KPMG Huazhen LLP
8th Floor, KPMG Tower
Oriental Plaza
1 East Chang An Avenue
Beijing 100738
China
Telephone +86 (10) 8508 5000
Fax +86 (10) 8518 5111
Internet kpmg.com/cn

毕马威华振会计师事务所
(特殊普通合伙)
中国北京
东长安街1号
东方广场毕马威大楼8层
邮政编码：100738
电话 +86 (10) 8508 5000
传真 +86 (10) 8518 5111
网址 kpmg.com/cn

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
审核问询函回复的专项说明

深圳证券交易所：

毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）(以下简称“本所”或“我们”或“申报会计师”）接受易点天下网络科技股份有限公司（以下简称“公司”或“发行人”）的委托，按照中国注册会计师审计准则审计了截至 2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日及 2017 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2019 年度、2018 年度及 2017 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表以及财务报表附注(以下简称“财务报表”)，并于 2020 年 3 月 16 日出具了标准无保留意见的审计报告(毕马威华振审字第 2000628 号)。

本所按照中国注册会计师审计准则的规定执行了审计工作。我们的目标是对财务报表整体是否不存在由于舞弊或错误导致的重大错报获取合理保证。我们审计的目的并不是对上述财务报表中的任何个别账户或项目的余额或金额、或个别附注单独发表意见。在按照审计准则执行审计工作的过程中，我们运用职业判断，并保持职业怀疑。同时，我们也执行以下工作：(1) 识别和评估由于舞弊或错误导致的财务报表重大错报风险，设计和实施审计程序以应对这些风险，并获取充分、适当的审计证据，作为发表审计意见的基础；(2) 了解与审计相关的内部控制，以设计恰当的审计程序；(3) 评价管理层选用会计政策的恰当性和作出会计估计及相关披露的合理性；(4) 对管理层使用持续经营假设的恰当性得出结论；(5) 评价财务报表的总体列报、结构和内容（包括披露），并评价财务报表是否公允反映相关交易和事项；(6) 就发行人中实体或业务活动的财务信息获取充分、适当的审计证据，以对财务报表发表审计意见。

KPMG Huazhen LLP, a People's Republic of China partnership and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity.

毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙)，中国合伙制会计师事务所，是与瑞士实体 — 毕马威国际合作组织（“毕马威国际”）相关联的独立成员所网络中的成员。

另外，本所按照中国注册会计师协会发布的《内部控制审核指导意见》，对发行人 2019 年 12 月 31 日与财务报表相关的内部控制有效性的认定进行了审核，我们认为发行人于 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。在审核过程中，我们实施了包括了解、测试和评价内部控制设计的合理性和执行的有效性，以及本所认为必要的其他程序，以对与财务报表相关的内部控制有效性发表审核意见。

本所根据公司转来《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审核问询函》（以下简称“审核问询函”）中问题 4(3)、7(2)、7(6)、8、9、10、11、12、13、14、15、16、17、18、19、20、21、22、23、24、25、26、27、28、29 之要求，以及与发行人沟通、在上述审计及审核过程中获得的审计证据和本次核查中所进行的工作，就有关问题作如下说明（本说明除特别注明外，所涉及发行人财务数据均为合并口径）：

问题 4：关于子公司及参股公司

申报材料显示，发行人有 6 家参股公司。报告期内，发行人注销 4 家子公司，转让 6 家子公司。

请发行人补充披露：（1）发行人投资的参股公司业务与发行人已有业务及其上下游业务类似的原因，报告期内参股公司与发行人进行交易的具体情况、金额及原因，参股公司与发行人及其子公司是否存在竞争关系、参股公司业务对发行人业务的影响；（2）已注销或转让的子公司的经营情况、主要财务数据、主要业务开展情况、是否存在重大违法行为、子公司注销后的人员、资产安排及去向、注销或转让的具体原因及合理性、多家子公司未实际开展经营的原因，是否存在为发行人承担成本、费用的情形；（3）Lotus. F 为发行人持股 72%的子公司但发行人未将其纳入合并报表的原因及依据，收购 Lotus. F 后整合未达公司预期的原因，发行人与 Lotus. F 及其实际控制人、股东之间是否存在纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、发行人律师核查上述事项，申报会计师核查事项（3），并发表明确意见。

回复：

4.1 发行人回复

三、Lotus. F 为发行人持股 72%的子公司但发行人未将其纳入合并报表的原因及依据，收购 Lotus. F 后整合未达公司预期的原因，发行人与 Lotus. F 及其实际控制人、股东之间是否存在纠纷或潜在纠纷

以下内容已在招股说明书“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“（四）已转让的参股公司”之“5、Lotus. F”补充披露。

报告期初至2017年6月29日Lotus. F股权对外转让前，公司通过Dream Invest的子公司One Click间接持有Lotus. F 72%的优先股股权，One Click系公司投资Lotus. F项目的持股公司（SPV）。2017年6月，Cyber Carrier Capital Limited与Dream Invest Limited签署了《股权转让协议书》，约定由Cyber Carrier Capital Limited受让Dream Invest Limited所持有的One Click 100%的股权，

本次股权转让完成后，公司即不再间接持有Lotus. F股权。

公司收购Lotus.F 72%优先股股权后，考虑到投资时该公司已有董事及管理层，公司不如已有董事熟悉日本媒体行业及市场资源，公司未如期参与其生产经营决策并对其实施控制，因此放弃了向Lotus. F派驻董事的权利。在持有该项投资期间，Lotus. F未召开股东会，也未召开董事会，发行人未能对其实施控制，因此未将其纳入合并范围。

Lotus. F主营业务为日本地区互联网媒体网站运营，核心媒体资源主要是明星网红资源以及女性受众的社群网站，主要依靠手机铃声、壁纸等订阅业务以及广告来业务变现。由于智能手机不断普及，Lotus. F没有及时开发出适应新机型的产品；此外，Lotus. F原有明星网红人气减弱，新明星网红引入遇冷，导致用户流失，发展未及预期。

根据访谈Cyber Carrier Capital Limited实际控制人，Cyber Carrier Capital Limited受让One Click股权系自愿真实交易，上述股权受让款已全部支付完毕，该次股权转让履行过程中，相关方不存在任何违约情况或其他纠纷，不存在诉讼和仲裁事项，截至上述访谈签署日，该次股权转让的相关方就One Click Tech Limited股权转让事宜，不存在尚未了结的相关事宜。截至目前，Cyber Carrier Capital Limited转让其持有的Lotus. F全部股权，退出投资。公司与Lotus. F及其原实际控制人、股东Cyber Carrier Capital Limited之间不存在纠纷或潜在纠纷。

4.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所对事项（3）进行了核查，核查程序如下：

1、本所询问了发行人管理层对 Lotus. F 投资的情况，了解其后续管理 Lotus. F 的方式及会计处理方式；

2、查看了发行人对 Lotus. F 的投资协议、Lotus. F 的公司章程、处置 Lotus. F 股权的转让协议以及其他相关文件，了解和评价发行人对 Lotus. F 的会计处理是否符合企业会计准则的相关规定。

二、核查意见

本所认为：

基于本所所执行的程序，就财务报表整体公允反映而言，本所认为发行人对 Lotus. F 的会计处理符合企业会计准则的规定。

本所阅读了发行人对反馈意见的补充说明，其中的财务数据、与财务数据相关的变动说明和解释与本所在审计和核查过程中了解的信息一致。

问题 7：关于效果广告服务业务

报告期内发行人效果广告服务业务营业收入分别为 178,871.87 万元、191,759.66 万元、243,027.52 万元，占比分别为 99.41%、96.93%、97.52%。发行人以 CPM 或 CPC 方式获取头部媒体流量，并以 CPA 方式与客户进行结算。

请发行人：（1）使用通俗易懂的语言并结合具体案例补充披露效果广告服务的详细流程、内容、销售政策、定价方式、结算方式，CPA 模式下不同计费方法（CPS、CPD、CPI、注册、购买、留存）的运用场景及各类计费方法使用的比例、原因；（2）补充披露发行人以何种方式保证效果广告服务的转化率及控制流量成本，报告期内是否存在亏损合同；（3）结合下游客户（电商类、娱乐类、应用类、代理及其他）特性，补充披露不同类型下游客户在广告投放、目标市场、目标单价及投放要求等方面的差异及发行人运营策略、采购流量后针对所采购流量的处理机制；（4）补充披露不同下游客户是否采取不同计费方式、客户与计费方式的匹配是否符合同行业惯例，发行人提供效果广告服务过程中下载/付费/留存/注册客户的实际转化率，发行人转化率数据与同行业可比公司是否存在差异；（5）补充披露效果广告服务中向不同流量供应商进行流量采购的具体内容、流量采购过程中是否对流量的具体内容进行区分或筛选、区分的方式、流量资源的分配方式，采购流量过程中是否存在不合法获取客户数据、侵犯用户隐私的行为，并披露头部媒体用 CPC、CPM，中长尾媒体用 CPA、CPM 模式计算流量采购成本的原因；（6）列示报告期内通过头部、中长尾流量媒体实现的营业收入、净利润金额及占比，披露发行人净利润主要来源及其合理性。

请保荐人核查上述事项，申报会计师核查事项（2）、（6），并发表明确意见。

回复：

7.1 发行人回复

二、补充披露发行人以何种方式保证效果广告服务的转化率及控制流量成本，报告期内是否存在亏损合同

（一）发行人以何种方式保证效果广告服务的转化率及控制流量成本：

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）公司主要经营模式”之“1、服务模式”补充披露。

对于中长尾媒体效果营销服务，由于有效转化数量来源为广告主系统的回传或第三方数据平台，对于未产生有效商业效果的广告投放，广告主不会与公司进行结算，公司也不会同媒体进行结算，因此，该业务模式不涉及广告投放的实际转化率。同时公司结合以往投放运营经验、市场同类广告投放价格、产品类型以及中长尾媒体渠道等级等因素在Yeah-CMP系统中设置一个的合理流量成本从而保证该业务的利润，其中，公司会着重参考中长尾媒体渠道分级结果，其在综合考量历史质量扣款率、流量作弊情况等因素后将中长尾媒体渠道划分为四个等级。对于透明度高、用户质量好的渠道，公司设置较高的成本和预算，从而帮助广告主获取优质用户；对于透明度较低、用户质量不佳的渠道，公司设置较低的成本和预算，避免广告预算的浪费。对于中长尾媒体效果营销服务，广告主主要采用第三方平台数据为依据是因其流量透明度较低，通过将第三方平台SDK包嵌入自己的APP中，广告主和公司均可以准确监控流量各维度的质量情况，并按流量来源准确归因进行数据分析，降低广告主自身监控难度，故在结算时往往采用第三方数据为依据。

对于头部媒体效果营销服务，发行人基于公司积累的数据资源自主研发广告营销系统，并设有专职的技术和广告优化师团队，通过目标受众、广告素材两种维度提升效果广告服务的转化率，并通过广告预算的设置和调整出价控制流量成本。

1、目标受众：目标受众包括国家或地区、性别、语言、兴趣、移动终端系统平台等不同的流量标签，根据客户营销需求、产品特性和具体KPI考核要求的分析筛选目标广告受众，观测不同目标广告受众下的投放效果数据，结合测试数

据选择投放成本少、转化率及KPI指标值表现好的目标受众精准投放。

2、广告素材：广告素材基于产品卖点或功能，通过技术自动生成海量创意，利用A/B Test优化程序向不同的目标受众展示广告并进行创意优化，结合测试数据，针对低消耗和高转化率的广告素材进一步多维度构思，反之则停止该组广告素材的投放。

通过以上目标受众和广告素材的组合测试与优化，广告营销系统自动计算实际获客成本，当实际获客成本大于目标成本时，公司会持续对影响成本的因素进行组合测试来进一步降低获客成本。同时，广告优化师会预设置每日投放预算，当预算超过预设限度后系统会自动减少广告展示或者暂停投放。

以娱乐类应用APP Y在Facebook平台投放东南亚市场为例，从目标受众，广告素材两种维度具体说明：

方式	示例
目标受众	1.首先分竞品定位（近 30 天使用过同类型应用 APP 的目标受众），兴趣词定位（近 30 天关注直播、社交、唱跳、娱乐、网络爆红短片、网聊的目标受众），宽泛定位（女性和男性的目标受众）进行测试，发现宽泛定位的转化率和次日留存高于竞品定位和兴趣词定位。其中，竞品定位、兴趣词定位和宽泛定位的具体用户标签及数据由头部媒体广告平台进行收集整理，公司据此选择相应的标签进行广告投放 2.再次对宽泛定位进行不同年龄阶段的细分测试，发现在相同素材情况下，女性有效用户的平均采购成本低于男性用户，18 岁至 34 岁的有效用户群体平均采购成本低于其他年龄阶段用户群体 3.最后根据测试结果，结合测试成本及留存率相关数据，公司投放系统相应地将调整投放策略，在成本较低、投放效果较好的目标受众中增加投放预算，持续优化转化效果
广告素材	1.首先采用本地化人物图片和视频的素材形式进行测试，发现转化率高但是留存未达到目标值 2.再次对人物素材模板以及视频内容进行变化测试，发现简洁的录屏素材转化率和留存率优于画面感强烈的素材 3.最后针对简洁录屏的素材多维度构思，例如视频广告中去除滚动字幕，图片广告中加入产品广告语，通过表现形式的变化，深度挖掘素材价值

（二）报告期内是否存在亏损合同的说明

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）公司主要经营模式”之“1、服务模式”补充披露。

公司与客户签署的合同一般情况下为框架协议，具体的投放价格及KPI等具体信息会在邮件订单中约定。为控制可能出现的亏损订单，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，测试期间内，公司每日及每周会根据客户的预算及KPI考核要求进行投放并统计详细数据，若发现亏损金额在100美元-300美元之间，运营人员将及时告知客户无法按照约定的成本实现KPI要求，依据测试期数据发行人会和客户沟通重新调整KPI目标，在双方达成一致意见后，客户需将新的KPI要求重新发送邮件订单；若双方无法达成一致，公司会判断在客户现有KPI要求下无法实现该订单的盈利，则通知客户停止广告投放；若在测试期发生超额亏损，项目负责同事将投放过程及运营数据上报部门总监，由部门总监综合考虑该客户是否为公司战略客户等因素后判断是否继续运营，对于需要继续运营的客户，通过投放策略的调整逐渐盈利，并将后续按日和按周定期追踪控制亏损的程度。

在公司实际业务过程中，尽管存在测试所产生的少量亏损订单，但数量较少、亏损金额可控，未对经营业绩产生重大不利影响。

六、列示报告期内通过头部、中长尾流量媒体实现的营业收入、净利润金额及占比，披露发行人净利润主要来源及其合理性

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“1、效果广告服务”补充披露。

（4）报告期内头部、中长尾流量媒体实现的营业收入和利润

报告期内，针对效果广告服务业务，通过头部、中长尾流量媒体实现的营业收入和进行的流量采购成本单位情况列示如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月

项目	收入	成本	毛利	毛利占比
	a	*B*	*c=a-b*	*e=c/d*
效果广告				
-头部流量	**81,481.97**	**73,823.59**	**7,658.38**	**36.17%**
-中长尾流量	**23,269.07**	**11,713.05**	**11,556.02**	**54.57%**
合计	**104,751.04**	**85,536.64**	**19,214.40**	**90.74%**
发行人当年毛利(d)			**21,175.53**	

2019 年

项目	收入	成本	毛利	毛利占比
	a	*b*	*c=a-b*	*e=c/d*
效果广告				
-头部流量	176,657.64	160,238.55	16,419.09	35.14%
-中长尾流量	66,369.88	38,574.71	27,795.18	59.48%
合计	243,027.52	198,813.26	44,214.27	94.62%
发行人当年毛利*(d)*			46,730.22	

2018 年

项目	收入	成本	毛利	毛利占比
	a	*b*	*c=a-b*	*e=c/d*
效果广告				
-头部流量	108,094.69	99,594.47	8,500.22	19.48%
-中长尾流量	83,664.97	51,170.14	32,494.83	74.47%
合计	191,759.66	150,764.61	40,995.05	93.95%
发行人当年毛利*(d)*			43,633.03	

2017 年

项目	收入	成本	毛利	毛利占比
	a	*b*	*c=a-b*	*e=c/d*
效果广告				
-头部流量	33,627.09	31,168.44	2,458.65	4.61%
-中长尾流量	145,244.78	95,316.25	49,928.53	93.54%
合计	178,871.87	126,484.69	52,387.18	98.15%
发行人当年毛利*(d)*			53,376.45	

发行人销售部门、管理部门及研发部门共同服务于公司的各项业务，因此报告期内，发行人并未按照效果广告的流量来源归集和分配各项费用，也未按照净利润贡献及占比分别考核头部、中长尾流量媒体流量的经营业绩，效果广告中的头部流量媒体流量和中长尾流量媒体流量所产生的毛利较为合理的反映了各项业务对公司整体经营业绩的贡献。报告期内，头部流量媒体和中长尾广告媒体分别产生的效果广告毛利的变化与公司效果广告的业务投放变化密切相关。

2017 年至 2019 年效果广告服务毛利率分别为 29.29%、21.38%和 18.19%，呈现逐年下降的趋势，主要由于公司头部媒体收入占比逐年提升，而头部媒体业务毛利率较低所致。2020 年 1-6 月效果广告服务毛利率为 18.34%，与 2019 年相比略有上升，主要由于 2020 年上半年公司在中长尾流量媒体效果广告业务运营优势进一步展现，中长尾流量媒体的毛利率与 2019 年相比有明显上升，造成效果广告整体毛利率有所提升。

2017年、2018年、2019年及2020年1-6月头部流量媒体毛利率分别为7.31%、7.86%、9.29%和9.40%，呈现上升的趋势。2019 年公司头部流量媒体毛利率增加，主要由于一方面公司与部分 Facebook 的代理商达成战略合作，获得的返点比例

提升，另一方面，公司部分毛利率较高的客户广告投放规模增大所致。

2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月中长尾流量媒体毛利率分别为 34.38%、38.84%、41.88%和 49.66%，呈现上升的趋势。2018 年毛利率提高主要由于公司 2018 年运营策略调整，对媒体实行分级管理，提高了规模较小的媒体渠道成本控制。2019 年毛利率提高主要由于公司运营策略调整效果进一步显现。**2020 年 1-6 月毛利率提高主要由于上半年市场上流量采购向头部流量媒体集中的趋势继续加深，导致市场上中长尾渠道流量供给充足，公司凭借中长尾流量媒体效果广告业务运营优势，在渠道端有更大的议价权。另外，公司媒体分级管理持续优化，进一步加强了对媒体渠道流量适配度的管控，从而进一步提高了对媒体渠道的成本控制能力，使得中长尾整体毛利率为上升趋势。同时，借助公司在中长尾长期形成的业务优势，公司 2020 年获得如三七互娱（G-MEI NETWORK）、IQOPTION 等高毛利率订单，导致中长尾流量的毛利率进一步提升。**

7.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所就上述问题履行了如下核查程序：

1、访谈了发行人实际控制人、技术负责人、各业务负责人，查阅了发行人的核心业务信息系统，了解各类业务的商业模式、服务内容、业务流程、定价机制、结算模式等；

2、通过实地走访、电话访谈等方式访谈了报告期内发行人的主要客户、供应商，查看了客户、供应商的经营场所，了解其与公司合作的业务模式、商业背景等具体情况；

3、查阅了报告期内发行人与主要客户、供应商签署的合作协议、以及广告主发送的广告投放订单、月度对账邮件等，了解发行人与广告主的合作方式、为广告主提供的服务内容、向供应商采购的服务内容和相关商业合作条款；

4、查阅了同行业可比上市公司的招股说明书、年度报告等，了解公司所处行业的业务模式、盈利模式等。

5、对于事项**“补充披露发行人以何种方式保证效果广告服务的转化率及控**

制流量成本，报告期内是否存在亏损合同”，本所对销售及收款流程的关键内部控制执行了相关控制测试；在抽样的基础上，获取并查看发行人效果广告服务合同及订单，检查投放价格和 KPI 相关条款约定，并检查后续与广告主的结算文件。

对于事项**“列示报告期内通过头部、中长尾流量媒体实现的营业收入、净利润金额及占比，披露发行人净利润主要来源及其合理性”**，本所了解了报告期内通过头部、中长尾流量媒体实现的营业收入、营业成本的归集过程，了解了相关营业成本的构成，检查了公共成本的分摊过程，核对了公司按照头部、中长尾流量媒体分类列示的相关数据的归集和计算过程。查阅同行业可比上市公司公开披露信息，将其同类业务的毛利率与发行人进行对比分析。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、发行人报告期内存在少量亏损订单，但亏损金额可控，未对经营业绩产生重大不利影响；

2、报告期内发行人效果广告业务中的头部流量媒体流量和中长尾流量媒体流量所产生的利润较为合理的反映了各项业务对公司整体经营业绩的贡献，与核查过程中了解的发行人业务运营情况一致；

3、本所阅读了发行人对事项（2）、（6）的补充说明，其中的财务数据、与财务数据相关的变动说明和解释与本所在审计和核查过程中了解的信息一致。

问题 8：关于品牌广告服务和头部媒体账户管理服务

报告期内，发行人开展品牌广告服务，产生营业收入分别为 0 元、4,336.92 万元、3,922.24 万元。

根据申报材料，头部媒体支付给公司的返点金额与公司支付给广告主的返点之间的差额，即为公司头部媒体账户管理服务的收入，公司应收头部媒体账务管理服务代收款计入其他应收款核算，应付代收头部媒体广告代理服务款项计入其他应付款核算。

请发行人补充披露：（1）品牌广告业务的获客渠道、获客方法、价格形成机制，是否存在销售返点或现金折扣，如有，请披露具体账务处理方式；（2）补充披露头部媒体账户管理服务中，不同销售收入计算方式（CPC*点击量*返点率差额、CPM*千次展示量*返点率差额）的运用场景、原因、头部媒体账户管理服务中不同计费方式使用的比例、产生的营业收入情况，披露返点比率的具体情况、不同媒体及客户之间返点比率的差异，并与同行业公司进行比较，披露上述计费方式、返点比率是否符合行业惯例；（3）补充披露报告期内头部媒体账户管理服务产生的交易流水金额、按代收款项披露头部媒体账户管理服务报告期内各年度的前五大客户情况；（4）补充披露报告期各期发行人在主要媒体平台开具的账户是否存在被封号的情况、是否存在因违反主要平台相关规定而被惩罚的情况；（5）补充披露头部流量媒体给予发行人的信用期及发行人给予客户的信用期，相关信用期是否与其他应付款、其他应收款账龄相匹配

请保荐人、申报会计师核查上述事项，发行人律师核查事项（4），并发表明确意见。

回复：

8.1 发行人回复

一、品牌广告业务的获客渠道、获客方法、价格形成机制，是否存在销售返点或现金折扣，如有，请披露具体账务处理方式

公司品牌广告业务获取客户的主要渠道主要分为：公司商务直接拓展客户和通过品牌广告代理商获得客户。公司品牌广告客户中，2019 年公司直接获客数量占总客户数的 66.7%，2018 年占比为 57.1%。2020 年 1-6 月，公司业务策略调整，未开展品牌广告业务。

公司获取客户的方法主要包括：1）参加展会、论坛等活动，通过设立展位、进行主题演讲或专题讨论推广公司的经营理念、竞争优势及具体服务内容；2）通过公开渠道定位潜在客户，并主动联系表达合作意向；3）现有合作伙伴介绍；4）凭借公司在行业内的口碑吸引广告主客户主动联系。

公司品牌广告业务的定价机制为公司根据广告主营销项目需求和项目预算制定营销推广方案，公司根据营销推广方案的成本结合广告主预算与广告主进行价格商议，并最终确定项目服务价格。该业务中不存在销售返点或现金折扣。

二、补充披露头部媒体账户管理服务中，不同销售收入计算方式（CPC*点击量*返点率差额、CPM*千次展示量*返点率差额）的运用场景、原因、头部媒体账户管理服务中不同计费方式使用的比例、产生的营业收入情况,披露返点比率的具体情况、不同媒体及客户之间返点比率的差异，并与同行业公司进行比较，披露上述计费方式、返点比率是否符合行业惯例

（一）头部流量媒体账户管理服务中 CPC、CPM 的运用场景、原因、使用比例及营业收入情况

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“（四）公司主要经营模式”之“8、返点模式”补充披露。

对于同一个客户同时既向公司采购头部流量媒体账户管理服务和效果广告服务的情形，公司会为其开立两个账户，以避免相关业务的混淆。

头部流量媒体账户管理服务中，广告主会根据需求自主选择单次展示的竞价方式，广告平台也会根据广告主所选取的竞价方式随时切换计费方式。头部流量媒体广告平台一般提供CPM和CPC两种实时竞价模式，并就每一次广告展示按其所选的竞价方式计费。一般而言，竞价方式的选择是广告主自行判断，不存在根据广告主的客户类型或所在区域而产生的一般性规律。

由于在头部流量媒体账户管理服务中，由广告主根据自身产品特性及营销目标自主地制定投放决策并进行广告投放，发行人仅承担开设账户、充值、异常情况处理等基础账户运营服务，并不对投放策略做出决策或建议，因此发行人实际业务中并不对广告主CPC或CPM等不同投放方式产生的交易流水进行单独归集，报告期内无法单独统计出不同投放策略下产生的收入。

（二）返点情况

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“（四）公司主要经营模式”之“8、返点模式”补充披露。

发行人的头部流量媒体供应商情况如下所示：

2020年1-6月：

头部流量媒体名称	供应商名称
Facebook	Hong Kong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited
	Yino (Hong Kong) Digital Technology Co.,Limited
	Blue Focus International Limited
	Papaya Group Co., Limited
	Meet Social Digital Marketing Co.,Limited
Google	Google Asia Pacific Pte. Ltd.
	Sinointeractive Digital Marketing Co.,Limited
	Mena Mobile INC.
Bytedance	Bytedance
Pinterest	Pinterest,Inc
Twitter	Sinointeractive Digital Marketing Co., Limited
	Twitter Asia Pacific Pte. Ltd.

2019年：

头部流量媒体名称	供应商名称
Facebook	Hong Kong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited
	Yino (Hong Kong) Digital Technology Co.,Limited
	Blue Focus International Limited
	Papaya Group Co., Limited
	Meet Social Digital Marketing Co.,Limited
Google	Google Asia Pacific Pte. Ltd.
	Dotc Pte. Ltd.
	Bearmob Technology Limited
	点摩（上海）网络科技有限公司
Bytedance	Bytedance
Pinterest	Pinterest, Inc
Twitter	Sinointeractive Digital Marketing Co., Limited
	Twitter Asia Pacific Pte. Ltd.

2018年：

头部流量媒体名称	供应商名称
Facebook	Mex Info Co.,Limited
	Papaya Group Co., Limited
	Blue Focus International Limited
	Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited
	MeetSocial (HongKong) Digital Marketing Co., Limited
	Hong Kong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited
Google	Google Asia Pacific Pte. Ltd.
Pinterest	Pinterest, Inc
Bytedance	Bytedance
Twitter	Sinointeractive Digital Marketing Co.,Limited
	Twitter Asia Pacific Pte. Ltd.

2017年：

头部流量媒体名称	供应商名称
Facebook	Blue Focus International Limited
	Mex Info Co.,Limited
	Papaya Group Co., Limited
	MeetSocial (HongKong) Digital Marketing Co., Limited
	Hong Kong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited
Google	Google Asia Pacific Pte. Ltd.
	Allto Click Limited
Twitter	Twitter Asia Pacific Pte. Ltd.
	Sinointeractive Digital Marketing Co.,Limited
Pinterest	Pinterest, Inc

发行人根据广告主流量采购规模及广告平台给予不同的返点比例，广告主采购自Facebook的流量返点比率在5-8.5%之间，对部分广告主根据阶梯定价给予返点；广告主采购自Google的流量会根据投放区域实行阶梯返点比率。

发行人给予头部账户管理业务返点的主要客户如下所示：

2020年1-6月：

序号	客户名称	采购头部流量媒体
1	Joyo Technology Pte. Ltd.	Google
2	Bigo Technology Pte Ltd.	Google
		Facebook
3	Zoetop Business Co.,Limited	Tiktok
		Facebook
		Google
4	Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co.,Limited	Facebook
		Google
5	Lilith Technology Hong Kong Limited	Google

2019年：

序号	客户名称	采购头部流量媒体
1	Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co.,Limited	Facebook
		Google
2	厦门吉宏包装科技股份有限公司	Facebook
		Google
		Twitter
3	Zoetop Business Co.,Limited	Facebook
		Google
		Bytedance
		Pinterest
4	坚果动力在线娱乐有限公司	Facebook
		Google
5	Joyo Technology Pte. Ltd.	Google

2018年：

序号	客户名称	采购头部流量媒体
1	厦门吉宏包装科技股份有限公司	Facebook
		Google
2	Clicksmobi Media Limited	Google
3	Mena Mobile Limited	Google
4	Adsky (Hong Kong) Digital Marketing Co., Limited	Google
5	Guru Network Limited	Google

2017年：

序号	客户名称	采购头部流量媒体
1	西安竹乐网络科技有限公司	Facebook
		Google
2	深圳石头信息科技有限公司	Facebook
		Google
3	厦门吉宏包装科技股份有限公司	Facebook
4	郑州易赛诺信息技术有限公司	Google
		Facebook
5	Parbat Hong kong Limited	Google

（三）同行业比较

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“8、返点模式”补充披露。

同行业比较发行人可比公司蓝色光标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，故将发行人报告期内头部流量媒体账户管理服务下的净额确认收入扣除分摊至该项服务的间接成本后计算出总额法下的毛利率，并与蓝色光标出海广告投放业务的毛利率进行对比。同业可比公司汇量科技并未公开其类似服务的毛利信息，故无法与汇量科技该项业务产生的返点差额对比。发行人与蓝色光标的对比结果如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
头部媒体账户管理服务收入 a	**1,987.50**	2,260.90	1,745.23	1,053.03
头部媒体账户管理服务对应的分摊成本 b	**33.30**	47.54	46.38	63.77
头部媒体账户管理服务交易额 c	**130,787.36**	105,382.18	64,007.72	65,538.56
头部媒体账户管理服务毛利率(a-b)/c	**1.49%**	2.10%	2.65%	1.51%
蓝色光标毛利率	**1.45%**	1.29%	1.11%	0.65%

由于业务侧重和发展策略的不同，公司该项业务推算的毛利率高于蓝色光标出海广告投放业务。**2020年1-6月，公司头部账户管理服务毛利率大幅度下降，与蓝色光毛利率趋同的原因为：该业务的市场竞争更加激烈，公司为保持及扩大市场份额，2020年1-6月在头部账户管理服务中公司给予了部分大客户更高的返点政策，公司给予头部账户管理服务前五大客户的综合返点比例由2019年的4.55%增加至2020年1-6月的5.40%，前五大客户产生的头部账户管理服务费占交易流水比例由2019年的2.40%下降至1.39%。**

同行业公司通常也会采用趋同的返点比例获取客户，发行人返点比例、计费方式与行业惯例一致。

三、补充披露报告期内头部媒体账户管理服务产生的交易流水金额、按代收款项披露头部媒体账户管理服务报告期内各年度的前五大客户情况

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“（四）公司主要经营模式”之“8、返点模式”补充披露。

报告期内发行人头部流量媒体账户管理服务产生的交易流水金额如下：

单位：万元

	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
头部流量媒体账户管理服务交易流水	**130,787.36**	105,382.18	64,007.78	65,538.56

基于公司业务发展的需要，2019年以来进一步增加了客户拓展力度，头部媒体账户管理服务业务规模和客户数有所增加，因此2019年及2020年1-6月业务量有较为明显的增长。

按代收款项头部流量媒体账户管理服务前五大客户情况如下：

单位：万元

年份	序号	客户名称	头部流量媒体账户管理服务交易流水	该客户交易额占全期/年总交易额的比例
2020年1-6月	1	Joyo Technology Pte. Ltd.	9,094.14	6.95%
	2	Bigo Technology Pte. Ltd.	8,962.10	6.85%
	3	Zoetop Business Co.,Limited	8,954.17	6.85%
	4	Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co.,Limited	8,204.24	6.27%
	5	Lilith Technology Hong Kong Limited	8,157.88	6.24%
		合计	43,372.53	33.16%
2019年	1	Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co.,Limited	9,995.06	9.48%
	2	厦门吉宏包装科技股份有限公司	9,160.71	8.69%
	3	Zoetop Business Co.,Limited	7,118.18	6.75%
	4	坚果动力在线娱乐有限公司	6,972.05	6.62%
	5	Joyo Technology Pte. Ltd.	5,470.37	5.19%
		合计	38,716.37	36.74%
2018年	1	厦门吉宏包装科技股份有限公司	28,075.59	43.86%
	2	Clicksmobi Media Limited	7,035.79	10.99%
	3	Mena Mobile Limited	3,932.18	6.14%
	4	Adsky (Hong Kong) Digital Marketing Co., Limited	3,001.15	4.69%
	5	Guru Network Limited	2,567.96	4.01%
		合计	44,612.67	69.70%
2017年	1	西安竹乐网络科技有限公司	9,993.17	15.25%
	2	深圳石头信息科技有限公司	9,848.55	15.03%
	3	厦门吉宏包装科技股份有限公司	8,671.38	13.23%
	4	郑州易赛诺信息技术有限公司	8,079.29	12.33%
	5	Parbat Hong Kong Limited	7,535.80	11.50%
		合计	44,128.19	67.33%

以上头部流量媒体账户管理服务的前五大客户大部分与公司建立了长期业务合作关系；大部分广告主与公司建立起合作关系后，在报告期内持续与公司开展业务，其中部分交易额较大的广告主2017年在接受头部流量媒体账户服务外后

续又从公司采买了效果广告服务；**另外由于头部媒体账户服务更容易获得客户，公司先与客户建立账户管理服务后有助于建立相互信任从而使客户转向毛利更高的效果广告服务，故公司持续拓展新的头部媒体账户服务的客户，2020年受疫情因素影响，视频类、游戏类等客户用户量上升较大，客户抓住该因素影响扩大了头部媒体的推广，因此2020年账户服务客户的流水增幅较大。综上所述上表中所列示的报告期内该业务的前五大客户在各期间/年度有所变化。**

四、补充披露报告期各期发行人在主要媒体平台开具的账户是否存在被封号的情况、是否存在因违反主要平台相关规定而被惩罚的情况

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“（十一）公司在主要媒体平台开具的账户是否存在被封号的情况、是否存在因违反主要平台相关规定而被惩罚的情况”补充披露。

（十一）公司在主要媒体平台开具的账户是否存在被封号的情况、是否存在因违反主要平台相关规定而被惩罚的情况

报告期内，公司涉及开设账号的主要媒体平台包括Facebook、Google、字节跳动等，公司主要通过上述媒体平台开展头部媒体效果营销服务及头部媒体账户管理服务，其中头部媒体账户管理服务由公司的下游广告主自行制定投放决策并进行广告投放，广告主为账户实际操作主体；头部媒体效果营销服务由公司为下游广告主制定投放决策并投放，公司为账户实际操作主体。

公司与不同媒体平台的合作模式不同，公司在Facebook平台上的业务均为通过Facebook代理商采购Facebook流量，平台账户由代理商注册，公司仅为Facebook平台账户使用主体而非账户注册主体；公司与字节跳动的业务合作方式为直接与平台签署合作协议并采购流量，公司为字节跳动平台账户的注册主体；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，即公司在Google平台的账户包括由公司直接注册账户与使用合作伙伴注册账户。根据Facebook与Google平台政策，广告代表/代理机构（代理商/合作伙伴）有义务保证其广告客户（第三方广告主）受平台广告政策或条款约束，并为其广告客户应承担的责任负责，但未涉及代理商/合作伙伴的广告客户违规惩罚措施。

报告期内，公司使用的Facebook账号存在被封号情况，且因封号被Facebook代理商以减免返点方式收取罚金，但不涉及公司因违反Facebook平台规则而被Facebook直接惩罚的情形，且公司通过向下游广告主追责弥补了因封号被收取罚金造成的损失。报告期内，公司注册、使用的Google账号存在被封号的情况，公司注册、使用的字节跳动账号不存在被封号的情况，截止目前，公司未收到过上述媒体平台或合作伙伴向公司作出的罚金惩罚，具体情况如下：

1、Facebook平台封号情况

公司与Facebook的合作模式为通过Facebook代理商采购流量，由代理商为公司提供Facebook账号，并开展头部媒体效果营销服务及头部媒体账户管理服务。报告期内公司使用的Facebook账号存在被封号的情况，且因账号被封被Facebook代理商收取罚金合计135.5万美元（其中2019年因Facebook取消罚金政策，公司未再因封号被收取罚金），公司通过向下游广告主追责弥补了因封号被收取罚金造成的损失，公司不涉及因违反Facebook平台规则而被Facebook直接惩罚的情形。

根据Facebook的广告发布政策：“……2. 广告主有责任了解并遵守所有适用法律法规。不遵守规定可能导致一系列后果，包括取消您下单的广告或封停您的帐户。……5. 如果您代其他广告主打理广告，必须通过单独的广告帐户管理不同的广告主或客户。您不得更改与现有广告帐户关联的广告主或客户，必须新建帐户。您有责任确保每个广告主都遵守本广告发布政策。”

根据Facebook的自助广告发布条款：“如果您代表他人发布广告，您必须获得投放这些广告的许可，并同意以下内容：a. 您声明并保证，您有权使广告主遵守自助广告发布条款和服务条款，包括商业条款。b. 如果您所代表的广告主违反了自助广告发布条款或服务条款（包括商业条款），我们可能要求您对违规行为负责。c. 您同意，我们可向您代其投放营销活动的终端广告主提供营销活动报告信息。”

根据上述平台政策，广告主不遵守规则的后果包括被取消下单的广告或封停帐户，如因广告代表/代理机构（代理商）代理的广告主违反平台政策或服务条款，则代理商可能需要对该违规行为负责。上述政策不涉及对代理商的广告客户

直接进行违规惩罚的措施。公司作为代理商的广告客户，应由代理商进行监管，并由其对公司的违规行为向Facebook负责，公司在Facebook平台不涉及因违反平台规则而被Facebook直接惩罚的情形。

报告期内，公司通过Facebook代理商采购Facebook流量，并由代理商向公司提供Facebook账号。公司使用的Facebook代理商账号存在被Facebook平台封号的情况，主要原因包括因对平台规则理解不到位导致广告投放行为不符合要求（如商品表述、链接设置不准确）、平台认为存在影响用户体验的情形（如因账户IP登录异常、产品链接无法打开等页面功能异常或链接跳转次数过多）等。Facebook对广告主违反平台规则的惩罚措施包括被取消下单的广告、封停帐户、罚金等，Facebook代理商向公司追责的主要方式为收取罚金。如公司使用账号存在违反平台规则被封号的情形，则Facebook将直接对被封账户的注册主体（即代理商）进行惩罚，该代理商就上述公司违反平台规则事项再向公司追责，不存在Facebook直接向公司作出惩罚的情形。截至目前，公司不存在直接受到Facebook惩罚的情形，就Facebook代理商向公司收取的罚金，公司已向Facebook代理商履行完毕，与Facebook代理商不存在争议或纠纷。Facebook已于2019年1月取消因封号处以罚金的政策。公司目前在Facebook平台的账户使用情况正常，不存在无法通过Facebook代理商采买流量的情况。

2、Google平台的封号情况

（1）公司作为Google合作伙伴

公司作为Google合作伙伴与Google直接签署长期框架合作协议采购流量，并在Google平台注册账号，开展头部媒体效果营销服务及头部媒体账户管理服务。报告期内公司注册、使用的Google账号存在被封号的情况，但不存在因违反Google平台规则而被处以罚金惩罚。

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。如平台检测到严重违规行为（包括规避系统、仿冒产品、宣传未经授权的药店、不可接受的商业行为、违反贸易制裁规定等），则平台将立即暂停相关账号，不事先警告，且广告客户将无法再与Google平台合作投放广告。屡次违反任何Google Ads政策都可能会导致帐号被

暂停。如果广告客户屡次违反Google Ads广告政策，平台会向其发送警告，概要说明违规行为的性质以及可能会采取的任何处置措施，以确保广告客户遵守政策。

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，则将被平台采取以下措施：“1.合规性审核：我们可能会随时审核您的企业对Google第三方政策的遵守情况。如果我们与您联系，要求您提供进行合规性审核所需的信息，您必须及时回复并快速采取任何必要的纠正措施，以确保遵守我们的政策。我们可能还会联系您的客户以验证合规情况。2.违规通知：如果我们认为您违反了Google第三方政策，通常会与您联系，要求您采取纠正措施。如果您未能在规定的时间内按要求纠正相关问题，那么我们可能会采取强制措施。如果出现严重或反复违规的情况，我们可能会立刻采取措施，恕不另行通知。3.暂停第三方计划：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。4.暂停广告帐号：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。”

公司目前为Google“优秀合作伙伴”（Premier Google Partner），在搜索广告、展示广告、视频广告和购物广告领域拥有专精认证[1]。

报告期内公司存在部分注册、使用账号被Google平台封号的情况，主要原因包括投放行为不符合平台要求（如商品表述、链接设置不准确）、平台认为存在影响用户体验的情形（如因账户IP登录异常、产品链接无法打开等页面功能异常或链接跳转次数过多）等。Google对广告客户违反平台规则**采取的**措施包括暂停发布广告、停用账户等。如公司违反平台规则的，则Google有权向公司作出**相应**措施（但公司通过Google**合作伙伴**采买流量的除外）。截至目前，Google除对公

[1] 根据 Google 官网显示，公司专精领域认证用于认可并区分掌握了特定领域内的 Google Ads 产品相关专业技能的代理机构，赢得专精领域认证，即表明公司已赢得合作伙伴资质，熟练掌握了 Google Ads 产品方面的专业技能。专精领域认证可帮助所在公司赢得业务并利用自己的专精技能在市场上形成差异化优势。Google 专精领域认证将于 2021 年弃用，并将由产品技能取代。

司注册、使用账号进行封号外，未对公司采取过罚金惩罚。公司目前在Google平台的账号使用情况正常，未收到过Google有关公司无法使用Google账号或无法采买流量的通知。

（2）公司通过Google合作伙伴采购流量

公司报告期内存在通过Google合作伙伴采购流量，由合作伙伴为公司提供Google账号，并开展头部媒体效果营销服务及头部媒体账户管理服务。报告期内公司使用的Google合作伙伴账号存在被封号的情况，但不涉及因违反平台规则而被Google直接惩罚的情形。

根据谷歌广告计划条款：“客户保证其已获得授权代表任何第三方（如有）依据这些条款代为发布广告并使该等第三方（以下称“广告客户”）受这些条款的约束并且这些条款中提及客户的内容也适用于广告客户，如适用。如果客户出于任何原因未能使广告客户受这些条款的约束，客户须承担倘若广告客户受这些条款约束时应承担的所有义务。”

报告期内公司存在通过Google**合作伙伴**采购流量的情况，由**合作伙伴**向公司提供Google账号，且公司使用的Google**合作伙伴**账号存在被封号的情况，主要原因包括投放行为不符合平台要求（如商品表述、链接设置不准确）、平台认为存在影响用户体验的情形（如因账户IP登录异常、产品链接无法打开等页面功能异常或链接跳转次数过多）等。Google对广告客户违反平台规则**采取的**措施包括暂停发布广告、停用账户等，但不涉及通过任何方式（包括扣减返点、罚没预付款等）要求广告客户支付任何罚金等款项。如公司使用账号存在违反平台规则被封号的情形，则Google将直接对被封账号的注册主体（即**Google合作伙伴**）进行**处置**，该代理商就上述公司违反平台规则事项再向公司追责，不存在Google直接向公司作出惩罚的情形。截至目前，Google**合作伙伴**未向公司收取过罚金，公司不存在尚未履行完毕的违约责任，与Google**合作伙伴**不存在争议或纠纷。公司目前在Google平台的账号使用情况正常，不存在无法通过Google**合作伙伴**采买流量的情况。

3、字节跳动平台封号情况

公司与字节跳动的合作模式为直接与字节跳动签署长期框架合作协议采购

流量，并在字节跳动平台注册账号，开展头部媒体效果营销服务及头部媒体账户管理服务。报告期内公司使用的字节跳动账号不存在被封号的情况，亦不存在因违反字节跳动平台规则而被处以罚金惩罚的情况。

根据字节跳动审核规则，如用户私自修改在投页面，则将会被永久封闭账户权限，不再接受此广告主的开户申请。

根据公司与字节跳动签署的合作协议，如广告主对于代理商的服务进行有效投诉（有效投诉标准以字节跳动标准为准），字节跳动有权对代理商下的广告主子账户进行处理。如字节跳动发现公司数据推广内容和/或内容素材为相关法律禁止发布或若发布将很可能导致违法、违规风险，或存在严重违背社会公序良俗情形的，字节跳动有权立即暂停投放并要求公司收到书面通知后2个工作日内进行修正，如拒不修正或预期修改数据推广内容影响字节跳动数据推广业务的正常开展，字节跳动有权单方解除协议。

报告期内，公司不存在字节跳动账号被封的情况，公司未收到过字节跳动的罚金处罚。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使用字节跳动账号或无法采买流量的通知。

4、公司针对封号风险的应对措施

（1）向下游广告主追责

公司在主要媒体平台被封号的情况包括因公司投放行为导致的封号与因下游广告主投放行为或其推广的产品导致的封号。如因下游广告主原因被封号导致公司遭受损失的，公司可通过向下游广告主追责的方式弥补损失。

根据公司与部分下游广告主签署的合同约定：“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1,000美元的，违约金金额为1,000美元/账户。给我方造成的其他一切损失由用户承担。”“用户违约时，我方有权立即终止协议。协议的终止不影响用户支付相关合作款项的义务，合作相关款项包括但不限于用户充值款项、违约金以及应赔付给我方的损失”。

因下游广告主原因导致封号并被收取罚金的，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。

（2）有效的广告审查与规范机制

公司就头部媒体账号使用及广告投放的规范性及注意事项作为新员工入职培训内容，提高相关业务人员的业务能力与规范意识。公司严格执行广告审查与规范机制，具体如下：

① 严格遵守各头部媒体平台的广告发布政策：实时收集更新各平台不同的政策，及时与相关业务人员组织业务培训，及时总结头部媒体平台或代理商确认违约的原因；

② 对于同一个客户同时既向公司采购头部流量媒体账户管理服务和效果广告服务的情形，公司会为其开立两个账户，以避免相关业务的混淆。就头部媒体效果营销服务，形成内部的广告投放规则，规范业务人员账户使用和投放行为，定期整理违规的情况并更新相关规则；就头部媒体账户管理服务，通过协议约定广告主投放行为的相关违约责任，制约广告主的违规投放行为；

③ 形成权责分明的追责措施和流程：区分因公司投放行为导致的违规与因广告主投放行为或其推广的产品导致的违规，对流程内部人员明确相关责任以及对广告主追责的制度。

公司已明确了对账户使用的规范要求、违规处理措施等，有利于公司规范使用头部媒体平台账户，减少因违规导致被平台惩罚的风险。

（3）严格遵守媒体平台的相关政策，诚信履约

公司始终严格遵守主要媒体平台制定的广告投放政策，诚信履行与主要媒体平台的相关合作协议，对广告投放等环节制定了相关操作规范，尽量避免因为业务层面的违规操作被主要媒体平台或其代理商终止合作的风险。

公司已经成为上述主要媒体平台及其代理商/合作伙伴在中国境内最重要的合作伙伴之一。以Google为例，公司已连续第五年入围“Google优秀合作伙伴”，并在Google大中华区合作伙伴峰会上获得“2019年度在线拓展移动应用奖”以及“2019年度在线拓展出口业务奖——B2C”奖项。

五、补充披露头部流量媒体给予发行人的信用期及发行人给予客户的信用期，相关信用期是否与其他应付款、其他应收款账龄相匹配

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“（二）负债结构及变动分析”之“6、其他应付款”中补充披露如下：

报告期内应付头部流量媒体给予发行人的信用期及其他应付款账龄明细如下：

头部流量媒体	供应商	性质	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
Google	Google Asia Pacific Pte. Ltd.	媒体	**收到账单后 30 天**	收到账单后 30 天	收到账单后 30 天	收到账单后 25 天
	Allto Click Limited	代理	**不适用**	不适用	不适用	收到账单后 30 天
	Bearmob Technology Limited	代理	**不适用**	收到账单后 30 天	不适用	不适用
	点摩（上海）网络科技有限公司	代理	**不适用**	30 天	不适用	不适用
	Dotc Pte. Ltd.	代理	**不适用**	45 天	不适用	不适用
	Sinointeractive Digital Marketing Co.,Limited	代理	**收到账单后 30 天**	不适用	不适用	不适用
	Mena Mobile INC.	代理	**收到账单当月 28 号之前**	不适用	不适用	不适用
Facebook	Blue Focus International Limited	代理	**35 天**	30 天	30 天	收到账单后 10 个工作日
	Hong Kong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited	代理	**收到账单后 45 天**	收到账单后 45 天	收到账单后 45 天	收到账单后 10 天
	Meet Social Digital Marketing Co.,Limited	代理	**收到账单后 35 天**	收到账单后 25 天	收到账单后 25 天	收到账单后 25 天
	Mex Info Co.,Limited	代理	**不适用**	不适用	收到账单后 30 天	收到账单后 5 天
	Papaya Group Co.,Limited	代理	**收到账单后 30 天**	收到账单后 30 天	收到账单后 30 天	30 天
	Yino (Hong Kong) Digital Technology Co.,Limited	代理	**30 天**	30 天	预付	不适用
Pinterest	Pinterest, Inc.	媒体	**收到账单后 30 天**	30 天	收到账单后 30 天	收到账单后 30 天
Bytedance	Bytedance	媒体	**预付/30 天**	预付/30 天	预付	不适用
Twitter	Twitter Asia Pacific Pte. Ltd	媒体	**收到账单后 60 天**	收到账单后 60 天	收到账单后 60 天	收到账单后 60 天
	Sinointeractive Digital Marketing Co., Limited	代理	**收到账单后 25 天**	收到账单后 25 天	收到账单后 25 天	收到账单后 25 天

注：当年未进行交易的对方标注为不适用。

报告期内，发行人其他应付款-广告销售代理应付款（即应付头部流量媒体账户服务采购款）账龄与以上信用期基本一致，具体账龄情况为：

单位：万元

	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
3 个月以内	**47,467.47**	24,798.23	13,504.89	17,428.13
合计	**47,467.47**	24,798.23	13,504.89	17,428.13

报告期内发行人给予头部流量媒体账户管理服务客户的信用期根据双方具体合作情况有所不同，通常在25日至90日期间，主要的头部流量媒体账户管理服务客户的信用期列示如下：

客户名称	**2020 年 1-6 月主要信用期**	2019 年主要信用期	2018 年主要信用期	2017 年主要信用期
Bigo Technology Pte. Ltd.	**60 天**	**账单+30 天**	**不适用**	**账单+30 天**
Lilith Technology Hong Kong Limited	**60 天**	**不适用**	**不适用**	**不适用**
Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co.,Limited	**45 天**	账单+30 天	不适用	不适用
吉宏股份	**60 天**	60 天	60 天	60 天
Zoetop Business Co.,Limited	**30 天**	30 天	25 天	25 天
坚果动力在线娱乐有限公司	**90 天**	90 天	90 天	不适用
Joyo Technology Pte. Ltd.	**账单+30 天**	账单+30 天	不适用	不适用
Clicksmobi Media Limited	**30 天**	账单+45 天	账单+45 天	不适用
Mena Mobile Limited	**30 天**	25 天	账单+45 天	账单+45 天
Adsky (Hong Kong) Digital Marketing Co., Limited	**30 天**	25 天	25 天	25 天
Guru Network Limited	**25 天**	25 天	25 天	25 天
西安竹乐网络科技有限公司	**不适用**	不适用	不适用	60 天
深圳石头信息科技有限公司	**不适用**	不适用	60 天	60 天
郑州易赛诺信息技术有限公司	**不适用**	不适用	不适用	60 天
Parbat Hong Kong Limited	**不适用**	不适用	不适用	60 天

报告期内，发行人其他应收款-应收广告销售代理业务代收款（即应收头部流量媒体账户服务采购款），具体账龄情况为：

单位：万元

	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
3 个月以内	**46,119.52**	15,345.98	11,780.43	14,283.82
3-6 个月	**2,664.76**	2,403.81	348.54	3,041.20
6-9 个月	**1,052.73**	541.5	82.12	248.81
9-12 个月	**302.12**	404.7	3.68	192.97
1 年以上	**1,092.33**	288.78	221.39	189.02
合计	**51,231.46**	18,984.77	12,436.16	17,955.82

报告期内，该项业务产生的应收款项主要账龄区间与公司给予广告主的信用期一致。公司按照应收款项相关的坏账计提政策，在每个资产负债表日对该项应收款项充分估计并计提了信用风险减值准备，**2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日及2020年6月30日，减值准备的金额分别为人民币275.07万元，154.69万元，121.81万元及469.79万元。对于逾期未支付的款项，公司持续予以催收，截至2020年9月2330日，2019年末和2020年6月末的其他应收款-应收广告销售代理业务代收款已收回款分别为17,661.98676.78万元（93.0311%）和38,367.1740,880.07万元（74.0379.79%）。**

8.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所执行了如下核查程序：

1、访谈了发行人的高级管理人员、业务部门核心管理人员以及财务部门负责人，了解头部流量媒体账户管理服务和品牌广告业务的运营情况、业务流程、盈利模式、定价机制、主要合同安排、主要供应商及客户情况等，并询问和通过公开渠道了解其同行业可比公司的经营情况及相关数据，询问管理层与其是否存在差异及原因；

2、本所询问了发行人及发行人律师，了解其是否与流量媒体供应商因违反主要平台的相关规定而被处罚或封号的情况，并检查了报告期内各期营业外支出和管理费用中的诉讼、赔偿金等费用明细，查看是否存在因违反主要平台相关规

定而支付的罚款；

3、本所阅读并检查了发行人相关问题回复，比较其与本所在审计和核查过程中了解到的事项是否存在重大不一致；

4、本所对营业收入执行的主要程序如下：

（1）内部控制测试

了解销售与收款流程中与财务报告相关内部控制的设计与执行。对收入合同的签署与审批，客户对账的复核及差异处理，收入确认的复核等关键控制点进行了运行有效性的测试。

（2）在实施上述控制测试的基础上，本所主要执行了以下程序：

①复核收入确认政策

通过询问管理层并抽样检查相关合同，了解和评价发行人的收入确认政策是否符合企业会计准则的相关要求；

②背景调查

选取样本，取得发行人报告期内的主要客户的相关公开信息，结合现场访谈或视频访谈及访谈过程中获取的相关资料，查看客户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。

③检查收入入账凭证

选取样本，对于报告期内头部流量媒体账户管理服务收入交易记录，核对服务合同及查看头部流量媒体客户向发行人支付返点结算单及发行人向头部流量媒体账户管理服务客户支付返点结算单，并结合发行人头部流量媒体账户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；

对于品牌广告服务收入，选取样本，查看服务合同及相关服务完成的确认文件（如结算单、服务完成确认单等），并查看了相关业务的实际收款金额，以评价发行人收入确认的存在性和准确性；

④函证程序

在抽样的基础上，就相关客户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；

⑤会计分录测试

选取符合特定风险标准的收入会计分录，将这些会计分录明细与相关支持性文件进行核对，包括客户订单、客户对账资料和广告平台的后台数据等。

⑥走访主要客户

对特定客户进行实地走访或视频访谈，关注客户的经营规模，询问其与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。询问上述客户是否与发行人存在关联方关系。

⑦截止性测试

检查资产负债日至财务报表报出日期间的发行人与客户对账结果、对账差异会计处理及有关凭证，检查相关收入确认金额是否准确，是否存在收入跨期。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、发行人已披露品牌广告业务的获客渠道、获客方法、价格形成机制，该业务中不存在销售返点或现金折扣；

2、发行人已补充披露头部流量媒体账户管理服务的计费方式、返点比率等信息，与行业惯例不存在重大差异；

3、发行人已补充披露报告期内头部流量媒体账户管理服务的交易流水及前五大客户情况；

4、报告期内发行人在主要媒体平台开具的账户存在被封号及被 Facebook 代理商收取罚金的情况，报告期内的封号情况未造成上述媒体平台或其代理商/合作伙伴终止与发行人合作的情况，未对发行人相关业务开展及持续经营能力造成重大不利影响，不会对本次发行造成实质性障碍；

5、发行人补充披露了头部流量媒体账户管理服务中的头部流量媒体给予发行人的信用期，以及发行人给予主要广告主的信用期，相关信用期与其他应收款、

其他应付款的账龄基本匹配；

6、基于本所所执行的程序，就财务报表整体公允反映而言，本所认为发行人品牌广告服务和头部流量媒体账户管理服务的会计处理符合企业会计准则的规定；

7、本所阅读了发行人对反馈意见的补充说明，其中的财务数据、与财务数据相关的变动说明和解释与本所在审计和核查过程中了解的信息一致。

问题 9：关于营业收入

报告期内，公司营业收入分别为 179,924.90 万元、197,862.39 万元和 249,312.26 万元，包含效果广告服务、头部媒体账户管理服务和品牌广告服务，其中效果广告服务为公司收入主要来源。报告期内，效果广告服务收入的结构变动较大，其中，头部流量媒体广告收入分别为 33,627.09 万元、108,094.69 万元和 176,657.64 万元，呈现增长趋势，而中长尾流量媒体广告收入分别为 145,244.78 万元、83,664.97 万元和 66,369.89 万元，呈现下降趋势。发行人收入确认政策与新三板挂牌期间存在差异。

请发行人：（1）披露发行人收入确认政策与新三板挂牌期间的具体差异、差异原因及影响收入金额；（2）披露收入确认的数据来源及数据真实性、可靠性，不同数据来源对应收入确认的金额及占比，数据核对机制及频率，数据差异处理方法及争议解决机制、会计处理方法，过往差异率情况；（3）对比披露不同类型广告合同主要条款，披露不同类型广告合同是否约定最低或保底商业效果（如销量、下载量、注册量、安装量等）；（4）列示报告期内主要国家（含中国）和地区的销售金额及占比、增长率和毛利率，披露部分国家和地区收入或毛利率变动较大的原因；（5）按照行业惯例对公司下游客户类型进一步细分（如娱乐类进一步细分成游戏类、视频类、音乐类等），披露细分行业收入金额及占比、增长率和毛利率，披露部分细分行业收入或毛利率变动较大的原因；（6）披露不同服务类型收入确认及结算的依据，报告期内是否存在广告主与发行人同时进行两种以上业务合作的情形（如既有效果广告服务，又有头部媒体账户管理服务），若存在，不同业务之间是否可明确区分；（7）披露当月暂估收入、次月对账调整是否属于行业普遍做法，发行人与对账差异相关的内部控制制度及执行情况，对账差异是否导致发行人收入跨期，发行人对大额对账差异的界定标准，对小额对账差异的处理措施，小额对账差异是否可能累积形成大额差异。

请保荐人、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。请保荐人、申报会计师说明对收入真实性的核查情况、核查比例、核查结论，说明对收入截止性测试情况、是否存在收入跨期的情形。

回复：

9.1 发行人回复

一、披露发行人收入确认政策与新三板挂牌期间的具体差异、差异原因及影响收入金额

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“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（九）收入”中补充披露如下：

1、准则执行情况

财政部于2017年颁布了《企业会计准则第14号——收入（修订）》（“新收入准则”）。新收入准则取代了财政部于2006年颁布的《企业会计准则第14号——收入》及《企业会计准则第15号——建造合同》（统称“原收入准则”）。

……

假定本公司自申报财务报表期初开始执行新收入准则，对首次执行日前各年（末）营业收入、归属于公司普通股东的净利润、资产总额及归属于公司普通股股东的净资产不会产生重大影响。

5、公司收入确认政策与新三板挂牌期间的具体差异、差异原因及影响收入金额

（1）新三板挂牌期间的公司的收入确认政策如下：

公司的营业收入主要包括销售商品收入、提供劳务收入、让渡资产使用权收入。

①销售商品收入

公司在已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制，收入的金额、相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量，相关的经济利益很可能流入企业时，确认销售商品收入。

②提供劳务收入

公司在劳务总收入和总成本能够可靠地计量、与劳务相关的经济利益很可能流入公司、劳务的完成进度能够可靠地确定时，确认劳务收入的实现。在资产负

债表日，提供劳务交易的结果能够可靠估计的，按完工百分比法确认相关的劳务收入，具体按已经提供的劳务占应提供劳务总量的比例确定，已经提供的劳务占应提供劳务总量比例由公司业务实施部门根据实际情况测算确定；提供劳务交易结果不能够可靠估计、已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按已经发生的能够得到补偿的劳务成本金额确认提供劳务收入，并结转已经发生的劳务成本；提供劳务交易结果不能够可靠估计、已经发生的劳务成本预计全部不能得到补偿的，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认提供劳务收入。

③让渡资产收入

让渡资产使用权收入包括利息收入、使用费收入等。公司在收入的金额能够可靠地计量，相关的经济利益很可能流入企业时，确认让渡资产使用权收入。

④公司各项业务收入确认的具体依据和确认时点

1）高空作业平台业务：

公司将高空作业平台运送至客户指定地点，客户进行验收出具验收单，集团将客户的验收单作为收入确认的依据。

2）移动互联网业务：

公司在与客户订立合同后，合同约定公司在一定时期内为客户在移动互联网广告推广平台提供广告服务，同时公司内部数据系统记录有效数据。每月业务终了，公司按系统记录数据进行确认收入和应收账款，次月及以后月份公司商务人员根据内部数据系统的有效记录与客户方提供的数据进行核对，确认无误后，公司财务部根据合同、客户有效对账单、内部数据系统的有效记录以及相关审批流程单开具发票并记录确认收入和应收账款，并冲减原来按系统记录数据确认的收入和应收账款，公司提供的移动互联网广告服务收入即已实现。

（2）报告期内公司收入确认政策与新三板期间的具体差异

公司报告期与新三板挂牌期收入确认政策的差异主要来自于广告销售代理服务及品牌广告服务。

公司在新三板挂牌期间，发行移动互联网业务即广告推广服务，其收入主要来自于效果广告营销服务，该项业务的收入确认政策在新三板挂牌期间与报告期不存在重大差异；随着发行人业务的扩展，广告销售代理服务的业务量逐年上升，2016 年广告销售代理服务的代充值流水约人民币 1.47 亿元，2017 年增加至 6.55 亿元。基于广告销售代理服务业务的实质，发行人判断其在此类交易中的身份是代理人，应当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。

另外，高空作业平台业务仅在新三板挂牌期间开展，报告期内未开展此项业务；自 2018 年起，发行人开始开展品牌广告业务。发行人按照业务性质制定了相关收入确认政策。

广告销售代理服务中发行人作为代理人按照来自于广告平台的返点与公司向广告主提供的返点的净额确认收入，该项收入确认政策的变化，对新三板挂牌期间的净利润无影响，应相应调减 2016 年收入和成本人民币 1.45 亿元。品牌广告业务始于发行人报告期内，该业务的收入确认政策对新三板挂牌期间的财务报表无影响。

二、披露收入确认的数据来源及数据真实性、可靠性，不同数据来源对应收入确认的金额及占比，数据核对机制及频率，数据差异处理方法及争议解决机制、会计处理方法，过往差异率情况

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“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（九）收入”中补充披露如下：

6、发行人收入确认的相关数据来源及其真实性、可靠性

公司销售收入主要计算方式及结算数据依据如下：

业务类型	计费方式	销售收入计算方式	数据来源
头部媒体效果营销服务	CPI+KPI	CPI*有效转化数量*约定的结算比例，其中约定的结算比例视KPI达成情况而定	有效转化数量及KPI达成情况数据来源为头部媒体广告系统、第三方数据平台
	CPC/CPM+KPI	广告账户花费（CPC*点击数量或CPM*千次展示数量）*约定的结算比例，其中约定的结算比例视KPI达成情况而定	广告账户花费数据来源为头部媒体月度账单；KPI达成情况数据来源为头部媒体广告系统、第三方数据平台
中长尾媒体效果营销服务	CPI+KPI	CPI*有效转化数量*约定的结算比例，其中约定的结算比例视KPI达成情况而定	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
	CPS	实现销售额*约定的结算比例	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
品牌广告服务		按照协议或邮件约定	按照协议或邮件约定
头部媒体账户管理服务		CPC*点击量*返点率差额、CPM*千次展示量*返点率差额	头部媒体提供的月度账单

注1：对于头部流量媒体账户管理服务，返点率差额=头部流量媒体给予公司返点率-公司给予客户返点率，即头部流量媒体支付给公司的返点金额与公司支付给客户的返点金额之间的差额为该业务销售收入；

注2：头部媒体效果营销服务中，销售收入的数据来源为头部媒体广告平台、第三方数据平台，其主要由于头部媒体用户规模较大、市场占有率较高，提供的转化数据具有公信力，能够保障数据的准确性，该模式符合互联网广告行业的惯例；

注3：对于中长尾媒体效果营销服务，广告主主要采用第三方平台数据为依据是因其流量透明度较低，通过将第三方平台SDK包嵌入自己的APP中，广告主和公司均可以准确监控流量各维度的质量情况，并按流量来源准确归因进行数据分析，降低广告主自身监控难度，故在结算时往往采用第三方数据为依据。

对于效果广告服务和头部流量媒体账户管理服务，公司依据上述计算方式通过系统中归集的业务数据计算并按月暂估收入，公司业务人员按月将业务数据及暂估收入数据与广告主对账并达成一致后，在系统中生成账单并发送广告主，财务人员根据开具的账单确认收入，并调整暂估收入；对于品牌广告服务，公司与客户在合同、协议中约定了服务价格，服务完成后出具账单并确认收入。对于效果广告服务和头部流量媒体账户管理服务，业务数据的来源视头部流量媒体和中长尾流量媒体有所差异。头部流量媒体相关的效果广告服务的业务数据来自于头部流量媒体平台或第三方数据平台，头部账户管理服务的数据来自于头部媒体平台；中长尾流量媒体效果广告的业务数据来自于广告主系统或第三方数据平台，公司依据以上业务数据与客户进行最终的账单核对和收入确认工作。各数据来源的收入在报告期内占比如下：

单位：万元

项目	数据来源	**2020 年 1-6 月**		2019 年度	
		收入	**占比**	收入	占比
头部媒体效果营销服务	头部媒体或第三方数据平台	**81,481.97**	**76.33%**	176,657.64	70.86%
中长尾媒体效果营销服务	第三方数据平台	**21,140.54**	**19.80%**	59,344.14	23.80%
	广告主系统数据	**2,128.53**	**1.99%**	7,025.74	2.82%
头部媒体账户管理服务	头部媒体数据	**1,987.54**	**1.86%**	2,260.90	0.91%
品牌广告服务	按照协议或邮件约定	-	-	3,922.24	1.57%
其他业务收入	按照合同约定	**15.95**	**0.01%**	101.60	0.03%
营业收入合计		**106,754.53**	**100.00%**	249,312.26	99.99%

（续）

项目	数据来源	2018 年度		2017 年度	
		收入	占比	收入	占比
头部媒体效果营销服务	头部媒体或第三方数据平台	108,094.69	54.63%	33,627.09	18.69%
中长尾媒体效果营销服务	第三方数据平台	57,838.66	29.23%	94,757.06	52.66%
	广告主系统数据	25,826.31	13.05%	50,487.72	28.06%
头部媒体账户管理服务	头部媒体数据	1,745.23	0.88%	1,053.03	0.59%
品牌广告服务	按照协议或邮件约定	4,336.92	2.19%	-	0.00%
其他业务收入	按照合同约定	20.58	0.02%	-	0.00%
营业收入合计		197,862.39	100.00%	179,924.90	100.00%

对于效果广告服务和头部流量媒体账户管理服务，发行人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，发行人通常按月根据业务系统中的统计数据流量和 KPI 考核结果暂估收入并入账，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。由于差异通常不大，不会对发行人收入确认产生重大影响。

报告期内发行人按月暂估及对账明细情况如下，以下数据包括效果广告收入、品牌广告收入及头部流量媒体账户管理服务代收款的交易额：

单位：万元

业务期间	当月暂估数	当月对账数	差异金额	差异率
	a	b	c=b-a	e=c/b
202001	30,314.28	29,762.02	-552.26	-1.86%
202002	25,705.62	25,449.72	-255.90	-1.01%
202003	35,795.57	35,102.78	-692.79	-1.97%
202004	42,952.24	42,479.34	-472.90	-1.11%
202005	52,017.97	51,537.24	-480.74	-0.93%
202006	43,354.03	43,260.42	-93.61	-0.22%

2020 年 6 月末对账与暂估收入大额差异已相应调整 2020 年 1-6 月收入，未调整金额为 7.52 万元。

单位：万元

业务期间	当月暂估数	当月对账数	差异金额	差异率
	a	b	c=b-a	e=c/b
201901	22,920.74	22,205.11	-715.63	-3.22%
201902	17,830.14	17,057.12	-773.02	-4.53%
201903	21,984.41	21,181.27	-803.14	-3.79%
201904	25,201.59	25,348.71	147.12	0.58%
201905	28,292.79	27,540.35	-752.44	-2.73%
201906	28,746.04	28,270.98	-475.06	-1.68%
201907	30,686.71	29,986.91	-699.80	-2.33%
201908	30,072.05	29,919.26	-152.79	-0.51%
201909	31,854.20	31,128.49	-725.71	-2.33%
201910	34,095.58	33,339.72	-755.86	-2.27%
201911	41,434.93	40,782.67	-652.26	-1.60%
201912	41,224.18	41,005.95	-218.23	-0.53%

2019 年 12 月末对账与暂估收入大额差异已相应调整 2019 年收入，未调整

金额为 123.76 万元。

单位：万元

业务期间	当月暂估数	当月对账数	差异金额	差异率
	a	b	c=b-a	e=c/b
201801	20,509.98	19,788.23	-721.75	-3.65%
201802	17,551.80	17,039.79	-512.01	-3.00%
201803	21,788.02	21,048.84	-739.18	-3.51%
201804	20,455.45	19,733.96	-721.49	-3.66%
201805	18,921.79	19,012.02	90.23	0.47%
201806	24,501.98	23,749.25	-752.73	-3.17%
201807	21,276.94	20,904.01	-372.93	-1.78%
201808	21,336.46	20,536.22	-800.25	-3.90%
201809	21,648.34	20,939.22	-709.12	-3.39%
201810	24,560.82	24,300.80	-260.02	-1.07%
201811	25,232.79	24,450.95	-781.84	-3.20%
201812	25,379.70	24,905.39	-474.30	-1.90%

2018 年 12 月末对账与暂估收入大额差异已相应调整 2018 年收入，未调整金额为 95.38 万元。

单位：万元

业务期间	当月暂估数	当月对账数	差异金额	差异率
	a	b	c=b-a	e=c/b
201701	18,610.91	17,885.72	-725.19	-4.05%
201702	15,478.40	15,215.76	-262.64	-1.73%
201703	18,218.29	17,494.02	-724.27	-4.14%
201704	19,006.12	18,489.04	-517.08	-2.80%
201705	18,820.85	18,062.49	-758.36	-4.20%
201706	18,294.87	18,071.04	-223.83	-1.24%
201707	21,127.66	20,735.62	-392.04	-1.89%
201708	19,884.94	20,212.50	327.55	1.62%
201709	22,137.72	22,133.27	-4.45	-0.02%
201710	21,627.89	21,731.36	103.47	0.48%
201711	25,254.19	24,547.40	-706.79	-2.88%
201712	26,637.95	26,296.19	-341.76	-1.30%

2017 年 12 月末对账与暂估收入大额差异已相应调整 2017 年收入，未调整

金额为 29.04 万元。

三、对比披露不同类型广告合同主要条款，披露不同类型广告合同是否约定最低或保底商业效果（如销量、下载量、注册量、安装量等）

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”中补充披露如下：

6、公司业务合同中对于最低或保底商业效果的约定情况

效果广告业务中，公司与客户签订合同，对双方合作事项进行约定，实际发生业务时，主要由客户向公司发送邮件下订单，订单中对结算方式、单价、投放地、日转化上限、KPI等进行约定，存在对流量质量（如留存率、注册率、投资回报率（ROI）等KPI指标）约定最低或保底商业效果的情形，但不存在对销售量级（如销量、下载量、注册量、安装量等）约定最低或保底效果的情形。

头部媒体账户管理服务业务中，公司与客户签订合同，对双方合作事项进行约定，实际发生业务时，主要由客户向公司发送邮件下订单，主要对充值金额 和返点比例等情况进行约定。头部媒体账户管理服务不以广告效果为考核标准，所以该类型业务的合同和订单中不对最低或保底商业效果进行约定。

品牌广告业务中，公司与客户签订合同，对双方合作事项进行约定，实际发生业务时，主要由客户向公司发送邮件下订单，订单中主要约定推广媒体、价格、时间要求等事项。品牌广告业务不以商业效果为考核标准，所以该类型业务的合同和订单中不对最低或保底商业效果进行约定。

四、列示报告期内主要国家（含中国）和地区的销售金额及占比、增长率和毛利率，披露部分国家和地区收入或毛利率变动较大的原因

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“2、主营业务收入构成”之“（2）按地区分类”中补充披露如下：

① 按国家和地区列示的销售情况

单位：万元

国家和地区	营业收入				占比			
	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
美国	24,398.52	71,255.26	82,516.35	38,589.72	22.85%	28.58%	41.70%	21.45%
日本	8,065.45	22,407.38	10,332.39	11,779.02	7.56%	8.99%	5.22%	6.55%
印度尼西亚	6,470.47	13,708.86	5,446.23	8,289.40	6.06%	5.50%	2.75%	4.61%
印度	5,976.44	13,091.75	7,189.88	9,347.60	5.60%	5.25%	3.63%	5.20%
英国	4,542.18	10,003.04	10,219.63	5,498.62	4.25%	4.01%	5.17%	3.06%
中国大陆	5,771.53	9,006.44	14,096.24	32,938.42	5.41%	3.61%	7.12%	18.31%
港澳台地区	3,988.27	9,703.04	8,517.25	5,957.39	3.74%	3.89%	4.30%	3.31%
德国	2,812.35	9,597.66	8,611.95	3,407.45	2.63%	3.85%	4.35%	1.89%
泰国	2,131.10	8,579.05	3,050.74	5,925.05	2.00%	3.44%	1.54%	3.29%
韩国	6,063.32	6,213.02	6,270.94	12,502.13	5.68%	2.49%	3.17%	6.95%
巴西	4,978.93	5,107.31	1,848.60	4,869.93	4.66%	2.05%	0.93%	2.71%
其他国家和地区	31,555.97	70,639.45	39,762.19	40,820.17	29.56%	28.37%	20.11%	22.69%
合计	106,754.53	249,312.26	197,862.39	179,924.90	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：按国家或地区归集收入是按照广告投放所在地进行归集。

国家和地区	增长率			毛利率			
	2020年1-6月对比2019年1-6月	2019年对比2018年	2018年对比2017年	**2020年1-6月**	2019年	2018年	2017年
美国	**-14.43%**	-13.65%	113.83%	**15.46%**	15.95%	16.32%	29.55%
日本	**-10.04%**	116.87%	-12.28%	**35.43%**	30.70%	37.30%	34.28%
印度尼西亚	**17.96%**	151.71%	-34.30%	**17.50%**	21.16%	35.51%	26.02%
印度	**14.09%**	82.09%	-23.08%	**24.14%**	24.65%	34.93%	32.01%
英国	**13.48%**	-2.12%	85.86%	**26.10%**	22.00%	15.31%	29.57%
中国大陆	**60.15%**	-36.11%	-57.20%	**18.47%**	23.19%	33.05%	33.77%
港澳台地区	**2.72%**	13.92%	42.97%	**38.80%**	20.24%	20.23%	24.35%
德国	**-26.77%**	11.45%	152.74%	**14.71%**	24.02%	13.72%	27.05%
泰国	**-37.92%**	181.21%	-48.51%	**16.40%**	13.97%	26.99%	26.54%
韩国	**143.89%**	-0.92%	-49.84%	**27.67%**	22.72%	38.70%	34.04%
巴西	**143.63%**	176.28%	-62.04%	**21.99%**	15.62%	29.95%	19.43%
其他国家和地区	**11.64%**	77.65%	-2.59%	**14.69%**	14.40%	22.10%	27.49%
合计	**7.01%**	26.00%	9.97%	**19.84%**	18.74%	22.05%	29.67%

②变动分析

1）收入变动分析

A、美国：2018年来自于美国的收入增加较大，主要由于一方面电商类客户（如Zoetop Business Co.,Limited、ChicV International Holding Limited、西安竹乐网络科技有限公司等）前期北美洲投放效果较好，当年增加了广告投放预算及投放量，另一方面视频娱乐类客户 Bytedance Inc.2018年起投放策略转向头部流量媒体，其投放的主要区域为美国。**2020 年 1-6 月由于工具类客户 Candymobi Information Technology Co.,Limited2019 年在美国市场的获客需求已达到其预期值，2020 年开始转向国内市场。代理类客户 Hongkong ZhiQu Interconnected Technology Limited根据其代理的客户产品情况,2019年75.72%的投放需求在美国区域，2020年的其代理客户产品投放需求美国只有0.03%。**

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 的广告主等都选择日本作为其产品最为集中的投放区域。

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，公司效果广告客户如娱乐类客户 Tencent Music Entertainment Hong Kong Limited、生活服务类客户 Pt Kredit Pintar Indonesia 等大力在印度、印度尼西亚推广其产品，2019 年效果广告收入相应增加。

D、中国大陆：娱乐类客户 Bytedance Inc.2017 年通过中长尾流量媒体在中国大陆投放了较多效果广告，2018 年该客户调整广告推广策略，转为在海外推广其产品，从 Google、Facebook 等头部流量媒体购买美国及欧洲等其他国家流量。**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，着力扩大了中国境内头部媒体今日头条的效果广告业务，头部媒体效果营销服务客户中部分国内客户加大了在今日头条国内媒体的投放需求，如境内客户陕西云创网络科技股份有限公司、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 月中国效果广告收入相应增加。**

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%，线上金融服务技术平台客户 IQOPTION LTD.等纷纷抓住该市场红利，重点投放区域集中在巴西。

F、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 月疫情背景下，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。

G.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增长，如电商类客户 Chicv International Holding Limited、西安竹乐网络科技有限公司、Finwind Technology Limited 及代理类客户 Parbat Hongkong Limited。

2）毛利率变动分析

报告期内公司收入主要来自主营业务,各期主营业务收入占比均在99%以上。主营业务收入中,**效果类广告的收入分别占比 99.41%、96.93%、97.52%和 98.12%**,占比较高，效果类广告的毛利率是公司综合毛利率的主要影响因素。因此，公司综合毛利率与效果类广告毛利率相近，且变动趋势一致。

报告期内公司效果类广告的毛利率呈现逐年下降的趋势,主要由于产品结构变化导致的。效果类广告分产品毛利率情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
头部流量媒体	**9.40%**	9.29%	7.86%	7.31%
中长尾流量媒体	**49.66%**	41.88%	38.84%	34.38%
效果类广告	**18.34%**	18.19%	21.38%	29.29%

由上表可见，效果类广告的两类服务在报告期内毛利率均呈现上升趋势，但由于两类服务毛利率差异较大，而且头部流量媒体效果类广告业务量增长较快，使得头部流量媒体效果类广告业务毛利贡献逐渐超过中长尾流量媒体效果类广告业务的毛利贡献，导致效果类广告毛利率在 2017 年至 2019 年呈现下降趋势。2020 年 1-6 月，由于中长尾效果广告毛利率进一步提升与头部效果广告业务占比增幅减缓的综合影响，效果广告毛利率略有小幅增长。近年来全球互联网市场结构呈现显著的马太效应，流量采购逐渐头部流量媒体集中，这符合市场结构与

行业发展趋势。**2020 年 1-6 月毛利率提高主要由于中长尾影响，上半年市场上流量采购向头部流量媒体集中的趋势继续加深，导致市场上中长尾渠道流量供给充足，公司凭借中长尾流量媒体效果广告业务运营优势，在渠道端有更大的议价权。另外，公司媒体分级管理持续优化，进一步加强了对媒体渠道流量适配度的管控，从而进一步提高了对媒体渠道的成本控制能力，使得中长尾整体毛利率为上升趋势。同时，借助公司在中长尾长期形成的业务优势，公司 2020 年获得如三七互娱（G-MEI NETWORK）、IQOPTION 等高毛利率订单，导致中长尾流量的毛利率进一步提升。**

按国家和地区收入变动主要受到广告主投放区域选择的影响。报告期内，美国和日本较为稳定的受到广告主投放的倾斜。而国家之间、各期间/年度之间毛利率的变动较大的受到头部流量媒体/中长尾流量媒体投放比例不同的影响，当该年度在该国家或地区更多投放为中长尾流量媒体投放时，毛利率会相对较高。例如，美国地区毛利率逐年下降的原因是客户在头部流量媒体投放数逐渐增多，由 2017 年的 20%增长到 2020 年上半年的 88%，导致整体毛利率下降。

五、按照行业惯例对公司下游客户类型进一步细分（如娱乐类进一步细分成游戏类、视频类、音乐类等），披露细分行业收入金额及占比、增长率和毛利率，披露部分细分行业收入或毛利率变动较大的原因

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“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：

①报告期内，公司按照对各业务类型收入按照下游客户行业类型细分的收入金额及占比、增长率明细如下：

2020 年 1-6 月：

单位：万元

客户大类	细分客户类型	收入	占比	毛利率
应用类	工具	5,500.82	5.15%	33.46%
	生活服务	1,546.08	1.45%	39.48%
	其他应用工具类	3,024.81	2.83%	31.01%
	小计	10,071.71	9.44%	33.65%
娱乐类	游戏	8,949.43	8.38%	30.94%
	视频（娱乐）	5,099.96	4.78%	11.50%
	其他娱乐类	2,327.71	2.18%	18.70%
	小计	16,377.10	15.34%	23.14%
电商类	电商	69,502.38	65.11%	13.42%
其他	代理及其他	10,787.40	10.11%	43.23%
合计		106,738.58	100.00%	19.83%

2019 年：

单位：万元

客户大类	细分客户类型	收入	占比	毛利率
应用类	工具	16,246.31	6.52%	36.88%
	生活服务	7,139.81	2.86%	23.16%
	其他应用工具类	3,269.85	1.31%	11.62%
	小计	26,655.97	10.70%	30.10%
娱乐类	游戏	28,708.53	11.52%	19.61%
	视频（娱乐）	3,305.89	1.33%	10.61%
	其他娱乐类	10,828.75	4.35%	17.20%
	小计	42,843.17	17.19%	18.30%
电商类	电商	126,187.03	50.63%	16.00%
其他	代理及其他	53,524.49	21.48%	19.91%
合计		249,210.66	100.00%	18.74%

2018 年：

单位：万元

客户大类	细分客户类型	收入	占比	毛利率
应用类	工具	9,586.93	4.85%	43.50%
	生活服务	2,370.39	1.20%	29.83%
	其他应用工具类	5,420.19	2.74%	18.71%
	小计	17,377.51	8.78%	33.90%
娱乐类	游戏	31,651.64	16.00%	30.19%
	视频（娱乐）	19,694.65	9.95%	17.66%
	其他娱乐类	7,871.77	3.98%	33.95%
	小计	59,218.06	29.93%	26.52%
电商类	电商	57,596.24	29.11%	14.46%
其他	代理及其他	63,650.00	32.17%	21.53%
合计		197,841.81	100.00%	22.05%

2017 年：

单位：万元

客户大类	细分客户类型	收入	占比	毛利率
应用类	工具	17,476.22	9.71%	26.55%
	生活服务	3,170.42	1.76%	43.73%
	其他应用工具类	15,132.48	8.41%	23.46%
	小计	35,779.12	19.89%	26.76%
娱乐类	游戏	26,028.40	14.47%	38.71%
	视频（娱乐）	25,971.84	14.43%	40.97%
	其他娱乐类	12,220.13	6.79%	37.65%
	小计	64,220.37	35.69%	39.42%
电商类	电商	28,629.37	15.91%	17.50%
其他	代理及其他	51,296.04	28.51%	26.27%
合计		179,924.90	100.00%	29.67%

报告期内，公司按照下游客户行业类型细分的收入增长率情况如下：

客户大类	细分客户类型	2020 年 1-6 月增长率	2019 年增长率	2018 年增长率
应用类	工具	**-28.60%**	69.46%	-45.14%
	生活服务	**-52.53%**	201.21%	-25.23%
	其他应用工具类	**100.53%**	-39.67%	-64.18%
	小计	**-19.23%**	53.39%	-51.43%
娱乐类	游戏	**-19.72%**	-9.30%	21.60%
	视频（娱乐）	**386.34%**	-83.21%	-24.17%
	其他娱乐类	**-30.16%**	37.56%	-35.58%
	小计	**5.46%**	-27.65%	-7.79%
电商类	电商	**38.17%**	119.09%	101.18%
其他	代理及其他	**-49.63%**	-15.91%	24.08%
合计		**7.04%**	25.96%	9.96%

注：代理类客户数据包括了效果广告服务、头部流量媒体账户管理服务及品牌广告服务等各项业务中的代理商客户。

②主要细分类别客户收入及毛利率变动分析

总体而言，报告期内各类型客户业务毛利率变化主要受到投放结构的变化影响，客户采购中长尾流量媒体比重越高，对应业务毛利率越大。具体来看：

报告期内，电商类客户和应用类客户的收入变动较大。

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代来的收入金额和收入占比逐年提升。

应用类客户主要包括工具类、生活服务类、社交类、其他应用工具类等客户类型。应用类客户一般在初期会大力推广产品，获得足够用户量后逐渐降低产品推广需求。影响该大类客户收入变动最大的因素为工具类客户的业务投放情况。2017 年，猎豹集团通过公司推广其工具类产品，为公司带来较高收入，但 2018 年投放量减少，此类客户收入有所下降。**2019 年工具类客户 Candymobi Information Technology Co.,Limited 的投放带来 2019 年工具类应用收入的上升；其他工具类客户 eToro Group Limited 主要提供线上金融服务，与公司已有合作历史，合作情况良好，2020 年 1-6 月公司认为疫情背景下其业务量将有**

较大发展，故增大了其投放预算以及大幅拓展了投放区域，增加多款投放产品，2020 年上半年其他应用工具类收入相应大幅上升。

对于**应用—**工具类客户，其在 2018 年毛利率较高，主要由于当年工具类客户 Candymobi Information Technology Co.,Limited 推广的产品 Powerful Phone Cleaner、Super LED Flashlight、fitness & weight loss 等的投放主要在集中在中长尾流量媒体，毛利率较高；2019 年毛利率比 2018 年下降是因为工具类客户在头部流量媒体投放占比由 2017 年的 7.23%上涨至 2019 年的 34.72%

应用—生活服务类客户在 2017 年到 2019 年毛利率持续下降，主要由于该类客户投放策略的变化，导致在中长尾流量媒体中的投放占比由 2017 年的 97%逐渐下降至 2019 年的 36%；生活服务类 2017 年毛利率显著高于报告期其他年度，主要由于 2017 年公司客户大力投放出行类 APP，例如海外 GrabTaxi，国内 OFO、艺龙旅行等，此类投放较多的采用了中长尾流量媒体推广，毛利率相对较高。**2020 年 1-6 月毛利率提高主要是由于中长尾流量媒体中高毛利率的客户在 2020 年上半年投放增加导致。如 IQOPTION LTD.作为线上金融服务技术平台，2020 年 1-6 月的收入占生活服务类客户的 40.51%，由于其对以前合作期间公司的推广效果较为满意，增大了投放力度、提升了投放价格，故其毛利率较高为 64.39%。**

应用—其他应用工具类客户在中长尾媒体的投放比例从 2019 年的 5.18%上涨至 2020 年 1-6 月的 59.46%，导致 2020 年 1-6 月毛利率较 2019 年提高了 19.39 个百分点。

娱乐—游戏类客户在头部流量媒体的投放比例从 2017 年的 3%逐渐上涨至 2019 年的 72%，导致毛利率 2017 年至 2019 年逐渐下降。**2020 年 1-6 月毛利率上涨主要是游戏类客户在中长尾流量媒体中的投放比例从 2019 年的 28.06%增加到 2020 年 1-6 月的 43.48%，2020 年 1-6 月由于疫情影响下游戏类客户提升了投放价格预算，加大了在中长尾流量媒体中的投放量，且基于公司长期运营优势客户出价较高，从而导致该类型客户毛利率较 2019 年上涨。**

娱乐—视频类客户主要为 Bytedance Inc.等客户。Bytedance Inc.2017 年主要通过中长尾流量媒体投放广告，2017 年 99.47%的效果广告投放收入来自中长尾流量媒体；2018 年该客户的广告投放转至头部流量媒体，头部流量媒体投

放收入占当年该客户效果收入的 62.58%；2019 年该客户在公司进行广告投放金额较小。此类型终端客户中长尾流量媒体流量的投放占比逐年降低，导致视频类客户的毛利率逐年降低。

受疫情影响，2020 年 1-6 月视频类客户 Tencent Holdings Limited 下的 Image Future Investment (HK) Limited（腾讯视频海外版）和爱奇艺判断用户对视频类应用使用强度将提高，故加大投放力度，投放量较 2019 年同期分别增加了 355.78%和 387.27%，导致视频（娱乐）类客户 2020 年 1-6 月收入出现了较大提高。

电商类客户毛利率波动主要是因为电商类客户在中长尾流量媒体的投放比例自 2017 年至 2020 年 1-6 月分别是 33.85%、15.51%、24.03%及 11.30%，中长尾流量媒体投放比例越高，对应业务毛利率越大故导致电商类客户的毛利率随之波动。

代理及其他客户中由于原代理类大客户 Parbat 业务转型，不再经营代理广告投放业务，故其停止采购头部流量，所以代理及其他客户类型中在头部媒体的投放占比由 2019 年的 72.11%下降至 2020 年 1-6 月的 53.28%，导致该类型客户的毛利率由 2019 年的 19.91%提高到了 2020 年上半年的 43.23%。

六、披露不同服务类型收入确认及结算的依据，报告期内是否存在广告主与发行人同时进行两种以上业务合作的情形（如既有效果广告服务，又有头部媒体账户管理服务），若存在，不同业务之间是否可明确区分

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“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（九）收入”中补充披露如下：

7、不同服务类型收入确认及结算的依据

效果广告服务按具体行为（下载、激活、注册等）数量和行为单价确认收入，以与广告主对账结果作为结算依据；

头部流量媒体账户管理服务按具体行为（点击或展示）数量和头部流量媒体给予公司返点率与公司给予广告主返点率之差确认收入，头部流量媒体给予公司返点以头部流量媒体提供的月度账单为结算依据，公司给予广告主返点以与客户对账结果为依据；

对于品牌广告服务，按照双方合同约定提供服务，服务完成、广告主确认后按合同约定价款确认收入。

报告期内存在广告主与公司同时进行两种以上业务合作的情形，对于不同的业务类型，公司在头部流量媒体中开设了不同的账户进行专门运营，效果广告服务账户和头部流量媒体服务账户可在媒体端独立区分、分别归集流量、并按账户核对流量采购情况。同时，公司在业务系统中明确区分广告主订单的不同需求，并在业务系统中标记相关投放的类型。对于效果广告服务按业务系统根据当月业务信息生成的对各个广告主的暂估收入，再根据期后对账结果调整暂估收入金额。对于头部流量媒体账户管理服务，业务部门人员按月从业务系统中生成当月相关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，对头部流量媒体账户管理服务收入进行会计处理。以确保区分不同业务的归集数据与业务一致。

七、披露当月暂估收入、次月对账调整是否属于行业普遍做法，发行人与对账差异相关的内部控制制度及执行情况，对账差异是否导致发行人收入跨期，发行人对大额对账差异的界定标准，对小额对账差异的处理措施，小额对账差异是否可能累积形成大额差异

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“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（九）收入”中补充披露如下：

8、公司当月暂估收入、次月对账调整的具体情况

由于对账的时限性，当月暂估收入、次月对账调整的账务处理方法是根据公司所在行业的业务特点制定的，符合会计准则要求，符合行业惯例。

公司设计了与对账差异调整相关的内部控制并得到有效执行。每月公司业务人员会通过邮件与广告主对账，就具体的业绩考核指标引起的收入金额调整达成一致后，业务人员会在系统中生成当月账单并发送广告主；系统按月将客户账单及对账邮件等支持性依据推送财务 ERP 系统，财务人员从财务 ERP 系统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。

对账差异对报告期内各期收入影响情况如下：

单位：万元

	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
对账差异导致当期/年确认的上一期/年收入	**123.76**	95.38	29.04	90.33
对账差异导致当期/年收入确认在下一期/年	**-7.52**	-123.76	-95.38	-29.04
小计	**116.24**	-28.38	-66.34	61.29
当年收入	**106,754.53**	249,312.26	197,862.39	179,924.90
占比	**0.11%**	-0.01%	-0.03%	0.03%

发行人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流量和 KPI 考核结果暂估收入并入账，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。

发行人对账差异较小，不会对收入确认产生较大的跨期影响。发行人对于单笔对账差异大于 5 万美元或 5%、累计差异大于 30 万美元的差异视作大额差异，在账务处理中相应调整年度收入确认金额。

9.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，以有效识别、评估和应对题述事项可能导致的重大错报风险。我们执行的主要程序如下：

1、与公司管理层进行访谈，了解公司业务合同签订及下订单流程。选取样本，获取并查阅不同类型广告合同和订单，检查合同主要条款，查看合同及订单中是否约定最低或保底商业效果；

2、访谈了发行人的高级管理人员、业务部门核心管理人员以及财务部门负责人，了解效果广告业务的运营情况、业务流程、盈利模式、定价机制、主要合同安排、主要供应商及客户情况等，并询问和通过公开渠道了解其同行业可比公司的经营情况及相关数据，询问管理层与其是否存在差异及原因；

3、获取并阅读了发行人新三板挂牌期间的公告，了解其收入相关的会计政策，并向发行人了解相关业务情况和具体业务类型的交易金额；

4、询问发行人反馈回复中不同分析口径下收入的归集方法和数据来源，抽样检查其数据归集、毛利计算的准确性，并询问不同口径下收入、毛利率等关键指标变动的原因；

5、阅读并检查了发行人相关问题回复，比较其与本所在审计和核查过程中了解到的事项是否存在重大不一致。

6、除本反馈回复 8 中所列程序外，本所对营业收入中效果广告收入执行的主要程序如下：

（1）检查收入入账凭证

选取样本，对于报告期内效果广告服务的交易记录，核对服务合同及根据不同客户查看广告主系统回传、第三方数据平台或头部流量媒体广告系统中有效转化数量记录，并结合发行人与效果广告服务客户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；

（2）营业收入核查情况汇总

单位：万元

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	**85,068.74**	202,249.07	158,912.87	138,678.81
	核查比例	**79.69%**	81.12%	80.31%	77.08%
函证程序	核查金额	**92,564.99**	201,222.56	132,407.07	101,337.22
	核查比例	**86.71%**	80.71%	66.92%	56.32%
走访程序	核查金额	**67,180.50**	**156,282.97**	**112,566.73**	**79,050.58**
	核查比例	**62.93%**	**62.69%**	**56.89%**	**43.94%**

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、发行人披露的收入确认政策与新三板挂牌期间的具体差异、原因和影响金额具备真实性和准确性，收入确认政策的差异对发行人新三板挂牌期间的净利润无重大影响；

2、发行人披露的收入确认金额的数据来源具有真实性和可靠性，并且按照不同数据来源披露收入确认金额及占比准确，发行人按月暂估收入，并按月与客户核对收入金额，核对一致后相应调整收入金额，过往差异率较小，且报告期内不存在重大未调整的暂估收入差异，发行人收入确认的会计处理符合企业会计准则的规定；

3、发行人已披露不同类型广告合同的主要条款，相关信息真实准确，效果广告业务中，部分客户通过订单确定 KPI 要求，部分订单存在约定最低或保底商业效果的情况，头部媒体账户管理服务或品牌广告业务合同中未发现约定最低或保底商业效果；

4、发行人按照国家和地区列示并分析了收入、毛利率信息，及主要变动原因，与本所在核查过程中了解的信息一致；

5、发行人按照细分行业列示并分析了收入、毛利率信息，及主要变动原因，与本所在核查过程中了解的信息一致；

6、发行人披露的不同服务类型收入确认及结算的依据具备真实性和可靠性，报告期内发行人与广告主同时存在不同业务合作时，可对不同业务进行明确区分，并相应进行会计核算；

7、发行人当月暂估收入、次月对账调整的会计处理方法是根据发行人所在行业的业务特点制定的，发行人就收入对账和处理过程建立并执行了相应的内部控制，对于对账差异设置了定量标准，根据发行人的内部控制的设置和执行，对账差异通常不会对发行人收入确认产生重大影响或累计为较大差异。报告期内发行人不存在金额重大的收入截止性差异。

8、本所阅读了发行人对反馈意见的补充说明，其中的财务数据、与财务数据相关的变动说明和解释与本所在审计和核查过程中了解的信息一致。

9、基于本所所执行的程序，就财务报表整体公允反映而言，本所认为发行人营业收入的会计处理符合企业会计准则的规定。

问题 10：关于客户

申报材料显示，Alibaba 系公司 2019 年第一大客户，公司对其销售毛利率较低，且应收账款余额占当年收入的 50%以上。公司向 Alibaba 收取广告费与服务费，与 Alibaba 签订合同有效期至 2020 年 5 月 30 日。

2019 年主要客户中 ChicV International Holding Limited、Parbat Hong Kong Limited 销售收入分别为 29,305.00 万元、28702.48 万元，相较 2018 年分别增加 19,909.26 万元、15,655.83 万元。

请发行人：（1）披露报告期内不同细分行业（电商类、娱乐类、应用类等）前五大客户及主要新增客户基本情况，包括但不限于客户性质（直接客户、代理商等）、合作内容、客户境内主体或品牌、与发行人合作时间及合作背景、销售金额及占比等，披露是否存在刚成立、注册资本较小的合作客户及原因，此类客户是否存在信用期、逾期比例、回款情况、销售金额占该客户同类采购金额比例等与其他客户差异较大的情形及原因；（2）披露向 Alibaba 提供服务的具体内容及对应的广告费和服务费金额、定价依据及计费方式、结算方式、是否存在提前确认收入情形，并结合合同续期情况披露相关交易是否具有持续性；（3）结合 ChicV International Holding Limited 和 Parbat Hong Kong Limited 自身经营情况，客户所处行业发展及扩张情况，披露 2019 年对 ChicV International Holding Limited 和 Parbat Hong Kong Limited 销售收入大幅增加的原因及合理性，报告期内其他主要客户销售收入是否存在大幅变动的情形及变动的原因；（4）合同显示，部分客户按照广告账户消耗金额的 10%确认收入，而部分客户按照广告账户消耗金额的 115%确认收入，请结合合同条款、业务实质等披露存在差异的原因；（5）披露报告期内发行人与主要客户签订的效果广告约定的具体商业效果（如销量、下载量、注册量、安装量等）、广告投放要求（ROI 要求等）及完成情况、投放的广告平台、商业效果的实现情况及与收入确认的匹配情况；（6）披露发行人及其控股股东、实控人、董监高及其关系密切的家庭成员是否与相关客户存在关联关系，是否存在客户及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

请保荐人、申报会计师核查上述事项，发行人律师核查事项（6），并发表明

确意见。

回复：

10.1 发行人回复

一、披露报告期内不同细分行业（电商类、娱乐类、应用类等）前五大客户及主要新增客户基本情况，包括但不限于客户性质（直接客户、代理商等）、合作内容、客户境内主体或品牌、与发行人合作时间及合作背景、销售金额及占比等，披露是否存在刚成立、注册资本较小的合作客户及原因，此类客户是否存在信用期、逾期比例、回款情况、销售金额占该客户同类采购金额比例等与其他客户差异较大的情形及原因

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

2020 年 1-6 月						
客户名称	营业收入	占当期营业收入的比例	合作内容	客户境内主体或品牌	合作开始时间	合作背景
Alibaba Group	26,395.16	24.73%	主要在头部媒体推广阿里巴巴相关类产品	阿里巴巴	2016.08	阿里巴巴有广告推广需求，公司通过招标流程中标
ChicV International Holding Limited	22,496.35	21.07%	主要在头部媒体推广服饰类相关产品	细刻网络	2015.12	该公司为一家跨境电商，主要产品为女性服饰产品，在海外有推广其销售产品的需求
西安竹乐网络科技有限公司	5,518.05	5.17%	主要在头部媒体推广饰品珠宝类相关产品	竹乐电商	2016.07	该公司为一家跨境电商，主要产品为饰品珠宝产品，在海外有推广其销售产品的需求
Zoetop Business Co.,Limited	1,508.26	1.41%	主要在头部媒体推广服饰类相关产品	广州希音国际进出口有限公司	2015.12	该公司为一家跨境电商，主要产品为女性服饰产品，在海外有推广其销售产品的需求
Finwind Technology Limited	1,136.44	1.06%	主要在头部媒体推广钟表、眼镜等相关产品	厦门海湾趋势网络科技有限公司	2017.06	该公司为一家跨境电商，主要产品为钟表、眼镜、箱、包、珠宝首饰及其他日用品，在海外有推广其销售产品的需求
合计	57,054.26	53.44%				

2019 年						
客户名称	营业收入	占当年营业收入的比例	合作内容	客户境内主体或品牌	合作开始时间	合作背景
Alibaba Group	37,403.31	15.00%	主要在头部媒体推广阿里巴巴相关类产品	阿里巴巴	2016.08	阿里巴巴有广告推广需求，公司通过招标流程中标
ChicV International Holding Limited	29,305.00	11.75%	主要在头部媒体推广服饰类相关产品	细刻网络	2015.12	该公司为一家跨境电商，主要产品为女性服饰产品，在海外有推广其销售产品的需求
Zoetop Business Co.,Limited	9,642.53	3.87%	主要在头部媒体推广服饰类相关产品	广州希音国际进出口有限公司	2015.12	该公司为一家跨境电商，主要产品为女性服饰产品，在海外有推广其销售产品的需求
西安竹乐网络科技有限公司	7,349.90	2.95%	主要在头部媒体推广饰品珠宝类相关产品	竹乐电商	2016.07	该公司为一家跨境电商，主要产品为饰品珠宝产品，在海外有推广其销售产品的需求
Finwind Technology Limited	1,313.37	0.53%	主要在头部媒体推广钟表、眼镜等相关产品	厦门海湾趋势网络科技有限公司	2017.06	该公司为一家跨境电商，主要产品为钟表、眼镜、箱、包、珠宝首饰及其他日用品，在海外有推广其销售产品的需求
合计	85,014.01	34.10%				

2018 年						
客户名称	营业收入	占当年营业收入的比例	合作内容	客户境内主体或品牌	合作开始时间	合作背景
Zoetop Business Co.,Limited	18,943.15	9.57%	主要在头部媒体推广服饰类相关产品	广州希音国际进出口有限公司	2015.12	该公司为一家跨境电商，主要产品为女性服饰产品，在海外有推广其销售产品的需求
ChicV International Holding Limited	9,395.74	4.75%	主要在头部媒体推广服饰类相关产品	细刻网络	2015.12	该公司为一家跨境电商，主要产品为女性服饰产品，在海外有推广其销售产品的需求
西安竹乐网络科技有限公司	7,709.35	3.90%	主要在头部媒体推广饰品珠宝类相关产品	竹乐电商	2016.07	该公司为一家跨境电商，主要产品为饰品珠宝产品，在海外有推广其销售产品的需求
August Media Technology Limited	3,392.10	1.71%	主要在头部媒体推广服装、鞋子类相关产品	飞鹿（杭州）网络科技有限公司	2016.03	该公司为一家跨境电商，主要产品为服装、鞋子等产品，在海外有推广其销售产品的需求
Alibaba Group	2,784.40	1.41%	主要在头部媒体推广阿里巴巴相关类产品	阿里巴巴	2016.08	阿里巴巴有广告推广需求，公司通过商务合作推广其产品
合计	42,224.74	21.34%				

2017 年						
客户名称	营业收入	占当年营业收入的比例	合作内容	客户境内主体或品牌	合作开始时间	合作背景
ChicV International Holding Limited	8,440.44	4.69%	主要在头部媒体推广服饰类相关产品	细刻网络	2015.12	该公司为一家跨境电商，主要产品为女性服饰产品，在海外有推广其销售产品的需求
Zoetop Business Co.,Limited	6,202.85	3.45%	主要在头部媒体推广服饰类相关产品	广州希音国际进出口有限公司	2015.12	该公司为一家跨境电商，主要产品为女性服饰产品，在海外有推广其销售产品的需求
August Media Technology Limited	2,997.40	1.67%	主要在头部媒体推广服装、鞋子类相关产品	飞鹿（杭州）网络科技有限公司	2016.03	该公司为一家跨境电商，主要产品为服装、鞋子等产品，在海外有推广其销售产品的需求
Alibaba Group	1,767.98	0.98%	主要在中长尾媒体推广服饰类相关产品	阿里巴巴	2016.08	阿里巴巴及旗下电商客户Lazada有广告推广需求
Jumbleberry Enterprises USA Ltd.	1,059.01	0.59%	主要合作的内容是在中长尾媒体进行单页类的电商产品推广	Steve Jukes	2017.06	该公司为一家加拿大电商公司，2017年北美地区单页电商发展较好，该客户与公司合作，推广单页电商产品
合计	20,467.68	11.38%				

（2）报告期内，应用类前五大客户的主要情况

单位：万元

2020 年 1-6 月						
客户名称	营业收入	占当期营业收入的比例	合作内容	客户境内主体或品牌	合作开始时间	合作背景
Candymobi Information Technology Co., Limited	2,711.43	2.54%	在头部和中长尾媒体进行工具类 APP 海外推广变现，推广的主要产品包括 Powerful Phone Cleaner、Super LED Flashlight、fitness & weight loss 相关应用产品	北京艾普世纪科技有限公司	2018.09	该公司为一家 APP 技术开发公司，拥有研发全球多个国家应用类 APP 技术的研发团队，因此有 APP 应用推广变现的需求
Lightricks Ltd.	1,524.64	1.43%	在头部媒体进行工具类 APP 海外推广变现，推广的主要产品包括 Facetune2, Pixaloop, VideoBoost, Storyboost 等相关应用类产品	无境内主体或品牌	2019.10	该公司是较早在 App Store 上推广订阅模式的公司，拥有的应用程序在全球范围内拥有超过较高的下载量和付费用户，客户有推广变现的需求
Zhongyun HK Limited	1,086.14	1.02%	在中长尾媒体进行生活服务类 APP 海外推广	成都中云天下科技有限公司/Testbird	2017.08	该公司主要经营 APP 测试及技术开发业务，与公司合作实现 APP 应用推广变现
eToro Group Limited	661.69	0.62%	在中长尾媒体进行信息服务类工具 eToro	无境内主体或品牌	2018.05	该公司主要提供线上金融服务，与公司合作推广其信息产品
IQ Option ltd.	626.25	0.59%	在中长尾媒体进行信息服务类工具 IQ Option	无境内主体或品牌	2018.12	IQ Option 平台为客户提供交易信息服务类的机会，客户通过该平台可以实现多种途径的信息交易。其与公司合作，推广其信息产品
合计	6,610.15	6.19%				

2019 年						
客户名称	营业收入	占当年营业收入的比例	合作内容	客户境内主体或品牌	合作开始时间	合作背景
Candymobi Information Technology Co., Limited	9,568.41	3.84%	在头部和中长尾媒体进行工具类 APP 海外推广变现，推广的主要产品包括 Powerful Phone Cleaner、Super LED Flashlight、fitness & weight loss 相关应用产品	北京艾普世纪科技有限公司	2018.09	该公司为一家 APP 技术开发公司，拥有研发全球多个国家应用类 APP 技术的研发团队，因此有 APP 应用推广变现的需求
Zhongyun HK Limited	5,185.84	2.08%	在中长尾媒体进行生活服务类 APP 海外推广	成都中云天下科技有限公司/Testbird	2017.08	该公司主要经营 APP 测试及技术开发业务，与公司合作实现 APP 应用推广变现
Pt. Kredit Pintar Indonesia	2,493.98	1.00%	在头部媒体推广其现金贷 APP	无境内主体或品牌	2018.06	该公司为一家拥有现金贷 APP 的印度尼西亚公司，需要进行推广变现
Proterozoic (HK) Technology Company Limited	2,105.21	0.84%	在中长尾媒体推广应用类 APP，主要包括锁屏类，相机类，视频制作类 APP 等	深圳火星网络科技有限公司	2016.01	该公司专注于移动互联网应用、手机软件开发以及手机终端应用等高新技术研究，其产品有推广变现的需求
Hong Kong White Whale Technology Co., Limited	1,787.89	0.72%	在头部和中长尾媒体推广美国的播放器类 APP ，其中主要包括 Young Radio+ Plus、TunerRadio+ Music & Video、Tuner Radio Pro Video Player、Tuner Radio Plus 等	北京白鲸科技有限公司	2018.02	该公司的 APP 集合了来自世界多地的众多无限音乐和调频电台，可以随时随地收听，其产品有推广变现的需求
合计	21,141.33	8.48%				

单位：万元

2018 年						
客户名称	营业收入	占当年营业收入的比例	合作内容	客户境内主体或品牌	合作开始时间	合作背景
Cheetah Mobile Inc	3,413.34	1.73%	在头部和中长尾媒体投放金山（猎豹）旗下产品，主要包括办公软件 WPS、工具 cleanmaster 等	北京金山安全软件有限公司	2015.12	该公司为一家美股上市公司，产品类型多样，有推广变现的需求
Baidu	3,220.11	1.63%	在头部和中长尾媒体推广旗下产品，主要有 du speed booster，du cleaner 等	百度	2015.11	该公司为一家知名互联网公司，旗下产品众多，资源较好，知名度高，同时也有推广其产品变现的需求
Candymobi Information Technology Co., Limited	1,963.70	0.99%	在头部和中中长尾媒体进行工具类 APP 海外推广变现，推广的主要产品包括 Powerful Phone Cleaner、Super LED Flashlight、fitness & weight loss 等相关应用产品等	北京艾普世纪科技有限公司	2018.09	该公司为一家 APP 开发型公司，拥有研发全球多个国家应用类 APP 技术的研发团队，因此有 APP 应用推广变现的需求
RDF China Investment Company Limited	1,508.32	0.76%	在头部媒体推广其直播类 APP 产品 WeLike	无境内主体或品牌	2018.07	该公司为一家注册在香港的公司，其研发的直播类 APP 产品 WeLike 有在海外推广变现的需求
Niki Inc.	1,018.97	0.52%	在头部和中长尾媒体推广其休闲类 APP ，主要包括 OAO，arrow master 等	无境内主体或品牌	2016.12	该公司为一家日本互动娱乐领域的新型互联网文化公司，主要研发休闲娱乐、动画等衍生品领域 APP，在日本当地有推广需求
合计	11,124.44	5.62%				

单位：万元

2017 年						
客户名称	营业收入	占当年营业收入的比例	合作内容	客户境内主体或品牌	合作开始时间	合作背景
Cheetah Mobile Inc	9,307.98	5.17%	在头部和中长尾媒体投放金山（猎豹）旗下产品，主要包括办公软件 WPS、工具 cleanmaster 等	北京金山安全软件有限公司	2015.12	该公司为一家美股上市公司，产品类型多样，有推广变现的需求
NIP （Hong Kong） Limited	4,364.28	2.43%	在头部和中长尾媒体推广工具类 APP 产品 Baca，该产品属于新闻资讯类 APP	北京吧咔科技有限公司 /Baca	2016.01	该公司为一家工具类开发公司，有在海外（巴西、印尼等国家）推广变现的需求
Everyo Click Limited	3,929.46	2.18%	在中长尾媒体推广其工具类产品，主要包括壁纸、文件整理类 APP	北京奇思客网络科技有限公司	2016.05	该公司为一家注册在香港的工具类开发公司，有在海外推广变现的需求
Ucweb Singapore Pte. Ltd	3,332.34	1.85%	在头部媒体和中长尾媒体推广 UC News、UC Browser 等产品	UC 浏览器	2015.12	该公司是一家工具类开发公司，主要包括网页浏览器及附属产品等，有推广变现的需求
Niki Inc.	2,773.50	1.54%	在头部和中长尾媒体推广其休闲类 APP ，主要包括 OAO，arrow master 等	无境内主体或品牌	2016.12	该公司为一家日本互动娱乐领域的新型互联网文化公司，主要研发休闲娱乐、动画等衍生品领域 APP，在日本当地有推广需求
合计	23,707.56	13.17%				

（3）报告期内，娱乐类前五大客户的主要情况

单位：万元

2020 年 1-6 月						
客户名称	营业收入	占当期营业收入的比例	合作内容	客户境内主体或品牌	合作开始时间	合作背景
Tencent Holdings Limited	3,182.15	2.98%	在头部媒体投放腾讯音乐下的产品，主要包括 Wesing、腾讯视频等	腾讯音乐、腾讯视频	2018.01	腾讯旗下公司，易点天下协助其产品进行推广变现
西安点扣软件科技有限公司	1,751.00	1.64%	在头部媒体投放其下休闲娱乐 APP 类产品 paint.ly	西安点扣软件科技有限公司	2019.07	与公司合作推广娱乐类 APP 产品，进行推广变现
Ujoy Games Limited	1,139.09	1.07%	在头部媒体投放旗下游戏产品塞赛尔之光等	上海子悦网络科技有限公司	2020.03	Ujoy Games 主要经营手机游戏的研发与全球发行，在韩国、日本均设有分公司，并与当地优质的渠道资源形成良好的合作关系.客户有产品推广变现需求
G-mei Network Technology Co.,Limited	1,123.05	1.05%	在中长尾媒体推广旗下游戏产品，如斗罗大陆、江山美人、日理万姬、大天使、最强王者等	芜湖三七互娱网络科技集团股份有限公司	2017.03	该公司属于上市公司三七互娱旗下，主要经营游戏研发和运营，拥有多款游戏产品，有推广变现的需求
爱奇艺	935.46	0.88%	在头部媒体推广爱奇艺视频海外版	爱奇艺	2019.08	该公司为国内知名的视频服务提供商，有在海外推广其产品的需求
合计	8,130.75	7.62%				

单位：万元

2019 年						
客户名称	营业收入	占当年营业收入的比例	合作内容	客户境内主体或品牌	合作开始时间	合作背景
Newque Tech Limited	8,245.75	3.31%	在头部媒体和中长尾投放其下休闲娱乐类 APP 类产品，主要包括 Voxel 数字涂色、Pixel art 等	西安纽扣软件科技有限公司	2017.03	与公司合作推广娱乐类 APP 产品，进行推广变现
Tencent Holdings Limited	6,999.97	2.81%	在头部媒体投放腾讯音乐下的产品，主要包括 Wesing 等	腾讯音乐	2018.01	腾讯旗下公司，易点天下协助其产品进行推广变现
西安点扣软件科技有限公司	3,766.82	1.51%	在头部媒体投放其下休闲娱乐 APP 类产品 paint.ly	西安点扣软件科技有限公司	2019.07	与公司合作推广娱乐类 APP 产品，进行推广变现
Wolves Fight Co.,Limited	2,386.70	0.96%	在头部媒体推广游戏、娱乐类产品，包括一骑学园等	无境内主体或品牌	2018.10	该公司为一家日本地区从事移动互联网营销的公司，公司为游戏、娱乐类产品获取国内外目标客户
G-mei Network Technology Co.,Limited	1,585.29	0.64%	在中长尾媒体推广旗下游戏产品，如斗罗大陆、江山美人、日理万姬、大天使、最强王者等	芜湖三七互娱网络科技集团股份有限公司	2017.03	该公司属于上市公司三七互娱旗下，主要经营游戏研发和运营，拥有多款游戏产品，有推广变现的需求
合计	22,984.52	9.22%				

2018 年						
客户名称	营业收入	占当年营业收入的比例	合作内容	客户境内主体或品牌	合作开始时间	合作背景
Bytedance Inc.	17,015.87	8.60%	在中长尾媒体推广字节跳动旗下的 APP ，包含抖音、西瓜视频、今日头条、懂车帝、内涵段子、火山视频以及 topbuzz video 等	字节跳动（今日头条、抖音等）	2016.07	该公司为一家知名互联网公司，旗下拥有较多娱乐类 APP 产品，公司协助其进行海外推广变现
Fightsong 株式会社	13,838.95	6.99%	在头部和中长尾媒体推广游戏类产品“放置少女”	北京有爱互娱科技有限公司	2016.08	该公司为一家日本游戏公司，旗下游戏类产品“放置少女”在日本当地较为知名，公司协助其在日本进行推广
坚果动力在线娱乐有限公司	3,961.50	2.00%	在头部媒体推广手游产品 happy poker	广州神器网络科技有限公司	2018.03	该公司为一家手游发行商，其手游产品拥有多个语种，在全球多个国家有推广需求
Tencent Holdings Limited	3,120.49	1.58%	在头部媒体投放腾讯音乐下的产品，主要包括 Wesing 等	腾讯音乐	2018.01	腾讯旗下公司，易点天下协助其产品进行推广变现
Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co., Limited	2,409.84	1.22%	在头部媒体推广游戏类产品“我官老爷”	深圳创酷互动信息技术有限公司	2018.04	该公司在游戏发行初期，公司协助其进行推广变现
合计	40,346.64	20.39%				

2017 年						
客户名称	营业收入	占当年营业收入的比例	合作内容	客户境内主体或品牌	合作开始时间	合作背景
Bytedance Inc.	23,271.75	12.93%	在中长尾媒体推广字节跳动旗下的 APP ，包含抖音、西瓜视频、今日头条、懂车帝、内涵段子、火山视频以及 topbuzz video 等	字节跳动（今日头条、抖音等）	2016.07	该公司为一家知名互联网公司，旗下拥有较多娱乐类 APP 产品，公司协助其进行海外推广变现
Fightsong 株式会社	5,681.96	3.16%	在头部和中长尾媒体推广游戏类产品“放置少女”	北京有爱互娱科技有限公司	2016.08	该公司为一家日本游戏公司，旗下游戏类产品“放置少女”在日本当地较为知名，公司协助其在日本进行推广
Youth You Limited	4,374.55	2.43%	在头部和中长尾媒体推广 APP“懂球帝”	北京多格科技有限公司/懂球帝	2015.12	该公司主要产品有懂球帝，专注于足球的体育资讯和社区，公司协助其进行推广
PLR Wprldwide Sales Ltd	3,689.66	2.05%	在中长尾媒体推广休闲游戏产品 Homescape（梦幻家园）	无境内主体或品牌	2016.07	该公司为一家俄罗斯游戏公司，公司与其合作，协助其在日本和美国等国家进行游戏推广
Bitmango Corporation	2,420.12	1.35%	在头部和中长尾媒体推广休闲游戏产品，主要包括"Roll the Ball"，"Block! Hexa Puzzle"，“Wordcookies”等	无境内主体或品牌	2017.02	该公司为一家韩国游戏发行商，陆续有休闲游戏产品发行，公司协助其在北美、欧洲、亚洲等地区进行推广
合计	39,438.04	21.92%				

（4）报告期内，代理类前五大客户的主要情况

单位：万元

2020 年 1-6 月						
客户名称	营业收入	占当期营业收入的比例	合作内容	客户境内主体或品牌	合作开始时间	合作背景
WiteMedia Network Technology Co.,Limited	2,448.47	2.29%	在头部媒体推广其代理的，代理的产品主要包括社交类 yalla、新闻资讯类 newsbreak 等产品	四川银舵科技有限公司	2015.12	该公司为一家互联网营销公司，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
陕西云创网络科技股份有限公司	1,274.03	1.19%	在头部媒体推广其代理类产品超强清理、小小军团、风之大陆、第十二次营救等应用类产品	陕西云创网络科技股份有限公司	2020.03	该公司是一家集智慧旅游、智慧应用综合的代理公司，客户有产品推广变现需求
Hong Kong Roock Mobile Limited	687.40	0.64%	在中长尾媒体中推广其代理的日韩台地区为主的 App，包括ようこそ楽天市場、亚马逊、17 Live 等	北京快乐无限技术有限公司	2019.04	该客户是一家移动广告技术公司，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，与公司合作推广其代理产品
Convert2Media LLC	561.29	0.53%	在中长尾媒体推广其代理的生活服务类的产品	无境内主体或品牌	2017.04	该客户在北美拥有较好的广告主资源和产品，公司与其合作可以更好获得当地广告投放需求。
Mobooka Performance LLC	214.26	0.20%	在中长尾媒体推广其代理的生活服务类的产品	无境内主体或品牌	2020.02	该客户在美国佛罗里达洲拥有较好的广告主资源和产品，公司与其合作推广其代理产品
合计	5,185.45	4.86%				

2019 年						
客户名称	营业收入	占当年营业收入的比例	合作内容	客户境内主体或品牌	合作开始时间	合作背景
Parbat Hongkong Limited	28,702.48	11.51%	在头部媒体推广，代理的产品主要包括 opera browser，oprea news，女神纪元、360 等	北京帕尔加特科技有限公司	2015.12	该公司为一家互联网营销公司，拥有 360、昆仑万维、中文在线等产品的广告代理权，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
WiteMedia Network Technology Co.,Limited	5,565.20	2.23%	在头部媒体推广，代理的产品主要包括社交类 yalla、新闻资讯类 newsbreak 等产品	四川银舵科技有限公司	2015.12	该公司为一家互联网营销公司，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
Zenith (Hong Kong) Media Group Limited	3,256.75	1.31%	品牌广告服务，主要进行中国旅游风景区的海外推广、网红营销和航空广告等	北京正点互动国际传媒广告有限公司	2017.11	该公司为一家品牌广告服务商，拥有较多政府、旅游局等客户资源，其提供品牌推广全案服务，与易点天下合作以实现最终线上推广的目的
郑州易赛诺信息技术有限公司	1,652.52	0.66%	在头部媒体推广，代理的产品主要包括假发、服装等	易赛诺	2016.04	该公司为一家专注于中小型企业海外营销服务的公司，为宇通、瑞贝卡、红星、海尔集团等多家公司提供广告代理服务，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
Newborn Town International Enterprise Limited	1,330.61	0.53%	在中长尾媒体推广，代理的产品主要包括 Dragalia Lost （失落的龙约）、Amazon Shopping 等	赤子城网络技术(北京)有限公司	2015.11	该公司为一家互联网营销公司，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
合计	40,507.56	16.24%				

2018 年						
客户名称	营业收入	占当年营业收入的比例	合作内容	客户境内主体或品牌	合作开始时间	合作背景
Parbat Hongkong Limited	13,046.65	6.59%	在头部媒体推广，代理的产品主要包括 opera browser，oprea news，女神纪元、360 等	北京帕尔加特科技有限公司	2015.12	该公司为一家互联网营销公司，拥有 360、昆仑万维、中文在线等产品的广告代理权，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
郑州易赛诺信息技术有限公司	7,295.15	3.69%	在头部媒体推广，代理的产品主要包括假发、服装等	易赛诺	2016.04	该公司为一家专注于中小型企业海外营销服务的公司，为宇通、瑞贝卡、红星、海尔集团等多家公司提供广告代理服务，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
Zenith (Hong Kong) Media Group Limited	3,983.89	2.01%	品牌广告服务，主要进行中国旅游风景区的海外推广、网红营销和航空广告等	北京正点互动国际传媒广告有限公司	2017.11	该公司为一家品牌广告服务商，拥有较多政府、旅游局等客户资源，其提供品牌推广全案服务，与易点天下合作以实现最终线上推广的目的
Hongkong Vega Limited	2,433.64	1.23%	在中长尾媒体推广，代理的产品主要包括疯狂金币城、美食街达人等游戏类产品	南京网眼信息技术有限公司	2017.03	该公司为一家经营中长尾流量运营的公司，拥有较强的商务能力，对接海内外众多直客广告主和广告代理，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
Newborn Town International Enterprise Limited	2,259.63	1.14%	在中长尾媒体推广，代理的产品主要包括 Dragalia Lost （失落的龙约）、Amazon Shopping 等	赤子城网络技术（北京）有限公司	2015.11	该公司为一家互联网营销公司，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
合计	29,018.96	14.67%				

2017 年						
客户名称	营业收入	占当年营业收入的比例	合作内容	客户境内主体或品牌	合作开始时间	合作背景
N Search Marketing-Mable Corp./Play D-Mable inc	3,535.66	1.97%	在中长尾媒体推广，代理的产品主要包括 Lineage M-Game 、Pmang Sudda-Game、Maple Story-Game 等游戏类产品，KB Stock-Finance、Finnq-Finance 等财务金融类产品	Mable	2016.08	该公司为一家韩国互联网营销公司，代理多家韩国游戏公司和财金类公司产品，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
InMobi Pte. Ltd	3,389.17	1.88%	在中长尾媒体推广，代理的产品主要包括：Amazon India Online Shopping、Tokopedia ID、Lazada ID、LOD Android US、Myntra Android India 等	上海移盟广告有限公司	2015.12	该公司为一家印度互联网营销公司，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
Taptica International Ltd	3,368.98	1.87%	在中长尾媒体推广，主要代理产品包括 Smartlink、Eternity、Fishdom 等	点策信息技术（北京）有限公司/Taptica	2016.09	该公司为一家英国上市的互联网推广公司，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
株式会社セプテーニ	1,795.97	1.00%	在中长尾媒体推广，主要代理产品包括 Candy Crush Saga 等游戏类公司，及ベイス BASE 等电商类公司	无境内主体或品牌	2016.11	该公司是一家日本互联网营销公司，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
Newborn Town International Enterprise Limited	1,240.34	0.69%	在中长尾媒体推广，代理的产品主要包括 Dragalia Lost （失落的龙约）、Amazon Shopping 等	赤子城移动科技(北京)股份有限公司	2015.11	该公司为一家互联网营销公司，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
合计	13,330.12	7.41%				

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

注 1：上述客户具体信息详见公司细分行业前五大中所列示信息

报告期内，公司主要合作客户中，部分客户在成立一年内即与公司合作且注册资本较小，具体情况如下：

单位：万元

类型	客户名称	**2020年1-6月营业收入**	2019年营业收入	2018年营业收入	2017年营业收入	合作时间	成立时间	注册资本	信用期	**2020年6月末应收款项余额**	**回款金额**	逾期比例	销售金额占该客户同类采购金额比例
工具	RDF China Investment Company Limited	-	222.59	1,508.32	-	2018.07	2018.04	100港币	30天	**1,041.25**	-	100%	/
工具	NIP（Hong Kong）Limited	-	-	580.04	4,364.28	2016.01	2015.09	1港币	90天	**1,534.42**	**106.19**	100%	介于21%-40%之间
代理	WiteMedia Network Technology Co.,Limited	**2,449.75**	5,565.20	-	7.99	2016.04	2015.04	10000港币	90天	**1,984.24**	853.42	33.62%	介于0-20%之间
代理	HONGKONG VEGA LIMITED	-	-	2,433.64	950.64	2016.06	2016.01	10000港币	30天	-	-	-	/

注：1、回款金额截止日为**2020年9月30日**；2、部分客户同类采购金额无法获取，所以未列示销售金额占比情况。

截至2020年6月末，公司应收RDF China Investment Company Limited余额1,041.25万元，截至2020年9月30日尚未回款，逾期比例100%，主要由于该公司经营欠佳，后续还款出现困难，公司已于2020年对该余额全额计提坏账准备。截至2020年6月末，公司应收NIP（Hong Kong）Limited余额1,534.42万元，已全部逾期，截至2020年9月30日，回款金额为106.19万元，主要由于该公司2017年至2018年推广工具类APP，由于运营欠佳出现资金紧张情况，但后经营情况有所改善，对方已与公司签订还款协议，目前该款项在陆续归还中。截至2020年6月末，公司应收WiteMedia Network Technology Co.,Limited余额1,984.24万元，逾期667.07万元，逾期比例33.62%，截至9月30日已经收回853.42万元。除上述情况外，上表中客户不存在信用期、逾期比例、回款情况、销售金额占该客户同类采购金额比例等与其他客户差异较大的情形。

二、披露向 Alibaba 提供服务的具体内容及对应的广告费和服务费金额、定价依据及计费方式、结算方式、是否存在提前确认收入情形，并结合合同续期情况披露相关交易是否具有持续性

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：

公司向 Alibaba 提供效果广告服务，为 AliExpress、天猫海外版、阿里巴巴国际站等多项产品获取境外用户。

公司 2019 年向 Alibaba 提供的效果广告服务的收入金额为 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。公司根据合同约定，以流量采买数据为基础、并考虑一定交易规模后给予 Alibaba 的销售返点计算并与 Alibaba 确认相关效果广告服务的收费。公司按照合同约定可向 Alibaba 收取效果广告服务费代表了公司在达成了为对方投放广告产生的实际商业目标考核效果后有权获取的一项整体报酬。双方约定的结算方式为 Alibaba 收到易点天下开具的账单后 60 天内进行款项结算。公司每月度根据投放渠道的账单成本以及合同约定的商业效果目标考核要求达成情况，以上述数据为基础计算暂估收入入账，次月根据与 Alibaba 的实际对账结果进行调整，不存在提前确认收入的情形。

公司自 2016 年与 Alibaba Group 建立合作关系后，持续为其提供服务，2019 年进一步扩大了业务合作，为其推广的产品持续增加。公司已于 2020 年 7 月中标 Alibaba 最新一期的效果广告服务采买业务，该次中标和与 Alibaba 的合作关系将持续至 2021 年 7 月。

三、结合 ChicV International Holding Limited 和 Parbat HongKong Limited 自身经营情况，客户所处行业发展及扩张情况，披露 2019 年对 ChicV International Holding Limited 和 Parbat HongKong Limited 销售收入大幅增加的原因及合理性，报告期内其他主要客户销售收入是否存在大幅变动的情形及变动的原因

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 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。

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 Limited2019年在公司的业务迅猛增长。**2020年Parbat HongKong Limited业务转型，广告代理业务较少，所以与公司没有交易。**

报告期内，公司前五大客户中，Alibaba Group和Bytedance存在收入大幅波动的情形。

报告期内，公司对Alibaba Group的收入分别为5,100.32万元、3,756.07万

元、37,403.31万元**和26,395.16万元**。2018年之前公司与Alibaba其他子公司有广告推广的交易。2019年，Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited成为公司战略性客户，双方就广告推广业务开展合作，导致公司对Alibaba Group的营业收入增加较大。

报告期内，公司对Bytedance的收入分别为23,271.75万元、17,015.87万元、490.24万元**和52.01万元**。2019年收入大幅减少，主要由于2017年Bytedance在中长尾媒体效果营销端进行了大量海外推广，2018年开始出于透明度和品牌形象建立的考虑，广告主逐步转向头部媒体投放，至2019年Bytedance产品基于前期投放已实现受众推广，进入变现回收期，因此相应减少广告投放。

四、合同显示，部分客户按照广告账户消耗金额的 10%确认收入，而部分客户按照广告账户消耗金额的 115%确认收入，请结合合同条款、业务实质等披露存在差异的原因

发行人向广告主 V（以下简称“V”）提供效果广告服务，于 2017 年 12 月 25 日与 V 签订的框架合作协议（以下简称“合作协议一”），约定“按照广告账户的消耗金额*10%确认收入”。发行人为广告主 P（以下简称“P”）提供效果广告服务，于 2018 年 1 月 1 日与 P 签订的框架合作协议（“合作协议二”），约定“按照广告账户的消耗金额*115%确认收入” 。

对照以上两份合作协议，发行人与 V 在协议条款中提及的 “按照广告账户的消耗金额*10%确认收入”，此协议中提及的“收入”并非会计准则中所定义的“收入”，而是以通过 KPI 考核的有效消耗部分为基础对计价方式进行了约定。双方在签署协议时的意思表示为公司有权向 V 所收取的为其提供效果广告服务的对价，该对价根据符合 V 对广告投放所制定的 KPI 考核的有效消耗金额的 110%确定并与发行人进行结算。为避免歧义，发行人已于 2020 年 7 月与 V 签订补充协议对条款进行确认，双方对于此意思表示无异议。实际的执行业务过程中，V 在效果广告订单中约定考核方式、KPI 信息、投放预算等信息，双方按照通过 KPI 考核的投放所消耗的流量金额的 110%进行结算。以上合同协议内容未给双方结算事项带来争议，也未对发行人相关业务的开展造成重大不利影响。

合作协议一与合作协议二均为公司为广告主提供效果广告服务所签署，110%

和 115%的定价比例差异来自公司与不同广告主之间的商业谈判结果。

五、披露报告期内发行人与主要客户签订的效果广告约定的具体商业效果（如销量、下载量、注册量、安装量等）、广告投放要求（ROI 要求等）及完成情况、投放的广告平台、商业效果的实现情况及与收入确认的匹配情况

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“3、销售模式”中补充披露如下：

发行人与客户签订框架合作协议后，客户通过邮件的方式告知公司具体商业效果要求，其中包括投放地区、投放平台及设备，投放时间、投放每日预算上限及具体 KPI 考核情况等。邮件通知的频率根据客户的需求而定，客户会根据其自身业务需求更新具体的投放预算及 KPI 指标值。公司在系统中记录广告投放的具体效果，并根据所实现的效果要求和数量按月暂估计算收入，广告主客户通过第三方效果监控平台、公司的效果监控系统或自有渠道的监控判断广告效果的 KPI 实现情况，并据此与公司按月进行收入对账，因此暂估与实际对账的差异也反映了具体投放的商业效果实现情况。

报告期内发行人与各期前五大客户签订的效果广告的约定内容、投放的广告平台、商业效果的实现情况及与收入确认的匹配情况如下：

2020 年 1-6 月：

披露客户名称	具体商业效果要求、广告投放要求（ROI 要求等）	投放的广告平台	商业效果的实现情况及与收入确认的匹配情况
Alibaba Group	依据广告受众在 Alibaba 旗下电商网站和 APP 内的注册、留存、付费等行为按比例结算，要求 ROI 大于 700%，CTR 即点击通过率大于 1%，同时参考客户官方指标	Yeah-CMP、TopMedia CMP	客户根据自有系统后台的数据跟踪及反馈，同时参考公司所投放系统的记录，2020 年上半年公司对 Alibaba 旗下相关电商 APP 和网站的投放商业效果实现情况（即公司对 Alibaba 暂估收入与实际与 Alibaba 对账结果的比例）为 100%。双方按合同约定对有效转化进行结算，确认销售收入约 2.6 亿人民币
Chicv International Holding Limited	依据广告受众在其电商网站中的付费行为结算，要求新用户购买行为，已有用户复购行为， ROI 要求大于 150%	TopMedia CMP	客户根据自有系统后台的数据跟踪及反馈，同时参考公司所投放系统的记录，2020 年上半年公司对 Chicv 旗下电商网站的投放全部达标，商业效果实现情况为 100%。经双方确认，销售收入约 2.2 亿人民币
西安竹乐网络科技有限公司	依据广告受众在其电商网站中的付费行为结算，ROI 要求大于 150%	TopMedia CMP	客户根据自有系统后台的数据跟踪及反馈，同时参考公司所投放系统的记录，2020 年上半年公司对西安竹乐旗下电商网站的投放全部达标，商业效果实现情况为 100%。经双方确认，销售收入约 5,500 万人民币
Tencent Holdings Limited	依据广告受众在腾讯旗下音乐和视频 APP 内的注册、留存等行为按比例结算，不同国家的 APP 留存率指标值不同，第一日留存率的要求范围约 29%-35%之间，同时参考第三方数据平台其他相关指标	Yeah-CMP、TopMedia CMP	客户根据自有系统后台的数据和第三方平台跟踪及反馈的数据，同时参考公司投放系统的相关记录,2020 年上半年公司对腾讯旗下 APP 的投放全部达标，商业效果实现情况为 100%。经双方确认后，确认销售收入约 3,100 万人民币
Candymobi Information Technology Co., Limited	依据广告受众在其应用类 APP 中的注册、留存行为按比例结算，要求注册率大于 25%，第一日留存大于 35%，同时参考点击到安装的时间以及新设备率	Yeah-CMP、TopMedia CMP	客户根据自有系统后台的数据，同时参考公司投放系统的相关记录，2020 年上半年公司对 Candymobi 旗下应用类 APP 的投放全部达标，商业效果实现情况为 100%。经双方确认后，确认销售收入约 2,700 万人民币

2019 年：

披露客户名称	具体商业效果要求、广告投放要求（ROI 要求等）	投放的广告平台	商业效果的实现情况及与收入确认的匹配情况
Alibaba Group	依据广告受众在 Alibaba 旗下 APP 内的注册、留存、付费等行为按比例结算，如：天猫/淘宝/口碑等应用 APP 要求点击到激活的转化大于 2‰,激活到新客户购买转化在 21%以上，同时参考客户官方指标	Yeah-CMP、TopMedia CMP	根据客户自有系统后台的数据跟踪及反馈,同时参考公司所投放系统的记录，2019 年公司对 Alibaba 旗下相关 APP 的投放商业效果实现情况（即公司对 Alibaba 暂估收入与实际与 Alibaba 对账结果的比例）为 100%。双方按合同约定对有效转化进行结算，2019 年确认销售收入约 3.7 亿人民币
Chicv International Holding Limited	依据广告受众在其电商网站中的付费行为结算，要求新用户购买行为，已有用户复购行为， ROI 要求大于 150%	TopMedia CMP	客户根据其自有系统后台的数据跟踪及反馈确认，2019 年公司对 Chicv 旗下电商网站的投放全部达标，商业效果实现情况为 100%。经双方确认，2019 年销售收入约 2.9 亿人民币
Parbat Hong Kong Limited	依据广告受众在旗下代理应用类 APP 内的注册、留存等行为按比例结算，要求留存不低于 30%，同时参考用户其他相关 APP 内行为数据	TopMedia CMP	客户根据其自有系统后台的数据跟踪及反馈，2019 年公司对 Parbat 的广告投放商业效果实现情况为 99%，经双方确认，2019 年按照最终实现的商业效果确认销售收入约 2.8 亿人民币
Zoetop Business Co.,Limited	依据广告受众在其电商网站和电商 APP 中的付费行为结算，要求新用户购买行为，已有用户复购行为，对于电商 APP 要求 ROI 大 120%，同时参考点击到安装的时间以及新设备率；对于电商网站要求 ROI 大于 150%	Yeah-CMP、TopMedia CMP	客户根据自有系统后台的数据和第三方平台跟踪及反馈的数据，同时参考公司投放系统的相关记录，2019 年公司对 Zoetop 旗下电商网站及电商 APP 的投放全部达标，商业效果实现情况为 100%,经双方确认后，2019 年确认销售收入约 9,600 万人民币
Candymobi Information Technology Co., Limited	依据广告受众在其应用类 APP 中的注册、留存行为按比例结算，要求注册率大于 25%，第一日留存大于 35%，同时参考点击到安装的时间以及新设备率	Yeah-CMP、TopMedia CMP	客户根据自有系统后台的数据，同时参考公司投放系统的相关记录，2019 年公司对 Candymobi 旗下应用类 APP 的投放全部达标，商业效果实现情况为 100%。经双方确认后，2019 年确认销售收入约 9,500 万人民币

2018 年：

披露客户名称	具体商业效果要求、广告投放要求（ROI 要求等）	投放的广告平台	商业效果的实现情况及与收入确认的匹配情况
Zoetop Business Co., Limited	依据广告受众在其电商网站和电商 APP 中的付费行为结算，要求新用户购买行为，已有用户复购行为， 对于电商 APP 要求 ROI 大于 120%,同时参考点击到安装的时间以及新设备率；对于电商网站要求 ROI 大于 150%	Yeah-CMP、TopMedia CMP	客户根据自有系统后台的数据及第三方平台跟踪及反馈的数据，同时参考公司投放系统的相关记录，2018 年公司对 Zoetop 旗下电商网站及电商 APP 的投放全部达标，商业效果实现情况为 100%,经双方确认后，2018 年确认销售收入约 1.8 亿人民币
Bytedance Inc.	依据广告受众在其 APP 内的注册、留存等行为按比例结算，不同时期不同产品的具体留存指标值不同，第一日留存率的要求范围约 35%-65%之间，同时参考点击到安装的时间等其他相关指标	Yeah-CMP、TopMedia CMP	客户根据自有系统后台的数据，同时参考公司投放系统的相关记录，2018 年公司对 Bytedance 旗下 APP 的投放全部达标，商业效果实现情况为 100%,经双方确认后，2018 年确认销售收入约 1.7 亿人民币
Fightsong 株式会社	依据广告受众在其游戏类 APP 内的留存、付费等行为按比例结算，要求用户下载，打开应用,就达成月 ROI≥35%并且次日留存率≥25%的有效转化全部结算， 其他指标按比例结算或不结算	Yeah-CMP、TopMedia CMP	客户根据自有系统后台的数据，同时参考公司投放系统的相关记录，2018 年公司对 Fightsong 旗下游戏的投放全部达标，商业效果实现情况为 100%，经双方确认后，2018 年确认销售收入约 1.3 亿人民币
Parbat Hong Kong Limited	依据广告受众在 Parbat 旗下代理应用类 APP 内的注册、留存等行为按比例结算，要求留存不低于 30%，同时参考用户其他相关 APP 内行为数据	Yeah-CMP、TopMedia CMP	客户根据自有系统后台的数据，同时参考公司投放系统的相关记录，2018 年公司对 Parbat 的广告投放全部达标，商业效果实现情况为 100%，经双方确认后，2018 年销售收入约 1.3 亿人民币
ChicV International Holding Limited	依据广告受众在其电商网站中的付费行为结算，要求新用户购买行为，已有用户复购行为， ROI 要求大于 150%	TopMedia CMP	客户根据自有系统后台的数据，同时参考公司投放系统的相关记录，2018 年公司对 Chicv 旗下电商网站的投放全部达标，商业效果实现情况为 100%,经双方确认后，2018 年确认销售收入约 9,300 万人民币

2017 年：

披露客户名称	具体商业效果要求、广告投放要求（ROI 要求等）	投放的广告平台	商业效果的实现情况及与收入确认的匹配情况
Bytedance Inc.	依据广告受众在其 APP 内的注册、留存等行为按比例结算，不同时期不同产品的具	Yeah-CMP、TopMedia	客户根据自有系统后台的数据，同时参考公司投放系统的相关记录，2017 年公司对 Bytedance 旗下 APP 的投放全部达标，商业效果实现情况为 100%,经

	体留存指标值不同，第一日留存率的要求范围约 35%-65%之间，同时参考点击到安装的时间等其他相关指标	CMP	双方确认后，2017 年销售收入约 2.3 亿人民币
Cheetah Mobile Inc.	依据广告受众在其 APP 内的注册、留存，付费等行为按比例结算，不同类型 APP 的具体考核指标值不同，例如应用类 APP 要求第一日留存率不低于 40%，游戏类 APP 要求第一日留存不低于 55%，注册率不低于 30%等其他相关指标	Yeah-CMP、TopMedia CMP	客户根据自有系统后台的数据，同时参考公司投放系统的相关记录，2017 年公司对 Cheetah 旗下 APP 的投放全部达标，商业效果实现情况为 100%，经双方确认后，2017 年确认销售收入约 9,300 万人民币
ChicV International Holding Limited	依据广告受众在其电商网站中的付费行为结算，要求新用户购买行为，已有用户复购行为，ROI 要求大于 100%	Yeah-CMP、TopMedia CMP	客户根据自有系统后台的数据，同时参考公司投放系统的相关记录，2017 年公司对 Chicv 旗下电商网站的投放全部达标，商业效果实现情况为 100%,经双方确认后，2017 年确认销售收入约 8,400 万人民币
Zoetop Business Co., limited	依据广告受众在其电商网站和电商 APP 中的付费行为结算，要求新用户购买行为，已有用户复购行为， 对于电商 APP 要求 ROI 大于 120%,同时参考点击到安装的时间以及新设备率；对于电商网站要求 ROI 大于 150%	TopMedia CMP	客户根据自有系统后台的数据，同时参考公司投放系统的相关记录，2017 年公司对 Zoetop 旗下电商网站及电商 APP 的投放全部达标，商业效果实现情况为 100%，经双方确认后，2017 年销售收入约 6,200 万人民币
Fightsong 株式会社	依据广告受众在其游戏类 APP 内的留存、付费等行为按比例结算，要求用户下载，打开应用,就达成月 ROI≥40%并且次日留存率≥35%的有效转化全部结算， 其他指标按比例结算或不结算	Yeah-CMP、TopMedia CMP	客户根据自有系统后台的数据，同时参考公司投放系统的相关记录，2017 年公司对 Fightsong 旗下游戏的投放全部达标，商业效果实现情况为 100%，经双方确认后，2017 年确认销售收入约 5,600 万人民币；

报告期内发行人效果广告业务均依据与客户约定的商业效果的实现情况按照合同约定的模式进行结算，商业效果的实现情况与收入确认的情况相匹配。

六、披露发行人及其控股股东、实控人、董监高及其关系密切的家庭成员是否与相关客户存在关联关系，是否存在客户及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形

以下内容已在招股说明书“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”补充披露。

除北京金山安全软件有限公司（公司客户金山集团体系内公司）报告期内曾为公司股东外，公司及其控股股东、实际控制人、董监高及其关系密切的家庭成员与公司报告期内前五大客户不存在关联关系，不存在上述前五大客户及其控股股东、实际控制人是公司前员工、前关联方、前股东、公司实际控制人的密切家庭成员的情形。

10.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，以有效识别、评估和应对题述事项可能导致的重大错报风险。我们执行的主要程序如下：

1、获取发行人细分行业客户明细表并进行分析；通过执行管理层访谈、查阅合同、对客户实地走访、公开检索等程序，了解公司不同细分行业主要客户与公司的合作背景、合作时间、合作内容，该类客户注册资本及成立时间，核查上述客户的信用期、逾期比例、回款情况、销售金额占该客户同类采购金额比例等情况；

2、与发行人管理层进行访谈，并通过公开信息检索、实地走访等，了解 ChicV International Holding Limited、Parbat HongKong Limited、Alibaba Group 和 Bytedance 等公司的经营情况，了解发行人对上述主要客户销售收入大幅变动的原因和合理性；

3、除本反馈回复 8、9 中所列出的与收入相关的程序外，本所对发行人的客户及大额合同执行的主要程序如下：

（1）获取不同细分行业前五大客户及报告期内各期主要新增客户合同，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；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；

（2）利用可获得的公开资料（国家企业信用信息公示系统等）等对细分行业前五大客户及报告期内各期主要新增客户进行背景调查，了解客户的基本信息和经营范围，询问发行人与以上客户开展合作的规模、业务变动情况，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；

（3）检查报告期内各期主要客户及各期主要新增客户的回款情况；

（4）取得发行人的关联方清单，将关联方清单核对至企业会计准则及证监会颁布的《上市公司信息披露管理办法》的关联方定义的要求；与律师沟通管理层认定的关联方，取得并核对法律意见书中披露的关联方；确定发行人与相关客户是否存在关联方关系；取得发行人报告期内员工清单，交叉检查是否包括主要客户的控股股东或实际控制人；

（5）实地走访或视频访谈了发行人报告期内前十大客户，并取得了前十大客户出具的与易点天下不存在关联关系的声明书及发行人控股股东、实际控制人、董监高出具的与发行人报告期内前十大客户不存在关联关系的确认函；

（6）获取并查看了发行人事项 4 中所述的合同及相关对账记录、结算银行流水，并检查了后续补充协议，核对具体交易情况是否与发行人描述一致。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、报告期内不同细分行业（电商类、娱乐类、应用类等）前五大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。部分客户在成立一年内即与公司合作且注册资本较小，截至**2020 年 6 月末**，公司应收 RDF China Investment Company Limited 余额**1,041.25 万元**，截至 2020 年**9 月 30 日**尚未回款，逾期比例 100%，主要由于该公司经营欠佳，后续还款出现困难，公司已于 2020 年对该余额全额计提坏账准备。截至**2020 年 6 月末**，公司应收 NIP（Hong Kong）Limited 余额**1,534.42 万元**，已全部逾期，截至 2020 年**9 月 30 日**，回

款金额为**106.19万元**，主要由于该公司2017年至2018年推广工具类APP，由于运营欠佳出现资金紧张情况，但后经营情况有所改善，对方已与公司签订还款协议，目前该款项在陆续归还中。除上述情况外，不同细分行业前五大客户不存在信用期、逾期比例、回款情况、销售金额占该客户同类采购金额比例等与其他客户差异较大的情形；

2、发行人与Alibaba的交易相关收入确认符合企业会计准则的规定；

3、报告期内，发行人对ChicV International Holding Limited、Parbat HongKong Limited、Alibaba Group和Bytedance等公司的销售收入存在大幅变动的情形，变动原因与本所在核查过程中了解的信息一致，原因合理；

4、发行人与部分客户签署的框架未准确反映双方的定价依据，已签署补充协议；

5、报告期内主要效果广告客户的效果广告收入均在合同约定的投放要求、商业效果等完成后确认，收入确认符合会计准则的规定；

6、除北京金山安全软件有限公司（发行人客户金山集团体系内公司）报告期内曾为发行人股东外，发行人及其控股股东、实际控制人、董监高及其关系密切的家庭成员等与发行人报告期内前十大客户不存在关联关系；

7、本所阅读了发行人对反馈意见的补充说明，其中的财务数据、与财务数据相关的变动说明和解释与本所在审计和核查过程中了解的信息一致。

8、基于本所所执行的程序，就财务报表整体公允反映而言，本所认为发行人对收入的会计处理符合企业会计准则的规定。

问题 11：关于营业成本

报告期内，公司主营业务成本分别为 126,548.45 万元、154,208.83 万元和 202,497.64 万元，主要为流量采购成本。报告期内，公司前五大供应商采购金额占比逐年提升，由 2017 年的 49.53%上升至 2019 年的 80.76%。公司存在通过代理商采购头部媒体流量的情形。

请发行人：（1）披露主营业务的成本归集对象、归集方法、核算周期、核算流程，供应商集中度逐年提高的原因及合理性，是否与行业变动趋势相符，发行人是否存在对供应商的重大依赖；（2）披露流量采购合同的签订频率、流量采购对应的终端媒体（Google，Facebook，Twitter，字节跳动，Pinterest 以及中长尾流量媒体）、采购金额及占比、计费方式（CPM、CPC、CPA）、平均采购单价及报告期内变动情况与变动原因，并结合行业情况披露采购价格的公允性；（3）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；（4）披露发行人通过代理商采购头部媒体流量的商业合理性及必要性，是否属于行业惯例，列示通过代理商采购和直接向头部媒体采购流量的金额及占比、采购单价、返点比率及其他商业条件，披露直接采购和通过代理商采购的价格是否存在差异及差异原因，结合采购单价、返点比率及其他商业条件等披露是否存在代理商为发行人承担成本费用的情形；（5）披露头部流量媒体和中长尾流量媒体应付账款金额，应付账款占采购金额的比例，头部流量媒体和中长尾流量媒体给予发行人的信用期，以及对应媒体渠道发行人给予客户的信用期，上述信用期是否与应付账款、应收账款账龄相匹配；（6）披露发行人不同类型业务的平均人工成本，并与同行业可比公司进行对比，披露人工成本的公允性；（7）披露服务器成本和技术服务成本波动的原因，是否与收入及业务相匹配，相关成本变动是否与同行业存在差异及差异原因。

请保荐人、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

回复：

11.1 发行人回复

一、披露主营业务的成本归集对象、归集方法、核算周期、核算流程，供应商集中度逐年提高的原因及合理性，是否与行业变动趋势相符，发行人是否存在对供应商的重大依赖

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”中补充披露如下：

1、主营业务成本的归集对象、归集方法、核算周期及核算流程

发行人的主营业务成本包括与公司提供服务过程中流量采购成本、直接相关的人工成本、服务器租赁成本、技术服务成本、折旧及摊销费用、房屋租金及其他相关成本，主营业务成本主要项目的确认的原则如下：

主营业务成本归集对象	归集方法	核算周期	核算流程
流量采购成本	以累计的单次实时竞价广告流量成本为基础，按月归集并核算流量采购成本	按月归集并核算	先以投放量、投放单价暂估流量成本入账，期后根据与供应商对账一致后的金额入账。
人工成本	核算直接从事与提供各项服务相关的业务部门员工的工资、奖金、五险一金、福利费等各项人工成本。	按月归集并核算	发行人按月计提相关业务部门员工的工资、五险一金、福利费等，对于年度奖金，按照权责发生制计提并计入当年成本。
服务器租赁成本	根据业务运营中服务器实际使用量、按权责发生制计入成本。	按月归集并核算	由公司运维部门按月归集当月服务器租赁费用，并根据研发、运营和管理等各部门的实际使用量相应拆分计入主营业务成本、研发费用及管理费用。
折旧及摊销费用	业务运营部门使用的固定资产及无形资产的折旧与摊销	按月归集并核算	按月计提业务运营部门使用的长期资产的折旧及摊销。
租金费用	房屋租金、物业费等公共支出，在租赁期或预计使用期内直线法分摊，按月按照不同部门的使用面积进行拆分，分别计入主营业务成本及费用。	按月归集并核算	财务人员按月计算租金，并根据各部门的使用面积进行拆分，相应计入主营业务成本、研发费用、管理费用及销售费用。

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”中补充披露如下：

1、供应商集中度逐年提高的原因及合理性：

报告期内，公司前五大供应商采购金额合计分别为 91,144.31 万元、155,107.00 万元、240,957.69 万元和 185,891.38 万元，占总采购额比例分别为 49.53%、73.68%、80.76%和 90.62%，其中，除 2018 年排名第五的 Twitter Asia Pacific Pte. Ltd(推特)、2019 年排名第四的 ByteDance(字节跳动)以及 Google、**2020 年 1-6 月排名第三的 ByteDance（字节跳动）以及 Google 外，**其余供应商均为 Google 或 Facebook 的代理商。

公司供应商集中度逐年提升主要由于全球互联网资源的市场结构呈现马太效应，符合行业变动趋势。

根据 Google 母公司 Alphabet 以及 Facebook 年报披露，2017 年至 2019 年，Google 实现广告收入分别为 955.77 亿美元、1,164.61 美元和 1,348.11 亿美元，Facebook 广告收入分别为 399.42 亿美元、550.13 亿美元和 696.55 亿美元。根据 eMarketer 统计的全球互联网广告市场规模数据，2017 年至 2019 年，Google 和 Facebook 市场占有率合计分别为 66.49%、75.71%和 82.02%，市场占有率不断提升，且预计未来仍将保持高速发展态势。发行人从头部供应商采买流量的比例逐年提升，符合行业发展趋势。

由于互联网行业特征，头部流量的采购较为集中在 Google、Facebook 等供应商，符合行业总体发展趋势。公司严格遵守头部流量媒体制定的广告规则以及签署的商务协议条款，与头部媒体持续良好合作。公司作为 Google 的**合作伙伴**，报告期内采购金额持续扩大；为了避免单一供应商带来的不稳定，公司同时从不同渠道采买 Facebook 流量，与 Facebook 全球合作伙伴建立了良好、深入的合作关系，保障了公司能够持续稳定地采购头部流量媒体用户流量。

二、披露流量采购合同的签订频率、流量采购对应的终端媒体（Google，Facebook，Twitter，字节跳动，Pinterest 以及中长尾流量媒体）、采购金额及占比、计费方式（CPM、CPC、CPA）、平均采购单价及报告期内变动情况与变动原因，并结合行业情况披露采购价格的公允性

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”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

单位:万元

终端媒体流量	2020 年 1-6 月	占比	2019 年	占比	2018 年	占比	2017 年	占比
Facebook	56,768.38	27.91%	74,251.60	25.17%	89,888.73	43.39%	61,293.03	33.97%
Google	118,231.67	58.13%	163,511.44	55.43%	64,603.15	31.19%	33,271.42	18.44%
Twitter	233.82	0.12%	1,609.65	0.55%	4,185.69	2.02%	1,955.40	1.08%
Pinterest	507.63	0.25%	1,346.08	0.46%	1,609.66	0.78%	429.19	0.24%
Bytedance	16,537.19	8.13%	14,227.04	4.82%	1,975.89	0.95%	-	0.00%
其他媒体	11,100.09	5.46%	40,028.28	13.57%	44,878.52	21.67%	83,471.67	46.27%
合计	203,378.78	100.00%	294,974.09	100%	207,141.64	100%	180,420.71	100%

注：Facebook、Google 及 Twitter 流量中包含部分中长尾聚合流量，如 Facebook Audience Network、Google Admob 及 Twitter Mopub 流量等。

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。

3、报告期内流量采购对应的终端媒体计费方式、平均采购单价及报告期内变动情况

报告期内，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 **85%**以上，其余头部流量采购自 Pinterest、字节跳动、Twitter 等。Google、Facebook 在结算账单中列示有效 CPM 数据，而 Pinterest、字节跳动、Twitter 等头部媒体仅在具体投放完成时可查询 CPM 数量，但定期对账、结算时不列示期间累计使用的 CPM 数量，也无法在其系统中追溯查询到该项数据。因此在计算头部流量媒体的 CPM 采购单价时仅披露了 Google 及 Facebook 的相关数据。

公司头部流量媒体均采用 CPM 模式或 CPC 模式，通过竞价方式为客户提供媒

体流量。根据广告实际展示或点击数量，头部流量媒体按照 CPM 或 CPC 模式计算广告花费金额，并以月度账单形式发送至公司。采购单价依据广告主营销阶段、营销目标、目标地域、投放平台、目标受众、投放策略等存在较大的差异，不存在一般性规律。根据报告期内各期间从头部流量媒体采购流量总金额（含头部账户管理服务交易额）除以各期间有效 CPM 数量（包括以 CPC 模式计价部分的所对应的 CPM 数量），计算获得的各期间 CPM 计费模式下头部流量媒体采购单价如下：

单位：元

流量媒体	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
Facebook	**16.82**	16.34	16.61	15.96
Google	**9.73**	9.57	9.13	10.63

中长尾流量媒体一般采用 CPA 模式或 CPM 模式，其中 CPA 模式可以进一步细化为 CPI 和 CPS。投放完成后，由广告主客户系统或第三方系统将有效转化数据记录回传至公司系统，中长尾流量媒体采购根据有效转化数量、按照合同约定以 CPA 或 CPM 模式计算广告花费金额。根据报告期内各期间从中长尾流量媒体 CPI 采购总金额除以各期间有效 CPI，计算获得的各期间平均采购单价如下：

单位：元

结算方式	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
CPI+KPI	**3.39**	3.83	3.44	3.67

Google、Facebook、字节跳动等头部流量媒体的采购单价是根据实时竞价机制确定的，价格公允，充分反映市场交易价格。中长尾流量媒体相关采购单价未在市场上找到可比数据，交易双方在商业合作中自主决定交易价格，与关联方供应商之间的交易和与第三方供应商的采购价格相比不存在重大差异，价格公允。

三、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

（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。

1、Google 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[2]：

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[3]以及消

[5] 资料来源：https://support.google.com/google-ads/answer/9029198?hl=zh-Hans&ref_topic=9028756
[3] 根据 2020 年签署的协议要求，公司每季度需要完成 12.5 万美元的基础消耗金额

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。**

四、披露发行人通过代理商采购头部媒体流量的商业合理性及必要性，是否属于行业惯例，列示通过代理商采购和直接向头部媒体采购流量的金额及占比、采购单价、返点比率及其他商业条件，披露直接采购和通过代理商采购的价格是否存在差异及差异原因，结合采购单价、返点比率及其他商业条件等披露是否存在代理商为发行人承担成本费用的情形

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”中补充披露如下：

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

（1）通过代理商采购头部媒体流量的商业背景

互联网广告行业的代理商模式最初由百度等中国互联网公司建立，其旨在搭建多层次的客户管理体系，通过多个层级代理商对接大量中、小型广告主客户。在Google、Facebook等境外互联网媒体拓展境内广告市场时继续延用广告代理商制度，其在以下三个方面显著提升了互联网媒体的运营管理效率：（1）通过具有资质及一定业务规模的广告代理商开拓、对接、管理大量中小型广告主，控制商务拓展成本；（2）境内代理商更熟悉境内市场环境，具有本地化竞争优势，节约了建立境内销售团队和管理团队的人力资源成本；(3)根据市场及技术发展趋势，互联网企业频繁调整广告投放规则，因此需要对广告主进行定期培训，同时部分广告主由于不熟悉新规则造成违规操作，也需要额外的维护支持，通过与广告代理商合作可以提供相应的配套服务，从而降低客户维护成本。通过代理商采购头部媒体流量属于行业惯例。

目前，Google在境内采用自建销售团队、代理商制度以及直接由广告主自行开户投放广告等模式开展互联网广告业务，其暂未披露官方代理商名录。

Facebook在境内仅通过合作伙伴对接广告主开展互联网广告业务，所有广告主均需要通过广告合作伙伴开通企业账户权限、采购Facebook用户流量。目前，境内具有一定规模的Facebook广告合作伙伴主要包括猎豹移动（旗下品众互动）、蓝色光标（旗下蓝瀚互动）、木瓜移动（Papaya）、易诺（Yino Link）以及熊猫新媒（PandaMobo）等。

（2）通过代理商采购和直接向头部媒体采购流量的情况

报告期内，公司通过代理商采购和直接向头部媒体采购流量的情况如下：

2020年1-6月

单位：万元

项目	采购金额（扣除返点前）	占比	总返点金额	平均返点率
直接采购	**143,227.60**	**68.59%**	**9,365.33**	**6.54%**
通过代理商采购	**65,589.75**	**31.41%**	**6,156.55**	**9.39%**
合计	**208,817.35**	**100.00%**	**15,521.88**	**7.43%**

2019年度

单位：万元

项目	采购金额（扣除返点前）	占比	总返点金额	平均返点率
直接采购	190,373.78	69.41%	12,196.03	6.41%
通过代理商采购	83,888.05	30.59%	7,119.99	8.49%
合计	274,261.83	100.00%	19,316.02	7.04%

2018年度

单位：万元

项目	采购金额（扣除返点前）	占比	总返点金额	平均返点率
直接采购	76,472.24	44.31%	4,443.44	5.81%
通过代理商采购	96,097.76	55.69%	5,863.45	6.10%
合计	172,570.01	100.00%	10,306.89	5.97%

2017年度

单位：万元

项目	采购金额（扣除返点前）	占比	总返点金额	平均返点率
直接采购	22,072.35	21.12%	1,279.61	5.80%
通过代理商采购	82,459.13	78.88%	6,302.82	7.64%
合计	104,531.47	100.00%	7,582.44	7.25%

注：上述数据包含公司采购的头部媒体流量以及通过头部媒体采购的中长尾聚合流量

报告期内,公司直接采购头部媒体流量的比例分别为21.12%、44.31%、69.41%和68.59%，通过代理商采购头部媒体流量的比例分别为78.88%、55.69%、30.59%和31.41%，直接采购头部媒体流量的比例**呈现上升趋势**，通过代理商采购头部媒体流量的比例**呈现下降趋势**,主要由于报告期内公司对Facebook的采购量波动不大，而对Google和Bytedance的流量采购金额逐年增加，公司对Facebook的流量采购全部通过代理商采购，对Google和Bytedance的采购主要为直接采购。

报告期内，公司的头部媒体流量采购的平均返点率分别为7.25%、5.97%、7.04%和7.43%,2018年返点比例较低主要由于通过代理商采购的返点比例较低导致的。公司2018年通过代理商采购流量的头部媒体主要为Facebook，因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。

直接采购和通过代理商采购头部媒体流量时,头部媒体均采用CPM模式或CPC模式,通过实时竞价方式售卖用户流量,所以公司采购单价公允反应了市场价格,直接采购和通过代理商采购价格不存在差异，主要差异体现在返点率有所差异。不存在代理商为发行人承担成本费用的情形。

五、披露头部流量媒体和中长尾流量媒体应付账款金额，应付账款占采购金额的比例，头部流量媒体和中长尾流量媒体给予发行人的信用期，以及对应媒体渠道发行人给予客户的信用期，上述信用期是否与应付账款、应收账款账龄相匹配

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“（二）负债结构及变动分析”之“2、应付账款”中补充披露如下：

报告期内公司头部流量媒体和中长尾流量媒体应付账款金额及应付账款占采购金额的比例如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月

项目	期末应付账款余额	当期采购额	%
	a	*b*	*a/2b*
头部流量采购	**22,984.49**	**72,461.97**	**15.86%**
中长尾流量采购	**5,436.26**	**10,079.82**	**26.96%**
合计	**28,420.75**	**82,541.79**	**17.22%**

注：为数据可比故将占比进行了年化

2019 年

项目	年末应付账款余额	当年采购额	%
	a	*b*	*a/b*
头部流量采购	29,738.84	156,524.33	19.00%
中长尾流量采购	10,725.15	36,445.48	29.43%
合计	40,463.99	192,969.81	20.97%

2018 年

项目	年末应付账款余额	当年采购额	%
	a	*b*	*a/b*
头部流量采购	19,603.72	96,903.99	20.23%
中长尾流量采购	12,540.56	48,344.32	25.94%
合计	32,144.28	145,248.31	22.13%

2017 年

项目	年末应付账款余额	当年采购额	%
	a	*b*	*a/b*
头部流量采购	8,687.41	28,753.42	30.21%
中长尾流量采购	19,147.96	90,717.79	21.11%
合计	27,835.37	119,471.21	23.30%

整体而言，报告期内各期末应付账款余额占当期采购额的比例无显著变化。

2017 年至 2019 年，对于头部流量采购产生的应付账款占当年采购额的比例在 2017 年末较高，主要是由于相比其他年度，2017 年第四季度产生的头部流量

采购量较大,其中从流量媒体 Zoom 的采购额中 42.2%的采购都来自于第四季度，到 2017 年 12 月 31 日部分应付款项尚未到结算时点，导致该项比例数额较高。2018 年及 2019 年该比例较为稳定。

2017 年至 2019 年，对于中长尾流量媒体应付账款金额占当年采购额比例逐年提高，主要是由于 2018 年公司加强了投放管理，对中长尾流量媒体的投放效果进行分析、核查和追踪，并以投放效果作为付款的前提条件；此外，公司也在与中长尾流量媒体的合作中逐渐增强了议价能力,在结算付款周期方面有所延长。

2020 年 6 月 30 日应付账款余额占采购额比例降低主要是由于公司业务存在季节性波动。通常来看，上半年流量采购额显著低于下半年，故半年末应付账款余额显著小于年末余额，同时，依据上半年采购额推算的全年采购额低于最终实际采购额，因此上表中计算出的 2020 年 6 月 30 日的应付账款占采购额的比例较 2019 年年末依据实际情况计算出的占比有所降低。

（2）头部、中长尾流量媒体给予发行人的信用期及应付账款账龄匹配

头部流量媒体和中长尾流量媒体给予发行人的信用期一般在收到账单后 5 天至 60 天之间，具体情况如下：

头部流量媒体	供应商名称	性质	**2020 年 1-6 月**	2019 年	2018 年	2017 年
Google 及代理	Google Asia Pacific Pte. Ltd.	媒体	**收到账单后 30 天**	收到账单后 30 天	收到账单后 30 天	收到账单后 25 天
	Bearmob Technology Limited	代理	**不适用**	收到账单后 30 天	不适用	不适用
	Allto Click Limited	代理	**不适用**	不适用	不适用	收到账单后 30 天
	点摩（上海）网络科技有限公司	代理	**不适用**	30 天	不适用	不适用
	Dotc Pte. Ltd.	代理	**不适用**	45 天	不适用	不适用
	Sinointeractive Digital Marketing Co.,Limited	代理	**收到账单后 30 天**	不适用	不适用	不适用
	Mena Mobile INC.	代理	**收到账单当月 28 号之前**	不适用	不适用	不适用
Facebook 及代理	Blue Focus International	代理	**35 天**	30 天	30 天	收到账单后 10 个工作日

头部流量媒体	供应商名称	性质	**2020 年 1-6 月**	2019 年	2018 年	2017 年
	Limited					
	Hong Kong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited	代理	**收到账单后 45 天**	收到账单后 45 天	收到账单后 45 天	收到账单后 10 天
	Meet Social Digital Marketing Co.,Limited	代理	**收到账单后 35 天**	收到账单后 25 天	收到账单后 25 天	收到账单后 25 天
	Mex Info Co.,Limited	代理	**不适用**	不适用	收到账单后 30 天	收到账单后 5 天
	Papaya Group Co.,Limited	代理	**收到账单后 30 天**	收到账单后 30 天	收到账单后 30 天	30 天
	Yino (Hong Kong) Digital Technology Co.,Limited	代理	**30 天**	30 天	预付	不适用
Pinterest	Pinterest, Inc	媒体	**收到账单后 30 天**	30 天	收到账单后 30 天	收到账单后 30 天
Bytedance	Bytedance	媒体	**预付/30 天**	预付/30 天	预付	不适用
Twitter	Twitter Asia Pacific Pte. Ltd	媒体	**收到账单后 60 天**	收到账单后 60 天	收到账单后 60 天	收到账单后 60 天
	Sinointeractive Digital Marketing Co., Limited	代理	**收到账单后 25 天**	收到账单后 25 天	收到账单后 25 天	收到账单后 25 天
中长尾流量媒体			收到账单后 7 天-60 天			

报告期内，发行人应付账款账龄与以上信用期基本一致，具体账龄情况为：

单位:万元

应付账款	**2020 年 6 月 30 日**	2019 年	2018 年	2017 年
3 个月以内	**25,371.89**	37,262.51	29,746.02	22,246.20
3-6 个月	**554.50**	1,067.71	607.17	1,558.75
6-9 个月	**432.26**	189.56	451.72	543.14
9-12 个月	**136.51**	147.75	395.22	548.02
1 年以上	**1,925.59**	1,796.46	944.15	2,939.26
合计	**28,420.75**	40,463.99	32,144.28	27,835.37

（3）公司给予客户的信用期及与应收账款账龄的匹配

报告期内，公司根据和不同客户的合作情况，在合同中约定给予不同长度的信用期，通常为 30 天至 180 天。报告期内，公司给予主要客户的信用期具体如下：

序号	客户名称	**2020 年 1-6 月**	2019 年	2018 年	2017 年
1	Alibaba Group	**账单+60 天**	账单+60 天	30 天	30 天
2	ChicV International Holding Limited	**90 天**	90 天	90 天	90 天
3	Parbat Hong Kong Limited	**不适用**	180 天	180 天	180 天
4	Zoetop Business Co.,Limited	**30 天**	30 天	25 天	25 天
5	Candymobi Information Technology Co.,Limited	**90 天**	90 天	90 天	90 天
6	Bytedance Inc.	**30 天**	30 天	账单+30 天	30 天
7	Fightsong 株式会社	**不适用**	45 天	45 天	45 天
8	Cheetah Mobile Inc.	**30 天**	30 天	30 天	30 天
9	**Tencent Holdings Limited**	**账单+45 天**	**账单+75 天**	**账单+75 天**	**不适用**

报告期内，发行人主要应收账款账龄与以上信用期基本一致，具体账龄情况为：

单位：万元

应收账款	2020 年 6 月 30 日	2019 年	2018 年	2017 年
3 个月以内	**50,979.15**	69,591.94	44,887.28	32,927.67
3-6 个月	**6,365.97**	10,961.81	11,401.20	7,034.28
6-9 个月	**3,607.25**	3,396.43	5,307.42	3,636.81
9-12 个月	**1,429.25**	3,174.68	1,878.65	3,796.00
1 年以上	**9,665.60**	8,448.96	6,013.86	3,051.72
合计	**72,047.22**	95,573.82	69,488.41	50,446.48

比较供应商给予公司的信用期与应付账款账龄、公司给予客户的信用期及应收账款账龄，公司的应付账款及应收账款账龄主要在 3 个月以内，与信用期条款的约定不存在重大差异。

六、披露发行人不同类型业务的平均人工成本，并与同行业可比公司进行对比，披露人工成本的公允性

同行业可比公司未在公开信息分别披露计入主营业务成本、管理费用、销售费用及研发费用等各项利润表科目中的人工成本，故选取公司的人工成本总额与可比公司进行对比。

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”中补充披露如下：

4、报告期内公司人工成本与同行业可比公司对比情况

报告期内公司人工成本明细如下：

单位：万元

	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
人工成本：				
-主营业务成本	**1,400.40**	2,877.41	2,516.38	3,547.28
-管理费用	**1,995.35**	4,833.63	4,037.15	4,304.99
-研发费用	**1,928.75**	3,378.44	2,790.18	1,690.46
-销售费用	**1,107.62**	3,717.52	3,528.98	2,771.57
合计 *a*	**6,432.12**	14,807.00	12,872.69	12,314.30
全年平均人数(人) *b*	**484**	540	486	444
每月人均人工成本 *c=a/b/月数*	**2.21**	2.29	2.21	2.31

可比公司人工成本情况如下：

单位：万元

蓝色光标	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
人工成本 *a*	**38,810.22**	207,506.88	207,931.82	212,343.40
全年平均人数(人) *b*	**未披露**	5,055	5,445	6,606
每月人均人工成本 *c=a/b/月数*	**未披露**	3.42	3.18	2.68

单位：万元

汇量科技	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
人工成本 *a*	**10,881.87**	26,730.31	25,426.04	22,226.25
全年平均人数(人) *b*	**738**	777	735	592
每月人均人工成本 *c=a/b/月数*	**2.46**	2.87	2.88	3.13

与可比公司相比，每月人均人工成本不存在重大差异。公司的月度平均人工成本略低于可比公司，主要由于公司主要经营地在西安，当地平均人工成本略低于蓝色光标的主要经营地北京、以及汇量科技主要经营地广州。

公司计入主营业务成本中的人工成本，为公司业务运营部门（包括头部流量媒体运营部门和中长尾流量媒体运营部门）的人员工资、奖金、福利费及五险一金。公司按照权责发生制按月计提员工工资、奖金、福利费及五险一金，次月发放。公司人工成本公允。

七、披露服务器成本和技术服务成本波动的原因，是否与收入及业务相匹配，相关成本变动是否与同行业存在差异及差异原因

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“（二）营业成本分析”中补充披露如下：

5、报告期内服务器成本和技术服务成本波动原因分析

（1）报告期内公司服务器成本和技术服务成本占收入比例的明细如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	占收入比例	2019 年	占收入比例
服务器成本	1,407.74	1.32%	2,475.97	0.99%
技术服务成本	120.00	0.11%	450.21	0.18%
当年主营业务收入	106,738.58		249,210.66	

项目	2018 年	占收入比例	2017 年	占收入比例
服务器成本	2,144.93	1.08%	2,666.03	1.48%
技术服务成本	736.49	0.37%	361.33	0.20%
当年主营业务收入	197,841.81		179,924.90	

（2）公司服务器成本与收入及业务匹配的说明及同行业比较

公司服务器成本包括服务器租赁、数据存储、信息传输等内容。服务器成本波动受到计价规则及使用量的影响。报告期内发行人服务器成本占收入比重逐年下降主要是因为发行人持续进行了服务器成本优化项目，业务部门应用了服务器使用效率优化方案后，相同业务量所需要的数据存储及信息传输服务下降所致。公司服务器用量和相关成本与公司业务发展情况匹配，与营业收入无直接定量关系。

相关成本变动是否与同行业存在差异及差异原因：

由于无法通过同行业可比公司公开信息中获取相关的计入主营业务成本中的服务器成本，故将公司服务器总成本与可比公司的服务器总成本对比如下：

单位：万元

公司服务器成本：	2020 年	占收入比例	2019 年	占收入比例
-成本	1,407.74	1.32%	2,475.97	0.99%
-管理费用	40.43		56.98	
-研发费用	196.56		405.79	
小计	1,644.73	1.54%	2,938.74	1.18%
当年主营业务收入	106,738.58		249,210.66	

单位：万元

公司服务器成本：	2018 年	占收入比例	2017 年	占收入比例
-成本	2,144.93	1.08%	2,666.03	1.48%
-管理费用	58.51		46.65	
-研发费用	420.38		518.22	
小计	2,623.82	1.33%	3,230.90	1.80%
当年主营业务收入	197,841.81		179,924.90	

同业可比公司蓝色光标并未公开其服务器成本的信息，故无法与蓝色光标服务器成本对比。汇量科技服务器成本情况如下：

单位：万元

汇量科技	2020 年 1-6 月	占收入比例	2019 年	占收入比例
服务器成本	8,776.51	4.68%	10,805.81	3.13%
当年收入	187,686.33		345,102.29	

单位：万元

汇量科技	2018 年	占收入比例	2017 年	占收入比例
服务器成本	11,765.08	4.09%	9,567.53	4.44%
当年收入	287,676.24		215,263.55	

2017 年至 2019 年公司服务器成本占收入比重逐年下降，与公司中长尾流量媒体业务占比逐年下降相关。报告期内公司效果广告业务中中长尾流量媒体业务占比由 2017 年的 81.20%下降至 2019 年的 27.31%，营业成本中服务器成本占收入的比例由 2017 年的 1.48%下降到 0.99%。这主要是因为效果广告业务中长尾流

量媒体业务的系统需要完成跟媒体的对接、广告展示、广告点击、转化统计、效果分析、质量分析、自动化运营等核心工作，故服务器成本的消耗较头部流量媒体业务更高。**2020 年 1-6 月服务器成本占收入比重较 2019 年上升，主要是 2020 年上半年公司新增业务系统 Top Media 以及原有业务系统升级后对服务器使用量需求提高所致。**

对比同行业可比公司汇量科技，其报告期内的服务器成本占当年收入的比例高于公司，主要是由于汇量科技的收入主要产生自以实时竞价为基础的程序化广告业务，该业务要求更多的服务器消耗，导致汇量科技服务器成本高于公司的服务器成本。

（3）技术服务成本

公司的技术服务成本主要包括公司采买流量数据追踪服务、广告质量控制服务、流量接入所发生的费用。报告期内技术服务成本的变动主要是因为：1、随着市场和客户的成熟，客户及第三方对于投放中反作弊机制的要求（特别是中长尾流量媒体投放中）逐渐提升，因此公司 2018 年就中长尾流量媒体投放向第三方采购了多项反作弊服务（包括 Forensiq、Kochava 等），2019 年及 2020 年 1-6 月，随着公司自行研发的反作弊系统上线，公司对外购采买数据追踪服务的需求相应下降；2、2018 年公司就 SSP 业务对接了知名游戏开发公司 Kiloo 的流量，因此产生了技术接入费 172.10 万元，该项合作延续至 2019 年初，2019 年及以后期间公司 SSP 业务规模下降，发生的数据接口费用下降。

由于同行业可比公司未公开披露其技术服务成本的相关信息，故未能进行同行业对比分析。

11.2 保荐人和会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，以有效识别、评估和应对题述事项可能导致的重大错报风险。我们执行的主要程序如下：

1、访谈公司管理层、查阅公司采购合同、检索同行业可比公司及主要头部媒体的公开信息，了解公司通过代理商采购头部媒体流量的商业合理性和必要性。取得并审阅公司通过代理商采购和直接向头部媒体采购流量的明细表，了解采购

金额及返点率的变动原因及合理性。对主要代理商进行实地走访，询问其是否有为发行人承担成本费用的情形。

2、本所访谈了发行人的高级管理人员、业务部门核心管理人员以及财务部门负责人，了解主要采购项目、采购模式、采购流程、议价机制、主要合同安排、主要供应商情况等，了解发行人的媒体分级管理政策，并测试相关控制运营有效性，询问发行人管理层的人力资源管理政策和薪酬制度，询问和通过公开渠道了解其同行业可比公司的经营情况及相关数据，询问管理层与其是否存在差异及原因。

3、本所访谈了发行人律师，了解发行人经营过程中是否存在因操作不规范、数据不实、业绩未达标等事项而被头部流量媒体惩罚的情形，询问发行人管理层是否存在因相关惩罚而无法继续合作的风险。

4、本所对营业成本执行的主要程序如下：

本所阅读并检查了发行人相关问题回复，比较其与本所在审计和核查过程中了解到的事项是否存在重大不一致。

（1）内部控制测试

了解采购流程、投放及成本管理流程、资金管理流程和人力资源管理流程中与财务报告相关内部控制的设计与执行。对采购合同审批、投放管理、货币资金收支管理、人工工资计提及审核等关键控制点进行了运行有效性的测试。

（2）在实施上述控制测试的基础上，本所主要执行了以下程序：

①现场访谈或视频访谈

对报告期内各期的主要供应商进行现场访谈或视频访谈。走访供应商采购金额在 2020 年 1-6 月、2019 年、2018 年和 2017 年分别为 74,442.07 万元、134,950.94 万元、125,132.89 万元和 76,700.64 万元，占当期主要采购项目的金额比例分别为 84.65%、68.67%、84.21%和 64.20%。在对前十大供应进行访谈过程中，关注供应商的经营规模，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。询问上述供应商是否与发行人存在关联方关系。

②函证程序

对报告期内各期主要供应商发放询证函，函证报告期各期交易额及各期期末应付账款余额。函证供应商回函采购金额在 2020 年 1-6 月、2019 年、2018 年和 2017 年分别为 59,921.11 万元、156,469.01 万元、117,826.06 万元和 68,733.07 万元，占当期主要采购项目的金额比例分别为 70.11%、79.62%、79.29%和 57.53%。

获取发行人报告期内的关键管理人员名单，向其寄发询证函确认其薪酬情况，将回函结果与管理层账面金额进行比较，检查是否存在重大差异。

③检查成本入账凭证

在抽样的基础上，选取样本检查与供应商的采购合同，结算单等入账凭证，查看成本金额、发生时间等是否与账务处理及其期间一致。

④询问发行人的定价政策

了解发行人各项采购的定价政策，并核对与供应商的对账单，检查采购单价确定是否符合采购政策要求。

⑤检查与供应商对账差异情况

检查资产负债日至财务报表报出日期间的完成与供应商对账单及付款单，比较报告期内各资产负债表日暂估成本金额与期后结算金额差异，检查并评估主营业务成本是否发生跨期。

⑥人工成本总额核对

将实际计入主营业务成本、销售费用、管理费用和研发费用的人工成本与各期计提的应付职工薪酬进行比较。

⑦工资总额细节测试

获取发行人的各期工资计提表，从人力资源部门提供的工资明细表中选取部分员工的劳动合同、录取通知函及当期薪酬调整文件，检查工资计提表的完整性、真实性和准确性。将各期工资计提表金额与账面工资计提金额进行核对。

⑧五险一金重新计算

按照发行人及其各子公司社保缴纳地的适用政策，对其应缴纳的五险一金进

行重新计算，并与管理层账面数进行比较，检查是否存在重大差异。

⑨奖金细节测试

获取发行人批复文件，并与管理层账面数进行比较，检查是否存在重大差异。通过查看期后奖金实际发放的银行回单，对比各期奖金计提金额与实际发放金额是否存在重大差异。

⑩检查人工成本的支付

选取样本，查看银行流水以及银行回单，查看工资、五险一金的支付情况，关注是否存在重大异常。

⑪检查财务报表披露

核对关键管理人员薪酬与发行人在财务报表中披露的金额是否相符。

⑫服务器租赁成本核查

获取并检查了租赁合同，在抽样的基础上，检查了报告期内服务器租赁发票及付款银行流水；询问发行人与服务器供应商主要交易情况（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）及是否与服务器供应商存在关联方关系。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。

⑬折旧及摊销费用核查

在对固定资产，无形资产及长期待摊费用当期折旧及摊销重新测算的基础上进行勾稽核对。

⑭房屋租金、物业费核查

获取房屋租金及物业费合同，检查发票、付款流水等信息，复核房屋租金及物业费确认期间是否准确；

⑮差旅交通等其他直接成本核查

在抽样的基础上，选取样本，检查合同、发票、结算单等原始凭证，并与发行人账面计提金额进行核对。

⑯检查公共支出项目的分摊

了解房屋租金、物业费、服务器租赁成本等公共支出在不同性质成本费用之间的分摊原则，获取管理层的分摊过程并检查分摊结果。

⑰截止性测试

检查资产负债日至财务报表报出日期间的银行对账单及有关付款凭证，检查相关成本费用是否计入了正确期间。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、发行人已披露主营业务成本的核算方式，报告期内发行人主营业务成本归集、分配、结转的依据充分，会计核算准确，相关会计政策保持一致；报告期内供应商集中度逐年提高，与发行人所述行业发展趋势一致，发行人存在对头部媒体流量的依赖，但不存在依赖头部媒体代理商的情形，上述依赖主要系行业特点决定；

2、发行人按年签署流量采购合同，Google、Facebook、字节跳动等头部流量媒体的采购单价是根据实时竞价机制确定的，价格公允，充分反映市场交易价格。中长尾流量媒体相关采购单价未在市场上找到可比数据，交易双方在商业合作中自主决定交易价格，与关联方供应商之间的交易和与第三方供应商的采购价格相比不存在重大差异，价格公允；

3、发行人所披露的报告期内在主要媒体平台开具的账户被封号的情况与本所在核查过程中了解的信息一致；

4、通过代理商采购头部媒体流量属于行业管理，具备合理性和必要性。公司报告期内通过代理商采购和直接向头部媒体采购的金额和返点比例变动合理。报告期内未发现代理商为发行人承担成本费用的情形；

5、发行人已披露主要媒体渠道给予的信用期及发行人给予客户的信用期，上述信用期与应付账款、应收账款的账龄基本匹配；

6、与同行业可比公司相比，发行人人工成本公允；

7、服务器成本及技术服务费成本与发行人业务匹配，与同行业存在差异的原因合理；

8、本所阅读了发行人对反馈意见的补充说明，其中的财务数据、与财务数据相关的变动说明和解释与本所在审计和核查过程中了解的信息一致。

9、基于本所所执行的程序，就财务报表整体公允反映而言，本所认为发行人对于营业成本的会计处理符合企业会计准则的规定。

问题 12：关于毛利率

2017 年、2018 年和 2019 年，公司综合毛利率分别为 29.67%、22.05%和 18.74%，毛利率呈现下滑趋势。报告期内效果广告服务贡献的毛利占比较高，占主营业务毛利的 90%以上。效果广告服务按流量媒体规模分为头部流量媒体和中长尾流量媒体，报告期内，头部流量媒体毛利率分别为 7.31%、7.86%和 9.29%，中长尾流量媒体毛利率分别为 34.38%、38.84%和 41.88%。

报告期内，公司头部媒体账户管理服务毛利率分别为 93.94%、97.34%和 97.90%。公司自 2018 年开展品牌广告服务业务，2018 年和 2019 年品牌广告服务的毛利率分别为 21.65%和 7.28%，2019 年毛利率下降较大。

请发行人：（1）补充披露同行业可比公司的选取标准及可比性、业务及经营模式差异情况，并结合可比公司的可比业务毛利率情况披露发行人不同类型业务毛利率的合理性；（2）发行人客户中既有直接客户，又有代理商客户，效果广告服务中，既有头部流量媒体，又有中长尾流量媒体。请交叉列示并披露不同类型客户在不同类型效果广告服务下的销售收入和毛利率，毛利率差异原因及报告期内变动原因；（3）2019 年公司与部分 Facebook 的代理商达成战略合作，获得返点比例提升。请披露与发行人达成战略合作给予返点比例提升的 Facebook 代理商的具体情况，包括代理商名称、报告期内采购金额及对应返点比例、信用期、返点比例提升有无约定期限或其他条件、向代理商采购金额占该供应商收入的比例；（4）结合返点比例提升和毛利率较高客户广告投放规模增大的具体情况，披露 2019 年公司头部流量媒体毛利率增加的原因及合理性，上述代理商和客户与发行人及其控股股东、实控人、主要股东、董监高是否存在关联关系；（5）2018 年发行人运营策略调整，对媒体实行分级管理，提高了规模较小的媒体渠道成本控制。请披露分级管理的具体措施，量化分析实现的成本控制具体效果；（6）披露品牌广告服务的具体内容，主要客户的基本情况，并量化分析 2019 年品牌广告服务毛利率下降较大的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

回复：

12.1 发行人回复

一、补充披露同行业可比公司的选取标准及可比性、业务及经营模式差异情况，并结合可比公司的可比业务毛利率情况披露发行人不同类型业务毛利率的合理性

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：

公司主要从事互联网营销推广服务，在进行财务状况及盈利能力分析时，结合行业相关性、业务结构相似性等标准，分别选取蓝色光标（300058.SZ）和汇量科技（1860.HK）作为可比公司。

蓝色光标是一家在中国大陆为企业提供品牌管理服务的企业，主要提供品牌传播、产品推广、危机管理、活动管理、数字媒体营销、企业社会责任等一体化的链条式服务。蓝色光标的出海广告投放业务的业务模式与公司的头部媒体账户管理业务较为相似，2019年度，其出海广告投放业务占营业收入比例为61.49%。

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%。

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%
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，而蓝色光标

主要按照合同约定的结算标准确认收入。但二者业务盈利均来自于广告平台的返点与公司向广告主提供返点的净额。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%
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

互联网营销服务公司的流量渠道代理等级、经营策略及客户选择等因素对其头部媒体账户管理业务的毛利率有影响。因公司与蓝色光标在产业链定位、客户结构、流量渠道等方面存在差异，故返点金额及比例存在一定差异。

（2）效果营销广告毛利率

报告期内，公司效果营销广告与同行业可比公司汇量科技和每日互动（300766.SZ）的对比情况如下：

公司	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
汇量科技	综合毛利率	**21.82%**	23.74%	22.52%	26.48%
每日互动	移动互联网营销服务	**未披露**	未披露	48.98%	63.20%
易点天下	效果广告服务	**18.34%**	18.19%	21.38%	29.29%
其中：	中长尾流量媒体广告	**49.66%**	41.88%	38.84%	34.38%

注：因每日互动主要业务包括提供开发者服务、精准营销服务和各垂直领域的大数据服务，其移动互联网营销服务业务与公司具有可比性。但移动互联网营销服务仅为其一部分业务，2017 年和 2018 年，该部分业务占其营业收入的比例分别为 32.59%和 19.72%，占比较低，导致资产状况情况与公司有较大差异，因此未将每日互动列为可比公司。每日互动招股说明书中披露了 2017 年和 2018 年移动互联网营销服务毛利率，2019 年年报**及 2020 年半年报**中未披露移动互联网营销服务的毛利率。

报告期内，公司效果广告服务的毛利率与汇量科技差异不大，其中2017年毛利率略高于汇量科技，2018年、2019年**及2020年1-6月**略低于汇量科技。互联网营销公司根据自身业务特点在客户行业选择、广告投放类型、服务定价等方面存在较大差异，因流量渠道和广告投放渠道的不同也会产生较大的差异，因此互联网营销公司的毛利率也会存在一定的差异性。

报告期内，公司效果广告服务毛利率低于每日互动，主要由于：①公司头部流量媒体广告业务毛利率较低，报告期内，公司头部流量媒体广告毛利率分别为7.31%、7.86%、9.29%**和9.40%**，拉低了效果营销广告的综合毛利率；②每日互动

精准营销服务主要由每日互动直接面向终端APP进行广告投放，因此利润率较高。

二、发行人客户中既有直接客户，又有代理商客户，效果广告服务中，既有头部流量媒体，又有中长尾流量媒体。请交叉列示并披露不同类型客户在不同类型效果广告服务下的销售收入和毛利率，毛利率差异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：

（3）报告期内公司不同类型客户在不同类型效果广告服务下的销售收入和毛利率

效果广告业务中，公司根据直接客户/代理商客户区分了不同的客户群体，并将其分别通过头部流量媒体及中长尾流量媒体实现的收入、耗费的成本以及实现的毛利率列示如下：

2020 年 1-6 月：

单位：万元

	收入	成本	毛利率
直接客户			
-头部流量媒体	77,722.52	70,360.51	9.47%
-中长尾流量媒体	18,228.66	9,085.66	50.16%
小计	95,951.18	79,446.17	17.20%
代理商客户			
-头部流量媒体	3,759.45	3,463.08	7.88%
-中长尾流量媒体	5,040.41	2,627.40	47.87%
小计	8,799.86	6,090.48	30.79%
合计	104,751.04	85,536.65	18.34%

2019 年：

	收入	成本	毛利率
直接客户			
-头部流量媒体	140,324.37	126,784.93	9.65%
-中长尾流量媒体	54,914.64	32,439.26	40.93%
小计	195,239.01	159,224.19	18.45%
代理商客户			
-头部流量媒体	36,333.27	33,453.62	7.93%
-中长尾流量媒体	11,455.25	6,135.45	46.44%
小计	47,788.52	39,589.07	17.16%
合计	243,027.53	198,813.26	18.19%

2018 年：

	收入	成本	毛利率
直接客户			
-头部流量媒体	80,190.01	73,759.01	8.02%
-中长尾流量媒体	53,889.95	30,474.67	43.45%
小计	134,079.96	104,233.68	22.26%
代理商客户			
-头部流量媒体	27,904.68	25,835.46	7.42%
-中长尾流量媒体	29,775.02	20,695.48	30.49%
小计	57,679.70	46,530.94	19.33%
合计	191,759.66	150,764.62	21.38%

2017 年：

	收入	成本	毛利率
直接客户			
-头部流量媒体	31,347.33	29,052.97	7.32%
-中长尾流量媒体	97,281.53	59,672.45	38.66%
小计	128,628.86	88,725.42	31.02%
代理商客户			
-头部流量媒体	2,279.76	2,115.46	7.21%
-中长尾流量媒体	47,963.25	35,643.80	25.69%
小计	50,243.01	37,759.26	24.85%
合计	178,871.87	126,484.68	29.29%

报告期内，公司的客户以直接客户为主，由于公司对直接客户和代理商客户的销售政策和定价策略没有差异，直接客户和代理商客户的毛利率差异不大，总体来看直接客户的毛利率略高于代理商客户，主要由于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。

头部流量媒体的效果广告业务毛利率逐年上升，公司深耕头部媒体广告投放，积累了较多运营经验，形成一定数据壁垒，运营效率和用户黏性得以提升，公司部分盈利能力高于平均水平的客户，逐年扩大广告投放规模，故而公司头部流量媒体的毛利率每年提升。

对于中长尾流量媒体投放而言，公司自 2018 年起公司进行运营策略调整，对媒体实施分级管理，对规模较小的媒体渠道更为严格的进行成本控制，中长尾流量媒体效果广告毛利率有所提升。但由于 2019 年毛利率较低的电商类直接客户投放占比较大，2019 年直接客户的中长尾流量媒体投放毛利率略有下降。**2020 年 1-6 月毛利率提高主要由于上半年市场上流量采购向头部流量媒体集中的趋势继续加深，导致市场上中长尾渠道流量供给充足，公司凭借中长尾流量媒体效果广告业务运营优势，在渠道端有更大的议价权。另外，公司媒体分级管理持续优化，进一步加强了对媒体渠道流量适配度的管控，从而进一步提高了对媒体渠道的成本控制能力，使得中长尾整体毛利率为上升趋势。同时，借助公司在中长尾长期形成的业务优势，公司 2020 年获得如三七互娱(G-MEI NETWORK)、IQOPTION 等高毛利订单，导致中长尾流量的毛利率进一步提升。**

三、2019 年公司与部分 Facebook 的代理商达成战略合作，获得返点比例提升。请披露与发行人达成战略合作给予返点比例提升的 Facebook 代理商的具体情况，包括代理商名称、报告期内采购金额及对应返点比例、信用期、返点比例提升有无约定期限或其他条件、向代理商采购金额占该供应商收入的比例；

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：

与公司达成战略合作的Facebook代理商为Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited，报告期内，公司与该代理商交易的情况如下：

媒体流量	供应商类型	供应商合同名称	**2020 年 1-6 月采购金额（万元）**	**占 2020 年 1-6 月总流量采购金额比例**	2019 年采购金额（万元）	占 2019 年总流量采购金额比例	2018 年采购金额（万元）	占 2018 年总流量采购金额比例	2017 年采购金额（万元）	采购金额占该供应商收入的比例	信用期
Facebook 流量	代理商	Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited	**40,930.31**	**20.13%**	25,958.00	8.80%	353.60	0.12%	-	**2018 年和 2019 年，21%-40%；2020 年**	2018 年为预付；2019 年及 **2020 年**

媒体流量	供应商类型	供应商合同名称	**2020 年 1-6 月采购金额（万元）**	**占 2020 年 1-6 月总流量采购金额比例**	2019 年采购金额（万元）	占 2019 年总流量采购金额比例	2018 年采购金额（万元）	占 2018 年总流量采购金额比例	2017 年采购金额（万元）	采购金额占该供应商收入的比例	信用期
										1-6 月 41%-60%	**1-6 月为** 30 天

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高的返点比率。公司与Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited双方对返点比例没有约定期限或其他限制性条件。

四、结合返点比例提升和毛利率较高客户广告投放规模增大的具体情况，披露 2019 年公司头部流量媒体毛利率增加的原因及合理性，上述代理商和客户与发行人及其控股股东、实控人、主要股东、董监高是否存在关联关系；

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“（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：

报告期内，头部流量媒体毛利率分别为 7.31%、7.86%、9.29%和 9.40%，呈现上升的趋势。2019 年公司头部流量媒体毛利率增加，主要由于一方面公司与部分 Facebook 的代理商达成战略合作，获得的返点比例提升，报告期内，公司的头部媒体流量采购的平均返点率分别为 7.25%、5.97%、7.04%和 7.43%。另一方面，公司部分毛利率较高的客户广告投放规模增大所致，剔除少量毛利率较高且规模较大客户的毛利影响，2019 年公司头部流量媒体账户的毛利率下降至 8.38%。公司与上述代理商和客户与发行人及其控股股东、实控人、主要股东、董监高不存在关联关系。

五、2018 年发行人运营策略调整，对媒体实行分级管理，提高了规模较小的媒体渠道成本控制。请披露分级管理的具体措施，量化分析实现的成本控制具体效果；

公司具体分级管理措施参见本回复报告问题 7 之“五、（二）流量采购过程中是否对流量的具体内容进行区分或筛选、区分的方式、流量资源的分配方式”的回复内容。

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：

报告期内，中长尾流量媒体毛利率分别为 34.38%、38.84%、41.88%和 49.66%，呈现上升的趋势。2018 年毛利率提高主要由于公司 2018 年运营策略调整，对媒体实行分级管理，提高了规模较小的媒体渠道成本控制。2019 年和 2020 年 1-6 月毛利率提高主要由于公司运营策略调整效果进一步显现。为实现对渠道流量的精细化控制，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

高分为等级 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，2019 年全年均采用新的等级评定标准，所以毛利率进一步提升。公司每月均会对流量渠道进行评定，以 2018 年 6 月和 2019 年 6 月为例，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%。

六、披露品牌广告服务的具体内容，主要客户的基本情况，并量化分析 2019 年品牌广告服务毛利率下降较大的原因及合理性

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”之“（2）毛利率”之“③品牌广告服务毛利率”中补充披露如下：

品牌广告服务主要是通过广告创意和广泛的传播渠道对广告主的品牌理念进行推广，达到树立品牌形象、提升品牌知名度的目的，主要服务内容包括创意策略、广告拍摄、线上线下的媒体投放服务以及线下活动执行等。由于该业务的服务方式较为灵活，毛利率受到具体业务商业谈判的影响而有所不同。

公司自 2018 年开展品牌广告服务业务，2018 年和 2019 年品牌广告服务的毛利率分别为 21.65%和 7.28%。

2018 年及 2019 年,公司品牌广告的主要客户均为 Zenith (Hong Kong) Media Group Limited（包含 Zenith 控制的其他公司）（以下简称“Zenith”）,占当年品牌广告业务收入比例分别为 91.85%及 83.03%，对品牌广告业务毛利的贡献分别为 91.94%及 77.44%。除去 Zenith 影响外,其他品牌广告客户的交易金额较小，合计占品牌收入比例分别为 8.15%和 16.97%,占品牌广告毛利为 8.06%及 22.56%,对该业务的整体毛利率影响较小。Zenith 是一家专注中国品牌海外全案服务的传媒公司,拥有一站式海外融媒体整合营销推广服务平台和庞大的精准分析数据库后台和全球优质媒体资源库，通过品牌创意策划、社会化营销、媒体投放、活动推广和特色媒体营销等多渠道推广策略形成媒介与受众互动的效果,为移动应用、手机游戏、电商、旅游等客户提供全球客制化品牌效果推广服务，致力于帮

助中国产品制胜海外市场。公司 2018 年及 2019 年品牌广告业务毛利率较大的受到该业务第一大客户 Zenith 业务毛利率的影响，2018 年毛利率高于 2019 年，主要原因为：

1）2018 年品牌出海服务商 Zenith 拥有稳定的客户资源和充足的预算，在此基础上公司品牌部利用丰富的投放经验和线上线下渠道资源，针对全案项目进行整合营销，使得该客户毛利率较高；

2）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上，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，使得公司受单个项目盈利情况的影响较大。

12.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，以有效识别、评估和应对题述事项可能导致的重大错报风险。我们执行的主要程序如下：

1、通过与公司管理层访谈、查阅同行业可比公司公开披露资料，了解公司与同行业可比公司业务及经营模式的差异情况；比较公司不同类型业务毛利率与同行业可比业务毛利率差异的合理性；

2、查阅公司与 Yino (Hong Kong) Digital Technology Co., Limited 的合同及交易凭证、业务对账单、返点结算单及结算银行流水访谈公司管理层，与 Yino (Hong Kong) Digital Technology Co., Limited 确认发行人采购金额占其收入的比例；

3、查阅公司的客户明细表，核查是否存在毛利率较高的客户及其合理性，分析其对公司总体毛利率的影响；

4、访谈发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员，获取并检查发行人控股股东、实际控制人、董监高调查表，了解上述人员的对外投资、关系密切的家庭成员情况；获取并检查报告期内发行人主要客户和供应商的商务合同以及关于与公司不存在关联关系的声明函；

5、了解公司运营策略调整的情况，分析公司对媒体渠道实行分级管理的具

体措施。

6、除对营业收入、营业成本执行的单独的审计程序及核查程序外，复核了发行人毛利率的计算过程，询问发行人管理层发行人在报告期内整体毛利率变动的原因；询问和通过公开渠道了解其同行业可比公司的毛利率情况，询问管理层与其是否存在差异及原因。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、发行人选取的同行业可比公司具备可比性，发行人不同类型业务毛利率与同行业可比公司差异具有合理性。

2、公司战略合作伙伴于 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高的返点比率。双方对返点比例没有约定期限或其他限制性条件。

3、发行人所披露的 2019 年头部流量媒体毛利率增加的原因与本所在核查过程中获取的信息一致；

4、发行人所披露的中长尾流量媒体效果广告业务毛利率变动的情况与与本所在核查过程中获取的信息一致；

5、本所阅读了发行人对反馈意见的补充说明，其中的财务数据、与财务数据相关的变动说明和解释与本所在审计和核查过程中了解的信息一致。

问题 13：关于期间费用

2017 年、2018 年和 2019 年，公司销售费用分别为 6,013.85 万元、6,524.02 万元和 5,920.38 万元，占营业收入的比例分别为 3.34%、3.30%和 2.37%。管理费用分别为 7,802.14 万元、10,055.65 万元和 9,193.66 万元，占营业收入的比例分别为 4.34%、5.08%和 3.69%。

公司销售费用主要由人工成本、差旅费及商务拓展费等组成。2019 年销售费用减少了 603.64 万元，主要由于商务拓展费减少了 721.74 万元所致。公司商务拓展费主要发生在欧洲、北美等区域，2019 年公司根据市场变化，减少了上述区域的市场拓展，因此商务拓展费减少。

请发行人：（1）披露销售费用和管理费用的归集方法、依据，以及如何分配至不同合同项目，是否符合《企业会计准则》相关规定；（2）披露销售及管理费用变动趋势与营业收入不匹配的原因，两项费用占比与同行业存在差异的原因及合理性，相关费用核算的完整性，是否存在关联方或潜在关联方为发行人代垫费用的情况；（3）披露销售费用和管理费用中的人均薪酬与同行业可比公司的对比情况，并披露人均薪酬变动的原因；（4）销售费用中商务拓展费核算的具体内容，报告期内海外商务拓展费与相应国家和地区营业收入的匹配情况。

请保荐人、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

回复：

13.1 发行人回复

一、披露销售费用和管理费用的归集方法、依据，以及如何分配至不同合同项目，是否符合《企业会计准则》相关规定；

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“（四）期间费用分析”中补充披露如下：

销售费用科目核算发行人提供劳务的过程中发生的各种销售费用，包括会展费和广告费、商务拓展费以及销售部门的职工薪酬、业务招待费、折旧费、房租等经营费用。

管理费用科目核算发行人为组织和管理企业生产经营所发生的管理费用，包括董事会、财务、法务等行政管理部门在企业的经营管理中发生的或者应由企业统一负担的公司经费（包括行政管理部门职工薪酬、物料消耗、低值易耗品摊销、办公费和差旅费等）、董事会费（包括董事会成员津贴、会议费和差旅费等）、聘请中介机构费、咨询费（含顾问费）、诉讼费、业务招待费、管理部门的房租等。

按照《企业会计准则》相关规定，销售费用及管理费用根据费用性质归集。管理费用及销售费用并非与特定销售合同相关，未按照销售合同归集，所以未分配至不同的销售合同项目。

二、披露销售及管理费用变动趋势与营业收入不匹配的原因，两项费用占比与同行业存在差异的原因及合理性，相关费用核算的完整性，是否存在关联方或潜在关联方为发行人代垫费用的情况；

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“（四）期间费用分析”中补充披露如下：

报告期内，发行人销售费用和管理费用占营业收入的比例如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年	
	金额	占收入比重	金额	占收入比重
销售费用	1,606.06	1.50%	5,920.37	2.38%
管理费用	2,937.62	2.75%	9,193.66	3.69%
营业收入	106,754.53		249,312.26	

项目	2018 年		2017 年	
	金额	占收入比重	金额	占收入比重
销售费用	6,524.02	3.30%	6,013.86	3.34%
管理费用	10,055.66	5.08%	7,802.13	4.34%
营业收入	197,862.39		179,924.90	

销售费用占收入比在 2017 年及 2018 年没有显著变动，2019 年，由于商务拓展费大幅下降，销售费用占营业收入比例有所降低。商务拓展费的下降主要由

于海外商务拓展业务的减少，海外商务拓展费用主要在发行人委托境外当地商务人员开拓新市场、新客户时发生，2019 年，发行人销售策略由侧重开发新客户转为稳定和维护现有客户，因此相应减少了海外商务拓展业务。**2020 年公司对组织架构进行调整，销售及商务人员的职责划分由按照区域划分转变为按照媒体渠道划分，架构调整后部分境内销售人员承担起了境外销售工作，故公司解散了境外销售团队及部分商务人员，因此 2020 年上半年销售部门人工成本及商务拓展费随之下降。另外，2020 年上半年受疫情影响，公司差旅支出费用减少。以上原因共同导致了 2020 年上半年销售费用占收入比重的进一步降低。**

2017 年至 2019 年管理费用占营业收入的比例在报告期内在 3%-5%范围内，2018 年占比较高，主要由于当年计划在境外上市聘用中介机构发生一次性专业服务费用 1,387.25 万元，剔除该项费用后，当年管理费用占营业收入比例为 4.38%。**2020 年上半年管理人员人数减少，导致管理人员人工成本下降，另外上半年公司采买的中介机构服务减少，故管理费用占收入的比例进一步下降。**

与同业可比公司销售费用管理费用占营业收入比例的具体比较如下：

名称	**2020 年 1-6 月**	2019 年	2018 年	2017 年
销售费用率				
蓝色光标	**2.02%**	2.86%	4.19%	7.50%
汇量科技	**1.54%**	2.00%	1.79%	2.06%
平均值	**1.78%**	2.43%	2.99%	4.78%
发行人	**1.50%**	2.38%	3.30%	3.34%
管理费用率（不包括减值损失及上市开支）				
蓝色光标	**2.33%**	3.05%	3.87%	5.80%
汇量科技	**6.83%**	7.79%	6.11%	8.75%
平均值	**4.58%**	5.42%	4.99%	7.28%
发行人	**2.75%**	3.69%	5.08%	4.34%
发行人扣除 2018 年一次性海外上市费用	**不适用**	不适用	4.38%	不适用

注：汇量科技按照国际财务报告准则编制的财务报表中，一般及行政开支中包含了应收款项的减值损失，而根据《企业会计准则》编制的报表中该项减值损失单独列示，不在管理费用中归集；2018 年，汇量科技的一般及行政开支中包含了当年上市时一次性费用化的上市费用，因此在统计该可比公司管理费用占营业收入比例时剔除了上述事项的影响。

两项费用占营业收入比例与同行业可比公司相比，不存在显著差异或不合理。

发行人建立了与费用相关的内控制度，按照《企业会计准则》的要求完整归集和核算各项费用，报告期内，不存在关联方或潜在关联方为发行人代垫费用的情况。

三、披露销售费用和管理费用中的人均薪酬与同行业可比公司的对比情况，并披露人均薪酬变动的原因；

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“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

（3）报告期内公司人工成本明细及人均薪酬变动情况

单位：万元

	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
人工成本：				
-主营业务成本	**1,400.40**	2,877.41	2,516.38	3,547.28
-管理费用a1	**1,995.35**	4,833.63	4,037.15	4,304.99
-研发费用a2	**1,928.75**	3,378.44	2,790.18	1,690.46
-销售费用a3	**1,107.62**	3,717.52	3,528.98	2,771.57
合计a	**6,432.12**	14,807.00	12,872.69	12,314.30
管理部门平均人数（人）b1	**146**	167	145	103
研发部门平均人数（人）b2	**122**	125	103	91
销售部门平均人数（人）b3	**68**	104	85	60
全年平均人数（人）b	**484**	540	486	444
管理人员每月人均人工成本 c1=a1/b1/月数	**2.28**	2.41	2.32	3.48
研发人员每月人均人工成本 c2=a2/b2/月数	**2.63**	2.25	2.26	1.55
销售人员每月人均人工成本 c3=a3/b3/月数	**2.71**	2.98	3.46	3.85
每月人均人工成本c=a/b/月数	**2.21**	2.29	2.21	2.31

2017年至2019年公司人均薪酬变动主要原因：2018年下降主要由于公司2018年预算达成情况不及2017年度，发放奖金较少导致，2019年人均薪酬提升，一方面由于公司2019年业绩同比增长，发放奖金增加，另一方面，公司为了进一步提升管理水平，聘请了部分较为资深的管理人员，提升了人均薪酬。

2020年上半年公司进行组织架构调整后，位于北京、上海地区的管理人员及位于海外的销售人员数量均显著减少，由于北京及海外地区员工的人均薪酬高于公司平均水平，故公司管理部门、销售部门及公司整体的人均薪酬均有所下降。2020年上半年研发部门中位于深圳地区的研发人员人数增加8人，拉升了研发部门的人均薪酬。此外公司2020年上半年调整研发部门薪资政策后，研发人员上半年季度奖金较2019年同期有所提高，同样提升了研发人员的人均薪

酬。

同行业可比公司未在公开信息分别披露计入主营业务成本、管理费用、销售费用、研发费用等各项利润表科目中的人工成本，故选取公司的人工成本总额与可比公司进行对比：

单位：万元

汇量科技	**2020 年 1-6 月**	2019 年	2018 年	2017 年
人工成本	**10,881.87**	26,730.31	25,426.04	22,226.25
全年平均人数（人）	**738**	777	735	592
每月人均人工成本	**2.46**	2.87	2.88	3.13
蓝色光标	**2020 年 1-6 月**	2019 年	2018 年	2017 年
人工成本	**38,810.22**	207,506.88	207,931.82	212,343.40
全年平均人数（人）	**未披露**	5,055	5,445	6,606
每月人均人工成本	**未披露**	3.42	3.18	2.68

与可比公司相比，每月人均人工成本不存在重大差异。公司的月度平均人工成本略低于可比公司，主要由于公司主要经营地在西安，当地平均人工成本略低于蓝色光标主要经营地北京、以及汇量科技主要经营地广州。

四、销售费用中商务拓展费核算的具体内容，报告期内海外商务拓展费与相应国家和地区营业收入的匹配情况

商务拓展费用主要用于公司委托商务人员开发新市场、新客户，报告期内海外商务拓展费与营业收入匹配情况如下表：

单位：万元

国家和地区	**2020 年 1-6 月**		2019		2018		2017	
	商务拓展费	**收入**	商务拓展费	收入	商务拓展费	2018 年	商务拓展费	2017 年
美国	-	**22,361.63**	13.33	71,255.26	123.17	82,516.35	60.31	38,589.72
日本	-	**7,773.30**	-	22,407.38	50.20	10,332.39	-	11,779.02
印度尼西亚	**49.85**	**5,960.56**	58.12	13,708.86	30.13	5,446.23	12.72	8,289.40
印度	**24.51**	**5,603.24**	45.73	13,091.75	42.55	7,189.88	49.09	9,347.60
英国	-	**4,281.06**	-	10,003.04	39.84	10,219.63	-	5,498.62
中国（含港澳台地区）	-	**16,997.19**	81.79	18,709.48	356.27	22,613.49	28.21	38,895.81
德国	-	**2,571.79**	-	9,597.66	9.56	8,611.95	169.22	3,407.45
泰国	-	**1,957.39**	-	8,579.05	-	3,050.74	-	5,925.05
韩国	-	**5,738.57**	-	6,213.02	228.53	6,270.94	125.56	12,502.13
巴西	-	**4,641.29**	-	5,107.31	-	1,848.60	-	4,869.93
其他国家和地区	-	**28,966.27**	10.60	70,639.45	51.06	39,762.19	108.97	40,820.17
合计	**74.36**	**106,852.29**	209.57	249,312.26	931.31	197,862.39	554.08	179,924.90

海外商务拓展费与相应国家和地区的营业收入不完全匹配，主要由于：

从地理位置上看，按国家和地区列示的营业收入是按照广告投放地口径统计，和客户所在地无直接关联；商务拓展费按照海外商务及销售顾问的所在地口径统计。商务拓展业务中，海外商务及销售顾问主要职责为拓展当地客户，但当地客户投放需求多为全球范围。

从业务发展周期上看，海外商务拓展新客户的初期，合作规模往往较小，通过一定时间的业务合作，客户了解公司的效果广告服务质量后，业务量级可能会快速增长，造成商务费用支出周期与收入发生的周期不完全匹配；

从业务发展模式上看，公司逐渐建立和扩大了其在互联网广告行业的品牌效应，存在相当数量的新客户通过公司平台或已有客户联系到公司境内本地商务，拓展商业合作，因此商务拓展费用逐渐减少。

13.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所在财务报表审计以及此次为回复反馈意见执行核查工作的过程中，按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关审计程序，以有效识别、评估和应对与期间费用相关的重大错报风险。本所在执行了回复问题 11 时所列示的对于人工成本的程序外，对期间费用执行的其他主要程序如下：

1、内部控制测试:

了解货币资金流程和研发管理流程中与财务报告相关内部控制的设计与执行。对货币资金收支管理、备用金管理流程、费用报销管理流程和研发费用核算等关键控制点进行了运行有效性的测试。

2、在实施上述控制测试的基础上，本所主要执行了以下程序：

（1）变动分析程序

了解公司各项销售费用、管理费用的性质和构成，检查是否存在异常或变动幅度较大的情况，询问并检查相关支持性依据，分析变动的合理性。将公司的销售费用率与同行业上市公司销售费用率相比，分析是否合理。检查发行人销售费用的变动趋势与营业收入的变动趋势的一致性，检查销售费用的构成项目在报告期内是否存在异常波动。

（2）人工成本核查

对于人工成本，本所执行了回复问题 11 时所列示的对于应付职工薪酬和人工成本的相关程序。

（3）服务器租赁成本核查

获取并检查了租赁合同，在抽样的基础上，检查了报告期内服务器租赁发票及付款银行流水；

（4）折旧及摊销费用核查

在对固定资产，无形资产及长期待摊费用当期折旧及摊销重新测算的基础上进行勾稽核对。

（5）房屋租金、物业费核查

获取房屋租金及物业费合同，检查发票、付款流水等信息，复核房屋租金及物业费确认期间是否准确；复核房屋租金、物业费等公共支出的分摊结果，进行重新测算并评价其合理性。

（6）专业服务费、差旅交通等其他直接费用核查

选取样本，检查合同、发票、结算单等原始凭证，检查相关费用的归集口径是否与业务性质一致，并核对费用计提金额是否与发行人账面金额一致。

（7）截止性测试

检查资产负债日至财务报表报出日期间的银行对账单及有关付款凭证，检查相关成本费用是否计入了正确期间。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、报告期内发行人销售费用和管理费用的归集、分配、结转的依据充分，会计核算准确，相关会计政策保持一致，符合企业会计准则的规定；

2、报告期内，发行人销售费用占收入比在 2017 年及 2018 年没有显著变动，2019 年及 2020 年 1-6 月比例有所下降，与发行人销售策略的调整相符；管理费用占营业收入的比例在报告期内在 2.5%-5%范围内（剔除为境外上市所发生的一次性费用的影响），发行人销售费用及管理费用占营业收入的比例在同行业可比公司相关比例的范围内。发行人两项费用的核算完整，未发现关联方或潜在关联方为发行人代垫费用的情况；

3、受所在区域的影响，发行人人均薪酬略低于同行业可比公司，人均薪酬的变动与公司业务情况一致；

4、发行人的海外商务拓展费受发行人海外商务策略的影响，与相应国家和地区的营业收入不直接相关；发行人海外商务拓展费变动原因合理；

5、本所阅读了发行人对反馈意见的补充说明，其中的财务数据、与财务数据相关的变动说明和解释与本所在审计和核查过程中了解的信息一致；

6、基于本所所执行的程序，就财务报表整体公允反映而言，本所认为发行人对于期间费用的会计处理符合企业会计准则的规定。

问题 14：关于货币资金

报告期各期末，公司货币资金存放在境外的款项分别为 27,348.19 万元、11,546.52 万元和 49,100.08 万元。报告期内，公司财务费用分别为 1,139.60 万元、-707.04 万元和-590.58 万元。

请发行人：（1）披露发行人存放在境外的货币资金的币种、金额、汇率情况，外汇使用是否合法合规；（2）披露货币资金的使用是否存在受限情形，如存在，请详细披露受限金额和具体情形；（3）披露报告期内汇兑损益的计算过程及应对外汇波动风险的具体措施，报告期内是否存在套期保值业务，是否订立远期外汇买卖合约、外汇期货合约及无本金交割远期外汇买卖合约等，若存在，补充披露合约的具体情况，包括但不限于数量、金额、交割期限、合约主要内容及损益等。

请保荐人、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。请保荐人、申报会计师说明对发行人货币资金真实性的核查方法和过程，是否发现异常现金收支的情形。

回复：

14.1 发行人回复

一、披露发行人存放在境外的货币资金的币种、金额、汇率情况，外汇使用是否合法合规；

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“1、货币资金”中补充披露如下：

（1）公司报告期内各期存放在境外的货币资金的币种、金额、汇率情况

单位：万元

2020 年 6 月 30 日

币种	原币金额	期末汇率	人民币金额
美元	**6,574.45**	**7.0795**	**46,543.72**
日元	**8,556.29**	**0.0658**	**563.00**
港币	**798.28**	**0.9134**	**729.21**
印度卢比	**3,032.14**	**0.0938**	**284.41**
欧元	**25.07**	**7.9610**	**199.58**
人民币	**2.67**	**1.0000**	**2.67**
韩元	**753.42**	**0.0059**	**4.45**
合计			**48,327.04**

2019 年

币种	原币金额	期末汇率	人民币金额
美元	6,788.53	6.9762	47,358.35
日元	11,668.12	0.0641	747.93
港币	605.34	0.8958	542.26
印度卢比	2,826.90	0.0978	276.47
欧元	18.66	7.8155	145.84
人民币	12.26	1.0000	12.26
韩元	2,828.15	0.0060	16.97
合计			49,100.08

2018 年

币种	原币金额	期末汇率	人民币金额
美元	1,477.05	6.8632	10,137.76
日元	8,625.75	0.0619	533.93
港币	632.72	0.8762	554.39
印度卢比	2,751.21	0.0979	269.34
欧元	3.03	7.8473	23.78
人民币	25.17	1.0000	25.17
韩元	351.04	0.0061	2.15
合计			11,546.52

2017 年

币种	原币金额	期末汇率	人民币金额
美元	3,285.17	6.5342	21,465.96
日元	33,750.47	0.0579	1,954.15
港币	949.89	0.8359	794.01
印度卢比	27,881.26	0.1020	2,843.89
欧元	29.28	7.8023	228.45
人民币	61.72	1.0000	61.72
韩元	-	0.0061	-
合计			27,348.18

（2）关于公司外汇使用是否合法合规的说明：

公司向国家外汇管理局陕西省分局发出了关于外汇业务的问询函，并获取了国家外汇管理局陕西省分局开具的复函，回函表示：公司报告期内无货物贸易相关业务，存在的服务贸易项下及资本项下外汇业务不存在违规行为，公司不存在因为违反外汇管理规定而受到行政处罚的记录。

二、披露货币资金的使用是否存在受限情形，如存在，请详细披露受限金额和具体情形；

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“1、货币资金”中补充披露如下：

2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日**及 2020 年 6 月 30 日**，发行人均不存在货币资金使用受限的情况。

三、披露报告期内汇兑损益的计算过程及应对外汇波动风险的具体措施，报告期内是否存在套期保值业务，是否订立远期外汇买卖合约、外汇期货合约及无本金交割远期外汇买卖合约等，若存在，补充披露合约的具体情况，包括但不限于数量、金额、交割期限、合约主要内容及损益等

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“十一、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“4、财务费用”中补充披露如下：

（1）汇兑损益的计算过程

公司按照企业会计准则的规定核算汇兑损益。外币交易应当在初始确认时，采用交易发生日的即期汇率将外币金额折算为记账本位币金额；对于外币货币性项目（对公司而言为货币资金和往来款项），采用资产负债表日即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或者前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入当期损益。

汇兑损益的计算过程如下：

以公司子公司西安点告 2017 年持有美元所发生的汇兑损益为例，汇兑损益计算过程如下：

2017 年				
月份	外币银行存款汇兑损益	外币金额	汇率	折算本币
期初	本期期初外币货币资金余额	0.00	6.9370	0.00
4	当期收到的外币货币资金金额	10.00	6.8993	68.99
4	当期结汇外币货币资金金额	-10.00	6.8993	-68.99
6	当期收到的外币货币资金金额	587.71	6.8993	4,054.77
7	当期收到的外币货币资金金额	581.05	6.7744	3,936.27
9	当期收到的外币货币资金金额	543.26	6.7744	3,680.26
9	当期结汇外币货币资金金额	-1,220.00	6.7744	-8,264.77
11	当期支付的外币货币资金金额	-492.00	6.6369	-3,265.35
11	当期收到的外币货币资金金额	2,300.00	6.6369	15,264.87
11	当期结汇外币货币资金金额	-2,300.00	6.6369	-15,264.87
12	当期收到的外币货币资金金额	0.77	6.6369	5.13
期末	本期期末外币货币资金余额	0.79	6.5342	5.17
	汇兑收益/(损失)	-		-141.14
月份	外币应收及应付款项汇兑损益	外币余额	汇率	折算本币
期初	本期期初应收账款余额	890.79	6.9370	6,179.43
1	当期确认的外币收入	112.14	6.9370	777.91
2	当期确认的外币收入	94.58	6.9370	656.07
3	当期确认的外币收入	979.15	6.9370	6,792.38
4	当期收到本币货币资金金额	-10.00	6.8993	-68.99
4	当期确认的外币收入	511.50	6.8993	3,529.00
5	当期确认的外币收入	568.12	6.8993	3,919.65
6	当期收到本币货币资金金额	-587.71	6.8993	-4,054.77
6	当期确认的外币收入	581.05	6.8993	4,008.84
7	当期收到本币货币资金金额	-581.05	6.7744	-3,936.27
7	当期确认的外币收入	540.19	6.7744	3,659.48
8	当期确认的外币收入	507.53	6.7744	3,438.23
9	当期收到本币货币资金金额	-540.19	6.7744	-3,659.48

11	当期收到本币货币资金金额	-1,034.37	6.6369	-6,865.02
11	当期确认的外币收入	362.19	6.6369	2,403.82
12	当期确认的外币收入	470.38	6.6369	3,121.85
期末	本期外币应收账款期末余额	2,864.31	6.5342	18,715.95
	汇兑收益/(损失)	-		-1,186.18
	合计			-1,327.32

报告期内公司汇兑损益的计算结果如下所示：

单位：万元

2020 年 1-6 月	美元			欧元			其他币种	总计
	原币金额	汇率	人民币	原币金额	汇率	人民币		
货币资金								
本期期初外币货币资金余额	210.87	6.9762	1,471.08	14.68	7.8200	114.74		
当期收到的外币货币资金金额	646.97	7.0319	4,549.41	16.88	7.8904	133.19		
当期支付的外币货币资金金额	-600.57	7.0319	-4,223.15	-10.13	7.8954	-79.98		
本期期末外币货币资金余额	257.27	7.0795	1,821.34	21.43	7.9610	170.60		
货币资金汇兑收益/(损失)			24.00			2.65	-	26.65
外币往来科目								
本期期初往来科目余额	6,123.57	6.9762	42,719.28	0.10	8.2000	0.82		
当期收到的外币往来科目金额	-646.53	7.0319	-4,546.33	-39.53	7.8922	-311.98		
当期支付的外币往来资金金额	2,670.22	7.0319	18,776.72	35.66	7.8926	281.45		
本期期末外币往来科目余额	8,147.26	7.0795	57,678.53	-3.77	7.9610	-30.01		
外币往来汇兑收益/(损失)			728.86			-0.30	-41.06	687.50
汇兑收益/(损失)总计			752.86			2.35		714.15

单位：万元

2019 年	美元			欧元			其他币种	总计
	原币金额	汇率	人民币	原币金额	汇率	人民币		
货币资金								
本期期初外币货币资金余额	1,411.64	6.8632	9,688.34	2.02	7.8614	15.88		
当期收到的外币货币资金金额	3,057.84	6.8985	21,144.83	92.88	7.7256	717.55		
当期支付的外币货币资金金额	-4,258.60	6.8985	-29,543.11	-80.22	7.7259	-619.77		
本期期末外币货币资金余额	210.87	6.9762	1,471.08	14.68	7.8161	114.74		
货币资金汇兑收益/(损失)			181.02			1.08	-	182.10
外币往来科目								
本期期初往来科目余额	1,851.36	6.8632	12,706.26	0.07	7.5714	0.53		
当期收到的外币往来科目金额	-7,703.82	5.6921	-53,208.05	-68.10	7.4000	-504.22		
当期支付的外币货币资金金额	11,958.81	7.0439	83,107.74	68.14	7.4000	504.45		
本期期末外币往来科目余额	6,123.57	6.9762	42,719.28	0.10	8.200	0.82		
外币往来汇兑收益/(损失)			113.33			0.06	9.92	123.31
汇兑收益/(损失)总计			294.35			1.14	9.92	305.41

单位：万元

2018 年	美元			欧元			其他币种	总计
	原币金额	汇率	人民币	原币金额	汇率	人民币		
货币资金								
本期期初外币货币资金余额	5.46	6.5311	35.66	25.20	7.8016	196.60		
当期收到的外币货币资金金额	5,775.72	6.5404	37,838.31	197.55	7.9086	1,561.94		
当期支付的外币货币资金金额	-4,369.54	6.4559	-28,231.06	-220.67	7.9086	-1,745.20		
本期期末外币货币资金余额	1,411.64	6.8632	9,688.34	2.02	7.8614	15.88		
货币资金汇兑收益/(损失)			45.43			2.54	-	47.97
外币往来科目								
本期期初往来科目余额	2,830.20	6.5342	18,493.11	40.39	7.8022	315.13		
当期收到的外币往来科目金额	-8,014.67	6.5049	-52,929.44	-391.75	7.9084	-3,075.33		
当期支付的外币货币资金金额	7,035.83	6.6456	47,076.86	377.66	7.9086	2,972.77		
本期期末外币往来科目余额	1,851.36	6.8632	12,706.26	26.31	7.8461	206.43		
外币往来汇兑收益/(损失)			65.73			-6.14	176.96	236.55
汇兑收益/(损失)总计			111.16			-3.60	176.96	284.52

单位：万元

2017 年	美元			欧元			其他币种	总计
	原币金额	汇率	人民币	原币金额	汇率	人民币		
货币资金								
本期期初外币货币资金余额	135.02	6.9370	936.63	145.28	7.3067	1,061.52		
当期收到的外币货币资金金额	5,221.97	6.7229	35,144.16	423.56	7.7833	3,296.69		
当期支付的外币货币资金金额	-5,351.53	6.6973	-35,868.99	-543.65	7.7831	-4,231.30		
本期期末外币货币资金余额	5.46	6.5311	35.66	25.20	7.8016	196.60		
货币资金汇兑收益/(损失)			-176.14			69.69	-	-106.50
外币往来科目								
本期期初往来科目余额	-138.95	6.9370	-963.89	76.59	7.3068	559.63		
当期收到的外币往来科目金额	-5,223.86	6.7508	-35,432.60	-425.56	7.7831	-3,104.96		
当期支付的外币货币资金金额	8,193.01	6.7997	55,861.92	389.35	7.7833	2,771.46		
本期期末外币往来科目余额	2,830.20	6.5342	18,493.11	40.39	7.8022	315.13		
外币往来汇兑收益/(损失)			-972.32			89.00	-9.68	-893.00
汇兑收益/(损失)总计			-1,148.46			158.69	-9.68	-999.50

（2）为应对外汇波动风险，发行人采取的措施主要包括：

1）合理结售汇：及时关注市场汇率变动趋势，并结合公司的资金需求，选择有利的结汇时间点进行结汇，降低外汇波动风险；

2）合同价格调整：发行人的效果广告的服务价格以订单形式确定，在与境外客户的销售订单中及时反映当期汇率波动幅度影响，当汇率波动影响较大时，相应调整原币的服务价格，一定程度上转移外汇波动风险；

3）匹配外币采购与销售：通过境外运营主体，合理匹配通过外币结算的采购业务与销售业务，通过业务流程的匹配控制外币资金的规模，消除外汇风险。

报告期内，发行人不存在套期保值业务，未订立远期外汇买卖合约、外汇期货合约、无本金交割远期外汇买卖合约等。

14.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所在财务报表审计以及此次为回复反馈意见执行核查工作的过程中，按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关审计程序，以有效识别、评估和应对与货币资金、汇兑损益相关的重大错报风险，主要程序如下：

1、内部控制测试:

了解货币资金流程中与财务报告相关内部控制的设计与执行。对货币资金收支的授权审批、银行开户/销户审批、网银操作审批、银行余额调节表编制和复核及库存现金盘点等关键控制点进行了运行有效性的测试。

2、在实施上述控制测试的基础上，本所主要执行了以下程序：

（1）获取发行人已开立银行账户清单，检查发行人提供的银行账户清单的完整性；

（2）对于发行人所有境内子公司，向当地中国人民银行征信中心获取全部企业信用报告，将该信用报告中包含的信息与被审计单位提供的信息勾稽核对，检查发行人是否存在受限货币资金；

（3）获取发行人提供加盖银行印章的对账单及银行余额调节表，检查调节表编制是否准确，对于未达账项，询问管理层原因并获取相关原始凭证。

（4）函证银行存款余额，编制银行函证结果汇总表，检查银行回函。关注是否存在用途受限制的银行存款。银行函证结果如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
银行账户总数	76	74	69	61
函证银行账户总数	76	74	69	61
银行存款账面金额	80,868.99	78,143.21	56,296.13	60,159.52
银行对账单或网银截图显示银行存款总额（万元）	80,868.99	76,654.68	56,296.13	60,155.50
银行余额调节项总额	-	1,488.53	-	4.02
银行余额调节项原因	-	企收银未收:公司子公司香港 Click 撤回了向公司子公司西安点告支付款项的指令，截至 2019 年 12 月 31 日，银行未完全完成该指令,款项在返回香港 Click 账户过程中,导致未达账项 1,488.53 万人民币	-	企付银未付：公司已支付，银行尚未完成划转指令，金额为 5.33 万人民币；企收银未收：对于外币业务银行需要公司提供入账说明，公司已入账，银行尚未完成入账流程，导致企收银未收 9.35 万人民币
函证金额	80,868.99	76,654.68	56,296.13	60,155.50
函证差异金额	-	-	-	-

注：外币银行存款按资产负债表日即期汇率折算为人民币列示。

（5）浏览报告期内的银行存款明细账和银行流水，关注是否存在异常交易，对于大额、性质特殊款项逐一询问交易性质并查看相关原始凭证及支持性资料。

（6）检查大额现金收支、核对其交易真实性和必要性；关注有无频繁发生与业务不相关或交易价格明显异常的大额资金流动；

（7）取得并查阅发行人报告期内的外币业务明细、与外币业务相关银行流水凭证，查询相应外币业务发生时点汇率，测算汇兑损益金额的准确性；对外币货币性项目，按报告期内各期末即期汇率进行折算，与发行人账面折算金额进行对比；关注汇率波动对企业经营状况的影响。

3、询问发行人外汇管理制度和汇率风险管理措施，获取并查看发行人向国家外汇管理局陕西省分局发出的关于外汇业务的问询函及国家外汇管理局陕西省分局开具的复函，查看外汇使用是否存在违法违规情况。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、报告期内，发行人部分货币资金存放于境外，发行人已披露相关货币资金的金额、汇率等情况，根据国家外汇管理局陕西省分局开具的复函，发行人报告期内存在的服务贸易项下及资本项下外汇业务不存在违规行为，公司不存在因为违反外汇管理规定而受到行政处罚的记录；

2、报告期各期末，发行人不存在使用受限的货币资金；

3、发行人为应对外汇波动风险，采取了合理结售汇、合同价格调整、匹配外币采购与销售等措施，报告期内不存在套期保值业务，未订立远期外汇买卖合约、外汇期货合约、无本金交割远期外汇买卖合约等。

4、发行人报告期内仅发生小额零星现金支出，未发现发行人存在大额现金收支等异常情况。

5、本所阅读了发行人对反馈意见的补充说明，其中的财务数据、与财务数据相关的变动说明和解释与本所在审计和核查过程中了解的信息一致。

问题 15：关于政府补助

报告期内，发行人与日常活动相关的政府补助金额分别为 334.23 万元、525.35 万元和 3,290.46 万元。其中，计入 2019 年损益的政府补助包含多项名称带有“2018 年”字样的奖励或补助，如“2018 年商贸领域创业创新建设类补助”、“2018 年全国软件百强奖励资金”等，而计入 2018 年损益的政府补助均不包含名称带有“2018 年”字样的奖励或补助。

请发行人：（1）披露如何区分与收益和与资产相关的政府补助，报告期内收到的政府补助认定为与收益或与资产相关的政府补助的依据，确认为其他收益的时点及其依据，披露与资产相关的政府补助的原值、摊销方法、期限及其确定依据、摊销开始时点及其摊销的具体情况，是否存在应划分为与资产相关的补助划分为与收益相关的补助的情形；（2）披露 2019 年政府补助金额大幅增加的原因，是否存在将应计入 2018 年损益的政府补助计入 2019 年的情形。

请保荐人、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

回复：

15.1 发行人回复

一、披露如何区分与收益和与资产相关的政府补助，报告期内收到的政府补助认定为与收益或与资产相关的政府补助的依据，确认为其他收益的时点及其依据，披露与资产相关的政府补助的原值、摊销方法、期限及其确定依据、摊销开始时点及其摊销的具体情况，是否存在应划分为与资产相关的补助划分为与收益相关的补助的情形；

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“（五）利润表其他项目分析”之“2、其他收益”中补充披露如下：

（1）公司收到的政府补助的会计处理方法

公司根据企业会计准则的相关规定，对收到的政府补助区分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助，并相应进行会计处理。

根据《企业会计准则第 16 号——政府补助》的规定，政府补助分为与资产

相关的政府补助和与收益相关的政府补助。与资产相关的政府补助，是指企业取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

发行人收到政府补助时，逐项核对相关文件条款所示的补助依据，判断该项补助是否用于购建或以其他方式形成长期资产，对于不属于与资产相关的政府补助，发行人将其按照与收益相关的政府补助进行会计核算。

发行人在同时满足“能够满足政府补助所附条件”及“能够收到政府补助”两项条件时确认政府补助，并根据补助的经济业务实质，判断该项补助是否与企业的日常活动相关，来确认其计入其他收益或营业外收入。对于与收益相关的政府补助，发行人在同时满足以上条件时计入损益科目；对于与资产相关的政府补助，发行人在收到补助时确认资产及递延收益，在摊销期内逐年结转至其他收益。

（2）报告期内，发行人收到的与资产相关的政府补助明细如下：

补助项目	已形成长期资产原值(万元)	摊销方法	摊销期限	摊销期限确定数据	摊销开始时点	已摊销确认损益金额(万元)
西安市高新区突出贡献企业-车辆折旧	17.5	年限平均法	5 年	相关资产的预计可使用年限	2017 年 11 月	**9.32**
西安高新技术产业开发区突出贡献企业表彰-车辆折旧	20.72	年限平均法	5 年	相关资产的预计可使用年限	2019 年 1 月	**6.24**
西安高新技术产业开发区突出贡献企业表彰-电子设备	6.19	年限平均法	5 年	相关资产的预计可使用年限	2019 年 1 月	**1.84**

相关资产的原值根据补助获得的资产的公允价值确定，并自收到相关资产起在相关资产的预计可适用年限内进行摊销。

报告期内，不存在应划分为与资产相关的补助划分为与收益相关的补助的情形。

二、披露 2019 年政府补助金额大幅增加的原因，是否存在将应计入 2018 年损益的政府补助计入 2019 年的情形

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“（五）利润表其他项目分析”之“2、其他收益”中补充披露如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月	
种类	金额
2019 年度外经贸发展专项资金（外包出口贴息）	188.58
2019 年度外经贸发展专项资金（新增人员）	10.80
2018 年度“三次创业”系列优惠政策（第五批）	3.00
2019 年度陕西省企业在多层次资本市场发展及直接融资项目补助	20.00
西安市高新区突出贡献企业-车辆折旧	1.75
西安高新技术产业开发区突出贡献企业表彰-车辆折旧	2.07
西安高新技术产业开发区突出贡献企业表彰-电子设备	0.62
2019 年度西安市企业研发投入奖励	2.80
2019 年西安市商务局软件和服务外包项目补助资金	53.00
2019 年西安市商务局软件和服务外包项目补助资金	25.00
2019 年度西安市企业稳岗返还	14.71
西安市应对新冠肺炎疫情加强企业用工保障的十条措施（自行返工人员交通补贴）	0.23
合计	322.56

2019 年度	
种类	金额
西安市投资合作局 2018 年度总部企业奖励	1,038.64
2019 年第一批西安独角兽企业培育计划项目补助	1,000.00
2018 年度“三次创业”系列优惠政策（第二批）-独角兽种子企业认定奖励	300.00
拟上市企业 2018 年度高新区三次创业系列政策补助	0.10
2018 年商贸领域创业创新建设类补助	300.00
西安高新技术产业开发区房租补贴	261.64
2019 年西安市服务业综合改革试点专项资金计划	112.00
2018 年度陕西省支持文化产业发展项目专项资金	100.00
2018 年全国软件百强奖励资金	100.00
西安高新区 2018 年度突出贡献企业	30.00
陕西省 2018 年度技术创新引导计划项目资金	30.00
2019 年第三批省级财政科技计划项目补助	5.00
2019 年度西安市企业研发投入奖励	4.20
西安市高新区突出贡献企业-车辆折旧	3.50
西安高新技术产业开发区突出贡献企业表彰-车辆折旧	4.14
西安高新技术产业开发区突出贡献企业表彰-电子设备	1.24
合计	3,290.46

2018 年度	
种类	金额
西安市外向型经济软件和服务外包产业发展外汇增量专项补贴	16.90
西安外经贸发展专项资金外汇结汇排名补助	82.85
西安市外向型经济软件和服务外包产业发展新增人员培训专项补贴	11.25
西安市 2017 年“5211 计划”市级引进人才补助	10.00
国家级高新技术企业认定奖励	10.00
陕西省科学技术厅新认定高新技术企业奖励	5.00
西安高新区三次创业系列优惠政策补贴	213.76
西安市高新区突出贡献企业-车辆折旧	3.50
西安市发改委服务业综合改革专项资金项目	63.00
陕西省促进企业在多层次资本市场发展奖励补助	50.00
西安市文化创意产业十佳企业	30.00
西安高新技术产业开发区突出贡献企业表彰-现金及储值卡	23.09
国家级高新企业认定奖励	6.00
合计	525.35

2017 年度	
种类	金额
西安高新区软件新城产业聚集专项资金房租补贴	55.37
陕西省外经贸发展专项资金承接国际服务外包项目	60.00
西安财政局外向型经济发展专项奖金	29.15
西安高新技术产业开发区加快创新驱动发展补贴	17.63
西安留学回国人员创新创业扶持项目	3.00
2017 年西安鼓励上市发展专项资金	100.00
西安市高新区突出贡献企业-现金	32.50
西安市高新区突出贡献企业-车辆折旧	0.58
西安新增规模以上服务业企业奖励	20.00
西安市科技计划项目奖励	10.00
西安加快创新驱动发展系列政策奖励	6.00
合计	334.23

相比2018年，公司2019年政府补助金额增加了2,765.11万元，主要由于2019年公司收到的部分政府补助项目金额较大所致，主要包括：

（1）西安市投资合作局2018年度总部企业奖励

根据西安市投资合作局于2019年8月5日出具的《西安市投资合作局关于易点天下获得2018年度总部企业奖励情况的说明》，公司符合《西安市支持及总部企业发展若干政策》（市政办发[2018]30号）文件要求，获得2018年度西安市总部企业落户奖和效益奖。西安市投资合作局于2019年6月19日，通过西安市财政局财政零余额账户向公司拨付2018年度总部企业奖励共计1,038.64万元，公司于2019年6月收到款项后计入政府补助。

（2）2019年第一批西安独角兽企业培育计划项目补助

根据西安市财政局2019年10月10日发布的《西安市财政局关于拨付2019年第一批西安独角兽企业培育计划项目资金的通知》（市财函[2019]2018号），公司属于独角兽企业培育计划项目企业之一，获得项目投入资金1,000.00万元，公司于2019年11月收到款项后计入政府补助。

（3）2018年度“三次创业”系列优惠政策（第二批）-独角兽种子企业认定奖励

公司根据2019年5月发布的《西安高新区2018-2019年度三次创业系列优惠政策申报受理通知》，通过网上申报申请独角兽种子企业认定，于2019年11月获得独角兽种子企业认定，根据相关政策，公司获得300.00万补贴金额，公司于2019年12月收到相关款项并计入政府补助。

（4）2018年商贸领域创业创新建设类补助

公司于2018年根据《西安商务局西安市财政局关于下发2018年商贸领域创业创新示范项目申报指南的通知》向西安市商务局申报了该项补助。并于2019年1月获得高新区产业扶持奖补资金并由高新区信用服务中心进行拨付“2018年商贸领域创业创新建设类补助”300.00万元，西安点告于2019年1月收到相关款项并计入政府补助。

公司于收到补助款项时确认政府补助，不存在应计入2018年损益的政府补助计入2019年的情形。

15.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，以有效识别、评估和应对题述事项可能导致的重大错报风险。我们执行的主要程序如下：

1、取得公司政府补助明细，审阅公司政府补助相关的支持性文件，包括政府批文、银行流水单据等；分析 2019 年度政府补助大幅增长的原因及合理性，检查入账时间和获取政府补助的时间是否存在差异；

2、查看所有政府补助文件，检查补助金额、补助性质及补助对象等，关注发行人对政府补助分类的判断是否适当；

3、查看所有政府补助的收款凭证等支持性文件，检查银行进账单；

4、检查所有与收益相关的政府补助所补偿费用对应的会计期间相关费用是否发生以及发生的金额；

5、对于计入当期损益的与资产相关的政府补助，评估相关资产使用寿命及摊销方法的合理性，重新计算转入损益的与资产相关政府补助的金额；

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、根据执行的程序，就财务报表整体公允反映而言，本所认为发行人对于政府补助的会计处理符合企业会计准则的规定，不存在应划分为与资产相关的补助划分为与收益相关的补助的情形；

2、公司 2019 年政府补助金额大幅增加主要是因为收到了部分金额较大的政府补助款项，不存在将应计入 2018 年损益的政府补助计入 2019 年的情形；

3、本所阅读了发行人对反馈意见的补充说明，其中的财务数据、与财务数据相关的变动说明和解释与本所在审计和核查过程中了解的信息一致。

问题 16：关于所得税费用

报告期内，公司所得税费用分别为 7,592.20 万元、4,109.95 万元和 4,464.34 万元，占利润总额的比例分别为 22.28%、17.68%和 15.64%。

请发行人结合所得税政策和适用税率、子公司利润分布变动及纳税调整事项，披露所得税费用占利润总额比例逐年降低的原因及合理性。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

16.1 发行人回复

一、请发行人结合所得税政策和适用税率、子公司利润分布变动及纳税调整事项，披露所得税费用占利润总额比例逐年降低的原因及合理性

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（五）利润表其他项目分析”之“6、所得税费用”中补充披露如下：

（1）报告期内公司及主要子公司的所得税适用税率

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
易点天下	15%	15%	15%	25%
西安点告	15%	15%	15%	15%
西安广知	15%	15%	15%	15%
华艺世嘉	25%	25%	25%	25%
星合之星	15%	15%	25%	25%
香港 Click	16.50%	16.5%	16.5%	16.5%
Cloud Star	16.50%	16.5%	16.5%	16.5%
Click Tech 株式会社	30.62%	30.62%	29.74%	29.97%

公司享有的所得税优惠税率具体如下：

①根据《财政部国家税务总局海关总署关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税〔2011〕58号）第二条，自2011年1月1日至2020年12月31日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按15%的税率征收企业所得税。鼓励类产业企业是指以《西部地区鼓励类产业目录》中规定的产业项目为主营业务，且其主营业务收入占企业收入总额70%以上的企业。**本公司、西安点告及西安广知符合优惠事项规定的条件减按15%税率征收企业所得税。根据《财政部税务总局国家发展改革委关于延续西部大开发企业所得税政策的公告》（财政部公告2020年第23号），自2021年1月1日至2030年12月31日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按15%的税率征收企业所得税。**

②西安点告于2017年12月4日取得陕西省科学技术厅、陕西省财政厅、陕西省国家税务局和陕西省地方税务局颁发《高新技术企业证书》，证书编号为GR201761000870，有效期为3年。西安点告2017年度、2018年度及2019年度企业所得税减按15%税率征收。

③星合之星于2019年10月15日取得北京市科学技术委员会、北京市财政局、国家税务总局北京市税务局颁发《高新技术企业证书》，证书编号为GR201911003264，有效期为3年。星合之星2019年度及2020年1-6月企业所得税税率减按15%税率征收。

（2）报告期内年度所得税费用调节明细具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
税前利润	**11,093.33**	28,538.81	23,242.08	34,081.75
按税率 25%计算的预期所得税	**2,773.33**	7,134.70	5,810.52	8,520.44
优惠税率影响	**-1,168.57**	-2,565.79	-2,138.18	-2,156.45
子公司适用不同税率的影响	**-112.74**	-288.1	-80.96	-513.92
研发费用加计扣除	**-252.71**	-397.76	-404.17	-102.3
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	**31.48**	95.01	273.27	48.67
使用以前年度未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	**-6.12**	-323.62	-3.14	-11.12
本年未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	**521.64**	389.50	496.20	737.24
海外子公司留存利润所得税	**31.37**	214.40	150.51	1,069.63
税率变动的影响	**-**	144.22	5.91	-
汇算清缴差异调整	**-15.80**	61.77	-	-
本年所得税费用	**1,801.89**	4,464.34	4,109.95	7,592.20
有效税率（所得税费用/税前利润）	**16.24%**	15.64%	17.68%	22.28%

影响发行人有效税率的主要因素分析：

各项税收调节项中，不同境外子公司税率及境内子公司的优惠税率是对发行人有效所得税率造成较大影响的因素，报告期内各子公司税率差对发行人所得税费用的具体影响为：

①发行人海外子公司利润分布及适用不同税率的影响：

单位：万元

2020 年 1-6 月	香港 Click	日本 Click	Cloud Star	Microcloud	Rock Shake	合计
应纳税所得额 *a*	849.47	123.60	-12.47	394.61	1.61	
集团税率 25%	25%	25%	25%	25%	25%	
子公司税率 *b*	16.50%	30.62%	16.50%	16.50%	16.50%	
母子公司税率差 *c=b-25%*	-8.50%	5.62%	-8.50%	-8.50%	-8.50%	
子公司适用不同税率的影响 *d=a*c*	-87.07	6.95	1.06	-33.54	-0.14	-112.74

2019 年	香港 Click	日本 Click	德国 Click	Cloud Star	合计
应纳税所得额 *a*	3,533.18	537.19	-1.85	213.53	
集团税率 25%	25%	25%	25%	25%	
子公司税率 *b*	16.50%	30.62%	15.83%	16.50%	
母子公司税率差 *c=b-25%*	-8.50%	5.62%	-9.18%	-8.50%	
子公司适用不同税率的影响 *d=a*c*	-300.32	30.19	0.17	-18.14	-288.10

2018 年	香港 Click	日本 Click	Dream Invest	Cloud Star	合计
应纳税所得额 *a*	2,030.94	2,609.70	45.20	243.88	
集团税率 25%	25%	25%	25%	25%	
子公司税率 *b*	16.50%	29.74%	0.00%	16.50%	
母子公司税率差 *c=b-25%*	-8.50%	4.74%	-25.00%	-8.50%	
子公司适用不同税率的影响 *d=a*c*	-172.63	123.7	-11.3	-20.73	-80.96

2017 年	香港 Click	日本 Click	Cloud Star	海外子公司分红事项*	合计
应纳税所得额 *a*	11,292.47	2,566.20	1,868.00	9,900.00	
集团税率 25%	25%	25%	25%	10.18%	
子公司税率 *b*	16.50%	29.97%	16.50%	15.00%	
母子公司税率差 *c=b-25%*	-8.50%	4.97%	-8.50%	4.82%	
子公司适用不同税率的影响 *d=a*c*	-959.86	127.54	-158.78	477.18	-513.92

注*:发行人境内子公司西安点告 2017 年收到境外子公司香港 Click 分红款时按照境西安点告适用的 15%税率缴纳了所得税。根据所得税法第二十二至第二十四条规定，西安点告收到的香港 Click 的分红考虑已在香港地区承担的利得税后按照 10.18%计提并缴纳企业所得税，故导致了以上差异额。

②发行人境内子公司利润分布及适用优惠税率的影响：

单位：万元

2020 年 1-6 月	**易点天下**	**西安点告**	**西安广知**	**星合之星**	**合计**
应纳税所得额 *a*	**222.94**	**11,085.78**	**318.16**	**58.77**	
集团税率 25%	**25%**	**25%**	**25%**	**25%**	
子公司实际适用税率 *b*	**15%**	**15%**	**15%**	**15%**	
母子公司税率差 *c=b-25%*	**-10%**	**-10%**	**-10%**	**-10%**	
优惠税率的影响 *d=a*c*	**-22.29**	**-1,108.58**	**-31.82**	**-5.88**	**-1,168.57**

2019 年	易点天下	西安点告	西安广知	星合之星	易联趣	合计
应纳税所得额 *a*	3,193.40	21,416.08	373.24	638.26	18.46	
集团税率 25%	25%	25%	25%	25%	25%	
子公司实际适用税率 *b*	15%	15%	15%	15%	5%	
母子公司税率差 *c=b-25%*	-10%	-10%	-10%	-10%	-20%	
优惠税率的影响 *d=a*c*	-319.34	-2,141.61	-37.32	-63.83	-3.69	-2,565.79

2018 年	易点天下	西安点告	西安广知	香港 Click*	合计
应纳税所得额 *a*	900.11	19,665.15	677.33	168.73	
集团税率 25%	25%	25%	25%	16.5%	
子公司实际适用税率 *b*	15%	15%	15%	8.25%	
母子公司税率差 *c=b-25%*	-10%	-10%	-10%	-8.25%	
优惠税率的影响 *d=a*c*	-90.01	-1,966.52	-67.73	-13.92	-2,138.18

注*：香港 2018 课税年度采用两级制利得税税率。香港公司首个 200 万的应税所得额适用税率的一半(即 8.25%)缴税,剩余的应税所得额按照适用税率 16.5%缴税。香港税务条例规定每一个集团只可提名集团内的其中一间公司享有两级制利得税税率。发行人在 2018 年提名子公司香港 Click 享有两级制利得税率。

2017 年	西安点告	西安广知	合计
应纳税所得额 *a*	20,653.02	911.48	
集团税率 25%	25%	25%	
子公司实际适用税率 *b*	15%	15%	
母子公司税差 *c=b-25%*	-10%	-10%	
优惠税率的影响 *d=a*c*	-2,065.30	-91.15	-2,156.45

② 海外子公司留存利润所得税影响于境外子公司的留存收益，当香港子公司向中国大陆企业分红时，境内运营主体需要缴纳所得税。同时，香港子公司已在香港缴纳的利得税可抵减应纳所得税额，抵减扣后境内运营主体需要按照10.18%就收到分红缴纳企业所得税。对于此项暂时性差异，发行人会对香港子公司当期产生但尚未分红的利润在合并层面计提所得税费用，并确认递延所得税负债。

由以上分析可知，报告期内，随着发行人来自享有优惠税率的子公司西安点告的利润总额比例逐渐提升，有效税率有所下降。公司的有效税率合理的体现了公司各个运营主体的利润分布。

16.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所在财务报表审计以及此次为回复反馈意见执行核查工作的过程中，按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关审计程序，以有效识别、评估和应对与税项相关的重大错报风险。本所执行的主要程序如下：

1、内部控制测试

了解税项管理流程中与财务报告相关内部控制的设计与执行，对增值税的纳税申报、企业所得税的计算、纳税申报、预缴及汇算清缴、递延所得税费用计算及复核等关键控制点进行运行有效性测试。

2、在实施上述控制测试的基础上，本所主要执行了以下程序：

（1）检查发行人适用税率

获取发行人及下属子公司企业所得税税收优惠文件，复核发行人及其各子公司应税收入的适用税率。

（2）复核所得税纳税调整及当期所得税费用计算

获得发行人的所得税费用的纳税调节表，执行以下步骤：

① 核对税前利润

② 检查纳税调节计算的准确性

③ 重新计算重大的调节项

（3）税款支付检查

检查实际缴纳税款情况，在抽样的基础上，查看银行回单等付款凭证，比较实际缴税入库金额与入账金额是否一致。

（4）查看企业所得税年度纳税申报表，关注纳税申报表中营业收入、利润、应纳税所得额、应纳税额以及税收优惠等信息反映情况是否与财务报表或管理层提供信息相一致，检查纳税调整事项对财务报表的影响。

（5）复核并重新计算暂时性差异

结合对相关财务报表项目的审计程序，复核发行人各项资产和负债的账面价值与计税基础是否准确，相关暂时性差异金额是否准确，性质是否符合适用税法的规定。

（6）复核发行人计算递延所得税资产/负债使用的税率，并对账面确认的递延所得税资产/负债进行重新计算。

（7）检查递延所得税资产的可收回性。

获取发行人管理层对递延所得税资产的可收回性的评估，并评价其合理性。

（8）检查递延所得税资产及负债相关披露，是否符合企业会计准则的规定。

（9）利用税务专家的工作，复核相关主要税种是否存在重大错报

企业所得税：向发行人负责所得税事务的员工询问是否有任何未决税务争议或事项/风险；复核企业所得税账户余额和披露汇总表、企业所得税计算表和明细计算表并检查计算是否准确；以前期间所得税汇算清缴差异对本期所得税计算是否有任何影响；在计算本期所得税费用时，应税或非应税的收入和支出是否被正确输入，且与现行的企业所得税法规是否相符；复核递延税项计算表，并检查递延所得税资产和递延所得税负债确认的时间性差异的性质与我们对时间性差异属于暂时性差异还是永久性差异的理解是否相符；检查未来各期递延税项计算所采用的税率与我们对现行税率的理解是否相符。

二、核查意见

本所阅读了发行人对反馈意见的补充说明，其中的财务数据、与财务数据相关的变动说明和解释与本所在审计和核查过程中了解的信息一致，发行人所得税费用占利润总额逐年降低的原因合理。

基于本所所执行的程序，就财务报表整体公允反映而言，本所认为发行人企业所得税的会计处理符合企业会计准则的规定。

问题 17：关于应收账款和其他应收款

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 50,446.48 万元、69,488.41 万元和 95,573.82 万元，占当期营业收入的比重分别为 28.04%、35.12%和 38.33%。2017 年和 2018 年公司 1 年以上应收账款坏账准备计提比例低于同行业可比公司汇量科技。

报告期内，公司其他应收账款中区分“广告销售代理”和“其他”项目分别按账龄分析法计提坏账准备且计提比例存在差异。

请发行人：（1）量化分析应收账款余额占营业收入比例逐年增长的具体原因，补充披露报告期内各个季度应收账款占营业收入的比例及变化情况，应收账款变动趋势是否与同行业可比公司存在差异及差异原因；（2）披露发行人与主要客户的销售结算模式及信用政策，报告期内是否发生变动，针对不同客户是否提供不同的信用政策，新增客户的销售金额、应收账款余额及信用政策，是否存在通过放松信用政策刺激销售的情形；（3）结合公司各期末应收账款账龄情况（按三个月为一个区间划分）、报告期坏账实际核销情况、与同行业可比公司坏账计提政策对比情况等披露公司应收账款坏账准备计提是否充分；（4）披露 1 年以上主要应收账款未收回的原因，与交易对手是否存在纠纷，并结合交易对手的经营情况及偿债能力分析披露坏账计提是否充分；（5）披露报告期各期应收账款逾期情况（包括逾期金额、主要对象和逾期时间等），期后应收账款回款情况，是否符合结算政策、信用期约定，期后回款付款方与交易对应的具体客户是否一致；（6）披露 2017 年和 2018 年公司 1 年以上应收账款坏账准备计提比例低于同行业可比公司的原因及合理性，并量化分析坏账准备计提比例低于同行业上市公司对报告期内净利润的影响；（7）披露报告期各期末，其他应收账款前五名变动较大的原因，各期末账龄 1 年以上的其他应收款单位名称、金额及占比、事项内容、长期未结算原因、期后结算时间、是否存在纠纷；（8）披露报告期内其他应收款的相关方是否涉及对发行人非经营性资金占用，与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高等是否存在关联关系或其他利益安排。

请保荐人、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

回复：

17.1 发行人回复

一、量化分析应收账款余额占营业收入比例逐年增长的具体原因，补充披露报告期内各个季度应收账款占营业收入的比例及变化情况，应收账款变动趋势是否与同行业可比公司存在差异及差异原因；

公司已在招股书明书“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：

（1）报告期内公司各个季度应收账款占主营业务收入的比例及变化情况如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月	**第一季度**	**第二季度**
应收账款	**73,723.08**	**72,047.22**
当期主营业务收入	**50,026.68**	**56,711.90**
占比	**147.37%**	**127.04%**

2019 年	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
应收账款	55,848.04	79,809.17	83,358.65	95,573.82
当期主营业务收入	43,801.46	55,906.01	60,020.24	89,482.95
占比	127.50%	142.76%	138.88%	106.81%

2018 年	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
应收账款	55,822.88	47,119.03	48,309.26	69,488.41
当期主营业务收入	43,450.08	37,676.94	48,682.80	68,031.99
占比	128.48%	125.06%	99.23%	102.14%

2017 年	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
应收账款	41,364.18	41,940.75	42,558.95	50,446.48
当期主营业务收入	32,513.47	40,327.14	47,736.25	59,348.04
占比	127.22%	104.00%	89.15%	85.00%

受益于电商客户的季节性影响，公司通常在第四季度营业收入有小幅提升。公司通常会在下半年加强应收账款的收款工作，因此第三季度、第四季度通常该数据会有所下降。2019 年第三季度、第四季度该数据的波动主要由于公司从 2019 年 6 月开始了与 Alibaba Group 的大规模合作。**2020 年第一季度受新冠疫情影响，部分客户回款有所延迟，使得应收账款占比高于同期。**

（2）应收账款变动趋势同行业比较及分析

期末应收账款余额占全年营业收入的比例及同行业对比如下表：

公司名称	**2020 年 1-6 月**	2019 年	2018 年	2017 年
汇量科技	**未披露**	49.24%	37.49%	30.73%
每日互动	**58.22%**	61.27%	72.12%	39.16%
蓝色光标	**22.71%**	27.28%	26.70%	41.42%
行业平均水平	**40.47%**	45.93%	45.44%	37.10%
公司	**33.74%**	38.33%	35.12%	28.04%

注：2020 年 1-6 月计算公式为：期末应收账款余额/(2020 年 1-6 月营业收入*2)

发行人各期末应收账款原值占当期营业收入的比例在同行业可比公司比例范围内。

发行人在 2017 年至 2019 年，应收账款原值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，而电商客户呈现了较强的季节性，业务较多的集中在第四季度，年末应收账款原值有所增长，造成了应收账款占营业收入的比例有所上升。2019 年，该比例进一步上升，主要由于公司 2019 年下半年新增了与 Alibaba 的合作，该客户第四季度交易额较大，至年末应收账款尚未结算，剔除 Alibaba 业务及应收款项的影响后，2019 年年末应收账款原值占全年营业收入的比例为 36%，与 2018 年相比基本保持稳定。

由于公司业务存在季节性波动，通常来看，上半年营业收入金额显著低于下半年，故半年末应收账款余额也显著小于年末应收账款；依据 2020 年上半年营业收入推算出的 2020 年全年收入小于最终实际金额，故上表中计算出的 2020 年 6 月 30 日应收账款原值占营业收入比例有所下降。

二、披露发行人与主要客户的销售结算模式及信用政策，报告期内是否发生变动，针对不同客户是否提供不同的信用政策，新增客户的销售金额、应收账款余额及信用政策，是否存在通过放松信用政策刺激销售的情形；

公司已在招股书明书“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：

（7）公司与主要客户的销售结算模式及信用政策，报告期内是否发生变动

2020 年 1-6 月

序号	客户名称	销售结算模式	主要信用政策	是否发生重大变化
1	Alibaba Group	银行对公账户转账	账单+60 天	否
2	ChicV International Holding Limited	银行对公账户转账	90 天	否
3	西安竹乐网络科技有限公司	银行对公账户转账	90 天	否
4	Tencent Holdings Limited	银行对公账户转账	账单+45 天	否
5	Candymobi Information Technology Co., Limited	银行对公账户转账	90 天	否

2019 年

序号	客户名称	销售结算模式	主要信用政策	是否发生重大变化
1	Alibaba Group	银行对公账户转账	账单+60 天	否
2	ChicV International Holding Limited	银行对公账户转账	90 天	否
3	Parbat Hong Kong Limited	银行对公账户转账	180 天	否
4	Zoetop Business Co.,Limited	银行对公账户转账	30 天	否
5	Candymobi Information Technology Co.,Limited	银行对公账户转账	90 天	否

2018 年

序号	客户名称	销售结算模式	主要信用政策	是否发生重大变化
1	Zoetop Business Co.,Limited	银行对公账户转账	25 天	否
2	Bytedance	银行对公账户转账	账单+30 天	否
3	Fightsong 株式会社	银行对公账户转账	45 天	否
4	Parbat Hong Kong Limited	银行对公账户转账	180 天	否
5	ChicV International Holding Limited	银行对公账户转账	90 天	否

2017 年

序号	客户名称	销售结算模式	主要信用政策	是否发生重大变化
1	Bytedance	银行对公账户转账	30 天	否
2	Cheetah Mobile Inc.	银行对公账户转账	30 天	否
3	ChicV International Holding Limited	银行对公账户转账	90 天	否
4	Zoetop Business Co.,Limited	银行对公账户转账	25 天	否
5	Fightsong 株式会社	银行对公账户转账	45 天	否

发行人根据业务类型，结合客户自身业务规模和合作情况，针对不同客户提供不同的信用政策。前五大客户中，Parbat Hong Kong Limited 信用期明显超过其他客户，是由于 Parbat 是代理商，主要为出海的开发者及硬件厂商提供完善的海外变现及推广解决方案，Parbat 作为代理商的客户资源较好，向公司的采购的量级较大，公司考虑其作为代理商与最终客户结算也需要一定的周期，因此给予其更长的信用期。

（8）公司报告期内各期主要新增客户的销售金额、应收账款余额及信用政策如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月

序号	客户名称	销售金额（不含税）	预收/应收账款余额	主要信用政策
1	陕西云创网络科技股份有限公司	1,274.03	-118.24	预付
2	Ujoy Games Limited	1,139.09	1,118.97	90 天
3	Cloudview Technology Limited	521.28	505.04	45 天
4	上海苏帕科技有限公司	427.31	413.54	45 天
5	Mobooka Performance LLC	214.26	-	账单+7 天

2019 年

序号	客户名称	销售金额（不含税）	应收账款余额	主要信用政策
1	Alibaba Group※	37,403.31	19,101.89	账单+60 天
2	西安点扣软件科技有限公司	3,766.82	227.49	90 天
3	Hong Kong White Whale Technology Co.,Limited	1,787.89	1,110.36	30 天
4	Image Future Investment(Hong Kong) Limited	1,693.17	804.32	账单+45 天
5	深圳市星冲网络科技有限公司	1,366.98	1,114.47	60 天
※	该客户为 Alibaba Group 下的 Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited 公司，新增合作为其推广海外电子商务 APP。			

2018 年

序号	客户名称	销售金额（不含税）	应收账款余额	主要信用政策
1	坚果动力在线娱乐有限公司	3,961.50	2,335.32	90 天
2	Tencent Music Entertainment Hong Kong Limited	3,120.49	2,401.33	账单+75 天
3	Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co.,Limited	2,409.84	455.59	25 天
4	Candymobi Information Technology Co., Limited	1,963.70	2,036.64	90 天
5	Luckios Game Limited	1,884.08	1,954.06	30 天

注：Candymobi Information Technology Co.,Limited 及 Luckios Game Limited 均为 2018 年第四季度新增客户，截至当年末尚未完成款项结算，当年销售金额与应收账款余额的差额主要由汇兑损益引起。

2017 年

序号	客户名称	销售金额（不含税）	应收账款余额	主要信用政策
1	北京多格科技有限公司	4,362.59	882.61	90 天
2	Bitmango Corporation	2,420.12	123.22	账单+30 天
3	Jumbleberry Enterprises USA Ltd.	1,059.01	265.49	账单+7 天
4	Chestnut Tech Limited	884.35	721.80	30 天
5	Enliple Co., Limited	702.86	77.40	30 天

（9）报告期内不存在通过放松信用政策刺激销售的情形

公司在合同签署相关的内部控制制度中规定：

易点天下各部门与合作方签署合同，统一优先采用公司合同模板。如果需要在公司标准合同模板基础上进行修订或选用对方合同模板时，公司重点关注以下几个方面：

①合同内容符合双方所在地法律法规；

②合同内容应符合业务开展需要，清晰约定与合同有关的重大事项；

③合同条款完整准确，金额合理，不得通过操纵合同条款来规避合同管理流程；

④合同的支付方式、账期等。

实际业务流程中，当业务部门给予潜在客户超过45天同时小于60天的信用期时，该合同需要经过直属部门负责人，财务部门总监审批同意方可签署执行；当业务给予潜在客户大于60天的信用期时，该合同需要经过直属部门负责人，分管部门领导，财务部门总监，财务部门副总裁，CEO审批同意方可签署执行。

公司通过各项内部控制措施，从业务洽谈阶段起严格管控客户信用风险，避免业务部门为刺激销售、完成考核指标而放松信用期约定，造成公司额外的应收账款信用风险。

报告期内，公司对主要客户信用政策基本保持一致，公司对于新增主要客户的信用政策均根据业务类型，结合客户自身业务规模和合作情况，提供了符合公司政策的信用政策。故公司在报告期内不存在放宽信用期刺激销售的情形。

三、结合公司各期末应收账款账龄情况（按三个月为一个区间划分）、报告期坏账实际核销情况、与同行业可比公司坏账计提政策对比情况等披露公司应收账款坏账准备计提是否充分；

公司已在招股书明书“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：

（10）报告期内公司应收账款坏账计提充分

①公司各期末应收账款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
3 个月以内（含 3 个月）	50,979.15	70.76%	69,591.93	72.81%
3 至 6 个月（含 6 个月）	6,365.97	8.84%	10,961.81	11.47%
6 至 9 个月（含 9 个月）	3,607.25	5.01%	3,396.43	3.55%
9 至 12 个月（含 12 个月）	1,429.25	1.98%	3,174.68	3.32%
12 至 15 个月（含 15 个月）	2,398.24	3.33%	3,421.93	3.58%
15 至 18 个月（含 18 个月）	1,652.31	2.29%	391.68	0.41%
18 至 21 个月（含 21 个月）	1,699.06	2.36%	1,143.80	1.20%
21 至 24 个月（含 24 个月）	295.65	0.41%	1,220.86	1.28%
24 至 27 个月（含 27 个月）	1,133.58	1.57%	1,484.46	1.55%
27 至 30 个月（含 30 个月）	910.81	1.26%	380.02	0.40%
30 至 33 个月（含 33 个月）	1,324.13	1.84%	136.39	0.14%
33 至 36 个月（含 36 个月）	62.65	0.09%	254.38	0.27%
3 年以上	189.17	0.26%	15.45	0.02%
合计	72,047.22	100.00%	95,573.82	100.00%

账龄	2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
3 个月以内（含 3 个月）	44,887.29	64.60%	32,927.69	65.28%
3 至 6 个月（含 6 个月）	11,401.20	16.41%	7,034.28	13.94%
6 至 9 个月（含 9 个月）	5,307.42	7.64%	3,636.81	7.21%
9 至 12 个月（含 12 个月）	1,878.65	2.70%	3,796.00	7.52%
12 至 15 个月（含 15 个月）	3,289.30	4.73%	1,149.44	2.28%
15 至 18 个月（含 18 个月）	289.95	0.42%	746.79	1.48%
18 至 21 个月（含 21 个月）	141.49	0.20%	883.85	1.75%
21 至 24 个月（含 24 个月）	787.35	1.13%	211.85	0.42%
24 至 27 个月（含 27 个月）	392.74	0.57%	53.07	0.11%
27 至 30 个月（含 30 个月）	640.21	0.92%	-	-
30 至 33 个月（含 33 个月）	383.55	0.55%	-	-
33 至 36 个月（含 36 个月）	88.19	0.13%	-	-
3 年以上	1.07	0.00%	6.70	0.01%
合计	69,488.41	100.00%	50,446.48	100.00%

②报告期各期坏账实际核销情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
应收账款核销金额	**381.45**	1,383.66	992.54	891.98

当公司不再合理预期应收账款能够全部或部分收回，则直接减记该金融资产的账面余额，这种减记构成应收账款的终止确认。这种情况通常发生在公司确定债务人没有资产或收入来源可产生足够的现金流量以偿还将被减记的金额。报告期内，公司在客户破产、注销或持续无法联系等情况下，经过公司管理层审批后核销相关应收款项。

报告期内，公司无单项重大的应收账款核销。

③报告期内各期间公司与同行业可比公司坏账计提政策对比情况如下：

公司 2017 年和 2018 年与同行业可比公司应收账款坏账计提比例比较如下：

单位：%

账龄	蓝色光标	汇量科技	易点天下
1-3 个月	-	-	1
4-6 个月	-	2	3
7-12 个月	2	5	5
1-2 年	30	20	10
2-3 年	100	50	30
3 年以上		100	100

由上可见，公司与蓝色光标及汇量科技的坏账计提政策不存在较大差异。公司应收款项主要集中在 1 年以内，相比同行业可比公司，发行人对账龄 1 年以内的应收账款采用了更为谨慎的坏账计提比例；账龄 1 年以上的应收账款占比较小，发行人根据历史期间对 1 年以上应收账款实际发生损失的情况对坏账计提比例进行了估计，不存在重大不合理。

公司2019年及2020年1-6月与同行业可比公司应收账款预计信用损失情况比较如下：

单位：%

账龄	2019年				2020年1-6月		
	蓝色光标*		汇量科技	易点天下	蓝色光标*		易点天下
	类型1	类型2			类型1	类型2	
即期（未逾期）*	0.3	0.03	1.41	0.3	0.3	0.03	0.10
逾期*1至3个月（含3个月）			1.03				0.30
逾期*3至6个月（含6个月）			10.37	0.9			1.30
逾期*6至9个月（含9个月）	2	1		1.8	2	1	2.80
逾期*9至12个月（含12个月）				3.7			6.00
逾期*12至15个月（含15个月）	30	30	57.9	10.2	30	30	12.60
逾期*15至18个月（含18个月）				15.7			21.40
逾期*18至21个月（含21个月）				41.1			41.10
逾期*21至24个月（含24个月）				48.9			48.90
逾期*24至27个月（含27个月）	80	80	70.8	53.2	80	80	53.20
逾期*27至30个月（含30个月）				69			69.00
逾期*30至36个月（含36个月）				100			100.00
逾期*36个月以上（含36个月）	100	100	100	100	100	100	100.00

注*：蓝色光标应收账款预计信用损失以应收账款的账龄为基础。**汇量科技2020年1-6月坏账政策未予以披露。**

2019年及2020年1-6月，根据新金融工具准则的规定，针对应收账款，发行人基于历史信用损失经验、使用准备矩阵计算预期信用损失，相关历史经验根据资产负债表日债务人的特定因素、以及对当前状况和未来经济状况预测的评估进行调整。对比同行业可比公司，发行人使用的预期信用损失率不存在重大差异，发行人充分合理计提了应收账款信用损失准备。

四、披露 1 年以上主要应收账款未收回的原因，与交易对手是否存在纠纷，并结合交易对手的经营情况及偿债能力分析披露坏账计提是否充分；

公司已在招股书明书“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：

（11）1 年以上主要应收账款情况

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人 1 年以上主要应收账款未收回的原因如下：

单位：万元

客户名称	金额	账龄 1-2 年	账龄 2-3 年	坏账准备	未收回原因
NIP（Hong Kong）Limited	1,534.42	36.72	1,476.69	1,324.26	该公司 2017 年推广工具类 APP，该 APP 变现效果未达预期导致该公司出现资金紧张情况，但该公司后续推广的其他产品收益较好，经营情况改善。截至 2020 年 9 月 2330 日，该客户已回款 70.80106.19 万元。该款项已按预期信用风险损失率充分计提坏账准备。
Wolves Fight Co.,Limited	1,204.41	1,204.41	-	151.76	该公司因产品推广未达预期，经营出现困难，该公司实际控制人已签订还款协议，目前按照协议约定每月陆续还款中，且截至 2020 年 9 月 2830 日已收回 1,037.92 万元，该款项已按预期信用风险损失率充分计提坏账。
郑州易赛诺信息技术有限公司	1,120.48	1,120.48	-	215.60	2018 年该客户现金流情况出现短暂困难，后续经营情况和现金流已改善，该款项已全部收回。该款项已按预期信用风险损失率充分计提坏账。
RDF China Investment Company Limited	1,041.25	1,041.25	-	1,041.25	2020 年 6 月获悉该客户的境内主要运营主体于 2020 年 5 月注销，考虑可能的坏账风险，公司于 2020 年 6 月对该款项全额计提减值准备。
Luckios Game Limited	588.23	588.23	-	196.66	该公司 2019 年推广游戏类产品，出现短暂周转困难，后续经营情况和现金流已改善，预计款项将于 2020 年收回，已按预期信用风险损失率充分计提坏账准备。

截至 2019 年末，发行人 1 年以上主要应收账款未收回的原因如下：

单位：万元

客户名称	金额	账龄 1-2 年	账龄 2-3 年	坏账准备	未收回原因
NIP(Hong Kong) Limited	1,721.31	605.75	1,115.56	895.54	该公司 2017 年推广工具类 APP，该 APP 变现效果未达预期导致该公司出现资金紧张情况，但该公司后续推广的其他产品收益较好，经营情况改善。**截至 2020 年 9 月 2330 日该客户已回款人民币** 272.8**313.93 万元。**该款项已按预期信用风险损失率充分计提坏账准备。
郑州易赛诺信息技术有限公司	908.69	908.69	-	92.69	2018 年该客户现金流情况出现短暂困难，后续经营情况和现金流已改善，款项在陆续回收。**截至 2020 年 9 月 2330 日该客户款项已全部收回。**该款项已按预期信用风险损失率充分计提坏账。
RDF China Investment Company Limited	800.96	800.96	-	81.70	报告期内合作正常，2020 年 6 月获悉该客户的境内主要运营主体于 2020 年 5 月注销，考虑可能的坏账风险，公司于 2020 年对该款项全额计提减值准备。
Zenith (Hong Kong) Media Group Limited	608.62	608.62	-	62.08	该客户的终端客户回款周期较长，因此出现逾期付款情况。**截至 2020 年 9 月 2330 日该客户应收账款余额已全部回款。** 该款项已按预期信用风险损失率充分计提坏账。
Feiyang Information Technology(Hong Kong) Co.,Limited	370.04	44.86	325.17	182.27	2017 年推广工具类 APP，初期变现未达预期，后客户推广的其他产品收益较好。对方已与公司于 2019 年签订还款协议，**截至 2020 年 9 月 2330 日该客户尚未回款，根据还款协议，将于 2021 年全部收回。** 该款项已按预期信用风险损失率充分计提坏账。

截至 2018 年末，发行人 1 年以上主要应收账款未收回的原因如下：

单位：万元

客户名称	金额	账龄 1-2 年	账龄 2-3 年	坏账 准备	未收回原因
NIP (Hong Kong) Limited	1,620.89	1,620.89	-	162.09	该公司 2017 年推广工具类 APP，该 APP 变现效果未达预期导致该公司出现资金紧张情况，但该公司后续推广的其他产品收益较好，经营情况改善。**2019 年 1 月 1 日至 2020 年 9 月 2330 日该客户已回款人民币 788.83832.28 万元**。该款项已按预期信用风险损失率充分计提坏账准备。
Feiyang Information Technology(Hong Kong) Co.,Limited	987.38	987.38	-	98.74	2017 年推广工具类 APP，营运初期现金流紧张，后客户推广的其他产品收益较好。2019 年，对方已与公司签订还款协议，款项在陆续收回中，**截至 2020 年 9 月 2330 日该客户已还款人民币 665.62 万元，根据还款协议，将于 2021 年全部收回**。该款项已按坏账政策充分计提坏账准备。
4 Space Limited	343.62	-	343.62	103.09	对方结算周期长，截止目前已全部收回
Vvidia Communications Pvt.ltd	256.55	150.61	105.94	46.84	对方经营不善，后期经营情况无好转，故于 2019 年进行了全额计提坏账
Inveno Technology International(Hong Kong) Limited/英威诺科技（香港）有限公司	210.81	210.81	-	21.08	对方经营不善，后期经营情况无好转，故于 2020 年进行了全额计提坏账

截至 2017 年末，发行人 1 年以上主要应收账款未收回的原因如下：

单位：万元

客户名称	金额	账龄 1-2 年	账龄 2-3 年	坏账准备	未收回原因
Magnet Tech Limited	396.67	396.67	-	39.67	对方结算周期长，截止目前已全部收回
Chicv International Holding Limited	354.78	354.78	-	35.48	推广电商类产品，初期资金流紧张，后期资金情况好转，超期款项均已收回
4 Space Limited	346.62	346.62	-	34.66	对方结算周期长，超期款项均已收回
Beijing Si Xiang Lian Chuang Network Technology Co.,Ltd	155.08	155.08	-	15.51	对方经营不善，后期经营情况无好转，公司于 2018 年对该款项全额计提了坏账。
CMC Wiseme KH Ltd	134.89	134.89	-	13.49	对方经营不善，后期经营情况无好转，故于 2018 年进行了全额计提坏账

公司与账龄在一年以上主要应收账款客户均不存在纠纷，公司已结合所了解到的客户的经营情况、偿债能力及对其信用风险的判断，充分计提了坏账准备。

五、披露报告期各期应收账款逾期情况（包括逾期金额、主要对象和逾期时间等），期后应收账款回款情况，是否符合结算政策、信用期约定，期后回款付款方与交易对应的具体客户是否一致；

公司已在招股书明书“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：

（12）报告期各期应收账款逾期情况

报告期各期末，发行人应收账款主要客户（前五名客户）的应收账款、逾期、期后回款情况如下：

2020 年 6 月 30 日：

序号	客户名称	主要信用期	期末余额	逾期金额	截至 2020 年 9 月 2330 日回款金额	其中第三方回款占比	逾期原因/备注
1	Chicv International Holding Limited	90 天	18,262.69	-	12,066.3018,262.69	-	信用期未满，未逾期。
2	Alibaba Group	账单+60 天	10,188.56	-	10,188.56	-	信用期未满，未逾期。
3	Zhongyun HK Limited	90 天	2,654.80	2,517.34	2,654.80	-	客户内部完成付款审批流程较长，造成付款延期，逾期款项已全部收回。
4	Candymobi Information Technology Co., Limited	90 天	1,993.48	1,276.55	1,993.48	-	客户内部完成付款审批流程较长，造成付款延期，逾期款项已全部收回。
5	Parbat Hong Kong Limited	180 天	1,992.07	1,992.07	1,992.07	-	因客户转型，内部结算周期变长，造成付款延期，逾期款项已全部收回
	合计		35,091.60	5,785.96	28,895.2135,091.60	-	

2019 年：

序号	客户名称	主要信用期	期末余额	逾期金额	截至 2020 年 9 月 30 日回款金额	其中第三方回款占比	逾期原因/备注
1	Alibaba Group	账单+60 天	19,101.90	255.93	19,101.90	-	主要款项的信用期未满，未逾期；逾期部分系客户内部完成付款审批流程较长，造成付款延期所致。
2	Parbat Hong Kong Limited	180 天	8,270.14	-	8,270.14	-	信用期未满，未逾期。
3	ChicV International HoldingLimited	90 天	6,684.58	-	6,684.58	-	信用期未满，未逾期。
4	Candymobi Information TechnologyCo.,Limited	90 天	6,413.70	197.15	6,413.70	-	客户内部完成付款审批流程较长，造成付款延期。
5	Zenith (Hong Kong) Media Group Limited	180 天	4,145.48	2,332.85	4,145.48		终端客户回款周期较长，导致 Zenith 资金紧张，出现逾期付款情况，但公司了解到 Zenith 的经营情况良好，对方也分期支付款项，该客户款项 2020 年已全部收回。该款项已按照公司坏账政策计提了减值准备。
	合计		44,615.80	2,785.93	44,615.80	-	

2018 年：

序号	客户名称	主要信用期	期末余额	逾期金额	截至 2020 年 9 月 30 日回款金额	其中第三方回款占比	逾期原因/备注
1	ChicV International Holding Limited	90 天	7,522.55	5,463.59	7,522.55	-	推广电商类产品，初期资金流紧张，后期推广中资金情况好转，超期款项均已收回。
2	Parbat Hong Kong Limited	180 天	5,958.19	-	5,958.19	-	信用期未满，未逾期。
3	郑州易赛诺信息术有限公司	90 天	4,339.20	4,124.29	4,339.20	17.96%	2018 年该客户现金流情况出现短暂困难，后续现金流已改善，款项已全部收回，该款项已按照公司坏账政策计提坏账准备。
4	Zenith (Hong Kong) Media Group Limited	180 天	3,857.41	3,151.84	3,857.41	-	终端客户回款周期较长，导致 Zenith 资金紧张，出现逾期付款情况，但公司了解到 Zenith 的经营情况良好，对方也分期支付款项，该客户款项 2020 年已全部收回。该款项已按照公司坏账政策计提了减值准备。
5	Zoetop Business Co.,Limited	25 天	3,059.31	1,074.47	3,059.31	-	为电商类客户，后续公司经营情况改善，逾期款项均已收回。
	合计		24,736.66	13,814.19	24,736.66	3.15%	

2017 年：

序号	客户名称	主要信用期	期末余额	逾期金额	截至 2020 年 9 月 30 日回款金额	其中第三方回款占比	逾期原因
1	ChicV International Holding Limited	90 天	8,523.24	7,542.59	8,523.24	-	推广电商类产品，初期资金流紧张，后期推广中资金情况好转，款项均已收回
2	Bytedance Inc.	30 天	3,086.18	3,086.18	3,086.18	-	客户对账时间和付款审批流程较长，造成付款延期，截止目前逾期款项均收回
3	Everyo Click Limited	90 天	2,566.74	1,891.24	2,566.74	-	客户对账时间和付款审批流程较长，造成付款延期，截止目前逾期款项均收回
4	NIP(Hong Kong) Limited	90 天	2,478.64	2,217.27	1,792.23	11.30%	2017 年推广工具类 APP，由于运营欠佳出现资金紧张情况，后经营情况改善，对方已与公司签订还款协议，逾期款项将于 2021 年支付完毕
5	RYUK 株式会社	30 天	2,031.59	-	2,031.59	-	截止目前已全部收回
	合计		18,686.39	14,737.28	17,999.98	1.13%	

①应收账款逾期情况

2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2020 年 6 月 30 日，公司前五大应收账款逾期金额分别为 14,737.28 万元、13,814.19 万元、2,785.93 和 5,785.96 万元，占应收账款余额的比例分别为 78.87%、56.20%、6.24%和 16.49%，逾期主要原因包括：(1)部分客户内部完成付款审批流程较长，造成付款延期；(2) 公司下游客户主要为互联网企业，客户自身经营短期波动相对较大，如经营短期未达预期，可能对其现金流产生不利影响，导致其支付延迟；(3) Zenith (Hong Kong) Media Group Limited 的终端客户付款周期较长，导致其付款延迟。公司 2019 年度已加大应收账款的催收力度，截至 2019 年末，逾期应收账款占比大幅降低。

②应收账款回款情况

截至 2020 年 9 月 30 日，公司 2017 年末、2018 年末和 2019 年末前五大应收账款回款金额分别为 17,999.98 万元、24,736.66 万元和 44,615.80 万元，占各期末应收账款余额的比例分别为 96.33%、100%和 100%。截至 2020 年 9 月 30 日，公司 2020 年 6 月 30 日前五大应收账款回款金额为 35,091.60 万元，占期末应收账款余额的比例为 100%。(1) 2017 年末未回款的客户主要为 NIP(Hong Kong)Limited，该公司与发行人已签署还款协议，预计剩余款项 2021 年还清；(2) 公司部分应收账款未按合同约定的结算政策或信用期付款，公司已按照相关应收账款的管理制度进行持续催收，期后大部分回款付款方与交易客户一致。

六、披露 2017 年和 2018 年公司 1 年以上应收账款坏账准备计提比例低于同行业可比公司的原因及合理性，并量化分析坏账准备计提比例低于同行业上市公司对报告期内净利润的影响；

公司已在招股书明书“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：

（13）公司 1 年以上应收账款坏账准备计提比例低于同行业可比公司的原因及合理性

公司根据对其客户信用风险状况的评估指定其坏账计提政策，应收账款主要产生于效果广告客户，部分客户资金流不稳定，结算周期较长，导致部分应收款项账龄较长。但公司历史经验中双方后续对款项结算出现不一致意见或纠纷事项的情况较少，发生实际损失的情况较少，大部分客户后续付款情况良好。

在不考虑税项影响的情况下，2017 年和 2018 年使用同行业可比公司应收账款坏账准备计提比例，对公司净利润和净资产影响如下：

单位：万元

项目	2018 年				2017 年			
	净利润		净资产		净利润		净资产	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
使用蓝色光标的坏账计提比例计算影响	-948.41	-4.96%	-948.41	-0.84%	127.75	0.48%	127.75	0.13%
使用汇量科技的坏账计提比例计算影响	-188.86	-0.99%	-188.86	-0.17%	89.81	0.34%	89.81	0.09%
平均影响	-568.64	-2.97%	-568.64	-0.50%	108.78	0.41%	108.78	0.11%

由上表可知，如采用同行业可比公司计提比例，对发行人净资产及净利润影响均不显著。

七、披露报告期各期末，其他应收账款前五名变动较大的原因，各期末账龄 1 年以上的其他应收款单位名称、金额及占比、事项内容、长期未结算原因、期后结算时间、是否存在纠纷；

公司已在招股书明书“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“4、其他应收款”中补充披露如下：

（1）报告期内各期间其他应收款前五大情况

发行人的其他应收款主要为应收广告销售代理业务代收款，报告期各期间前五大其他应收款余额情况如下：

单位：万元

2020 年 6 月 30 日		
单位名称	**款项性质**	**其他应收款余额**
Bigo Technology Pte.Ltd.	**应收广告销售代理业务代收款**	**4,626.98**
Wold E-Buy International CO. Limited	**应收广告销售代理业务代收款**	**3,795.89**
Lilith Technology Hong Kong Limited	**应收广告销售代理业务代收款**	**3,115.52**
Ujoy Games Limited	**应收广告销售代理业务代收款**	**2,832.45**
Zoetop Business CO., Limited	**应收广告销售代理业务代收款**	**2,142.33**
合计		**16,513.17**

2019 年		
单位名称	款项性质	其他应收款余额
坚果动力在线娱乐有限公司	应收广告销售代理业务代收款	1,892.24
Joyo Technology Pte.Ltd.	应收广告销售代理业务代收款	1,321.62
PT.Uangme Fintek Indonesia	应收广告销售代理业务代收款	1,152.45
吉宏股份	应收广告销售代理业务代收款	1,094.71
Buguniao Technology(HK) Co.,Limited	应收广告销售代理业务代收款	776.37
合计		6,237.39

2018 年		
单位名称	款项性质	其他应收款余额
吉宏股份	应收广告销售代理业务代收款	5,777.50
PayPal	第三方支付平台未提现余额	1,557.48
Clicks mobi Media Limited	应收广告销售代理业务代收款	1,100.48
Mena Mobile Limited	应收广告销售代理业务代收款	989.71
Modicon Limited	应收广告销售代理业务代收款	636.43
合计		10,061.60

2017 年		
单位名称	款项性质	其他应收款余额
吉宏股份	应收广告销售代理业务代收款	5,768.64
郑州易赛诺信息技术有限公司	应收广告销售代理业务代收款	3,073.68
Parbat Hong Kong Limited	应收广告销售代理业务代收款	2,150.24
PayPal	第三方支付平台未提现余额	1,233.86
西安竹乐网络科技有限公司	应收广告销售代理业务代收款	1,188.36
合计		13,414.79

PayPal 余额变动主要由于公司 2019 年下半年对 PayPal 账户使用减少，且 2019 年末公司对 PayPal 账户进行了提现导致。除 PayPal 账户外，公司前五大其他应收款余额主要为广告销售代理应收款，由头部账户管理业务产生，其中吉宏股份报告期内各期/年末均为余额前五大之一，其他变动原因主要包括：(1) 部分客户由主要开展头部账户管理业务转为效果广告业务；(2) 应收广告销售代理业务代收款余额较大程度上受到客户自主投放的规模和客户决策使用不同代理商名下大媒体账户进行推广活动的影响。

（2）公司报告期内各期末账龄 1 年以上的其他应收款单位名称、金额及占比、事项内容、长期未结算原因、期后结算时间、是否存在纠纷：

2020 年 6 月 30 日：

单位：万元

单位名称	金额	占比	事项内容	长期未结算原因	已收回金额	期后结算时间	是否存在纠纷
Modicon Limited	478.56	32.14%	广告销售代理应付款	现金流情况出现短暂困难，但股东信用较好，对方团队承诺积极回款，款项已按预期信用风险损失率充分计提坏账	-	不适用	否
杭州斑马电子商务有限公司	468.96	31.50%	广告销售代理应付款	公司根据仲裁结果，已向法院申请强制执行	111.97	2020 年 9 月	否
住友不动产株式会社	370.06	24.85%	押金	办公室租赁押金	-	租赁合同尚未结束	否
TogetU Limited	126.72	8.51%	广告销售代理应付款	现金流情况出现短暂困难，目前款项在陆续收回，且已按预期信用风险损失率充分计提坏账	126.72	2020 年 9 月	否
陕西玖壹装饰工程有限公司	24.00	1.61%	押金	易点天下拟与政府共同建设中国西安出海产业园项目，该款项为易点垫付的出海产业园装修设计款，已于 2020 年 9 月收回。	24.00	2020 年 9 月	否
深圳市美柏丽信息科技有限公司	15.03	1.01%	广告销售代理应付款	由于无法与该公司获取联系，款项已全额计提坏账准备	-	不适用	否
其他	5.62	0.38%	其他				
总计	1,488.95						

2019 年 12 月 31 日：

单位：万元

单位名称	金额	占比	事项内容	长期未结算原因	已收回金额	期后结算时间	是否存在纠纷
住友不动产株式会社	360.5	52.46%	押金	办公室租赁押金	-	租赁合同尚未结束	否
Modicon Limited	274.06	39.88%	广告销售代理应付款	现金流情况出现短暂困难，但股东信用较好，对方团队承诺积极回款，款项已按预期信用风险损失率充分计提坏账	24.71	2020 年 3 月	否
Google Asia Pacific Pte.Ltd	34.88	5.08%	押金	Google Adx 广告交易平台业务保证金	34.88	2020 年 1 月	否
深圳市美柏丽信息科技有限公司	14.81	2.16%	广告销售代理应付款	款项已按预期信用风险损失率充分计提坏账	-	NA	否
其他	2.96	0.43%	其他		2.96	2020 年 1 月	否
总计	687.21	100.00%			62.55		

2018 年 12 月 31 日：

单位：万元

单位名称	金额	占比	事项内容	长期未结算原因	已收回金额	期后结算时间	是否存在纠纷
TF Joy Limited	187.43	78.92%	广告销售代理应付款	现金流情况出现短暂困难，按预期信用风险损失率充分计提坏账	187.43	2019 年 11 月	否
Endeavor International Enterprise Hong Kong Limited	33.96	14.30%	广告销售代理应付款	对方结算流程较长，期后已收回	33.96	2019 年 12 月	否
黄烁	16.11	6.78%	其他	员工备用金，费用期后发生并报销	n.a	2019 年 10 月	否
总计	237.50	100.00%			237.49		

2017 年 12 月 31 日：

单位：万元

单位名称	金额	占比	事项内容	长期未结算原因	已收回金额	期后结算时间	是否存在纠纷
ChicV International Holding Limited	146.16	77.33%	广告销售代理应付款	推广电商类产品，初期资金流紧张，后期推广中资金情况好转，款项均已收回	146.16	2018 年 3 月	否
Proterozoic(Hong Kong) Technology Company Limited	37.89	20.05%	广告销售代理应付款	对方结算流程较长，期后已收回	37.89	2018 年 1 月	否
广州旋游网络科技有限公司	4.97	2.63%	广告销售代理应付款	对方结算流程较长，期后已收回	4.97	2018 年 5 月	否
总计	189.02	100.00%			189.02		

八、披露报告期内其他应收款的相关方是否涉及对发行人非经营性资金占用，与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高等是否存在关联关系或其他利益安排

公司已在招股书明书“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“4、其他应收款”中补充披露如下：

公司的其他应收款主要包括广告销售代理业务代收款、PayPal 支付平台未提现余额、押金及保证金等。

报告期内各期末公司其他应收款中应收关联方款项如下：

单位：万元

	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
吉宏股份	**不适用**	不适用	5,777.50	5,768.64
Cheetah Mobile Inc.	**不适用**	不适用	不适用	7.11
科思通	**403.89**	424.89	-	-
合计	**403.89**	424.89	5,777.50	5,775.75

应收吉宏股份的款项产生于公司通过正常商业安排为其提供头部流量媒体账户服务业务，2019 年吉宏股份不再为公司的关联方，**2019 年年末及 2020 年 6 月 30 日其他应收款中应收吉宏股份余额为 1,094.71 万元及 1,386.48 万元。**报告期内其他应收款的相关方不存在涉及对发行人非经营性资金占用，除上述其他应收关联方款项外，其他应收款的其他相关方与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高等不存在关联关系或其他利益安排。

17.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，以有效识别、评估和应对题述事项可能导致的重大错报风险。我们执行的主要程序如下：

1、内部控制测试

了解销售与收款流程和资金管理流程中与财务报告相关内部控制的设计与执行。对收入暂估与确认、客户信用审批与复核、销售返点确认、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的测试。

2、在执行内部控制测试的基础上，针对应收账款和其他应收款本所执行了如下主要程序：

（1）抽样的基础上，就各期交易发生额和各期期末应收账款和其他应收款—应收广告代理业务代收款余额实施函证程序；

（2）复核与坏账准备计提相关的会计政策的合理性，并将其与公司历史回款情况及同行业可比上市公司公开的会计政策进行对比，查看是否存在重大不合理；

（3）获取发行人提供的应收账款和其他应收款—应收广告代理业务代收款坏账计提计算表，通过抽查相关凭证检查其账龄数据的准确性，并基于账龄表对坏账准备重新计算，与管理层坏账准备账面余额进行对比；

（4）检查应收账款和其他应收款—应收广告代理业务代收款的期后回款情况。获取资产负债表日应收账款明细，检查应收账款和其他应收款—应收广告代理业务代收款期末余额期后回款银行流水，查看付款公司、付款金额等明细信息；对于未回款金额查看是否仍在信用期内，对超过信用期未回款应收账款和其他应收款—应收广告代理业务代收款，询问发行人原因并评估其合理性，检查资产负债表日与该客户的对账单；

（5）对于报告期的主要客户中的 31 个客户进行了现场访谈或视频访谈，各期末的走访客户金额及占比、发函比例、回函比例、回函金额占期末应收账款和其他应收款—应收广告代理业务代收款余额的比例、函证是否存在差异及处理意见如下：

单位：万元

年份	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
客户数量合计	**1,603**	2,230	1,833	1,843
应收款项期末余额	**123,278.68**	114,558.59	81,924.59	68,402.29
走访客户余额	**65,945.79**	68,665.67	50,654.97	38,596.63
走访客户余额占比	**53.49%**	59.94%	61.83%	56.43%
发函客户数量	**117**	101	227	228
发函应收款项金额	**89,004.45**	87,752.63	66,276.42	56,313.15
发函金额占期末应收款项余额的比例	**72.20%**	76.60%	80.90%	82.33%
回函金额	**88,426.15**	85,135.65	63,001.52	49,525.03
回函金额占期末应收款项余额的比例	**71.72%**	74.32%	76.90%	72.40%

注：应收款项余额包括应收账款和其他应收款—应收广告代理业务代收款余额。

	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
回函不符函证数量	18	17	6	4
函证差异金额或未回函金额（绝对值）(万元)	132.85	86.90	12.77	0.03
处理	1、被函证方回函不符，未说明不符原因，检查对方回函中附交易明细，差异为手续费及税金差异。	1、被函证方回函不符，未说明不符原因，检查对方回函中附交易明细，差异为手续费及税金差异。	1、被函证方回函不符，未说明不符原因，检查对方回函中附交易明细，差异为手续费及税金差异。	1、被函证方回函不符，未说明不符原因，检查对方回函中附交易明细，差异为手续费及税金差异。
	2、被函证方回函不符，并指出不符原因为期末暂估数据差异，申报会计师检查期后冲销暂估以及重新确认收入的原始凭证，不存在重大错报。	2、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。	2、被函证方回函不符，未说明不符原因，检查对方回函中附交易明细，差异原因为对方交易数据记错主体，或未将发行人的不同主体之间数据进行拆分。	2、被函证方回函不符，未说明不符原因，检查对方回函中附交易明细，差异原因为对方交易数据记错主体，或未将发行人的不同主体之间数据进行拆分。
	3、被函证方回函不符，并指出不符原因为 6 月暂估交易额，差异原因为 6 月对方主体变更，我方按照合同签订主体分别记账，对方合并记账；申报会计师检查原始凭证，不存在重大错报。	3、被函证方回函不符，并指出不符原因为其年底支付一笔款项未记录在询证函中；本所检查期后流水及序时账，发行人银行收款日期为 1 月 2 日，因此不存在重大错报。	3、被函证方回函不符，并指出不符原因为"期末无欠款"，本所检查收入及应收账款确认的原始凭证，差异原因为被函证方未区分函证日期和回函日期的数据差别。	
截至 2020 年 7 月 19 日期后回款比例	22%	87%	100%	100%

本所已对所有未收回的询证函执行替代性程序，检查期后回款、检查合同，对账单等原始入账凭证及检查已收回应收款银行流水，未发现重大异常。

（6）银行回款核查情况：

单位：万元

	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
银行回款的核查笔数	3996	5987	3746	4218
核查的银行回款总金额	221,417.50	307,862.71	186,149.12	193,503.52
当期销售商品、提供劳务收到的现金	131,991.54	227,643.94	184,426.98	190,391.11
收到的其他与经营活动有关的现金-收到的广告销售代理业务代收款	99,316.80	91,853.81	69,471.59	50,960.49
核查金额比例	95.72%	96.36%	73.32%	80.17%
是否存在回款方和签订经济合同的往来客户不一致的情况	是	是	是	是
检查的银行回款中涉及的第三方回款	8,333.32	13,057.95	3,828.11	8,648.72
检查的银行回款中涉及的第三方回款占比	3.76%	4.24%	2.06%	4.47%

（7）对报告期内各期末，PayPal 支付平台未提现余额向 PayPal 公司寄发询证函。并查看发行人大额提现记录。

（8）对于发行人在反馈问题回复中归集和列示的各季度末应收账款和当季度的营业收入，询问并了解按季度运营情况、应收账款变动趋势以及相关比例的变化原因。询问发行人管理层在报告期内应收账款占营业收入比例变动的原因；询问和通过公开渠道了解其同行业可比公司的应收账款坏账政策、占收入的比例等情况，询问管理层与其是否存在差异及原因。

（9）获取并查看其他应收款余额明细，对于除应收第三方支付平台余额和应收广告代理业务代收款外的其他应收款，在抽样的基础上检查与债务人的合同或银行流水。查看是否存在发行人控股股东、实际控制人、持股 5%以上的股东、董监高等非经营性占用公司资金的情况。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、发行人应收账款占营业收入的比例变化与发行人业务情况相符，发行人期末应收账款原值占各期营业收入的比例在同行业可比公司比例范围内；

2、发行人与主要客户的销售结算模式及信用政策在报告期内未发生过重大变动，发行人根据业务类型，结合客户自身业务规模和合作情况，针对不同客户提供不同的信用政策，符合公司的相关审批制度，未发现发行人在报告期内存在放宽信用期刺激销售的情形；

3、报告期内，发行人充分计提了应收账款坏账准备；

4、发行人已披露 1 年以上主要应收账款的相关情况，并已充分计提坏账准备；发行人公司已结合所了解到的客户的经营情况、偿债能力及对其信用风险的判断，充分计提了坏账准备。

5、发行人已披露主要客户的应收账款逾期情况，与本所审计和核查过程中了解的信息一致；

6、发行人坏账计提政策系基于发行人对应收账款可收回风险的估计和判断，通过量化分析，如采用同行业可比公司坏账计提比例，发行人当期净资产及净利润均不会受到重大影响。

7、发行人已披露报告期内其他应收款前五大客商情况、变动原因及报告期各期末账龄 1 年以上的其他应收款，发行人报告期内不存在其他应收款的相关方涉及对发行人的非经营性资金占用，与发行人及其控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东、董监高等不存在关联关系或其他利益安排；

8、本所阅读了发行人对反馈意见的补充说明，其中的财务数据、与财务数据相关的变动说明和解释与本所在审计和核查过程中了解的信息一致；

9、基于执行的程序，本所认为就财务报表整体公允反映而言，发行人对于应收账款及其他应收款的会计处理符合企业会计准则的规定。

问题 18：关于长期股权投资

报告期各期末，公司长期股权投资金额分别为 3,097.03 万元、3,753.92 万元和 7,116.27 万元。请发行人：（1）披露报告期内长期股权投资的基本情况，包括被投资单位名称、注册资本、初始投资成本及定价依据、投资比例、投资的原因及未来是否有进一步收购的计划、期末账面价值；（2）结合被投资单位相关财务数据披露被投资单位是否存在减值迹象，减值准备计提是否充分；（3）披露报告期内发行人与被投资单位及其控股股东、实际控制人是否存在资金或业务往来，相关交易是否具有商业合理性；（4）披露发行人对被投资单位 APP CM 全额计提减值准备后，减值准备年末余额变动的原因，相关会计处理及是否符合《企业会计准则》规定。

请保荐人、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

回复：

18.1 发行人回复

一、披露报告期内长期股权投资的基本情况，包括被投资单位名称、注册资本、初始投资成本及定价依据、投资比例、投资的原因及未来是否有进一步收购的计划、期末账面价值；

报告期内长期股权投资的期末账面价值已在招股说明书中披露。除此之外，公司已在招股书明书“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：

报告期内长期股权投资中被投资单位名称、注册资本、初始投资成本及定价依据、投资比例、投资的原因等情况如下：

被投资单位名称	注册资本/已发行股本	初始投资成本	定价依据	初始投资比例	截至报告期末投资比例	投资原因
APP CM	67,760,785 日元	100,518,600 日元	参考评估值协商确定	24.73%	24.73%	APP CM 主要经营日本市场的视频广告业务，视频广告作为行业重要的广告形式，该投资能够延伸公司在日本地区的业务布局，提升公司综合竞争力
安奇智联	1,200 万元	1,820 万元	参考评估值协商确定	15%	-	安奇智联主营业务为工具类 APP 开发，该投资有助于公司拓展上游媒体资源，优化公司资源布局
Xender	已发行总股本 10 万美元	2,820.00 万元	参见“投资原因”	16.39%	16.06%	2018 年 9 月，安奇智联的公司架构发生变化，Xender Technologies Limited 成为安奇智联的控股公司，按约定安奇智联原股东所持有的安奇智联的股权将按比例转换为对 Xender 的股权。2019 年 2 月，西安点告退出对安奇智联的持股，由本公司另一子公司香港 Click 以人民币 2,820.00 万元等额美元获得 Xender 16.39%的股权，交易完成后，本公司对安奇智联合计持股比例仍为 16.39%
Wolves	1,501,290 美元	150 万美元	参考评估值协商确定	20%	20%	Wolves 在日本市场拥有数字内容编辑资源，由于日本移动互联网市场相对封闭，该投资有助于公司进入日本内容产品市场、积累行业经验
Capfront	已发行总股本 207,330 卢比	88,428,825.47 卢比	参考评估值协商确定	22.63%	17.76%	Capfront 主营业务为互联网领域的技术开发服务及媒体运营，

被投资单位名称	注册资本/已发行股本	初始投资成本	定价依据	初始投资比例	截至报告期末投资比例	投资原因
						该投资有助于公司提升相关互联网技术积累，增加在印度市场的布局
科思通	125 万元	200 万元	双方协商	8%	-	科思通是一家专注于提供定制商品服务的跨境零售电子商务公司，该投资有助于公司扩展东南亚市场，优化公司资源布局
Bidease	已发行总股本 71.92308 美元	400 万美元	参考评估值协商确定	37.43%	37.43%	Bidease 是一家互联网程序化广告公司，重点在美国和俄罗斯市场进行业务推广，与公司的业务和战略目标具有较强的协同性，该投资有利于公司发展、增强海外业务布局
创奖慧	1,000 万元	250 万元	1 元/1 元注册资本	25%	-	创奖慧主营业务为出海企业提供信息咨询服务，该投资能够扩大公司对出海企业的服务范围，有助于公司优化资源布局
启骏科技	270 万港元	1,620,000 港元	新设公司	60%	-	启骏科技主营业务为印度市场移动互联网内容订阅，公司看好印度市场移动订阅业务发展，该投资有助于延伸公司行业布局和提高综合竞争力

截至招股书签署之日，公司对以上公司没有进一步收购的计划。

二、结合被投资单位相关财务数据披露被投资单位是否存在减值迹象，减值准备计提是否充分；

公司已在招股书明书“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：

（1）公司长期股权投资减值准备计提分析

①被投资单位相关财务数据

单位：万元

2020 年 1-6 月：

被投资单位	收入	净亏损	总资产
APP-CM 株式会社	79.30	-14.30	148.12
Xender Technologies Limited	341.56	-90.19	3,667.12
Wolves Fight Co., Limited	2,112.59	-103.87	676.85
Capfront Technologies Private Limited	2,691.38	-2,304.60	4,520.80
Bidease Group Inc	2,958.90	-366.26	3,418.06

2019 年：

被投资单位	收入	净利润/亏损	总资产
APP-CM 株式会社	49.60	-27.35	155.48
Xender Technologies Limited	218.43	-1,781.95	3,679.36
Smart Gain Tech Limited	-	-0.03	209.72
Wolves Fight Co., Limited	3,632.27	-2,038.46	560.81
Capfront Technologies Private Limited	3,127.07	818.51	5,969.26
深圳科思通信息科技有限公司	不适用	不适用	不适用
Bidease Group Inc	7,888.24	-1,301.77	4,758.20

2018 年：

被投资单位	收入	净利润/亏损	总资产
APP-CM 株式会社	276.18	-7.97	327.40
北京安奇智联科技有限公司	2,684.76	-1,448.44	7,317.98
Smart Gain Tech Limited	8.89	-63.87	25.64
Wolves Fight Co., Limited	249.67	-105.62	1,033.76
上海创奖慧信息科技有限公司	-	-122.61	409.39

2017 年：

被投资单位	收入	净利润/亏损	总资产
APP-CM 株式会社	102.19	-153.56	332.51
北京安奇智联科技有限公司	5,034.71	252.11	7,208.78
Smart Gain Tech Limited	-	-0.45	196.77
上海创奖慧信息科技有限公司	-	-276.75	526.61

②被投资单位的减值迹象分析

1）已全额计提减值准备

由于 APP-CM 及 Smart Gain 持续亏损且无经营改善迹象，截至 2017 年 12 月 31 日，公司已对其全额计提减值准备。

Wolves Fight 由于运营策略及市场定位等原因，2020 年 5 月推出的项目发行失败，公司盈利能力和财务状况出现恶化。预计 Wolves Fight 将持续亏损，截至 2020 年 6 月 30 日，公司已对其全额计提减值准备。

2）后续已转让

2018 年 8 月，公司的子公司西安点告与创奖慧的控股股东上海隆慧投资管理有限公司(以下简称“上海隆慧”)签订股权转让协议，将其持有的创奖慧 25%股权以人民币 2,500,000.00 元的价格转让给上海隆慧，转让价格与投资成本一致

深圳科思通信息科技有限公司（简称“科思通”）成立于 2019 年 1 月，发行人子公司西安点告 2019 年 2 月，以人民币 200 万元对科思通进行增资。2019 年 9 月，由于其业务发展未达预期，西安点告将其持有的科思通全部股权以原价转让给原股东。于 2019 年 12 月 31 日，公司已不持有科思通的股份。

3）经营情况符合预期

Capfront Technologies Private Limited 公司投资后，经营状况良好，不存在减值迹象。

Wolves Fight Co., Limited 于 2018 年 9 月成立于香港，该投资企业尚处于成立初期,截至 2019 年 12 月 31 日,该投资企业运营情况与预期无重大差异，公司判断该投资无重大减值迹象；

Bidease Group Inc.成立于 2019 年 1 月，该投资企业尚处于成立初期，该投资企业运营情况与公司预期无重大差异，公司判断该项投资无重大减值迹象。

4）被投资方新一轮融资估值对应公司投资未减值

2019 年 3 月，Xender Technologies Limited 进行新一轮融资，该轮融资 Xender 公司估值为人民币 6 亿元，按照本轮融资估值，公司持有的股份价值为人民币 9,363 万元，高于公司对其长期股权投资账面价值人民币 2,783 万元。

报告期内公司结合被投资单位相关经营情况、财务数据及融资情况，对存在减值迹象的对外投资计提了充分的减值准备。

三、披露报告期内发行人与被投资单位及其控股股东、实际控制人是否存在资金或业务往来，相关交易是否具有商业合理性；

公司已在招股书明书“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：

（2）报告期内公司与被投资单位及其控股股东、实际控制人资金或业务往来情况

报告期内与公司发生业务及资金往来的被投资单位如下：

单位名称	与本企业关系
北京安奇智联科技有限公司（以下简称“安奇智联”）	公司的联营企业
Xender Technologies Limited（以下简称“Xender”）	公司的联营企业
深圳科思通信息科技有限公司（以下简称“深圳科思通”）	公司的联营企业
Bidease Group Inc(以下简称“Bidease”）	公司的联营企业
Capfront Technologies Private Limited（以下简称“Capfront”）	公司的联营企业
Wolves Fight Co., Limited(以下简称“Wolves”）	公司的联营企业

具体业务如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月：

公司名称	交易内容	交易金额	银行流水金额	备注
安奇智联	流量购买	129.57	-92.38	公司从安奇智联采购流量主要是因为安奇智联拥有闪传、安豆苗、一键换机等手机应用，公司从安奇智联采购上述手机应用的流量以满足相关的广告主投放效果广告的需求。
Bidease	流量购买	64.33	-76.31	Bidease 是一家互联网广告平台公司。公司与其 DSP 平台对接，通过实时竞价方式向其采购流量。
Bidease	效果广告营销服务	0.77	2.29	Bidease 是一家互联网广告平台公司。公司与其 DSP 平台对接，向其提供效果广告服务。
Wolves	效果广告营销服务	3.91	64.76	Wolves 是一家从事日本地区移动互联网营销业务的公司，因此向公司采购效果广告营销服务。
深圳科思通	广告销售代理服务	921.29	942.29	深圳科思通是一家从事跨境社交电商业务的公司，向公司采买广告销售代理服务，公司负责代理其在头部流量媒体的账户管理服务，包括但不仅限于协助其办理账户注册及充值。

2019 年

公司名称	交易内容	交易金额	银行流水金额	备注
安奇智联	流量购买	25.85	-5.00	公司从安奇智联采购流量主要是因为安奇智联拥有闪传、安豆苗、一键换机等手机应用，公司从安奇智联采购上述手机应用的流量以满足相关的广告主投放效果广告的需求。
Bidease	流量购买	38.10	-15.63	Bidease 是一家互联网广告平台公司。公司与其 DSP 平台对接，通过实时竞价方式向其采购流量。
Bidease	效果广告营销服务	1.91	0.00	Bidease 是一家互联网广告平台公司。公司与其 DSP 平台对接，向其提供效果广告服务。
Wolves	效果广告营销服务	2,386.70	1,136.05	Wolves 是一家从事日本地区移动互联网营销业务的公司，因此向公司采购效果广告营销服务。
深圳科思通	广告销售代理服务	1,049.52	655.07	深圳科思通是一家从事跨境社交电商业务的公司，向公司采买广告销售代理服务，公司负责代理其在头部流量媒体的账户管理服务，包括但不仅限于协助其办理账户注册及充值。
深圳科思通	——	——	-200.00	注入资本
安奇智联	——	——	2,820.00	投资款退回
安奇智联	——	——	-2,820.00	注入资本
Bidease	——	——	-2,759.40	注入资本
Capfront	——	——	-861.15	注入资本

2018 年

公司名称	交易内容	交易金额	流水金额	备注
安奇智联	流量购买	129.99	-198.59	公司从安奇智联采购流量主要是因为安奇智联拥有闪传、安豆苗、一键换机等手机应用，公司从安奇智联采购上述手机应用的流量以满足相关的广告主投放效果广告的需求
Bidease	流量购买	3.02	0.00	Bidease 是一家互联网广告平台公司，公司与其 DSP 平台对接，公司通过实时竞价方式向其采购流量。
Wolves	——	——	-992.61	注入资本

2017 年

公司名称	交易内容	交易金额	流水金额	备注
安奇智联	流量购买	620.5	-511.22	公司从安奇智联采购流量主要是因为其旗下的手机应用的中长尾流量以满足相关的广告主投放效果广告的需求。
安奇智联	效果广告营销服务	-	5.79	安奇智联是一家进行移动终端软件开发的公司，向公司采购效果广告营销服务，用来推广其应用产品。
安奇智联	——	——	-1,000.00	注入资本

注：上表中对被投资单位及其同一控制的公司的交易金额进行合并披露。

以上业务往来及资金往来均具有商业实质，且业务往来均按照发行人的一般正常商业条款及定价执行。除上述业务资金往来外，报告期内发行人不存在其他与被投资单位资金或业务往来。

（3）报告期内与被投资单位控股股东、实际控制人的资金往来情况如下：

2019 年

单位：万元

公司名称	交易内容	交易金额	流水金额	备注
上海隆慧	——	——	250.00	收回处置股权款
Eternal Galaxy Limited	——	——	13.10	收回处置股权款

2019 年 10 月,公司子公司香港 Click 以人民币 13.1 万元向 Eternal Galaxy Limited 转让其持有的 Smart Gain 的 25%股权，并于 2019 年 11 月收回该笔处置股权款。

2018 年 8 月，公司子公司西安点告将其持有的上海创奖慧全部股权以人民币 250 万元转让给上海隆慧投资管理有限公司,并于 2019 年 11 月收回该笔处置股权款。

除上述资金往来外，报告期内发行人不存在其他与被投资单位控股股东、实际控制人的资金或业务往来。

四、披露发行人对被投资单位 APP-CM 全额计提减值准备后，减值准备年末余额变动的原因，相关会计处理及是否符合《企业会计准则》规定

公司已在招股书明书“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：

公司对被投资单位 APP-CM 全额计提减值准备后，减值准备年末余额变动的是外币报表折算产生的。

2016 年 2 月，发行人的子公司香港 Click 以 900,000.00 美元对 APP-CM 投资，增资完成后持股比例为 24.73%。公司向 APP-CM 派出一名董事，可对其可实施重大影响，因此以权益法进行后续计量。截至 2017 年 12 月 31 日，APP-CM 持续亏损且无改善迹象，发行人对其全额计提减值准备。香港 Click 成立于香港，公司主要业务结算货币为美元，因此，以美元作为记账本位币。发行人编制财务报表采用的货币为人民币。根据企业会计准则，在编制合并财务报表时，对香港 Click 的资产负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算。

公司在编制财务报表过程中，分别按报告期内各资产负债表日的即期汇率折算对 APP-CM 的投资账面价值及减值准备，因此导致对被投资单位 APP-CM 全额计提减值准备后，减值准备年末余额变动。报告期内各期末/年末对 APP-CM 的投资账面价值及减值准备情况如下：

单位：万元

日期	即期汇率	账面余额		减值准备	
		美元	人民币	美元	人民币
2020 年 6 月 30 日	**7.0795**	**74.94**	**530.56**	**74.94**	**530.56**
2019 年 12 月 31 日	6.9762	74.94	522.82	74.94	522.82
2018 年 12 月 31 日	6.8632	74.94	514.35	74.94	514.35
2017 年 12 月 31 日	6.5342	74.94	489.69	74.94	489.69

该项会计核算符合企业会计准则的相关要求。

18.2 **申报会计师核查过程及核查意见**

一、核查过程

本所按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，以有效识别、评估和应对题述事项可能导致的重大错报风险。我们执行的主要程序如下：

1、取得并复核长期股权投资明细表，获取报告期被投资单位的原始投资凭证、评估报告或估值报告等资料，与公司管理层访谈，了解公司投资的原因以及是否有进一步收购的计划；

2、内部控制测试

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。对项目立项审批、投资款支付审批、投资收益的计算与审核及减值分析的审核等关键控制点进行了运行有效性的测试。

3、在实施上述控制测试的基础上，本所主要执行了以下审计和核查程序：

（1）检查新增投资的投资协议，汇款流水，被投资方公司章程等，对发行人会计处理进行复核；

（2）获取报告期内资产负债表日被投资方财务报表，与发行人各期确认投资收益的金额进行重新计算；

（3）检查报告期内处置投资的合同、原始凭证及会计处理；

（4）复核发行人对长期股权投资减值评估分析，并评价其合理性。

（5）交叉核对被投资单位控股股东、实际控制人与往来款项的对方单位清单，查看是否存在非正常交易产生的资金往来。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、发行人披露的报告期内公司对长期股权投资内的被投资单位的投资定价、投资原因合理，无进一步收购的计划等信息与核查过程中了解的信息一致；

2、部分被投资单位存在减值迹象，发行人对被投资单位的减值准备计提充分；

3、除已披露事项外，报告期内发行人与被投资单位及其控股股东、实际控制人不存在其他资金或业务往来，已披露的交易具有商业合理性；

4、对 APP-CM 的会计处理符合企业会计准则的规定；

5、本所阅读了发行人对反馈意见的补充说明，其中的财务数据、与财务数据相关的变动说明和解释与本所在审计和核查过程中了解的信息一致；

6、基于本所所执行的程序，就财务报表整体公允反映而言，本所认为发行人对于长期股权投资的会计处理符合企业会计准则的规定。

问题 19：关于预付款项

报告期各期末，公司的预付款项分别为 1,985.33 万元、5,752.10 万元和 1,597.46 万元，主要为预付流量采购款。申报材料显示，发行人对部分自然人存在预付款项。

请发行人：（1）披露报告期各期末预付款项前五名对应供应商名称，采购金额及占比，预付款政策，是否与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高存在关联关系，发行人是否存在对单个供应商预付金额较大的情形，是否利用预付款项进行体外循环；（2）披露发行人向自然人供应商采购的具体内容、采购金额及占比、预付款项金额、预付款项的原因及合理性；（3）披露 2018 年预付款大幅高于 2017 年和 2019 年的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查上述事项，发行人律师核查事项（2），并发表明确意见。

回复：

19.1 发行人回复

一、披露报告期各期末预付款项前五名对应供应商名称，采购金额及占比，预付款政策，是否与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高存在关联关系，发行人是否存在对单个供应商预付金额较大的情形，是否利用预付款项进行体外循环；

公司已在招股书明书“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：

单位：万元

2020 年 6 月 30 日				
供应商名称	**款项性质**	**期末余额**	**当期采购金额**	**采购金额占当年采购占比**
Bytedance	**预付采购款**	**2,458.88**	**16,537.19**	**8.01%**
中国出口信用保险公司陕西分公司	**预付保险费用**	**142.63**	**71.32**	**0.03%**
住友不动产株式会社	**预付房租款**	**25.99**	**155.95**	**0.08%**
张德申	**预付房租款**	**22.56**	**51.22**	**0.02%**
张德坤	**预付房租款**	**22.56**	**51.22**	**0.02%**
合计		**2,672.62**	**16,866.90**	**8.17%**
2019 年 12 月 31 日				
供应商名称	款项性质	期末余额	当年采购金额	采购金额占当年采购占比
Bytedance	预付采购款	1,252.30	14,227.04	4.73%
陕西橙享网络技术有限公司	预付采购款	42.45	65.09	0.02%
住友不动产株式会社	预付房租款	25.32	356.00	0.12%
张德申	预付房租款	24.01	92.10	0.03%
安奇智联	预付采购款	19.53	25.85	0.01%
合计		1,363.62	14,766.08	4.90%
2018 年 12 月 31 日				
供应商名称	款项性质	期末余额	当年采购金额	采购金额占当年采购占比
Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited	预付采购款	3,268.48	353.60	0.17%
陈容	预付采购款	777.70	219.20	0.10%
West Street Technology International Limited	预付采购款	657.64	-	-
陈团	预付采购款	84.81	-	0.00%
Bytemod Pte.Ltd.	预付采购款	80.55	1,975.89	0.93%
合计		4,869.18	2,548.70	1.20%

2017年12月31日				
供应商名称	款项性质	期末余额	当年采购金额	采购金额占当年采购占比
West Street Technology International Limited	预付采购款	626.11	-	-
IY Media Limited	预付采购款	508.45	39.41	0.02%
陈团	预付采购款	80.75	782.97	0.42%
Cloud valley technology limited	预付采购款	75.80	26.13	0.01%
Shen Zhen Cloudgo Technology Co.Ltd	预付采购款	68.87	1,948.98	1.04%
合计		1,359.98	2,797.50	1.49%

注：截至2017年末预付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 (Hongkong) Digital Technology Co., Limited继续履行。

报告期各期末，公司预付账款产生的主要原因为获取优质流量或流量采购优惠，是合理的商业安排。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，但报告期内由于广告订单和该公司流量匹配度较低且该公司进行业务转型，一直未能消耗，上述款项公司已于2019年收回。截至2018年末，公司预付Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited流量采购款3,268.48万元，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。截至2019年末**和2020年6月末**，公司预付Bytedance流量采购款**分别为**1,252.30万元**和2,458.88万元**，主要系为获取该公司自有流量而支付的款项。公司各期末前五大预付款项所对应流量均于期后消耗或结清，不存在利用预付款项进行体外循环的情形。

报告期各期末预付款项前五大中，除安奇智联外，其他供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高不存在关联关系。

二、披露发行人向自然人供应商采购的具体内容、采购金额及占比、预付款项金额、预付款项的原因及合理性；

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：

公司进行广告投放时，存在向个人供应商购买流量的情况，如个人广告投放工作室、个人APP开发者、个人网站开发者等。报告期内，公司向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**和1,805.52万元**，占采购总额的比例分别为8.57%、1.97%、1.83%**和0.87%**。

报告期各期末，公司向个人供应商预付款项金额分别为325.50万元、1,128.46万元、84.06万元**和94.76万元**。个人供应商及其工作室等存在拥有优质流量的情况，公司在开展经营过程中，可能存在对该部分优质流量采购的需求，因此存在向部分个人供应商预付款项购买流量的情形。

三、披露 2018 年预付款大幅高于 2017 年和 2019 年的原因及合理性

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2018年末预付款项金额较大主要原因为（1）新增个人预付渠道陈容。陈容是中长尾流量较大的渠道，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；（2）预付头部媒体代理渠道Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited。Facebook是头部媒体流量采买主要的广告渠道之一，所以公司与Yino达成战略合作，双方采用预付方式结算，同时Yino给予公司比其他Facebook代理更优惠的商业条件。

公司2019年末预付账款余额下降的主要原因为截至2019年末，公司与个人渠道陈容没有合作。另外公司2019年与Yino采购规模提升并维持稳定，于2019年转为后付结算。

19.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，以有效识别、评估和应对题述事项可能导致的重大错报风险。我们执行的主要程序如下：

1、获取报告期内预付款项明细表，了解预付款项发生的原因及变动合理性。针对主要预付款项供应商，查阅交易合同、对部分主要供应商进行函证和实地走访，核查期后交易情况，执行查阅公开资料、实地走访或视频访谈等程序，核查主要预付供应商是否与发行人及其控股股东、实际控制人、持股 5%以上的股东、董监高存在关联关系；

2、取得个人供应商明细，了解预付个人供应商的原因，并进行分析，对部分个人供应商进行函证，抽查个人供应商的合同、结算单、资金流水等原始单据，对部分个人供应商进行了电话、视频访谈，并获得了部分个人渠道商的流量采购截图，确认其投放能力以及其个人渠道商身份的真实性，确认个人供应商的真实性。

3、内部控制测试

了解采购流程和资金管理流程中与财务报告相关内部控制的设计与执行。对采购合同审批、货币资金收支管理等关键控制点进行了运行有效性的测试。

4、在执行内部控制测试的基础上，针对预付账款本所执行了如下主要程序：

（1）获取报告期内各期末预付账款按客户区分明细，与法律意见书中披露的关联方清单进行对比，对比财务报告及发行人问题回复，判断发行人关联方往来余额披露是否完整；

（2）向发行人高级管理人员询问预付自然人款项采购内容及原因，获取并查看相关采购合同，复核供应商履约时点原始凭证及会计处理；

（3）询问发行人高级管理人员发行人以预付账款采购的服务或商品的商业背景及原因，在抽样的基础上，查看发行人相关合同、付款银行流水，了解供应商期后履约情况，复核供应商履约时点原始凭证及会计处理。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、报告期各期末，公司预付账款主要原因为获取优质流量或流量采购优惠，是合理的商业安排。报告期各期末预付款项前五大中，除安奇智联外，其他供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、持股 5%以上的股东、董监高不存在关联关系。报告期各期末，公司主要预付款项相关交易真实且具有商业实质，未发现利用预付款项进行体外循环的异常交易。

2、公司进行广告投放时，存在向个人供应商购买流量的情况，如个人广告投放工作室、个人 APP 开发者等。个人供应商及其工作室等存在拥有优质流量的情况，公司在开展经营过程中，可能存在对该部分优质流量采购的需求，因此存在向部分个人供应商预付款项购买流量的情形，具有合理性；

3、发行人所披露的 2018 年末预付款项金额较大的原因与核查过程中了解到的信息一致；

4、本所阅读了发行人对反馈意见的补充说明，其中的财务数据、与财务数据相关的变动说明和解释与本所在审计和核查过程中了解的信息一致；

5、本所认为就财务报表整体公允反映而言，发行人对于预付账款的会计处理符合企业会计准则的规定。

问题 20：关于其他非流动资产

报告期各期末，发行人其他非流动资产金额为 466.06 万元、1,080.10 万元和 1,652.72 万元。2019 年其他非流动资产金额中“其他”项目金额 1,086.71 万元。请补充披露“其他”项目的具体构成，相关资产的用途，2019 年“其他”项目金额大幅增加的原因及合理性。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

20.1 发行人回复

一、请补充披露“其他”项目的具体构成，相关资产的用途，2019 年“其他”项目金额大幅增加的原因及合理性

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“12、其他非流动资产”中补充披露如下：

其他项目的具体构成如下：

单位：万元

	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
预付 IPO 费用				
--中信证券股份有限公司	**486.10**	486.10	-	-
--毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）	**706.37**	412.97	-	-
--浙江天册律师事务所	**270.00**	120.00	-	-
--海外法律意见书	**127.99**	-	-	-
--IPO 申报材料制作	**28.51**	-	-	-
预付无形资产采购款	**146.74**	67.64	-	21.55
合计	**1,765.70**	1,086.71	-	21.55

预付 IPO 费用为发行人为上市申报按项目进度计提的可直接归属于发行新的权益工具相关中介费用，计入其他非流动资产，将在 IPO 完成后相应冲减资本公积，随着 2019 年公司进行创业板上市申报的工作进展，该款项金额大幅增加；预付无形资产采购款为发行人为开发和更新内部系统而采购的外包服务所支付的款项，在相关资产完成交付后转入无形资产。

20.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，以有效识别、评估和应对题述事项可能导致的重大错报风险。我们执行的主要程序如下：

1、在抽样的基础上，获取并检查押金及保证金对应合同，根据合同条款和业务性质，判断其预计收回期间和可回收性；

2、查看押金及保证金支付的银行流水，检查入账金额的准确性；

3、对于其他非流动资产中的增值税进项税，查看增值税月度纳税申报表及与主要税务机关的沟通文件，关注纳税申报表中应税收入、税收优惠等信息反映情况是否与财务报表或管理层提供信息相一致；

4、根据发行人各报告期内购置资产和接受劳务的金额以及适用税率对各年/期的进项税额进行测算，将预期值与管理层账面金额进行比较，检查差异是否在可接受范围内，并评价发行人进项税抵扣预期是否合理。

5、对于预付 IPO 费用，获取并查看相关中介服务合同及付款的银行回单，查看资本化费用是否符合会计准则及监管机构相关规定，对照项目进度测算管理层计提金额是否准确。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、本所阅读了发行人对反馈意见的补充说明，其中的财务数据、与财务数据相关的变动说明和解释与本所在审计和核查过程中了解的信息一致。其他非流动资产中“其他”项目大幅增加的原因合理；

2、基于本所所执行的程序，就财务报表整体公允反映而言，本所认为发行人的其他非流动资产的披露符合企业会计准则的规定。

问题 21：关于现金流量

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 37,557.42 万元、-3,479.31 万元和 24,152.95 万元，公司净利润分别为 26,489.55 万元、19,132.12 万元和 24,074.47 万元。2018 年，公司为获取更好的商业条款（如返点）和更加优惠的流量采购成本，以预付款形式支付部分流量采购成本，导致购买商品、接受劳务支付的现金大幅增加。

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-24,288.24 万元、7,338.20 万元和 11,403.60 万元。公司购买、赎回理财产品的金额较大。

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-44,005.34 万元、-9,002.11 万元和-14,452.30 万元。2019 年，支付其他与筹资活动有关的现金 862.09 万元。

请发行人：（1）披露 2018 年获取更好的商业条款（如返点）和更加优惠的流量采购成本的具体情况，2019 年相关条款是否发生变化；（2）量化分析报告期经营活动产生的现金流量净额与净利润存在差异的具体原因及合理性；（3）披露“购买商品、接受劳务支付的现金”与采购金额、应付账款、预付款项等报表项目之间的勾稽关系；（4）披露收到、支付其他与经营活动有关的现金的明细情况及变动原因；（5）披露购买、赎回理财产品的具体内容及收益情况，与购买、赎回理财产品收到的现金和取得理财产品投资收益收到的现金，以及期末资产负债表相关科目和非经常性损益的匹配情况；（6）披露收到、支付其他与投资活动有关的现金的明细情况及变动原因；（7）披露取得借款收到的现金和偿还债务支付的现金与报告期内借款、还款事项的对应关系，偿还借款利息支付的现金与借款规模的匹配情况；（8）披露支付其他与筹资活动有关的现金的明细情况。

请保荐人、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

回复：

21.1 发行人回复

一、披露2018年获取更好的商业条款（如返点）和更加优惠的流量采购成本的具体情况，2019年相关条款是否发生变化；

公司在招股说明书“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“1、经营活动产生的现金流量分析”中补充披露如下：

公司经营活动产生的现金流量净额分别为37,557.42万元、-3,479.31万元、24,152.95万元和11,706.89万元。2018年，公司经营活动产生的现金流量净额为负，主要由于：(1) 购买商品、接受劳务支付的现金大幅增加，主要由于2018年度公司大型媒体推广业务收入增加。Google、Facebook 等大型媒体供应商对付款周期有较强的议价能力，公司为获取更好的商业条款（如返点）和更加优惠的流量采购成本，以预付款形式支付部分流量采购成本，导致购买商品、接受劳务支付的现金大幅增加。公司 2018 年与 Facebook 的代理商 Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited 开展合作，由于 Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited2018 年刚和 Facebook 合作，为了扩大业务规模，双方协商采用预付款形式结算,而其给予公司更高优惠,截至2018年12月31日，公司预付Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited余额为3,268.48万元。随着双方合作不断加深，2019年双方不再采用预付款方式进行结算。(2) 支付给职工以及为职工支付的现金流出较2017年度增加,主要由于公司2017年度业绩大幅增加，期末计提年终奖同比增加较大且在2018年度发放，导致现金流出增幅较大。(3) 支付的各项税费现金流出2018年较2017年增加，主要是由于缴纳所得税影响所致。2017 年度业务超额完成，利润大幅增加，企业所得税同比增加，2017年第四季度所得税于2018年支付所致。(4) 2018年之前，公司对应收账款回款催收不及时，导致应收账款回款较慢。

二、量化分析报告期经营活动产生的现金流量净额与净利润存在差异的具体原因及合理性；

公司在招股说明书“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“1、经营活动产生的现金流量分析”中补充披露如下：

（1）报告期内经营活动产生的现金流量净额与净利润差异如下：

单位：万元

项目	**2020 年 1-6 月**	2019 年	2018 年	2017 年
净利润	**9,291.44**	24,074.47	19,132.12	26,489.55
经营活动产生的现金流量净额	**11,706.89**	24,152.95	-3,479.31	37,557.42
差异	**-2,415.45**	-78.48	22,611.43	-11,067.87

2018 年受当年集中支付 2017 年员工奖金 3,657.81 万元、预付头部流量媒体供应商款项 3,268.48 万元等影响，当年经营活动产生的现金流量净额小于净利润；2019 年，公司加强了资金管理，在强化应收账款收款管理的同时，也严格按照合同约定进行供应商付款管理，有效改善了当年经营现金流量状况。

（2）报告期经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
净利润	**9,291.44**	24,074.47	19,132.12	26,489.55
加：资产减值准备及信用减值损失（注 1）	**3,653.75**	2,569.17	2,074.86	1,784.78
固定资产折旧（注 1）	**104.68**	221.12	183.32	111.60
无形资产摊销（注 1）	**49.14**	81.43	75.04	28.78
长期待摊费用摊销（注 1）	**89.29**	189.58	126.51	35.33
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（注 2）	**0.5**	8.56	37.70	42.92
财务费用（注 2）	**26.39**	88.34	393.96	868.53
投资损失/(收益)（注 2）	**662.47**	303.56	-805.72	15.22
公允价值变动（收益）/损失（注 2）	**-3.23**			
递延所得税资产(增加)/减少（注 1）	**-502.47**	-130.92	-158.43	116.78
递延所得税负债增加（注 1）	**31.37**	214.40	150.51	61.81
经营性应收项目的增加（注 3）	**-9,790.56**	-28,016.68	-18,647.27	-9,929.79
经营性应付项目的增加/(减少)（注 3）	**8,094.11**	24,549.92	-6,041.91	17,931.91
经营活动产生的现金流量净额	**11,706.89**	24,152.95	-3,479.31	37,557.42

注 1：资产减值损失、信用减值损失、固定资产折旧、无形资产摊销、长期待摊费用摊销、递延所得税资产变动及递延所得税负债变动均为无实际现金流出的成本费用，因此导致经营活动产生的现金流量净额大于净利润金额。

注 2：处置固定资产、无形资产和其他长期资产产生的损失、财务费用、投资损失/（收益）均为公司在投资活动中产生的损益，这些投资活动产生的损益导致，2019 年和 2017 年经营活动产生的现金流量净额大于净利润金额，2018 年经营活动产生的现金流量净额小于净利润金额。

注 3：经营性应收项目变动主要指应收款项及预收账款中，经营活动产生的项目原值在报告期内各期/年末的变动情况；经营性应付项目变动主要指应付款项，应付职工薪酬及预付账款中，经营活动产生的项目原值在报告期内各期/年末的变动情况，经营性应收应付项目的变动不影响净利润，但影响经营活动产生的现金流量，因此导致 2019 年及 2018 年经营活动产生的现金流量净额小于净利润金额，2017 年经营活动产生的现金流量净额大于净利润金额。应收款项及应付款项，预收款项及预付款项变动趋势与报告期内公司业务规模变动趋势一致。

三、披露“购买商品、接受劳务支付的现金”与采购金额、应付账款、预付款项等报表项目之间的勾稽关系；

公司在招股说明书“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“1、经营活动产生的现金流量分析”中补充披露如下：

“购买商品、接受劳务支付的现金”与采购金额、应付账款、预付款项等报表项目之间勾稽如下：

单位：万元

项目明细	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
营业成本及费用	**85,194.89**	203,754.72	158,489.04	128,296.03
除采购固定资产外进项税	**487.91**	1,577.28	1,143.33	889.64
应付账款变动	**12,043.25**	-8,319.71	-4,308.91	9,043.65
预付款项原值变动	**1,206.55**	-3,232.55	3,760.80	2,736.74
除应收利息外其他应收款原值变动	**-**	-	16.13	50.57
经营项目其他应付款变动	**473.38**	-770.37	1,387.51	74.70
相关资产负债表科目的外币报表折算差额影响	**889.65**	1,339.77	3,352.27	-3,916.72
小计	**100,295.63**	194,349.14	163,840.17	137,174.61
购买商品、接受劳务支付的现金	**-100,295.63**	-194,349.14	-163,840.17	-137,174.61

采购商品、接受劳务所支付的现金与营业成本及费用考虑非现金项目及非经营活动项目后勾稽一致。”

四、披露收到、支付其他与经营活动有关的现金的明细情况及变动原因；

公司在招股说明书“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“1、经营活动产生的现金流量分析”中补充披露如下：

单位：万元

收到其他与经营活动有关的现金项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
收到的广告销售代理业务代收款	**99,316.80**	91,853.81	69,471.59	50,960.49
收到的政府补助	**318.12**	3,251.58	521.85	333.65
活期存款利息收入	**176.18**	539.78	529.74	965.16
收到的供应商退回预付账款	**32.51**	842.33	326.71	-
收到的押金退回	**384.09**	151.40	-	-
其他	**188.03**	290.82	101.86	933.38
合计	**100,415.73**	96,929.72	70,951.75	53,192.68

单位：万元

支付其他与经营活动有关的现金项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
支付的广告销售代理业务代收款	**108,908.44**	87,160.91	67,875.19	51,488.17
差旅费	**123.20**	1,209.07	1,198.26	953.41
日常办公费	**110.32**	435.76	519.45	435.02
押金及保证金	**0.21**	102.73	599.23	347.71
业务招待费及会议费	**128.72**	533.09	460.62	347.48
会展费	**0.94**	87.04	230.34	361.29
手续费	**75.58**	137.93	160.64	209.51
市内交通费	**6.48**	49.54	40.85	22.28
其他	**207.77**	112.68	308.27	74.31
合计	**109,561.66**	89,828.75	71,392.85	54,239.18

报告期各期，收到或支付其他与经营活动有关的现金的主要变动来自于广告销售代理业务代收款的收付。广告销售代理业务在报告期内逐年扩大，该项内容变动趋势与报告期内公司广告销售代理服务规模变动趋势一致。

五、披露购买、赎回理财产品的具体内容及收益情况，与购买、赎回理财产品收到的现金和取得理财产品投资收益收到的现金，以及期末资产负债表相关科目和非经常性损益的匹配情况；

公司在招股说明书“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“1、经营活动产生的现金流量分析”中补充披露如下：

报告期内公司购买、赎回理财产品的具体内容及收益情况

2020 年 1-6 月：

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动收益	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
						A	b	C	d	e	f	g=a+b-c+d-f		i=d+e
浦发银行	浦发银行多利多汇享盈 2020 年 025 期	1.05%	无	2020-06-16	2020-09-16	-	7,433.48	-	3.23	-	-	7,436.71	交易性金融资产	3.23

2019 年：

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动(计入其他综合收益)	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
						a	b	C	d	e	f	g=a+b-c+d-f		i=e
光大银行	2018 年对公结构性存款	3.95%	无	19/10/2018	19/01/2019	3,023.70	——	3,000.00	5.98	5.98	29.68	-	—	5.98
交通银行	交通银行蕴通财富结构性存款 90 天	4.40%	三个月期限的上海银行间同业拆放利率（3MShibor）	19/12/2018	19/03/2019	11,015.91	——	11,000.00	103.43	103.43	119.34	-	—	103.43
东亚银行	结构性理财产品	1.1%/4.4%	AUD/USD 在观察期内触及或超出限定范围(-0.0050,+0.0050)，年收益率 4.40%，否则保证收益 1.10%	04/01/2019	04/04/2019	-	5,000.00	5,000.00	55.00	55.00	55.00	-	—	55.00
招商银	结构性存款	3.43%/5.51%	挂钩标的伦敦金银市场协会每天下午发布的黄金	11/01/2019	11/04/2019	-	1,000.00	1,000.00	8.46	8.46	8.46	-	—	8.46

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
行			价格，按照挂钩标的的价格表现，向存款人支付浮动利息（如有，下同），其中保底利率为 1.35%（年化），浮动利率范围：0.00%或 2.08%（年化）											
光大银行	2019 年对公结构性存款定制第一期产品	1%/4%	年利率 4.0%，如提前终止则年利率 1%，保本保息	21/01/2019	21/04/2019	-	2,000.00	2,000.00	20.02	20.02	20.02	-	—	20.02
联储证券	联储证券月月发 3 号集合资产管理计划	4.50%	存续期间不进行收益分配	20/03/2019	14/05/2019	-	5,000.00	5,000.00	37.30	37.30	37.30	-	—	37.30
浦发	结构性存款	3.70%	固定年收益率 3.7%，主要投资于	19/04/2019	27/05/2019	-	7,000.00	7,000.00	25.18	25.18	25.18	-	—	25.18

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动(计入其他综合收益)	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
银行			银行间市场央票、国债金融债、风险较低的相关金融工具；无提前赎回权；若提前终止日（投资收益起算日后第18天）前2个工作日的1个月shibor低于1.5%，银行可提前终止。											
浦发银行	理财产品	4.90%	预期收益率4.9%，不可提前赎回；投资债券、优先股、货币基金、信贷资产等	11/04/2019	18/06/2019	-	7,000.00	7,000.00	63.90	63.90	63.90	-	—	63.90
北京银行	结构性存款	2%-3%	挂钩标的为3个月美元LIBOR利率（0%-6%以内）；预期到期年利率=2.0%+(R-2%)*N/D,N为处于目标期间实际天数，D为观察期实际天数。	22/05/2019	26/06/2019	-	1,000.00	1,000.00	2.88	2.88	2.88	-	—	2.88

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
			预期最低2%，最高3%											
中信银行	共赢利率结构25899期人民币结构性存款产品	3.4%-3.8%	预期年化收益率3.4%-3.8%；风险评级：低	24/05/2019	27/06/2019	-	2,000.00	2,000.00	6.33	6.33	6.33	-	—	6.33
浦发银行	结构性存款	3.6%/3.7%	挂钩标的USD1MLIBOR；如果在产品观察期的产品挂钩指标从未高于10%且从未低于0，则产品预期收益率为3.6%/年；如果在产品观察期的产品挂钩指标曾高于10%或曾低于0，则产品预期收益率为3.7%/年。	28/05/2019	28/06/2019	-	5,000.00	5,000.00	15.00	15.00	15.00	-	—	15.00
中	中银保	3.10%	固定利率3.1%（计	23/05/2019	28/06/2019	-	2,000.00	2,000.00	6.12	6.12	6.12	-	—	6.12

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动(计入其他综合收益)	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
国银行	本理财-按期开放理财产品		息基础：ACT365F)，投资对象包括债券及资产管理计划											
招商银行	结构性存款	1.55%/4.2%	挂钩标的伦敦金银市场协会每天下午发布的黄金价格，按照挂钩标的的价格表现，向存款人支付浮动利息（如有，下同），其中保底利率为 1.55%（年化），浮动利率范围:0.00%或 2.65%（年化）	11/01/2019	11/07/2019	-	3,000.00	3,000.00	62.48	62.48	62.48	-	—	62.48
兴业银行	企金结构性存款 30 天封闭式产品	3.00%	收益区间:3%	11/07/2019	10/08/2019	-	1,500.00	1,500.00	3.95	3.95	3.95	-	—	3.95
招商	招商银行挂钩	1.15%/3.45%/3.65%	挂钩标的：黄金价格；根据黄金价格	18/07/2019	19/08/2019	-	3,000.00	3,000.00	9.07	9.07	9.07	-	—	9.07

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
银行	黄金三层区间一个月结构性存款		的波动区间，确定存款到期利率1.15%-3.65%；到期观察日是指到期日前第二个伦敦工作日，即2019年08月15日。第一重波动区间是指黄金价格从“期初价格-240美元”至“期初价格+115美元”的区间范围（不含边界）。 如果到期观察日黄金价格水平未能突破第一重波动区间，则本存款到期利率3.45%（年化）；在此情况下，本存款利息收入如下：利息=购买金额×存款											

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
			利率×实际存款天数÷365 实际存款天数是指存款起息日（含当日）至到期日（不含当日）期间的天数 如果到期观察日黄金价格水平向上突破第一重波动区间，则本存款到期利率 3.65%（年化）；在此情况下，本存款利息收入如下：利息=购买金额×存款利率×实际存款天数÷365 如果到期观察日黄金价格水平向下突破第一重波动区间，则本存款到期利率 1.15%											

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动(计入其他综合收益)	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
			（年化）；在此情况下，本存款利息收入如下：利息=购买金额×存款利率×实际存款天数÷365 实际存款天数是指存款起息日（含当日）至到期日（不含当日）期间的天数											
民生银行	结构性存款	3.50%	挂钩标的：3MLIBOR；产品收益=3.60%*n1/N+3.50%*n2/N，n1 为挂钩标的落在[0,0.2%)的天数，n2 为挂钩标的落在 [0.20%,4.05%)的天数，N 为起息日至到期日的天数	09/07/2019	19/08/2019	-	1,000.00	1,000.00	3.93	3.93	3.93	-	—	3.93

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
兴业银行	30 天封闭式理财产品	3.45%	挂钩标的：上海黄金交易所之上海金上午基准价；若观察期内任意一天观察日价格的表现小于 50 元/克，则不再观察，观察期结束后，浮动收益=本金金额×[1.78%]×产品存续天数/365。若观察期内所有观察日价格大于等于50元/克且小于 700 元/克，则观察期结束后，浮动收益=本金金额×[1.79%]×产品存续天数/365；若观察期内任意一天观察日价格大于等于 700 元/克，则不再观察，	20/08/2019	20/09/2019	-	1,500.00	1,500.00	4.25	4.25	4.25	-	—	4.25

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动(计入其他综合收益)	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
			观察期结束后，浮动收益=本金金额×[1.82%]×产品存续天数/365 收益区间：3.75%											
浦发银行	结构性存款	4%/4.1%	挂钩标的USD1MLIBOR；如果在产品观察期的产品挂钩指标从未高于10%且从未低于0，则产品预期收益率为4%/年；如果在产品观察期的产品挂钩指标曾高于10%或曾低于0，则产品预期收益率为4.1%/年。	04/07/2019	29/09/2019	-	5,000.00	5,000.00	47.22	47.22	47.22	-	—	47.22
中信银行	共赢利率结构27373期人民币结构	3.95%	挂钩标的：美元3个月伦敦同业拆借利率（3-MonthUSDLibor）	01/07/2019	30/09/2019	-	5,000.00	5,000.00	49.24	49.24	49.24	-	—	49.24

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动(计入其他综合收益)	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
	性存款产品													
民生银行	结构性存款	3.55%	挂钩标的：3MLIBOR；产产品收益=3.65%*n1/N+3.55%*n2/N，n1 为挂钩标的落在[0,0.1%)的天数，n2 为挂钩标的落在 [0.10%,4.10%)的天数，N 为起息日至到期日的天数	22/08/2019	30/09/2019	-	1,000.00	1,000.00	3.79	3.79	3.79	-	—	3.79
兴业银行	30 天封闭式理财产品	3.39%/3.4%/3.43%	挂钩标的：上海黄金交易所之上海金上午基准价；若观察期内任意一天观察日价格的表现小于 50 元/克，则不再观察，观察期结束后，浮动收益=本金金额	09/10/2019	08/11/2019	-	1,500.00	1,500.00	4.19	4.19	4.19	-	—	4.19

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
			×[1.78%]×产品存续天数/365。 若观察期内所有观察日价格大于等于50元/克且小于700元/克，则观察期结束后，浮动收益=本金金额×[1.79%]×产品存续天数/365； 若观察期内任意一天观察日价格大于等于700元/克，则不再观察，观察期结束后，浮动收益=本金金额×[1.82%]×产品存续天数/365 收益区间：3.75%											
招商银行	招商银行挂钩黄金三层区间	1.35%/3.7%/3.9%	挂钩标的：黄金价格；根据黄金价格的波动区间，确定存款到期利率	27/08/2019	27/11/2019	-	1,500.00	1,500.00	13.99	13.99	13.99	-	—	13.99

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
	三个月结构性存款		1.35%-3.9%；到期观察日是指到期日前第二个伦敦工作日，即 2019 年 11 月 25 日。第一重波动区间是指黄金价格从“期初价格-300 美元”至“期初价格+165 美元”的区间范围（不含边界）。 如果到期观察日黄金价格水平未能突破第一重波动区间，则本存款到期利率 3.70%（年化）；在此情况下，本存款利息收入如下：利息=购买金额×存款利率×实际存款天数÷365											

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
			实际存款天数是指存款起息日（含当日）至到期日（不含当日）期间的天数 如果到期观察日黄金价格水平向上突破第一重波动区间，则本存款到期利率 3.90%（年化）；在此情况下，本存款利息收入如下：利息=购买金额×存款利率×实际存款天数÷365 如果到期观察日黄金价格水平向下突破第一重波动区间，则本存款到期利率 1.35%（年化）；在此情况下，本存款利息											

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动(计入其他综合收益)	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
			收入如下：利息=购买金额×存款利率×实际存款天数÷365 实际存款天数是指存款起息日（含当日）至到期日（不含当日）期间的天数											
兴业银行	120 天封闭式理财产品	3.75%	挂钩标的：上海黄金交易所之上海金上午基准价；若观察期内任意一天观察日价格的表现小于 50 元/克，则不再观察，观察期结束后，浮动收益=本金金额×[1.78%]×产品存续天数/365。	20/08/2019	18/12/2019	-	2,000.00	2,000.00	24.66	24.66	24.66	-	—	24.66
浦发银	结构性存款	3.8%/3.9%	挂钩标的USD1MLIBOR；如果在产品观察期的	30/09/2019	20/12/2019	-	5,000.00	5,000.00	42.22	42.22	42.22	-	—	42.22

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
行			产品挂钩指标始终低于或等于5%，则产品预期收益率为3.8%/年；如果在产品观察期的产品挂钩指标曾高于5%，则产品预期收益率为3.9%/年。											
中信银行	共赢利率结构29542期人民币结构性存款产品	3.75%/4.25%	挂钩标的美元3个月Libor：①美元3个月Libor利率≤4%，产品年化预期收益率为3.95%；②美元3个月Libor利率＞4%，产品年化预期收益率为4.45%	11/10/2019	20/12/2019	-	5,000.00	5,000.00	35.96	35.96	35.96	-	—	35.96
						14,039.61	73,000.00	87,000.00	654.55	654.55	694.16	-		654.55

2018 年：

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
						a	*b*	*c*	*d*	*e*	*f*	*g=a+b-c+d-f*		*i=e*
联储证券	收益凭证-定向发行	4.80%	无	16/10/2017	18/12/2017	57.48	——	——	-	-	57.48	-	——	-
交通银行	日增利理财产品	4.60%	货币市场工具/固定收益工具	14/12/2017	31/01/2018	5,010.08	-	5,000.00	19.54	29.62	26.92	-	——	29.62
招商银行	单位结构性存款	1.35%-4.00%	黄金价格	15/12/2017	18/01/2018	5,007.12	-	5,000.00	9.87	16.99	16.99	-	——	16.99
东亚银行	结构性理财产品	1.1%-4.75%	澳元兑美元价格	18/12/2017	19/03/2018	5,008.58	-	5,000.00	51.45	60.03	60.03	-	——	60.03
联储证券	收益凭证-定向发行	4.80%	无	20/12/2017	27/02/2018	7,008.28	-	7,000.00	53.40	61.68	61.68	-	——	61.68
光大	2018 年对	4.25%	无	11/04/2018	11/06/2018	-	4,000.00	4,000.00	28.33	28.33	28.33	-	——	28.33

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
银行	公结构性存款													
光大银行	2018年对公结构性存款	4.45%	无	16/04/2018	16/07/2018	-	3,000.00	3,000.00	33.40	33.40	33.40	-	——	33.40
光大银行	2018年对公结构性存款	4.70%	无	06/07/2018	06/10/2018	-	6,000.00	6,000.00	70.70	70.70	70.70	-	——	70.70
光大银行	2018年对公结构性存款	4.70%	无	17/07/2018	17/10/2018	-	3,000.00	3,000.00	35.30	35.30	35.30	-	——	35.30
招商银行	结构性理财产品	1.35%-3.82%	黄金价格	18/04/2018	19/07/2018	-	2,700.00	2,700.00	25.43	25.43	25.43	-	——	25.43
交通银	交通银行蕴通	4.80%	三个月期限的上海银行间同业拆放利率	05/02/2018	07/03/2018	-	5,000.00	5,000.00	19.73	19.73	19.73	-	——	19.73

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
行	财富日增利30天		（3MShibor）											
交通银行	交通银行蕴通财富日增利30天	4.10%	三个月期限的上海银行间同业拆放利率（3MShibor）	05/02/2018	08/03/2018	-	3,000.00	3,000.00	10.45	10.45	10.45	-	——	10.45
交通银行	交通银行蕴通财富日增利30天	4.80%	三个月期限的上海银行间同业拆放利率（3MShibor）	19/03/2018	21/05/2018	-	7,000.00	7,000.00	57.07	57.07	57.07	-	——	57.07
交通银行	交通银行蕴通财富日增利30天	4.00%	三个月期限的上海银行间同业拆放利率（3MShibor）	22/04/2018	24/07/2018	-	360.00	360.00	3.59	3.59	3.59	-	——	3.59

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
交通银行	交通银行蕴通财富日增利30天	4.80%	三个月期限的上海银行间同业拆放利率（3MShibor）	08/06/2018	10/09/2018	-	6,000.00	6,000.00	72.55	72.55	72.55	-	——	72.55
交通银行	交通银行蕴通财富结构性存款90天	4.85%	三个月期限的上海银行间同业拆放利率（3MShibor）	10/06/2018	12/09/2018	-	5,000.00	5,000.00	60.46	60.46	60.46	-	——	60.46
交通银行	交通银行蕴通财富结构性存款91天	4.42%	三个月期限的上海银行间同业拆放利率（3MShibor）	14/09/2018	17/12/2018	-	11,000.00	11,000.00	121.22	121.22	121.22	-	——	121.22
招商银	存金盈(衍生产	2.10%	黄金及黄金远期	20/04/2018	20/06/2018	-	1,414.17	1,414.17	5.14	5.14	5.14	-	——	5.14

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
行	品）													
东亚银行	结构性理财产品	1.1%-4.90%	澳元兑美元价格	06/06/2018	06/09/2018	-	11,000.00	11,000.00	137.74	137.74	137.74	-	——	137.74
东亚银行	结构性理财产品	1.1%-4.85%	澳元兑美元价格	03/07/2018	09/10/2018	-	2,000.00	2,000.00	26.41	26.41	26.41	-	——	26.41
招商银行	日益月鑫90090	4.12%	货币市场工具/固定收益工具	13/09/2018	14/12/2018	-	5,000.00	5,000.00	51.54	51.54	51.54	-	——	51.54
光大银行	2018年对公结构性存款	3.95%	无	19/10/2018	19/01/2019	-	3,000.00	-	23.70	-	-	3,023.70	其他流动资产	-
交通银行	交通银行蕴通财富结构性存款90	4.40%	三个月期限的上海银行间同业拆放利率（3MShibor）	19/12/2018	19/03/2019	-	11,000.00	-	15.91	-	-	11,015.91	其他流动资产	-

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
	天													
城南信用金庫	其他		其他			-	0.61	0.61	-	0.01	0.01	-		0.01
合计						22,091.54	89,474.78	97,474.78	932.91	927.39	984.87	14,039.61		927.39

2017 年：

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动(计入其他综合收益)	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
						a	*b*	*c*	*d*	*e*	*f*	*g=a+b-c+d-f*		*i=e*
东亚银行	结构性理财产品	0.30%-4.13%	澳元兑美元价格	20/10/2017	29/12/2017	-	5,000.00	5,000.00	40.15	40.15	40.15	-	——	40.15
联储证券	收益凭证-定向发行	5%	无	16/10/2017	18/12/2017	-	7,000.00	7,000.00	57.48	57.48	-	57.48	——	57.48
交通银行	日增利理财产	5%	货币市场工具/固	14/12/2017	31/01/2018	-	5,000.00	-	10.08	-	-	5,010.08	其他流动资产	

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动(计入其他综合收益)	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末产债科目	本期列示于非经常性损益
	品		定收益工具											
招商银行	单位结构性存款	1.35%-4.00%	黄金价格	15/12/2017	18/01/2018	-	5,000.00	-	7.12	-	-	5,007.12	其他流动资产	
东亚银行	结构性理财产品	1.1%-4.75%	澳元兑美元价格	18/12/2017	19/03/2018	-	5,000.00	-	8.58	-	-	5,008.58	其他流动资产	
联储证券	收益凭证-定向	5%	无	20/12/2017	27/02/2018	-	7,000.00	-	8.28	-	-	7,008.28	其他流动资产	

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动(计入其他综合收益)	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末产资负债表科目	本期列示于非经常性损益
	发行													
合计							34,000.00	12,000.00	131.69	97.63	40.15	22,091.54		97.63

六、披露收到、支付其他与投资活动有关的现金的明细情况及变动原因；

公司在招股说明书“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“2、投资活动产生的现金流量”中补充披露如下：

单位：万元

	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
收到其他与投资活动有关的现金	-	2,820.00	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-2,820.00	-	-97.63

2017 年，支付其他与投资活动有关的现金为支付股权款 97.63 万元。2016 年 7 月,公司子公司香港 Click 与 Eternal Galaxy Limited 注册成立了 Smart Gain Tech Limited （简称“启骏科技”），持股比例为 60%。2017 年香港 Click 将启骏科技 35%的股权转让给 Eternal Galaxy Limited。“支付其他与投资活动有关的现金”为香港 Click 2017 年向启骏科技支付的注资款人民币 97.63 万元。

2019 年收到、支付其他与投资活动有关的现金均为与安奇智联的投资与 Xender Technologies Limited 的投资款。2018 年 9 月，公司子公司西安点告联营公司北京安奇智联科技有限公司(以下简称“安奇智联”)的公司架构发生变化，Xender Technologies Limited 成为安奇智联的控股公司，按约定安奇智联原股东所持有的安奇智联的股权将按比例转换为对 Xender Technologies Limited 的股权。2019 年 2 月，西安点告退出对安奇智联的持股，由公司另一子公司香港 Click 以 2,820.00 万元人民币等额美元获得 Xender Technologies Limited 16.39%的股权。故公司子公司西安点告收到了安奇智联退回的 2,820.00 万人民币,同年公司子公司香港 Click 重新支付了投资款 2,820.00 万元人民币。

七、披露取得借款收到的现金和偿还债务支付的现金与报告期内借款、还款事项的对应关系，偿还借款利息支付的现金与借款规模的匹配情况；

公司在招股说明书“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”中补充披露如下：

报告期内公司各期间取得借款收到的现金和偿还债务及借款利息支付的现金情况如下：

	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
取得借款收到的现金	**562.55**	5,300.00	2,500.00	994.50
偿还债务支付的现金	**562.55**	5,400.00	3,392.02	20,302.68
偿还借款利息支付的现金	**1.43**	21.52	39.85	914.59

报告期内公司各期间偿还借款利息的金额与当年借款规模密切相关，具体的借款、还款及利息支付事项明细如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月

借款机构	借款日期	还款日期	利息率	期初余额	本期借入	本期归还本金	本期偿还利息	外币报表折算差额	期末余额
				a	b	c	d	e	f=a+b-c+e
浦发银行	23/04/2020	29/05/2020	2.55%	-	562.55	562.55	1.43	-	-

2019 年

借款机构	借款日期	还款日期	利息率	期初余额	本期借入	本期归还本金	本期偿还利息	外币报表折算差额	期末余额
				a	b	c	d	e	f=a+b-c+e
中国光大银行	03/09/2018	21/08/2019	5.66%	100.00	-	100.00	3.64	-	-
中国光大银行	11/03/2019	02/04/2019	5.22%	-	2,400.00	2,400.00	7.77	-	-
中国光大银行	11/03/2019	02/04/2019	5.22%	-	1,900.00	1,900.00	6.06	-	-
中信银行	11/09/2019	11/10/2019	5.22%	-	500.00	500.00	2.18	-	-
兴业银行西安分行	29/10/2019	29/11/2019	4.35%	-	500.00	500.00	1.87	-	-
合计				100.00	5,300.00	5,400.00	21.52	-	-

2018 年

借款机构	借款日期	还款日期	利息率	期初余额	本期借入	本期归还本金	本期偿还利息	外币报表折算差额	期末余额
				a	b	c	d	e	f=a+b-c+e
城南信用金库	30/11/2017	04/01/2018~09/04/2018	1.70%	115.80	-	122.60	0.53	6.80	-
城南信用金库	30/11/2017	04/01/2018~09/04/2018	1.11%	115.80	-	122.60	0.40	6.80	-
三井住友银行	29/09/2017	31/01/2018~09/04/2018	0.38%	440.03	-	465.87	0.32	25.84	-
三井住友银行	29/09/2017	30/03/2018~09/04/2018	1.65%	265.37	-	280.95	0.11	15.58	-
中国光大银行	03/09/2018	03/12/2018	5.66%	-	2,500.00	2,400.00	38.49	-	100.00
合计				937.00	2,500.00	3,392.02	39.85	55.02	100.00

2017 年

借款机构	借款日期	还款日期	利息率	期初余额	本期借入	本期归还本金	本期偿还利息	外币报表折算差额	期末余额
				a	*b*	*c*	*d*	*e*	*f=a+b-c+e*
CSI Finance Limited	29/03/2016	28/03/2017	11%	10,016.70	-	10,127.70	342.23	111.00	-
CSI Finance Limited	07/11/2016	31/05/2017	11%	9,801.30	-	10,127.70	570.38	326.40	-
城南信用金库	30/11/2017	30/11/2018	1.70%	-	117.00	-	0.18	-1.20	115.80
城南信用金库	30/11/2017	30/11/2022	1.11%	-	117.00	-	0.11	-1.20	115.80
三井住友银行	29/09/2017	31/10/2017~31/12/2017	0.38%	-	468.00	23.41	0.45	-4.56	440.03
三井住友银行	29/09/2017	29/09/2017~29/12/2017	1.65%	-	292.50	23.87	1.24	-3.26	265.37
合计				19,818.00	994.50	20,302.68	914.59	427.18	937.00

八、披露支付其他与筹资活动有关的现金的明细情况

公司在招股说明书“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”中补充披露如下：

支付其他与筹资活动有关的现金内容均为公司首次公开发行准备过程中支付中介机构的中介费用，具体如下：

单位：万元

支付其他与筹资活动有关的现金	2020 年 1-6 月	2019 年
浙江天册律师事务所	-	127.20
毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）	513.86	234.89
中信证券股份有限公司	-	500.00
北京荣大商务有限公司	31.50	-
境外法律服务费	127.99	-
合计	673.35	862.09

21.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，以有效识别、评估和应对题述事项可能导致的重大错报风险。我们执行的主要程序如下：

1、获取并审阅公司与 Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited 的业务合同，与公司管理层访谈，了解公司与其在 2018 年采用预付款结算的原因及合理性；

2、了解与财务报表编制相关的内部控制流程，测试与现金流量表编制与复核相关的关键控制点。

3、在执行内部控制测试的基础上，执行了如下程序：

（1）将现金流量表中的金额及披露核对至支持性明细表中数据。

（2）将经营活动，投资活动和筹资活动中的每一个现金流量项目与利润表项目的当期发生额及相关资产负债表项目的期初期末变动进行勾稽核对。

（3）将现金流量表中现金余额的期初和期末数与资产负债表中的货币资金

余额进行核对。

（4）检查经营活动，投资活动和筹资活动中现金流量项目分类的合理性。通过比较上期和本期的资产负债项目评价管理层对现金流量表的列报是否准确合理，检查这些项目在报告期内的各资产负债日的变动是否被正确的划分为涉及现金的交易和不涉及现金的交易。

（5）将每一个现金流量表项目与从其他相关审计中或其他支持性文件中获取的证据进行交叉核对。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、发行人所披露的 2018 年以预付款形式支付流量采购成本的情况与核查过程中了解到的信息一致；

2、经营活动产生的现金流量净额与净利润之间的差异原因真实合理；

3、采购商品、接受劳务所支付的现金与营业成本及费用考虑非现金项目及非经营活动项目后勾稽核对一致；

4、本所阅读了发行人对反馈意见的补充说明，其中的财务数据、与财务数据相关的变动说明和解释与本所在审计和核查过程中了解的信息一致；

5、基于本所所执行的程序，就财务报表整体公允反映而言，本所认为发行人的现金流量表的披露符合企业会计准则的规定。

问题 22：关于 IT 审计

请发行人：（1）披露从业务数据到财务数据过程中，各业务类型的收入及采购成本依据的数据及数据来源、数据生成的相关内部控制及控制有效性；（2）披露公司向客户出具广告投放情况及客户监督广告投放情况的一般措施，是否存在客观第三方证据表明广告实际投放情况；（3）披露相关运营数据（消费者转化情况、转化率、销售额、下载、安装、购买、留存数量等）的获取方式，发行人是否存在体外导流、刷单、刷点击、虚假付费等虚增广告投放效果的情形，并说明核查措施；（4）披露发行人业务系统如何防止虚假流量、刷榜等事项，对中长尾流量的管控措施，以及反舞弊技术的应用情况，反舞弊技术的具体效果；（5）披露报告期各期，公司收入相关数据与内部经营数据、第三方监督数据的对比情况及差异分析，披露收入是否具有可核查性；（6）披露 IT 审计的程序、方法和结果，IT 审计的执行是否到位，IT 审计结果与财务数据的差异情况，发行人的运营数据和财务数据是否匹配，收入核算是否真实、准确、完整。

请保荐人、申报会计师根据《审核问答》关于信息系统核查的相关要求，逐项核查并发表明确意见。

回复：

22.1 发行人回复

一、披露从业务数据到财务数据过程中，各业务类型的收入及采购成本依据的数据及数据来源、数据生成的相关内部控制及控制有效性；

（一）披露从业务数据到财务数据过程中，各业务类型的收入及采购成本依据的数据及数据来源

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“3、销售模式”之“（4）销售收入计算方式及数据来源”补充披露。

公司销售收入的主要计算方式及数据来源如下：

业务类型	计费方式	销售收入计算方式	数据来源
头部媒体效果营销服务	CPI+KPI	CPI*有效转化数量*约定的结算比例，其中约定的结算比例视 KPI 达成情况而定	有效转化数量及 KPI 达成情况数据来源为头部媒体广告系统、第三方数据平台
	CPC/CPM+KPI	广告账户花费（CPC*点击数量或 CPM*千次展示数量）*约定的结算比例，其中约定的结算比例视 KPI 达成情况而定	广告账户花费数据来源为头部媒体月度账单；KPI 达成情况数据来源为头部媒体广告系统、第三方数据平台
中长尾媒体效果营销服务	CPI+KPI	CPI*有效转化数量*约定的结算比例，其中约定的结算比例视 KPI 达成情况而定	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
	CPS	实现销售额*约定的结算比例	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
品牌广告服务		按照协议或邮件约定	按照协议或邮件约定
头部媒体账户管理服务		CPC*点击量*返点率差额、CPM*千次展示量*返点率差额	头部媒体提供的月度账单

注 1：对于头部媒体账户管理服务，返点率差额=头部媒体给予公司返点率-公司给予客户返点率，即头部媒体支付给公司的返点金额与公司支付给客户的返点金额之间的差额为该业务销售收入；

注 2：头部媒体效果营销服务中，销售收入的数据来源为头部媒体广告平台、第三方数据平台，其主要由于头部媒体用户规模较大、市场占有率较高，提供的转化数据具有公信力，能够保障数据的准确性，该模式符合互联网广告行业的惯例；

注 3：对于中长尾媒体效果营销服务，广告主主要采用第三方平台数据为依据是因其流量透明度较低，通过将第三方平台 SDK 包嵌入自己的 APP 中，广告主和公司均可以准确监控流量各维度的质量情况，并按流量来源准确归因进行数据分析，降低广告主自身监控难度，故在结算时往往采用第三方数据为依据。

公司采购成本的主要计算方式及数据来源如下：

业务类型		采购成本计算方式	数据来源
效果广告服务	头部媒体效果营销服务	CPC*点击量（1-返点率）、CPM*千次展示量（1-返点率）	成本金额来源为头部媒体提供的月度账单
	中长尾媒体效果营销服务	CPA*有效转化数量、CPM*千次展示量	有效转化数量来源为广告主系统回传或第三方数据平台等
品牌广告服务		按照协议或邮件约定	按照协议或邮件约定
头部媒体账户管理服务		-	-

注 1：返点率=当期返点金额/当期采购金额。Google、Facebook、Twitter、字节跳动、Pinterest 等头部媒体或其代理商通常在签署协议时约定返点政策；

注 2：对于头部媒体账户管理服务，由于公司只协助广告主在头部媒体开设账户和充值，实际投放由广告主自行操作，公司只作为代理商，不制定投放策略，不对投放结果负责，只赚取约定比例的佣金，即流量提供方根据公司采购额提供的返点与公司根据广告主投放金额而支付予广告主返点的差额。由于公司确认的收入为返点差额，此业务的收入由于来源于流量提供方，故从收入来源角度，公司此项业务的客户应为流量提供方而非广告主。故此业务中广告主向公司支付的款项不应确认为收入而应为代收款项，公司支付给流量方的流量款也不应确认为成本而应为代付款项。头部媒体账户管理服务营业成本主要为公司相关运营人员人力资源成本。

（二）数据生成的相关内部控制及控制有效性

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“5、信息系统核查情况”补充披露。

（5）数据生成的相关内部控制

对于公司效果广告服务，营业收入及采购成本数据生成的相关内部控制情况如下：

1）头部媒体效果营销业务

公司在与客户签订广告需求及用户充值后，会将用户的广告素材上传至Yeah Targeter 系统或 Top Media CMP 系统，之后通过 API 接口将广告请求发送至头部媒体广告平台，由其进行特定人群的广告展示。在广告展示后，Yeah Targeter 系统或 Top Media CMP 系统会接收来自头部第三方媒体平台定时发送的广告结算信息，此部分信息会用于公司后续的成本与收入计算。Yeah Targeter 系统或 Top Media CMP 系统之后会将广告消耗记录至头部媒体效果营销收支系统。

公司业务人员在接收到广告主业务订单后，在Yeah Targeter系统或Top Media CMP系统中，更新对应广告账户的投放网址、投放地区、目标人群、单价、预算及结算依据等信息，经部门主管审核后生效并用于暂估收入计算。

头部媒体效果营销收支系统会依据广告账户的结算单价和头部第三方媒体平台定时发送的消耗记录计算生成此部分业务的暂估收入和暂估成本，并将相关暂估金额传输给 Boss 系统，财务人员在 Boss 系统中完成数据核对，再由 Boss 系统将账务信息传输给财务用友 U8 系统进行入账。

根据对头部媒体效果营销业务流程的梳理，公司对于业务流程相关的 Yeah Targeter 系统、Top Media CMP 系统、头部媒体效果营销收支系统、Boss 系统和财务用友 U8 系统进行信息系统控制测试，确保系统在管理运营、数据访问、系统开发、系统维护、系统运维等角度的稳定性与安全性；并且将对影响系统计算暂估收入和暂估成本的相关系统传输接口、系统计算逻辑以及入账流程进行系统自动化测试，确保系统自动化计算的准确性。

2）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，并将广告信息传输给第三方平台进行广告投放，其中 Yeah-CMP 和 Yeah-CMP-II 系统差异主要为广告流量性质及来源不同，由公司不同业务团队运营，出于独立核算的考虑由两个系统独立运营。之后广告主或第三方平台根据广告的转化效果将结算信息传输给 Yeah-CMP 系统或 Yeah-CMP-II 系统。

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，其中包含 offer 名称，客户名称，以及设置付款额和收益金额，KPI 设置，计算单价等信息，经部门主管审核后生效并传入 Yeah-CMP 系统或 Yeah-CMP-II 系统用于暂估收入计算。

Yeah-CMP系统或Yeah-CMP-II系统根据广告主或第三方平台根据广告的转化效果将结算信息和结算单价进行暂估收入与暂估成本等金额的计算。最后由Yeah-CMP系统将计算的相关暂估金额传输给Boss系统，财务人员在Boss系统中完成数据核对，再由Boss系统将账务信息传输给财务用友U8系统进行入账。Yeah-CMP-II系统通过人工线下导出将系统计算的相关暂估金额传输给Boss系统。由Boss系统将账务信息传输给财务用友U8系统进行入账。该暂估数据由公司业务系统计算，由于Yeah-CMP-II系统与公司财务系统尚未完成对接，需通过财务人员传输至Boss系统，但最终入账前需要与广告主进行核对确认，且经IT审计核查，公司系统计算的暂估数据与财务系统暂估数据不存在差异。

根据对中长尾媒体效果营销业务流程的梳理，公司对于业务流程相关的 Yeah-CMP 系统、Yeah-CMP-II 系统、Boss 系统和财务用友 U8 系统进行信息系统

控制测试，确保系统在管理运营、数据访问、系统开发、系统维护、系统运维等角度的稳定性与安全性；并且将对影响系统计算暂估收入和暂估成本的相关系统传输接口、系统计算逻辑以及入账流程进行系统自动化测试，确保系统自动化计算的准确性。

二、披露公司向客户出具广告投放情况及客户监督广告投放情况的一般措施，是否存在客观第三方证据表明广告实际投放情况；

（一）公司向客户出具广告投放情况及客户监督广告投放情况的一般措施

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“3、销售模式”之“（4）销售收入计算方式及数据来源”补充披露。

公司头部媒体账户管理服务与品牌广告服务业务模式不涉及与广告主核对广告投放效果情况。

公司效果广告服务销售收入确认依据的广告投放情况的主要来源为广告主系统、头部媒体广告平台、第三方数据平台及公司广告系统等多系统核对结果。

公司销售收入的主要计算方式及数据来源如下：

业务类型	计费方式	销售收入计算方式	数据来源
头部媒体效果营销服务	CPI+KPI	CPI*有效转化数量*约定的结算比例，其中约定的结算比例视 KPI 达成情况而定	有效转化数量及 KPI 达成情况数据来源为头部媒体广告系统、第三方数据平台
	CPC/CPM+KPI	广告账户花费（CPC*点击数量或 CPM*千次展示数量）*约定的结算比例，其中约定的结算比例视 KPI 达成情况而定	广告账户花费数据来源为头部媒体月度账单；KPI 达成情况数据来源为头部媒体广告系统、第三方数据平台
中长尾媒体效果营销服务	CPI+KPI	CPI*有效转化数量*约定的结算比例，其中约定的结算比例视 KPI 达成情况而定	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
	CPS	实现销售额*约定的结算比例	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
品牌广告服务		按照协议或邮件约定	按照协议或邮件约定
头部媒体账户管理服务		CPC*点击量*返点率差额、CPM*千次展示量*返点率差额	头部媒体提供的月度账单

注 1：对于头部媒体账户管理服务，返点率差额=头部媒体给予公司返点率-公司给予客户返点率，即头部媒体支付给公司的返点金额与公司支付给客户的返点金额之间的差额为该业务销售收入；

注 2：头部媒体效果营销服务中，销售收入的数据来源为头部媒体广告平台、第三方数据平台，其主要由于头部媒体用户规模较大、市场占有率较高，提供的转化数据具有公信力，能够保障数据的准确性，该模式符合互联网广告行业的惯例；

注 3：对于中长尾媒体效果营销服务，广告主主要采用第三方平台数据为依据是因其流量透明度较低，通过将第三方平台 SDK 包嵌入自己的 APP 中，广告主和公司均可以准确监控流量各维度的质量情况，并按流量来源准确归因进行数据分析，降低广告主自身监控难度，故在结算时往往采用第三方数据为依据。

同时，对于上述广告投放情况来源为第三方数据平台或头部媒体广告系统的情形，在最终确认销售收入前，客户会依据自身系统记录的销售额、转化数量及其他 KPI 完成情况数据与公司进行核对，双方确认无误后，公司财务部门最终确认销售收入。

综上所述，公司效果广告的广告投放情况系广告主客户系统回传至公司系统，或由头部媒体广告平台、第三方数据平台等外部系统平台记录回传，公司据此确认有效转化数量并计算销售收入。因此，广告投放情况数据具有客观性和公正性。同时，广告主会于每月定期依据自身系统记录的转化数量与公司进行核对，确认无误后公司确认收入，确保广告投放情况数据的准确性、完整性及有效性。

（二）是否存在客观第三方证据表明广告实际投放情况

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“（四）公司主要经营模式”之“3、销售模式”补充披露。

对于头部媒体效果营销服务，广告主和公司均主要采用头部媒体广告平台数据以及头部媒体月度账单作为主要的数据来源，其客观性、公允性及准确性得到行业的认可。

对于中长尾媒体效果营销服务，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等。其中，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。

同时，为了进一步保证广告投放数据的真实性与完整性，公司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，对外部系统回传数据的合理性及有效性进行分析核验。除使用客户购买的第三方数据平台外，为提升结算数据客观性和有效性，公司会自行采购第三方数据平台服务提供给小型客户使用。报告期内，公司采购第三方数据平台的具体情况如下：

第三方平台	合作内容	数据类型
The Media Trust	✓ 广告质量控制服务：检测广告创意是否违规	广告 URL 跳转情况、广告创意数据等
Adjust	✓ 归因服务：有效跟踪广告投放并提供归因分析服务 ✓ 数据分析服务：评估流量趋势、辅助推动优化	点击率、每千次展示成本(CPM)、留存率、每用户会话次数等
GeoEdge	✓ 广告质量控制服务：检测广告创意是否违规	广告 URL 跳转情况、广告创意数据等
Kochava	✓ 归因服务：有效跟踪广告投放并提供归因分析服务 ✓ 反作弊服务：移动广告欺诈检测与预防	展示、点击、转化、优化等广告效果追踪和用户行为分析等相关数据
Voluum	✓ 效果广告追踪平台服务：追踪、管理及优化效果类广告	广告展示数据、广告花费数据、广告转化数据等
Forensiq	✓ 反欺诈服务：移动广告欺诈检测与预防	设备劫持检测和用户行为分析等
AppsFlyer	✓ 归因服务：有效跟踪广告投放并提供归因分析服务 ✓ 数据分析服务：评估流量趋势、辅助推动优化	点击率、每千次展示成本(CPM)、留存率、每用户会话次数等

三、披露相关运营数据（消费者转化情况、转化率、销售额、下载、安装、购买、留存数量等）的获取方式，发行人是否存在体外导流、刷单、刷点击、虚假付费等虚增广告投放效果的情形，并说明核查措施；

（一）相关运营数据（消费者转化情况、转化率、销售额、下载、安装、购买、留存数量等）的获取方式

公司相关运营数据主要来源为广告主系统回传、第三方数据平台以及头部媒体广告平台，详见本题之“二、披露公司向客户出具广告投放情况及客户监督广告投放情况的一般措施，是否存在客观第三方证据表明广告实际投放情况”的回复内容。

（二）发行人是否存在体外导流、刷单、刷点击、虚假付费等虚增广告投放效果的情形，并说明核查措施

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“2、采购模式”补充披露。

互联网行业中，“体外导流”、“刷单”、“虚假付费”等情形主要指该互联网电商企业通过虚假用户伪造销售商品的交易，以实现虚增营业收入的目的。

对于电商类广告主，公司的营销推广服务主要于境外开展，其中，媒体端以Google、Facebook、Twitter 等大型网络平台为主，以中长尾媒体聚合流量为辅，广告流量的真实性较高；广告主端主要以电商平台独立站、电商平台自有 APP、独立页电商等为主，入驻第三方电商平台的客户数量较少。因此，公司对于电商类广告主的营销推广业务不存在“体外导流”、“刷单”、“虚假付费”等行为。

对于“虚假点击”，根据公司的业务模式，头部媒体根据 CPC 模式收取广告投放费用，为第三方数据，存在造假的可能性较低；中长尾媒体主要根据 CPA 模式收取广告投放费用，对未产生有效转化的广告点击不收取费用，因此公司不存在“虚假点击”的行为。

公司效果广告服务根据广告投放实现的商业效果向广告主收取费用，对于未达成广告主 KPI 考核要求的广告投放不收取费用，且广告投放效果数据由广告主、第三方数据平台或头部平台提供，具有准确性和客观性，虚假点击、虚假付费等行为不会产生达成 KPI 考核要求的有效转化，亦不会虚增公司的营业收入。

四、披露发行人业务系统如何防止虚假流量、刷榜等事项，对中长尾流量的管控措施，以及反舞弊技术的应用情况，反舞弊技术的具体效果；

（一）发行人业务系统如何防止存在虚假流量、刷榜等事项

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司主要产品和服务情况”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。

广告转化效果由广告主、头部媒体广告平台或独立第三方数据平台记录并回传至公司系统，具有客观性和公正性。同时，公司会采购第三方数据平台的数据服务，对外部系统回传数据的合理性进行分析。

对于虚假流量，公司自主研发了反作弊系统，提升了中长尾媒体营销市场的透明度及营销推广效率；对于“刷榜”，公司根据有效商业效果与广告主确认广告投放收入，广告投放情况的考核KPI不涉及手机应用商店榜单排名。因此，公司与客户、供应商的合作模式均不涉及“刷榜”的行为。

（二）公司对长尾流量的管控措施，以及反舞弊技术的应用情况，反舞弊技术的具体效果；

发行人对长尾流量的管控措施以及反舞弊技术的应用情况详见本回复报告问题 7 之“五、（二）、2、中长尾媒体效果广告服务的流量筛选方式及原则”的回复内容。

五、披露报告期各期，公司收入相关数据与内部经营数据、第三方监督数据的对比情况及差异分析，披露收入是否具有可核查性；

（一）公司收入相关数据、内部经营数据、第三方监督数据的对比情况

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“1、效果广告服务”补充披露。

（4）数据核对及存储情况

1）收入相关数据

公司信息系统中收入相关数据包括暂估收入、财务入账收入。其中暂估收入为业务系统计算，在公司与客户进行对账之后，财务人员根据对账结果，调整系统暂估收入。

对于中长尾媒体效果营销业务，公司保留了披露报告期内所有的收入相关的业务经营数据。

对于头部媒体效果营销业务，公司主要在Facebook和Google上开展业务，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，由业务人员进行暂估数据的计算并将计算的结果上传到BOSS系统，因此，公司在披露报告期内保留了Facebook投放业务的全量暂估收入、财务收入相关的业务经营数据。基于此，IT审计项目组在报告期各期，每年随机抽取了4个月，对公司暂估收入进行了分析核查。由于公司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。自2020年1月1日起，公司上线新的业务系统，将Google平台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，IT审计项目组在2020年1-6月随机抽取2个月对Google投放业务的暂估收入数据进行了核查。

在头部媒体效果营销服务中，公司与广告主核对确认收入金额时，主要依据头部媒体平台记录的账号的花费和转化数量、广告主系统记录的转化数量或第三方数据平台记录的转化数（公司和广告主均可实时查看广告投放情况）。

报告期内，在每个月的对账期间内，广告主均可以自行登陆其在头部媒体广告平台的广告账户对账户花费、转化数量等数据进行确认，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。同时，Google作为全球大型网络媒体，所提供的数据具权威性，且自2020年1月起公司新业务系统覆盖Google业务数据。因此，上述Google平台的投放业务数据未使用业务系统进行记录的情形不影响公司收入数据准确性、真实性和完整性。

2）内部经营数据

对于中长尾媒体效果营销业务，公司保留了报告期内的所有广告投放效果确认相关的经营数据。

对于头部媒体效果营销业务，公司主要在 Facebook 和 Google 上开展业务。在报告期内，公司保留了 Facebook 广告投放业务的经营数据，而未保留 Google 广告投放业务的经营数据。自 2020 年 1 月 1 日起，公司上线新的业务系统，将 Google 平台数据进行线上记录并使用信息系统计算暂估数据。因此，自 2020 年 1 月 1 日，公司的头部媒体效果营销业务保留了所有广告投放效果确认相关的经营数据。

3）第三方监督数据

在效果营销服务中，广告主可以选择根据第三方数据平台的广告投放情况数据作为收入的计算依据。

公司实际确认收入时，对于中长尾媒体效果营销业务，公司信息系统在计算暂估收入时使用到的广告转化效果明细数据均是由广告主或第三方监督平台的跟踪系统回传；同时，公司在确认收入时，会根据广告主系统后台或第三方平台记录的广告转化数与广告主核对，最终以广告主确认后的金额入账。对于头部媒体效果营销业务，公司系统会定时从头部媒体后台拉取账户花费、转化数数据计

算暂估收入，且公司在确认收入时，会根据头部媒体平台、广告主系统记录或第三方平台记录的广告转化数或账户花费与广告主核对，最终以广告主确认后的金额入账。

（二）公司暂估收入计算以及收入对账流程

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“（四）公司的主要经营模式”之“3、销售模式”补充披露。

（5）收入核对及对账流程

公司效果广告服务业务涉及销售收入对账流程，具体如下：

1）头部媒体效果营销业务

对于系统计算暂估数据的流程，公司通过头部媒体效果营销收支系统管理广告主、广告 offer 的相关信息并计算暂估收入。业务人员会在头部媒体效果营销收支系统中配置广告 offer 的结算方式以及各结算方式中的参数（如服务费比例、结算比例、转化单价等）。公司信息系统定期从头部媒体后台获取广告花费、有效转化数量等客户账户信息并传输到公司头部媒体效果营销收支系统中，头部媒体效果营销收支系统按照设定的结算方式计算暂估收入。

在收入对账时，根据既定计费模式的收入计算公式，公司根据头部媒体广告平台、广告主系统或第三方平台传输的有效转化数量等数据计算相应的收入。同时，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或账户花费截图、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，暂估收入在实际对账中作为公司的参考依据。

2）中长尾媒体效果营销业务

对于系统计算暂估数据的流程，公司在 Yeah-CMP 系统或 Yeah-CMP-II 系统中管理广告主、广告 offer 的相关信息并计算暂估数据。在广告投放期间，广告主或第三方平台的跟踪系统会根据设备 ID 等信息来标识用户，获取用户的下载、付费等各种行为数据，跟踪系统会以最后一次用户行为进行归因，判断流量来源是否为公司对接的媒体渠道，并将属于公司的广告转化效果结算信息传输给 Yeah-CMP 系统或 Yeah-CMP-II 系统，进行广告暂估收入的计算。

对于收入对账的流程，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截图，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，暂估收入在实际对账中作为公司的参考依据。

（三）公司收入相关数据、内部经营数据、第三方监督数据的对比情况以及差异分析

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“5、信息系统核查情况”补充披露。

（6）公司系统记录的内部经营数据与暂估收入的对比

IT 审计项目组在报告期各期分别随机抽取 4 个月，获取抽样时间内随机选取的某一广告主或媒体的广告基础经营数据重新计算暂估收入数据，并与系统中的记载结果进行比对，具体结果如下：

1）中长尾媒体效果营销业务

时间	抽样广告主ID	系统计算暂估收入	IT审计项目组计算暂估收入	差异	暂估收入差异占暂估收入系统值的比例
2017年9月	100248	7,972.16	7,972.16	0.00	-
2017年10月	100166	42,486.24	42,493.47	-7.23	-0.02%
2017年11月	100541	2,632.95	2,633.53	-0.57	-0.02%
2017年12月	100973	4,499.75	4,499.75	0.00	-
2018年3月	101515	182,169.80	182,169.80	0.00	-
2018年6月	101312	18,632.95	18,632.95	0.00	-
2018年9月	100271	2,055.00	2,055.00	0.00	-
2018年12月	100574	95.35	95.35	0.00	-
2019年3月	100512	1,756.00	1,756.00	0.00	-
2019年6月	100745	31,304.28	31,304.28	0.00	-
2019年9月	100930	14,055.00	14,055.00	0.00	-
2019年12月	100355	1,730.40	1,730.40	0.00	-
2020年3月	**105433**	**89,529.30**	**89,529.30**	**0.00**	**-**
2020年6月	**105433**	**100,083.10**	**100,083.10**	**0.00**	**-**

上述差异具有合理的解释，具体情况如下：中长尾媒体效果营销业务系统计算的广告主暂估收入与IT审计项目组计算的广告主暂估收入在2017年10月、11月存在一定差异，IT审计项目组了解到中长尾媒体效果营销业务系统在计算暂估收入时计算数据会发生少量丢失，导致Yeah-CMP系统报表计算的暂估收入与明细数据之间存在一定差异。由于中长尾媒体效果营销业务系统在2019年进行了系统更新，对暂估收入计算程序进行了修复，因此2019年系统计算暂估收入与重新计算的暂估收入无差异。

由于系统计算的是暂估收入,之后财务人员会根据对账结果对暂估收入进行调整后确认收入，因此 2017 年的相关差异没有对于收入在财务报表中的确认产生影响。2019 年，公司对中长尾媒体效果营销业务系统进行了系统更新，对暂估收入计算程序进行了修复，因此 2019 年系统计算暂估收入与重新计算的暂估收入无差异。

IT审计项目组从Yeah-CMP-II系统中获取的某一广告主在抽样月份所有广告offer的有效转化数及收入单价数据，重新计算了暂估收入，并与系统计算结果进行比对，以测试Yeah-CMP-II系统暂估收入报表计算的准确性。结果如下：

时间	抽样广告主ID	系统计算暂估收入	IT审计项目组计算暂估收入	差异	暂估收入差异占暂估收入系统值的比例
2019 年 6 月	105448	267.48	267.48	0.00	-
2019 年 9 月	105448	11,030.38	11,030.38	0.00	-
2019 年 12 月	105448	1,020.03	1,020.03	0.00	-
2020 年 3 月	105626	1,686.05	1,686.05	0.00	-
2020 年 6 月	105448	1,226.73	1,226.73	0.00	-

2）头部媒体效果营销业务

IT 审计项目组选取的 CPC/CPM+KPI 的对比结果：

月份	广告主 ID	头部媒体效果营销收支系统计算结果	IT 审计项目组重新计算结果	两者差值占头部媒体效果营销收支系统计算结果占比
2019 年 3 月	M0478	1,884.88	1,884.88	-
2019 年 6 月	M0140	35,588.97	35,588.97	-
2019 年 9 月	M0917	362.07	362.07	-
2019 年 12 月	M0963	20,586.32	20,586.32	-

IT 审计项目组选取的 CPI+KPI 的对比结果：

月份	广告主 ID	头部媒体效果营销收支系统计算结果	IT 审计项目组重新计算结果	两者差值占头部媒体效果营销收支系统计算结果占比
2019 年 3 月	M0763	375.0000	375.0000	-
2019 年 6 月	M0936	5,503.29	5,579.90	1.39%
2019 年 9 月	M0810	5,081.7025	5,081.7025	-
2019 年 12 月	M0481	279,732.15	278,288.55	0.52%

上述差异具有合理的解释，具体情况如下：2019 年 6 月，广告主 M0936 的暂估收入存在差异 76.61 美元，差异占比为 1.39%。2019 年 12 月，广告主 M0481 的暂估收入存在差异 1,443.60 美元，差异占比为 0.52%。IT 审计项目组通过与公司业务人员沟通，了解到导致差异的原因是头部媒体效果营销收支系统未保留当时计算时点的成效（下载量）数据。头部流量媒体对于极少量数据的统计存在时滞性，在其统计完成后，会将更新的数据同步至头部媒体效果营销收支系统。由于公司未保留当时计算时点的成效（下载量）数据，在 IT 审计项目组进行测算时，获取的是更新后的数据，因而产生少量差异。

在每月月末暂估收入后，公司会发起与广告主进行对账，并以双方确认的对账结果调整暂估收入，因此报告期内的相关差异没有对于收入在财务报表中的确认产生影响。

自 2020 年 1 月 1 日，公司上线结算系统对 Google 平台的投放业务数据进行了线上记录，IT 审计项目组分别抽取 2020 年 3、6 月在 Google 平台发生投放的某一广告主，获取其广告基础经营数据重新计算暂估收入数据，并与系统中的结果进行比对，具体结果如下：

月份	结算模式	广告主 ID	头部媒体效果营销收支系统计算结果	IT 审计项目组重新计算结果	两者差值占头部媒体效果营销收支系统计算结果占比
2020 年 3 月	CPC/CPM+KPI	AG04370	8,621,020.54	8,621,020.51	0.00%
2020 年 6 月		AG02710	92,645.91	92,645.91	-
2020 年 3 月	CPI+KPI	AG05570	35,869.32	35,869.32	-
2020 年 6 月		AG03370	81.9	81.9	-

差异为计算过程中四舍五入产生的正常尾差，IT 审计项目组未发现明显异常。

公司通过业务系统计算暂估收入，与广告主对账后确认财务入账收入并冲抵暂估收入，该行为系互联网广告行业的普遍做法。报告期各期，发行人暂估收入及财务入账收入的对比情况参见本回复报告问题 9 之“七、披露当月暂估收入、次月对账调整是否属于行业普遍做法，发行人与对账差异相关的内部控制制度及执行情况，对账差异是否导致发行人收入跨期，发行人对大额对账差异的界定标准，对小额对账差异的处理措施，小额对账差异是否可能累积形成大额差异”。

六、披露 IT 审计的程序、方法和结果，IT 审计的执行是否到位，IT 审计结果与财务数据的差异情况，发行人的运营数据和财务数据是否匹配，收入核算是否真实、准确、完整

（一）披露 IT 审计的程序、方法和结果，IT 审计的执行是否到位，IT 审计结果与财务数据的差异情况

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。

5、信息系统核查情况

（1）IT 审计程序

本次核查的 IT 审计程序如下：

1）通过与公司业务人员、IT 人员、财务人员进行访谈，从业务流、数据流、资金流三个角度对公司披露的中长尾媒体效果营销业务、头部媒体效果营销业务流程进行完整的流程梳理，形成业务流程图。

2）基于对业务流程的梳理，识别业务流程中的关键业务及财务系统，对各业务流程中不同环节的风险点进行识别，并在流程图中进行标识。

3）针对识别出的关键业务及财务系统以及可能影响数据真实性、准确性的风险点设置对应的控制点，列示测试范围、测试方法。

4）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。

（2）IT 审计方法

1）信息系统内部控制

对公司关键系统进行信息技术一般性控制测试，测试内容包括但不限于公司信息科技治理环境、信息安全管理、系统数据访问权限管理、系统程序变更、系统开发、系统运维等流程的控制情况。评估公司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，确定信息系统的稳定性和可靠性。

基于对公司业务运营模式的理解，IT 审计项目组从对其业务运营、财务报告有较大影响的业务和管理流程出发，通过穿行相关业务及管理流程，对其中支撑流程各个环节的信息系统功能进行穿行分析，梳理主营业务在系统中各环节的数据流转过程，并结合系统功能和管控特点设计相应的应用控制测试点，验证公司各业务环节中信息系统运营数据的真实性、准确性。

2）主要运营及财务数据分析

针对中长尾媒体效果营销业务和头部媒体效果营销业务的业务流程及特点，IT 审计项目组从各业务广告主端以及媒体端分别设计关键运营指标并对指标数据进行分析。在数据分析过程中，IT 审计项目组递进式地开展单指标、双指标的分析和对比工作。

对于单指标分析，IT 审计项目组对指标在特定时段脱离总体趋势的情况进行识别，并结合业务解释进行进一步对异常时段的数据进行全面核验，对业务无法合理解释的情况进行深度的明细数据集中度分析，从而实现纵向由表及里、从指标数据到明细数据的全面核查，确保了核查的深度及对真实性结论的客观程度。对于双指标分析，IT 审计项目组识别出关键指标之间所反映出的业务实质所存在的关联，分析存在关联性的指标之间的相互影响和相互作用，对各项业务环节和数据全方位的核查。

（3）IT 审计结果

1）基于对发行人信息系统的一般性控制测试，发行人信息系统的一般性控制总体有效，不存在重大或重要的控制缺陷；在测试过程中，发现 2017 年和 2018 年存在两项一般缺陷，其影响程度相对较低，且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。通过对发行人 2019 年的整改情况进行了测试，发现以上控制缺陷已整改。

2）基于对发行人信息系统的应用控制测试，发行人信息系统的应用控制总体有效，不存在重大或重要的控制缺陷；在测试过程中，发现 2017 年和 2018 年存在六项一般缺陷，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。发行人于 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。通过对整改情况进行了测试，发现以上三项控制缺陷已整改，剩余三项缺陷仍在整改过程中，因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。

3）基于数据分析思路及方法，对公司核查期内的各项关键业务和财务指标数据进行分析核查，对在数据分析过程中发现的疑似异常情况进行了进一步的分析和测试。综合整体的数据分析结果，公司各项业务和财务指标数据从 IT 层面分析不存在明显的异常情形，未发现业务运营各个环节存在舞弊造假行为。

（二）发行人的运营数据和财务数据是否匹配，收入核算是否真实、准确、完整

发行人通过业务系统计算暂估收入，与广告主对账后确认财务入账收入并冲抵暂估收入，该行为系互联网广告行业的普遍做法。报告期各期，发行人暂估收入及财务入账收入的对比情况参见本回复报告问题 9 之“七、披露当月暂估收入、次月对账调整是否属于行业普遍做法，发行人与对账差异相关的内部控制制度及执行情况，对账差异是否导致发行人收入跨期，发行人对大额对账差异的界定标准，对小额对账差异的处理措施，小额对账差异是否可能累积形成大额差异”。

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“5、信息系统核查情况”补充披露。

基于IT审计项目组对发行人信息系统的核查，发行人各业务系统一般性控制性及应用性控制总体有效，且报告期内运营数据不存在异常情况，运营数据与财务数据匹配，收入核算真实、准确、完整。

22.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所在财务报表审计以及此次为回复反馈意见执行核查工作的过程中，按照中国注册会计师审计准则、内部控制审核指导意见、《审核问答》关于信息系统核查的要求，引入信息风险管理专家执行专项核查工作，执行的主要程序包括：

1、针对发行人核查期内的信息科技治理环境，信息安全管理和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，我们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、我们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，我们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、我们分别获取了中长尾媒体效果营销业务 2017 年至 2020 年 6 月各月新增广告主数、月成功投放的广告主数、月暂估收入金额和月广告转化数；头部媒体效果营销业务 2019 年至 2020 年 6 月各月新增广告主数、月成功投放的广告主数、月暂估收入金额和月广告转化数，并对数据进行了回归分析、趋势分析和置信区间分析。对于导致数据偏离回归曲线或超出置信区间的客户，我们通过询问发行人原因，查看相关客户相关月份收入的对账结果等支持性文件，并获取相关客户在报告期内各期末应收账款余额及期后回款情况等，评价其合理性。

4、我们分别获取了中长尾媒体效果营销业务及 Yeah-Mediater 业务 2017 年至 2020 年 6 月各月新增媒体数、月成功投放广告的媒体数、月暂估成本金额、月广告转化数和月暂估成本金额与转化数的比值；头部媒体效果营销业务 2019 年至 2020 年 6 月各月新增媒体数、月成功投放广告的媒体数、月暂估成本金额、月广告转化数，并对数据进行了回归分析、趋势分析以及置信区间分析。对于导致数据偏离回归曲线或超出置信区间的媒体，我们通过询问发行人原因，查看相关供应商相关月份成本的对账结果等支持性文件，并获取相关成本在报告期内各期末采购款支付情况等，评价其合理性。

二、核查意见

（一）发行人经营数据完整、准确，不存在被篡改的风险，与财务数据一致

基于对发行人信息系统的一般性控制测试，本所认为发行人信息系统的一般性控制总体有效，不存在重大或重要的控制缺陷。在测试过程中发现的一般缺陷，其影响程度相对较低，且均存在适当的补偿性控制，不构成对发行人信息系统一般性控制总体有效性的影响。

基于对发行人信息系统的应用控制测试，本所认为发行人信息系统的应用控制总体有效，不存在重大或重要的控制缺陷。在测试过程中发现的一般缺陷，其影响程度相对较低，且均存在适当的补偿性控制，不构成对发行人信息系统应用控制总体有效性的影响。

此外，本所对发行人核查期内的各项关键业务和财务指标数据进行分析核查，对在数据分析过程中发现的疑似异常情况进行了进一步的分析和测试。综合整体的数据分析结果，本所认为发行人各项业务和财务指标数据从 IT 层面分析不存在明显的异常情形。

综上所述，报告期内，发行人信息系统控制运行有效，除报告期内在 Google 进行投放业务的数据未通过公司业务系统记录，而保留了线下数据外，信息系统经营数据在重大方面完整、准确、与财务数据在重大方面一致，不存在被篡改的风险。对于通过 Google 进行投放的业务，发行人保留了当期 Google 系统平台的所有账单。财务人员根据发行人与客户对账结果调整暂估收入，经营数据与财务数据在此方面存在的差异具有合理解释。

发行人效果广告服务中，广告投放情况系广告主客户系统回传至公司系统，或由头部媒体平台、第三方数据平台等外部系统确认并记录，公司据此确认有效转化数量并计算销售收入，存在客观的第三方证据表明广告实际投放情况。发行人广告暂估收入计算准确，且暂估收入后，公司会发起与广告主进行对账，并以双方确认的对账结果调整暂估收入，具有第三方支持性证据，营业收入具有可核查性。

（二）不同平台用户占比是否符合商业逻辑与产品定位

发行人主营业务为互联网广告营销服务，主要客户为互联网广告主，以企业客户为主，不涉及终端用户及不同平台用户占比等。

（三）推广投入效果情况、获客成本是否合理

发行人主营业务为互联网广告营销服务，主要获客途径包括：1）参加展会、论坛等活动，通过设立展位、进行主题演讲或专题讨论推广公司的经营理念、竞争优势及具体服务内容；2）通过公开渠道定位潜在客户，并主动联系表达合作意向；3）现有合作伙伴介绍；4）凭借公司在行业内的口碑吸引广告主客户主动联系等。发行人未通过互联网广告等途径大规模获客，不涉及推广投入效果情况、获客成本等。

（四）用户行为真实性核查，应用软件的下载或激活的用户数量、新增和活跃的用户是否真实，是否存在购买虚假流量或虚构流量的情况

发行人主营业务为互联网广告营销服务，主要针对企业客户，不针对 C 端用户，同时发行人不通过自有应用软件开展业务，不涉及下载或激活用户数量、新增和活跃用户等。

（五）广告投放真实，不存在与广告商串通进行虚假交易

发行人广告投放效果数据均由广告主、头部媒体广告平台、第三方数据平台等外部系统数据作为支持，且经过广告主核对确认，广告投放数据真实、准确、完整，详见本题之“六、披露 IT 审计的程序、方法和结果，IT 审计的执行是否到位，IT 审计结果与财务数据的差异情况，发行人的运营数据和财务数据是否匹配，收入核算是否真实、准确、完整”的回复内容。同时，发行人系广告服务商，不存在与广告商串通进行虚假交易的情形，其与客户、供应商的合作模式均不涉及“刷榜”的行为。

（六）用户的广告浏览行为是否存在明显异常

发行人为互联网广告服务商，主营业务为效果广告服务、品牌广告服务和头部媒体账户管理服务，发行人销售收入的主要结算数据依据为有效转化数量等数据，相关数据由广告主客户系统、头部媒体广告平台、第三方数据平台等外部系统平台记录回传至公司，不存在明显异常。同时，发行人根据每月与广告主的核对确认收入，以保证收入确认数据的真实、准确、完整。

问题 23：关于返点

供应商对发行人，发行人对客户均存在返点政策。

请发行人：（1）披露报告期内返点的具体约定、实际使用情况，返点的会计处理（含供应商返点和对客户返点）及是否符合《企业会计准则》的规定，相关成本结转的期间，并披露各期返点计提和实际返点的差异情况；（2）披露报告期前五大供应商给予发行人的返点政策和返点比率是否与同行业存在差异及其合理性，结算或兑现方式及结算周期，各期供应商返点的金额及占总采购额（扣除返点前）的比例；（3）披露发行人给予不同细分行业（电商类、娱乐类、应用类、代理及其他）前五大客户的返点政策、返点比率及变动情况，结算或兑现方式及结算周期，各期客户返点的金额及占总流水（扣除返点前）的比例；（4）披露对于头部媒体账户管理服务前五大流水客户，供应商给予发行人返点及发行人给予客户返点的具体情况。

请保荐人、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

回复：

23.1 发行人回复

一、披露报告期内返点的具体约定、实际使用情况，返点的会计处理（含供应商返点和对客户返点）及是否符合《企业会计准则》的规定，相关成本结转的期间，并披露各期返点计提和实际返点的差异情况；

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”中补充披露如下：

6、关于供应商返点

（1）报告期内返点的具体约定、实际使用情况

公司从头部流量媒体及其代理商处获取的采购返点均在合同中进行约定，具体约定通常包括：当公司采购达到一定金额的有效消耗，流量媒体将按约定比例给予公司一定金额的返点；返点比例依不同国家、地区、不同流量类型、不同时期而有所差异，流量媒体通常按年度更新返点规则的具体信息。双方按照合同约定，通常按季度结算返点金额，具体结算方式为银行转账或抵减应付流量采购款项。

公司给予广告主的返点主要集中在头部流量媒体账户管理服务中，均通过合同约定，具体约定如下：

公司给予广告主的返点均在合同中进行约定，具体约定通常包括，对广告主的有效消耗量按照一定的返点比例给予返点，返点比例依不同国家、地区、不同流量类型、不同时期而有所差异，通常按年度更新返点规则的具体信息。双方按照合同约定，通常按季度结算返点金额，具体结算方式主要为抵减应收广告主款项。

报告期内公司获得的返点均为现金结算形式的返点，而不是通过给予额外的流量进行返点，因此不存在获得的返点未使用的情况。

（2）供应商返点的会计处理

报告期内公司日常会与媒体供应商核对媒体流量的采购交易情况。对于效果广告和头部媒体账户管理服务，公司在通过头部流量媒体开具的不同账户来完成业务、归集采购数据。对于返点的会计处理上，两种业务有所区别：

①效果广告业务

效果广告业务中公司获取的供应商返点将相应冲减成本。对于效果广告业务公司根据与媒体供应商约定的返点政策，按季度暂估计提返点，考虑到媒体供应商给予的返点将减少公司成本的支出，公司在计提返点时冲减主营业务成本，并相应冲减应付账款。公司按季度与媒体供应商就返点金额进行对账，并在对账完成后根据对账金额对暂估计提数据予以调整，对大额差异将调整至业务发生**当期**，金额较小的对账差异则在对账**期间**调整，历史上发行人与媒体供应商返点无重大差异，不会导致较大的成本截止性差异。

②头部媒体账户管理服务

对于头部媒体账户管理服务，公司根据与媒体供应商约定的返点政策，按季度暂估计提返点，相应确认主营业务收入并冲减应付账款。**（同时，会将给客户的返点作为收入的抵减项，故实质上收入确认的金额为客户和供应商之间的返点差）**公司按季度与媒体供应商就返点金额进行对账，并在对账完成后根据对账金额对暂估计提数据予以调整。每个会计年度末，发行人会相应考虑暂估返点与对账金额的差异，对大额差异将调整至业务发生当年，金额较小的对账差异则在对账年度调整，历史上发行人与媒体供应商返点无重大差异，不会导致较大的收入截止性差异。

（3）客户销售返点的会计处理

在效果广告服务和头部媒体账户管理服务业务中，针对发行人给予客户的销售返点，相关会计处理一致，即：发行人按季度根据与客户约定的返点政策和当季业务情况，暂估计提返点。发行人按季度与广告主就返点金额进行对账，并对对账差异进行相应调整。每个会计年度末，发行人会相应考虑暂估返点与对账金额的差异，对大额差异将调整至业务发生当年，金额较小的对账差异则在对账年度调整，历史上发行人与客户返点无重大差异，不会导致较大的收入截止性差异。

公司在计提客户返点时，冲减主营业务收入，并减记对客户的应收账款。

（4）报告期内公司各期返点计提及实际返点的差异情况如下：

单位：万元

流量媒体返点	计提金额	实际金额	差异金额	差异率
2017 年	7,582.44	7,574.58	7.85	0.10%
2018 年	10,306.89	10,313.49	-6.59	-0.06%
2019 年	19,316.02	19,316.36	-0.34	0.00%
2020 年 1-6 月	**15,521.88**	**15,526.10**	**-4.22**	**-0.03%**

单位：万元

广告主返点	计提金额	实际金额	差异金额	差异率
2017 年	3,536.00	3,526.99	-9.01	-0.25%
2018 年	3,716.26	3,708.17	-8.09	-0.22%
2019 年	4,864.45	4,869.62	5.17	0.11%
2020 年 1-6 月	**8,000.07**	**8,001.11**	**-1.04**	**-0.01%**

二、披露报告期前五大供应商给予发行人的返点政策和返点比率是否与同行业存在差异及其合理性，结算或兑现方式及结算周期，各期供应商返点的金额及占总采购额（扣除返点前）的比例；

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”中补充披露如下：

报告期前五大供应商的情况如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月：

序号	供应商名称	结算或兑现方式	结算周期	流量消耗金额
1	Google Asia Pacific Pte. Ltd.	银行转账	按季度结算	124,839.52
2	Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited	抵减下一期应付充值款	按季度结算	45,477.43
3	Bytedance	银行转账	按季度结算	17,804.98
4	Cheetah Mobile Inc.	抵减下一期应付充值款	按季度结算	8,717.67
5	BlueFocus International Limited	抵减下一期应付充值款	按季度结算	4,001.09

2019 年：

序号	供应商名称	结算或兑现方式	结算周期	流量消耗金额
1	Google Asia Pacific Pte.Ltd.	银行转账	DVIP:一年结束后核对结算 PSP:按季度结算	172,287.71
2	Cheetah Mobile Inc.	直接抵减应付流量采购款	按季度结算	29,990.97
3	Yino (Hong Kong) Digital Technology Co.,Limited	直接抵减应付流量采购款	按季度结算	28,752.66
4	Bytedance	银行转账	按季度结算	15,657.31
5	Blue Focus International Limited	直接抵减应付流量采购款	按季度结算，季度结束后 5 个工作日核算	12,531.86

2018 年

序号	供应商名称	结算或兑现方式	结算周期	流量消耗金额
1	Google Asia Pacific Pte.Ltd.	银行转账	DVIP:一年结束后核对结算 PSP:按季度结算	68,633.07
2	Cheetah Mobile Inc.	直接抵减应付流量采购款	按季度结算	46,416.20
3	Blue Focus International Limited	直接抵减应付流量采购款	按季度结算	36,078.04
4	Papaya Group Co.,Limited	直接抵减应付流量采购款	按季度结算	9,799.85
5	Twitter Asia Pacific Pte.Ltd.	银行转账	按季度结算	4,140.64

2017 年

序号	供应商名称	结算或兑现方式	结算周期	流量消耗金额
1	Cheetah Mobile Inc.	直接抵减应付流量采购款	按季度结算	33,285.38
2	Blue Focus International Limited	直接抵减应付流量采购款	按季度结算	22,102.91
3	Google Asia Pacific Pte. Ltd.	银行转账	DVIP:协议期限一年，一年结束后核对结算 PSP:季度结算	19,650.04
4	Allto Click Limited	银行转账	按季度结算	15,791.80
5	Papaya Group Co., Limited	直接抵减应付流量采购款	按季度结算	7,460.66

注：上表中 Cheetah 采购额为集团合并口径，包含头部流量媒体流量和中长尾流量媒体采购情况，其中仅有头部流量媒体给予返点。

报告期内，**供应商给予公司的平均返点率分别为 7.25%、5.97%、7.04%和7.43%。**2018 年下降较大主要系 2018 年公司头部账户管理服务业务量增加，部分头部账户管理服务客户对于 Facebook 返点规则不熟悉，故未达到 Facebook 返点标准的消耗较多，拉低了返点率。2019 年有所回升主要系公司提升运营质量，加强对广告主的规则指导，达到 Facebook 返点标准的消耗较多，因此整体返点比率提升。

前五大供应商给予发行人的返点政策和返点比率与行业惯例一致。

三、披露发行人给予不同细分行业（电商类、娱乐类、应用类、代理及其他）前五大客户的返点政策、返点比率及变动情况，结算或兑现方式及结算周期，各期客户返点的金额及占总流水（扣除返点前）的比例；

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“8、返点模式”补充披露。

单位：万元

细分行业	客户名称	返点政策	结算或兑现方式	结算周期
电商行业	Alibaba Group	有效消耗金额*返点比率	抵减广告推广应收款项	每月

除上述客户以外，发行人报告期内未对其他各细分行业前五大客户给予返点政策。

四、披露对于头部流量媒体账户管理服务前五大流水客户，供应商给予发行人返点及发行人给予客户返点的具体情况

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，供应商给予公司返点，同时公司给予客户返点。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的采购流量金额如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月

序号	客户名称	客户采购流量金额
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	客户采购流量金额
1	Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co.,Limited	9,995.06
2	厦门吉宏包装科技股份有限公司	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	客户采购流量金额
1	厦门吉宏包装科技股份有限公司	28,075.59
2	Clicksmobi Media Limited	7,035.79
3	Mena Mobile Limited	3,932.18
4	Adsky (Hong Kong) Digital Marketing Co., Limited	3,001.15
5	Guru Network Limited	2,567.96

2017 年

序号	客户名称	客户采购流量金额
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	厦门吉宏包装科技股份有限公司	8,671.38
4	郑州易赛诺信息技术有限公司	8,079.29
5	Parbat Hong Kong Limited	7,535.80

供应商给予发行人的返点情况详见本题回复之二，报告期内，发行人给予前五大客户的平均返点率分别为 5.75%、3.09%和 4.55%，2018 年下降较大主要系 2018 年公司头部账户管理服务业务量增加，部分头部账户管理服务客户对于 Facebook 返点规则不熟悉，故未达到 Facebook 返点标准的消耗较多，供应商给予公司的返点减少，故而公司给予客户的返点也有所降低。2019 年有所回升主要系公司提升运营质量，加强对广告主的规则指导，达到 Facebook 返点标准的消耗较多，因此整体返点比率提升。

23.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，以有效识别、评估和应对题述事项可能导致的重大错报风险。我们执行的主要程序如下：

1、内部控制测试

了解销售与收款管理流程和投放及成本管理流程中与财务报告相关内部控制的设计与执行。对返点计提、返点对账等关键控制点进行了运行有效性的测试。

2、在实施上述控制测试的基础上，本所主要执行了以下程序：

（1）询问发行人关于返点（含供应商返点和对客户返点）的会计政策和会计处理，判断是否符合《企业会计准则》的规定；获取返点计提明细和对应的期后结算单，评价返点计提准确性。

（2）在抽样的基础上，检查发行人与广告主合同，了解返点政策，返点比例，结算或兑现方式以及结算周期，对比发行人对不同广告主返点政策差异，并评价其合理性；

（3）检查发行人与前五大供应商合同，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；

（4）在抽样的基础上，查看头部流量媒体账户管理服务前五大流水客户，季度返点结算单、返点结算记录以及对应的头部流量媒体客户向发行人提供返点的结算单和交易记录。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、基于本所所执行的程序，就财务报表整体公允反映而言，本所认为发行人对于返点的会计处理符合企业会计准则的规定；

2、本所阅读了发行人对反馈意见的补充说明，其中的财务数据、与财务数据相关的变动说明和解释与本所在审计和核查过程中了解的信息一致。

问题 24：关于客户和供应商关系

申报材料显示，发行人主要客户和供应商签约主体为境外实体，部分客户和供应商存在重合情形。发行人客户中既有直接客户，又有代理商客户。供应商中既有直接媒体，又有代理商。

请发行人：（1）披露客户和供应商是否存在签约主体所在地区和实际经营地不一致的情形及其合理性，同一客户或供应商是否存在多个主体，发行人如何核实其真实性，相关情形是否对发行人识别关联方造成影响；（2）披露发行人部分客户和供应商存在重合的原因，是否符合行业惯例，报告期内重合的主要客户和供应商名称、对应的收入/流水和采购金额及占比；（3）交叉列示报告期内不同客户类型（直接客户和代理商客户）对应不同供应商类型（直接媒体和代理商）的销售收入、毛利率，并解释毛利率差异原因及报告期内变动原因；（4）披露报告期内发行人与个人客户和个人供应商的交易情况，包括金额和业务类型等，对公司业务整体占比情况，是否具有商业合理性，个人客户和供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高、核心技术人员是否存在关联关系；（5）披露不同业务模式、不同类型客户对应的流量采购成本、采购单价是否存在差异及差异的原因；（6）按不同终端媒体（Google，Facebook，Twitter，字节跳动，Pinterest 以及中长尾流量媒体）分别披露报告期前五大供应商名称、供应商类型（媒体、代理商等）、成立时间、与发行人合作时间、采购金额及占比、采购单价、返点比率、信用期、采购金额占该供应商收入的比例，上述供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高、核心技术人员是否存在关联关系。

请保荐人、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。请保荐人、申报会计师说明对主要境外客户和供应商、个人客户和供应商执行的核查程序，函证与走访的比例，核查过程中是否发现异常情况。

回复：

24.1 发行人回复

一、披露客户和供应商是否存在签约主体所在地区和实际经营地不一致的情形及其合理性，同一客户或供应商是否存在多个主体，发行人如何核实其真实性，相关情形是否对发行人识别关联方造成影响；

（一）披露客户和供应商是否存在签约主体所在地区和实际经营地不一致的情形及其合理性，同一客户或供应商是否存在多个主体

以下内容已在招股说明书“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”补充披露。

报告期内，发行人客户和供应商均存在签约主体所在地区和实际经营地不一致的情形，也存在同一客户或供应商对应多个主体的情形。

报告期各期,公司前五大客户的所在地、实际经营地以及签约主体情况如下：

序号	集团名称	合作主体	注册地	常驻经营地
2017 年				
1	Bytedance	Bytemod Pte.Ltd	新加坡	北京
		Bytedance Inc.	纽卡斯尔	北京
2	Cheetah Mobile Inc.	Cheetah Medialink HK Linmited	香港	北京
		Cheetah Mobile Singapore Pte Ltd	新加坡	北京
		Cheetah Technology Corporation Limited	香港	北京
		Hong Kong Live.me Corporation Limited	香港	北京
3	ChicV International Holding Limited	ChicV International Holding Limited	香港	北京
4	Zoetop Business Co.,Limited	Zoetop Business Co.,Limited	香港	南京
5	Fightsong 株式会社	Fightsong 株式会社	东京	东京

2018 年				
1	Zoetop Business Co.,Limited	Zoetop Business Co.,Limited	香港	南京
2	Bytedance	Bytemod Pte.Ltd	新加坡	北京
		天津今日头条科技有限公司	天津	天津

		Bytedance Inc.	纽卡斯尔	北京
3	Fightsong 株式会社	Fightsong 株式会社	东京	东京
4	Parbat HongKong Limited	Parbat HongKong Limited	香港	北京
5	ChicV International Holding Limited	ChicV International Holding Limited	香港	北京
2019 年				
1	Alibaba Group	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司	杭州	杭州
		广州阿里巴巴文学信息技术有限公司	广州	北京
		上海拉扎斯信息科技有限公司	上海	上海
		淘宝（中国）软件有限公司	杭州	杭州
		口碑（上海）信息技术有限公司	上海	上海
		Alibaba.Com Hong Kong Limited	香港	杭州
		Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited	新加坡	杭州
2	ChicV International Holding Limited	ChicV International Holding Limited	香港	北京
3	Parbat HongKong Limited	Parbat HongKong Limited	香港	北京
4	Zoetop Business Co.,Limited	Zoetop Business Co.,Limited	香港	南京
5	Candymobi Information Technology Co., Limited	Candymobi Information Technology Co., Limited	香港	北京

2020 年 1-6 月				
1	Alibaba Group	Alibaba.Com Hong Kong Limited	香港	杭州
		Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited	新加坡	杭州
		AliExpress Russia Holding Private Limited	新加坡	杭州
		Alipay Hong Kong Limited	香港	杭州
		广州阿里巴巴文学信息技术有限公司	广州	北京
		上海拉扎斯信息科技有限公司	上海	上海
		淘宝（中国）软件有限公司	杭州	杭州
2	ChicV International Holding Limited	ChicV International Holding Limited	香港	北京
3	西安竹乐网络科技有限公司	西安竹乐网络科技有限公司	西安	西安
4	Tencent Holdings Limited	Image Future Investment (HK) Limited	香港	深圳
		Tencent Music Entertainment Hong Kong Limited	香港	深圳
		腾讯音乐娱乐（深圳）有限公司	深圳	深圳
5	Candymobi Information Technology Co., Limited	Candymobi Information Technology Co., Limited	香港	北京

公司具有全球化营销经验以及海外市场的积累，吸引了众多国内谋求出海发展的互联网企业，出于业务开展、支付结算等原因，该类客户通常情况下设立境外主体，公司也同其境外主体签署商务合同。对于阿里巴巴、字节跳动等大型互联网集团企业，其下属不同子公司执行不同的业务，其分别与公司签署商务合同。

发行人客户存在签约主体所在地区和实际经营地不一致的情形，也存在同一客户对应多个主体的情形，该等情形具有合理性。

以下内容已在招股说明书“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”补充披露。

报告期各期，公司前五大供应商的所在地、实际经营地以及签约主体情况如下：

序号	供应商	合作主体	注册地	常驻经营地
2017 年				
1	Cheetah Mobile Inc.	Hong Kong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited	香港	北京
		Cheetah Mobile Singapore Pte. Ltd	新加坡	北京
		Cheetah Medialink HK Limited	香港	北京
2	BlueFocus International Limited	BlueFocus International Limited	香港	北京
3	Google Asia Pacific Pte. Ltd.	Google Asia Pacific Pte. Ltd	新加坡	北京、上海
		谷歌广告（上海）有限公司	上海	北京、上海
4	Allto Click Limited	Allto Click Limited	香港	北京
5	Papaya Group Co., Limited	Papaya Group Co., Limited	香港	北京
2018 年				
1	Google Asia Pacific Pte. Ltd.	Google Asia Pacific Pte. Ltd	新加坡	北京、上海
		谷歌广告（上海）有限公司	上海	北京、上海
2	Cheetah Mobile Inc.	Hong Kong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited	香港	北京
		Cheetah Mobile Singapore Pte. Ltd	新加坡	北京
		Cheetah Medialink HK Limited	香港	北京
3	BlueFocus International Limited	BlueFocus International Limited	香港	北京
4	Papaya Group Co., Limited	Papaya Group Co., Limited	香港	北京
5	Twitter Asia Pacific Pte. Ltd.	Twitter Asia Pacific Pte. Ltd.	新加坡	新加坡

2019 年				
1	Google Asia Pacific Pte. Ltd.	谷歌广告（上海）有限公司	上海	北京、上海
		Google Asia Pacific Pte. Ltd.	新加坡	北京、上海
		Google LLC	美国	北京、上海
2	Cheetah Mobile Inc.	Hong Kong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited	香港	北京
		Cheetah Mobile Singapore Pte. Ltd.	新加坡	北京
		Cheetah Medialink HK Limited	香港	北京
3	Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited	Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited	香港	杭州
4	Bytedance	湖北今日头条科技有限公司	武汉	北京
		浙江字节跳动科技有限公司	宁波	北京
		TikTok Pte.Ltd.	新加坡	北京
		TikTok Inc.	美国	美国
5	BlueFocus International Limited	BlueFocus International Limited	香港	北京
2020 年 1-6 月				
1	**Google Asia Pacific Pte. Ltd.**	**Google Asia Pacific Pte. Ltd.**	**新加坡**	**北京、上海**
		谷歌广告（上海）有限公司	**上海**	**北京、上海**
2	**Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited**	**Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited**	**香港**	**杭州**
3	**Bytedance**	**湖北今日头条科技有限公司**	**武汉**	**北京**
		浙江字节跳动科技有限公司	**宁波**	**北京**
		TikTok Pte.Ltd.	**新加坡**	**北京**
4	**Cheetah Mobile Inc.**	**Hong Kong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited**	**香港**	**北京**
		Cheetah Medialink HK Limited	**新加坡**	**北京**
5	**BlueFocus International Limited**	**BlueFocus International Limited**	**香港**	**北京**

公司主要聚焦海外互联网市场，因此主要采购全球化的互联网媒体流量资源，同时，由于公司是注册在境内的公司，也会同该类互联网媒体的境内分支机

构进行沟通、签署合同。上述情形是互联网企业全球化发展导致的，符合互联网行业的惯例。

发行人供应商存在签约主体所在地区和实际经营地不一致的情形，也存在同一供应商对应多个主体的情形，该等情形具有合理性。

（二）发行人如何核实其真实性，相关情形是否对发行人识别关联方造成影响

1、发行人如何核实其真实性

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“3、销售模式”之“（2）客户获取方式及销售流程”补充披露。

对于客户准入核查，发行人制定了《客户分级管理》以及《客户全生命周期管理制度》等制度，明确了客户接入、客户管理的各项细则，报告期内公司严格执行相关要求。其次，公司在与新客户建立合作关系时会取得客户的营业执照、相关业务资质（如涉及），并由客户申报股东情况、业务情况、银行账户等基础信息，并通过网络检索等方式核查广告主及其产品的真实性。再次，对于行业内知名的、广告投放预算较高的战略性客户，公司商务人员会实地拜访其经营场所，了解客户营销推广需求并洽谈具体合作细节。另外，发行人设立了CRM管理系统。对客户准入核查、客户分级管理等事项进行信息化的管理维护。

对于供应商准入核查，发行人制定了《易点天下网络科技股份有限公司渠道准入管理制度》，明确了互联网媒体及渠道的准入机制、相关责任部门及人员、准入流程等事项。其次，公司在与新供应商建立合作关系时会取得供应商的营业执照、相关业务资质（如涉及），并由供应商申报股东情况、业务情况、银行账户等基础信息，并通过网络检索等方式核查互联网媒体及其产品的真实性。

2、项目组执行的尽调核查程序

对于公司境外客户，具体分为两种情况，一种为实际经营地和主要人员均在境内，但在境外开展实际业务；另一种情况为实际经营地和主要人员确在境外。保荐机构、发行人律师及申报会计师对上述广告主执行了如下核查程序：

（1）走访境内外重要客户和供应商的实际经营地，实地查看生产经营场所，查看其是否拥有签约主体印鉴；

（2）网络检索客户和供应商的公开信息，了解其业务情况、营销需求与发行人描述是否一致；

（3）对报告期内重要客户和供应商进行了函证；

（4）进行了收入和成本穿行测试，获取了包括合同、邮件订单、发票、银行流水、记账凭证在内的凭证。

对于关联方识别及核查，保荐机构、发行人律师及申报会计师执行了如下核查程序：

（1）核查了发行人控股股东、实际控制人、董监高调查表，了解上述人员的对外投资、关系密切的家庭成员情况；

（2）通过国家企业信息公示系统等公开网站查询发行人报告期内的前十大客户、供应商的基本信息、股权结构，并与发行人提供的清单进行交叉核对；

（3）取得了报告期内发行人主要客户和供应商的商务合同以及关于与公司不存在关联关系的声明函；

（4）访谈了发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员及各部门主要负责人；

综上所述，发行人客户和供应商存在签约主体所在地区和实际经营地不一致的情况，该等情形系互联网企业业务开展性质导致，符合行业惯例，具有合理性，且发行人通过多种措施核查客户和供应商的真实性。同时，项目组采取了充分的关联方核查程序，该等情形不会对发行人识别关联方造成影响。

二、披露发行人部分客户和供应商存在重合的原因，是否符合行业惯例，报告期内重合的主要客户和供应商名称、对应的收入/流水和采购金额及占比；

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”中补充披露如下：

（三）发行人客户和供应商重合的情况

发行人部分客户和供应商存在重合的原因为一些互联网公司本身有推广自身产品的需求，并依托自身产品拥有一定的用户流量。该类客户在推广自身产品时，如通过发行人进行推广，即成为公司的客户，同时，公司在开展业务的过程中，也可能存在购买该类用户流量的情况（一般为中长尾流量），所以发行人部分客户和供应商存在重合的情况，符合行业惯例。

报告期各期按照客户收入前五名列示的主要重合的客户和供应商名称、对应的收入和采购金额及占比情况如下：

2020 年 1-6 月							
序号	客户/供应商	收入金额（万元）	占收入比例	成本金额（万元）	占成本比例	销售内容	采购内容
1	WiteMedia Network Technology Co.,Limited	2,449.75	2.29%	138.3	0.16%	产品推广服务	购买其流量
2	Zhongyun HK Limited	1,086.14	1.02%	8.48	0.01%	产品推广服务	购买其流量
3	株式会社 Zucks	362.97	0.34%	5.05	0.01%	产品推广服务	购买其流量
4	Dotc Pte. Ltd.	166.39	0.16%	132.7	0.16%	产品推广服务	购买其流量
5	The Affiliati Network,Inc	145.52	0.14%	41.5	0.05%	产品推广服务	购买其流量
合计		4,210.77	3.94%	326.03	0.38%		

2019 年							
序号	客户/供应商	收入金额（万元）	占收入比例	成本金额（万元）	占成本比例	销售内容	采购内容
1	WiteMedia Network Technology Co., Limited	5,565.20	2.23%	785.98	0.39%	产品推广服务	购买其流量
2	Zhongyun HK Limited	5,185.84	2.08%	333.35	0.16%	产品推广服务	购买其流量
3	Newborn Town International Enterprise Limited	1,330.61	0.53%	359.75	0.18%	产品推广服务	购买其流量
4	Hongkong Zhiqu Interconnected Technology Limited	1,262.51	0.51%	9.49	0.00%	产品推广服务	购买其流量
5	Star Pavilion Limited	926.43	0.37%	101.19	0.05%	产品推广服务	购买其流量
合计		14,270.57	5.72%	1,589.77	0.78%		

2018 年							
序号	客户/供应商	收入金额（万元）	占收入比例	成本金额（万元）	占成本比例	销售内容	采购内容
1	Parbat HongKong Limited	13,046.65	6.59%	132.37	0.09%	产品推广服务	购买其流量
2	Zenith (Hong Kong) Media Group Limited	3,018.07	1.53%	80.85	0.05%	品牌广告宣传	购买公司品牌推广资源
3	Newborn Town International Enterprise Limited	2,259.63	1.14%	104.82	0.07%	产品推广服务	购买其流量
4	Chestnut Tech Limited	2,117.09	1.07%	3.86	0.00%	产品推广服务	购买其流量
5	Sungy Mobile Limited	626.93	0.32%	384.98	0.25%	产品推广服务	购买其流量
合计		21,068.38	10.65%	706.88	0.46%		

2017 年							
序号	客户/供应商	收入金额（万元）	占收入比例	成本金额（万元）	占成本比例	销售内容	采购内容
1	NIP (Hong Kong) Limited	4,325.79	2.40%	30.08	0.02%	产品推广服务	购买其流量
2	Everyo Click Limited	3,929.46	2.18%	398.25	0.31%	产品推广服务	购买其流量
3	UC Mobile New World Limited	3,458.23	1.92%	22.29	0.02%	产品推广服务	购买其流量
4	Cheetah Mobile Singapore Pte. Ltd.	2,102.22	1.17%	195.34	0.15%	产品推广服务	购买其流量
5	Sungy Mobile Limited	1,535.80	0.85%	1,714.61	1.35%	产品推广服务	购买其流量
合计		15,351.51	8.53%	2,360.58	1.87%		

报告期内，公司与木瓜移动的交易情况如下：

单位：万元

期间	收入金额			成本金额
	效果广告服务	头部媒体账户管理服务业务代收款	合计	
2020 年 1-6 月	5.55	42.92	48.47	1,546.81
2019 年	-	1,899.94	1,899.94	3,942.39
2018 年	92.60	632.84	725.44	9,145.99
2017 年	614.73	-	614.73	6,854.08

三、交叉列示报告期内不同客户类型（直接客户和代理商客户）对应不同供应商类型（直接媒体和代理商）的销售收入、毛利率，并解释毛利率差异原因及报告期内变动原因；

报告期内，公司的客户分为直客和代理商。但公司作为流量平台，对接入的流量提供方并未区分直接媒体和代理商。主要原因为：

对于 Google 和 Facebook 等头部流量供应商，其本身具有广告平台性质，自身拥有巨量流量的同时，也接入其他媒体获得流量。公司采购其流量时，并未完全区分其自有流量和聚合流量，同时头部媒体也不提供区分流量来源的流量采购数据，故对于头部媒体来说，其流量难以彻底区分来自于直接媒体或代理商的情形。

对于中长尾流量供应商，同样存在上述情况，且在公司接入中长尾流量供应商时，主要关注其流量本身特征、流量质量以及价格等，流量是否来源于直接媒体或代理商并不影响公司对是否采购该流量的判断。故对于中长尾流量，公司系统中也未全部记录其流量直接来源，无法区分其来自于直接媒体亦或代理商。

综上，行业特点决定了供应商类型并非可清晰界定为代理商或直接媒体，且由于流量来源分类对公司采购决策不构成影响，公司系统中未就流量供应商类型进行分类，故无法交叉列示不同客户类型对应不同类型供应商的收入、毛利。

对于不同客户类型的销售收入和毛利率情况，以及相关差异和变动原因，可参见本反馈回复九之“五、细分行业收入金额及占比、增长率和毛利率，部分细

分行业收入或毛利率变动较大的原因”。

四、披露报告期内发行人与个人客户和个人供应商的交易情况，包括金额和业务类型等，对公司业务整体占比情况，是否具有商业合理性，个人客户和供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高、核心技术人员是否存在关联关系；

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”中补充披露如下：

（四）公司个人客户和个人供应商的情况

1、个人客户

报告期内公司存在个人客户。公司2019年**和2020年1-6月**没有个人客户，2017年和2018年个人客户的收入分别为1,322.09万元和119.49万元，占当年收入的比例分别为0.73%和0.06%。2017年和2018年发生个人客户的原因主要为部分个人直接客户（推广自己开发的产品）或个人投放工作室通过公司DSP平台注册后，与公司发生交易，具有商业合理性。

2、个人供应商

报告期内公司存在个人供应商。公司进行广告投放时，可能发生向个人供应商购买流量的情况，如个人广告投放工作室、个人APP开发者、个人网站开发者等，该行为属于行业内普遍现象，具有商业合理性。报告期内，公司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**和1,805.52万元**，占采购总额的比例分别为8.57%、1.97%、1.83%**和0.87%**。

报告期内公司的个人客户和供应商与公司及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高、核心技术人员不存在关联关系。

五、披露不同业务模式、不同类型客户对应的流量采购成本、采购单价是否存在差异及差异的原因；

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“（四）公司主要经营模式”之“2、销售模式”之“（3）采购合同的签订模式”补充披露。

公司主营业务包括效果广告服务、品牌广告服务和头部流量媒体账户管理服务，其在采购内容及采购成本等方面存在较大差异。

对于头部流量媒体账户管理服务，公司主要提供头部媒体广告平台的账户管理服务，流量采购由客户自主完成，相关费用不计入公司成本，公司不参与其采购策略的制定以及价格决策。

对于品牌广告服务，公司负责向广告主提供品牌整体营销服务，包括制定品牌营销策略，执行品牌广告投放等。品牌广告服务的采购内容主要为电视广告资源、纸媒广告资源、户外广告资源、线上广告资源以及影视拍摄、后期制作等其他线下营销服务，采购内容类型较多，且不同类型资源计费方式差异较大，不适用于线上流量采购的采购成本和采购单价，且与效果广告服务的媒体采购成本不具有可比性。

对于效果广告服务，其对于不同类型客户的流量采购成本、采购单价由于广告主自身特征、营销需求、投放平台、投放国家等因素存在较大差异，不具备一般性规律，详见本节之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（二）公司的主要产品和服务情况”之“1、效果广告服务”之“（3）效果广告服务的客户类型”。

六、按不同终端媒体（Google，Facebook，Twitter，字节跳动，Pinterest以及中长尾流量媒体）分别披露报告期前五大供应商名称、供应商类型（媒体、代理商等）、成立时间、与发行人合作时间、采购金额及占比、采购单价、返点比率、信用期、采购金额占该供应商收入的比例，上述供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高、核心技术人员是否存在关联关系

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”中补充披露如下：

按不同终端媒体（Google，Facebook，Twitter，字节跳动，Pinterest以及中长尾流量媒体），报告期内公司前五大供应商基本情况如下：

2020年1-6月：

终端媒体	供应商类型	供应商名称	2020年1-6月采购金额（万元）	占总流量采购金额比例	采购金额占该供应商收入的比例	关联关系	成立时间	合作时间（期间）	信用期
Facebook	代理商	Hongkong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited	8,013.32	3.94%	0.20%	第三方	2011年12月21日	2016.01至今	收到账单后45天
		Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited	40,930.31	20.13%	41%-60%	第三方	2018年6月28日	2017.12至今	30天
		Bluefocus International Limited	3,661.01	1.80%	0.21%	第三方	2009年3月13日	2016.01至今	35天
		MeetSocial (HongKong) Digital Marketing Co., Limited	2,616.93	1.29%	0%-20%	第三方	2014年11月4号	2015.12至今	收到账单后35天
		Papaya Group Co., Limited	1,546.81	0.76%	0%-20%	第三方	2015年6月29号	2016.11至今	收到账单后30天
		合计	56,768.38	27.91%					
Google	媒体	Google Asia Pacific Pte. Ltd.	116,741.97	57.40%	0.44%	第三方	2008年9月11日	2016.09至今	收到账单后30天

终端媒体	供应商类型	供应商名称	2020年1-6月采购金额（万元）	占总流量采购金额比例	采购金额占该供应商收入的比例	关联关系	成立时间	合作时间（期间）	信用期
	代理商	Sinointeractive Digital Marketing Co.,Limited	149.94	0.07%	0%-20%	第三方	2015年6月9日	2017.12至今	收到账单后30天
	代理商	Mena Mobile INC.	1,339.76	0.66%	21%-40%	第三方	2016年3月1日	2020.01至今	收到账单当月28号之前
		合计	118,231.67	58.13%					
Twitter	媒体	Twitter Asia Pacific Pte. Ltd.	75.48	0.04%	0.02%	第三方	2012年10月31日	2016.10至今	收到账单后60天
	代理商	Sinointeractive Digital Marketing Co.,Limited	158.34	0.08%	0%-20%	第三方	2015年6月9日	2017.12至今	收到账单后25天
		合计	233.82	0.11%					
Bytedance	媒体	Bytedance	16,537.19	8.13%	/	第三方	2015年4月30日	2018.03至今	预付/30天
		合计	16,537.19	8.13%					
Pinterest	媒体	Pinterest,Inc	507.63	0.25%	0.27%	第三方	2009年12月1日	2017.04至今	收到账单后30天

终端媒体	供应商类型	供应商名称	2020年1-6月采购金额（万元）	占总流量采购金额比例	采购金额占该供应商收入的比例	关联关系	成立时间	合作时间（期间）	信用期
小米移动	中长尾流量	小米移动	587.36	0.29%	0.01%	第三方	2016年12月29日	2018.08至今	收到账单后30天
郭建伟/郭建军	中长尾流量	郭建伟/郭建军	343.73	0.17%	61%-80%	第三方	/	2019.11至今	收到账单后7天
The Mavericks	中长尾流量	The Mavericks	321.22	0.16%	/	第三方	2014年3月17日	2020.03至今	预付
Mobvista International Technology Limited	中长尾流量	Mobvista International Technology Limited	313.56	0.15%	0.17%	第三方	2013年3月1日	2016.12至今	收到账单后30天
百度	中长尾流量	百度集团	318.02	0.16%	0.01%	第三方	2006年12月1日	2015.11至今	收到账单后30天
中长尾流量前五名合计			1,883.89	0.93%					

2019年：

终端媒体	供应商类型	供应商名称	2019年采购金额（万元）	占总流量采购金额比例	采购金额占该供应商收入的比例	关联关系	成立时间	合作时间（期间）	信用期
Google	媒体	Google Asia Pacific Pte. Ltd.	161,552.20	54.77%	0.17%	第三方	2008年9月11日	2016.09至今	收到账单后30天
	代理商	Dotc Pte. Ltd.	1,684.00	0.57%	0-20%	第三方	2018年1月23日	2019.11至2020.01	45天
	代理商	Bearmob Technology Limited	170.34	0.06%	0-20%	第三方	2018年9月17日	2019.01至2020.01	收到账单后30天
	代理商	点摩（上海）网络科技有限公司	104.91	0.04%	/	第三方	2015年3月1日	2019.04至2019.12	30天
		合计	163,511.44	55.43%					
Facebook	代理商	Hongkong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited	27,641.51	9.37%	7.63%	关联方	2011年12月21日	2016.01至今	收到账单后45天
	代理商	Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited	25,958.00	8.80%	21-40%	第三方	2018年6月28日	2017.12至今	30天
	代理商	Bluefocus International Limited	11,566.92	3.92%	0.41%	第三方	2009年3月13日	2016.01至今	30天
	代理商	MeetSocial (HongKong) Digital Marketing Co., Limited	5,142.78	1.74%	0-20%	第三方	2014年11月4号	2015.12至今	收到账单后25天
	代理商	Papaya Group Co., Limited	3,942.39	1.34%	0.98%	第三方	2015年6月29日	2016.11至今	收到账单后30天
		合计	74,251.60	25.17%					

终端媒体	供应商类型	供应商名称	2019年采购金额（万元）	占总流量采购金额比例	采购金额占该供应商收入的比例	关联关系	成立时间	合作时间（期间）	信用期
Bytedance	媒体	Bytedance	14,227.04	4.82%	0-20%	第三方	2015年4月30日	2018.03至今	预付、30天
Pinterest	媒体	Pinterest, Inc.	1,346.08	0.46%	/	第三方	2009年12月1日	2017.04至今	30天
Twitter	代理商	Sinointeractive Digital Marketing Co., Limited	557.21	0.19%	0-20%	第三方	2015年6月9日	2017.12至今	收到账单后25天
	媒体	Twitter Asia Pacific Pte. Ltd.	1,052.44	0.36%	0.04%	第三方	2012年10月31日	2016.10至今	收到账单后60天
		合计	1,609.65	0.55%					
Unity Technologies Finland Oy	中长尾流量	Unity Technologies Finland Oy	2,035.56	0.69%	0-20%	第三方	2008年3月19日	2016.07至今	发票后30天
Noc Consulting Limited	中长尾流量	Noc Consulting Limited	1,490.50	0.51%	0-20%	第三方	/	2018.01-2019.12	提供转化数据后30天
百度	中长尾流量	百度集团	1,424.01	0.48%	/	第三方	2006年12月1日	2015.11至今	30天/收到账单后30天
Origin Mobi Limited	中长尾流量	Origin Mobi Limited	1,331.07	0.45%	0-20%	第三方	/	2017.07-2020.03	提供转化数据后30天
殷建维/胡殿伟	中长尾流量	殷建维/胡殿伟	831.18	0.28%	21-40%	第三方	/	2018.01至今	提供转化数据后45天
中长尾流量前五名合计			7,112.32	2.41%					

2018年：

终端媒体	供应商类型	供应商名称	2018年采购金额（万元）	占总流量采购金额比例	采购金额占该供应商收入的比例	关联关系	成立时间	合作时间（期间）	信用期
Facebook	代理商	Hongkong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited	43,443.59	20.97%	8.41%	关联方	2011年12月21日	2016.01至今	收到账单后45天
	代理商	Bluefocus International Limited	33,852.59	16.34%	1.47%	第三方	2009年3月13日	2016.01至今	30天
	代理商	Papaya Group Co., Limited	9,145.99	4.42%	2.11%	第三方	2015年6月29日	2016.11至今	收到账单后30天
	代理商	Yino(Hongkong)Digital Technology Co., Limited	353.60	0.12%	21%-40%	第三方	2018年6月28日	201712-至今	预付
	代理商	Mex Info Co., Limited	2,180.90	1.05%	/	第三方	2015年7月31日	2015.12-2018.12	收到账单后30天
	代理商	MeetSocial (HongKong) Digital Marketing Co., Limited	912.05	0.44%	0-20%	第三方	2014年11月4号	2015.12至今	收到账单后25天
		合计	89,888.73	43.39%					
Google	媒体	Google asia pacific pte.ltd	64,603.15	31.19%	0.08%	第三方	2008年9月11日	2016.09至今	收到账单后30天
Pinterest	媒体	Pinterest, Inc.	1,609.66	0.78%	0.31%	第三方	2009年12月1日	2017.12至今	收到账单后30天
Bytedance	媒体	Bytedance	1,975.89	0.95%	0-20%	第三方	2015年4月30日	2018.03至今	预付
Twitter	代理商	Sinointeractive Digital Marketing	345.58	0.17%	0-20%	第三方	2015年6月9日	2017.12至今	收到账单后25天

终端媒体	供应商类型	供应商名称	2018年采购金额（万元）	占总流量采购金额比例	采购金额占该供应商收入的比例	关联关系	成立时间	合作时间（期间）	信用期
		Co.,Limited							
	媒体	Twitter Asia Pacific Pte. Ltd.	3,840.11	1.85%	0.18%	第三方	2012年10月31日	2016.10至今	收到账单后60天
		合计	4,185.69	2.02%					
Unity Technologies Finland Oy	中长尾流量	Unity Technologies Finland Oy	3,181.61	1.54%	0-20%	第三方	2008年3月19日	2016年7月-至今	收到账单后30天
百度	中长尾流量	百度集团	2,618.84	1.26%	0-20%	第三方	2006年12月1日	2015年11至今	30天/收到账单后30天
株式会社电通	中长尾流量	株式会社電通	2,590.00	1.25%	/	第三方	1901年7月1日	2018年1月30-2018年7月29日	收到账单后30天
Bo Star Technology Limited	中长尾流量	Bo Star Technology Limited	2,039.98	0.98%	0-20%	第三方	2015年12月15日	2017年7月-2019年6月	14天
Applovin Limited	中长尾流量	Applovin Limited	1,915.31	0.92%	/	第三方	2014年12月12日	2016年9月-2020年5月	30天
中长尾流量前五名合计			12,345.76	5.96%					

2017年

终端媒体	供应商类型	供应商名称	2017年采购金额（万元）	占总流量采购金额比例	采购金额占该供应商收入的比例	关联关系	成立时间	合作时间（期间）	信用期
Facebook	代理商	Hongkong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited	30,114.09	16.69%	6.26%	关联方	2011年12月21日	2016.01至今	收到账单后10天
	代理商	Bluefocus International Limited	20,493.82	11.36%	1.35%	第三方	2009年3月13日	2016.01至今	收到账单后10个工作日
	代理商	Papaya Group Co., Limited	6,854.08	3.80%	3.01%	第三方	2015年6月29日	2016.11至今	30天
	代理商	Mex Info Co., Limited	2,165.94	1.20%	/	第三方	2015年7月31日	2015.12至2018.12	收到账单后5天
	代理商	MeetSocial (HongKong) Digital Marketing Co., Limited	1,665.11	0.92%	0-20%	第三方	2014年11月4号	2015.12至今	收到账单后25天
		合计	61,293.03	33.97%					
Google	媒体	Google Asia Pacific Pte.Ltd	18,537.14	10.27%	0.03%	第三方	2008年9月11日	2016.09至今	收到账单后25天
	代理商	Allto Click Limited	14,734.29	8.17%	0.02%	第三方	2016年3月1日	2016.10至2017.12	收到账单后30天
		合计	33,271.42	18.44%					
Twitter	媒体	Twitter Asia Pacific Pte. Ltd.	1,826.41	1.01%	0.11%	第三方	2012年10月31日	2016.10至今	收到账单后60天
	代理商	Sinointeractive Digital Marketing Co.,Limited	128.99	0.07%	0-20%	第三方	2015年6月9日	2017.12至今	收到账单后25天

终端媒体	供应商类型	供应商名称	2017年采购金额（万元）	占总流量采购金额比例	采购金额占该供应商收入的比例	关联关系	成立时间	合作时间（期间）	信用期
		合计	1,955.40	1.08%					
Pinterest	媒体	Pinterest, Inc.	429.19	0.24%	0.14	第三方	2009年12月1日	2017.12至今	收到账单后30天
百度集团	中长尾流量	百度集团	3,853.37	2.14%	/	第三方	2006年12月1日	2015.11至今	30天/收到账单后30天
殷建维/胡殿伟	中长尾流量	殷建维/胡殿伟	2,548.42	1.41%	21-40%	第三方	/	2015.11至2017.12	提供转化数据后45天
Applovin Limited	中长尾流量	Applovin Limited	2,102.38	1.17%	/	第三方	2014年12月12日	2016.10至今	预付或者30天
Bat Technology Co.,Limited	中长尾流量	Bat Technology Co.,Limited	1,777.65	0.99%	/	第三方	2015年6月2日	2015.11至今	30天
Sungy Mobile Limited	中长尾流量	Sungy Mobile Limited	1,714.61	0.95%	/	第三方	2003年6月1日	2015.11至2019.12	提供转化数据后45天
中长尾流量前五名合计			11,996.43	6.65%					

注：上表中“/”表示无法从公开或其他渠道获取的信息

除Hongkong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited外，上述供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高、核心技术人员不存在关联关系。

24.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，以有效识别、评估和应对题述事项可能导致的重大错报风险。我们执行的主要程序如下：

1、与发行人管理层进行访谈，并查看同行业可比公司的公开信息，了解公司及同行业可比公司客户与供应商重合的情况、原因及合理性；获取客户与供应商重合的明细表，查看相关业务合同，了解公司发生业务的背景、业务流程等情况；抽取部分客户和供应商进行函证，并查看发生交易的原始凭证，包括订单、回款凭证等，验证交易的真实性和准确性；

2、取得个人客户和供应商明细，了解产生的原因并进行分析。对个人客户和供应商进行函证。对个人客户和供应商进行穿行测试，抽查个人供应商的合同、结算单、资金流水等原始单据。获得了部分个人渠道商的流量采购截图，确认其投放能力以及其个人渠道商身份的真实性，进一步确认个人供应商的真实性；

3、针对不同终端媒体（Google，Facebook，Twitter，字节跳动，Pinterest以及中长尾流量媒体），获取其供应商明细，查阅业务合同、订单，通过实地走访或视频访谈、函证、查阅回款银行单据等方式，了解公司与上述媒体供应商合作的具体情况。

本所除执行了回复问题 8、9、10、11、12、23 中所分别说明了对于营业收入、营业成本、毛利率、返点所执行的核查程序外，还执行了以下程序：

1、获取发行人报告期内完整的客户清单及供应商清单，识别客户和供应商重合情况，询问管理层交易发生的原因并查看相关合同，判断客户和供应商重合情况是否合理；识别客户及供应商中个人客户和个人供应商情况，将个人客户和个人供应商与法律意见书中披露的关联方清单进行对比，同时询问管理层与其合作原因，判断是否合理；

2、获取采购成本明细，分别按业务模式，客户类型以及广告投放终端媒体分析流量采购交易量和采购单价，判断是否合理。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、发行人披露的存在客户和供应商签约主体所在地和实际经营所在地不一致的情形及原因与核查过程中了解的信息一致。

2、发行人所披露的部分客户和供应商存在重合的原因与核查过程中了解的信息一致；

3、发行人所披露的报告期内个人客户、个人供应商的交易情况与核查过程中所了解的信息一致。报告期内公司的个人客户和供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、持股 5%以上的股东、董监高、核心技术人员不存在关联关系；

4、报告期内，公司在不同终端媒体的主要供应商中，除 Hongkong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited 外，其他供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、持股 5%以上的股东、董监高、核心技术人员不存在关联关系；

5、本所阅读了发行人对反馈意见的补充说明，其中的财务数据、与财务数据相关的变动说明和解释与本所在审计和核查过程中了解的信息一致。

问题 25：关于现金分红

报告期内，发行人的现金分红金额为 23,783.05 万元、5,945.76 万元和 15,062.60 万元。

请发行人：（1）披露现金分红金额较高的原因，与公司章程中相关条款规定的比较情况并结合公司报告期现金流量及资产负债状况，分析现金分红的合理性；（2）披露历年现金分红的资金流向及用途。

请保荐人、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

回复：

25.1 发行人回复

一、披露现金分红金额较高的原因，与公司章程中相关条款规定的比较情况并结合公司报告期现金流量及资产负债状况，分析现金分红的合理性；

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（二）报告期股利分配的具体实施情况”中补充披露如下：

2017年、2018年和2019年，公司分别进行现金分红的金额为237,830,496.00元、59,457,624.00元和150,625,980.80元。近年来，公司业务规模不断扩大，营业收入逐年增加，净利润和经营活动产生的现金流量净额状况良好，公司根据自身的经营情况和发展规划安排现金分红金额。2017年现金分红金额较高，主要由于公司2015至2016年均未进行过现金分红，随着公司经营积累，2017年进行了较高金额的现金分红。报告期内，公司的经营活动产生的现金流量净额分别为37,557.42万元、-3,479.31万元和24,152.95万元，2017年和2019年经营活动产生的现金流量净额均大于现金分红金额，2018年公司经营现金流量净额为负，但执行现金分红后，公司仍保持较高的现金及现金等价物金额。截至报告期各期末，现金及现金等价物余额分别为60,164.36万元、56,320.37万元和78,143.24万元，保留了公司正常生产经营所需资金，也未超过公司累计可分配利润。公司报告期内的现金分红具有合理性。

根据公司章程规定，“第一百三十九条 公司利润分配政策为：公司应当执行

稳定、持续的利润分配原则，公司利润分配不得超过累计可分配利润范围。 公司应重视对投资者的合理投资回报，公司可以采取现金或者股票方式分配股利，公司董事会未做出现金利润分配预案的，应当在定期报告中披露原因。存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。公司股东及其关联方占用或者转移公司资金、资产及其他资源给公司或者其他股东造成损失的，应当依法承担赔偿责任。”，公司报告期内的现金分红情况符合公司章程的相关规定。

二、披露历年现金分红的资金流向及用途

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“（二）报告期股利分配的具体实施情况”中补充披露如下：

公司2017年9月27日、2017年11月27日，通过中国证券登记结算有限公司北京分公司将全部股东分红派发至股东证券账户。公司于2018年4月2日从新三板摘牌，2018年9月23日、2019年12月17日，公司通过银行汇款自行派发分红，自然人股东由公司代扣代缴20%的个人所得税后，将剩余分红金额汇至其个人银行账户，非自然人股东公司将全部分红款汇至其银行账户。公司控股股东和主要自然人股东的分红款项主要用于投资理财、购置资产、偿还个人债务及家庭生活支出等。

25.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，以有效识别、评估和应对题述事项可能导致的重大错报风险。我们执行的主要程序如下：

1、审阅公司现金分红的董事会和股东大会决议，查看公司现金分红的银行流水等原始单据；

2、向公司管理层进行访谈，并通过分析公司现金流量和资产负债情况，了解公司现金分红金额较高的原因和合理性；

3、与公司持股 5%以上的股东进行访谈，查看公司控股股东和持有公司股份的董监高银行流水，核查公司现金分红的资金流向；

4、获取并查看公司章程及做出分红决定的董事会决议和股东会决议，判断现金分红决议是否符合公司章程安排和法律规定；结合公司报告期现金流量及资产负债状况，评价现金分红的合理性。

5、获取现金分红记账凭证和银行流水记录，对比现金分红银行流水对方账户公司名称是否与股东名册一致；

6、询问公司控股股东和主要自然人股东的分红款项的用途。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、公司报告期内现金分红是公司根据自身现金流量和资产负债状况决策安排的，具有合理性，符合公司章程中相关条款的规定；

2、发行人所披露报告期内现金分红情况、公司控股股东和主要自然人股东的分红款项的主要用途与核查过程中核查和了解到的信息一致；

3、本所阅读了发行人对反馈意见的补充说明，其中的财务数据、与财务数据相关的变动说明和解释与本所在审计和核查过程中了解的信息一致。

问题 26：关于第三方回款

报告期各期，公司第三方回款的金额分别为 10,972.55 万元、7,028.31 万元和 17,720.89 万元。2019 年，通过专业支付服务平台等其他第三方付款的金额为 8,928.38 万元，较 2018 年增加 5,546.26 万元。

请发行人：（1）披露第三方回款是否符合行业经营特点，与同行业可比公司是否存在明显差异，公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排；（2）披露公司报告期内第三方回款金额逐年增加的原因及合理性，第三方回款对应主要客户的销售金额及销售毛利率、客户所处国家（或地区）和细分行业、属于直接客户还是代理商客户、广告投放于头部媒体还是中长尾媒体；（3）披露专业支付服务平台包含哪些平台，2019 年通过该平台进行第三方支付金额大幅增加的原因及合理性；（4）披露第三方回款与相关销售收入是否勾稽一致并具有可验证性，是否存在体外循环或虚构业务情形。

请保荐人、申报会计师核查上述事项，根据《审核问答》的要求核查其他与第三方回款相关的事项，并发表明确意见。

回复：

26.1 发行人回复

一、披露第三方回款是否符合行业经营特点，与同行业可比公司是否存在明显差异，公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排；

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：

4、第三方回款

报告期各期，公司第三方回款的金额分别为10,972.55万元、7,028.31万元、17,720.89万元**和12,942.75万元**，占公司当年因业务产生的交易流水[4]的比例分别为4.56%、2.74%、5.10%**和5.69%**。第三方回款的原因主要包括同一集团统一付款、境外客户指定付款和个体户或自然人客户本人或通过家庭约定由直系亲属回款等，具体明细如下：

单位：万元

项目	**2020 年 1-6 月**	2019 年	2018 年	2017 年
集团统一付款	**4,871.38**	6,436.58	2,325.13	504.67
通过约定由客户关联自然人或其直系亲属回款	**1,881.66**	2,355.94	1,321.07	6,956.31
通过专业支付服务平台等其他第三方付款	**6,189.71**	8,928.38	3,382.12	3,511.58
合计	**12,942.75**	17,720.89	7,028.31	10,972.55

集团统一付款指客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司代客户统一对外付款，是一种常见的商业安排。

通过约定由客户关联自然人或其直系亲属回款发生的原因主要包括（1）境内客户根据自身情况和条件，为满足支付期限要求，由关联自然人（如法定代表人、实际控制人等）进行支付；（2）境外银行开户对开户主体营收规模、银行流水有一定要求，开户所需资料繁杂且开户时间较长，部分客户未开立银行账户时委托关联自然人进行支付。

通过专业支付服务平台等其他第三方付款发生的原因主要包括（1）境外银行开户对开户主体营收规模、银行流水有一定要求，开户所需资料繁杂且开户时

[4] 包括公司营业收入以及已收和应收当年产生的头部媒体管理账户业务代收款

间较长，部分客户未开立银行账户时委托其他主体进行支付；（2）第三方平台支付的汇率、手续费相对较低、支付所需凭据简便，所以部分客户选择此种支付方式；（3）部分广告主与代付公司有合作，信用良好，代请支付。

公司的客户主要为移动应用开发者、跨境电商、游戏公司等通过互联网广告方式进行营销推广与用户获取的企业，包括有出海营销推广需求的企业，公司采用上述第三方回款方式收款符合行业经营特点，与同行业可比公司不存在明显差异。

经核查，保荐机构和发行人会计师认为，（1）第三方回款真实，不存在虚构交易或调节账龄情形；（2）报告期各期，公司第三方回款的金额分别为10,972.55万元、7,028.31万元、17,720.89万元**和12,942.75万元**，占公司当年因业务产生的交易流水的比例分别为4.56%、2.74%、5.10%**和5.69%**，占比较低；（3）第三方回款的原因合理，具有必要性及商业合理性；（4）发行人及与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排；（5）公司境外销售涉及境外第三方，其代付行为具备商业合理性，公司不存在违法违规行为；（6）报告期内不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；（7）签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款的交易安排具有合理原因；（8）资金流、实物流与合同约定及商业实质一致。

公司及其实际控制人、董事、监事、高管或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。

二、披露公司报告期内第三方回款金额逐年增加的原因及合理性，第三方回款对应主要客户的销售金额及销售毛利率、客户所处国家（或地区）和细分行业、属于直接客户还是代理商客户、广告投放于头部媒体还是中长尾媒体；

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：

公司2018年第三方回款金额同比下降了3,944.24万元,2019年第三方回款金额同比增加了10,692.58万元，其中集团统一付款金额增加了4,111.45万元，通过专业支付服务平台等其他第三方付款金额增加了5,546.26万元,主要原因为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所致。2018年和2019年，公司的电商类收入分别为57,596.24万元和126,187.03万元，　同比增长了119.09%，电商类客户在经营跨境电商业务过程中，由境内主体向境外支付经营款项时，对第三方专业支付平台有一定的支付需求。2018年度和2019年度通过第三方回款支付的客户数量呈增长趋势，分别为162家和271家。

报告期内，公司第三方回款对应主要客户的情况如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月											
序号	客户名称	主要业务类型	广告投放媒体	第三方回款金额	该客户第三方回款占第三方回款总金额比例	全年销售流水金额	营业收入	毛利率	所处国家（或地区）	所属行业	客户类型
1	Buguniao Technology(hk) Co., Limited	头部媒体账户管理服务	头部媒体	2,138.22	16.52%	4,842.51	-	不适用	中国香港	电商	直客
2	Sungai Pte.Ltd.	头部媒体账户管理服务	头部媒体	914.90	7.07%	1,185.61	-	不适用	新加坡	应用	直客
3	World E-buy International Co. Limited	头部媒体账户管理服务	头部媒体	863.01	6.67%	4,641.14	-	不适用	中国香港	电商	直客
4	深圳科思通信息科技有限公司	头部媒体账户管理服务	头部媒体	798.75	6.17%	921.29	-	不适用	中国	电商	直客
5	广州风影网络科技有限公司	头部媒体账户管理服务	头部媒体	668.15	5.16%	573.72	-	不适用	中国	电商	直客
	合计			5,383.03	41.59%	12,164.27	-				

2019 年											
序号	客户名称	主要业务类型	广告投放媒体	第三方回款金额	该客户第三方回款占第三方回款总金额比例	全年销售流水金额	营业收入	毛利率	所处国家（或地区）	所属行业	客户类型
1	广州风影网络科技有限公司	头部媒体账户管理服务	头部媒体	2,686.14	15.16%	3,091.52	-	注 1	中国	电商	直客
2	坚果动力在线娱乐有限公司	头部媒体账户管理服务，效果广告服务	头部媒体及中长尾媒体	1,940.00	10.95%	7,809.69	1,155.78	39.27%	香港	电商	直客
3	西安金色闪光网络科技有限公司	头部媒体账户管理服务，效果广告服务	头部媒体	1,241.77	7.01%	1,818.63	740.48	8.48%	中国	电商	直客
4	Fangxiang Trading Co.,Limited	头部媒体账户管理服务，效果广告服务	头部媒体及中长尾媒体	1,054.24	5.95%	2,004.86	564.97	27.81%	香港	电商	直客
5	Top Tier Partners, Inc	效果广告服务	中长尾媒体	983.89	5.55%	983.89	983.89	22.45%	美国	电商	直客
	合计			7,906.04	44.61%	15,708.59	3,445.12				

2018 年											
序号	客户名称	主要业务类型	广告投放媒体	第三方回款金额	该客户第三方回款占第三方回款总金额比例	全年销售流水金额	营业收入	毛利率	所处国家（或地区）	所属行业	客户类型
1	深圳石头信息科技有限公司	头部媒体账户管理服务	头部媒体	881.51	12.54%	1,563.45	-	注 1	香港	电商	直客
2	郑州易赛诺信息技术有限公司	效果广告服务	头部媒体	779.64	11.09%	6,940.49	7,295.15	10.28%	中国	代理	代理
3	Finwind Technology Limited	效果广告服务	头部媒体	540.14	7.69%	890.14	890.14	8.82%	香港	电商	直客
4	广州风影网络科技有限公司	头部媒体账户管理服务	头部媒体	433.27	6.16%	656.28	-	注 1	中国	电商	直客
5	Fluent, Inc	效果广告服务	中长尾媒体	426.48	6.07%	618.49	618.49	30.90%	美国	代理	代理
	合计			3,061.04	43.55%	10,668.85	8,803.78				

2017 年											
序号	客户名称	主要业务类型	广告投放媒体	第三方回款金额	该客户第三方回款占第三方回款总金额比例	全年销售流水金额	营业收入	毛利率	所处国家（或地区）	所属行业	客户类型
1	深圳石头信息科技有限公司	头部媒体账户管理服务	头部媒体	9,114.74	83.07%	9,848.55	-	注 1	香港	电商	直客
2	西安联合创想电子商务有限公司	头部媒体账户管理服务	头部媒体	381.88	3.48%	1,205.59	-	注 1	中国	电商	直客
3	北京盛世万象科技有限公司	头部媒体账户管理服务	头部媒体	333.50	3.04%	512.11	-	注 1	中国	电商	直客
4	NIP（Hong Kong）Limited	效果广告服务	头部媒体及中长尾媒体	202.55	1.85%	4,364.28	4,364.28	9.95%	香港	应用	代理
5	Buykud（HK）Network Technology Co., Limited	效果广告服务	头部媒体	171.39	1.56%	175.38	175.38	3.78%	中国	电商	直客
	合计			10,204.06	93.00%	16,105.91	4,539.66				

注 1：公司头部媒体账户管理服务业务的成本主要为人工成本等公共费用的分摊，该部分公共费用总体金额不大，且无法准确拆分到单个客户，所以未列示该类业务的单个客户的毛利率。

三、披露专业支付服务平台包含哪些平台，2019 年通过该平台进行第三方支付金额大幅增加的原因及合理性；

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：

通过专业支付服务平台等其他第三方付款发生的原因主要包括（1）境外银行开户对开户主体营收规模、银行流水有一定要求，开户所需资料繁杂且开户时间较长，部分客户未开立银行账户时委托其他主体进行支付；（2）第三方平台支付的汇率、手续费相对银行较低、支付所需凭据简便，所以部分客户选择此种支付方式；（3）部分广告主与代付公司有合作，信用良好，代请支付。报告期内，公司通过第三方支付平台回款的情况如下：

单位：万元

序号	全称	服务	简称	**2020 年 1-6 月**	2019 年	2018 年	2017 年
1	Bfe Corporation Limited	跨境服务平台	BFE	**-**	-	284.97	494.15
2	Skyee Hongkong Company Limited	跨境收付款平台	SKYEE 收款易	**26.67**	1,383.55	1,362.97	-
3	Lago Co., Limited	跨境服务平台	LAGO 拉钩	**1,015.29**	1,405.93	-	-
4	Airwallex (Hong Kong) Limited	跨境收付款平台	AIRWALLEX 空中云汇	**1,296.32**	1,731.15	43.62	-
5	Sunrate Solutions Limited	跨境收付款平台	SUNRATE 寻汇	**83.50**	150.94	-	-
6	**WORLD FIRST ASIA LIMITED**	**跨境收付款平台**	**WORLDFIRST 万里汇**	**1,452.63**	-	-	-
	通过专业支付服务平台支付小计			**3,874.40**	4,671.58	1,691.56	494.15
7	通过其他第三方支付			**2,315.30**	4,256.80	1,690.56	3,017.43
	通过专业支付服务平台等其他第三方付款合计			**6,189.71**	8,928.38	3,382.12	3,511.58

相比2018年，公司2019年通过专业支付平台进行第三方支付的金额增加了2,980.02万元，主要由于公司电商类业务增加，电商客户对第三方支付的需求增加所致。

通过其他第三方支付款项主要指客户通过其他第三方企业进行支付的情形，该类企业主要为客户的非同一集团下关联方。

四、披露第三方回款与相关销售收入是否勾稽一致并具有可验证性，是否存在体外循环或虚构业务情形

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：

公司报告期内主要第三方回款与相关销售收入的勾稽关系如下：

2020 年 1-6 月

客户名称	应收款项期初余额※	全年销售流水金额	直接汇款金额	第三方回款金额	应收款项期末余额※	该客户第三方回款占第三方回款总金额比例
Buguniao Technology(HK) Co., Limited	776.37	4,842.51	1,392.74	2,138.22	2,087.93	16.52%
Sungai Pte.Ltd.	220.68	1,185.61	354.06	914.90	137.33	7.07%
World E-buy International Co. Limited	1.22	4,666.67	8.99	863.01	3,795.89	6.67%
深圳科思通信息科技有限公司	424.89	921.29	143.54	798.75	403.89	6.17%
广州风影网络科技有限公司	94.42	573.73	-	668.15	-	5.16%
其他	7,497.07	17,013.13	10,296.40	7,559.72	6,654.08	58.41%
总计	9,014.65	29,202.94	12,195.73	12,942.75	13,079.12	100.00%

2019 年

客户名称	应收款项期初余额※	全年销售流水金额	直接汇款金额	第三方回款金额	应收款项期末余额※	该客户第三方回款占第三方回款总金额比例
广州风影网络科技有限公司	223.01	3,091.52	533.97	2,686.14	94.42	15.16%
坚果动力在线娱乐有限公司	2,335.32	7,809.69	6,312.78	1,940.00	1,892.23	10.95%
西安金色闪光网络科技有限公司	499.33	1,818.63	-	1,241.77	1,076.19	7.01%
Fangxiang Trading Co.,Limited	104.32	2,004.86	953.33	1,054.24	101.61	5.95%
Top Tier Partners, Inc.	-	983.89	-	983.89	-	5.55%
其他	2,289.63	21,045.37	8,137.51	9,814.85	5,382.64	55.39%
总计	5,451.61	36,753.96	15,937.59	17,720.89	8,547.09	100.00%

2018 年：

客户名称	应收款项期初余额※	全年销售流水金额	直接汇款金额	第三方回款金额	应收款项期末余额※	该客户第三方回款占第三方回款总金额比例
深圳石头信息科技有限公司	997.69	1,563.45	1,679.63	881.51		12.54%
郑州易赛诺信息技术有限公司	3,073.68	6,940.49	4,895.33	779.64	4,339.20	11.09%
Finwind Technology Limited	-	890.14	60.90	540.14	289.1	7.69%
广州风影网络科技有限公司	-	656.28	-	433.27	223.01	6.16%
Fluent, Inc	292.44	618.49	482.84	426.48	1.61	6.07%
其他	282.3	8,107.92	2,893.33	3,967.27	1,529.62	56.45%
总计	4,646.11	18,776.77	10,012.03	7,028.31	6,382.54	100.00%

2017 年：

客户名称	应收款项期初余额※	全年销售流水金额	直接汇款金额	第三方回款金额	应收款项期末余额※	该客户第三方回款占第三方回款总金额比例
深圳石头信息科技有限公司	2,363.44	9,848.55	2,099.57	9,114.74	997.68	83.07%
西安联合创想电子商务有限公司	28.86	1,205.59	759.29	381.88	93.28	3.48%
北京盛世万象科技有限公司	14.46	512.11	120.5	333.50	72.57	3.04%
NIP(Hong Kong) Limited	1,443.97	4,364.28	3,127.06	202.55	2,478.64	1.85%
Buykud (HK) Network Technology Co ., Limited	-	175.38	0.13	171.39	3.86	1.56%
其他	122.83	1,126.40	279.42	768.49	201.32	7.00%
总计	3,973.56	17,232.31	6,385.97	10,972.55	3,847.35	100%

注：针对同一客户，应收款项的期初余额及期末余额均包括应收账款及其他应收款的合计余额。

公司一一核对了第三方支付对应的销售账单、支付依据，不存在体外循环或虚构业务的情形。

报告期内第三方回款占全年销售流水的比例如下：

单位：万元

	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
当期收入总流水 a	227,591.51	347,766.51	256,408.68	240,874.41
第三方回款 b	12,942.75	17,720.89	7,028.31	10,972.55
第三方回款占比 b/a	5.69%	5.10%	2.74%	4.56%

报告期内，公司建立了针对客户第三方付款的内控制度，对有代付款需求的客户及代付款方身份进行管理，均需签署合规的代付协议，识别到第三方回款行为时，需将代付款方信息和客户信息核对至代付协议。公司的第三方回款与相关销售收入勾稽一致，且具有真实的交易背景、具有可验证性、不存在虚构交易或调节账龄情况，公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方付款的支付方均不存在关联关系或其他利益安排，不存在资金体外循环的情况。

报告期内公司与客户之间亦未发生因第三方付款导致的应收款项归属纠纷。第三方付款情况未对发行人的业务经营、财务管理和收入真实性造成不利影响。

26.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，以有效识别、评估和应对题述事项可能导致的重大错报风险。我们执行的主要程序如下：

1、获取报告期公司第三方回款的明细，了解第三方回款发生及金额变动的原因；查阅同行业可比公司公开披露资料，了解第三方回款的情况；分析主要第三方回款客户采用第三方付款的原因及合理性；执行穿行测试等测试程序，抽查第三方回款交易的三方付款合同、资金流水凭证、发票等原始凭证，抽样选取不一致业务的三方付款合同和资金流水凭证，追查至相关业务合同、业务执行记录及发票等凭证，获取相关客户代付款确认依据，以核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系；对收入和应收账款执行了函证程序，包括第三方回款所对应的收入和应收账款。

2、通过查阅第三方回款的合同，并邮件确认第三方回款支付方与公司及其实际控制人、董监高或其他关联方是否有关联关系；

3、内部控制测试

了解销售与收款管理流程中与财务报告相关内部控制的设计与执行。对第三方代付管理等关键控制点进行了运行有效性的测试。

4、在实施上述控制测试的基础上，本所主要执行了以下程序：

（1）获取实际付款方与合同签署方不一致的业务明细表，在抽样的基础上，检查存在第三方回款的相关合同、付款协议、业务执行记录、银行对账单或银行回单，以核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系；

（2）通过企业信用信息系统等公开信息渠道，检查付款方与发行人是否存在关联关系或其他投资关系；

（3）选取样本，检查发行人第三方回款相应的银行流水单的具体信息，就发行人第三方回款的真实性以及是否存在虚构交易或调节账龄情形进行核查；

（4）访谈发行人管理人员、部分客户等，了解业务及第三方回款发生背景，

了解第三方回款的原因、必要性及商业合理性。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、发行人的第三方回款符合行业经营特点，未发现公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方存在关联关系；

2、发行人在报告期内部分境外销售涉及到第三方回款，其代付行为具有商业合理性；

3、本所阅读了发行人对反馈意见的补充说明，其中的财务数据、与财务数据相关的变动说明和解释与本所在审计和核查过程中了解的信息一致。

4、基于本所所执行的程序，就财务报表整体公允反映而言，本所认为发行人对于第三方回款相关营业收入和应收账款的会计处理符合企业会计准则的规定。

问题 27：关于股份支付

请发行人结合历次股权变动情况逐项披露增资或转让股权对应的 P/E 倍数、是否涉及股份支付，如涉及，披露确定权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程，股份支付会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

27.1 发行人回复

一、请发行人结合历次股权变动情况逐项披露增资或转让股权对应的 P/E 倍数、是否涉及股份支付，如涉及，披露确定权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程，股份支付会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定

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：

（五）公司股份支付情况

发行人历次股权变动交易方涉及到公司员工的交易如下：

定增/股权转让时间	股权变动类型	交易价格（元）	交易数量（股）	交易金额（元）	出让方	受让方	最近一次定增价格	P/E倍数	是否涉及股份支付
08/09/2015	股权转让	1.77	1,007,000	1,782,390	夏曙光	邹小武	—	8.85	否。该次转让系交易双方协商的自愿交易转让。
02/12/2015	增资	1	46,551,000	46,551,000	本次参与定向发行的有：邹小武、王向阳、孙凤正、郝超、邹园斌、王一舟、兰向辉、陈文凯		—	-	否。2015年上半年，原高曼重工业务收入为911万元，净利润为-1.83万元；高曼重工原主营业务为高空作业平台的研发、生产、销售及代理，业务发展缓慢，收入和利润规模较小，未来前景不明朗。截至2015年6月30日，公司每股净资产1.50元/股； 由于2015年以来公司所在市场不景气，综合经营亏损情况，鉴于原实际控制主要通过存量股份转让方式（定价1.77元/股）实现退出，邹小武等通过定增实现对高曼重工的收购，因此按照最低的投资金额确定定增价格，高曼重工和投资者协商决定本次发行价格为1元/股。
25/12/2015	股权转让	1	7,586,000	7,586,000	王向阳	新干县正旗投资管理中心（普通合伙企业）	1	8.85	否。孙凤正和王向阳在新干县正旗投资管理中心（普通合伙企业）的持股份额分别为50%。2015年12月25日的两次转让系孙凤正和王向阳将个人持有的股份等比例转入两人成立的合伙企业中。
25/12/2015	股权转让	1	7,586,000	7,586,000	孙凤正	新干县正旗投资管理中心（普通合伙企业）	1	8.85	
28/04/2016	股权转	9.5	5,322,000	50,559,000	新干县正旗投	新干县博利投资管理	35.11	27.94	否。该转让系孙凤正、王向阳将其持有的股权从新干县正旗投资管理中心

定增/股权转让时间	股权变动类型	交易价格（元）	交易数量（股）	交易金额（元）	出让方	受让方	最近一次定增价格	P/E倍数	是否涉及股份支付
	让				资管理中心（普通合伙企业）	中心（有限合伙）			（普通合伙企业）转让至新干县博利投资管理中心（有限合伙）及新干县金达投资管理中心（有限合伙）。孙凤正持有新干县博利投资管理中心（有限合伙）及新干县金达投资管理中心（有限合伙）的份额分别为 0.2%，王向阳持有的份额分别为 99.8%，系王向阳代持孙凤正部分股权。该交易发生时，两人实际持股份额仍然为各 50%，与双方在新干县正旗投资管理中心（普通合伙）的持股份额一致。
28/04/2016	股权转让	9.5	2,776,000	26,372,000	新干县正旗投资管理中心（普通合伙企业）	新干县金达投资管理中心（有限合伙）	35.11	27.94	
28/04/2016	增资	35.11	4,770,300	167,485,233	本次参与定增的有：富舜投资-畅想 2 号基金、青岛金石灏汭投资有限公司、上海晨溪投资中心（有限合伙）、邹小武、厦门国海坚果创业投资合伙企业（有限合伙）、厦门坚果兄弟创业投资合伙企业（有限合伙）		—	-	否。该次定增的投资人中包含第三方机构投资者，价格公允。
10/05/2016	股权转让	9.5	333,000	3,163,500	厦门驰骤投资合伙企业（有限合伙）	新干县博利投资管理中心（有限合伙）	35.11	27.94	是。发行人按照企业会计准则进行了相应会计处理。
11/05/2016	股权转让	9.5	333,000	3,163,500	天津金星投资有限	新干县博利投资管理中心（有	35.11	27.94	

定增/股权转让时间	股权变动类型	交易价格（元）	交易数量（股）	交易金额（元）	出让方	受让方	最近一次定增价格	P/E倍数	是否涉及股份支付
					公司	限合伙）			
01/07/2016	股权转让	1.77	3,020,000	5,345,400	夏曙光	邹小武	35.11	5.21	否。2016年7月1日、2016年7月7日，夏曙光与邹小武的股权转让价格系2015年9月双方协商一致的转让价格。完成转让后，夏曙光不再持有发行人任何股份。
07/07/2016	股权转让	1.77	1,000	1,770	夏曙光	邹小武	35.11	5.21	
20/05/2018	股权转让	14	1,000	14,000	杨斌	陈文凯	11.7	21.21	否。本次股权转让前的最后一次增资时间为2017年4月17日，增资价格为每股58.51元，市盈率为17.73倍。2017年10月18日，发行人以总股本79,276,832股为基数，以资本公积向全体股东每10股转增40股。转增完成后，每股价格为11.70元。本次股权转让交易价格及市盈率均高于上一次增资。

历次股权交易中，2016年5月厦门驰骤投资合伙企业（有限合伙）及天津金星投资有限公司以每股9.5元的价格向新干县博利投资管理中心（有限合伙）转让部分股权，该交易为向邹小武授予的股权激励。此项股份支付事项涉及的股权的公允价值，参考了2016年定向发行股票时的价格35.11元/股。在确认股份支付费用时，由于受让的股份转让完成且没有约定服务期等限制条件，因此将股份支付费用一次性计入发生当期。本次交易的66.6万股对2017年期初未分配利润的影响为1,705.63万元。公司的股份支付会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

27.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，以有效识别、评估和应对题述事项可能导致的重大错报风险。我们执行的主要程序如下：

1、获取发行人自设立至今的历次股东会决议、章程修正案、有关的股权转让协议，增资协议，了解股权交易价格，关注是否存在特别投资条款。

2、获取增资日及股权交易日发行人股权交易价格。综合考虑如下因素：

①入股时间阶段、业绩基础与变动预期、市场环境变化；

②行业特点、同行业并购重组市盈率水平；

③股份支付实施或发生当期市盈率、市净率等指标因素的影响；

④熟悉情况并按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或相似股权价格确定公允价值，如近期合理的 PE 入股价，但要避免采用难以证明公允性的外部投资者入股价；

⑤采用恰当的估值技术确定公允价值，但要避免采取有争议的、结果显失公平的估值技术或公允价值确定方法，如明显增长预期下按照成本法评估的每股净资产价值或账面净资产；

⑥核对各估值时点经评估的企业价值是否与该时点前后企业融资估值存在重大差异。判断股权交易价格是否为发行人股权公允价值，对于交易价格显著低于公允价格的情况，判断其是否存在股份支付事项。

3、重新计算股份支付费用，并复核其在成本费用间分摊的合理性。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、本所阅读了发行人对反馈意见的补充说明，其中的财务数据、与财务数据相关的变动说明和解释与本所在审计和核查过程中了解的信息一致。

2、基于本所执行的程序，就财务报表整体公允反映而言，本所认为发行人对于股份支付的会计处理符合企业会计准则的规定。

问题 28：关于申报财务报表与原始报表差异

发行人 2017 年和 2018 年的申报财务报表与原始报表存在差异。请发行人披露产生差异的主要原因及差异金额占比。请保荐人、申报会计师进行核查，并对发行人会计基础工作是否规范、内部控制制度是否健全有效发表明确意见。

回复：

28.1 发行人回复

一、请发行人披露产生差异的主要原因及差异金额占比

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：

（六）公司申报报表和原始报表的主要差异原因

申报报表与原始报表的差异出现于 2017 年和 2018 年，产生差异的主要原因如下：

1、　在原始财务报表中，发行人的部分子公司将其在银行开立的社保专户计入其他应付款的借方核算，而并未在银行存款中核算，该项核算方式不符合货币资金的核算方式；发行人在申报财务报表中对此事项进行了调整，将其他应付款中的社保专户余额调整至银行存款。该项调整主要涉及货币资金及其他应付款。

2、　发行人在原始财务报表中，对于部分应收账款、其他应收款及其他非流动资产，原始财务报表中未按照申报财务报表中的坏账政策计提坏账准备。发行人在申报财务报表中对其进行了调整。该调整主要涉及应收账款、其他应收款、其他非流动资产、资产减值损失、未分配利润及其他综合收益。

3、 原始财务报表中，发行人部分子公司代缴员工社保的员工个人应付部分社保后，将年末代缴金额计入其他应收款核算，而未相应冲减应付职工薪酬余额。发行人在申报财务报表中对该事项进行调整，相应冲减了年末应付职工薪酬和其他应收款。该调整主要涉及其他应收款及应付职工薪酬。

4、 发行人在原始财务报表中，对同一供应商存在将相同性质款项同时在资产与负债方计往来款的情况，在申报财务报表中，对此事项进行了调整，对于同一供应商相同性质的往来款项进行了抵销。该调整主要涉及其他应收款、应付账款及其他应付款。

5、 在申报财务报表中，公司对所得税纳税调整事项进行了调整，该调整主要涉及应交税费、递延所得税资产、递延所得税负债、所得税费用、未分配利润及其他综合收益。

6、 对于广告销售代理服务收入，发行人在业务发生时先将应向广告主收取的头部流量媒体流量成本计入收入，将应向头部流量媒体支付的流量成本计入成本，在按月统计头部流量媒体应支付给发行人的返点与发行人应支付给广告主的返点后，相应冲减主营业务收入与主营业务成本，以实现将该业务按照返点差额净额核算收入。在原始财务报表中，发行人对于部分代广告平台收取的款项，重复冲减了营业收入和营业成本。发行人在准备申报财务报表过程中，对广告销售代理服务收入进行了重新梳理，在申报财务报表中，对重复冲减的收入成本进行调整。该调整主要涉及营业收入及营业成本。

7、 在申报财务报表中，发行人对于其他收益、营业成本以及各项费用跨期事项进行了调整。跨期事项主要包括 2016 年的股份支付费用，2017 年的部分人工成本计入至 2018 年，2017 年收到的与收益相关的政府补助未在当期计入损益，而将其计入了 2018 年度的其他收益，2017 年部分主营业务成本未及时从预付账款结转至主营业务成本等。该类调整主要涉及预付款项、其他应收款、其他流动资产、应付职工薪酬、其它应付款、专项应付款、营业成本、销售费用、管理费用、研发费用、其他收益及未分配利润(未弥补亏损)。

8、 在申报财务报表中，发行人按照性质或预计收回期限对原始财务报表中部分资产负债表科目和损益表科目分别进行了重分类，以符合企业会计准则的相关列示规定。该类调整主要涉及以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、应收账款、预付款项、其他应收款、其他非流动资产、应付账款、应交税费、营业成本、税金及附加、销售费用、管理费用、研发费用、其他收益、营业外收入及营业外支出。

9、 发行人在编制 2017 年及 2018 年母公司原始财务报表时，未将子公司在 2017 年资产负债表日前已宣告但尚未发放的股利确认为投资收益，发行人在申报财务报表中对此事项进行了调整。该调整主要涉及母公司财务报表中的其他应收款、投资收益及未分配利润。

10、 发行人按月按照业务系统销售数据暂估确认收入，再根据客户对账单将暂估收入调节为实际收入。在原始财务报表中，发行人部分子公司未完整冲销暂估收入，导致了收入重复确认。在申报财务报表中对此事项进行调整，冲减了营业收入及应收账款，该调整主要涉及应收账款及营业收入。

11、 发行人在原始财务报表中，错误计提了部分银行手续费，并将计提余额贷记于预收账款。在申报报表中，对此事项进行了调整。该调整涉及预收账款及财务费用。

12、 根据相关税务法规规定，发行人的香港子公司香港 Click 向中国大陆企业提供服务时，不需缴纳增值税。在原始财务报表中，发行人的境内子公司西安广知向香港 Click 采购广告推广服务时，错误的代扣代缴增值税和相关附加税费，西安广知将错误代扣的税费计入了主营业务成本、税金及附加，并导致所得税费用计算错误；香港 Click 在部分交易中按照扣减代扣代缴增值税费后的金额确认了主营业务收入。发行人在申报报表中对此项错误纳税事项的会计处理进行了更正。该调整主要涉及其他流动资产、应交税费、主营业务成本、主营业务收入、税金及附加、所得税费用、未分配利润及其他综合收益。

13、 财政部于 2019 年 4 月 30 日颁布了《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2019]6 号)，发行人根据财会[2019]6 号规定的财务报表格式编制申报财务报表，并采用追溯调整法对比较财务报表的列报进行了调整。

14、 以上调整对公司税项和权益的影响。该调整主要涉及递延所得税资产、递延所得税负债、所得税费用、应交税费、其他综合收益、盈余公积、未分配利润、少数股东损益及少数股东权益。

以上差异对财务报表的主要影响金额及比例列示如下：

单位：万元

	2017 年			
	原始财务报表	申报财务报表	差异金额	差异占申报报表比例
资产	159,899.83	160,667.53	-767.70	-0.48%
负债	57,669.20	60,953.79	-3,284.59	-5.39%
所有者权益	102,230.63	99,713.74	2,516.89	2.52%
收入	175,741.10	179,924.90	-4,183.80	-2.33%
净利润	27,450.41	26,489.55	960.86	3.63%

单位：万元

	2018 年			
	原始财务报表	申报财务报表	差异金额	差异占申报报表比例
资产	167,020.86	167,244.08	-223.22	-0.13%
负债	51,257.30	54,590.79	-3,333.49	-6.11%
所有者权益	115,763.56	112,653.29	3,110.27	2.76%
收入	195,432.13	197,862.39	-2,430.26	-1.23%
净利润	19,605.61	19,132.12	473.49	2.47%

发行人于 2019 年对上述申报财务报表与原始财务报表差异进行了认真分析和研究，对其中由于内部控制缺陷引起的调整事项进行了整改，并对与销售与收款管理、费用管理、财务报表流程等相关的内部控制进行了完整梳理和完善，对于财务人员，加强专业培训，准确把握企业会计准则。

发行人董事会根据《企业内部控制基本规范》的规定，结合发行人内部控制制度和评价办法，在内部控制日常监督和专项监督的基础上，对发行人 2019 年 12 月 31 日(内部控制评价报告基准日)的内部控制有效性进行了评价，认为公司已按照《企业内部控制基本规范》的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。申报会计师依据中国注册会计师协会发布的《内部控制审核指导意见》对发行人董事会对发行人 2019 年 12 月 31 日与财务报表相关的内部控制有效性的认定进行了审核，了解了发行人建立的与财务报告相关的主要内部控制流程，包括财务报告、销售与收款业务、存货采购与成本核算、费用管理、货币资金、人力资源等方面，并对与财务报告相关的关键内部控制进行了测试，认为发行人于 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，出具了无保留结论的内部控制鉴证报告。

28.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，以有效识别、评估和应对题述事项可能导致的重大错报风险。我们执行的主要程序如下：

1、访谈发行人高管，了解发行人整体业务流程，查阅了发行人采购、销售、税务等环节的相关内控制度并执行测试程序，核查控制的有效性；

2、向管理层询问原始财务报表与申报财务报表差异事项形成的原因，并对差异逐项进行分析程序及记录；

3、对于资产负债表、利润表和现金流量表的重分类调整差异，了解管理层做出重分类调整的依据，并根据审计过程中获取的审计证据分析申报财务报表中的重分类调整是否恰当；

4、对于涉及损益的调整项目，了解管理层做出调整的依据，分析及关注损益项目的调整对于发行人纳税义务的影响；

5、获取并检查管理层所有的手工调整分录，并核对至相关的所有支持性文件，分析手工调整分录是否经过管理层复核、是否有合理的理由、调整的金额是否正确；

6、访谈发行人财务负责人，了解发行人报告期内内控制度的建立及执行情况，审阅发行人与财务会计报告相关的内控制度汇编以及内部控制制度决议相关的股东会、董事会等会议记录；

7、检查发行人差错更正调整所履行的内部决策程序，检查并评价发行人会计基础工作的规范性，检查并评价财务相关内部控制是否健全有效；

8、查阅发行人关于会计档案管理情况的说明，实地查看、了解发行人会计档案管理情况，现场抽查了发行人会计档案。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、基于执行的核查程序和审计程序，就财务报表整体而言，本所认为发行人的差异调整事项符合企业会计准则的规定，差异原因解释真实、合理；

2、发行人会计基础工作规范，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。

问题 29：关于新冠疫情和中美贸易摩擦的影响

发行人主要在境外进行应用推广和用户经营，收入主要来源于境外。请发行人披露新冠疫情和中美贸易摩擦对公司生产经营及财务数据产生的影响，2020年上半年的主要财务数据情况。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

29.1 发行人回复

一、请发行人披露新冠疫情和中美贸易摩擦对公司生产经营及财务数据产生的影响，2020 年上半年的主要财务数据情况

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：

（七）新冠疫情和中美贸易摩擦对公司生产经营及财务数据的影响

1、新冠疫情对公司生产经营的影响及公司应对新冠肺炎疫情的措施

新冠肺炎疫情爆发后，公司积极响应政府号召，认真落实各项疫情防控工作。在业务开展层面，公司IT技术部门提前布置完成远程办公场景，公司全员于2月3日正式开始远程办公，各项业务平稳有序开展，并于2月27日在严格的管控、消毒措施下，开始逐批次恢复现场办公，目前国内主体已恢复全员现场办公。截至目前，公司无员工确诊或疑似感染新冠肺炎。

发行人所处互联网广告行业不属于劳动密集型产业，下游广告主客户均已逐步复工，上游媒体客户主要位于境外，均具备良好的远程办公条件。

2、中美贸易摩擦对公司生产经营的影响

近年来，中美两国在经济、科技领域展开了深层次的竞争，中美贸易摩擦不断升级，全球化进程受阻，继持续打压华为以来，美对华关系进一步恶化，近日美国先后针对Tik Tok等企业进行打压，同时宣布“净网计划”，禁止包括 Tik Tok、微信在内的“不受信任”的中国 APP，并且将进一步限制中国云服务提供商在美国收集、存储和处理数据的能力。

公司下游客户主要集中在电商类、娱乐类、应用类等互联网企业，其中电商类占比最大。根据美国自身的生产力结构，在几年内对生活消费品领域进行深度

脱钩的可行性较低，公司来自美国的最主要收入来源是销售服饰、日用品等轻生活消费品为主的电商客户，相较于高科技核心领域以及意识形态相关的媒体领域，影响较小。

公司1-6月收入为10.68亿元，净利润为0.93亿元，相较于去年同期收入上涨7%、净利润上涨16%。截至2020年6月30日，公司总资产为22.09亿元，净资产为13.35亿元，较2019年12月31日增长均超过8%，中美贸易摩擦对公司下游客户的影响相对较小。

后续若双边关系持续恶化，美国对我国互联网企业进一步打压，可能导致公司客户尤其是APP开发者客户经营情况恶化以及对外广告投放需求下降，从而对公司业绩产生一定不利影响。公司也在大力拓展其他国家和地域的业务，包括日本、韩国、东南亚，以进一步提升业务分散度，提升公司持续盈利能力。

29.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所按照中国注册会计师审计准则的要求，设计和执行了相关程序，以有效识别、评估和应对题述事项可能导致的重大错报风险。我们执行的主要程序如下：

1、查阅新冠疫情的实时动态信息，访谈公司相关高管人员，了解发行人及供应商、客户所在国家或地区的疫情防控政策及复工复产情况；

2、利用可获得的公开资料(国家企业信用信息公示系统等)对发行人主要供应商、客户进行背景调查，关注其存续状态；根据财务报表审计中获取的主要供应商、客户联系人信息，进行远程回访；

3、检索并查阅了中美贸易摩擦期间中美双方的主要官方新闻、公告等资料，了解发行人相关行业受中美贸易摩擦的影响；

4、查看 2020 年 1 至 6 月期间公司销售流水，采购成本，销售明细及发行人财务报表，了解疫情和中美贸易摩擦对发行人经营情况影响；

5、查看 2020 年 1 至 6 月期间应收款项余额、账龄及逾期情况；对 2020 年 6 月 30 日银行账户余额执行函证程序；了解疫情及中美贸易摩擦对发行人金融资产信用风险的影响。

二、核查意见

经核查，本所认为：

本所阅读了发行人对反馈意见的补充说明，其中的财务数据、与财务数据相关的变动说明和解释与本所在审计和核查过程中了解的信息一致。

本专项说明仅为易点天下网络科技股份有限公司向深圳证券交易所提交就《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审核问询函》的回复提供说明之用，未经本所的书面同意，不得用于任何其他目的。

毕马威华振会计师事务所 (特殊普通合伙)　　中国注册会计师

卢鹃鹏

中国 北京　　徐晓明

2020 年 11 月 6 日