

**关于易点天下网络科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
第二轮审核问询函回复的专项说明**

深圳证券交易所：

毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“本所”或“我们”或“申报会计师”)接受易点天下网络科技股份有限公司(以下简称“公司”或“发行人”)的委托,按照中国注册会计师审计准则审计了截至2020年12月31日、2019年12月31日及2018年12月31日的合并及母公司资产负债表,2020年度、2019年度及2018年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表以及财务报表附注(以下简称“财务报表”),并于2021年2月25日出具了标准无保留意见的审计报告(毕马威华振审字第2100917号)。

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

另外，本所按照中国注册会计师协会发布的《内部控制审核指导意见》，对发行人 2020 年 12 月 31 日与财务报表相关的内部控制有效性的认定进行了审核，我们认为发行人于 2020 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了按照《企业内部控制基本规范》标准建立的与财务报表相关的有效的内部控制。在审核过程中，我们实施了包括了解、测试和评价内部控制设计的合理性和执行的有效性，以及本所认为必要的其他程序，以对与财务报表相关的内部控制有效性发表审核意见。

本所根据公司转来《关于易点天下网络科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“第二轮审核问询函”）中问题 6(2)、6(3)、6(4)、6(5)、6(6)、6(7)、7、8、9、10、11、12、13、14、15、16、17 之要求，以及与发行人沟通、在上述审计及审核过程中获得的审计证据和本次核查中所进行的工作，就有关问题作如下说明（本说明除特别注明外，所涉及发行人财务数据均为合并口径）：

问题 6：关于业务定价及广告投放测试

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

请发行人：

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

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

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

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

(6) 补充披露广告投放测试的具体情况，包括但不限于测试目标、测试流

程、测试周期、测试频率、测试是否为广告投放的必经前置程序，测试环节客户是否付费，发行人是否根据测试结果进行定价或 KPI 考核目标调整及具体调节机制。

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

请保荐人发表明确意见。请申报会计师就上述事项（2）-（7）发表明确意见。

6.1 发行人回复

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

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

（4）广告归因和KPI考核的关系

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

1) 广告归因方法

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

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

2) KPI考核情况

KPI考核目标是广告主完成广告归因，确定有效转化基础数据后，对公司投

放的效果广告提出的具体要求，包括注册率、留存率、ROI等。

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

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

3) 相关归因方法和数据真实性、有效性、完整性的关系

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

a、第三方数据平台及头部媒体平台增信

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

其中，第三方数据平台以及头部媒体平台可以通过嵌入式的程序包直接采集与广告效果和结算相关的用户行为数据，以其独立第三方的身份保障数据的真实性、有效性和完整性。公司效果广告服务中，以第三方数据平台或头部媒体作为结算依据的收入占比在2018年超过80%，2019年和2020年均超过93%。同时，公司与广告主结算主要应用的第三方数据平台包括AppsFlyer和Adjust等市

场占有率较高、行业公信力较高的企业，其基本情况介绍如下：

序号	第三方数据平台	基本情况介绍
1	AppsFlyer	总部位于美国旧金山的移动归因和营销分析领域解决方案提供商，于 2011 年成立，在全球 18 个地区设有办公室，员工超过 900 人，是 Facebook、Google、Twitter、Yahoo、Bing、Criteo 等头部媒体公司的官方合作伙伴，获得高盛、Qumra Capital 等知名投资机构的投资。AppsFlyer 在全球广告数据监测领域市场占有率超过 70%。其每年发布的《广告平台综合表现报告》是广告行业内最重量级的报告之一
2	Adjust	Adjust 是一家全球广告监测平台公司，于 2012 年成立，总部位于以色列，目前在全球各地设有 18 个办公室，员工超过 900 人，年监测的全球广告花费超过 280 亿美元。2019 年完成融资超过 2 亿美元，为欧洲地区最大规模融资之一，投资方包括摩根士丹利、Eurazeo Growth 等知名投资机构

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

b、互联网广告市场的实时竞价交易机制

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

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

因此，如果广告主刻意隐瞒数据（如刻意隐瞒获取的用户数，或虚构用户行为致使其不能达到KPI要求等），由于广告效果是实时回传的，在市场机制

中，媒体将很快发现展示该广告主的产品不符合自身商业利益，从而转向展示其他广告主的产品，那么刻意隐瞒数据的广告主将无法获得用户，长远来看，无法实现其产品收益。

综上，广告归因方法系确定用户来源的方法，公司业务数据的真实性、有效性、完整性主要通过第三方数据平台和头部媒体平台增信以及市场竞争和实时反馈机制得以保证。公司与客户对账主要系核对KPI及其完成情况，用于计算KPI完成情况的数据源于广告主系统或第三方系统（包括头部媒体平台和第三方数据平台），各方数据基础一致，对账完成后按照双方确认的金额进行结算，结算金额真实、准确。

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

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

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

（5）头部媒体、第三方数据平台、广告主系统数据类型及差异情况

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

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

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

1) 归因差异

对于归因差异，“Last Click归因”为最为通用的归因方式，也是第三方数据平台通常使用的归因方式。但对于较为强势的头部媒体，其可能采用的归因方式较为多样¹。不同归因的方式会导致推广渠道获取的有效用户数发生差异，但由于归因方式（即采用头部媒体平台、第三方数据平台或广告主系统的归因方式）是事前约定好的，双方都根据约定好的归因方式进行归因和结算。故虽然不同归因方式可能导致不同结果，但公司只按照约定好的归因方式进行结算，也不会对不同归因方式的数据进行比较并记录。

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

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

2) KPI核对差异

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

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

除，不会对实际结算产生影响。

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

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

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

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

（5）头部媒体、第三方数据平台、广告主系统数据类型及差异情况

.....

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

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

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

（6）公司对投放数据的分析及差异处理情况

公司主要通过嵌入广告主产品中程序包回传的信息，结合反舞弊系统对相应渠道的流量质量持续地监测和分析，并根据效果与互联网媒体进行结算，如果涉及到KPI核算差异，公司与中长尾媒体会就相关事项进行确认，消除差异后进行结算。

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

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

（四）发行人验证客户数据舞弊行为的具体方式及效果

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

（6）公司对投放数据的分析及差异处理情况

.....

综上，在互联网广告领域，无论广告主、头部媒体、或第三方数据平台，其所获得的用户的行为数据均来源于各方在广告主的产品中嵌入的数据采集程序包，其基础数据来源一致，但由于归因方法的差异，各方平台的数据无法相互验证。在广告投放业务中，广告主与发行人会就结算所依据的数据来源进行事先约定，并以此平台的数据为依据进行广告效果的实时优化和广告结算。广

告主回传的数据真实、准确和完整主要是通过第三方数据平台或头部媒体平台增信以及多方参与的实时竞价机制保障的，回传虚假信息的广告主将会无法持续获得媒体的广告展示机会，从而无法有效地获得用户，长远来看，广告主如果数据舞弊将损害自身的利益。

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

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

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

4、广告主将数据回传给公司的原因及用途

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

广告主未担心公司将相关用户类型、用户数据、用户特点等内容与公司服务的同类（潜在）客户分享主要由于：（1）广告主只会将与广告投放效果有关的数据回传予公司，对于其用户的核心数据，作为商业机密不会与公司分享；（2）公司系互联网营销服务商，分享客户数据将极大损害公司在行业内的美誉

度，影响公司的客户拓展进程；（3）公司与广告主签订的合同中涉及保密条款，公司严格恪守执行相关条款；（4）公司建立了完善的内控措施，在客户数据收集、存储、加密等环节执行有效的内控环节，保障了广告主的数据安全。

因此，公司业务不涉及向同类型广告主客户分享其他客户用户数据的情形。

（二）相关数据的明细程度，相关信息是否涉及用户隐私

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

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

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

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

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

公司的差异性

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

汇量科技在招股说明书中披露有关效果广告的定价及结算模式相关内容如下：

“定价模式

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

厘定获客服务费用

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

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

“2、收入确认的具体原则

公司收入主要为互联网营销服务收入和其他收入，收入确认的具体原则如下：

（1）互联网海外营销业务

公司互联网海外营销业务收入主要包括搜索展示类广告收入和效果类广告收入，根据公司为客户投放的广告的数量和效果，按照约定的计费模式，在对应的会计期间内确认当期主营业务收入。两种广告收入比较如下：

收入类别	收入确认具体方法	收入确认时点	结算过程	与行业惯例是否一致	是否符合企业会计准则
搜索展示类广告收入	依据公司为客户完成的展示次数或者投放点击量衡量搜索展示类广告的效果，并按照合同约定的结算标准确认收入。	公司为客户完成的广告投放的当期	双方对账完毕后，开具发票，双方按照账期付款；	是	符合权责发生制
效果类广告收入	按照公司为客户完成的注册量、下载量、销售额等指标对投放效果进行衡量，并按照合同约定的结算标准确认收入。	公司为客户完成的广告投放的当期	双方对账完毕后，开具发票，双方按照账期付款；	是	符合权责发生制

.....”

蓝色光标未在其公开披露的招股说明书、年度报告等材料中披露相关内容。

根据汇量科技的披露信息，“部分广告主将设定广告宣传活动的主要表现指标（KPI），如应用的用户留存率，以厘定一个广告投放如何就出具账单而言计为有效的广告投放，我们将按此计算向广告主收取的费用”；根据木瓜移动的披露信息，效果广告收入“按照公司为客户完成的注册量、下载量、销售额等指标对投放效果进行衡量，并按照合同约定的结算标准确认收入”。

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

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

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

（十五）公司与第三方数据平台的合作情况

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

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

单位：万元

项 目	2020 年	2019 年	2018 年
AppsFlyer LTD	21.66	-	-
Adjust GmbH	-	43.15	118.91
Forensiq, LLC	-	-	79.41
Five Media Marketing Ltd.	-	-	17.33
其他	0.32	-	45.50
小计	21.98	43.15	261.15

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

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

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

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务

及主要产品情况”之“(四)公司主要经营模式”之“1、服务模式”补充披露。

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

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

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

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

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

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

6.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所对于事项（2）进行了核查，询问发行人广告归因方法和过程，检查与发行人描述的过程是否一致；询问发行人保障发行人与客户对账过程中数据的真实性、有效性、完整性的具体机制；

本所对于事项（3）进行了核查，询问发行人按媒体广告系统、第三方数据平台、广告主系统的数据类型及具体情况，了解发行人对中长尾媒体的投放情况数据进行采样分析的频率、方法及处理方式，了解防止舞弊的具体机制；

本所对于事项（4）：

1、选取样本查看发行人效果广告业务合同，关注其中保密条款的约定；询问相关业务人员信息保密的执行过程；访谈发行人律师，了解了相关信息是否涉及用户隐私；

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

本所对于事项（5），在抽样的基础上，查看报告期内向第三方平台购买数据的明细资料，包括凭证、合同或订单、付款单据及相关支持性依据；向管理层询问相关数据购买与中长尾流量媒体投放业务之间的关系；

本所对于事项（6）、（7），询问广告投放测试的具体安排和账务处理方式，选取样本查看广告投放测试的周期、范围、投放量、潜在客户付款信息、测试完成后与客户进一步沟通记录等支持性依据，查看发行人是否根据测试结果调整定价或 KPI 考核目标，并通过对流量采购成本执行的审计程序获取成本准确性完整性的证据。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、发行人补充披露了广告归因方法，并补充披露了发行人与客户对账过程针对数据真实性、有效性、完整性的保障机制，发行人披露的信息与本所在审

计及核查过程中了解的信息一致，发行人对账过程中使用的业务数据具备真实性、有效性、完整性。

2、发行人补充披露了媒体广告系统、第三方数据平台及广告主系统的数据类型、差异情况，并补充披露了相关数据是否存在相互验证、对头部媒体是否进行采样分析、以及发行人验证客户数据舞弊行为的具体方式及效果，发行人补充披露的信息与本所在审计及核查过程中了解的信息一致。发行人相关数据不存在相互验证，也不会对头部媒体进行采样分析，并说明了相关数据不存在相互验证和不对头部媒体进行采样的原因，发行人说明的原因具备合理性。

3、发行人客户将用户注册率、留存率、活跃度、ROI、有效转化数量、销售额等指标与发行人进行回传和分享、发行人业务不涉及向同类型广告主客户分享其他客户用户数据的情形的说明具备合理性。相关信息不涉及用户隐私。互联网广告行业中的效果广告服务普遍采用 KPI 考核结果作为结算依据。

4、发行人各期向第三方数据平台购买数据的明细真实，支出均列示于主营业务成本，发行人所披露相关购买数据平台与各期投放平台、结算模式的变化、中长尾媒体投放占比之间的关系与本所在审计和核查过程中了解的信息一致；

5、报告期各期发行人未单独归集广告投放测试中的成本，所有广告投放测试的成本与广告投放成本一并归集，并已按权责发生制完整核算。

问题 7：关于营业收入

根据申报材料和审核问询回复：

（1）部分国家或地区 2019 年收入同比增长率超过 50%。

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

（3）发行人头部媒体账户管理服务收入确认政策与蓝色光标存在差异。

（4）审核问询回复中按国家或地区列示的销售情况与最新版招股说明书不一致。

请发行人：

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

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

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

（4）全面自查审核问询回复与招股说明书不一致的内容并进行修正。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

7.1 发行人回复

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

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

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

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

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

2019年，日本的效果广告收入增幅较大，游戏类客户G-MEI NETWORK TECHNOLOGY CO., LIMITED、代理类客户WiteMedia Network Technology

Co., Limited和株式会社ユナイテッド的广告主等都选择日本作为其产品最为集中的投放区域, 导致日本地区效果广告收入增长较快。

2019年日本的相应情况如下:

单位: 万元

客户名称	行业	2019 对应地区收入	收入占对应地区比例	终端媒体	收入同比增幅
G-MEI NETWORK TECHNOLOGY CO., LIMITED	游戏	825.04	3.68%	中长尾媒体	1,053.84%
WiteMedia Network Technology Co., Limited	代理	2,404.95	10.73%	头部媒体	-
株式会社ユナイテッド	代理	1,701.79	7.59%	中长尾媒体	203.77%
合计		4,931.77	22.01%		

注: WiteMedia Network Technology Co., Limited 2018 年未在日本投放。

上述客户的业务类型均为效果营销服务。

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

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

2019年印度和印度尼西亚相应情况如下:

单位: 万元

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

合计		7,261.95	27.10%		
----	--	----------	--------	--	--

上述客户的业务类型均为效果营销服务。

D、泰国：泰国作为东南亚第二大经济体，地处东南亚中心区位，相比其邻国，经济较发达、经商更便利、基础设施亦相对完善，近7000万人口中绝大多数人已经是在线用户，已经形成了一个发达的电子商务市场，超过一半的泰国民众正在进行电商购物。根据《数字泰国2019》分析可看出，和2018年比，2019年泰国电商消费品类：食品、个人护理、旅游、玩具、兴趣、电子产品等都有了超过20%的增长。客户抓住这有利市场因素加大在泰国地区的投放。

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

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

上述客户的业务类型均为效果营销服务。

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

2019年和2020年，巴西的效果广告收入增幅持续较大，主要系应用类客户Hong Kong White Whale Technology Co., Limited和娱乐类客户Star Pavilion Limited在2019年投放力度较大，电商类客户Alibaba Group和代理类

客户 WiteMedia Network Technology Co., Limited 在 2020 年投放力度较大导致。

2019 年和 2020 年巴西相应情况如下：

客户名称	行业	2019 对应地区收入	收入占对应地区比例	终端媒体	收入增幅
Hong Kong White Whale Technology Co., Limited	应用	1,707.68	33.44%	头部和中长尾媒体	135.96%
Star Pavilion Limited	娱乐	626.43	12.27%	中长尾媒体	161.70%
合计		2,334.11	45.71%		
客户名称	行业	2020 对应地区收入	收入占对应地区比例	终端媒体	收入增幅
Alibaba Group	电商	4,266.38	47.21%	头部和中长尾媒体	92.25%
WiteMedia Network Technology Co., Limited	代理	941.68	10.42%	头部媒体	69.21%
合计		5,208.06	57.63%		

上述客户的业务类型均为效果营销服务。

F、中国大陆：2020 年中国地区的效果广告收入增幅较大，主要系公司为拓展供应商资源，2019 年开发了中国境内头部媒体字节跳动作为投放渠道，并在 2020 年积极拓展了境内广告投放需求较大的客户。如境内客户陕西云创网络科技股份有限公司、麒麟合盛网络技术股份有限公司、Candymobi Information Technology Co., Limited 等。

2020 年中国相应情况如下：

客户名称	行业	2020 对应地区收入	收入占对应地区比例	终端媒体	收入增幅
麒麟合盛网络技术股份有限公司	应用	3,792.03	20.39%	头部媒体	-
Candymobi Information Technology Co., Limited	应用	2,700.83	14.53%	头部和中长尾媒体	167.22%
陕西云创网络科技股份有限公司	代理	1,782.20	9.58%	头部媒体	-
合计		8,275.06	44.50%		

注：陕西云创网络科技股份有限公司和麒麟合盛网络技术股份有限公司 2019 年末在中国投放

上述客户的业务类型均为效果营销服务。

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

2020年韩国相应情况如下：

客户名称	行业	2020 对应地区收入	收入占对应地区比例	终端媒体	收入增幅
Ujoy Games Limited	游戏	1,274.15	11.75%	头部和中长尾媒体	-
Japan Sansam Co., Ltd	游戏	538.15	4.96%	头部媒体	-
Neowiz Corporation	游戏	636.96	5.88%	中长尾媒体	598.66%
四三九九网络股份有限公司	游戏	419.76	3.87%	中长尾媒体	66.11%
G-MEI NETWORK TECHNOLOGY CO., LIMITED	游戏	329.37	3.04%	中长尾媒体	4,574.76%
合计		3,198.40	29.51%		

注：Japan Sansam Co., Ltd、Ujoy Games Limited 2019 年末在韩国投放

上述客户的业务类型均为效果营销服务。

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

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

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

跨境电商正成长为推动中国外贸增长的新动能，根据海关总署数据，2019 年我国新增跨境电商企业超 6,000 家，跨境电商零售进出口总额达 1,862.1 亿元，同比增长 38.2%。据前瞻产业研究院数据，中国跨境电商交易规模仍能保持

年均20.1%的复合增速，2019年，跨境电商市场交易规模达到9.4万亿元，占整体货物进出口比重超过29%。

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

同时，以公司重要客户ChicV为例，ChicV抓住跨境电商发展机遇，积极进行战略提升，从单一品牌电商平台积极拓展至多品牌自营设计电商平台，产品从设计师风格转变为快时尚风格，行业红利加战略定位的调整带来了营收的快速增长。除ChicV以外，公司的众多跨境电商客户，如Zoetop、西安竹乐、Starlink等公司均呈现出快速发展的态势。

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

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

公司娱乐类客户收入下降主要受大客户变动影响。

2019年与2018年相比，娱乐类客户收入规模大幅下降了27.65%，主要是视频娱乐类客户Bytedance所致，由于2018年底Bytedance内部建立了较为成熟的广告投放团队，2019年该客户基本未与公司进行广告投放业务合作，相比2018年该客户投放金额减少了17,012.47万元。因此导致娱乐类客户2019年比2018年下降了27.65%。

2020年与2019年相比，娱乐类客户的收入下降了33.21%，金额下降了

14,226.65万元，主要受游戏类客户Newque Tech Limited及其他娱乐类客户Tencent Music Entertainment Hong Kong Limited的影响。游戏类客户Newque Tech Limited的产品海外推广在2019年已经获得足够的目标客户，2020年新研发的游戏转向国内版，因此客户从2020年调整广告投放策略向国内其他媒体，因此2020年在公司的广告投放预算相比2019年降低了85.63%，金额下降了7,060.44万元；其他娱乐类客户Tencent Music Entertainment Hong Kong Limited因客户自身战略调整，其推广的主要产品2019年已经获得足够的目标客户，2020年开始利用自身平台用户进行变现，整体在广告投放的预算缩减，因此该客户2020年的广告投放大幅度减少，相比2019年金额下降了6,377.97万元。

综合分析娱乐类客户收入规模波动原因为Bytedance、Tencent Music Entertainment Hong Kong Limited、Newque Tech Limited大客户影响。一方面，公司在2019年及2020年积极拓展多样化的娱乐类客户，与Tencent Holdings Limited下其他主体（如Image Future Investment (HK) Limited和Wecomics CO.,LTD.）、BIGO TECHNOLOGY PTE.LTD.、爱奇艺、Ujoy Games Limited、G-MEI NETWORK TECHNOLOGY CO.,LIMITED、四三九九网络股份有限公司等多家客户加深合作；另一方，公司看好未来娱乐类行业的发展前景，2020年下半年在海外大媒体事业部下成立泛娱乐业务部，专门负责泛娱乐类客户的开拓和运营工作。因此公司判断娱乐类客户收入不会持续性下降。

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

（一）发行人头部媒体账户管理服务收入确认政策符合会计准则的相关规定

对于头部账户管理服务，公司的会计政策为：

头部账户管理服务中，公司负责广告主在广告发布平台的账户的管理服务，包括但不限于协助广告发布平台完成广告主的账户注册及充值等。在该业务

中，提供头部流量媒体流量的主要责任来自头部媒体方，公司在提供服务前后并不承担相关流量对应的存货风险，在业务中也仅有有限的定价权，因此公司判断自身在此类交易中为代理人，按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他方的价款后的金额确认收入。

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

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

用户每个广告账户采用后付费方式，最终支付金额以该广告账户在广告平台上实际消耗账单为准，双方应在当月结束后的合同规定的日期之内核对一致金额并由公司出具发票。当月度合作全部款项将在合同规定的账期内支付完成。如果用户逾期未结清全部款项，公司有权要求用户承担未付款项的逾期支付违约金。

公司在报告期内 2018 年 1 月 1 日起至 2019 年 12 月 31 日止执行财政部于 2006 年颁布的《企业会计准则第 14 号——收入》（“原收入准则”），自 2020 年 1 月 1 日起，执行财政部 2017 年修订的《企业会计准则第 14 号——收入》（“新收入准则”）。

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

根据证监会会计监管工作通讯二〇一六年第四期中相关问题解答，收入应

按总额还是净额确认的问题可以参考国际财务报告准则提供的指引，综合考虑以下因素：（a）主体是否是主要的义务人；（b）主体是否承担了存货保管和灭失风险；（c）主体是否具备商品的定价权；（d）主体是否有权选择供应商；（e）主体是否承担信用风险等。具体在判断时应综合上述有关因素确定企业是否为合同标的资产或服务提供的主要责任人，是否承担相应的实物和信用等风险。能够判断为主要责任人的，才能按照总额确认收入。

公司依照以上指引，对 2018 年至 **2020 年** 头部媒体账户管理服务收入确认政策具体分析如下：

（1）主体是否是主要义务人：

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

（2）主体是否承担了存货保管和灭失风险：

头部媒体账户管理服务中，公司提供开户充值服务前后不涉及存货风险。

（3）主体是否具备商品的定价权：

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

（4）主体是否有权选择供应商：

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

（5）主体是否承担信用风险等

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

尽管公司在头部媒体账户管理服务中承担了应收款项的信用风险，但综合

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

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

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

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

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

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

- (1) 企业承担向客户转让商品的主要责任；

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

- (2) 企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险；

头部媒体账户管理服务中，公司提供开户充值服务前后不涉及存货风险。

（3）企业有权自主决定所交易商品的价格；

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

（4）其他相关事实和情况

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

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

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

（二）同行业可比公司会计政策比较分析

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

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

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

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

公司供应商易诺由于并非公众公司，未披露其会计政策，故无法与公司进行比较。

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

（三）补充披露情况

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

（1）头部媒体账户管理业务毛利率

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

公司	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
蓝色光标	出海广告投放	未披露	1.29%	1.11%
木瓜移动	搜索展示类广告	未披露	4.21%	3.56%
易点天下	头部媒体账户管理服务	98.54%	97.90%	97.34%

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

公司	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
蓝色光标	出海广告投放	未披露	1.29%	1.11%
木瓜移动	搜索展示类广告	未披露	4.21%	3.56%
平均毛利率		未披露	2.75%	2.34%
易点天下	头部媒体账户管理服务	1.81%	2.10%	2.65%

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

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

报告期内，公司头部媒体账户管理服务收入分别为1,745.23万元、2,260.90万元和**6,862.39万元**，总流水分别为64,007.76万元、105,382.18万元和**374,173.33万元**，而蓝色光标**2018年**和**2019年**出海广告投放收入分别为121.01亿元和172.83亿元。蓝色光标业务规模远大于公司，以其Facebook代理业务为例，公开数据显示，蓝色光标已成为Facebook中国区最大的广告合作伙伴之一。因此公司在客户选择上，可更为灵活根据自身的运营策略选择不同的客户群体。**在2018-2019年**，公司头部媒体账户管理服务的业务首要目标为拓展返点差额较高或有潜力转化为效果广告客户的客户群体，**因此2018-2019年**，公司头部媒体账户管理服务毛利率高于蓝色光标。

2018年和2019年，公司头部媒体账户管理服务的毛利率低于木瓜移动，主要由于木瓜移动为Facebook的直接合作伙伴，毛利率较高。

四、全面自查审核问询回复与招股说明书不一致的内容并进行修正

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

7.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所对于事项（1），询问并向公司了解不同国家或地区投放收入变化的主要原因，查看了公司按照国家或地区归集效果广告收入的过程，对于变动较大的国家或地区，查看了当期引起交易额重大变化的客户的效果广告订单、结算单及回款资料；

本所对于事项（2）中提及的娱乐及电商客户，对报告期各年度/期间交易额较大的客户，获取并查看了相关交易的合同、订单、结算单、回款凭证，并执行了函证程序，对部分交易额较大的客户，执行了现场/视频访谈，了解其与公司业务合作的情况和业务规模变动的原因，并与发行人的解释进行对比。

本所对于事项（3）复核了发行人的收入确认政策，发行人的收入确认政策符合会计准则的相关规定。本所查阅了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了对比。本所核对了发行人相关业务毛利率的计算过程，并检查了所披露的可比公司的毛利率的选取，并询问发行人管理层两者存在差异的原因。

本所对于事项（4）核查审核问询回复与招股说明书不一致内容的修订情况。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、收入同比增长率超过 50%的国家或地区收入同比增长情况与审计及回复问询过程中了解到的情况一致，相关收入增长的原因合理。

2、发行人所披露电商类客户和娱乐类客户收入变化的情况及原因与本所在审计和核查过程中了解的信息一致。

3、发行人头部媒体账户管理服务收入确认政策是根据发行人在该业务中主要承担代理人的责任而相应制定的，符合企业会计准则要求。蓝色光标及其他头部流量媒体代理商并未在公开信息中具体披露其类似业务的具体情况 & 收入确认政策。发行人所披露的头部媒体账户管理服务的相关信息与本所在审计和核查过程中了解的信息一致。由于双方在业务定位和经营策略上有所差异，因此毛利率存在差异，差异原因合理。

问题 8：关于客户

根据申报材料和审核问询回复：

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

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

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

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

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

（6）发行人部分前五大客户和主要新增客户的公开信息较少。

请发行人：

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

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

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

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

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

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

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

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

8.1 发行人回复

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

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

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

单位：万元

2020年：

Alibaba Group 旗下主体名称	收入金额	终端媒体	计费方式	KPI 完成情况
Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited	42,993.50	Google、TikTok	CPC/CPM+KPI	客户的 KPI 公司 100%完成，收入未有扣减
Alibaba.Com Hong Kong Limited	11,639.82	Google、TikTok	CPC/CPM+KPI	客户的 KPI 公司 100%完成，收入未有扣减
AliExpress Russia Holding Private Limited	3,803.58	Google、TikTok	CPC/CPM+KPI	客户的 KPI 公司 100%完成，收入未有扣减
Lazada South East Asia Pte. Ltd.	2,079.66	Tiktok	CPC/CPM+KPI	客户的 KPI 公司 100%完成，收入未有扣减
UCWeb Singapore Pte. Ltd	31.77	中长尾媒体平台聚合流量	CPI+KPI	客户的 KPI 公司 100%完成，收入未有扣减
合计	60,548.33			

2019年：

Alibaba Group 旗下主体名称	收入金额	终端媒体	计费方式	KPI 完成情况
----------------------	------	------	------	----------

Alibaba Group 旗下主体 名称	收入金额	终端媒体	计费方式	KPI 完成情况
Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited	37,125.80	Google	CPC/CPM+KPI	客户的 KPI 公司 100% 完成, 收入未有扣减
口碑(上海)信息技术有限公司	142.68	中长尾媒体平台聚合流量	CPI+KPI	KPI 完成率为 81%
Alibaba.Com Hong Kong Limited	83.23	中长尾媒体平台聚合流量	CPS、CPI+KPI	CPS 计费部分 100% 完成 CPI 计费部分 KPI 完成率为 74%
淘宝(中国)软件有限公司	27.66	中长尾媒体平台聚合流量	CPI+KPI	客户的 KPI 公司 100% 完成, 收入未有扣减
上海拉扎斯信息科技有限公司	13.63	中长尾媒体平台聚合流量	CPI+KPI	KPI 完成率为 61%
广州阿里巴巴文学信息技术有限公司	8.62	中长尾媒体平台聚合流量	CPI+KPI	KPI 完成率为 50%
阿里巴巴(中国)网络技术有限公司	1.69	中长尾媒体平台聚合流量	CPI+KPI	KPI 完成率为 80%
合计	37,403.31			

注: KPI 完成率系根据全年情况综合平均计算而得

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

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

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

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

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

根据对两位电商行业专家的访谈，广告推广对于电商行业极为重要，电商需要通过持续的广告导流获得客户，从而销售产品，广告费比例为收入的 30%-50%，上市公司安克创新（其主要通过亚马逊、ebay 销售，需要支付平台费）其销售平台费用和推广费之和约等于其收入的 1/3，进一步证实了相关比例的合理性。进一步，根据公司获得的 ChicV 给予公司的按照 ROI 作为 KPI 之一的订单，其 ROI 要求为 150% $((\text{收入}-\text{广告费})/\text{广告费})$ ，也证明了上述比例的合理性，基本与行业惯例一致。根据上述比例推算除 ChicV 年度广告费用规模，故在公司投放的金额具有合理性。

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

目前ChicV员工超千人，分布于广州、西安、深圳和北京，产品覆盖全球200余个国家和地区。ChicV于2016年获得联想乐基金1500万元天使轮投资，曾荣获Paypal最佳APP商户奖、PayPal最佳移动体验奖、中国跨境电商最具投资价值出海品牌30强、中国最具投资价值企业50强、PayPal年度明星商户奖、亿恩网“2019跨境电商年度最佳进步企业”、2019跨境电商年度优秀出海企业，其旗下品牌Noracora荣获2020年BrandZ中国最具潜力全球化品牌15强。除公司外，ChicV还与飞书互动、蓝色光标等进行合作，合作模式类似于头部媒体账户管理服务，采购其流量并自主进行投放。

报告期内，ChicV的应收账款、坏账计提、期后回款金额及终端媒体情况如下：

单位：万元

时点	应收余额	坏账计提	截至 2021 年 3 月 2 日回款	投放终端媒体
2020 年末	14,265.37	22.04	7,028.02	Google, facebook, tiktok
2019 年末	6,684.58	20.05	6,684.58	Google, facebook
2018 年末	7,522.55	215.72	7,522.55	Google, facebook

2018年末和2020年末ChicV曾发生逾期情形，逾期金额分别为5,463.59万元和2,592.03万元，电商旺季集中在第四季度，承担的资金压力较大，故2018年末和2020年末有部分逾期，截至2021年3月2日所有逾期款项已收回。

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

报告期内，公司给予ChicV的账期为90天，公司给予ChicV的账期处于公司给予主要客户账期区间的合理范围内，公司给予Alibaba Group的账期为收到账单后60天（考虑双方实际对账周期，实际结算时间约105天左右），西安竹乐网络科技有限公司的账期为90天，Candymobi Information Technology Co., Limited的账期为90天，腾讯音乐的账期为账单后75天，考虑对账周期及客户账单流程时间实际收款约为90天。公司给予ChicV的账期与主要客户账期不存在显著区别，主要原因系公司成立初期即与其建立合作，基于合作时其规模较小，现金流相对较紧张，公司出于长期合作且看好其业务发展的原因，给予其较长

的信用期。后期ChicV业务发展较快，与公司合作稳定，成为公司跨境电商类效果广告的标志客户之一，为公司树立行业口碑、吸引中小电商客户带来的积极作用。因此公司未改变约定的信用政策。

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

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

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

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

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

广告服务。

Parbat与公司合作的业务主要系其获得部分客户的海外投放订单后，向公司采购效果广告服务，完成其客户推广需求，赚取少量差价。Parbat与其他广告商维卓网络和ClickKwila的合作模式与和易点天下模式相同。2018年以前，Parbat主要直接采购Google的流量通过自有团队为Parbat的客户提供效果广告服务。

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

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

单位：万元

时点	应收账款 余额	坏账计提 金额	截至 2021 年 3 月 2 日回款 金额	广告投放的终端媒体
2020 年末	-	-	-	不适用
2019 年末	8,270.14	48.82	8,270.14	google, facebook
2018 年末	5,958.19	86.59	5,958.19	google, facebook

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

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

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

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

Parbat HongKong Limited 是一家广告代理商，公司 2019 年对其销售收入大幅度增加是因为该公司在 2019 年与中文在线、三六零、昆仑万维等多家大客户的业务合作规模继续扩大。Parbat HongKong Limited 的主要客户推广的产品为游戏、工具，根据《2019 中国游戏出海白皮书》，2019 年中国自主研发网

络游戏海外市场销售收入 2019 年达到 111.9 亿美元，较 2018 年 95.9 亿美元同比增长 16.68%。在游戏行业整体规模继续增长的行业背景下，Parbat HongKong Limited 的主要客户的产品推广需求增加，特别是中文在线、昆仑万维等客户游戏推广大幅增长，导致 Parbat HongKong Limited 2019 年在公司的业务迅猛增长。自 2019 年起，Parbat HongKong Limited 为集中管理精力以拓展品牌业务，在互联网广告业务中仅承担商务对接的工作，由于与公司历史合作良好，且商业条件较优，投放效果较好，因此 Parbat 扩大了与公司的合作规模。2020 年 Parbat HongKong Limited 业务转型成功，终止了原有的广告代理业务。

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

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

大幅增长，因此公司对其销售收入在2019年大幅度增加。

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

上述主体各期末应收账款余额、坏账计提及期后回款情况如下：

单位：万元

客户名称	2020年12月31日余额	坏账计提	截至2021年3月2日回款金额	2019年12月31日余额	坏账计提	截至2021年3月2日回款金额	2018年12月31日余额	坏账计提	2021年3月2日回款金额
Chicv International Holding Limited	14,265.37	22.04	7,028.02	6,684.58	20.05	6,684.58	7,522.55	215.7	7,522.55
Parbat Hongkong Limited	-	-	-	8,270.14	48.82	8,270.14	5,958.19	86.59	5,958.19
Alibaba Group	15,524.12	15.52	6,806.13	19,101.90	63.3	19,101.90	196.53	1.97	196.53
Candymobi Information Technology Co., Limited	3,463.87	3.46	2,251.23	6,413.70	20.42	6,413.70	2,246.58	28.36	2,246.58
Newque Tech Limited	38.88	0.16	38.88	495.17	2.71	495.17	2,297.09	22.97	2,297.09

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

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

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

2020 年	
类型	客户名称
应用	麒麟合盛网络技术股份有限公司
应用	北京艾普世纪科技有限公司
娱乐	Ujoy Games Limited
代理	陕西云创网络科技股份有限公司
代理	Pharaoh Media Limited
应用	Cloudview Technology Limited
电商	Matrix International Technology Limited
2019 年	
类型	客户名称
娱乐	西安点扣软件科技有限公司
2018 年	
类型	客户名称
应用	Candymobi Information Technology Co. Limited
应用	RDF China Investment Company Limited
娱乐	坚果动力在线娱乐有限公司
娱乐	Tencent Holdings Limited
娱乐	Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co., Limited

上述客户具体信息参见本轮问询回复问题 8 之第六问的回复。

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

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

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、公司主要产品的销售情况及主要客户”之“（二）报告期内公司主要客户情况”之“6、公司报告期

内不同细分行业前五大客户的情况”中补充披露如下：

公司报告期内不同细分行业前五大客户的主要情况如下：

(1) 报告期内，电商类前五大客户的主要情况

单位：万元

.....

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

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名全称
Alibaba Group	2007/11/5	4,194,137,795 新币	阿里巴巴集团，主要业务包括电商、网上支付、云计算等	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	SoftBank 持股 24.90%，马云持股 4.80%	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司
ChicV International Holding Limited	2015/4/30	10,000 港币	女性服饰类快时尚跨境电商公司 电商网站： https://www.stylewe.com/ https://noracora.com/	跨境电商知名公司，旗下拥有多个快时尚品牌，如 Stylewe、Noracora，团队规模达千人以上，获得行业内众多知名公司如 Paypal、Google 等颁布的重要奖项	ChicV Holding Limited 持股 100%	北京细刻网络科技有限公司
西安竹乐网络科技有限公司	2015/5/7	100 万元人民币	珠宝首饰的跨境电商公司 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元	张亮持股 35%；许林峰持股 32.5%；林鹏持股 32.5%	西安竹乐网络科技有限公司
Zoetop	2015/12/8	1,810,389,34	服装类跨境电商公	旗下拥有跨境电商快时尚品牌	Beauty of	广州希音国际进出口

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名全称
Business Co., Limited		3 港币	司, 商品有女装、男装、童装、等 电商网站: https://us.shein.com/	Shein, 2020 年完成了 E 轮融资, 估值约 200 亿美元	Fashion Investment Co., Ltd 持股 100%	有限公司
Finwind Technology Limited	2017/6/28	10,000 港币	电商公司, 主要产品钟表、眼镜零售 电商网站: https://tijneyewear.com/	公司以运营 Amazon 平台店铺起步, 后拓展了 DTC 时尚配饰眼镜电商品牌 TIJN 等, 根据 ONESIGHT 数据显示其品牌总粉丝数达数十万, 产品销往全球多个国家	黄米米持股 100%	厦门海湾趋势网络科技有限公司
August Media Technology Limited	2015/1/7	/	跨境电商公司, 主要产品为服装、鞋子等产品	主营质优价廉的白牌服饰类消费品跨境电商, 业务发展稳健。	/	飞鹿(杭州)网络科技有限公司
Mpow Technology Co., Limited	2015/2/2	500 万港币	该公司致力于将中国高品质的产品销售到全世界各地, 依托亚马逊、Ebay、Wish 等平台, 通过站内引流和推广, 实现产品和消费者的无缝对接。公司拥有 5 个知名品牌, 分属 5 大业务板块共 15 个产品细类, 在 3C 数码、户外运动、智能家居等领域具备优秀的自主创新能力和持续发展潜力, 旗下 MPOW 等	该公司是国内 A 股上市企业跨境通宝电子商务股份有限公司的全资子公司, 旗下拥有 MPOW 等品牌、团队规模达千人以上, 帕拓逊 2019 年度实现营业收入 34 亿元, 其母公司实现营业收入为 178 亿	深圳前海帕拓逊网络技术有限公司持股 100%	深圳前海帕拓逊网络技术有限公司

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名全称
			品牌已持续多年成为欧洲、北美地区电子产品的优质品牌，获得全球 2.6 亿用户的选择和青睐。			

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

(2) 报告期内，应用类前五大客户的主要情况

单位：万元

.....

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

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名全称
Candymobi Information Technology Co., Limited	2018/8/24	10,000 美元	APP 技术开发，推广的主要产品包括安卓手机文件管理 APP，摄影类相关应用，女性减脂类健康应用等近 20 款应用类产品	工具类 APP 持续开发能力较强，业务运营良好，团队规模近百人	王和平持股 100%	北京艾普世纪科技有限公司
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撑平台，帮助手游领域的内容提供商、发行商、渠	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	成都中云数联科技股份有限公司持股 100%	成都中云数联科技股份有限公司

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名称
			道商减少用户流失、提高收入	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。员工人数增长至 200 人		
Pt. Kredit Pintar Indonesia	2017/12/5	/	印度及印尼地区的现金贷业务，产品名称为 Kredit Pintar	印度及印尼头部的消费金融科技公司之一，公司总部位于印度尼西亚，员工规模超千人，经营稳定，为印尼六家获得印尼金管局 OJK 的 P2P 正式牌照金融科技公司之一。获得了真格基金、高榕资本等知名投资机构 1.36 亿美元的融资	/	无
Proterozoic (HK) Technology Company Limited	2015/7/7	10,000 港币	专注于移动互联网应用、手机软件开发以及手机端应用等	公司品牌为 UGMARS，公司在境内外持续成功发行了多款应用类及游戏类 App，旗下肥皂大作战和寒刃 2 在安卓和 iOS 评价较高，团队规模超百人	尹新平持股 100%	深圳市火星网络有限公司
Hong Kong White Whale Technology Co., Limited	2018/12/4	10000 港币	专注海外音乐和电影 app 市场，推广的产品为 Young Music	目前平均日活用户数超过达 250 万	苏海峰持股 100%	北京白鲸科技有限公司
Cheetah Mobile Inc	2009/11/30	800 万人民币	致力于为全球用户提供卓越的应用及服务	猎豹移动，纽交所上市公司，业务为移动互联网服务	Kingsoft Corporation Limited	北京猎豹网络科技有限公司
Baidu	2005/6/6	1,250 万美元	百度，全球最大的中文搜索引擎	纳斯达克上市公司百度，2019 年年报披露营业收入达 154.29 亿美元	李彦宏持股 16.35%	百度在线网络技术（北京）有限公司
RDF China Investment Company Limited	2018/4/27	100 港币	图片视频社交应用 APP Welike 的开发及运营，专注于印度市场	获得了 RDG Local（俞永福领导的美元基金）的种子轮投资，2018 年业务发展较好，目前由于经营困难，公司处在清算过程中	Redefine Innovation Investment Holding Company Limited 持股	无

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名称
					100%	
Niki Inc.	2016/11	500 万日元	一家致力于互动娱乐领域的互联网公司，从女性专用的智能手机游戏发展而来，还开发动画、电影、音乐和其他娱乐服务，以满足各方面女性用户的需求，主要产品为休闲类 APP，主要包括 OAO, arrow master 等	/	代表取締役(法人代表): 西野旭南	无
麒麟合盛网络技术股份有限公司	2014/9/18	36,000 万元人民币	该公司是一家安卓系统优化工具开发商，通过用户系统构建流量入口平台，构建内容运营和商业经营，为用户提供内容、资讯和服务，同时帮助合作伙伴实现海外市场拓展，并完善整个生态系统的构建	2018 年上半年营业收入 4.4 亿元	曲水万泽科技有限公司持股 47.4628%	麒麟合盛网络技术股份有限公司
北京艾普世纪科技有限公司	2018/5/8	500 万人民币	移动应用开发者，在移动应用、大数据、云计算等领域拥有核心技术。通过手机系统构建流量入口平台，推出了面向全国各地的天气、游戏、新闻、照片处理等 APP。	/	王和平持股 80%; 李冲持股 20%	北京艾普世纪科技有限公司
Cloudview Technology Limited	2019/9/20	19,700,000 美元	该公司是一家专注全球化互联网发展的科技公	该公司致力于为全球用户搭建数字内容连接入口，帮助全球用户获取优质	云览科技有限公司	成都云览科技有限公司

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名称
			司。核心产品是主打非洲市场的凤凰浏览器。	数字内容。核心产品是主打非洲市场的凤凰浏览器。凤凰浏览器业务遍及200多个国家和地区，覆盖“一带一路”沿线65个国家，产品支持超过25种国际语言，目前凤凰浏览器已经成为非洲、中东、拉美等新兴市场的“国民应用”。	Verizonta Technology Limited 持股 100%	

(3) 报告期内，娱乐类前五大客户的主要情况

单位：万元

.....

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

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

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名称
Ujoy Games Limited	2019/9/11	10 万美元	游戏发行	在日韩市场成功发行了多款中轻度游戏，其中根据谷歌和苹果应用商店排名，其产品塞尔之光在韩国市场长期位居前 20	YD Media Limited 持股 100%	上海子悦网络科技有限公司
G-me Network Technology Co., Limited	1995/5/26	21.1 亿元	游戏开发、游戏运营	国内上市公司三七互娱旗下公司（公司中文名称：智美网络科技有限公司）。三七互娱系领先的游戏运营商、研发商。全球 TOP25 上市游戏企业，位列中国第三	三七互娱间接持股 100%	芜湖三七互娱网络科技集团股份有限公司
Newque Tech Limited	2018/11/28	10,000 美元	APP 创新开发，主要包括 Voxel、Pixel art、Filto、PicZoo 等休闲绘画游戏 官方网站： http://www.gpower.co/	其品牌名为 G-Power，团队超百人，目前已经发布多款畅销绘画 APP，用户量过千万，主要在欧美等地区发行	葛贤钰持股 100%	西安纽扣软件科技有限公司（高新技术企业）
Wolves Fight Co., Limited	2018/9/20	1,501,290 美元	日本地区移动互联网营销业务，主要代理游戏产品一骑学园	2019 年营业收入 526 万美元，净利润-295 万美元	高杨持股 80%；Click Tech 持股 20%	无
Bytedance Inc.	2016/5/4	10,000 万人民币	其产品今日头条是一个新闻聚合平台，平台覆盖了娱乐八卦、科技财经以及搞笑视频等各类型的内容，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 多个国家和地区的应用商店总名单中名列前茅。2020 年 3 月 30 日，字节赢得了老虎环球管理公司的战略投资，公司估值达到 1000 亿美元。	字节跳动有限公司	字节跳动有限公司
Fightsong 株式会社	2016/6/10	70,000,000 日元	游戏开发公司，主打产品为游戏产品“放置少女”	公司在中国大陆及日本分别发行并持续运营放置少女、红警 OL、	代表取缔役：胡兵斌	北京有爱互娱科技有限

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名全称
				我欲封天等多款榜单高排名及获奖游戏		公司
坚果动力在线娱乐有限公司	2016/12/1	10,000 港币	手机游戏发行商，专注于手游的海外发行	专注于海外游戏发行，品牌名 Nuts Power，目前发行范围已覆盖英语、阿拉伯语、泰语、越南语四个语种，全球 36 个国家和地区，旗下有 Emma's Adventure、Atlantis Adventure、Design my room 等多款热门游戏	坚果动力信息技术有限公司持股 100%	广州神器网络科技有限公司
Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co., Limited	2017/1/27	10,000 港币	手游发行和联运的游戏公司	创酷互动与国内的发行伙伴开展广泛合作，已覆盖大部分的发行渠道。创酷还可将游戏通过自有渠道送达用户，同时，公司还与三大运营商（中国移动、中国联通、中国电信）建立了合作关系，结合运营商便利的支付手段，为国内用户提供安全的电信增值游戏服务，旗下有叫我官老爷、极品芝麻官、果宝特攻等多款游戏	Wise Trade Enterprises Corporation 持股 100%	深圳创酷互动信息技术有限公司
Bigo Technology Pte. Ltd	2014/9/11	1 新币普通股； 15,599,999.9 美元普通股； 6,000,000 美元优先股	该公司是一家面向全球化的社交媒体平台，旗下业务覆盖直播、短视频、社交、电商、教育、金融等领域，核心产品包括 YY、BIGO LIVE、Likee、HAGO 等。	其母公司欢聚时代为纳斯达克上市公司，2019 年欢聚时代营业收入为 255.76 亿元，目前员工超过 7000 人	Beyond Precision Limited 持股 100%	广州华多网络科技有限公司

(4) 报告期内，代理类前五大客户的主要情况

单位：万元

.....

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

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名称
WiteMedia Network Technology Co., Limited	2015/7/08	10,000 港币	通过程序化精准营销和整合全球优质媒体资源，结合投放技术和创意方案，为广告主扩大全球品牌影响和用户获取量身定制和实施全球化精准营销解决方案。官方网站： https://www.witemedia.com/	随着出海市场的增长，业务发展良好，团队规模近百人。	四川银舵科技有限公司持股 100%	四川银舵科技有限公司
陕西云创网络科技股份有限公司	2012/6/11	2,000 万元人民币	智慧旅游产业服务和运营商。官方网站： http://www.introtec.cn/	该公司目前年营业额已达 8000 万元，拥有近百人的团队，于 2020 年开始拓展头条广告代理业务	陕西文化产业投资控股（集团）有限公司持股 65%；欧菲光集团股份有限公司持股 30%；赵凯持股 5%	陕西云创网络科技股份有限公司
Hong Kong RoockMobile Limited	2018/8/24	500,000 港币	通过为广告商提供可信赖的广告解决方案以使其能够覆盖目标受众 官方网站： http://www.roockmobile.com/	主要对接日韩台地区为主的众多直客广告主、广告代理	杜杰持股 100%	北京快乐无限技术有限公司
Convert2Media LLC	2008 年	/	互联网营销，包括付费搜索，社交媒体，电子邮件传	/	/	无

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名称
			递, 展示, 移动营销, Click2Call 等。 官方网站: https://convert2media.com/			
Parbat Hongkong Limited	2014/7/15	1 港币	专注于海外市场的移动广告变现平台, 为出海的硬件厂商及开发者提供完善的海外变现解决方案 官方网站: http://www.parbattech.com/	中国境内较早进入出海广告营销市场的公司之一, 与多家上市公司建立了长期稳定的广告业务合作关系。后于 2019 年团队拓展了故宫系列消费品品牌运营业务线, 展开了多元化业务	上海瑾宇科技有限公司持股 100%	北京帕尔加特科技有限公司
Zenith (Hong Kong) Media Group Limited	2015/4/28	10,000 港币	主要从事国内品牌业务 官方网站: https://www.zet.in.cn/	公司总部位于北京, 团队专注于地方旅游、航空广告、时尚消费品电商推广、互联网应用 APP 推广等品牌广告业务, 拥有较为稳定的客户群体, 经营状况良好	杨波持股 100%	北京正点互动国际传媒广告有限公司
郑州易赛诺信息技术有限公司	2014/10/13	100 万人民币	海外营销服务商 官方网站: http://www.yisainuo.com/	易赛诺专注于出口企业的海外营销服务, 已成功为宇通客车、日产汽车、红星机械、洛轴集团等在内的数千家知名企业提供海外整合营销方案及技术服务。该公司先后与全球知名的互联网公司 Google (谷歌)、Yahoo (雅	王玉维持股 60%; 阮峰持股 40%	郑州易赛诺信息技术有限公司

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名称
				虎)、Bing (必应)、Facebook、Youtube、Yandex (俄语搜索) 建立合作		
Newborn Town International Enterprise Limited	2013/12/20	10,000 港币	全球化人工智能信息分发平台 https://www.newborntown.com/cn/	2019 年 12 月于香港上市, 2019 年营业收入 3.9 亿元, 净利润 6,842 万元	港股上市公司赤子城科技有限公司全资子公司	赤子城网络技术 (北京) 有限公司
Hongkong Vega Limited	2016/1/27	10,000 港币	公司经营应用分发、应用/游戏研发、流量变现及谷歌云服务代理等多项业务, 涵盖游戏、应用、电商三大垂直领域 官方网站: https://www.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 200 人, 其中研发团队超过 120 人	WEBEYE Mobile (HK) Limited 持股 100%	南京网眼信息技术有限公司
Pharaoh Media Limited	2020/3/11	10000 港币	专注于移动广告的高级移动互联网平台, 收集适用于不同种类的 APP, 手机游戏, 电子商务和应用程序 APP 的流量, 将优质的 APP 推广到目标用户, 为广告商和发布商搭建桥梁。	/	曲莎持股 100%	无

以上客户中, 除代理类客户性质属于代理商外, 其他类型客户均为直接客户。

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

2020 年

类型	客户名称
应用	麒麟合盛网络技术股份有限公司
应用	北京艾普世纪科技有限公司
娱乐	Ujoy Games Limited
代理	陕西云创网络科技股份有限公司
代理	Pharaoh Media Limited
应用	Cloudview Technology Limited
电商	Matrix International Technology Limited
2019 年	
类型	客户名称
娱乐	西安点扣软件科技有限公司
2018 年	
类型	客户名称
应用	Candymobi Information Technology Co. Limited
应用	RDF China Investment Company Limited
娱乐	坚果动力在线娱乐有限公司
娱乐	Tencent Music Entertainment Hong Kong Limited
娱乐	Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co., Limited

注 1: 除 Matrix International Technology Limited 外, 上述客户具体信息详见公司细分行业前五大中所列示信息

Matrix International Technology Limited 的具体情况如下:

类型	客户名称	营业收入	占当年营业收入	合作内容	客户境内主体或品牌	合作开始时间	合作背景
----	------	------	---------	------	-----------	--------	------

			入的比 例				
电 商	Matrix International Technology Limited	2,783.82	1.12%	在头部媒体推广其 户外运动、家用 品、3C 类产品	矩焦信息贸易 (深圳)有限 公司	2020.07	该公司为一家跨境电商,主要产品为户外、 运动、家居用品、3C 类产品,在海外有推广其 销售产品的需求

(续)

客户名称	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
Matrix International Technology Limited	2017.09	10000 港币	作为一家新兴的跨境电商贸易企业,主营 户外、运动、家居用品、3C 类产品。为全球 消费者提供专业优质的 B2C 网络购物服 务,并将发挥多年在行业中积累的经验, 为跨境电商产业链提供各项专业服务	公司业务在 高速发展阶 段,现有 500 多人	郭沧凯持股 100%	矩焦信息贸易(深圳)有 限公司

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

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

1. 电商类行业简介

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

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

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

部分跨境电商领域上市公司的销售费用率情况：

证券代码	证券简称	公司简介	2019 年		销售费用率
			主营业务收入（亿元）	销售费用（亿元）	

证券代码	证券简称	公司简介	2019 年		销售费用率
			主营业务收入（亿元）	销售费用（亿元）	
300866	安克创新	安克创新专业从事智能移动周边产品、智能生活周边产品及计算机周边产品的研发和销售，公司消费电子产品销往全球，在亚马逊等境外大型电子商务平台上占据领先的行业市场份额，公司境外销售主要来自北美、欧洲、日本、中东等市场 and 地区。	66.53	20.83	31.30%
LITB	兰亭集势	兰亭集势控股有限公司是中国一家 B2C 网站运营商，主要业务是通过互联网平台出售服饰、电子通信设备、零件配件及家居园艺等产品。兰亭集势成立于 2007 年，2013 年在美国纽约上市。	17.00	3.57	20.98%
002640	跨境通	跨境通是国内最早从事连锁经营的服装销售企业之一，将国内各类 3C 电子产品、服装服饰、美容等各类品牌产品供应给全球客户。目前，跨境通的跨境电商业务已覆盖到包括美国、加拿大、英国、德国、俄罗斯等全球多个国家与地区。	178.65	53.55	29.97%

数据来源：Wind，下同

11. 应用类行业简介

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

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

部分以应用APP为主营业务的公司的财务数据情况如下：

公司名称	公司简介	主营业务收入（万元）	销售费用（万元）	销售费用率
麒麟合盛网络技术股份有限公司	产品以桌面和浏览器为双轮驱动，紧贴用户需求，扩展出搜索引擎、清理加速、省电、手机安全、智能文件夹、消息中心、应用市场、主题壁纸、拍照相机、文件管	44,378.24	20,044.44	45.17%

公司名称	公司简介	主营业务收入 (万元)	销售费用 (万元)	销售费用率
	理、输入法、手电筒、APUS Discovery 等一系列产品及功能，构筑成完整的用户系统，为用户接入互联网提供信息入口			
北京汉迪移动互联网科技股份有限公司	汉迪移动致力于移动应用程序的研发和运营，以丰富的产品体系服务于全球移动互联网用户，同时基于规模化用户积累为第三方广告平台提供效果广告发布服务。公司的主要产品涵盖系统工具、生活小工具和内容娱乐等类别。	73,055.36	36,850.60	50.44%

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

III. 娱乐类行业简介

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

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

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

对于其他娱乐类企业，互联网营销推广亦为其最重要的产品推广途径之一。

部分娱乐领域上市公司的销售费用率情况：

证券代码	证券简称	公司简介	2019 年		销售费用率
			主营业务收入 (亿元)	销售费用 (亿元)	

证券代码	证券简称	公司简介	2019 年		销售费用率
			主营业务收入 (亿元)	销售费用 (亿元)	
002555	三七互娱	三七互娱主要从事互动娱乐业务，其中互动娱乐业务以手机游戏和网页游戏的研发、发行和运营为主，同时布局影视、动漫、音乐、VR 及直播等泛娱乐业务。	131.81	77.37	58.70%
603258	电魂网络	电魂网络为一家拥有自主研发能力、运营能力的专业化网络游戏公司。	6.90	1.73	25.13%
300418	昆仑万维	昆仑万维是一家全球领先、业内前沿的综合性互联网集团。公司聚焦“打造海外领先的社交媒体和内容平台”的发展战略，围绕研发及运营的核心优势，逐渐在全球范围内形成了由移动游戏平台 (GameArk)、休闲娱乐社交平台 (闲徕互娱)、社交平台 (Grindr)、信息咨询 (Opera) 等四大业务板块。	36.76	10.35	28.16%
IQ	爱奇艺	爱奇艺于 2010 年 4 月 22 日正式上线。目前，爱奇艺已成功构建了包含电商、游戏、电影票等业务在内、连接人与服务的视频商业生态，引领视频网站商业模式的多元化发展。	289.94	52.36	18.05%
YY	欢聚	欢聚集团于 2005 年 4 月成立，是一家面向全球化的社交媒体平台，2012 年 11 月 21 日在美国纳斯达克上市，旗下业务覆盖直播、短视频、社交、电商、教育、金融等领域，核心产品包括 YY、BIGO LIVE、Likee、HAGO 等。	255.76	37.40	14.62%

注：爱奇艺销售费用列式为销售、行政及一般费用

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

阿里巴巴，百度，腾讯，猎豹移动，三七互娱 (G-me Network Technology Co., Limited)，字节跳动、Mpow Technology Co., Limited (跨境通)、麒麟合盛网络技术股份有限公司、Bigo Technology Pte. Ltd (欢聚) 均为行业内头部公司，中国境内知名度高，且除字节跳动和麒麟合盛网络技术股份有限公司外上述公司均为上市公司，在易点天下的采购金额占其收入比例低，相较于其广告费支出占比较小，如行业部分简要介绍，由于上述公司均有获客需求，从公司采购具有合理性，且金额相较于客户的体量较小。

(6) 上述客户中，部分客户属于行业头部、知名或上市公司。公司主要客户中，Newborn Town International Enterprise Limited（赤子城）为香港上市公司，其为公司2018年至2019年代理类前五大客户，2018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1.56亿元和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14.51%和6.63%，具有合理性。

综上，上述客户占公司报告期内收入的比例分别为45.33%、50.89%、70.46%，占比较高，上述客户在公司的采购金额与其经营规模匹配、相关交易金额合理，不存在异常情况。

8.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所对以上事项进行了核查，核查程序如下：

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

2、对上述客户执行实地走访，向其了解与公司的合作背景、合作时间、合作内容、与公司是否存在关联方关系等情况，并通过实地走访观察并了解上述客户的运营状况。具体访谈情况如下：

序号	客户类型	客户名称	核查方法	访谈时间	访谈地点	访谈人员
1	电商类	Alibaba Group	现场走访、函证	2019/11/18	浙江省杭州市滨江区网商路 699 号滨江新园区	汤颖达、裘晓磊、周阳阳
2		Chiev International Holding Limited	现场走访、函证	2019/6/13	陕西省西安市高新区锦业五街宝德云谷 B 座 1302	焦大伟、吴旨印、钟华
3		西安竹乐网络科技有限公司	现场走访、函证	2019/6/14	陕西省西安市雁塔区西安电子科技大学科技园 E 座 17 楼	焦大伟、吴旨印、钟华
4		Zoetop Business Co.,Limited	现场走访、函证	2019/6/18	江苏省南京市雨花台区软件大道 170-1 号天溯科技园 5 栋 7 楼	汤颖达、杨明宇、李旭
5		Finwind Technology Limited	函证	未访谈		
6		August Media Technology Limited	现场走访、函证	2019/6/19	浙江省杭州市西湖区三墩镇三墩街世创大厦 1305 室	储成杰、吴旨印、李旭
7		Mpow Technology Co., Limited	视频访谈、函证	2021/2/10	视频访谈	焦大伟、吴旨印、关智程
8	应用类	Candymobi Information Technology Co., Limited	现场走访、函证	2020/2/20	北京市海淀区金源时代商务中心	刘岩
9		Zhongyun HK Limited	现场走访、函证	2019/11/6	四川省成都市武侯区天华二路天府软件园	刘凯、姚景元、肖万舟
10		Pt. Kredit Pintar Indonesia	现场走访、函证	2019/11/19	北京市望京福码大厦 B 座 11 楼	洪卉中、陈琳允、汪启恒
11		Proterozoic (HK) Technology Company Limited	函证	未访谈		
12		Hong Kong White Whale Technology Co., Limited	现场走访、函证	2019/11/4	北京市通州区绿地中心	肖霄、王艺洁、杨涛
13		Cheetah Mobile Inc	现场走访、函证	2019/6/13	北京市朝阳区姚家园南路 1 号惠通时代广场猎豹移动	刘岩、任周斌、任超
14		Baidu	现场走访、函证	2019/6/18	北京市海淀区上地科技大厦 4 号楼 9 层	焦大伟、任周斌、李晓萌

序号	客户类型	客户名称	核查方法	访谈时间	访谈地点	访谈人员
15		RDF China Investment Company Limited	函证	未访谈		
16		麒麟合盛网络技术股份有限公司	函证	未访谈		
17		北京艾普世纪科技有限公司	函证	未访谈		
18		Cloudview Technology Limited	函证	未访谈		
19	娱乐类	Tencent Holdings Limited	现场走访、函证	2019/6/28	深圳市南山区深南大道 9996 号松日鼎盛大厦	于丽华、刘岩、 裘晓磊、任超
20		西安点扣软件科技有限公司	函证	未访谈		
21		Ujoy Games Limited	视频访谈、函证	2020/9/27	视频访谈	杨腾、汤颖达、 吴旨印、周子豪
22		G-mei Network Technology Co.,Limited	函证	未访谈		
23		Newque Tech Limited	现场走访、函证	2019/11/7	陕西省西安市高新区腾飞科汇城西栋 23 楼	刘凯、姚景元、 孙瑶
24		Wolves Fight Co.,Limited	函证	未访谈		
25		Bytedance Inc.	现场走访、函证	2019/11/12	北京市海淀区中兴大厦	刘岩、吴旨印、 任周斌、任超
26		Fightsong 株式会社	现场走访、函证	2019/6/26	日本涩谷	杨腾、王小小、 傅羽韬
27		坚果动力在线娱乐有限公司	现场走访、函证	2019/6/13	广东省广州市天河区建中路 66 号佳都商务大厦西塔 601	于丽华、陈家华
28		Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co., Limited	函证	未访谈		
29		Bigo Technology Pte. Ltd	函证	未访谈		
30	代理	WiteMedia Network Technology Co.,Limited	视频访谈、函证	2020/3/5	视频访谈	刘岩

序号	客户类型	客户名称	核查方法	访谈时间	访谈地点	访谈人员
31	类	陕西云创网络科技股份有限公司	函证	未访谈		
32		Hong Kong ROOCK MOBILE Limited	函证	未访谈		
33		Parbat Hongkong Limited	现场走访、函证	2019/6/12	北京市朝阳区百子湾路 33 号 6 号楼一层	刘岩、尹义平、 杨鹏
34		Zenith (Hong Kong) Media Group Limited	现场走访、函证	2019/6/11	北京市朝阳区望京锐创国际 B 座 1402	肖霄、杨明宇、 尹义平
35		郑州易赛诺信息技术有限公司	现场走访、函证	2019/6/18	河南省郑州市高新区西三环河南省国家 大学科技园东区 12 号楼 17 层	杨腾
36		Newborn Town International Enterprise Limited	函证	未访谈		
37		Hongkong Vega Limited	函证	未访谈		

2018 年、2019 年和 2020 年，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 56.89%、62.69%和 66.53%，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 61.83%、59.94%和 46.30%；发函收入金额占各期营业收入的比例分别为 80.31%、81.12%和 81.09%，回函收入金额占各期营业收入的比例分别为 66.92%、80.71%和 79.41%，发函应收账款金额占期末应收款项余额的比例分别为 80.90%、76.60%和 77.10%，回函应收账款金额占期末应收款项余额的比例分别为 76.90%、74.32%和 75.54%。

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

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

序号	客户类型	客户名称	函证是否存在差异	如存在差异，差异金额 (万元)	差异原因
1	电商类	Alibaba Group	回函相符	无差异	无
2		ChicV International Holding Limited	回函相符	无差异	无
3		西安竹乐网络科技有限公司	回函相符	无差异	无
4		Zoetop Business Co.,Limited	回函相符	无差异	无
5		Finwind Technology Limited	回函相符	无差异	无
6		August Media Technology Limited	回函相符	无差异	无
7		Mpow Technology Co., Limited	回函相符	无差异	无
8	应用类	Candymobi Information Technology Co., Limited	回函相符	无差异	无
9		Zhongyun HK Limited	回函不符	2019 年： -0.58	被函证方回函不符，并指出不符原因为期末暂估数据差异，本所检查期后冲销暂估以及重新确认收入的原始凭证，未发现重大错报。
10		Pt. Kredit Pintar Indonesia	回函相符	无差异	无
11		Proterozoic (HK) Technology Company	回函相符	无差异	无

序号	客户类型	客户名称	函证是否存在差异	如存在差异, 差异金额 (万元)	差异原因
		Limited			
12		Hong Kong White Whale Technology Co., Limited	回函不符	2019 年: -0.33	被函证方回函不符, 并指出不符原因为期末暂估数据差异, 本所检查期后冲销暂估以及重新确认收入的原始凭证, 未发现重大错报。
13		Cheetah Mobile Inc	回函相符	无差异	无
14		Baidu	回函相符	无差异	无
15		RDF China Investment Company Limited	回函相符	无差异	无
16		麒麟合盛网络技术股份有限公司	回函相符	无差异	无
17		北京艾普世纪科技有限公司	回函相符	无差异	无
18		Cloudview Technology Limited	回函不符	2020 年: -0.03	被函证方回函不符, 并指出不符原因为期末暂估数据差异, 本所检查期后冲销暂估以及重新确认收入的原始凭证, 未发现重大错报。
19		Tencent Holdings Limited	回函相符	无差异	无
20		西安点扣软件科技有限公司	回函相符	无差异	无
21		Ujoy Games Limited	回函相符	无差异	无
22	娱乐类	G-mei Network Technology Co., Limited	回函不符	2020 年: -12.29	被函证方回函不符, 并指出不符原因为期末暂估数据差异, 本所检查期后冲销暂估以及重新确认收入的原始凭证, 未发现重大错报。

序号	客户类型	客户名称	函证是否存在差异	如存在差异，差异金额 (万元)	差异原因
					报。
23		Newque Tech Limited	回函相符	无差异	无
24		Wolves Fight Co.,Limited	回函相符	无差异	无
25		Bytedance Inc.	回函不符	2020 年: -0.39	被函证方回函不符, 并指出不符原因为期末暂估数据差异, 本所检查期后冲销暂估以及重新确认收入的原始凭证, 未发现重大错报。
26		Fightsong 株式会社	未回函	不适用	不适用
27		坚果动力在线娱乐有限公司	回函相符	无差异	无
28		Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co., Limited	回函相符	无差异	无
29		Bigo Technology Pte. Ltd	回函不符	2020 年: -5.36	被函证方回函不符, 并指出不符原因为期末暂估数据差异, 本所检查期后冲销暂估以及重新确认收入的原始凭证, 未发现重大错报。
30	代理类	WiteMedia Network Technology Co.,Limited	回函不符	2019 年: -0.24	被函证方回函不符, 并指出不符原因为期末暂估数据差异, 本所检查期后冲销暂估以及重新确认收入的原始凭证, 未发现重大错报。
31		陕西云创网络科技股份有限公司	回函相符	无差异	无
32		Hong Kong RoockMobile Limited	回函不符	2020 年: -0.34	被函证方回函不符, 并指出不符原因为期末暂估数据差异, 本所

序号	客户类型	客户名称	函证是否存在差异	如存在差异，差异金额 (万元)	差异原因
					检查期后冲销暂估以及重新确认收入的原始凭证，未发现重大错报。
33		Parbat Hongkong Limited	回函相符	无差异	无
34		Zenith (Hong Kong) Media Group Limited	回函相符	无差异	无
35		郑州易赛诺信息技术有限公司	回函相符	无差异	无
36		Newborn Town International Enterprise Limited	回函不符	2019 年：-3.95	被函证方回函不符，并指出不符原因为期末暂估数据差异，本所检查期后冲销暂估以及重新确认收入的原始凭证，未发现重大错报。
37		Hongkong Vega Limited	回函相符	无差异	无

对全部函证的有效性执行了以下核查程序：

- 1）在寄发前将被询证方的名称和寄发地址与被询证方官网、第三方数据平台（天眼查）或在审计过程中获取的其他相关信息（如合同、增值税专用发票上显示的地址）的有效信息进行核对；
- 2）检查回函上的的公司名称与被审计单位的名称是否一致；
- 3）检查回函上的公司印章所示的对方公司的名称与询证函的收件人是否一致；
- 4）检查回函的发件人姓名和地址是否与回函单位的名称和地址一致；
- 5）通过快递公司网站确认快递记录与回函人所在地一致，以判断询证函未曾被客户进行拦截，且回函是有效和可靠的；

6) 检查回函的识别标记是否和同发出时一致。

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

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、发行人补充披露的与 Alibaba Group 旗下不同主体的合作内容、计费方式、收入金额、终端媒体、KPI 设置指标类型及完成情况与发行人所披露的信息与本所在审计及核查过程中了解的信息一致；

2、ChicV 作为跨境电商平台，在行业内有一定知名度，近年来经营情况良好，增长较快，与发行人的合作扩大主要基于双方合作良好，信用期较长主要系发展初期公司基于出于长期合作且看好其业务发展的原因导致，发行人根据会计政策计提坏账准备，ChicV 回款正常，2019 年以来未出现逾期回款情形；

3、发行人认为其客户资源较好，综合行业情况给予其较长账期，以便其在收到其客户回款后再将款项支付予发行人，使其不承担过多流动性压力，从而使其在与发行人的合作过程中更为从容的扩大与发行人的合作规模，提升公司收入和利润，具有合理性，不存在其他的商业合作和利益安排；发行人根据会计政策计提坏账准备，其应收账款已全部收回；

4、发行人来自 ChicV 的收入增长较快主要由于客户自身发展较快导致，来自 Parbat 收入增长较快主要系其代理的客户投放增速较快导致，来自 Alibaba 收入增长较快主要系发行人与在 2019 年开始大量商业合作，收入增长较快，具有合理性。发行人根据会计政策计提坏账准备，应收账款回款均正常；

问题 9：关于营业成本及供应商

根据申报材料和审核问询回复：

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

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

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

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

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

请发行人：

（1）补充披露 Google 对发行人是否存在终止合作条款，如存在，请披露对发行人持续经营能力的影响，测算终止合作对发行人主要财务数据的影响，并专门就终止合作条款充分提示风险。

（2）结合近期形势、Facebook 主要人员的言行等，补充披露上述事项对 Facebook 互联网营销业务、发行人与 Facebook 合作关系及发行人业务的影响，是否存在下游广告主弃用 Facebook 或 Facebook 互联网营销业务呈现下滑趋势的情况，如是，请充分提示风险并披露发行人的应对措施。

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

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

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

（6）补充回复第一轮审核问询函问题 11 的第（3）问。

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

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

9.1 发行人回复

一、补充披露 Google 对发行人是否存在终止合作条款，如存在，请披露对发行人持续经营能力的影响，测算终止合作对发行人主要财务数据的影响，并专门就终止合作条款充分提示风险

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

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

（5）公司与Google的合作情况

根据公司与Google于2021年1月签署的合作协议，约定的可终止合作的情形包括：（1）任何合作伙伴严重违反本协议、条款和条件。在这种情况下，这种违反是无法补救的；（2）任何合作伙伴严重违反本协议、条款和条件。在这种情况下，这种违反可以补救但合作伙伴却在收到谷歌书面违约通知后的十四（14）天内未能纠正这种违约；（3）任何合作伙伴持续违反本协议或条款和条件。就本条款而言，如果合作伙伴违反本协议三（3）次或三（3）次以上的，不论这种违反是否（a）严重（当单独考虑时），和/或（b）是否涉及相同或不同义务，和/或（c）是否能补救，都将构成“持续违约”；（4）无论这种违约行为是严重还是可补救，合作伙伴都违反了本协议第8章节、第9章节、第10章节、第13章节或第14.3章节中的规定；（5）任何合作伙伴试图代表广告商或合伙关联公司之外、其注册办公所在地不在合作伙伴所在地地区内的任何一方获得合作伙伴能力资金；（6）谷歌有理由怀疑或发现：任何合作伙伴对谷歌或谷歌关联公司而言犯有欺诈罪或有欺诈性的行为；（7）（i）就任何适用法律而言，合作伙伴是或被视为无法支付到期债务；（ii）向任何法院或任何注册官提交的诉状或文件，或就合作伙伴清盘、管理或解散或根据现行破产法、无力偿还法、公司法或类似法律寻求救济措施而作出任何决议；（iii）为合作伙伴资产任命的清算者、破产受托人、司法保管者、强制经理接管者、监管者、行政接管者、管理者或类似人员；或（iv）在司法管辖区内发生了类似于前面

(7) (i) 至 (7) (iii) 中所列的事件；(8) 如果合作伙伴有任何过错行为，据谷歌合理认为：这种行为有损于谷歌的合法利益；如果任何立法、法规、判决、命令或法令在下列方面会产生不利影响：(i) 本协议中双方的关系和/或 (ii) 本计划；(9) 谷歌合理地确定：从商业上来说，根据现行法律或法规在合作伙伴所在地区或本地区内继续提供广告是不切实际的；(10) 参与本计划的任何合作伙伴违反第三方权利（包括合同中的权利）；(11) 谷歌本着诚信认为：任何合作伙伴违反或导致谷歌违反反贿赂法或进出口法（如下面第14.3条款所规定的），或这种违法行为极有可能会发生；(12) 任何合作伙伴发生控股权变更的情况；(13) 任何合作伙伴实体在60天或更长的时间里不是最新的；(14) 章节3.2中规定的事件概率；或者 (15) 任何合作伙伴违反第10章节（品牌特征）的规定。根据合作协议，如发生上述事件，Google可随时书面通知（包括电子邮件形式通知）合作伙伴后立即终止合作协议或暂停相关合作。另外，协议任一方可以以任何理由提前30天书面通知对方终止协议。

若前述终止条款被触发，公司将不能直接与Google合作采购其广告流量，公司相应能够采取的解决措施具体包括：(1) 对于“有理由终止”条款，该等条款主要由公司的违规行为或自身财务能力严重下降引发，公司将严格遵守与Google的合作规则，避免触发该等条款；(2) 对于“无理由终止”条款，Google需要提前30天以书面方式通知公司，公司可以在该期间内与其他Google合作伙伴建立合作关系，通过其继续采购Google用户流量。

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

（二）测算终止合作对发行人主要财务数据的影响

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

(5) 公司与Google的合作情况

.....

如果公司终止与Google的合作，则公司无法作为Google合作伙伴与Google直接签署合作协议采购流量，当广告主需要在Google平台上投放广告时，公司需要向其他Google合作伙伴进行采购，其造成的损失约为公司作为Google合作伙伴直接向Google采买流量获取的返点与向Google合作伙伴采买流量获取的返点之间的差额，即公司需要支付其他Google合作伙伴一定费用以继续采购Google流量，假设该部分费用约为公司头部媒体账户管理服务的毛利，具体模拟测算如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
Google 采购金额(扣除返点前) a	318,368.70	172,287.71	68,633.07
头部媒体账户管理服务毛利率 b	1.81%	2.10%	2.65%
对营业利润的影响金额 c=a*b	-5,762.47	-3,618.05	-1,818.78
Click Tech 有效税率 d	16.50%	16.50%	16.50%
对净利润的影响金额 c*(1-d)	-4,811.67	-3,021.06	-1,518.68

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

因此，如果公司终止与Google的合作，将会导致公司在报告期内的净利润分别减少1,518.68万元、3,021.06万元及4,811.67万元，对公司整体财务指标影响较小。

(三) 专门就终止合作条款充分提示风险

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

(四) 供应商较为集中的风险

公司作为致力于推进我国企业国际化进程的互联网营销服务商，与Google、Facebook、Twitter、字节跳动、Pinterest等全球主流互联网媒体或其代理商建立了稳定良好的合作关系。但由于全球互联网市场呈现显著的马太效应，头部媒体用户规模较大、市场份额占比较高，导致报告期内公司用户流量采购集中度较高。报告期内，公司向前五名供应商采购额占当年总采购额比例分别为

73.68%、80.76%和**90.72%**。尽管在日常业务开展过程中，公司制定了严格的规范制度，恪守与供应商签署的商务协议的相关要求，同时积极开拓市场，保障较大的业务规模，与头部媒体及其代理商保持了稳定良好的合作关系，但若公司自身经营管理出现瑕疵，如违反平台规则，发行人存在账号被永久封禁或被平台取消合作伙伴资格的可能性。公司对直接流量供应商 Google 存在一定依赖。报告期内，公司向 Google 直接采购头部媒体流量占报告期各期总流量采购金额的比例分别为 31.19%、54.77%和**55.42%**，占比较高且呈上升趋势。由于公司与 Google 签署的合作协议中存在 Google 终止合作的相关条款，存在被 Google 取消平台合作资质的可能性，如被 Google 取消合作资质，虽然公司仍可向其他 Google 合作伙伴采购流量，但仍将对公司业务经营产生不利影响。

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

二、结合近期形势、Facebook 主要人员的言行等，补充披露上述事项对 Facebook 互联网营销业务、发行人与 Facebook 合作关系及发行人业务的影响，是否存在下游广告主弃用 Facebook 或 Facebook 互联网营销业务呈现下滑趋势的情况，如是，请充分提示风险并披露发行人的应对措施。

公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、行业风险”补充披露如下：

（三）Facebook 相关互联网营销业务可能下滑的风险

随着中美关系紧张形势加剧，Facebook 创始人马克扎克伯格在美国国会听证会上对中国进行无端指责，致使 Facebook 在中国民众的口碑进一步下降，与中国企业的关系也趋于紧张。**2020 年**，公司通过代理商采购的 Facebook 流量金额相较去年同期仍有所上涨，尚未受到两国关系紧张或相关言论的影响，但如果中美关系持续紧张，或 Facebook 创始人不当言论持续发酵，抑或其不断发表新的不当言论，可能造成部分公司下游广告主弃用 Facebook，从而导致公司 Facebook 互联网营销业务下滑。

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

（一）补充披露头部流量媒体采购中，发行人选择广告投放平台的一般策略

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

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

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

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

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

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

公司则会选择在Google进行投放。

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

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

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

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

2、报告期内流量采购对应的合同签订频率、终端媒体采购金额及占比明细

.....

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

报告期内吉宏股份及其关联方向公司采购Facebook流量的金额如下：

单位：万元

客户名称	2020 年	2019 年	2018 年
Lucky Ecommerce Limited	不适用	1,740.17	23,053.82
JYK Ecommerce Limited	不适用	485.30	3,010.40

客户名称	2020 年	2019 年	2018 年
DanJun Econmmerce Limited	不适用	163.29	1,037.17
合计	不适用	2,388.76	27,101.39

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

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

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

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

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

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

2、报告期内流量采购对应的合同签订频率、终端媒体采购金额及占比明细

.....

公司头部流量媒体采购合同一年一签，属于行业惯例，且报告期内未有发生供应商主动与公司解除合作的情形，不影响发行人经营稳定。报告期内，公司各期前五大供应商的合同条款变动主要系返点比例或信用期随市场变动通过商业谈判导致的变化，未出现重大不利变化的情况，也未对公司造成不利影响。

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

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

供应商	期间	合作内容	账期
Bytedance	2020 年	无实质变化	预付/30 天
	2019 年		预付/30 天
	2018 年		预付
Twitter Asia Pacific Pte. Ltd.	2020 年	无实质变化	收到账单后 60 天
	2019 年		收到账单后 60 天
	2018 年		收到账单后 60 天
Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited	2020 年	无实质变化	30 天
	2019 年		30 天
	2018 年		预付
Google Asia Pacific Pte. Ltd.	2020 年	无实质变化	收到账单后 30 天
	2019 年		收到账单后 30 天
	2018 年		收到账单后 30 天
Cheetah Mobile Inc. ^注	2020 年	无实质变化	收到账单后 45 天
	2019 年		收到账单后 45 天
	2018 年		收到账单后 45 天
Papaya Group Co., Limited	2020 年	无实质变化	收到账单后 30 天
	2019 年		收到账单后 30 天

供应商	期间	合作内容	账期
	2018 年		收到账单后 30 天
BlueFocus International Limited	2020 年	无实质变化	35 天
	2019 年		30 天
	2018 年		30 天
MENA MOBILE INC.	2020 年	2020 年新增合作, 2018-2019 年无合作	收到账单当月 28 号之前
	2019 年		/
	2018 年		/

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

报告期内，公司与报告期各期前五大合作的供应商，不存在合作终止的情况。

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

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

2、个人供应商

.....

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

单位：万元

名称	类型	对应流量平台名称	采购金额	占比	性质
2020 年					
郭建伟/ 郭建军	代理流量	无法获得	593.38	0.30%	投放工作室
殷建维/ 胡殿伟	自有流量 渠道	Soprano FM、Chopin FM、 Tenor FM、Schubert FM 、 Music FM、Bach FM 等 APP 流 量	229.42	0.12%	APP 开发者
Koh Hooi Ling	代理流量	无法获得	199.12	0.10%	投放工作室

名称	类型	对应流量平台名称	采购金额	占比	性质
郑文凯	代理流量	无法获得	192.65	0.10%	投放工作室
熊涵	代理流量	无法获得	187.74	0.10%	投放工作室
2019 年					
殷建维/ 胡殿伟	自有流量 渠道	Soprano FM、Chopin FM、 Tenor FM、Schubert FM 、 Music FM、Bach FM 等 APP 流 量	831.18	0.42%	APP 开发者
陈容	代理流量	无法获得	783.41	0.40%	投放工作室
肖晨雨	代理流量	无法获得	495.92	0.25%	投放工作室
陈卓	代理流量	无法获得	452.45	0.23%	投放工作室
Koh Hooi Ling	代理流量	无法获得	230.55	0.12%	投放工作室
2018 年					
殷建维/ 胡殿伟	自有流量 渠道	Soprano FM、Chopin FM、 Tenor FM、Schubert FM 、 Music FM、Bach FM 等 APP 流 量	1,711.31	1.15%	APP 开发者
肖峰	代理流量	无法获得	362.86	0.24%	投放工作室
高广菊	自有流量 渠道	Clean master、PhotoMax、 WeatherPro 等 APP 流量	222.45	0.15%	APP 开发者
陈容	代理流量	无法获得	219.20	0.15%	投放工作室
邬佳鑫	自有流量 渠道	AppValley	194.87	0.13%	APP 开发者

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

公司向个人 APP 独立开发者或投放工作室采购流量具有合理性和真实性。

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

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

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

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

另外，由于只有达到标准的流量广告主才予以结算，报告期内，公司通过几个主要个人渠道郭建伟&郭建军、陈容、陈团和殷建维&胡殿伟投放广告对应的客户数量分别为36个、38个、53个和206个，个人渠道对应的广告主分散度较高。保荐人和会计师取得了个人供应商推广部分广告订单对应的广告主与公司结算情况，抽取部分凭证，该部分个人供应商提供的推广服务已被广告主确认结算，公司向个人供应商采购流量具有真实性。

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

六、补充回复第一轮审核问询函问题 11 的第（3）问

（一）披露头部媒体对其客户的准入及考核机制

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

报告期内，公司直接合作的头部媒体主要为Google和字节跳动等，通过代理商合作的头部媒体主要为Facebook等。

①Google与公司的合作情况及考核机制

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

Google对合作伙伴的准入要求主要包括以下三方面：（1）实现客观的广告

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

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

目前，基于较大的业务规模以及较强的投放优化能力，公司已经成为Google的优秀合作伙伴，在搜索广告、展示广告、视频广告和购物广告等4个Google Ads产品领域拥有专精认证。Google合作伙伴与Google优秀合作伙伴在各项权益上的差异情况如下²：

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

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

②字节跳动与公司的合作情况及考核机制

2018年3月，公司开始同字节跳动进行广告投放相关合作，2019年2月成为字节跳动的全国普通代理商，帮助广告主在今日头条、抖音、西瓜视频等应用

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

APP上投放广告，初始接洽途径为商务谈判。

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

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

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

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

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

.....

综上所述，报告期内，公司因广告投放违规或被封号等原因受到的具体惩罚措施为Facebook代理商收取的罚金惩罚，不存在公司直接受到Facebook平台惩罚的情况；Google平台未设置罚金政策，如发生广告投放违规的情况可能导致账号被封，但不存在罚金或其他惩罚措施，公司亦未受到Google或其他Google合作伙伴的惩罚；公司存在被字节跳动封号的情况，但不存在罚金或其他惩罚措施，故公司未就广告投放违规或被封号等受到过字节跳动平台的惩罚。

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

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

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

（四）供应商较为集中的风险

公司作为致力于推进我国企业国际化进程的互联网营销服务商，与 Google、Facebook、Twitter、字节跳动、Pinterest 等全球主流互联网媒体或其代理商建立了稳定良好的合作关系。但由于全球互联网市场呈现显著的马太效应，头部媒体用户规模较大、市场份额占比较高，导致报告期内公司用户流量采购集中度较高。报告期内，公司向前五名供应商采购额占当年总采购额比例分别为 73.68%、80.76%和 **90.72%**。尽管在日常业务开展过程中，公司制定了严格的规范制度，恪守与供应商签署的商务协议的相关要求，同时积极开拓市场，保障较大的业务规模，与头部媒体及其代理商保持了稳定良好的合作关系，但若公司自身经营管理出现瑕疵，如违反平台规则，发行人存在账号被永久封禁或被平台取消合作伙伴资格的可能性。公司对直接流量供应商 Google 存在一定依赖。报告期内，公司向 Google 直接采购头部媒体流量占报告期各期总流量采购金额的比例分别为 31.19%、54.77%和 **55.42%**，占比较高且呈上升趋势。由于公司与 Google 签署的合作协议中存在 Google 终止合作的相关条款，存在被 Google 取

消平台合作资质的可能性，如被 Google 取消合作资质，虽然公司仍可向其他 Google 合作伙伴采购流量，但仍将对公司业务经营产生不利影响。

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

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

根据审核问询问题第 11 第（4）问答复，报告期内，公司头部流量采购金额分别为 172,570.01 万元、274,261.83 万元和 **555, 155. 25 万元**。

根据审核问询问题第 11 第（5）问答复，报告期内，公司头部流量媒体的采购金额分别为 96,903.99 万元、156,524.33 万元和 **167, 310. 76 万元**。

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

9.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所对以上事项进行了核查，核查程序如下：

本所对于事项（1）询问了发行人对与 Google 终止合作的可能性的考虑，并复核对终止合作可能对财务指标造成的影响的计算过程；

本所对于事项（2）询问发行人管理层与 Facebook 终止合作的风险的考虑和应对措施，并阅读其补充披露；

本所对于事项（3）询问发行人选择广告投放平台的一般策略、报告期内与 Facebook 交易金额变动的原因，获取并查看了其采购 Facebook 流量的主要交易合同、订单等，比较其与关联方和第三方供应商的重要交易条款是否存在重大差异；

本所对于事项（4）了解发行人合同签署的安排，与公司管理层进行访谈，

了解流量采购合同一年一签对发行人经营稳定性的影响；

本所对于事项（5）获取并查看发行人与主要个人供应商的交易合同、订单等，并选取样本查看系统中与个人供应商采购的具体流量来源等业务数据的记录、与个人供应商对账文件、银行付款回单等资料；

本所对于事项（6）查看发行人与 Google 及头条的交易合同及其他文件，关注其中关于考核机制的说明；

本所对于事项（7）复核披露中涉及的数据的统计口径并核对披露数据的准确性。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、发行人所披露的与 Google 合作中所存在的终止合作条款与本所在审计和核查过程中了解的信息一致。发行人充分考虑并披露了可能触发 Google 终止合作条款的情况下对持续经营能力的影响，并对相关主要财务指标的影响进行了定量测算；

2、发行人所披露的 Facebook 相关互联网营销业务可能下滑的风险与本所审计及核查过程中了解的信息一致；

3、发行人已披露选择广告投放平台的一般策略，与本所在核查过程中了解信息一致；报告期各期向 Facebook 采购流量占比波动的原因，2018 年度 Facebook 流量采购单价远高于 Google 但仍较多通过关联公司采购 Facebook 流量的原因与本所在审计及核查过程中了解的信息一致；

4、报告期内主要供应商合同条款变动情况、流量采购合同一年一签对经营稳定性的影响及报告期内主要供应商合作条款的变动的影响的披露与本所核查过程中了解信息一致；

5、发行人补充披露前五大个人供应商情况及通过个人供应商采购的原因与本所在审计和核查过程中了解信息一致，通过个人供应商进行的采购交易真实；

6、报告期内，发行人直接合作的头部媒体包括 Google 和字节跳动等，发行人在主要媒体平台开具的账户存在由于下游广告主的广告投放行为不符合平

台的要求等操作不规范导致被封号及被 Facebook 代理商收取罚金的情况，发行人披露的报告期内的封号情况对发行人相关业务开展及持续经营能力的影响与本所在审计及核查过程中了解的信息一致；

7、审核问询问题 11 第（4）问和第（5）问回复的报告期内头部流量采购金额差异原因真实合理，相关数据准确。

问题 10：关于毛利率

根据申报材料和审核问询回复：

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

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

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

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

请发行人：

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

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

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

调整情况，对不同等级流量渠道设定利润率控制限额的具体标准，结合案例补充披露通过流量渠道分级如何达到提高毛利率的效果，流量渠道数量减少是否对发行人业务产生不利影响。

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

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

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

10.1 发行人回复

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

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

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

报告期内，各类型计费方式对应的毛利率情况如下：

计费方法	2020 年	2019 年	2018 年
CPC/CPM+KPI	8.62%	9.27%	7.90%
CPI+KPI	46.68%	38.77%	34.17%
CPS	38.35%	36.33%	35.24%
综合毛利率	18.19%	18.19%	21.38%

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

(二) 结合与广告主签署合同的一般约定，补充披露 CPC/CPM+KPI 模式

下，广告主与发行人结算价格的区间

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

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

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
前十名客户收入占比	83.23%	79.31%	81.54%
合同约定结算区间	104%-115%	104%-115%	105%-115%
实际结算比例区间	103.98%-115%	104%-115%	104.35%-110.28%
实际结算比例平均值	107.70%	108.36%	108.36%
KPI 达成率区间	93.86%-100%	93.67%-100%	94.58%-100%
KPI 达成率平均值	99.81%	98.45%	98.26%

注：KPI 达成率系广告主实际结算比例/合同约定结算比例

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

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

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

公司与ChicV International Holding Limited于2015年12月开始合作，经过多年的头部媒体效果广告服务，公司对该客户累积了大量的产品和用户数

据，以及分地区的广告营销策略经验（如通过优化素材吸引不同地区用户、择优选择投放时段等），能够精确的对ChicV现有用户进行再营销（对老客户推广新产品），同时能够精准的定位ChicV可能的新用户群体，以实现用更少的媒体成本更高效的获取活跃用户，因此公司获得的ChicV订单的毛利率较高。

Newque Tech Limited自2018年开始与公司合作，2018年Newque Tech Limited推出产品较少，主要为图片编辑、粉丝管理APP产品，产品推广周期较长，APP产品推广后期获客难度较高，导致公司KPI指标达成难度较大，因此毛利率较低。2019年之后，Newque Tech Limited产品推出数量增多，在原有图片编辑、粉丝管理APP产品的基础上不断优化产品，同时推出休闲绘画类游戏产品，新产品处于推广初期需要大量购买用户，因此KPI难度较低，公司在进行产品推广过程中，获客成本降低，因此2019年和2020年毛利率较高。2018年、2019年和2020年，Newque Tech Limited的收入分别为2,075.98万元、6,979.60万元和1,185.31万元。2020年推广有所下降主要系其产品的海外推广在2019年已经获得足够的目标客户，2020年新研发的游戏转向国内版，因此客户从2020年调整广告投放策略向国内其他媒体，因此2020年在公司的广告投放预算大幅度降低。

Candymobi Information Technology Co., Limited自2019年开始在头部媒体进行广告投放，主要产品为较小的轻工具类APP，该产品更新较快，产品推广前期获客能力较好，且Candymobi产品均为应用类小工具，便于公司积累数据及投放经验，且公司在头部媒体有着同类产品（如Cheetah Mobile Inc.旗下多款产品）推广经验，因此能够精准的定位Candymobi可能的新用户群体，以实现用更少的媒体成本更高效的获取活跃用户，因此公司获得的Candymobi订单的毛利率较高。2020年该客户投放策略大部分转移至中长尾媒体，其在2020年上线了多款应用类工具，在产品上线初期需要以更低成本快速获取目标客户，通常应用类App的买流量需要严格控制成本，在质量相对差不多的情况下，还是以中长尾为主，因此该客户2020年投放策略主要集中在中长尾媒体，导致在头部媒体的投放金额大幅度降低。

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

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

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

2）中长尾媒体效果广告服务的流量筛选方式及原则

.....

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

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

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

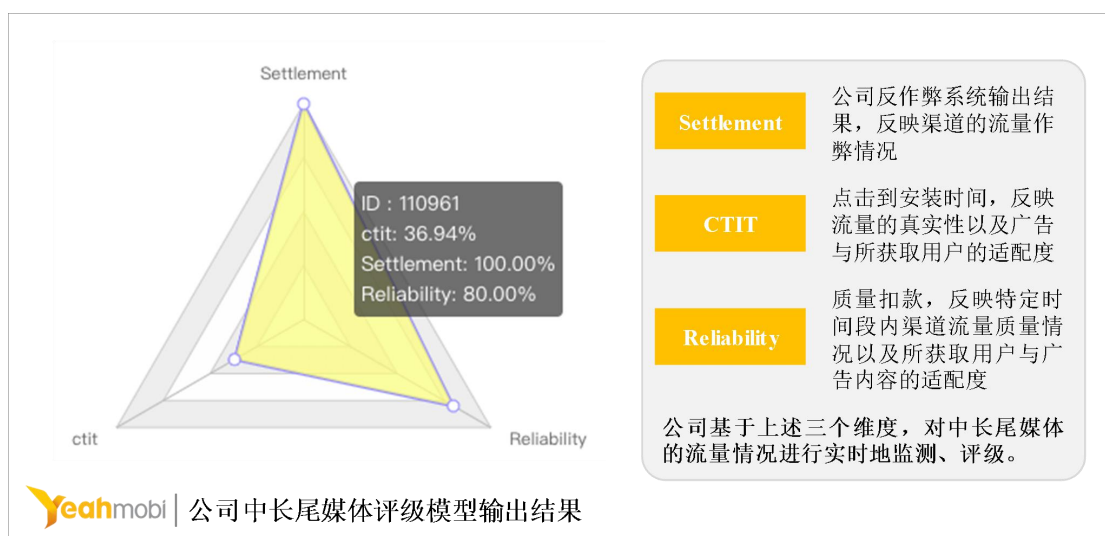
KPI 考核要求	CPI 结算比例
----------	----------

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

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

渠道	获得用户数	次日留存用户数	次日留存率
X	50	30	60%
Y	50	10	20%
合计	100	40	40%

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



自2018年10月上线以来,公司渠道分级模型每天对合作的中长尾流量渠道进行分析评分,渠道分级结果每天相应地动态调整。渠道分级上线伊始,当月公司合作中长尾媒体共381家,截至2020年12月底,公司合作中长尾媒体共152家。

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

.....

（二）对不同等级流量渠道设定利润率控制限额的具体标准

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

2）中长尾媒体效果广告服务的流量筛选方式及原则

.....

基于渠道分级模型输出的中长尾媒体等级，公司对不同等级的渠道执行差异化的、动态调整的利润控制措施，即对于同一个广告投放请求，在不同等级的媒体上采用不同的报价策略。在实际操作中，针对不同类型、广告预算、KPI考核要求，同时随着渠道分级模型实时动态更新，公司也会动态调整渠道利润控制政策。截至**2020年12月底**，公司通过控制采购价格执行的各等级媒体的利润率限定范围情况如下：

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

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

单，公司虽然降低了出价，但直接地提升渠道的转化率，使其以较少的展示和点击获得更高的转化率，同时公司保持较高的利润水平。

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

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

2）中长尾媒体效果广告服务的流量筛选方式及原则

.....

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

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

2018年10月底、2018年12月底、2019年12月底和2020年12月底，公司合作

的中长尾媒体渠道数量分别为381个、363个、293个和152个，其数量降低的原因主要为公司终止了与规模较小、发生质量扣款或存在作弊流量的渠道的合作，同时，该情形系公司主动管理结果，随着公司对中长尾媒体了解逐步加深，在精确匹配广告订单的提高渠道转化率，使得公司综合议价能力有所提升，进一步提升了毛利率水平。因此，渠道数量减少不会对公司业务产生不利影响。

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

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

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

毛利率情况	2020 年	2019 年	2018 年
直接客户 -中长尾流量媒体	51.06%	40.93%	43.45%
代理商客户 -中长尾流量媒体	48.80%	46.44%	30.49%

其中，2019年直接客户通过中长尾流量媒体实现收入的毛利率水平低于代理商客户，且毛利率差与2018年存在较大差异，其主要原因系亚马逊公司通过其营销代理商在发展中国家大规模为其电商APP获取用户，营销需求强，该广告订单的平均毛利率较高，公司虽不是亚马逊授权的营销代理商，但于2019年通过其多家代理商承接到了推广亚马逊电商APP的广告订单。该部分广告订单于2019年确认收入金额3,894.78万元，其毛利率水平较高，剔除该部分因素的影响后，代理商客户通过中长尾流量实现的毛利率为36.19%，低于直接客户毛利率水平，与2018年不存在显著差异。2020年该部分亚马逊代理商客户确认收入2,162.70万元，剔除这部分影响后，2020年代理商客户通过中长尾实现的毛利率为43.33%。

2018年末开始，公司中长尾流量媒体业务开始尝试做视频流量广告业务，

视频流量广告相比其他广告类型效果好，且客户愿意选择视频流量进行广告投放，由于视频流量相比其他流量更加公开，因此都是直接客户选择做视频流量广告。但视频流量成本相比其他中长尾流量成本高，广告投放也有更高要求，视频流量广告对于运营投放团队要求也会比其他广告高，要有专人负责为客户进项投放，且要熟悉客户广告产品的精准定位。公司在开始投放视频流量后，持续不断优化投放策略，但整体下来公司这块业务的毛利率很低，甚至在开始初期还会出现小的亏损情况。在和客户推广视频流量中，客户可以直接接触视频流量提供者，且客户自身是最熟悉自己产品特点的，客户更愿意自己在视频流量中投放自身产品。因此公司在2020年停止了这部分业务。这部分业务在2019年产生的收入金额6,709.37万元，其平均毛利率3.01%。剔除这部分因素影响后，中长尾直接客户的毛利率为46.20%。

综上，2019年公司直接客户通过中长尾流量实现毛利率低于代理商客户主要系亚马逊代理商业务毛利率较高所致，剔除该部分影响后，直接客户与代理商客户通过中长尾流量媒体实现的毛利率水平与2018年不存在显著差异，2019年直接客户与代理商客户中长尾流量媒体毛利率差与2018年存在较大差异主要系2019年公司开展新的视频流量广告业务导致，剔除这部分因素影响后，2019年直接客户与代理商客户中长尾流量媒体毛利率差与2018年不存在较大差异，相关差异具有合理性。2020年直接客户与代理商客户中长尾流量媒体毛利率差依然较小主要由于亚马逊代理商客户的毛利较高导致。

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

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

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

公司	项目	2019 年	2018 年
蓝色光标	全案推广服务	21.92%	25.36%

易点天下	品牌广告服务	7.28%	21.65%
------	--------	-------	--------

由上表可见，公司的品牌广告服务毛利率低于蓝色光标全案推广服务毛利率。主要原因为蓝色光标2018年和2019年全案推广服务收入分别为55.29亿元和46.50亿元，规模较大，毛利率保持相对稳定，而公司2018年和2019年品牌广告服务收入分别为4,336.92万元和3,922.24万元，规模较小，单个项目和单个客户的毛利率对整体毛利率水平影响较大。2019年毛利率大幅低于蓝色光标，主要由于公司受品牌广告业务第一大客户Zenith业务毛利率的影响，2019年在消费形势整体呈现缓慢增长的态势下，Zenith所承接的品牌方广告预算逐步收紧，且将大部分预算集中于资源更强的广告公司，品牌方采用招投标方式压低品牌代理商的利润空间，并提出更高的质量要求，对品牌项目的验收更为严格，其中由于某单个项目公司与渠道方沟通和执行的不到位，导致此项目进行质量扣款并造成了亏损，使得公司2019年品牌广告服务的毛利率降低较为明显。若不考虑此项目的影响，则公司2019年品牌广告服务收入为3,687.63万元，毛利率为16.85%。

10.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所对于事项（1），选取样本检查了发行人与广告主在合同和订单中的一般约定，核对了发行人不同计费模式口径下的毛利率的计算过程；

本所对于事项（2），检查了发行人与 ChicV、Candymobi、Newque 在合同和订单中的一般约定，核对了发行人对 ChicV、Candymobi、Newque 毛利率的计算过程；与发行人管理层访谈，了解毛利率较高及报告期内波动的原因；

本所对于事项（3），向公司管理层询问其对中长尾媒体进行评级的方法和流程，查看相关评级和投放管理的内部文件；

事项（4）中 2019 年直接客户中长尾流量媒体毛利率低于代理商客户，主要是由于与单一客户的交易毛利率较高引起，本所获取并查看了公司与该客户的交易合同、订单、对账文件，并在系统中查看了该客户的具体投放业务的内容；

本所对于事项（5），通过公开信息，获取了同业可比公司可比业务的毛利

率数据，并检查了发行人品牌广告业务的毛利率计算过程，询问发行人管理层相关业务毛利率存在差异的原因。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、发行人所披露的 CPC/CPM+KPI、CPI+KPI、CPS 三种计费模式下的毛利率计算准确；CPC/CPM+KPI 模式下，广告主与发行人结算价格的披露与本所在审计和核查过程中了解的信息一致。

2、发行人所披露的 ChicV、Candymobi、Newque 的毛利率计算准确；发行人披露的 ChicV、Candymobi、Newque 客户毛利率较高的原因及报告期内变动原因与本所在审计和核查过程中了解的信息一致。

3、中长尾流量渠道评定的具体方法和维度、2018 年 10 月的调整情况以及对不同等级流量渠道设定利润率控制限额的具体标准，与本所核查过程中了解信息一致，流量数量减少不会对发行人业务产生重大不利影响。

4、发行人已披露 2019 年中长尾流量媒体中直接客户毛利率低于代理商客户，且直接客户与代理商客户中长尾流量媒体毛利率差与 2017 年和 2018 年存在较大差异的原因，发行人披露的信息与本所在审计和核查中了解的信息一致。

5、发行人对品牌广告服务毛利率与同行业可比公司可比业务的差异情况的披露，与本所核查过程中了解信息一致。

问题 11：关于应收账款

根据申报材料和审核问询回复：

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

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

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

请发行人：

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

（2）补充披露应收账款的核销对象、收入金额及应收账款已收回金额、核销原因。

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

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

11.1 发行人回复

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

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

（一）报告期内各年度电商客户收入金额及占比、季节性分布情况、电商客户收入较多集中在四季度的原因：

2020年：

季度	收入金额（万元）	季节分布情况	当季主营业务收入（万元）	电商收入占比%
	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>a/c</i>
第一季度	27,301.20	17.61%	50,026.68	54.57%
第二季度	42,201.18	27.22%	56,711.90	74.41%
第三季度	34,340.15	22.15%	60,273.24	56.97%
第四季度	51,167.55	33.01%	80,784.33	63.34%
合计	155,010.08	100.00%	247,796.15	62.56%

2019年：

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

2018年：

季度	收入金额(万元)	季节分布情况	当季主营业务收入（万元）	电商收入占比%
	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>a/c</i>
第一季度	11,502.34	19.97%	43,450.08	26.47%

第二季度	12,713.90	22.07%	37,676.94	33.74%
第三季度	13,697.44	23.78%	48,682.80	28.14%
第四季度	19,682.56	34.18%	68,031.99	28.93%
合计	57,596.24	100.00%	197,841.81	29.11%

2020年第二季度海外疫情迅速增加，线下活动骤减，线上购物大幅度增长导致第二季度电商收入金额较大。另外，由于海外万圣节、感恩节、黑色星期五、圣诞节等这些消费力旺盛的节日全部都集中在了10月至12月，第三季度末至第四季度市场会逐渐进入跨境电商的传统旺季，电商公司会加大广告投放，故公司电商类客户收入较多集中在第四季度，符合行业特点及传统购物旺季规律，具有合理性。

(二) 电商客户应收账款余额、坏账计提及期后回款情况：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
应收账款期末余额	42,124.68	43,201.28	21,412.97
坏账准备余额	905.72	426.38	531.84

截至2021年3月2日，公司2018年末、2019年末和2020年末电商类客户应收账款分别已收回20,971.77 万元、42,094.47万元、21,217.69万元，回款比例分别为97.94%、97.44%和50.37%。2020年末部分电商客户出现单项坏账风险，使得当期计提的坏账损失金额较2019年增加335.52万元，因此2020年末坏账准备余额增加。

二、补充披露应收账款的核销对象、收入金额及应收账款已收回金额、核销原因

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

单位：万元

2020年核销的坏账明细如下：

序号	核销对象	累计确认收入总额	应收账款已收回金额	核销金额	核销原因
1	株式会社ジーライ	325.73	83.13	285.82	公司破产清算，预计无法收

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
	フ				回
2	Inveno Technology International (Hong Kong) Limited	917.93	701.94	211.87	公司注销，预计无法收回
3	周显荣	20.37	0.43	19.56	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
4	Barna Mobile Advertising S.L.	38.73	26.21	12.28	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	YoungJoy Technology Limited	38.5	26.97	11.46	账龄较长，金额较小，涉外诉讼成本高，经多次催收仍无法收回
	其他			119.79	单客户平均余额 2.79 万元，账龄较长，经多次催收仍无法收回，发生实质坏账
	合计			660.78	

2019年核销的坏账明细如下：

序号	核销对象	累计确认 收入总额	应收账款 已收回金额	核销 金额	核销原因
1	Vvidia Communications Pvt. Ltd	377.91	142.25	260.66	为印度公司，原运营团队解散，公司经多次催款收回部分款项，剩余款项账龄较长，预计无法收回。
2	CMC Wiseme HK Ltd	159.81	22.96	142.42	公司经营不善，公司多次催款未果，经律师评估诉讼后可回收性极低，且境外诉讼成本较高
3	Vade Mobile Corporation Limited	270.55	179.99	94.06	公司破产，预计无法收回
4	Zapak Digital Entertainment Ltd	70.31	24.98	45.33	账龄较长，涉外诉讼成本高，经多次催收无法收回
5	Marine Interconnection Limited	264.36	220.59	43.77	账龄较长，诉讼成本高，经多次催收无法收回
	其他			797.42	单客户平均余额 4.17 万元，账龄较长，经多次催收仍无法收回，发生实质坏账

	合计			1,383.66	
--	----	--	--	----------	--

2018年核销的坏账明细如下：

序号	核销对象	累计确认收入总额	应收账款已收回金额	核销金额	核销原因
1	Beijing Si Xiang Lian Chuang Network Technology Co., Ltd	184.94	0.00	183.81	公司破产，预计无法收回
2	The App Factory Marketing SI	149.95	48.34	99.20	账龄较长，涉外诉讼成本高，经多次催收无法收回
3	Digivive Services PVT. LTD.	109.78	17.07	92.73	公司破产，预计无法收回
4	北京趣购网络技术有限公司	89.32	2.03	89.78	公司破产，预计无法收回
5	Zhongya PTE. LTD	3,716.85	3,653.59	63.26	公司破产，预计无法收回
	其他			463.76	单客户平均余额 1.83 万元，账龄较长，经多次催收仍无法收回，发生实质坏账
	合计			992.54	

注：2020 年坏账核销的客户数量为 48 家，2019 年为 196 家，2018 年为 258 家。

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

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

报告期内应收账款逾期情况，包括坏账准备计提金额及比例、期后回款情况如下：

单位：万元

报告期内各期末/年末	应收账款原值	坏账计提金额	坏账计提比例	截至 2021 年 3 月 2 日回款金额	截至 2021 年 3 月 2 日回款比例
2020 年 12 月 31 日	73,732.13	6,218.24	8.43%	33,713.22	45.72%
2019 年 12 月 31 日	95,573.82	3,773.49	3.95%	88,240.48	92.33%
2018 年 12 月 31 日	69,488.41	2,524.63	3.63%	64,901.10	93.40%

(续)

报告期内各期末/年末	已逾期应收账款原值	坏账计提金额	坏账计提比例	截至 2021 年 3 月 2 日回款金额	截至 2021 年 3 月 2 日回款比例
2020 年 12 月 31 日	30,248.39	6,174.76	20.41%	12,317.43	40.72%
2019 年 12 月 31 日	43,351.35	3,616.83	8.34%	36,018.01	83.08%
2018 年 12 月 31 日	43,732.22	2,267.07	5.18%	39,572.10	90.49%

公司自2019年1月1日起适用《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量(修订)》、《企业会计准则第23号——金融资产转移(修订)》及《企业会计准则第37号——金融工具列报(修订)》(统称“新金融工具准则”)。新金融工具准则下,公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量应收账款的减值准备。

对于按照单项计提坏账准备的应收账款,于2020年12月31日及2019年12月31日逾期情况、坏账准备计提金额及计提比例具体如下:

单位:万元

项目	坏账计提比例	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
		账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
未逾期	100%	-	-	-	-
逾期 3 个月以内(含 3 个月)	100%	1.49	1.49	-	-
逾期 3 至 6 个月(含 6 个月)	100%	1.16	1.16	-	-
逾期 6 至 9 个月(含 9 个月)	100%	5.14	5.14	-	-
逾期 9 至 12 个月(含 12 个月)	100%	8.51	8.51	-	-
逾期 12 至 15 个月(含 15 个月)	100%	3.94	3.94	-	-
逾期 15 至 18 个月(含 18 个月)	100%	80.65	80.65	-	-
逾期 18 至 21 个月(含 21 个月)	100%	155.04	155.04	365.28	365.28
逾期 21 至 24 个月(含 24 个月)	100%	606.54	606.54	194.31	194.31
逾期 24 至 27 个月(含 27 个月)	100%	897.05	897.05	60.13	60.13
逾期 27 至 30 个月(含 30 个月)	100%	42.56	42.56	29.29	29.29
逾期 30 个月以上	100%	1,223.88	1,223.88	37.88	37.88
合计		3,025.96	3,025.96	686.89	686.89

对于按照组合计提坏账准备的应收账款,对于预期信用损失的评估,公司以逾期天数与违约损失率对照表为基础计算其预期信用损失。公司于2020年12

月31日及2019年12月31日按组合计提的应收账款逾期情况、坏账准备计提金额及计提比例具体如下：

单位：万元

2020年12月31日	坏账计提比例	账面余额	坏账准备金额
未逾期	0.10%	43,483.75	43.48
逾期3个月以内(含3个月)	0.40%	17,661.00	70.64
逾期3至6个月(含6个月)	1.70%	2,839.62	48.27
逾期6至9个月(含9个月)	3.70%	1,290.51	47.75
逾期9至12个月(含12个月)	7.70%	831.11	64.00
逾期12至15个月(含15个月)	16.40%	996.07	163.36
逾期15至18个月(含18个月)	27.80%	378.71	105.28
逾期18至21个月(含21个月)	44.80%	336.07	150.56
逾期21至24个月(含24个月)	48.90%	355.04	173.62
逾期24至27个月(含27个月)	62.40%	436.59	272.43
逾期27至30个月(含30个月)	78.00%	203.70	158.88
逾期30个月以上	100.00%	1,894.01	1,894.01
合计		70,706.17	3,192.28

2019年12月31日	坏账计提比例	账面余额	坏账准备金额
未逾期	0.30%	52,222.48	156.67
逾期3个月以内(含3个月)	0.30%	17,369.45	52.10
逾期3至6个月(含6个月)	0.90%	10,961.81	98.66
逾期6至9个月(含9个月)	1.80%	3,396.43	61.14
逾期9至12个月(含12个月)	3.70%	3,174.68	117.46
逾期12至15个月(含15个月)	10.20%	3,421.93	349.04
逾期15至18个月(含18个月)	15.70%	391.68	61.49
逾期18至21个月(含21个月)	41.10%	778.51	319.97
逾期21至24个月(含24个月)	48.90%	1,026.56	501.99
逾期24至27个月(含27个月)	53.20%	1,424.33	757.74
逾期27至30个月(含30个月)	69.00%	350.74	242.01
逾期30个月以上	100.00%	368.34	368.34
合计		94,886.94	3,086.61

公司于2018年度适用《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》、

《企业会计准则第23号——金融资产转移》以及财政部于2014年修订的《企业会计准则第37号——金融工具列报》(简称“原金融工具准则”)。原金融工具准则下,公司对于应收款项运用个别方式和组合方式评估减值损失。组合方式按信用风险特征采用账龄分析法计提坏账准备。公司于2018年12月31日应收账款坏账情况如下:

应收账款于2018年12月31日逾期情况列示如下:

	2018年12月31日
未逾期	25,756.19
逾期3个月以内(含3个月)	27,858.36
逾期3至6个月(含6个月)	5,947.30
逾期6至9个月(含9个月)	2,322.76
逾期9至12个月(含12个月)	1,589.95
逾期12至15个月(含15个月)	3,290.58
逾期15至18个月(含18个月)	297.15
逾期18至21个月(含21个月)	137.60
逾期21至24个月(含24个月)	782.85
逾期24至27个月(含27个月)	392.65
逾期27至30个月(含30个月)	640.21
逾期30至33个月(含33个月)	383.55
逾期33至36个月(含36个月)	88.19
逾期36个月以上	1.07
合计	69,488.41

对于单项计提坏账准备的应收账款,坏账计提比例为100%;对于按组合计提坏账准备的应收账款,公司按账龄及相应的坏账比例计提坏账准备,具体如下:

账龄	计提比例(%)
1年以内(含1年)	
其中:1-90天(含90天)	1%
91-180天(含180天)	3%
181天-1年(含1年)	5%
1-2年(含2年)	10%
2-3年(含3年)	30%

3 年以上	100%
-------	------

假定于2019年12月31日和**2020年12月31日**仍然适用原金融工具准则，对于坏账准备金额进行测算，并与按照新金融工具准则计提的坏账准备进行了比较，具体情况如下：

对税前利润影响：

单位：万元

期间	新金融工具准则			原金融工具准则			税前利润增加
	应收账款信用损失	其他应收款信用损失	合计(a)	应收账款资产减值损失	其他应收款资产减值损失	合计(b)	(a)-(b)
2019 年	2,585.85	-2.98	2,582.87	2,190.60	95.55	2,286.15	296.72
2020 年	3,434.55	687.55	4,122.10	3,256.33	1,047.41	4,303.74	-181.63

对净资产（不考虑递延所得税）影响：

单位：万元

期间	新金融工具准则			原金融工具准则			净资产增加
	应收账款坏账准备	其他应收款坏账准备	合计(a)	应收账款坏账准备	其他应收款坏账准备	合计(b)	(a)-(b)
2019 年 12 月 31 日	3,773.49	163.61	3,937.10	3,255.91	343.56	3,599.47	337.63
2020 年 12 月 31 日	6,218.24	800.31	7,018.56	5,522.44	1,258.94	6,781.39	237.17

假定公司2019年及**2020年**继续执行原金融工具准则，公司2019年及**2020年**税前利润将分别增加296.72万元和**减少181.63万元**；2019年12月31日及**2020年12月31日**净资产（不考虑递延所得税影响）将分别增加337.63万元和**237.17万元**。

11.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

1、本所对于事项（1），询问发行人电商客户业务集中的第四季度的原因，选取样本查看部分电商客户按季度投放的广告订单和交易量数据，检查并核对发行人按季度归集的电商客户收入；

本所对于事项（2），询问并了解应收账款核销的原因，选取样本查看款项核销的支持性依据，例如对方无力偿还的沟通文件、发行人经审批的核销申请等；

本所对于事项（3），核对发行人所披露的应收账款的逾期信息，查看发行人截至 2021 年 3 月 2 日收回报告期各期末应收账款的回款记录，并核对发行人的披露数据。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、发行人已披露报告期内各年度电商客户收入金额及占比、季节性分布情况、应收账款余额、坏账计提、期后回款情况及电商客户收入的季节性趋势，发行人所披露的信息与本所在审计及核查过程中了解的信息一致；

2、发行人已补充披露应收账款的核销对象、收入金额及应收账款已收回金额、核销原因等信息，发行人披露的信息与本所在审计及核查过程中了解的信息一致。

3、发行人已补充披露的全口径的应收账款逾期情况。

问题 12：关于返点

根据申报材料和审核问询回复：

(1) Google 对公司的返点分为 PSP 和 DVIP 两种类型。PSP 下，Google 考核发行人的季度有效消耗增长率并存在有效消耗上限。

(2) Yino (Hong Kong) Digital Technology Co., Limited (以下简称 Yino) 作为 Facebook 的代理商给予发行人的返点比率显著高于其他同类供应商。

(3) 针对前五大供应商中同一供应商的采购，存在 2018 年流量消耗金额增加但返点比率下降，2019 年流量消耗金额减少但返点比率提高的情形（如 Cheetah、Blue Focus），与返点比率随着流量消耗金额增加的一般情况存在差异。报告期内，供应商给予公司的平均返点比率分别为 7.25%、5.97% 和 7.04%。

(4) 2018 年 Facebook 提高了广告投放审核要求，公司部分广告投放未及时作出调整，导致无效流量比例较高，因此平均返点比例降低。

(5) Papaya 在报告期内下调了返点比率，对整体返点率有一定影响。

请发行人：

(1) 补充披露 PSP 和 DVIP 的具体含义、流量差异情况（包括地域、媒体等）、两种类型的采购金额、返点金额和返点比率，PSP 模式下的有效消耗上限金额及报告期内达成情况。

(2) 补充披露 Yino 返点比率显著高于其他同类供应商的原因及合理性，报告期内预付采购和后付采购对应金额及返点比率，除采购 Facebook 流量外发行人与 Yino 是否存在其他业务和资金往来、是否存在其他利益安排，请模拟测算 Yino 返点比率如降至同类供应商平均水平情况下对发行人主要财务数据的影响。

(3) 补充披露报告期内部分前五大供应商返点情况与“返点比率随着流量消耗金额增加”的一般情况存在差异的原因及合理性，是否存在人为调节不同年份间的返点比率或将应计入 2018 年的返点计入 2019 年的情形，模拟测算如果 2019 年维持 2018 年的返点比率对发行人主要财务数据的影响。

(4) 补充披露 2018 年 Facebook 提高广告投放审核要求的具体情况，无效

流量的具体含义及对应情形，报告期各期无效流量的金额及占比。

（5）补充披露 Papaya 报告期内下调返点比率的具体情况和原因，对整体返点比率的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师说明对事项（2）（3）（4）是否予以了重点关注，采取的针对性核查措施。

12.1 发行人回复

一、补充披露 PSP 和 DVIP 的具体含义、流量差异情况（包括地域、媒体等）、两种类型的采购金额、返点金额和返点比率，PSP 模式下的有效消耗上限金额及报告期内达成情况

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

PSP和DVIP为谷歌中国区不同类型的代理商牌照，获得不同代理资质的代理商，所执行的代理政策各不相同。

PSP定义为Premier Small and Medium Business Partner Program，即中小型企业合作伙伴计划。DVIP定义Display & Video Incentive Program，即展示和视频类广告激励计划。

两者在流量内容上无差异，返点政策依据谷歌规定有所区别。

在客户方面，PSP主要面向中小客户广告账户，DVIP无特定客户特点。

上述牌照已在2020年进行统一，不再区分代理商牌照类型。返点方面，仅非app推广搜索类广告有效消耗上限为单账户季度75,000美元。同时，广告根据不同地区返点比例不同。

报告期内，两种类型的采购金额、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)
2018 年	PSP	30,815.20
	DVIP	33,787.94
2019 年	PSP	57,462.43
	DVIP	104,089.77
2020 年	ALL	297,957.94

2018及2019年PSP模式下超出上限的消耗金额为19,757.26万元及38,676.24万元。

二、补充披露 Yino 返点比率显著高于其他同类供应商的原因及合理性，报告期内预付采购和后付采购对应金额及返点比率，除采购 Facebook 流量外发行人与 Yino 是否存在其他业务和资金往来、是否存在其他利益安排，请模拟测算 Yino 返点比率如降至同类供应商平均水平情况下对发行人主要财务数据的影响

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

Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited 于 2018 年成为 Facebook 国内合作伙伴，Yino 作为 Facebook 合作伙伴需要完成 Facebook 每年的业务指标考核，其中一项重要考核指标为向 Facebook 的采购规模，如未完成考核指标会影响 Facebook 给予其的返点率。Yino 作为新晋合作伙伴，希望获得更高的合作量级，以便其完成 Facebook 对其制定的业绩指标，获得 Facebook 给予的最高返点，从而能够以具有市场竞争力的商业条件获得其他广告主订单。Yino 与公司于 2018 年达成战略合作，公司将扩大与 Yino 的合作，并以不晚于 Yino 支付 Facebook 采购款的账期与 Yino 进行结算，同时 Yino 给予公司较优的返点比率，并于 2019 年在合作量级扩大后进一步提高了返点比率，故 Yino 返点比率高于其他同类供应商具有合理性。

报告期内公司与 Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited 预付采购和后付采购对应金额及返点比率分别为：

单位：万元

期间	预付采购金额	后付采购金额
2020 年	不适用	128,646.38
2019 年	4,986.77	23,765.90
2018 年	385.46	不适用

注：采购金额为扣除供应商返点前的金额

除采购 Facebook 流量外公司与 Yino 不存在其他业务和资金往来、不存在其他利益安排。

模拟测算 Yino 返点比率如降至同类供应商平均水平情况下对发行人主要财务数据的影响，具体测算结果如下：模拟测算 Yino 返点比率如降至同类供应商

平均水平情况下，对公司主要财务数据影响为：分别减少 2019 年和 2020 年营业利润 566.43 万元和 2,457.15 万元，减少 2019 年和 2020 年净利润 472.97 万元和 2,051.72 万元。

三、补充披露报告期内部分前五大供应商返点情况与“返点比率随着流量消耗金额增加”的一般情况存在差异的原因及合理性，是否存在人为调节不同年份间的返点比率或将应计入 2018 年的返点计入 2019 年的情形，模拟测算如果 2019 年维持 2018 年的返点比率对发行人主要财务数据的影响

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

1) 部分供应商不符合“返点比率随着流量消耗金额增加”的原因及合理性

报告期内不符合“返点比率随着流量消耗金额增加”情况的供应商为直接媒体Bytedance, 其余前五大供应商未存在该情况。

Bytedance（字节跳动）为近几年新兴头部媒体，其返点政策存在一定的波动。此外Bytedance返点政策较为复杂，单笔投放具体适用的返点比率会同时受到投放地区、投放广告类型（竞价、非竞价）及Bytedance对合作方评估结果的影响，故流量消耗金额与返点比率之间的线性关系较弱。

报告期内公司日常会与媒体供应商核对媒体流量的采购交易情况。公司根据与供应商约定的返点政策，每季度对返点金额进行暂估计提，并与供应商进行对账，对账完成后根据对账金额对暂估计提数据予以调整。报告期供应商返点暂估与对账差异金额很小，均小于10万，不存在人为调节不同年份间的返点比率或将供应商返点跨期确认的情形。

2) 不存在人为跨期调整返点的情形

公司每季度会根据有效消耗金额和约定的返点比率对返点金额进行对账确认，相关对账单会注明返点的金额及对应的投放时间区间，并进行账务处理，故无法对返点金额进行人为的跨期调整。

3) 模拟测算若2019年维持2018年返点比率的影响

如果2019年维持2018年的返点比率，模拟测算对发行人主要财务数据的影响如下：

单位：万元

项目	财务数据/测算影响金额
2019 年头部媒体采购金额（扣除返点前）a	274,261.83
2019 年返点比例 b	7.04%
2018 年返点比例 c	5.97%
对营业利润的影响金额 $d=-a*(b-c)$	-2,934.60
税率 e	16.50%
对净利润的影响金额 $f=d*(1-e)$	-2,450.39

注1：2019 年头部媒体的采购主要发生于两家香港设立的子公司香港 Click 及 Microcloud，因此净利润影响主要考虑香港利得税的税率。

注2：以上测算为最谨慎的测算方式，2019 年相对 2018 年实际返点比率的提升主要是由于 Facebook 无效消耗金额占比的大幅降低，无效消耗金额对应的返点损失由对应的头部媒体账户管理服务客户承担，而非发行人承担，因此该实际返点比率的变化对发行人的毛利金额无影响。

如果2019年维持2018年的返点比率，将会导致公司2019年度净利润下降至21,624.08万元，减少金额为人民币2,450.39万元。

四、补充披露 2018 年 Facebook 提高广告投放审核要求的具体情况，无效流量的具体含义及对应情形，报告期各期无效流量的金额及占比

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（四）公司主要经营模式”之“7、发行人通过代理商采购和直接向头部媒体采购流量的情况”中补充披露如下：

Facebook 公示的广告投放审核标准主要为原则性的描述和有限的示例，且会持续更新，如：广告不得包含、倡导或推广违法商品、服务或活动，针对未成年人的广告不得宣传不良、违法或不安全的商品、服务或内容，不得利用或误导未成年人，不得给目标年龄段的未成年人制造不适当的压力等。Facebook 对广告的审核通过系统和人工审核完成，但审核过程不对外公示。2018 年 Facebook 新发布关于用户负面反馈导致投放减少和被封号的政策，即针对电商广告，用户在商家（即广告主）的公共主页里评分（范围为0到5分），不同程度的低分会导致 Facebook 降低广告投放量或封号（下称“新要求”）。

无效流量（也称“无效消耗”），是指被 Facebook 代理商认定为公司不得获

得返点的账号所消耗的流量。公司与Facebook代理商签署的合同有如下约定（或类似条款约定）：“甲方自行承担违反Facebook平台的投放规则和要求而产生的直接实际责任，包括但不限于罚款、相应账号被封停且/或被封停账号的所有投放不享受任何返点政策等。”“如客户和其最终用户违反我方和媒体资源方的智能营销政策，我方有权决定客户是否享受优惠政策，并有权扣除违规期间涉及的相应的违规账户的全部优惠金额。”公司与Facebook代理商核对上个季度的返点金额时，Facebook代理商与发行人会核对上个季度公司账号被封的情况。Facebook代理商根据与公司签署合同的约定，认定公司被封账号此季度的消耗流量不得享受返点政策时，即出现无效流量。

根据公司与头部媒体账户管理服务广告主签署合同的约定（或类似条款约定）：“季度有效投放金额不包括任何坏账、退款、未实际到账款项、税费、服务费以及违规网络智能营销账户的消耗等。”“如因用户原因导致我方无法获得媒体资源方的返点或其他优惠政策，我方有权扣除用户相应的优惠金额。”报告期内，被Facebook的代理商认定为无效流量的被封账号均归属于头部媒体账户管理服务中的广告主，公司与相应广告主结算季度返点时，已将被Facebook的代理商认定的无效流量从相应广告主的季度消耗流量中予以扣除。

从2019年4月开始，Facebook的代理商陆续改变对公司原有的政策，Facebook代理认定公司被封账号消耗的流量也可以享受返点政策，即不再认定公司被封号账号内的消耗流量为无效流量。从2020年1月开始，公司合作的Facebook代理商已经全部不再将被封账号的流量消耗认定为无效流量。2018年和2019年，Facebook平台的封号数量分别为1,126个和277个。2019年Facebook代理商不再向发行人收取罚金，但发行人仍继续向Facebook代理商要求提供封号情况，保留封号相关记录。2020年1-6月封号124个，因Facebook代理商不再收取罚金，且2020年下半年部分Facebook代理商未继续配合提供封号情况，故无法准确统计全年个数。

报告期内，Facebook的无效流量的金额及占比情况如下：

单位：万元

期间	Facebook 采购金额	Facebook 无效流量金额	无效流量占比
2018 年	95,723.36	12,126.41	12.67%

2019 年	81,104.13	2,242.31	2.76%
2020 年	163,867.00	-	-

五、补充披露 Papaya 报告期内下调返点比率的具体情况和原因，对整体返点比率的影响

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

Papaya 曾于2018年下调返点比例主要系其2016年10月获得Facebook代理资质，出于快速拓展客户的需求设置的返点比例较高，随着规模增加其出于经营考虑降低了返点比例，而后续随着市场竞争的加剧，其又进一步少量上调了返点比例。

模拟计算木瓜移动调整返点比率对各期整体返点金额的影响，Papaya报告期内下调返点比率对公司整体返点比率的影响较小。

12.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

（一）、本所对事项（2）进行了核查，核查程序如下：

1、获取报告期内发行人与 Yino 签订的业务合同，复核主要业务条款，确认是否对主要条款进行了正确会计处理；

2、获取发行人银行流水，对照《首发业务若干问题解答》(2020 年 6 月修订)关于资金流水核查的要求，核查发行人主要银行账户流水；

3、询问发行人管理层、财务人员及相关业务人员，了解 Yino 合作背景及返点比例确认方式；

4、重新测算 Yino 返点比率如降至同类供应商平均水平情况下对发行人主要财务数据的影响金额。

（二）、本所对事项（3）进行了核查，核查程序如下：

1、获取并检查了报告期内前五大供应商合同，了解返点政策，返点比例，结算或兑现方式以及结算周期，了解前五大供应商返点政策的公开程度和差异

程度，并评价其合理性；

2、询问发行人管理层、财务人员及相关业务人员，了解前五大供应商合作背景及返点比例确认方式；

3、在抽样的基础上，检查发行人与前五大供应商的结算单，返点结算单；

4、根据前五大供应商报告期内各年/期流量消耗对账情况及供应商返点政策，评价发行人供应商返点金额确认的准确性；

5、重新测算 2019 年维持 2018 年的返点比率对发行人主要财务数据的影响金额。

（三）、本所对事项（4）进行了核查，核查程序如下：

1、询问发行人管理层、财务人员及相关业务人员，了解 Facebook 提高广告审核要求的具体情况以及对发行人的主要影响；

2、获取并核对 2018 年度发行人与 Facebook 代理商全年对账结算单和返点结算单至财务处理，重新计算流量消耗差异，即无效消耗；

3、对比 2018 年发行人与 Facebook 代理商全年对账结算单、返点结算单及付款银行流水的一致性。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、发行人补充披露的 PSP 和 DVIP 的具体含义、流量差异情况（包括地域、媒体等）、PSP 模式下的有效消耗上限金额及报告期内达成情况，与本所核查过程中了解信息一致，按 PSP 和 DVIP 区分的采购金额、返点金额和返点比率归集计算准确；

2、发行人补充披露的 Yino 返点比率显著高于其他同类供应商的原因真实合理，报告期内预付采购和后付采购对应金额及返点比率归集计算准确，除采购 Facebook 流量外发行人与 Yino 不存在其他业务和资金往来、不存在其他利益安排，模拟测算 Yino 返点比率如降至同类供应商平均水平情况下对发行人主要财务数据的影响计算准确；

3、发行人补充披露的报告期内取得返点情况与“返点比率随着流量消耗金额增加”的一般情况存在差异的前五大供应商的差异原因真实合理，不存在人为调节不同年份间的返点比率，不存在将应计入 2018 年的返点计入 2019 年的情形，模拟测算 2019 年维持 2018 年的返点比率对发行人主要财务数据的影响计算准确；

4、发行人补充披露的 2018 年 Facebook 提高广告投放审核要求的具体情况，与本所核查过程中了解信息一致，报告期各期无效流量的金额及占比归集计算准确；

5、Papaya 报告期内下调返点比率的具体情况和原因，与本所核查过程中了解信息一致，模拟计算 Papaya 下调返点比率对发行人整体返点比率的影响计算准确。

问题 13：关于第三方回款

根据申报材料和审核问询回复：

(1) 受近年来欧洲和北美地区消费红利的影响，电商类客户整体加大了广告投放需求，投放规模整体增长，电商客户对第三方支付的需求增加。

(2) 报告期各期末应收账款前五名客户中郑州易赛诺信息技术有限公司和 NIP(Hong Kong) Limited 的应收账款存在第三方付款的情况。

请发行人：

(1) 补充披露电商客户第三方支付需求高于其他细分行业客户的原因，报告期各年电商客户收入金额及同比增长率，第三方支付金额及占收入比例，电商客户第三方支付占收入比例波动的原因。

(2) 补充披露郑州易赛诺信息技术有限公司和 NIP(Hong Kong) Limited 应收账款由第三方付款的具体情况，包括但不限于付款对象、与客户的关系、第三方支付金额、第三方支付原因，第三方支付对象与发行人是否存在实质或潜在的关联关系。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

13.1 发行人回复

一、补充披露电商客户第三方支付需求高于其他细分行业客户的原因，报告期各年电商客户收入金额及同比增长率，第三方支付金额及占收入比例，电商客户第三方支付占收入比例波动的原因

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“(一) 营业收入分析”之“4、第三方回款”中补充披露如下：

(1) 电商客户第三方支付需求高于其他细分行业客户的原因

目前出海电商主要采购在境内，销售在境外，该模式与其他类型出海客户收入和采购均在境外，只有少量费用在境内，无需大规模资金跨境流动有着显著不同。部分电商类客户为了避免资金跨境流动导致的各项不便（如：中外金融监管差异、资金安全难保障、多国货币难收取、汇率不佳影响最终收益、多银行参与，速度慢且成本上升等），通过专业的跨境支付平台（如：

Airwallex、Sunrate等）或境外关联公司实现与不同国家及不同电商平台的结算的比例较高，故第三方支付比例较高。

另外，与其他互联网出海公司需要设立海外公司以直接从苹果或谷歌应用商店、广告变现平台等公司获得收入不同，电商类客户直接从自然人获得收入，对于未能完善地在各个国家搭建子公司的中小电商来说，通常会采用持牌的信用卡收单机构、货到付款物流商等进行跨境结算，将收入直接以人民币形式收取到其境内公司。由于广告费在该类型电商的成本费用中占比较小，该类电商会通过持牌的跨境支付平台、其他关联企业等以美元支付广告费用。

同时，部分电商实施多品牌、多站点的运营策略，设立多个主体以便对不同品牌和站点进行区分，在支付营销费用时，采用集团内统筹支付的方式，故相较于其他类型客户，第三方支付比例偏高。

(2) 报告期各年电商客户收入金额及同比增长率，第三方支付金额及占收入比例

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
电商客户收入金额	155,010.08	126,187.03	57,596.24
电商客户收入同比增长率	22.84%	119.09%	101.18%

随着全球化发展和“一带一路”带来的跨境电商业务快速发力，公司着力扩展与电商类客户的合作，深耕电商类业务，报告期内电商类客户带来的收入金额逐年提升。

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
电商收入总流水 a	364,279.47	193,748.77	102,856.01
电商客户总流水同比增长率	88.02%	88.37%	49.14%
电商客户第三方支付金额 b	27,844.26	14,366.12	4,722.45
电商客户第三方支付金额占比 b/a	7.64%	7.41%	4.59%

注：当期收入总流水包括电商客户效果广告收入及头部流量媒体账户管理服务代收款的交易额

(3) 电商客户第三方支付占收入比例波动的原因

报告期内，电商类客户采用第三方支付金额分别为4,722.45万元、

14,366.12万元和27,844.26万元，呈上升趋势。2019年同比增长204.21%为9,643.67万元，主要原因为受近年来欧洲和北美地区消费红利影响，电商类客户整体加大了广告投放需求，投放规模整体增长，电商客户对第三方支付的需求增加所致；2020年同比增长93.82%为13,478.14万元，其中主要原因为2020年全球新冠疫情加速了日常消费向线上消费集中，促进跨境电商的发展，电商类客户对第三方支付的需求持续增加所致。

由于电商行业的特点，集团统一支付和专业支付服务平台支付需求较其他类型客户更高。2019年及2020年公司合作的中小型电商客户自身实现高速增长，同时第三方专业支付服务平台发展也日趋完善，集团统一支付和专业支付服务平台支付金额随之出现大幅上升。报告期内，电商类客户采用集团统一支付与专业支付服务平台支付合计金额分别为2,168.08万元，9,155.25万元，17,959.05万元，呈上升趋势；其中2019年同比增加金额为6,987.17万元，如广州风影网络科技有限公司同比增加了2,252.87万元，西安金色闪光网络科技有限公司同比增加了1,241.77万元；其中2020年同比增加金额为8,803.80万元，如Buguniao Technology(hk) Co., Limited同比增加了1,838.66万元，World E-buy International Co. Limited 同比增加了1,197.28万元。

2018年以来，若剔除集团统一支付和专业支付服务平台支付的情形，电商类的三方支付占比分别为2.48%，2.69%和2.71%，较为稳定。

二、补充披露郑州易赛诺信息技术有限公司和 NIP(Hong Kong) Limited 应收账款由第三方支付的具体情况，包括但不限于付款对象、与客户的关系、第三方支付金额、第三方支付原因，第三方支付对象与发行人是否存在实质或潜在的关联关系

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“4、第三方回款”中补充披露如下：

郑州易赛诺信息技术有限公司和NIP(Hong Kong) Limited应收账款由第三方支付的具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	付款对象	与客户的关系	第三方支付金额	第三方支付原因	与公司关联关系
----	------	------	--------	---------	---------	---------

1	郑州易赛诺信息技术有限公司	Xun Meng International Limited	上下游合作关系	779.64	2018 年客户境内资金暂时短缺，客户委托其境外债务人代为支付款项。	无关联关系
2	NIP (Hong Kong) Limited	Hadoop Fintech (Hongkong) Limited	非同一集团下关联方	202.55	2017 年客户现金流出现困难，客户实际控制人控制的其他盈利公司归还部分欠款。	无关联关系

13.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所对事项（1），询问了管理层电商客户采用第三方支付的原因，并选取样本，对主要电商客户进行了访谈，询问其选用第三方支付的具体原因，核对发行人对第三方支付金额的统计口径，并复核了第三方支付与收入之间占比计算是否正确；

本所对事项（2），询问易赛诺和 NIP 其采用第三方安排的原因，并询问第三方付款方其是否与发行人客户存在关联关系，是否与发行人存在关联关系。通过公开信息查询第三方付款方的股东情况，核查其与发行人是否存在关联关系。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、发行人已补充披露电商客户第三方支付需求高于其他细分行业客户以及电商客户第三方支付占收入比例波动的原因，发行人披露的信息与本所在审计及核查过程中了解信息一致，报告期各年电商客户收入金额及同比增长率、第三方支付金额及占收入比例归集计算准确；

2、发行人已补充披露郑州易赛诺信息技术有限公司和 NIP(Hong Kong) Limited 应收账款由第三方付款的具体情况，发行人披露的信息与本所在审计及核查过程中了解信息一致。

问题 14：关于 IT 审计

根据申报材料和审核问询回复：

（1）对于头部媒体效果营销业务，发行人拥有 Yeah Targeter 系统或 Top Media CMP 系统。

（2）对于中长尾媒体效果营销业务，公司在 Yeah-CMP 系统或 Yeah-CMP-II 系统中管理广告主和广告的相关信息，公司业务人员在接收到广告主业务订单后，填报 Yeah-CMP 系统或 Yeah-CMP-II 系统中 offer 管理模块，并由系统自动生成唯一的 offer ID。Yeah-CMP-II 系统数据需要人工线下导出。

（3）在报告期内，公司在 Facebook 上进行投放的业务通过公司业务系统记录数据并通过业务系统计算暂估收入，而在 Google 上进行投放业务的数据未通过公司业务系统记录，但保留了当期 Google 系统平台的所有账单。自 2020 年 1 月起公司新业务系统覆盖 Google 业务数据。由于在披露报告期内保留的以 Google 为投放平台开展业务的暂估收入数据为线下数据，并非系统记录数据，IT 审计项目组未对报告期内 Google 业务暂估收入进行核查。

（4）发行人信息系统的一般性控制测试发现 2017 年和 2018 年公司存在两项一般缺陷，2019 年已整改；发行人信息系统的应用控制测试发现 2017 年和 2018 年存在六项一般缺陷，2019 年完成两项一般缺陷整改，2020 年已完成一项一般缺陷整改，剩余三项缺陷仍在整改过程中。

（5）发行人称其电商类广告主的营销推广不存在“体外导流”、“刷单”、“虚假付费”等行为的理由为：发行人营销推广服务主要在境外开展，其中媒体端以大型网络平台为主、中长尾媒体为辅，广告主端主要以电商平台独立站、电商平台自有 APP、独立页电商为主，入驻第三方电商平台的客户数量较少。

请发行人：

（1）补充披露 Yeah Targeter 系统和 Top Media CMP 系统的功能、定位、应用环节、对接终端媒体、广告主类型、账号体系、数据交互方式、两个系统分别实现的收入金额及占比，结合具体案例分析并披露头部媒体效果营销业务通过不同系统的开展方式与开展流程。

(2) 补充披露 Yeah-CMP 系统和 Yeah-CMP-II 系统在媒体渠道、客户、功能、定位等方面的差别，两个系统分别实现的收入金额及占比，多个流量媒体或代理商接单时系统中唯一的 offer ID 如何分配或映射，Yeah-CMP-II 系统数据需要人工线下导出的原因、内控有效性以及该系统使用的合理性与必要性，结合具体案例分析并披露中长尾媒体效果营销业务通过不同系统的开展方式与开展流程。

(3) 补充披露报告期内未通过公司业务系统记录 Google 投放数据的原因，对暂估收入准确性和销售循环内控有效性的影响。

(4) 补充披露一般性控制和应用控制缺陷的具体情况、产生的影响、是否存在补偿性控制及其有效性、整改措施，剩余三项缺陷目前仍未整改的原因、预计整改时间、对财务报表是否产生重大影响。

(5) 补充披露发行人称其电商类广告主的营销推广不存在“体外导流”、“刷单”、“虚假付费”等行为的理由充分性及合理性，对“体外导流”、“刷单”、“虚假付费”等行为仅结合电商类广告进行回复的原因，未结合应用类、娱乐类等其他类型业务的原因，并重新回复审核问询函问题 22 第（3）问，进一步补充披露对体外导流、刷单、刷点击、虚假付费等虚增广告投放效果的情形的详细核查措施及其充分性、有效性。

请保荐人、申报会计师对上述事项和发行人整体内部控制有效性发表明确意见。

请保荐人、申报会计师说明：

(1) Yeah-CMP-II 系统内控有效性的核查方法、核查过程及核查结论。

(2) Google 投放数据未记录对发行人收入可核查性的影响及执行的替代程序。

(3) 对终端广告主情况执行的核查程序、核查方法、核查比例及对广告主真实性的核查结论。

回复：

14.1 发行人回复

一、补充披露 Yeah Targeter 系统和 Top Media CMP 系统的功能、定位、应用环节、对接终端媒体、广告主类型、账号体系、数据交互方式、两个系统分别实现的收入金额及占比，结合具体案例分析并披露头部媒体效果营销业务通过不同系统的开展方式与开展流程

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、核心技术与研发情况”之“（一）公司核心技术情况”之“2、公司核心业务系统”补充披露。

（1）TopMedia CMP

.....

Top Media CMP系统和Yeah Targeter系统均为效果广告服务中头部媒体投放而研发，是公司开展头部媒体效果营销服务的重要工具。具体而言，Top Media CMP是头部媒体广告平台中进行客户信息管理、产品管理、报表分析、创意工具等一系列投放工作的系统，适用于头部媒体中所有类型的广告主；而Yeah Targeter系统针对跨境电商客户研发，具有广告创建、素材管理、再营销等针对电商场景的功能。其中，再营销主要针对电商营销业务场景中，消费者已购买商品，或者消费者多次浏览商品、将商品加入购物车，但并未付款购买的情形，相较于普通的消费者，该类消费者具有更强的购买意图。对此，公司针对性地定制化营销推广策略，再次向前述消费者推送其关注过的商品的信息，促使消费者下单付款，提升电商类广告营销推广的效率。

TopMedia CMP系统和YeahTargeter系统在系统功能、定位、应用环节、对接终端媒体、广告主类型等方面的差异对比情况如下：

项目	YeahTargeter 系统	TopMedia CMP 系统
系统功能	用于自动化、智能化的在 Google 和 Facebook 上进行再营销广告的创意管理、广告投放、效果优化，提升整体再营销广告 ROI	头部媒体广告平台上的客户信息管理、产品管理、权限管理、账号管理、报表分析、创意工具等
定位	再营销广告的投放和优化	针对头部媒体效果广告服务以及头部媒体账户管理服务，提供全面的、一站式的线上服务
应用环节	头部媒体效果营销服务中的再营销业务场景	头部媒体效果营销服务中的客户进入、客户充值、结算、报表生成、创意生成等业务场景，头部媒体账户管

项目	YeahTargeter 系统	TopMedia CMP 系统
		理服务中的客户进入、客户充值、结算等业务场景
终端媒体	Google、Facebook	Google、Facebook、TikTok、巨量引擎等 36 个不同头部媒体
广告主类型	电商类广告主	所有广告主类型
账号体系	公司邮箱登录，申请后开通权限	公司内部用户邮箱登录，申请后开通权限，外部广告主用户通过邀请链接自行注册后登录
数据交互方式	系统通过调度任务，定时调用 Google 和 Facebook 的 API 端口进行数据同步	媒体数据通过 API 端口同步获取，广告主数据通过登录系统进行查看导出

TopMedia CMP系统和YeahTargeter系统均应用于公司头部媒体效果营销服务中，作为广告主简化投放流程、优化投放决策、监测投放效果的服务工具。公司头部媒体效果营销服务依托于TopMedia CMP系统和YeahTargeter系统开展，但广告订单的投放实际由Google、Facebook等头部媒体的广告平台执行完成，即头部媒体广告平台将广告素材展示给目标受众，并记录投放效果相关数据，最终根据CPC/CPM模式向公司收取费用，同时公司也主要依据头部媒体的数据与广告主进行结算。因此，TopMedia CMP系统和YeahTargeter系统不独立产生广告投放类收入，其中TopMedia CMP系统已具有同步Google和Facebook等头部媒体平台广告订单结算数据的功能，目前可以实现记录Google和Facebook的全量投放相关的业务数据。

此外，随着公司技术水平迭代升级、系统平台建设日趋完善，公司正逐渐将YeahTargeter系统的功能迁移至TopMedia CMP系统，未来将建设成服务头部媒体效果营销服务客户的统一技术平台。

经IT审计核查，公司TopMedia CMP系统和YeahTargeter系统一般性控制情况和应用性控制情况良好，记录的头部媒体花费数据准确，能够保障头部媒体效果营销服务以及头部媒体账户管理服务业务高效地开展，业务结算数据真实、有效。

以娱乐类广告主客户HY为例，其通过TopMedia CMP系统开展头部媒体效果服务的具体流程如下：

1) 对接端口并录入订单

TopMedia CMP系统通过端口加载客户基础档案信息，创建广告主ID账号AG0****，在该账号下创建投放产品应用类APP PS并录入订单条件，具体如下：

投放时间：2020.05.01-2020.05.31

结算方式：CPC/CPM+KPI

投放国家：全球

投放平台：Facebook

服务费比例：达成KPI考核条件后，收取消耗金额的105%，未完成KPI，按约定规则扣减

2) 开设账号并开始投放

公司在Facebook广告平台中开通广告投放子账户，其中投放PS的账号为20770205697****，公司通过该账户进入Facebook广告平台制作广告素材并开始广告投放及动态优化。

3) 查阅数据

公司和广告主在TopMedia CMP系统的“系统服务中心-数据分析”模块中搜索投放产品的对应账号可实时查阅该产品消耗趋势图，实时计算该客户收入、支出、账号花费等数据。

4) 与广告主对账及结算

在TopMedia系统的“服务中心-结算模块”中，次月月初该系统从Facebook后台通过接口获取账户花费，经公司核对账号数据和产品配置并审核后上传至Boss系统形成暂估收入，并由系统发送邮件给广告主对接人，广告主回复确认后即对账成功，按此金额申请发票。

2020年5月，AG0****账户结算金额为98,125.28美元，其中成本金额为93,452.70美元，账号花费为93,452.65美元（其中-0.05美元的差异是由于查阅数据的时间不一样导致），广告主最终确认的结算金额为98,125.28美元（即93,452.65*105%）。

(2) YeahTargeter系统

.....

以电商类广告主客户Z投放电商网站S为例，其通过YeahTargeter系统优化在Facebook广告系统中投放广告的流程如下：

1) 账户信息同步对接

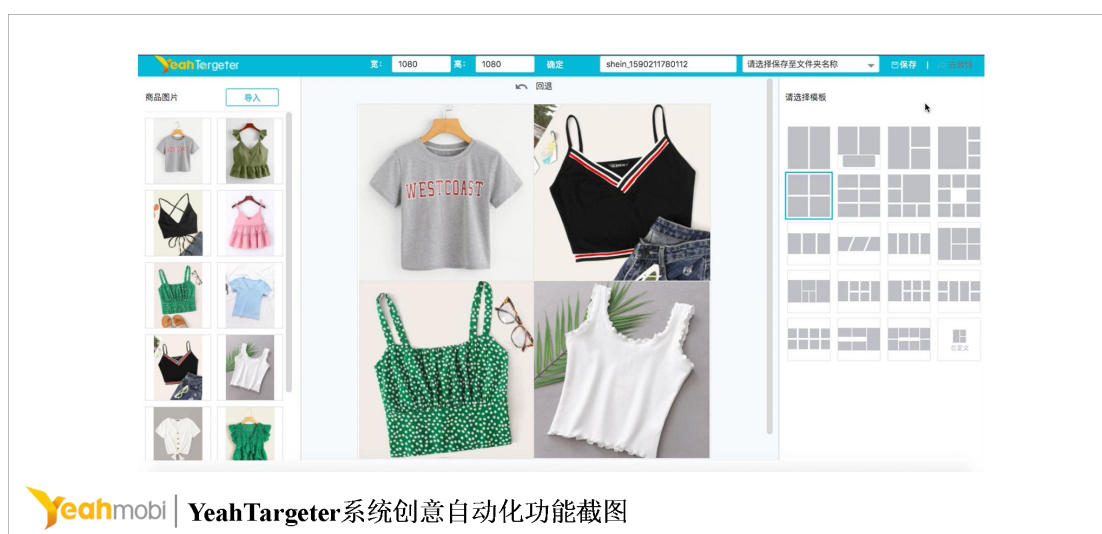
在YeahTargeter系统“企业资源-FB广告账户”中同步获取该企业账户相关信息，并进行授权。

2) 创建广告请求

在YeahTargeter系统“广告管理”中创建广告，选择站点、商品摘要和商品系列，设置广告系列预算、受众规则、和投放版位，其中站点和商品摘要为“S”，商品系列选择该网站热卖商品，广告账户为系统拉取的该客户Facebook账户，广告预算设置为每天1,000美元，受众规则为最近30天加入购物车未购买用户，无特定投放版位限定，将投放规则设定后开启投放。

3) 自动化创意生成

在YeahTargeter系统“拉新广告资源”中，可将网站图片自由选择模板库模板或新建模板样式进行图片拼接，批量生成多种风格样式的图片，并观测每个素材下的花费、转化率、成本、覆盖人群等详细数据，还可以利用创意素材管理工具视频创意生成视频投放素材。



4) 广告投放及数据监测

在YeahTargeter系统“仪表盘”中观测整体投放数据，也可在报表管理中查阅细分报表。



二、补充披露 Yeah-CMP 系统和 Yeah-CMP-II 系统在媒体渠道、客户、功能、定位等方面的差别，两个系统分别实现的收入金额及占比，多个流量媒体或代理商接单时系统中唯一的 offer ID 如何分配或映射，Yeah-CMP-II 系统数据需要人工线下导出的原因、内控有效性以及该系统使用的合理性与必要性，结合具体案例分析并披露中长尾媒体效果营销业务通过不同系统的开展方式与开展流程

（一）补充披露 Yeah-CMP 系统和 Yeah-CMP-II 系统在媒体渠道、客户、功能、定位等方面的差别，两个系统分别实现的收入金额及占比

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、核心技术与研发情况”之“（一）公司核心技术情况”之“2、公司核心业务系统”补充披露。

（3）Yeah-CMP系统

.....

2019年6月，公司自主研发的Yeah-CMP-II系统上线，其在系统定位、系统功能、广告主类型、业务流程等方面均不存在差异，均应用于中长尾媒体效果营销服务，为广告主在中长尾媒体市场进行效果广告的投放业务。Yeah-CMP系统和Yeah-CMP-II系统主要差异体现在媒体流量端，Yeah-CMP系统对接互联网广告市场中各类中长尾媒体和渠道，而Yeah-CMP-II系统主要对接已接入公司

Yeah-Mediator系统的中长尾媒体，该类中长尾媒体通过SDK或API等端口接入公司的广告系统，由公司提供丰富的商业化变现服务。

报告期各期，Yeah-CMP系统和Yeah-CMP-II系统实现的营业收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	247,840.06	249,312.26	197,862.39
Yeah-CMP 系统实现收入	48,224.25	66,154.45	83,664.97
占营业收入比例	19.46%	26.53%	42.28%
Yeah-CMP-II 系统实现收入	1,444.24	215.44	-
占营业收入比例	0.60%	0.09%	-

（二）多个流量媒体或代理商接单时系统中唯一的 offer ID 如何分配或映射

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、核心技术与研发情况”之“（一）公司核心技术情况”之“2、公司核心业务系统”补充披露。

每次广告点击都会生成独特的Transaction ID，广告主确认广告投放的有效转化后，会将点击对应的Transaction ID回传至公司广告系统，公司依据Transaction ID可以追踪到具体流量来源。Transaction ID的组成信息包括offer ID、APP ID、渠道ID，点击时间等，在有效转化回传时，系统接收并还原当时流量的所有附属信息，实现对多个流量媒体和代理商的映射。

（三）Yeah-CMP-II 系统数据需要人工线下导出的原因、内控有效性以及该系统使用的合理性与必要性，结合具体案例分析并披露中长尾媒体效果营销业务通过不同系统的开展方式与开展流程

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、核心技术与研发情况”之“（一）公司核心技术情况”之“2、公司核心业务系统”补充披露。

同时，Yeah-CMP-II系统与公司BOSS系统的对接仍在开发过程中，目前暂估数据由系统计算确认，只需要由人工线下导出并上传至BOSS系统入账。该情形不会对公司信息系统总体控制有效性和内控有效性产生不利影响，主要由于目

前Yeah-CMP-II系统除未对接公司BOSS系统外，其余一般性控制及应用性控制情况良好，不存在重大系统功能瑕疵，且经核对Yeah-CMP-II系统与BOSS系统数据，不存在重大差异。

公司开发Yeah-CMP-II系统的主要原因为不同部门业务开展独立核算的考虑。具体而言，根据公司管理组织架构，中长尾媒体广告投放业务由广告平台BU部下属的国际业务部运营管理，接入公司Yeah-Mediator系统的中长尾媒体相关商业化业务由SSP业务部运营管理，出于绩效考核、内部管理、独立核算等因素的考虑，公司在Yeah-CMP系统下新建数据分组，形成新的Yeah-CMP-II系统，独立于Yeah-CMP系统运营。Yeah-CMP-II系统基础架构、算法逻辑、功能实现方式等特征与Yeah-CMP系统一致，仅在对接的中长尾媒体流量方面存在差异。因此，公司同时使用Yeah-CMP系统和Yeah-CMP-II系统具有合理性和必要性。

Yeah-CMP和Yeah-CMP-II在广告投放业务的开展方式和开展流程上不存在差异，以移动终端游戏企业F为例，具体流程如下：

1) 广告主账户创建

在Yeah-CMP系统—广告主管理页面中创建广告主账号，填写广告主信息和负责人信息，填写客户名称：F，合同账号：CL201807****，所在国家：中国，对接方式：Appsflyer，填写对应商务和运营负责人，使其拥有该广告主账号的订单运营和数据查询等相关权限。

2) 广告订单创建

按照广告主订单邮件创建广告订单，其中广告订单的创建需包含offer信息、KPI设置、offer单价设置、基础信息设置（包括广告描述、Tracking Link、预览链接、对接系统、offer允许和限制的流量情况、offer类型等），渠道获取offer的权限、Targeting信息设置（国家、设备、系统、版本、运营商等）、广告素材。

3) 广告投放及数据查阅

开始广告投放，并在Yeah-CMP系统—报告中查阅相关投放数据，点击，转化，成本和收入，利润和利润率，转化率等相关数据。同时，可以在Yeah-CMP系统—数据源报告中查阅每个转化的明细数据，实时跟进每个转化的流量情

况。

4) 对账

次月月初系统将暂估收入和暂估成本发送至boss，由运营人员在和广告主进行邮件确认后，进行发票申请。

三、补充披露报告期内未通过公司业务系统记录 Google 投放数据的原因，对暂估收入准确性和销售循环内控有效性的影响

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、核心技术与研发情况”之“（一）公司核心技术情况”之“2、公司核心业务系统”补充披露。

Facebook与Google均为公司重要头部媒体渠道，公司技术人员对两者开发难度和开发周期进行了评估并对开发工作进行排期，因Facebook数据接口更为稳定和完善，公司首先开发了业务系统与Facebook系统的对接。同时考虑到Google每月向代理商以邮件形式发出账单，且代理商可通过Google广告系统查询投放数据，不通过公司业务系统记录Google投放数据不会影响暂估收入计算，故报告期内2018年及2019年末通过公司业务系统记录Google投放数据。

公司按月根据业务系统中的统计数据 and KPI 考核结果暂估收入并入账，完成对账后将对账结果与暂估收入进行对比，并将对账差异调整至对账当月收入，对于同一会计年度末，发行人综合考虑对账差异，如有较大的对账差异（单一客户对账差异大于五万美元或5%，所有客户累计对账差异大于30万美元），将会相应调整业务发生年度的收入金额。整体来看，公司各年度暂估收入与对账结果的差异均小于30万美元，公司业务系统未与Google实现数据的自动对接并未对收入确认的准确性造成重大影响。

在2018年至2019年末通过公司业务系统记录Google投放数据的背景下，每月公司大媒体运营人员会根据谷歌账单、谷歌系统或第三方系统的有效转化等及业绩考核标准、与客户约定的结算单价计算当月暂估收入，并在头部媒体效果营销收支系统中提交审核，由运营主管进行审核通过后传输至Boss系统。

公司销售管理通过销售计划管理流程、市场营销与客户开发流程、收入暂估与确认流程与销售返点管理流程等落实具体管控措施，主要控制活动如下：

序号	控制活动	控制性质
1	公司每年制订销售计划，并纳入预算管理体系，并将销售目标分解至各月，进行日常的落实与监督	人工控制
2	公司通过展会、线上开发等多种方式开发客户，并与意向客户洽谈，沟通服务方案及内容。在合同签订前，各业务部门商务负责人通过实地走访、电话及邮件询问、公开信息查询等途径，进行客户背景调查资信调查，并按合同流程签订合同。各业务部门定期对服务中的客户进行评估，评估结果经财务总监复核后，根据《客户分级管理制度》更新客户资源配置及结算方式	人工控制
3	广告主通过订单的形式，与公司约定具体的业务投放需求，包括服务类型、投放量、投放价格及业绩考核标准等，公司业务部门人员将订单要求输入业务系统(如网盟系统、大媒体采买系统等)并后续提供服务	人工控制
4	每月末，业务系统根据当月业务量、约定价格和业绩考核标准等信息生成广告主当月暂估收入，并自动推送至 BOSS 系统，财务部账务处理人员从 BOSS 系统获取暂估收入明细后，导出为收入明细统计，其中按客户列明了当月暂估收入总额(包括效果广告营销服务和广告销售代理服务的总额)	自动化控制
5	财务部账务处理人员将该明细表发回给业务人员进行核对。业务人员将此暂估收入明细表加总金额与业务系统中加总金额核对后向财务人员确认，财务人员按照确认后的暂估收入明细计入当月暂估收入	人工控制
6	每月，业务人员会通过邮件与广告主对账，双方就具体的业绩考核指标引起的收入金额调整达成一致后，业务人员会在业务系统中生成当月账单并发送广告主；每月业务系统将客户账单及对账邮件等支持性依据推送 BOSS 系统，财务人员从 BOSS 系统中提取账单并核对支持性依据，核对无误后由财务部负责人审核，开具发票并相应调整暂估收入	人工控制
7	对于广告销售代理服务收入，业务部门人员按月从业务系统中生成当月广告销售代理服务金额明细表并与客户订单核对，核对后提交业务部门负责人审批，审批后的代理服务金额明细表将发送至财务部门，财务部门负责人审批后，对广告销售代理服务收入进行会计处理	人工控制

公司业务系统未对接Google业务系统，对于控制点的影响主要在上述控制活动的第4条中所述的当月业务量的获取方式上。对于Facebook的业务数据，系统可以实现自动获取；但由于无法从Google自动获取广告投放数据，每月公司大媒体运营人员在收到Google发出的账单、并和Google系统界面或第三方平台读取的有效转化数据进行人工核对后，将核对后的业务数据传至大媒体部门负责人，大媒体部门负责人审核后将审核无误的数据传送至业务系统，剩余流程均按照上述控制活动中的描述完成。

申报会计师了解并评价了易点天下集团与收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性，并认为公司于2020年12月31日在所有重大方面保持了按照

《企业内部控制基本规范》标准建立的与财务报表相关的有效的内部控制。

四、补充披露一般性控制和应用控制缺陷的具体情况、产生的影响、是否存在补偿性控制及其有效性、整改措施，剩余三项缺陷目前仍未整改的原因、预计整改时间、对财务报表是否产生重大影响

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、核心技术与研发情况”之“（一）公司核心技术情况”补充披露。

6、一般性控制的缺陷情况

信息系统一般性控制测试是针对系统架构设计合理性以及内部控制的有效性的核验，目的是评估信息系统管理水平及主要信息系统对业务运行的支撑能力和存在的风险，确定信息系统运行的稳定性和可靠性，评估财务报表数据的有效性。

经核查，公司信息系统的一般性控制总体情况良好，未发现重大或重要的控制缺陷。在测试过程中共发现两项控制问题：（1）未进行系统漏洞扫描；（2）未进行异地备份。前述问题风险等级较低，对数据有效性、真实性、完整性无影响，对公司财务报表无影响，且已于2019年完成整改，不构成对发行人信息系统总体控制有效性的影响。

前述问题的具体情况如下：

GITC#1

问题描述	发行人 2017 年和 2018 年未安装漏洞扫描系统和入侵检测系统，未进行系统漏洞扫描
财务报表影响	对数据有效性、真实性、完整性无影响，对公司财务报表无影响
补偿性控制	发行人对公司业务关键数据进行周期备份，若发生漏洞或入侵，公司可立即启用业务备份数据，同时通过获取发行人报告各期信息科技相关的事件问题记录清单，报告期内发行人未发生网络安全问题
风险等级	低
整改措施	发行人在内外网之间部署了 Cisco 交换机和路由器并对网络重要部分进行了隔离；对于员工个人电脑，使用 Windows Defender 防病毒软件进行风险防控
整改情况	已完成整改

GITC#2

问题描述	2017 年至 2018 年发行人 BOSS 系统和财务用友 U8 系统备份数据存储在本本地机房中，且建立了本地备份机制，但尚未建立异地备份机制
------	--

财务报表影响	对数据有效性、真实性、完整性无影响，对财务报表无影响
补偿性控制	报告期内发行人未发生本地备份数据丢失，发行人对两个系统的备份数据进行了恢复性测试，验证了备份数据的有效性。且公司 2019 年利用阿里云对 BOSS 系统和财务用友 U8 系统进行异地备份
风险等级	低
整改措施	发行人利用阿里云对 BOSS 系统和财务用友 U8 系统进行了异地备份
整改情况	已完成整改

7、应用性控制的缺陷情况

信息系统应用性控制测试是对公司信息系统对业务的支撑性、业务数据与财务数据的匹配性进行的核验，目的是核查公司各业务环节中信息系统数据的真实性、准确性和完整性。报告期内，公司各核心业务系统在主营业务中的应用情况如下：

业务类型	业务系统名称	功能介绍
中长尾媒体效果营销	Yeah-Mediator	帮助广告主在中长尾媒体上进行广告投放，实现中长尾媒体接入、广告主接入、广告预算分配、广告内容投递及效果追踪等功能，同时对投放过程中的业务数据进行收集、记录
	Yeah-CMP	
	Yeah-CMP- II	
头部媒体效果营销	Yeah Targeter	帮助广告主在头部媒体广告平台上智能地发布、管理、监测大批量广告投放，同时对投放过程中的业务数据进行收集、记录
	Top Media CMP	
财务系统	BOSS	业务暂估收入和暂估成本数据的导入与存储，发票的开具，并生成会计凭证传给财务用友 U8 系统
	财务用友 U8	财务管理信息系统

经核查，公司信息系统的控制应用情况良好，未发现重大或重要的控制缺陷。在测试过程中，IT 审计项目组共发现六项控制问题，其影响程度相对较低，不构成对发行人信息系统总体控制有效性的影响，对财务报表无影响，且目前均已完成整改。

前述问题的具体情况如下：

ITAC#1

问题描述	2017 年和 2018 年发行人 Yeah-CMP 系统的投放数据在保存时会发生少量丢失，导致 Yeah-CMP 系统报表计算的暂估收入与实时投放明细数据之间存在差异
发生原因	系统汇总广告主多个广告订单时产生的尾差
差异金额	发行人 Yeah-CMP 系统收入与实时投放明细数据之间的月度差异金额为 0.00 美元至 7.23 美元，平均月度差异金额 0.56 美元；单客户 Yeah-CMP 系统收入与实时投放明细数据月度差异率为 0.00%至 0.02%，平均

	月度差异率是 0.002%
对财务报表影响及补偿性控制措施	发行人 Yeah-CMP 系统在 2019 年进行了系统更新，对暂估数据计算程序进行了修复，因此 2019 年系统计算暂估数据与重新计算的暂估数据无差异。同时，由于系统计算的是暂估收入，之后财务人员会对暂估数据进行对账调整后确认收入，因此该差异并未对发行人报告期内确认的收入金额产生实际影响
风险等级	差异金额较小，且为暂估数据层面差异，风险低
整改措施	自 2019 年起，发行人对于实时投放明细数据的精确度和 Yeah-CMP 系统报表计算的暂估收入精确度保持一致
整改情况	已完成整改

ITAC#2

发现描述	2017 年和 2018 年发行人 Yeah-CMP 系统的投放数据在保存时会发生少量丢失，导致 Yeah-CMP 系统报表计算的暂估成本与明细数据之间存在差异
发生原因	系统汇总媒体多个广告订单时产生的尾差
差异金额	发行人 Yeah-CMP 系统成本与实时投放明细数据之间的月度差异金额为 0.00 美元至 152.21 美元，平均月度差异金额是 18.25 美元；单个供应商 Yeah-CMP 系统成本与实时投放明细数据月度差异率为 0.00% 至 0.22%，平均月度差异率是 0.11%
对财务报表影响及补偿性控制措施	发行人 Yeah-CMP 系统在 2019 年进行了系统更新，对暂估数据计算程序进行了修复，因此 2019 年系统计算暂估数据与重新计算的暂估数据无差异。同时，由于系统计算的是暂估成本，之后财务人员会对暂估数据进行对账调整后确认成本，因此该差异并未对发行人报告期内确认的成本金额产生实际影响
整改措施	自 2019 年起，发行人对于实时投放明细数据的精确度和 Yeah-CMP 系统报表计算的暂估成本精确度保持一致
风险等级	差异金额较小，且为暂估数据层面差异，风险低
整改情况	已完成整改

ITAC#3

发现描述	2017 年至 2019 年发行人 Yeah-CMP 系统向 BOSS 系统传输实时暂估收入的过程中发生少量数据丢失，导致 Yeah-CMP 系统与 BOSS 系统中的暂估收入数据之间存在差异
发生原因	Yeah-CMP 系统向 BOSS 系统传输数据前，BOSS 系统需建立对应客户档案，2017 年至 2019 年共有三家广告主由于客户档案截至数据传输当月还未在 BOSS 系统完成审批流程，导致 BOSS 系统未成功接收这三家客户数据
差异金额	发行人 Yeah-CMP 系统向 BOSS 系统传输实时暂估收入的月度差异金额为 0.00 美元至 37,283.58 美元，平均月度差异金额 6,068.84 美元；当月 Yeah-CMP 系统与 BOSS 系统月度差异率为 0.00% 至 0.49%，平均月度差异率为 0.11%
对财务报表影响及补偿性控制措施	由于系统传输数据为暂估收入，发行人基于期后与客户的对账结果恰当调整了暂估收入，因此该差异并未对发行人报告期内确认的收入金额产生实际影响
风险等级	报告期内共三个广告主客户存在差异，差异金额较小，且为暂估数据层面差异，风险低

整改措施	发行人风控部要求业务人员在开展合作前需在 BOSS 系统完成客户档案建立，2020 年起，Yeah-CMP 系统可以实时从财务系统获取用户档案，Yeah-CMP 系统向 BOSS 系统传输实时暂估收入无差异
整改情况	已完成整改

ITAC#4

发现描述	Yeah-Mediator 系统根据实时投放明细数据表进行暂估收入的计算，同时，文件服务器按天汇总转化明细数据并存储在数据库中存储离线数据。经核查，实时明细数据和离线明细数据在传输保存时会发生少量丢失，导致 Yeah-Mediator 系统报表计算的暂估收入与离线明细数据之间存在差异
发生原因	系统汇总广告主多个广告订单时产生的尾差
差异金额	发行人 Yeah-Mediator 系统收入与实时投放明细数据之间的月度差异金额为 0.00 美元至 90.10 美元，平均月度差异金额为 14.24 美元，单个客户 Yeah-Mediator 系统收入与实时投放明细数据，月度差异率为 0.00%至 0.52%，平均月度差异率为 0.12%
对财务报表影响及补偿性控制措施	由于 Yeah-Mediator 系统计算的是暂估收入，之后财务人员会根据客户实际对账结果对暂估收入进行调整，因此该差异并未对发行人报告期内确认的收入金额产生实际影响
风险等级	差异金额较小，且为暂估数据层面差异，风险低
整改措施	发行人对于 Yeah-Mediator 系统实时明细数据的精确度和 Yeah-Mediator 离线明细数据的精确度保持一致
整改情况	已完成整改

ITAC#5

发现描述	发行人 Yeah-Mediator 系统依据每小时末的分成策略计算媒体的暂估成本并结算，但在实际业务中，媒体分成策略的调整更新是具体实时操作的，发行人系统未保留每次调整的明细数据，因此该系统存在非核心的功能性缺陷
发生原因	发行人与媒体根据每小时末的分成策略进行结算，因此系统未记录分成策略实时调整情况对暂估成本无影响，且由于该明细数据量较大，将产生较大的服务器成本
对财务报表影响及补偿性控制措施	由于发行人与媒体根据每小时末的分成策略进行结算，且 Yeah-Mediator 系统计算的是暂估成本，之后财务人员会对暂估数据进行对账调整后确认成本，因此该差异并未对发行人报告期内确认的成本金额产生实际影响
风险等级	系统非核心的功能性缺陷，对财务数据无影响，风险低
整改措施	发行人已经完成了相关技术预案，如有媒体要求按照实时调整策略进行结算，可依据其产生的收入情况考虑启动预案系统
整改情况	已完成整改

ITAC#6

发现描述	发行人 Top Media CMP 系统并未保留暂估数据计算的时点数据，在完成暂估数据计算后，广告账户的下载量数据还会持续记录，导致重新计算的暂估数据与原有暂估数据存在差异，因此该系统存在非核心的功能性缺陷
------	---

发生原因	在实际业务过程中，头部媒体广告账户对于极少量数据的统计存在时滞性，由于发行人只计算截至月末时点的下载量数据，IT 审计项目组进行测算时，获取的是广告账户截至测试时点的数据，从而产生少量差异
差异金额	发行人报告期内头部媒体广告账户月末时点数据和测试时点的月度数据差异金额为 0.00 美元至 1,443.60 美元，平均月度差异金额为 380.05 美元，两者月度差值占 Top Media CMP 系统数据为 0.00%至 1.39%，平均月度差异率为 0.52%
对财务报表影响及补偿性控制措施	发行人每月会进行收入数据的对账，财务人员会根据客户实际对账结果对暂估收入行调整，因此该差异并未对发行人报告期内确认的收入金额产生实际影响
风险等级	系统非核心的功能性缺陷，对财务数据无影响，风险低
整改措施	发行人保存了头部媒体广告账户计算暂估数据时的时点数据
整改情况	已完成整改

综上，各业务系统是辅助发行人与广告主和客户进行对账的基础，且由于差异不大，不会对发行人收入和成本确认产生重大影响，保证了业务系统到财务系统的数据完整性和准确性。

五、补充披露发行人称其电商类广告主的营销推广不存在“体外导流”、“刷单”、“虚假付费”等行为的理由充分性及合理性，对“体外导流”、“刷单”、“虚假付费”等行为仅结合电商类广告进行回复的原因，未结合应用类、娱乐类等其他类型业务的原因，并重新回复审核问询函问题 22 第（3）问，进一步补充披露对体外导流、刷单、刷点击、虚假付费等虚增广告投放效果的情形的详细核查措施及其充分性、有效性

公司作为互联网营销平台，由于平台自身并不产生流量，为广告主推广的流量均源于对流量供应商的采购。对于头部媒体账户管理服务，公司收取返点差额，相关结算数据来源于头部媒体平台，数据真实可靠。

在效果广告服务中，（1）对于头部媒体流量，公司的收入通过头部媒体或独立第三方提供的数据进行确认结算，真实可靠，公司的成本通过头部媒体提供的数据进行结算，亦真实可靠；（2）对于中长尾媒体流量，公司的收入主要通过中立第三方提供的数据进行确认结算，少量规模较大客户根据其内部系统数据结算，真实可靠，公司的成本也通过广告主或第三方回传的数据与中长尾媒体进行结算，亦真实可靠。在品牌广告服务中，该项业务占比较小，且较为传统，收入成本真实可核查。同时，保荐人和审计师对公司的主要客户和供应商进行了走访、函证、穿行测试等核查程序，不存在异常情形。

以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（十）公司业务合规性”之“3、公司业务不存在“刷单”、“虚假付费”、“虚假点击”、“体外导流”的情形”补充披露。

3、公司业务不存在“刷单”、“虚假付费”、“虚假点击”、“体外导流”的情形

对于“刷单”和“虚假付费”，其主要针对电商、游戏等涉及用户在APP或网站内付费的互联网企业，该类型广告主为增加自身收入规模而进行的刷单、游戏自充值等行为，该行为过程中不涉及广告投放环节，亦无法通过公司的营销服务实现刷单或虚假付费的目的。

对于“虚假点击”，其主要指互联网媒体或广告服务商针对按照CPC结算的品牌类广告订单，存在虚增点击次数以增大收入规模的行为。公司业务模式主要为效果广告服务和头部媒体账户管理服务，其中效果广告为主要收入来源，其收入确认以KPI考核要求的达成情况为基础，不取决于点击次数，因此虚假点击行为无法增加效果广告的收入规模；对于头部媒体账户管理服务，公司根据头部媒体的账单为基础向广告主收取费用，虽然头部媒体账单会以点击次数或展示次数为基础计价，但头部媒体均为大型互联网企业，具有行业公信力，且信息系统可靠性高，数据具有客观性和公允性，公司不存在通过头部媒体虚假点击的情形。

对于“体外导流”，应用APP体外导流是APP开发者将其官网注册用户、微信公众号粉丝、拥有类似用户群体的其他APP用户等，通过发布推文、推送消息、发送邮件等方式，将用户吸引到目标APP中，以增加APP用户数量的运营技巧，该流程不涉及到广告投放环节，因此公司业务不存在体外导流的情形。

综上所述，公司业务不存在“刷单”、“虚假付费”、“虚假点击”、“体外导流”的情形。

14.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所就上述问题履行了如下核查程序：

1、针对发行人核查期内的信息科技治理环境，信息安全管理及系统及数据访问管理，信息系统开发、测试和维护，以及信息系统运维管理，选取了发行人主要业务流程涉及的关键信息系统，并对相关系统执行了信息系统一般性控制测试，评估发行人信息系统管理水平及主要信息系统对业务运行的支撑能力和存在的风险，测试并评价信息系统稳定性和可靠性；

2、选取了发行人的信息系统应用关键控制进行测试：在抽样的基础上，测试业务系统根据广告主、第三方或头部媒体传输的转化数据计算的收入金额和成本金额的准确性；测试业务系统与 Boss 系统间及 Boss 系统与财务用友 U8 系统间，暂估收入与暂估成本数据传输的完整性及准确性。针对计算差异及传输差异，通过询问发行人原因，查看暂估收入或暂估成本确认依据，进一步检查发行人与存在上述差异的客户和供应商间报告期内各期的对账结果等支持性文件，评价其合理性；

3、访谈发行人主要业务负责人、IT 人员、财务人员、业务执行人员，了解各业务主要服务内容、业务环节、公司与客户及供应商的合作模式、相关财务处理。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、发行人已补充披露 Yeah Targeter 系统和 Top Media CMP 系统的功能、定位、应用环节、对接终端媒体、广告主类型、账号体系、数据交互方式，并结合具体案例分析并披露头部媒体效果营销业务通过不同系统的开展方式与开展流程，发行人披露信息与本所在审计及核查过程中了解的信息一致。

2、发行人已补充披露 Yeah-CMP 系统和 Yeah-CMP-II 系统在媒体渠道、客户、功能、定位等方面的差别，Yeah-CMP-II 系统数据需要人工线下导出的原因、以及该系统使用的合理性与必要性，并结合具体案例分析并披露中长尾媒体效果营销业务通过不同系统的开展方式与开展流程，发行人披露信息与本所在审计及核查过程中了解的信息一致。Yeah-CMP-II 系统数据需要人工线下导出，最终收入经广告主确认，因此未对发行人财务报表相关内部控制有效性造成重大不利影响，两个系统分别实现的收入金额及占比计算准确；

3、发行人已补充披露报告期内未通过公司业务系统记录 Google 投放数据的原因，发行人披露信息与本所在审计及核查过程中了解的信息一致，相关收入的确认符合企业会计准则要求，发行人销售循环中，与财务报告相关的内部控制设计和运行有效，不存在重大缺陷。

4、发行人已补充披露一般性控制和应用控制缺陷的具体情况、产生的影响、整改措施、剩余三项缺陷目前仍未整改的原因、预计整改时间，发行人披露信息与本所在审计及核查过程中了解的信息一致。发行人信息系统一般性控制和应用控制缺陷，均存在适当的补偿性控制，不构成对发行人信息系统总体控制有效性的影响，未对财务报表产生重大影响。

5、发行人已补充披露电商类广告主的营销推广不存在“体外导流”、“刷单”、“虚假付费”、“虚假点击”等行为的理由，发行人披露信息与本所在审计及核查过程中了解的信息一致。

6、公司于 2020 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了按照《企业内部控制基本规范》标准建立的与财务报表相关的有效内部控制。

14.3 申报会计师说明

一、Yeah-CMP-II 系统内控有效性的核查方法、核查过程及核查结论

（一）内控有效性核查方法

对 Yeah-CMP-II 系统进行信息系统一般性控制测试，测试内容包括：

✓ 信息科技治理：涉及公司信息科技治理组织架构、信息科技战略规划、信息科技预算编制与跟踪、信息科技员工培训与绩效评估、外包服务选择与评估、信息安全风险评估等；

✓ 信息安全管理及系统及数据访问管理：涉及信息安全管理制度、信息技术资源的物理访问、用户角色与账号权限管理、用户账户密码管理、超级用户的审核、网络安全与数据安全等；

✓ 信息系统开发、测试和维护：涉及系统开发制度、立项申请及审批、项目启动及实施、项目测试及验收、开发文档管理、开发测试与生产环境隔离、程序变更、紧急变更和配置变更等；

✓ 信息系统运维管理：涉及系统作业与运行管理、数据备份管理、恢复性测试、事件和问题管理、数据防篡改管理等。

具体测试矩阵如下：

编号	所属领域	控制点编号	控制点概述	控制点描述
1	对程序和数据的访问 Access to Programs and Data	APD-1	信息安全政策/用户意识	公司制定了正式的信息安全实施细则和管理办法，用于指导信息安全管理工作，并传达给员工。
2	对程序和数据的访问 Access to Programs and Data	APD-2	防病毒管理	公司安装了防病毒软件，定期更新和分发病毒库定义及设置病毒扫描计划，以降低与病毒相关的信息安全风险。
3	对程序和数据的访问 Access to Programs and Data	APD-3	网络安全措施	公司根据信息安全政策安装防火墙、漏洞扫描系统和入侵检测系统，以降低非授权访问的风险。信息安全人员定期审阅防火墙、漏洞扫描系统和入侵检测系统的日志并对异常情况跟进和解决。
4	对程序和数据的访问 Access to Programs and Data	APD-4	物理访问	公司存放系统服务器等相关硬件设备的机房部署了恰当的物理安全防护措施，物理访问权限仅被授予指定人员，且须获得管理层的正式批准。外部人员进入机房需经过管理层审批，并在数据中心人员陪同下才能进入机房，机房进出登记表中记录外来人员机房访问情况。
5	对程序和数据的访问 Access to Programs and Data	APD-5	访问管理/权限设置规则	公司在系统中建立了用户组或角色定义，将实际业务职能转化为系统访问权限以保证职责分离的有效性。
6	对程序和数据的访问 Access to Programs and Data	APD-6	访问管理/授权审批	公司建立了应用层用户账号管理流程，用户账户及访问权限的新增、修改和删除应经过相关主管人员审批后，方可由系统管理员在系统中进行设置。
7	对程序和数据的访问 Access to Programs and Data	APD-7	身份识别和认证	公司规定了密码政策，并在系统中进行相应设置，以避免用户使用安全级别低的密码，以防止对系统的非授权访问。
8	对程序和数据的访问 Access to Programs	APD-8	用户权限定期审阅	公司定期对应用层用户账户及访问权限进行审阅，识别并清除多

编号	所属领域	控制点编号	控制点概述	控制点描述
	and Data			余的用户账号，及不符合用户工作职责的访问权限。
9	对程序和数据的访问 Access to Programs and Data	APD-9	超级用户	系统的应用层、数据库层及操作系统层的特权用户(特权用户包括账号管理用户，实施程序变更和系统参数/业务参数变更的用户等)仅限制于被正式授权的系统管理人员。相关负责人定期审阅系统特权用户的登录日志和操作日志。
10	程序变更 Program Changes	PC-1	授权开发测试及 批准	公司建立了正式的程序变更管理流程，系统的程序变更申请在开发前应获得业务部门及信息技术部门恰当管理人员的授权，程序变更在迁移至生产环境前应经过充分测试和验证，并得到业务部门和信息技术部门恰当管理人员的审批。
11	程序变更 Program Changes	PC-2	迁移至生产环境	公司建立了与生产环境隔离的开发环境和测试环境，用于程序变更的开发和测试。开发、测试及生产环境的人员应建立严格的隔离机制。
12	程序变更 Program Changes	PC-3	配置变更	公司对系统建立了正式的参数变更管理流程，明确定义了生产环境参数变更的步骤。
13	程序变更 Program Changes	PC-4	紧急变更	对于常规程序变更和配置变更之外的紧急变更制定了正式的紧急变更管理流程，该管理流程明确定义了生产环境紧急变更的步骤。
14	程序开发 Program Development	PD-1	开发生命周期管理/项目立项管理	在系统开发或采购过程中，公司实施了正式的系统开发生命周期方法论和项目管理办法。系统开发/采购的立项需求须经过业务部门及信息中心恰当管理层的审批。
15	程序开发 Program Development	PD-2	授权开发测试及 批准实施	系统开发/采购的测试及验收投产等流程须经过业务部门及信息部门恰当管理层的审批，且相关文档应及时归档保存。
16	程序开发	PD-3	数据迁移	公司建立了恰当的系统数据迁移

编号	所属领域	控制点编号	控制点概述	控制点描述
	Program Development			管理流程，在数据迁移前应制定正式的数据迁移方案，明确迁移策略，数据迁移测试、数据备份、应急回退以及迁移结果比对等内容，迁移方案须由相关主管人员审批后方可执行。
17	系统运行 Computer Operations	CO-1	作业运行	公司建立了正式的管理办法以保证各项系统作业准确、完整和及时的处理。系统运行日志记录了各项系统作业的处理情况，由指定人员对系统运行日志进行审阅和分析。
18	系统运行 Computer Operations	CO-2	数据备份及恢复性测试-备份管理	公司建立正式的数据备份管理机制并对备份情况进行监控，如果发现问题及时跟进处理，以保证数据备份成功。
19	系统运行 Computer Operations	CO-3	数据备份及恢复性测试-恢复性测试	公司制定了系统的备份恢复流程，并定期测试恢复流程的有效性。
20	系统运行 Computer Operations	CO-4	数据备份及恢复性测试-异地备份	公司对系统的备份介质实施异地存放，以保证备份数据的安全，本地及异地存放的备份介质均采取了恰当的物理安全保护措施以防止非授权的访问。
21	系统运行 Computer Operations	CO-5	事件/问题管理	公司建立了系统的正式事件/问题管理政策和流程，对所报告的事件/问题进行记录、上报、管理、跟进和解决。

我方从对其业务运营、财务报告有较大影响的业务和管理流程出发，对 Yeah-CMP-II 系统进行信息系统应用性控制测试，测试内容包括：

✓ Yeah-CMP-II系统根据广告商或第三方数据平台传输的数据，按照相应规则计算暂估收入。

✓ Yeah-CMP-II系统根据广告商或第三方数据平台传输的数据，按照相应规则计算暂估成本。

（二）内控有效性核查过程

通过与公司业务人员、IT 人员、财务人员进行访谈，了解 Yeah-CMP-II 系统功能以及发行人使用 Yeah-CMP-II 系统开展中长尾媒体效果营销业务的完整

流程，形成业务流程图。

基于对业务流程的梳理，识别对财务报告有较大影响的系统流程，并在流程图中进行标识。

针对识别出的风险点设置对应的控制点，列示测试范围、测试方法。

根据制定的测试计划开展测试工作，对测试过程和发现进行了记录。在此基础上结合专业判断形成针对公司信息系统重大和重要风险及其应对的核查结论、并充分披露了公司信息系统的风险。

（三）内控有效性核查结果

在报告期内，Yeah-CMP-II系统的系统一般性控制测试以及系统应用性控制测试结果均为有效。

二、Google 投放数据未记录对发行人收入可核查性的影响及执行的替代程序

发行人与广告主进行头部媒体效果营销业务收入对账时，按照头部媒体平台记录账号的花费、转化数或第三方跟踪平台记录的转化数与广告主进行确认，在进行对账的历史时点，广告主均可以登陆其在头部媒体平台的广告账户对账户花费和转化数进行确认，且发行人财务人员在确认广告收入时需要核对广告主确认金额的回复邮件，在邮件中必须涵盖与广告主确认的具体金额、在第三方平台确认的广告转化数及账号花费截图、以及广告主的确认回复。财务人员按照广告主确认的实际金额入账，冲销暂估收入，故 Google 平台的投放业务数据未使用业务系统进行记录对发行人收入数据准确性的影响较小。

自 2020 年 1 月 1 日起，公司上线新系统，将 Google 平台投放数据进行线上记录并使用系统计算暂估数据，因此自 2020 年 1 月 1 日，公司的头部媒体营销业务保留了全量的收入数据且均为线上数据，IT 审计项目组在 2020 年抽取 2 个月对 Google 投放暂估收入数据进行了核查，获取广告主在 Google 平台投放的花费明细数据重新计算暂估收入与暂估成本，并与系统计算结果进行比较，未发现差异。

三、对终端广告主情况执行的核查程序、核查方法、核查比例及对广告主真实性的核查结论

（一）IT 核查程序、核查方法及核查比例

为核查发行人广告主以及广告投放的真实性，IT 审计项目组基于对发行人业务运营模式的理解，结合数据分析方法论，开展单指标和双指标的分析 and 对比工作，为了保证下述数据分析和核查工作所用数据的可靠性，在数据提取过程中，在确认脚本逻辑与提取数据的覆盖期间与范围正确的前提下，全程监控数据从发行人的数据库中提取过程。

其中中长尾媒体效果营销业务的核查范围为报告期内系统中的全量广告主，头部媒体效果营销业务在 2018 至 2019 年核查范围为系统中 Facebook 平台全量广告主，2020 年核查范围为系统中 Facebook 平台、Google 平台全量广告主。具体分析内容如下：

风险点	业务	指标选取	分析方法
新增广告主的真实性	中长尾、头部媒体	月新增广告主数	单指标趋势分析
新增媒体的真实性	中长尾	月新增媒体数	单指标趋势分析
广告投放的真实性	中长尾、头部媒体	月成功投放广告主数	单指标趋势分析
	中长尾、头部媒体	月暂估收入金额	单指标趋势分析
	中长尾	月成功投放媒体数	单指标趋势分析
	中长尾、头部媒体	月暂估成本	单指标趋势分析
	中长尾	月收入端平均单价（暂估收入/转化数）	单指标趋势分析
	中长尾、头部媒体	月成本端平均单价（暂估成本/转化数）	单指标趋势分析
	中长尾、头部媒体	月暂估收入、月有效转化数	双指标趋势对比
	中长尾、头部媒体	月暂估成本、月有效转化数	双指标趋势对比

通过对核查期内的中长尾媒体效果营销推广业务、头部媒体效果营销业务主要指标数据进行分析，综合整体的数据分析结果，终端广告主相关的各项业务和财务指标数据从 IT 层面不存在明显的异常情形，不存在虚假广告主的风险。

同时，IT 审计核查了 Top Media CMP 系统、Yeah Targeter 系统、Yeah-CMP 系统、Yeah-CMP-II 系统、头部媒体效果营销收支系统等公司所有核心业务系统

和财务结算系统，覆盖公司所有主营业务收入。

（二）财务核查程序、核查方法及核查比例

1、背景调查

选取样本，取得发行人报告期内的主要终端广告主的相关公开信息，结合现场访谈或视频访谈及访谈过程中获取的相关资料，查看终端广告主的行业地位及是否有信息显示与发行人存在关联关系，以识别是否存在异常情况。

2、走访主要客户

对特定主要终端广告主进行实地走访或视频访谈，关注主要终端广告主的经营规模，询问其发行人的主要交易情况(如交易背景、交易内容及金额、定价方式、交易流程、结算方式等)，关注这些观察或询问到的信息与在审计中了解的情况是否相符。询问上述主要终端广告主其是否与发行人存在关联方关系。

3、检查收入入账凭证

选取样本，对于报告期内终端广告主的交易记录，核对服务合同并结合发行人与终端广告主的结算单和实际收款金额，评价发行人确认收入金额的存在性和准确性；

4、函证程序

在抽样的基础上，就相关终端广告主报告期内交易发生额和各期末应收账款余额实施函证程序

终端广告主收入核查情况汇总

项目		2020 年	2019 年	2018 年
检查收入入账凭证	核查金额	173,487.12	185,609.46	110,416.50
	核查比例	78.48%	95.07%	82.35%
	核查差异	无差异	无差异	无差异
函证程序	核查金额	183,818.60	184,669.44	87,716.03
	核查比例	83.15%	94.59%	65.42%
	核查差异	-5.94	-3.15	-

问题 15：关于资金流水核查

根据审核问询回复，中介机构进行了资金流水核查。

请保荐人、申报会计师对照《首发业务若干问题解答》(2020 年 6 月修订)关于资金流水核查的要求，逐项说明对发行人及相关人员资金流水的核查程序、核查手段、核查范围及核查结论，并结合上述资金流水核查情况就发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形发表明确核查意见。

15.1 申报会计师核查过程

一、发行人流水的核查手段、核查程序、核查范围

(一) 核查范围

本所获得了发行人及发行人报告期内子公司的银行账户流水。

(二) 核查程序、核查手段

1、发行人资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷；

获取并查阅发行人的《资金及银行账户管理办法》、《融资管理制度》及《募集资金管理制度》等资金管理制度，访谈发行人财务人员，了解资金管理流程中与财务报告相关内部控制的设计与执行，执行穿行测试，并对货币资金收支管理、个人借款审批和备用金支出审批等关键控制点进行了运行有效性测试。

2、不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况；

截至报告期末，发行人共有 22 家子公司，拥有 2 个及 2 个以上银行账户的子公司的具体情况及主要用途归纳如下：

项目	开户数量	其中：收付款开户数量	其中：社保公积金账户数量	其中：定期存款，理财产品等用途账户数量
Click Tech Limited	22	21	-	1
西安广知网络科技有限公司	10	10	-	-
易点天下网络科技股份有限公司	10	9		1
西安点告网络科技有限公司	19	7	-	12
Click Tech GmbH	3	3	-	-
Cloud Star Mobi Tech Limited	3	2	-	1
Microcloud mobi tech limited	2	1	-	1
上海云充点网络科技有限公司	2	1	1	-
北京星合之星网络科技有限公司	2	2	-	-
Click Tech 株式会社	2	2	-	-
Rock Shake Technology (Hong Kong) Limited	2	1	-	1
合计	77	59	1	17

注：单一主体设立多账户用于收付款主要是出于日常经营活动中存在多币种结算的需要。

注：单一主体设立多账户用于收付款主要是出于日常经营活动中存在多币种结算的需要。

对于境内公司，本所从银行获取发行人报告期内银行账户开户清单、银行对账单、银行流水及发行人及子公司的《企业信用报告》，未发现存在不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的银行账户。

本所复核了发行人银行账户清单，各账户用途清晰。

本所获取并核对了银行流水中记录流入流出总额与各账户在财务系统中记录的情况，对发行人报告期内各期末全部银行账户进行函证，确认银行存款余额的真实性、准确性以及是否存在使用受限情况，并验证银行流水的完整性。

3、发行人大额资金往来不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配；

本所获取并检查了银行流水中记录明细与各账户在财务系统中记录的明细的一致情况，对发行人报告期内各期末全部银行账户进行函证。发行人货币资金主要为银行存款。报告期各期末，发行人货币资金的分布情况付下表所示：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
库存现金	0.01	0.03	24.24
银行存款	98,519.33	78,143.21	56,296.13
合计	98,519.34	78,143.24	56,320.37

报告期各期末，公司均保持了一定规模的货币资金余额用于满足日常经营需要，主要用于采购流量、支付员工工资等。

报告期内，发行人将主要的资金用于经营活动上，经营活动现金支出占当期现金支出的比例分别为 97.62%、75.19%、71.65%，主要用于购买流量及支付广告代理业务中的代收款项，占当期现金支出的比例分别为 93.26%、70.09%、63.87%，其支出规模与发行人主营业务规模匹配。

投资活动的现金支出主要是为了充分利用资金而购买的结构性存款等低风险理财产品，占当期现金支出的比例分别为 1.41%、18.18%、24.66%，发行人报告期内购买的理财产品获得的投资收益率与购买时合同中的预期收益率不存在重大差异。

筹资活动的现金支出主要是用于偿还借款、分配股利，占各期现金支出比例较小。

本所抽取了发行人人民币 100 万元以上银行流水发生额及人民币 100 万元以上银行存款日记账明细进行银行流水与银行存款日记账、银行存款日记账与银行流水的双向对比。上述发行人的银行流水中，本所复核了人民币 100 万元以上的流水，将上述大额资金往来交易对手方信息与发行人主要客户、主要供应商、员工名册及关联方名单进行比对。经核查，发行人大额资金流水不存在异常资金往来，均为收付主营业务款、支付租金等经营活动、购买及赎回理财产品、取得及处置联营公司等投资活动及取得及偿还借款、支付上市过程中聘请中介机构产生的咨询费等筹资活动，不存在无业务背景异常资金往来。

综上，发行人资金流向主要用于日常的采购和经营，大额资金往来不存在重大异常，亦不存在与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配的情形。

4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等不存在异常大额资金往来

本所取得发行人报告期内银行流水并复核银行流水完整性后，抽取了发行人人民币 100 万元以上银行流水发生额及人民币 100 万元以上银行存款日记账明细进行银行流水与银行存款日记账、银行存款日记账与银行流水的双向对比。上述发行人的银行流水中，本所复核了人民币 100 万元以上的流水，将上述大额资金往来交易对手方信息与发行人主要客户、主要供应商、员工名册及关联方名单进行比对。

经核查流水交易对手方及关联方清单，不存在发行人与实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员异常大额资金往来。

5、发行人不存在大额或频繁取现的情形，发行人同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形

本所取得发行人报告期内银行流水并复核银行流水完整性后，检查金额超过人民币 100 万元的两种明细对应的记账凭证和原始单据等资料，核查交易是否存在真实的交易背景。本所对公司相关流水核查情况如下：

单位：万元

期间	项目	流入	流出
2020 年度	核查金额	611,123.54	551,780.76
	核查比例	81.14%	89.16%
2019 年度	核查金额	393,421.05	513,944.74
	核查比例	82.24%	89.64%
2018 年度	核查金额	357,087.15	406,730.13
	核查比例	82.66%	87.21%

如上所示对报告期各期发生的流水核查比例均超过 80%。经核查，发行人不存在大额或频繁无合理解释取现的情形；发行人同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

6、发行人存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，交易具有商业合理性

本所获取了公司的银行账户清单，核查发行人银行流水情况，同时获取了发行人的无形资产清单以及相关费用科目的明细表。经核查，发行人除上市过程中聘请中介机构产生的咨询费及公司购买的服务器服务等正常业务往来外，不存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术等）的情形。

二、发行人董监高流水的核查手段、核查程序、核查范围

（一）核查范围

本所获得了公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员的银行账户信息及银行卡流水，以及其出具的已完整、真实、准确提供报告期内其名下所有银行账户流水的承诺。具体人员包括邹小武、孙凤正、武莹、杨晓鸥、王一舟、王萍、周云龙、陈文凯、李文珠。

（二）核查程序、核查手段

1、发行人实际控制人个人账户大额资金具有合理解释，或者未出现大额存现、取现情形；

本所获得了公司实际控制人邹小武的银行账户信息及银行卡流水，以及其出具的已完整、真实、准确提供报告期内其名下所有银行账户流水的承诺。

在获取了上述资料后，本所对单笔 20 万以上或同日连续转账金额超过 20 万以上的流水进行了核查，邹小武账户大额流水中不存在分红、工资以外的与发行人之间的大额资金往来。主要资金流向或用途不存在重大异常，不存在大额或频繁取现的情形。

其他大额资金交易往来有合理理由，主要原因包括购买房产、汽车、理财及借还款。上述人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来情况，不存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

对于购买房产的情形，本所获取了交易合同或房产证复印件。对于借还款的情形，本所匹配了借还款的流水或借款凭证，不存在异常情况。

同时，上述人员已出具声明，“本人及本人关联方与其他主体之间不存在利益输送；本人及本人关联方不存在为易点天下网络科技股份有限公司及其子公司承担成本费用的情形。”

2、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员从发行人获得现金分红款、薪酬，主要资金流向或用途不存在重大异常；

(1) 现金分红

根据 2019 年 12 月 17 日股东大会的批准，发行人以 2019 年 12 月 16 日的总股本 396,384,160.00 股为基数，向全体股东每 10 股派人民币 3.8 元现金红利，共人民币 15,062.60 万元。

根据 2018 年 9 月 23 日股东大会的批准，发行人以 2018 年 9 月 23 日的总股本 396,384,160.00 股为基数，向全体股东每 10 股派人民币 1.5 元现金红利，共人民币 5,945.76 万元。

2018 年及 2019 年，实际控制人、董事及高管从发行人取得现金分红金额分别为 1,981.62 万元及 4,700.54 万元。2020 年发行人未向股东派发现金分红。

(2) 获取薪酬的情形

单位：万元

	2020 年税前薪酬	2019 年税前薪酬	2018 年税前薪酬
关键管理人员报酬	788.61	771.48	300.75

(3) 上述人员资金用途和流向不存在异常情形

本所对实际控制人（控股股东）、董事及高管单笔 20 万以上或同日连续转账金额超过 20 万以上的流水进行核查，上述账户大额流水中，主要资金流向或用途不存在重大异常，不存在大额或频繁取现的情形。

其他大额资金交易往来有合理理由，主要原因包括购买房产、汽车、理财及借还款。上述人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来情况，不存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

对于购买房产的情形，本所获取了交易合同或房产证复印件。对于借还款的情形，本所匹配了借还款的流水或借款凭证，不存在异常情况。

同时，上述人员已出具声明，“本人及本人关联方与其他主体之间不存在利益输送；本人及本人关联方不存在为易点天下网络科技股份有限公司及其子公司承担成本费用的情形。”

3、实际控制人（控股股东）、董事、监事、高管与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来；不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

本所对上述人员单笔 20 万以上或同日连续转账金额超过 20 万以上的流水进行核查，上述自然人账户主要资金流向或用途不存在重大异常，上述人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来情况，不存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形，不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

同时，上述人员已出具声明，“本人及本人关联方与其他主体之间不存在利益输送；本人及本人关联方不存在为易点天下网络科技股份有限公司及其子公司承担成本费用的情形。

15.2 申报会计师的核查结论

经核查，本所认为：

1、发行人内部控制健全有效、发行人资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷；

2、不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形；

3、不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况；

4、发行人大额资金往来不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配；

5、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等不存在异常大额资金往来；

6、发行人不存在大额或频繁取现的情形；发行人同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形；

7、发行人存在大额购买无实物形态资产或服务的情形，系发行人购买流量，是发行人的主要经营模式，具有合理性，不存在异常情形；

8、发行人实际控制人个人账户不存在无合理解释大额资金往来，不存在频繁大额存现、取现情形；

9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管从发行人获得现金分红款、薪酬、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途不存在重大异常；

10、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来；

11、不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

问题 16：关于其他事项

根据申报材料和审核问询回复：

（1）截至 2017 年末公司预付 IY Media Limited 款项为 508.45 万元，根据各方协商，2018 年 IY Media Limited 将其合同项下的权利和义务转给 Yino 继续履行。2018 年末，公司预付 Yino 流量采购款 3,268.48 万元（当年采购金额为 353.60 万元），主要系公司通过该公司采购 Facebook 流量，双方商定采用预付方式进行结算，2019 年改为后付方式结算。

（2）截至 2017 年末，公司预付 West Street Technology International Limited 流量采购款 626.11 万元，该公司为当时合作规模较大的优质流量渠道，采取预付方式结算，但报告期内一直未能消耗，上述款项已于 2019 年收回；报告期内，陈容和陈团为前五名预付款项对象，公司向其采购中长尾流量。公司一般采用后付款方式采购中长尾流量。

（3）发行人未按第一轮审核问询函问题 18 的要求回复长期股权投资期末账面价值，初始投资成本未折算成人民币。

（4）2019 年，因参股公司安奇智联持股比例平移至其控股股东 Xender Technologies Limited，发行人境内主体收到安奇智联退回的 2,820.00 万人民币，境外主体支付 2,820.00 万元人民币等额美元。

（5）发行人 2016 年 3 月和 11 月向 CSI Finance Limited 分别借款 10,016.70 万元和 9,801.30 万元，并于 2017 年 3 月和 5 月归还，利率为 11%。

（6）2016 年 7 月，夏曙光分两次将合计 302.1 万股股份转让给邹小武，转让价格对应 P/E 倍数 5.21 倍，发行人未进行股份支付处理。

请发行人：

（1）补充披露报告期内 Yino 预付款项和采购金额的匹配性，预付方式和后付方式获得的商业条件，2018 年 IY Media Limited 将其合同项下的权利和义务转给 Yino 的背景、原因及合理性。

（2）补充披露 West Street Technology International Limited 包含的终端媒体情况，发行人认为其属于优质流量渠道的判断依据，预付后又未采购消耗相关

流量的原因。

（3）补充披露陈容和陈团拥有的中长尾流量具体情况，发行人通过预付方式向其采购的合理性、不同于一般中长尾流量采购方式的原因，陈容和陈团是否存在亲属关系或关联关系，2017 年向胡殿伟个人采购流量金额达到 2,548.42 万元的原因，对应的流量情况及价格公允性，审核问询回复问题 24 第（6）问所涉及中长尾媒体对应中文名称、运营平台及其他基本信息，部分中长尾媒体成立时间与起始合作时间差异较短的原因，相关媒体流量参数及其与发行人合作金额的匹配性，是否主要与发行人合作。

（4）补充披露报告期内长期股权投资的期末账面价值，并将初始投资成本折算成人民币。

（5）补充披露安奇智联股权结构变动导致的资金流转是否需要履行外汇、对外投资审批程序，是否存在外汇合规性风险。

（6）补充披露 CSI Finance Limited 的基本情况，包括但不限于成立时间、机构性质、注册资本、股权结构、主营业务、与发行人是否存在实质或潜在的关联关系，披露发行人向其借款金额较大、利率较高的原因，是否存在其他利益安排。

（7）补充披露邹小武 2016 年 7 月受让股份未进行股份支付处理的原因及合理性，模拟测算如进行股份支付处理，对发行人当年净利润及报告期期初财务数据的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

16.1 发行人回复

一、补充披露报告期内 Yino 预付款项和采购金额的匹配性，预付方式和后付方式获得的商业条件，2018 年 IY Media Limited 将其合同项下的权利和义务转给 Yino 的背景、原因及合理性。

（一）报告期内 Yino 预付款项和采购金额的匹配性

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“3、预付款项”中补充披露如下：

报告期内，公司向Yino的采购金额如下：

单位：万元

	2020 年	2019 年	2018 年
采购额	115,781.46	25,958.00	353.60

2018年末，公司向Yino的预付款为3,268.48万元，为2019年采购额的12.59%。因Yino返点比例较高，2018年末公司计划扩大向Yino采购Facebook流量的规模，公司在进行预付款时，计划预付1-2个月的消耗金额，具有合理性。

在实际操作中，由于Facebook账户跨代理商迁移会造成账户内历史数据的丢失，因此公司将新开账户开到Yino为循序渐进的过程，尤其对于头部媒体账户管理服务的账户切换需要广告主同意，故切换过程比公司预期略慢。随着公司新开账户及账户切换速度加快，截至2019年5月公司预付Yino的款项全部消耗完毕。

综上，公司对Yino预付款项和采购金额可以匹配，具有商业合理性。

（二）预付方式和后付方式获得的商业条件

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“3、预付款项”中补充披露如下：

公司自2018年与Yino展开Facebook流量采购合作以来获得的返点率有所提升，主要原因系公司向其采购的Facebook流量增长较快，Yino出于合作需要以及和公司的良好合作历史，同时公司给予Yino按照不晚于其与Facebook的账期

结算的条件，因此Yino提升了给公司的返点率。Yino作为Facebook合作伙伴需要完成Facebook每年的业务指标考核，其中一项重要考核指标为向Facebook的采购规模，如未完成考核指标会影响Facebook给予其的返点率。故其需要与大客户保持良好合作，提升返点率有助于获得公司更高的采购量，以便其完成Facebook对其制定的业绩指标，获得Facebook给予的最高返点，从而能够以具有市场竞争力的商业条件获得其他广告主订单。

公司与Yino合作的账期按照不晚于Yino支付Facebook采购款的账期结算。2018年，由于Yino新晋Facebook合作伙伴，Facebook给予其授信额度较低，采用后付方式将导致Yino无法承受巨大的现金流压力，故基于合作基础，公司与Yino采购预付方式进行合作。经营中，Yino作为Facebook的合作伙伴从采购规模、付款等方面逐渐受到Facebook的认可，Facebook提高了Yino的授信额度，可以满足公司投放需要，故将付款方式切换至后付模式。因此公司与Yino采用预付或后付方式受Facebook给予Yino的授信额度影响较大。

（三）2018年 IY Media Limited 将其合同项下的权利和义务转给 Yino 的背景、原因及合理性

公司已在招股说明书“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：

IY Media Limited将其合同项下的权利和义务转给Yino主要系为了满足申请Facebook合作伙伴资质要求。

2017年末，IY Media Limited与公司签订流量采购合同拟采购IY Media Limited的中长尾媒体流量，2017年公司预付其流量采购款508.45万元，但由于其流量与公司广告订单的匹配度不高，预付款项未消耗。

2018年初IY Media Limited在原有中长尾媒体流量的基础上决定申请Facebook合作伙伴资质，拓展其流量范围。

2018年6月IY Media Limited在申请Facebook合作伙伴时得知申请Facebook合作伙伴资质需要单独成立一家公司与Facebook开展合作，因此IY Media Limited团队新成立了Yino (Hong Kong) Digital Technology Co., Limited

（以下简称“Yino”）公司申请Facebook合作伙伴资质，2018年8月其正式获得Facebook合作伙伴资质。由于公司认为Facebook流量可以更好满足公司投放需求，故公司与IY Media Limited协商将其合同项下的权利和义务转给Yino继续履行，因此之前支付的未消耗的预付款项转为了Facebook流量采购的预付款。

综上，2018年IY Media Limited将其合同项下的权利和义务转给Yino的具有合理性。

二、补充披露 West Street Technology International Limited 包含的终端媒体情况，发行人认为其属于优质流量渠道的判断依据，预付后又未采购消耗相关流量的原因

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“3、预付款项”中补充披露如下：

公司采购West Street Technology International Limited的流量为中长尾聚合流量，由于中长尾的渠道包含直接媒体、聚合流量平台等多种形式，因此公司无法获知渠道的终端媒体。

公司在中长尾效果广告投放过程中，主要关注渠道产生的转化情况，公司会通过广告主系统或第三方数据平台获知转化情况，并判断广告主对渠道产生的转化的认可度。公司将广告主对转化情况认可度高的流量渠道判定为优质流量渠道。West Street Technology International Limited在2016年与公司合作过程中，转化情况较好，所以公司认为其属于优质流量渠道。

2016年West Street Technology International Limited是公司中长尾媒体效果广告服务的重要渠道之一，且由于其在广告转化的效果好，得到广告主的认可，公司增加了对其的广告投放预算，为稳定合作关系，继续获得其优质流量，公司与其采取了预付的结算模式。2017年West Street Technology International Limited业务转型，公司广告订单与其该流量匹配度较低，公司预付的业务款未能消耗完，截至2018年12月31日预付其流量采购款657.64万元，由于其处于业务转型期，回款较慢，截至2019年预付款项全部收回。

三、补充披露陈容和陈团拥有的中长尾流量具体情况，发行人通过预付方式向其采购的合理性、不同于一般中长尾流量采购方式的原因，陈容和陈团是否存在亲属关系或关联关系，2017 年向胡殿伟个人采购流量金额达到 2,548.42 万元的原因，对应的流量情况及价格公允性，审核问询回复问题 24 第（6）问所涉及中长尾媒体对应中文名称、运营平台及其他基本信息，部分中长尾媒体成立时间与起始合作时间差异较短的原因，相关媒体流量参数及其与发行人合作金额的匹配性，是否主要与发行人合作

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“3、预付款项”中补充披露如下：

报告期内，陈容和陈团拥有的中长尾流量均为通过聚合平台实现的聚合流量。其二人拥有优质流量，可以满足广告主KPI高质量要求，但该渠道能输送的流量量级有限，公司考虑到与该渠道合作对推广效果的提升，希望绑定该渠道优先输送流量完成发行人的广告订单，以预付款项的形式与其开展深入合作。陈容和陈团不存在亲属关系或关联关系。报告期内公司通过陈容、陈团投放广告对应的客户数量分别为38个和53个，对应的广告主分散度较高。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要原材料的采购情况及主要供应商”之“（二）报告期内公司主要供应商情况”中补充披露如下：

公司向殷建维&胡殿伟采购流量，殷建维&胡殿伟拥有研发团队，以个人名义与公司签订合同并开展业务，其研发团队拥有众多在日本地区发行的音乐播放器APP，包括Music FM、Bach FM等，具有独家流量。公司与殷建维&胡殿伟的交易以实时竞价的方式通过市场竞争进行定价，价格公允。报告期内公司通过殷建维&胡殿伟投放广告对应的客户数量为206个，对应的广告主分散度较高。

审核问询回复问题 24 第（6）问所涉及中长尾媒体对应中文名称、运营平台等情况如下：

2020 年

供应商名称	中文名称	运营平台
Toolsforest HK Limited	广州万码网络科技有限公司	Outbrain、Taboola 等聚合流量平台
GX Media Ltd	无中文名称	PopCash、Mobfox 等聚合流量平台
HongKong Two19 Media Limited	无中文名称	Zeropark、Smaato、Adcash 等聚合流量平台
Nownetmobi HK Limited	成都静德科技有限公司	Fast Cleaner、Netmonitor、Phone Cleaner 等 APP 流量
Noc Consulting Limited	无中文名称	PropellerAds、TrafficShop 等聚合流量平台

2019 年

供应商名称	中文名称	运营平台
Unity Technologies Finland Oy	优美缔软件（上海）有限公司	Unity 聚合流量平台
Noc Consulting Limited	无中文名称	PropellerAds、TrafficShop 等聚合流量平台
百度集团	百度集团	百度聚合流量平台
Origin Mobi Limited	无中文名称	Adsterra、Adcash、Outbrain 等聚合流量平台
殷建维/胡殿伟	殷建维/胡殿伟	个人 APP 独立开发者，Soprano FM、Chopin FM、Tenor FM、Schubert FM、Music FM、Bach FM 等 APP 流量

2018 年

供应商名称	中文名称	运营平台
Unity Technologies Finland Oy	优美缔软件（上海）有限公司	Unity 聚合流量平台
百度集团	百度集团	百度聚合流量平台
株式会社電通	无中文名称	自有视频流量平台
Bo Star Technology Limited	博星达科技有限公司	Bostar 聚合流量平台
Applovin Limited	无中文名称	Applovin 聚合流量平台

报告期各期前五大中长尾流量媒体中，中长尾媒体成立时间与起始合作时间差异在 6 个月以内的为 Hongkong Two19 Media Limited 及 Nownetmobi HK Limited。Hongkong Two19 Media Limited 与公司中长尾渠道 Intellmobi Technology Limited 为同一投放团队，Intellmobi 从 2016 年开始与公司开展业务合作，Two19 为其新设立公司，该团队拥有海外广告营销端一手资源，借

助其海外团队在欧美国家流量采买和实时竞价逻辑方面的成熟经验，其广告推广效果较好。此外该团队具有技术优势，其流量处理能力及数据反馈能力较高，能实时对数据进行挖掘分析，对营销模型进行优化，实现更精准的媒体选择与投放，帮助客户进行营销、运营和优化广告。Nownetmobi HK Limited 其运营团队境内主体成都静德科技有限公司成立时间较早，于 2013 年 3 月份成立，公司主要开发 APP 应用，其应用类 APP 有较高的日活用户，存在多种广告形式，如视频广告、动态图形广告及促销广告等。报告期内 Hongkong Two19 Media Limited 及 Nownetmobi HK Limited 与多家公司进行合作，并非主要与发行人合作。

四、补充披露报告期内长期股权投资的期末账面价值，并将初始投资成本折算成人民币。

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“7、长期股权投资”中补充披露如下：

单位：万元

被投资单位	初始投资成本	2018 年账面价值	2019 年账面价值	2020 年账面价值	备注
APP-CM 株式会社	597.81	-	-	-	已于 2017 年全额计提减值准备
北京安奇智联科技有限公司	2,820.00	2,750.61	-	-	已于 2019 年处置
Smart Gain Tech Limited	50.64	-	-	不适用	已于 2017 年全额计提减值准备
上海创奖慧信息科技有限公司	250.00	-	不适用	不适用	已于 2018 年处置
Wolves Fight Co., Limited	992.61	1,003.31	607.54	-	已于 2020 年全额计提减值准备
Xender Technologies Limited	2,820.00	不适用	2,782.97	2,464.50	
Capfront Technologies Private Limited	861.15	不适用	1,363.46	816.15	
深圳科思通信息科技有限公司	200.00	不适用	-	不适用	
Bidease Group	2,759.40	不适用	2,362.29	2,125.61	

被投资单位	初始投资成本	2018 年账面价值	2019 年账面价值	2020 年账面价值	备注
Inc.					
西安深度枢纽信息科技有限公司	332.34	不适用	不适用	328.41	2020 年 7 月新增投资
涯库网络科技有限公司（深圳）有限公司	372.00	不适用	不适用	364.49	2020 年 9 月新增投资
合计	12,055.95	3,753.92	7,116.27	6,099.16	

五、补充披露安奇智联股权结构变动导致的资金流转是否需要履行外汇、对外投资审批程序，是否存在外汇合规性风险。

公司已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人控股公司、参股公司的简要情况”之“（二）参股公司”之“1、主要参股公司情况”之“（3）Xender”中补充披露如下：

安奇智联原系公司境内二级参股公司，成立于 2012 年 5 月 2 日。2016 年 9 月，西安点告持有安奇智联 15%的股权。

2017 年 3 月，西安点告向安奇智联投资人民币 10,000,000.00 元，增持其 1.89%股权。2017 年 9 月，安奇智联进行新一轮融资后，西安点告持股比例由 16.89%被稀释至 16.39%。后因安奇智联红筹架构的搭建，安奇智联引入第三方境外投资人，西安点告持有安奇智联的股权被稀释至 15.57%。2018 年 12 月，西安点告将持有的安奇智联 15.57%的股权通过减资的方式退出后，不再直接持有安奇智联的股权。

2018 年 12 月，公司从安奇智联减资退出，是由于安奇智联设立红筹架构，以 Xender 作为境外融资主体。为了配合安奇智联的资本运作，公司将投资标的变更为 Xender。具体过程如下：

①安奇智联原股东与境外投资人达成红筹架构的框架协议

2018 年 4 月，安奇智联及其当时的全体 16 名股东（包括西安点告在其中持股 16.3851%）与境外投资人签署《投资与合作的框架协议》。根据该框架协议，各方通过相关操作搭建境外红筹架构，主要相关步骤包括：第三方境外投资人认购安奇智联新增注册资本，安奇智联由境内企业转变为中外合资企业；安奇智联境内全体股东（西安点告除外）新设立开曼公司（即 Xender

Technologies Limited)，开曼公司出资设立香港公司（即 Xender (HK) Limited），香港公司收购除西安点告外的其他 15 名股东持有安奇智联的境内权益，除西安点告外的其他 15 名股东通过各自的境外持股平台向开曼公司进行注资。至此香港公司 Xender (HK) Limited 持有安奇智联 84.4341%股权，西安点告持有安奇智联 15.5659%股权。

②西安点告减资方式退出安奇智联的原有全部投资

2018 年 8 月 16 日，西安点告、安奇智联和开曼公司 Xender 共同签署了《减资协议》，约定安奇智联减少 16.891892 万元注册资本（占安奇智联注册资本的 15.5659%），并退还西安点告 2,820 万元投资款。2018 年 12 月 27 日，安奇智联办理完成了上述减资相关工商变更登记，安奇智联成为 Xender (HK) Limited 的全资子公司。截至 2019 年 2 月 15 日，西安点告已收回全部投资款。

③香港 Click 以上述减资退出金额的等值美元入股 Xender

2018 年 8 月 16 日，香港 Click 和 Xender 签署了“Share Subscription Agreement”，约定香港 Click 分别以总价 23,688,047.10 元、4,512,011.48 元的对价总额认购 Xender 1,348,824 股 A-3 轮优先股股票（每股面值 0.01 美元）、256,919 股 B-1 轮优先股股票（每股面值 0.01 美元）。上述投资的投资估值及相关股东权利义务均参照西安点告原持有的安奇智联股权执行。截至 2018 年 12 月 11 日，上述股权变更手续完成，香港 Click 持有 Xender 16.3851%股权。

如上所述，境内由西安点告收回安奇智联的减资款项 2,820 万元人民币，境外由香港 Click 向 Xender 以等值美元投资入股，上述过程中不存在人民币资金的跨境流通行为，不需要履行外汇审批程序，不存在外汇合规性风险。

公司在安奇智联境内外两个架构下的实际投资主体非同一家，充分利用了公司已存在的境外子公司，因此仅需要履行境外子公司香港 Click 投资 Xender 的再投资备案程序。2019 年 1 月 11 日，西安点告通过商务部业务系统统一平台办理了香港 Click 投资 Xender 的境外企业再投资备案。

六、补充披露 CSI Finance Limited 的基本情况，包括但不限于成立时间、机构性质、注册资本、股权结构、主营业务、与发行人是否存在实质或潜在的关联关系，披露发行人向其借款金额较大、利率较高的原因，是否存在其他利益安排

截至本回复报告出具日，CSI Finance Limited（以下简称“CSI”）的基本情况如下：

企业名称	CSI Finance Limited
机构性质	非银行金融机构
公司类别	私人股份有限公司
成立时间	2013 年 11 月 22 日
注册资本	总款额 10,000 港元
注册地	香港
股权结构	CLSA B.V.持股 100%
主营业务	融资业务

2015 年 12 月 23 日，香港 Click 与 CSI 签署了 3,000 万美元的借款协议。

CSI 系 CLSA B.V.的全资子公司。CLSA B.V.全称为 CLSA B.V. Crédit Agricole Securities Asia B.V.，是一家根据荷兰法律成立的私人有限公司，于 2013 年 7 月 31 日成为中信证券全资子公司中信证券国际有限公司的全资子公司。截至上述借款协议签署之日，公司与 CSI 不存在关联关系。

2016 年 5 月，金石灏纳认购公司第三次定向发行股份成为公司股东，该次定向发行完成后，金石灏纳持有公司 2.08%的股份。截至本回复报告出具日，金石灏纳持有公司 1.01%的股份。金石灏纳系中信证券全资子公司金石投资有限公司设立的证券公司直投基金。

因此，CSI 与金石灏纳均为中信证券控制的公司。中信证券为公司本次发行并上市的保荐人及主承销商。

除上述关系外，CSI 与公司不存在其他实质或潜在的关联关系。

2015 年 7 月，公司设立香港 Click，将其作为开展营销推广服务的主要经营主体。香港 Click 为开展全球移动互联网领域营销业务，具有较大的融资需求。CSI 根据借款方香港 Click 的财务情况、成立时间、信用情况和偿债能力等因素，

评估给出香港 Click 债权融资的条件。鉴于达成主要合作条款合意时，香港 Click 成立时间短、暂无收入或利润，香港 Click 与 CSI 协商一致，约定借款金额为 3,000 万美元，借款利率为 11%，并提供了相应担保。截至 2017 年 5 月 31 日，香港 Click 归还了全部借款。

除上述披露情况外，公司与 CSI 之间不存在其他利益安排。

七、补充披露邹小武 2016 年 7 月受让股份未进行股份支付处理的原因及合理性，模拟测算如进行股份支付处理，对发行人当年净利润及报告期期初财务数据的影响

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、期后事项、承诺及或有事项及其他重要事项”之“（五）公司股份支付情况”中补充披露如下：

2016 年 7 月，夏曙光分两次将合计 302.1 万股股份转让给邹小武，转让价格对应市盈率为 5.21 倍，公司未进行股份支付处理。

上述两次股份转让的背景是由于邹小武当时有意收购高曼重工控制权，夏曙光有意向转让高曼重工控制权，各方之间协商确定由夏曙光向邹小武及其朋友金林转让夏曙光持有的高曼重工的全部股份。夏曙光当时是高曼重工的董事，每年转让股份数量不得超过所持股份总数的 25%。因此双方约定邹小武和金林先从夏曙光处受让其非限售股份。上述股份转让的定价依据是参照高曼重工截至 2015 年 6 月 30 日每股净资产 1.50 元/股，按市净率 1.18 倍计算所得。在夏曙光剩余股份解除限售后，其将名下的剩余股份全部转让给邹小武和金林，转让对价仍按照双方初始协商交易时确定的对价。

根据夏曙光、邹小武的确认，上述两次股份转让的实质是邹小武通过受让夏曙光的股份实现收购高曼重工的目的，而非以股份为代价来获取邹小武的服务，不属于股权激励，夏曙光转让上述股份后也不再持有易点天下股份，缺少对邹小武实施股权激励的基础，因此未进行股份支付的会计处理具有合理性。

假设 2016 年 7 月邹小武以 1.77 元/股的价格受让股份形成股份支付（公允价格参考 2016 年 5 月公司以 35.11 元/股进行第三次定增的价格）；测算股份支付金额对当年净利润及报告期期初财务报表项目的情况如下：

受让方	交易数量 (股)	每股测算公允 价格	每股交易价格 (元)	股份支付费用 (万元)
	a	b	c	d=a*(b-c)
邹小武	3,020,000	35.11	1.77	10,068.68
邹小武	1,000	35.11	1.77	3.33
合计	3,021,000			10,072.01

经测算，若 2016 年 7 月上述股份转让构成股份支付，需确认的股份支付金额 10,072.01 万元将一次性计入资本公积和管理费用，2016 年度的净利润将减少金额为 7,554.01 万元，2017 年财务报表调整后期初未分配利润将下降为-6,379.65 万元，减少金额为 7,554.01 万元。

16.2 申报会计师核查过程及核查意见

一、核查过程

本所对于事项（1），获取并查看了发行人与 Yino 相关交易的合同，关注了合同中对商业条件的约定。对 2019 年及 2020 年的交易情况执行了函证程序，对 2018 年度的交易额查看了相关的结算单、付款凭证；并对 Yino 执行了视频访谈，了解 2018 年 IY Media Limited 将其合同项下的权利和义务转给 Yino 的背景、原因及合理性；

本所对于事项（2），与发行人管理层进行访谈，了解 West Street Technology International Limited 包含的终端媒体情况及预付后又未采购消耗相关流量的原因，访谈发行人主要业务部门负责人、技术负责人、业务执行人员，了解公司对中长尾媒体进行评级的方法和流程，查看相关评级和投放管理的内部文件，判断 West Street Technology International Limited 是否符合优质流量渠道的判断依据；

本所对于事项（3），在抽样的基础上，获取并查看发行人向陈容及陈团流量购买情况。与发行人管理层访谈，了解陈容和陈团拥有的中长尾流量具体情况，通过预付方式向其采购的合理性、不同于一般中长尾流量采购方式的原因，及陈容和陈团是否存在亲属关系或关联关系。

在抽样的基础上，核查发行人报告期内向殷建维/胡殿伟个人采购对应的流量情况。查看发行人对推广单价的计算过程。

与发行人管理层访谈，了解回复问题 24 第（6）问所涉及中长尾媒体对应中文名称、运营平台等信息。了解部分中长尾媒体成立时间与起始合作时间差异较短的原因。

本所对于事项（4），检查了发行人长期股权投资期末账面价值及初始投资折算成人民币的计算过程；

本所对于事项（5），访谈了发行人律师，了解了安奇智联股权结构变动导致的资金流转是否需要履行外汇、对外投资审批程序，是否存在外汇合规性风险；

本所对于事项（6），审阅 CSI 2019 年度周年申报表、CLSA B.V.注册申请书；审阅香港 Click 和 CSI 签署的框架协议、借款协议及相关担保协议；访谈公司高级管理人员，了解香港 Click 向 CSI 借款的背景及原因。

本所对于事项（7），检查发行人对与如进行股份支付处理对发行人当年净利润及报告期期初财务数据的影响的模拟测算过程。

二、核查意见

经核查，本所认为：

1、发行人补充披露的报告期内 Yino 预付款项和采购金额的匹配情况，预付方式和后付方式获得的商业条件、2018 年 IY Media Limited 将其合同项下的权利和义务转给 Yino 的背景及原因，与本所在审计及核查过程中了解信息一致。

2、发行人已披露与 West Street Technology International Limited 交易背景及款项结算情况，包括发行人判断其属于优质流量渠道的依据、预付款项安排及期后收回情况，与本所在审计及核查过程中了解信息一致。

3、发行人已披露报告期内与陈容和陈团进行中长尾流量采购交易的具体情况，相关交易通过预付款形式进行，与本所在审计和核查过程中了解信息一致。通过核查，发行人与陈容和陈团均不存在亲属关系或关联关系，陈容和陈团之间也不存在亲属关系或关联关系。发行人向殷建维&个人采购流量均基于该供应商所拥有的众多投放渠道并按照合同约定的价格进行采购，采购价格与向其他第三方的采购价格相比不存在重大差异。发行人已补充披露审核问询回复问题

24 第（6）问所涉及中长尾媒体对应中文名称、运营平台及其他基本信息，部分中长尾媒体成立时间与起始合作时间差异较短的原因，相关媒体流量参数及其与发行人合作金额的匹配性，是否主要与发行人合作等信息，与本所在审计和核查过程中所了解的信息一致。

4、发行人已准确披露报告期内长期股权投资的期末账面价值及折算成人民币初始投资成本金额。

5、发行人在安奇智联股权结构变动过程中不存在人民币资金的跨境流通行为。不需要履行外汇审批程序，不存在外汇合规性风险。

6、CSI Finance Limited 的基本情况与本所核查过程中了解信息一致。

7、邹小武相关股份获取与发行人获得其服务无关，因此不属于股份支付的核算范围，相关处理符合企业会计准则要求。发行人已模拟测算按照股份支付核算该次交易对于发行人当年净利润及报告期期初财务数据的影响，相关计算准确。

本专项说明仅为易点天下网络科技股份有限公司向深圳证券交易所提交就《关于易点天下网络科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》的回复提供说明之用，未经本所的书面同意，不得用于任何其他目的。

毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) 中国注册会计师

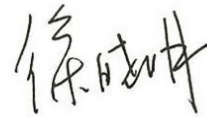


卢鹏鹏



中国 北京

徐晓明



2021年3月5日