股说明书披露信息外，发行人与 CSI 不存在其他实质或潜在的关联关系；发行人向 CSI 借款金额较大、利率较高的原因，主要系香港 Click 为开展全球移动互联网领域营销业务，具有较大的融资需求，同时由于达成主要合作条款合意时香港 Click 成立时间短、暂无收入或利润，经与 CSI 协商一致，约定了借款利率，借款利率较高具有商业合理性；除招股说明书披露信息外，公司与 CSI 之间不存在其他利益安排；

7、邹小武相关股份获取与发行人获得其服务无关，因此不属于股份支付的核算范围，相关处理符合企业会计准则要求。经测算，若 2016 年 7 月上述股份转让构成股份支付，需确认的股份支付金额 10,072.01 万元将一次性计入资本公积和管理费用，2016 年度的净利润将减少金额为 7,554.01 万元，2017 年财务报表调整后期初未分配利润将下降为-6,379.65 万元，减少金额为 7,554.01 万元。

8、对于发行人的回复（包括披露和说明的事项），中介机构均已进行核查，确认并保证其真实、准确、完整。

问题 17：关于核查意见

根据审核问询回复，中介机构对部分事项未发表明确核查意见，如对收入确认数据真实性和可靠性发表的意见为“发行人已披露收入确认金额的数据来源及其真实性、可靠性”。

请中介机构自查上一轮审核问询函核查意见并针对意见不明确事项重新发表意见。

回复：

中介机构已自查上一轮审核问询函核查意见并针对意见不明确事项重新发表了意见，修订内容已通过楷体加粗进行显示。

(本页无正文，为《关于<易点天下网络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>之回复报告》之发行人盖章页)



易点天下网络科技股份有限公司

2020年 11月 9日

(本页无正文，为《关于<易点天下网络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>之回复报告》之保荐机构签章页)

保荐代表人：


李亦中


杨 腾



2020 年 11 月 9 日

保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读易点天下网络科技有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，反馈意见回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

董事长：


张佑君



2020年11月9日