

易点天下网络科技股份有限公司

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



《关于易点天下网络科技股份有限公司 申请首次公开发行股票并在创 业板上市的申请文件的审核中心意 见落实函》之回复报告

保荐人（主承销商）



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

广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 11 月 13 日出具的《易点天下网络科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2020〕010780 号，以下简称“意见落实函”）收悉，中信证券股份有限公司作为保荐人和主承销商，与发行人、发行人律师及发行人会计师对意见落实函所列问题认真进行了逐项落实，现回复如下，请予审核。

说明：

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

二、本回复报告中的字体代表以下含义：

黑体（不加粗）：	意见落实函所列问题
宋体（不加粗）：	对意见落实函所列问题的回复
楷体（加粗）：	对招股说明书（申报稿）修改
楷体（不加粗）：	对招股说明书（申报稿）的引用

目 录

问题 1: 关于业务模式.....	4
问题 2: 关于发行人止损策略.....	26
问题 3: 关于行业竞争地位及竞争力.....	55
问题 4: 关于业务内容及合规性.....	61
问题 5: 关于营业收入.....	67
问题 6: 关于客户.....	93
问题 7: 关于中长尾流量效果广告毛利和毛利率.....	100
问题 8: 关于应收账款坏账核销.....	132
问题 9: 关于返点.....	138
问题 10: 关于信用期差异.....	142
问题 11: 关于股东.....	151
问题 12: 关于 2020 年 1-6 月及审计截止日后财务信息及经营状况.....	154

问题 1：关于业务模式

请发行人在招股说明书中以通俗易懂的方式，结合与广告主、流量平台实际开展业务的具体流程，对效果广告投放的各业务环节进行举例说明及补充披露。对业务环节的披露包括但不限于（下列事项需要逐一结合具体案例进行披露）：

（1）市场开拓和获客方式，广告主广告投放意向收集方式、沟通过程。

（2）广告素材提供方、确定方式和选取，目标用户群体的选择维度（分头部媒体和中长尾），投放时段意向确定和选择，投放媒体的选择，单日、单次和期间投放预算的选择和确定，以及上述内容的确定主体（广告主、代理商、发行人），如有不同确定主体，披露具体确定主体对应的内容及选择因素。

（3）分头部和中长尾披露流量采购品种、版面和价格确定方式，流量价格确定时是否已知晓用户群体（数量、质量、习惯、爱好等特征，用户是否按价格进行分层，价格是否按版面内容、对应的用户数量和质量分层），用户画像和标签的确定和优化流程及周期，竞价或非竞价所得的版面投放期间（按日更新重新获取或可拥有一段时间确定价格的版面），获得版面与投放的时间间隔（是否为获得版面后即投放），所获版面投放品牌的确定主体（是否为发行人自主决定或需要媒体审核，审核的维度、形式或实质审核），确定版面前是否已确定流量购买后具体版面投放广告内容和品牌，是否会更改已购买版面的投放品牌和素材，投放的具体流程（投放时间、系统操作、投放后展示次数/期限、广告位单次竞价成功的展示时长等）。

（4）在确定意向版面和时段后未能获得对应版面和时段的解决措施，客户对未按意向版面和时段投放的异议情况及补偿措施，如有异议，说明相关异议对对账、结算、收入确认、回款的影响，如有补偿措施，说明相关补偿的支付方式（退款、赠送流量、降价等）、对成本核算的影响。

（5）发行人资金投入及垫付情况、风险控制方式、广告投放期限及结算流程等。

（6）行业中较多中长尾流量为变现流量并提升透明度而接入网站联盟或头部媒体所设联盟，发行人是否可通过对接头部媒体联盟而在中长尾媒体投放广告并保证透明度，选择直接对接中长尾媒体的原因及合理性，按转化率等合适指标

换算后的头部媒体、中长尾媒体的单位流量价格差异及其合理性。

请保荐人对上述事项核查并发表明确意见。

回复：

1.1 发行人说明

一、市场开拓和获客方式，广告主广告投放意向收集方式、沟通过程

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：

（2）客户获取方式及销售流程

公司获取客户的方式主要包括：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）通过查阅互联网等行业投融资报告、查询互联网行业投融资新闻等公开渠道定位潜在客户，分析目标市场发展趋势及潜在客户发展状况，并通过网络、线下展会、沙龙等途径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；5）通过线上直播，参与各头部媒体平台举办的相关的在线平台活动。

.....

对于广告主广告创意的收集，建立初步联系后，公司商务人员通过实地拜访、电话会议、邮件等意向收集方式了解客户的基本情况 & 营销需求，包括推广的产品、目标市场、预算限额、KPI 考核目标等广告投放意向。双方签署业务合同后，公司为客户在头部媒体平台系统或公司系统中开立账户，客户通过邮件发送广告订单，订单包括推广的产品、投放国家、操作系统类型、合作周期、预算限额、结算单价、KPI 考核目标等，公司据此开始进行广告投放。

例如，体育资讯 APP A，公司商务人员浏览新闻时关注到该公司完成新一轮融资后拟重点拓展日本、韩国市场的业务，该商务人员通过 LinkedIn 添加该公司的市场部负责人，并邮件发送了公司的介绍材料。通过多次电话会议沟通，双方确定合作关系并签署协议后，该公司邮件发送体育资讯 APP A 的广告素材、目标市场（日本、韩国）、KPI 考核要求（用户注册率>50%）等信息，公司据此

开始进行投放。

二、广告素材提供方、确定方式和选取，目标用户群体的选择维度（分头部媒体和中长尾），投放时段意向确定和选择，投放媒体的选择，单日、单次和期间投放预算的选择和确定，以及上述内容的确定主体（广告主、代理商、发行人），如有不同确定主体，披露具体确定主体对应的内容及选择因素

（一）广告素材提供方、确定方式和选取

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（二）公司主要产品和服务情况”之“5、广告素材、目标用户、投放时段、投放媒体等要素的确定和选择”中补充披露如下：

5、广告素材、目标用户、投放时段、投放媒体等要素的确定和选择

（1）广告素材提供方、确定方式和选取标准

效果广告服务中，广告主提供原始素材物料，例如产品图片、介绍、下载链接等。基于智能业务系统中的 Yeahcreative 功能模块，公司对原始素材物料进行加工、美化，制作广告素材。广告投放过程中，Yeahcreative 能够结合效果反馈数据，对广告素材进行动态优化，例如调整色调、装饰元素等，达到提升投放效果的目的。公司 Yeahcreative 的功能介绍如下：

序号	功能名称	介绍
1	广告素材模板	设计人员会根据广告投放的数据，参考转化好的广告素材设计制作素材模板，包括图片、视频、图标元素等，并按照多维度对广告素材进行分组，包括创意角度、表现形式、目标受众、功能特点等
2	广告素材推荐	公司基于历史投放数据，对历史转化效果较好的素材模板进行推荐，结合产品类别、营销策略等因素，推荐广告素材创意
3	批量素材制作	在线编辑制作广告素材，同时支持以 AI 模型为基础的大批量智能化广告素材制作，输出多种形态、多种格式的广告素材，保障素材、文案、受众的一致性

公司效果广告服务广告素材制作的流程如下：



例如，跨境电商广告主推广一款女裙商品，提供产品图片作为原始素材。公司根据系统推荐的女装产品转化效果较好的模板，制作广告素材并开始投放。根据投放效果，公司进一步优化广告素材，持续提升转化率。公司对广告素材制作、优化的示例如下：



同时，公司广告素材的选取标准和考虑因素包括：（1）符合市场热点，例如节日元素、时事热点元素等；（2）投放版位的类型，例如图片素材、视频素材、文字素材等；（3）产品特征，例如游戏更适合视频素材等。

（二）目标用户群体的选择维度（分头部媒体和中长尾）

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（二）公司主要产品和服务情况”之“5、广告素材、目标用户、投放时段、投放媒体等要素的确定和选择”中补充披露如下：

（2）目标用户的选择维度

公司效果广告服务中，目标用户的选择是公司根据广告主产品特征、营销需求等因素制定的投放策略所决定的。

由于目标用户所在媒体不同，导致目标用户的可选维度会有差异：

头部媒体：头部媒体用户群体规模大，头部媒体通过记录使用其产品群体的用户行为，对用户群体进行多维度的分类标记，因此头部媒体可供选择的目標用户维度精细度高。

中长尾媒体：中长尾媒体数量多，且用户分散，采集的用户行为和标签数据集中在终端媒体上，但市场存在多级代理机制，一般无法识别最终的终端媒体及其用户特征，因此公司只能依据合作的渠道的历史投放数据对渠道进行分类标记，因此中长尾媒体可供选择的目標用户维度精细度低。

例如，公司推广体育资讯 APP A，根据其产品特征及营销策略，将目标用户定位为搜索相关体育关键词的用户。在某日本年轻男性安卓智能手机用户浏览网页时搜索关键词“足球”，产生一次搜索广告曝光需求，公司参与该次广告竞价，如果竞价成功，将向该用户展示 APP A 的广告。以下分别从头部媒体和中长尾媒体举例说明在广告投放中对目标用户的选择具体维度：

头部媒体效果营销服务中，公司在头部媒体广告系统中选择目标用户，可选维度包括年龄、性别、兴趣爱好、行为特征、国家地区、设备类型等。例如，体育资讯类 APP A 在 Facebook 投放广告时目标受众选择为“20-30 岁”、“男性”、“体育、运动”、“浏览过体育新闻”、“搜索过体育关键词”、“日本”、“安卓手机”等。

中长尾媒体效果营销服务中，公司在 Yeah-CMP 系统中选择投放的中长尾媒体的特征，主要选择维度包括擅长订单类型、历史投放量级、历史流量质量、流量类型等。例如，体育资讯类 APP A 在中长尾媒体效果营销服务中，首先选取聚合较多年轻男性用户流量的中长尾媒体 Y，同时可进一步定位目标用户为“日本”、“安卓手机”等。

（三）投放时段意向确定和选择，投放媒体的选择，单日、单次和期间投放预算的选择和确定

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主

要产品情况”之“(二)公司主要产品和服务情况”之“5、广告素材、目标用户、投放时段、投放媒体等要素的确定和选择”中补充披露如下：

(3) 投放时段的确定和选择

广告主下单邮件会同公司约定进行效果广告合作的周期（一般以月为单位），广告主不指定具体投放的时段，公司在合作周期内自主地选择投放时段进行广告投放。并根据实时效果反馈调整投放的时段。

例如，体育资讯 APP A 通过公司效果广告服务在 Google 上进行推广，由于在大型体育赛事播出前及比赛期间大量用户搜索或查询赛事信息，因此公司会选择在该时间段内集中进行广告投放。

(4) 投放媒体的选择

广告主选择公司头部媒体效果营销服务或中长尾媒体效果营销服务。业务执行过程中，对于头部媒体的选择一般由广告主指定，例如广告主指定在 Google 或者 Facebook 上投放广告；中长尾媒体效果营销服务中，由于媒体数量多、用户分散，且对渠道的标记是公司基于大量在渠道上的广告投放数据生成并更新维护的，是公司的数字资源之一，具体的中长尾媒体的选择是由公司根据广告订单特征和渠道特征决定的，广告主不会指定投放媒体且不参与广告投放决策。

广告主在头部媒体或中长尾媒体之间进行选择时，主要考量的因素包括：(1) 目标用户量级。由于全球流量向头部媒体集中，头部媒体市场占有率高，因此广告主需要获取大规模用户，头部媒体会是广告主的主要选择；(2) 流量价格。一般来说，头部媒体流量单价相较于中长尾媒体流量单价更高（二者流量存在差异），因此，中长尾流量可作为头部流量的补充，帮助广告主相对低成本的扩大规模，增加用户多样性；(3) 除 KPI 考核要求之外的长期优质用户匹配度。由于头部媒体能够提供更为标准化、更为精准的用户画像，能够在满足 KPI 考核要求之外，匹配满足广告主产品特性的长期优质用户。长期匹配度越高，意味着用户在平台消费越高，或者停留时间越长，广告主从该用户获得的收益就越高，但由于长期匹配度的确认需要经过较长时间，无法将长期匹配度作为 KPI 进行考核，在获得用户时的精准度和匹配度就尤为重要，而头部媒体用户的精准画像有助于实现匹配度。例如，重度游戏的游戏用户往往需要长期参与游戏

一年甚至数年，但游戏推广时的 KPI 无法进行考核 1 年留存等，所以在同等条件下，推广时用户匹配度越高则越有利于用户的长期留存，越有利于广告主获得长期收益。因此，头部媒体提供的用户定位服务更能满足该类需求。

(5) 投放预算的选择

广告主在沟通广告订单需求时，会制定广告订单的预算上限（一般为当月预算），以控制其广告花费，只要公司在其预算范围内为广告主投放广告并达成 KPI 考核要求，广告主会根据约定进行结算，但公司不为广告主就达成广告效果的量级提供任何承诺（例如承诺 APP 下载数量、APP 安装数量、用户注册数量等），亦无需承诺广告投放花费达到预算上限。

由于头部媒体和中长尾媒体广告的投放都是以单次广告展示为最小交易单位、通过竞价机制确定投放价格的，因此广告投放可以随时开启、随时停止。单日、单次和期间预算的选择和确定均由公司根据广告投放的需求制定，广告主不参与决策。

例如，某体育资讯类 APP A 广告主制定的当月预算上限 10,000 美元。公司在广告投放过程中，初始时制定了 10 套广告投放策略（不同素材、不同目标用户）在系统中参与广告竞价，每套策略的当日预算上限为 20 美元，公司实时监控广告投放的效果反馈情况，对于转化率高、利润率好的策略，公司及时调高预算，对转化率不佳的方案及时停止投放。

(四) 上述内容的确定主体（广告主、代理商、发行人），如有不同确定主体，披露具体确定主体对应的内容及选择因素

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“(二)公司主要产品和服务情况”之“5、广告素材、目标用户、投放时段、投放媒体等要素的确定和选择”中补充披露如下：

(6) 上述环节的决策主体、确定内容及选择因素

综上，公司效果广告服务中，广告素材、目标用户群体、投放时段、投放媒体以及广告预算的决策确定情况如下：

广告投放要素	广告主角色及选择因素	公司角色及选择因素
--------	------------	-----------

广告投放要素	广告主角色及选择因素	公司角色及选择因素
广告素材	提供原始素材物料	加工广告素材，并根据效果反馈动态调整优化，主要根据产品受众偏好进行加工
目标用户群体	不参与决策	公司制定广告投放策略，选择目标用户群体，主要根据产品特点和适用人群进行选择
投放时段	确定合作周期，不参与投放时段决策	公司制定广告投放策略，选择投放时段，主要考虑到不同时段的受众特点，选择更贴合产品定位的受众
投放媒体	选择头部媒体或中长尾媒体，如果选择头部媒体效果营销服务，通常指定头部媒体进行投放，广告主主要根据自身产品特点和需要达到的推广效果选择在中长尾还是头部媒体进行投放	如果广告主选择中长尾媒体效果营销服务，公司制定广告投放策略，选择投放的中长尾媒体，主要考虑选择受众更为符合广告主产品定位的中长尾媒体
广告预算	广告主制定总预算上限（一般为当月预算）	公司投放实际花费不超过广告主制定的预算，广告订单的实际预算分配由公司自主制定

在头部媒体效果广告业务中，公司主要通过代理商采购 Facebook 广告流量，根据自身业务实践，基于代理商为公司提供服务的具体内容判断，代理商未参与广告素材制作、目标用户群体选择、投放媒体选择等决策。

三、分头部和中长尾披露流量采购品种、版面和价格确定方式，流量价格确定时是否已知晓用户群体（数量、质量、习惯、爱好等特征，用户是否按价格进行分层，价格是否按版面内容、对应的用户数量和质量分层），用户画像和标签的确定和优化流程及周期，竞价或非竞价所得的版面投放期间（按日更新重新获取或可拥有一段时间确定价格的版面），获得版面与投放的时间间隔（是否为获得版面后即投放），所获版面投放品牌的确定主体（是否为发行人自主决定或需要媒体审核，审核的维度、形式或实质审核），确定版面前是否已确定流量购买后具体版面投放广告内容和品牌，是否会更改已购买版面的投放品牌和素材，投放的具体流程（投放时间、系统操作、投放后展示次数/期限、广告位单次竞价成功的展示时长等）

（一）分头部和中长尾披露流量采购品种、版面和价格确定方式，流量价格确定时是否已知晓用户群体（数量、质量、习惯、爱好等特征，用户是否按价格进行分层，价格是否按版面内容、对应的用户数量和质量分层）

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（二）公司主要产品和服务情况”之“5、广告素材、目标用户、

投放时段、投放媒体等要素的确定和选择”中补充披露如下：

(7) 流量采购品种确定方式

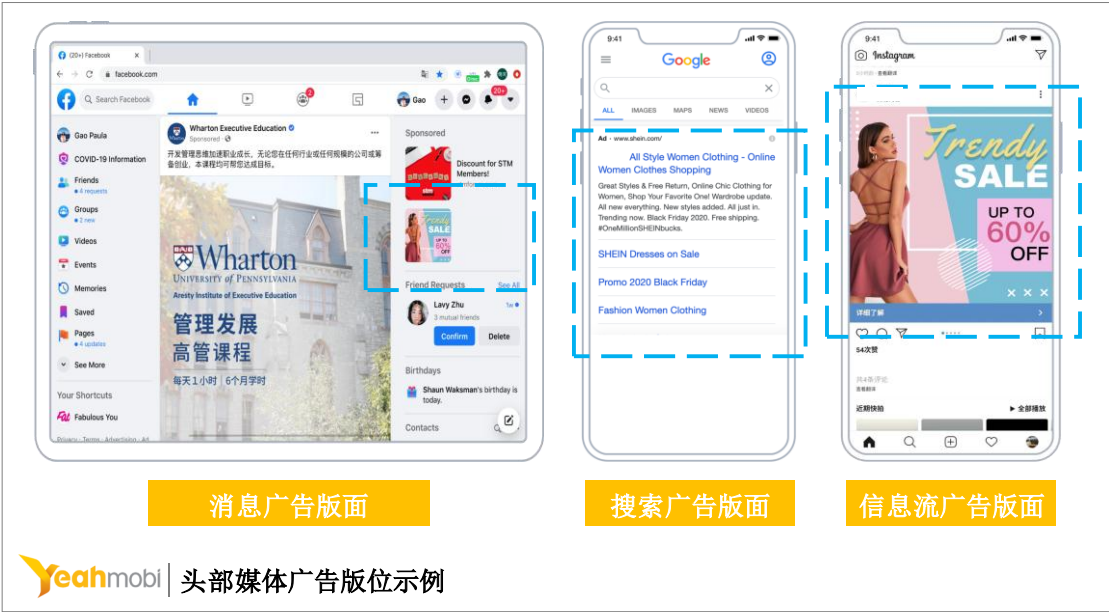
头部媒体效果营销服务流量采购的品种为头部媒体的广告流量资源，即谷歌、Facebook、字节跳动等头部媒体的广告流量资源，一般情况下采购的流量品种由广告主决定；中长尾媒体效果营销服务流量采购的品种为中长尾媒体的广告流量资源，公司会指定流量采购的渠道，但不会对终端流量品种进行指定。

例如，头部媒体中，某年轻男性用户在谷歌搜索关键词“足球”，出现搜索广告版面，即产生一次广告展示机会；中长尾媒体中，在打开体育资讯 APP A 时，出现信息流广告版面（在用户向下滑动体育新闻信息时，出现的图片或视频广告位），即产生一次广告展示机会。

(8) 版面和价格确定方式

1) 版面的确定方式

头部媒体效果营销服务中，广告主不指定广告版面，也不参与广告版面的选择。公司会根据广告主的营销目标、产品特征等因素在头部媒体广告平台上根据公司累计的类似历史案例数据，对意向版面进行勾选，最终头部媒体依据所勾选的版面的实时竞价结果进行广告展示。其中，谷歌和 Facebook 的广告版面主要包括搜索广告、侧边栏广告、信息流广告、消息收件箱广告、视频广告等。头部媒体广告版面的示意图如下：



中长尾媒体效果营销服务中，广告主不指定广告版面，也不参与广告版面的选择。由于中长尾媒体存在多级代理机制，公司通常情况下无法识别终端媒体，而广告版面选择由终端媒体决定，因此公司也无法选择广告版面。中长尾媒体广告版面示意图如下：



2) 价格的确定方式

公司效果广告投放均采用竞价模式确定投放价格，即对于每次广告展示，公司参与广告市场竞价，如果竞价成功，即可以展示广告。

在头部媒体效果营销服务中，公司广告订单的价格确定是依据 TopMedia CMP 系统积累的相似产品的出价记录，该出价记录包括相似目标受众标签、广告素材和广告版位策略组合的展示次数、广告花费、历史 CPM/CPC/CPI 平均单价和广告效果的数据等（例如次日留存率、ROI 达成率等），参考相似广告订单价格设定竞价价格后开始广告投放，并依据广告投放效果的达成率不断的调整出价，若此价格无法获得目标用户或效果达成率较低，则会小幅度增加出价继续观察，若此价格成功竞得目标用户，则会使用该价格作为出价标准来获取尽可能多的目标用户。

在中长尾媒体效果营销服务中，公司系统会根据渠道聚合流量的特征、适配订单、渠道量级范围等历史数据自动推荐该渠道广告订单的出价，提升中长尾媒体营销推广的整体效率。若此价格无法吸引该渠道输送广告流量，获得有

效转化数，则会增加出价直至达成最终广告效果。

在竞价模式下，广告订单投放、广告展示需求发起、广告竞价交易广告展示完成等环节均在毫秒级时间内完成，某次广告展示机会的竞价请求由互联网媒体发起，并由所有广告主或广告服务商在系统中提交的符合该次展示条件的广告订单共同参与竞价。因此，广告展示机会不能提前被买断，再分配至不同的广告订单。同时，如果由于出价较低，未获得广告展示机会，亦无需支付广告投放的费用。

以头部媒体效果营销举例来说，一位 30 岁的女性银行柜员在打开 Tiktok APP 浏览短视频时即产生了一次广告展示的机会(可类比抖音广告等)，该次广告展示机会以及该用户的特征被即刻传送至广告交易市场，发起一次实时竞价，广告主 A、广告主 B、广告主 C 和广告主 D 预先在系统中设置的推广产品类型、参与竞价的特征要求、出价情况及预算和预算使用情况如下：

广告主	产品类型	参与竞价的特征要求	出价金额 (元/次展示)	每日预算 (元)	预当日已使用预算(元)
A	体育资讯类 APP	年轻男性	5	2000	1200
B	彩妆资讯类 APP	年轻女性	10	1000	900
C	金融资讯类 APP	金融从业者	15	1500	1200
D	少女游戏类 APP	年轻女性	20	1000	1000

注：头部媒体广告投放以 CPM 模式结算，广告主对于每次展示出价

由于该用户不符合广告 A 的用户特征要求，其不参与报价；广告主 B 出价 10 元，广告主 C 出价 15 元，广告主 D 出价 20 元，但由于广告主 D 的广告消耗已达当日预算上限，故不参与此次报价。因此，最终广告主 C 获得该次广告展示机会，Tiktok APP 广告展示为广告主 C 的金融资讯类 APP 的广告素材。上述过程在毫秒级时间内完成，广告主 C 相应地支付该次广告展示的费用，广告主 A 和广告主 B 不付费。

在中长尾媒体竞价过程与此类似，但由于广告订单不是直接按照展示次数出价的，而是按照 CPI 安装价格等，媒体会根据以往的转化率预估出预期收益率，将展示机会分配给预期收益率最高的广告订单。媒体会根据该订单展示后实际回传的转化率等数据，实时调整该订单的预期转化率，以决定该订单在后

续展示机会中竞价成功的概率。

举例来说，中长尾媒体 A 为一款体育资讯类应用，其聚合的流量主要为年轻男性用户。在一位 18 岁高中男生打开体育资讯类应用 A 时，随即触发一次开屏广告需求，广告主 X、广告主 Y 和广告主 Z（均有广告预算）预先在中长尾媒体广告系统中设置的推广产品类型、出价等情况如下：

广告主	产品类型	出价金额 (元/次 CPI) (M)	预期每次展示 转化率 (N)	展示该次广告可能实现 的收入 (元) (M*N)
X	射击游戏类 APP	10	30%	3
Y	在线教育类 APP	5	80%	4
Z	彩妆资讯类 APP	15	10%	1.5

注：预期转化率由中长尾媒体根据历史转化情况分析判断，并结合广告效果反馈动态调整，以衡量每次展示预计可带来的安装数

由于中长尾媒体广告按照 CPI 模式结算，即中长尾媒体 A 只有通过此次开屏广告展示实现 CPI 有效安装后才能获得广告收入，因此广告主 X、广告主 Y 和广告主 Z 的出价后，中长尾媒体 A 结合出价金额以及预期转化率，综合判断发现展示广告主 Y 的广告可能实现的收入最高，故该次开屏广告最终将展示广告主 Y 的在线教育类 APP 的广告，如果后续高中男生点击广告并安装该在线教育 APP，则广告主 Y 向中长尾媒体 A 支付 5 元。同时，广告主 Z 虽然出价最高，但由于其产品特征与中长尾媒体 A 的流量特征差异较大，中长尾媒体 A 判断展示该广告的预期转化率仅为 10%，预期收益较低，故广告主 Z 竞价不成功。

综上，中长尾媒体广告竞价结果的核心决定因素是中长尾媒体基于历史投放数据对预期转化率的预测。业务实践中，中长尾媒体会结合自身流量特征、历史广告投放效果反馈等因素综合判断预期转化率，同时会依据效果反馈情况动态调整预测结果，以实现对不同 KPI 和单价的广告订单的竞价判断，从而选择更有利的广告订单。

（9）流量价格确定时是否已知晓用户群体（数量、质量、习惯、爱好等特征，用户是否按价格进行分层，价格是否按版面内容、对应的用户数量和质量分层）

公司在头部媒体投放广告时，在参与广告竞价前已知晓用户群体的特征，

根据投放策略自主选择用户群体的特征，但可供选择的具体特征信息维度由头部媒体平台提供，主要包括年龄、性别、版位类型、兴趣爱好、行为特征、国家地区、设备类型等，但不会包括用户质量。同时基于媒体的实时竞价机制，公司对于每次广告展示机会进行竞价，因此，每次广告投放仅针对单个用户进行展示，可能获得的用户数量为一位。

公司在中长尾媒体投放广告时，在广告展示前已知晓展示广告的中长尾媒体的特征，包括底层流量的特征、擅长投放的广告订单、历史流量质量等，但不会包括具体用户的数量、质量、习惯、爱好等特征。同时，每次广告投放仅针对单个用户进行展示，可能获得的用户数量为一位。

由于广告投放的价格由市场竞价方式确定，具体价格取决于广告交易发生时市场的供需关系，媒体在竞价前不会规定某用户对应的广告投放价格，不会将用户根据价格进行分层，同时，媒体亦不会对版面、用户进行预先定价或分层定价。

（二）用户画像和标签的确定和优化流程及周期

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（二）公司主要产品和服务情况”之“5、广告素材、目标用户、投放时段、投放媒体等要素的确定和选择”中补充披露如下：

（10）用户画像和标签的确定和优化流程及周期

互联网用户的画像和标签数据包括用户的年龄、性别、所处地区、兴趣爱好、行为特征等，该类信息由互联网媒体收集整理。公司作为互联网广告服务商，不掌握用户画像和标签信息，但在广告投放过程中，公司积累历史广告投放相关数据，通过智能化的 TopMedia CMP、Yeah-CMP 等业务系统自动推荐相似产品历史转化较好的用户画像和标签。

头部媒体效果营销服务中，公司在 TopMedia CMP 系统根据历史投放数据积累，分析各广告订单目标用户的标签的选择的转化数据，借鉴相似广告订单中转化效果较好的订单的目标用户标签进行投放，并根据投放效果反馈动态调整目标用户选择。例如公司在 Facebook 上投放体育资讯 APP A 的广告，根据历史投放经验，初始投放时选择“男性”“学生”“爱好运动”等标签进行投放，经

过广告投放，公司发现学生群体转化效果较差，因此公司调整用户画像和标签，将“学生”标签改为“年轻群体”的标签，针对年轻男性群体进行投放。

中长尾媒体效果营销服务中，公司在 Yeah-CMP 系统根据广告投放数据的累积实时更新并记录，分析各渠道的底层流量特征，对渠道进行多纬度的画像，从而判断该渠道适合投放的广告类型，实现广告精准投放。例如公司在中长尾媒体投放体育资讯 APP A 的广告，初始选取了聚合较多年轻男性用户流量的中长尾媒体 Y，并设定“日本”“安卓手机”等细化的标签，经过广告投放，公司发现该媒体转化率较差，因此公司停止继续在该媒体投放，并在数据库中更新该媒体对应的数据标签。

上述媒体及用户画像及标签的优化流程均在投放过程中根据投放效果实时开展，不存在周期性。

（三）竞价或非竞价所得的版面投放期间（按日更新重新获取或可拥有一段时间确定价格的版面），获得版面与投放的时间间隔（是否为获得版面后即投放），所获版面投放品牌的确定主体（是否为发行人自主决定或需要媒体审核，审核的维度、形式或实质审核），确定版面前是否已确定流量购买后具体版面投放广告内容和品牌，是否会更更改已购买版面的投放品牌和素材

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（二）公司主要产品和服务情况”之“5、广告素材、目标用户、投放时段、投放媒体等要素的确定和选择”中补充披露如下：

（11）其他广告投放相关的说明

1) 广告版面获取方式

公司效果广告投放的版面均为竞价方式获得，不存在非竞价方式获得的广告展示。广告竞价、投放、展示的单位均为单次广告展示，因此不存在提前购买版位资源、版位资源的价格在一段时间内是确定的等类似情况。

公司效果广告参与广告投放竞价、广告投放及展示的具体流程如下：



每一次竞价赢得的展示机会，都是公司事先在头部媒体系统或 Yeah-CMP 系统中录入参与竞价的广告订单及该订单对应的广告素材，根据投放策略决定用户标签和/或媒体标签、出价、预算上限、投放时段等关键要素，当符合条件的某次展示机会来临时，媒体会将展示机会分配给这一时刻在参与竞价的订单中出价最高的广告订单，赢得竞价的同时，广告展示已经完成，上述过程在毫秒级时间内完成，使用者不会感受到时间间隔。

参与竞价的广告订单由公司决定，媒体不参与决策。但在公司参与广告竞价投放前，公司及互联网媒体均会对广告内容进行实质预先审核，具体包括广告内容的合法合规性以及是否符合媒体平台的广告投放政策。对于广告内容合法合规性和是否符合媒体平台政策要求的审核，媒体具有最终决定权。通过审核的广告内容才能进入广告订单库并开放参与广告竞价。

公司广告投放前已确定广告主及推广产品，由于广告竞价、投放、展示的单位均为每次广告展示，即广告竞价成功后立即展示广告内容，该次展示机会已消耗，不涉及更换其他广告主内容再次展示的情况。例如用户打开 Facebook APP 浏览好友动态，并下滑到某个广告展示位时，Facebook 立即发起一次广告展示请求，若该用户的相关画像符合公司投放参与竞价的 APP A 的广告订单要求，则公司参与该次竞价，竞价过程在毫秒内完成。若竞价成功，该用户的好友动态中将立即展示 APP A 的广告，该次广告展示机会被消耗，公司需要向 Facebook 支付该次展示的费用；若竞价失败，则公司无需支付广告展示费用。

（四）投放的具体流程（投放时间、系统操作、投放后展示次数/期限、广告位单次竞价成功的展示时长等）

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“(二)公司主要产品和服务情况”之“5、广告素材、目标用户、投放时段、投放媒体等要素的确定和选择”中补充披露如下：

(11) 其他广告投放相关的说明

.....

2) 广告投放的具体流程

广告投放的合作周期由广告主确定，具体时点由公司根据投放策略选择，并根据效果反馈动态调整。公司头部媒体效果营销服务依托于 TopMedia CMP 系统和 YeahTargeter 系统开展，但广告订单的投放实际在 Google、Facebook 等头部媒体的广告平台上操作完成；中长尾媒体效果营销服务中，公司通过 Yeah-CMP 系统对接中长尾媒体、投放广告。

公司效果广告投放是均针对某个用户的单次广告展示竞价的（千人千面），每次广告投放对应一次广告展示，但广告展示时长由该用户的行为决定，不由公司决定。例如，用户浏览广告侧边栏广告，如果该用户在该页面停留时间较长，则对应广告展示时间较长，如该果用户迅速划过该广告，则对应广告展示时间较短。

四、在确定意向版面和时段后未能获得对应版面和时段的解决措施，客户对未按意向版面和时段投放的异议情况及补偿措施，如有异议，说明相关异议对对账、结算、收入确认、回款的影响，如有补偿措施，说明相关补偿的支付方式（退款、赠送流量、降价等）、对成本核算的影响

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“(二)公司主要产品和服务情况”之“5、广告素材、目标用户、投放时段、投放媒体等要素的确定和选择”中补充披露如下：

(11) 其他广告投放相关的说明

.....

广告主根据投放效果支付费用，投放版面和时段的选择是根据公司投放策略确定的，广告主不参与该决策，只关注公司带来的实际广告效果（如 APP 安

装等)。因此与品牌广告不同,不存在广告主的意向版面和意向时段,不涉及在确定意向版面和时段后未能获得对应版面和时段的情况,亦不会与广告主就此发生异议及补偿。

五、发行人资金投入及垫付情况、风险控制方式、广告投放期限及结算流程等

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“(二)公司主要产品和服务情况”之“5、广告素材、目标用户、投放时段、投放媒体等要素的确定和选择”中补充披露如下:

(11) 其他广告投放相关的说明

.....

3) 资金垫付的情况及广告投放期限

在以单次展示为最小交易单元的竞价机制下,公司不预先支付媒体广告费用以预定广告版位,或包断广告版位,因此公司业务不存在资金垫付。效果广告的上下游交易是以单次展示为最小交易单元同一时刻完成的,收入和投放成本是同一时刻产生的,公司与客户和供应商按月对账,按信用期结算。因此公司对客户和供应商的不同账期导致公司经营性的流动资金被占用。

对于流动性资金被占用的风险,公司制定了风险管理制度,对客户进行信用评估并制定相应的信用政策,具体包括客户准入规则、客户管理、逾期提醒及催收等。在业务合作过程中,公司定期跟踪客户信用额度和逾期情况,将回款和逾期信息同步相关责任人,并根据客户业务发展情况、数据变化和市场信息等对其信用政策进行动态调整。公司商务人员负责应收回款工作,对于出现逾期的应收款项,采用多种催收方式开展催款工作,必要时发起法律催收程序。

对于广告投放期限,广告主下单邮件会同公司约定进行效果广告合作的周期(一般以月为单位),公司在合作周期内自主地为广告主制定投放策略并进行广告投放。

对于公司与广告主的结算流程,公司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；对于公司与媒体的结算流程，公司先通过系统数据以投放量、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。

六、行业中较多中长尾流量为变现流量并提升透明度而接入网站联盟或头部媒体所设联盟，发行人是否可通过对接头部媒体联盟而在中长尾媒体投放广告并保证透明度，选择直接对接中长尾媒体的原因及合理性，按转化率等合适指标换算后的头部媒体、中长尾媒体的单位流量价格差异及其合理性

（一）发行人通过对接头部媒体联盟而在中长尾媒体投放广告并不能大幅提升透明度，选择直接对接中长尾媒体具有合理性

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

随着互联网行业的逐步整合，逐渐形成寡头垄断的市场格局，行业内出现了头部媒体联盟，如 Facebook、Google 等企业，也设立了第三方媒体广告平台，对部分中长尾媒体流量进行聚合，但其提供的中长尾广告流量并未大幅提升透明度，广告主无法指定特定中长尾终端媒体进行广告投放，投放后广告主也无法查询其广告展示在不同终端媒体的分布情况和各个终端媒体的广告效果数据。

透明度即广告主在投放时能够了解其广告投放在何种媒体，展示给哪类人群。然而，广告主即便通过头部媒体所设联盟进行广告投放，也无法获知其投放的最终媒体，广告主通过头部媒体所设联盟进行中长尾流量投放可以在一定程度上提升投放效率及提升目标客户投放精准度，但并无法获知其最终投放的媒体。综上，通过对接头部媒体联盟而在中长尾媒体投放广告并不能大幅提升流量透明度。

以 Facebook Audience Network 中长尾媒体聚合平台为例，广告主在投放时 Facebook 无法透明化地向广告主提供广告展示的外部终端媒体信息，该数据的明细和透明程度，与发行人中长尾媒体效果广告服务能够提供给广告主的数据基本相同，无法获得最终展示媒体的信息。因此，发行人无法通过对接头部媒体联盟而在中长尾媒体投放广告保证透明度。

同时，国外中长尾媒体仍有大量未接入头部媒体联盟的情况，单纯从头部媒体联盟购买一方面降低了公司的中长尾流量来源，另外也降低了公司对中长尾流量的议价能力。

综上，公司直接选择对接中长尾媒体有利于公司获得更丰富的流量来源，直接筛选较为优秀的中长尾媒体流量，一定程度上降低流量采购成本，提升公司的综合竞争力，具有合理性。

（二）按转化率等合适指标换算后的头部媒体、中长尾媒体的单位流量价格差异及其合理性

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

头部媒体结算方式主要按照 CPC/CPM+KPI 模式进行结算，而中长尾主要按照 CPI 或 CPS 模式进行结算，且一般来说，即便广告主同时在中长尾媒体和头部媒体同时进行投放，由于媒体特点不同，可选择的标签不同，一般会制定不同类型的 KPI 指标。故广告主在头部媒体和中长尾媒体获得的流量并不相同，但根据点击将整体的价格进行换算后的不同类型流量的平均价格情况如下：

单位：元/点击

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
头部媒体	0.67	0.69	0.84	0.67
中长尾媒体	0.14	0.13	0.11	0.11

如上表所示，头部媒体和中长尾媒体转化后的 CPC 价格相对较为稳定，2018 年头部媒体流量价格较高主要系北美地区投放比例为 43.67%，相较于其它年份的 25-35%的比例显著提升，北美洲经济发达流量价格较高所致。

头部媒体流量价格大于中长尾媒体的流量价格，主要是由于头部媒体画像更为精准，长期匹配度较高，透明度较高所致，符合行业一般特点，具有合理性。

1.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人就上述问题执行了以下核查程序：

1、访谈发行人实际控制人、广告投放业务负责人、商务拓展人员，了解公司市场策略、获客方式、与广告主沟通协商的方式；

2、查阅发行人与广告主签署的框架协议、广告主发送的邮件订单、发行人与供应商签署的合作协议，了解发行人与广告主及互联网媒体的业务合作模式；

3、查阅发行人广告投放系统，了解广告投放的流程，查看投放媒体中广告素材的制作和广告展示的版面；

4、查阅行业研究报告，了解行业内其他互联网广告服务商的业务模式、互联网广告的投放模式等；

5、对行业专家进行访谈，了解网站联盟或头部媒体联盟的聚合中长尾流量特点，以及透明度情况，以及流量平台选择直接接入中长尾流量而非全部通过聚合平台接入的原因，以及中长尾流量和头部流量相对价格情况，判断合理性；

6、查阅 Google、Facebook 聚合流量投放系统截图，了解聚合流量可供选择的投放策略情况，确认其不可追踪至最终展示媒体；

7、查阅同一客户在中长尾和头部媒体的投放情况，了解价格差异情况，确认中长尾媒体价格相较于头部流量价格较低，但价格差异根据不同时期、不同地域以及不同类型存在差异，不具有通用性的比例关系；

8、访谈下游客户及行业专家，了解其同时选择在头部媒体和中长尾媒体投放的原因，以及二者流量是否具有可比性。

二、核查意见

经核查，保荐人认为：

1、公司获取客户的方式主要包括：1）参加展会、论坛等活动；2）通过查阅互联网等行业投融资报告、查询互联网行业投融资新闻等公开渠道定位潜在客户，并通过网络、线下展会、沙龙等途径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；5）通过线上直播，参与各头部媒体平台举办的相关的在线平台活动。建立初步联系后，公司商务人员通过实地拜访、电话会议、邮件等途径了解客户的基本情况 & 营销需求，

沟通初步的营销方案；上述获客方式符合行业特点，具有合理性；

2、广告主提供原始素材物料，例如产品图片、介绍、宣传物料等，公司基于丰富的投放经验对原始素材物料进行加工、美化，制作符合广告主营销需求的广告素材；目标用户、投放时段、投放媒体、投放预算的选择是公司根据广告主产品特征、营销需求等因素制定的投放策略所决定的，广告主不参与决策；头部媒体效果营销服务流量采购的品种为头部媒体的广告流量资源，即谷歌、Facebook、字节跳动等头部媒体的广告展示资源；上述情况符合行业特点，具有合理性；

3、中长尾媒体效果营销服务流量采购的品种为中长尾媒体的广告流量资源，流量品种与头部媒体类似；头部媒体效果营销服务中，公司会根据广告主的营销目标、产品特征等因素在头部媒体广告平台上选取适当的版面进行投放，广告主不参与决策；中长尾媒体效果营销服务中，公司根据广告主营销推广需求制定营销策略，选取适当的中长尾媒体流量平台及目标用户进行广告投放，但通常情况下不掌握投放的具体版位；公司效果广告投放均采用竞价模式确定投放价格，即对于每次广告展示，公司参与广告市场竞价，如果竞价成功，即可以展示广告；用户画像和标签由互联网媒体收集整理；公司版面采购均通过竞价方式，所获版面投放的广告经过媒体的预先审核，投放时不需要通过媒体的确认或审核；上述情况符合行业特点，具有合理性；

4、由于公司业务模式为针对每次广告展示机会参与市场竞价，如竞价成功则展示广告、支付费用，否则不展示广告，亦不产生投放费用，因此，不涉及在确定意向版面和时段后未能获得对应版面和时段的情况，亦不会与广告主或媒体就此发生争议；上述情况符合行业特点，具有合理性；

5、在以单次展示为最小交易单元的竞价机制下，公司不预先支付媒体广告费用以预定广告版位，或包断广告版位，因此公司业务不存在资金垫付。效果广告的上下游交易是以单次展示为最小交易单元同一时刻完成的，收入和投放成本是同一时刻产生的，公司与客户和供应商按月对账，按信用期结算。公司的资金垫付是由于上、下游信用期的差异导致的；公司制定了风险管理制度，对客户进行信用评估并制定相应的信用政策；在业务合作过程中，公司定期跟踪客户信用额度和逾期情况，将回款和逾期信息同步相关责任人，并根据客户业务发展情况、

数据变化和市场信息等对其信用政策进行动态调整；对于出现逾期的应收款项，采用多种催收方式开展催款工作，必要时发起法律催收程序；

6、发行人通过对接头部媒体联盟而在中长尾媒体投放广告并不能提升流量透明度，选择直接对接中长尾媒体系境外市场仍有大量未接入媒体联盟的中长尾流量，且直接对接中长尾流量有助于公司丰富流量来源、降低采购成本，上述情况符合行业特点，具有合理性；

7、按转化率等合适指标换算后的头部媒体、中长尾媒体的单位流量价格差异具有合理性；

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

问题 2：关于发行人止损策略

根据发行人对新品牌、新素材、原有品牌和素材在一定周期后更换投放用户时的前期测试过程和止损方式，请补充披露包括但不限于以下内容（下列事项需要逐一结合具体案例进行披露）：

（1）前次审核问询回复所称 100-300 美元亏损额度的概念（单日或更长期限、是否按广告主/品牌/素材计算、净额或总额等），报告期内出现亏损达到一定程度后切换渠道、品牌、素材、流量、用户后仍未达到预计效益的情形及金额，多次未达标后是否直接放弃该广告或可以协商降低转化率等指标、降低单价、更换投放时间段或周期等，是否可以协商降低已购买版面的价格，报告期内上述情形发生的具体情况以及对前期亏损覆盖情况，是否有协议支撑。

（2）发行人在获得投放版面前是否已对应好具体投放的品牌、素材和用户，投放过程中发现亏损或未达标后是否可以实时更换投放渠道、版面、素材、标签用户、品牌，更换素材是否需要广告主同意或确认，更换品牌后如何保证被替换的品牌能够顺利找到合适的渠道和用户投放，是否会引起客户的异议，更换渠道和版面是否需要广告主或广告代理商确认或同意。

（3）相关实时竞价或非竞价获得的版面、流量投放期限分布（如按日、多日、更长一定期间均为该价格），如为长时间如何保证相关素材、品牌投放的持续有效性，如何控制转化风险，如为短时间如何保证后续可以获得类似价格的类似版面，如何控制流量采购价格变动的风险。

（4）发行人如何降低小批量用户群体或样本用户达标转化后映射到大用户群体相关转化率下降的风险，即小批量测试后用户加大投放额度时，降低转换风险的具体方式，报告期内是否存在小样本测试达标但扩大用户群体后转化率下降或不达标的情形，在大规模投放至用户群体后出现转化率下降或不达标时，如何有效控制止损，切换周期，相关损失的金额。

（5）其他有利于理解发行人止损和投放策略的事项。

请保荐人对上述事项发表明确核查意见。结合上述事项，请保荐人、申报会计师说明：

（1）发行人头部媒体效果广告毛利率高于其他可比公司头部媒体广告毛利

率 4-5 个百分点的原因及其合理性，如相关止损策略有效且测试和扩大用户投放后转化风险较小，相关可比公司头部媒体广告的投放规模较大且有相应的投放经验和技术能力，但在广告主选择投放头部媒体时未集中采用 CPA 与客户结算以提升毛利率的合理性，说明相关毛利率较高是为补偿发行人与头部媒体和广告主采用不同结算模式所存在的转化风险理由及毛利率是否恰当、真实、准确、完整、合理。

(2) 发行人中长尾媒体广告投放的转化率和转化风险按上述止损策略后是否可控，如可控且有外部第三方监测，客户报告期内逐步倾向于选择头部媒体投放的合理性，相关原因是否恰当、真实。

(3) 发行人对中长尾媒体进行评级后，相关转化率提升，媒体质量提升，而对应较高质量的中长尾媒体未提升其流量销售价格发行人报告期内中长尾媒体广告毛利率逐年提升的合理性，相关原因及毛利率是否恰当、真实、准确、完整、合理。

(4) 发行人称部分客户继续选择中长尾媒体投放广告的原因为部分中长尾的用户转化效果更好，客户对应的 ROI 提升，而称部分客户改选头部媒体的原因为中长尾媒体的用户长期效果（如复购率较低）、头部流量透明度高，上述两个理由是否矛盾。

(5) 分别说明报告期内客户改由头部媒体转向选择中长尾媒体、由中长尾媒体转向选择头部媒体、同时在两类媒体投放的情形、主要客户类型、应用类型、金额、原因、持续性、合理性。

(6) 相关中介机构对上述事项是否予以必要充分的关注并进行有效、充分的核查及核查结论。

回复：

2.1 发行人说明

一、前次审核问询回复所称 100-300 美元亏损额度的概念（单日或更长期限、是否按广告主/品牌/素材计算、净额或总额等），报告期内出现亏损达到一定程度后切换渠道、品牌、素材、流量、用户后仍未达到预计效益的情形及金额，多次未达标后是否直接放弃该广告或可以协商降低转化率等指标、降低单价、

更换投放时间段或周期等，是否可以协商降低已购买版面的价格，报告期内上述情形发生的具体情况以及对前期亏损覆盖情况，是否有协议支撑

（一）前次审核问询回复所称 100-300 美元亏损额度的概念（单日或更长期限、是否按广告主/品牌/素材计算、净额或总额等），报告期内出现亏损达到一定程度后切换渠道、品牌、素材、流量、用户后仍未达到预计效益的情形及金额

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（二）公司主要产品和服务情况”之“6、广告测试投放”中补充披露如下：

（1）报告期内出现亏损达到一定程度后切换渠道、品牌、素材、流量、用户后仍未达到预计效益的情形及金额

100-300 美元亏损额度是指对单次订单的亏损额度，不是对同一广告主或品牌合计的额度，由于只有效果广告才会有测试的概念，故仅限于对总额法结算的部分。效果广告服务中，广告投放测试系公司正式投放前的小规模测试性投放，主要出于测试投放定价合理性、广告素材适当性等目的，其业务流程与常规业务不存在显著差异，广告主需要根据投放效果付费。同时，广告主通常会设置较小金额的广告测试预算上限，以考核公司的投放及运营能力，如果公司完成 KPI 考核并盈利，公司才会继续进行较大规模的投放。出于风险控制的考虑，公司也会对每次广告订单的测试投放设置 100-300 美元的亏损限额，如果经过素材和策略调优仍旧未能盈利，累计亏损达到限额，则停止优化，与广告主协商调整价格或 KPI，若未能协商一致，则双方终止就该广告订单的合作。

举例来说，公司与广告主 A 合作伊始，由于缺乏相互了解，对产品表现尚不明确，广告主 A 给予公司 1,000 美元的广告预算上限，对其广告订单 X 进行测试投放，该阶段广告主 A 初步制定的投放价格为每 CPI 5 美元（即最多通过广告投放获得 $1,000/5=200$ 个用户安装），KPI 考核要求为用户注册率 $>50\%$ 。同时，针对该广告订单 X，公司设置 100 美元的亏损限额，即如果测试阶段公司累计亏损达到 100 美元，即停止投放。有效测试额度内，未达亏损上限的前提下，公司会不断测试调优策略，以实现更好的转化率。

投放开始后，可能出现的情形如下：

I、投放价格为每 CPI 4 美元，且达成 KPI 考核要求，因此每次投放公司实现盈利 $5-4=1$ 美元，该广告订单 X 共盈利 $1*200=200$ 美元；

II、投放价格为每 CPI 10 美元，且达成 KPI 考核要求，因此每次投放公司亏损 $10-5=5$ 美元，由于公司设置了 100 美元的亏损限额，故在获得 $100/5=20$ 个用户安装后，公司亏损达到限额，随即暂停投放，公司会与广告主协商提升投放价格（例如提升至 CPI 单价 8 美元）或降低 KPI 考核要求（例如用户注册率 $>30\%$ ）。若广告主同意，则公司开始进行投放，否则双方终止就广告订单 X 的合作。

报告期内，由于测试阶段业务模式与正常投放没有差异，公司未单独记录该阶段的亏损情况。对于广告主不同意调整或公司调整优化后仍亏损的情况，报告期内发生频率较低，该类广告订单亏损金额情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
亏损广告订单金额（万元）	27.20	48.18	30.44	25.13

因此，测试投放的亏损达到亏损上限后，公司会暂停投放并与广告主协商。测试投放过程中公司将调整投放平台或渠道（指定某头部媒体投放的广告主除外）、调整素材、调整目标用户以实施广告效果优化，但不会切换广告主品牌，测试期 100-300 美元的亏损已经包括了测试调优过程中产生的亏损金额。

（二）多次未达标后是否直接放弃该广告或可以协商降低转化率等指标、降低单价、更换投放时间段或周期等，是否可以协商降低已购买版面的价格，报告期内上述情形发生的具体情况及对前期亏损覆盖情况，是否有协议支撑

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（二）公司主要产品和服务情况”之“6、广告测试投放”中补充披露如下：

（2）与广告主协商的情况

在测试阶段，公司会调整优化广告素材、投放时间和投放策略等，最终以最优组合进行大规模投放，并非发生广告订单投放亏损才进行调整。经过素材

和策略调优，如果广告订单仍未盈利，且累计亏损达到限额，公司则停止优化，与广告主协商调整价格或 KPI，若未能协商一致，则双方终止就该广告订单的合作。

公司广告投放以单次展示为单位采用竞价模式购买，测试过程中竞价得到的该次广告展示已经就该广告主的订单以竞得的价格展示完毕，不存在公司预先购买广告版面或协商降低已消耗的广告展示价格的情况。

上述测试投放与公司正常业务开展、收入及成本确认、对账结算等均不存在差异，公司记录分析单个客户的利润情况，未记录单个广告订单测试阶段的利润情况，因此前期亏损情况（如果测试阶段发生亏损）或将被正式投放的盈利（调整 KPI 或优化策略后）以及同一广告主其他广告订单的盈利所覆盖。同时，公司控制亏损订单的主要措施包括：（1）对单个产品的广告订单设置累计亏损上限，达到上限后立即停止投放；（2）根据测试期间投放效果反馈，与广告主协商制定符合实时市场情况的投放价格及 KPI 考核要求。

公司与广告主未就上述事项产生纠纷。在效果广告服务中，公司与广告主签订框架协议，约定双方合作事宜，不存在对销售量级（例如销量、下载量、注册量、安装量等）等约定最低或保底数量的条款；实际业务发生时，广告主以邮件方式发送订单，订单中对结算方式、单价、投放地区、KPI 等事项进行约定，亦不存在对销售量级等约定最低或保底数量的情形，公司与广告主按照广告效果进行结算。因此，公司暂停或终止广告投放的行为不会违反与广告主签署的框架协议或者广告主发送的邮件订单中的约定，报告期内亦不存在广告主因此事项与公司产生的争议或纠纷。

二、发行人在获得投放版面前是否已对应好具体投放的品牌、素材和用户，投放过程中发现亏损或未达标后是否可以实时更换投放渠道、版面、素材、标签用户、品牌，更换素材是否需要广告主同意或确认，更换品牌后如何保证被替换的品牌能够顺利找到合适的渠道和用户投放，是否会引起客户的异议，更换渠道和版面是否需要广告主或广告代理商确认或同意

（一）发行人在获得投放版面前是否已对应好具体投放的品牌、素材和用户

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“(二)公司主要产品和服务情况”之“5、广告素材、目标用户、投放时段、投放媒体等要素的确定和选择”中补充披露如下：

(12) 发行人在获得投放版面前是否已对应好具体投放的品牌、素材和用户，以及投放过程中发现亏损或未达标后的措施

公司效果广告投放通过竞价模式获得广告展示版面，在获得广告版面前公司已对应具体参与竞价的广告主品牌和广告素材，但只有公司竞价成功后，对应的广告素材才能展示投放。

具体而言，头部媒体效果营销服务中，公司将广告素材预先上传头部媒体广告系统，同时选取目标用户的特征，例如国家地区、兴趣爱好、设备类型等，头部媒体广告平台在公司选定的目标用户范围内参与竞价，继而投放广告素材；中长尾媒体效果营销服务中，公司将广告主营销素材、产品信息等上传至公司 Yeah-CMP 系统的广告订单库中，同时设定投放媒体及目标用户的特征，广告订单仅在预先选定的中长尾媒体及目标用户范围内进行投放。

因此，在广告订单投放前，公司已设定广告素材及目标用户，但由于广告投放基于竞价模式，只有竞价成功才能向目标用户展示广告素材，并支付广告投放费用，若竞价不成功，公司不展示广告且不产生任何广告流量成本。公司不存在预先购入广告版面，再匹配广告主品牌、广告素材的情形。

例如体育资讯 APP A 通过公司在 Facebook 上投放广告，投放前广告主将 APP A 的截图、文字介绍、宣传物料等发送给公司，公司制作相应的广告素材，在 Facebook 广告平台开立账号、制定营销策略并选取目标用户的特征标签，例如“男性”、“爱好运动”等。某高中男生浏览 Facebook 网页时触发一次信息流广告展示机会，Facebook 发起一次广告竞价请求，在所有系统中参与竞价的广告订单中选取出价最高的订单进行展示，假设公司 APP A 的广告订单竞价成功取得该次广告展示机会，上述竞价过程在毫秒时间内完成，Facebook 广告系统将 APP A 的广告素材展示给该高中男生。因此，在公司通过竞价购买该版面前，已对应广告主及 APP A 的广告素材，同时对应目标用户为“男性”、“爱好运动”。

(二) 投放过程中发现亏损或未达标后是否可以实时更换投放渠道、版面、

素材、标签用户、品牌，更换素材是否需要广告主同意或确认

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（二）公司主要产品和服务情况”之“5、广告素材、目标用户、投放时段、投放媒体等要素的确定和选择”中补充披露如下：

（12）发行人在获得投放版面前是否已对应好具体投放的品牌、素材和用户，以及投放过程中发现亏损或未达标后的措施

.....

由于公司业务模式不是预先购买广告位再去匹配广告订单的模式，而是基于单次展示的竞价模式，因此任一次广告展示行为及与其对应的媒体采购行为均在毫秒级时间内同时发生，不存在就预先购置的媒体版面更换广告主品牌的情况。同时，前述情况下公司更换广告素材系投放优化的过程，属于公司的广告投放策略，不需要取得广告主的同意或确认，广告主仅对公司的广告效果进行考核。

投放过程中，如果出现广告订单利润率降低或者未完成 KPI 考核的情况的措施，公司会实时优化投放策略，具体包括调整投放渠道、目标用户、广告素材、投放时段等。

（三）更换品牌后如何保证被替换的品牌能够顺利找到合适的渠道和用户投放，是否会引起客户的异议，更换渠道和版面是否需要广告主或广告代理商确认或同意

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（二）公司主要产品和服务情况”之“5、广告素材、目标用户、投放时段、投放媒体等要素的确定和选择”中补充披露如下：

（12）发行人在获得投放版面前是否已对应好具体投放的品牌、素材和用户，以及投放过程中发现亏损或未达标后的措施

.....

如前所述，公司效果广告投放采用竞价模式，根据广告主的广告订单采买互联网媒体的广告流量，不存在品牌广告模式中预先购买广告版面资源，再匹

配广告主的广告订单的情形，因此不存在更换广告主品牌的情况。

三、相关实时竞价或非竞价获得的版面、流量投放期限分布（如按日、多日、更长一定期间均为该价格），如为长时间如何保证相关素材、品牌投放的持续有效性，如何控制转化风险，如为短时间如何保证后续可以获得类似价格的类似版面，如何控制流量采购价格变动的风险

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“（二）公司主要产品和服务情况”之“5、广告素材、目标用户、投放时段、投放媒体等要素的确定和选择”中补充披露如下：

（13）流量采购价格变动风险的控制措施

公司效果广告服务均采用竞价模式，针对单次广告展示机会进行竞价，竞价以单次展示为单位，广告展示完毕后该次展示机会即消耗，如果需要继续投放或投放其他广告订单需要重新参与竞价，不存在按日、多日或更长时间购买媒体版面、流量的情形。

由于广告价格通过市场竞价机制确定，以单次广告展示为单位进行公开竞价，价格受供需关系影响而波动，亦无法按日、多日、或更长一定期间确定固定价格，公司面临一定流量采购价格变动的风险。公司主要通过设定竞价上限来控制获得展示的最高价格，避免产生价格不可控的风险。另外，由于广告市场容量较大，一般不会出现短期内流量价格突然大幅变动的情形。

公司通过智能化的业务系统小 Y 广告优化机器人对广告投放情况进行实时监控，如果预测某个广告订单即将出现利润率下降，系统会提示该广告订单负责人进行投放策略调整，并在系统协助下由操作人员对广告素材、目标受众或渠道、广告版位等进行调整；如果利润率持续下降，公司将暂停该广告订单的投放，与广告主协商提高投放单价或降低 KPI 考核要求。因此，流量采购价格变动不会对公司业务开展及盈利能力造成重大不利影响。



四、发行人如何降低小批量用户群体或样本用户达标转化后映射到大用户群体相关转化率下降的风险，即小批量测试后用户加大投放额度时，降低转换风险的具体方式，报告期内是否存在小样本测试达标但扩大用户群体后转化率下降或不达标的情形，在大规模投放至用户群体后出现转化率下降或不达标时，如何有效控制止损，切换周期，相关损失的金额

（一）发行人如何降低小批量用户群体或样本用户达标转化后映射到大用户群体相关转化率下降的风险，即小批量测试后用户加大投放额度时，降低转换风险的具体方式

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（二）公司主要产品和服务情况”之“6、广告测试投放”中补充披露如下：

（3）如何降低小批量用户群体或样本用户达标转化后映射到大用户群体相关转化率下降的风险

首先，测试阶段与正常投放阶段的业务流程一致，测试阶段的小批量用户投放与正式投放阶段的大批量用户投放的目标用户群体不存在差异，且测试投放不会对广告市场用户流量情况产生影响，因此，已经过小规模测试的投放策略在正式投放阶段出现转化率下降的风险较低。

此外，公司在投放时会实时监测效果达成情况，即便出现前述大规模测试

阶段转化率不及预期的情况，由于广告竞价的基本单元为单次展示，公司可随时暂停相关广告订单的投放，对投放策略进行调整更新或与广告主协商提高单价、降低转化率要求，因此，该类转换风险对公司业务及财务不存在重大不利影响。

（二）报告期内是否存在小样本测试达标但扩大用户群体后转化率下降或不达标的情形，在大规模投放至用户群体后出现转化率下降或不达标时，如何有效控制止损，切换周期，相关损失的金额

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（二）公司主要产品和服务情况”之“6、广告测试投放”中补充披露如下：

（3）如何降低小批量用户群体或样本用户达标转化后映射到大用户群体相关转化率下降的风险

.....

报告期内，公司存在正式投放阶段转化率波动的情形，该波动是广告投放过程中多种因素共同决定的，不仅是因为小批量用户群体或样本用户达标转化后映射到大用户群体直接导致的。由于广告可以根据投放效果数据实时优化，若优化后转化率下降导致公司利润率继续下滑，由于广告主投放预算不构成对公司投放总量的义务性要求，公司拥有停止继续投放的选择权。由于投放本身可随时停止或调整，故不存在切换周期。另外，由于公司会对投放持续监控，故当转化率下滑时就会采取相关措施，不会等到发生亏损或损失后才停止，故不存在损失的金额情况。

五、其他有利于理解发行人止损和投放策略的事项

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（二）公司主要产品和服务情况”之“7、公司效果广告的投放模式”中补充披露如下：

7、公司效果广告的投放模式

公司与广告主签署的框架协议中，不存在对销售量级（例如销量、下载量、

注册量、安装量等)等约定最低或保底效果的条款;实际业务发生时,广告主以邮件方式发送订单,订单中对结算方式、单价、投放地区、KPI、预算上限等事项进行约定,亦不存在对销售量级等约定最低或保底效果的情形。

实际广告投放中,如果出现广告订单的毛利率水平下降的情况,公司会动态调整投放策略,具体措施包括调整目标用户群体、广告素材、投放平台、投放地区、投放时段等,如果毛利率仍继续下降,公司将暂停该广告订单的投放,并与广告主协商提高单价或降低 KPI 考核要求,避免因定价不合理或 KPI 考核要求不符合市场情况造成的亏损。

2.2 中介机构对上述事项核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人、申报会计师就上述问题执行了以下核查程序:

1、访谈了发行人财务负责人、广告投放业务负责人、广告投放业务执行人员,了解公司广告投放前测试环节的业务模式、风险控制措施等;

2、查阅发行人广告投放系统,查看发行人与广告主协商往来邮件,了解广告投放流程以及发行人与广告主协商流程;

3、查阅行业研究报告,了解互联网广告行业内普遍的业务模式、互联网广告技术发展趋势、广告竞价模式等;

二、核查意见

经核查,保荐人、申报会计师认为:

1、广告投放测试系公司效果广告正式投放前的小规模测试性投放,主要出于测试投放定价合理性、广告素材适当性等目的,其业务流程与常规业务投放不存在显著差异,广告主需要根据投放情况付费;对于测试投放的亏损达到一定程度后(达到亏损上限后),公司会暂停投放并与广告主协商,但不存在切换渠道、品牌、素材、流量、用户后继续投放的情形;亦不涉及协商降低已购买版面的价格,公司广告投放采用竞价模式,不存在公司预先购买广告版面的情况;公司暂停或终止广告投放的行为不会违反与广告主签署的框架协议或者广告主发送的邮件订单中的约定,报告期内亦不存在广告主因此事项与公司产生的争议或纠纷;

上述情况符合实际情况，真实、合理。

2、公司效果广告投放通过竞价模式获得广告展示版面，在获得广告版面前公司已对应好具体投放的广告主品牌和广告素材，但只有公司竞价成功后，对应的广告素材才能展示投放；投放过程中，如果出现广告订单亏损或者未完成 KPI 考核的情况，公司会实时调整优化投放策略，具体包括调整投放渠道、调整目标用户、更换广告素材、调整投放时段等，但不会更换广告主品牌；上述情况符合实际情况，真实、合理。

3、公司头部媒体效果营销服务的广告投放采用实时竞价模式，中长尾媒体效果营销服务的广告投放采用竞价模式，其均针对单次广告展示机会进行竞价，因此公司版面资源均通过竞价方式获得。同时，公司广告投放过程中，竞价以单次展示为基础，不存在按日、多日或更长时间购买媒体版面、流量的情形；公司通过智能化的业务系统对广告投放情况进行实时监控，如果某个广告订单出现毛利率水平下降，公司将立即调整投放策略，如果毛利率水平持续下降，公司将暂停该广告订单的投放，与广告主协商提高投放单价或降低 KPI 考核要求。因此，流量采购价格变动不会动公司盈利能力造成重大不利影响；上述情况符合实际情况，真实、合理。

4、测试阶段与正常投放阶段的业务流程一致，同时测试阶段的小批量用户投放与正式投放阶段的大批量用户投放的目标用户群体不存在差异，因此，已经过小规模测试的投放策略在正式投放阶段出现转化率下降的风险较低；报告期内，公司存在正式投放阶段转化率波动的情形，该波动是广告投放过程中多种因素共同决定的，不仅是因为小批量用户群体或样本用户达标转化后映射到大用户群体直接导致的。由于广告可以根据投放效果数据实时优化，若优化后转化率下降导致公司利润率继续下滑，由于广告主投放预算不构成对公司投放总量的义务性要求，公司拥有停止继续投放的选择权。由于投放本身可随时停止或调整，故不存在切换周期。另外，由于公司会对投放持续监控，故当转化率下滑时就会采取相关措施，不会等到发生亏损或损失后才停止，故不存在损失的金额情况；上述情况符合实际情况，真实、合理。

5、公司效果广告投放均采用竞价模式，即针对每次独立的广告展示进行竞价，其中头部媒体采用基于 CPM 的竞价模式，中长尾媒体采用基于 CPI 的竞价

模式，如果公司竞价成功，则获得相应的广告展示机会并支付广告展示费用，如果公司竞价失败，则不展示广告，亦无需支付费用；公司与广告主签署的框架协议中，不存在对销售量级（例如销量、下载量、注册量、安装量等）等约定最低或保底效果的条款；实际业务发生时，广告主以邮件方式发送订单，订单中对结算方式、单价、投放地区、KPI 等事项进行约定，亦不存在对销售量级等约定最低或保底效果的情形；上述情况符合实际情况，真实、合理。

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

2.3 保荐人和申报会计师说明

一、发行人头部媒体效果广告毛利率高于其他可比公司头部媒体广告毛利率 4-5 个百分点的原因及其合理性，如相关止损策略有效且测试和扩大用户投放后转化风险较小，相关可比公司头部媒体广告的投放规模较大且有相应的投放经验和技术能力，但在广告主选择投放头部媒体时未集中采用 CPA 与客户结算以提升毛利率的合理性，说明相关毛利率较高是为补偿发行人与头部媒体和广告主采用不同结算模式所存在的转化风险理由及毛利率是否恰当、真实、准确、完整、合理。

（一）发行人头部效果广告业务和头部账户管理服务概况

1、发行人的头部效果广告业务（也称代投放、代投业务）主要提供的服务包括以下方面：

（1）建立投放账号，与客户沟通，明确客户的营销目标，并就该广告订单的 KPI 要求与客户进行协商，达成初步一致；

（2）对客户的营销需求和 KPI 进行分析，确定产品受众定位、投放方案；

（3）对客户提供的素材元素进行选择、加工和优化，批量制作用于投放的广告素材；

（4）采用制作好的一系列广告素材，根据初步投放方案进行广告投放，并在投放过程中对广告投放效果进行分析，持续优化投放策略；

（5）根据投放效果与广告主进行对账并结算。

头部效果广告业务由于需要持续对广告主获得的用户的行为进行监测（如购买、活跃、使用时长等），故积累了大量的用户行为数据。

2、发行人的头部账户管理服务（也称代开户、代理业务）主要提供的服务情况如下：

（1）根据广告主的要求在客户指定的头部媒体建立投放账号，开通服务；

（2）客户自主操作广告账户进行广告投放，发行人按照客户消耗的广告费与客户进行结算，发行人不对其广告投放策略和投放结果负责，投放过程完全由客户自主决策；

（3）在服务过程中，若广告账户的充值和投放出现异常，发行人会协助广告主进行沟通。同时，发行人会为广告主提供头部媒体政策培训，提供行业动态和前瞻性报告，提供优化建议供广告主参考。

头部账户管理服务由于不负责广告投放，不对广告效果承担责任，所以不需要对安装、购买等反应广告效果的用户行为进行持续监测，因此积累的用户行为数据有限。

3、效果广告服务和头部账户管理服务差异情况

在效果广告服务中，公司通过智能化业务系统辅助业务团队，为广告主制定广告投放方案、采买用户流量、优化调整广告策略等，并承担相应的由广告展示到有效效果转化之间的风险，该服务中，广告主按照 CPA 模式与公司结算投放费用。

在头部媒体账户管理服务中，由广告主制定投放决策并进行广告投放，公司提供账户开设、代充值为核心的基础账户运营服务，该服务中，广告主按照 CPM 模式或 CPC 模式以广告流量成本为基础通过公司向头部媒体支付广告投放产生的成本费用。

公司头部媒体账户管理服务与头部媒体效果广告服务的模式及特征的差异如下：

项 目	头部媒体账户管理服务	头部媒体效果广告服务
定价机制	公司按照头部媒体成本与广告主进行定价	公司按效果与广告主进行定价

项 目	头部媒体账户管理服务	头部媒体效果广告服务
决策制定及投放执行	广告主自行制定投放决策	公司制定投放决策
广告主承担责任	制定投放方案并执行，承担投放效果完全责任，为消耗的所有流量成本付费	为发行人制定投放效果 KPI，并按照 KPI 完成情况付费
发行人承担责任	账户开立和日常维护，提供日常培训，投放参考建议和政策指导	制定投放方案并执行决策，承担投放效果的完全责任，向头部媒体支付投放产生的所有流量成本

（二）可比公司头部媒体广告同样具有上述两种服务

根据发行人与两家境内可比公司签订的合同以及订单的约定，发行人采购可比公司的流量时，由发行人自行负责广告投放工作，并根据实际采购流量的金额进行结算，可比公司只负责开户和代充值及少量沟通工作，发行人不就广告投放效果对可比公司进行考核，所有广告所有投放策略均为发行人（头部媒体效果广告服务）或发行人客户（头部媒体账户管理服务）自主做出，并由决策者/操作者承担广告投放后实际效果的主要风险。可比公司主要为发行人提供代充值、账户管理等协调工作，故合作模式与发行人的头部媒体账户管理服务更为相似，与发行人头部媒体效果广告服务差异较大。

同时，根据可比公司的官方网站，其为广告主提供代投（代广告主实施广告投放）和自投（由广告主自己进行广告投放）两类服务，代投业务类似于发行人的效果广告服务，自投业务类似于发行人的账户管理服务。

另外，香港上市公司辉煌明天也将自身业务划分为中介服务和精准广告服务，对应发行人的头部账户管理服务和效果广告服务。

（三）发行人对上述两种服务的账务处理

发行人对头部账户管理服务采用净额法确认收入，即确认头部媒体给予发行人的返点以及发行人给予广告主的返点差额为收入。对头部媒体效果广告服务采用总额法确认收入，即对广告主按照约定的效果考核 KPI 计算出的需支付的整体费用全额记为收入。

境外可比公司汇量科技以及具有相同业务的辉煌明天和猎豹移动均对类似公司的头部账户管理服务采用净额法确认收入。

发行人将头部账户管理服务采用净额法确认收入更为谨慎，采用净额法的具

体原因参见本回复问题 5 之（5）。

如果将发行人的上述服务均采用总额法进行测算，则报告期内，发行人的头部媒体相关（头部媒体账户管理服务和头部媒体效果广告服务）收入和毛利及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
总额法收入	204,306.49	277,372.79	168,386.20	95,629.65
总额法成本	194,693.88	258,740.34	158,187.13	92,181.73
毛利	9,612.61	18,632.45	10,199.07	3,447.92
毛利率	4.70%	6.72%	6.06%	3.61%
-账户管理服务总额法毛利率	1.49%	2.10%	2.65%	1.51%
-效果广告营销毛利率	9.40%	9.29%	7.86%	7.31%

总额法下，报告期内发行人头部媒体账户管理服务毛利率相对较低，另外根据对其他业内知名公司如汇量科技、Avazu 以及猎豹移动的访谈，该类服务根据规模不同，毛利率大约在 1%-2%左右，发行人该项业务毛利率处于合理区间。

报告期内发行人头部流量效果广告服务毛利率相对稳定，2019 年以来毛利率略有增加，主要由于一方面公司采购量较大，部分 Facebook 的代理商有获得足够消耗金额以便获得更好的 Facebook 的返点的需求，故公司与其达成战略合作，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。另外根据对其他业内知名公司如汇量科技、Avazu 以及猎豹移动的访谈，该类服务根据规模不同，毛利率大约在 10%左右，发行人该项业务毛利率处于合理区间。

综上，总额法下公司头部媒体相关业务的毛利率变动主要受到两种业务的结构所影响，两种业务本身毛利率较为稳定且处于合理区间。

（四）发行人头部媒体效果广告毛利率高于其他可比公司头部媒体广告毛利率4-5个百分点的原因及其合理性

由于可比公司披露的头部媒体广告毛利率包含了两类业务且均按照总额法计算下的毛利率，发行人头部媒体效果广告业务只是其头部媒体广告的一部分，未包含毛利显著更低的头部媒体账户管理服务，故发行人与上述可比公司披露的

头部媒体广告毛利率存在显著差异。

若将发行人头部媒体相关两种服务均按照总额法核算，整体毛利率与可比公司头部媒体广告毛利差异显著降低，由于两种服务本身毛利率存在较大差异，因此两种服务的规模在头部媒体总规模中的结构变化，可能会导致整体毛利率产生差异。由于可比公司未对两类业务进行拆分披露，故无法进行进一步分析。

同时，相较于其他可比公司，由于汇量科技更加专注于效果广告业务，故与公司的可比性更高，根据汇量科技披露的年报，其将移动广告业务分为程序化广告业务和非程序化广告业务，其分类与发行人的分类亦有所不同，2019 年其程序化广告业务和非程序化广告业务的毛利率分别为 23%和 25%，整体移动广告的毛利率为 21.82%，略高于发行人 2019 年整体效果类广告的毛利率 18.19%。且 2016 年以来，汇量科技的移动广告毛利率处于 21%-26%之间，其毛利率具有稳定性和持续性，故发行人的毛利率处于合理区间。

综上，发行人与可比公司毛利不同的原因主要系具体服务存在差异，且报告期内发行人毛利率较为稳定，可比公司如木瓜移动和汇量科技的毛利率亦较为稳定，发行人的毛利率与可比公司的具有差异主要系业务结构存在不同，具有合理性。

（五）如相关止损策略有效且测试和扩大用户投放后转化风险较小，相关可比公司头部媒体广告的投放规模较大且有相应的投放经验和技术能力，但在广告主选择投放头部媒体时未集中采用 CPA 与客户结算以提升毛利率的合理性

1、止损策略是否有效与能否采用 CPA 与客户结算无直接联系

是否采用 CPA 结算（即最典型的效果结算方式）系由广告投放业务实质决定的，即广告服务商在其中是扮演广告投放者的角色（头部媒体效果广告服务），还是仅扮演开户及代理行为的角色（头部媒体账户管理服务）。

如上所述，在头部媒体效果广告服务中，公司是广告投放活动的主要责任人，控制并决策广告投放的主要环节，对为广告主提供的广告效果负责，因此接受按照广告效果计费的 CPA 结算模式。止损策略的有效性只能在公司负责并掌控广告投放过程的情况下，才能得以保证。

在头部媒体账户管理服务中，广告主是广告投放活动的主要责任人，控制并

决策广告投放的主要环节，为广告效果负责，因此公司不承担主要责任，也不接受按效果考核，无法采用按照广告效果计费的 CPA 结算模式。

例如，在广告主自主进行广告投放的情形下，互联网头部媒体广告投放是实时竞价机制，广告投放需要根据数据反馈实时管控和调优的，发行人无论从实操的可能性角度还是从合同约定的角度，都无法确保广告主每时每刻的投放行为都完全按照发行人的判断/建议来进行，也就无法承担按照广告实际效果来进行考核并确定收入的风险。比如，头部媒体按照 CPM/CPC 向发行人收入费用（按照广告展示的次数计价），发行人若同意在头部媒体账户管理服务中按照固定的 CPI 单价向广告主收取费用（按照广告展示后带来的实际安装数计价），若广告主自主投放时投放效果不佳且未能调优，仍旧大量进行广告投放，最终只带来极少的 APP 安装，发行人只能收取少量收入，却要承担大额采购成本，就造成了责任和风险的不匹配。因此，在头部媒体账户管理服务的实质决定了无法采用 CPA 模式进行结算。

因此，结算模式与广告服务的业务实质直接相关，与止损策略是否有效无直接联系。

2. 相关可比公司头部媒体广告的规模与投放经验和技术能力无关

可比公司毛利率与发行人存在差异的主要原因为可比公司的毛利率综合了效果广告和账户管理两类服务，其不同服务的收入结构是导致毛利率差异的主要原因。由于可比公司未将这两类业务进行分开披露，因此无法确定可比公司的头部媒体效果广告服务是否与公司的规模相当。

同时，投放经验和技术能力并不存在行业统一标准，且基于投放技术、经验积累以及对客户和行业的理解不同，投放技术能力与发行人存在一定差异，且不同公司提供的广告服务也并非完全一致。故基于提供的服务内容、投放技术方面，发行人与可比公司不存在直接可比性。

发行人在效果广告服务中主要依靠经过大量的效果广告投放累积的实践案例，对广告主行业的理解及对头部媒体的理解，并凭借自身的数据积累、投放策略积累及研发的投放辅助技术系统，对广告主提供的素材进行加工，选择恰当有效的流量标签和价格进行高效率投放，并形成了一定的优势。由于发行人开展相

关业务伊始便聚焦于效果广告服务，由于效果广告服务过程中需要获得大量的效果考核相关数据（包括用户各类具体行为等）以实时监测和衡量 KPI 达成情况，故在投放过程中发行人积累了大量的终端用户行为数据，并能够在广告决策优化的过程中，持续就广告主产品、广告素材、投放策略与后续效果之间的相关性进行关联验证，将数据转化为有价值的信息，以实现后续的效果广告业务的有效指导，从而帮助广告主实现其所需的推广效果（如商品购买、APP 下载等）。发行人的选择和制作的素材越有效，投放策略越精准，相同的流量成本所带来的有效转化越多，同等条件下则获得的毛利率越高。在此基础上，发行人接受广告主对其广告带来的效果进行考核，并以 CPA 等模式向广告主收取收入。

因此，由于结算模式取决于广告服务业务的实质是效果广告代投放业务还是账户管理服务，账户管理类业务无法采用 CPA 模式进行结算。根据相关可比公司与发行人的业务往来，判断相关可比公司有头部媒体账户管理服务业务，虽然其具体的业务占比未披露，但判断其未集中采用 CPA 模式进行结算具有合理性。

3、采用 CPA 模式结算与提升毛利率并无直接关系

结算模式和毛利率并无直接关系，结算模式和毛利率均是由发行人提供的服务的实质决定的。效果广告业务中发行人是广告投放活动的主要责任人，毛利率较高本质是发行人为广告主提供服务价值的体现，发行人需要通过自主决策和投放，为客户提供符合其要求的广告效果，客户仅与发行人按照广告带来的实际效果进行结算。发行人需为自身投放效果完全负责。

在效果广告业务过程中，发行人通过对广告主及其所在行业的理解，对广告主提供的素材元素进行加工，并凭借自身的技术以及数据积累选择恰当有效的投放策略（如用户标签、竞价价格等）进行投放，从而帮助广告主实现其所需的推广效果（如商品购买、APP 下载等）。发行人的选择和制作的素材越有效，投放策略越精准，相同的流量成本所带来的有效转化越多，同等条件下则获得的毛利率越高。在此基础上，发行人接受广告主对其广告带来的效果进行考核，并以 CPA 等模式向广告主收取收入。

在头部媒体账户管理服务中，发行人不决定广告花费、广告素材和投放决策，广告投放行为是由广告主自主完成的，因此发行人不是广告投放的主要责任人，

也就无法承担广告投放行为中所产生的风险，只能以头部媒体流量成本为基础向广告主收取费用，不可能采取 CPA 模式进行计价。例如，在广告主自主进行广告投放的情形下，互联网头部媒体广告投放是实时竞价机制，广告投放需要根据数据反馈实时管控和调优，发行人无论从实操的可能性还是从合同约定的角度，都无法确保广告主每时每刻的投放行为都完全按照发行人的判断/建议来进行，也就无法承担按照广告实际效果来进行考核并确定收入。比如，头部媒体按照 CPM/CPC 向发行人收入费用（按照广告展示的次数计价），发行人若在头部媒体账户管理服务中按照固定的 CPI 单价向广告主收取费用（按照广告展示后带来的实际安装数计价），若广告主自主投放时投放效果不佳且未能调优，仍旧大量进行广告投放，最终只带来极少的 APP 安装，发行人只能收取少量收入，却要承担大额采购成本，就造成了责任和风险的不匹配。因此，在头部媒体账户管理服务的实质决定了无法采用 CPA 模式进行结算。

（六）说明相关毛利率较高是为补偿发行人与头部媒体和广告主采用不同结算模式所存在的转化风险理由及毛利率是否恰当、真实、准确、完整、合理。

如上所述，效果广告服务的毛利率较高本质是发行人为广告主提供服务价值的体现，是投放能力的体现。毛利率水平更多取决于竞争优势、技术实力。发行人为广告主提供了保证效果的高效推广服务，并对投放结果完全负责，承担了广告投放活动中的风险。结算模式存在差异主要系服务实质决定的，即发行人向广告主保证效果，而供应商（媒体）只提供展示机会，不对展示效果负责。

毛利率的决定因素包括发行人的投放决策和投放素材有效性，并非单纯承担风险。没有持续的投放数据积累和系统积累以及投放技术提升作为基础，单纯承担风险并不能带来收益。

发行人毛利较高系发行人的广告素材和投放决策有效的体现，即发行人投放能力具有竞争力，上述理由恰当、真实、准确、完整、合理。

二、发行人中长尾媒体广告投放的转化率和转化风险按上述止损策略后是否可控，如可控且有外部第三方监测，客户报告期内逐步倾向于选择头部媒体投放的合理性，相关原因是否恰当、真实。

发行人在中长尾业务中，面临的主要风险系选择的中长尾媒体投放组合能否

达到 KPI 的风险，即选择恰当的中长尾媒体投放组合对达成 KPI 至关重要。由于中长尾媒体广告投放活动同样是用竞价机制、以单次展示为最小交易单元实时进行的，在上述止损策略中，发行人会持续对投放效果进行监控，若发现达成 KPI 情况不及预期，会及时调整，KPI 达成风险可控，即转化风险可控。

发行人客户不承担转化率和转化风险，其只结算符合 KPI 要求的效果广告服务，不需要考虑止损策略。第三方监测可为发行人客户更好的整合监测服务并提供各个广告渠道的数据分析报表，降低发行人客户在该领域的资源投入，降低自身运营难度。同时，第三方监测作为独立监测机构，对结算数据的公允性做出增信，有利于提升广告主与媒体结算的客观公允性。

止损策略有效性及是否有第三方监测与客户是否选择头部媒体不存在对应关系。头部媒体和中长尾媒体获得的流量特点存在差异，客户出于不同投放目标选择在头部媒体或中长尾媒体进行投放。发行人客户报告期逐步倾向选择头部媒体的原因系①全球流量向头部媒体集中，头部媒体市场占有率高(如下表所示)，广告主的投放整体选择与全球流量聚集情况趋势一致，以及②发行人客户对中长期用户匹配度的需求提升，头部媒体由于用户画像精准、用户人群具体，更有助于发行人客户获得更加匹配的流量，从中长期来看有可能给广告主带来的消费额度更高、复购几率更高，而中长尾媒体标签相对较少，投放策略主要为选择匹配的媒体较难直接匹配用户画像，故整体用户的长期匹配度不如头部媒体，另外③头部媒体附带有提升品牌知名度的作用，由于头部媒体自身的平台价值，即便未产生转化（如 app 下载、用户购买等），依然具有品牌宣传的价值（例如：微信朋友圈广告）。

根据 Google 和 Facebook 年报披露的营业收入构成数据，其广告收入占全球互联网广告市场份额较高，且呈现逐年上升的趋势，具体情况如下：

项目	2019 年	2018 年	2017 年	2016 年	2015 年
全球互联网广告市场规模（亿美元）	2,493.00	2,263.00	2,035.00	1,793.00	1,523.00
Google 广告收入（亿美元）	1,348.11	1,163.18	953.75	793.83	673.90
占比	54.08%	51.40%	46.87%	44.27%	44.25%
Facebook 广告收入（亿美元）	696.55	550.13	399.42	268.85	170.79

占比	27.94%	24.31%	19.63%	14.99%	11.21%
----	--------	--------	--------	--------	--------

注：全球互联网广告市场规模数据来源为 eMarketer，且 2019 年为预测值。

上述原因恰当、真实。

三、发行人对中长尾媒体进行评级后，相关转化率提升，媒体质量提升，而对应较高质量的中长尾媒体未提升其流量销售价格发行人报告期内中长尾媒体广告毛利率逐年提升的合理性，相关原因及毛利率是否恰当、真实、准确、完整、合理。

随着发行人对媒体特点了解逐步加深，发行人为对应中长尾媒体分配的广告订单更符合其特点，使其更容易达到相关 KPI，相关转化率提升，媒体质量提升。发行人对中长尾媒体进行动态评级，更为了解媒体特点并有针对性地进行投放有利于发行人保留更高毛利率水平。而对应的中长尾媒体虽然未提升其单个广告转化的价格（如 CPI 单价），但是由于匹配到更为合适的订单，中长尾媒体自身的转化效率提升，带来了更多的转化数量（有效安装个数），其利润也有所提升，所以匹配度提升可使发行人和中长尾媒体均获得更高利润。

报告期内，发行人中长尾媒体效果广告毛利率分别为 34.38%、38.84%、41.88% 和 49.66%，根据木瓜移动披露的反馈回复，其报告期内按照 CPA 结算的中长尾媒体效果广告业务的毛利率分别为 45.53%、51.31%、64.67% 和 50.98%，高于发行人。另外根据保荐机构对汇量科技、Avazu、钛动科技的访谈，中长尾效果广告业务毛利率行业内普遍较高，根据投放水平和经营策略的差异，平均毛利率在 30%-60% 都属于合理毛利率区间，发行人的毛利率合理。

发行人报告期内中长尾媒体广告毛利率逐年提升的相关原因及毛利率恰当、真实、准确、完整、合理。

举例来说，公司与渠道 B 合作伊始，认定渠道 B 的底层用户主要为游戏用户，初步渠道分级结果为“三等级”，根据不同类型的游戏订单公司设定的毛利率水平保持在 40%-45%，以较高的单价赢得更多的广告展示机会，投放过程中对投放情况进行跟踪，从而进行数据收集与分析。公司与渠道 B 合作初期，单价为 1.2 美元/用户，由于渠道 B 每天展示量有限，仅可展示 100,000 次广告，平均展示 100 次广告获得 1 个有效安装，则渠道 B 每日获得收益为 $100,000/100*1*1.2=1,200$ 美元。

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

四、发行人称部分客户继续选择中长尾媒体投放广告的原因为部分中长尾的用户转化效果更好，客户对应的 ROI 提升，而称部分客户改选头部媒体的原因为中长尾媒体的用户长期效果（如复购率较低）、头部流量透明度高，上述两个理由是否矛盾。

（一）广告主选择投放媒体的依据

通常情况下，广告主基于自身的营销阶段、产品特征、营销目标等因素制定广告推广策略，不同广告主具有较大的差异，且一般来说，为获得所需用户规模，在中长尾投放的广告主都会同时在头部媒体进行投放，但根据广告主对于规模需求的不同、客户长期匹配度不同，在中长尾和头部媒体的预算分配会有所不同。广告主选择在头部媒体或中长尾媒体上进行广告投放时，主要考量以下因素：

1、目标用户量级

由于全球流量向头部媒体集中，头部媒体市场占有率高，因此广告主需要获取大规模用户，头部媒体会是广告主的主要选择。例如阿里巴巴、腾讯音乐等较大业务规模的广告主具有雄厚的资金实力，同时需要在短时间内完成较大规模的用户获取，中长尾媒体不能满足其需求，因此该类广告主主要通过头部媒体进行广告投放。

2、流量价格

一般来说，头部媒体流量单价相较于中长尾媒体流量单价更高（二者流量存在差异），因此，中长尾流量可作为头部流量的补充，帮助广告主相对低成本的扩大规模，增加用户多样性。

3、除 KPI 考核要求之外的长期优质用户匹配度

由于头部媒体用户量级大、用户在该媒体上停留的时间长、用户信息全面，有助于媒体形成更为精准的用户画像，并据此向广告主提供针对不同用户群体进行广告投放的功能，从而使得更好的匹配满足广告主产品特性的长期优质用户成为可能。长期匹配度越高，意味着用户在平台消费越高，或者停留时间越长，广告主从该用户获得的收益就越高，但由于长期匹配度的确认需要经过较长时间，无法将长期匹配度作为 KPI 进行考核，在获得用户时的精准度和匹配度就尤为重要，而头部媒体更为精准的用户画像有助于实现匹配度。例如，重度游戏的游戏用户往往需要长期参与游戏一年甚至数年，但游戏推广时的 KPI 无法进行考核 1 年留存等，所以在同等条件下，推广时用户匹配度越高则越有利于用户的长期留存，越有利于广告主获得收益。电商类如设计属性相对较强的电商也有类似特点，精准的用户画像有助于获得偏好其设计风格的用户，从而提升复购率和用户粘性。例如 Zoetop、ChicV 等具有设计定位的电商（较为看重年轻时尚类用户群体）、奇迹之剑、塞尔之光等重度游戏（较为看重同类游戏的玩家用户）、爱奇艺、腾讯音乐等娱乐类应用（较为看重有持续付费能力、娱乐需求的年轻用户群体）。相较而言，轻度休闲类小游戏、工具类应用（例如清理类 APP、手电筒、日历等）等产品针对广泛的用户，不区分用户的特殊属性，同时由于产品更新迭代较快，且一般产品生命周期较短，投资回报周期较短，主要关注推广成本和短期收益，因此更倾向选择中长尾媒体流量。

4、选择头部媒体投放对提升品牌知名度有更大促进

头部媒体附带有提升品牌知名度的作用，由于头部媒体自身的平台价值，即便未产生转化（如 app 下载、用户购买等），依然具有品牌宣传的价值（例如：微信朋友圈广告）。

（二）部分客户继续选择中长尾媒体投放广告的原因为部分中长尾的用户

转化效果更好，客户对应的 ROI 提升，而称部分客户改选头部媒体的原因为中长尾媒体的用户长期效果（如复购率较低）、头部流量透明度高的理由不矛盾

短期效果或短期投资回报好和长期效果表现没有必然联系，一般来说 KPI 指标相对只能衡量较短期限内的流量表现，无法对长时间内的流量效果进行持续衡量（例如：广告服务商无法接受类似全年购买金额超过 1000 元或半年留存率指标作为 KPI）。对于产品生命周期较短、针对用户群体较为广泛的广告主，其投资回报期较短，产品迭代较快，主要看重中短期用户价值，则更倾向于稍多选择中长尾媒体，而生命周期较长、产品具有明确客户定位、较为看重用户长期匹配度的广告主，则更倾向于稍多选择头部媒体流量。同时，受到广告主自身的营销阶段、产品特征、营销目标的影响，广告主选择媒体的倾向性也会发生变动。

综上，部分客户继续选择中长尾媒体投放广告的原因为部分中长尾的用户转化效果更好，客户对应的 ROI 提升，而称部分客户改选头部媒体的原因为中长尾媒体的用户长期效果略低（如复购率较低）、头部流量透明度高的理由不矛盾。

五、分别说明报告期内客户改由头部媒体转向选择中长尾媒体、由中长尾媒体转向选择头部媒体、同时在两类媒体投放的情形、主要客户类型、应用类型、金额、原因、持续性、合理性。

报告期内各期投放金额超过 10 万美元（或 60 万人民币）的客户广告在不同媒体投放或转换情况如下：

1、报告期内主要客户由中长尾媒体转移到头部媒体的情况

单位：万元

客户/应用类型	转换前中长尾媒体投放金额	转换后头部媒体投放金额
娱乐	30,351.25	13,512.90
电商	206.04	2,342.04
代理	65.85	229.51
合计	30,417.10	13,742.41

娱乐类前后从中长尾转换为头部的差异前后较大主要系 Bytedance 的影响，2017 年 Bytedance 的与发行人合作的业务主要为中长尾效果广告（少量投放头部媒体），后续其投放策略为只在头部媒体进行投放，其在头部媒体和中长尾媒体投放的广告金额分别为 29,515.58 万元和 10,772.03 万元，剔除上述影响后，报告期内主要娱乐类客户从中长尾流量转向头部媒体流量的投放金额分别为 835.67 万元和 2,740.87 万元，整体金额较小，且转换为头部流量后投放金额有所增加，

主要原因系娱乐类广告主和电商类广告主对用户精准度和长期匹配度的需求越来越高，从而将更多预算分配至头部媒体流量所致。代理类广告主主要受其背后客户的偏好影响，且金额较小。上述变动具有合理性。

随着头部媒体流量占全市场流量比例持续提升，电商类尤其是时尚设计品牌类电商客户和娱乐游戏类客户对客户长期匹配度重视程度逐渐提升，上述趋势仍有一定持续性。

2、报告期内主要客户由头部媒体转为中长尾媒体的情况

单位：万元

客户/应用类型	转换前头部媒体投放金额	转换后中长尾媒体投放金额
应用类	357.31	8,376.08
代理	375.96	1,039.77
合计	733.27	9,415.84

由上表可知，从头部媒体转为中长尾的客户类型主要为应用类客户，主要原因系工具类应用（例如清理类 APP、手电筒、日历等）等产品不具有特定用户人群，不区分用户的特殊属性，同时由于产品更新迭代较快，且一般产品生命周期较短，投资回报周期较短，主要关注推广成本和短期收益，因此更倾向选择中长尾媒体流量。代理类广告主主要受其背后客户的偏好影响，且金额较小。上述变动具有合理性，上述趋势仍有一定的持续性。

3、报告期内主要客户同时在头部媒体和中长尾媒体投放的情况

单位：万元

客户/应用类型	头部媒体投放金额	中长尾媒体投放金额
电商	252,434.32	12,706.77
娱乐类	60,260.28	10,139.37
代理	50,418.75	1,498.88
应用类	18,025.34	33,785.38
总计	381,138.68	58,130.40

由上表可知，报告期内同时选择中长尾和头部媒体进行投放的客户处于主要地位，且电商类、娱乐类客户在头部媒体投放的金额更高，应用类客户在中长尾媒体投放金额更高，符合电商、娱乐类客户更倾向于关注长期匹配度而在头部进行投放，应用类用户相对更倾向于短期收益率从而在中长尾进行投放的特点。头部流量和中长尾流量具有不同特点的流量，互为补充，为广告主提供多元的用户结构，提供不同的广告效果（如游戏刚上线阶段，短期内低成本快速扩大用户规模非常重要，利用价格相对较低的中长尾流量作为补充，有助于在有限预算范围

内拓展更多客户数量,从而快速拿到 APP 榜单排名,或在游戏论坛内制造热度)。广告主同时在头部媒体和中长尾媒体进行投放具有合理性,上述特点仍具有一定持续性。

六、相关中介机构对上述事项是否予以必要充分的关注并进行有效、充分的核查及核查结论。

(一) 核查过程

中介机构对上述事项进行了充分必要关注,进行的核查手段如下:

1、访谈公司管理层,查阅公司与客户签订的合同,了解公司头部效果广告业务和头部账户管理服务的具体流程,公司的权利和义务,对头部效果广告业务和头部账户管理服务的差异进行比对;

2、查阅公司与可比公司签订的流量采购协议以及结算邮件,了解可比公司为公司提供的头部流量代理服务,可比公司实际承担的责任,查阅可比公司的官方网站,确认其业务和公司头部效果广告业务和头部账户管理服务的异同;

3、查阅中国会计准则和监管规则适用指引——会计类第 1 号,确认发行人对账务处理是否符合会计准则,查询可比公司的招股书,确认其会计处理方式;

4、保荐人对汇量科技财务总监、Avazu 创始人、钛动科技财务总监、猎豹移动销售总监进行访谈,确认行业内头部效果广告业务和头部账户管理服务的一般毛利率情况,以及头部和中长尾流量特点和各自优势;

5、查阅可比公司的招股说明书和年报,了解其业务毛利率情况,并与公司的毛利率进行比较;

6、了解公司的止损策略,行业内投放不同计价方式的差异,了解毛利率的根本决定因素;

7、了解公司的技术积累和广告投放情况;

8、了解头部媒体流量和中长尾媒体流量的特点,了解广告主选择不同流量的考量因素;

9、了解中长尾媒体评级的情况,了解评级调整的原因以及转化提升机制;

10、获得发行人报告期内头部转中长尾、中长尾转头部及两类均投放的客户类型及金额，确认转变原因。

（二）核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、发行人与可比公司毛利不同的原因主要系具体服务存在差异，可比公司头部媒体业务包含了效果广告业务和账户管理业务，发行人的毛利率与可比公司的具有差异主要系业务结构存在不同，且发行人各业务毛利位于合理区间，整体毛利高于境内可比公司 4-5 个百分点具有合理性；

2、止损策略有效或扩大用户投放后转化风险较小与投放技术和投放能力无直接联系，发行人广告投放经验和技术能力与可比公司存在差异，采用 CPA 模式结算与提升毛利率并无直接关系。发行人毛利率较高系发行人的广告素材和投放决策有效的体现，即发行人投放能力具有竞争力，并非单纯作为风险补偿，上述理由恰当、真实、准确、完整、合理；

3、发行人中长尾媒体广告投放的转化率和转化风险可控，止损策略有效性及是否有第三方监测与是否选择头部媒体不存在对应关系。头部媒体和中长尾媒体获得的流量特点存在差异，客户出于不同投放目标选择在头部媒体或中长尾媒体进行投放，具有合理性，相关原因恰当、真实；

4、发行人对中长尾媒体进行评级后，提供给媒体的流量与媒体匹配度提升，导致其转化效果更好，表现为质量提升，而对应较高质量的中长尾媒体未提升其流量销售价格但其自身转化率提升也导致了其毛利率提升，故匹配度提升可使发行人和中长尾媒体均获得更高利润，发行人报告期内中长尾媒体广告毛利率逐年提升具有合理性，发行人毛利率处于可比公司和行业合理毛利率区间范围内，相关原因及毛利率恰当、真实、准确、完整、合理；

5、短期效果或短期投资回报好和长期效果表现没有必然联系，一般来说 KPI 指标相对只能衡量较短期内的流量表现，无法对长时间内的流量效果进行持续衡量。受到广告主自身的营销阶段、产品特征、营销目标的影响，广告主选择媒体的倾向性也会发生变动。部分客户继续选择中长尾媒体投放广告的原因为部分中长尾的用户转化效果更好，客户对应的 ROI 提升，而称部分客户改选头部媒

体的因为中长尾媒体的用户长期效果略低（如复购率较低）、头部流量透明度高的理由不矛盾；

6、报告期内中长尾媒体转移到头部媒体的情况主要为更为注重长期匹配度的娱乐类、电商类客户，头部媒体转向中长尾的主要为注重短期效益的应用类客户，同时在两类媒体投放属于主流情况，头部流量和中长尾流量作为具有不同特点流量，互为补充，为广告主提供多元的用户结构，提供不同的广告效果，上述原因合理、具有一定持续性。

问题 3：关于行业竞争地位及竞争力

请发行人结合互联网广告行业市场状况、同行业可比公司情况（包括但不限于蓝色光标、汇量科技、木瓜移动、辉煌明天等）、Google 及 Facebook 等头部流量媒体平台代理商资质门槛等，进一步分析并披露发行人的市场竞争地位；并结合广告投放流程、广告投放效果、为广告主带来的效益等因素，对发行人的核心技术、行业竞争力进行分析及补充披露。

回复：

3.1 发行人说明

一、请发行人结合互联网广告行业市场状况、同行业可比公司情况（包括但不限于蓝色光标、汇量科技、木瓜移动、辉煌明天等）、Google 及 Facebook 等头部流量媒体平台代理商资质门槛等，进一步分析并披露发行人的市场竞争地位

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、公司市场地位及竞争状况”之“（一）公司的市场地位、技术水平及特点”中补充披露如下：

1、公司的市场地位

.....

结合互联网广告行业市场状况、同行业可比公司情况以及头部媒体代理商资质门槛等因素，公司的市场竞争力主要体现在：

（1）长期业务积淀的智能化业务系统

通过自主研发的 TopMedia CMP、YeahTargeter、Yeah-CMP 等一系列智能化业务系统，以及丰富的广告投放运营经验和数据积累，公司对传统互联网广告投放流程进行智能化改造升级，以智能化的业务系统代替了大量重复性的人工操作，以人工智能模型决策代替了运营人员主观判断，提升了广告投放的效率以及目标用户画像的精准度，保障了广告主营销策略得以有效地实施。

公司主要智能化业务系统在业务环节中的主要应用情况如下：

系统名称	应用服务	技术价值	特点及优势
------	------	------	-------

系统名称	应用服务	技术价值	特点及优势
TopMedia CMP 系统	头部媒体效果营销服务	在头部媒体广告平台上智能地发布、监测、管理广告	1) 智能化的广告投放、广告素材生成，批量地创建广告订单 2) 通过 API 端口调用头部媒体投放数据，并以多种可视化方式呈现，实现投放效果数据动态监控 3) 根据广告投放效果反馈，通过 A/B 测试、广告模型小 Y 机器人等功能模块，动态优化调整投放决策
YeahTargeter 系统		再营销广告的创意管理、广告投放、效果优化	1) 针对跨境电商广告主的再营销业务场景，批量导入复购用户信息，实现精准再营销，提升电商广告主的投资回报率 2) 根据广告投放效果反馈，基于人工智能模型，动态优化投放决策 3) 管理广告素材，通过数据分析选取投放效果更好的素材；同时应用人图像识别技术、视频合成和图片智能拼接等人工智能方案，快速自动生成广告创意
Yeah-CMP 系统	中长尾媒体效果营销服务	中长尾媒体市场的广告投放平台，实现媒体接入、广告主接入、投放策略制定等功能	1) 中长尾媒体流量接入，数据实时传输至全球各系统节点，保障传输的速度与精准度，支持百亿级别的广告点击与传输 2) 渠道分级管理，实现精细化的中长尾媒体运营，提升公司的利润率水平与媒体的商业化变现效率 3) 广告订单批量生成，广告投放策略动态优化 4) 细分的数据管理以及丰富的可视化数据呈现

公司业务系统监测的广告投放情况如下：



(2) 公司在互联网广告市场中拥有良好的口碑，具有品牌影响力

随着互联网渗透率的逐年提升，互联网广告也被越来越多传统行业广告主接纳，市场规模持续增长。公司作为我国最早从事出海互联网广告营销服务的企业，在跨境电商、移动应用、游戏等行业积累了丰富的数据资源和广告运营

经验，获得了包括阿里巴巴、腾讯、字节跳动、网易、快手等诸多知名互联网广告主的信赖，在行业内树立了良好的口碑，具有品牌影响力，对公司开拓新客户、承接新业务带来积极正面的影响。同时，持续扩张的业务规模也为公司积累业务数据、充实行业经验、训练智能模型提供了基础，促进公司业务水平持续提升。

（3）与头部媒体的合作关系及代理商资质

公司系 Google 一级代理商，与 Google 直接签署合作协议，直接获得 Google 的返点。2015 年至 2019 年，公司连续五年被评为 Google 优秀合作伙伴，与 Google 建立了良好的合作关系。公司虽然不是 Facebook 直接全球合作伙伴，但公司与木瓜移动、蓝色光标等行业知名的 Facebook 合作伙伴建立了良好的业务合作关系，能够通过其持续采购 Facebook 的广告流量，并由于较大的业务规模享受到具有竞争力的返点政策。因此，相对于其他规模较小的广告服务商，公司与头部媒体及其代理商建立了良好的合作关系，具有竞争优势。

互联网广告行业其他广告服务商的基本情况介绍如下：

蓝色光标：蓝色光标作为头部传统营销公司，收入规模较大，2019 年收入为 281.06 亿元，净利润为 7.23 亿元，业务相较于公司更为丰富，涵盖传统 4A 公司和移动营销，蓝色光标及其旗下子公司的业务板块包括：全案推广服务（数字营销、公共关系、活动管理等）、全案广告代理（数字广告投放、中国企业出海广告投放以及智能电视广告 OTT 业务代理等）、海外公司业务，服务内容涵盖营销传播整个产业链，以及基于营销科技的智慧经营服务，服务地域基本覆盖全球主要市场。蓝色光标的广告代理主要类似于公司的账户管理服务，其效果广告大部分通过向客户提供营销方案或投放策略并收取咨询服务费形式经营，与发行人经营模式存在一定差异。

汇量科技：汇量科技连接全球广告主和移动应用媒体，为移动应用开发者提供全面的、一站式的移动广告服务和数据统计分析服务，以助力其在全球范围内的增长。汇量科技整体业务以效果广告为主，与公司业务较为相似，但客户结构以游戏类为主（占收入比例为 41.2%），而公司最大的客户类型为电商，故优势客户群存在一定差异。2019 年汇量科技收入规模为 34.90 亿元，净利润

为 1.54 亿元。

木瓜移动：木瓜移动主营业务是为中国企业提供互联网海外营销服务，通过在脸书（Facebook）、谷歌（Google）、优兔（Youtube）、Instagram 等海外主流互联网营销渠道进行广告投放，帮助中国企业在海外获取客户，向海外用户推广品牌和推介产品。木瓜移动业务以搜索展示类广告为主，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，搜索展示类广告营业收入占比分别为 91.41%、97.05%、98.37%和 99.11%，该类业务以 CPM 或 CPC 模式计费，目标广告主为进行品牌宣传的广告客户，吸引用户进行浏览、点击或互动的广告客户。同时，木瓜移动系 Facebook 一级代理商，合作的媒体主要为 Facebook，其他类型媒体比例相对较低。报告期内，木瓜移动向 Facebook 采购占比分别为 87.81%、91.99%、82.21%和 69.72%。木瓜移动 2019 年营业收入为 40.26 亿元，净利润为 0.89 亿元，利润规模相较公司较小。

辉煌明天科技控股有限公司（简称“辉煌明天”）：辉煌明天是一家移动广告公司，为中国客户提供一站式定制广告服务。辉煌明天为客户提供全方位移动广告服务，涵盖宣传计划、广告制作和投放及发布后监察，旨在为客户优化宣传效果。其业务分为精准广告服务（类似于公司效果广告业务）和中介服务（类似于公司的头部账户管理服务），其 2019 年收入为 2.82 亿元，净利润为 0.38 亿元，收入规模对比公司较小。

总体来说，根据上述综合对比，公司业务在行业中具有一定竞争优势地位。

二、结合广告投放流程、广告投放效果、为广告主带来的效益等因素，对发行人的核心技术、行业竞争力进行分析及补充披露

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、公司市场地位及竞争状况”之“（一）公司的市场地位、技术水平及特点”中补充披露如下：

2、公司技术水平和特点

公司秉持“技术驱动发展”的战略定位，掌握了大数据、机器学习和人工智能算法等领域的前沿互联网广告技术，成为公司开展效果广告服务的核心竞争力之一。其中，在数据采集及分析、广告创建与投放、自动化运营投放等关键业务场景中，深度学习及人工智能算法、边缘计算技术等核心技术被广泛应用，提升

了互联网广告投放的效率以及准确性。同时，公司自主研发了一系列智能化业务系统平台，以由数据驱动的自动化的投放模式逐渐替代了基于广告运营人员主观经验判断的粗放式决策模式，进一步优化了投放流程、提升了公司整体营运效率。

在广告投放流程中，公司智能化业务系统显著地提升了广告创建、广告投放、效果监测、业务对账等环节的效率。例如，跨境电商广告主通常需要同时对其销售的上千个商品进行广告投放，需要大量美工、广告优化师对素材进行处理并建立广告订单，公司 TopMedia CMP、YeahTargeter 等系统能够批量、智能化生成广告素材，同时批量创建广告投放订单，解决了跨境电商客户的痛点。再如，传统在头部媒体投放广告的过程中，需要广告运营人员实时监控投放效果，并根据经验判断调整投放决策，公司智能业务系统的小 Y 机器人模块通过人工智能模型实现对投放效果的全天候监控，并基于大量业务实践训练实时调整投放决策，避免了人工监测、决策的误差，提升了公司的整体运营效率。

在广告投放效果方面，公司效果广告服务基于大数据、人工智能等前沿互联网广告技术，对投放效果实时动态监控、精准调优，相对于传统由优化师人工监测、人工调整的粗放式广告投放，实现了广告主预算的收益最大化。

在为广告主带来的效益方面，公司帮助广告主在全球范围内高效地进行营销推广、获取用户，一方面避免了因对海外互联网广告市场不熟悉造成的低效投放、广告预算浪费，另一方面节约了组建专业海外市场营销团队的成本，使得广告主能够将更多资源聚焦于主营业务发展。

综上所述，公司的核心竞争力体现在通过智能化的业务系统以及丰富的数据积累，优化了广告投放流程，提升了广告投放效果，为广告主提供了优质的出海互联网营销服务。

3.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人就上述问题执行了以下核查程序：

1、查阅了互联网广告、跨境电商、电子游戏等行业的研究分析报告，了解行业发展趋势、行业内企业业务模式特征及发展动态、发行人所处细分领域特点等信息；

2、查阅蓝色光标、汇量科技、木瓜移动、辉煌明天等公司的招股说明书、年报等公开披露的材料，了解其业务模式、经营状况及财务情况；

3、查阅发行人与 Google 及 Facebook 等头部媒体签署的商务合作协议，查看 Google 及 Facebook 的广告投放系统，了解其广告投放政策、审核制度、投放流程等；

4、访谈发行人实际控制人、主要业务负责人、技术负责人，查看发行人业务系统，了解业务系统的技术优势、功能特点等，了解广告投放流程、优化流程、结算流程。

二、核查意见

经核查，保荐人认为：

1、公司的核心竞争力体现在领先的智能化业务系统、良好的行业口碑及品牌影响力、与头部媒体良好的合作关系；

2、在广告投放流程中，公司智能化业务系统提升了广告创建、广告投放、业务对账等环节的效率；在广告投放效果方面，公司效果广告服务基于大数据、人工智能等前沿互联网广告技术，对投放效果实时动态监控、精准调优；公司帮助广告主在全球范围内高效地进行营销推广、获取用户，使得广告主能够将更多资源聚焦于主营业务发展。

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

问题 4：关于业务内容及合规性

根据申报材料及审核问询回复，发行人制定了《广告审查制度》，包括广告主资质审查和广告内容及表现形式审查。发行人主营业务收入主要来源于境外。

请发行人结合业务流程、广告投放内容及素材的审查机制、与境内外广告主商业合作的具体内容及分工等，补充披露发行人在业务经营过程中是否有义务保证境外广告投放内容及流程符合我国相关法律、法规的规定，在与广告主合作过程中是否存在因广告主自身业务经营情况、广告主提供的素材内容等导致发行人开展业务存在法律或其他合规风险的情形；请结合具体业务模式对相关业务风险进行补充揭示。

回复：

4.1 发行人说明

一、请发行人结合业务流程、广告投放内容及素材的审查机制、与境内外广告主商业合作的具体内容及分工等，补充披露发行人在业务经营过程中是否有义务保证境外广告投放内容及流程符合我国相关法律、法规的规定，在与广告主合作过程中是否存在因广告主自身业务经营情况、广告主提供的素材内容等导致发行人开展业务存在法律或其他合规风险的情形

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）公司业务合规性”中补充披露如下：

4、发行人在业务经营过程中是否有义务保证境外广告投放内容及流程符合我国相关法律、法规的规定，在与广告主合作过程中是否存在因广告主自身业务经营情况、广告主提供的素材内容等导致发行人开展业务存在法律或其他合规风险的情形

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

公司在广告投放前需就投放广告内容是否符合我国相关法律、法规的规定进行审核。

1) 业务流程、与境内外广告主商业合作的具体内容及分工

公司主营业务包括效果广告服务、品牌广告服务以及头部媒体账户管理服务，无论何种业务模式，公司均需在投放前对境内外广告主的资质及投放广告的内容及素材的合法合规性进行审查。

无论在境内或境外投放广告，公司在业务开展前需由公司取得广告主的营业执照等相关证明文件及广告主提供的产品及广告素材等资料，根据公司与广告主签署的相关合作协议，广告主需保证其提供的广告产品或素材符合相关法律法规规定，同时公司信息安全部门需对广告主资质、广告内容、表现形式等进行合法合规性审核。广告投放流程中涉及广告内容及素材的优化、制作，公司与广告主的分工根据不同的业务模式有所不同，效果广告服务及品牌广告服务的广告素材制作、优化及投放由公司负责，公司需就其优化、制作的广告内容及素材符合相关法律法规规定负责，保证公司投放流程中的广告内容及素材符合我国法律法规规定；头部媒体账户管理服务中，公司为广告主提供账户管理服务，广告内容及素材优化、制作及投放由广告主自行负责，但广告主需就其优化、制作的广告内容及素材提交公司审核，公司应就广告主拟投放的广告内容素材进行合法合规性审核，保证广告主投放流程中的广告内容及素材符合我国法律法规规定。

无论何种业务模式，无论在境内或境外进行广告投放，公司均需对投放流程中涉及的广告内容及素材进行合法合规性审核，且境内外广告主均需先行对其提供的广告内容及素材进行自审，保证其提供的广告内容及素材符合相关法律法规规定。

2) 广告投放内容及素材的审查机制

公司已设立信息安全部负责对广告主资质及广告内容、表现形式是否符合法律法规进行审查，无论在境内或境外进行广告投放，若发现违反法律法规相关规定，则会根据实际情况不予投放、停止投放或者沟通修改，直至广告内容及素材符合法律法规规定以及公司的审核标准。公司在进行境内外广告投放内容及素材审查时，首先会确保该内容素材符合我国广告相关法律法规的规定，具体审核过程中涉及的审核标准如下：

禁止投放的情形	1、使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽；
---------	--------------------------------------

	2、使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象； 3、使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语； 4、损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密； 5、妨碍社会安定，损害社会公共利益； 6、危害人身、财产安全，泄露个人隐私； 7、妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚； 8、含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容； 9、含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容； 10、妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护； 11、损害未成年人和残疾人的身心健康； 12、我国法律、行政法规规定禁止的其他情形。
--	--

公司在业务经营过程中会根据我国相关政策法规、国际形势等因素及时调整与更新具体的审核标准，在境外广告投放的审核中，公司注重核查所投放广告内容不存在危害国家安全、反动、损害国家尊严或利益等情形。

在头部媒体账户管理服务中，根据公司与境内外广告主签署的合作协议相关约定，公司有权依照相关法律法规规定和广告发布网站的规定，对公司认为不符合法律法规的广告内容要求广告主予以修正，如广告主拒绝修正或未在要求的期限内完成修正的，公司有权拒绝广告合作并无需承担任何违约责任。公司发现账户的广告中存在任何含有危害国家安全、反动、淫秽色情、虚假、侮辱、诽谤、恐吓或骚扰、侵犯第三方知识产权、人身权或其他合法权益等的内容，或发现违反法律法规或有违反公序良俗的信息或链接网站，有权随时通过停止与广告主的业务合作或向相关平台举报达到账户中广告主投放广告停止的效果。若客户违反协议约定（如违反保证其提供的广告内容或素材符合相关法律法规规定），公司有权立即终止协议。

在效果广告服务和品牌广告服务中，公司制定了内部人员相关责任制度，明确相关人员未按照审核标准制作优化素材以及审核人员未勤勉审核的考核标准和惩罚措施，以规制相关人员的行为。

综上，公司在业务经营过程中有义务保证境外广告投放内容及流程符合我国相关法律、法规的规定，如涉及违反法律法规、平台政策或违反公序良俗的情形，公司有权沟通修改或不予投放、停止投放、终止合作。

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

根据公司制定的《广告审查制度》，除广告内容及表现形式的审查外，公司

还需就广告主资质进行审查，包括：广告主全称、地址以及有效联系方式等信息建立客户档案；若法律规定需要进行前置审批、备案或其他法定程序，审查广告主是否提供已履行完毕相应程序的证明等。

在与广告主开展合作前，公司商务人员通过拜访客户、填写客户登记表等方式，对广告主进行初步了解；广告投放前，公司需就广告主提交的营业执照等相关证明文件进行审核，确认广告主自身业务经营的基本情况。

公司在与广告主合作过程中严格执行上述广告审查机制，对避免发生广告投放内容不符合法律法规规定的情形具有一定作用，但仍可能存在因部分广告主刻意隐瞒经营信息或其提供审核的产品、素材与投放的广告内容不符等原因导致广告信息审核失误，从而导致公司开展业务存在法律或其他合规风险。

根据公司与境内外广告主签订的合作协议，广告主承诺所提供的内容或素材不违法，不侵犯第三方人身权与知识产权，不包含任何危害国家安全、反动、有害、诽谤、淫秽、色情、暴力、歧视等会引起用户反感的内容；如广告主违反上述承诺而造成公司损失的，广告主同意承担相应的赔偿责任。即按上述合同约定，如因广告主广告内容违规而引发纠纷的，应当由广告主承担相应损失的赔偿责任，且公司有权就上述广告内容停止投放、不予投放。

根据公司及其境内子公司所在地广告业主管部门，即当地市场监督管理部门出具的合规证明，公司及其境内子公司在报告期内合法经营，不存在违反市场监督管理相关的重大违法行为。

根据公司境外子公司所在地律师出具的相关法律意见，截至报告期末，公司现有境外子公司业务范围符合当地法律法规的规定，不存在因违规发布广告等经营活动违反当地法律法规的情况。

综上，报告期内公司未曾因广告主自身经营问题或广告内容违规而遭受行政处罚，公司在与广告主合作过程中因广告主自身业务经营情况、广告主提供的素材内容等导致公司开展业务存在法律或其他合规的风险较小。

二、请结合具体业务模式对相关业务风险进行补充揭示

公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（一）因广告信息违反相关法律法规而遭受损失的风险”中补充披露如下：

（一）因广告信息违反相关法律法规而遭受损失的风险

公司在业务开展过程中严格执行互联网广告信息审查制度，广告信息在发布之前均根据**中国广告相关法律法规要求、互联网媒体要求、公司广告审查制度**对投放广告的内容、信息来源、表现形式、是否存在禁止性内容等方面进行审查，**发行人注重核查所投放广告内容不存在危害国家安全、反动、损害国家尊严或利益等情形**，全部通过后方可投放。但是随着公司业务规模的扩大，且不同业务模式下发行人与广告主的广告投放分工不同，仍可能存在因少数客户刻意隐瞒信息或其提供审核的产品素材与广告内容不符等原因导致的广告信息审核失误，此类因广告主自身业务经营情况、广告主提供的素材内容等致使广告投放违反相关法律法规，公司可能面临因发布虚假广告信息或其他违反相关法律法规的情形而遭受处罚的风险。

4.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人就上述问题执行了以下核查程序：

- 1、书面查阅了发行人制定的《广告审查制度》及发行人与前十大广告主的业务合同；
- 2、访谈发行人实际控制人与信息安全部负责人，确认发行人与广告主的业务合作流程、内容及分工，确认发行人的广告审查标准；
- 3、核查了发行人及其境内子公司所在地广告业主管部门出具的合规证明、发行人境外子公司所在地律师出具的境外法律意见书。

二、核查意见

经核查，保荐人认为：

发行人在业务经营过程中有义务保证境外广告投放内容及流程符合我国相关法律、法规的规定，如涉及违反法律法规或违反公序良俗等情形，发行人有权不予投放、停止投放或沟通修改，直至广告内容及素材符合我国法律法规相关规定。

报告期内，发行人未曾因广告主自身经营问题或广告内容违规而遭受行政处

罚。发行人在与广告主合作过程中，不同业务模式下发行人与广告主的广告投放分工不同，可能存在因少数客户刻意隐瞒信息或其提供审核的产品素材与广告内容不符等原因导致广告的合法合规性审核失误，发行人在与广告主合作过程中因广告主自身业务经营情况、广告主提供的素材内容等导致发行人开展业务存在法律或其他合规的风险较小。

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

问题 5：关于营业收入

根据申报材料和审核问询回复：

（1）发行人主要为客户提供出海营销服务，广告投放地集中在海外。

（2）报告期内，印度地区产生的收入为 9,347.60 万元、7,189.88 万元、13,091.75 万元和 5,976.44 万元，2020 年 1-6 月收入同比增长 14.09%。

（3）报告期内，公司中长尾流量媒体广告收入分别为 145,244.78 万元、83,664.97 万元、66,369.89 万元和 23,269.07 万元。

（4）报告期各期，根据广告主系统数据确认中长尾媒体效果广告服务收入金额占当期总收入金额的比例分别为 28.06%、13.05%、2.82%和 1.99%，根据第三方平台数据确认收入金额占当期总收入金额的比例分别为 52.66%、29.23%、23.80%和 19.80%。

请发行人：

（1）补充披露贸易摩擦和国际形势对发行人业务的影响。

（2）补充披露报告期内印度地区收入按下游客户所处行业的构成情况，中印关系形势对发行人下游客户的影响，相关影响是否会传导至发行人，2020 年 1-6 月印度地区收入同比增长的合理性。

（3）对公司中长尾流量媒体广告客户进行分层，披露各层级客户数量、收入金额及占比、平均收入金额并分析其合理性。

（4）补充披露中长尾媒体效果广告服务中广告主系统数据真实性的验证机制，聘请第三方进行监测的费用承担机制及其合理性，保证中长尾媒体效果广告服务收入确认准确性的内控制度及执行情况，是否存在广告主、第三方和发行人串通以虚增中长尾媒体效果广告服务收入的情形。

（5）补充披露头部媒体代管业务账号开具、运营、管理、投放的具体流程和方式，账户级别和账户权限，出现违规时责任承担机制，结合业务流程、《企业会计准则》、与同行业可比公司业务差异、报告期内信用风险的发生情况及具体明细等，补充披露头部媒体代管业务采用净额法而非总额法确认收入的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对中长尾媒体效果广告收入的真实性是否采取了针对性核查措施，是否予以了重点关注，并说明核查程序、核查范围及核查结论。

回复：

5.1 发行人说明

一、补充披露贸易摩擦和国际形势对发行人业务的影响

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、期后事项、承诺及或有事项及其他重要事项”之“（七）新冠疫情和国际贸易摩擦对公司生产经营及财务数据的影响”中补充披露如下：

2、国际贸易摩擦和国际形势对公司业务的影响

随着我国经济实力的增强、国际环境的变化以及越来越多的国家融入经济全球化，国际贸易竞争日渐激烈，国际贸易摩擦不断增加。公司作为企业国际化智能营销服务商，致力于为客户提供全球营销推广服务，经营区域涵盖全球多个国家和地区。若未来我国与这些国家或地区之间发生重大贸易摩擦或争端或国际形势出现重大紧张局面，可能对公司经营业绩产生不利影响。

（1）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2020年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。

公司2020年1-6月电商类客户收入约为7亿元，相较于去年同期上涨约8%；其中来自于美国市场的收入约为4亿元，相较于去年同期上涨约15%，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区的业务，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。

(2) 中印贸易摩擦对公司生产经营的影响

2020年6月29日以来，印度电子信息技术部连续4次对拥有中国背景的手机应用程序采用禁用措施，禁用的APP主要为娱乐类、应用类和少量电商类APP，其中作为广告主与公司进行广告投放业务合作的主要包括QQ Music、QQ Player、Shein、Tik Tok、Xender、Bigo Live、UC Browser等，作为媒体投放平台与公司进行合作的主要包括Tik Tok等。

受该政策影响，公司上述客户将不再在印度地区进行广告投放，另一方面，Tik Tok等媒体投放平台被禁用，广告主无法通过上述APP在印度地区进行广告推广，也会对公司营业收入产生一定的影响。

2020年1-6月，公司印度地区收入中，来自中国客户的收入金额为3,276.66万元，占公司2020年上半年主营业务收入比为3.07%，对应毛利金额463.32万元，若印度政府未来对中国APP加大限制，可能对公司在印度地区的营业收入产生进一步不利影响。2020年第三季度公司在印度地区的收入金额为1,818.69万元，相比2020年第一季度和第二季度的平均值下降了39.14%。

同时，公司已在招股说明书“重大事项提示”及“第四节 风险因素”之“三、经营风险”中补充披露了如下风险提示：

（十一）国际贸易摩擦和国际形势变动对公司经营业绩影响的风险

随着我国经济实力的增强、国际环境的变化以及越来越多的国家融入经济全球化，国际贸易竞争日渐激烈，国际贸易摩擦不断增加。公司作为企业国际化智能营销服务商，致力于为客户提供全球营销推广服务，经营区域涵盖全球多个国家和地区。若未来我国与这些国家或地区之间发生重大贸易摩擦或争端或国际形势出现重大紧张局面，可能对公司经营业绩产生不利影响。

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。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。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。

2020年6月29日以来，印度电子信息技术部连续4次对拥有中国背景的手机应用程序采用禁用措施，禁用的APP主要为娱乐类、应用类和少量电商类APP，其中作为广告主与公司进行广告投放业务合作的主要包括QQ Music、QQ Player、Shein、Tik Tok、Xender、Bigo Live、UC Browser等，作为媒体投放平台与公司进行合作的主要包括Tik Tok等。受该政策影响，公司上述客户将不再在印度地区进行广告投放，另一方面，Tik Tok等媒体投放平台被禁用，广告主无法通过上述APP在印度地区进行广告推广，也会对公司营业收入产生一定的影响。2020年1-6月，公司印度地区收入中，来自中国客户的收入金额为3,276.66万元，占公司2020年上半年主营业务收入比为3.07%，对应毛利金额463.32万元，若印度政府未来对中国APP加大限制，可能对公司在印度地区的营业收入产生进一步不利影响。

二、补充披露报告期内印度地区收入按下游客户所处行业的构成情况，中印关系形势对发行人下游客户的影响，相关影响是否会传导至发行人，2020年1-6月印度地区收入同比增长的合理性

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”中补充披露如下：

报告期内印度地区收入按下游客户所处行业的构成情况如下：

单位：万元

下游客户行业类别	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
应用类	1,218.14	2,328.38	946.34	5,078.64
娱乐类	929.11	2,831.81	2,015.50	534.71
电商类	2,097.55	4,641.61	1,502.94	1,199.60
代理类	1,731.65	3,289.95	2,725.10	2,534.65
合计	5,976.44	13,091.75	7,189.88	9,347.60

报告期内，印度地区产生的收入为 9,347.60 万元、7,189.88 万元、13,091.75 万元和 5,976.44 万元。2020 年 1-6 月收入同比增长 14.09%，增加了 737.99 万元，主要由于 2020 年上半年印度地区新增了客户 Alibaba Group 的广告投放，该客户 2020 年上半年在印度地区的广告投放金额为 788.81 万元，2019 年上半年在印度地区没有广告投放。

2020 年初，印度政府大幅提高家具、鞋类、家电等产品的进口关税，出台政策限制进口，导致中国产品出口印度的空间受到压缩。2020 年 6 月 29 日以来，印度电子信息技术部连续 4 次对拥有中国背景的手机应用程序采用禁用措施。2020 年 1-6 月印度地区来自中国的客户收入为 3,276.66 万元，同比增长 21.12%，印度政府的上述政策对公司 2020 年上半年的经营没有产生重大影响，主要原因为（1）公司下游客户主要为应用类、娱乐类、电商类的互联网公司，应用类和娱乐类的广告投放受实体经济贸易摩擦影响较小，而电商类广告主在印度地区主要推广其自身 APP，如 Alibaba Group 主要推广其淘宝网页等产品，该类综合性电商平台对于部分实体产品出口政策受限的敏感度较弱；（2）对于中国手机应用程序的限制措施自 2020 年 6 月 29 日陆续发布，所以该措施对公司上半年的经营没有影响。

印度政府禁用的 APP 主要为娱乐类、应用类和少量电商类 APP，其中作为广告主与公司进行广告投放业务合作的主要包括 QQ Music、QQ Player、Shein、Tik Tok、Xender、Bigo Live、UC Browser 等，作为媒体投放平台与公司进行

合作的主要包括Tik Tok等。受该政策影响，公司上述客户将不再在印度地区进行广告投放，另一方面，Tik Tok等媒体投放平台被禁用，广告主无法通过上述APP在印度地区进行广告推广，也会对公司营业收入产生一定的影响。

2020年1-6月，公司印度地区收入中，来自中国境内客户的收入金额为3,276.66万元，占公司2020年上半年主营业务收入比为3.07%，若印度政府未来对中国APP加大限制，可能对公司在印度地区的营业收入产生进一步不利影响。2020年第三季度公司在印度地区的收入金额为1,818.69万元，相比2020年第一季度和第二季度的平均值下降了39.14%。

三、对公司中长尾流量媒体广告客户进行分层，披露各层级客户数量、收入金额及占比、平均收入金额并分析其合理性

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：

报告期内，公司中长尾流量媒体广告客户按收入规模分层情况如下：

2020年1-6月

单位：万元

层级	营业收入	数量	收入占比	平均收入
0-50万（含）	3,418.37	345	14.69%	9.91
50-500万（含）	10,426.42	77	44.81%	135.41
500-5000万（含）	9,424.28	11	40.50%	856.75
大于5000万	-	-	-	-
合计	23,269.07	433	100.00%	53.74

注：因2020年1-6月收入仅为半年收入，平均收入与报告期其他年份的平均收入不具有可比性

2019年

单位：万元

层级	营业收入	数量	收入占比	平均收入
0-50万（含）	5,513.23	595	8.31%	9.27
50-500万（含）	22,605.88	142	34.06%	159.20
500-5000万（含）	26,825.90	27	40.42%	993.55
大于5000万	11,424.88	2	17.21%	5,712.44

合计	66,369.89	766	100.00%	86.64
----	-----------	-----	---------	-------

2018 年

单位：万元

层级	营业收入	数量	收入占比	平均收入
0-50 万（含）	5,930.21	672	7.09%	8.82
50-500 万（含）	27,525.76	156	32.90%	176.45
500-5000 万（含）	30,002.88	27	35.86%	1,111.22
大于 5000 万	20,206.12	2	24.15%	10,103.06
合计	83,664.97	857	100.00%	97.63

2017 年

单位：万元

层级	营业收入	数量	收入占比	平均收入
0-50 万（含）	5,237.59	700	3.61%	7.48
50 万-500 万（含）	32,453.32	196	22.34%	165.58
500 万-5000 万（含）	64,548.21	56	44.44%	1,152.65
大于 5000 万	43,005.67	4	29.61%	10,751.42
合计	145,244.78	956	100.00%	151.93

报告期内，中长尾客户数量逐年下降，与中长尾整体收入下降趋势保持一致。将公司中长尾流量媒体广告客户按照收入金额进行分层，分为 0-50 万（含），50 万-500 万（含），500 万-5000 万（含）和大于 5000 万共四层，上述四级分层客户数量依次递减，符合公司业务特点，具有合理性。

报告期各期收入主要集中在 50 万-500 万（含）、500 万-5000 万（含）层级，收入占比逐年上升，由 66.78% 上升至 85.31%，这两类客户规模适中，同时平均收入较为平稳。大于 5000 万的客户收入规模逐年下降，主要原因是随着互联网营销行业的发展，大型广告主更加关注投放广告的长期匹配度和精准用户获取，因此更多的大型客户转向头部媒体效果营销服务。此外，与客户产品所处投放周期不同存在一定的关系。如 Bytedance 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，此外游戏类客户 Fightsong2017 和 2018 年为产品推广期，处于扩大用户阶段，投放金额预算较

高，2019 年用户数量已达客户预期，产品进入变现阶段，因此整体投放也下降较多，该变动情况与客户推广产品(游戏)的变现周期一致。

2017 年中长尾流量媒体广告客户平均收入为 151.93 万元，高于报告期其他期间，主要由于 2017 年收入规模较大的客户数量较多，收入占比较大导致的，2017 年收入超过 500 万的客户收入占比为 74.05%，高于报告期其他期间。

综上，公司中长尾流量媒体广告分层收入、各层级客户数量分布，以及平均收入金额的变动具有合理性。

四、补充披露中长尾媒体效果广告服务中广告主系统数据真实性的验证机制，聘请第三方进行监测的费用承担机制及其合理性，保证中长尾媒体效果广告服务收入确认准确性的内控制度及执行情况，是否存在广告主、第三方和发行人串通以虚增中长尾媒体效果广告服务收入的情形

(一) 补充披露中长尾媒体效果广告服务中广告主系统数据真实性的验证机制，聘请第三方进行监测的费用承担机制及其合理性

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：

在互联网广告业务中，广告主会在多家媒体上投放广告获取用户（包括头部和中长尾媒体），出于广告主优化广告预算分配、广告运营分析以及与多家广告服务供应商按效果结算的需求，需要根据上下游公认的归因算法确认每一个获取的用户归功于哪一个广告服务提供方。广告监测和归因服务的提供方分为三大类：头部媒体自身的广告追踪和归因平台、大型广告主自开发的广告追踪和归因平台、行业内公允的第三方广告追踪和归因平台。这三种广告追踪和归因平台均能够实时追踪每一个媒体端的广告展示、点击、下载、用户 APP 内行为等全流程信息，并实时共享给授权获得数据的上下游合作伙伴，通过技术手段确保从广告展示到 APP 内行为的数据真实性和完整性。

在中长尾媒体效果广告服务中，公司与广告主进行结算主要分为两种：以广告主系统数据作为结算依据和以第三方数据平台数据作为结算依据。

在中长尾媒体效果广告服务中，行业内大型互联网企业（例如阿里巴巴、字节跳动、百度等）具有独立开发广告归因算法的能力，且由于具有知名度、

公信力，广告服务商或媒体愿意承接其效果广告投放，也愿意接受其广告归因算法，因此，一般情况下该类投放会以广告主数据作为结算依据进行结算。

对于此类采用广告主数据进行结算的情况，由于广告主会给与公司唯一的追踪链接，广告主通过追踪链接实时获取并记录公司相关广告的投放数据，同时由于公司作为效果广告服务商需要以投放数据为依据，进行广告效果的实时优化，因此广告主会向公司实时回传数据。广告主回传虚假信息不利于公司进行广告效果的优化，由于公司实时监控投放数据，当广告效果未达公司预期时，公司可能会暂停与该广告主的合作，进行其他广告主广告的效果投放，该广告主将无法继续获得用户，因此，长远来看，广告主如果数据舞弊将损害自身的利益。

中长尾媒体效果广告服务中，聘请第三方数据平台进行客观、公正的广告效果监测具有必要性：对于中小广告主，其不具备能力进行广告归因算法的开发；同时，中小广告主由于广告投放规模和知名度均低于大型广告主，即使其有独立开发广告归因算法的能力，效果广告平台或媒体在承接其效果广告投放时，也会质疑其广告归因算法的合理性，因此，效果广告服务商或媒体需要具有公信力的第三方平台对投放效果进行判定。

基于上述广告主和广告服务商或媒体对于第三方的需求，行业内逐渐形成了同时具有客观、公正、中立等属性的专业公允的第三方数据平台，例如 AppsFlyer、Adjust 等，作为广告监测和归因行业的龙头企业，市占率超过 70%，与 Facebook、Google、Twitter 等头部媒体建立了合作关系 AppsFlyer 也是 Facebook 认证的第三方成效衡量官方合作伙伴，在互联网广告行业具有重要地位和公信力。

对于此类采用第三方数据进行结算的情况，第三方数据平台会通过广告主的产品中嵌入的数据采集程序包独立获取广告投放数据，由于广告主会给与公司唯一的追踪链接，广告主通过追踪链接实时获取、记录并回传公司相关广告的投放数据，同时第三方数据平台通过广告主的产品中嵌入的数据采集程序包实时独立获取该追踪链接的广告投放数据，第三方数据平台会向公司实时回传该数据，因此广告主系统数据真实性可通过第三方数据平台实时获取并回传给公司的广告投放数据进行有效验证。报告期内，公司与广告主结算主要应用

的第三方数据平台包括 AppsFlyer 和 Adjust 等市场占有率较高、行业公信力较高的公司。

聘请第三方进行监测的费用一般由广告主承担，主要由于：

I、由于第三方数据平台会通过广告主的产品中嵌入的数据采集程序包获取广告投放数据，一般情况下，一款 APP 只能嵌入 5 个以下的数据采集程序包，因为过多嵌入数据采集程序包会影响其用户正常使用，降低用户体验。因此广告主为保证其产品自身功能的稳定性，会使用一家第三方数据平台对其全部广告投放效果进行监测，而广告主会同时与多家效果广告服务商或媒体开展效果广告合作，第三方的归因算法用以判定广告成效归功于哪一个服务商，因此第三方进行监测的费用由某一或某几个服务商承担缺乏公允性，监测费用由广告主承担便于其对全部广告投放效果进行管理；

II、由于第三方数据平台会通过广告主的产品中嵌入的数据采集程序包获取广告投放数据，数据采集程序包所使用的 SDK 技术可以全面获取广告主 APP 内所有用户数据，广告主处于对产品内数据的安全性的考虑，会自己选择第三方数据平台，以有效控制第三方数据平台仅对相关效果广告服务商或媒体回传其相关的投放数据，因此，监测费用由广告主承担符合其数据安全性需求；

III、第三方数据平台除监测和归因功能外，还为广告主提供受众分群、数据分析等多项附加服务，用以提升广告主自身的数据分析和运营能力。

正基于以上原因，互联网广告行业形成了广告主承担第三方数据平台监测费用的行业的惯例，而在公司在中长尾媒体效果广告服务中，公司与广告主就第三方进行监测的费用的承担机制符合行业惯例，具有合理性。

（二）保证中长尾媒体效果广告服务收入确认准确性的内控制度及执行情况，是否存在广告主、第三方和发行人串通以虚增中长尾媒体效果广告服务收入的情形

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”之“3、销售模式”中补充披露如下：

保证中长尾媒体效果广告服务收入确认准确性的内控制度及执行情况：

公司编制了《大中华商务业务操作标准手册》、《应收账款管理制度》、《长期应收账款管理办法》、《销售质量的内控管理制度》、《渠道应付账款管理办法》、《新开发客户管控制度》、《客户分级管理制度》及《易点天下主营业务风险管理制度》等各类销售管理制度，其中针对中长尾媒体效果广告服务收入确认准确性的内控制度具体如下：

序号	控制环节	控制活动
1	合同签署	合同经办人员于公司 OA 系统提交《合同申请单》，并将合同草稿作为附件上传，经商务部门负责人、法务专员、财务部门负责人审批。
2	订单审批及录入	合同签署后，客户通过发送订单的形式，与公司约定具体的业务投放需求，包括服务类型、投放量、投放价格及业绩考核标准等。公司业务部门人员将订单要求输入业务系统，业务部门负责人审批后，再向客户提供后续服务。
3	订单执行	订单执行过程中，公司会在投放时实时监测效果达成情况。同时，为控制可能出现的亏损订单，公司通常依据 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，依据测试期数据公司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 要求重新发送订单；若双方无法达成一致，公司会判断认为在客户现有 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，项目运营人员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。
4	暂估收入	每月末，业务系统根据当月业务量、约定价格和业绩考核标准等信息生成客户当月暂估收入，并自动推送至 BOSS 系统，财务部账务处理人员从 BOSS 系统获取暂估收入明细后，导出为收入明细统计。财务部账务处理人员将该明细表发回给业务人员进行核对。业务人员将此暂估收入明细表加总金额与业务系统中加总金额核对后向财务人员确认，财务人员按照确认后的暂估收入明细计入当月暂估收入。
5	对账并最总确认收入	每月，业务人员会通过邮件与广告主对账，双方就具体的业绩考核指标引起的收入金额调整达成一致后，业务人员会在业务系统中生成当月账单并发送广告主；每月业务系统将客户账单及对账邮件等支持性依据推送 BOSS 系统，财务人员从 BOSS 系统中提取账单并核对支持性依据，核对无误后由财务部负责人审核，开具发票并相应调整暂估收入。

报告期内，公司针对中长尾媒体效果广告服务现有内部控制制度已得到有效执行，且能够预防和及时发现、纠正公司中长尾媒体效果广告业务运营过程中可能出现的重要错误，保证会计记录和会计信息的真实性、准确性和及时性。

是否存在广告主、第三方和发行人串通以虚增中长尾媒体效果广告服务收入的情形：

在中长尾媒体效果广告业务中，公司与广告主进行结算主要分为两种：以广告主系统数据作为结算依据和以第三方数据平台数据作为结算依据。公司中

长尾媒体效果营销服务收入不存在广告主、第三方和发行人串通以虚增收入的情形，其主要原因包括：

I、第三方平台具有行业公信力。公司合作的Appsflyer和Adjust等第三方数据平台均经过多年发展，与诸多大型互联网企业开展业务合作，其数据准确性、公允性具有保障。

II、在中长尾广告投放过程中，广告主会给与公司唯一的追踪链接（Tracking Link），只有公司发生真实的投放行为，广告主才能通过追踪链接获取并记录相关广告的投放数据，而第三方平台也必须基于追踪链接才能进行广告投放效果监测，因此公司中长尾媒体广告投放行为系真实发生，广告投放效果真实存在。

III、通常情况下，对于中长尾效果广告，一个广告公司会在多个媒体上进行投放，而一个媒体也会展示多个广告主的广告，且中长尾媒体代理层级较多，因此广告投放过程中涉及较多方参与，各方协同共同造假的可行性较低。

IV、对于公司已披露的关联方，公司已详细分析了关联交易价格的定价机制，该部分关联交易价格具有公允性。

综上，公司中长尾媒体效果营销服务收入具有真实性，不存在广告主、第三方和发行人串通以虚增中长尾媒体效果广告服务收入的情形。

五、补充披露头部媒体代管业务账号开具、运营、管理、投放的具体流程和方式，账户级别和账户权限，出现违规时责任承担机制，结合业务流程、《企业会计准则》、与同行业可比公司业务差异、报告期内信用风险的发生情况及具体明细等，补充披露头部媒体代管业务采用净额法而非总额法确认收入的原因及合理性

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“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：

9、结合业务流程、《企业会计准则》、与同行业可比公司业务差异、报告期内信用风险的发生情况及具体明细等，分析头部媒体代管业务采用净额法而非总额法确认收入的原因及合理性

(1) 头部媒体代管业务账号开具、运营、管理、投放的具体流程和方式，账户级别和账户权限，出现违规时责任承担机制

头部媒体代管业务中，公司收到广告主订单需求后，在广告主指定的头部媒体为其建立投放账户或为其账户提供充值服务。广告主自行规划广告预算、制定投放决策并使用这些账户进行广告投放。投放过程由广告主自主操作完成，具体流程和方式可归纳为：① 公司为广告主开具完毕账户后，公司的开户义务完成，广告主自行登录使用该账户；② 广告主在公司替其开具的账户中，自行规划广告预算、分析目标用户群体、制作素材、筛选头部媒体平台中的用户标签以及决定投放时段等；③ 广告主自行监控广告数据，分析复盘投放数据；④ 广告主优化调整投放策略，调整方式包括但不限于优化素材、调整投放时段或变更用户标签等。上述投放流程均为广告主决策和执行，公司不会代为操作。并不是所有广告主的投放过程都包含上述全部的行为，鉴于广告主自身投放经验和投放团队情况参差不齐，投放流程的完善性会有所差异。在投放过程中，若由于广告主广告投放行为不符合广告投放平台最新政策的要求而导致广告主账户被封号，公司会协助广告主与广告投放平台进行沟通，申请确认具体原因或申诉。同时，公司为广告主提供头部媒体投放政策培训、行业动态和前瞻性报告等，提供合理化建议供广告主参考。此并非为公司头部媒体代管业务的服务义务，但公司可以通过这些协助行为向广告主展示公司作为广告服务商的专业性，为效果广告服务打开商机。

付款方面，公司通常采用后付费方式按月向头部媒体支付以上广告账户投放费用。支付金额以这些广告账户在头部媒体平台或其一级代理商根据账户实际消耗而向公司出具的账单为准。

收款方面，一般采用后付费模式向广告主按月收取广告投放费用，金额以头部媒体平台或其一级代理商出具的相关广告账户当月实际消耗的账单为准。公司在广告主使用账户进行广告投放的次月初，与其进行对账，若存在异议，公司将与头部媒体平台再次核对账单。另外，公司会在广告主使用账户进行广告

投放次季度的第二个月，根据广告主在广告发布平台的有效消耗量及一定的返点比例给予广告主返点。

头部媒体代管业务中，公司对于为广告主开设的投放账户仅具有查询和额度管理权限，而不拥有投放操作权限，投放权限由广告主自行拥有，因此广告主作为广告投放账户的实际操作主体，对账户的违规使用承担违约责任。当广告主出现违规操作而导致广告账户遭受处罚出现损失时，公司有权就违规而遭受的全部损失要求广告主承担违约责任。

(2) 结合业务流程、《企业会计准则》、与同行业可比公司业务差异、报告期内信用风险的发生情况及具体明细等，分析头部媒体代管业务采用净额法而非总额法确认收入的原因及合理性

①结合业务流程、《企业会计准则》对头部媒体账户管理业务采用净额法确认收入的分析

公司在报告期内 2017 年 1 月 1 日起至 2019 年 12 月 31 日止执行财政部于 2006 年颁布的《企业会计准则第 14 号——收入》（“原收入准则”），自 2020 年 1 月 1 日起，执行财政部 2017 年修订的《企业会计准则第 14 号——收入》（“新收入准则”）。具体分析如下：

1) 原收入准则下采用净额法确认头部账户管理服务业务收入

原收入准则第二条规定：“收入，是指企业在日常活动中形成的、会导致所有者权益增加的、与所有者投入资本无关的经济利益的总流入。本准则所涉及的收入，包括销售商品收入、提供劳务收入和让渡资产使用权收入。企业代第三方收取的款项，应当作为负债处理，不应当确认为收入。”除此之外，对总额法还是净额法确认收入未提供明确指引。《国际会计准则第 18 号——收入》IE21 对总额法还是净额法确认收入进行了规范。财政部于 2015 年发布的《中华人民共和国财政部与国际财务报告准则基金会联合声明》中表示：“中国企业会计准则实现了与国际财务报告准则的实质性趋同”

根据证监会会计监管工作通讯二〇一六年第四期中相关问题解答，收入应按总额还是净额确认的问题可以参考国际财务报告准则提供的指引，综合考虑以下因素：(a) 主体是否是主要的义务人；(b) 主体是否承担了存货保管和灭

失风险；(c) 主体是否具备商品的定价权；(d) 主体是否有权选择供应商；(e) 主体是否承担信用风险等。具体在判断时应综合上述有关因素确定企业是否为合同标的资产或服务提供的主要责任人，是否承担相应的实物和信用等风险。能够判断为主要责任人的，才能按照总额确认收入。

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

(a) 主体是否是主要义务人：

头部媒体账户管理服务中，公司在收到广告主申请开户或充值的要求以后，为广告主提供在头部媒体上的账户注册及充值服务。账户注册或充值完成后，实际的广告投放由广告主自行在头部媒体平台上完成。公司不负责广告投放，因此不是广告投放服务的主要义务人，在向广告主销售广告流量的过程中不承担主要责任。

(b) 主体是否承担了存货保管和灭失风险；

头部媒体账户管理服务中，开户及充值服务均基于广告主需求或实际使用情况而提供，公司无法预先采购或囤积广告账户或广告流量。原因在于，广告主在头部媒体投放广告的过程中，广告位或广告流量采购为实时竞价模式，投放过程中预先设定好投放对象及价格，当出现广告展示机会时参与竞价，只有竞价成功后才会产生流量成本，故不存在预先购买或买断流量的情形，即不存在传统媒体广告时间包段类似安排。综上，公司在提供开户、充值服务前后不涉及存货风险。

(c) 主体是否具备商品的定价权；

头部账户管理服务中，广告主向公司支付的金额以相关广告账户在广告发布平台上的实际消耗账单为准。实际消耗账单由广告主消耗的 CPM 或 CPC 以及投放单价决定。广告主根据自身业务特点和需求，自行决定广告投放所需的 CPM 或 CPC。投放单价由头部媒体平台根据实时竞价结果产生，实时竞价机制由头部媒体平台制定，广告主则根据需求自主选择单次展示的计费方式。公司不参与及无法影响投放单价的确定。

头部账户管理服务中，公司会从广告发布平台或其代理商处获取一定的返

点，当公司代充值金额达到一定金额的有效消耗后，广告发布平台或其代理商将按约定比例给予公司一定金额的返点；有效消耗金额及返点比例由广告发布平台或其代理商决定，具体会依不同国家、地区、不同流量类型、不同时期而有所差异。公司可通过选择不同的代理商来影响公司可获得的返点金额。公司将获取的返点金额确认为主营业务收入。同时，公司会根据广告主在广告发布平台的有效消耗量及一定的返点比例给予广告主返点，有效消耗量以广告发布平台或其代理商确定的金额为准，返点比例则由公司决定。公司与广告主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。公司将给予广告主的返点金额抵减主营业务收入。

(d) 主体是否有权选择供应商；

头部账户管理服务中，广告主根据自身业务特点和需求，确定其准备进行广告发布的平台，由其选择头部媒体进行注册。当广告主需要在广告发布平台注册账户时，向公司提交订单。公司接受订单后，协助完成相关账户注册。在注册账户过程中，公司可以选择在广告发布平台直接完成或通过广告发布平台的代理商完成，但公司无法要求或主导广告主进行广告发布平台（即广告流量供应商）的选择。当广告主使用其账户在广告发布平台开展广告投放活动时，产生账户充值需求，公司接受广告主充值订单后，向广告主指定账户进行充值，但公司不对相关广告的投放效果负责。

因此，公司在头部账户管理服务中仅提供账户注册和充值等服务。公司可选择头部媒体平台的代理商，但该选择仅对公司获取的返点金额产生影响，而不对广告终端展示产生影响。广告终端展示所需广告流量由头部媒体提供，并由广告主自行确定。

(e) 主体是否承担信用风险等

公司与广告主在签订的合同中约定广告中的付款方式，通常会约定采取后付费的形式，公司在头部媒体账户管理服务中承担了信用风险。但由于公司在该业务中仅提供账户注册和充值服务，通常给予广告主较短的信用期。

尽管公司在头部媒体账户管理服务中承担了应收款项的信用风险，但综合考虑主要义务人、存货风险、定价权、供应商选择的自主性等各方面因素，公

司在该业务中并未承担主要责任人的身份，而应作为代理人的身份对头部媒体账户管理服务按照净额法确认收入。

2) 新收入准则下采用净额法确认头部账户管理服务业务收入

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

新收入准则第三十四条规定：“企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。

企业向客户转让商品前能够控制该商品的情形包括：

（一）企业自第三方取得商品或其他资产控制权后，再转让给客户。

（二）企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务。

（三）企业自第三方取得商品控制权后，通过提供重大的服务将该商品与其他商品整合成某组合产出转让给客户。

在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时，企业不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况，这些事实和情况包括：

（a）企业承担向客户转让商品的主要责任。

（b）企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险。

（c）企业有权自主决定所交易商品的价格。

（d）其他相关事实和情况。”

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

由于公司在头部媒体账户管理服务中不能控制广告投放服务，也不能主导

头部媒体向广告主提供服务，在该类业务中承担代理人的职责，按照净额确认收入。

(a) 企业承担向客户转让商品的主要责任；

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

(b) 企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险；

头部媒体账户管理服务中，开户及充值服务均基于广告主需求或实际使用情况而提供，公司无法预先采购或囤积广告账户或广告流量。原因在于，广告主在头部媒体投放广告的过程中或广告流量采购为实时竞价模式，投放过程中预先设定好投放对象及投放最高价格，当出现广告展示机会时参与竞价，只有竞价成功后才会产生流量成本，故不存在预先购买或买断流量的情形，即不存在传统媒体广告时间包段类似安排。综上，公司在提供开户、充值服务前后不涉及存货风险。

(c) 企业有权自主决定所交易商品的价格；

头部账户管理服务中，广告主向公司支付的金额以相关广告账户在广告发布平台上的实际消耗账单为准。实际消耗账单由广告主消耗的 CPM 或 CPC 以及投放单价决定。广告主根据自身业务特点和需求，自行决定广告投放所需的 CPM 或 CPC。投放单价由头部媒体平台根据实时竞价结果产生，实时竞价机制由头部媒体平台制定，广告主则根据需求自主选择单次展示的竞价方式。公司不参与及无法影响投放单价的确定。

头部账户管理服务中，公司会从广告发布平台或其代理商处获取一定的返点，当公司代充值金额达到一定金额的有效消耗后，广告发布平台或其代理商将按约定比例给予公司一定金额的返点；有效消耗金额及返点比例由广告发布平台或其代理商决定，具体会依不同国家、地区、不同流量类型、不同时期而有所差异。公司可通过选择不同的代理商来影响公司可获得的返点金额。公司将获取的返点金额确认为主营业务收入。同时，公司会根据广告主在广告发布

平台的有效消耗量及一定的返点比例给予广告主返点，有效消耗量以广告发布平台或其代理商确定的金额为准，返点比例则由公司决定。公司与广告主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。公司将给予广告主的返点金额抵减主营业务收入。

（d）其他相关事实和情况

头部账户管理服务中，广告终端展示的广告投放平台由广告主自行确定和选择。

公司与广告主在签订的合同中约定广告中的付款方式，通常会约定采取后付费的形式，公司在头部媒体账户管理服务中承担了信用风险。但由于公司在该业务中仅提供账户注册和充值服务，通常给予广告主较短的信用期。

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

3) 《监管规则适用指引——会计类第 1 号》的相关规定及分析

《监管规则适用指引——会计类第 1 号》规定，“根据收入准则的相关规定，企业向客户销售商品或提供劳务涉及其他方参与其中时，应当根据合同条款和交易实质，判断其身份是主要责任人还是代理人。企业在将特定商品或服务转让给客户之前控制该商品或服务的，即企业能够主导该商品或服务的使用并从中获得几乎全部的经济利益，为主要责任人，否则为代理人。在判断是否为主要责任人时，企业应当综合考虑其是否对客户承担主要责任、是否承担存货风险、是否拥有定价权以及其他相关事实和情况进行判断。企业应当按照有权向客户收取的对价金额确定交易价格，并计量收入。主要责任人应当按照已收或应收的对价总额确认收入，代理人应当按照预期有权收取的佣金或手续费（即净额）确认收入。”

在头部媒体账户管理服务中，广告主通过公司代开户代充值的广告账户自行决策在头部媒体平台投放广告，头部媒体平台拥有广告资源，并向广告主直接提供广告投放和展示服务，头部媒体有权主导广告投放和展示服务，例如通过制定实时竞价机制确定广告投放单价、制定广告账户的使用规则、确定广告流量是否有效等，并获取广告投放业务带来的经济效益，因此在此过程中公司

不能控制广告投放服务，也不能主导头部媒体平台向广告主提供服务。相反，在广告主使用广告账户操作广告投放过程中，公司不能决定或主导账户中的充值款具体用于哪些广告投放，不能进行充值或查看以外的其他操作。

因此根据原收入准则、新收入准则及监管规则适用指引，发行人在头部媒体账户管理服务中并不控制广告主的具体投放行为，而由广告主主导其广告投放，发行人作为代理人身份仅提供充值、开户等服务，并获取返点差作为充值开户的可变回报，因此应当按照净额法确认收入。

②同行业可比公司会计政策比较分析

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

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

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

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

平台投放广告产品时，猎豹移动以净额确认广告代理服务收入。

辉煌明天科技控股有限公司（以下简称辉煌明天）向客户提供广告中介服务，协助客户在媒体发布商上发布广告。广告中介服务过程中，其主要职责是在客户议定并指定的媒体发布商上处理广告投放，因此在选择媒体发布商方面几乎没有控制权；辉煌明天向客户收费及供货商向其收费的定价机制一致；供应商向其提供采购的折扣，因此辉煌明天的利润率受限于客户投放广告时选择的媒体发布商；辉煌明天在该类交易中为客户垫付款项，但并不向客户及供应商承诺采购广告库存，因此无存货风险。基于以上理由，辉煌明天判断其业务为代理服务，负责按照客户的指示投放广告，其中介服务收入按照净额基准确认。

公司供应商易诺由于并非公众公司，未披露其会计政策，故无法与公司进行比较。

通过以上与同业可比公司相比，公司头部媒体账户管理服务收入确认政策与汇量科技和辉煌明天的收入确认政策一致，按照净额确认服务收入。

③报告期内信用风险的发生情况及具体明细

报告期内头部媒体代管业务实际发生的坏账损失较少，具体情况如下：

单位：万元

2020年6月30日	坏账计提比例	账面余额	坏账准备
逾期18至21个月(含21个月)	100%	15.03	15.03

公司向深圳市美柏丽信息科技有限公司提供头部媒体账户管理服务，2020年上半年公司预计已无法收回该款项故全额计提坏账准备。

对于其他头部媒体管理服务的应收款项，公司按照信用风险损失模型计提坏账准备。

5.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人、申报会计师就上述问题执行了以下核查程序：

1、检索并查阅了中印贸易摩擦的主要官方新闻、公告等资料，查阅印度政

府禁用中国 APP 的名单，了解并分析上述 APP 禁用及中印贸易摩擦对发行人的影响影响；

2、获得报告期内印度地区收入按下游客户分类的明细，了解下游客户所处行业的构成情况，分析 2020 年 1-6 月印度地区收入同比增长的合理性；

3、查阅公司不同层级的广告客户数量、金额，计算占比情况，以及变动情况，分析其合理性；

4、针对中长尾媒体效果广告收入的真实性，采取了针对性核查措施，具体如下：

（1）检查收入入账凭证

选取样本，对于报告期内中长尾媒体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或第三方数据平台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）执行函证程序

对报告期内各期中长尾媒体效果广告客户发放询证函，函证报告期各期交易额及各期期末应收账款余额。

（3）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，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年末应收账款余额及期后回款情况等，评价其合理性。

其中，导致数据偏离回归曲线或超出置信区间的客户的具体情况如下：

1) 因年度末等季节性因素影响调整预算导致超出置信区间的客户

例如 2018 年 12 月，FightSong 株式会社效果广告投放收入 34.08 万美元，Chestnut Tech Limited 效果广告投放收入 14.12 万美元，Lzazda 效果广告投放收入 2.24 万美元，该等广告主受年度末等季节性因素影响，调整广告预算，在 2019

年 1 月暂停投放，因此导致公司中长尾媒体效果营销服务广告主数在 2018 年 12 月超出置信区间上限。该类客户受季节性因素调整预算的情形具有商业合理性，符合行业惯例，不存在异常。

2) 因春节等节日因素影响调整预算导致超出置信区间的客户

例如 2017 年 2 月，Cheetah Mobile Inc 和 N Search Marketing-Mable Corp 受到春节因素影响调整预算，导致该月投放相较于 2017 年 1 月下降幅度分别为 18.58%和 37.68%，因此导致公司中长尾媒体效果营销服务收入金额在 2017 年 2 月超出置信区间下限。该类客户受春节等节日因素调整预算的情形具有商业合理性，符合行业惯例，不存在异常。

3) 因广告主营销策略调整因素导致超出置信区间的客户

例如 2017 年 10 月，Bytedance 调整市场营销策略，暂停了在转化率较低的媒体的广告投放，导致公司中长尾媒体效果营销服务收入金额在 2017 年 10 月超出置信区间下限。该类客户调整市场营销策略的情形具有商业合理性，符合行业惯例，不存在异常。

4) 因公司运营策略调整导致超出置信区间

例如 2017 年 5 月，由于沟通成本及持续维护成本较高，公司暂停了与部分业务规模较小的媒体渠道的合作，导致该月中长尾媒体效果营销服务的合作媒体数量超出置信区间下限。该情形由于公司运营策略调整导致，具有商业合理性，符合行业惯例，不存在异常。

针对中长尾媒体效果广告收入核查范围如下：

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	13,599.20	39,809.16	56,080.61	105,090.16
	核查比例	58.44%	59.98%	67.03%	72.35%
函证程序	核查金额	9,781.70	36,004.79	34,664.27	67,782.55
	核查比例	42.04%	54.25%	41.43%	46.67%

(4) 从供应商端入手，交叉核查中长尾客户和供应商的对应关系，评估舞弊的可能性，对报告期内中长尾采购金额超过 50%的中长尾流量商进行核查，确

认采购对应中长尾流量的广告主的数量，具体情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
核查供应商个数	142	187	399	261
流量采购占比	52.68%	54.94%	50.17%	52.93%
单供应商对应客户平均数	39	69	64	90
单供应商对应客户中位数	27	52	41	72

如上表所示，对于单一中长尾流量供应商，其对应的客户数量较多，收入来源分散，难以人为操纵收入，收入真实性高，且公司客户结算情况正常，不存在大额异常坏账或争议情形。

(5) 对公司及公司的董监高、实际控制人及其控制的主体、销售负责人、采购负责人、出纳的流水进行核查，确认不存在对客户打款的情况。

(6) 抽查行业第三方机构出具的中长尾媒体效果报告，根据达成的效果与广告主结算情况进行比对，确认结算情况与效果的匹配性。

5、访谈发行人主要业务的责任人，了解头部媒体代管业务账号开具、运营、管理、投放的具体流程和方式，账户级别和账户权限及出现违规时责任承担机制。

阅读可比公司公开披露的会计政策并与发行人收入确认政策进行对比。查阅财政部门于 2006 年颁布的《企业会计准则第 14 号——收入》、2017 年修订的《企业会计准则第 14 号——收入》、证监会会计监管工作通讯（二〇一六年第四期）及《监管规则适用指引——会计类第 1 号》，结合发行人头部媒体代管业务的业务流程，复核发行头部媒体代管业务的业务的收入确认政策是否合理。

二、核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、2020 年 6 月 29 日以来，印度电子信息技术部连续 4 次对拥有中国背景的手机应用程序采用禁用措施，禁用的 APP 主要为娱乐类、应用类和少量电商类 APP，其中作为广告主与公司进行广告投放业务合作的主要包括 QQ Music、QQ Player、Shein、Tik Tok、Xender、Bigo Live、UC Browser 等，作为媒体投放平台与公司进行合作的主要包括 Tik Tok 等。

中印关系形势对发行人下游客户及发行人的影响主要为一方面被禁用 APP 作为广告主与公司合作的客户将不再在印度地区进行广告投放，另一方面 Tik Tok 等终端媒体投放平台被禁用，广告主无法通过上述 APP 在印度地区进行广告推广，也会对公司营业收入产生一定的影响。

若印度政府未来对中国 APP 加大限制，可能对公司在印度地区的营业收入产生进一步不利影响。

2、2020 年 1-6 月收入同比增长 14.09%，增加了 737.99 万元，主要由于 2020 年印度地区新增了客户 Alibaba Group 的广告投放，该客户 2020 年上半年在印度地区的广告投放金额为 788.81 万元，2019 年上半年在印度地区没有广告投放。公司 2020 年 1-6 月印度地区收入同比增长合理。后续印度局势会对发行人造成不利影响。

3、报告期内，中长尾客户数量逐年下降，与中长尾整体收入下降趋势保持一致。将公司中长尾流量媒体广告客户按照收入金额进行分层，分为 0-50 万（含），50 万-500 万（含），500 万-5000 万（含）和大于 5000 万共四层，上述四级分层客户数量依次递减，符合公司业务特点，具有合理性。

报告期各期收入主要集中在 50 万-500 万（含）、500 万-5000 万（含）层级，收入占比逐年上升，由 66.78% 上升至 85.31%，这两类客户规模适中，同时平均收入较为平稳。大于 5000 万的客户收入规模逐年下降，主要原因是随着互联网营销行业的发展，大型广告主更加关注投放广告的透明度及效果，因此更多的大型客户转向头部媒体效果营销服务。此外，与客户产品所处投放周期不同存在一定的关系。

2017 年中长尾流量媒体广告客户平均收入为 151.93 万元，高于报告期其他期间，主要由于 2017 年收入规模较大的客户数量较多，收入占比较大导致的。

综上，公司中长尾流量媒体广告分层收入、各层级客户数量分布，以及平均收入金额的变动具有合理性。

4、中长尾媒体效果广告服务中聘请第三方进行监测的费用承担机制具有商业合理性，符合行业惯例。公司中长尾媒体效果营销服务的基于第三方平台数据的收入确认具有准确性，不存在广告主、第三方和发行人串通以虚增中长尾媒体

效果广告服务收入的情形。公司建立了中长尾媒体效果广告服务收入确认相关的内部控制制度，于 2019 年 12 月 31 日及 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；公司不存在广告主、第三方和发行人串通以虚增中长尾媒体效果广告服务收入的情形。

5、根据发行人头部媒体账户管理服务业务流程、合同安排、账户级别及账户权限、违约责任机制等，发行人该业务采用净额法确认相关服务收入符合企业会计准则的规定。净额法与汇量科技、猎豹移动和辉煌明天会计处理一致。

6、发行人披露的中长尾媒体效果广告收入真实。

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

问题 6：关于客户

根据申报材料和审核问询回复：

（1）报告期内，ChicV International Holding Limited（以下简称 ChicV）产生收入分别为 8,440.44 万元、9,395.74 万元、29,305.00 万元和 22,496.35 万元。

（2）2020 年起 Parbat 停止向公司采购效果广告服务。

（3）2017 年个人客户的收入为 1,322.09 万元，大幅高于报告期其他年份。

请发行人：

（1）结合 ChicV 2020 年上半年经营情况、公司对其销售的同比增长率，公司以往半年度对其销售情况等，补充披露 2020 年对 ChicV 销售接近 2019 年全年的原因及合理性。

（2）定量分析并披露 Parbat 停止向公司采购效果广告服务对公司收入、毛利和净利润的影响，其他主要客户是否存在停止与发行人合作的迹象，发行人与主要客户合作的稳定性，是否影响持续经营能力。

（3）按头部媒体和中长尾媒体披露 2017 年个人客户数量、收入金额及占比、平均收入金额、毛利率，分析并披露个人客户交易金额的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对客户及其对应的收入真实性、完整性、准确性、匹配性的核查程序和核查结论，部分客户访谈中介机构仅派出一个人员的合理性，未符合相关规定的原因，对上述客户的补充访谈情况。

回复：

6.1 发行人说明

一、结合 ChicV 2020 年上半年经营情况、公司对其销售的同比增长率，公司以往半年度对其销售情况等，补充披露 2020 年对 ChicV 销售接近 2019 年全年的原因及合理性。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、公司主要产品的销售情况及主要客户”之“（二）报告期内公司的主要客户情况”之“2、公司与 ChicV International Holding Limited 的业务合作情况”中补充披露如下：

2020 年上半年公司对 ChicV 销售的金额为 2.25 亿元，2019 年上半年公司对其销售的金额为 1.17 亿元。公司对其销售的同比增长率为 92%，一方面由于疫情影响海外实体店铺关闭，导致电商购物大幅上涨，从而使其销售收入同比大幅上涨，与此同时广告投入也大幅上涨；另一方面，ChicV 2020 年上半年较 2019 年上半年增加了广告投放预算中在公司投放的比例。因此，2020 年上半年公司对 ChicV 销售大幅增长具有合理性。

2017 年上半年及 2018 年上半年，公司对 ChicV 的收入金额分别为 0.43 亿元和 0.36 亿元，占 ChicV 广告费比例较为稳定，与 ChicV 的经营规模匹配，具有一惯性，具有合理性。

ChicV 的广告费占收入比例符合行业特点，2020 年上半年公司对 ChicV 销售的金额符合行业惯例，具有合理性。

二、定量分析并披露 Parbat 停止向公司采购效果广告服务对公司收入、毛利和净利润的影响，其他主要客户是否存在停止与发行人合作的迹象，发行人与主要客户合作的稳定性，是否影响持续经营能力。

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）报告期内公司的主要客户情况”之“3、公司与 Parbat HongKong Limited 的业务合作情况”中补充披露如下：

2017 年至 2019 年，公司从 Parbat 获得的收入金额分别为 75.91 万元、13,046.65 万元和 28,702.48 万元。按照 2019 年的数据进行测算，则 Parbat 停止向公司采购对收入的影响为 28,702.48 万元。

公司与报告期内前五大客户尚未出现停止合作的迹象。

报告期内，公司与主要客户的合作具有稳定性，报告期内，公司电商类前五大客户 Alibaba Group、ChicV、西安竹乐网络科技有限公司、Zoetop Business Co., Limited、Finwind Technology Limited；应用类前五大客户 Candymobi、Zhongyun HK Limited；娱乐类前五大客户 Tencent Holdings Limited、三七互娱（G-meii Network Technology Co., Limited）、西安点扣软件科技有限公司等与公司保持了较为稳定的合作，持续位列公司分行业前五大客户。

少数客户由于其自身业务转型导致停止与公司进行合作不影响公司与主要

客户合作的稳定性，公司具有良好的持续经营能力。

三、按头部媒体和中长尾媒体披露 2017 年个人客户数量、收入金额及占比、平均收入金额、毛利率，分析并披露个人客户交易金额的合理性。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要原材料的采购情况及主要供应商”之“（四）公司个人客户和个人供应商的情况”之“1、个人客户”中补充披露如下：

2017 年个人客户均在中长尾媒体投放，数量为 61 家，收入金额为 1,322.09 万元，收入占比较低，占总收入的 0.73%，平均收入金额为 21.67 万元，毛利率为 14.06%，毛利总额为 185.89 万元，全部个人客户为公司 DSP 平台客户。

公司 2016 年开发了专注于服务小广告主的中长尾媒体 DSP 平台，以竞价方式对接了上游四十余家海外知名的 SSP 广告平台，包括 Mopub, Double Click, AOL, Smatto 等，以满足小广告主在 DSP 平台上通过电子协议自助注册开通账号、预付费和自主投放广告的需求。DSP 平台通过优化算法辅助小广告主自动实现精准投放，提高广告效果转化。对于规模较小的个人客户，一般难以获得广告公司团队的效果广告服务，难以获得授信额度及账期，因此自主投放的 DSP 平台吸引了部分以推广个人 APP 为目的、或以较强的广告优化能力从第三方平台接广告订单进行广告投放赚取利润为目的的个人工作室客户。

由于中长尾 DSP 业务主要客户群体为小客户且较为分散，市场增长空间相比公司其他业务线较低，获客难度较高，且业务开展期间盈利能力未达预期，因此公司综合评估后逐步缩减并关闭了 DSP 业务。2018 年公司的个人客户为 23 家，收入金额为 119.49 万元，收入占比为 0.06%，2019 年后公司无个人客户。

个人客户的交易金额相对较低，符合中长尾 DSP 广告平台面向小广告主，推广预算较少，主要在中长尾进行投放的特点，故个人客户交易金额具有合理性。

6.2 中介机构说明、核查过程及核查意见

一、对客户及其对应的收入真实性、完整性、准确性、匹配性的核查程序和核查结论

（一）核查过程

保荐人和申报会计师就上述问题履行了以下核查程序：

1、向 ChicV 了解去年 1-6 月大致业绩情况，以及在易点天下投放的广告占其广告费比例情况，了解发行人今年 1-6 月及去年同期对其销售金额，结合电商行业特点及广告费占收入比例，分析 ChicV 向发行人采购金额及其变动的合理性；

2、查阅报告期内公司从 Parbat 取得的收入和利润情况，对其影响进行分析，并查阅了报告期各期前五大客户销售情况，关注持续合作情况；

3、查阅 2017 年主要个人客户的销售情况，分析收入金额和毛利率情况，访谈发行人了解当时的交易背景，交易原因，分析交易金额的合理性。

对于客户及其收入真实性、完整性、准确性、匹配性的核查程序如下：

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

2、搜索 ChicV、Parbat 的相关新闻，登录其官方网站，了解公司及产品信息，历次融资信息，对其境内主体的工商信息进行网络核查；

3、了解我国跨境电商发展情况及未来发展趋势；

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

5、针对收入金额，查阅上述客户的相关交易合同，检查合同约定服务条款，

信用期政策等与其他客户是否存在显著差别；并选取样本核对双方的业务订单及对账文件，查看上述客户的交易款项回款情况；

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

7、针对公司主要客户中在境内知名度较低的客户，进行了重点关注并履行了具有针对性的核查手段，具体如下：

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

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

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

（4）保荐人在与电商行业专家访谈的过程中，向其确认 ChicV 等公司主要电商类客户的行业地位及经营情况及其了解的上述公司的收入情况，并查询上述公司的新闻及官网，进一步搜索相关信息；

（5）保荐人在与应用类行业专家访谈过程中，向其确认了 Candymobi 等公司主要应用类客户的行业地位及经营情况及其了解的上述公司的收入情况，并查询上述公司的新闻及官网，进一步搜索相关信息；

（6）保荐人在与游戏类行业专家访谈过程中，向其确认了西安点扣软件科技有限公司等游戏娱乐类客户的行业地位及经营情况及其了解的上述公司的收入情况，并查询上述公司的新闻及官网，进一步搜索相关信息；

（7）保荐人通过邮件获取 ChicV、Parbat 的收入情况；

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

8、对于个人客户，通过访谈公司管理层、函证、抽查结算单及资金流水等原始单据，了解个人客户的具体情况和特点，网络检索个人客户行业情况，以及确认个人客户的数量、收入金额、平均收入金额、毛利率等，进行合理性分析。

(二) 核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、2020 年对 ChicV 销售接近 2019 年全年的原因系 ChicV 抓住电商发展机遇发展较快以及提高了在易点天下广告投放的采购比例所致，具有合理性；

2、Parbat 停止向公司采购效果广告服务对公司收入、毛利等具有一定负面影响，但影响可控，其他主要客户不存在停止与发行人合作的迹象，发行人与主要客户合作稳定性较好，不影响持续经营能力；

3、个人客户向发行人采购符合行业特点，收入金额、平均金额以及毛利率处于合理范围，交易金额具有合理性；

4、对客户及其对应的收入真实、完整、准确、与客户经营规模相匹配。

二、部分客户访谈中介机构仅派出一个人员的合理性，未符合相关规定的原因，对上述客户的补充访谈情况

1、对于郑州易赛诺信息技术有限公司的走访，由券商员工杨腾于 2019 年 6 月 18 日进行走访，当日走访时毕马威华振员工唐雯雯也参与了走访，但由于后续该员工离开审计部门，故未将该员工姓名在走访情况表里进行列示，目前已补充相关信息；

2、对于 Candymobi Information Technology Co., Limited 的走访，由律师员工吴旨印和前毕马威华振审计部门员工唐雯雯于 2019 年 11 月 13 日进行走访，后续券商员工刘岩系补充确认走访情况，二次反馈中仅列示了后续补充走访情况，目前已补充首次走访相关信息；

3、对于 WiteMedia Network Technology Co., Limited 的走访，由券商员工刘岩进行访谈，由于访谈事项主要针对券商内核关注事项，故发行人审计师及律师

未参与访谈；后续已组织了由券商、发行人审计师、发行人律师共同参与的补充访谈。

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

问题 7：关于中长尾流量效果广告毛利和毛利率

根据申报材料及审核问询回复：报告期各期，中长尾流量效果广告毛利占总体毛利比例均超过 50%。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。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。报告期内，发行人存在向部分供应商预付款项高于采购款的情形。公司与殷建维&胡殿伟的交易以实时竞价的方式通过市场竞争进行定价。

请发行人：

（1）补充披露中长尾流量效果广告的客户数量、渠道供应商数量及渠道背后的终端媒体数量，上述客户与供应商之间是否存在实质或潜在的关联关系，客户采用中长尾流量而非头部媒体流量的原因。

（2）补充披露中长尾流量效果广告前十大客户名称、营业收入金额及占比、毛利率情况、是否与发行人存在实质或潜在的关联关系，分析并披露上述客户中毛利率高于平均值的原因及合理性，发行人向上述客户销售金额与其经营规模的匹配性。

（3）补充披露同一客户在中长尾和头部媒体进行效果广告时投资回报率、效果转化率、实现相同效果的单位成本等方面的差异情况及原因，结合上述情况披露客户选择中长尾流量进行效果广告的商业合理性。

（4）量化分析并披露中长尾媒体效果广告毛利率逐年上升的原因及合理性，高毛利率是否具有可持续性，不同等级的流量渠道利润率提升的具体情况。

（5）补充披露整体毛利和中长尾毛利占比前五大客户的基本情况，包括但不限于成立时间、注册资本、主营业务、经营规模、与发行人合作时间、合作背景及原因、毛利金额及占比、发行人向其销售金额占其当期采购金额的比例等。

（6）补充披露发行人向部分供应商预付款项高于采购款的具体情况、原因及合理性，上述供应商与发行人是否存在实质或潜在的关联关系。

（7）补充披露报告期内所有实时竞价方式定价的中长尾流量媒体具体情况，上述长尾流量（如殷建维&胡殿伟）采用实时竞价方式定价的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对中长尾流量效果广告的收入真实性和成本完整性采取的具体核查措施及其充分性、有效性，是否重点关注了客户和供应商之间的关联关系以及发行人有无利用这种关联关系进行体外循环。

回复：

7.1 发行人说明

一、补充披露中长尾流量效果广告的客户数量、渠道供应商数量及渠道背后的终端媒体数量，上述客户与供应商之间是否存在实质或潜在的关联关系，客户采用中长尾流量而非头部媒体流量的原因

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”中补充披露如下：

（三）中长尾流量效果广告的客户数量、渠道供应商数量

报告期内，公司中长尾流量效果广告的客户数量及渠道供应商数量情况如下：

单位：个

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
客户数量	433	766	857	956
渠道供应商数量	456	834	966	1,359
其中：				
直接媒体数量	113	170	152	142
非直接媒体供应商数量	343	664	814	1,217

中长尾流量效果广告按照广告投放效果进行考核，公司无法知悉通过渠道供应商进行广告投放的终端媒体，也无法统计渠道供应商背后的终端媒体数量。

报告期各期，公司的中长尾前十大客户、前十大供应商之间没有实质或潜在的关联关系。

（四）广告主在头部媒体及中长尾媒体之间的广告投放选择的依据和原因

头部媒体拥有较大的用户量级、市场规模和市场资源集中度，以及更精准的用户画像，因此拥有较大业务规模的广告主，例如 Alibaba Group、Tencent Holdings Limited 等，以及看重中长期用户匹配度的广告主，例如 Zeotop、ChicV

等具有设计定位的电商（较为看重年轻时尚类用户群体）、奇迹之剑、塞尔之光等重度游戏（较为看重同类游戏的玩家用户）、爱奇艺、腾讯音乐等娱乐类应用（较为看重有持续付费能力、娱乐需求的年轻用户群体），往往更多的选择头部媒体。

作为头部媒体的有效补充，中长尾媒体一方面在获客成本方面更有优势，短期回报率较高，另一方面中长尾媒体能满足一些特定的市场营销目的，比如迅速获取大量 APP 下载用户，登上 APP 排行榜单等。相较而言，轻度休闲类小游戏、工具类应用（例如清理类 APP、手电筒、日历等）等产品针对广泛的互联网用户，不区分用户的特殊属性，同时由于产品更新迭代较快，且一般产品生命周期较短，投资回报周期较短，长期用户的价值的关注度较低，因此更易选择中长尾媒体流量。

通常情况下，广告主基于自身的营销阶段、产品特征、营销目标等因素制定广告推广策略，不同广告主具有较大的差异，且一般来说，为获得所需用户规模，在中长尾投放的广告主都会同时在头部媒体进行投放，但根据广告主对于规模需求的不同、客户长期匹配度不同，在中长尾和头部媒体的预算分配会有所不同。

二、补充披露中长尾流量效果广告前十大客户名称、营业收入金额及占比、毛利率情况、是否与发行人存在实质或潜在的关联关系，分析并披露上述客户中毛利率高于平均值的原因及合理性，发行人向上述客户销售金额与其经营规模的匹配性

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”中补充披露如下：

（五）中长尾流量效果广告前十大客户情况

报告期内，公司中长尾流量效果广告前十大客户名称、营业收入金额及占比情况如下：

2020 年 1-6 月

单位：万元

客户名称	客户类型	营业收入	占中长尾效果广告
------	------	------	----------

			收入比例
Candymobi Information Technology Co., Limited	应用	1,870.47	8.04%
G-me Network Technology Co., Limited	娱乐	1,123.05	4.83%
Zhongyun HK Limited	应用	1,086.14	4.67%
Ujoy Games Limited	娱乐	993.95	4.27%
International Click Exchange	电商	789.37	3.39%
Hong Kong Roock Mobile Limited	代理	701.28	3.01%
eToro Group Limited	应用	661.69	2.84%
Iqoption Ltd.	应用	626.25	2.69%
Convert2Media LLC	代理	561.29	2.41%
Cassava Enterprises (Gibraltar) Ltd	娱乐	516.77	2.22%
合计		8,930.26	38.38%

2019 年

单位：万元

客户名称	客户类型	营业收入	占中长尾效果广告收入比例
Candymobi Information Technology Co., Limited	应用	6,239.04	9.40%
Zhongyun HK Limited	应用	5,185.84	7.81%
Proterozoic (HK) Technology Company Limited	应用	2,104.08	3.17%
Hong Kong White Whale Technology Co., Limited	应用	1,662.52	2.50%
Tcash Hongkong Limited	应用	1,632.74	2.46%
G-me Network Technology Co., Limited	娱乐	1,585.29	2.39%
Newborn Town International Enterprise Limited	代理	1,330.61	2.00%
Newque Tech Limited	娱乐	1,266.15	1.91%
Hongkong Zhiqu Interconnected Technology Limited	代理	1,262.51	1.90%
坚果动力在线娱乐有限公司	娱乐	1,155.78	1.74%
合计		23,424.56	33.55%

2018 年

单位：万元

客户名称	客户类型	营业收入	占中长尾效果广告收入比例
------	------	------	--------------

Fightsong 株式会社	娱乐	13,838.95	16.54%
Bytedance	娱乐	6,367.17	7.61%
Alibab Group	电商	3,749.28	4.48%
Cheetah Mobile Inc	应用	2,678.76	3.20%
Hongkong Vega Limited	代理	2,433.64	2.91%
Newborn Town International Enterprise Limited	代理	2,259.63	2.70%
Chestnut Tech Limited	代理	2,117.09	2.53%
Candymobi Information Technology Co., Limited	应用	1,963.70	2.35%
坚果动力在线娱乐有限公司	电商	1,867.21	2.23%
株式会社 CA リワード	代理	1,845.82	2.21%
合计		39,121.26	46.76%

2017 年

单位：万元

客户名称	客户类型	营业收入	占中长尾效果广告收入比例
Bytedance	娱乐	23,148.41	15.94%
Cheetah Mobile Inc	娱乐	8,870.20	6.11%
Fightsong 株式会社	娱乐	5,681.96	3.91%
Alibaba Group	应用	5,305.10	3.65%
Everyo Click Limited	应用	3,860.42	2.66%
PLR Wprldwide Sales Ltd	娱乐	3,689.66	2.54%
N Search Marketing-Mable Corp.	代理	3,535.66	2.43%
InMobi Pte. Ltd	代理	3,389.17	2.33%
Taptica International Ltd	代理	3,368.98	2.32%
Niki Inc.	应用	2,773.50	1.91%
合计		63,623.06	43.80%

上述客户中，除 Cheetah Mobile Inc 之外，其他客户与公司不存在实质或潜在的关联关系。

报告期各期，公司中长尾效果广告的毛利率分别为 34.38%、38.84%、41.88% 和 49.66%。影响单客户毛利率的因素主要包括以下几个方面：

1、投放产品类型。公司下游客户包括电商类、娱乐类、应用类和代理类等多种类型客户，客户推广的产品差异性较大，不同产品之间的毛利率存在差异。

如应用类产品中的金融资讯类的产品的客户单价相对其他应用产品较高，欧洲某些娱乐类的产品，客户单价相较其他应用类产品较高。

2、产品投放阶段。不同产品投放阶段，客户的毛利率也会有差异，例如（1）客户产品刚上市，其推广的需求是要快速获取客户数量，在该阶段，客户愿意加大广告投放预算，从而毛利率就会相对比较高，主要包括应用类和娱乐（游戏）类客户；（2）电商类客户一般会在购物旺季前（如万圣节、双十一、圣诞节、元旦等）加大推广预算从而获取目标客户，以在购物旺季促进消费。

3、公司对该类产品的投放经验和数据积累。客户产品投放时间越长，公司投放人员对于该客户产品就更熟悉，因此可以给该客户匹配更适合客户产品的供应商，从而提升转化率，公司的毛利率会随之提升。

发行人向上述客户销售金额与其经营规模的匹配性：

上述客户中，部分客户属于行业头部、知名或上市公司。阿里巴巴（Alibaba Group），猎豹移动（Cheetah Mobile Inc），三七互娱（G-meii Network Technology Co., Limited），字节跳动（Bytedance）均为行业内头部公司，中国境内知名度高，且除字节跳动外上述公司均为上市公司，在易点天下的采购金额占其收入比例低，相较于其广告费支出占比较小，由于上述公司均有获客需求，从公司采购具有合理性，且金额相较于客户的体量较小。

Newborn Town International Enterprise Limited（赤子城）为香港上市公司，2017年至2019年Newborn Town International Enterprise Limited公开披露的广告投放成本合计分别为1.13亿元、1.56亿元和2.01亿元，采购公司流量费用占其总广告投放成本的比例分别为10.89%、14.51%和6.63%，具有合理性。N Search Marketing-Mable Corp.为韩国上市公司，Cassava Enterprises（Gibraltar）Ltd的母公司和Taptica International Ltd为伦敦上市公司，上述公司采购流量具有合理性，且与其规模匹配。

除上述客户外，部分客户的收入金额可以通过客户或行业专家确认，上述客户的流量采购金额与其经营规模亦相匹配。

综上，上述客户在公司的采购金额与其经营规模匹配、相关交易金额合理，不存在异常情况。

三、补充披露同一客户在中长尾和头部媒体进行效果广告时投资回报率、效果转化率、实现相同效果的单位成本等方面的差异情况及原因，结合上述情况披露客户选择中长尾流量进行效果广告的商业合理性

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

由于头部媒体流量与中长尾流量具有不同特征，如头部媒体整体价格相对较高，但长期匹配度较好，用户更精准，中长尾媒体价格较低可使广告主短期内用更少预算获得用户，同一客户在头部和中长尾媒体进行投放时都会选择不同的 KPI，以实现不同效果，故一般不存在实现相同效果的情形，故也无法衡量达到同一效果单位成本差异情况。

由于不同类型客户的投放 KPI 差异较大，且价格差异较大，故投资回报率、效果转化率等不具备整体平均可比性，故以下选取报告期内公司同时在头部媒体和中长尾媒体进行投放且收入占比较大的主要直接客户 Alibaba Group、Ujoy Games Limited、西安点扣软件科技有限公司、Candymobi Information Technology Co., Limited、Jolly chic EC Limited 等几个具有代表性的案例进行举例分析。

电商 App A 同在头部媒体和中长尾媒体进行推广合作的具体的服务内容如下：

项目	电商 APP A	电商 APP A
服务类型	头部媒体效果营销服务	中长尾效果营销服务
合作时间	2018 年	2018 年
投放平台	Facebook	Yeah-CMP
广告主与公司的结算方式	CPI+KPI	CPI+KPI
公司与媒体的结算方式	CPC/CPM	CPI+KPI
投放要求(KPI 考核指标)	加购转化率（加购物车的唯一用户数/安装数*100%）>10% ROI>100%	次日留存率>10%； 访客率>10%； ROI>150%；
月度预算额度	12 万美元	1 万美元

项目	电商 APP A	电商 APP A
营销阶段	获客期	获客期
效果转化率	CR 7.6% (下载量/点击数)	按实际达到效果的转化付款, 不涉及转化率
投资回报率	平均 ROI 150%	平均 ROI 200%
实际投放价格	沙特阿拉伯、卡塔尔平均 2.2 美元/CPI	阿联酋、沙特阿拉伯平均 1.0 美元/CPI

如上表所示, 电商 APP A 在购买头部和中长尾媒体的流量时, KPI 设定并不相同, 在头部媒体设置了更为注重匹配性的加购转化率指标 (即下载 APP 的人要超过 10%对产品感兴趣并加入购物车), 在中长尾媒体部分只要求次日留存即可。

同时, 短期 ROI 头部媒体 KPI 要求为 100% (实际达成约为 150%) 小于中长尾媒体的 150% (实际达成约为 200%), 即中长尾短期投资回报率更高, 但由于实际投放价格在头部媒体为 2.2 美元, 而中长尾媒体只要 1 美元, 故实际上头部用户的平均单用户消费金额更高, 符合头部媒体流量质量更高, 匹配度更好的特点。

另外, 电商 APP A 为头部媒体流量设定的额度预算明显高于中长尾流量的预算额度, 符合电商更偏好长期匹配度较高, 画像更精准头部流量的特点。而中长尾流量主要作为头部流量的补充, 帮助广告主相对低成本的扩大规模, 增加用户多样性。

电商 App B 同在头部媒体和中长尾媒体进行推广合作的具体的服务内容如下:

项目	电商 APP B	电商 APP B
服务类型	头部媒体效果营销服务	中长尾效果营销服务
合作时间	2019 年	2019 年
投放平台	Google	Yeah-CMP
广告主与公司的结算方式	CPI+KPI	CPI+KPI
公司与媒体的结算方式	CPC/CPM	CPI+KPI
投放要求(KPI 考核指标)	次日留存率>35%; 付费率(购买的用户数/安装数) > 9.5%	次日留存率>40%
月度预算额度	15 万美元	1 万美元
营销阶段	获客期	获客期

项目	电商 APP B	电商 APP B
效果转化率	CR 20% (下载量/点击数)	按实际达到效果的转化付款, 不涉及转化率
投资回报率	不涉及投资回报率, 次日留存率 38.2%, 月平均付费率 9.5%	不涉及投资回报率, 次日留存率为 43.5%
实际投放价格	俄罗斯平均 15.14 美元/CPI	俄罗斯平均 0.8 美元/CPI

如上表所示, 电商 APP B 在购买头部和中长尾媒体的流量时, KPI 设定并不相同, 在头部媒体设置了更为注重匹配性的付费率指标 (即下载 APP 的人要超过 9.5% 对产品感兴趣并付费), 在中长尾媒体部分只要求次日留存即可。

另外, 电商 APP B 为头部媒体流量设定的额度预算明显高于中长尾流量的预算额度, 符合电商更偏好长期匹配度较高, 画像更精准头部流量的特点。而中长尾流量主要作为头部流量的补充, 帮助广告主相对低成本的扩大规模, 增加用户多样性。

游戏 App C 同在头部媒体和中长尾媒体进行推广合作的具体的服务内容如下:

项目	游戏 APP C	游戏 APP C
服务类型	头部媒体效果营销服务	中长尾效果营销服务
合作时间	2020 年	2020 年
投放平台	Facebook	Yeah-CMP
广告主与公司的结算方式	CPC/CPM+KPI	CPI+KPI
公司与媒体的结算方式	CPC/CPM	CPI+KPI
投放要求 (KPI 考核指标)	7 日 ROI>50% 次日留存率>35%	次日留存率≥15% 日注册率≥70%
月度预算额度	10 万美元	2.5 万美元
营销阶段	获客期	获客期
效果转化率	CR 22.48% (下载量/点击数)	按实际达到效果的转化付款, 不涉及转化率
投资回报率	平均 ROI 120%	平均 ROI 246%
实际投放价格	韩国平均 9.8 美元/CPI	韩国平均 2.5 美元/CPI

如上表所示, 在推广游戏 APP C 时, 购买头部和中长尾媒体流量设定的 KPI 并不相同, 在头部媒体的留存率指标更高, 并加入相对长期的 7 日 ROI 指标。

同时, 短期 ROI 头部媒体 KPI 实际达成约为 120%, 小于中长尾媒体的 246%,

即中长尾短期投资回报率更高，但由于实际投放价格在头部媒体为 9.8 美元，而中长尾媒体为 2.5 美元，故实际上头部媒体用户的平均单用户消费金额更高，符合头部媒体流量质量更高，匹配度更好的特点。

另外，APP C 为头部媒体流量设定的额度预算明显高于中长尾流量的预算额度，符合游戏类更偏好长期匹配度较高，画像更精准头部流量的特点。而中长尾流量主要作为头部流量的补充，帮助广告主相对低成本的扩大规模，增加用户多样性。

娱乐类 APP D 同在头部媒体和中长尾媒体进行推广合作的具体的服务内容如下：

项目	娱乐 APP D	娱乐 APP D
服务类型	头部媒体效果营销服务	中长尾效果营销服务
合作时间	2020 年	2020 年
投放平台	Google	Yeah-CMP
广告主与公司的结算方式	CPC/CPM+KPI	CPI+KPI
公司与媒体的结算方式	CPC/CPM	CPI+KPI
投放要求（KPI 考核指标）	次日留存率>45%；用户在线时长率（在线观影时长超过 15 分钟的用户数/安装数）>20%	次日留存率≥35%，结算 100%；25%≤次日留存率<35%，结算 50%；次日留存率<25%，不结算；
月度预算额度	20 万美元	2000 美元
营销阶段	获客期	获客期
效果转化率	CR 9.16%	按实际达到效果的转化付款，不涉及转化率
投资回报率	不涉及投资回报率，次日留存率>48.5%，平均在线观影时长率>20%	不涉及投资回报率，次日留存率>37%
实际投放价格	美国平均 0.81 美元/CPI	美国平均 0.49 美元/CPI

如上表所示，娱乐 APP D 在购买头部和中长尾媒体的流量时，KPI 设定并不相同，在头部媒体设置了更为注重匹配性的在线时长率指标（即下载 APP 的人要真正观看超过 15 分钟），在中长尾媒体部分只要求次日留存即可。

另外，娱乐 APP D 为头部媒体流量设定的额度预算明显高于中长尾流量的预算额度，符合娱乐类更偏好长期匹配度较高，画像更精准头部流量的特点。而中长尾流量主要作为头部流量的补充，帮助广告主相对低成本的扩大规模，

增加用户多样性。

娱乐类 APP E 同在头部媒体和中长尾媒体进行推广合作的具体的服务内容如下：

项目	娱乐 APP E	娱乐 APP E
服务类型	头部媒体效果营销服务	中长尾效果营销服务
合作时间	2019 年	2019 年
投放平台	Facebook	Yeah-CMP
广告主与公司的结算方式	CPC/CPM+KPI	CPI+KPI
公司与媒体的结算方式	CPC/CPM	CPI+KPI
投放要求 (KPI 考核指标)	次日留存率>32% 订阅率(订阅 App 内增值服务的用户数/安装数) >1.5%	次日留存率>30%
月度预算额度	5 万美元	2000 美元
营销阶段	获客期	获客期
效果转化率	CR 59%	按实际达到效果的转化付款, 不涉及转化率
投资回报率	不涉及投资回报率, 次日留存率>38.5%	不涉及投资回报率, 次日留存率>32%
实际投放价格	美国平均 0.6 美元/CPI	美国平均 0.41 美元/CPI

如上表所示, 娱乐 APP E 在购买头部和中长尾媒体的流量时, KPI 设定并不相同, 在头部媒体设置了更为注重匹配性的订阅率指标 (即订阅 APP 内增值服务的要超过 1.5%), 在中长尾媒体部分只要求次日留存即可。

另外, 娱乐 APP E 为头部媒体流量设定的额度预算明显高于中长尾流量的预算额度, 符合娱乐类更偏好长期匹配度较高, 画像更精准头部流量的特点。而中长尾流量主要作为头部流量的补充, 帮助广告主相对低成本的扩大规模, 增加用户多样性。

工具类 APP F 同在头部媒体和中长尾媒体进行推广合作的具体的服务内容如下：

项目	工具 APP F	工具 APP F
服务类型	头部媒体效果营销服务	中长尾效果营销服务
合作时间	2019 年	2019 年
投放平台	Facebook	Yeah-CMP

项目	工具 APP F	工具 APP F
广告主与公司的结算方式	CPC/CPM+KPI	CPI+KPI
公司与媒体的结算方式	CPC/CPM	CPI+KPI
投放要求 (KPI 考核指标)	次日留存率>45%; 7 日留存率>20% 美国用户安装成本控制在 1.1 美元以内	次日留存率>35%, 注册率>25%
月度预算额度	3 万美元	7 万美元
营销阶段	获客期	获客期
效果转化率	CR 59%	按实际达到效果的转化付款, 不涉及转化率
投资回报率	不涉及投资回报率, 次日留存率>46%	不涉及投资回报率, 次日留存率>40%
实际投放价格	美国平均 0.95 美元/CPI	美国平均 0.7 美元/CPI

如上表所示, 工具 APP F 在购买头部和中长尾媒体的流量时, KPI 设定并不相同, 在头部媒体设置了更为注重匹配性的 7 日留存指标, 在中长尾媒体部分只要求次日留存即可。

另外, 工具类 APP F 为头部媒体流量设定的额度预算低于中长尾流量的预算额度, 符合工具类更偏好短期收益, 且注重获客成本的特点。

同时, 从上述实际案例可看出, 同一客户在头部和中长尾媒体进行投放时都会选择不同的 KPI, 以实现不同效果, 且由于不同类型客户的投放 KPI 差异较大, 单价差异较大, 投资回报率、效果转化率等不具备整体平均可比性。

综上, 整体来看, 头部媒体流量规模更大, 大部分广告主预算更多配置在头部媒体, 且对于头部媒体流量广告主更加关注长期匹配度和精准用户获取, 而中长尾流量主要作为头部流量的补充, 短期效果好, 帮助广告主相对低成本的扩大规模, 增加用户多样性。而工具类广告主倾向选择中长尾流量主要系其针对广泛的用户, 不区分用户的特殊属性, 同时由于产品更新迭代较快, 且一般产品生命周期较短, 投资回报周期较短, 主要关注推广成本和短期收益。客户选择中长尾流量进行广告投放具有商业合理性。

四、量化分析并披露中长尾媒体效果广告毛利率逐年上升的原因及合理性, 高毛利率是否具有可持续性, 不同等级的流量渠道利润率提升的具体情况

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主

要产品情况”之“(二)公司主要产品和服务情况”之“1、效果广告服务”中补充披露如下:

(4) 报告期内头部、中长尾流量媒体实现的营业收入和利润

.....

通过持续的技术提升及数据积累,公司实现了对广告流量更精准的监测,并自2018年10月上线了中长尾媒体渠道分级模型,对中长尾媒体进行更为精细化的运营管理,用以指导对中长尾媒体的定价策略。公司根据渠道的情况如媒体规模、媒体质量波动情况、流量匹配度等因素将流量分为四个等级,一般来说对于规模较小的媒体、质量波动较大的媒体会给予较低等级(即等级一),为公司保留较高的利润。例如,广告主通过公司投放效果广告,与公司约定每CPI 10美元,公司通过渠道A(等级一)、渠道B(等级二)、渠道C(等级三)和渠道D(等级四)进行投放,根据渠道分级模型的分析,公司制定与渠道的结算价格分别为每CPI 5美元、每CPI 6美元、每CPI 7美元和每CPI 8美元,则对于该广告订单,公司的毛利分别为5美元、4美元、3美元和2美元,即公司对于等级较低的渠道享有较高的利润。

同时,新建立合作关系的渠道,由于对其聚合流量特征数据分析较少,公司一般会将其定位在略低的等级,以便开展合作,因此公司利润率水平相对较低。经过一段时期的合作后,随着数据积累逐渐完善,公司逐渐对渠道底层流量的特征及质量情况建立了深入的了解与认知,为渠道输送的订单匹配性更强,更符合渠道流量特点,使展示转化率提升,从而渠道本身的毛利率提升,同时公司也会调整其渠道等级,为公司提供更高的毛利率。上述情形下,公司虽然降低了出价,但由于提升转化率导致中长尾渠道毛利率仍可提升,故公司可持续提升毛利率水平。

公司中长尾媒体效果营销服务毛利率逐年上升的趋势与中长尾媒体广告投放业务转化率逐年提升的趋势一致。公司中长尾媒体广告投放的转化率情况如下:

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
中长尾媒体广告投放转化率	4.11%	3.50%	3.23%	2.87%

注：广告投放转化率 = 有效下载及安装数量/广告点击数量

公司中长尾广告投放放在各等级渠道实现的毛利率及收入情况如下：

渠道等级	2018 年 12 月		2019 年		2020 年 1-6 月	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
一	71.78%	5.12%	74.57%	7.87%	75.36%	17.89%
二	50.68%	46.55%	51.10%	47.93%	53.79%	49.35%
三	30.01%	38.21%	33.44%	29.37%	38.02%	22.11%
四	10.37%	10.12%	11.47%	14.84%	11.51%	10.65%

注：渠道分级模型 2018 年 10 月上线，故 2018 年仅列示 12 月数据

渠道分级模型上线后，随着广告投放业务的持续开展，公司积累了越来越多的中长尾渠道的数据，了解其底层流量特征，向其提供了更为匹配的广告订单，提升中长尾渠道收入的同时也提升了公司自身的毛利率，故体现为毛利率较高等级（如等级一）的收入占比提升，另外各等级内部的毛利率也略有提升，从而提升了公司中长尾媒体效果营销服务的总体毛利率水平。

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

经公司渠道分级模型基于投放数据的分析，公司将该渠道分级由“等级三”调整为“等级二”，公司为其匹配重点考核留存率的休闲小游戏订单，并逐步降低出价，从1.2美元/有效安装降低至1美元/有效安装，由于该渠道获得的订单更匹配其流量特点，提升了每日订单转化率，公司实时参考其KPI完成情况增加预算，因此渠道经营情况较之前也得到了提升，渠道B每天仍可展示100,000次广告，但由之前平均展示100次获得1个有效安装提升为3个有效安装，则每日获得收益为 $100,000/100*3*1=3,000$ 美元。渠道B虽然与公司合作的单价降低了，但在订单转化率提升的帮助下每日获得的收入更高；同时，公司将与渠道B的结算价格由1.2美元/有效安装降低至1美元/有效安装，提升了该广告订单的毛利率水平。

综上，在渠道分级模型精细化管理赋能下，随着转化效率的提升，中长尾

渠道的收入得以提升，同时公司也提升了中长尾媒体效果营销服务的毛利率水平。

五、补充披露整体毛利和中长尾毛利占比前五大客户的基本情况，包括但不限于成立时间、注册资本、主营业务、经营规模、与发行人合作时间、合作背景及原因、毛利金额及占比、发行人向其销售金额占其当期采购金额的比例等

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”中补充披露如下：

(六) 报告期内整体毛利和中长尾毛利占比前五大客户的基本情况

公司整体毛利占比前五大客户的收入情况如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月		
客户名称	收入金额	公司向其销售金额占其当期采购金额的比例
ChicV International Holding Limited	22,496.35	约 40%
Alibaba Group	26,395.16	/
Candymobi Information Technology Co., Limited	2,711.43	20%-30%
G-me Network Technology Co., Limited	1,123.05	约 0.25%
西安竹乐网络科技有限公司	5,518.05	约 70%
2019 年		
客户名称	收入金额	公司向其销售金额占其当期采购金额的比例
Candymobi Information Technology Co., Limited	9,568.41	40%-50%
Chicv International Holding Limited	29,305.00	30%-40%
Zhongyun HK Limited	5,185.84	30%-40%
Parbat Hongkong Limited	28,702.48	约 60%
Alibaba Group	37,403.31	1.21%
2018 年		
客户名称	收入金额	公司向其销售金额占其当期采购金额的比例
Fightsong 株式会社	13,838.95	/

Bytedance	17,015.87	/
Zoetop business co., limited	18,943.15	/
Alibaba Group	3,756.07	0.17%
Parbat Hongkong Limited	13,046.65	41%-60%
2017 年		
客户名称	收入金额	公司向其销售金额占其当期采购金额的比例
Bytedance	23,271.75	/
Cheetah Mobile Inc.	9,307.98	7.13%
Alibaba Group	5,305.10	0.32%
PLR Wprldwide Sales Ltd	3,689.66	/
N Search Marketing-Mable Corp.	3,535.66	/

注：公司向其销售金额占其当期采购金额的比例相关数据来源于公开披露数据或该客户确认数据。“/”指无法从公开信息或客户获得相关信息。

公司中长尾毛利占比前五大客户的收入和毛利情况如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月		
客户名称	收入金额	公司向其销售金额占其当期采购金额的比例
Candymobi Information Technology Co., Limited	1,870.47	10%-20%
G-me Network Technology Co., Limited	1,123.05	约 0.21%
Zhongyun HK Limited	1,086.14	约 20%
Hong Kong RoockMobile Limited	701.28	0-20%
IQ Option Ltd.	626.25	0-20%
2019 年		
客户名称	收入金额	公司向其销售金额占其当期采购金额的比例
Candymobi Information Technology Co., Limited	6,239.04	约 30%
Zhongyun HK Limited	5,185.84	30%-40%
Proterozoic (HK) Technology Company Limited	2,104.08	/
Tcash Hongkong Limited	1,632.74	约 60%
G-me Network Technology Co., Limited	1,585.29	0.21%
2018 年		

客户名称	收入金额	公司向其销售金额占其当期采购金额的比例
Fightsong 株式会社	13,838.95	/
Bytedance	6,367.17	/
Alibaba Group	3,749.28	0.17%
Hongkong Vega Limited	2,433.64	/0-20%
Newborn Town International Enterprise Limited	2,259.63	0-20%
2017 年		
客户名称	收入金额	公司向其销售金额占其当期采购金额的比例
Bytedance	23,148.41	/
Cheetah Mobile Inc.	8,870.20	6.79%
Alibaba Group	5,305.10	0.32%
PLR Wprldwide Sales Ltd	3,689.66	/
N Search Marketing-Mable Corp.	3,535.66	/

注：公司向其销售金额占其当期采购金额的比例相关数据来源于公开披露数据或该客户确认数据。“/”指无法从公开信息或客户获得相关信息

上述客户的基本情况如下：

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	境内主体中文名称	与发行人合作时间	合作背景及原因
Alibaba Group	2007/11/5	4,194,137,795 新币	阿里巴巴集团，主要业务包括电商、网上支付、云计算等	2019年3月至2020年3月财务年度，阿里巴巴实现营业收入5,097亿元，净利润1,494亿元	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司	2016.08	阿里巴巴其子公司有广告推广需求，公司通过招标流程中标
ChicV International Holding Limited	2015/4/30	10,000 港币	女性服饰类快时尚跨境电商公司 电商网站： https://www.stylewe.com/ https://noracora.com/	跨境电商知名公司，旗下拥有多个快时尚品牌，如 Stylewe、Noracora，团队规模达千人以上，获得行业内众多知名公司如 Paypal、Google 等颁布的重要奖项	北京细刻网络科技有限公司	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	2015/5/7	100 万元人民币	珠宝首饰品的跨境电商公司 电商网站： https://www.jeulia.com/ https://www.gnoce.com/	拥有自主品牌 Jeulia、Gnoce 等，Facebook 粉丝数达 200 万，在广州、香港、美国等地开设多家子公司，产品销往欧美、东南亚、中东等多个国家和地区	西安竹乐网络科技有限公司	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	2015/12/8	1,810,389,343 港币	服装类跨境电商公司，商品有女装、男装、童装、等 电商网站： https://us.shein.com/	旗下拥有跨境电商快时尚品牌 Shein，2020 年完成了 E 轮融资，估值约 200 亿美元	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
Candymobi Informat	2018/8/24	10,000 美元	APP 技术开发，推广的主要产品包括安卓手机文件管理 APP，	工具类 APP 持续开发能力较强，业务运营良好，团队规模近百人	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

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	境内主体中文名称	与发行人合作时间	合作背景及原因
ion Technology Co., Limited			摄影类相关应用，女性减脂类健康应用等近 20 款应用类产品				队，因此有 APP 应用推广变现的需求
Zhongyun HK Limited	2016/6/21	10,000 港币	手游自动化兼容性测试，致力于为全球的手游行业提供技术支持平台，帮助手游领域的内容提供商、发行商、渠道商减少用户流失、提高收入	品牌为 Testbird，公司为全球最早做手游自动化兼容性测试的公司之一，核心团队源自华为，在全球多个国家和地区建立了办事处或分部，被业界誉为 APP&手游测试专家，是成都市政府重点关注项目、国家手游测试中心、最受媒体关注的十大创业企业之一。2019 年员工人数增长至 200 人	成都中云数联科技股份有限公司	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
IQ Option Ltd.	2013 年	/	线上金融服务技术平台	该公司拥有在线 7000 多万的注册用户，每日活跃用户达到 180 万，曾获得多个奖项，包括互动与视觉艺术学院 2017 年度金融卓越奖等。流量统计分析服务商 Similarweb 全球金融网站排名 21	无	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
Proterozoic (HK) Technology Company Limited	2015/7/7	10,000 港币	专注于移动互联网应用、手机软件开发以及手机端应用等	公司品牌为 UGMARS，公司在境内外持续成功发行了多款应用类及游戏类 App，旗下肥皂大作战和寒刃 2 在安卓和 iOS 评价较高，团队规模超百人	深圳市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
Cheetah	2009/11/30	800 万人	致力于为全球用户提	猎豹移动，纽交所上市公司，业	北京猎豹网	2015.12	该公司为一家美股上市公

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	境内主体中文名称	与发行人合作时间	合作背景及原因
Mobile Inc		民币	供卓越的应用及服务	务为移动互联网服务，2019 年度营业收入 358,770 万元	络科技有限公司		司，产品类型多样，有推广变现的需求
G-me Network Technology Co., Limited	1995/5/26	21.1 亿元	游戏开发、游戏运营	国内上市公司三七互娱旗下公司。三七互娱系领先的游戏运营商、研发商。全球 TOP25 上市游戏企业，位列中国第三。2019 年度，实现营业收入 1,322,713.60 万元	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
Bytedance	2016/5/4	10,000 万人民币	其产品今日头条是一个新闻聚合平台，平台覆盖了娱乐八卦、科技财经以及搞笑视频等各类型的内容，平台会运用大数据算法，根据用户浏览的相关内容，为用户智能推荐相类似的新闻资讯	该公司产品包括今日头条、抖音、火山视频、西瓜视频等知名产品。目前，公司的产品和服务已经覆盖了全球 150 个国家和地区的 75 种语言，并一度在 40 多个国家和地区的商店总名单中名列前茅。2020 年 3 月 30 日，字节赢得了老虎环球管理公司的战略投资，公司估值达到 1000 亿美元。	字节跳动有限公司	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
Fighting 株式会社	2016/6/10	70,000,000 日元	公司是集研发、运营、发行业务为一体的综合型移动游戏公司，主打产品为游戏产品“放置少女”	公司在中国大陆及日本分别发行并持续运营放置少女、红警 OL、我欲封天等多款榜单高排名及获奖游戏。《放置少女》连续三年流水持续增长，单月流水突破 1.2 亿人民币，2018 年手游红警 OL 单月最高流水 2 亿人民币	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”发行后迅速成为日本放置类排名前列的游戏，该公司在日本有推广变现要求
PLR Worldwid	2013/4/18	/	移动游戏开发和运营	全球知名的头部休闲游戏开发商，品牌名为 Playrix，一直专注	无	2016.07	该公司为一家俄罗斯游戏公司，公司与其合作，协助

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	境内主体中文名称	与发行人合作时间	合作背景及原因
e Sales Ltd				于针对智能手机和平板电脑的免费游戏。自发布以来, Wildscapes, Homescapes (梦幻家园), Gardenscapes (梦幻花园), Township, Fishdom 一直是 iOS 和 Google Play 收入最高的 50 应用。Playrix 旗下游戏的月流水在 2 亿美元左右			其在美国等国家进行游戏推广
Hong Kong Roock Mobile Limited	2018/8/24	500,000 港币	通过为广告商提供可信赖的广告解决方案以使其能够覆盖目标受众 官方网站: http://www.roockmobile.com/	主要对接日韩台地区为主的众多直客广告主、广告代理, 先后服务过 Amazon, Iwplay, Grandbule fantasy 等知名广告主	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
Parbat Hongkong Limited	2014/7/15	1 港币	专注于海外市场的移动广告变现平台, 为出海的硬件厂商及开发者提供完善的海外变现解决方案 官方网站: http://www.parbattech.com/	中国境内较早进入出海广告营销市场的公司之一, 与多家上市公司建立了长期稳定的广告业务合作关系。后于 2019 年团队拓展了故宫系列消费品品牌运营业务线, 展开了多元化业务	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
Newborn Town International	2013/12/20	10,000 港币	全球化人工智能信息分发平台 官方网站: https://www.newborn.com/	2019 年 12 月于香港上市, 2019 年营业收入 3.9 亿元, 净利润 6,842 万元	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

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	境内主体中文名称	与发行人合作时间	合作背景及原因
Enterprise Limited			ntown.com/cn/				
Hongkong Vega Limited	2016/1/27	10,000 港币	主营业务包括游戏发行服务、数字媒体营销、程序化广告平台、效率创新服务，涵盖游戏、应用、电商三大垂直领域 官方网站： https://www.webeye.com/	公司总部位于南京，同时在北京、深圳、以色列设有办事处，公司团队现有员工近 400 人，其中研发团队超过 260 人	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
N Search Marketing-Mable Corp.	/	/	是一家在线广告代理，提供移动广告，数字媒体，网站咨询和创意设计服务 官方网站： https://www.playd.com/	韩国广告代理商，2020 年在韩国上市	无	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
Tcash Hongkong Limited	2016/4/15	1 港币	App 游戏开发，品牌广告推广，移动互联网广告营销推广	公司总部位于安徽，主要从事 App 及游戏开发，产品主要有 OAO、Arrow Master 等游戏及 Camera, Flashlight 等 App	北京金开石科技有限公司	2017.10	2017 年和头部媒体合作，开发的 game 在头部媒体推广其开发的 game 获客，2018 年 10 月开始在中长尾媒体对工具类产品进行推广，在海外有推广其销售产品的需求

注：标注“/”的指无法从公开渠道或客户获知相关信息。下同

六、补充披露发行人向部分供应商预付款项高于采购款的具体情况、原因及合理性，上述供应商与发行人是否存在实质或潜在的关联关系

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、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：

（5）报告期内，公司在采购中长尾广告流量时存在向部分供应商支付的预付款项高于当期采购款的情况，主要包括：

①IY Media Limited

2017 年公司与 IY Media Limited 开展业务合作，公司向 IY Media Limited 采购中长尾媒体流量，主要用于字节跳动等广告主的广告订单投放，IY Media Limited 带来的用户留存率高，广告效果好。2017 年字节跳动是公司最大的中长尾媒体广告主，且公司预判今日头条 2018 年会继续扩大中长尾媒体的广告投放规模，因此为绑定该渠道优先输送流量完成公司的广告订单，公司 2017 年 12 月与其签定了预付款模式下的采购协议，于 2017 年末支付了预付款，根据公司对历史字节跳动流量采购的量级预判，公司预计预付给 IY Media Limited 的采购款约 2 个月能消耗完毕。由于 2018 年初今日头条将广告预算由中长尾媒体转为头部媒体，导致预付给 IY Media Limited 的中长尾流量采购预付款未能及时消耗。但随着 2018 年初 IY Media Limited 在原有中长尾媒体流量的基础上决定申请 Facebook 代理商资质，拓展其流量范围。2018 年 8 月根据 Facebook 的要求以新成立的 Yino (Hong Kong) Digital Technology Co., Limited 正式获得 Facebook 代理商资质。由于公司有大量 Facebook 流量采购需求，因此公司与 IY Media Limited 协商将其未消耗的预付款项转为了向 Yino (Hong Kong) Digital Technology Co., Limited 采购 Facebook 流量，公司与 Yino (Hong Kong) Digital Technology Co., Limited 开展战略合作。

②West Street Technology International Limited

2016 年 West Street Technology International Limited 是公司中长尾媒体效果广告服务的重要渠道之一，由于其在广告转化的效果好，得到广告主的认可，公司增加了对其的广告投放预算，为稳定合作关系，继续获得其优质流量，公司与其采取了预付的结算模式，2016 年公司向其采购的流量金额约 3500

万元，单月最多流量采购金额约 800 万元，平均每月流量采购金额约 500 万元，公司预付其约 600 万元，约为 1 个月的流量采购金额。2017 年 West Street Technology International Limited 业务转型，公司预付的业务款未能消耗完，由于其处于业务转型期，回款较慢，截至 2019 年预付款项全部收回。

③陈团

陈团是公司中长尾媒体的渠道之一，主要用于欧美订阅类电商（定期向用户寄送特定商品如日用品等，用户按期付费的电商形式）的广告订单投放，其为公司的 47 个广告主，如 Jumbleberry、Adexchange、Aware Ads Inc. 等带来了优质流量，由于其在此类广告转化的效果好，公司为稳定合作关系，继续获得其优质流量，公司与其采取了预付的结算模式，2017 年公司向其采购中长尾流量金额为 782.97 万元，2017 年末预付款金额为 80.75 万元，约为 1 个月的流量采购金额。由于欧美订阅类电商的收款主要通过信用卡收单形式，2017 年底相关信用卡机构政策收紧，提高了对广告主的客户投诉率等要求，由于客户投诉等原因引起信用卡机构拒付广告主货款，导致大量欧美订阅类电商被迫终止了广告投放。因此支付给陈团的预付款未能及时消耗完毕，最终将预付款退回。

④陈容

2018 年公司与陈容开展业务合作，公司向陈容采购中长尾媒体流量，由于陈容的流量受众较广，能满足工具、游戏等多种类广告主的广告订单要求，且转化效果较好，公司为稳定合作关系，继续获得其优质流量，公司与其采取了预付的结算模式，陈容其高峰时月消耗流量金额超过 200 万元，因此公司 2018 年末预付的 777.7 万元，公司预计 2-3 个月能消耗完毕。由于 2019 年初陈容工作室团队人员发生变动影响了其业务开展，2019 年 2 月团队调整后与公司的中长尾媒体业务合作恢复，并继续保持了较好的转化效果，为公司的 38 个广告主，如网易考拉、网易严选、FightSong 株式会社等提供优质流量，2019 年 5 月公司预付款消耗完毕。

上述供应商与公司不存在实质或潜在的关联关系。

七、补充披露报告期内所有实时竞价方式定价的中长尾流量媒体具体情况，上述长尾流量（如殷建维&胡殿伟）采用实时竞价方式定价的合理性

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

（2）中长尾媒体效果营销服务

.....

公司中长尾广告投放采用竞价模式获得广告展示机会，其具体的广告创建及投放流程为：

（1）公司接受广告主邮件发送的广告订单，为广告主制作广告素材，并将广告素材及相关信息录入公司 Yeah-CMP 系统；

（2）公司 Yeah-CMP 系统根据历史数据积累将广告订单匹配至适合的中长尾渠道，即该广告订单仅参与此部分中长尾渠道的竞价；

（3）中长尾渠道通过 API 等方式对接公司 Yeah-CMP 系统，媒体可随时根据其发行广告平台和其他广告平台看到的全部订单，即时选择其预估综合收益最优的广告订单进行展示。媒体对广告展示的操作是能够精确到面向一个广告受众的单次展示机会的，及每一次对展示给受众的广告都可以分配不同的广告订单，若选择公司的广告订单进行展示，则表示此次广告投放公司竞价成功；

（4）媒体会实时观测该广告订单的转化效果，如果实际收益较低（如广告点击率、转化率较低），即会在后续的广告展示机会中，下调该广告订单的预期收益，以减少展示该广告订单竞价成功并展示的次数；若实际收益较高，即会在后续的广告展示机会中，上调该广告订单的预期收益，以增加展示该广告订单竞价成功并展示的次数；

（5）广告展示后若用户进行了下载、安装、留存等有效转化行为，公司按照竞价方式确定的每 CPI 单价与媒体结算，同时按照既定的单价与广告主结算。

以媒体殷建维/胡殿伟的音乐 APP Music FM 为例，用户 A 打开某首歌的音乐评论栏，下滑刷新用户评论，每固定个数的评论后都有一次系统插入广告的机会，当该次广告展示机会来临时，Music FM 会触发一次广告请求，在目前可

供展示的所有广告订单中，选取预期综合收益最高的订单去进行该次广告展示。在展示了一段时间该广告订单之后，根据中长尾媒体平台实时回传的实际点击率、下载率、留存率调整该订单的预期收益，以决定是否在后续的广告展示机会中继续展示该广告订单。

综上，公司中长尾媒体广告投放（包括殷建维和胡殿伟等）采用竞价模式，其投放价格通过竞价方式确定，具有合理性。

7.2 中介机构说明、核查过程及核查意见

（一）核查过程

保荐人、申报会计师就上述问题执行了以下核查程序：

1、获取公司报告期内客户和渠道供应商明细表，针对公司主要客户和供应商，通过走访、函证、抽凭测试等进行核查，并通过公开信息检索及邮件确认公司主要客户和供应商的关联关系。与公司管理层访谈，了解客户采用中长尾流量媒体和头部媒体的原因。

2、获取公司客户明细表，分析中长尾流量效果广告前十大客户名称、营业收入金额及占比、毛利率情况，与公司管理层进行访谈，查阅公司的业务合同，并通过执行走访程序，了解上述客户中毛利率高于平均值的原因及合理性，分析发行人向上述客户销售金额与其经营规模的匹配性。

3、获取公司客户明细表，分析整体客户毛利及中长尾毛利占比前五大客户的情况；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，了解公司整体毛利和中长尾毛利占比前五大客户的成立时间、注册资本、主营业务、经营规模、与发行人合作时间、合作背景及原因、毛利金额及占比、发行人向其销售金额占其当期采购金额的比例。

4、获取报告期内预付款项明细表，了解发行人向部分供应商预付款项高于采购款的具体情况、原因及合理性。针对上述预付款项供应商，查阅交易合同、进行函证和实地走访，查阅公开资料，核查上述供应商与发行人是否存在实质或潜在的关联关系。

5、访谈公司管理层和行业专家，了解头部媒体流量和中长尾媒体流量的特

点，投放中长尾媒体的合理性；

6、查看公司既在头部又在中长尾投放的客户的 KPI、转化率、ROI 和平均单价情况，了解中长尾和头部媒体流量的区别和作用；

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期各期，公司的中长尾流量效果广告前十大客户、前十大供应商之间没有实质或潜在的关联关系。

相比中长尾媒体，头部媒体拥有较大的用户量级、市场规模和市场资源集中度，因此拥有较大业务规模的广告主以及看重中长期用户匹配度的广告主往往更多的选择头部媒体。而中长尾媒体在获客成本方面更有优势，所以相较而言，轻度休闲类小游戏、工具类应用（例如清理类 APP、手电筒、日历等）等产品针对广泛的互联网用户，不区分用户的特殊属性，同时由于产品更新迭代较快，且一般产品生命周期较短，投资回报周期较短，长期用户的价值的关注度较低，因此更易选择中长尾媒体流量。客户采用中长尾流量而非头部媒体流量的原因具有合理性。

2、中长尾流量效果广告前十大客户中，部分客户毛利率高于平均值的原因具有合理性，发行人向上述客户销售金额与其经营规模匹配。上述客户中，除 Cheetah Mobile Inc 之外，其他客户与公司不存在实质或潜在的关联关系。

3、头部媒体流量与中长尾流量具有不同特征，如头部媒体整体价格相对较高，但长期匹配度较好，用户更精准，中长尾媒体价格较低可使广告主短期内用更少预算获得用户，同一客户在头部和中长尾媒体进行投放时都会选择不同的 KPI，以实现不同效果，客户选择中长尾流量进行效果广告具有商业合理性。

4、通过持续的技术提升及数据积累，公司实现了对中长尾流量更精准的管理，报告期内中长尾媒体广告投放的转化率水平持续提升；同时，通过渠道分级模型，公司与等级一的渠道合作产生的营业收入占比逐渐提升，该部分业务毛利率水平较高，上述原因具有合理性，且根据可比公司如木瓜移动等该毛利具有可持续性。

5、整体毛利和中长尾毛利占比前五大客户向发行人的采购金额具有合理性。

6、报告期内，公司在采购中长尾广告流量时存在向部分供应商支付的预付款项高于当期采购款的情况，包括 IY Media Limited、West Street Technology International Limited、陈团、陈容等，主要是根据公司预计情况进行支付，上述情况发生的原因具有合理性。上述供应商与发行人不存在实质或潜在的关联关系。

7、公司中长尾媒体广告投放通过竞价模式获得广告展示机会，符合行业惯例，具有合理性。

一、对中长尾流量效果广告的收入真实性和成本完整性采取的具体核查措施及其充分性、有效性

对于中长尾流量效果广告的收入真实性及成本的完整性执行核查程序如下：

1、针对中长尾流量效果广告收入的真实性的核查程序包括

（1）检查收入入账凭证：选取样本，核对服务合同、查看广告主系统回传或第三方数据平台中有效转化数量记录，查看发行人与客户的对账邮件、结算单，并查看银行账户实际收款情况，评价发行人确认收入金额的真实性；

（2）客户现场走访及访谈：选取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和尽调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；

（3）客户背景调查：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——主要关注客户的经营范围是否包括交易业务等商业合理性；

（4）函证程序：选取客户执行函证程序，就各期交易发生额和各期末应收账款余额实施函证程序；

（5）分别获取中长尾流量效果广告业务 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，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。

（6）对公司及公司的董监高、实际控制人及其控制的主体、销售负责人、采购负责人、出纳的流水进行核查，确认不存在对客户打款的情况。

（7）抽查行业第三方机构出具的中长尾媒体效果报告，根据达成的效果与广告主结算情况进行比对，确认结算情况与效果的匹配性。

2、针对中长尾流量效果广告成本的完整性的核查程序包括：

（1）检查成本入账凭证：选取样本，检查发行人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；

（2）核查期后交易情况：检查资产负债日至财务报表报出日期间与供应商的对账文件、供应商发票、与供应商的采购合同、银行对账单及有关付款凭证，检查发行人相关成本是否计入了正确期间；

（3）函证程序：选取供应商执行函证程序，就各期交易发生额和各期期末应付账款余额实施函证程序；

（4）供应商走访及访谈：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和尽调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。

（5）分析性复核：对报告期内中长尾流量效果广告业务的毛利率进行分析性复核，关注毛利率的合理性以及报告期内毛利率的波动情况，访谈公司管理层，了解毛利率波动的原因。

（6）对公司及公司的董监高、实际控制人及其控制的主体、销售负责人、采购负责人、出纳的流水进行核查，确认不存在对供应商的打款情况。

（7）抽查行业第三方机构出具的中长尾媒体效果报告，根据达成的效果与

供应商结算情况进行比对，确认结算情况与效果的匹配性。

二、是否重点关注了客户和供应商之间的关联关系以及发行人有无利用这种关联关系进行体外循环

1、中介机构对客户和供应商之间的关联关系进行了关注，具体如下：

（1）对报告期内公司前十大中长尾客户及供应商进行邮件确认，确认主要客户和主要供应商之间是否存在关联关系；同时在走访过程中对客户和供应商是否与公司存在关联关系进行了确认；

（2）对公司主要客户和供应商进行走访，确认是否有同为客户和供应商的情况；

（3）对公司及公司的董监高、实际控制人及其控制的主体、销售负责人、采购负责人、出纳的流水进行核查，确认不存在对客户和供应商的打款情况；

（4）对报告期内中长尾采购金额超过 50%的中长尾流量商进行核查，确认采购对应中长尾流量的广告主的数量，具体情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
核查供应商个数	142	187	399	261
流量采购占比	52.68%	54.94%	50.17%	52.93%
单供应商对应客户平均数	39	69	64	90
单供应商对应客户中位数	27	52	41	72

如上表所示，对于单一中长尾流量供应商，其对应的客户数量较多，收入来源分散，难以人为操纵收入和成本形成体外循环，流量采购真实性高，且公司客户结算情况正常，不存在大额异常坏账或争议情形。

（5）了解中长尾流量结算依据，报告期内，依据专业第三方监测机构数据进行结算的中长尾流量采购比例分别为 65.23%、69.13%、89.41%和 90.85%，第三方机构监测机构的监测结果被市场广泛认可，采购真实性高，真实采购的流量需要产生大量成本，在没有资金输送的情况下难以长期为公司实施体外循环。

2、经核查，发行人不存在利用中长尾客户和供应商的关联关系形成体外循

坏的情形。

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

问题 8：关于应收账款坏账核销

根据申报材料和审核问询回复：报告期各期，应收账款坏账核销的客户数量分别为 43 家、253 家、191 家和 42 家，核销金额分别为 891.98 万元、992.54 万元、1,383.66 万元和 381.45 万元。

请发行人按照头部媒体和中长尾媒体披露应收账款坏账核销客户的构成情况，包括但不限于客户数量、销售收入、核销金额，补充披露 2018 年和 2019 年坏账核销客户数量大幅增加的原因，发行人对于中小客户的信用政策及执行情况，中小客户出海广告的主要需求和应用场景。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

8.1 发行人说明

一、请发行人按照头部媒体和中长尾媒体披露应收账款坏账核销客户的构成情况，包括但不限于客户数量、销售收入、核销金额，补充披露 2018 年和 2019 年坏账核销客户数量大幅增加的原因

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

公司头部媒体效果广告产生的应收账款核销客户的构成情况如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月					
序号	核销对象	累计确认收入总额	应收账款已收回金额	核销金额	核销原因
1	Inveno Technology International (Hong Kong) Limited	917.93	701.94	215.99	公司注销，预计无法收回
2	Felink Technology Limited	4.88	-	5.11	公司注销，预计无法收回
3	Idea Joy Co., Limited	26.99	23.63	3.52	公司注销，预计无法收回
4	北京微游天地科技有限公司	8.73	8.05	0.64	账龄较长，金额较小，经多次催收仍无法收回
5	上海圆加实业有限公司	2.81	2.20	0.63	账龄较长，金额较小，经多

	司				次催收仍无法收回
6	其他			0.19	共 2 家客户，账龄较长，经多次催收仍无法收回
	合计			226.08	合计 7 家客户
2019 年					
序号	核销对象	累计确认收入总额	应收账款已收回金额	核销金额	核销原因
1	福州瑞奇互动网络科技有限公司	74.81	43.84	32.17	账龄较长，经多次催收无果，经咨询律师，评估诉讼可收回性较低
2	广州黑胡子游戏开发有限公司	22.07	-	22.92	账龄较长，原运营团队解算，经多次催收无果，经咨询律师，评估诉讼可收回性较低
3	北京指尖乐动科技有限公司	14.42	-	14.97	公司注销，预计无法收回
4	万善众力（北京）科技有限公司	103.51	95.69	6.73	公司经营异常，失联状态，预计无法收回
5	广州旋游网络科技有限公司	6.34	-	6.19	公司经营异常，失联状态，预计无法收回
6	其他			20.41	共 15 家客户，账龄较长，经多次催收仍无法收回
	合计			103.39	合计 20 个客户
2018 年					
序号	核销对象	累计确认收入总额	应收账款已收回金额	核销金额	核销原因
1	北京四象联创网络技术有限公司	184.94	0.00	183.81	公司破产，预计无法收回
2	北京趣购网络技术有限公司	89.32	2.03	89.79	公司破产，预计无法收回
3	Zhongya PTE. LTD	3,716.85	3,653.59	63.26	公司破产，预计无法收回
4	上海连尚网络科技有限公司	541.24	536.71	4.53	公司经营异常，失联状态，预计无法收回
5	C5 Interactive Group , LLC	11.66	9.32	2.33	账龄较长，涉外诉讼成本高，经多次催收无法收回
6	其他			1.16	11 家客户，账龄较长，经多次催收仍无法收回
	合计			344.88	合计 16 家客户
2017 年					
序号	核销对象	累计确认收入总额	应收账款已收回金额	核销金额	核销原因
1	Pocket River Limited	219.14	-	225.77	公司破产，预计无法收回
2	Witmobi Network (HongKong) Limited	104.95	30.76	73.78	公司破产，预计无法收回
	合计			299.55	合计 2 家客户

公司中长尾媒体效果广告产生的应收账款核销客户的构成情况如下：

单位：万元

2020 年 1-6 月					
序号	核销对象	累计确认收入总额	应收账款已收回金额	核销金额	核销原因
1	周显荣	20.37	0.43	19.94	账龄较长, 个人创业失败出现资金困难, 公司经多次催款仍无法收回
2	Barna Mobile Advertising S. L.	38.73	26.21	12.52	账龄较长, 金额较小, 涉外诉讼成本高, 经多次催收仍无法收回
3	YoungJoy Technology Limited	38.50	26.97	11.53	账龄较长, 金额较小, 涉外诉讼成本高, 经多次催收仍无法收回
4	Pt Niaga Berdikari	27.07	15.79	11.28	账龄较长, 金额较小, 涉外诉讼成本高, 经多次催收仍无法收回
5	Playphone Inc	11.10	0.71	10.80	公司注销, 预计无法收回
6	其他			89.30	共 35 家客户, 账龄较长, 经多次催收仍无法收回
	合计			155.37	合计 40 家客户
2019 年					
序号	核销对象	累计确认收入总额	应收账款已收回金额	核销金额	核销原因
1	Vvidia Communications Pvt. Ltd	377.91	142.25	260.66	该客户为一家印度公司, 原运营团队解散, 公司经多次催款收回部分款项, 剩余款项账龄较长, 预计无法收回
2	CMC Wiseme HK Ltd	159.81	22.96	142.42	客户经营不善, 公司多次催款未果, 经咨询律师, 评估诉讼后可回收性极低, 且境外诉讼成本较高
3	Vade Mobile Corporation Limited	270.55	179.99	94.06	公司破产, 预计无法收回
4	Zapak Digital Entertainment Ltd	70.31	24.98	45.33	账龄较长, 涉外诉讼成本高, 经多次催收无法收回
5	Marine Interconnection Limited	264.36	220.59	43.77	账龄较长, 诉讼成本高, 经多次催收无法收回
6	其他			694.03	共 171 家客户, 账龄较长, 经多次催收仍无法收回
	合计			1,280.27	合计 176 家客户
2018 年					
序号	核销对象	累计确认收入总额	应收账款已收回金额	核销金额	核销原因

1	The App Factory Marketing SI	149.95	48.34	99.20	账龄较长，涉外诉讼成本高，经多次催收无法收回
2	Digivive Services PVT. LTD.	109.78	17.07	92.73	公司破产，预计无法收回
3	Ximobi Internet S.L	47.55	0.00	47.38	账龄较长，涉外诉讼成本高，经多次催收无法收回
4	Retro Medya interaktif Teknolojileri A.S. Limited	453.16	338.64	43.49	账龄较长，涉外诉讼成本高，经多次催收无法收回
5	Precisetechnetworks HK Limited	18.50	0.00	18.43	公司注销，预计无法收回
6	其他			346.43	共 237 家客户，账龄较长，经多次催收仍无法收回
	合计			647.66	合计 242 家客户
2017 年					
序号	核销对象	累计确认收入总额	应收账款已收回金额	核销金额	核销原因
1	Quantor Entertainment S.A. de C.V.	194.34	98.93	98.61	客户出现资金困难，经多次催收仍无法收回
2	Rainbow Digital Limited	49.03	-	48.81	账龄较长，诉讼成本高，经多次催收无法收回
3	Toucher International Co., Limited	1,648.02	1,546.95	40.51	账龄较长，诉讼成本高，经多次催收无法收回
4	Nearbuy India Private Limited	23.77	-	23.77	涉外诉讼成本高，经多次催收无法收回
5	Troll Media S.A. DE C.V.	27.42	10.13	17.29	涉外诉讼成本高，经多次催收无法收回
6	其他			363.43	41 家客户，账龄较长，经多次催收仍无法收回
	合计			592.42	合计 46 家客户

报告期各期，应收账款坏账核销的客户数量分别为 48 家、258 家、196 家和 47 家，核销金额分别为 891.98 万元、992.54 万元、1,383.66 万元和 381.45 万元。其中，头部媒体效果广告产生的应收账款核销的客户数量分别为 2 家、16 家、20 家和 7 家，核销金额分别为 299.55 万元、344.88 万元、103.39 万元和 226.08 万元，中长尾媒体效果广告产生的应收账款核销的客户数量分别为 46 家、242 家、176 家和 40 家，核销金额分别为 592.42 万元、647.66 万元、1,280.27 万元和 155.37 万元。2018 年和 2019 年坏账核销客户数量增加主要原因为公司于 2015 年开始开展互联网广告营销服务业务，自 2018 年开始，账龄超过 3 年

的应收账款陆续增加，部分客户的应收账款确认无法收回，且已全部计提坏账准备，所以公司予以核销。近年来，公司一直加强客户信用审核和应收账款的管理，应收账款回款情况较好，因此 2020 年上半年应收账款核销的客户数量也有所下降。

二、发行人对于中小客户的信用政策及执行情况，中小客户出海广告的主要需求和应用场景

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

公司根据业务类型，结合客户自身业务规模和合作情况，制定客户信用政策。在业务合作过程中，公司定期跟踪客户信用额度和逾期情况，将回款和逾期信息同步相关责任人，并根据客户业务发展情况、数据变化和市场信息等对其信用政策进行动态调整。实际经营过程中，公司不按照交易规模大小区分管理大客户和中小客户，公司对于交易规模较大的客户和交易规模较小的中小客户均执行上述信用政策。但因为客户自身业务规模和与公司的合作情况是公司制定客户信用政策的主要因素，所以交易规模较小的中小客户信用期普遍较短。报告期内，公司给予交易规模较小的中小客户的信用期主要在 30 天之内。

中小客户和交易规模较大的广告主对于出海广告的需求和应用场景没有明显差异，主要为自身 APP 或者网站寻求客户变现。

8.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人、申报会计师就上述问题执行了以下核查程序：

1、获取应收账款核销的明细，询问并了解头部媒体和中长尾媒体应收账款核销的原因，抽样检查款项核销的支持性依据，例如对方无力偿还的沟通文件、发行人经审批的核销申请等。与公司管理层访谈，了解公司坏账核销对应客户数量变化的原因。

2、查阅公司的业务合同，查看公司中小客户的信用政策，与公司管理层访

谈，了解公司对客户信用政策的制定和执行情况，了解中小客户出海广告的主要需求和应用场景。

二、核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期各期，应收账款坏账核销的客户数量分别为 48 家、258 家、196 家和 47 家，核销金额分别为 891.98 万元、992.54 万元、1,383.66 万元和 381.45 万元。2018 年和 2019 年坏账核销客户数量增加主要原因为公司于 2015 年开始开展互联网广告营销服务业务，自 2018 年开始，账龄超过 3 年的应收账款陆续增加，部分客户的应收账款确认无法收回，且已全部计提坏账准备，所以公司予以核销。近年来，公司一直加强应收账款的管理，应收账款回款情况较好，因此 2020 年上半年应收账款核销的客户数量也有所下降。应收账款核销对应的客户数量变动合理。

2、公司根据业务类型，结合客户自身业务规模和合作情况，制定客户信用政策。实际经营过程中，公司不按照交易规模大小区分管理大客户和中小客户，公司对于交易规模较大的客户和交易规模较小的中小客户均执行上述信用政策。但因为客户自身业务规模和与公司的合作情况是公司制定客户信用政策的主要因素，所以交易规模较小的中小客户信用期普遍较短。报告期内，公司给予交易规模较小的中小客户的信用期主要在 30 天之内。中小客户和交易规模较大的广告主对于出海广告的需求和应用场景没有明显差异，主要为自身 APP 或者网站寻求客户变现。上述情况具有合理性，符合行业惯例。

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

问题 9：关于返点

根据申报材料和审核问询回复：

(1) Google 对公司的返点分为 PSP 和 DVIP 两种类型。报告期内，两种类型的返点比率存在波动。

(2) Hong Kong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited（以下简称 Zoom）是发行人的关联供应商（采购 Facebook 流量），给予发行人的信用期高于同类供应商。

请发行人：

(1) 补充披露 PSP 和 DVIP 返点比率报告期内波动的原因。

(2) 结合 Zoom 的信用政策、给予合作方的信用期情况等，补充披露 Zoom 给予发行人的信用期大于其他供应商的原因及合理性，是否存在其他利益安排。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

9.1 发行人说明

一、补充披露 PSP 和 DVIP 返点比率报告期内波动的原因

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”之“6、关于供应商返点”中补充披露如下：

报告期内，两种类型的采购金额、返点金额和返点比率情况如下：

单位：万元

年份	类型	采购金额 (扣除返点)	采购金额 (扣除返点前)	返点金额	实际返点率
2017 年	PSP	14,734.29	15,791.80	1,057.52	6.70%
	DVIP	18,537.14	19,650.04	1,112.91	5.66%
2018 年	PSP	30,815.20	32,323.10	1,507.90	4.67%
	DVIP	33,787.94	36,309.97	2,522.02	6.95%
2019 年	PSP	57,462.43	60,024.18	2,561.75	4.27%
	DVIP	104,089.77	112,263.53	8,173.76	7.28%

年份	类型	采购金额 (扣除返点)	采购金额 (扣除返点前)	返点金额	实际返点率
2020 年 1-6 月	ALL	116,741.97	124,839.52	8,097.55	6.49%

2017年至2019年公司PSP类型的返点比率分别为6.70%、4.67%和4.27%，呈现逐年下降的趋势。Google给予PSP牌照代理商返点政策为返点比率依据季度有效消耗增长比率确定，但单账户季度有效消耗上限为75,000美元，超出部分无返点，因此影响PSP类型平均返点比例的因素主要为适用的返点比率和超出有效消耗上限的金额。随着公司采购金额的逐年增加，超出有效消耗上限的流量金额也逐年增加，导致平均返点率呈现逐年下降的趋势。2017年至2019年，公司PSP类型超出有效消耗上限的流量金额占比分别为44.19%、61.12%和64.43%，逐年增加。2017年至2019年公司DVIP类型返点比率分别为5.66%、6.95%和7.28%，呈现逐年上升的趋势。Google给予DVIP牌照代理商的返点政策为搜索类广告无返点，其余类型广告根据不同地区返点比率不同，无消耗上限限制。2017年至2019年公司DVIP返点比率主要因广告投放区域不同而有所波动，其中美国、日本等国家和地区返点比率较低，投放比例从2017年的34%降至18%，投放比例持续下降，而印度、印尼、泰国等东南亚国家、韩国、巴西和俄罗斯等国家和地区返点比率较高，投放比例从10%上升至35%，投放比例持续上升，因此导致DVIP类型返点比率整体呈上升趋势。

二、结合 Zoom 的信用政策、给予合作方的信用期情况等，补充披露 Zoom 给予发行人的信用期大于其他供应商的原因及合理性，是否存在其他利益安排

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：

（3）Zoom 给予发行人的信用期大于其他供应商的原因及合理性

报告期内，公司向 Facebook 代理商采购的金额情况如下：

单位：万元

Facebook 代理商	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
Blue Focus International Limited	3,661.01	11,566.92	33,852.59	20,493.82

Hong Kong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited	8,013.32	27,641.51	43,443.59	30,114.09
Meet Social Digital Marketing Co., Limited	2,616.93	5,142.78	912.05	1,665.11
Mex Info Co., Limited	-	-	2,180.90	2,165.94
Papaya Group Co., Limited	1,546.81	3,942.39	9,145.99	6,854.08
Yino (Hong Kong) Digital Technology Co., Limited	40,930.31	25,958.00	353.60	-
合计	56,768.38	74,251.60	89,888.72	61,293.04

报告期内，公司与 Facebook 代理商的信用期情况如下：

Facebook 代理商	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
Blue Focus International Limited	35 天	30 天	30 天	收到账单后 10 个工作日
Hong Kong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited	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	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	不适用	不适用	收到账单后 30 天	收到账单后 5 天
Papaya Group Co., Limited	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	30 天	30 天	预付	不适用

由上表可见，Hong Kong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited 给予公司的信用期大于其他 Facebook 代理商，主要原因为 Zoom 是公司最早合作的 Facebook 代理商之一，2017 年公司向 Zoom 采购金额较大，双方为加深合作一致协商增长后续 2018 年的信用期，因此相比其他 Facebook 代理商信用期较长。根据对 Zoom 的访谈，其根据客户的规模和采购情况，给予客户 15-60 天的信用期，发行人与其交易规模较大，信用良好，故给予 45 天信用期，Zoom 给予阿里集团、央视等主体的信用期更长，不存在其他利益安排。自 2018 年以来双方合作的信用期没有发生变化。

9.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人、申报会计师就上述问题执行了以下核查程序：

1、查阅公司和 Google 之间的合同并与发行人高管进行访谈，取得公司 PSP 和 DVIP 的流量采购和返点金额明细，了解两种类型的返点政策情况，分析 PSP 和 DVIP 返点比率在报告期内波动的原因。

2、查阅公司与 Zoom 等 Facebook 代理商的合同，比较不同 Facebook 代理商之间的信用政策的差异，与公司管理层访谈，并走访了 Zoom，了解 Zoom 给予公司的信用期大于其他供应商的原因和合理性，核查双方是否存在其他利益安排。

二、核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、2017 年至 2019 年公司 PSP 类型的返点比率分别为 6.70%、4.67%和 4.27%，呈现逐年下降的趋势。随着公司采购金额的逐年增加，超出有效消耗上限的流量金额也逐年增加，导致平均返点率呈现逐年下降的趋势。2017 年至 2019 年公司 DVIP 类型返点比率分别为 5.66%、6.95%和 7.28%，呈现逐年上升的趋势，主要因广告投放区域不同而有所波动。PSP 和 DVIP 返点比率报告期内波动是合理的。

2、Hong Kong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited 给予公司的信用期大于其他 Facebook 代理商，根据对 Zoom 的访谈，其根据客户的规模和采购情况，给予客户 15-60 天的信用期，发行人与其交易规模较大，信用良好，故给予 45 天信用期，Zoom 给予大型企业如阿里巴巴集团或央视的信用期更长，不存在其他利益安排。自 2018 年以来双方合作的信用期没有发生变化。上述账期情况具有合理性。

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

问题 10：关于信用期差异

根据申报材料和审核问询回复：

（1）报告期各期末，应收账款余额大于应付账款余额，主要系发行人给予客户的信用期高于供应商给予发行人的信用期。

（2）发行人头部媒体账户管理服务产生的其他应付款账龄均在 3 个月以内，但其他应收款账龄存在超过 3 个月情形。

请发行人：

（1）量化分析并披露效果广告客户和供应商信用期差异对发行人的影响及产生的风险，测算分析运营资金缺口及对流动性的影响，报告期各期货币资金是否能够满足运营需求。

（2）补充披露与其他应收款（头部媒体账户管理服务）相关的风险控制制度及执行情况，量化分析并披露头部媒体账户管理服务的信用风险及可能产生的损失，其他应收款坏账准备计提的充分性，是否存在需要单项计提坏账的其他应收款。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

10.1 发行人说明

一、量化分析并披露效果广告客户和供应商信用期差异对发行人的影响及产生的风险，测算分析运营资金缺口及对流动性的影响，报告期各期货币资金是否能够满足运营需求

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：

2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月公司效果广告客户和供应商信用期差异对公司运营资金占用金额变动的影响金额分别为人民币 12,967.76 万元、17,028.35 万元和-7,454.41 万元。效果广告客户和供应商信用差异越大公司对运营资金的需求越高，以上信用期差异每增加 10 天，以上各期公司运营资金缺

口金额将分别增加 358.00 万元、1,424.10 万元和-931.26 万元。报告期内，公司货币资金能够满足运营需求。具体情况如下：

①效果广告客户和供应商信用期的差异及影响

公司与效果广告客户和供应商按信用期结算，信用期存在差异会导致公司经营性的流动资金被占用，需要公司保持一定的运营资金规模。

报告期内，结合合同中约定的信用期条款，效果广告客户和供应商信用期差异对发行人各期营运资金的影响如下：

万元					
项目		30/06/2020	31/12/2019	31/12/2018	31/12/2017 (i)
客户平均信用期(天) ¹		105	105	105	90
应收账款余额 (当期营业收入/360*平均信用期天数)	a	61,104.77	70,883.03	55,929.90	44,717.97
供应商平均信用期(天) ²		30	30	45	60
应付账款余额 (当期营业成本/360*平均信用期天数)	b	13,756.97	16,080.82	18,156.04	19,911.87
运营资金占用金额	c=a-b	47,347.80	54,802.21	37,773.86	24,806.10
运营资金变动金额(本期运营资金占用金额-上期运营资金占用金额)	d	-7,454.41	17,028.35	12,967.76	——

(i) 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 2020 年 1-6 月的 22.21%。公司结合效果广告业务中中长尾流量客

¹ 报告期内，公司依据内部的《客户分级管理制度》，根据业务类型，结合客户自身业务规模与与公司的合作情况，通过商业谈判确定给予客户的信用期。公司给予效果广告业务客户的信用期通常为 30 天至 180 天，其中给予大部分客户的信用期通常为 60 天至 120 天。

² 报告期内，效果广告业务供应商给予公司的信用期一般在收到账单后 5 天至 60 天之间，其中大部分供应商给予的信用期通常为 30 天至 60 天。

户的自身业务规模和与公司的合作情况，授予该部分客户的信用期较短。同时中长尾媒体供应商相较于头部媒体供应商，平均信用期略长。故综合来看中长尾流量媒体业务下客户和供应商信用期差异一般均短于头部流量媒体业务。

②报告期运营资金缺口及对流动性的影响，以及报告期各期货币资金金额对运营资金需求的应对

实际业务经营过程中，由于公司营业收入表现出一定的季节性波动特征，下半年收入高于上半年，且实际结算中部分客户未严格按照信用期偿付款项，故公司报告期内各期对运营资金的实际需求如下：

单位：万元

项目		30/06/2020	31/12/2019	31/12/2018	31/12/2017
效果广告业务应收账款余额	a	72,047.22	95,573.82	69,488.41	50,446.48
效果广告业务应付账款余额	b	28,420.75	40,463.99	32,144.28	27,835.37
效果广告业务运营资金占用金额	c=a-b	43,626.47	55,109.83	37,344.13	22,611.11
效果广告业务运营资金占用变动金额 (本期运营资金占用金额-上期运营资金占用金额)	d	-11,483.36	17,765.70	14,733.02	——
头部媒体账户管理服务运营资金占用变动金额	e	9,577.45	-4,744.74	-1,596.41	——
小计	f=d+e	-1,905.91	13,020.96	13,136.61	
期末货币资金余额	g	80,869.01	78,143.24	56,320.37	60,164.36
是否存在运营资金缺口	f>g: 存在, f<g: 不存在	不存在	不存在	不存在	不存在

结合合同约定的模拟计算及实际运营情况来看，报告期内效果广告业务对运营资金的占用规模在 2017 年至 2019 年逐年增大。由于公司营业收入表现出一定的季节性波动特征，下半年收入高于上半年故公司效果广告业务 2020 年第二季度的运营资金占用规模较 2019 年年末有所下降。但整体来看，报告期内货币资金能够满足运营资金需求，不存在运营资金缺口。

头部媒体账户管理服务运营资金占用金额的相关计算过程参见本轮落实函回复问题 10 之第二问的回复。

二、补充披露与其他应收款（头部媒体账户管理服务）相关的风险控制制度及执行情况，量化分析并披露头部媒体账户管理服务的信用风险及可能产生的损失，其他应收款坏账准备计提的充分性，是否存在需要单项计提坏账的其他应收款

公司已在招股书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“4、其他应收款”中补充披露如下：

公司对于头部媒体账户管理服务产生的其他应收款建立了相关的风险控制制度并有效执行。报告期内公司对于头部媒体账户管理服务信用风险计提的坏账准备金额充分，对于个别需要单项计提坏账的其他应收账款已经全额计提。具体情况如下：

①头部媒体账户管理服务相关的风险控制制度及执行情况

公司按照制度规定对广告主进行信用评估并设定相应授信。在业务合作过程中，公司定期跟踪客户信用额度和逾期情况，将回款和逾期信息同步相关责任人，并根据客户业务发展情况、数据变化和市场信息等对其授信情况进行动态调整。公司商务人员负责应收款项的回款工作，对于出现逾期的应收款项，采用多种催收方法开展催款工作，必要时发起法律催收程序。

公司商务部门如发现广告主出现财务困难或应收款项严重逾期情况，将汇总的沟通邮件、资料等上报商务部门主管，商务部门主管审核后相关资料提交财务部门。财务人员将业务部门上报的需要单项计提减值准备的资料提交财务部负责人审批，并由财务总监审核后，计提坏账准备。每季度末，财务部门从系统中汇总广告主的账龄信息，按照公司的会计政策计算坏账准备金额，经财务部负责人及财务总监审核后计提坏账准备。

报告期内，公司对目前的内部控制及运行情况进行了全面的检查，对本公司内部控制的有效性进行了审议评估，根据公司财务报告内部控制重大缺陷的认定情况，报告期内公司不存在财务报告内部控制重大缺陷，公司董事会认为，

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。

公司按照以上相关内部控制制度，结合客户自身业务规模和合作情况对广告主设定相应授信并给予信用期。报告期内，公司实际运营中头部媒体账户管理服务对运营资金的占用金额及比例较小，未造成运营资金缺口，具体情况如下：

单位：万元

项目		30/06/2020	31/12/2019	31/12/2018	31/12/2017
应收头部账户管理业务代收款	a	51,231.46	18,984.77	12,436.17	17,955.82
应付头部账户管理业务款项	b	47,467.47	24,798.23	13,504.89	17,428.13
运营资金占用金额	c=a-b	3,763.99	-5,813.46	-1,068.72	527.69
头部账户管理业务运营资金占用变动金额（本期运营资金占用金额-上期运营资金占用金额）	d	9,577.45	-4,744.74	-1,596.41	——
效果广告业务运营资金占用变动金额(i)	e	-11,483.36	17,765.70	14,733.02	——
小计	f=d+e	-1,905.91	13,020.96	13,136.61	——
期末货币资金余额	g	80,869.01	78,143.24	56,320.37	60,164.36
是否存在运营资金缺口	f>g: 存在, f<g: 不存在	不存在	不存在	不存在	不存在

(i) 效果广告业务运营资金占用变动金额的相关计算过程参见本轮落实函回复问题 10 之第一问的回复

报告期内各期运营资金占用金额的变动主要受到头部媒体账户管理业务规模以及公司按照运营策略对广告主授予不同信用期的影响。

报告期内头部媒体账户管理服务业务交易流水分别为 65,538.56 万元，64,007.78 万元，105,382.18 万元及 130,787.36 万元，2017 年及 2018 年公司头部媒体账户管理业务相对规模不大，且较为平稳，运营资金占用金额较小。

2019 年公司头部媒体账户管理服务业务规模较 2018 年增加了人民币 41,

374.42 万元，增幅 67%，且其中 2019 年第四季度较去年同期增长约 80%。2019 年末头部媒体账户管理业务代收款较同期增加 52%，增幅小于业务规模增幅的主要原因是 2019 年公司强化了资金管理，加大了对广告主款项的催收力度，款项回收速度加快，综合以上原因 2019 年运营资金节余的金额较 2018 年增加了人民币 4,744.75 万元。

2020 年 1-6 月公司头部媒体账户管理业务发生额为人民币 130,787.36 万元较 2019 年大幅增长，约为 2019 年下半年的 2 倍，业务规模的增长主要是由于公司调整了经营策略后重点开发了业务规模大、信用度较好的广告主，例如 Bigo Technology Pte. Ltd.、Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co.,Limited 及 Lilith Technology Hong Kong Limited 等，公司对于该广告主授予的信用期长于供应商给予公司的信用期，从而导致 2020 年 1-6 月该项业务对公司运营资金造成了较小规模的占用，但也并未导致运营资金出现缺口。

②头部媒体账户管理服务的信用风险及可能产生的损失，其他应收款坏账准备计提充分，及需要单项计提坏账的其他应收款情况

头部媒体账户管理服务中，公司按照头部媒体或其一级代理商出具的相关广告账户当月实际消耗的账单金额即头部媒体账户管理业务流水额为准向广告主收款。2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月，该项业务可能发生的损失金额分别为人民币 275.07 万元、154.69 万元、121.81 万元及 469.79 万元，信用风险较小，信用风险的具体量化分析结果如下：

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
其他应收款	a	51,231.46	18,984.77	12,436.17	17,955.82
坏账准备金额	b	469.79	121.81	154.69	275.07
头部媒体账户管理业务流水额	c	130,787.36	105,382.18	64,007.76	65,538.56
信用风险	d=b /c	0.36%	0.12%	0.24%	0.42%

报告期内，公司对于头部媒体账户管理服务产生的应收款项采用了与应收账款同样严格的坏账计提政策，其中 2017 年及 2018 年，未发生需要对此类其他应收款单项计提坏账准备的情况，组合方式采用账龄分析法计提坏账准备；2019 年及 2020 年 1 至 6 月，公司对需要单独计提坏账准备的其他应收款全额计提了坏账准备，并以预期信用损失模型为基础计提了信用损失准备。各年度/期

间具体计提比例如下表所示：

账龄	应收账款计提比例 (%)	其他应收款计提比例 (%)
1 年以内 (含 1 年)		
其中：1 - 90 天 (含 90 天)	1%	1%
91 - 180 天 (含 180 天)	3%	3%
181 天 - 1 年 (含 1 年)	5%	5%
1 - 2 年 (含 2 年)	10%	10%
2 - 3 年 (含 3 年)	30%	30%
3 年以上	100%	100%

2020 年 6 月 30 日	应收账款违约损失率	其他应收款违约损失率
未逾期及逾期 3 个月以内 (含 3 个月)	0.10%-0.30%	0.10%-0.30%
逾期 3 至 6 个月 (含 6 个月)	1.30%	1.30%
逾期 6 至 9 个月 (含 9 个月)	2.80%	2.80%
逾期 9 至 12 个月 (含 12 个月)	6.00%	6.00%
逾期 12 至 15 个月 (含 15 个月)	12.60%	12.60%
逾期 15 至 18 个月 (含 18 个月)	21.40%	21.40%
逾期 18 至 21 个月 (含 21 个月)	41.10%	41.10%
逾期 21 至 24 个月 (含 24 个月)	48.90%	48.90%
逾期 24 至 27 个月 (含 27 个月)	53.20%	53.20%
逾期 27 至 30 个月 (含 30 个月)	69.00%	69.00%
逾期 30 个月以上	100.00%	100.00%

2019 年 12 月 31 日	应收账款违约损失率	其他应收款违约损失率
未逾期及逾期 3 个月以内 (含 3 个月)	0.30%	0.30%
逾期 3 至 6 个月 (含 6 个月)	0.90%	0.90%
逾期 6 至 9 个月 (含 9 个月)	1.80%	1.80%
逾期 9 至 12 个月 (含 12 个月)	3.70%	3.70%
逾期 12 至 15 个月 (含 15 个月)	10.20%	10.20%
逾期 15 至 18 个月 (含 18 个月)	15.70%	15.70%
逾期 18 至 21 个月 (含 21 个月)	41.10%	41.10%
逾期 21 至 24 个月 (含 24 个月)	48.90%	48.90%
逾期 24 至 27 个月 (含 27 个月)	53.20%	53.20%
逾期 27 至 30 个月 (含 30 个月)	69.00%	69.00%
逾期 30 个月以上	100.00%	100.00%

公司于 2019 年末发生需要对此类其他应收款单项计提坏账准备的情况，于 2020 年 6 月 30 日按照单项计提方法计提坏账准备的具体情况如下：

单位：万元

2020 年 6 月 30 日	坏账计提比例	账面余额	坏账准备
-----------------	--------	------	------

逾期 18 至 21 个月（含 21 个月）	100%	15.03	15.03
------------------------	------	-------	-------

以上单项计提内容为公司对应收广告主深圳市美柏丽信息科技有限公司款项进行的单项计提，该广告主多次更换管理层和股东，并于 2020 年上半年解散了原运营团队，原运营团队解散后公司无法与该广告主获取有效沟通，公司预计该广告主存在偿债困难，故采用单项计提的方法对应收该广告主的其他应收账款全额计提了坏账准备。

10.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人、申报会计师就上述问题执行了以下核查程序：

1、测算效果广告客户和供应商信用期差异对发行人的影响，并评估相关风险。测算分析运营资金缺口及对流动性的影响，评估报告期各期货币资金是否能够满足运营需求。

2、查阅公司与其他应收款（头部媒体账户管理服务）相关的风险控制制度，并与公司管理层进行访谈，了解上述制度的执行情况。量化分析头部媒体账户管理服务的信用风险及可能产生的损失，与同行业公司进行对比，评估其他应收款坏账准备计提的充分性，检查是否存在需要单项计提坏账的其他应收款。

二、核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月公司效果广告客户和供应商信用期差异对公司运营资金变动金额的影响金额分别为人民币 12,967.76 万元、17,028.35 万元和-7,454.41 万元。效果广告客户和供应商信用差异越大公司对运营资金的需求越高，以上信用期差异每增加 10 天，以上各期公司运营资金变动金额将分别增加 358.00 万元、1,424.10 万元和-931.26 万元。报告期各期末的货币资金余额能够满足报告期内发行人营运资金的需求。

2、发行人建立了头部媒体账户管理服务产生的其他应收款相关的内部控制制度并有效执行。

公司 2017 年及 2018 年，头部媒体账户管理业务产生的其他应收账款中未发

生单项计提的情况。2020年6月30日公司对由于广告主深圳市美柏丽信息科技有限公司发生偿债困难而预计无法收回的其他应收款按单项计提方法计提坏账准备，除该广告主外，发行人于2019年及2020年1至6月内无其他需要单项计提坏账准备的其他应收款。发行人已充分计提其他应收款坏账准备。

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

问题 11：关于股东

根据申报材料，金石灏纳持有发行人 1.01%的股份，金石灏纳系保荐人中信证券全资子公司金石投资有限公司设立的证券公司直投基金。

请发行人补充披露金石灏纳持有发行人股份是否符合《证券公司另类投资子公司管理规范》及其他相关规则的规定。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

11.1 发行人说明

一、请发行人补充披露金石灏纳持有发行人股份是否符合《证券公司另类投资子公司管理规范》及其他相关规则的规定

公司已在招股说明书“第三节 本次发行概况”之“三、发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间的关系”补充披露如下：

根据金石灏纳提供的资料，金石灏纳系公司保荐人中信证券通过其全资子公司金石投资有限公司 100%持股的二级子公司。金石投资有限公司于 2018 年 2 月 13 日经中国证券投资基金业协会登记为中信证券的私募投资基金子公司。金石灏纳已于 2013 年 6 月 18 日在中国证券投资基金业协会私募产品备案管理系统进行备案登记，登记为中信证券直投子公司金石投资有限公司的下属机构，不属于中信证券的另类投资子公司。

2016 年 2 月 29 日，公司与金石灏纳签署了附条件生效的《股份认购协议》。2016 年 3 月 20 日，公司 2016 年第三次临时股东大会审议通过了《关于易点天下网络科技股份有限公司股票发行方案的议案》及《关于签署附生效条件的〈股份认购协议〉的议案》等议案。

中信证券项目组相关人员于 2019 年 4 月开始陆续进场与公司开展业务接洽和尽职调查工作；2019 年 6 月 5 日，中信证券投资银行委员会同意对易点天下 IPO 项目正式立项；2019 年 7 月 15 日，中信证券与公司签订了辅导协议。

根据《证券公司直接投资业务监管指引》第三条第九款规定：“担任拟上市

企业的辅导机构、财务顾问、保荐机构或者主承销商的，自签订有关协议或者实质开展相关业务之日起，公司的直投子公司、直投资基金、产业基金及基金管理机构不得再对该拟上市企业进行投资。”

根据《证券公司私募投资基金子公司管理规范》第十六条规定：“证券公司担任拟上市企业首次公开发行股票辅导机构、财务顾问、保荐机构、主承销商或担任拟挂牌企业股票挂牌并公开转让的主办券商的，应当按照签订有关协议或者实质开展相关业务两个时点孰早的原则，在该时点后私募基金子公司及其下设基金管理机构管理的私募基金不得对该企业进行投资。”

根据当时适用的《证券发行上市保荐业务管理办法》（2017年12月7日生效，2020年6月12日废止）第三十九条规定：“保荐机构及其控股股东、实际控制人、重要关联方持有发行人的股份合计超过7%，或者发行人持有、控制保荐机构的股份超过7%的，保荐机构在推荐发行人证券发行上市时，应联合1家无关联保荐机构共同履行保荐职责，且该无关联保荐机构为第一保荐机构。”

综上，中信证券通过其控制的二级子公司金石灏纳持有公司的股份未超过7%，且金石灏纳与公司签署股份认购协议的时点早于中信证券与公司签订辅导协议及实质开展保荐业务的时点，符合当时适用的《证券发行上市保荐业务管理办法》《证券公司直接投资业务监管指引》及《证券公司私募投资基金子公司管理规范》的相关规定。

11.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人、发行人律师就上述问题执行了以下核查程序：

1、查阅了发行人股东金石灏纳提供的情况调查表、工商资料、股权穿透情况确认函；

2、书面查阅了发行人第三次定向发行股票的股东大会决议、金石灏纳与发行人签署的股份认购协议书；

3、核查了中信证券易点天下IPO项目立项会议纪要、中信证券与发行人签署的辅导协议等文件；

4、查询了《证券发行上市保荐业务管理办法》《证券公司直接投资业务监管指引》及《证券公司私募投资基金子公司管理规范》等相关规定。

二、核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

金石灏纳非中信证券另类投资子公司，不适用《证券公司另类投资子公司管理规范》；金石灏纳持有发行人股份符合当时适用的《证券发行上市保荐业务管理办法》《证券公司直接投资业务监管指引》及《证券公司私募投资基金子公司管理规范》的相关规定。

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

问题 12：关于 2020 年 1-6 月及审计截止日后财务信息及经营状况

请发行人披露：

（1）审计截止日后的主要经营状况以及 2020 年 1 至 9 月的业绩情况和审阅报告。

（2）2020 年 1 至 6 月、1 至 9 月主要业务数据、经营环境和会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动较大的，请分析并披露变动原因、合理性以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性。

（3）如 2020 年 1 至 9 月经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示。

（4）2020 年全年业绩预计情况及其变动原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

12.1 发行人说明

一、审计截止日后的主要经营状况以及 2020 年 1 至 9 月的业绩情况和审阅报告

公司已在招股书“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：

毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）对公司 2020 年第 3 季度财务报表进行了审阅，并于 2020 年 11 月 20 日出具了审阅报告。

财务报告审计截止日后，公司主营业务和经营模式，主要客户及供应商的构成以及其他可能影响投资者判断的重大事项均未发生重大变化。

公司 2020 年 1-9 月主要经营情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-9月（已审阅）	2019年1-9月（未审计）	变动金额	变动比例
	a	b	c=a-b	d=c/b
营业收入	167,041.75	159,803.91	7,237.84	4.53%
净利润	16,074.53	15,231.85	842.68	5.53%
归属于母公司所有者的净利润	16,074.53	15,231.85	842.68	5.53%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	14,605.10	13,164.96	1,440.14	10.94%

公司2020年1-6月主要经营情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月（已审计）	2019年1-6月（未审计）	变动金额	变动比例
	a	b	c=a-b	d=c/b
营业收入	106,754.53	99,758.27	6,996.26	7.01%
净利润	9,291.44	9,562.47	(271.02)	-2.83%
归属于母公司所有者的净利润	9,291.44	9,562.47	(271.02)	-2.83%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	9,015.00	7,768.01	1,247.00	16.05%

二、2020年1至6月、1至9月主要业务数据、经营环境和会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动较大的，请分析并披露变动原因、合理性以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性

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：

（九）2020年1至6月、1至9月主要业务数据、经营环境和会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况

1、资产负债表

单位：万元

	2020年6月30日	2020年9月30日	2019年12月31日	2020年6月末与2019年末变动金额	2020年9月末与2019年末变动金额	2020年6月末与2019年末变动比例	2020年9月末与2019年末变动比例
	a	b	c	d=a-c	e=b-c	d=(a-c)/c	e=(b-c)/c
资产							

流动资产：							
应收账款	65,874.72	56,565.14	91,800.34	-25,925.62	-35,235.20	-28.24%	-38.38%
预付款项	2,891.90	2,607.44	1,597.46	1,294.44	1,009.98	81.03%	63.22%
其他应收款	51,682.42	76,499.89	19,451.99	32,230.43	57,047.90	165.69%	293.28%
其他流动资产	932.59	215.21	1,655.11	-722.52	-1,439.90	-43.65%	-87.00%
非流动资产：							
递延所得税资产	1,483.81	1,554.52	981.34	502.47	573.18	51.20%	58.41%
负债							
流动负债：							
应付账款	28,420.75	27,842.79	40,463.99	-12,043.24	-12,621.20	-29.76%	-31.19%
应交税费	6,300.35	6,098.33	9,500.42	-3,200.07	-3,402.09	-33.68%	-35.81%
其他应付款	49,054.94	61,079.87	26,841.44	22,213.50	34,238.43	82.76%	127.56%
非流动负债：							
递延所得税负债	644.36	987.25	612.99	31.37	374.26	5.12%	61.05%

(1) 公司截至 2020 年 6 月 30 日的资产、负债较上年年末变动较大的报表项目的变动情况及变动原因如下：

①预付款项：公司 2020 年 6 月 30 日预付账款较 2019 年末增加 1,294.44 万元，涨幅 81.03%，主要系随着公司与字节跳动合作规模扩大，预付字节跳动渠道款增长 1,206.58 万元。

②其他应收款：公司 2020 年 6 月 30 日其他应收款较 2019 年末增加 32,230.43 万元，涨幅 165.69%，主要系随着公司头部媒体账户管理服务规模增加，未结算公司头部媒体账户管理服务代收款增长 32,230.43 万元。

2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1 至 6 月，公司头部媒体账户管理服务总流水分别为 65,538.56 万元、64,007.76 万元、105,382.18 万元和 130,787.36 万元。2020 年公司着力拓展了头部媒体账户管理服务的业务规模，重点开发了业务规模大、信用度较好的新客户，例如 Lilith Technology Hong Kong Limited 及 Mobimagic Digital Technology Limited 等。同时 2020 年受疫情因素影响，公司已有的头部媒体账户管理业务客户中视频类、游戏类等客

户的用户量上升较大，该类客户抓住该因素影响扩大了在头部媒体的推广，该部分客户主要有 Bigo Technology Pte.Ltd.、Joyo Technology Pte. Ltd. 等。

③其他流动资产：公司 2020 年 6 月 30 日其他流动资产较 2019 年末减小 722.52 万元，降幅 43.65%，主要系本公司子公司日本 Click 2020 年 4 月收到上一年度多缴消费税的退回，金额为 717.73 万元。

④递延所得税资产：公司 2020 年 6 月 30 日递延所得税资产较 2019 年末增加 502.47 万元，涨幅 51.20%，主要系公司应收款项坏账准备和子公司可抵扣亏损两项可抵扣暂时性差异增加引起递延所得税资产增加。

⑤应交税费：公司 2020 年 6 月 30 日应交税费较 2019 年末减少 3,200.07 万元，降幅 33.68%，主要系公司 2020 年 1-6 月发生当期所得税费用 2,272.53 万元，当期实际支付所得税金额 4,447.66 万元。另外，公司 2020 年支付了因 2019 年向个人股东发放现金股利而扣代缴的个人所得税人民币 1,593.91 万元。

⑥其他应付款：公司 2020 年 6 月 30 日其他应付款较 2019 年末减少 22,213.50 万元，主要系随着公司头部媒体账户管理服务规模增加，未结算头部媒体账户管理服务应付款增长 22,669.24 万元。

(2) 公司截至 2020 年 9 月 30 日的资产、负债较上年年末变动较大的报表项目的变动情况及变动原因如下：

①应收账款：公司 2020 年 9 月 30 日应收账款较 2019 年末减少 35,235.19 万元，降幅 38.38%，主要系发行人业务具有较为明显的季节性，第四季度是业务旺季，而应收余额主要为各年/期末最后一季度的业务发生额，因此显著下降。此外，2019 年下半年公司与 Alibaba 集团的合作尚处于磨合期回款较慢，2020 年双方业务流程熟悉后回款速度加快，2020 年 9 月 30 日 Alibaba 集团的应收账款余额较 2019 年 12 月 31 日下降 6,154.89 万元。

②预付款项：公司 2020 年 9 月 30 日预付账款较 2019 年末增加 1,009.98

万元，增幅 63.22%，主要系随着公司与字节跳动合作规模扩大，预付字节跳动渠道款增长 1,035.05 万元。

③其他应收款³：公司 2020 年 9 月 30 日其他应收款较 2019 年末增加 57,047.90 万元，增幅 293.28%，主要系随着公司头部媒体账户管理服务规模增加，未结算的头部账户管理业务代收款增长 56,865.83 万元。

2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年 1 至 9 月，公司头部媒体账户管理服务总流水分别为 65,538.56 万元、64,007.76 万元、105,382.18 万元和 232,542.87 万元。2020 年公司考虑到头部媒体账户管理服务更容易获取客户，故 2020 年公司调整了经营策略后重点开发了业务规模大、信用度较好的新客户，例如 Lilith Technology Hong Kong Limited 及 Mobimagic Digital Technology Limited 等。同时 2020 年受疫情因素影响，公司已有的头部媒体账户管理业务客户中视频类、游戏类等客户的用户量上升较大，该类客户抓住该因素影响扩大了在头部媒体的推广，该部分客户主要有 Bigo Technology Pte.Ltd.、Joyo Technology Pte. Ltd. 等。

④其他流动资产：公司 2020 年 9 月 30 日其他流动资产较 2019 年末减小 1,439.90 万元，降幅 87.00%，主要系本公司子公司星合之星及日本 Click 收到以前年度多缴所得税退税，金额分别为人民币 175.05 万元及 216.67 万元、子公司日本 Click2020 年 4 月收回上一年度多缴消费税 717.73 万元及公司子公司西安点告收回待返还进项税 345.09 万元所致。

⑤递延所得税资产：公司 2020 年 9 月 30 日递延所得税资产较 2019 年末增

³ 截至 2020 年 9 月 30 日，由于头部媒体账户管理服务业务规模的大幅增加，该项业务对运营资金的占用规模为人民币 16,279.50 万元，公司需要新增补充运营资金规模为人民币 12,515.51 万元。同时考虑到效果广告业务于 2020 年 9 月 30 日对公司运营资金的占用规模减少了人民币 8,852.61 万元，公司需额外补充的运营资金规模实际为人民币 3,662.90 万元。公司持有货币资金规模为人民币 89,912.17 万元，不存在运营资金缺口。

加 573.19 万元，涨幅 58.41%，主要系公司应收款项坏账准备和子公司可抵扣亏损两项可抵扣暂时性差异增加引起递延所得税资产增加。

⑥应交税费：公司 2020 年 9 月 30 日应交税费较 2019 年末减少 3,402.09 万元，降幅 35.81%，变动主要因为本公司及子公司 2020 年 1-9 月发生当期所得税费用 3,534.89 万元及当期实际支付企业所得税 5,511.51 万元，另外公司支付了因 2019 年向个人股东发放现金股利而代扣代缴的个人所得税人民币 1,593.91 万元。

⑦其他应付款：公司 2020 年 9 月 30 日其他应付款较 2019 年年末增加 34,238.43 万元，涨幅 127.56%，主要系随着公司头部媒体账户管理服务规模增加，未结算头部媒体账户管理服务应付款增长 34,787.33 万元。

⑧递延所得税负债：公司 2020 年 9 月 30 日递延所得税负债较 2019 年年末增加 374.26 万元，涨幅 61.05%，主要系应纳税暂时性差异——海外子公司未分配利润增加引起的递延所得税负债的增加。

2、利润表

2020 年 1 至 9 月：

单位：万元

	截至 2020 年 1-9 月(已审计)	截至 2019 年 1-9 月(未经审计)	变动金额	变动率
	a	b	c=a-b	D=c/b
税金及附加	247.17	124.01	123.16	99.31%
销售费用	2,325.37	4,467.31	-2,141.94	-47.95%
财务（净收益）/ 费用	1,307.70	-1,072.46	2,380.16	-221.93%
信用减值损失	3,316.91	1,228.57	2,088.34	169.98%
资产减值损失 /（转回）	594.78	-7.65	602.43	-7,874.90%
投资（损失）/ 收益	-545.72	-7.00	-538.72	7,696.00%

(1) 公司 2020 年 1 至 9 月与上年同期相比变动较大的主要利润表报表项目的变动情况及原因如下：

①税金及附加：公司 2020 年 1 至 9 月税金及附加较上年同期增加 123.16

万元，增幅 99.31%，主要系城市维护建设税及教育费附加的增加所致。

②销售费用：公司 2020 年 1 至 9 月销售费用较上年同期减少 2,141.94 万元，降幅 47.95%，主要系受海外疫情影响，公司目标集中于维系现有客户，因而海外的销售人员数量减少，销售费用人工成本降低。

③财务（净收益）/费用：公司 2020 年 1 至 9 月财务费用较上年同期增加 2,380.15 万元，增幅 221.93%，主要系汇兑损益变动 2,435.24 万元。

④信用减值损失：公司 2020 年 1 至 9 月信用减值损失较上年同期增加 2,088.35 万元，增幅 169.98%，主要系个别客户于 2020 年上半年产生财务困难，导致无法偿债，公司对其应收账款相应计提单项坏账准备所致。

⑤资产减值损失：公司 2020 年 1 至 9 月资产减值损失较上年同期增加 602.43 万元，增幅 7874.90%，主要系对联营公司 Wolves Fight 全额计提减值准备 591.62 万元。

⑥投资（损失）/收益：公司 2020 年 1-9 月投资损失较上年同期增加 538.72 万元，增幅 7,696.00%，该科目中包含了使用权益法核算的联营公司产生的投资损益及购买理财产品产生的投资收益。公司 2020 年 1-9 月减少了理财产品的购买，因此理财产品产生的投资收益较上年同期减少。

2020 年 1 至 6 月：

单位：万元

	截至 2020 年 1-6 月(已审计)	截至 2019 年 1-6 月(未经审计)	变动金额	变动率
	a	b	c=a-b	d=c/b
税金及附加	205.92	115.27	90.65	78.64%
销售费用	1,606.06	2,814.67	-1,208.61	-42.94%
财务（净收益）/费用	-813.31	-434.53	-378.78	87.17%
信用减值损失	3,058.98	914.57	2,144.41	234.47%
资产减值损失 /（转回）	594.78	0.00	594.78	N/A
加：其他收益	372.06	1,727.52	-1,355.46	-78.46%
投资（损失）/收益	-662.47	86.67	-749.14	-864.36%

（2）公司 2020 年 1 至 6 月与上年同期相比变动较大的主要利润表报表项目的变动情况及原因如下：

①税金及附加：公司 2020 年 1 至 6 月税金及附加较上年同期增加 90.65 万元，增幅 78.64%，主要系城市维护建设税及教育费附加的增加所致。

②销售费用：公司 2020 年 1 至 6 月销售费用较上年同期减少 1,208.61 万元，降幅 42.94%，主要系受海外疫情影响，公司目标集中于维系现有客户，因而海外的销售人员数量减少，计入销售费用的人工成本降低。

③财务（净收益）/费用：发行人 2020 年 1 至 6 月财务净收益较上年同期增加 378.78 万元，增幅 87.17%，主要系汇兑损益变动所致。

④信用减值损失：公司 2020 年 1 至 6 月信用减值损失较上年同期增加 2,144.41 万元，增幅 234.47%，主要系个别客户于 2020 年上半年产生财务困难，导致无法偿债，公司对其应收账款相应计提单项坏账准备所致。

⑤其他收益：公司 2020 年 1 至 6 月其他收益较上年同期减少 1,355.46 万元，降幅 78.46%，主要系 2019 年 1 至 6 月收到西安市投资合作局 2018 年度总部企业奖励 1,038.64 万元。

⑥投资（损失）/收益：发行人 2020 年 1-6 月投资损失较上年同期增加 749.14 万元，变动幅度 864.36%。该科目中包含了使用权益法核算的联营公司产生的投资损益及购买理财产品产生的投资收益。公司 2020 年 1-6 月减少了理财产品的购买，因此理财产品产生的投资收益较上年同期减少。

三、如 2020 年 1 至 9 月经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示

公司 2020 年 1-9 月，实现营业收入 167,041.75 万元，同比增长 4.53%。实现净利润 16,074.53 万元，同比增长 5.53%。不存在业绩下滑的情形。

四、2020 年全年业绩预计情况及其变动原因

公司已在招股书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、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：

公司 2020 年度的经营业绩预计及上年同期对比的情况如下：

单位：亿元

项目	2020 年度预计	2019 年度	变动幅度	变动比例
营业收入	24.57 至 25.57	24.93	-0.36 至 0.64	-1.44%至 2.57%
净利润	2.13 至 2.33	2.41	-0.28 至-0.08	-11.62%至-7.47%
归属于母公司股东的净利润	2.13 至 2.33	2.41	-0.28 至-0.08	-11.62%至-7.47%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	1.99 至 2.17	2.07	-0.08 至 0.10	-3.86 至 4.83%

上述 2020 年度经营业绩预计是公司初步估算的结果，未经审计或者审阅，且不构成公司的业绩承诺。公司 2020 年度的营业收入及扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润预计较 2019 年变动较小，净利润及归属于母公司股东的净利润预计较 2019 年略有下降主要受到公司 2020 年预计收到的政府补助较 2019 年全年将减少人民币 0.14 亿元以及人民币持续升值带来的汇兑损失的影响。

12.2 中介机构核查过程及核查意见

一、核查过程

保荐人、申报会计师就上述问题执行了以下核查程序：

1、毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）对公司 2020 年第 3 季度财务报表进行了审阅，并于 2020 年 11 月 20 日出具了审阅报告。

2、通过查阅行业研究资料，与公司管理层进行访谈，查看公司的财务报告，了解公司 2020 年 1 至 6 月、1 至 9 月主要业务数据、经营环境和会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，对于变动较大的，了解变动原因、合理性及相关影响。

3、复核公司全年业绩预测的相关资料，评估其合理性。

二、核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

财务报告审计截止日后，公司主营业务和经营模式，主要客户及供应商的构成以及其他可能影响投资者判断的重大事项均未发生重大变化。对于发行人 2020 年 1 至 6 月、1 至 9 月会计报表项目与上年年末或同期相比变动较大的项目，变

动原因合理。发行人 2020 年 1 至 9 月经营业绩未出现下滑。上述波动较大的因素除税收影响外，主要为暂时性因素，公司预测的 2020 年全年业绩预计情况合理。

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

(本页无正文，为《<关于易点天下网络科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的申请文件的审核中心意见落实函>之回复报告》之发行人盖章页)



2020年 0月 20日

(本页无正文，为《<关于易点天下网络科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的申请文件的审核中心意见落实函>之回复报告》之保荐机构签章页)

保荐代表人：


李亦中


杨 腾



2020年 11月30 日

保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读易点天下网络科技有限公司本次意见落实函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本次意见落实函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

董事长：


张佑君



2020年11月20日