本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

易点天下网络科技股份有限公司

Easy Click Worldwide Network Technology Co., Ltd.

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

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

（注册稿）

本公司的发行上市申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为作出投资决定的依据。

保荐人（主承销商）

中信证券股份有限公司

CITIC Securities Company Limited

广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	本次公开发行新股数量不超过 75,501,745 股，占发行后总股本的比例不低于 10%，不进行老股转让
每股面值	1.00 元
每股发行价格	【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过 471,885,905 股
保荐人、主承销商	中信证券股份有限公司
招股说明书签署日期	2021 年【】月【】日

重要声明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人的控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

重大事项提示

公司特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书正文、财务报告及审计报告全文的全部内容，并特别关注以下重要事项。

一、重大风险提示

（一）创新风险

互联网广告行业系新兴成长型产业，创新的商业模式及技术手段层出不穷。为了顺应和把握产业发展的浪潮，公司积极尝试新的业务领域和商业模式，同时不断探索前沿的互联网广告技术，始终保持对新技术、新模式和新业态的敏锐度。由于创新性业务和技术具有一定前瞻性和不确定性，受公司技术水平、运营能力、管理能力、资金实力等方面因素的影响，可能出现创新业务和技术未能适应市场需求或满足客户需要，并产生损失的可能性。如果公司不能及时根据市场趋势调整战略方向，或将影响公司的长期业务发展，对公司的经营业绩产生不利影响。

（二）市场竞争风险

报告期内，公司凭借丰富的客户资源、全球化的互联网媒体资源以及优质的服务能力获得了市场竞争优势。但随着互联网广告行业的高速发展以及新的商业模式不断出现，综合型的互联网广告服务商不断增多，行业竞争或将持续加剧。虽然目前公司业务规模较大、业务体系健全，但由于移动互联网行业技术发展更新较快，同时互联网广告行业市场结构复杂，若公司不能持续有效地制定并实施业务发展规划，始终保持服务能力及技术水平的竞争优势，则可能丧失前期积累的客户资源、媒体资源及服务能力优势，使公司在激烈的市场竞争环境中处于不利地位，进而影响公司的盈利能力和长期发展潜力。

（三）因广告信息违反相关法律法规而遭受损失的风险

公司在业务开展过程中严格执行互联网广告信息审查制度，广告信息在发布之前均根据中国广告相关法律法规要求、互联网媒体要求、公司广告审查制度对投放广告的内容、信息来源、表现形式、是否存在禁止性内容等方面进行

审查，发行人注重核查所投放广告内容不存在危害国家安全、反动、损害国家尊严或利益等情形，全部通过后方可投放。但是随着公司业务规模的扩大，且不同业务模式下发行人与广告主的广告投放分工不同，仍可能存在因少数客户刻意隐瞒信息或其提供审核的产品素材与广告内容不符等原因导致的广告信息审核失误，此类因广告主自身业务经营情况、广告主提供的素材内容等致使广告投放违反相关法律法规，公司可能面临因发布虚假广告信息或其他违反相关法律法规的情形而遭受处罚的风险。

（四）不当使用互联网信息的风险

公司在进行营销推广时，覆盖了大量移动终端和活跃用户。公司需对终端设备的部分与服务内容相关的数据信息进行记录与分析，不会收集或存储终端用户的个人隐私数据，例如姓名、身份证号码、家庭住址等信息。公司会对用户信息进行匿名化和去标识化处理，使其无法重新识别个人信息主体。虽然公司一贯重视信息数据的保护并建立了完善的信息保密制度和操作流程，但在业务开展过程中，一旦公司员工或数据合作方、客户基于自身原因造成了信息的不当使用，将会对公司声誉造成不利影响，甚至可能会对公司的业务开展造成不利影响，进而影响公司的经营业绩。

（五）数据资源获取受限和存储安全风险

公司在进行营销推广时，为有效规划及优化营销推广服务，公司需要收集和分析相关数据。如果广告主、媒体等合作方禁止或限制公司采集和使用有关数据，或者公司业务所在国家或地区出台有关数据保护及隐私的法律法规，则公司合规风险可能增加，从而对公司经营业绩造成不利影响。

公司采用了防火墙、数据加密等技术，以保障数据资源存储、使用的安全性、可靠性。但如果公司受到互联网上的恶意软件、病毒的影响，或者受到黑客攻击，将会影响公司信息系统正常运行，或者导致公司信息数据资源泄露、损失，从而可能会损害公司的市场声誉，对公司经营业绩造成不利影响。

（六）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）毛利率下滑风险

2018 年、2019 年和 2020 年，公司综合毛利率分别为 22.05%、18.74%和 20.42%，毛利率先降后升。报告期内，由于我国互联网广告行业的市场业务竞争加剧，公司业务结构发生变化且拓展的部分新客户毛利率相对较低，导致公司综合毛利率下降，如果公司不能采取有效措施应对，公司经营业绩将受到不利影响。

（八）应收账款余额较大的风险

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 69,488.41 万元、95,573.82 万元和 73,732.13 万元，占当期营业收入的比重分别为 35.12%、38.33%和 29.75%，应收账款规模较大。公司主要客户均为实力强、信誉好的大型优质客户，最近

三年，账龄在 1 年以内的应收账款比例平均超过 90%，且公司已按照谨慎性原则对应收账款计提了充足的坏账准备。但如果主要客户因自身经营状况或外部经营环境严重恶化以致影响偿付能力，则公司将面临应收账款部分甚至全部无法收回的风险。

（九）新冠病毒疫情对公司经营业绩影响的风险

2020 年 1 月以来，国内外先后爆发了新冠病毒疫情。目前国内新冠病毒疫情形势好转，企业生产经营陆续恢复正常，但海外疫情形势较为严峻，且存在进一步大范围扩散的可能。虽然目前公司已恢复现场办公，**2020 年收入相比 2019 年下降 0.59%，影响较小，**但如果疫情持续较长时间，可能对公司经营业绩产生不利影响。

（十）国际贸易摩擦和国际形势变动对公司经营业绩影响的风险

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

近年来，中美两国在经济、科技领域展开了深层次的竞争，中美贸易摩擦不断升级，全球化进程受阻。公司下游客户主要集中在电商类、娱乐类、应用类等互联网企业，其中电商类占比最大。根据美国自身的生产力结构，在几年内对生活消费品领域进行深度脱钩的可行性较低，公司来自美国的最主要收入来源是销售服饰、日用品等轻生活消费品为主的电商客户，相较于高科技核心领域以及意识形态相关的媒体领域，影响较小。后续若双边关系持续恶化，美国对我国互联网企业进一步打压，可能导致公司客户尤其是 APP 开发者客户经营情况恶化以及对外广告投放需求下降，从而对公司业绩产生一定不利影响。

2020 年 6 月 29 日以来，印度电子信息技术部连续多次对拥有中国背景的手机应用程序采用禁用措施，禁用的 APP 主要为娱乐类、应用类和少量电商类 APP，其中作为广告主与公司进行广告投放业务合作的主要包括 QQ Music、QQ

Player、Shein、Tik Tok、Xender、Bigo Live、UC Browser 等，作为媒体投放平台与公司进行合作的主要包括 Tik Tok 等。受该政策影响，公司上述客户将不再在印度地区进行广告投放，另一方面，Tik Tok 等媒体投放平台被禁用，广告主无法通过上述 APP 在印度地区进行广告推广，也会对公司营业收入产生一定的影响。**2020 年，公司印度地区收入 12,517.97 万元，相比 2019 年减少了 4.38%，其中来自中国客户的收入金额为 6,488.39 万元，占公司 2020 年主营业务收入比为 2.62%，对应的毛利金额 970.99 万元。**若印度政府未来对中国 APP 加大限制，可能对公司在印度地区的营业收入产生进一步不利影响。

（十一）发行失败的风险

本次发行的发行结果将受到证券市场整体情况、发行人经营业绩、投资者对本次发行的认可程度等多种内外部因素决定。存在投资者认购不足的情形，发行人将面临发行失败的风险。

二、期后主要财务信息和经营状况

财务报告审计基准日后至招股说明书签署日之间，公司经营情况良好，产业政策、税收政策、行业市场环境、主要客户和供应商、公司经营模式未发生重大变化，董事、监事、高级管理人员及核心技术人员未发生重大变更，未发生其他可能影响投资者判断的重大事项。

目 录

本次发行概况 1

重要声明 2

重大事项提示 3

一、重大风险提示 3

二、期后主要财务信息和经营状况 7

目 录 8

第一节 释义 12

一、一般释义 12

二、行业专用释义 16

第二节 概览 19

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况 19

二、本次发行概况 19

三、发行人主要财务数据及财务指标 20

四、发行人的主营业务经营情况 21

五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况 23

六、发行人选择的具体上市标准 25

七、发行人公司治理特殊安排 25

八、募集资金用途 25

第三节 本次发行概况 27

一、本次发行基本情况 27

二、本次发行的有关当事人 27

三、发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间的关系 29

四、有关本次发行并上市的重要日期 30

五、保荐人相关子公司拟参与战略配售情况 31

第四节 风险因素 32

一、创新风险 32

二、行业风险.....32
三、经营风险.....33
四、财务风险.....37
五、募集资金投资项目风险.....39
六、发行后净资产收益率下降与即期回报被摊薄的风险.....40
七、发行失败的风险.....40
第五节 发行人基本情况.....41
一、基本情况.....41
二、发行人的设立及股本和股东的变化情况.....41
三、发行人的组织结构.....63
四、发行人控股公司、参股公司的简要情况.....65
五、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人.....90
六、公司股本情况.....103
七、委托持股情况.....125
八、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员.....132
九、发行人员工及其社会保障情况.....146
第六节 业务与技术.....149
一、公司的主营业务及主要产品情况.....149
二、公司所处行业的基本情况.....288
三、公司市场地位及竞争状况.....301
四、公司主要产品的销售情况及主要客户.....314
五、发行人主要原材料的采购情况及主要供应商.....368
六、主要资产情况.....388
七、核心技术与研发情况.....401
八、特许经营权情况.....431
九、境外经营情况.....431
第七节 公司治理与独立性.....441
一、公司治理概述.....441

二、股东大会、董事会及监事会依法运作情况.....441
三、公司内部控制制度的自我评估和鉴证意见.....444
四、公司报告期内违法违规行为及受到处罚的情况.....444
五、公司资金占用及担保情况.....445
六、公司独立经营情况.....445
七、同业竞争.....447
八、关联方及关联交易.....448
第八节 财务会计信息与管理层分析 474
一、注册会计师的审计意见及财务报表.....474
二、财务报表编制基础及遵循企业会计准则的声明.....486
三、合并报表范围及变化.....486
四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计.....487
五、重要会计政策和会计估计变更.....529
六、非经常性损益.....536
七、税项.....537
八、主要财务指标.....539
九、分部信息.....541
十、具有预示作用的指标.....542
十一、经营成果分析.....542
十二、资产质量分析.....621
十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....700
十四、报告期内重大投资、资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项.....723
十五、期后事项、承诺及或有事项及其他重要事项.....724
十六、盈利预测.....733
第九节 募集资金运用与未来发展规划 734
一、募集资金投资概况.....734
二、募集资金投资项目建设的必要性和可行性.....737
三、本次募集资金投资项目的具体情况.....739

四、募集资金运用对公司财务状况和经营成果的影响.....743
五、未来发展战略.....744
第十节 投资者保护.....747
一、信息披露和投资者关系相关情况.....747
二、报告期内的股利分配政策及发行后的股利分配政策.....748
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排.....755
四、股东投票机制.....755
五、承诺事项.....756
第十一节 其他重要事项.....779
一、重大合同.....779
二、发行人对外担保有关情况.....780
三、重大诉讼、仲裁及其他情况.....781
四、公司控股股东、实际控制人的违法违规情况.....782
第十二节 有关声明.....783
第十三节 附件.....794
一、备查文件.....794
二、备查文件查阅.....794

第一节 释义

一、一般释义

本招股说明书中，除非文义另有所指，下列缩略语和术语具有如下涵义：

易点天下、股份公司、公司、本公司、发行人	指	易点天下网络科技股份有限公司，曾用名“湖北高曼重工股份有限公司”
孚曼有限	指	武汉孚曼机械有限公司，曾用名“武汉孚曼工贸有限公司”，后于 2013 年 2 月整体变更为“湖北高曼重工股份有限公司”
高曼重工	指	湖北高曼重工股份有限公司，发行人之前身
西安点告	指	西安点告网络科技有限公司，发行人子公司
西安广知	指	西安广知网络科技有限公司，发行人子公司
华艺世嘉	指	北京华艺世嘉网络有限公司，发行人子公司
云充点	指	上海云充点网络科技有限公司，发行人子公司
星合之星	指	北京星合之星网络科技有限公司，发行人子公司
点聚创	指	西安点聚创网络科技有限责任公司，发行人子公司
易联趣	指	西安易联趣网络科技有限责任公司，发行人子公司
点光年	指	深圳点光年网络科技有限公司，发行人子公司
易点行	**指**	**西安易点行产业服务有限公司，发行人子公司**
环量众擎	**指**	**西安环量众擎网络科技有限公司，发行人子公司**
香港 Click	指	Click Tech Limited，发行人子公司
美国 Click	指	Easy Click Limited，发行人子公司
德国 Click	指	Click Tech GmbH，发行人子公司
Dream Invest	指	Dream Invest Limited，发行人子公司
Cloud Star	指	Cloud Star Mobi Tech Limited，发行人子公司
Microcloud	指	Microcloud Mobi Tech Limited，发行人子公司
印度 Click	指	Click Tech Digital India Private Limited，发行人子公司
日本 Click	指	Click Tech 株式会社，发行人子公司
NANO	指	ナノ・コミュニケーション株式会社，发行人子公司，现已注销
韩国 Click	指	Click Tech Korea，发行人子公司
Rock Shake	指	Rock Shake Technology （Hong Kong） Limited，发行人子公司
Fantacy Click	指	Fantacy Click Limited，发行人子公司
Sparkle	**指**	**Sparkle Dream Pte. Limited，发行人子公司**

科思通	指	深圳科思通信息科技有限公司，发行人参股公司，现已转出
APP CM	指	株式会社アップシーエム，发行人参股公司
启骏科技	指	Smart Gain Tech Limited（启骏科技有限公司），发行人参股公司，现已转出
Wolves	指	Wolves Fight Co., Limited，发行人参股公司
Xender	指	Xender Technologies Limited，发行人参股公司
零一基金	指	01 VC Poseidon Fund I, L.P.，发行人参股公司
Capfront	指	Capfront Technologies Private Limited，发行人参股公司
Bidease	指	Bidease Group Inc，发行人参股公司
深度枢纽	**指**	**西安深度枢纽信息科技有限公司**
涯库网络	**指**	**涯库网络科技（深圳）有限公司**
正佳天下	指	陕西正佳天下网络科技有限公司，曾为发行人子公司，现已注销
点搜亿	指	上海点搜亿网络科技有限公司，曾为发行人子公司，现已注销
创奖慧	指	上海创奖慧信息科技有限公司，曾为发行人参股公司，现已转出
安奇智联	指	北京安奇智联科技有限公司，曾为发行人参股公司，现为公司参股公司 Xender 的二级子公司
FINNOV	指	Finnov Private Limited，曾为发行人参股公司，现已转出
NDP	指	NDP Media Corp，系邹小武及其团队在塞舌尔共和国设立的公司，现已注销
宁波众点/金达投资	指	宁波众点股权投资合伙企业（有限合伙）（曾用名为新干县金达投资管理中心（有限合伙）），系公司股东
宁波恒盛/博利投资	指	宁波恒盛博利股权投资合伙企业（有限合伙）（曾用名为新干县博利投资管理中心（有限合伙）），系公司股东
金星创投	指	天津金星创业投资有限公司（曾用名为天津金星投资有限公司），系公司股东
江诣创投	指	山东江诣创业投资有限公司，系公司股东
通宸投资	指	北京渤海通宸股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）（曾用名为北京渤海通新股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）），系公司股东
华文创投	指	南京华文弘盛文化产业创业投资基金合伙企业（有限合伙），系公司股东
富易投资	指	共青城富易投资管理合伙企业（有限合伙），系公司股东
杭州基石	指	杭州先锋基石股权投资合伙企业（有限合伙），系公司股东
博创投资	指	深圳前海博创股权投资基金合伙企业（有限合伙），系公司股东
金润悦	指	霍尔果斯金润悦网络科技合伙企业（有限合伙），系公司股东
晨溪投资	指	上海晨溪投资中心（有限合伙），系公司股东

国信投资	指	深圳市国信众创股权投资基金（有限合伙），系公司股东
前海投资	指	前海股权投资基金（有限合伙），系公司股东
金石灏沣	指	青岛金石灏沣投资有限公司，系公司股东
济宁基石	指	济宁先锋基石股权投资企业（有限合伙），系公司股东
驰骤投资	指	厦门驰骤投资合伙企业（有限合伙），系公司股东
科讯创投	指	安徽科讯创业投资基金合伙企业（有限合伙），系公司股东
陕文投公司	指	陕西文化产业投资管理有限公司，系公司股东
谷仓创投	指	深圳谷仓创业投资合伙企业（有限合伙），系公司股东
弘湾资本	指	弘湾资本管理有限公司，系公司股东
汇智投资	指	北京汇智时创投资管理有限公司，系公司股东
长锋投资	指	新余市长锋投资合伙企业（有限合伙），系公司股东
中金国联	指	宁波中金国联元泰股权投资合伙企业（有限合伙），系公司股东
陕文投基金	指	陕西文化产业投资基金（有限合伙），系公司股东
华工投资	指	武汉华工科技投资管理有限公司，系公司股东
银杉科创	指	北京银杉科创投资管理中心（有限合伙）-银杉科创战略新兴产业基金，系公司股东
东正投资	指	新干县东正投资管理中心（有限合伙），系公司股东
青岛泓石	指	青岛泓石股权投资管理中心（有限合伙），曾用名为“无锡泓石汇泉股权投资管理中心（有限合伙）”，系公司股东
融易创投	指	东莞市融易中以创业投资合伙企业（有限合伙），系公司股东
臻泰创投	指	珠海臻泰大靖创新投资企业（有限合伙），系公司股东
谷仓健行	指	深圳谷仓健行投资合伙企业（有限合伙），系公司股东
万点投资	指	杭州万点之汇股权投资合伙企业（有限合伙），系公司股东
力合创投	指	深圳力合新一代信息技术创业投资合伙企业（有限合伙），系公司股东
台州泓石	指	台州泓石汇泉投资管理合伙企业（有限合伙），系公司股东
裕正农业	指	陕西裕正农业科技有限公司，系公司股东
坚果兄弟	指	厦门坚果兄弟创业投资合伙企业（有限合伙），系公司股东
珠海瑞信	指	珠海市瑞信兆丰股权投资基金（有限合伙），系公司股东
朗玛一号	指	朗玛一号（深圳）创业投资中心（有限合伙），系公司股东
石洋投资	指	陕西石洋投资管理有限公司，系公司股东
千鑫投资	指	厦门千鑫股权投资管理合伙企业（有限合伙），系公司股东
维斯塔科	指	厦门维斯塔科投资咨询合伙企业（有限合伙），系公司股东
朗玛四号	指	朗玛四号（深圳）创业投资中心（有限合伙），系公司股东

佛山瑞信	指	佛山市瑞信兆丰贰期投资中心（有限合伙），系公司股东
高端装备基金	指	陕西高端装备制造产业投资基金合伙企业（有限合伙），系公司股东
金浦文创	指	上海金浦文创股权投资基金合伙企业（有限合伙），系公司股东
鑫源投资	指	西安鑫源产业投资中心合伙企业（有限合伙），系公司股东
华商广告	指	西安华商广告有限责任公司，系公司股东
华睿投资	指	厦门华睿投资管理有限公司，系公司股东
正旗投资	指	新干县正旗投资管理中心（普通合伙企业），曾为公司股东，已注销
国海坚果	指	厦门国海坚果创业投资合伙企业（有限合伙），曾为公司股东
协和投资	指	深圳协和聚翔股权投资管理企业（有限合伙），曾为公司股东
金山安全	指	北京金山安全软件有限公司，曾为公司股东
吉宏股份	指	厦门吉宏科技股份有限公司（曾用名为厦门吉宏包装科技股份有限公司），曾为公司股东
股转系统	指	全国中小企业股份转让系统
三类股东	指	资产管理计划、信托计划、契约型私募基金
国务院	指	中华人民共和国国务院
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
国家发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
科技部	指	中华人民共和国科学技术部
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
中信证券、保荐人、保荐机构、主承销商	指	中信证券股份有限公司
发行人律师	指	浙江天册律师事务所
发行人会计师	指	毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）
Bytedance、字节跳动	指	字节跳动有限公司及其子公司，产品包括今日头条、抖音（TikTok）、西瓜视频等
蓝色光标	指	北京蓝色光标数据科技股份有限公司
每日互动	指	浙江每日互动网络科技股份有限公司
汇量科技	指	汇量科技有限公司
eMarketer	指	国际市场研究机构，专注于市场营销、互联网等领域
本次发行	指	公司本次向社会公开发行不超过 75,501,745 股 A 股的行为
报告期、最近三年	指	**2018 年、2019 年、2020 年**
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》

元/万元/亿元	指	人民币元/万元/亿元
本招股说明书/招股说明书	指	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招股说明书

二、行业专用释义

效果广告	指	广告主根据可衡量的广告效果进行付费的一种广告类别
品牌广告	指	以树立产品品牌形象，提高品牌的市场占有率为直接目的，突出传播品牌在消费者心目中地位的一种广告类别
头部媒体	指	在全球互联网市场中拥有庞大用户群体的头部互联网媒体，例如 Google、Facebook、Twitter、字节跳动、Pinterest 等
中长尾媒体	指	在全球互联网市场中除头部媒体以外的其他互联网媒体
大数据	指	一种规模大到在获取、存储、管理、分析方面大大超出了传统数据库软件工具能力范围的数据集合，具有海量的数据规模、快速的数据流转、多样的数据类型和价值密度低四大特征
机器学习	指	一门多领域交叉学科，涉及概率论、统计学、逼近论、凸分析、算法复杂度理论等多门学科。专门研究计算机怎样模拟或实现人类的学习行为，以获取新的知识或技能，重新组织已有的知识结构使之不断改善自身的性能
人工智能	指	是研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的一门新的技术科学
APP	指	Application，基于 iOS 系统或者安卓系统的移动应用程序
CPA	指	Cost Per Action，每有效转化的成本，效果广告常用的计费模式，具体效果可以进一步细分为销售额（CPS，Cost Per Sales）、下载（CPD，Cost Per Download）、安装（CPI，Cost Per Install）、注册、购买、留存等
CPM	指	Cost Per Mille，每千人成本。一种展示付费广告，只要展示了广告主的广告内容，广告主就为此付费
CPC	指	Cost Per Click，每点击成本。一种点击付费广告，根据广告被点击的次数收费
API	指	Application Programming Interface，应用程序接口，指软件系统不同组成部分衔接的约定，实现提供应用程序与开发人员便捷地访问其他程序的能力
SDK	指	Software Development Kit，软件开发工具包，用于为特定的软件包、软件框架、硬件平台、操作系统等创建应用软件的开发工具的集合
Anycast	指	IPv6 中定义的一种新型通信服务，是 IPv6 中通信方式之一
智能DNS路由	指	根据用户的来路，自动智能化判断来路 IP 返回给用户，而不需要用户进行选择
目标受众	指	又称目标顾客、目标群体和目标客群，是一个营销活动所作为目标的人口群体
千人千面	指	营销行业概念，对于不同广告受众推送不同广告形式及广告内

		容，实现具有针对性的精准营销
分布式的系统架构	指	服务器端系统技术，使用多台服务器来协同完成计算任务
营销归因	指	评估多个营销渠道对最终转化目标的影响及其对应的贡献价值，是互联网广告预算分配、决策优化等环节的先决条件
全链路事件	指	广告营销全流程，包括从用户观看广告、点击广告到下载、注册等各营销环节
eCPM	指	Effective Cost per Mille，每一千次展示可以获得的广告收入，衡量广告效果的参数指标之一
CTR、点击率	指	Click Through Rate，点击到达率，通常计算方式为广告点击次数除以该广告的展现量
CVR、转化率		Conversion Rate，衡量 CPA 广告效果的指标，即实现最终有效商业转化的用户占比
定向广告	指	根据访问者不同来决定广告展示内容，即广告的显示根据访问者来决定的
竞价广告	指	广告主与广告系统约定单位流量的成本，每次展示通过竞价机制撮合交易，完成广告投放
程序化交易广告/程序化广告	指	广告主将自己的广告需求通过需求方平台发送至广告交易平台，互联网媒体将其承载的用户流量资源通过供给方平台发送至广告交易市场，双方通过系统平台完成自动对接，实现了互联网广告的智能化投放
RTB	指	Real Time Bidding，实时竞价，即基于每次广告展示实时竞价交易的模式
需求方平台、DSP	指	Demand Side Platform，帮助广告主或广告服务商对接供给端平台或广告交易市场，并参与程序化广告交易
供应方平台、SSP	指	Supply Side Platform，服务于媒体端，通过对接广告交易市场或需求端平台，帮助媒体实现互联网广告商业化变现
广告交易平台、Ad Exchange	指	Ad，Exchange，第三方交易平台，实现实时竞价，流量需求与流量供给的合理匹配
实时竞价模式	指	广告主在互联网媒体产生广告需求时，根据用户特征采用竞价方式购买用户流量资源的模式。根据面向广告主的范围，实时竞价模式可以进一步分为在公开市场交易的公开竞价模式，以及仅面向部分具有一定规模广告主的私有竞价模式
边缘计算	指	在靠近物或数据源头的一侧，采用网络、计算、存储、应用核心能力为一体的开放平台，就近提供最近端服务
LBS广告	指	Location Based Services 广告，基于受众位置提供本地化的营销推广服务
A/B Test 广告模型	指	即 A/B 测试，一种分离式组间实验，在同一时间维度，分别让组成成分相同（相似）的访客群组（目标人群）随机的访问这些版本，收集各群组的用户体验数据和业务数据，最后分析评估出最好版本，正式采用
DAU	指	Daily Active User，日活跃用户数量。常用于反映网站、互联网应用或网络游戏的运营情况
Feed流	指	将用户主动订阅的若干消息源组合在一起形成内容聚合器，帮

		助用户持续地获取最新的订阅源内容，Feed 流即持续更新并呈现给用户内容的信息流
ROI	指	指通过投资而应返回的价值，在互联网广告行业，即广告主客户通过投放互联网广告而产生的直接收入
每秒查询率、QPS	指	Queries-per-second，特定的查询服务器在规定时间内所处理流量多少的衡量标准
AE技术	指	制作动态影像设计相关的专业技术

特别说明：本招股说明书中所列出的数据可能因四舍五入原因与根据招股说明书中所列示的相关单项数据直接相加之和在尾数上略有差异。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

（一）发行人基本情况

发行人名称	易点天下网络科技股份有限公司	成立日期	2005 年 4 月 6 日
注册资本	人民币 396,384,160 元	法定代表人	邹小武
注册地址	西安市高新区天谷八路 156 号软件新城研发基地二期 A3-1 西 101 室	主要生产经营地	西安市高新区天谷八路 156 号软件新城研发基地二期 C3 栋楼 903 室
控股股东	邹小武	实际控制人	邹小武
行业分类	互联网和相关服务	在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	全国中小企业股份转让交易系统（股票代码：430270，挂牌时间：2013 年 8 月 8 日，终止挂牌时间：2018 年 4 月 2 日）

（二）本次发行的有关中介机构

保荐人	中信证券股份有限公司	主承销商	中信证券股份有限公司
发行人律师	浙江天册律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	上海申威资产评估有限公司

二、本次发行概况

（一）本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A 股）		
每股面值	人民币 1.00 元		
发行股数	不超过 75,501,745 股	占发行后总股本比例	不低于 10.00%
其中：发行新股数量	不超过 75,501,745 股	占发行后总股本比例	不低于 10.00%
股东公开发售股份数量	不适用	占发行后总股本比例	不适用
发行后总股本	不超过 471,885,905 股		
每股发行价格	【】（由公司和主承销商根据询价结果确定）		

发行市盈率	【】		
发行前每股净资产	3.63 元（2020 年末）	发行前每股收益	0.59 元（2020 年）
发行后每股净资产	【】	发行后每股收益	【】
发行市净率	【】		
发行方式	采用网下向配售对象询价发行与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式，或采用中国证监会认可的其他方式		
发行对象	符合资格的网下投资者和在深圳证券交易所开户并开通创业板市场交易账户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规、中国证监会及深圳证券交易所规范性文件规定的禁止购买者除外）		
承销方式	余额包销方式		
拟公开发售股份股东名称	不适用		
发行费用的分摊原则	【】		
募集资金总额	【】		
募集资金净额	【】		
募集资金投资项目	程序化广告平台升级项目		
	研发中心建设项目		
	补充流动资金		
发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，其中主要包括承销及保荐费【】万元、审计及验资费【】万元、律师费【】万元；发行手续费及其他【】万元		

（二）本次发行上市的重要日期

刊登发行公告日期	【】
开始询价推介日期	【】
刊登定价公告日期	【】
申购日期和缴款日期	【】
股票上市日期	【】

三、发行人主要财务数据及财务指标

公司报告期经审计的主要会计数据和财务指标如下：

项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
资产总额（万元）	**276,133.19**	204,357.23	167,244.08
归属于母公司所有者权益（万元）	**143,797.24**	123,466.63	112,653.29
流动比率（倍）	**2.02**	2.40	2.94
速动比率（倍）	**2.02**	2.40	2.94

项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
资产负债率（母公司）	**0.33%**	2.44%	0.24%
资产负债率（合并）	**47.92%**	39.58%	32.64%
存货周转率（次）	**不适用**	不适用	不适用
应收账款周转率（次）	**2.93**	3.02	3.30
营业收入（万元）	**247,840.06**	249,312.26	197,862.39
净利润（万元）	**23,470.65**	24,074.47	19,132.12
归属于母公司所有者的净利润（万元）	**23,470.65**	24,074.47	19,258.56
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	**21,807.16**	20,716.26	17,890.98
息税折旧摊销前利润（万元）	**28,713.40**	29,051.91	23,667.04
研发投入占营业收入的比例	**1.86%**	1.60%	1.82%
每股经营活动产生的现金流量（元）	**0.76**	0.61	-0.09
每股净现金流量（元）	**0.51**	0.55	-0.10
基本每股收益（元）	**0.59**	0.61	0.49
稀释每股收益（元）	**0.59**	0.61	0.49
加权平均净资产收益率	**17.56%**	19.17%	17.97%
经营活动产生的现金流量净额（万元）	**30,246.77**	24,152.95	-3,479.31
现金分红（万元）	**-**	15,062.60	5,945.76

四、发行人的主营业务经营情况

（一）主要业务概况

公司作为企业国际化智能营销服务商，致力于为客户提供全球营销推广服务，帮助其高效地获取用户、提升品牌知名度、实现商业化变现。目前，公司的主营业务包括效果广告服务、品牌广告服务以及头部媒体账户管理服务。

公司坚持“技术驱动发展”的战略定位，掌握了大数据、机器学习和人工智能算法等前沿互联网广告技术。在我国“一带一路”倡议的背景下，公司凭借深厚的行业积累以及技术优势，为跨境电商、工具应用和游戏等各行业 2,000 余家广告主客户提供了全面、专业的出海营销解决方案，助力企业快速实现国

际化布局，也为中国企业践行“走出去”的发展战略添砖加瓦。

报告期内，公司营业收入分别为 197,862.39 万元、249,312.26 万元和 247,840.06 万元。

（二）主要经营模式

经过多年发展，公司为各行业客户提供全面的智能化营销推广服务，建立了完善的服务模式、采购模式、销售模式和研发模式，具体情况详见本招股说明书“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”。

（三）公司的市场地位

公司始终秉持“科技让世界变得更平”的企业愿景，坚持践行“技术驱动发展”的战略规划，把握移动互联网产业的发展机遇，构筑了先发优势，树立了良好的行业口碑。

截至目前，公司为超过 2,000 个广告主提供全面、优质、高效的互联网广告服务，业务范围遍及全球 200 余个国家和地区。同时，在国家“一带一路”倡议的推动下，我国互联网企业迎来出海发展的历史性机遇，公司凭借多年积累的技术优势与行业洞察力，积极地参与“一带一路”的建设浪潮，为中国互联网企业拓展海外市场贡献力量。

报告期内，公司所获得主要奖项及荣誉的具体情况如下：

项目	时间	名称	颁奖机构
1	2020 年 9 月	年度最佳供应商	阿里巴巴
2	2020 年 1 月	年度出海精英合作伙伴	TikTok
3	2019 年 12 月	2019 陕西 100 强企业	陕西省百强企业排序审定委员会
4	2019 年 11 月	2019 十大价值出海营销平台	2019 年 Morketing Summit 全球营销商业峰会
5	2019 年 11 月	Google“2019 年度在线拓展移动应用奖”	Google
6	2019 年 11 月	Google“2019 年度在线拓展出口业务奖——B2C”	Google
7	2019 年 11 月	2019 新商业年度影响力企业	中国财经峰会冬季论坛
8	2019 年 8 月	2019-2020 年度国家文化出口重	商务部服贸司

项目	时间	名称	颁奖机构
		点企业	
9	2019 年 8 月	西安市 2019 年第一批独角兽企业	西安市科技局
10	2019 年 8 月	2019 中国人工智能商业落地初创企业 100 强	世界人工智能大会
11	2019 年 8 月	2019 年电子信息行业“一带一路”百项案例	中国电子信息行业联合会
12	2019 年 8 月	APN 进阶级合作伙伴	Amazon Web Service
13	2019 年 6 月	软件和信息技术服务综合竞争力百强企业	中国电子信息行业联合会
14	2018 年 11 月	获 Google 颁发中国内地“移动广告创新奖”以及“在线拓展业务奖——B2C 出口外贸领域”。	Google
15	2018 年 9 月	西安企业 100 强	西安市工商联、西安市总商会、西商总会
16	2018 年 6 月	2018 中国软件百强企业	中国电子信息行业联合会
17	2018 年 6 月	西安市十佳文化企业	西安市市委宣传部
18	2018 年 5 月	“一带一路”税收服务示范点	陕西省国税局、 陕西省地税局
19	2017 年 9 月	最具影响力跨境电商营销服务商	中国电子商务协会
20	2017 年 9 月	优秀合作伙伴	海外贸易联合会
21	2017 年 8 月	大中华区“移动广告创新奖”	Google
22	2017 年 8 月	高新技术企业	西安市科学技术局
23	2017 年 6 月	“中国区优质广告合作伙伴”称号	Facebook
24	2017 年 4 月	西安市民营科技企业	西安市科学技术局
25	2017 年 4 月	“2017 跨境电商行业前十优秀服务商”	深圳市跨境电子商务协会
26	2017 年 4 月	深圳跨境电商协会常务理事单位	深圳市跨境电子商务协会

注：2015 年至 2019 年，公司连续五年被评为 Google 优秀合作伙伴。

五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

互联网广告行业是前沿互联网技术对传统营销产业商业模式和价值创造逻辑的改造，是“互联网+”的创新应用之一。公司作为企业国际化智能营销服务商，积极尝试开创性的商业模式，持续探索先进的广告技术，勇于拓展服务领域，逐渐形成公司成长的核心驱动力。

（一）公司的科技创新情况

互联网广告技术是公司业务开展的基础。公司坚持“技术驱动发展”的战略定位，持续探索创新性的互联网广告技术，在大数据、人工智能和云计算等领域持续投入，在行业内保持科技创新优势。同时，公司主营业务均围绕广告排序技术、数据可视化、自动化视频技术等核心技术以及自主研发的智能业务系统开展，核心技术的商业化实现情况良好。通过不断科技创新探索，公司持续提升广告推荐的精准度以及广告分发的效率，与时俱进地适应互联网广告行业的高速发展，满足客户精细化、多元化、定制化的营销需求。

（二）公司的模式创新情况

区别于广告营销行业传统的商业模式，公司为客户提供效果广告营销服务，即按照 CPA 模式与广告主进行结算，承担了由广告展示至最终有效商业转化之间的不确定性。这一创新的业务模式为广告主提供了更为经济、高效的营销推广方案，有利于其根据实际投放效果制定、调整市场营销策略，尤其对于部分创业伊始尚不具备完善营销能力的广告主客户，通过使用公司的效果营销服务，其仅为产生有效商业转化的广告承担费用，提升了广告投入到商业产出之间的确定性，避免了广告预算的无效浪费，也增加了客户对公司服务的依赖与认同。

（三）公司的业态创新情况

在互联网广告产业中，广告预算规划、投放效果监测、广告决策优化等业务场景均涉及大量数据采集、数据清洗和分析建模。为了提升业务运营的效率，公司前瞻性地研发了 TopMedia CMP 系统、YeahTargeter 系统、Yeah-CMP 系统等一系列智能化的业务平台，通过由大数据决策驱动的智能化投放替代了原有的由人工经验决策的粗放式投放。一方面，相较于人工判断，由智能系统制定的广告决策的精准度得以大幅提升，同时根据投放效果进行的决策优化调整更为及时、准确，广告主客户获得了更专业的营销推广服务；另一方面，公司整体运营效率发生质的飞跃，在广告创建、创意生成、动态调优等业务环节均节约了大量运营成本。

互联网广告行业是基于大数据、人工智能和云计算等技术及互联网商业模

式的新兴产业，公司能够在瞬息万变市场环境以及高速迭代的技术浪潮中积累竞争优势，得益于公司在核心技术、商业模式、产业业态等领域持续的创新突破。未来，公司也将持续保持对新技术、新模式、新业态的敏锐度，把握市场的变化趋势，始终保持竞争领先优势。

六、发行人选择的具体上市标准

2019 年和 2020 年，公司的归属于母公司所有者的净利润（以扣除非经常性损益前后的孰低者为准）分别为 20,716.26 万元和 21,807.16 万元，最近两年累计净利润为 42,523.42 万元。

公司结合自身状况，选择适用《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二条规定的上市标准中的“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5,000 万元”。

根据以上分析，公司满足所选择的上市标准。

七、发行人公司治理特殊安排

发行人未针对公司治理建立特殊安排。

八、募集资金用途

公司本次向社会公众公开发行不超过 75,501,745 股新股，实际募集资金扣除发行费用后的净额全部用于投资与主营业务相关的项目及补充主营业务发展所需的流动资金。经公司第三届董事会第七次会议、2020 年第二次临时股东大会审议批准，本次募集资金拟用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	总投资额（万元）	募集资金投入金额（万元）	审批文号
1	程序化广告平台升级项目	89,207.80	89,207.80	2019-610161-72-03-062312
2	研发中心建设项目	15,000.00	15,000.00	2019-610161-72-03-063250
3	补充流动资金	20,000.00	20,000.00	-
合计		**124,207.80**	**124,207.80**	-

注：上述募集资金运用计划仅是对拟投资项目募集资金使用的整体安排，其实际投入时间将

按募集资金的实际到位时间和项目进展情况作适当调整。

上述项目预计投资总额为人民币 124,207.80 万元，募集资金投入总额为人民币 124,207.80 万元，资金缺口由公司自筹解决。如未发生重大的不可预测的市场变化，本次公开发行股票所募集资金将按照以上项目进行投资。

本次发行募集资金到位前，公司可根据各项目的实际进度，以自有资金或银行借款等支付项目所需款项；本次发行上市募集资金到位后，公司将严格按照有关制度要求使用募集资金，募集资金可用于置换前期投入募集资金投资项目的自有资金、银行借款以及支付项目剩余款项。

公司已制定了《募集资金管理制度（草案）》，实行募集资金专项存储制度，公司募集资金存放于董事会决定的专户集中管理，做到专款专用。

第三节 本次发行概况

一、本次发行基本情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数	本次发行股数不低于发行后总股本的 10%，发行股数不超过 75,501,745 股，本次发行不涉及老股转让
每股发行价格	【】元（由公司和主承销商根据询价结果确定）
发行人高管、员工拟参与战略配售情况	不适用
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	不适用
发行后每股收益	【】元（按经审计截至【】年【】月【】日期间扣除非经常损益前后孰低的归属于母公司所有者净利润除以本次发行后总股本）
发行市盈率	【】倍（按发行后每股收益为基础计算）
发行前每股净资产	3.63 元（按发行前一期经审计的归属于母公司所有者权益除以发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按本次发行后归属于母公司所有者的净资产除以发行后总股本计算，其中，发行后归属于母公司所有者的净资产按经审计截至【】年【】月【】日归属于母公司所有者的净资产和本次募集资金净额之和计算）
发行市净率	【】倍（按发行后每股净资产为基础计算）
发行方式	采用网下向配售对象询价发行与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式，或采用中国证监会认可的其他方式
发行对象	符合资格的网下投资者和在深圳证券交易所开户并开通创业板市场交易账户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规、中国证监会及深圳证券交易所规范性文件规定的禁止购买者除外）
承销方式	余额包销方式
发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，其中主要包括承销及保荐费【】万元、审计及验资费【】万元、律师费【】万元；发行手续费及其他【】万元

二、本次发行的有关当事人

1	**发行人：**	**易点天下网络科技股份有限公司**
	法定代表人：	邹小武
	住所：	西安市高新区天谷八路 156 号软件新城研发基地二期 A3-1 西 101 室
	联系人：	王萍
	联系电话：	029-85221569
	传真号码：	029-88248317

2	**保荐人/主承销商：**	**中信证券股份有限公司**
	法定代表人：	张佑君
	住所：	广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座
	联系地址：	北京市朝阳区亮马桥路 48 号中信证券大厦 21 层
	联系电话：	010-60833268
	传真号码：	010-60836960
	保荐代表人：	李亦中、杨腾
	项目协办人：	单新生
	项目经办人：	李占杰、刘岩、焦大伟、汤颖达
3	**发行人律师：**	**浙江天册律师事务所**
	负责人：	章靖忠
	住所：	杭州市杭大路 1 号黄龙世纪广场 A-11
	联系电话：	0571-87901110
	传真号码：	0571-87902008
	经办律师：	孔瑾、裘晓磊
4	**会计师事务所：**	**毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）**
	负责人：	邹俊
	住所：	北京市东城区东长安街 1 号东方广场东 2 座办公楼 8 层
	联系电话：	010-85085000
	传真号码：	010-85085111
	经办注册会计师：	卢鹃鹏、徐晓明
5	**资产评估机构：**	**上海申威资产评估有限公司**
	法定代表人：	马丽华
	住所：	上海市虹口区东体育会路 860 号 2 号楼 202 室
	联系电话：	021-31273006
	传真号码：	-
	经办注册资产评估师：	居莺、倪红元
6	**验资机构：**	**中兴财光华会计师事务所（特殊普通合伙）上海分所（转制前名称为：中兴财光华会计师事务所有限公司上海分所）**
	负责人：	姚庚春
	住所：	上海市崇明区北沿公路 2111 号 3 幢 102-43 室（上海崇明森林旅游园区）
	联系电话：	021-52124607
	传真号码：	-

	经办注册资产评估师：	金建海、揭慧芳
7	**股票登记机构：**	**中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司**
8	**保荐人（主承销商）收款银行：**	**中信银行北京瑞城中心支行**
9	**拟上市交易所**	**深圳证券交易所**

三、发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间的关系

公司与本次发行的保荐人（主承销商）中信证券、律师浙江天册律师事务之间的关系如下：

机构	名称	与发行人之间的关系
保荐人（主承销商）	中信证券	金石灏沨持有公司 1.01%的股份，金石灏沨系公司保荐人中信证券通过其全资子公司金石投资有限公司 100%持股的二级子公司。
发行人律师	浙江天册律师事务所	浙江天册律师事务所的律师盛敏系发行人股东邹园斌的配偶，盛敏不属于浙江天册律师事务所负责人、高级管理人员及项目经办人员。

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

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

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

根据《证券公司直接投资业务监管指引》第三条第九款规定：“担任拟上

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

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

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

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

除上述情形外，公司与本次发行的其他中介机构之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系，各中介机构负责人、高级管理人员及经办人员未持有公司股份，与公司也不存在其他权益关系。

四、有关本次发行并上市的重要日期

序号	内容	日期
1	刊登发行公告日期	【】
2	开始询价推介日期	【】
3	刊登定价公告日期	【】
4	申购日期和缴款日期	【】

序号	内容	日期
5	股票上市日期	【】

五、保荐人相关子公司拟参与战略配售情况

保荐机构相关子公司不参与本次发行战略配售。

第四节 风险因素

一、创新风险

互联网广告行业系新兴成长型产业，创新的商业模式及技术手段层出不穷。为了顺应和把握产业发展的浪潮，公司积极尝试新的业务领域和商业模式，同时不断探索前沿的互联网广告技术，始终保持对新技术、新模式和新业态的敏锐度。由于创新性业务和技术具有一定前瞻性和不确定性，受公司技术水平、运营能力、管理能力、资金实力等方面因素的影响，可能出现创新业务和技术未能适应市场需求或满足客户需要，并产生损失的可能性。如果公司不能及时根据市场趋势调整战略方向，或将影响公司的长期业务发展，对公司的经营业绩产生不利影响。

二、行业风险

（一）市场竞争风险

报告期内，公司凭借丰富的客户资源、全球化的互联网媒体资源以及优质的服务能力获得了市场竞争优势。但随着互联网广告行业的高速发展以及新的商业模式不断出现，综合型的互联网广告服务商不断增多，行业竞争或将持续加剧。虽然目前公司业务规模较大、业务体系健全，但由于移动互联网行业技术发展更新较快，同时互联网广告行业市场结构复杂，若公司不能持续有效地制定并实施业务发展规划，始终保持服务能力及技术水平的竞争优势，则可能丧失前期积累的客户资源、媒体资源及服务能力优势，使公司在激烈的市场竞争环境中处于不利地位，进而影响公司的盈利能力和长期发展潜力。

（二）海外国家市场环境和政策变动风险

公司核心业务包括效果广告服务、品牌广告服务以及头部媒体账户管理服务。公司在各个国家和地区开展业务的过程中严格遵循当地相关法律、法规、相关政策及市场规则。但由于各个国家和地区的市场环境及政策存在变动的可能性，如果公司不能及时根据当地市场环境和政策变动调整自身的产品及业务，可能对公司的业务开展产生不利影响。

（三）Facebook 相关互联网营销业务可能下滑的风险

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、经营风险

（一）因广告信息违反相关法律法规而遭受损失的风险

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

（二）不当使用互联网信息的风险

公司在进行营销推广时，覆盖了大量移动终端和活跃用户。公司需对终端设备的部分与服务内容相关的数据信息进行记录与分析，不会收集或存储终端用户的个人隐私数据，例如姓名、身份证号码、家庭住址等信息。公司会对用户信息进行匿名化和去标识化处理，使其无法重新识别个人信息主体。虽然公司一贯重视信息数据的保护并建立了完善的信息保密制度和操作流程，但在业务开展过程中，一旦公司员工或数据合作方、客户基于自身原因造成了信息的

不当使用，将会对公司声誉造成不利影响，甚至可能会对公司的业务开展造成不利影响，进而影响公司的经营业绩。

（三）数据资源获取受限和存储安全风险

公司在进行营销推广时，为有效规划及优化营销推广服务，公司需要收集和分析相关数据。如果广告主、媒体等合作方禁止或限制公司采集和使用有关数据，或者公司业务所在国家或地区出台有关数据保护及隐私的法律法规，则公司合规风险可能增加，从而对公司经营业绩造成不利影响。

公司采用了防火墙、数据加密等技术，以保障数据资源存储、使用的安全性、可靠性。但如果公司受到互联网上的恶意软件、病毒的影响，或者受到黑客攻击，将会影响公司信息系统正常运行，或者导致公司信息数据资源泄露、损失，从而可能会损害公司的市场声誉，对公司经营业绩造成不利影响。

（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。

（五）知识产权保护风险

互联网广告行业属于技术密集型行业，业务经营中所涉及的互联网及其他领域的软件著作权等知识产权数量较多、范围较广。公司所拥有的知识产权是公司核心竞争力的重要体现。公司一贯遵守知识产权相关的法律法规，积极申请各类必须的知识产权、设置了完善的代码隔离、权限控制等流程，与员工及合作伙伴签订了保密协议或在合作协议中确定了明确的知识产权保护条款，以保障公司的知识产权得到全面的法律保护。但若公司自身知识产权受到不法侵害而无法及时有效解决的极端情况下，可能会影响公司的市场声誉，并对公司经营产生不利影响。

（六）技术风险

互联网广告行业系技术密集型产业，公司依托大数据、人工智能、云计算等互联网广告技术开展智能化的营销服务业务，涉及较多的软件著作权等知识产权。尽管公司已经在互联网营销领域具备一定的技术实力，自主研发了一系列智能化业务系统，同时仍持续加大技术研发方面的资金投入、不断引进优秀技术人才，但如果未来公司的研发方向不符合行业发展趋势，或者研发速度落后于其他竞争者，或者互联网广告行业发生根本性的技术变革，则公司将无法继续保持现有的技术竞争优势，进而将对公司的服务能力及经营业绩产生不利影响。

（七）公司规模扩大带来的管理风险

随着业务的稳步发展，公司规模不断扩大。本次发行后，公司的资产规模将持续增长，且随着募集资金投资项目的逐步实施，公司的人员、采购规模、销售规模将逐渐扩大，客户和服务领域将更加广泛，技术创新要求将进一步加快。如果公司的资源配置和管理体系无法及时进行调整或相关调整不能完全满足公司规模扩张后的相关要求，将导致公司现有的管理架构和流程无法完全适

应规模扩张带来的变化，对公司的经营业绩产生不利影响。

（八）房屋租赁风险

公司为轻资产的互联网企业，固定资产较少，主要固定资产为办公设备。报告期内，公司的经营场所均通过租赁方式取得。截至招股说明书签署日，公司部分办公场所租赁房屋未取得产权证书。公司承租的该等房产可能因产权手续不完善而存在租赁合同被认定无效、租赁房屋及所在土地因地方城市规划等原因被政府征用、拆迁等潜在风险。同时，若公司的房屋租赁合同到期无法续租，公司面临因搬迁、装修带来的潜在风险，并可能对公司的业务经营造成一定影响。

（九）核心技术人员和技术人才流失的风险

公司自成立以来一直重视技术开拓、产品研发以及研发团队的建设，通过不断实践和积累，公司已经研发并储备了多项核心技术和自主知识产权，培养、积累了一批高素质研发人员。当前公司多项产品和技术处于研发阶段，核心人员稳定对公司的发展尤为重要，如果未来在人才的市场竞争中公司出现核心技术人员和技术人才大量流失的情况，将对公司经营产生不利影响。

（十）新冠病毒疫情对公司经营业绩影响的风险

2020 年 1 月以来，国内外先后爆发了新冠病毒疫情。目前国内新冠病毒疫情形势好转，企业生产经营陆续恢复正常，但海外疫情形势较为严峻，且存在进一步大范围扩散的可能。虽然目前公司已恢复现场办公，**2020 年收入相比 2019 年下降 0.59%，影响较小**，但如果疫情持续较长时间，可能对公司经营业绩产生不利影响。

（十一）国际贸易摩擦和国际形势变动对公司经营业绩影响的风险

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

近年来，中美两国在经济、科技领域展开了深层次的竞争，中美贸易摩擦不断升级，全球化进程受阻。公司下游客户主要集中在电商类、娱乐类、应用类等互联网企业，其中电商类占比最大。根据美国自身的生产力结构，在几年内对生活消费品领域进行深度脱钩的可行性较低，公司来自美国的最主要收入来源是销售服饰、日用品等轻生活消费品为主的电商客户，相较于高科技核心领域以及意识形态相关的媒体领域，影响较小。后续若双边关系持续恶化，美国对我国互联网企业进一步打压，可能导致公司客户尤其是 APP 开发者客户经营情况恶化以及对外广告投放需求下降，从而对公司业绩产生一定不利影响。

2020 年 6 月 29 日以来，印度电子信息技术部连续多次对拥有中国背景的手机应用程序采用禁用措施，禁用的 APP 主要为娱乐类、应用类和少量电商类 APP，其中作为广告主与公司进行广告投放业务合作的主要包括 QQ Music、QQ Player、Shein、Tik Tok、Xender、Bigo Live、UC Browser 等，作为媒体投放平台与公司进行合作的主要包括 Tik Tok 等。受该政策影响，公司上述客户将不再在印度地区进行广告投放，另一方面，Tik Tok 等媒体投放平台被禁用，广告主无法通过上述 APP 在印度地区进行广告推广，也会对公司营业收入产生一定的影响。**2020 年，公司印度地区收入 12,517.97 万元，相比 2019 年减少了 4.38%，其中来自中国客户的收入金额为 6,488.39 万元，占公司 2020 年主营业务收入比为 2.62%，对应的毛利金额 970.99 万元。**若印度政府未来对中国 APP 加大限制，可能对公司在印度地区的营业收入产生进一步不利影响。

四、财务风险

（一）毛利率下滑风险

2018 年、2019 年和 **2020 年**，公司综合毛利率分别为 22.05%、18.74%和 **20.42%，毛利率先降后升**。报告期内，由于我国互联网广告行业的市场业务竞争加剧，公司业务结构发生变化且拓展的部分新客户毛利率相对较低，导致公司综合毛利率下降，如果公司不能采取有效措施应对，公司经营业绩将受到不利影响。

（二）应收账款余额较大的风险

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 69,488.41 万元、95,573.82 万元和 **73,732.13 万元**，占当期营业收入的比重分别为 35.12%、38.33%和 **29.75%**，应收账款规模较大。公司主要客户均为实力强、信誉好的大型优质客户，最近三年，账龄在 1 年以内的应收账款比例平均超过 90%，且公司已按照谨慎性原则对应收账款计提了充足的坏账准备。但如果主要客户因自身经营状况或外部经营环境严重恶化以致影响偿付能力，则公司将面临应收账款部分甚至全部无法收回的风险。

（三）税收优惠政策变动风险

公司 2018 年、2019 年及 **2020 年**符合《财政部国家税务总局海关总署关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税〔2011〕58 号）对西部地区鼓励类产业企业税收优惠的相关规定，按 15%的优惠税率计缴企业所得税。

西安点告于 2017 年 12 月被认定为高新技术企业，获得陕西省科学技术厅、陕西省财政厅、陕西省国家税务局和陕西省地方税务局颁发《高新技术企业证书》，有效期三年，**西安点告于 2020 年 12 月 1 日通过高新技术企业复审，证书编号为 GR202061000205，有效期 3 年。据此，西安点告 2018 年度、2019 年度及 2020 年度企业所得税税率减按 15%税率征收。**

西安广知符合《财政部国家税务总局海关总署关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税〔2011〕58 号）对西部地区鼓励类产业企业税收优惠的相关规定，**2018 年至 2020 年**按 15%的优惠税率计缴企业所得税。

根据《财政部国家税务总局关于全面推开营业税改征增值税试点的通知》财税〔2016〕36 号附件 4 第一条第（三）款，向境外单位提供的完全在境外消费的研发服务适用增值税零税率。西安点告向境外公司提供信息技术外包服务适用增值税零税率。

根据 2018 年 6 月 15 日国家税务总局印发的《国家税务总局关于修改部分税收规范性文件的公告》（国家税务总局公告 2018 年第 31 号），明确境内单

位向境外单位提供技术咨询服务、信息技术服务的跨境服务，免征增值税。公司、西安广知及星合之星获得相关政府部门的审核批准，并于 2018 年度、2019 年度及 2020 年度适用上述跨境免征增值税的优惠政策。

如果国家调整上述税收优惠政策或其他原因导致公司未来不能持续享受上述税收优惠，都将对公司的经营业绩产生一定的影响。

（四）公司经营业绩季节性波动风险

受主要客户年度营销投入计划及网络流量波动的影响，互联网广告行业呈现一定的季节性波动特征。由于全球市场受到下半年感恩节、圣诞节、新年等节假日带动下半年消费需求上升，客户对出海营销服务的需求增加，公司下半年营业收入占全年营业收入的比例较高。2018 年至 2020 年，公司下半年营业收入占比为六成左右，因此公司的经营业绩存在季节性波动风险。

（五）外汇相关风险

在互联网大数据营销出海领域，Facebook、Google 等头部媒体掌握了全球互联网营销大部分媒体资源，这些供应商采用美元结算。出于结算方便及保持结算一致的考虑，出海大数据营销企业与客户一般采用美元进行结算。因此，人民币对美元的汇率变动将对公司的经营业绩产生一定影响。

五、募集资金投资项目风险

本次募集资金投资项目围绕公司现有的主营业务进行，是公司依据未来发展规划作出的战略性安排，以进一步增强公司的核心竞争力和持续盈利能力。在确定募集资金投资项目时，公司已综合审慎地考虑了自身技术实力、市场发展状况、客户实际需求，并对产业政策、投资环境、项目进度等因素进行了充分的调研和分析。但是，本次募集资金投资项目的建设计划、实施过程和实施效果仍可能因技术研发障碍、投资成本变化、市场环境突变、项目管理不善等因素而增加不确定性，从而影响公司的经营业绩。

此外，募集资金投资项目建设和运营初期，固定资产折旧、人工等成本及费用上升，将会给公司经营业绩带来一定影响。

六、发行后净资产收益率下降与即期回报被摊薄的风险

本次发行完成后，随着募集资金到位，公司资金实力将显著增强，同时公司总股本和净资产将有较大幅度的增长。本次募集资金到位后，公司将合理有效的利用募集资金，提升运营能力，降低财务费用，从而提高公司长期盈利能力。但由于募集资金投资项目的实施需要一定的周期，相关效益的实现也需要一定的过程，因此短期内公司的每股收益和净资产收益率等指标存在被摊薄的风险。

七、发行失败的风险

本次发行的发行结果将受到证券市场整体情况、发行人经营业绩、投资者对本次发行的认可程度等多种内外部因素决定。存在投资者认购不足的情形，发行人将面临发行失败的风险。

第五节 发行人基本情况

一、基本情况

中文名称	易点天下网络科技股份有限公司
英文名称	Easy Click Worldwide Network Technology Co., Ltd.
注册资本	396,384,160 元人民币
法定代表人	邹小武
成立日期	2005 年 4 月 6 日
股份公司设立日期	2013 年 2 月 6 日
公司住所	西安市高新区天谷八路 156 号软件新城研发基地二期 A3-1 西 101 室
邮政编码	710077
联系电话	029-85221569
传真号码	029-88248317
互联网网址	http://www.yeahmobi.com/
电子信箱	ir@yeahmobi.com
信息披露部门	证券部
信息披露负责人	王萍
信息披露负责人电话	029-85221569

二、发行人的设立及股本和股东的变化情况

（一）发行人设立情况

1、有限公司的设立情况

公司前身为成立于 2005 年 4 月的武汉孚曼工贸有限公司。

2005 年 4 月，夏曙光、陈蓉共同出资设立武汉孚曼工贸有限公司，注册资本人民币 200 万元，其中自然人夏曙光实物出资 78 万元、货币出资 118 万元，自然人陈蓉货币出资 4 万元。

2005 年 4 月 4 日，湖北正丰财务咨询评估有限公司对上述实物出资进行评估并于出具了“鄂正丰评报字（2005）第 0018 号”《资产评估报告》，确定夏曙光实物出资资产评估价值为 78 万元。

2005 年 4 月 4 日，武汉正丰会计师事务有限公司出具了“武正丰验字（2005）第 0020 号”《验资报告》，对孚曼有限截至 2005 年 4 月 4 日的注册资本实收情况进行了审验，验证全体股东出资已全部到位。

2005 年 4 月 6 日，孚曼有限在武汉市工商行政管理局注册，并取得了《企业法人营业执照》（注册号：4201002135514）。

孚曼有限设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	持股比例（%）	出资方式
1	夏曙光	196.00	98.00	货币、实物
2	陈蓉	4.00	2.00	货币
合计		**200.00**	**100.00**	**-**

2、股份公司的设立情况

2012 年 12 月 7 日，孚曼有限召开临时股东会并通过决议，全体股东一致确认按照截至 2012 年 9 月 30 日经审计的净资产 7,386,442.78 元，按照 1:0.9477 的比例折股，整体变更为股份公司，变更后股份公司股份 700 万股，每股面值 1 元，注册资本 700 万元，超出股本部分的净资产 386,442.78 元作为股本溢价计入资本公积。同时公司名称变更为“湖北高曼重工股份有限公司”。夏曙光、陈蓉以其持有的孚曼有限股权所对应的净资产认购公司股份，整体变更为股份公司前后夏曙光、陈蓉的持股比例不变。

2012 年 12 月 6 日，中兴财光华会计师事务所有限责任公司出具了《审计报告》（中兴财光华会师报字（2012）沪第 ZXHF0022 号），确认截至 2012 年 9 月 30 日，有限公司的净资产为 7,386,442.78 元。

2012 年 12 月 7 日，上海申威资产评估有限公司出具了《资产评估报告》（沪申威评报字（2012）第 377 号），认定截至 2012 年 9 月 30 日，有限公司经评估的净资产为 7,887,637.31 元。

2012 年 12 月 20 日，孚曼有限全体股东夏曙光、陈蓉作为发起人共同签署了《湖北高曼重工股份有限公司（筹）发起人协议书》，同意将共同投资设立的孚曼有限按经审计的净资产折股整体变更为股份有限公司。

2012 年 12 月 22 日，发行人召开创立大会暨第一次股东大会，审议通过了

《湖北高曼重工股份有限公司章程》等多项议案。

2012 年 12 月 22 日，中兴财光华会计师事务所有限责任公司上海分所出具了“中兴财光华会师报字（2012）沪第 ZXHS0007 号”《验资报告》，验证截至 2012 年 12 月 22 日，整体改制中以有限公司净资产出资的股份公司注册资本已全部到位。

2013 年 2 月 6 日，公司完成本次变更的工商变更登记手续，取得武汉市工商行政管理局硚口分局核发的《企业法人营业执照》（注册号：420104000019518）。

孚曼有限整体变更为股份有限公司后，股本结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	夏曙光	6,944,000	99.20
2	陈蓉	56,000	0.80
合计		**7,000,000**	**100.00**

高曼重工于 2013 年 8 月 8 日起在股转系统挂牌公开转让，证券简称为“高曼重工”，证券代码为“430270”。

2015 年 9 月 8 日，夏曙光将其持有的高曼重工 1,007,000 股股份以 1.77 元/股的价格协议转让给邹小武。

2015 年 9 月，高曼重工第一次定向发行股票，邹小武等人以现金认购了此次定向发行 4,655.10 万股股票。本次发行完成后，邹小武持股比例上升至 38.50%，导致高曼重工实际控制人发生变更，即高曼重工的实际控制人由夏曙光变更为邹小武。2015 年 11 月 9 日，邹小武根据《非上市公众公司收购管理办法》规定披露了《收购报告书》，履行了相关信息披露义务。

2016 年 1 月 19 日，公司名称变更为“易点天下网络科技股份有限公司”，并履行了工商登记手续。

2018 年 4 月 2 日，公司终止在股转系统挂牌。

（二）2017 年以来的股本和股东变化情况

1、2017 年 7 月，易点天下定向发行股票

2016 年 9 月 30 日，易点天下召开第二届董事会第十二次会议并通过决议，

审议通过了《关于易点天下网络科技股份有限公司 2016 年第二次股票发行方案的议案》等议案，拟向不超过 35 名符合规定条件的合格投资者发行股份合计不超过 1,200 万股（含 1,200 万股），发行价格为 58.51 元/股，预计募集资金不超过 70,212 万元（含 70,212 万元）。

2016 年 10 月 24 日，易点天下召开 2016 年第七次临时股东大会并通过决议，审议通过了与本次定向发行股份相关的议案。

本次定向发行的认购情况如下：

序号	认购人姓名/名称	认购股份数量（股）	认购方式
1	通宸投资（注）	2,076,568	现金
2	华文创投	1,709,110	现金
3	博创投资	1,025,465	现金
4	杭州基石	917,057	现金
5	国信投资	854,555	现金
6	前海投资	854,554	现金
7	济宁基石	792,053	现金
8	陕文投公司	512,732	现金
9	红土创新基金-宁波银行-红土创新红石 51 号新三板资产管理计划	406,000	现金
10	银杉科创	393,095	现金
11	协和投资	350,000	现金
12	东正投资	341,822	现金
13	陕文投基金	341,821	现金
14	华工投资	340,000	现金
合 计		**10,914,832**	-

注：2017 年 3 月 13 日，北京渤海通新股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）变更名称为北京渤海通宸股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）。

2017 年 2 月 23 日，利安达会计师事务所（特殊普通合伙）出具了编号为“利安达验字〔2017〕第 2019 号”的《验资报告》。经审验，截至 2016 年 12 月 9 日，公司已收新增缴纳注册资本（实收资本）合计 10,914,832 元，各股东以货币出资 10,914,832 元，易点天下变更后的注册资本为 79,276,832 元。

本次定向发行的股份于 2017 年 5 月 12 日起在股转系统挂牌公开转让。

2017 年 7 月 18 日，易点天下办理完成了本次定向发行对应的工商变更登记，

截至 2017 年 5 月 12 日新增股份挂牌公开转让之日，公司的股本结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	邹小武	23,925,401	30.1796
2	金达投资	7,182,000	9.0594
3	博利投资	5,988,000	7.5533
4	金星创投	3,013,900	3.8017
5	驰骤投资	3,013,900	3.8017
6	金林	2,916,000	3.6782
7	王向阳	2,664,978	3.3616
8	孙凤正	2,664,978	3.3616
9	金山安全	2,643,900	3.3350
10	郝超	2,310,000	2.9138
11	通宸投资	2,076,568	2.6194
12	邹园斌	1,752,800	2.2110
13	华文创投	1,709,110	2.1559
14	王一舟	1,665,300	2.1006
15	金石灏汭	1,424,095	1.7964
16	博创投资	1,025,465	1.2935
17	杭州基石	917,057	1.1568
18	千鑫投资	907,000	1.1441
19	晨溪投资	855,324	1.0789
20	国信投资	854,555	1.0779
21	前海投资	854,554	1.0779
22	济宁基石	792,053	0.9991
23	富舜投资-畅享 2 号基金	689,176	0.8693
24	科讯创投	570,000	0.7190
25	陕文投公司	512,732	0.6468
26	红土创新基金-宁波银行-红土创新红石 51 号新三板资产管理计划	576,000	0.7265
27	银杉科创	393,095	0.4959
28	汇智投资	355,000	0.4478
29	兰向辉	354,200	0.4468
30	陈文凯	354,200	0.4468
31	协和投资	350,000	0.4415

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
32	东正投资	625,822	0.7894
33	陕文投基金	341,821	0.4312
34	张岳	341,000	0.4301
35	华工投资	340,000	0.4289
36	须聪	317,000	0.3999
37	张建捷	315,000	0.3973
38	陈加军	315,000	0.3973
39	张永平	284,000	0.3582
40	莱芜中泰安盈创业投资基金（有限合伙）	257,000	0.3242
41	莱芜中泰投股权投资基金（有限合伙）	192,000	0.2422
42	富舜投资-卓越 2 号基金	171,000	0.2157
43	国海坚果	142,424	0.1797
44	坚果兄弟	142,424	0.1797
45	陈蓉	56,000	0.0706
46	霍鹏	47,000	0.0593
47	廖江	41,000	0.0517
48	杨斌	24,000	0.0303
49	富舜新能源股权投资管理（上海）有限公司	10,000	0.0126
50	吴萍萍	1,000	0.0013
51	钱祥丰	1,000	0.0013
52	杨晋峰	1,000	0.0013
合 计		**79,276,832**	**100.0000**

2、2017 年 10 月，资本公积转增股本

2017 年 9 月 30 日，易点天下召开 2017 年第四次临时股东大会并通过决议，审议通过了《关于资本公积转增股本的议案》等，拟以股权登记日的总股本 79,276,832 股为基数，向全体股东每 10 股以资本公积金转增 40 股，共计转增股本 317,107,328 股（每股面值 1 元）。权益分派后公司总股本增加到 396,384,160 股。

2017 年 10 月 29 日，易点天下办理完成了本次资本公积转增股本对应的工商变更登记，注册资本变更为 396,384,160 元。

2019 年 7 月 13 日，中兴财光华会计师事务所（特殊普通合伙）陕西分所出

具了编号为“中兴财光华（陕）审验字（2019）第 01001 号”的《验资报告》。经审验，截至 2017 年 10 月 19 日，公司已将资本公积 317,107,328.00 元转增股本，易点天下变更后的股本为 396,384,160 元。

3、2017 年 10 月至 2018 年 4 月，资本公积转增股本至终止挂牌期间的主要股份变动情况

公司 2017 年 10 月资本公积转增股本完成工商变更登记之日（2017 年 10 月 29 日）至股份公司终止挂牌之日（2018 年 4 月 2 日）期间，与实际控制人或其过往一致行动人相关的通过股转系统交易的股份转让情况如下：

序号	出让方	受让方	转让股份数量（股）	转让价格（元/股）	转让日期
1	金林	庄浩	1,000,000	11.00	2017.11.20
2			1,000,000	11.00	
3			500,000	11.00	
4		谷仓创投	1,000,000	11.11	2017.11.20
5			950,000	11.11	
6		李捷	500,000	10.40	2017.11.21
7		庄浩	200,000	11.00	2017.11.21
8		孙体	500,000	11.00	2017.11.22
9		吉宏股份	1,000,000	11.00	2017.11.24
10			1,000,000	11.00	
11		曲卉	410,000	11.00	2017.12.5
12		黄雪林	500,000	11.00	2017.12.6
13		庄浩	1,000,000	11.00	2017.12.8
14			1,000,000	11.00	
15			375,000	11.00	

根据庄浩女士确认：吉宏股份及庄浩女士本人一直看好发行人的发展前景，曾于2017年初策划由吉宏股份与易点天下进行重组合作，后由于相关原因双方经协商终止了上述重组交易。但吉宏股份与庄浩女士始终希望能够参股发行人，2017年11月，恰逢发行人股东拟减持部分发行人股份，庄浩遂向金林受让发行人股份合计2,700,000股，吉宏股份向金林受让发行人股份合计2,000,000股，交易各方通过股转系统完成上述股份受让。根据庄浩女士确认，上述股份受让系真实意思表示，不存在委托持股、信托持股或其他利益输送、利益安排的情形，上述股

份受让已通过股转系统交割完毕，交易各方全部权利义务已履行完毕，不存在任何纠纷或潜在纠纷。

霍尔果斯金润悦网络科技合伙企业（有限合伙）为吉宏股份股东，其持有发行人1.1416%股份的时间及过程如下：

（1）2017年8月通过股转系统受让取得公司股份合计905,000股

序号	转让时间	出让方	受让方	交易数量（股）	交易方式
1	2017/8/10	北京金山安全软件有限公司	霍尔果斯金润悦网络科技合伙企业（有限合伙）	285,000	股转系统交易
2	2017/8/10	杨斌	霍尔果斯金润悦网络科技合伙企业（有限合伙）	3,000	股转系统交易
3	2017/8/21	北京金山安全软件有限公司	霍尔果斯金润悦网络科技合伙企业（有限合伙）	303,000	股转系统交易
4	2017/8/21	杨斌	霍尔果斯金润悦网络科技合伙企业（有限合伙）	5,000	股转系统交易
5	2017/8/21	杨斌	霍尔果斯金润悦网络科技合伙企业（有限合伙）	1,000	股转系统交易
6	2017/8/22	北京金山安全软件有限公司	霍尔果斯金润悦网络科技合伙企业（有限合伙）	300,000	股转系统交易
7	2017/8/22	杨斌	霍尔果斯金润悦网络科技合伙企业（有限合伙）	8,000	股转系统交易

（2）2017年9月因公司资本公积转增股本持股数量变动

2017年9月，公司向全体股东每10股以资本公积转增40股，合计转增317,107,328股，权益分派后公司总股本增加到396,384,160股。截至股权登记日，霍尔果斯金润悦网络科技合伙企业（有限合伙）持有公司905,000股，本次转增完成后，霍尔果斯金润悦网络科技合伙企业（有限合伙）合计持有公司4,525,000股，占公司股份比例的1.1416%。

根据对霍尔果斯金润悦网络科技合伙企业（有限合伙）普通合伙人李加东的访谈确认，霍尔果斯金润悦网络科技合伙企业（有限合伙）自股转系统受让公司股份合计905,000股，上述股份受让系真实意思表示，不存在委托持股、信托持股或其他利益输送、利益安排的情形，上述股份受让已通过股转系统交割完毕，交易双方全部权利义务均已履行完毕，不存在任何纠纷或潜在纠纷。

4、2018 年 4 月，易点天下终止挂牌

根据全国中小企业股份转让系统有限责任公司出具的《关于同意易点天下网

络科技股份有限公司股票终止在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函〔2018〕1137 号），公司股票自 2018 年 4 月 2 日起终止在股转系统挂牌。公司股票终止挂牌后，公司股票的登记、转让、管理等事宜将严格按照《公司法》及《公司章程》等相关规定执行。

5、2018 年 4 月至招股说明书签署日，易点天下终止挂牌后的股份变动情况

易点天下终止挂牌后，2018 年 4 月 3 日至本招股说明书签署日期间的股份变动情况如下：

序号	出让方	受让方	转让股份数量（股）	转让价格（元/股）	协议签署日期
1	千鑫投资	韩钢	600,000	15.50	2018.4.18
2		王玮	500,000	15.50	2018.4.18
3	红土创新基金-宁波银行-红土创新红石 51 号新三板资产管理计划	弘湾资本	1,860,000	15.50	2018.4.27
		柴培深	20,000		
4		王玮	1,000,000	15.50	2018.5.3
5	金石灏汭	刘新渭	1,100,000	14.00	2018.5.15
6	庄浩	万点投资	900,000	15.50	2018.5.17
7	杨斌	陈文凯	1,000	14.00	2018.5.20
8	吉宏股份	骆伟民	2,000,000	14.50	2018.5.21
9	协和投资	中金国联	1,750,000	14.20	2018.5.25
10	金石灏汭	臻泰创投	1,000,000	14.00	2018.6.22
11	骆伟民	谷仓健行	1,000,000	15.00	2018.6.23
12	千鑫投资	佛山瑞信	325,000	15.50	2018.7.31
13		珠海瑞信	675,000	15.50	2018.7.31
14	骆伟民	维斯塔科	1,000,000	17.00	2018.8.31
15	金石灏汭	韩钢	1,000,000	14.00	2018.9.25
16	韩钢	朗玛一号	625,000	15.80	2018.10.21
		朗玛四号	375,000		
17	庄浩	袁晓强	6,666,700	6.00	2019.2.27
18	郝超	长锋投资	1,748,700	17.155	2019.5.14
19	维斯塔科	力合创投	450,000	16.50	2019.6.18
20	银杉科创	力合创投	450,000	16.50	2019.6.20
21	博创投资	丁渺淼	555,556	18.00	2019.7.3
22	宁波恒盛	姜勇	1,836,879	14.10	2019.12.18

序号	出让方	受让方	转让股份数量（股）	转让价格（元/股）	协议签署日期
23	邹园斌	孙体	384,616	13.00	2019.12.20
24		金浦文创	3,000,000	11.50	2019.12.31
25	郝超	高端装备基金	3,546,100	14.10	2020.1.15
26	邹园斌	高万平	238,000	12.60	2020.1.16
27	宁波恒盛	华商广告	1,285,714	14.00	2020.1.17
28		朱筠笙	71,400	14.00	2020.1.17
29		鑫源投资	1,935,483	15.50	2020.1.21
30	千鑫投资	王平	53,812	8.00	2020.2.12
31		王其荣	35,875	8.00	2020.2.12
32		莫懿	35,875	8.00	2020.2.12
33		高淑芹	21,525	8.00	2020.2.12
34	博创投资	华睿投资	888,890	18.00	2020.2.18
35	宁波恒盛	华睿投资	2,611,110	14.00	2020.2.20

6、截至本招股说明书签署日，公司股本结构情况

截至本招股说明书签署日，公司共有股东 88 名，公司的股本结构如下：

序号	股东	持股数量（股）	持股比例
1	邹小武	119,627,005	30.1796%
2	宁波众点	35,910,000	9.0594%
3	宁波恒盛	22,199,414	5.6005%
4	金星创投	15,069,500	3.8017%
5	王向阳	13,324,890	3.3616%
6	孙凤正	13,324,890	3.3616%
7	江诣创投	11,452,120	2.8891%
8	通宸投资	10,382,840	2.6194%
9	华文创投	8,545,550	2.1559%
10	王一舟	8,326,500	2.1006%
11	袁晓强	6,666,700	1.6819%
12	郝超	6,255,200	1.5781%
13	庄浩	5,467,800	1.3794%
14	富易投资	5,210,000	1.3144%
15	邹园斌	5,141,384	1.2971%

序号	股东	持股数量（股）	持股比例
16	杭州基石	4,585,285	1.1568%
17	金润悦	4,525,000	1.1416%
18	晨溪投资	4,276,620	1.0789%
19	国信投资	4,272,775	1.0779%
20	前海投资	4,272,770	1.0779%
21	金石灏汭	4,020,475	1.0143%
22	济宁基石	3,960,265	0.9991%
23	博创投资	3,682,879	0.9291%
24	金林	3,645,000	0.9196%
25	高端装备基金	3,546,100	0.8946%
26	华睿投资	3,500,000	0.8830%
27	金浦文创	3,000,000	0.7568%
28	驰骤投资	2,999,500	0.7567%
29	科讯创投	2,850,000	0.7190%
30	陕文投公司	2,563,660	0.6468%
31	须聪	2,535,880	0.6398%
32	谷仓创投	1,950,000	0.4919%
33	鑫源投资	1,935,483	0.4883%
34	弘湾资本	1,860,000	0.4692%
35	姜勇	1,836,879	0.4634%
36	汇智投资	1,775,000	0.4478%
37	陈文凯	1,772,000	0.4470%
38	兰向辉	1,771,000	0.4468%
39	中金国联	1,750,000	0.4415%
40	长锋投资	1,748,700	0.4412%
41	陕文投基金	1,709,105	0.4312%
42	张岳	1,705,000	0.4301%
43	华工投资	1,700,000	0.4289%
44	孙体	1,644,616	0.4149%
45	张建捷	1,575,000	0.3973%
46	陈加军	1,575,000	0.3973%
47	银杉科创	1,515,475	0.3823%
48	王玮	1,500,000	0.3784%

序号	股东	持股数量（股）	持股比例
49	东正投资	1,424,110	0.3593%
50	张永平	1,420,000	0.3582%
51	华商广告	1,285,714	0.3244%
52	刘新渭	1,100,000	0.2775%
53	青岛泓石	1,080,000	0.2725%
54	融易创投	1,020,000	0.2573%
55	臻泰创投	1,000,000	0.2523%
56	谷仓健行	1,000,000	0.2523%
57	蒋琳	905,000	0.2283%
58	万点投资	900,000	0.2271%
59	力合创投	900,000	0.2271%
60	台州泓石	750,000	0.1892%
61	裕正农业	714,000	0.1801%
62	坚果兄弟	712,120	0.1797%
63	珠海瑞信	675,000	0.1703%
64	朗玛一号	625,000	0.1577%
65	石洋投资	619,000	0.1562%
66	韩钢	600,000	0.1514%
67	丁渺淼	555,556	0.1402%
68	维斯塔科	550,000	0.1388%
69	李捷	500,000	0.1261%
70	黄雪林	500,000	0.1261%
71	董旭东	428,000	0.1080%
72	千鑫投资	426,913	0.1077%
73	曲卉	409,000	0.1032%
74	朗玛四号	375,000	0.0946%
75	佛山瑞信	325,000	0.0820%
76	陈蓉	280,000	0.0706%
77	高万平	238,000	0.0600%
78	陈哲	150,000	0.0378%
79	白玉龙	100,000	0.0252%
80	李洪瀚	100,000	0.0252%
81	朱筠笙	71,400	0.0180%

序号	股东	持股数量（股）	持股比例
82	王平	53,812	0.0136%
83	王其荣	35,875	0.0091%
84	莫懿	35,875	0.0091%
85	高淑芹	21,525	0.0054%
86	柴培深	20,000	0.0050%
87	纪翔	10,000	0.0025%
88	钱祥丰	5,000	0.0013%
合　计		**396,384,160**	**100.0000%**

（三）报告期内的重大资产重组情况

报告期内，发行人未发生重大资产重组行为。

其他重组情况说明如下：

1、易点天下经营实体相关资产置入高曼重工的过程

易点天下经营实体相关资产置入高曼重工的具体时间、过程如下：

置入资产	具体时间与过程
股权相关	2015 年 6 月 12 日，邹小武、郝超、王向阳共同出资设立西安点告，注册资本 4,000 万元，均为认缴出资。 2015 年 7 月 23 日，西安点告在香港投资设立 Click Tech Limited，发行股份总数为 1,000 万股普通股，总款额 1,000 万美元，设立时的实收资本为 0 元。 2015 年 9 月 11 日，邹小武、王向阳共同出资设立点搜亿，注册资本 4,000 万元，均为认缴出资。 2015 年 9 月，邹小武、王向阳与西安点告签署股权转让协议，以 0 元价格将其合计持有的点搜亿 100%股权转让给西安点告，并于 2015 年 10 月 20 日完成工商变更登记。2015 年 10 月 7 日，公司召开 2015 年第二次临时股东大会审议通过《关于收购西安点告网络科技有限公司》的议案，同意高曼重工以 0 元受让王向阳、邹小武、郝超分别持有的西安点告 70%、15%、15%股权，并于 2015 年 10 月 22 日完成上述股权转让的工商变更登记。本次股权转让完成后公司持有西安点告 100%股权，并通过西安点告分别持有 Click Tech Limited、点搜亿 100%股权。
债权债务相关	发行人收购西安点告（含其下属子公司）时，西安点告（含其下属子公司）尚未开展经营活动，不存在任何债权债务。 NDP 于 2015 年停止新增业务，剩余经营行为主要为原有债权债务的清收与清偿以及少量存续业务的继续履行。截至注销前，NDP 的相关债权债务均已自行结清，不存在债权债务转移至发行人的情况。
固定资产、无形资产相关	因所处行业为轻资产行业，NDP 原有主要经营相关固定资产数量有限，原主要业务系统为租赁第三方公司 APPS FLYER LTD、TUNE. Inc.的系统。其中，就租赁取得的房屋使用权、租赁的第三方服务器使用权、租赁的第三方业务系统，NDP 因原有业务终止，终止了向第三方租赁办公经营用房产、服务器及业务系统的租赁协议，自易点天下及其子公司实际开展运营

置入资产	具体时间与过程
	业务后，即由易点天下及其子公司向第三方租赁使用相关房产及服务器，并自行申请系统软件的著作权。 NDP 的办公设备数量较少，剩余价值较低，在易点天下及其子公司开展经营业务尤其是重新租赁新的办公经营场所后，自行购置了经营所需的办公设备。 截至注销日，NDP 全部商标、软著等无形资产均已完成注销或转让。截至报告期末，发行人现有商标 104 项，其中 96 项商标为邹小武取得发行人控制权后由发行人自行申请取得，另有 8 项商标系受让取得，其中 5 项商标系向 NDP 受让取得，并已于 2016 年 12 月 31 日前交割完毕；发行人现有软件著作权均为发行人自行申请登记。
人员相关	原 NDP 员工均已离职，部分员工经与发行人协商一致自愿与发行人或其控股公司签署劳动合同。

公司在股转系统挂牌期间的公告文件，公司未披露其受让5项NDP商标的关联交易事项。鉴于该5项商标已于2016年全部转让完毕，不属于报告期内的关联交易，且根据仲量联行企业评估及咨询有限公司出具的估值报告，该5项商标于评估基准日的评估价值较低并按照0对价交割，上述受让商标事项无需经董事会或股东大会审议。受让上述5项商标系为公司重新申请同样式商标的需要，实际未再使用该5项商标。公司在股转系统挂牌期间不存在被股转公司、证券监督管理部门及其派出机构采取监管措施或被行政处罚的情况。

鉴于公司申报文件中关于易点天下经营实体相关资产置入高曼重工的相关内容与股转系统披露信息不存在重大差异，不存在因信息披露存在重大差异构成本次发行的法律障碍。

2、原高曼重工相关业务及资产从易点天下剥离的相关情况

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

（1）主营业务变更

原高曼重工主要从事高空作业平台的研发、生产、销售及代理（以下简称“原有业务”），主要产品为高空作业平台设备。2016年1月19日，公司经营范围由“机械设备、机电产品、日用化学品的加工、生产、销售；纺织品、汽车（不含小轿车）及零配件销售；机械设备租赁；保洁服务；货物进出口、技术进出口、

代理进出口业务（不含国家限制或禁止的货物进出口、技术进出口和代理进出口）；工厂自动化工程、节能改造、模具加工、五金塑胶配件、机电工程安装、技术服务、劳保及办公用品的销售”变更登记为“手机软件技术开发、技术服务；软件开发；信息技术咨询服务；企业管理咨询服务；商品信息咨询服务；市场营销策划与咨询服务；广告设计、制作、发布及代理；机械设备、机电产品、日用化学品的加工、生产、销售；纺织品、汽车（不含小轿车）及零配件销售；机械设备租赁；保洁服务；货物进出口、技术进出口、代理进出口业务（不含国家限制或禁止的货物进出口、技术进出口和代理进出口）；工厂自动化工程、节能改造、模具加工、五金塑胶配件、机电工程安装、技术服务、劳保及办公用品的销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）”

自邹小武及其团队取得高曼重工控制权后，公司逐渐停止经营原有业务，除在原有业务合同基础上继续履行相关义务及剩余库存产品的处置外，未再签署与原有业务相关的业务合同。2015年度，高曼重工原有业务对应销售收入1,109.29万元，截止2015年12月31日，高曼重工结存未履行完毕的销售合同金额为1,326.83万元（不含税），其中高曼重工未完成交货义务的对应金额为1,008.57万元，已完成交货义务尚未收款的金额为318.26万元。截至2016年8月，公司已履行完毕原有业务合同的交货义务；截至**2021年1月31日**，上述合同的相关款项均已结清。

2017年10月，公司经营范围变更为“手机软件技术开发、技术服务；软件开发；信息技术咨询服务；企业管理咨询服务；商品信息咨询服务；市场营销策划与咨询服务；广告设计、制作、发布及代理；货物与技术的进出口经营（国家限制、禁止和须经审批进出口的货物与技术除外）；网络信息技术服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）”。截至招股说明书签署日，公司就原有业务不存在任何尚未履行完毕的责任或义务。

（2）资产相关

鉴于公司逐步停止高空作业平台业务，除按照原业务合同待交付的货物外，公司已将与原有业务相关的库存产品、原材料、机器设备、专利技术、车辆及办公设备等出售给夏曙光朋友控制的企业湖北德优科技有限公司（以下简称“德优科技”）或夏曙光控制的企业湖北高曼重工科技有限公司（以下简称“高曼科技”）。通过国家企业信用信息公示系统网络检索上述企业相关信息并对夏曙光

访谈确认，德优科技系其朋友丁雄军持股100%的公司，高曼科技系由其本人与其配偶陈蓉合计持股100%的公司，德优科技与高曼科技均与原高曼重工经营同类业务，根据业务经营需要，受让上述高曼重工相关资产；上述企业与公司及实际控制人、董监高均不存在任何关联关系或其他利益输送关系。

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

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

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

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

原高曼重工名下未拥有任何不动产权。原高曼重工使用房产系向夏曙光租赁，自2016年5月完成固定资产处置后公司实际未再使用该租赁房产，根据对夏曙光访谈确认，鉴于公司完成相关资产处置后即不再使用上述租赁房产，双方已

解除上述租赁协议，双方权利义务均已结清，不存在任何争议或纠纷。

（3）技术相关

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

（4）人员相关

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

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

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

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

3、公司与吉宏股份进行重大资产重组并终止的具体情况

2017年2月，公司与吉宏股份公告拟进行重大资产重组事项，吉宏股份拟采

用发行股份及支付现金的方式购买易点天下的股权并募集配套资金。2017年4月，公司和吉宏股份公告决定终止筹划本次重大资产重组事项。

公司与吉宏股份筹划重大资产重组，希望通过此次重组登陆A股市场，从而提高公司品牌知名度，巩固公司产品优势，提升行业地位，助力公司进一步发展。

公司决定终止此次重大资产重组，主要系：（1）公司在新三板定向发行的估值已与吉宏股份整体估值相近，但公司净利润远高于同期吉宏股份净利润，由于在重组中公司估值受市盈率限制，对公司整体估值不利；（2）公司主营业务为互联网营销，吉宏股份主营业务为包装印刷，两个公司不属于同一行业，跨行业重组难度较大；（3）部分股东看好公司发展，不赞同公司重组，建议公司独立上市。

4、公司收购正佳天下的情况

2017年6月22日，公司和吉宏股份共同设立正佳天下，计划在传统印刷广告领域进行合作，公司认缴出资2,250万元，股权占比45%，吉宏股份认缴出资2,750万元，股权占比55%。

由于公司与吉宏股份主营业务差异较大，战略方向不一致，双方经审慎研究决定不继续在传统印刷广告领域继续进行合作，吉宏股份计划将其所持正佳天下股权转让给公司。因此，公司收购正佳天下股权基于真实的商业背景，具有合理性。

2017年12月18日，公司和吉宏股份签署了《陕西正佳天下网络科技有限公司股权转让协议》。由于正佳天下注册资本5,000万元尚未实缴，未开展任何业务，净资产为0元，故公司以0元对价受让陕西正佳55%股权，交易定价公允。

公司收购正佳天下55%股权后，正佳天下成为公司的全资子公司。

由于公司的主要业务为移动互联网广告业务，在传统广告业务上的资源积累有限，组建符合要求的业务团队较难，公司综合考虑后决定不在传统广告领域投入资源。报告期内，正佳天下未实际经营。2019年3月，正佳天下完成注销手续。

（四）在其他证券市场的挂牌情况

根据全国中小企业股份转让系统有限责任公司向公司出具《关于同意湖北高

曼重工股份有限公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函[2013]520 号），同意公司股票在股转系统挂牌，公司股票自 2013 年 8 月 8 日起在股转系统挂牌公开转让。

根据全国中小企业股份转让系统有限责任公司向公司出具《关于同意易点天下网络科技股份有限公司股票终止在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函〔2018〕1137 号），公司股票自 2018 年 4 月 2 日起终止挂牌。

公司在申请挂牌及挂牌期间，严格按照《全国中小企业股份转让系统挂牌公司信息披露细则》规范履行信息披露义务，不存在因信息披露违规或违法，被全国中小企业股份转让系统有限公司依法采取监管措施或纪律处分、被中国证监会采取监管措施或给予行政处罚的情形。

（五）公司历次定向发行定价公允性说明

1、公司历次定向增发定价的公允性、合理性及依据

事项	背景	公司财务数据及经营情况	定价（元/股）	定价依据
2015 年 10 月，第一次定增	邹小武完成对高曼重工的收购，作为开展互联网新业务的主体	2015 年上半年，公司收入为 911 万元，净利润为-1.83 万元；高曼重工原主营业务为高空作业平台的研发、生产、销售及代理，业务发展缓慢，收入和利润规模较小，未来前景不明朗	1.00	截至 2015 年 6 月 30 日，公司每股净资产 1.50 元/股； 由于 2015 年以来公司所在市场不景气，公司出现经营亏损，鉴于原实际控制人主要通过存量股份转让方式（定价 1.77 元/股）实现退出，邹小武等通过定增实现对高曼重工的收购，因此按照最低的投资金额确定定增价格，高曼重工和投资者协商决定本次发行价格为 1 元/股
2015 年 12 月，第二次定增	NDP 的 A 轮投资人指定的境内投资者入股	2015 年上半年，公司收入为 911 万元，净利润为-1.83 万元；在邹小武完成对高曼重工的收购后，公司的主营业务及管理团队发生了重大变化，公司主营业务变更为互联网营销业务，收入和利润规模具有较好的预期	9.50	本次股票发行价格与外部第三方投资人 2014 年 1 月参与 NDP 发行 Series A 优先股的价格相一致
2016 年 5 月，第三次定增	第三方投资人入股	2015 年，公司收入为 1.27 亿元，净利润 2,325 万元；公司新业务互联网营销的收入和利润规	35.11	根据 2016 年公司基本每股收益 2.39 元/股，本次发行动态市盈率为 14.69 倍。本次股票发行价格综合考虑了公司开

事项	背景	公司财务数据及经营情况	定价（元/股）	定价依据
		模均呈现出良好的增长态势		展的新业务的前景，公司新的商业模式，以及公司的成长性等因素，经协商后最终确定
2017 年 7 月，第四次定增	第三方投资人入股	2016 年，公司收入为 16.11 亿元，净利润为 1.59 亿元；公司所开展的互联网业务正处于高速发展的阶段	58.51	根据 2017 年公司基本每股收益 0.66 元/股（转增调整后），本次发行动态市盈率为 17.73 倍。本次股票发行价格综合考虑了公司开展的新业务的前景，公司新的商业模式，以及公司的成长性等因素，经协商后最终确定

公司历次定向发行股票的发行价格经公司和投资者协商，并按照《公司法》《公司章程》等相关规定经董事会及股东大会审议通过，定价过程公正、公平。

根据上表，公司历次定向发行定价具有公允性、合理性，定价依据充分。较短时间内公司定向发行股票的价格差异较大，主要系公司业务进行了转型，互联网营销新业务发展迅速，收入和利润规模均呈现了良好的增长态势，估值增长较快所致。

2、2015年10月第一次向邹小武等人定向发行股票的价格低于2015年9月夏曙光向邹小武、金林以1.77元/股进行股份转让的原因

2015年，邹小武有意整体收购高曼重工，夏曙光有意向整体转让高曼重工权益。各方之间口头约定，夏曙光向邹小武及金林转让其持有的高曼重工的全部股份。由于夏曙光当时担任高曼重工的董事，每年转让股份数量不得超过其所持股份总数的25%，因此2015年9月仅转让了部分股份。参照高曼重工截至2015年6月30日每股净资产1.50元/股，本次股份转让价格确定为1.77元/股，市净率为1.18倍。

2015年10月，公司第一次定向发行的发行价格为1元/股。由于2015年以来高曼重工高空作业平台业务发展缓慢，出现经营亏损，高曼重工原有业务无实际价值，需依靠新投资人带来的业务提高该公司的价值，邹小武等自然人拟通过定增方式取得高曼重工实际控制权，因此策划以最低的资金成本认购本次定向发行的高曼重工股份。原实际控制人夏曙光已通过溢价的股权转让取得了投资收益，亦同意上述定向发行方案。因此，各方经协商后一致同意，确定本次发行价格为1元/股，定价具有合理性。

（六）实际控制人依法履行纳税义务情况

自邹小武2015年9月投资入股易点天下至本招股说明书签署日，公司的历次利润分配及实际控制人个人所得税缴纳情况如下：

序号	时间	利润分配	发行人是否为实际控制人代扣代缴个人所得税
1	2017 年 9 月	2017年9月15日，公司2017年第三次临时股东大会审议通过了《2017年半年度利润分配的议案》，拟以股权登记日（2017年9月26日）的总股本为基数，向全体股东每10股派10元人民币现金红利（含税），共计79,276,832元。	根据《关于上市公司股息红利差别化个人所得税政策有关问题的通知》（财税（2015）101号）以及《关于实施全国中小企业股份转让系统挂牌公司股息红利差别化个人所得税有关问题的通知》（财税（2014）48号）的相关规定，个人持有挂牌公司的股票，持股期限超过1年的，对股息红利所得暂免征收个人所得税。 故本次利润分配无需为邹小武代扣代缴个人所得税。
2	2017 年 11 月	2017年11月16日，公司2017年第五次临时股东大会审议通过了《2017年第三季度利润分配的议案》，拟以股权登记日（2017年11月24日）的总股本为基数，向全体股东每10股派4元人民币现金红利（含税），共计158,553,664元。	同上，本次利润分配无需为邹小武代扣代缴个人所得税
3	2018 年 9 月	2018年9月23日，公司2018年临时股东大会审议通过了《2018年1-8月份利润分配的议案》，以2018年9月23日股东大会在册股东为基数，向全体股东每10股派1.5元人民币现金红利（含税）。	邹小武持股数量为119,627,005股，对应分红金额为17,944,050.75元，应纳税额为3,588,810.15元。 发行人已于2018年10月为邹小武代扣代缴应纳税额3,588,810.15元。
4	2019 年 12 月	2019年12月17日，公司2019年第三次临时股东大会审议通过了《2019年第三季度利润分配的议案》，以2019年12月16日股东大会在册股东为基数，向全体股东每10股派3.8元人民币现金红利（含税）。	邹小武持股数量为119,627,005股，对应分红金额为45,458,261.90元，应纳税额为9,091,652.38元。 发行人已于2020年1月为邹小武代扣代缴应纳税额9,091,652.38元。

发行人整体变更为股份公司时，发行人实际控制人邹小武尚未投资入股，不涉及股改的个人所得税缴纳问题；邹小武自2015年9月投资入股发行人至今，未进行过股份转让，不涉及历次股权转让的个人所得税缴纳问题。

2017年9月30日，公司2017年第四次临时股东大会审议通过了《关于资本公

积转增股本的议案》，拟以股权登记日（2017年10月18日）的总股本为基数，向全体股东每10股以资本公积金转增40股，合计转增317,107,328股，权益分派后公司总股本增加到396,384,160股。截至股权登记日，邹小武持有发行人23,925,401股，本次新增95,701,604股。

根据《国家税务总局关于股份制企业转增股本和派发红股征免个人所得税的通知》（国税发[1997]198号）规定，股份制企业用资本公积金转增股本不属于股息、红利性质的分配，对个人取得的转增股本数额，不作为个人所得，不征收个人所得税。

根据《国家税务总局关于原城市信用社在转制为城市合作银行过程中个人股增值所得应纳个人所得税的批复》（国税函[1998]第289号），国税发[1997]198号文件中所说的资本公积金，指股份制企业股票溢价发行收入所形成的资本公积金，将此转增股本由个人取得的数额，不作为应税所得征收个人所得税。而与此不相符合的其他资本公积金转增股本部分，应当依法征收个人所得税。

根据当时适用的《股份制企业试点办法》，股份制企业主要有股份有限公司和有限责任公司两种组织形式。

根据《国家税务总局关于进一步加强高收入者个人所得税征收管理的通知》（国税发（2010）54号）的相关规定，对以未分配利润、盈余公积和除股票溢价发行外的其他资本公积转增注册资本和股本的，要按照“利息、股息、红利所得”项目，依据现行政策规定计征个人所得税。

根据对国家税务总局西安高新技术产业开发区税务局访谈确认，《国家税务总局关于进一步加强高收入者个人所得税征收管理的通知》（国税发（2010）54号）目前仍在执行，如易点天下用于转增股本的资本公积系股票溢价发行形成的，则可适用上述政策，免缴个人所得税。

针对发行人本次资本公积转增股本事宜，公司实际控制人邹小武出具承诺如下：若未来税务主管部门要求本人就前述资本公积金转增股本事宜缴纳个人所得税或罚款、滞纳金等，本人将严格按照相关税务主管部门的要求及时、足额缴纳个人所得税和罚款、滞纳金（如涉及）；若公司因未为本人代扣代缴前述个人所得税而被要求缴纳应扣未扣、应收未收税款，或者遭受要求支付罚款、滞纳金，

接受其他处罚或其他任何经济损失，本人将以现金方式及时、足额地对公司作出补偿和赔偿，确保公司利益不受损害。

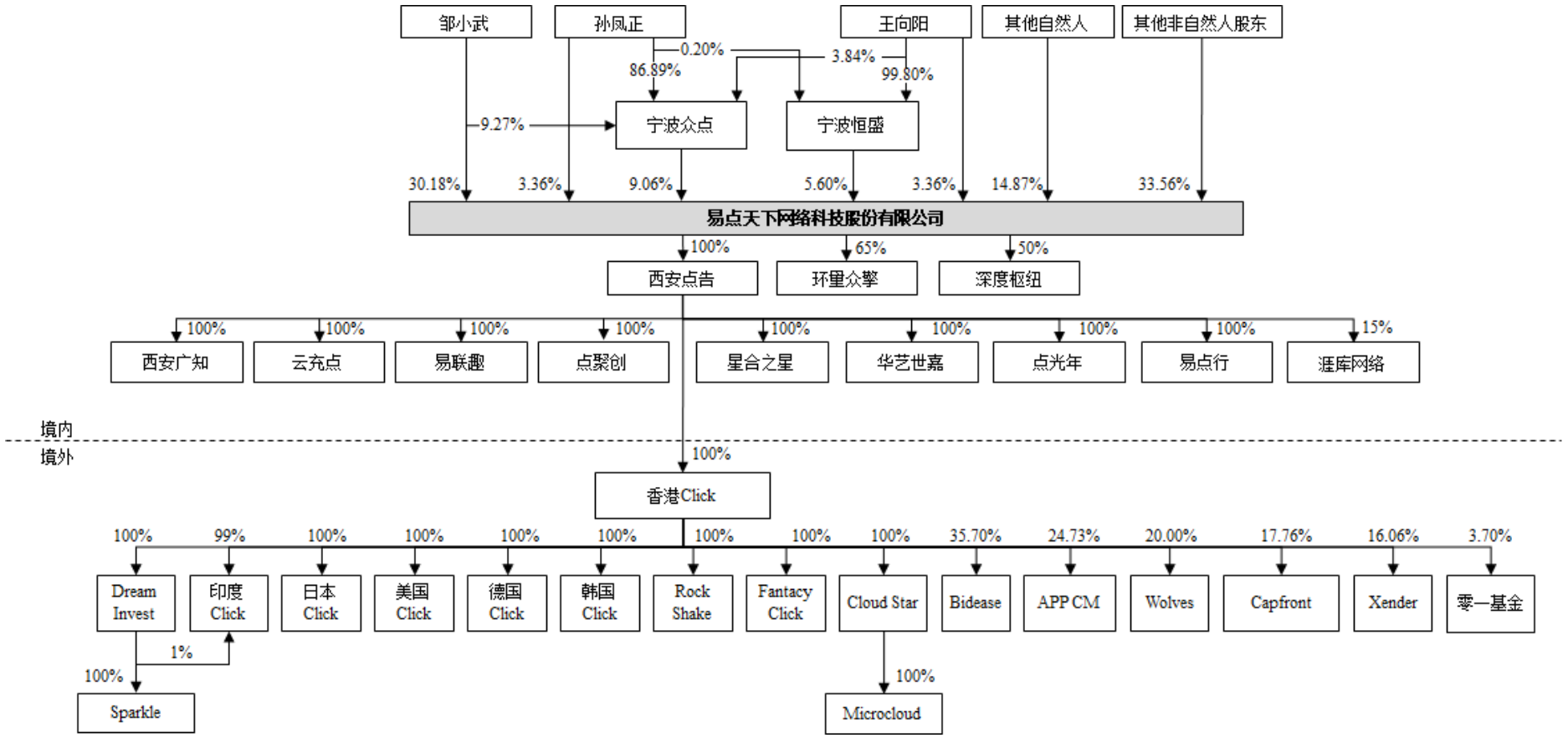
此外，国家税务总局西安高新技术产业开发区税务局于2020年7月24日出具《涉税信息查询结果告知书》，载明发行人截至2020年6月30日，依法履行纳税义务，未受过税务行政处罚，未发现欠缴税款情形。**国家税务总局西安高新技术产业开发区税务局于2021年1月11日出具《涉税信息查询结果告知书》，载明发行人2020年6月1日至2020年12月31日期间未发现违法违章信息。**

综上，在发行人实际控制人已就其历次现金分红依法履行纳税义务；其持有发行人股份期间不涉及整体变更股份有限公司及股份转让的个人所得税缴纳义务；2017年9月发行人资本公积转增股本系以股本溢价转增股本，经税务主管部门认可免于缴纳个人所得税，且邹小武已就其可能存在的个人所得税缴纳义务出具相关兜底承诺，防止因政策变化导致其应当就上述事项缴纳个人所得税给公司造成损失，因此，上述事项不会对公司造成重大不利影响，亦不构成本次发行的实质性障碍。

三、发行人的组织结构

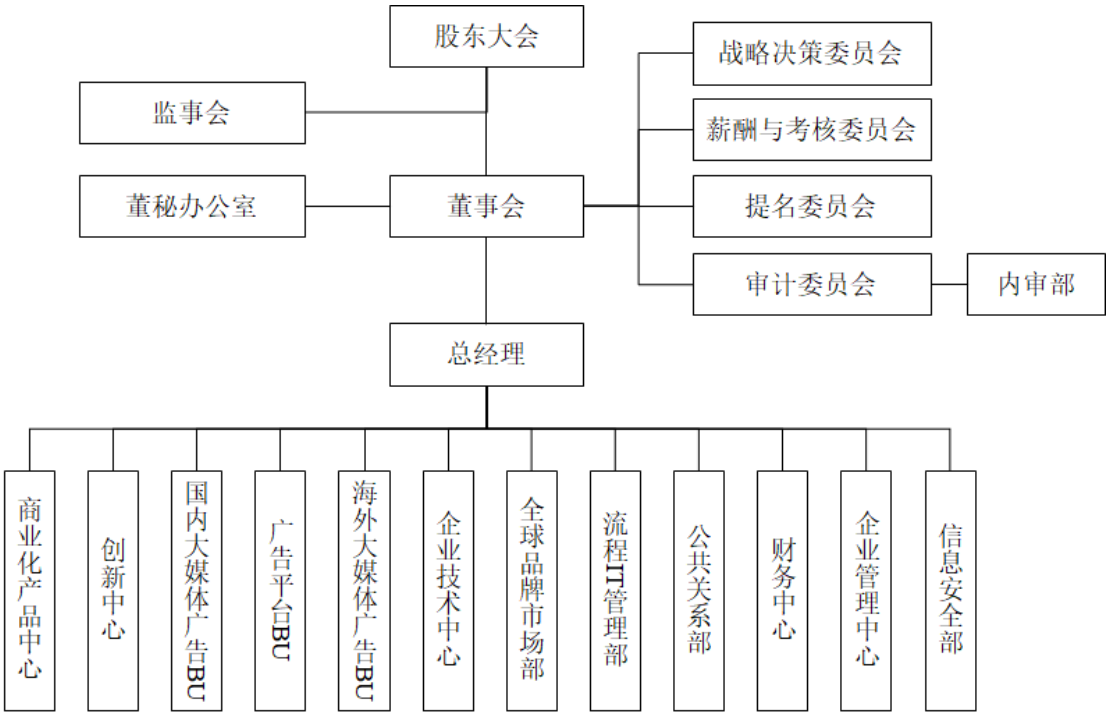
（一）发行人股权结构图

截至报告期末，公司股权关系如下图所示：


邹小武
孙凤正
王向阳
其他自然人
其他非自然人股东
0.20%
3.84%
86.89%
99.80%
9.27%
宁波众点
宁波恒盛
30.18%
3.36%
9.06%
5.60%
3.36%
14.87%
33.56%
易点天下网络科技股份有限公司
100%
65%
50%
西安点告
环星众擎
深度枢纽
100%
100%
100%
100%
100%
100%
100%
100%
15%
西安广知
云充点
易联趣
点聚创
星合之星
华艺世嘉
点光年
易点行
涯库网络
境内
境外
100%
香港Click
100%
99%
100%
100%
100%
100%
100%
100%
100%
35.70%
24.73%
20.00%
17.76%
16.06%
3.70%
Dream Invest
印度 Click
日本 Click
美国 Click
德国 Click
韩国 Click
Rock Shake
Fantacy Click
Cloud Star
Bidease
APP CM
Wolves
Capfront
Xender
零一基金
1%
100%
Sparkle
100%
Microcloud

（二）发行人内部组织结构图

截至招股说明书签署日，公司内部组织结构如下图所示：



四、发行人控股公司、参股公司的简要情况

（一）控股公司

截至 2020 年 12 月 31 日，公司有 10 家境内控股子公司，12 家境外控股子公司，具体情况如下：

1、境内控股子公司

（1）西安点告

企业名称	西安点告网络科技有限公司
成立时间	2015 年 6 月 12 日
注册资本	74,000 万元
实收资本	74,000 万元
法定代表人	邹小武
住所	陕西省西安市高新区天谷八路 156 号软件新城研发基地二期 C3 栋楼 904 室

主营业务及其与发行人主营业务的关系	互联网营销业务的商务运营、技术研发，与发行人主营业务一致
股东构成	易点天下持股 100%

西安点告**最近一年**的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	**132,380.80**
净资产	**107,202.50**
净利润	**18,743.05**

注：发行人控股子公司的财务数据已按照企业会计准则和本公司会计政策的规定编制并包含在本公司的合并财务报表中，该合并财务报表已由发行人会计师进行审计并出具了标准无保留意见的审计报告。发行人会计师未对发行人控股子公司单独进行法定审计并出具审计报告，故发行人控股子公司财务数据为未经审计，下同。

（2）西安广知

企业名称	西安广知网络科技有限公司
成立时间	2016 年 1 月 25 日
注册资本	500 万元
实收资本	500 万元
法定代表人	邹小武
住所	**陕西省西安市高新区天谷八路 156 号软件新城研发基地二期 C3 栋楼 905 室**
主营业务及其与发行人主营业务的关系	互联网营销业务，与发行人主营业务一致
股东构成	西安点告持股 100%

西安广知**最近一年**的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	**22,618.05**
净资产	**2,474.75**
净利润	**842.73**

（3）华艺世嘉

企业名称	北京华艺世嘉网络有限公司
成立时间	2016 年 6 月 3 日

注册资本	500 万元
实收资本	500 万元
法定代表人	邹小武
住所	北京市海淀区海淀北二街 8 号 10 层 1101
主营业务	互联网营销业务商务运营、技术研发，与发行人主营业务一致
股东构成	西安点告持股 100%

华艺世嘉**最近一年**的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	**1,329.45**
净资产	**422.59**
净利润	**195.66**

（4）云充点

企业名称	上海云充点网络科技有限公司
成立时间	2017 年 4 月 28 日
注册资本	500 万元
实收资本	500 万元
法定代表人	邹小武
住所	中国（上海）自由贸易试验区芳春路 400 号 1 幢 3 层
主营业务及其与发行人主营业务的关系	互联网营销业务，与发行人主营业务一致
股东构成	西安点告持股 100%

云充点**最近一年**的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	**293.39**
净资产	**154.22**
净利润	**223.88**

（5）星合之星

企业名称	北京星合之星网络科技有限公司
成立时间	2016 年 4 月 25 日

注册资本	500 万元
实收资本	500 万元
法定代表人	邹小武
住所	北京市海淀区海淀北二街 8 号 10 层 1119
主营业务及其与发行人主营业务的关系	中长尾媒体效果营销服务业务，与发行人主营业务一致
股东构成	西安点告持股 100%

星合之星成立于 2016 年 4 月 25 日，2018 年 5 月 13 日（“收购时点”），发行人的子公司西安点告分别与星合之星的股东段晶璟、兰向辉和刘鹏签订了《股权转让协议》，约定段晶璟、兰向辉和刘鹏分别将其持有星合之星 35%、2%和 3%股权（对应注册资本 175.00 万元、10.00 万元和 15.00 万元）转让给西安点告，转让价格分别为 1,050 万元、60 万元和 90 万元。转让完成后，西安点告持有星合之星 100%股权。

2018 年 1 月 1 日至收购时点，星合之星及其子公司 Cloud Star 产生收入人民币 6,600 万元，净利润 518 万元。根据仲量联行企业评估及咨询有限公司于 2019 年 2 月 14 日出具的《估值报告关于北京星合之星网络科技有限公司 40%所有者权益之公允价值》，于评估基准日 2018 年 5 月 13 日，星合之星 40%所有者权益的公允价值为 1,200 万元。此次股权转让定价公允。

星合之星**最近一年**的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	**938.98**
净资产	**665.00**
净利润	**153.60**

（6）点聚创

企业名称	西安点聚创网络科技有限责任公司
成立时间	2019 年 4 月 30 日
注册资本	500 万元
实收资本	10 万元
法定代表人	邹小武

住所	陕西省西安市沣东新城沣东大道（东段）2196 号自贸新天地创星社 C0111
主营业务及其与发行人主营业务的关系	报告期内未实际经营
股东构成	西安点告持股 100%

点聚创**最近一年**的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	9.86
净资产	9.86
净利润	-0.10

（7）易联趣

企业名称	西安易联趣网络科技有限责任公司
成立时间	2019 年 4 月 30 日
注册资本	500 万元
实收资本	100 万元
法定代表人	邹小武
住所	陕西省西安市沣东新城东大道（东段）2196 号自贸新天地创星社 C0109
主营业务及其与发行人主营业务的关系	头部媒体效果营销服务业务，与发行人主营业务一致
股东构成	西安点告持股 100%

易联趣**最近一年**的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	119.38
净资产	119.29
净利润	1.81

（8）点光年

企业名称	深圳点光年网络科技有限公司
成立时间	2019 年 7 月 17 日
注册资本	300 万元
实收资本	300 万元

法定代表人	邹小武
住所	深圳市宝安区西乡街道河东社区新城广场 3 层
主营业务及其与发行人主营业务的关系	互联网营销业务，与发行人主营业务一致
股东构成	西安点告持股 100%

点光年**最近一年**的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	498.21
净资产	-355.40
净利润	-404.50

（9）易点行

企业名称	**西安易点行产业服务有限公司**
成立时间	**2020 年 9 月 27 日**
注册资本	**500 万元**
实收资本	**500 万元**
法定代表人	**邹小武**
住所	**陕西省西安市高新区天谷八路 156 号软件新城研发基地二期 C3 栋楼 501 室**
主营业务及其与发行人主营业务的关系	**出海产业孵化业务，与公司业务和战略方向一致**
股东构成	**西安点告持股 100%**

易点行最近一年的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	**1,562.81**
净资产	**429.77**
净利润	**-70.23**

（10）环量众擎

企业名称	**西安环量众擎网络科技有限公司**
成立时间	**2020 年 12 月 22 日**
注册资本	**50 万元**

实收资本	**0 万元**
法定代表人	**邹小武**
住所	**陕西省西安市高新区天谷八路 156 号软件新城研发基地二期 C3 栋 901 室**
主营业务及其与发行人主营业务的关系	**尚未开展经营**
股东构成	**易点天下持股 65%，张云超持股 35%**

环量众擎最近一年的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	**-**
净资产	**-**
净利润	**-**

2、境外控股子公司

（1）香港 Click

企业名称	Click Tech Limited
成立时间	2015 年 7 月 23 日
注册编号	2266617
注册地址	**Room 1702, 17/F, Hong Kong Trade Centre Nos. 161-167 Des Voeux Road Central, Hong Kong**
主营业务及其与发行人主营业务的关系	互联网营销业务，并作为公司境外投资的主体，与发行人主营业务一致
股东构成	西安点告持股 100%

香港 Click **最近一年**的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	**247,362.78**
净资产	**46,519.93**
净利润	**2,333.65**

（2）美国 Click

企业名称	Easy Click Limited
成立时间	2016 年 3 月 8 日

注册编号	C3883771
注册地址	245 East Main Street,Suite 107, Alhambra, CA91801, USA
主营业务及其与发行人主营业务的关系	北美地区互联网营销业务，与发行人主营业务一致
股东构成	香港 Click 持股 100%

美国 Click **最近一年**的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	**123.62**
净资产	**-403.37**
净利润	**507.26**

（3）德国 Click

企业名称	Click Tech GmbH
成立时间	2017 年 3 月 15 日
注册编号	HRB 185086 B
注册地址	Ritterstraße 14, 13597 Berlin
主营业务及其与发行人主营业务的关系	欧洲地区互联网营销业务商务运营，与发行人主营业务一致
股东构成	香港 Click 持股 100%

德国 Click **最近一年**的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	**5.65**
净资产	**-335.90**
净利润	**6.25**

（4）Dream Invest

企业名称	Dream Invest Limited
成立时间	2016 年 5 月 17 日
注册编号	1913952
注册地址	Vistra Corporate Services Centre, Wickhams Cay II, Road Town, Tortola, VG1110, British Virgin Islands
主营业务	头部媒体效果营销服务业务，并作为公司对外进行投资的主体，与发行人主营业务一致

股东构成	香港 Click 持股 100%

Dream Invest **最近一年**的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	**240.25**
净资产	**-282.78**
净利润	**-308.87**

（5）Cloud Star

企业名称	Cloud Star Mobi Tech Limited
成立时间	2017 年 7 月 11 日
注册编号	2554650
注册地址	**Room 1702, 17/F, Hong Kong Trade Centre Nos. 161-167 Des Voeux Road Central, Hong Kong**
主营业务及其与发行人主营业务的关系	中长尾媒体效果营销服务，与发行人主营业务一致
股东构成	香港 Click 持股 100%

Cloud Star **最近一年**的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	**4,822.77**
净资产	**2,321.50**
净利润	**1.83**

（6）Microcloud

企业名称	Microcloud Mobi Tech Limited
成立时间	2017 年 9 月 1 日
注册编号	2572942
注册地址	**Room 1702, 17/F, Hong Kong Trade Centre Nos. 161-167 Des Voeux Road Central, Hong Kong**
主营业务及其与发行人主营业务的关系	头部媒体效果营销服务，与发行人主营业务一致
股东构成	Cloud Star 持股 100%

Microcloud **最近一年**的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	**1,349.20**
净资产	**402.05**
净利润	**528.15**

（7）印度 Click

企业名称	Click Tech Digital India Private Limited
成立时间	2016 年 7 月 6 日
注册编号	U72900HR2016FTC064907
注册地址	V-08, 5th Floor Plot No. 149, Sector-44 Gurgaon122003, Haryana, India
主营业务及其与发行人主营业务的关系	印度地区互联网营销业务，与发行人主营业务一致
股东构成	香港 Click 持股 99%，Dream Invest 持股 1%

印度 Click **最近一年**的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	**381.89**
净资产	**-541.15**
净利润	**-75.29**

（8）日本 Click

企业名称	Click Tech 株式会社
成立时间	2016 年 6 月 29 日
注册编号	0100-01-176753
注册地址	**13F Jingumae Tower Bldg, 1-5-8, Jingumae**, Shibuya-ku, Tokyo
主营业务及其与发行人主营业务的关系	日本地区互联网营销业务，与发行人主营业务一致
股东构成	香港 Click 持股 100%

日本 Click **最近一年**的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	**6,679.52**

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
净资产	1,888.87
净利润	-332.07

注：以上财务数据合并了 NANO

（9）韩国 Click

企业名称	Click Tech Korea
成立时间	2018 年 6 月 8 日
注册编号	110114-0224648
注册地址	382, Gangnam-daero, 18th floor Gangnam-gu, Seoul, Republic of Korea 60232
主营业务及其与发行人主营业务的关系	韩国地区互联网营销业务，与发行人主营业务一致
股东构成	香港 Click 持股 100%

韩国 Click **最近一年**的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	36.18
净资产	21.39
净利润	7.57

（10）Rock Shake

企业名称	Rock Shake Technology (Hong Kong) Limited
成立时间	2018 年 6 月 22 日
注册编号	2713390
注册地址	Room 1702, 17/F, Hong Kong Trade Centre Nos. 161-167 Des Voeux Road Central, Hong Kong
主营业务及其与发行人主营业务的关系	互联网营销业务，与发行人主营业务一致
股东构成	香港 Click 持股 100%

Rock Shake **最近一年**的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	61.76
净资产	61.76

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
净利润	-3.19

（11）Fantacy Click

企业名称	Fantacy Click Limited
成立时间	2019 年 5 月 6 日
注册编号	2824531
注册地址	Room 1502, Easey Commercial Building, 253-261 Hennessy Road, Wanchai, Hong Kong
主营业务及其与发行人主营业务的关系	报告期内未实际经营，与发行人主营业务一致
股东构成	香港 Click 持股 100%

Fantacy Click **最近一年**的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	-
净资产	-
净利润	-

（12）Sparkle

企业名称	Sparkle Dream PTE. Limited
成立时间	2020 年 9 月 23 日
注册编号	202029628M
注册地址	120 Robinson Road #08-01 Singapore
主营业务及其与发行人主营业务的关系	尚未开展经营
股东构成	Dream Invest 持股 100%

Sparkle 最近一年的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	-
净资产	-
净利润	-

（二）参股公司

截至 2020 年 12 月 31 日，公司有 8 家参股公司，具体情况如下：

1、主要参股公司情况

（1）APP CM

企业名称	株式会社アップシーエム
成立时间	2014 年 2 月 25 日
注册编号	0100-01-158937
注册地址	1-17, Mukougaoka, 1-chome, Bunkyo-ku, Tokyo, Japan
主营业务及其与发行人主营业务的关系	日本地区视频类广告产品开发运营，与发行人主营业务相关

截至报告期末，APP CM 的股权结构如下：

序号	股东	持股数量（股）	持股比例
1	大塚淳史	80,746	54.23%
2	香港 Click	36,820	24.73%
3	株式会社 KHS	16,594	11.14%
4	松永刚贵	1,436	0.96%
5	株式会社 KF&P	1,099	0.74%
6	Mobius Entertainment LCC	1,099	0.74%
7	MT パートナーズ株式会社	1,099	0.74%
8	冈田刚	1,099	0.74%
9	平泽创	1,099	0.74%
10	西江肇司	1,099	0.74%
11	山崎直树	1,099	0.74%
12	寺田航平	1,099	0.74%
13	谷家卫	1,099	0.74%
14	里见治记	1,099	0.74%
15	树林伸	1,099	0.74%
16	八木田树	745	0.50%
17	城户祐亮	209	0.14%
18	依田伸树	90	0.06%
19	小林贤	90	0.06%

序号	股东	持股数量（股）	持股比例
20	村上太一	90	0.06%
合计		**148,909**	**100.00%**

APP CM **最近一年**的财务数据（未经审计）如下：

单位：万日元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	**5,699.10**
净资产	**4,924.97**
净利润	**2,685.10**

（2）Wolves

企业名称	Wolves Fight Co., Limited
成立时间	2018 年 9 月 20 日
注册编号	2747689
注册地址	**Room 1702, 17/F, Hong Kong Trade Centre Nos. 161-167 Des Voeux Road Central, Hong Kong**
主营业务及其与发行人主营业务的关系	日本地区移动互联网营销业务，与发行人主营业务相似

截至报告期末，Wolves 的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	股权比例（%）
1	高杨	10,000	80.00%
2	香港 Click	2,500	20.00%
合计		**12,500**	**100.00%**

Wolves **最近一年**的财务数据（未经审计）如下：

单位：万美元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	**13.17**
净资产	**-196.33**
净利润	**-35.89**

（3）Xender

企业名称	Xender Technologies Limited
成立时间	2018 年 5 月 3 日
注册编号	336545

注册地址	Sertus Chambers, Governors square, Suite #5-204, 23 Lime Tree Bay Avenue, P. O. Box 2547, Grand Cayman, KY1-1104, Cayman Islands.
主营业务及其与发行人主营业务的关系	工具类 APP 开发和运营，主要面向印度市场，与发行人主营业务相关

截至报告期末，Xender 的股权结构如下：

序号	股东	股份性质	持股数量（股）	持股比例
1	Brilliance Jumpstart Holdings Limited	普通股	3,775,327	37.75%
2	Puneet Holdings Limited	种子轮优先股	294,000	2.94%
3	CHOWDHURY MOHAMMAD ARIFUL HASAN	种子轮优先股	221,288	2.21%
4	Union Digital Capital Holdings Limited	种子轮优先股	206,156	2.06%
5	GX Guangya II Limited	A-1 轮优先股	818,280	8.18%
6	Linear Venture, L.P	A-2 轮优先股	376,801	3.77%
7	Manzi Fund I, L.P.	A-2 轮优先股	163,657	1.64%
8	Two-win Investment Limited	A-2 轮优先股	81,829	0.82%
9	香港 Click	A-3 轮优先股	1,348,824	16.06%
		B-1 轮优先股	256,919	
10	Mo Bai Holdings Limited	B-1 轮优先股	256,919	2.57%
11	eWTP Tech Innovation Fund LP（曾用名为 Redefine Capital Fund LP）	C-1 轮优先股	2,000,000	22.00%
		C-2 轮优先股	200,000	
合计			**10,000,000**	**100.00%**

Xender **最近一年**的财务数据（未经审计）如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	**3,482**
净资产	**3,372.91**
净利润	**-196.96**

Xender 持有闪传（香港）有限公司 100%股权，闪传（香港）有限公司持有安奇智联 100%股权，即安奇智联为 Xender 的二级子公司。

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%）与境外投资人及签署《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。

安奇智联基本情况如下：

企业名称	北京安奇智联科技有限公司
成立时间	2012 年 5 月 2 日
注册资本	1,800 万元
法定代表人	姜天鹏
住所	北京市昌平区科技园区仁和路 4 号 3 幢 406 室
主营业务	工具类 APP 开发及运营
股东构成	闪传（香港）有限公司持股 100%

（4）Capfront

企业名称	Capfront Technologies Private Limited
成立时间	2018 年 11 月 22 日
注册编号	U72900KA2018PTC118747
注册地址	No. 1, Second Floor, Old Airport Road, Domlur Layout, Near Domlur Post Office, Bangalore 560071 Kamataka
主营业务及其与发行人主营业务的关系	互联网领域的技术开发服务及互联网媒体运营，与发行人主营业务不同

截至报告期末，Capfront 的股权结构如下：

序号	股东	股份性质	持股数量（股）	持股比例
1	Itha Venkata Raghava Gowrinath	普通股	69,660	33.60%
2	Ting Hiu Tuan	普通股	28,500	13.75%

序号	股东	股份性质	持股数量（股）	持股比例
3	Rainbow Innovation PTE. Ltd.（曾用名为 Capfront PTE Ltd.）	种子轮优先股	21,430	20.78%
		种子 C 轮优先股	21,660	
4	Akshay R. Shah	普通股	1,840	3.64%
		种子 A 轮优先股	4,420	
		种子 C 轮优先股	1,280	
5	香港 Click	种子 B 轮优先股	36,820	17.76%
6	CoBuilder Partners Venture Fund L.P.	种子 C 轮优先股	10,830	5.22%
7	RenRen Hu Yu （Hong Kong） Ltd.	Pre-A 轮优先股	10,890	5.25%
合计			207,330	100.00%

Capfront **最近一年**的财务数据（未经审计）如下：

单位：万印度卢比

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	**278,88.90**
净资产	**22,870.31**
净利润	**-293,21.09**

（5）Bidease

企业名称	Bidease Group Inc.
成立时间	2019 年 1 月 21 日
注册编号	2004893
注册地址	**Aleman, Cordero, Galindo & Lee Trust (BVI) Limited,** 3rd Floor, Yamraj Building, Market Square, P.O. Box 3175, Road Town, Tortola, British Virgin Islands
主营业务及其与发行人主营业务的关系	中长尾媒体效果营销服务，与发行人主营业务相似

截至报告期末，Bidease 的股权结构如下：

序号	股东名称	股份数量（股）	股权比例
1	Wellus Limited	4,500,000	**59.67%**
2	香港 Click	2,692,308	**35.70%**
3	**Boris Fourman**	**173,076**	**2.29%**
4	**Ilia Varvaliuk**	**50,000**	**0.66%**
5	**Samat Ilyassov**	**25,000**	**0.33%**
6	**Ruslan Nekhoroshkin**	**25,000**	**0.33%**

序号	股东名称	股份数量（股）	股权比例
7	Olesia Dadonova	25,000	0.33%
8	Konstantin Kruglov	18,750	0.25%
9	Taras Baranyuk	12,500	0.17%
10	Dmitrii Strelkov	10,000	0.13%
11	Ruslan Dzhumaev	5,000	0.07%
12	Diana Akhmetshina	5,000	0.07%
合计		7,541,634	100.00%

Bidease **最近一年**的财务数据（未经审计）如下：

单位：万美元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	700.35
净资产	258.63
净利润	-74.71

（6）深度枢纽

企业名称	西安深度枢纽信息科技有限公司
成立时间	2020 年 7 月 9 日
注册资本	1,114.68 万元
实收资本	664.68 万元
法定代表人	邹小武
住所	陕西省西安市高新区天谷八路 156 号软件新城研发基地二期 C3 栋楼 906 室
主营业务及其与发行人主营业务的关系	文化产业出海综合服务，尚未开展业务
股东构成	易点天下持股 50%，西安高新技术产业开发区宣传策划中心持股 50%

深度枢纽最近一年的财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	659.02
净资产	656.82
净利润	-7.86

（7）涯库网络

企业名称	涯库网络科技（深圳）有限公司
成立时间	2020 年 7 月 3 日
注册资本	133.34 万元
实收资本	33.34 万元
法定代表人	张波
住所	深圳市前海深港合作区南山街道前海青年梦工场 7 号楼 301
主营业务及其与发行人主营业务的关系	跨境电商业务，与发行人主营业务相关

截至报告期末，涯库网络的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	认缴出资额（万元）	股权比例
1	容有科技（深圳）有限公司	80.00	60.00%
2	深圳涯库企业管理合伙企业（有限合伙）	20.00	15.00%
3	西安点告网络科技有限公司	19.84	14.88%
4	高明	6.83	5.12%
5	杨晓明	6.67	5.00%
合计		133.34	100.00%

涯库网络最近一年的财务数据（未经审计）如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	600.09
净资产	549.54
净利润	-50.46

2、其他参股公司情况

企业名称	01VC Poseidon Fund I, L.P.
成立时间	2016 年 12 月 13 日
注册编号	88251
注册地址	Cayman Corporate Centre, 27 Hospital Road, George Town, Grand Cayman KY1-9008, Cayman Islands
发行人出资金额	50 万美元
发行人持股比例	香港 Click 持股 3.70%
入股时间	2017 年 5 月

普通合伙人	01VC GP II LTD
主营业务及其与发行人主营业务的关系	专注于东南亚互联网早期项目的投资，与发行人主营业务不同

3、发行人与参股公司业务之间的关系

截至报告期末，公司投资的参股公司（含已转出的）业务情况、与公司业务的关系情况如下：

序号	参股公司	状态	主营业务	与发行人及其子公司是否存在竞争关系	参股公司业务对发行人业务的影响
1	APP CM	存续	日本地区视频类广告产品开发运营	处于公司上游，具有协同作用	视频广告作为行业重要的广告形式，该投资能够延伸公司在日本地区的业务布局，提升公司综合竞争力
2	Wolves	存续	日本地区移动互联网营销业务	与公司业务相似，具有协同作用	Wolves 在日本市场拥有数字内容编辑资源，由于日本移动互联网市场相对封闭，该投资有助于公司进入日本内容产品市场、积累行业经验
3	Xender	存续	工具类 APP 开发和运营，主要面向印度市场	处于公司上游，具有协同作用	该投资有助于公司增加上游媒体资源、提升业务协同、优化公司在印度市场的布局
4	Capfront	存续	互联网领域的技术开发服务及互联网媒体运营	业务不同，不存在竞争关系	有助于公司提升相关互联网技术积累，优化公司在印度市场的布局
5	Bidease	存续	中长尾媒体效果营销服务	与公司业务相似，具有协同作用	Bidease 重点在美国和俄罗斯市场经营 DSP 业务，与公司的业务和战略目标具有较强的协同性，有利于公司发展、增强海外业务布局
6	零一基金	存续	专注于东南亚互联网早期项目的投资	业务不同，不存在竞争关系	公司看好东南亚互联网领域的财务投资机会，有助于公司提升投资收益
7	科思通	转出	跨境电商	处于公司下游，具有协同作用	有助于公司深入了解东南亚、欧美市场电商领域的发展，加深对出海电商市场了解，从而促进公司业务发展
8	创奖慧	转出	为出海企业提供信息咨询服务	业务不同，不存在竞争关系	扩大公司对出海企业的服务范围，有助于公司优化资源布局
9	FINNOV	转出	印度市场消费金融业务	业务不同，不存在竞争关系	印度市场移动互联网发展迅猛，该投资有助于公司深度了解并开拓印度市场

序号	参股公司	状态	主营业务	与发行人及其子公司是否存在竞争关系	参股公司业务对发行人业务的影响
10	启骏科技	转出	印度市场移动互联网内容订阅	业务不同，不存在竞争关系	公司看好印度市场移动订阅业务发展，有助于延伸公司行业布局和提高综合竞争力
11	深度枢纽	存续	文化产业出海综合服务，尚未开展业务	业务不同，但互为补充，具有一定协同作用	有助于公司整合本土出海企业资源，开拓国内移动互联网业务空间
12	涯库网络	存续	跨境电商业务	处于公司下游，具有协同作用	涯库网络核心团队拥有多年丰富的电商出海、供应链布局、选品、广告营销、数据分析的经验以及对日本市场需求和日本市场受众群体的了解。该项目的投资，有助于延伸公司行业布局和提高综合竞争力

由上表可以看出，公司部分参股公司与公司已有业务或公司上下游业务类似，主要系：（1）公司通过投资上下游企业，获取媒体、客户等互联网营销业务的要素资源，与公司业务形成一定的协同作用，有助于公司主营业务发展；（2）公司通过投资在某些地区具备经营优势的企业，有助于公司了解和开拓当地业务市场、积累行业经验和扩大业务服务范围。

4、公司与参股公司之间的交易情况

报告期内参股公司与公司进行交易的具体情况如下：

单位：万元

参股公司	交易内容	2020 年	2019 年	2018 年
安奇智联	公司向其购买流量	219.19	25.85	129.99
Bidease	公司向其购买流量	121.77	38.10	3.02
	公司为其提供效果广告服务	0.75	1.91	-
Wolves	公司为其提供效果广告服务	3.89	2,386.70	-
科思通	公司为其提供提供头部媒体账户管理服务	1,181.09	1,049.52	-

注：1、上表中对参股公司及其同一控制的关联公司交易金额进行合并披露，下同。2、公司为科思通提供头部媒体账户管理服务等，上表所列金额为公司已支付及应支付的头部媒体账户管理业务代收款。

安奇智联主营业务为工具类APP的开发和运营，公司在开展广告营销推广服务过程中，向其APP流量平台采购流量。Bidease主营业务为中长尾媒体效果营销服务，公司向其采购流量，也为其提供效果广告服务。Wolves的主营业务为互联网营销，公司为其提供效果广告服务。科思通主营业务为跨境电商，公司为其提

供头部媒体账户管理服务。公司与参股公司之间发生的交易均基于真实的商业背景，具有合理性。

（三）已注销或转让的控股子公司

1、正佳天下

2017 年初，公司持有正佳天下 45%股权。2017 年 12 月，公司和吉宏股份签署了《股权转让协议》，收购吉宏股份持有的正佳天下 55%股权。由于正佳天下注册资本未实缴，此次股权转让对价为 0 元，转让后，正佳天下成为公司的全资子公司。正佳天下已于 2019 年 3 月完成注销手续，其注销前的基本情况如下：

企业名称	陕西正佳天下网络科技有限公司
成立时间	2017 年 6 月 22 日
注册资本	5,000 万元
实收资本	10 万元
法定代表人	邹小武
住所	西安市高新区天谷八路 156 号软件新城研发基地二期 A3-1 西侧二层 02004 室
主营业务	报告期内未实际经营
股东构成	易点天下持股 100%
经营情况/主要业务开展情况/未实际开展经营的原因	公司设立正佳天下的目的是计划在传统线下广告领域开展业务，但后续未组建合适的团队，正佳天下报告期内未开展经营
主要财务数据（注）	2018 年：收入 0 元，净利润-240 元
是否存在重大违法行为	经书面审阅工商、税务注销文件，并进行网络核查，报告期内不存在重大违法行为
注销后的人员、资产安排及去向	设立至注销均未实际经营，不涉及资产处置和人员安置的情况
注销原因及合理性	公司的主营业务为移动互联网广告业务，在传统广告业务上的资源积累有限，组建符合要求的业务团队较难，因此公司不计划在传统广告领域继续投入资源
是否存在为发行人承担成本、费用的情形	否

注：公司控股子公司的财务数据已按照企业会计准则和本公司会计政策的规定编制并包含在本公司的合并财务报表中，该合并财务报表已由发行人会计师进行审计并出具了标准无保留意见的审计报告。发行人会计师未对公司控股子公司单独进行审计并出具审计报告，故公司控股子公司财务数据为未经审计，下同。

2、点搜亿

报告期内，点搜亿曾为公司的全资子公司，已于 2018 年 8 月完成注销手续，

其注销前的基本情况如下：

企业名称	上海点搜亿网络科技有限公司
成立时间	2015 年 9 月 11 日
注册资本	4,000 万元
实收资本	4,000 万元
法定代表人	王向阳
住所	中国（上海）自由贸易试验区祖冲之路 2277 弄 1 号 809 室
主营业务	中长尾媒体效果营销服务
股东构成	西安点告持股 100%
经营情况/主要业务开展情况	开展中长尾媒体效果营销服务
主要财务数据	2018 年：收入 0 万元，净利润-7.71 万元
是否存在重大违法行为	经书面审阅工商、税务注销文件、社保、公积金、仲裁合规证明文件，并进行网络核查，报告期内不存在重大违法行为
注销后的人员、资产安排及去向	与员工解除劳动关系，其中主要人员由公司其他子公司重新聘用；剩余资产分配给股东西安点告
注销原因及合理性	公司通过云充点开展相关业务，点搜亿未再继续经营，决定注销
是否存在为发行人承担成本、费用的情形	否

3、NANO

报告期内，NANO 曾为公司的控股子公司，已于 2020 年 2 月完成注销手续。

NANO 注销前的基本情况如下：

企业名称	ナノ・コミュニケーション株式会社
成立时间	2016 年 7 月 1 日
注册编号	0100-01-176838
注册地址	东京都涩谷区樱丘町 20 番 1 号
主营业务	日本社交 APP 的开发和运营
股东构成	日本 Click 持股 100%
经营情况/主要业务开展情况	日本社交 APP 运营
主要财务数据	2018 年：收入 5,980.21 万日元，净利润 78.59 万日元； 2019 年：收入 2,285.48 万日元，净利润-401.84 万日元
是否存在重大违法行为	根据境外法律意见书，报告期内不存在重大违法行为
注销后的人员、资产安排及去向	全部员工离职；剩余资产分配给原股东日本 Click
注销原因及合理性	由于 NANO 业务发展缓慢，决定注销

是否存在为发行人承担成本、费用的情形	否

（四）已转让的参股公司

1、科思通

报告期内，科思通曾为公司的参股公司。2019 年 9 月，西安点告将科思通 8%的股权转让给深圳栋盈投资中心（有限合伙）。

科思通在转让前的基本情况如下：

企业名称	深圳科思通信息科技有限公司
成立时间	2019 年 1 月 9 日
注册资本	125 万元
法定代表人	杜佳星
住所	深圳市盐田区沙头角街道沙深路 112 号建工大厦 1603
主营业务	跨境电商
股东构成	杜佳星持股 80%，西安点告持股 8%，深圳栋盈投资中心（有限合伙）持股 8%，徐海波持股 4%

2、创奖慧

报告期内，创奖慧曾为公司的参股公司。2018 年 8 月，西安点告将创奖慧 25%的股权转让给上海隆慧投资管理有限公司。

创奖慧在转让前的基本情况如下：

企业名称	上海创奖慧信息科技有限公司
成立时间	2015 年 12 月 7 日
注册资本	1,000 万元
法定代表人	黄玉琤
住所	中国（上海）自由贸易试验区耀华路 251 号一幢一层
主营业务	为出海企业提供信息咨询服务
股东构成	上海隆慧投资管理有限公司持股 48.75%，新获（厦门）投资有限公司持股 26.25%，西安点告持股 25%

3、FINNOV

报告期内，FINNOV 曾为公司的参股公司。2018 年 4 月，香港 Click 将 FINNOV 7.44%股权转让给 Cyber Carrier Capital Limited。

FINNOV 在转让前的基本情况如下：

企业名称	Finnov Private Limited
成立时间	2016 年 3 月 21 日
注册编号	201607350G
注册地址	275B COMPASSVALE LINK #11-212 ASPELLA SINGAPORE 542275
主营业务	印度市场消费金融业务
股东构成	Wan Hong 持股 12.65%，Madhusudan Ekambaram 持股 18.60%，Krishnaswamy Karthikeyan 持股 6.70%，Xiao Wenjie 持股 23.27%，香港 Click 持股 7.44%，Wu Shichun 持股 8.62%，Xiaomi Singapore Pte. Ltd. 持股 11.36%，Shunwei Ventures III（Hong Kong） Limited 持股 11.36%

4、启骏科技

报告期初，香港 Click 持有启骏科技 **25%**股权。2019 年 10 月，香港 Click 将启骏科技 25%股权转让给 Eternal Galaxy Limited。此次转让后，公司不再持有启骏科技股权。

启骏科技在香港 Click 完全退出前的基本情况如下：

企业名称	Smart Gain Tech Limited
成立时间	2016 年 7 月 18 日
董注册编号	2404266
注册地址	Flat A, Floor 15, Manly Commercial Building, 15 Soy Street, Mong Kok, Kowloon, Hong Kong
主营业务	移动互联网内容订阅
股东构成	香港 Click 持股 25%，Eternal Galaxy Limited 持股 75%

五、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人

（一）控股股东及实际控制人情况

公司控股股东及实际控制人为邹小武。

截至招股说明书签署日，邹小武直接持有股份公司 119,627,005 股股份，占本次发行前总股本的 30.18%；同时，邹小武通过宁波众点间接持有公司 0.84%权益。邹小武直接和间接合计持有公司 31.02%权益。

邹小武：男，1987 年 6 月出生，身份证号码 362424198706******，中国国籍，无境外永久居留权。

截至招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人直接或间接持有公司的

股份均不存在质押或其他有争议的情况。

（二）实际控制人过往的一致行动关系

1、一致行动关系概况

2015 年 12 月 29 日，邹小武、金林、王向阳、孙凤正、郝超、王一舟、邹园斌、兰向辉、陈文凯签署了《一致行动协议》，在邹小武和其他各方共同持有公司所有已发行股份期间，邹小武和其他各方在行使公司的股东大会的各项议案的表决权时，其他各方一直保持与邹小武的一致；对于邹小武通过股东大会或其他形式依法提议或作出的各项决策，其他各方均予以支持。其他各方完全认可邹小武的经营管理能力并充分信任邹小武会维护公司及其股东的合法利益，支持邹小武为公司的董事、法定代表人。

2017 年 11 月 14 日，邹小武、金林、王向阳、孙凤正、郝超、王一舟、邹园斌、兰向辉、陈文凯签署了《一致行动协议之补充协议》，确认郝超、金林因个人原因退出《一致行动协议》约定的一致行动关系，邹小武、王向阳、孙凤正、王一舟、邹园斌、兰向辉、陈文凯均认可继续作为前述一致行动关系的一致行动人，在发行人相关事项中保持一致行动，关于一致行动的决策方式与《一致行动协议》一致。

2018 年 4 月 8 日，邹小武、王向阳、孙凤正、王一舟、邹园斌、兰向辉、陈文凯签署了《一致行动协议之补充协议 2》，确认上述股东因个人原因解除一致行动关系。

根据公司实际控制人邹小武与相关主体签署的《一致行动协议》及其各补充协议，在一致行动关系存续期间，就各一致行动人形成决议的机制，其他各方均约定与邹小武保持一致，对于邹小武通过股东大会或其他形式依法提议或作出的各项决策，其他各方均予以支持。因此，公司报告期内实际控制人均为邹小武，未发生变更。

2、邹小武与金林等其他 8 人签署一致行动协议的背景、原因

邹小武2009年起即开始从事互联网营销业务，并逐步组建团队；2015年12月起担任公司董事、总经理，2015年12月起担任公司董事长。在邹小武收购高曼重工的同时，为了加强团队的凝聚力，并结合日常团队决策中各团队成员以邹小

武决策意见为准的经营习惯，邹小武与王向阳、孙凤正、郝超、王一舟、邹园斌、兰向辉、陈文凯、金林等股东经协商一致达成了一致行动的决定，约定其他股东在参与公司治理过程中与邹小武保持一致行动。

3、原一致行动人解除一致行动关系的原因

鉴于郝超于2017年9月从公司辞去董事、副总经理职务并离职，不再参与公司治理；金林因个人职业原因，疏于参与公司治理，后续亦逐步减持其所持易点天下股份，两人均不再作为公司核心治理层参与公司决策，遂于2017年11月共同退出原《一致行动协议》约定的一致行动关系。

2018年4月，随着公司管理团队的进一步更新及优化，邹园斌等人因个人原因逐渐不再参与公司核心事务管理，同时考虑邹小武个人持有的公司股份足以形成对公司决策的有效控制，其余一致行动人即邹小武与王向阳、孙凤正、王一舟、邹园斌、兰向辉、陈文凯在尊重事实的基础上合意解除原一致行动关系。

4、各一致行动人的简历及基本情况

（1）邹小武，男，身份证号码：3624241987********，中国国籍，无境外永久居留权；截至招股说明书签署日，邹小武直接持有发行人30.1796%股份。

根据邹小武先生确认，其简历如下：2009年9月至2012年11月，担任创想网络传媒公司首席执行官；2012年12月至2015年11月，担任NDP首席执行官；2015年12月至今，担任易点天下董事长、总经理。

（2）孙凤正，男，身份证号码：3403221985********，中国国籍，无境外永久居留权；截至招股说明书签署日，孙凤正直接持有发行人3.36%股份，通过宁波众点间接持有发行人7.87%权益，通过宁波恒盛间接持有发行人0.01%权益；因此孙凤正直接和间接合计持有发行人11.24%权益。

根据孙凤正先生确认，其简历如下：2008年5月至2011年4月，担任三一重工ERP（SAP）实施工程师；2011年5月至2012年11月，担任创想网络传媒公司运营总监；2012年12月至2015年11月，担任NDP运营总监；2015年12月至今，历任西安点告销售总监，主管业务拓展；易点天下行业解决方案中心和大媒体广告BU部门负责人，主管电商和泛娱乐行业的全案服务以及Google和Facebook的流量采买；2016年1月至今，担任易点天下董事；2019年3月至今，担任易点天下副总经理。

（3）王向阳，男，身份证号码：6101111985********，中国国籍，无境外永久居留权；截至招股说明书签署日，王向阳直接持有发行人3.36%股份，通过宁波众点间接持有发行人0.35%权益，通过宁波恒盛间接持有发行人5.59%权益；因此王向阳直接和间接合计持有发行人9.30%权益。

根据王向阳先生确认，其简历如下：2009年11月至2010年10月，北京雅思学校分校区市场部负责人；2010年12月至2012年11月，担任创想网络传媒公司总经理；2012年12月至2015年11月，担任NDP董事；2015年6月至2016年1月，担任西安点告董事、经理，主管全球业务运营；2016年1月至2019年7月，担任西安点告监事；2017年10月至2019年6月，就职于易点天下；2019年7月至今自由职业。

（4）王一舟，男，身份证号码：6101131987********，中国国籍，无境外永久居留权；截至招股说明书签署日，王一舟直接持有发行人2.1006%股份。

根据王一舟先生确认，其简历如下：2009年6月至2011年7月，合伙创业阶段任技术负责人；2011年9月至2012年11月，担任创想网络传媒公司技术总监；2012年12月至2015年11月，担任NDP技术总监；2015年12月至今，先后担任西安点告、易点天下技术总监，负责公司研发中心及技术与产品的研发。

（5）邹园斌，男，身份证号码：3624241986********，中国国籍，无境外永久居留权；截至招股说明书签署日，邹园斌直接持有发行人1.2971%股份。

根据邹园斌先生确认，其简历如下：2010年7月至2011年5月，就职于腾讯科技（北京）有限公司，担任研发工程师；2011年5月至2013年5月，就职于上海聚力传媒技术有限公司，担任高级研发主管；2013年5月至2015年11月，担任NDP研发总监；2015年12月至2017年6月，担任点搜亿研发总监，主管DSP项目；2017年7月至2019年6月，就职于云充点；2019年6月至今，从事天使投资。

（6）兰向辉，男，身份证号码：1404021982********，中国国籍，无境外永久居留权；截至招股说明书签署日，兰向辉直接持有发行人0.4468%股份。

根据兰向辉先生确认，其简历如下：2006年5月至2013年11月，在神州租车有限公司历任销售代表、西南大区总监等职；2013年12月至2012年11月，担任创想网络传媒公司总经理助理；2012年12月至2015年11月，担任NDP市场总监；2015年12月至2018年6月，先后担任西安点告及易点天下国内商务/媒介/客户端与项目

发展部总监，主管国内业务开拓；2018年7月至今，担任易点天下公共关系部负责人，负责政府对接、政策研究、项目申报、公共事务等工作。

（7）陈文凯，男，身份证号码：6101041980********，中国国籍，无境外永久居留权；截至招股说明书签署日，陈文凯直接持有发行人0.4470%股份。

根据陈文凯先生确认，其简历如下：2011年4月至2013年5月，担任西安银信商通网络科技有限责任公司财务总监；2013年5月至2015年12月，自由职业；2016年1月至2019年3月，担任易点天下财务总监；2017年9月至2019年3月，担任易点天下董事；2019年3月至今，担任易点天下监事。

（8）郝超，男，身份证号码：6101211984********，中国国籍，无境外永久居留权；截至招股说明书签署日，郝超直接持有发行人1.5781%股份。

根据郝超先生确认，其简历如下：2010年12月至2012年11月，担任创想网络传媒公司投资经理；2012年12月至2015年11月，担任NDP投资经理；2015年12月至2017年9月，担任易点天下董事、副总经理，主管投融资；2017年9月至今，担任西安蚨源资产管理有限公司总经理。

（9）金林，男，身份证号码：3206021969********，中国国籍，无境外永久居留权；截至招股说明书签署日，金林直接持有发行人0.9196%股份。

根据金林先生确认，其简历如下：1992年至今，就职于上海海事大学医院。

5、发行人历次股权变动对实际控制人及一致行动人合并计算权益数量的影响

交易时间	事项	交易数量（股）注	出让方/股票来源	受让方	股本总额（股）	实际控制人权益影响		关于实际控制人权益的说明
						股份数量合计（股）	持股比例合计	
2015 年 12 月 29 日，邹小武等 9 人签署《一致行动协议》								
2016/2/16	第二次定向发行股票	10,040,700	不涉及新增，权益比例被稀释		63,591,700	48,287,000	75.93%	因外部投资人增资被稀释
2016/3/24	股份转让	-211,000	新干县正旗投资管理中心（普通合伙企业）	廖江	63,591,700	48,076,000	75.60%	-
2016/4/28	股份转让	5,322,000	新干县正旗投资管理中心（普通合伙企业）	新干县博利投资管理中心（有限合伙）	63,591,700	48,076,000	75.60%	持股方式调整，权益未变动
2016/4/28	股份转让	2,776,000	新干县正旗投资管理中心（普通合伙企业）	新干县金达投资管理中心（有限合伙）	63,591,700	48,076,000	75.60%	
2016/5/5	股份转让	-341,000	新干县正旗投资管理中心（普通合伙企业）	福州唐雅实业有限公司	63,591,700	47,735,000	75.06%	-
2016/5/9	第三次定向发行股票	4,770,300	邹小武认购 284,857 股		68,362,000	48,019,857	70.24%	因外部投资人增资被稀释
2016/5/10	股份转让	-150,000	新干县正旗投资管理中心（普通合伙企业）	北京兴众合投资管理中心（有限合伙）	68,362,000	47,869,857	70.02%	-
2016/5/10	股份转让	333,000	厦门驰骤投资合伙企业（有限合伙）	新干县博利投资管理中心（有限合伙）	68,362,000	48,202,857	70.51%	-
2016/5/11	股份转让	333,000	天津金星投资有限公司	新干县博利投资管理中心（有限合伙）	68,362,000	48,535,857	71.00%	-
2016/5/12	股份转让	-134,000	新干县正旗投资管理中心（普通合伙企业）	北京兴众合投资管理中心（有限合伙）	68,362,000	48,401,857	70.80%	-
2016/5/12	股份转让	-355,000	新干县正旗投资管理中心（普通合伙企业）	北京汇智时创投资管理有限公司	68,362,000	48,046,857	70.28%	-

交易时间	事项	交易数量（股）[注]	出让方/股票来源	受让方	股本总额（股）	实际控制人权益影响		关于实际控制人权益的说明
						股份数量合计（股）	持股比例合计	
2016/5/12	股份转让	-907,000	新干县正旗投资管理中心（普通合伙企业）	厦门千鑫股权投资管理合伙企业（有限合伙）	68,362,000	47,139,857	68.96%	-
2016/5/16	股份转让	4,406,000	新干县正旗投资管理中心（普通合伙企业）	新干县金达投资管理中心（有限合伙）	68,362,000	47,139,857	68.96%	持股方式调整，权益未变动
2016/5/17	股份转让	-570,000	新干县正旗投资管理中心（普通合伙企业）	安徽科讯创业投资基金合伙企业（有限合伙）	68,362,000	46,569,857	68.12%	-
2016/7/1	股份转让	3,020,000	夏曙光	邹小武	68,362,000	49,589,857	72.54%	-
2016/7/7	股份转让	2,187,000	夏曙光	金林	68,362,000	51,776,857	75.74%	-
2016/7/7	股份转让	1,000	夏曙光	邹小武	68,362,000	51,777,857	75.74%	-
2017/5/9	第四次定向发行股票	10,914,832	不涉及新增，权益比例被稀释		79,276,832	51,777,857	65.31%	因外部投资人增资被稀释
2017/10/19	资本公积转增股本	317,107,328	因转增导致股本增加，权益比例不变		396,384,160	258,889,285	65.31%	-
2017 年 11 月 14 日，郝超、金林退出《一致行动协议》					396,384,160	232,759,285	58.72%	-
2018 年 4 月 8 日，其余 7 名原一致行动人全体解除《一致行动协议》								

注：本列所列负数表示实际控制人及其一致行动人权益合计数量的减少。

在一致行动关系存续期间，邹小武及其一致行动人控制的公司股权比例呈下降趋势，但直至各方解除一致行动关系，邹小武直接和间接合计持有发行人31.02%的权益；除邹小武外，报告期内始终无其他股东持股比例超过10%，邹小武的实际控制人地位稳定，不存在影响发行人实际控制稳定的重大不利因素。

6、邹小武与其他一致行动人之间是否存在纠纷或潜在纠纷

根据邹小武与其他8名原一致行动人的确认，邹小武与其他原一致行动人之间就一致行动关系的形成、存续及解除从未发生过任何争议或纠纷，也不存在任何潜在纠纷。

7、报告期内认定邹小武为实际控制人的依据及合理性

2015年12月至2017年11月期间，金林、王向阳、孙凤正、郝超、王一舟、邹园斌、兰向辉、陈文凯等8人为公司实际控制人邹小武的一致行动人。2017年12月至2018年4月期间，王向阳、孙凤正、王一舟、邹园斌、兰向辉、陈文凯等6人为公司实际控制人邹小武的一致行动人。

上述期间内，作为股东的各方在股东大会上行使各项议案的表决权、担任董事的各方在相关董事会上行使的表决权，包括但不限于董事、高级管理人员等重大人事任免，均始终与邹小武保持一致，未发生与邹小武召集、提案、提名或表决事项不同的意思表示。

上述期间内，邹小武担任总经理，陈文凯担任财务总监，郝超于2016年1月至2017年9月期间担任副总经理；根据公司《公司章程》应由公司管理层决策的事项中，历次对外投资、重要内部制度的制定、重大技术研发项目立项、重大采购及销售方案制定等均由邹小武作为总经理负责领导方案制定及实施；各方在公司召开的总经理办公会议及各部门管理层会议等经营决策过程中，始终与邹小武保持一致，对于邹小武提出的各项决策均表示同意意见，没有发生过各方意见无法取得一致的情形。

综上所述，邹小武在公司经营决策、董事及高级管理人员提名方面均对公司有控制力，邹小武作为公司董事长、总经理，在公司重大经营决策中均具有重大影响；邹小武直接和间接合计持有公司31.02%的权益，系公司的控股股东，结合邹小武的一致行动人在一致行动关系存续期间在董事会、股东大会层面行使权力

过程中的意思表示，认定邹小武为公司的实际控制人依据充分，具有合理性。

（三）控股股东、实际控制人控制的其他企业情况

截至招股说明书签署日，除易点天下及其下属公司外，控股股东、实际控制人邹小武在宁波众点担任执行事务合伙人。除上述情况外，邹小武未控制其他企业，也未在其他企业中担任执行事务合伙人。

（四）其他持有公司 5%以上股份的股东

截至招股说明书签署日，除公司控股股东、实际控制人邹小武外，直接持有公司 5%以上股份的股东为宁波众点、宁波恒盛，直接及间接合计持有公司 5%以上股份的股东为孙凤正、王向阳。

1、宁波众点

截至招股说明书签署日，宁波众点持有公司 9.06%股份。

宁波众点的基本情况如下：

企业名称	宁波众点股权投资合伙企业（有限合伙）
执行事务合伙人	邹小武
成立日期	2016 年 4 月 7 日
认缴出资额	3,000 万元
住所	浙江省宁波高新区扬帆广场 8、20、32 号 14-32
经营范围	股权投资；股权投资管理。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至招股说明书签署日，宁波众点的出资情况如下：

序号	合伙人名称/姓名	出资额（万元）	财产份额	类别
1	邹小武	278.10	9.27%	普通合伙人
2	孙凤正	2,606.70	86.89%	有限合伙人
3	王向阳	115.20	3.84%	有限合伙人
合计		**3,000.00**	**100.00%**	-

宁波众点仅为以持有公司的股份为目的设立的持股平台，宁波众点自成立至今仅对公司进行投资，无其他对外投资。宁波众点不存在以非公开方式向合格投资者募集资金设立的情形，亦未聘请基金管理人进行投资管理，不属于《证券投

资基金法》《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的私募投资基金及私募投资基金管理人，不需要按照上述规定履行私募投资基金备案程序及私募投资基金管理人的登记。

2、宁波恒盛

截至招股说明书签署日，宁波恒盛持有公司 5.60%股份。

宁波恒盛的基本情况如下：

企业名称	宁波恒盛博利股权投资合伙企业（有限合伙）
执行事务合伙人	孙凤正
成立日期	2016 年 4 月 7 日
认缴出资额	3,000 万元
住所	浙江省宁波高新区扬帆广场 8、20、32 号 14-33
经营范围	股权投资；股权投资管理。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至招股说明书签署日，宁波恒盛的具体出资情况如下：

序号	合伙人名称/姓名	出资额（万元）	财产份额	类别
1	孙凤正	6.00	0.20%	普通合伙人
2	王向阳	2,994.00	99.80%	有限合伙人
合计		**3,000.00**	**100.00%**	-

宁波恒盛仅为以持有公司的股份为目的设立的持股平台，宁波恒盛自成立至今仅对公司进行投资，无其他对外投资。宁波恒盛不存在以非公开方式向合格投资者募集资金设立的情形，亦未聘请基金管理人进行投资管理，不属于《证券投资基金法》《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的私募投资基金及私募投资基金管理人，不需要按照上述规定履行私募投资基金备案程序及私募投资基金管理人的登记。

3、孙凤正

孙凤正，男，中国国籍，无境外永久居留权，现任公司董事、副总经理，居民身份证号码为 340322198509******。

截至招股说明书签署日，孙凤正直接持有公司 3.36%股份；通过宁波众点间

接持有公司 7.87%权益；通过宁波恒盛间接持有公司 0.01%权益。孙凤正直接和间接合计持有公司 11.24%权益。

4、王向阳

王向阳，男，中国国籍，无境外永久居留权，居民身份证号码为 610111198506******。

截至招股说明书签署日，王向阳直接持有公司 3.36%股份；通过宁波众点间接持有公司 0.35%权益；通过宁波恒盛间接持有公司 5.59%权益。王向阳直接和间接合计持有公司 9.30%权益。

（五）三类股东情况

截至招股说明书签署日，公司股东银杉科创为契约型私募基金，持有公司 1,515,475 股股份，占发行前总股本的 0.38%。除银杉科创外，公司不存在其他三类股东（资产管理计划、信托计划、契约型私募基金）的情况。

1、“三类股东”及其管理人的登记情况

截至招股说明书签署日，“三类股东”银杉科创的备案登记情况如下：

股东名称	北京银杉科创投资管理中心（有限合伙）-银杉科创战略新兴产业基金
备案时间	2015 年 12 月 7 日
基金编号	S69844
基金管理人	北京银杉科创投资管理中心（有限合伙）
登记时间	2015 年 7 月 16 日
登记编号	P1018332

银杉科创已完成私募投资基金备案，其基金管理人北京银杉科创投资管理中心（有限合伙）为在当地工商主管部门注册成立并有效存续的企业，且已完成私募投资基金管理人登记，符合《证券投资基金法》《私募投资基金监督管理暂行办法》《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等相关法律法规的规定。

2、“三类股东”有关的其他说明

（1）公司控股股东、实际控制人及第一大股东均为邹小武，不属于“三类股东”。

（2）公司控股股东、实际控制人邹小武，董事、监事、高级管理人员及其近亲属，本次发行的中介机构及其签字人员不存在直接或间接在“三类股东”银杉科创中持有权益的情形。

（3）“三类股东”银杉科创不存在杠杆、分级或嵌套的情形，其设立及运作符合《人民银行、银保监会、证监会、外汇局关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》（银发〔2018〕106号）的相关要求，不存在影响公司持续经营的情形。

（4）“三类股东”银杉科创已出具遵守锁定期和减持要求的承诺文件，符合现行锁定期和减持规则的要求。

（六）本次发行前涉及的对赌协议及其解除情况

1、对赌协议的签署情况

在易点天下第四次定向发行股票过程中，公司、公司实际控制人邹小武及其过往一致行动人与投资人签订了《关于易点天下网络科技股份有限公司在全国中小企业股份转让系统发行股票之股份认购协议》《关于易点天下网络科技股份有限公司在全国中小企业股份转让系统发行股票之股份认购协议之补充协议》（以下简称《补充协议一》）、《关于易点天下网络科技股份有限公司在全国中小企业股份转让系统发行股票之股份认购协议之补充协议（二）》（以下简称《补充协议二》）。

上述股份认购协议及补充协议就公司第四次定向发行股票后的公司股东权利义务进行明确约定，主要内容包括股份的认购、交割、业务经营、款项用途、投资者保护条款等事项，其中涉及投资方所享有的特别权利条款为业绩承诺、重大资产重组的业绩承诺、股份回购、反稀释、共同出售权、优先购买权及优先认购权、豁免行使、股东大会及董事会等条款（以下一并简称“投资方特殊权利条款”）。公司非上述投资方特殊权利条款的承诺方，不涉及对赌义务。

2、对赌协议的解除情况

2020年3月14日，公司、公司实际控制人邹小武及其原一致行动人、公司

股东宁波恒盛、宁波众点与公司第四次定向发行的投资方[1]博创投资、通宸投资、杭州基石、济宁基石、华工投资、华文创投、前海投资、陕文投公司、陕文投基金、国信投资、东正投资、北京银杉科创投资管理中心（有限合伙）（代表其管理的银杉科创战略新兴产业基金）签署了《关于易点天下网络科技股份有限公司股份认购相关事项之补充协议》（以下简称《补充协议三》），解除了上述投资方特殊权利条款。

3、对赌协议解除对本次发行上市的影响

根据《补充协议三》及上述投资方出具的确认函，上述投资方不存在其他与易点天下及其现有股东关于业绩承诺、对赌、上市要求、及相关赔偿、股份回购、股权结构调整的任何约定，亦不存在与上述类别约定相关的尚未结清的赔偿或尚未履行完毕的回购义务。根据公司实际控制人确认，上述涉及投资方特殊权利条款的协议存续期间，投资方未要求公司、公司的实际控制人及原一致行动人履行股份回购及其他义务。《补充协议三》生效后，投资者与公司及其他股东等相关主体之间已不存在任何对赌安排或其他涉及股权调整、补偿等特殊安排，各方之间不存在纠纷或潜在纠纷。

鉴于上述涉及投资方特殊权利条款的协议已解除，且不存在尚未结清的赔偿或尚未履行完毕的回购义务，不会对公司产生重大不利影响。本公司提请投资者关注相关风险。

（七）公司股东的股份锁定期是否符合《审核问答》要求

保荐机构和发行人律师核查了公司股东出具的关于锁定期的承诺，除控股股东、实际控制人邹小武、持股5%以上的股东宁波众点承诺自发行人首次公开发行股票上市之日起36个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的首发前股份；其他股东均承诺自发行人首次公开发行股票上市之日起12个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的首发前股份。

发行人不存在《审核问答》第12条规定的申报前6个月内进行增资扩股的情

[1] 截至 2018 年 5 月，公司第四次定向发行的投资方中，红土创新红石 51 号新三板资产管理计划、深圳协和聚翔股权投资管理企业（有限合伙）等两家原股东已将其持有的发行人股份全部转让退出，截至本招股说明书签署日，未再持有发行人股份。

形，上述相关股东受让发行人股份不属于《审核问答》第12条在申报前6个月内从控股股东或实际控制人处受让股份的情形，其目前承诺的锁定期限符合法律、法规的要求。

六、公司股本情况

（一）本次发行前后的股本结构

本次发行前，公司总股本为 396,384,160 股。本次拟公开发行不超过 75,501,745 股，发行数量不低于发行后总股本的 10.00%。如实际发行按照本次发行上限 75,501,745 股计算，发行前后公司的股本及股东变化如下表所示：

序号	股东	发行前		发行后	
		持股数量（股）	持股比例	持股数量（股）	持股比例
1	邹小武	119,627,005	30.1796%	119,627,005	25.3508%
2	宁波众点	35,910,000	9.0594%	35,910,000	7.6099%
3	宁波恒盛	22,199,414	5.6005%	22,199,414	4.7044%
4	金星创投	15,069,500	3.8017%	15,069,500	3.1935%
5	王向阳	13,324,890	3.3616%	13,324,890	2.8238%
6	孙凤正	13,324,890	3.3616%	13,324,890	2.8238%
7	江诣创投	11,452,120	2.8891%	11,452,120	2.4269%
8	通宸投资	10,382,840	2.6194%	10,382,840	2.2003%
9	华文创投	8,545,550	2.1559%	8,545,550	1.8109%
10	王一舟	8,326,500	2.1006%	8,326,500	1.7645%
11	袁晓强	6,666,700	1.6819%	6,666,700	1.4128%
12	郝超	6,255,200	1.5781%	6,255,200	1.3256%
13	庄浩	5,467,800	1.3794%	5,467,800	1.1587%
14	富易投资	5,210,000	1.3144%	5,210,000	1.1041%
15	邹园斌	5,141,384	1.2971%	5,141,384	1.0895%
16	杭州基石	4,585,285	1.1568%	4,585,285	0.9717%
17	金润悦	4,525,000	1.1416%	4,525,000	0.9589%
18	晨溪投资	4,276,620	1.0789%	4,276,620	0.9063%
19	国信投资	4,272,775	1.0779%	4,272,775	0.9055%
20	前海投资	4,272,770	1.0779%	4,272,770	0.9055%
21	金石灏汭	4,020,475	1.0143%	4,020,475	0.8520%

序号	股东	发行前		发行后	
		持股数量（股）	持股比例	持股数量（股）	持股比例
22	济宁基石	3,960,265	0.9991%	3,960,265	0.8392%
23	博创投资	3,682,879	0.9291%	3,682,879	0.7805%
24	金林	3,645,000	0.9196%	3,645,000	0.7724%
25	高端装备基金	3,546,100	0.8946%	3,546,100	0.7515%
26	华睿投资	3,500,000	0.8830%	3,500,000	0.7417%
27	金浦文创	3,000,000	0.7568%	3,000,000	0.6357%
28	驰骤投资	2,999,500	0.7567%	2,999,500	0.6356%
29	科讯创投	2,850,000	0.7190%	2,850,000	0.6040%
30	陕文投公司	2,563,660	0.6468%	2,563,660	0.5433%
31	须聪	2,535,880	0.6398%	2,535,880	0.5374%
32	谷仓创投	1,950,000	0.4919%	1,950,000	0.4132%
33	鑫源投资	1,935,483	0.4883%	1,935,483	0.4102%
34	弘湾资本	1,860,000	0.4692%	1,860,000	0.3942%
35	姜勇	1,836,879	0.4634%	1,836,879	0.3893%
36	汇智投资	1,775,000	0.4478%	1,775,000	0.3762%
37	陈文凯	1,772,000	0.4470%	1,772,000	0.3755%
38	兰向辉	1,771,000	0.4468%	1,771,000	0.3753%
39	中金国联	1,750,000	0.4415%	1,750,000	0.3709%
40	长锋投资	1,748,700	0.4412%	1,748,700	0.3706%
41	陕文投基金	1,709,105	0.4312%	1,709,105	0.3622%
42	张岳	1,705,000	0.4301%	1,705,000	0.3613%
43	华工投资	1,700,000	0.4289%	1,700,000	0.3603%
44	孙体	1,644,616	0.4149%	1,644,616	0.3485%
45	张建捷	1,575,000	0.3973%	1,575,000	0.3338%
46	陈加军	1,575,000	0.3973%	1,575,000	0.3338%
47	银杉科创	1,515,475	0.3823%	1,515,475	0.3212%
48	王玮	1,500,000	0.3784%	1,500,000	0.3179%
49	东正投资	1,424,110	0.3593%	1,424,110	0.3018%
50	张永平	1,420,000	0.3582%	1,420,000	0.3009%
51	华商广告	1,285,714	0.3244%	1,285,714	0.2725%
52	刘新渭	1,100,000	0.2775%	1,100,000	0.2331%

序号	股东	发行前		发行后	
		持股数量（股）	持股比例	持股数量（股）	持股比例
53	青岛泓石	1,080,000	0.2725%	1,080,000	0.2289%
54	融易创投	1,020,000	0.2573%	1,020,000	0.2162%
55	臻泰创投	1,000,000	0.2523%	1,000,000	0.2119%
56	谷仓健行	1,000,000	0.2523%	1,000,000	0.2119%
57	蒋琳	905,000	0.2283%	905,000	0.1918%
58	万点投资	900,000	0.2271%	900,000	0.1907%
59	力合创投	900,000	0.2271%	900,000	0.1907%
60	台州泓石	750,000	0.1892%	750,000	0.1589%
61	裕正农业	714,000	0.1801%	714,000	0.1513%
62	坚果兄弟	712,120	0.1797%	712,120	0.1509%
63	珠海瑞信	675,000	0.1703%	675,000	0.1430%
64	朗玛一号	625,000	0.1577%	625,000	0.1324%
65	石洋投资	619,000	0.1562%	619,000	0.1312%
66	韩钢	600,000	0.1514%	600,000	0.1271%
67	丁渺淼	555,556	0.1402%	555,556	0.1177%
68	维斯塔科	550,000	0.1388%	550,000	0.1166%
69	李捷	500,000	0.1261%	500,000	0.1060%
70	黄雪林	500,000	0.1261%	500,000	0.1060%
71	董旭东	428,000	0.1080%	428,000	0.0907%
72	千鑫投资	426,913	0.1077%	426,913	0.0905%
73	曲卉	409,000	0.1032%	409,000	0.0867%
74	朗玛四号	375,000	0.0946%	375,000	0.0795%
75	佛山瑞信	325,000	0.0820%	325,000	0.0689%
76	陈蓉	280,000	0.0706%	280,000	0.0593%
77	高万平	238,000	0.0600%	238,000	0.0504%
78	陈哲	150,000	0.0378%	150,000	0.0318%
79	白玉龙	100,000	0.0252%	100,000	0.0212%
80	李洪瀚	100,000	0.0252%	100,000	0.0212%
81	朱筠笙	71,400	0.0180%	71,400	0.0151%
82	王平	53,812	0.0136%	53,812	0.0114%
83	王其荣	35,875	0.0091%	35,875	0.0076%

序号	股东	发行前		发行后	
		持股数量（股）	持股比例	持股数量（股）	持股比例
84	莫懿	35,875	0.0091%	35,875	0.0076%
85	高淑芹	21,525	0.0054%	21,525	0.0046%
86	柴培深	20,000	0.0050%	20,000	0.0042%
87	纪翔	10,000	0.0025%	10,000	0.0021%
88	钱祥丰	5,000	0.0013%	5,000	0.0011%
89	社会流通股	-	-	75,501,745	16.0000%
合计		**396,384,160**	**100.0000%**	**471,885,905**	**100.0000%**

（二）本次发行前后公司前十名股东情况

本次发行前后公司前十名股东情况详见本节之“六、公司股本情况”之“（一）本次发行前后的股本结构”。

（三）公司前十名自然人股东及其在发行人处任职情况

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例	在公司所任职务
1	邹小武	119,627,005	30.1796%	董事长、总经理
2	王向阳	13,324,890	3.3616%	-
3	孙凤正	13,324,890	3.3616%	董事、副总经理
4	王一舟	8,326,500	2.1006%	副总经理
5	袁晓强	6,666,700	1.6819%	-
6	郝超	6,255,200	1.5781%	-
7	庄浩	5,467,800	1.3794%	-
8	邹园斌	5,141,384	1.2971%	-
9	金林	3,645,000	0.9196%	-
10	须聪	2,535,880	0.6398%	-
合计		**184,315,249**	**46.4991%**	-

（四）有关公司股本中的国有股份或外资股份的说明

根据中共陕西省宣传部所出具的《关于易点天下网络科技股份有限公司国有股权管理方案的批复》（陕宣函〔2019〕102 号），陕文投公司持有公司 2,563,660 股，占总股本 0.6468%。根据《上市公司国有股权监督管理办法》（国资委 财政部 证监会令第 36 号）及《上市公司国有股东标识管理暂行规定》（国资发产

权[2007]108）相关规定，易点天下若在境内发行股票并上市，陕文投公司在证券登记结算公司开立的证券账户应标注“SS”标识。

除上述国有股东外，公司现有股东中不存在《上市公司国有股权监督管理办法》（国资委 财政部 证监会令第 36 号）规定的国有股东。

截至招股说明书签署日，公司不存在外资股份。

（五）提交首发申请前12个月内公司新增股东的持股数量及变化等情况

1、最近一年新增股东取得股份数量、时间、价格、入股原因及定价依据

序号	新增股东（股份受让方）	股份转让方	转让股份数量（股）	转让价格（元/股）	协议签署日期	入股原因	定价依据
1	新余市长锋投资合伙企业（有限合伙）	郝超	1,748,700	17.155	2019.5.14	长锋投资系由江西省上市公司赣锋锂业（证券代码：002460）出资设立的合伙企业，经人介绍了解到易点天下项目；当时郝超因个人资金需求有意转让部分股份，长锋投资因看好易点天下上市预期有意投资入股	参考公司同期股份转让价格由交易双方协商确定
2	深圳力合新一代信息技术创业投资合伙企业（有限合伙）	厦门维斯塔科投资咨询合伙企业（有限合伙）	450,000	16.50	2019.6.18	厦门维斯塔科投资咨询合伙企业（有限合伙）与银杉科创战略新兴产业基金因当时易点天下上市进程晚于预期，经上层投资人要求，故有意转让部分股份回笼资金；力合创投当时有意投资入股易点天下	参考公司同期股份转让价格由交易双方协商确定
3		银杉科创战略新兴产业基金	450,000	16.50	2019.6.20		
4	丁渺淼	深圳前海博创股权投资基金合伙企业（有限合伙）	555,556	18.00	2019.7.3	深圳前海博创股权投资基金合伙企业（有限合伙）有意转让部分股份回笼资金；丁渺淼曾在吉宏股份担任监事，经朋友介绍了解到易点天下项目，因看好易点天下的上市预期与发展前景有意投资入股	参考公司同期股份转让价格由交易双方协商确定
5	姜勇	宁波恒盛	1,836,879	14.10	2019.12.18	宁波恒盛合伙人因个人资金需求拟转让部分股份；姜勇系西安当地企业家，且具有多年股权投资经验，经朋友介绍了解到易点天下项目，因看好易点天下上市预期与发展前景，有意投资入股	参考公司同期股份转让价格由交易双方协商确定
6	上海金浦文创股权投资基金合伙	邹园斌	3,000,000	11.50	2019.12.31	邹园斌因个人资金需求有意转让部分股份，金浦文创系上海当地的股权投资基金，	参考公司同期股份转让价格由交易双方协商确定，

序号	新增股东（股份受让方）	股份转让方	转让股份数量（股）	转让价格（元/股）	协议签署日期	入股原因	定价依据
	企业（有限合伙）					**经双方沟通接洽，金浦文创看好易点天下上市预期及发展前景，故有意投资入股**	因邹园斌个人急于回笼部分资金用于个人其他投资且累计转让数量较多，故交易价格略低于市场价格
7	陕西高端装备制造产业投资基金合伙企业（有限合伙）	郝超	3,546,100	14.10	2020.1.15	**郝超因个人资金需求有意转让部分股份，高端装备基金系西安当地股权投资基金，经人介绍了解到易点天下项目，高端装备基金因看好易点天下上市预期有意投资入股**	参考公司同期股份转让价格由交易双方协商确定
8	高万平	邹园斌	238,000	12.60	2020.1.16	**高万平在西安当地经商，经介绍了解到易点天下项目并得知邹园斌有意转让部分股份，高万平看好易点天下上市预期与发展前景，与邹园斌沟通接洽后双方达成一致**	参考公司同期股份转让价格由交易双方协商确定，因邹园斌个人急于回笼部分资金用于个人其他投资且累计转让数量较多，故交易价格略低于市场价格
9	西安华商广告有限责任公司	宁波恒盛	1,285,714	14.00	2020.1.17	**宁波恒盛合伙人因个人资金需求拟转让部分股份；华商广告系西安当地企业，了解到易点天下项目后，因看好易点天下上市预期有意投资入股**	参考公司同期股份转让价格由交易双方协商确定
10	朱筠笙	宁波恒盛	71,400	14.00	2020.1.17	**朱筠笙原系华商广告投资易点天下项目的负责人，根据华商广告对投资项目负责人的跟投要求，且其看好易点天下发展前景，故一起跟投易点天下**	参考公司同期股份转让价格由交易双方协商确定
11	西安鑫源产业投资中心合伙企业（有限合伙）	宁波恒盛	1,935,483	15.50	2020.1.21	**宁波恒盛合伙人因个人资金需求拟转让部分股份；鑫源投资系西安当地股权投资基金，了解到易点天下项目后，因看好易点天下上市预期有意投资入股**	参考公司同期股份转让价格由交易双方协商确定

序号	新增股东（股份受让方）	股份转让方	转让股份数量（股）	转让价格（元/股）	协议签署日期	入股原因	定价依据
12	王平	厦门千鑫股权投资管理合伙企业（有限合伙）	53,812	8.00	2020.2.12	**详见下述**	详见下述
13	王其荣		35,875				
14	莫懿		35,875				
15	高淑芹		21,525				
16	厦门华睿投资管理有限公司	深圳前海博创股权投资基金合伙企业（有限合伙）	888,890	18.00	2020.2.18	**华睿投资对易点天下的上市预期较强，有意投资入股，经与多方股东对接，博创投资与宁波恒盛合伙人均有意向转让部分股份**	华睿投资两次股份受让价格主要参考前序股份转让价格经协商确定；博创投资系专业股权投资机构，议价能力较强，故交易价格存在一些差异
17		宁波恒盛	2,611,110	14.00	2020.2.20		

王平、王其荣、莫懿、高淑芹和千鑫投资之间的股份转让的定价依据如下：

2020 年 2 月 12 日，千鑫投资（易点天下之股东）的合伙人王平、王其荣、莫懿、高淑芹等四人分别与千鑫投资签订退伙协议及股权转让协议，约定千鑫投资根据四人所持千鑫投资财产份额占比相应折算为易点天下股份转让给以上四人，股权转让价格为以上四人与千鑫投资协商确定。同日，千鑫投资办理完成工商变更登记手续。

2、新增自然人股东的基本情况

序号	新增股东	国籍	境外永久居留权	居民身份证号码	基本情况
1	丁渺淼	中国	无	420111197707******	现任福建宏信律师事务所高级合伙人，曾任厦门吉宏科技股份有限公司（SZ:002803）监事并于 2016 年 11 月卸任
2	姜勇	中国	无	210902197106******	现为陕西准信机电工程有限公司创始人且为第一大股东，同时对外投资了深圳泰盈康资产管理有限公司等若干家资产管理或股权投资类企业
3	高万平	中国	无	652201198910******	投资并控制了西安鸿鼎电子商务有限公司、青岛汉唐投资管理有限公司、西安宋元壹号企业管理合伙企业（有限合伙）等多家企业
4	朱筠笙	中国	无	150430196910******	职业投资人，原参与华商广告投资易点天下项目而结识发行人，现投资西安富邦软件有限公司、新疆锐聚股权投资合伙企业（有限合伙）、西安骏远管理咨询有限公司等多家企业
5	王平	中国	无	420111195512******	公司股东厦门千鑫股权投资管理合伙企业（有限合伙）原有限合伙人
6	王其荣	中国	无	340403196802******	
7	莫懿	中国	无	430102198103******	
8	高淑芹	中国	无	120224196204******	

3、新增非自然人股东基本情况

（1）长锋投资

长锋投资的基本情况如下：

企业名称	新余市长锋投资合伙企业（有限合伙）
出资额	10,000 万元
成立时间	2019 年 4 月 19 日
执行事务合伙人	江西长业投资管理有限公司
注册地址	江西省新余市渝水区珠珊镇集镇 109 号
经营范围	企业投资、投资管理、资产管理（不含金融、证券、期货、保险业务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

长锋投资的出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例
1	江西长业投资管理有限公司	普通合伙人	100.00	1.00%
2	江西赣锋锂业股份有限公司	有限合伙人	9,900.00	99.00%
合计			**100,000.00**	**100.00%**

长锋投资的普通合伙人江西长业投资管理有限公司的基本情况如下：

企业名称	江西长业投资管理有限公司
成立时间	2015 年 4 月 24 日
登记时间	2018 年 2 月 11 日
登记编号	P1067366
法定代表人	胡腾平
注册资本	1,428.5714 万元
注册地址	分宜县工业园区
经营范围	投资管理及咨询服务、企业投资及管理（金融、证券、期货、保险业务除外）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）力合创投

力合创投的基本情况如下：

企业名称	深圳力合新一代信息技术创业投资合伙企业（有限合伙）
出资额	100,000 万元
成立时间	2017 年 11 月 22 日
备案时间	2018 年 4 月 13 日
基金编号	SCL409
执行事务合伙人	深圳市力合科创创业投资有限公司
注册地址	深圳市龙华区大浪街道新石社区明浪路 3 号 7 楼 701 室
经营范围	创业项目投资；创业投资咨询

力合创投出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例
1	深圳市力合科创创业投资有限公司	普通合伙人	1,000.00	1.00%
2	工银（深圳）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	50,000.00	50.00%
3	深圳市龙华新区引导基金投资管理有限公司	有限合伙人	40,000.00	40.00%
4	深圳市引导基金投资有限公司	有限合伙人	9,000.00	9.00%
合计			**100,000.00**	**100.00%**

力合创投的普通合伙人深圳市力合科创创业投资有限公司的基本情况如下：

企业名称	深圳市力合科创创业投资有限公司
成立时间	2017 年 6 月 21 日
登记时间	2017 年 12 月 19 日
登记编号	P1066368
法定代表人	陈兵洋
注册资本	5,000 万元
注册地址	深圳市南山区西丽街道松坪山社区朗山路 13 号南门西侧清华信息港科研楼 12 层 1201
经营范围	一般经营项目是：创业投资业务；创业投资咨询业务

（3）金浦文创

金浦文创的基本情况如下：

企业名称	上海金浦文创股权投资基金合伙企业（有限合伙）（曾用名为“苏州金浦昊悦文化产业投资基金合伙企业（有限合伙）”）
出资额	57,100 万元
成立时间	2018 年 4 月 12 日
备案时间	2018 年 5 月 18 日
基金编号	SCS960
执行事务合伙人	上海金浦鲲文投资管理有限公司
注册地址	上海市闵行区颛桥镇中春路 988 号第 11 幢二楼 KK1-KK10
经营范围	股权投资，创业投资，产业投资，实业投资及咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

金浦文创的出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例
1	上海金浦鲲文投资管理有限公司	普通合伙人	100.00	0.18%
2	上海相易企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	1,000.00	1.75%
3	上海悦达新实业集团有限公司	有限合伙人	20,000.00	35.03%
4	浙江唐德影视股份有限公司	有限合伙人	**2,000.00**	**3.50%**
5	上海颛溪企业管理有限公司	有限合伙人	6,000.00	10.51%
6	扬州龙川控股金融投资有限公司	有限合伙人	**18,000.00**	**31.52%**
7	上海市闵行区创新创业投资引导基金管理中心	有限合伙人	4,000.00	7.01%
8	宁波梅山保税港区普沃文创股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	5.25%
9	苏州国发苏创文化创意投资企业（有限合伙）	有限合伙人	**2,000.00**	**3.50%**
10	**江苏凯汇医药有限公司**	**有限合伙人**	**1,000.00**	**1.75%**
合计			**57,100.00**	**100.00%**

金浦文创的普通合伙人上海金浦鲲文投资管理有限公司的基本情况如下：

企业名称	上海金浦鲲文投资管理有限公司
成立时间	2017 年 8 月 2 日
登记时间	2017 年 12 月 19 日
登记编号	P1066321
法定代表人	吕厚军
注册资本	1,000 万元
注册地址	上海市闵行区颛桥镇联农路 229 号 206、207、208、209、210 室
经营范围	投资管理，投资咨询，资产管理，股权投资管理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

金浦文创的普通合伙人上海相易企业管理咨询合伙企业（有限合伙）的基本情况如下：

企业名称	上海相易企业管理咨询合伙企业（有限合伙）
成立时间	2017 年 3 月 8 日
执行事务合伙人	薛峰
出资额	1,000 万元
注册地址	上海市崇明区城桥镇秀山路 8 号 3 幢三层 G 区 3047 室（上海市崇明工业园区）

经营范围	企业管理咨询，商务信息咨询，经济信息咨询，企业形象策划，市场营销策划，财务咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（4）高端装备基金

高端装备基金基本情况如下：

企业名称	陕西高端装备制造产业投资基金合伙企业（有限合伙）
出资额	206,500 万元
成立时间	2016 年 11 月 11 日
备案时间	2017 年 3 月 21 日
基金编号	SR6032
执行事务合伙人	陕西投资基金管理有限公司
注册地址	西安市高新区锦业路 125 号半导体产业园 203 号大楼 12 层
经营范围	一般经营项目：投资管理、项目投资、投资咨询（不得以公开方式募集资金，仅限以自有资产投资，依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）（上述经营范围涉及许可经营项目的，凭许可证明文件或批准证书在有效期内经营，未经许可不得经营）

高端装备基金出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例
1	陕西投资基金管理有限公司	普通合伙人	1,500.00	0.73%
2	陕西金融控股集团有限公司	有限合伙人	150,000.00	72.64%
3	陕西绿色发展基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	55,000.00	26.63%
合计			**206,500.00**	**100.00%**

高端装备基金的普通合伙人陕西投资基金管理有限公司的基本情况如下：

企业名称	陕西投资基金管理有限公司
成立时间	2015 年 11 月 4 日
登记时间	2016 年 9 月 29 日
登记编号	P1034063
法定代表人	张金峰
注册资本	300,000 万元
注册地址	西安曲江新区雁翔路 3001 号华商传媒文化中心 2 号楼 7 层
经营范围	产业基金受托管理；资产管理；进行股权、债权投资（仅限以自有资产投资）；投资管理咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（5）华商广告

华商广告基本情况如下：

企业名称	西安华商广告有限责任公司
注册资本	5,000 万元
成立时间	2001 年 12 月 9 日
法定代表人	聂保刚
实际控制人	**西安曲江新区管理委员会**
注册地址	西安市高新区火炬大厦八楼
经营范围	一般项目：第一类医疗器械生产；谷物批发；豆及薯类批发；玩具及动漫衍生产品批发；食用农产品零售；新鲜水果零售；新鲜蔬菜零售；鲜肉零售；鲜蛋零售；针纺织品零售；服装服饰零售；鞋帽零售；化妆品零售；日用品零售；礼品花卉零售；眼镜零售；箱包零售；文具用品零售；体育用品及器材零售；户外用品零售；珠宝首饰零售；工艺品及收藏品零售；乐器零售；玩具、动漫及游艺用品零售；家用视听设备零售；计算机软硬件及辅助设备零售；家具零售；宠物食品及用品零售；房地产评估；房地产咨询；市场调查；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；市场营销策划；企业形象策划；广告设计、制作、代理；会议及展览服务；图文设计制作；翻译服务；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；专业设计服务；平面设计；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；摄影扩印服务；从事语言能力、艺术、体育、科技等培训的营利性民办培训机构（除面向中小学生开展的学科类、语言类文化教育培训）；电影制作；电影摄制服务；艺（美）术品、收藏品鉴定评估服务；文化艺术辅导；组织文化艺术交流活动。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：出版物印刷；食品经营；出版物批发；出版物零售；广告发布（广播电台、电视台、报刊出版单位）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）

华商广告出资情况如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	出资比例
1	陕西华商传媒集团有限责任公司	**5,000.00**	**100.00%**
合计		**5,000.00**	**100.00%**

（6）鑫源投资

鑫源投资基本情况如下：

企业名称	西安鑫源产业投资中心合伙企业（有限合伙）
出资额	63,630 万元
成立时间	2018 年 11 月 30 日
备案时间	2018 年 12 月 27 日

基金编号	SEW150
执行事务合伙人	西安济源投资合伙企业（有限合伙）
基金管理人	西安常青资本管理有限公司
注册地址	陕西省西安市高新区丈八街办沣惠南路 8 号陕鼓动力大楼 108 室
经营范围	投资管理；投资咨询（不得以公开方式募集资金，仅限以自有资产投资）；资产管理（不含金融资产管理及保险资产管理）；企业管理咨询与管理服务；技术咨询；财务咨询（不含代理记账）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

鑫源投资出资情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例
1	西安济源投资合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	630.00	0.99%
2	陕西鼓风机（集团）有限公司	有限合伙人	50,000.00	78.58%
3	北京建龙重工集团有限公司	有限合伙人	10,000.00	15.72%
4	联想控股股份有限公司	有限合伙人	3,000.00	4.71%
合计			**63,630.00**	**100.00%**

鑫源投资的普通合伙人西安济源投资合伙企业（有限合伙）的基本情况如下：

企业名称	西安济源投资合伙企业（有限合伙）
成立时间	2018 年 11 月 19 日
注册资本	1,000 万元
执行事务合伙人	西安常青资本管理有限公司
注册地址	陕西省西安市高新区丈八街办沣惠南路 8 号 108 室
经营范围	投资管理；股权投资、投资咨询（不得以公开方式募集资金，仅限以自有资产投资）；企业管理咨询与管理服务；能源技术咨询；财务咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（7）华睿投资

华睿投资基本情况如下：

企业名称	厦门华睿投资管理有限公司
注册资本	20,000 万元
成立时间	2005 年 1 月 28 日
法定代表人	胡亚明
实际控制人	胡亚明
注册地址	厦门市思明区湖滨北路 10 号新港广场九层 C 座 01-03 室
经营范围	1、资产管理、投资管理；2、投资咨询、商务信息咨询（以上经营范围法律、法规另有规定除外）；3、建筑工程技术咨询。

华睿投资出资情况如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	出资比例
1	胡亚明	20,000.00	100.00%
合计		**20,000.00**	**100.00%**

4、姜勇、华商广告、朱筠笙、鑫源投资从宁波恒盛受让股份是否属于申报前 6 个月内从实际控制人处受让股份的情形

姜勇、华商广告、朱筠笙、鑫源投资通过受让宁波恒盛持有的公司股份参与对公司的投资，系其各方的自主投资决策，转让价格系各方根据易点天下后续盈利情况、上市预期及其他方转让的公允价格确定。上述受让方已按照股份转让协议支付了转让价款，不存在任何与受让公司股份相关的纠纷或潜在纠纷。上述转让是受让方与宁波恒盛之间的转让，具体交易均系与该企业合伙人孙凤正、王向阳对接，相关价款也均为与宁波恒盛交割，不涉及其他易点天下股东权益；上述交易为具有真实商业实质的交易，不存在利益输送情形。上述受让方与公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员、持股5%以上股东等均不存在亲属、业务、投资等关联关系或其他特殊安排，亦不存在任何争议或潜在的纠纷。

鉴于宁波众点、宁波恒盛均为孙凤正、王向阳持有全部权益，邹小武及孙凤正、王向阳等三方约定各自之间的代持关系通过宁波众点实施，宁波恒盛的真实权益情况与工商登记一致，即王向阳持有宁波恒盛99.8%财产份额，孙凤正持有宁波恒盛0.2%财产份额。

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

的情况。因此，姜勇、华商广告、朱筠笙、鑫源投资从宁波恒盛受让股份不属于申报前6个月内从实际控制人处受让股份的情形。

5、最近一年公司新增股东的其他说明

除上述情况外，公司提交首发上市申请前12个月内新增股东与公司其他股东、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系；公司本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在通过上述新增股东直接或间接持有公司股份的情形，签署机构及人员与上述新增股东及其穿透至最上层之各级实际出资人亦不存在关联关系；上述新增股东持有的公司股份不存在以信托、协议或其他任何方式代他人持有股份或由他人代为持有股份的情形，亦不存在任何纠纷或潜在纠纷。

根据《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》（以下简称“《监管指引》”）第十一条规定，“本指引自发布之日起实施。发布之日前已受理的企业不适用本指引第三项的股份锁定要求。”因此，公司提交首发上市申请前12个月内新增股东不适用《监管指引》第三条第二款关于股份锁定36个月的规定。

（六）本次发行前各股东间的关联关系

本次发行前股东之间的关联关系如下表所示。除此以外，各股东间不存在其他关联关系。

序号	股东	持股数量（股）	持股比例	关联关系
1	邹小武	119,627,005	30.1796%	（1）邹小武系宁波众点之普通合伙人，持有宁波众点 9.27%财产份额； （2）孙凤正系宁波众点之有限合伙人和宁波恒盛之普通合伙人，持有宁波众点 86.89%财产份额与宁波恒盛 0.20%财产份额； （3）王向阳系宁波众点和宁波恒盛之有限合伙人，持有宁波众点 3.84%财产份额与宁波恒盛 99.80%财产份额
2	宁波众点	35,910,000	9.0594%	
3	宁波恒盛	22,199,414	5.6005%	
4	王向阳	13,324,890	3.3616%	
5	孙凤正	13,324,890	3.3616%	
6	王向阳	13,324,890	3.3616%	王向阳为陈文凯配偶之弟
7	陈文凯	1,772,000	0.4470%	
8	通宸投资	10,382,840	2.6194%	执行事务合伙人均为中银国际控股有限公司控制的企业
9	博创投资	3,682,879	0.9291%	

序号	股东	持股数量（股）	持股比例	关联关系
10	华文创投	8,545,550	2.1559%	执行事务合伙人均为国信弘盛创业投资有限公司控制的企业
11	国信投资	4,272,775	1.0779%	
12	袁晓强	6,666,700	1.6819%	均为上市公司厦门吉宏科技股份有限公司的股东
13	庄浩	5,467,800	1.3794%	
14	金润悦	4,525,000	1.1416%	
15	杭州基石	4,585,285	1.1568%	执行事务合伙人均为基石资产管理股份有限公司控制的企业
16	济宁基石	3,960,265	0.9991%	
17	晨溪投资	4,276,620	1.0789%	执行事务合伙人均为上海和颐资产管理有限公司
18	东正投资	1,424,110	0.3593%	
19	驰骤投资	2,999,500	0.7567%	驰骤投资执行事务合伙人为厦门坚果投资管理有限公司，坚果兄弟执行事务合伙人为厦门坚果兄弟投资管理有限公司，厦门坚果投资管理有限公司为厦门坚果兄弟投资管理有限公司的股东
20	坚果兄弟	712,120	0.1797%	
21	陕文投公司	2,563,660	0.6468%	陕文投公司的全资子公司陕西文化基金投资管理有限公司为陕文投基金的执行事务合伙人
22	陕文投基金	1,709,105	0.4312%	
23	谷仓创投	1,950,000	0.4919%	执行事务合伙人均为深圳谷仓投资管理有限公司
24	谷仓健行	1,000,000	0.2523%	
25	青岛泓石	1,080,000	0.2725%	执行事务合伙人均为北京泓石资本管理股份有限公司
26	台州泓石	750,000	0.1892%	
27	珠海瑞信	675,000	0.1703%	执行事务合伙人均为广东瑞信投资有限公司
28	佛山瑞信	325,000	0.0820%	
29	朗玛一号	625,000	0.1577%	执行事务合伙人均为朗玛峰创业投资有限公司
30	朗玛四号	375,000	0.0946%	
31	弘湾资本	1,860,000	0.4692%	柴培深为弘湾资本的在职员工，是弘湾资本投资易点天下项目的投资经理
32	柴培深	20,000	0.0050%	
33	千鑫投资	426,913	0.1077%	王平、王其荣、莫懿、高淑芹原为千鑫投资的合伙人，已于 2020 年 2 月退伙
34	王平	53,812	0.0136%	
35	王其荣	35,875	0.0091%	
36	莫懿	35,875	0.0091%	
37	高淑芹	21,525	0.0054%	

（七）发行人正在执行的股权激励及其他制度安排和执行情况

报告期内，公司不存在对董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、员工

实行的股权激励及其他制度安排。

（八）公司非自然人股东情况

公司非自然人股东宁波众点为公司控股股东、实际控制人邹小武担任普通合伙人的企业，公司非自然人股东宁波恒盛为公司持股5%以上股东孙凤正、王向阳控制的企业；公司现有董事俞喆为非自然人股东深圳前海博创股权投资基金合伙企业（有限合伙）、北京渤海通宸股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）的代表并由实际控制人邹小武提名为公司董事，现有董事程华杰为非自然人股东上海晨溪投资中心（有限合伙）、新干县东正投资管理中心（有限合伙）的代表并由实际控制人邹小武提名为公司董事，现有董事李艳为非自然人股东南京华文弘盛文化产业创业投资基金合伙企业（有限合伙）、深圳市国信众创股权投资基金（有限合伙）的代表并由实际控制人邹小武提名为公司董事；除上述情况外，公司其他非自然人股东与公司、公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高管及其近亲属之间不存在关联关系，不存在其股东及相关人员在公司处担任职务或领薪的情况。

（九）公司私募股权基金股东情况

截至**招股说明书签署日**，公司自然人股东合计40名，非自然人股东合计48名，其中已备案/登记为私募基金、私募基金管理人的非自然人股东合计**34**名，具体情况如下：

序号	股东名称	私募基金/私募基金管理人编号	私募基金/私募基金管理人类型
1	天津金星创业投资有限公司	P1025269	私募股权、创业投资基金管理人
2	北京渤海通宸股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）	SS5636	创业投资基金
3	南京华文弘盛文化产业创业投资基金合伙企业（有限合伙）	S32469	创业投资基金
4	共青城富易投资管理合伙企业（有限合伙）	SX7578	创业投资基金
5	杭州先锋基石股权投资合伙企业（有限合伙）	SD5011	股权投资基金
6	深圳前海博创股权投资基金合伙企业（有限合伙）	SS4749	股权投资基金
7	上海晨溪投资中心（有限合伙）	SE5684	创业投资基金
8	深圳市国信众创股权投资基金（有限合伙）	S32272	股权投资基金
9	前海股权投资基金（有限合伙）	SE8205	创业投资基金

序号	股东名称	私募基金/私募基金管理人编号	私募基金/私募基金管理人类型
10	济宁先锋基石股权投资企业（有限合伙）	S23652	股权投资基金
11	陕西高端装备制造产业投资基金合伙企业（有限合伙）	SR6032	股权投资基金
12	上海金浦文创股权投资基金合伙企业（有限合伙）	SCS960	股权投资基金
13	厦门驰骤投资合伙企业（有限合伙）	SY8735	股权投资基金
14	安徽科讯创业投资基金合伙企业（有限合伙）	SK2543	创业投资基金
15	陕西文化产业投资管理有限公司	P1001988	私募股权、创业投资基金管理人
16	深圳谷仓创业投资合伙企业（有限合伙）	SW9231	股权投资基金
17	西安鑫源产业投资中心合伙企业（有限合伙）	SEW150	股权投资基金
18	弘湾资本管理有限公司	P1061283	私募股权、创业投资基金管理人
19	陕西文化产业投资基金（有限合伙）	S20915	股权投资基金
20	银杉科创战略新兴产业基金	S69844	股权投资基金
21	新干县东正投资管理中心（有限合伙）	SH0632	创业投资基金
22	青岛泓石股权投资管理中心（有限合伙）1	SD8702	私募证券投资基金
23	东莞市融易中以创业投资合伙企业（有限合伙）	SW1166	创业投资基金
24	珠海臻泰大靖创新投资企业（有限合伙）	SY1742	股权投资基金
25	深圳谷仓健行投资合伙企业（有限合伙）	SEH358	创业投资基金
26	杭州万点之汇股权投资合伙企业（有限合伙）	SCU706	股权投资基金
27	深圳力合新一代信息技术创业投资合伙企业（有限合伙）	SCL409	创业投资基金
28	台州泓石汇泉投资管理合伙企业（有限合伙）	SN2336	股权投资基金
29	厦门坚果兄弟创业投资合伙企业（有限合伙）	SC9888	创业投资基金
30	珠海市瑞信兆丰股权投资基金（有限合伙）	SY5214	股权投资基金
31	朗玛一号（深圳）创业投资中心（有限合伙）	SY6208	创业投资基金
32	朗玛四号（深圳）创业投资中心（有限合伙）	SEF693	创业投资基金
33	佛山市瑞信兆丰贰期投资中心（有限合伙）	SK7806	股权投资基金
34	**北京汇智时创投资管理有限公司**	**P1071830**	**私募证券投资基金管理人**

[1] 2020 年 7 月 27 日，“无锡泓石汇泉股权投资管理中心（有限合伙）”更名为“青岛泓石股权投资管理中心（有限合伙）”。

除上述私募基金及私募基金管理人外，公司其他未作为私募基金及私募基金管理人登记或备案的股东情况如下：

序号	股东名称	主营业务	股东的确认及说明
1	宁波众点股权投资合伙企业（有限合伙）	股权投资	系孙凤正、王向阳、邹小武共同出资设立的有限合伙企业，不存在以非公开方式向合格投资者募集资金设立的情形，亦未聘请基金管理人进行投资管理
2	宁波恒盛博利股权投资合伙企业（有限合伙）	股权投资	系孙凤正、王向阳共同出资设立的有限合伙企业，不存在以非公开方式向合格投资者募集资金设立的情形，亦未聘请基金管理人进行投资管理
3	山东江诣创业投资有限公司	创业投资	系由山东金海集团有限公司及其全资子公司烟台金海投资有限公司持有100%权益的公司，不存在以非公开方式向合格投资者募集资金设立的情形，亦未聘请基金管理人进行投资管理
4	霍尔果斯金润悦网络科技合伙企业（有限合伙）	股权投资	系上市公司吉宏股份（证券代码：002803）的股东之一，由四名自然人合伙人直接或间接持股的有限合伙企业，不存在以非公开方式向合格投资者募集资金设立的情形，亦未聘请基金管理人进行投资管理
5	青岛金石灏汭投资有限公司	股权投资	系上市公司中信证券股份有限公司（证券代码：600030）全资子公司金石投资有限公司之全资子公司
6	宁波中金国联元泰股权投资合伙企业（有限合伙）	股权投资	系由三名自然人合伙人出资的合伙企业，不存在以非公开方式向合格投资者募集资金设立的情形，亦未聘请基金管理人进行投资管理
7	武汉华工科技投资管理有限公司	投资管理	系上市公司华工科技（证券代码：000988）的全资子公司
8	西安华商广告有限责任公司	广告设计、制作、代理等	**系陕西华商传媒集团有限责任公司持有100%权益的公司，最终持有人为两名，不存在以非公开方式向合格投资者募集资金设立的情形**
9	陕西裕正农业科技有限公司	农业信息咨询、农业技术开发、生态农业开发等	系由三名自然人股东持股的有限公司，不存在以非公开方式向合格投资者募集资金设立的情形，亦未聘请基金管理人进行投资管理
10	陕西石洋投资管理有限公司	投资管理	系由三名自然人股东间接持股的有限公司，不存在以非公开方式向合格投资者募集资金设立的情形，亦未聘请基金管理人进行投资管理
11	新余市长锋投资合伙企业（有限合伙）	投资管理	系由上市公司赣锋锂业（证券代码：002460）及其参股公司江西长业投资管理有限公司出资设立的企业，不存在以非公开方式向合格投资者募集资金设立的情形
12	厦门千鑫股权投资管理	投资管理	系由普通合伙人厦门汉瑞投资管理有限公司

序号	股东名称	主营业务	股东的确认及说明
	合伙企业（有限合伙）		及自然人姚文答出资设立的企业，穿透至（自然人、国资部门或者上市公司）最终持有人为两人，不存在以非公开方式向合格投资者募集资金设立的情形
13	厦门维斯塔科投资咨询合伙企业（有限合伙）	投资咨询	系由普通合伙人林乔智及两名自然人有限合伙人持有的企业，穿透至（自然人、国资部门或者上市公司）最终持有人为三人，不存在以非公开方式向合格投资者募集资金设立的情形
14	厦门华睿投资管理有限公司	资产管理、投资管理	系由胡亚明出资设立的一人有限公司，穿透至（自然人、国资部门或者上市公司）最终股东为一人，不存在以非公开方式向合格投资者募集资金设立的情形，亦未聘请基金管理人进行投资管理

（十）发行人股东穿透后的人数是否超过 200 人

根据《非上市公众公司监管指引第4号——股东人数超过200人的未上市股份有限公司申请行政许可有关问题的审核指引》：“以私募股权基金、资产管理计划以及其他金融计划进行持股的，如果该金融计划是依据相关法律法规设立并规范运作，且已经接受证券监督管理机构监管的，可不进行股份还原或转为直接持股。”因此，就已经登记/备案为私募基金、私募基金管理人的机构股东，不予穿透计算，截至**招股说明书签署日**，对其他非自然人股东穿透至自然人、国有股东、上市公司的具体情况如下：

序号	直接股东	穿透后情况说明	穿透后合并计算股东人数[注]
1	宁波众点股权投资合伙企业（有限合伙）	孙凤正、王向阳、邹小武已计算在自然人股东中，不再重复计算	0
2	宁波恒盛博利股权投资合伙企业（有限合伙）	孙凤正、王向阳已计算在自然人股东中，不再重复计算	0
3	山东江诣创业投资有限公司	李江、李建军、李佳诣、于清洋、刁文波、左敬民、李明军、陈学庆、闫战军、李清泉	10
4	霍尔果斯金润悦网络科技合伙企业（有限合伙）	李加东、李捷、邵跃明、周承东	4
5	青岛金石灏汭投资有限公司	中信证券股份有限公司（SH.600030）	1
6	宁波中金国联元泰股权投资合伙企业（有限合伙）	马学云、阎立群、时峰	3
7	武汉华工科技投资管理有限公司	华工科技产业股份有限公司（SZ.000988）	1

序号	直接股东	穿透后情况说明	穿透后合并计算股东人数[注]
8	西安华商广告有限责任公司	**西安曲江新区管理委员会、西安曲江文化产业发展中心**	2
9	陕西裕正农业科技有限公司	李小聪、唐李、唐旭	3
10	陕西石洋投资管理有限公司	魏存成、常青山、朱安曲	3
11	新余市长锋投资合伙企业（有限合伙）	江西赣锋锂业股份有限公司（SZ.002460）、胡腾平、曾宇城、彭申、晏鸿敏、刘光深	6
12	厦门千鑫股权投资管理合伙企业（有限合伙）	姚文答、吴洪金	2
13	厦门维斯塔科投资咨询合伙企业（有限合伙）	吴晓君、林乔智、吴源发	3
14	厦门华睿投资管理有限公司	胡亚明	1
合计			39

注：穿透后与自然人股东重复的，合并后不再计算人数。

因此，上述未登记或备案为私募基金、私募基金管理人的非自然人股东穿透后最终股东人数为39名，自然人股东40名，经备案或登记的私募基金及私募基金管理人34名，以上股东穿透计算后合计113名，未超过200人。

七、委托持股情况

（一）委托持股的形成及其演变

1、孙凤正与王向阳之间委托持股的形成

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

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

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

宁波众点和宁波恒盛设立之初的名义持有人情况如下：

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

宁波众点和宁波恒盛设立之初的实际持有人情况如下：

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

2、邹小武相关委托持股的形成

① 背景及原因

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

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

根据驰骤投资、金星创投相关负责人的确认，2016年5月，驰骤投资、金星投资分别以9.5元/股价格向易点天下实际控制人邹小武转让333,000股易点天下股份，目的是作为老股东让渡一部分利益给公司管理层，作为对邹小武对公司贡献的奖励。上述股份转让按照驰骤投资及金星创投取得易点天下股份的成本确定，低于同期易点天下股份的公允价值，具有激励实质。公司已就上述股份转让进行了股份支付的会计处理。

根据驰骤投资、金星创投确认，上述股份系对邹小武对公司历史贡献的无条

件奖励，未附加特别义务或考核要求，未设定回购事项或其他补偿安排，各方未签署股权激励相关协议，不存在确定期限、股份回购条款、业绩考核等具体安排。

根据驰骤投资、金星创投确认，由于宁波恒盛注册地有税收优惠政策，因此邹小武安排宁波恒盛代持，即宁波恒盛名下持有的发行人股份 666,000 股系代邹小武持有。

2016年5月起，宁波众点和宁波恒盛的实际持有人情况如下：

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

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

② 价款支付情况

根据宁波恒盛提供的股票交割对账单，2016年5月，宁波恒盛通过新三板交易系统分别向驰骤投资、金星创投分别受让易点天下股份各333,000股，交易价格为9.50元/股，相关资金及股份交割都是通过新三板交易系统实施完成，交割时间分别为2016年5月10日和2016年5月11日。

上述股份转让交易系邹小武委托宁波恒盛代为进行，根据银行转账汇款电子回单记载，2016年5月9日，实际权益人邹小武以自有资金另行向宁波恒盛合伙人孙凤正支付了相应对价。

③ 本次股份转让交易安排宁波恒盛进行代持的原因、必要性

邹小武委托宁波恒盛代为受让上述股份，系由于宁波恒盛系孙凤正、王向阳共同投资设立的有限合伙企业，两人原共同设立新干县正旗投资管理中心（普通有限合伙）（以下简称“正旗投资”），根据与新干县人民政府签署的相关合同享受核定征收的低税率优惠。后两人于2016年4月另设立新干县博利投资管理中心（有限合伙）（以下简称“博利投资”，即宁波恒盛）、新干县金达投资管理

中心（有限合伙）（即宁波众点），误以为因合伙人相同，博利投资同样可以享受正旗投资的税收优惠，但后续发现正旗投资相关优惠政策不能由宁波恒盛、宁波众点继续享有。因此，在得知宁波当地就有限合伙企业合伙人的个人所得税存在一定的地方财政补贴政策后，即将博利投资于2018年1月迁至浙江省宁波高新区。邹小武与孙凤正、王向阳多年共同创业，拥有信任基础，委托宁波恒盛代为受让并持有上述股份的原因，主要是考虑为降低后续股份出让时的个人税收总成本。

三人约定由宁波众点代邹小武持有上述权益的原因主要包括：

（1）在宁波恒盛代邹小武受让上述股份时，宁波恒盛、宁波众点均为王向阳、孙凤正合计持有100%权益的有限合伙企业，两合伙企业均享有对应的税收优惠，因此以其中任一主体实施代持均不会影响各方权益及税收成本，为简化操作及相互之间的法律关系，经协商决定以其中一家合伙企业作为代持的实施主体。

（2）宁波众点与宁波恒盛相比，宁波众点持有的易点天下股份较多，由于孙凤正、王向阳之间亦存在代持关系，宁波恒盛单一主体持有的易点天下权益不能涵盖上述两项代持关系，为简化相互之间的法律关系，及追求后续确权及潜在的还原程序便利，如以宁波众点作为代持主体，后续还原代持关系时，仅需对宁波众点进行变更，而无需对宁波恒盛进行工商变更，经协商确定宁波众点作为三位股东之间代持关系的承载主体，宁波恒盛以其实际工商登记的权益结构作为实际权益结构，邹小武在宁波恒盛不享有任何权益。

④ 宁波恒盛注册地税收优惠政策对邹小武应纳税额的影响额

根据宁波恒盛注册所在地宁波高新区颁布的《宁波国家高新区（新材料科技城）管委会关于加快金融业集聚发展推进企业上市和并购重组的政策意见》（甬高科〔2018〕56号），对经认定的股权投资（管理）机构，按其经营产生的地方综合贡献部分，给予90%奖励。根据《国务院关于明确中央与地方所得税收入分享比例的通知》（国发[2003]26号），中央与地方所得税收入分享比例为中央分享60%，地方分享40%。

根据上述法规政策，如宁波恒盛经认定为符合当地财政扶持政策要求的股权

投资（管理）机构，以相当于合伙人个人应纳所得税额 36%的金额向纳税人予以补贴。

3、因代持主体调整导致的委托持股关系变化

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

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

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

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

2018年1月15日，甲方孙凤正（委托人）与乙方王向阳（受托人）签署了书面《股权代持协议》，双方约定并确认，宁波众点、宁波恒盛两家持股平台合伙企业的工商登记信息均为孙凤正持股0.20%作为普通合伙人，王向阳持股99.80%

作为有限合伙人，双方在上述两个持股平台合伙企业中实际享有的权益均为各占50%，自设立至今没有发生过变化；王向阳受孙凤正所托，通过宁波众点持股平台间接为孙凤正代持31,128,300股股份；王向阳受邹小武所托，通过宁波众点持股平台间接为邹小武代持易点天下3,330,000股股份。

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

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

名义持有人	实际持有人	出资额（万元）	财产份额	对应公司股份数量（股）
王向阳	邹小武	278.10	9.27%	3,330,000
	孙凤正	2,600.70	86.69%	31,128,300
	王向阳	115.20	3.84%	1,379,880
孙凤正（自行实际持有）		6	0.20%	71,820
合 计		**3,000**	**100%**	**35,910,000**

截至2019年末宁波恒盛对外转让股份前，宁波恒盛的合伙人及出资情况如下：

合伙人姓名	出资额（万元）	财产份额	对应公司股份数量（股）
王向阳	2,994	99.80%	29,880,120
孙凤正	6	0.20%	59,880
合 计	**3,000**	**100%**	**29,940,000**

4、宁波恒盛减持公司股份

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

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

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

（二）委托持股关系的解除

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

2020年3月6日，孙凤正与王向阳签署《解除股权代持协议》，双方自愿解除2018年1月15日签署的《股权代持协议》，即解除王向阳通过宁波众点代孙凤正间接持有易点天下31,128,300股股份的委托代持关系。双方确认，将共同办理宁波众点合伙人变更的工商登记手续，该等变更实际系双方代持关系的还原，即孙凤正合计实际持有宁波众点2,606.70万元出资额，占宁波众点出资比例的86.89%，对应宁波众点持有的易点天下股份为31,200,120股。该协议签署后，且办理完成宁波众点工商变更登记之日起，双方上述《股权代持协议》中的所有权利义务一并解除，不存在与之有关的任何争议或纠纷。

2020 年 4 月 1 日，宁波众点已就上述股权还原事宜办理完成了工商变更登记手续。

上述代持关系解除后，宁波众点的权益结构如下：

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

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

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

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

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

除上述委托持股情况外，公司自成立以来不存在其他股权代持的情形。

八、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员

（一）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简介

1、董事会成员

公司有 9 名董事会成员，其中独立董事 3 名。具体情况如下：

序号	姓名	职位	本届任职期间	提名人
1	邹小武	董事长、总经理	2019.3.28-2022.3.28	邹小武
2	孙凤正	董事、副总经理	2019.3.28-2022.3.28	邹小武
3	王萍	董事、董事会秘书	2019.3.28-2022.3.28	邹小武
4	程华杰	董事	2019.3.28-2022.3.28	邹小武
5	俞喆	董事	2019.3.28-2022.3.28	邹小武
6	李艳	董事	2019.3.28-2022.3.28	邹小武
7	冯辕	独立董事	2019.3.28-2022.3.28	邹小武
8	张国昀	独立董事	2019.3.28-2022.3.28	邹小武
9	张蒙	独立董事	2019.3.28-2022.3.28	邹小武

上述各位董事简历如下：

邹小武，男，1987 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。邹小武赴美攻读硕士学位期间，接触到了互联网营销业务，并尝试创业。凭借着在互联网营销领域的经验和积累，2011 年邹小武回国创业。2009 年 9 月至 2012 年 11 月，担任创想网络传媒公司首席执行官；2012 年 12 月至 2015 年 11 月，担任 NDP 首席执行官；2015 年 12 月至今，担任易点天下董事长、总经理。

孙凤正，男，1985 年 9 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2008 年 5 月至 2011 年 4 月，担任三一重工 ERP（SAP）实施工程师；在邹小武 2011 年回国后，孙凤正选择与其共同创业；2011 年 5 月至 2012 年 11 月，担任创想网络传媒公司运营总监；2012 年 12 月至 2015 年 11 月，担任 NDP 运营总监；2015 年 12 月至今，历任西安点告销售总监、易点天下行业解决方案中心和大媒体广告 BU 部门负责人；2016 年 1 月至今，担任易点天下董事；2019 年 3 月至今，担任易点天下副总经理。

王萍，女，1985 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，取得证券从业资格。2009 年 3 月至 2012 年 9 月，担任天津成科传动机电技术股份有限公司财务部经理；2012 年 9 月至 2017 年 8 月，担任中信证券股份有限公司高级经理；2017 年 8 月至今，担任易点天下证券部总监；2019 年 3 月至今，担任易点天下董事、董事会秘书。

程华杰，男，1979 年 8 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，工商管理

硕士。2004 年 6 月至 2008 年 6 月，担任香港上市公司环球实业科技战略发展总监；2008 年 6 月至 2013 年 5 月，担任今日资本高级经理；2013 年 6 月至 2014 年 5 月，担任和君资本合伙人；2014 年 11 月至今，担任共建创投合伙人；2016 年 1 月至今，担任易点天下董事。

俞喆，男，1979 年 4 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。2008 年至 2011 年，担任厚朴京华投资咨询公司投资经理；2011 年至今，担任中银国际控股有限公司直接投资部董事。2017 年 9 月至今，担任易点天下董事。

李艳，女，1989 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，工商管理硕士。2015 年 11 月至 2017 年 5 月，任深圳市国信弘盛股权投资基金管理有限公司投资经理。2017 年 6 月至今，任国信弘盛私募基金管理有限公司投资经理。2017 年 9 月至今任易点天下网络科技股份有限公司董事。

冯辕，男，1969 年 2 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。1991 年 9 月至 1992 年 12 月，担任南京日版社记者；1993 年 1 月至 1994 年 8 月，担任金陵晚报社记者；1994 年 9 月至 2012 年 3 月，担任江苏苏源律师事务所律师、合伙人、管理合伙人；2012 年 3 月至 2019 年 4 月，担任国浩律师（南京）事务所律师、合伙人、管理合伙人；2019 年 4 月至今，担任国浩律师（上海）事务所律师、合伙人；2017 年 9 月至今，担任易点天下独立董事。

张国昀，男，1975 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。1998 年 8 月至 2006 年 12 月，担任中国电信浙江省公司财务和审计主管；2006 年 12 月至 2011 年 11 月，担任中国移动浙江省公司、舟山公司及融创公司财务总监；2011 年 11 月至 2019 年 1 月，担任思美传媒股份有限公司董事、副总经理、财务总监；2018 年 12 月至 2020 年 2 月，担任传化控股集团有限公司副总裁；2020 年 2 月至今，担任浙江圣达集团有限公司副总裁。2019 年 3 月至今，担任易点天下独立董事。

张蒙，男，1975 年 9 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。2006 年 7 月至今，担任北京市通商律师事务所合伙人；2018 年 8 月至今，担任全美在线（北京）教育科技股份有限公司独立董事。2017 年 9 月至今，担

任易点天下独立董事。

2、监事会成员

公司有 3 名监事会成员，其中监事会主席 1 名，职工监事 1 名。具体情况如下：

序号	成员	职位	本届任职期间	提名人
1	陈文凯	监事会主席	2019.3.28-2022.3.28	宁波恒盛
2	周云龙	监事	2019.3.28-2022.3.28	宁波恒盛
3	李文珠	职工代表监事	2019.3.28-2022.3.28	职工代表大会

上述各位监事简历如下：

陈文凯，男，1980 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2000 年 2 月至 2003 年 3 月，担任陕西精成石材公司广州分公司区域会计；2003 年 3 月至 2010 年 4 月，担任广州白云蓝天电子科技有限公司财务经理；2010 年 5 月至 2011 年 4 月，担任广州顺丰速运有限公司高级财务经理；2011 年 4 月至 2013 年 5 月，担任西安银信商通网络科技有限责任公司财务总监；2013 年 5 月至 2015 年 12 月，自由职业；2016 年 1 月至 2019 年 3 月，担任易点天下财务总监；2017 年 9 月至 2019 年 3 月，担任易点天下董事。2019 年 3 月至今，担任易点天下监事会主席。

周云龙，男，1970 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，工商管理硕士。2000 年 8 月至 2009 年 9 月，担任西安海星现代科技股份有限公司董事会秘书；2009 年 10 月至 2011 年 5 月，自由职业；2011 年 6 月至 2012 年 10 月，担任西安银信商通电子支付有限公司董事会秘书；2013 年 1 月至 2014 年 2 月，担任陕西大地种业（集团）有限公司董事会秘书；2014 年 2 月至 2015 年 11 月，自由职业；2015 年 12 月至 2019 年 3 月，担任易点天下董事会秘书；2017 年 9 月至 2019 年 3 月，担任易点天下副总经理；2019 年 3 月至今，担任易点天下监事。

李文珠，女，1989 年 9 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2013 年 3 月至 2014 年 8 月，担任西安点易信息技术有限公司会计；2014 年 8 月至 2015 年 8 月，担任云广天下（西安）网络科技有限公司财务分析主管；2015 年 9 月至今，担任西安点告合规部总监；2019 年 3 月至今，担任易点天下职工

代表监事。

3、高级管理人员

公司有 6 名高级管理人员，其中总经理 1 名，副总经理 3 名，财务总监 1 名，董事会秘书 1 人。具体情况如下：

序号	成员	职位	本届任职期间
1	邹小武	董事长、总经理	2019.3.29-2022.3.28
2	孙凤正	董事、副总经理	2019.3.29-2022.3.28
3	王萍	董事、董事会秘书	2019.3.29-2022.3.28
4	杨晓鸥	财务总监	2019.3.29-2022.3.28
5	武莹	副总经理	2019.3.29-2022.3.28
6	王一舟	副总经理	2019.3.29-2022.3.28

上述各位高级管理人员简历如下：

邹小武、孙凤正、王萍的简历详见本节之“八、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员”之“（一）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简介”之“1、董事会成员”。

杨晓鸥，女，1986 年 3 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，美国注册会计师（AICPA），国际注册会计师（ACCA）。2011 年 1 月至 2012 年 3 月，担任德勤华永会计师事务所北京分所审计师；2012 年 4 月至 2013 年 5 月，担任普华永道会计师事务所英国雷丁分所任审计师；2013 年 6 月至 2018 年 3 月，担任 AT&T ISTEL（英国）财务总监；2018 年 4 月至 2018 年 10 月，担任 XY Finspect Limited（英国）董事；2018 年 11 月至 2019 年 2 月，担任易点天下投资并购高级总监。2019 年 3 月至今，担任易点天下财务总监。

武莹，女，1983 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2005 年 7 月至 2010 年 7 月，担任华为技术有限公司解决方案经理；2010 年 8 月至 2015 年 7 月，担任华为海洋网络有限公司区域商务总监；2015 年 8 月至 2015 年 11 月，担任云广天下（西安）网络科技有限公司商务总监；2015 年 12 月至今，担任易点天下高级副总裁；2019 年 3 月至今，担任易点天下副总经理。

王一舟，男，1987 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生肄业。2009 年 6 月至 2011 年 7 月，合伙创业阶段任技术负责人；在邹小武 2011

年回国后，王一舟选择与其共同创业；2011 年 9 月至 2012 年 11 月，担任创想网络传媒公司技术总监；2012 年 12 月至 2015 年 11 月，担任 NDP 技术总监；2015 年 12 月至今，担任西安点告技术总监；2016 年 1 月至 2019 年 3 月，担任易点天下监事；2019 年 3 月，担任易点天下副总经理。

4、核心技术人员

公司有 4 名核心技术人员，具体情况如下：

序号	成员	职位
1	邹小武	董事长、总经理
2	王一舟	副总经理
3	秦鹏	企业技术中心产品研发部技术总监
4	芦康平	国际业务部产品技术组经理

上述各位核心技术人员简历如下：

邹小武，简历详见本节之“八、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员”之“（一）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简介”之“1、董事会成员”。

王一舟，简历详见本节之“八、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员”之“（一）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简介”之“3、高级管理人员”。

秦鹏，男，1983 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2006 年 9 月至 2007 年 12 月，担任神州数码融信有限公司软件工程师；2007 年 12 月至 2009 年 12 月，担任奥博杰天有限公司高级工程师；2009 年 12 月至 2011 年 6 月，担任神州数码思特奇有限公司开发经理；2011 年 7 月至 2014 年 12 月，担任顿楷信息技术有限公司技术总监；2014 年 12 月到 2015 年 11 月，担任 NDP 产品研发部技术总监；2015 年 12 月至今，担任西安点告企业技术中心中心产品研发部技术总监。

芦康平，男，1985 年 1 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。2009 年 3 月至 2012 年 9 月，担任蚂蚁金服（中国）网络技术有限公司架构师；2012 年 9 月至 2015 年 2 月，担任思特沃克（西安）网络技术有限公司

咨询师；2015 年 2 月到 2015 年 11 月，担任 NDP 产品技术经理，2015 年 12 月至今，担任西安点告产品技术经理。

（二）发行人与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员所签定的对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议，以及有关协议的履行情况

公司向全部独立董事均发放聘任书；在本公司任职的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员均与本公司签署了劳动合同和保密协议。截至招股说明书签署日，上述合同、协议均履行正常，不存在违约情况。

（三）近两年董事、监事、高级管理人员的任职变动情况及原因

1、董事的任职变动情况

近两年董事的变动情况如下：

任期	成员	职位	董事会人数	变动原因
2018.1.1-2019.3.27	邹小武	董事长、总经理	9	-
	孙凤正	董事		
	程华杰	董事		
	陈文凯	董事		
	俞喆	董事		
	李艳	董事		
	张蒙	独立董事		
	冯辕	独立董事		
	胡云路	独立董事		
2019.3.28-2022.3.28	邹小武	董事长、总经理	9	换届选举
	孙凤正	董事、副总经理		
	王萍	董事、董事会秘书		
	程华杰	董事		
	俞喆	董事		
	李艳	董事		
	张蒙	独立董事		
	冯辕	独立董事		
	张国昀	独立董事		

近两年邹小武作为公司的实际控制人，一直担任董事长和总经理，决定公司的发展战略和重大经营政策。

2、监事的任职变动情况

近两年监事的变动情况如下：

时间	成员	职位	监事人数	变动原因
2018.1.1-2019.3.27	邹园斌	监事会主席	3	-
	王一舟	监事		
	兰向辉	职工代表监事		
2019.3.28-2022.3.28	陈文凯	监事会主席	3	换届选举
	周云龙	监事		
	李文珠	职工代表监事		

3、高级管理人员的任职变动情况

近两年高级管理人员的变动情况如下：

时间	成员	职位	高级管理人员人数	变动原因
2018.1.1-2019.3.28	邹小武	董事长、总经理	3	-
	陈文凯	董事、财务总监		
	周云龙	副总经理、董事会秘书		
2019.3.29-2022.3.28	邹小武	董事长、总经理	6	换届选举；完善公司治理，聘任高级管理人员
	孙凤正	董事、副总经理		
	王萍	董事、董事会秘书		
	杨晓鸥	财务总监		
	王一舟	副总经理		
	武莹	副总经理		

2019 年，为完善公司治理，公司聘任了董事会秘书王萍、财务总监杨晓鸥、独立董事张国昀、副总经理孙凤正、副总经理王一舟、副总经理武莹，其中王萍、孙凤正、王一舟、武莹均为公司内部任职多年的管理人员。报告期内，公司董事长、总经理邹小武一直全面负责公司的核心管理工作。

4、核心技术人员的任职变动情况

近两年内，公司核心技术人员未发生变动。

综上，公司董事、监事和高级管理人员的变化符合法律、法规、规范性文件及当时公司章程的规定，履行了必要的法律程序。公司最近两年董事、高级管理

人员的变化原因系公司内部治理的逐步完善或因个人原因所致，公司的董事、高级管理人员最近两年内均没有发生重大变化。

（四）董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其关系密切家庭成员在发行前持有公司股份的情况

截至招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持有公司股份的情况如下：

姓名	职位/关联关系	直接持股比例	间接持股比例	合计持股比例
邹小武	董事长、总经理	30.1796%	0.8401%	31.0197%
孙凤正	董事、副总经理	3.3616%	7.8824%	11.2440%
王向阳	陈文凯配偶之弟	3.3616%	5.9374%	9.2990%
王一舟	副总经理	2.1006%	-	2.1006%
陈文凯	监事会主席	0.4470%	-	0.4470%

截至招股说明书签署日，上述董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属所持公司股份均未被质押、冻结，不存在诉讼纠纷，亦不存在其他有争议的情况。

除上述情况外，其他董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属不存在直接和间接持有公司股份的情况。

（五）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员其他对外投资情况

截至报告期末，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员除直接或间接持有公司股份情况外，其他直接对外投资情况如下：

姓名	在公司任职	对外投资单位	注册资本	持股比例
邹小武	董事长、总经理	宁波众点	3,000 万元	9.27%
		江苏香柏泓石创业投资管理有限公司	1000 万元	10.00%
		宁波小埃企业管理有限公司	100 万元	99.90%
		宁波小埃信息咨询合伙企业（有限合伙）	500 万元	99.90%
		苏州特姆威医疗科技有限公司	500 万元	10.00%
孙凤正	董事、副总经理	宁波众点	3,000 万元	86.89%

姓名	在公司任职	对外投资单位	注册资本	持股比例
		宁波恒盛	3,000 万元	0.20%
程华杰	董事	共青城和瑞投资管理有限公司	1,000 万元	60.00%
		共青城和致投资管理合伙企业（有限合伙）	3,000 万元	50.00%
		共青城嘉腾诚创投资管理合伙企业（有限合伙）	930 万元	16.13%
		上海和颐资产管理有限公司	2,000 万元	40.00%
		上海昶箐投资中心（有限合伙）	30,000 万元	50.00%
		北京甘先生电子商务有限公司	135.5014 万元	4.43%
		北京名策数据处理有限公司	10.8824 万元	2.30%
		上海翎昶餐饮管理有限公司	100 万元	2.22%
		上海电荷企业管理中心（有限合伙）	10 万元	40.00%
冯辕	独立董事	福奇食品销售有限公司	5,000 万元	5.00%
		江苏飞涌国际贸易有限公司	1,000 万元	5.00%
		安徽弘雷金属复合材料科技有限公司	5,000 万元	0.91%
		国浩法律咨询（南京）有限公司	10 万元	10.00%
张蒙	独立董事	货站网络技术有限公司	6,550 万元	0.10%
		深圳傲得华视科技股份有限公司	6,493.42 万元	0.28%
张国昀	独立董事	杭州泽董鼎汇投资合伙企业（有限合伙）	500 万元	2.40%
		思美传媒股份有限公司	5.81 亿元	0.05%
杨晓鸥	财务总监	XY Finspect Limited	10 英镑	51.00%

根据公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员的确认，截至招股说明书签署日，上述人员不存在与公司存在利益冲突的对外投资。

（六）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬情况

1、薪酬组成、确定依据及所履行程序

在公司担任具体经营管理职务的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬由工资及奖金组成。独立董事享有固定数额的独立董事津贴。

董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬标准的制定以体现“按劳取酬”的分配原则，不断改善和提高工资分配上的公正与公平，达到激发人员工作积极性、提高工作效率、促进公司发展的目的。

薪酬的确定同时兼顾对外具有竞争力，对内具有公平性，提供人员终身发展规划，合理控制薪资成本。通过建立在任职资格基础上的薪资结构，增加薪资调整的科学性和灵活性，强化薪资的激励机制。薪资水平要充分拉开差距，有利于形成和稳定核心层，向关键职位、核心人才倾斜。

2、薪酬占利润总额的比例

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬总额分别为 408.43 万元、876.86 万元和 **906.89** 万元，分别占公司同期利润总额的 1.76%、3.07%和 **3.26%**。

3、公司现任董事、监事、高级管理人员及核心技术人员最近一年在公司及其关联企业领薪情况

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员最近一年在公司及其关联企业的领薪情况如下：

姓名	公司职务	2020 年薪酬（万元）	领薪单位
邹小武	董事长、总经理	**151.26**	华艺世嘉
孙凤正	董事、副总经理	**89.97**	易点天下
王萍	董事、董事会秘书	**85.20**	华艺世嘉
程华杰	董事（注）	**-**	-
俞喆	董事（注）	**-**	-
李艳	董事（注）	**-**	-
冯辕	独立董事	**5.99**	易点天下
张国昀	独立董事	**5.99**	易点天下

姓名	公司职务	2020 年薪酬（万元）	领薪单位
张蒙	独立董事	5.99	易点天下
陈文凯	监事会主席	26.57	易点天下
周云龙	监事	42.13	易点天下
李文珠	职工代表监事	37.65	西安点告
杨晓鸥	财务总监	116.36	云充点
武莹	副总经理	148.60	云充点
王一舟	副总经理	72.92	易点天下
秦鹏	企业技术中心产品研发部技术总监	59.28	西安点告
芦康平	国际业务部产品技术组经理	59.00	西安点告
合计		906.89	-

注：程华杰、俞喆和李艳系外部董事，未在公司领薪。

上述董事、监事、高级管理人员及核心技术人员最近一年除领取上述收入外未在发行人及其关联企业享受其他待遇。

4、上市前后董监高及核心技术人员薪酬安排

上市前，董事、监事、高级管理人员、核心技术人员薪酬根据《易点天下网络科技股份有限公司绩效薪酬管理制度》《易点天下网络科技股份有限公司管理层年度奖金管理制度》等相关薪酬制度及其与公司签署的《劳动合同》确定，该等薪酬包括基本工资和绩效奖金。公司的薪酬与考核委员会负责研究董事、高级管理人员考核的标准、进行考核并提出建议，同时审查董事、高级管理人员的薪酬政策与方案等。与同行业、同地区就业市场相比，公司为董监高及核心技术人员提供了比较有市场竞争力的薪酬。公司董事会、股东大会及其薪酬与考核委员会均按照《公司章程》及相关制度，积极履行各自职责范围内的审批责任，公司的薪酬政策制定及董事、监事、高级管理人员薪酬发放的具体方案均履行了相应的审批程序。

上市后，公司将延续上市前的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬安排。

5、公司的高级管理人员是否在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的职务并领薪

报告期内的控股股东、实际控制人控制的企业具体情况如下：

序号	名称	主要关联关系	董事、监事、高级管理人员等情况[注]	备注
1	宁波众点股权投资合伙企业（有限合伙）	公司控股股东、实际控制人邹小武控制的企业	普通合伙人：邹小武	存续
2	**宁波小埃企业管理有限公司**	**公司控股股东、实际控制人邹小武控制的企业**	**执行董事：邹小武；经理：任静贤 监事：王一舟**	**存续**
3	**宁波小埃信息咨询合伙企业（有限合伙）**	**公司控股股东、实际控制人邹小武控制的企业**	**普通合伙人：宁波小埃企业管理有限公司**	**存续**
4	天津亚智网络科技研发有限公司	公司控股股东、实际控制人邹小武曾控制的企业	执行董事：邹小武 总经理：杨铭 监事：邹园斌	该企业已于 2019 年 12 月 10 日注销
5	JPmedia Limited	公司控股股东、实际控制人邹小武曾控制的企业	董事：郝超	该企业已于2019年8月 19 日注销
6	NDP Media Corp	公司控股股东、实际控制人邹小武曾控制并担任董事的企业	董事：邹小武、孙凤正、王向阳、郝超、王一舟、邹园斌	该企业已于2019年8月 19 日注销
7	Imobile Tech Limited	公司控股股东、实际控制人邹小武曾控制的企业	董事：郝超	该企业已于2019年1月 25 日注销

注：已注销或转让企业披露截至注销、转让前的董监高情况。

经核对上述企业的工商登记资料、注销文件，核查公司高级管理人员的个人所得税完税证明、纳税清单/记录或申报记录，核查上述企业的银行存款及现金明细账、财务报表，**报告期内**，公司高级管理人员未在上述关联企业担任除董事、监事以外的职务，亦不存在公司高级管理人员在上述企业领薪的情况。

（七）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的兼职情况

截至报告期末，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员的主要兼职情况（在公司及控股公司的任职除外）如下：

姓名	本公司职务	兼职单位	兼职单位职务	兼职单位与本公司的关联关系
邹小武	董事长、总	宁波众点	执行事务合伙人	5%以上股东

姓名	本公司职务	兼职单位	兼职单位职务	兼职单位与本公司的关联关系
	经理	Wolves	董事	参股公司
		Xender	董事	参股公司
		Bidease	董事	参股公司
		宁波恒盛	执行事务合伙人	5%以上股东
		江苏香柏泓石创业投资管理有限公司	**董事**	**关联方**
		宁波小埃企业管理有限公司	**执行董事**	**关联方**
		特姆威（苏州）医学影像有限公司	**董事**	**关联方**
		苏州特姆威医疗科技有限公司	**监事**	**非关联方**
		深度枢纽	**经理**	**关联方**
程华杰	董事	共青城和瑞投资管理有限公司	总经理、执行董事	关联方
		上海和颐资产管理有限公司	监事	非关联方
		上海梓洋网络科技股份有限公司	副董事长	关联方
		北京挖玖电子商务有限公司	董事	关联方
		无花果大冒险（北京）科技有限公司	董事	关联方
		北京古盘创世科技发展有限公司	董事	关联方
		南京硅基智能科技有限公司	董事	关联方
		成都任性科技有限公司	董事	关联方
李艳	董事	盟拓软件（苏州）有限公司	董事	关联方
张蒙	独立董事	北京一天连讯信息技术有限公司	监事	非关联方
		北京画娱天下科技有限公司	监事	非关联方
		北京华禹世纪科技有限公司	监事	非关联方
		全美在线（北京）教育科技股份有限公司	独立董事	关联方
冯辕	独立董事	南京科远智慧科技集团股份有限公司	独立董事	关联方
		南京泉峰汽车精密技术股份有限公司	独立董事	关联方
		埃夫特智能装备股份有限公司	独立董事	关联方

姓名	本公司职务	兼职单位	兼职单位职务	兼职单位与本公司的关联关系
		江苏原力数字科技股份有限公司	独立董事	关联方
张国昀	独立董事	远信工业股份有限公司	独立董事	关联方
		浙江德斯泰新材料股份有限公司	独立董事	关联方
		浙江双环传动机械股份有限公司	独立董事	关联方
		浙江省新能源投资集团股份有限公司	独立董事	关联方
		杭州萧山东熙智诚企业管理咨询服务部	负责人	关联方
杨晓鸥	财务总监	XF Finspect Limited	董事	关联方

除上述情形外，本公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员不存在在其它单位兼职董事、监事、高级管理人员的情形。

（八）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员之间存在的配偶关系及亲属关系

公司现任董事、监事、高级管理人员及核心技术人员之间不存在亲属关系。

（九）董事、监事、高级管理人员的任职资格情况

公司董事、监事、高级管理人员符合《证券法》《公司法》《公司章程》规定的任职资格。

公司董事、监事、高级管理人员不存在被中国证监会认定为市场禁入者的情形，不存在因违反相关法律法规而受到刑事处罚或曾经涉及刑事诉讼的情形。

九、发行人员工及其社会保障情况

（一）员工人数及结构

报告期各期末，公司员工人数分别为 460 人、445 人和 **551 人**。具体构成如下：

项目	结构	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
		人数（人）	比例	人数（人）	比例	人数（人）	比例
按专业划分	管理人员	**106**	**19.24%**	105	23.60%	104	22.61%
	设计人员	**67**	**12.16%**	26	5.84%	47	10.22%

项目	结构	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
		人数（人）	比例	人数（人）	比例	人数（人）	比例
	销售人员	**58**	**10.53%**	49	11.01%	76	16.52%
	研发人员	**134**	**24.32%**	108	24.27%	99	21.52%
	运营人员	**186**	**33.76%**	157	35.28%	134	29.13%
	合计	**551**	**100.00%**	**445**	**100%**	**460**	**100%**
按学历划分	硕士及以上	**81**	**14.70%**	78	17.53%	71	15.43%
	本科	**411**	**74.59%**	329	73.93%	348	75.65%
	大专	**53**	**9.62%**	31	6.97%	31	6.74%
	中专及以下	**6**	**1.09%**	7	1.57%	10	2.17%
	合计	**551**	**100.00%**	**445**	**100%**	**460**	**100%**
按年龄划分	25 岁以下	**56**	**10.16%**	35	7.87%	69	15.00%
	25-35 岁	**441**	**80.04%**	368	82.70%	353	76.74%
	36-45 岁	**50**	**9.07%**	37	8.31%	31	6.74%
	45 岁以上	**4**	**0.73%**	5	1.12%	7	1.52%
	合计	**551**	**100.00%**	**445**	**100%**	**460**	**100%**

（二）员工社会保障情况

公司实行劳动合同制，员工根据与公司签订的劳动合同享受权利和承担义务。公司按照《中华人民共和国劳动法》及国家和各地方政府有关规定参加了社会保障体系，实行养老保险、基本医疗保险、工伤保险、失业保险及生育保险等社会保险制度，定期向社会保险统筹部门缴纳上述各项保险，并按照国家有关政策建立了住房公积金制度。

报告期各期末，公司缴纳社会保险的人数及占比情况如下：

时间	员工数量（人）	缴纳人数（人）	缴纳人数占比	未缴纳社会保险人数（人）	未缴原因
2020 年末	**551**	**538**	**97.64%**	**13**	**12 人为当月新入职员，1 人为德国员工在产假期间无需企业缴纳**
2019 年末	445	434	97.53%	11	10 人为新入职员工，1 人为在其他公司缴纳社保
2018 年末	460	456	99.13%	4	3 人为新入职员工，1 人为在其他公司缴纳社保

报告期各期末，公司缴纳住房公积金的人数及占比情况如下：

时间	员工数量（人）	缴纳人数（人）	缴纳人数占比	未缴纳公积金人数（人）	未缴原因
2020 年末	**551**	**538**	**97.64%**	**13**	**12 人为当月新入职员，1 人为德国员工在产假期间无需企业缴纳**
2019 年末	445	435	97.75%	10	10 人为新入职员工
2018 年末	460	457	99.35%	3	3 人为新入职员工

（三）员工薪酬情况

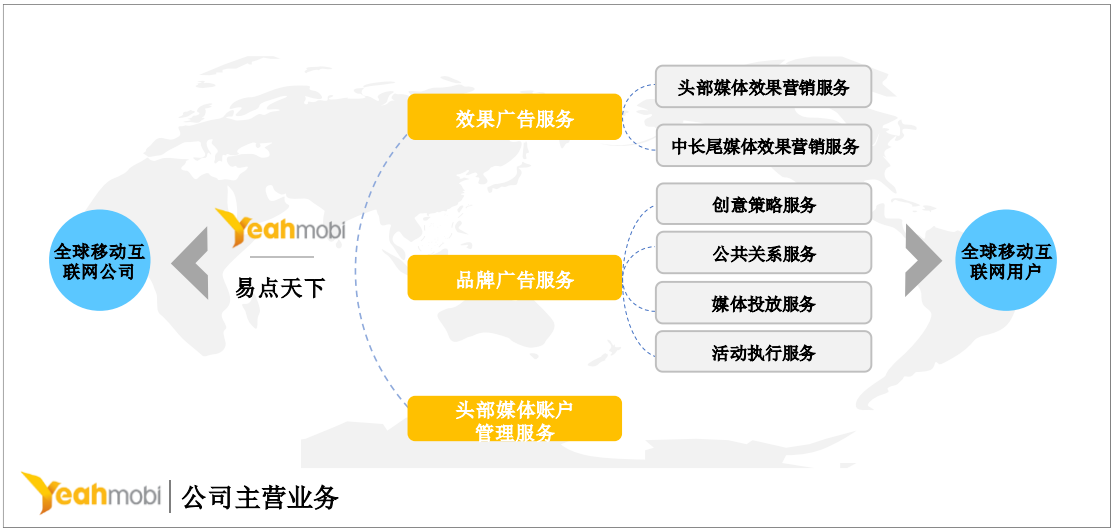
根据公司的内部控制制度，公司按月计提员工工资、福利费及五险一金，次月通过公司账户向员工支付各项薪酬、缴纳社保及住房公积金。公司所有薪酬均通过公司账户支付，不存在通过股东个人账户、其他方账户或现金等方式体外支付员工薪酬或奖金。公司按月计提各项职工薪酬，次月支付，符合权责发生制原则。

第六节 业务与技术

一、公司的主营业务及主要产品情况

（一）公司主营业务概况

公司作为企业国际化智能营销服务商，致力于为客户提供全球营销推广服务，帮助其高效地获取用户、提升品牌知名度、实现商业化变现。目前，公司的主营业务包括效果广告服务、品牌广告服务以及头部媒体账户管理服务。



Yeahmobi | 公司主营业务

报告期内，公司坚持“技术驱动发展”的战略定位，掌握了大数据、机器学习和人工智能算法等领域的前沿互联网广告技术。在我国“一带一路”倡议的背景下，公司凭借深厚的行业积累以及技术优势，为跨境电商、工具应用和游戏等各行业 2,000 余家广告主客户提供了全面、专业的出海营销解决方案，助力企业快速实现国际化布局，也为中国企业践行“走出去”的发展战略添砖加瓦。

凭借优质的服务能力与良好的行业口碑，公司积累了多元的互联网媒体资源以及优质的广告主客户资源。在互联网媒体资源方面，公司与 Google、Facebook、Twitter、字节跳动、Pinterest 等媒体或其代理商建立了稳定的合作关系；在广告主客户方面，公司赢得了阿里巴巴、腾讯、网易、字节跳动、快手、爱奇艺等知名企业的信赖。同时，公司的效果广告服务积累了丰富的业务实践经验，累计实现应用安装、用户注册、商品销售等商业效果转化超过 5 亿次，覆盖独立设备超过 70 亿台，遍及全球 238 个国家和地区，单日最高有效转化达到百万量级。

公司的服务能力及技术水平也获得了众多政府部门和行业组织的认可，先后获得了电子信息行业联合会“2019 年中国软件和信息技术服务百强企业”“2019 年电子信息行业‘一带一路’百项案例”，以及商务部服务贸易和商贸服务业司“国家文化出口重点企业与项目名单”等荣誉。

报告期内，公司主营业务未发生重大变化。

（二）公司主要产品和服务情况

公司秉持“科技让世界变得更平”的愿景，坚持践行“技术驱动发展”的战略，开展效果广告服务、品牌广告服务和头部媒体账户管理服务的主营业务。其中，效果广告服务是公司的核心业务，是报告期内公司营业收入的主要构成部分；品牌广告服务和头部媒体账户管理服务是效果广告服务的有效补充，共同构成公司一站式、全方位的综合营销服务体系。

1、效果广告服务

效果广告是指广告主根据广告所实现的商业效果与互联网媒体或互联网广告服务商进行结算的广告类型，常用的商业效果包括 APP 下载、APP 安装、用户注册、商品购买等，可以归纳为按 CPA 模式结算。

公司为各行业广告主提供全球化的效果广告服务。通过智能化的业务系统平台，公司帮助广告主制定投放决策，在头部媒体、中长尾媒体以及其他渠道之间合理地分配广告预算、高效地采买用户流量，以实现广告主理想的商业效果目标。

典型的互联网广告流程由广告展示开始，经过用户点击，最终实现广告主理想的商业效果转化，部分头部媒体通常按照广告展示次数（即 CPM 模式）或广告点击次数（即 CPC 模式）与广告主进行结算，而通过公司提供的效果广告服务，广告主按照 CPA 模式与公司就产生有效商业效果的广告投放进行结算，无需为未实现有效商业效果转化的展示或点击支付费用，规避了广告展示到商业效果转化（即 CPM 模式到 CPA 模式）之间的风险，提升了营销投入到商业产出之间的确定性。



互联网广告行业中，效果类广告（CPA模式）基于广告主的营销需求，根据不同的有效商业效果指标进行考核，具体KPI考核指标包括注册率、留存率、ROI等。在业务实践中，广告主通常根据自身产品特征及阶段性营销需求，设定复合型的KPI考核要求，考核多重CPA指标，例如既考核平均CPI成本、又考核用户注册率等。在衡量KPI考核指标完成度的基础上，广告主与公司按照CPC/CPM、CPI或CPS等方式进行结算，即根据广告账户花费、有效下载数量或商品销售额，按照约定的KPI完成度进行广告投放成本的确认。

在公司运营层面，KPI考核要求作为重要的业务经营分析指标，是公司制定广告投放决策、优化广告投放决策的参考依据。但由于不同广告投放之间的KPI考核要求差异较大，且定制化程度较高，公司未按照具体“KPI考核要求”的口径统计记录财务数据，而是按照与广告主结算的计费方式进行数据统计记录。

综上，公司效果广告服务的CPA模式可以进一步划分为“CPC/CPM+KPI”、“CPI+KPI”和“CPS”三种计费方式，其具体的运用场景如下：

计费方法名称	结算依据	KPI 考核要求（CPA 具体内容）	运用场景	业务类型	具体示例
CPC/CPM +KPI	CPC*点击数量 /CPM*千次展示	CPI 平均值、注册率、留存率、ROI 及复合型 KPI 等	达成 KPI 后，按照广告展示或点击产生的账户花费结算，主要针对电商类（电商网站、电商 APP、独立页电商）或产品形态为应用 APP 的广告主	头部媒体效果营销服务	电商类广告主客户 M 达成 KPI 后按照账户花费与公司结算，具体如下： ✓ ROI>300%，按照账户花费 105%结算 ✓ ROI<300%，按 ROI 完成度按比例结算 娱乐类广告主 C 达成 KPI 后按照账户花费结算，具体如下： ✓ 次日留存>40% 按照账户花费 110%结算； ✓ 次日留存<40% 按照次日留存率完成情况按比例结算
CPI+KPI	CPI*有效转化数量	注册率、留存率、ROI 及复合型 KPI 等	指达成 KPI 后，按照 CPI 模式结算，主要针对产品形态为应用 APP 的广告主	头部媒体效果营销服务、中长尾媒体效果营销服务	游戏广告主客户 G 达成 KPI 后按照 CPI 结算，具体如下： ✓ 注册率>80%，活跃度>30%，按照约定 CPI 单价结算 ✓ 80%>注册率>70%，活跃度>25%，按照约定 CPI 单价的 80%结算 ✓ 注册率<60%或活跃度<20%，未达成 KPI 要求，不结算
CPS	商品销售额*结算比例	以商品销售额作为结算依据，不再单独设置 KPI 考核要求	KPI 考核指标与结算指标均为 CPS，主要针对以商品销售为营销目的的电商类广告主	中长尾媒体效果营销服务	电商广告主客户 L 按照用户每月第一笔销售金额支付一定比例费用，以马来西亚市场为例，各类商品具体比例如下： ✓ 女性服饰类，5% ✓ 电子类产品，2.1% ✓ 美妆类销售，7%

报告期内，公司在CPA模式下各类型计费方式实现的营业收入情况如下：

单位：万元

计费方法	2020 年		2019 年		2018 年	
	营业收入	占比	营业收入	占比	营业收入	占比
CPC/CPM+KPI	**179,327.15**	**74.43%**	168,768.04	69.44%	93,699.55	48.86%
CPI+KPI	**57,086.39**	**23.69%**	65,097.64	26.79%	89,476.18	46.66%
CPS	**4,520.22**	**1.88%**	9,161.84	3.77%	8,583.93	4.48%
合计	**240,933.76**	**100%**	**243,027.52**	**100%**	**191,759.66**	**100%**

报告期内，以 CPC/CPM+KPI 模式结算的收入占比显著提升，以 CPI+KPI 模式结算的收入占比大幅下降，主要由于：（1）在公司业务层面，报告期内，随着互联网营销行业的发展，广告主更加关注投放广告的透明度，因此更多的选择头部媒体效果营销服务。而 CPC/CPM+KPI 模式应用于公司头部媒体效果广告服务中，其占比增长符合头部媒体效果服务营业收入提升的趋势；CPI+KPI 模式主要应用于中长尾媒体效果营销服务，其占比下降符合中长尾媒体效果营销服务营业收入下降的趋势；（2）在行业层面，相较于 CPI+KPI 的结算模式，CPC/CPM+KPI 模式下广告主支付公司费用与广告投放产生的费用直接相关，因此广告主的投放成本更为可控，更利于广告主规划市场营销策略，随着广告主逐渐开展精细化的营销管理，CPC/CPM+KPI 模式在互联网广告行业内成为更普遍的计费方式。

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。

根据媒体业务规模、广告投放机制、用户流量特征等因素，公司的效果广告服务可以进一步划分为头部媒体效果营销服务以及中长尾媒体效果营销服务。

（1）头部媒体效果营销服务

在互联网行业中，Google、Facebook、Twitter、字节跳动、Pinterest 等头部媒体聚集了大量用户，具有较高的商业价值。由于其成熟的商业化机制以及较大的业务规模，头部媒体通常提供自助式广告管理平台，由广告主或广告服务商自主操作，进行用户流量采买以及后续的管理优化。此外，头部媒体用户规模大、数据维度完善且透明度较高，在产业链中具有较强的话语权，普遍采用 CPM 模式或 CPC 模式与广告主结算，由广告主自行承担由广告展示、广告点击到最终商业转化的风险。

公司致力于帮助广告主客户在头部媒体上进行高效的营销推广，具体服务内容主要包括广告主商业目标规划、数据采集及分析和广告创建与投放等。

1）广告主商业目标规划

公司始终将广告主的实际营销需求作为效果广告服务的核心效果衡量标准，例如移动应用广告主要求用户下载并安装其产品、电商广告主要求消费者购买商品、游戏广告主要求用户消费充值等。通过分析广告主的营销需求与其产品特性，公司选取合理的商业目标并规划可行的广告预算，确保执行的投放决策能够为广告主创造最大的商业价值。同时，公司持续围绕商业效果目标，并结合投放效果实时反馈数据，对既定的投放决策进行动态调整更新。

此外，对于创业初期尚不具备营销能力的广告主客户，以及开拓新市场、推广新产品的广告主客户，公司凭借在细分领域的数据与经验积累，帮助其选取和设定符合市场规律及产品特点的商业效果目标，为后续的营销推广提供方向性的规划与建议。

2）数据采集及分析

在头部媒体效果营销服务中，公司为广告主提供定制化、可视化的数据分析报告，帮助广告主全面深入地剖析广告营销活动的开展情况，同时为广告主及时调整市场营销策略以及优化产品特性提供数据视角的决策依据。通过 API 采集、SDK 接入等数据采集工具，公司覆盖了广告投放、效果转化、用户行为等各环节、多维度的数据资源。

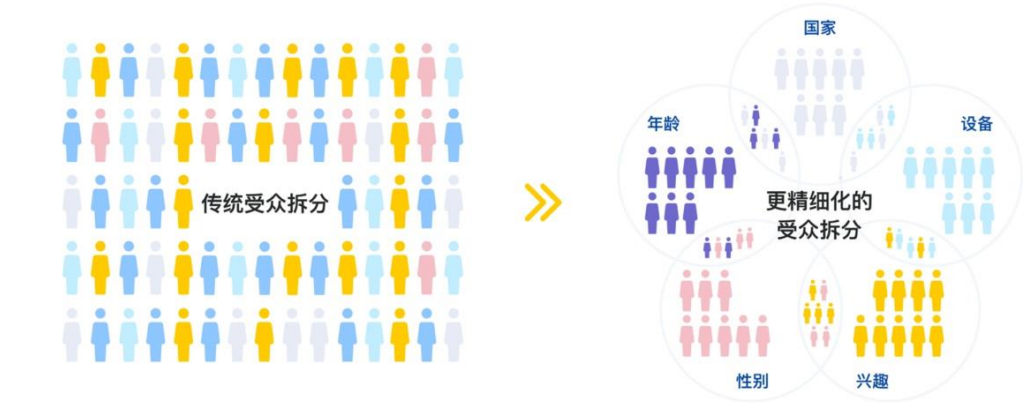
具体而言，数据采集及分析服务可以进一步划分为“商业洞察服务”和“定

制报表服务”。其中，商业洞察服务主要在宏观上进行方向性和趋势性的研究分析，例如帮助跨境电商客户预测热门销售品类及销售地域；定制报表服务则输出更为全面详细的数据报表，从各数据维度进行关联性分析并进行可视化呈现，例如为跨境电商广告主客户定制涵盖销售地区、用户设备、消费者年龄段等指标的数据分析报告。

3）广告创建与投放

根据广告主的商业效果目标，公司在头部媒体广告系统中创建广告请求并采买用户流量，提供广告创建、创意自动化以及智能优化等服务。

广告创建服务是指通过多创意、多定位的交叉算法，在头部媒体广告平台上为广告主选取最优的目标受众组合。公司智能业务系统具备维度拆分和交叉组合的能力，能够根据性别、年龄、地区、职业等维度进行更细颗粒度的广告主受众拆分，提高了广告定位与用户画像的准确度，实现了精细化广告管理。同时，细化的广告受众拆分为投放过程中的优化服务提供了详尽的数据资源支持以及灵活的操作空间，使得优化服务能够在更精准的用户受众群体层面开展。



Yeahmobi | **广告创建服务：更精细化的受众拆分**

创意自动化服务是指将广告主产品素材图片按照投放时间、投放地区、投放语言、媒体版位、广告尺寸、受众性别、受众年龄等指标，批量地制作成个性化的广告素材，实现“千人千面”的广告投放。特别对于跨境电商广告主，其商品种类繁多、推广地域广泛、受众偏好各异，创意自动化服务显著地优化了其广告投放流程，同时实现了广告素材与广告受众的精准匹配。具体而言，通过应用图像识别、视频模板引擎等技术，公司智能业务系统将产品图片生成图片或视频等广告素材，并通过 API 接口传输至头部媒体广告管理平台，一方面提供了高效、

专业的创意制作能力，批量生成广告创意，另一方面通过分析不同创意的效果反馈，为后续创意制作提供参考，持续提升优化广告投放效果。



Yeahmobi | **创意自动化服务：自动批量生成广告创意素材**

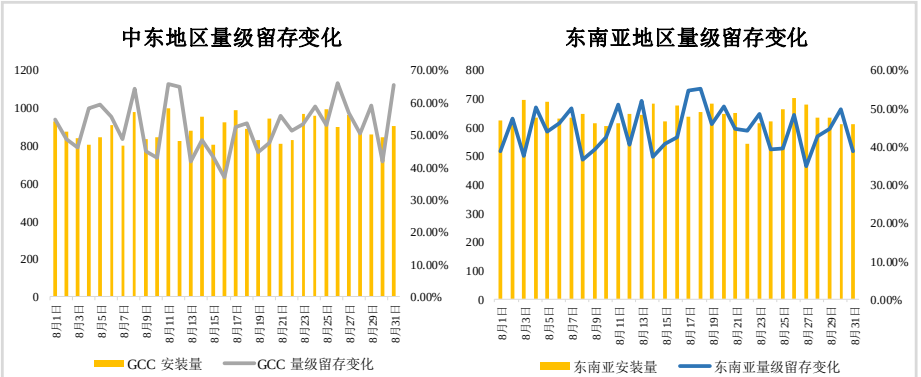
智能优化服务是指公司为广告主客户提供的全天候广告投放效果监控以及实时投放决策调整。在广告投放初期，由于数据积累尚不足以支持智能算法的有效训练学习，公司通过积累的规则算法实时监控广告投放效果，辅助广告运营人员调整投放决策，减少广告预算的无效浪费。在广告投放中后期，由于高精细度的用户受众拆分，以及大量个性化的广告创意组合，通常情况下需要管理的营销活动数量巨大，较难通过人工完成运维管理。对此，公司通过数据建模与机器学习，智能化地制定并调整广告投放决策，实现广告投放动态调整优化。

为了实现上述头部媒体效果营销服务，公司自主研发了 TopMedia CMP 系统和 YeahTargeter 系统等智能化的业务平台，其通过 API 端口对接 Google 和 Facebook 等头部媒体的广告管理平台，提高了广告推广效率，同时降低了运营人员投入成本。TopMedia CMP 系统、YeahTargeter 系统的功能介绍详见本节之“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”。

对于头部媒体效果营销服务，以客户H开发的应用APP Y与公司进行的营销推广合作为例，其具体的业务流程情况及服务内容如下：

序号	业务流程	服务介绍	具体内容
1	广告主沟通接洽	公司商务人员拜访客户，填写客户登记表，初步了解客户预算水平以及 KPI 考核预期，并与客户签署商务合同	该客户推广产品为一款应用 APP Y，产品设计主要针对海外用户群体，在东南亚地区具有一定影响力及用户规模优势
2	营销需求沟通	商务人员通过邮件和客户沟通具体的营销推广需求，包括产品特性，目标地区、广告预算、KPI 考核要求等	客户提出的具体 KPI 考核要求包括： 1、投放地区：东南亚和中东国家 2、投放平台：Facebook 3、投放设备：Android 4、投放时间：2019 年 8 月起 5、投放单价：东南亚国家不超过 0.4 美元/CPI，中东国家不超过 0.5 美元/CPI 6、预算上限：东南亚国家 300 美元/天，中东国家 500 美元/天 7、结算数据依据：参考 Appsflyer 平台，以 Facebook 后台数据为结算依据 8、KPI 考核要求：东南亚国家次日留存不低于 30%，中东国家次日留存不低于 35%，如完成 KPI 则全额结算；若未完成，则根据不同地区按照不同比例结算
3	广告合规审查	商务部门获取广告主资料，信息安全部门对广告主资格、推广内容和推广形式等进行审查	公司商务部门取得客户的营业执照，并在系统填报客户工商信息、股东信息、联系人信息等，公司信息安全部进行广告主资质、广告内容、表现形式等审查
4	广告投放	根据广告主提出的营销需求，公司提供广告投放等各项服务	根据客户提出的营销需求及具体 KPI 考核要求，制定测试期的初步投放方案，包括受众定位、广告素材、定价方式等，具体方案如下： ✓ 受众定位：在测试期阶段（约 2-3 周），根据应用 APP Y 的产品特性，公司选定了“兴趣定位”为直播、社交、唱跳、娱乐、网聊等标签的流量，同时选取了搜索过客户竞品应用 APP 的用户作为目标流量 ✓ 广告素材：基于不同推广国家，公司在广告主的授权范围内，选取并优化具有地区文化特色的推广素材，具体示例如下：

序号	业务流程	服务介绍	具体内容
			 Yeahmobi | **应用APP Y的初步营销素材示例** ✓ 定价方式：根据 Facebook 广告平台规则，公司与 Facebook 按照 CPM 或 CPC 模式进行结算，成交价格由 Facebook 广告平台根据实时竞价结果产生

序号	业务流程	服务介绍	具体内容
5	广告数据监控	实施追踪监控广告投放中的各项数据	根据客户 KPI 考核要求的侧重点，公司系统自动生成多维度的数据报表，并向客户提供日报、周报、月度总结报告及未来规划分析，具体数据指标主要包括在 Facebook 平台上各区域内的采购单价及用户安装数量、留存情况，保障客户实时掌握广告投放情况，具体示例如下：  Yeahmobi | 应用APPY的数据报表示例
6	广告优化	根据广告投放效果反馈，通过系统自动化以及运营人员经验判断等方式调整投放策略	根据在头部媒体广告平台反馈的投放效果数据，公司智能业务系统通过知识库和机器学习的方式进行 A/B Test，以实施自动化地投放决策调整，并结合运营人员经验判断，以合理的成本快速达成营销目标，具体优化流程如下： ✓ 投放策略优化：经过前期初步测试，公司发现女性有效用户的平均采购成本低于男性用户，18 岁至 34 岁的有效用户群体平均采购成本低于其他年龄阶段用户群体，Facebook 平台的投放效果好于 Messenger、Instagram 等 Facebook 旗下其他流量渠道。基于此，公司投放系统相应地调整投放策略，在成本较低、投放效果较好的受众群体逐步地增加投放预算； ✓ 营销素材优化：根据投放结果，发现简洁的录屏素材在目标区域内获得了较高的有效转化，公司相应地调整推广素材：

序号	业务流程	服务介绍	具体内容
			
7	按期数据核对	销售人员协调广告主和运营人员按照约定的周期进行数据核对	根据 Facebook 系统平台的数据，2019 年 8 月，公司进行的广告投放全部达到客户的 KPI 要求，客户与公司结算金额为 21,757.10 美元，公司商务人员通过邮件与客户核对金额
8	开票申请	数据确认无误，销售人员向财务部申请开票	双方对交易金额确认无误后，公司开具发票 ✓ 结算方式：采用 CPI+KPI 的计费模式 ✓ 数据依据：参考 Appsflyer 平台各地区次日留存完成情况，以 Facebook 后台数据为结算依据

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。

（2）中长尾媒体效果营销服务

中长尾媒体是指除头部媒体以外的其他中小型互联网媒体，其特点包括：1）数量众多，但单个媒体的用户数量较小，且各媒体间用户的兴趣偏好、消费能力等特征差异较大；2）不同媒体的广告样式及投放机制差异较大；3）由于垂直领域更为细分，部分媒体用户对于特定广告主具有较高的商业价值；4）部分媒体不具备用户数据分析和用户画像的能力，且存在无效用户流量，市场透明度低于头部媒体。

此外，在中长尾媒体上投放广告时，广告主面临接入成本较高、目标用户分散以及虚假流量等问题，因此广告主通常选择通过广告服务商采购中长尾媒体用户流量。同时，同样由于对接广告主的成本较高，中长尾媒体也通过广告服务商实现商业化变现。

在中长尾媒体效果营销服务中，公司通过 SDK、API 等方式聚合大量中长尾

媒体用户流量，帮助广告主分配广告预算、选取目标受众、制定广告投放决策并采买用户流量。公司在广告投放运营、广告分发及效果数据追踪、媒体流量接入以及反作弊等业务环节的服务内容介绍如下：

1）广告投放运营

通过分析广告主所处细分行业、营销地区、目标受众等因素，公司帮助广告主筛选匹配的中长尾媒体并制定相应的广告投放方案。具体而言，类似于头部媒体效果营销服务，在广告投放初期，通过对点击率、转化率以及各项转化后用户行为指标进行分析建模，公司生成全面的数据报告，为广告运营人员调整广告投放决策提供数据支持；在广告投放的中后期，通过基于历史经验数据、广告行为数据、效果反馈数据的分析建模，公司提供预算分配、单价预测、质量监控等自动化广告投放服务。

此外，公司还会根据效果反馈数据，动态调整投放渠道、预算投入和广告出价等业务指标，改善了广告管理效率，减少了人工投放运营滞后引发的预算浪费。

2）广告分发及效果数据追踪

广告分发是指将广告内容展示给特定的目标受众，也是实现商业效果目标的先决条件。在互联网广告行业中，广告分发强调内容传输的准确性和时效性，以保证用户点击广告后立即跳转至广告主的应用下载或商品介绍等目标页面。



依托全球部署的基于云服务的分布式架构，并应用 Anycast、智能 DNS 路由等多种技术手段，公司在中长尾媒体领域实现了高性能、低时延的广告分发。在

承载性能方面，公司业务系统可支持百亿级的数据流量，能够适应全球各地区、各时区互联网广告市场日常波动，同时满足移动应用类广告主在产品推广期，以及跨境电商广告主在“黑色星期五”“双十一”等销售旺季的爆发性的营销需求；在投放时延方面，公司能够在毫秒级别内完成全球范围内的广告投放和数据收集，维持了广告传输效率与广告主产品用户体验之间的平衡。

此外，基于分布式的系统架构，公司中长尾媒体效果营销服务实现了展示、点击、转化等全链路事件的数据追踪，并进行实时的数据处理，提升了营销归因的准确度和及时性，一方面为广告主核算有效转化提供了可靠的结算依据，另一方面也为业务系统的自动化运营提供了丰富的数据支持。

3）媒体流量接入

为了覆盖中长尾媒体市场碎片化分布的用户流量，公司自主研发了 Yeah-Mediater 系统，提供 SDK 和 API 等多种流量接入方案，连接移动应用、游戏等中长尾互联网媒体。同时，公司的 Yeah-Mediater 系统预制丰富的常规广告样式，例如原生广告、应用墙广告、激励视频等，以及针对特定需求及媒体属性的定制广告样式，为互联网媒体提供一站式的商业化变现解决方案。



Yeahmobi | **媒体流量接入服务**

公司 Yeah-Mediater 系统在深度分析投放地域、用户属性以及媒体环境等因素的基础上，预估点击率和转化率等核心参数，并通过对各个广告交易市场以及 DSP 中数量庞大的广告进行筛查、排序，最终选择最高 eCPM 的广告进行投放展示。同时，根据投放过程中的实时效果数据反馈，公司 Yeah-Mediater 系统会动态调整点击率及转化率的预估模型，持续优化预测结果的精准度，显著地提升

了中长尾媒体的填充率与变现收益。

Yeah-Mediater 系统的详细介绍详见本节之“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”。

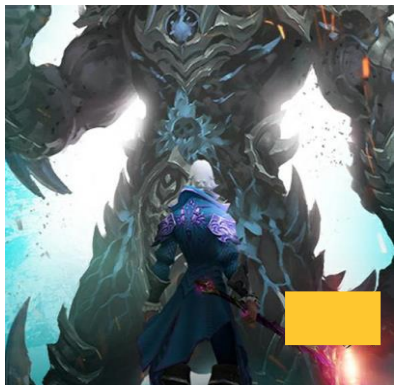
4）反作弊

为了避免部分无效或虚假用户流量造成的广告预算浪费，公司中长尾媒体效果营销业务系统通过对渠道特征、用户行为、转化情况等 20 余个维度的指标进行综合分析，同时参考广告运营人员的人工标注，建立了流量质量评定模型。通过对海量用户点击行为的实时分析和过滤，公司有效地屏蔽了广告作弊流量，营造了质量更好、透明度更高的中长尾媒体广告市场环境。

为了实现上述服务，公司自主研发了 Yeah-CMP 系统，目前已经完成了三代版本的技术迭代，其最新版本全面引入人工智能算法，进一步提升了自动化运营能力。该系统的详细介绍详见本节之“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”。

对于中长尾媒体效果营销服务，以移动终端游戏企业客户 F 开发的游戏 Q 与公司的营销推广合作为例，其具体的业务流程情况及公司的服务内容如下：

序号	业务流程	服务介绍	具体内容
1	广告主沟通接洽	公司商务人员拜访客户，填写客户登记表，初步了解客户预算水平以及 KPI 考核预期，并与客户签署合作合同	游戏 Q 是一款大型多人在线的移动终端游戏，由国内头部游戏公司客户 F 开发，海外用户规模较大，本次与公司合作的营销推广方案主要聚焦日本、韩国市场
2	营销需求沟通	商务人员通过邮件和客户沟通具体的营销推广需求，包括产品特性，目标地区、广告预算、KPI 考核要求	客户提出的具体 KPI 考核需求包括： 1、投放地区：韩国 2、投放平台：公司 Yeah-CMP 系统，通过其对接中长尾互联网平台的聚合流量 3、投放设备：Android 4、投放时间：2019 年 9 月 10 日 5、投放单价：4 美元/CPI，即每个有效安装 4 美元 6、每日上限：无 7、结算数据依据：以第三方数据平台 Appsflyer 的数据为准，同时参考公司 Yeah-CMP 系统结算数据 8、KPI 考核要求：广告主初始制定 KPI 考核要求为按照 CPI 模式结算，公司基于游戏投放经验，经与广告主协商后进一步细化 KPI 考核为：次日留存率>30%，按照 4 美元/CPI 结算；30%>次日留存率>25%，按照 3.2 美元/CPI 结算（投放单价的 80%）；25%>次日留存率>20%，按照 2.4 美元/CPI 结算（投放单价的 60%）；次日留存率<20%，不予结算
3	广告合规审查	商务部门获取广告主资料，信息安全部门对广告主资格、推广内容和推广形式等进行审查	公司商务部门取得客户的营业执照，并在系统填报客户工商信息、股东信息、联系人信息等，公司信息安全部进行广告主资质、广告内容、表现形式等审查
4	广告投放	根据广告主提出的广告需求，公司提供广告投放等各项服务	根据客户提出的营销需求及具体 KPI 考核要求，制定测试期的初步的投放方案，包括目标受众分析、预算分配、投放策略、预期目标、广告创意等；对于游戏 Q，其方案如下： ✓ 受众定位：在 Yeah-CMP 系统中，根据公司运营经验，初始设定流量需求为韩国安卓用户，同时以搜索类、社交类流量为主，不投放激励类、推送类流量 ✓ 营销素材：基于韩国市场的营销环境，公司制作具有区域文化特色的素材，具体示例如下：

序号	业务流程	服务介绍	具体内容
			  Yeahmobi | **游戏Q初步营销素材示例** ✓ 定价方式：公司与中长尾媒体按照 CPI+KPI 的模式结算，具体价格由公司根据广告主目标价格、市场同类广告投放价格等因素制定
5	广告数据监控	实施追踪监控广告投放中的各项数据	✓ 结合客户的 KPI 考核要求，公司每周向客户发送数据周报，数据维度主要包括转化数、留存率、注册率等；同时，客户会参考 Appsflyer 平台，数据维度包括每日转化量、留存情况 ✓ 公司也会对中长尾媒体的各项其他与投放效果相关的业务指标进行监控并反馈给客户，例如新设备率等，用以考察中长尾媒体的流量质量
6	广告优化	根据投放效果反馈，通过系统自动化以及运营人员人工的方式调整投放策略	公司通过机器学习建立数据模型，精准匹配目标流量，实现技术驱动的广告优化流程；同时，公司通过系统离线分析、在线监测以及流量质量线下分析等方法保障广告投放给真实、优质的用户，具体优化流程如下： ✓ 投放策略优化：公司 Yeah-CMP 系统帮助广告主对接三星、小米等智能手机流量，同时凭借本地化营销优势，对接 Huvle、Naver、Opera、Nswitch 等韩国本土流量聚合平台，并通过业务系统以技术驱动的方式，持续优化投放策略 ✓ 营销素材优化：根据历史投放经验，公司对原始素材进行加工、美化、本土化改造，投放过程中，根据投放效果的反馈动态地调整营销素材，实现持续投放效果优化

序号	业务流程	服务介绍	具体内容
7	按期数据核对	销售人员协调广告主和运营人员按照约定的周期进行数据核对	2019 年 9 月，公司在 38 个渠道的投放均达到次日留存率 30%，结算金额为 6,4831.60 美元；2020 年 2 月，公司在 24 个渠道的投放中，3 个渠道未达到 KPI 要求，按比例计算后，结算金额为 48,097.60 美元
8	开票申请	数据确认无误，销售人员向财务部申请开票	公司开具发票后邮寄至该客户的韩国办公室。 ✓ 结算方式：采用 CPI+KPI 的计费模式 ✓ 数据依据：以第三方数据平台 Appsflyer 的数据为准，同时参考公司 Yeah-CMP 系统结算数据

广告转化效果由广告主、头部媒体广告平台或独立第三方数据平台记录并回传至公司系统，具有客观性和公正性。同时，公司会采购第三方数据平台的数据服务，对外部系统回传数据的合理性进行分析。

对于虚假流量，公司自主研发了反作弊系统，提升了中长尾媒体营销市场的透明度及营销推广效率；对于“刷榜”，公司根据有效商业效果与广告主确认广告投放收入，广告投放情况的考核KPI不涉及手机应用商店榜单排名。因此，公司与客户、供应商的合作模式均不涉及“刷榜”的行为。

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

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

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

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

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

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

以媒体殷建维/胡殿伟的音乐 APP Music FM 为例，用户 A 打开某首歌的音乐评论栏，下滑刷新用户评论，每固定个数的评论后都有一次系统插入广告的机

会，当该次广告展示机会来临时，Music FM 会触发一次广告请求，在目前可供展示的所有广告订单中，选取预期综合收益最高的订单去进行该次广告展示。在展示了一段时间该广告订单之后，根据中长尾媒体平台实时回传的实际点击率、下载率、留存率调整该订单的预期收益，以决定是否在后续的广告展示机会中继续展示该广告订单。

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

（3）效果广告服务的客户类型

公司效果广告服务业务的广告主客户类型主要分为电商类、娱乐类、应用类、代理及其他，报告期内，各类型广告主实现的营业收入情况如下：

单位：万元

客户类型	2020 年		2019 年		2018 年	
	营业收入	占比	营业收入	占比	营业收入	占比
电商类	**155,010.08**	**63.34%**	126,164.27	51.91%	57,500.82	29.99%
娱乐类	**28,616.52**	**11.88%**	42,843.18	17.63%	59,213.89	30.88%
应用类	**37,434.08**	**15.54%**	26,231.56	10.79%	17,365.25	9.06%
代理及其他	**19,873.08**	**8.25%**	47,788.51	19.66%	57,679.70	30.08%
合计	**240,933.76**	**100%**	**243,027.52**	**100%**	**191,759.66**	**100%**

上述不同类型客户在广告投放、目标市场、目标单价及投放要求方面存在一定差异，具体情况如下：

1）电商类客户

项目	具体情况
广告投放	效果广告服务，以头部媒体效果营销服务为主
目标市场	全球海外市场
目标单价	根据公司历史数据及目前市场情况，电商类客户通常采用 CPC/CPM+KPI、CPI+KPI 或 CPS 的计费方式，投放单价依据广告主营销阶段、营销目标、目标地域、投放平台、目标受众、投放策略等存在较大的差异，不存在一般性规律
投放要求	以实现新用户购买或已有用户复购作为投放目标，具体投放要求包括目标地域、投放平台、目标受众、特定素材、ROI 要求等

以报告期内公司效果广告服务合作过的客户Z的电商网站S和客户X的电商网站T为例，其具体投放要求及KPI考核要求如下：

项目	电商网站 S	电商网站 T
服务类型	头部媒体效果营销服务	头部媒体效果营销服务
合作时间	2019 年	2019 年
投放地区	美国、欧洲、澳洲	美国
投放平台	Facebook	Google
投放目的	通过 Facebook 平台获取新用户，促进商品销售，提升已有用户复购率	通过 Google 平台获取新用户，促进商品销售，提升已有用户复购率
广告主与公司的结算方式	CPC/CPM+KPI	CPC/CPM+KPI
公司与媒体的结算方式	CPC/CPM 模式	CPC/CPM 模式
投放要求（KPI 考核指标）	ROI>120%，KPI 达成后公司收取广告账户花费的 108%	ROI>300%，KPI 达成后公司收取广告账户花费的 109%
月度预算额度	80 万美元	10 万美元
营销阶段	成熟回收期	业务拓展期
目标单价	-	-
实际投放价格	美国 0.4 美元/等效 CPC，法国 0.35 美元/等效 CPC、澳洲 0.31 美元/等效 CPC	美国 0.9 美元/等效 CPC

注 1：上述客户采用 CPC/CPM+KPI 模式与公司结算，通过设置 KPI 指标衡量投放要求是否达成，因此不涉及广告主制定的“目标单价”；
注 2：等效 CPC 系根据实际结算的 CPC/CPM 模式下成本换算，下同。

电商网站S和电商网站T均通过公司效果广告营销服务获取新用户，但由于电商网站S主要商品为时尚类服饰，电商网站T主要商品为眼镜，且其发展阶段不同，故在投放地区、投放平台等方面存在差异。首先，由于电商网站S具有一定品牌影响力，其在美国的投放价格显著低于电商网站T；其次，由于电商网站T仍处于业务拓展期，设定了较高的KPI考核要求，优先获取较高商业价值的用户，因此实际投放价格较高。基于上述案例，公司电商类客户在投放要求、投放价格等方面存在较大差异，不具备一般规律。

2）应用类

项目	具体情况
广告投放	效果广告服务，包括头部媒体效果营销服务以及中长尾媒体效果营销服务
目标市场	全球海外市场
目标单价	根据公司历史数据及目前市场情况，应用类广告主通常采用 CPC/CPM+KPI 和 CPI+KPI 的计费方式，投放单价依据广告主营销阶段、营销目标、目标地域、投放平台、目标受众、投放策略等存在较大的差异，不存在一般性规律。
投放要求	以实现新用户安装、注册、使用、留存为目标，具体投放要求包括目标地

项目	具体情况
	域、投放平台、目标受众、特定素材、其他 KPI 考核要求等。

以报告期内公司效果广告服务合作过的应用客户P的新闻类APP N和应用客户W的信息服务类APP O为例，其具体投放要求及KPI考核要求如下：

项目	新闻资讯类 APP N	信息服务类 APP O
服务类型	头部媒体效果营销服务	中长尾媒体营销服务
合作时间	2019 年	2019 年
投放地区	美国	印度、俄罗斯、沙特阿拉伯等
投放平台	Google	Yeah-CMP 系统
投放目的	通过 Google 平台采买流量	通过中长尾媒体采买流量
公司与广告主的结算方式	CPI+KPI	CPI+KPI
公司与媒体的结算方式	CPC/CPM	CPI
投放要求（KPI 考核指标）	对于 IOS 系统用户，次日留存率>45%，以目标单价结算；45%>次日留存率>40%，以目标单价 80%结算；40%>次日留存率>30%，以目标单价 60%结算；次日留存率<30%，KPI 未达标，不结算	实现安装用户中注册用户的比例 >60%，首次充值用户的比例>2%，以目标单价结算
月度预算额度	50 万美元	无预算限制
营销阶段	业务拓展期	业务拓展期
目标单价	2 美元/CPI	印度 0.9 美元/CPI，俄罗斯 2 美元/CPI，沙特阿拉伯 0.8 美元/CPI
实际投放价格	0.15 美元/等效 CPC（对应 1.9 美元/CPI）	印度 0.5 美元/CPI，俄罗斯 1.2 美元/CPI，沙特阿拉伯 0.4 美元/CPI

应用APP N和应用APP O均通过公司效果广告服务获取新用户，其中应用APP N通过头部媒体效果营销服务在Google平台进行营销推广，应用APP O通过中长尾媒体效果营销服务在中长尾媒体进行营销推广。基于上述案例，公司应用类客户在投放平台、投放策略等方面存在较大差异，不具备一般规律。

3）娱乐类

项目	具体情况
广告投放	效果类广告服务，包括头部媒体效果营销服务以及中长尾媒体效果营销服务
目标市场	全球海外市场
目标单价	根据公司历史数据及目前市场情况，娱乐类广告主通常采用 CPI+KPI、CPC/CPM+KPI 的计费方式，投放单价依据广告主营销阶段、营销目标、目标地域、投放平台、目标受众、投放策略等存在较大的差异，不存在

项目	具体情况
	一般性规律。
投放要求	以实现新用户安装、注册、使用、付费等为目标，具体投放要求包括目标地域、投放平台、目标受众、特定素材、其他 KPI 考核要求等。

公司娱乐类客户主要包括直播类、音乐类、社交类、游戏类等，以报告期内公司效果广告服务合作过的游戏客户G的游戏APP D和娱乐类客户T的音乐APP W为例，其具体投放要求及KPI考核要求如下：

项目	游戏 APP D	音乐 APP W
服务类型	中长尾媒体营销服务	头部媒体效果营销服务
合作时间	2019 年	2019 年
投放地区	中国香港、中国台湾、中国澳门、马来西亚等	印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、泰国等
投放平台	Yeah-CMP 系统	Google
投放目的	通过中长尾媒体采买流量	通过 Google 平台采买流量
公司与广告主的结算方式	CPI+KPI	CPI+KPI
公司与媒体的结算方式	CPI	CPC/CPM
投放要求（KPI 考核指标）	注册率>80%，活跃度>30%，以目标单价结算；80%>注册率>70%，活跃度>25%，以目标单价 80%结算；注册率<70%，活跃度<25%，KPI 未达标，不结算	对于 Google 平台，印度尼西亚，次日留存率>29%，0.6 美元/CPI；马来西亚，次日留存率>33%，0.6 美元/CPI；菲律宾，次日留存率>30%，0.45 美元/CPI；泰国，次日留存率>30%，0.6 美元/CPI
月度预算额度	无预算限制	70 万美元
营销阶段	成熟回收期	成熟回收期
目标单价	中国香港、中国台湾、中国澳门 6 美元/CPI，马来西亚 4 美元/CPI	参考投放要求（KPI 考核指标）
投放价格	中国香港、中国台湾、中国澳门 4 美元/CPI，马来西亚 2.5 美元/CPI	印度尼西亚 0.58 美元/等效 CPI，马来西亚 0.58 美元/等效 CPI，菲律宾 0.42 美元/等效 CPI，泰国 0.58 美元/等效 CPI

游戏APP D和音乐APP W均通过公司效果广告营销服务获取新用户，但由于其产品特征的差异，在投放平台、考核要求、目标单价等方面存在较大差异。例如，由于游戏APP D设置较高的KPI考核，其在马来西亚的投放价格显著高于音乐APP W。基于上述案例，公司娱乐类客户在投放平台、考核要求、目标单价等方面存在较大差异，不具备一般规律。

公司代理及其他类客户主要为其他广告主代理机构、需求端平台等，其聚合

了其他电商类、娱乐类和应用类广告主的投放需求，通过公司的效果广告服务进行广告投放。因此，代理及其他类客户在广告投放、目标市场、目标单价和投放要求等方面不存在一般性规律。

特别对于目标单价，同一客户在其不同营销阶段的单价亦存在较大差异。以公司娱乐类广告主客户C为例，其推广的休闲游戏R在不同营销阶段的目标单价变化显著，具体情况如下：

推广产品	R					
产品类型	娱乐类-休闲游戏					
投放平台	Facebook					
投放时间	2018 年		2019 年		2020 年	
目标单价	1.2 美元/CPI	1.2 美元/CPI	1.1 美元/CPI	1 美元/CPI	1.96 美元/CPI	-
投放国家	中国台湾	美国	中国台湾	美国	中国台湾	美国
KPI	次日留存大于 40%以上		次日留存大于 40%以上		次日留存大于 40%以上	

2018年，随着产品逐渐成熟，该款游戏开始寻求大规模的获客，提升目标单价至1.2美元；2019年，该款游戏提升商业化变现的效率，因此采取相对谨慎的营销策略，调整目标单价至1美元和1.1美元；**2020年，该游戏日活用户数量稳定，且行业内采购价格显著上升，因此该游戏采取较为保守的投放策略，设置了较高的目标单价。**

综上所述，不同类型下游客户在广告投放、目标市场、目标单价及投放要求等方面的差异较大，不存在一般性规律。

（4）报告期内头部、中长尾流量媒体实现的营业收入和利润

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

单位：万元

2020 年

项目	收入	成本	毛利	毛利占比
	a	b	c=a-b	e=c/d
效果广告				
-头部流量	186,071.77	170,024.84	16,046.94	31.70%

项目	收入	成本	毛利	毛利占比
	a	b	c=a-b	e=c/d
-中长尾流量	54,861.99	27,077.35	27,784.64	54.89%
合计	240,933.76	197,102.19	43,831.58	86.60%
发行人当年毛利（d）			50,616.67	

2019 年

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

2018 年

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

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

2018 年至 2020 年效果广告服务毛利率分别为 21.38%、18.19%、18.19%。2019 年相比 2018 年下降，**主要是由于公司头部媒体收入占比逐年提升，而头部媒体业务毛利率相比中长尾媒体毛利率较低所致。2020 年效果广告服务毛利率与 2019 年相比持平，主要由于 2020 年公司在头部媒体收入占比继续提升的情**

况下，中长尾流量媒体效果广告的业务运营优势进一步展现，中长尾流量媒体的毛利率与2019年相比上升明显，造成效果广告整体毛利率与2019年持平。

2018 年、2019 年及 **2020 年**头部流量媒体毛利率分别为 7.86%、9.29%**和8.62%**。2019 年公司头部流量媒体毛利率增加，主要由于一方面公司与部分 Facebook 的代理商达成战略合作，获得的返点比例提升，另一方面，公司部分毛利率较高的客户广告投放规模增大所致。**2020 年头部流量媒体的毛利率低于2019 年 0.67 个百分点，主要是因为战略大客户 Alibaba Group 所致。2020 年Alibaba Group 进一步扩大头部媒体投放规模,由于其毛利率低于其他同类客户，导致头部流量媒体毛利率有所下降，剔除 Alibaba 增量影响后，2020 年头部客户毛利率与2019 年基本持平。**

2018 年、2019 年及 **2020 年**中长尾流量媒体毛利率分别为 38.84%、41.88%**和 50.64%**，呈现上升的趋势。2018 年 10 月运营策略调整，对媒体实行分级管理，提高了规模较小的媒体渠道成本控制。2019 年毛利率提高主要由于公司运营策略调整效果进一步显现。**2020 年**毛利率提高主要由于上半年市场上流量采购向头部流量媒体集中的趋势继续加深，导致市场上中长尾渠道流量供给充足，公司凭借中长尾流量媒体效果广告业务运营优势，在渠道端有更大的议价权。另外，公司媒体分级管理持续优化，进一步加强了对媒体渠道流量适配度的管控，从而进一步提高了对媒体渠道的成本控制能力，使得中长尾整体毛利率为上升趋势。同时，借助公司在中长尾长期形成的业务优势，公司 2020 年获得如三七互娱（G-MEI NETWORK）、**Cassava Enterprises (Gibraltar) Limited**）等高毛利率订单，导致中长尾流量的毛利率进一步提升。

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

CPI 5美元、每CPI 6美元、每CPI 7美元和每CPI 8美元，则对于该广告订单，公司的毛利分别为5美元、4美元、3美元和2美元，即公司对于等级较低的渠道享有较高的利润。

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

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

项目	2020 年	2019 年	2018 年
中长尾媒体广告投放转化率	**3.84%**	3.50%	3.23%

注：广告投放转化率 = 有效下载及安装数量/广告点击数量

公司中长尾广告投放在各等级渠道实现的毛利率及收入情况如下：

渠道等级	2018 年 12 月		2019 年		2020 年	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
一	71.78%	5.12%	74.57%	7.87%	**75.73%**	**17.35%**
二	50.68%	46.55%	51.10%	47.93%	**55.38%**	**48.66%**
三	30.01%	38.21%	33.44%	29.37%	**38.42%**	**24.64%**
四	10.37%	10.12%	11.47%	14.84%	**11.64%**	**9.35%**

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

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

升了公司中长尾媒体效果营销服务的总体毛利率水平。

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

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

综上，在渠道分级模型精细化管理赋能下，随着转化效率的提升，中长尾渠道的收入得以提升，同时公司也提升了中长尾媒体效果营销服务的毛利率水平。

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

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

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

综上，通过对接头部媒体联盟而在中长尾媒体投放广告并不能大幅提升流量透明度。

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

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

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

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

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

单位：元/点击

项目	2020 年	2019 年	2018 年
头部媒体	**0.69**	0.69	0.84
中长尾媒体	**0.14**	0.13	0.11

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

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

（7）同一客户在头部和中长尾同时投放的情况及其合理性

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

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

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

项目	电商 APP A	电商 APP A
服务类型	头部媒体效果营销服务	中长尾效果营销服务
合作时间	2018 年	2018 年
投放平台	Facebook	Yeah-CMP
广告主与公司的结算方式	CPI+KPI	CPI+KPI
公司与媒体的结算方式	CPC/CPM	CPI+KPI
投放要求（KPI 考核指标）	加购转化率（加购物车的唯一用户数/安装数*100%）>10% ROI>100%	次日留存率>10%； 访客率>10%； ROI>150%；
月度预算额度	12 万美元	1 万美元
营销阶段	获客期	获客期
效果转化率	CR 7.6%（下载量/点击数）	按实际达到效果的转化付款，不涉及转化率
投资回报率	平均 ROI 150%	平均 ROI 200%
实际投放价格	沙特阿拉伯、卡塔尔平均 2.2 美元/CPI	阿联酋、沙特阿拉伯平均 1.0 美元/CPI

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

可。

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

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

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

项目	电商 APP B	电商 APP B
服务类型	头部媒体效果营销服务	中长尾效果营销服务
合作时间	2019 年	2019 年
投放平台	Google	Yeah-CMP
广告主与公司的结算方式	CPI+KPI	CPI+KPI
公司与媒体的结算方式	CPC/CPM	CPI+KPI
投放要求（KPI 考核指标）	次日留存率>35%；付费率（购买的用户数/安装数）> 9.5%	次日留存率>40%
月度预算额度	15 万美元	1 万美元
营销阶段	获客期	获客期
效果转化率	CR 20%（下载量/点击数）	按实际达到效果的转化付款，不涉及转化率
投资回报率	不涉及投资回报率，次日留存率 38.2%，月平均付费率 9.5%	不涉及投资回报率，次日留存率为 43.5%
实际投放价格	俄罗斯平均 15.14 美元/CPI	俄罗斯平均 0.8 美元/CPI

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

另外，电商 APP B 为头部媒体流量设定的额度预算明显高于中长尾流量的

预算额度，符合电商更偏好长期匹配度较高，画像更精准头部流量的特点。而中长尾流量主要作为头部流量的补充，帮助广告主相对低成本的扩大规模，增加用户多样性。

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

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

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

同时，短期 ROI 头部媒体 KPI 实际达成约为 120%，小于中长尾媒体的 246%，即中长尾短期投资回报率更高，但由于实际投放价格在头部媒体为 9.8 美元，而中长尾媒体为 2.5 美元，故实际上头部媒体用户的平均单用户消费金额更高，符合头部媒体流量质量更高，匹配度更好的特点。

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

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

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

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

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

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

项目	娱乐 APP E	娱乐 APP E
服务类型	头部媒体效果营销服务	中长尾效果营销服务
合作时间	2019 年	2019 年
投放平台	Facebook	Yeah-CMP
广告主与公司的结算方式	CPC/CPM+KPI	CPI+KPI
公司与媒体的结算方式	CPC/CPM	CPI+KPI

项目	娱乐 APP E	娱乐 APP E
投放要求（KPI 考核指标）	次日留存率>32% 订阅率（订阅 App 内增值服务的用户数/安装数）>1.5%	次日留存率>30%
月度预算额度	5 万美元	2000 美元
营销阶段	获客期	获客期
效果转化率	CR 59%	按实际达到效果的转化付款，不涉及转化率
投资回报率	不涉及投资回报率，次日留存率>38.5%	不涉及投资回报率，次日留存率>32%
实际投放价格	美国平均 0.6 美元/CPI	美国平均 0.41 美元/CPI

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

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

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

项目	工具 APP F	工具 APP F
服务类型	头部媒体效果营销服务	中长尾效果营销服务
合作时间	2019 年	2019 年
投放平台	Facebook	Yeah-CMP
广告主与公司的结算方式	CPC/CPM+KPI	CPI+KPI
公司与媒体的结算方式	CPC/CPM	CPI+KPI
投放要求（KPI 考核指标）	次日留存率>45%；7 日留存率>20% 美国用户安装成本控制在 1.1 美元以内	次日留存率>35%，注册率>25%
月度预算额度	3 万美元	7 万美元
营销阶段	获客期	获客期
效果转化率	CR 59%	按实际达到效果的转化付款，不涉及转化率
投资回报率	不涉及投资回报率，次日留存	不涉及投资回报率，次日留存

项目	工具 APP F	工具 APP F
	率>46%	率>40%
实际投放价格	美国平均 0.95 美元/CPI	美国平均 0.7 美元/CPI

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

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

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

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

2、品牌广告服务

公司品牌广告服务旨在通过新颖的创意以及广泛的传播将广告主的品牌理念传达至受众，达到树立品牌形象、提升品牌知名度的目的，主要服务内容包括创意策略服务、公共关系服务、媒体投放服务以及活动执行服务。通过多年开展效果广告服务的业务积累，公司建立了对海外营销市场的深入理解，储备了日本、韩国、德国等国家和地区的本地化营销经验，为品牌广告业务的开拓打下了坚实的基础。

目前，公司品牌广告服务的具体内容如下：

1）创意策略服务

公司为广告主提供整体营销策略规划及品牌形象设计方案。基于公司积累的

丰富的线上营销经验以及对海外市场用户的理解，公司为广告主制定符合产品特征及推广需求的品牌策略，并提供匹配海外市场环境的品牌建设、推广战略制定、媒体选择等服务。通过定制化的综合品牌营销推广方案，公司帮助出海企业快速地适应海外市场复杂的竞争环境，高效地完成全球市场布局。

2）公共关系服务

公共关系服务是指为客户品牌建立良好的公共关系，促进公众对广告主品牌的认知、理解及支持，达到树立良好品牌形象、促进商品销售等目的。通过对客户产品及推广需求的分析，公司为客户制定传播周期策略，在新品发布、品牌活动、重要会议等宣传窗口期提供多样的公共关系服务，塑造广告主良好的品牌形象。

3）媒体投放服务

公司为客户提供广告投放服务，覆盖媒体类型包括线下传统媒体，例如电视广告、广播广告、纸媒广告、户外广告等；以及线上新媒体广告，例如网站内广告、移动应用内广告、社交媒体广告等。公司拥有全球多个国家和地区的媒体资源，通过对受众总量、有效受众、受众特征、地域特征、广告单位成本、广告时段分析等综合评估，制定最优的品牌广告投放方案。

4）活动执行服务

公司为品牌广告客户提供组织筹划会议、论坛、宣传、促销等营销活动，充分利用社交平台或线下场地资源，策划各类主题营销活动，服务范围包括视觉设计、活动流程及内容设计、场地租赁及搭建、媒体邀请、活动执行、报道宣传等。

3、头部媒体账户管理服务

头部媒体账户管理服务系公司为广告主在头部媒体广告管理平台中开设账户并进行充值、账户运营、异常情况处理的管理运维服务，由广告主根据自身产品特性及营销目标自主地制定投放决策并进行广告投放。

头部媒体账户管理服务与效果广告服务在业务实质上存在差异。在头部媒体账户管理服务中，由广告主自行规划广告预算、制定投放决策并进行广告投放，公司提供开设账户、充值、异常情况处理等基础账户运营服务，同时，广告主按

照 CPM 模式或 CPC 模式通过公司向头部媒体支付广告投放产生的成本费用。在效果广告服务中，通过智能化业务系统，公司为广告主制定广告决策、采买用户流量、优化调整广告决策等，并承担相应的由广告展示到有效效果转化之间的风险，广告主按照 CPA 模式与公司结算投放费用。

公司头部媒体账户管理服务与效果广告服务的模式及特征的对比如下：

项 目	头部媒体账户管理服务	效果广告服务
广告主	电商企业、移动应用开发者、游戏公司等	
广告内容	电商产品、移动应用、游戏产品等	
投放目的	电商产品销售、移动应用下载、游戏获客等	
定价机制	头部媒体按展示或点击与广告主进行定价，即 CPM 模式或 CPC 模式	公司按效果与广告主进行定价，即 CPA 模式
流量类型	主要为头部媒体用户流量	头部媒体以及中长尾媒体用户流量
决策制定及投放执行	广告主自行制定投放决策	公司制定投放决策

4、效果广告服务的 KPI 考核要求及数据核对

（1）KPI考核的具体指标类型及含义

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

目前行业内较为通用的KPI考核指标情况如下：

序号	KPI 类型	含义（具体要求）	时间区间的计算期限	适用类型
1	点击到安装的时间/CTIT（Click To Install Time）	从用户点击广告开始到首次打开相关应用的时间	广告主依据 APP 安装包大小和目标区域平均网速自定义每个安装的时长范围，实时关注	App 类广告主
2	平均安装成本/CPI（ Cost Per Install）	用户从应用商店下载并首次成功打开应用的平均成本	广告主依据营销阶段、营销目标、目标地域、投放平台、目标受众、投放策略等自行定义	App 类广告主
3	转化率/CR（Conversion Rate）	安装用户数/用户点击广告的次数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	App 类广告主
4	点击通过率/CTR（Click Through Rate）	广告点击次数/展示次数*100%，用来衡量广告效果，指展示的广告中被用户点击的比率	可灵活设定选取时间，实时关注	所有类型广告主
5	会话数/Sessions	安装用户与应用或网站进行交互的时长	网站类用户 30 分钟或以上处于非活动状态，APP 类用户一分钟及以上处于	所有类型广告主

序号	KPI 类型	含义（具体要求）	时间区间的计算期限	适用类型
			非活动状态，则未来的任何活动都将归于一次新会话，实时关注	
6	忠实用户率/Loyal Users Rate	首次安装后多次启动应用程序（3 次或以上）的用户计为忠实用户，即忠实用户数/安装数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	App 类广告主
7	投资回报率/ROI（ Return On Investment）	通过投放互联网广告而产生的直接收入，即（收入-广告花费）/广告花费*100%	实时关注，一般按自然月计算	游戏类广告主、电商网站或 App 类广告主
8	卸载率/Uninstalls Rate	卸载用户数/安装数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	App 类广告主
9	留存率/Retention Rate	所选时间段内，第 X 天留存率＝安装日后在第 X 天活跃的用户数 / 所选时间段内的安装数。	可灵活设定选取时间，实时关注，重点考核次日、7 日留存率，软指标为 30 日留存率	App 类广告主
10	注册率 /Registration Rate	注册用户数/安装数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	App 类广告主
11	角色创建率/Role Completed Unique Users Rate	游戏内创建游戏角色事件发生的次数（一个用户算一次）/安装数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	游戏类广告主
12	完成教程率/ Tutorial Completed Unique Users Rate	游戏内完成培训教程事件发生的次数（一个用户算一次）/安装数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	游戏类广告主
13	角色升级率/Level Up Completed Unique Users Rate	游戏内角色升级事件发生的次数（一个用户算一次）/安装数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	游戏类广告主
14	闯关率/Game Completed Unique Users Rate	游戏内闯关事件发生的次数（一个用户算一次）/安装数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	游戏类广告主
15	活跃用户率/Active Unique Users Rate	登录过游戏的用户数（一个用户算一次）/安装数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	游戏类广告主
16	平均用户收入率 /ARPU（Average Revenue Per User Rate）	推广产生的销售收入/安装数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	游戏类广告主
17	收藏商品率/Add To Wishlist Unique Users Rate	App：收藏商品的用户数（一个用户算一次）/安装数*100% 网站：收藏商品的次数/公司投放广告的点击数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	电商网站和 App 类广告主
18	加入购物车比率/Add To Basket Unique Users Rate	App：加入购物车的用户数（一个用户算一次）/安装数*100% 网站：加入购物的次数/公司投放广告的点击数*100%，	可灵活设定选取时间，实时关注	电商网站和 App 类广告主
19	退货率/ Refund Rate	退货订单数/公司广告投放带来的订单总数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	电商网站类广告主
20	预订率/ Confirm Booking Rate	预订机票、酒店、票务等事件发生的次数（一个用户可多次计算）/安装数*100%，该比例越大，说明投放效果越好	可灵活设定选取时间，实时关注	出行、住宿、旅游类广告主
21	首次打车率/First Booking Vehicle Rate	用户首次打车发生的次数（一个用户算一次）/安装数*100%	可灵活设定选取时间，实时关注	打车类广告主
22	观影时长率/New Daily Unique Viewers Rate	观看时长不低于 30 分钟事件发生的次数（一个用户算一次）/安装数*100%	关注每日观影时长率	视频类广告主

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

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

（2）确定 KPI 考核目标的方式及流程

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

（3）各类 KPI 考核的运用比例

在业务实践中，KPI包含媒体流量监测指标（例如点击到激活应用的时间、点击到达率和新设备率等）和应用内事件指标（例如留存率、注册率和活跃用户率等），该类指标还可以进一步地进行排列、组合。因此，公司的广告主客户通常会考核多重KPI考核指标，例如既考核CPI平均成本，又考核用户活跃度等。

公司和广告主会根据实时的投放效果，协商在不同阶段制定不同的KPI考核要求。不同广告主的KPI考核指标差异较大。

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

（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*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*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*1*80%=48元，给渠道Y结算40*1*100%=40元。

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

3）相关归因方法和数据真实性、有效性、完整性的关系

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

a、第三方数据平台及头部媒体平台增信

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

其中，第三方数据平台以及头部媒体平台可以通过嵌入式的程序包直接采集与广告效果和结算相关的用户行为数据，以其独立第三方的身份保障数据的真实性、有效性和完整性。公司效果广告服务中，以第三方数据平台或头部媒体作为结算依据的收入占比在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 Facebok、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*10=100元，广告主乙将付费80*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。

（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

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

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

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

2）KPI核对差异

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

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

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。

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。

（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。

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。

5、广告素材、目标用户、投放时段、投放媒体等要素的确定和选择

（1）广告素材提供方、确定方式和选取标准

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

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

公司效果广告服务广告素材制作的流程如下：



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



Yeahmobi | 公司对广告素材制作及优化示例

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

（2）目标用户的选择维度

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

由于目标用户所在媒体不同，导致目标用户的可选维度会有差异：

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

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

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

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

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

（3）投放时段的确定和选择

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

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

（4）投放媒体的选择

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

广告主在头部媒体或中长尾媒体之间进行选择时，主要考量的因素包括：（1）目标用户量级。由于全球流量向头部媒体集中，头部媒体市场占有率高，因此广告主需要获取大规模用户，头部媒体会是广告主的主要选择；（2）流量价格。一般来说，头部媒体流量单价相较于中长尾媒体流量单价更高（二者流量存在差

异），因此，中长尾流量可作为头部流量的补充，帮助广告主相对低成本的扩大规模，增加用户多样性；（3）除 KPI 考核要求之外的长期优质用户匹配度。由于头部媒体能够提供更为标准化、更为精准的用户画像，能够在满足 KPI 考核要求之外，匹配满足广告主产品特性的长期优质用户。长期匹配度越高，意味着用户在平台消费越高，或者停留时间越长，广告主从该用户获得的收益就越高，但由于长期匹配度的确认需要经过较长时间，无法将长期匹配度作为 KPI 进行考核，在获得用户时的精准度和匹配度就尤为重要，而头部媒体用户的精准画像有助于实现匹配度。例如，重度游戏的游戏用户往往需要长期参与游戏一年甚至数年，但游戏推广时的 KPI 无法进行考核 1 年留存等，所以在同等条件下，推广时用户匹配度越高则越有利于用户的长期留存，越有利于广告主获得长期收益。因此，头部媒体提供的用户定位服务更能满足该类需求。

（5）投放预算的选择

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

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

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

（6）上述环节的决策主体、确定内容及选择因素

综上，公司效果广告服务中，广告素材、目标用户群体、投放时段、投放媒

体以及广告预算的决策确定情况如下：

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

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

（7）流量采购品种确定方式

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

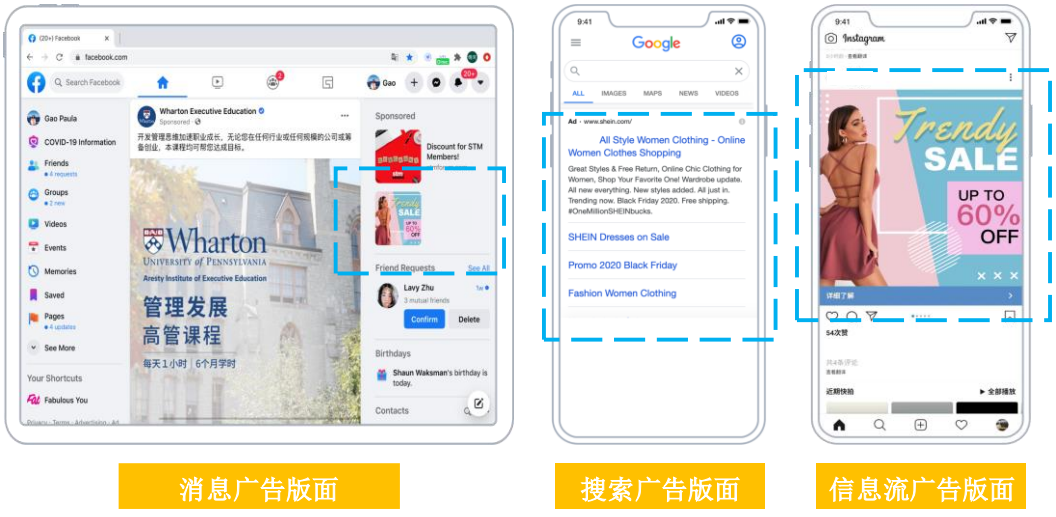
例如，头部媒体中，某年轻男性用户在谷歌搜索关键词“足球”，出现搜索广告版面，即产生一次广告展示机会；中长尾媒体中，在打开体育资讯 APP A 时，出现信息流广告版面（在用户向下滑动体育新闻信息时，出现的图片或视频广告位），即产生一次广告展示机会。

（8）版面和价格确定方式

1）版面的确定方式

头部媒体效果营销服务中，广告主不指定广告版面，也不参与广告版面的选

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



Yeahmobi | 头部媒体广告版位示例

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



Yeahmobi | 中长尾媒体广告版位示例

2）价格的确定方式

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

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

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

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

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

广告主	产品类型	参与竞价的用户特征要求	出价金额（元/次展示）	每日预算（元）	预当日已使用预算（元）
A	体育资讯类 APP	年轻男性	5	2000	1200

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

注：头部媒体广告投放以 CPM 模式结算，广告主对于每次展示出价

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

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

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

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

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

由于中长尾媒体广告按照 CPI 模式结算，即中长尾媒体 A 只有通过此次开屏广告展示实现 CPI 有效安装后才能获得广告收入，因此广告主 X、广告主 Y 和广告主 Z 的出价后，中长尾媒体 A 结合出价金额以及预期转化率，综合判断

发现展示广告主 Y 的广告可能实现的收入最高，故该次开屏广告最终将展示广告主 Y 的在线教育类 APP 的广告，如果后续高中男生点击广告并安装该在线教育 APP，则广告主 Y 向中长尾媒体 A 支付 5 元。同时，广告主 Z 虽然出价最高，但由于其产品特征与中长尾媒体 A 的流量特征差异较大，中长尾媒体 A 判断展示该广告的预期转化率仅为 10%，预期收益较低，故广告主 Z 竞价不成功。

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

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

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

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

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

（10）用户画像和标签的确定和优化流程及周期

互联网用户的画像和标签数据包括用户的年龄、性别、所处地区、兴趣爱好、

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

头部媒体效果营销服务中，公司在 TopMedia CMP 系统根据历史投放数据积累，分析各广告订单目标用户的标签的选择的转化数据，借鉴相似广告订单中转化效果较好的订单的目标用户标签进行投放，并根据投放效果反馈动态调整目标用户选择。例如公司在 Facebook 上投放体育资讯 APP A 的广告，根据历史投放经验，初始投放时选择“男性”“学生”“爱好运动”等标签进行投放，经过广告投放，公司发现学生群体转化效果较差，因此公司调整用户画像和标签，将“学生”标签改为“年轻群体”的标签，针对年轻男性群体进行投放。

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

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

（11）其他广告投放相关的说明

1）广告版面的获取方式

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

公司效果广告参与广告投放竞价、广告投放及展示的具体流程如下：



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

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

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

2）广告投放的具体流程

广告投放的合作周期由广告主确定，具体时点由公司根据投放策略选择，并

根据效果反馈动态调整。公司头部媒体效果营销服务依托于 TopMedia CMP 系统和 YeahTargeter 系统开展，但广告订单的投放实际在 Google、Facebook 等头部媒体的广告平台上操作完成；中长尾媒体效果营销服务中，公司通过 Yeah-CMP 系统对接中长尾媒体、投放广告。

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

广告主根据投放效果支付费用，投放版面和时段的选择是根据公司投放策略确定的，广告主不参与该决策，只关注公司带来的实际广告效果（如 APP 安装等）。因此与品牌广告不同，不存在广告主的意向版面和意向时段，不涉及在确定意向版面和时段后未能获得对应版面和时段的情况，亦不会与广告主就此发生异议及补偿。

3）资金垫付的情况及广告投放期限

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

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

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

告投放。

对于公司与广告主的结算流程，公司通过系统中归集的业务数据计算并按月暂估收入，公司业务人员按月将业务数据及暂估收入数据与广告主对账并达成一致后，在系统中生成账单并发送广告主，财务人员根据开具的账单确认收入，并调整暂估收入；对于公司与媒体的结算流程，公司先通过系统数据以投放量、投放单价暂估流量成本入账，期后根据与供应商对账一致后的金额入账。

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

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

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

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

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

的广告素材展示给该高中男生。因此，在公司通过竞价购买该版面前，已对应广告主及APP A的广告素材，同时对应目标用户为“男性”、“爱好运动”。

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

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

如前所述，公司效果广告投放采用竞价模式，根据广告主的广告订单采买互联网媒体的广告流量，不存在品牌广告模式中预先购买广告版面资源，再匹配广告主的广告订单的情形，因此不存在更换广告主品牌的情况。

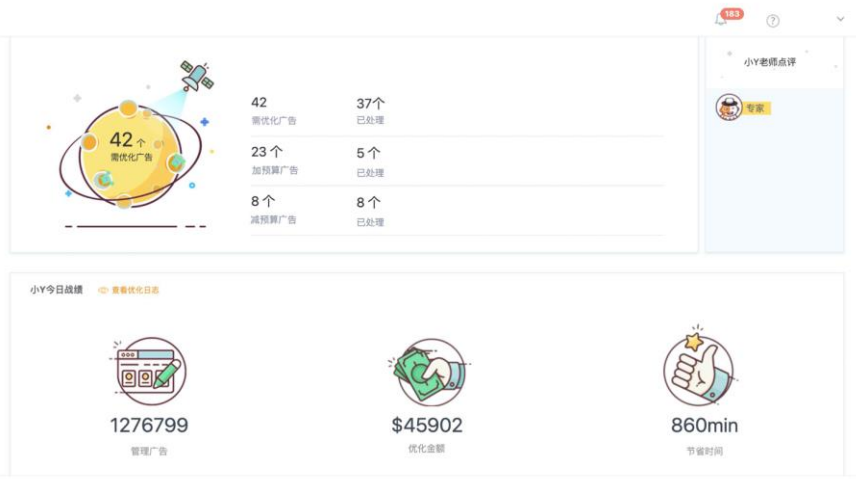
（13）流量采购价格变动风险的控制措施

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

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

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

公司业务开展及盈利能力造成重大不利影响。



Yeahmobi | 公司广告系统监控投放情况的截图

6、广告测试投放

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

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

举例来说，公司与广告主 A 合作伊始，由于缺乏相互了解，对产品表现尚不明确，广告主 A 给予公司 1,000 美元的广告预算上限，对其广告订单 X 进行测试投放，该阶段广告主 A 初步制定的投放价格为每 CPI 5 美元（即最多通过广告投放获得 1,000/5=200 个用户安装），KPI 考核要求为用户注册率>50%。同时，

针对该广告订单 X，公司设置 100 美元的亏损限额，即如果测试阶段公司累计亏损达到 100 美元，即停止投放。有效测试额度内，未达亏损上限的前提下，公司会不断测试调优策略，以实现更好的转化率。

投放开始后，可能出现的情形如下：

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

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

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

项目	2020 年	2019 年	2018 年
亏损广告订单金额（万元）	**49.02**	48.18	30.44

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

（2）与广告主协商的情况

在测试阶段，公司会调整优化广告素材、投放时间和投放策略等，最终以最优组合进行大规模投放，并非发生广告订单投放亏损才进行调整。经过素材和策略调优，如果广告订单仍未盈利，且累计亏损达到限额，公司则停止优化，与广告主协商调整价格或 KPI，若未能协商一致，则双方终止就该广告订单的合作。

采用竞价模式购买，测试过程中竞价得到的该次广告展示已经就该广告主的订单以竞得的价格展示完毕，不存在公司预先购买广告版面或协商降低已消耗的

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

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

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

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

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

此外，公司在投放时会实时监测效果达成情况，即便出现前述大规模测试阶段转化率不及预期的情况，由于广告竞价的基本单元为单次展示，公司可随时暂停相关广告订单的投放，对投放策略进行调整更新或与广告主协商提高单价、降低转化率要求，因此，该类转换风险对公司业务及财务不存在重大不利影响。

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

7、公司效果广告的投放模式

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

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

（三）公司主营业务的收入构成

报告期各期，公司按业务类型分类的主营业务收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
效果广告服务	**240,933.76**	**97.23%**	243,027.52	97.52%	191,759.66	96.93%
品牌广告服务	**-**	**-**	3,922.24	1.57%	4,336.92	2.19%
头部媒体账户管理服务	**6,862.39**	**2.77%**	2,260.90	0.91%	1,745.23	0.88%
合计	**247,796.15**	**100%**	**249,210.66**	**100%**	**197,841.81**	**100%**

（四）公司主要经营模式

1、服务模式

（1）效果广告服务

1）业务模式

公司效果广告服务帮助广告主客户制定广告决策并进行互联网广告投放。通过智能化的业务系统，公司效果广告服务提升了广告投放效率、优化了广告投放效果，也为广告主承担了由广告展示至有效转化之间的不确定风险。该服务中，公司按照广告投放产生的实际商业效果向广告主收取费用，常用于结算的商业效果包括按下载、安装、注册、购买等，可以归纳为按 CPA 模式结算。

广告主通过邮件或系统填报的方式告知公司其商业效果要求，经双方确认后，公司进行广告投放，在头部媒体、中长尾媒体及其他互联网渠道中采买用户流量。投放结束后，双方依据约定的商业效果的实现情况按照合同约定的模式进行结算。

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

对于头部媒体效果营销服务，发行人基于公司积累的数据资源自主研发广告

营销系统，并设有专职的技术和广告优化师团队，通过目标受众、广告素材两种维度提升效果广告服务的转化率，并通过广告预算的设置和调整出价控制流量成本。

1、目标受众：目标受众包括国家或地区、性别、语言、兴趣、移动终端系统平台等不同的流量标签，根据客户营销需求、产品特性和具体KPI考核要求的分析筛选目标广告受众，观测不同目标广告受众下的投放效果数据，结合测试数据选择投放成本少、转化率及KPI指标值表现好的目标受众精准投放。

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

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

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

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

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。

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。

2）盈利模式

报告期内，公司效果广告服务盈利的主要来源为互联网效果营销服务的营业收入与支付给互联网媒体的成本及相关费用之间的差额。公司通过长期的经验积累，不断优化投放策略，加强成本管理，增加覆盖的媒体和广告主范围，不断提升自身竞争力和盈利能力。

公司效果广告服务主要面向移动应用开发者、跨境电商等互联网广告主客户，通常情况下按照 CPA 模式向广告主收费。公司效果广告服务销售收入计算

方式及数据来源详见本节之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（四）公司主要经营模式”之“3、销售模式”之“（4）销售收入计算方式及数据来源”。

与此同时，作为全球性的企业国际化智能营销服务商，公司制定广告投放预算及投放策略，在头部媒体、中长尾媒体以及其他互联网渠道上进行广告投放，公司按照 CPM 模式或 CPC 模式向头部媒体支付用户流量采购成本，按照 CPA 模式或 CPM 模式向中长尾媒体支付用户流量采购成本。公司效果广告服务的采购成本计算方式及数据来源详见本节之“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“（4）采购成本计算方式及数据来源”。

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

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

3）实际转化率情况

对于中长尾媒体效果营销服务，由于公司与上游广告主客户及下游媒体供应商均采用按照CPA模式下的效果结算的方式，对于未产生有效商业效果的广告投放，广告主不与公司进行结算，公司也不与媒体进行结算。因此，在中长尾媒体

效果营销服务中，公司将广告投放数据（即CPC或CPM）作为业务经营指标进行分析，但不会将其作为结算依据，因此，该业务模式不涉及广告投放的实际转化率。

对于头部媒体效果营销服务，根据头部媒体广告投放政策，公司与其根据CPC或CPM等广告展示类计费模式结算，但公司与广告主根据CPA模式结算，对于未产生有效商业效果或未达成KPI考核的广告投放，广告主不与公司结算，公司仍需要就该部分广告投放向头部媒体支付费用。因此，公司头部媒体效果营销服务的模式涉及广告投放实际转化率。公司在头部媒体效果营销服务中，会以提升广告投放的实际转化率为优化目标之一。

在业务实践中，不同类型广告主的投放行为的实际转化率数据差异较大，同一类型广告主也会因为自身产品特征、营销阶段等因素存在较大差异。以休闲游戏R为例，在投放初期，其KPI中对于用户的类型（年龄、性别）有更为严格的要求，广告投放转化率较低，但单个有效用户价值较高；在成熟拓展期，其放松了对用户类型的限制，更多追求用户规模，广告投放转化率提升，但单个有效用户价值降低。

因此，公司在各个头部媒体的自有广告平台上进行效果广告投放时，在既定KPI的单个广告订单层面，会对转化率进行持续优化，提升投放效率，但不会将不同阶段、不同类别、不同平台上的广告订单转化率进行汇总分析，作为业务经营的参考。

综上所述，实际转化率受到广告主产品特征、投放策略等因素影响，数据水平差异较大，不同阶段、不同类别、不同平台的实际转化率不具有可比性，且同行业可比公司未在招股说明书、年度报告等材料中披露实际转化率相关数据。

4）公司运营策略

公司效果广告服务基于实际商业效果与广告主进行结算，公司根据广告主的产品特征、营销需求、广告预算等相应地制定投放策略和运营策略。

公司效果广告服务的模式为基于广告主营销需求精准匹配适当的用户流量，每次基于特定的广告主订单采购媒体流量，因此，公司不涉及采购流量后的具有针对性的处理机制。公司流量采购决策主要由公司业务系统的数据分析模型制

定，同时结合公司运营人员的经验判断。

（2）品牌广告服务

1）业务模式

公司品牌广告服务根据广告主营销需求和预算制定综合性的营销策略，并与广告主协商沟通后确认最终的营销推广方案，并开始进行品牌广告的营销推广。在营销活动结束后，双方依据事先合同中约定的效果指标的完成情况进行结算。

2）盈利模式

报告期内，公司品牌广告服务的盈利的主要来源为开展相关推广服务的营业收入与支付给各类媒体及其他供应商的成本费用之间的差额。

对于品牌广告中提供的互联网广告投放服务，公司一般按照 CPM 模式收费。通常情况下，公司结合广告主的营销需求、广告预算、目标受众等信息，与广告主协商确定投放媒体、投放形式、投放位置及投放时段，并进行广告投放，投放完成后公司按照合同约定向媒体支付成本费用。对于品牌广告中其他线下推广服务，公司按照协议约定为广告主提供相应服务并收取费用，同时采购其他线下营销推广物料及服务并支付成本费用。

（3）头部媒体账户管理服务

1）业务模式

公司头部媒体账户管理服务主要为协助广告主在头部媒体上进行开户和充值等日常运营维护。公司拥有头部媒体的广告资源，在头部媒体广告平台上开设了母账户，根据广告主的需求为其开立母账户下的子账户，并按期通过母账户向头部媒体结算并支付广告投放产生的成本费用。广告主自行制定广告投放策略并自行通过子账户投放广告，头部媒体按照 CPM 模式或 CPC 模式结算广告投放费用。

2）盈利模式

报告期内，公司头部媒体账户管理服务的收入及盈利的来源为头部媒体支付给公司的返点以及公司支付给广告主返点的差额。公司头部媒体账户管理服务的对价，为头部媒体支付给公司的返点与公司支付给广告主返点之间的差额，公司

将此作为收入确认的金额，因此在此类业务中，与效果广告业务模式不同的是，公司的盈利来源为头部媒体（流量来源方）而非开户的广告主（流量使用方）。

在结算模式及账务处理上，具体如下：

——在广告主（流量使用方）方面，按合同约定，广告主根据头部媒体提供的月度账单，将当期广告投放产生的流量成本支付给公司。公司定期按照协议约定返还广告主根据约定比例和投放金额计算的返点金额。公司将广告主尚未向公司支付的其账户产生的流量成本计入其他应收款，将应向广告主支付的返点金额冲减头部媒体支付给公司的返点金额，确认头部媒体广告服务收入。

——头部媒体广告平台（流量来源方）方面，公司根据与头部媒体的协议约定，按头部媒体提供的月度账户账单向其支付广告投放成本，头部媒体按照事先约定的规则，向公司支付根据一定比例和投放金额计算的返点金额。公司将尚未向头部媒体支付的代收子账户产生的流量成本计入其他应付款核算，将应向头部媒体广告平台收取的返点金额，冲减应向广告主支付的返点金额后，计入头部媒体广告服务收入。

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

2、采购模式

（1）供应商类型及采购内容

公司效果广告服务的供应商主要为互联网媒体，包括头部媒体、中长尾媒体、广告交易市场以及其他互联网广告渠道等。公司采购的主要内容是各类互联网媒体的广告资源。

公司品牌广告服务的供应商主要为广告代理公司、广告服务公司、营销活动公司等，采购内容主要为电视广告资源、纸媒广告资源、户外广告资源、线上广告资源以及影视拍摄、后期制作等其他线下营销服务。

头部媒体账户管理服务中，公司通过头部媒体或其代理商采购广告资源。

公司流量采购过程中不存在不合法获取用户数据、侵犯用户隐私的行为。

此外，公司采购内容还包括服务器及互联网云服务等开展业务必须的 IT 资源与互联网资源。公司的采购部门通过与业务部门及技术研发部门沟通协商，结合公司业务开展情况确定采购产品及服务的种类和数量，并由财务部门负责价格审核。

1）头部媒体效果广告服务的流量筛选方式及原则

公司头部媒体效果营销服务采购Google、Facebook、Twitter、字节跳动、Pinterest等头部互联网媒体的流量。若广告主明确指定某特定媒体，则公司相应地在指定媒体上采买用户流量。若广告主不指定特定媒体，则公司会根据综合收益最优的原则选取投放媒体。通常情况下，头部媒体的广告平台会根据国家或地区、语言、性别、年龄、兴趣、移动终端系统平台等标签对其用户流量资源进行分类，公司根据制定的投放策略对特定受众群体进行投放。

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*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*1000=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。

2）中长尾媒体效果广告服务的流量筛选方式及原则

对于中长尾媒体流量，公司主要从以下两个维度进行筛选。

首先，在与新的媒体或渠道建立合作关系时，公司建立了严格的供应商准入管理制度，对合作媒体或渠道的企业信息、所在国家、设备类型、广告样式、对接方式、结算模式等信息进行收集整理，经过公司质量管理部审核后，作为合格的中长尾媒体接入公司系统。

其次，2018年10月，公司通过自主研发的模型对中长尾媒体的渠道透明度与用户质量进行多维度的等级评定，以实现对中长尾媒体流量的精细化管理控制，具体参考指标包括：

√ CTIT：Click To Install Time，即用户点击到安装的时间，公司每天获取渠道前14天CTIT数据统计；

√ Reliability：即渠道质量扣款数据，公司统计最近1个月的渠道质量等级；

√ Settlements：即流量作弊情况，公司获取渠道前14天的具体流量作弊情况；

其中，“Settlements”指标即为公司反作弊系统输出的结果，其通过分析 IP 地址异常、设备地区异常、应用商店外转化等多维度数据输出渠道用户质量结果。

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：

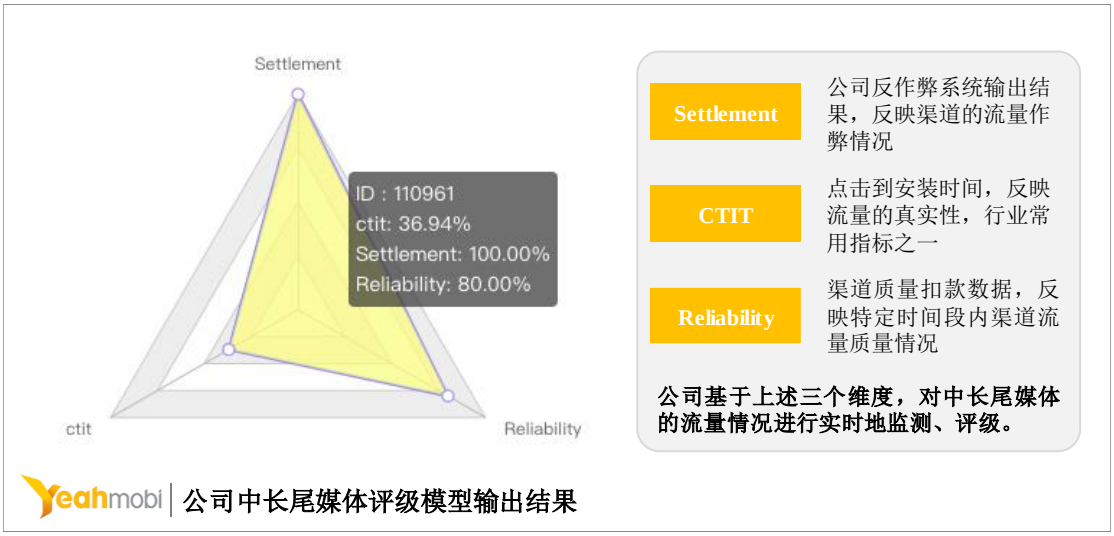
KPI 考核要求	CPI 结算比例
次日留存率≥50%	广告主按照约定 CPI 单价与公司结算
50%＞次日留存率≥30%	广告主按照约定 CPI 单价*80%与公司结算
30%＞次日留存率	未达成 KPI 考核要求，广告主不予结算

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。

公司通过上述措施对中长尾媒体流量进行筛选与核查，一方面避免了无效用户流量造成广告主预算浪费，营造了质量更好、透明度更高的中长尾媒体广告市场环境；另一方面通过全面地信息获取以及严格地审核，提升了供应商质量，也帮助公司更深入地了解合作媒体及渠道的流量特征，为高效地匹配广告主营销需求打下坚实的基础。

基于渠道分级模型输出的中长尾媒体等级，公司对不同等级的渠道执行差异化的、动态调整的利润控制措施，即对于同一个广告投放请求，在不同等级的媒体上采用不同的报价策略。在实际操作中，针对不同产品类型、广告预算、KPI考核要求，同时随着渠道分级模型实时动态更新，公司也会动态调整渠道利润控制政策。截至**2020年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。

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。

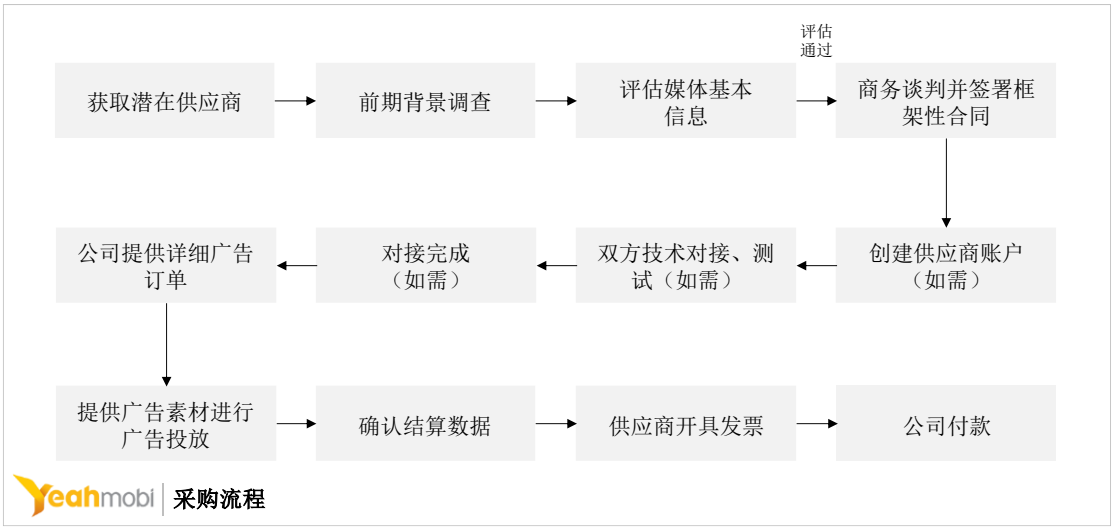
3）流量的分配方式

公司效果广告服务的模式为基于广告主营销需求精准匹配适当的用户流量，每次均基于特定的广告主订单采购媒体流量，因此，公司不涉及采购流量后的具有针对性的处理机制。公司流量采购决策主要由公司业务系统的数据分析模型制定，同时结合公司运营人员的经验判断。

（2）供应商获取方式及采购流程

公司供应商的主要获取方式包括：1）通过网络检索或应用市场排行榜等公开渠道获取优质媒体名单，主动联系合作；2）由广告主转化而来，由于部分广告主也有通过互联网广告进行用户流量商业化变现的诉求，同时也可能成为公司的供应商；3）通过论坛、展会等方式与供应商交流并进行合作；4）现有供应商合作伙伴介绍；5）凭借公司在行业内的口碑吸引供应商主动联系接洽。

公司具体的采购流程如下：



（3）采购合同的签订模式

对于年度采购金额较大的头部媒体，公司与其或其代理商签署年度合作协议，约定双方基础的权利义务、结算方式、账期、返点政策等条款，通常不约定采购金额。对于其他中长尾媒体等供应商，公司与其签署框架合同或电子框架协议，约定双方基础的权利义务、结算方式、账期、返点政策等条款，通常不约定采购金额。

对于品牌广告服务中的特定供应商，例如广告代理公司、营销活动公司等，公司还会与其签署单项采购合同，约定采购范围、采购内容、采购价格和结算方式等条款。

公司主营业务包括效果广告服务、品牌广告服务和头部流量媒体账户管理服务，其在采购内容及采购成本等方面存在较大差异。

对于头部流量媒体账户管理服务，公司主要提供头部媒体广告平台的账户管理服务，流量采购由客户自主完成，相关费用不计入公司成本，公司不参与其采购策略的制定以及价格决策。

对于品牌广告服务，公司负责向广告主提供品牌整体营销服务，包括制定品牌营销策略，执行品牌广告投放等。品牌广告服务的采购内容主要为电视广告资源、纸媒广告资源、户外广告资源、线上广告资源以及影视拍摄、后期制作等其他线下营销服务，采购内容类型较多，且不同类型资源计费方式差异较大，不适用于线上流量采购的采购成本和采购单价，且与效果广告服务的媒体采购成本不具有可比性。

对于效果广告服务，其对于不同类型客户的流量采购成本、采购单价由于广告主自身特征、营销需求、投放平台、投放国家等因素存在较大差异，不具备一般性规律，详见本节之“一、公司主营业务及主要产品情况”之“（二）公司的主要产品和服务情况”之“1、效果广告服务”之“（3）效果广告服务的客户类型”。

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[1]：

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	-	√

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

代理商级别		Google 合作伙伴	Google 优秀合作伙伴
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 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。

（4）采购成本计算方式及数据来源

公司采购成本的主要计算方式及数据来源如下：

业务类型		采购成本计算方式	数据来源
效果广告服务	**头部媒体效果营销服务**	CPC*点击量（1-返点率）、CPM*千次展示量（1-返点率）	成本金额来源为头部媒体提供的月度账单
	中长尾媒体效果营销服务	CPA*有效转化数量、CPM*千次展示量	有效转化数量来源为广告主系统回传或第三方数据平台等

业务类型	采购成本计算方式	数据来源
品牌广告服务	按照协议或邮件约定	按照协议或邮件约定
头部媒体账户管理服务	-	-

注 1：返点率=当期返点金额/当期采购金额。Google、Facebook、Twitter、字节跳动、Pinterest 等头部媒体或其代理商通常在签署协议时约定返点政策；
注 2：对于头部媒体账户管理服务，由于公司只协助广告主在头部媒体开设账户和充值，实际投放由广告主自行操作，公司只作为代理商，不制定投放策略，不对投放结果负责，只赚取约定比例的佣金，即流量提供方根据公司采购额提供的返点与公司根据广告主投放金额而支付予广告主返点的差额。由于公司确认的收入为返点差额，此业务的收入由于来源于流量提供方，故从收入来源角度，公司此项业务的客户应为流量提供方而非广告主。故此业务中广告主向公司支付的款项不应确认为收入而应为代收款项，公司支付给流量方的流量款也不应确认为成本而应为代付款项。头部媒体账户管理服务营业成本主要为公司相关运营人员人力资源成本。

在头部媒体效果营销服务中，公司合作的头部媒体主要包括Google、Facebook、Twitter、字节跳动、Pinterest等，其均具有较大的用户规模、较完善的数据维度以及较强的话语权，同时，广告主需要使用头部媒体自建的广告平台进行投放，并遵守头部媒体制定的业务规则，包括流量资源采购的具体结算方式。因此，头部媒体采用CPC、CPM的计费方式主要系其根据自身业务规模、数据维度等因素自行选择的，且符合互联网广告行业的惯例。

在中长尾媒体效果营销服务中，公司与众多中长尾媒体、广告交易市场等其他互联网流量平台进行合作，其单个媒体用户数量较少，且广告样式及投放机制差异较大。在业务实践中，公司通常情况下根据该渠道的基本情况、流量特征、历史投放情况，并结合公司渠道分级模型输出结果，综合考量后选取CPA或CPM模式结算，以CPA模式为主；其中，以CPM模式结算的情况仅存在于公司Yeah-Mediater系统，该系统是以SDK嵌入APP的方式对接中长尾互联网媒体，提供丰富的商业化变现服务。

因此，中长尾媒体采用CPA或者CPM的方式计算采购成本系公司根据中长尾媒体流量特征制定的结算政策。

综上所述，头部媒体采用CPC、CPM的结算方式，中长尾媒体采用CPA、CPM的结算方式系流量特征差异导致，符合互联网广告行业的惯例。

（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）谷歌本着诚信原则认为：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。

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。

3、销售模式

（1）客户类型及销售内容

公司效果广告服务的客户类型主要为移动应用开发者、跨境电商、游戏公司等通过互联网广告方式进行营销推广与用户获取的企业。公司销售的主要内容为效果类移动互联网广告营销服务等。公司头部媒体账户管理服务的客户类型与效果广告服务一致，销售内容主要为账户管理运营服务。

公司品牌广告服务的客户包括有出海营销推广需求（主要是品牌广告需求）的企业，销售内容主要为品牌营销推广服务。

在效果广告服务中，公司采用CPA模式同客户进行结算，具体计费结算方式包括CPC/CPM+KPI、CPI+KPI和CPS。广告主根据自身产品特征、营销目标、广告预算等因素制定理想的商业效果目标，以及相应的结算机制。

例如，对于仍处于推广期的应用APP，如果广告主希望在短期内获取大量用户、抢占市场份额，则可能会选择CPC/CPM+KPI或CPI+KPI进行用户流量采买，并设置较低的KPI考核要求以及较高的广告预算投入；对于已经拥有稳定客户群体的应用APP，广告主通常更加注重获取用户的质量及潜在的付费能力，因此可能选择设置留存率、付费率等与商业回报更为相关的KPI指标的计费模式；再如，不同广告主通常会根据既定的广告预算，并参考公司提供的建议，测试不同计费方式下的实际投放效果，最终选取与自身营销推广策略最为匹配的计费方式。同时，部分广告主会根据其不同的业务运营指标，采用多种结算方式与公司开展业务，例如电商类广告主客户L，其同一时期的不同广告订单分别根据CPC/CPM+KPI、CPI+KPI和CPS模式与公司结算。

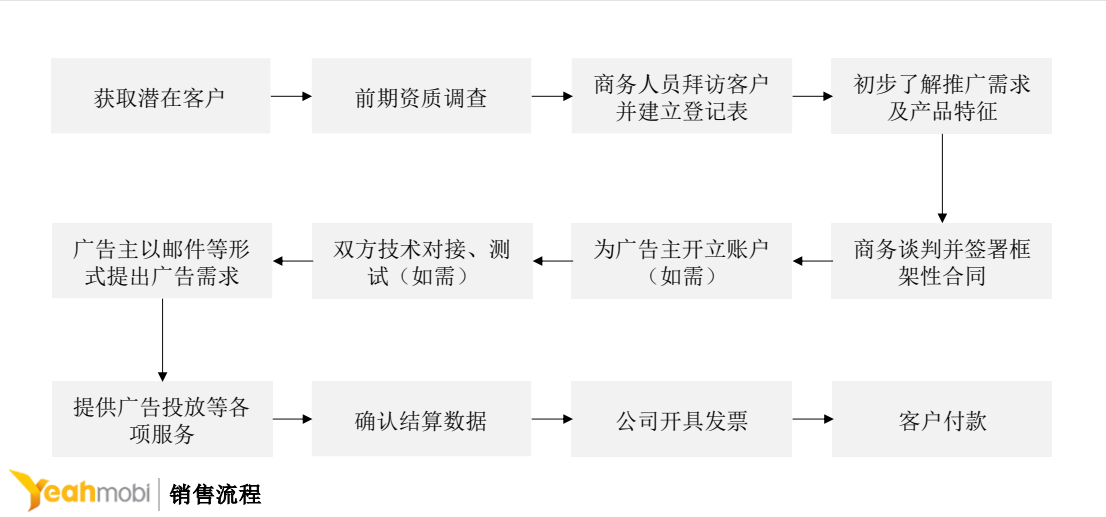
因此，广告主选取不同计费方式主要依据自身产品特征、营销目标、广告预算、产品阶段、市场推广策略等因素，与其所处的行业及广告主类型（电商类、娱乐类、应用类、代理及其他）不存在直接的关系。

（2）客户获取方式及销售流程

公司获取客户的方式主要包括：1）参加展会、论坛等活动，通过设立展位、进行主题演讲或专题讨论推广公司的经营理念、竞争优势及具体服务内容；2）通过查阅互联网等行业投融资报告、查询互联网行业投融资新闻等公开渠道定位

潜在客户，分析目标市场发展趋势及潜在客户发展状况，并通过网络、线下展会、沙龙等途径主动联系表达合作意向；3）现有合作伙伴介绍；4）凭借公司在行业内的口碑吸引广告主客户主动联系；5）通过线上直播，参与各头部媒体平台举办的相关的在线平台活动。

公司具体的销售流程如下：



对于客户准入核查，发行人制定了《客户分级管理》以及《客户全生命周期管理制度》等制度，明确了客户接入、客户管理的各项细则，报告期内公司严格执行相关要求。其次，公司在与新客户建立合作关系时会取得客户的营业执照、相关业务资质（如涉及），并由客户申报股东情况、业务情况、银行账户等基础信息，并通过网络检索等方式核查广告主及其产品的真实性。再次，对于行业内知名的、广告投放预算较高的战略性客户，公司商务人员会实地拜访其经营场所，了解客户营销推广需求并洽谈具体合作细节。另外，发行人设立了CRM管理系统。对客户准入核查、客户分级管理等事项进行信息化的管理维护。

对于供应商准入核查，发行人制定了《易点天下网络科技股份有限公司渠道准入管理制度》，明确了互联网媒体及渠道的准入机制、相关责任部门及人员、准入流程等事项。其次，公司在与新供应商建立合作关系时会取得供应商的营业执照、相关业务资质（如涉及），并由供应商申报股东情况、业务情况、银行账户等基础信息，并通过网络检索等方式核查互联网媒体及其产品的真实性。

对于广告主广告创意的收集，建立初步联系后，公司商务人员通过实地拜访、电话会议、邮件等意向收集方式了解客户的基本情况及营销需求，包括推广的产

品、目标市场、预算限额、KPI 考核目标等广告投放意向。双方签署业务合同后，公司为客户在头部媒体平台系统或公司系统中开立账户，客户通过邮件发送广告订单，订单包括推广的产品、投放国家、操作系统类型、合作周期、预算限额、结算单价、KPI 考核目标等，公司据此开始进行广告投放。

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

报告期内，公司中长尾流量媒体广告客户按收入规模分层情况如下：

2020 年

单位：万元

层级	营业收入	数量	收入占比	平均收入
0-50 万（含）	**4,181.92**	**455**	**7.62%**	**9.19**
50-500 万（含）	**17,516.89**	**122**	**31.93%**	**143.58**
500-5000 万（含）	**20,004.75**	**18**	**36.46%**	**1,111.38**
大于 5000 万	**13,158.43**	**2**	**23.99%**	**6,579.22**
合计	**54,861.99**	**597**	**100.00%**	**91.90**

2019 年

单位：万元

层级	营业收入	数量	收入占比	平均收入
0-50 万（含）	5,513.23	595	8.31%	9.27
50-500 万（含）	22,605.88	142	34.06%	159.20
500-5000 万（含）	26,825.90	27	40.42%	993.55
大于 5000 万	11,424.88	2	17.21%	5,712.44
合计	**66,369.89**	**766**	**100.00%**	**86.64**

2018 年

单位：万元

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

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

报告期各期收入主要集中在 50 万-500 万（含）、500 万-5000 万（含）层级，收入占比**较为稳定**，这两类客户规模适中，同时平均收入较为平稳。大于 5000 万的客户收入规模**略有下降趋势**。大于 5000 万的客户收入规模逐年下降，主要原因是随着互联网营销行业的发展，大型广告主更加关注投放广告的长期匹配度和精准用户获取，因此更多的大型客户转向头部媒体效果营销服务。此外，与客户产品所处投放周期不同存在一定的关系。如 Bytedance 出于透明度和品牌形象建立的考虑，广告主逐步转向头部媒体投放，**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，**因此相应减少广告投放，此外游戏类客户 Fightsong2017 和 2018 年为产品推广期，处于扩大用户阶段，投放金额预算较高，2019 年用户数量已达客户预期，产品进入变现阶段，因此整体投放也下降较多，该变动情况与客户推广产品（游戏）的变现周期一致。

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

（3）销售合同的签订模式

公司主营业务包括效果广告服务、品牌广告服务和头部流量媒体账户管理服务，其在采购内容及采购成本等方面存在较大差异。

对于头部流量媒体账户管理服务，公司主要提供头部媒体广告平台的账户管理服务，流量采购由客户自主完成，相关费用不计入公司成本，公司不参与其采购策略的制定以及价格决策。

对于品牌广告服务，公司负责向广告主提供品牌整体营销服务，包括制定品牌营销策略，执行品牌广告投放等。品牌广告服务的采购内容主要为电视广告资源、纸媒广告资源、户外广告资源、线上广告资源以及影视拍摄、后期制作等其他线下营销服务，采购内容类型较多，且不同类型资源计费方式差异较大，不适用于线上流量采购的采购成本和采购单价，且与效果广告服务的媒体采购成本不具有可比性。

公司通常与客户签订年度合作框架协议，确定合作关系，但不约定具体的营销活动或计划，也不涉及具体的合同金额。在业务执行的过程中，客户通过电子邮件、系统填报等形式，与公司协商约定营销目标、投放价格、投放预算等内容，公司据此提供相应的互联网广告服务。

对于公司品牌广告服务中的特定客户，公司还会与其签署单项销售合同，例如线下营销推广活动等，并经双方确认后执行销售合同。

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

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

2020 年：

披露客户名称	具体商业效果要求、广告投放要求（ROI 要求等）	投放的广告平台	商业效果的实现情况及与收入确认的匹配情况
Alibaba Group	依据广告受众在 Alibaba 旗下电商网站、电商 APP 和视频类 APP 的注册、留存、付费等行为按比例结算，其中 Aliepress 的 ROI 要求范围在 85%-90%，并针对所投放的产品有月度预算和平均安装成本的要求，同时参考客户官方指标；	Yeah-CMP、TopMedia CMP	客户根据自有系统后台的数据跟踪及反馈，同时参考公司所投放系统的记录，2020 年公司对 Alibaba 旗下相关电商 APP、网站和视频类 APP 的投放商业效果实现情况（即公司对 Alibaba 暂估收入与实际 Alibaba 对账结果的比例）为 100%。经双方确认后，销售收入约 6.05 亿人民币
Chicv International Holding Limited	依据广告受众在其电商网站中的付费行为结算，要求新用户购买行为，已有用户复购行为， ROI 要求大于 150%	TopMedia CMP	客户根据自有系统后台的数据跟踪及反馈，同时参考公司所投放系统的记录，2020 年公司对 Chicv 旗下电商网站的投放全部达标，商业效果实现情况为 100%。经双方确认，销售收入约 4.54 亿人民币
西安竹乐网络科技有限公司	依据广告受众在其电商网站中的付费行为结算，ROI 要求大于 150%	TopMedia CMP	客户根据自有系统后台的数据跟踪及反馈，同时参考公司所投放系统的记录，2020 年公司对西安竹乐旗下电商网站的投放全部达标，商业效果实现情况为 100%。经双方确认，销售收入约 1.21 亿人民币
Candymobi Information Technology Co., Limited	依据广告受众在其应用类 APP 中的注册、留存行为按比例结算，要求注册率大于 25%，第一日留存大于 35%，同时参考点击到安装的时间以及新设备率	Yeah-CMP、TopMedia CMP	客户根据自有系统后台的数据跟踪及反馈，同时参考公司投放系统的相关记录，2020 年公司对 Candymobi 旗下应用类 APP 的投放全部达标，商业效果实现情况为 100%。经双方确认后，确认销售收入约 8,500 万人民币
WiteMedia Network Technology Co.,Limited	依据广告受众在其代理的电商网站和社交 APP 中的留存、付费等行为进行结算，电商类要求 ROI 大于 100%，社交类 APP 要求第一日留存大于 20%，7 日 ROI 大于 100%	TopMedia CMP	客户根据自有系统后台的数据跟踪及反馈，同时参考公司投放系统的相关记录，2020 年公司对 Witemedia 旗下代理类电商网站和社交 APP 的投放全部达标，商业效果实现情况为 100%。经双方确认后，确认销售收入约 7,700 万人民币

2019 年：

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

2018 年

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

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

（4）销售收入计算方式及数据来源

公司头部媒体账户管理服务与品牌广告服务业务模式不涉及与广告主核对广告投放效果情况。

公司效果广告服务销售收入确认依据的广告投放情况的主要来源为广告主系统、头部媒体广告平台、第三方数据平台及公司广告系统等多系统核对结果。

公司销售收入的主要计算方式及数据来源如下：

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

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

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

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

同时，对于上述广告投放情况来源为第三方数据平台或头部媒体广告系统的情形，在最终确认销售收入前，客户会依据自身系统记录的销售额、转化数量及其他KPI完成情况数据与公司进行核对，双方确认无误后，公司财务部门最终确认销售收入。

综上所述，公司效果广告的广告投放情况系广告主客户系统回传至公司系统，或由头部媒体广告平台、第三方数据平台等外部系统平台记录回传，公司据

此确认有效转化数量并计算销售收入。因此，广告投放情况数据具有客观性和公正性。同时，广告主会于每月定期依据自身系统记录的转化数量与公司进行核对，确认无误后公司确认收入，确保广告投放情况数据的准确性、完整性及有效性。

对于头部媒体效果营销服务，广告主和公司均主要采用头部媒体广告平台数据以及头部媒体月度账单作为主要的数据来源，其客观性、公允性及准确性得到行业的认可。

对于中长尾媒体效果营销服务，销售额、有效转化数量及KPI达成情况数据来源为广告主系统回传或第三方数据平台等。其中，在以广告主系统回传数据作为数据来源时，公司会通过广告归因方法核验数据的准确性、完整性。

同时，为了进一步保证广告投放数据的真实性与完整性，公司与独立第三方数据平台合作，定期对公司中长尾媒体的投放情况数据进行采样分析，对外部系统回传数据的合理性及有效性进行分析核验。除使用客户购买的第三方数据平台外，为提升结算数据客观性和有效性，公司会自行采购第三方数据平台服务提供给小型客户使用。报告期内，公司采购第三方数据平台的具体情况如下：

第三方平台	合作内容	数据类型
The Media Trust	✓ 广告质量控制服务：检测广告创意是否违规	广告 URL 跳转情况、广告创意数据等
Adjust	✓ 归因服务：有效跟踪广告投放并提供归因分析服务 ✓ 数据分析服务：评估流量趋势、辅助推动优化	点击率、每千次展示成本（CPM）、留存率、每用户会话次数等
GeoEdge	✓ 广告质量控制服务：检测广告创意是否违规	广告 URL 跳转情况、广告创意数据等
Kochava	✓ 归因服务：有效跟踪广告投放并提供归因分析服务 ✓ 反作弊服务：移动广告欺诈检测与预防	展示、点击、转化、优化等广告效果追踪和用户行为分析等相关数据
Voluum	✓ 效果广告追踪平台服务：追踪、管理及优化效果类广告	广告展示数据、广告花费数据、广告转化数据等
Forensiq	✓ 反欺诈服务：移动广告欺诈检测与预防	设备劫持检测和用户行为分析等
AppsFlyer	✓ 归因服务：有效跟踪广告投放并提供归因分析服务 ✓ 数据分析服务：评估流量趋势、辅助推动优化	点击率、每千次展示成本（CPM）、留存率、每用户会话次数等

在互联网广告业务中，广告主会在多家媒体上投放广告获取用户（包括头部

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

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

在中长尾媒体效果广告服务中，行业内大型互联网企业（例如阿里巴巴、字节跳动、百度等）具有独立开发广告归因算法的能力，且由于具有知名度、公信力，广告服务商或媒体愿意承接其效果广告投放，也愿意接受其广告归因算法，因此，一般情况下该类投放会以广告主数据作为结算依据进行结算。

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

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

基于上述广告主和广告服务商或媒体对于第三方的需求，行业内逐渐形成了

同时具有客观、公正、中立等属性的专业公允的第三方数据平台，例如 AppsFlyer、Adjust 等，作为广告监测和归因行业的龙头企业，市占率超过 70%，与 Facebook、Google、Twitter 等头部媒体建立了合作关系 AppsFlyer 也是 Facebook 认证的第三方成效衡量官方合作伙伴，在互联网广告行业具有重要地位和公信力。

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

聘请第三方进行监测的费用一般由广告主承担，主要由于：

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

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

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

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

保证中长尾媒体效果广告服务收入确认准确性的内控制度及执行情况：

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

序号	控制环节	控制活动
1	合同签署	合同经办人员于公司 OA 系统提交《合同申请单》，并将合同草稿作为附件上传，经商务部门负责人、法务专员、财务部门负责人审批。
2	订单审批及录入	合同签署后，客户通过发送订单的形式，与公司约定具体的业务投放需求，包括服务类型、投放量、投放价格及业绩考核标准等。公司业务部门人员将订单要求输入业务系统，业务部门负责人审批后，再向客户提供后续服务。
3	订单执行	订单执行过程中，公司会在投放时实时监测效果达成情况。同时，为控制可能出现的亏损订单，公司通常依据 KPI 考核目标在与客户约定的价格范围内先行测试。测试期间内，公司每日及每周会根据客户的预算及 KPI 考核要求进行投放并统计详细数据，若发现亏损金额在 100 美元-300 美元之间，运营人员将及时告知客户无法按照约定的成本实现 KPI 要求，依据测试期数据公司会和客户沟通重新调整 KPI 目标，在双方达成一致意见后，客户需将新的 KPI 要求重新发送订单；若双方无法达成一致，公司会判断认为在客户现有 KPI 要求下无法实现该订单的盈利，则通知客户停止广告投放；若在测试期发生超额亏损，项目运营人员将投放过程及运营数据上报部门总监，由部门总监综合考虑该客户是否为公司战略客户等因素后判断是否继续运营。
4	暂估收入	每月末，业务系统根据当月业务量、约定价格和业绩考核标准等信息生成客户当月暂估收入，并自动推送至 BOSS 系统，财务部账务处理人员从 BOSS 系统获取暂估收入明细后，导出为收入明细统计。财务部账务处理人员将该明细表发回给业务人员进行核对。业务人员将此暂估收入明细表加总金额与业务系统中加总金额核对后向财务人员确认，财务人员按照确认后的暂估收入明细计入当月暂估收入。
5	对账并最总确认收入	每月，业务人员会通过邮件与广告主对账，双方就具体的业绩考核指标引起的收入金额调整达成一致后，业务人员会在业务系统中生成当月账单并发送广告主；每月业务系统将客户账单及对账邮件等支持性依据推送 BOSS 系统，财务人员从 BOSS 系统中提取账单并核对支持性依据，核对无误后由财务部负责人审核，开具发票并相应调整暂估收入。

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

是否存在广告主、第三方和发行人串通以虚增中长尾媒体效果广告服务收入的情形：

在中长尾媒体效果广告服务中，公司与广告主进行结算主要分为两种：以广告主系统数据作为结算依据和以第三方数据平台数据作为结算依据。公司中长尾媒体效果营销服务收入不存在广告主、第三方和发行人串通以虚增收入的情形，其主要原因包括：

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

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

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

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

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

（5）收入核对及对账流程

公司效果广告服务业务涉及销售收入对账流程，具体如下：

1）头部媒体效果营销业务

对于系统计算暂估数据的流程，公司通过头部媒体效果营销收支系统管理广告主、广告offer的相关信息并计算暂估收入。业务人员会在头部媒体效果营销收支系统中配置广告offer的结算方式以及各结算方式中的参数（如服务费比例、结算比例、转化单价等）。公司信息系统定期从头部媒体后台获取广告花费、有效

转化数量等客户账户信息并传输到公司头部媒体效果营销收支系统中，头部媒体效果营销收支系统按照设定的结算方式计算暂估收入。

在收入对账时，根据既定计费模式的收入计算公式，公司根据头部媒体广告平台、广告主系统或第三方平台传输的有效转化数量等数据计算相应的收入。同时，公司财务人员在确认广告收入时需要核对广告主确认金额的回复邮件，在邮件中必须涵盖与广告主确认的具体金额、在第三方平台确认的广告转化数或账户花费截图、以及广告主的确认回复。财务人员按照广告主确认的实际金额入账，冲销暂估收入，暂估收入在实际对账中作为公司的参考依据。

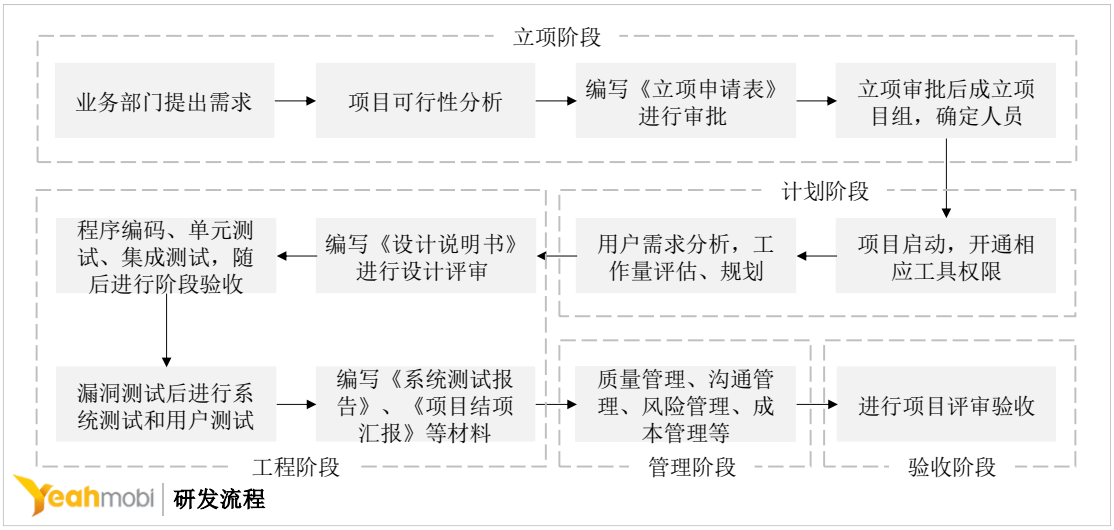
2）中长尾媒体效果营销业务

对于系统计算暂估数据的流程，公司在Yeah-CMP系统或Yeah-CMP-II系统中管理广告主、广告offer的相关信息并计算暂估数据。在广告投放期间，广告主或第三方平台的跟踪系统会根据设备ID等信息来标识用户，获取用户的下载、付费等各种行为数据，跟踪系统会以最后一次用户行为进行归因，判断流量来源是否为公司对接的媒体渠道，并将属于公司的广告转化效果结算信息传输给Yeah-CMP系统或Yeah-CMP-II系统，进行广告暂估收入的计算。

对于收入对账的流程，公司财务人员在确认广告收入时需要核对广告主确认金额的回复邮件截图，在邮件中必须涵盖与广告主确认的具体金额、在第三方平台确认的广告转化数截图以及广告主的确认回复。财务人员按照广告主确认的实际金额入账，冲销暂估收入，暂估收入在实际对账中作为公司的参考依据。

4、研发模式

公司研发流程以业务需求为核心，以项目制为载体，其中对于研发投入超过3人/月的项目需要通过立项启动研发，对于研发周期超过6个月的项目，需要分期立项。具体的研发流程如下图所示：



（1）立项阶段

根据业务发展需要，公司各业务组提出研发需求，提交对应研发组进行需求整理与分析，编写《产品需求说明书》，制定项目研发目标，并由项目负责人编写《立项申请表》提交项目评审组进行审批，通过后即可组建研发项目，确定参与项目的人员。

（2）计划阶段

项目启动后，研发项目组内部会进行设计沟通与评审，确定各关键阶段的交付目标，开通相应开发工具权限，同时评估工作量，进行人员分工与规划。

（3）工程阶段

进入工程阶段，项目组编写详细的《设计说明书》并进行评审，通过后进入程序编码，相关代码需要每日至少一次提交公司统一代码库，同时研发人员可以选择结对编程等形式进行代码自检，经过单元测试、集成测试等环节，进行阶段性验收。在代码提交时，公司制定了统一的要求，需要明确代码隶属的需求来源，将代码与需求强制关联，防止错误代码入库。随后，经过技术部门漏洞测试、系统测试以及用户测试后，编写《系统测试报告》。同时，公司启动了项目安全扫描机制，在项目构建过程中，通过漏洞扫描器自动扫描代码，对可能威胁到项目安全的漏洞及时预警，避免系统部署到业务环境后被攻击而遭受损失。

（4）管理阶段

在最终验收评审前，公司同时对研发项目进行质量管理、沟通管理、风险管

理、成本管理、里程碑管理、变更管理等，全面管控研发风险。

（5）验收阶段

研发项目组编写《项目结项汇报》以及《项目验收模板汇总》等材料，进行项目评审。随后研发成果会被正式部署到业务环境中，为用户提供服务。对于出现问题的版本，研发团队会及时修复并通过系统重新部署。在试运行期间，公司建立了完善的监控、报警系统，当系统出现异常时，会分等级报告给相应的技术人员处理。项目正式交付后，公司会按照项目制进行项目验收，并将验收结果告知项目负责人。

5、公司主要经营模式在报告期内的变化情况及未来变化趋势

公司主要经营模式及影响经营模式的关键因素在报告期内保持稳定，无重大变化。预计未来也不会发生重大变化。

6、公司业务合同中对于最低或保底商业效果的约定情况

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

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

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

7、发行人通过代理商采购和直接向头部媒体采购流量的情况

（1）通过代理商采购头部媒体流量的商业背景

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

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

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

（2）通过代理商采购和直接向头部媒体采购流量的情况

报告期内，公司通过代理商采购和直接向头部媒体采购流量的情况如下：

2020年

单位：万元

项目	采购金额（扣除返点前）	占比	总返点金额	平均返点率
直接采购	371,392.65	66.90%	24,331.34	6.55%
通过代理商采购	183,762.60	33.10%	17,612.13	9.58%
合计	555,155.25	100.00%	41,943.47	7.56%

2019年度

单位：万元

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

2018年度

单位：万元

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

注：上述数据包含公司采购的头部媒体流量以及通过头部媒体采购的中长尾聚合流量

报告期内，公司直接采购头部媒体流量的比例分别为44.31%、69.41%和**66.90%**，通过代理商采购头部媒体流量的比例分别为55.69%、30.59%和**33.10%**，2019年较2018年，直接采购头部媒体流量的比例上升较大，通过代理商采购头部媒体流量的比例下降较大，主要由于**2018年和2019年**公司对Facebook的采购量波动不大，而对Google和Bytedance的流量采购金额逐年增加，公司对Facebook的流量采购全部通过代理商采购，对Google和Bytedance的采购主要为直接采购。**2020年较2019年直接和间接采购头部媒体流量的比例较稳定。就终端媒体给予的返点率而言，Google平均返点率低于Facebook，直接采购的终端媒体以Google为主，因此报告期直接采购返点率均低于代理商采购返点率。**

报告期内，公司的头部媒体流量采购的平均返点率分别为5.97%、7.04%和**7.56%**，2018年返点比例较低主要由于通过代理商采购的返点比例较低导致的。公司2018年通过代理商采购流量的头部媒体主要为Facebook，因2018年Facebook提高了广告投放审核要求，公司部分广告投放未及时作出调整，导致无效流量比例较高，因此平均返点比例降低。**报告期内代理商采购返点率呈上升趋势主要是由于高返点率代理商流量采购比例增加及计算返点的消耗量增加所致。报告期内直接采购主要为Google，受投放区域、增长率、有效消耗等因素影响，各期返点率存在一定的波动。**

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。

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**	-	-

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

8、返点模式

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

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

供应商的返点规定以有效消耗金额为基础按规定的返点比率计算，具体的返点比例因合约时间、国家地区、年度增长率等指标的不同而有所区别。

发行人的头部流量媒体供应商情况如下所示：

2020年：

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

2019年：

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

注：公司选择多家 FB 的合作伙伴主要原因包括 1.与多家合作伙伴合作有助于降低公司单一客户依赖风险；2.切换账户将导致前期投放积累数据丢失

2018年：

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

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

发行人给予客户的返点比例以其购买的流量供应商来源、时间、国家地区、年度增长率等指标的不同而有所区别。

发行人给予头部账户管理业务返点的主要客户主要如下所示：

2020年：

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

序号	客户名称	采购头部流量媒体
	Limited	Google
		Bytedance

2019年：

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

2018年：

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

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

对比。发行人与蓝色光标的对比结果如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
头部媒体账户管理服务收入 a	**6,862.39**	2,260.90	1,745.23
头部媒体账户管理服务对应的分摊成本 b	**100.10**	47.54	46.38
头部媒体账户管理服务交易额 c	**374,173.33**	105,382.18	64,007.72
头部媒体账户管理服务毛利率（a-b）/c	**1.81%**	2.10%	2.65%
蓝色光标毛利率	**未披露**	1.29%	1.11%

由于业务侧重和发展策略的不同，公司该项业务推算的毛利率高于蓝色光标出海广告投放业务。**报告期内公司头部账户管理服务毛利率下降，原因为：该业务的市场竞争更加激烈，公司为保持及扩大市场份额，2019年开始在头部账户管理服务中公司给予了部分大客户更高的返点政策，其中公司给予头部账户管理服务前五大客户的综合返点比例由2018年的3.09%增加至2020年的4.90%，前五大客户产生的头部账户管理服务费占交易流水比例由2018年的2.49%下降至2020年的1.41%。**

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

报告期内发行人头部流量媒体账户管理服务产生的交易流水金额如下：

单位：万元

	2020 年	2019 年	2018 年
头部流量媒体账户管理服务交易流水	**374,173.33**	105,382.18	64,007.78

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

按代收款项头部流量媒体账户管理服务前五大客户情况如下：

单位：万元

年份	序号	客户名称	头部流量媒体账户管理服务交易流水（含增值税）	该客户交易额占全年总交易额的比例
2020 年	**1**	**Bigo Technology Pte.Ltd.**	**32,320.59**	**8.64%**

年份	序号	客户名称	头部流量媒体账户管理服务交易流水（含增值税）	该客户交易额占全年总交易额的比例
	2	**Joyo Technology Pte.Ltd.**	**27,303.48**	**7.30%**
	3	**Zoetop Business Co., Limited**	**25,856.74**	**6.91%**
	4	**Alibaba Group**	**21,895.50**	**5.85%**
	5	**Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co., Limited**	**14,657.39**	**3.92%**
		合计	**122,033.70**	**32.61%**
2019 年	1	Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co.,Limited	9,995.06	9.48%
	2	厦门吉宏包装科技股份有限公司	9,160.71	8.69%
	3	Zoetop Business Co.,Limited	7,118.18	6.75%
	4	坚果动力在线娱乐有限公司	6,972.05	6.62%
	5	Joyo Technology Pte. Ltd.	5,470.37	5.19%
		合计	**38,716.37**	**36.74%**
2018 年	1	厦门吉宏包装科技股份有限公司	28,075.59	43.86%
	2	Clicksmobi Media Limited	7,035.79	10.99%
	3	Mena Mobile Limited	3,932.18	6.14%
	4	Adsky （Hong Kong） Digital Marketing Co., Limited	3,001.15	4.69%
	5	Guru Network Limited	2,567.96	4.01%
		合计	**44,612.67**	**69.70%**

以上头部流量媒体账户管理服务的前五大客户大部分与公司建立了长期业务合作关系；大部分广告主与公司建立起合作关系后，在报告期内持续与公司开展业务，**另外由于头部媒体账户服务更容易获得客户，公司先与客户建立账户管理服务后有助于建立相互信任从而使客户转向毛利更高的效果广告服务，故公司持续拓展新的头部媒体账户服务的客户，2020年受疫情因素影响，视频类、游戏类等客户用户量上升较大，客户抓住该因素影响扩大了头部媒体的推广，因此2020年账户服务客户的流水增幅较大。综上所述上表中所列示的报告期内该业务的前五大客户在各年度有所变化。**

单位：万元

细分行业	客户名称	返点政策	结算或兑现方式	结算周期
电商行业	Alibaba Group	有效消耗金额*返点比率	抵减广告推广应收款项	每月

除上述客户以外，发行人报告期内未对其他各细分行业前五大客户给予返点政策。

（五）公司业务及其模式的创新性、独特性、创新内容及持续创新机制

作为全球性的企业国际化智能营销服务商，公司主营业务的创新性及独特性主要体现在技术研发、服务领域以及商业模式等方面。

在技术研发方面，公司投入研发力量，专注人工智能、大数据算法、云计算等前沿互联网广告技术，通过 TopMedia CMP 系统、Yeah-CMP 系统、YeahTargeter 系统等智能化业务平台提升广告投放效率、优化广告投放效果，并基于此开展高效的效果广告服务，形成公司的核心主营业务。

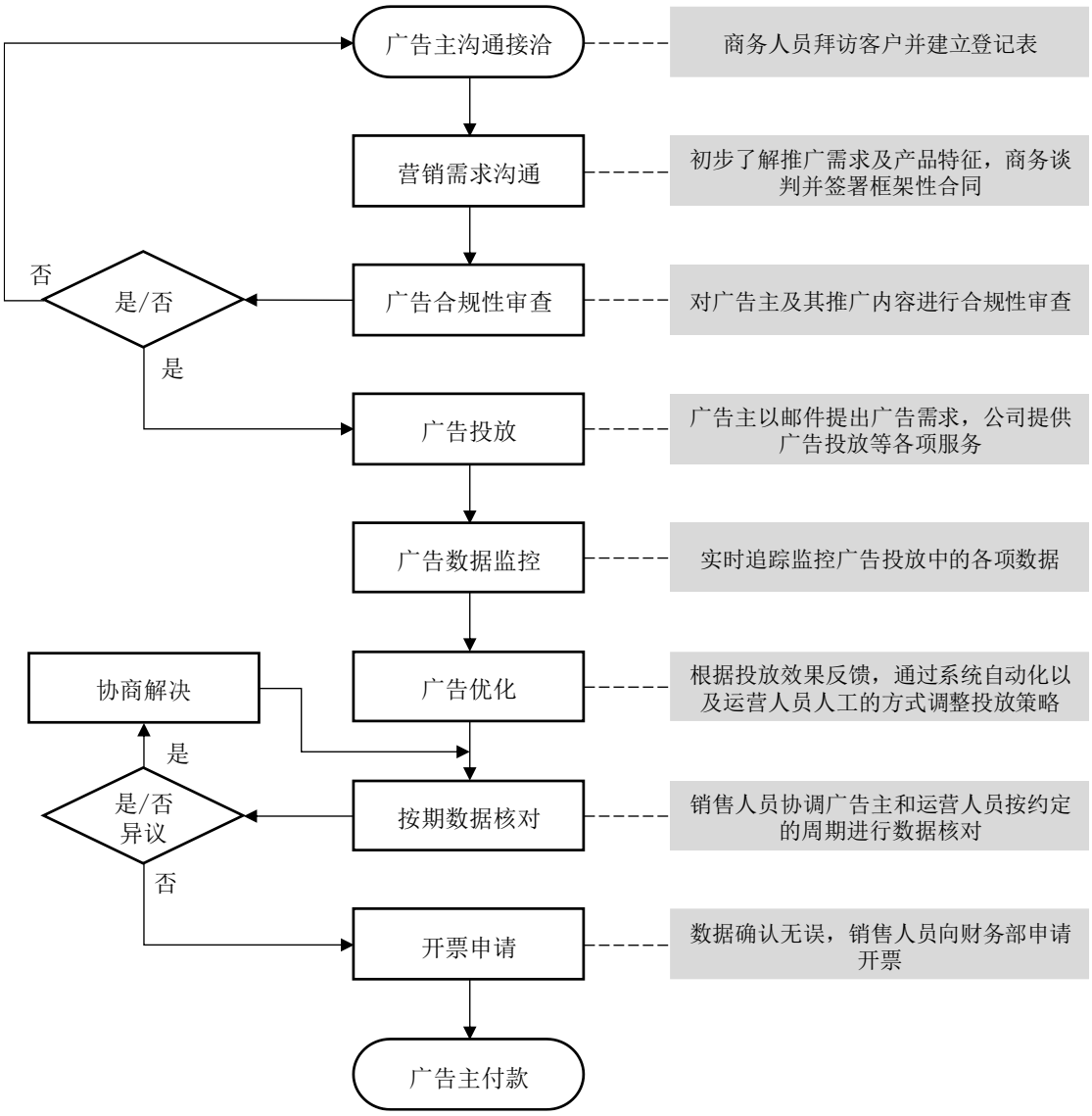
在服务领域方面，公司前瞻性地进行全球化业务布局，积极响应我国“一带一路”倡议，服务中国出海企业在海外市场的营销推广需求，帮助其快速实现国际化布局。同时，针对跨境电商行业的特点以及特定营销需求，公司提供智能化创意生成等服务解决方案，更具针对性地服务跨境电商广告主，累积了丰富的行业实践经验，树立了良好的口碑与优质的品牌形象。

在商业模式方面，报告期内，公司在原有效果广告服务以及头部媒体账户管理服务的基础上，积极拓展垂直领域全案营销业务。依托于公司对海外市场的理解以及海外营销推广的经验，逐渐形成线上、线下联动的营销全产业链服务体系，为广告主客户提供一站式、全方位的综合营销解决方案。

（六）公司设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

公司自设立至 2015 年 12 月，公司主营业务为各类高空作业平台的研发、生产、销售和售后。自 2015 年 12 月邹小武及其一致行动人成为公司实际控制人起，公司主营业务转型为移动互联网营销服务，至今无重大变化。

（七）公司主要服务的流程图



（八）生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力

公司主营业务为全球营销推广服务，在产品开发和日常经营过程中不产生国家环境保护相关法律法规所管制的废水、废气、噪声、危险固体废弃物等环境污染物，报告期内不存在违反国家环境保护相关法律法规的处罚记录。

（九）公司业务开展中的信息获取及保护

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

公司在营销推广时，所获取的信息为上下游合作伙伴（广告主和媒体）合法取得并主动提供的信息。公司在经过合作伙伴的同意后，由合作伙伴向公司提供

相关数据接口，公司通过相关数据接口获得信息。公司无法主动或单独操作获取相关方许可范围之外的信息。公司在开展业务过程中，获取的信息主要包括：浏览器信息、浏览器类型、IP地址、移动设备类型、苹果广告标识符（IDFA）、Google广告标识符（GAID）、用户查看、点击或通过其他方式进行广告互动的信息，以及设备标识码、域名、浏览的网页、浏览时长、互联网标签等信息。

用户注册率、留存率、活跃度、ROI、有效转化数量、销售额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机密，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。

综上，公司在开展业务过程中无法获取用户姓名、身份证号码、电话号码等个人隐私信息，以及商业秘密等用户数据。

2、公司是否已建立防泄密和保障网络安全的内部管理制度

针对防止泄密和保障网络安全的需要，公司建立了相应的信息安全管理制度，并严格执行，具体如下：

（1）在制度方面，公司设立信息安全部，并由数据保护官担任最高领导，主要负责公司个人信息保护相关制度的制定和执行；公司已制订了《信息安全管

理制度》《信息系统运行维护管理制度》《信息系统账号权限管理制度》《业务数据管控规范》《隐私政策》等与信息系统内部控制、用户信息管理和保护等相关的制度；

（2）在数据存储方面，公司对所有重要数据都采取相应备份机制及同时进行加密和脱敏处理，保证数据库用户权限严格分离，并采用一整套数据库密码轮换制度和加密存储机制；

（3）在数据访问和使用方面，设置了用户权限管理系统，按特权分散原则和最小授权原则对不同等级的使用者设置了不同的信息查看、管理、修改配置等权限，对用户身份和访问的严格控制；进行用户密码强度检测，避免弱口令存在，严格保证无明文密码存储；

（4）在网络安全方面，公司选择的云服务商通过了相关合规认证，云服务网络通过虚拟私有云等技术进行网络隔离，通过访问控制列表等技术控制网络访问，能够抵御DDoS攻击（分布式拒绝服务攻击）；

（5）在人员安全管理方面，公司已与员工均签署保密协议，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惩戒，包括但不限于警告、辞退等，情节严重的，应当依法追究法律责任。

综上，公司已建立了防泄密和保障网络安全的内部管理制度。

3、业务开展是否符合所在国家或地区数据保护和网络安全等法律法规的规定，报告期内是否存在数据泄露情形

随着信息技术的快速发展，各个国家和地区对数据保护和网络安全的要求快速提高：欧盟出台了《通用数据保护条例》（General Data Protection Regulation，简称“GDPR”）；美国制定了《个人隐私信息保护指南》；我国也陆续制定了《全国人民代表大会常务委员会关于维护互联网安全的决定》《全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的决定》《电信和互联网用户个人信息保护规定》《中华人民共和国网络安全法》等相关法律法规。

（1）中国大陆数据保护和网络安全相关法律规定及公司合规情况

为了保护网络信息安全，保障公民、法人和其他组织的合法权益，2012年12

月28日，全国人民代表大会常务委员会发布实施了《全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的决定》（以下简称“《决定》”）。根据《决定》，国家所保护的公民个人电子信息为能够识别公民个人身份和涉及公民个人隐私的电子信息。

中华人民共和国工业和信息化部根据《决定》《中华人民共和国电信条例》和《互联网信息服务管理办法》等法律、行政法规制定了《电信和互联网用户个人信息保护规定》，其中所称用户个人信息，是指电信业务经营者和互联网信息服务提供者在提供服务的过程中收集的用户姓名、出生日期、身份证件号码、住址、电话号码、账号和密码等能够单独或者与其他信息结合识别用户的信息以及用户使用服务的时间、地点等信息。

2017年6月1日起施行的《中华人民共和国网络安全法》是我国第一部专门适用于“境内建设、运营、维护和使用网络，以及网络安全的监督管理”相关的法律。其中所称个人信息，是指以电子或者其他方式记录的能够单独或者与其他信息结合识别自然人个人身份的各种信息，包括但不限于自然人的姓名、出生日期、身份证件号码、个人生物识别信息、住址、电话号码等。

如前述分析，公司的业务模式不涉及收集、使用公民个人电子信息，公司通过自身网络安全建设及规范其员工行为，防范不当使用互联网用户信息，该等措施符合我国网络安全及数据保护等相关法律法规规定。

公司在报告期内不存在数据泄露事件，未因违反上述数据保护和网络安全相关的法律法规，或因侵犯用户个人信息而受到相关部门的行政处罚。

（2）《通用数据保护条例》及境外其他地区数据保护的合规性

欧盟出台的《通用数据保护条例》（GDPR）于2018年5月25日在欧盟成员国内正式生效实施。GDPR目前就向欧盟境内可识别的自然人提供商品和服务而收集、处理他们的信息，以及为了监控欧盟境内可识别的自然人的活动而收集、处理他们的信息均纳入其约束范围，是目前国际上对数据保护要求最高且最为通行的规则体系。

就GDPR合规性，公司委托DLA Piper UK LLP进行了专项的咨询工作，由其审阅了公司《数据保护协议》《隐私政策》等数据隐私保护相关的制度，并由该

律师事务所指导公司对内部制度进行修订与完善。根据DLA Piper UK LLP出具的法律意见，截至2020年7月1日，公司制定的《数据保护附录—控制方与控制方》《数据保护附录——控制方到处理方》《内部控制政策》《隐私政策》均符合GDPR的相关规定，**上述政策沿用至今**。

根据ANDERSON MORI & TOMOTSUNE出具的《法律意见书》，日本Click个人信息获取及使用符合当地适用的法律法规，且未因此类信息获取或使用而受到任何监管机构的罚款和处罚。

根据LEXINT LAW GROUP, APLC出具的《法律意见书》，美国Click个人信息获取及使用符合当地适用的法律法规，且未因此类信息获取或使用而受到任何监管机构的罚款和处罚，并且不存在任何调查、诉讼或仲裁的情况。

根据其他境外律师出具的法律意见书，公司其他境外子公司亦不存在由于信息获取及使用受到监管机构处罚的情况。

4、广告主将数据回传给公司的原因及用途

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

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

因此，公司业务不涉及向同类型广告主客户分享其他客户用户数据的情形。

（十）公司业务合规性

1、公司是否遵守互联网广告相关监管规定、对客户发布广告的具体内容是否进行审查及审查的内容、流程、规则及运作机制的有效性

根据《互联网广告管理暂行办法》第十二条之规定“互联网广告发布者、广告经营者应当按照国家有关规定建立、健全互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度；审核查验并登记广告主的名称、地址和有效联系方式等主体身份信息，建立登记档案并定期核实更新。互联网广告发布者、广告经营者应当查验有关证明文件，核对广告内容，对内容不符或者证明文件不全的广告，不得设计、制作、代理、发布。互联网广告发布者、广告经营者应当配备熟悉广告法规的广告审查人员；有条件的还应当设立专门机构，负责互联网广告的审查。”

公司制定了《广告审查制度》，包括广告主资质审查和广告内容及表现形式审查，具体如下：

（1）广告主资质审查：广告主全称、地址以及有效联系方式等信息建立客户档案；若法律规定需要进行前置审批、备案或其他法定程序，审查广告主是否提供已履行完毕相应程序的证明。（2）广告内容以及表现形式的审查：广告内容的范围包括但不限于产品本身、产品链接、产品素材等所有待投放的广告内容。公司对广告的内容以及表现形式是否符合法律法规进行审查，若发现违反则会根据实际情况，不予投放或者与广告主沟通修改。

公司制定的广告审查管理流程具体如下：业务部门提供广告主的真实、有效的资质文件，供确认完毕后与其签署广告业务合作协议；合作协议签署后，业务部门根据广告主推广Offer的要求，设计、优化、制作待投放发布的广告内容，并将该广告内容提交审查；广告内容审查人员按照该制度及相应审查标准对待审查的广告内容开展审查工作；对于已审查通过的广告内容，业务部门方可进行广告投放发布工作。因此，公司上述广告业务审查管理制度符合《互联网广告管理暂行办法》等我国相关法律、规范性文件的规定。

2、公司是否存在因客户广告内容违规而遭受行政处罚或存在其他纠纷的风险

根据公司及其境内子公司所在地广告业主管部门，即当地市场监督管理部门

出具的合规证明，公司及其境内子公司在报告期内合法经营，不存在违反市场监督管理相关的重大违法行为。

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

根据公司与广告主客户签署的合同，广告主承诺所提供的内容或素材（包括产品本身、产品服务等）不违法，不侵犯第三方人身权与知识产权，不提供任何有害、诽谤、淫秽、色情、暴力、歧视等会引起用户反感的内容；如广告主违反上述承诺而造成公司损失的，广告主同意承担相应的赔偿责任。即按上述合同约定，如因公司客户广告内容违规而引发纠纷的，应当由公司的客户承担相应损失的赔偿责任。

公司未曾因客户广告内容违规而遭受行政处罚或发生其他纠纷，相关处罚或潜在纠纷的风险较小。

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。

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

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

公司在广告投放前需就投放广告内容是否符合我国相关法律、法规的规定进行审核。

1）业务流程、与境内外广告主商业合作的具体内容及分工

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

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

审核，保证广告主投放流程中的广告内容及素材符合我国法律法规规定。

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

2）广告投放内容及素材的审查机制

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

禁止投放的情形	1、使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽； 2、使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象； 3、使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语； 4、损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密； 5、妨碍社会安定，损害社会公共利益； 6、危害人身、财产安全，泄露个人隐私； 7、妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚； 8、含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容； 9、含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容； 10、妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护； 11、损害未成年人和残疾人的身心健康； 12、我国法律、行政法规规定禁止的其他情形。

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

在头部媒体账户管理服务中，根据公司与境内外广告主签署的合作协议相关约定，公司有权依照相关法律法规规定和广告发布网站的规定，对公司认为不符合法律法规的广告内容要求广告主予以修正，如广告主拒绝修正或未在要求的期限内完成修正的，公司有权拒绝广告合作并无需承担任何违约责任。公司发现账户的广告中存在任何含有危害国家安全、反动、淫秽色情、虚假、侮辱、诽谤、恐吓或骚扰、侵犯第三方知识产权、人身权或其他合法权益等的内容，或发现违

反法律法规或有违反公序良俗的信息或链接网站，有权随时通过停止与广告主的业务合作或向相关平台举报达到账户中广告主投放广告停止的效果。若客户违反协议约定（如违反保证其提供的广告内容或素材符合相关法律法规规定），公司有权立即终止协议。

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

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

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

根据公司制定的《广告审查制度》，除广告内容及表现形式的审查外，公司还需就广告主资质进行审查，包括：广告主全称、地址以及有效联系方式等信息建立客户档案；若法律规定需要进行前置审批、备案或其他法定程序，审查广告主是否提供已履行完毕相应程序的证明等。

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

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

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

任，且公司有权就上述广告内容停止投放、不予投放。

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

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

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

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

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

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

报告期内，公司使用的 Facebook 账号存在被封号情况，且因封号被 Facebook

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

1、Facebook 平台封号情况

公司与 Facebook 的合作模式为通过 Facebook 代理商采购流量，由代理商为公司提供 Facebook 账号，并开展头部媒体效果营销服务及头部媒体账户管理服务。报告期内公司使用的 Facebook 账号存在被封号的情况，且因账号被封被 Facebook 代理商收取罚金合计 112.6 万美元（其中 2019 年因 Facebook 取消罚金政策，公司未再因封号被收取罚金），公司通过向下游广告主追责弥补了因封号被收取罚金造成的损失，公司不涉及因违反 Facebook 平台规则而被 Facebook 直接惩罚的情形。

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

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

根据上述平台政策，广告主不遵守规则的后果包括被取消下单的广告或封停帐户，如因广告代表/代理机构（代理商）代理的广告主违反平台政策或服务条款，则代理商可能需要对该违规行为负责。上述政策不涉及对代理商的广告客户直接进行违规惩罚的措施。公司作为代理商的广告客户，应由代理商进行监管，

并由其对公司的违规行为向 Facebook 负责，公司在 Facebook 平台不涉及因违反平台规则而被 Facebook 直接惩罚的情形。

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

2、Google 平台的封号情况

（1）公司作为 Google 合作伙伴

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

根据 Google Ads 政策，如违反 Google 广告政策，可能被平台采取拒登广告或附加信息、停用账户、进行合规性审核等措施。如平台检测到严重违规行为（包括规避系统、仿冒产品、宣传未经授权的药店、不可接受的商业行为、违反贸易制裁规定等），则平台将立即暂停相关账号，不事先警告，且广告客户将无法再与 Google 平台合作投放广告。屡次违反任何 Google Ads 政策都可能会导致帐号被暂停。如果广告客户屡次违反 Google Ads 广告政策，平台会向其发送警告，

概要说明违规行为的性质以及可能会采取的任何处置措施，以确保广告客户遵守政策。

根据 Google 第三方政策，如代表客户购买或管理 Google 广告的第三方违反 Google 第三方政策，则将被平台采取以下措施：“1.合规性审核：我们可能会随时审核您的企业对 Google 第三方政策的遵守情况。如果我们与您联系，要求您提供进行合规性审核所需的信息，您必须及时回复并快速采取任何必要的纠正措施，以确保遵守我们的政策。我们可能还会联系您的客户以验证合规情况。2.违规通知：如果我们认为您违反了 Google 第三方政策，通常会与您联系，要求您采取纠正措施。如果您未能在规定的时间内按要求纠正相关问题，那么我们可能会采取强制措施。如果出现严重或反复违规的情况，我们可能会立刻采取措施，恕不另行通知。3.暂停第三方计划：只有遵守 Google 第三方政策，您才能参与 Google 第三方计划（如 Google 合作伙伴计划）。如果我们发现您违反了我们的政策或是您未配合我们对您的企业进行合规性审核，我们可能会限制或暂停您参与这些计划。4.暂停广告帐号：如果出现严重的违规行为，我们可能会暂停您的 Google 广告帐号。如果出现反复或特别严重的违规行为，我们可能会永久停用您的 Google 广告帐号。这样一来，您将无法再通过 Google 投放广告。此外，我们可能会联系您的客户以告知相应情况。”

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

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

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

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

（2）公司通过 Google 合作伙伴采购流量

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

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

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

3、字节跳动平台封号情况

公司与字节跳动的合作模式为直接与字节跳动签署长期框架合作协议采购

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

根据字节跳动审核规则，如用户私自修改在投页面，则将会被永久封闭账户权限，不再接受此广告主的开户申请；**如广告主发生推广违规或干扰管理违规，字节跳动有权采取暂停广告主的广告投放、下线违规广告计划、关停违规账户、限制新开账户等措施。**

报告期内公司存在部分账号被字节跳动封号的情况，主要原因包括投放行为不符合平台要求（如商品表述、链接设置不准确）、平台认为存在影响用户体验的情形（如因账户 IP 登录异常、产品链接无法打开等页面功能异常或链接跳转次数过多）等。字节跳动对广告客户违反平台规则采取的措施包括下线违规广告、关停违规账户、限制新开账户等。如公司违反平台规则的，则字节跳动有权向公司作出相应措施。截至目前，字节跳动除对公司账号进行封号外，未对公司采取过罚金惩罚。公司目前的字节跳动账号使用情况正常，未收到过字节跳动有关公司无法采买流量的通知。

4、公司针对封号风险的应对措施

（1）向下游广告主追责

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

根据公司与部分下游广告主签署的合同约定：“用户使用广告账户的行为需符合相关法律法规及广告平台的所有规定。若用户使用广告账户的行为违反相关法律法规或广告平台的任何规定，我方有权终止用户对该广告账户的使用权并有权要求用户支付违约金，违约金金额以账户剩余款项为准；若账户无余额或余额不足 1,000 美元的，违约金金额为 1,000 美元/账户。给我方造成的其他一切损失由用户承担。”“用户违约时，我方有权立即终止协议。协议的终止不影响用户支付相关合作款项的义务，合作相关款项包括但不限于用户充值款项、违约金以及应赔付给我方的损失”**“甲方如违反媒体平台政策及要求，则应自行承担违反**

媒体平台的投放规则和要求而产生的全部责任，包括但不限于扣除保证金（如有）、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优惠政策等；如给乙方造成损失的，甲方还应赔偿乙方全部损失，包括但不限于乙方因此需向平台方承担的违约和赔偿责任，同时乙方有权解除本合同。同时，对此乙方有权对其广告内容进行整改，如甲方拒绝进行整改，则乙方有权删除其广告账户的内容”。

因下游广告主原因导致封号并被收取罚金的，公司已通过向下游广告主相应收取罚金的方式进行抵消，从而弥补了公司因封号被收取罚金造成的损失。

（2）有效的广告审查与规范机制

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

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

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

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

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

（3）严格遵守媒体平台的相关政策，诚信履约

公司始终严格遵守主要媒体平台制定的广告投放政策，诚信履行与主要媒体

平台的相关合作协议，对广告投放等环节制定了相关操作规范，尽量避免因为业务层面的违规操作被主要媒体平台或其代理商终止合作的风险。

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

（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

1、Google平台情况

报告期各期，因Google平台未设置罚金政策，如发生广告投放违规的情况可能导致账号被封，但不存在罚金或其他惩罚措施，故公司未就广告投放违规或被封号等受到过Google平台或其他Google合作伙伴的惩罚。

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

2、Facebook平台情况

报告期各期，公司因广告投放违规或被Facebook平台封号等原因受到的具体惩罚措施为罚金惩罚，除罚金外，不存在其他惩罚措施。因公司均通过Facebook代理商采购Facebook媒体流量，公司就广告投放违规或被封号等受到的惩罚措施为Facebook代理商向公司收取罚金，不存在公司直接受到Facebook平台惩罚的情况，且自2019年Facebook取消罚金政策后，公司未就封号事项受到过Facebook代理商的罚金惩罚。

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

报告期各期	封号数量（个）（注 1）	封号频率（个/天）	罚金金额（万美元）	罚金金额占公司向 Facebook 平台流量采购金额的比例
2018 年	1,126	3.08	112.6	0.83%
2019 年	277	0.76	0	0.00%
2020 年	**注 2**	**注 2**	**0**	**-**

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

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

2018年罚金金额较大、Facebook封号个数较多，主要是因为2018年Facebook发布客户负面反馈可能导致投放减少和被封号的新政策（即针对电商广告，用户在商家的公共主页里评分（范围为0到5分），不同程度的低分会导致Facebook降低广告投放量或封号），提高了对广告账户的要求。鉴于上述罚金金额占公司向相应平台流量采购金额的比例较低，对公司的影响较小。

2018年至2020年期间，未发生公司无法采购Facebook或Google平台流量的情况，截止目前，未因封号事项导致公司无法采购上述平台流量。

3、字节跳动平台情况

报告期内，公司存在广告投放违规导致的字节跳动账号被封，但不存在罚金或其他惩罚措施，故公司未就广告投放违规或被封号等受到过字节跳动平台的惩罚。

2018年至2020年6月期间，公司不存在被字节跳动封号的情况，未发生公司无法采购字节跳动平台流量的情况。2020年7-12月，公司字节跳动封号个数为181个。截止目前，未因封号事项导致公司无法采购上述平台流量。

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。

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

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

（1）被平台实施惩罚措施的原因

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

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

（2）判断被封号系由广告投放行为不符合要求等情况所致的依据

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

公司使用的 Facebook、Google **及字节跳动**账号均存在被封号的情况。根据

Facebook 的广告发布政策，广告主有责任了解并遵守所有适用法律法规及平台政策，不遵守相关规定或平台政策可能导致一系列后果，包括取消下单的广告或封停帐户。根据 Google Ads 政策，如违反 Google 广告政策，可能被平台采取拒登广告或附加信息、停用账户、进行合规性审核等措施。**根据根据字节跳动审核规则，如用户私自修改在投页面，则将会被永久封闭账户权限，不再接受此广告主的开户申请；如广告主发生推广违规或干扰管理违规，字节跳动有权采取暂停广告主的广告投放、下线违规广告计划、关停违规账户、限制新开账户等措施。**

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

经查询Facebook广告发布政策、Google Ads政策、**字节跳动审核规则**的具体政策信息，并访谈Facebook代理商、Google合作伙伴**以及公司**的相关业务负责人，导致Facebook账号、Google账号、**字节跳动账号**被封停的原因主要是投放主体的广告投放行为不符合要求或影响用户体验，包括并不限于：

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

封号原因	具体事项
	链接跳转次数过多

2、向广告主追责的合同依据、追责流程、周期、责任划分和追责结果情况

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

（1）向广告主追责的合同依据

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

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

（2）追责流程、周期

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

（3）责任划分和追责结果情况

报告期内，就头部媒体账户管理服务和效果广告服务，公司会开立不同账号，根据不同业务区分账号并确认投放主体责任，其中头部媒体效果广告服务中，公

司为广告投放主体，如账户被封导致的惩罚损失由公司自行承担；头部媒体账户管理服务中，下游广告主为广告投放主体，如账号被封导致公司被惩罚遭受的损失由广告主承担，公司有权就惩罚损失向广告主追责。

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

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

（1）公司作为广告代理商在投放广告前是否负有对广告内容进行审核的义务

公司作为广告代理商在投放广告前负有对广告内容的合法性进行审核的义务。

根据《互联网广告管理暂行办法》第十二条之规定“互联网广告发布者、广告经营者应当按照国家有关规定建立、健全互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度；审核查验并登记广告主的名称、地址和有效联系方式等主体身份信息，建立登记档案并定期核实更新。互联网广告发布者、广告经营者应当查验有关证明文件，核对广告内容，对内容不符或者证明文件不全的广告，不得设计、制作、代理、发布。互联网广告发布者、广告经营者应当配备熟悉广告法规的广告审查人员；有条件的还应当设立专门机构，负责互联网广告的审查。”

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

公司制定了《广告审查制度》，包括广告主资质审查和广告内容及表现形式审查，具体如下：①广告主资质审查：广告主全称、地址以及有效联系方式等信息建立客户档案；若法律规定需要进行前置审批、备案或其他法定程序，审查广告主是否提供已履行完毕相应程序的证明。②广告内容以及表现形式的审查：广

告内容的范围包括但不限于产品本身、产品链接、产品素材等所有待投放的广告内容。

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

（2）是否存在公司未勤勉尽责导致广告投放不合规而被惩罚的情形

公司不存在未勤勉尽责导致广告投放不合规而被惩罚的情形，具体分析如下：

鉴于**公司未受到Google、字节跳动平台罚金惩罚**，公司因广告投放不合规或被封号遭受的惩罚措施主要为Facebook代理商向公司收取的罚金惩罚。

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

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

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

② 鉴于广告主的投放经验、对平台规则理解等方面的差异，公司主要通过

与下游广告主沟通广告投放的注意事项和投放经验、通过协议约定广告主投放的相关违约责任等方式，尽量减少和制约下游广告主的违规投放，但客观上无法完全避免因广告主投放广告不合规而被惩罚的情况。

综上，不存在公司未勤勉尽责导致广告投放不合规而被惩罚的情形。

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

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

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

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

（3）广告投放行为不符合平台要求导致的损失如何在公司与广告主之间进行划分

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

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

Google、字节跳动平台提供的头部媒体效果广告服务和头部媒体账户管理服务存在账号被封的情况，但未受到过罚金惩罚，不涉及罚金损失的划分问题。

（十四）是否存在因违反平台规则导致账号被永久封禁或被平台取消合作资质的情形或可能性，公司与平台合作是否存在对流量供应商的依赖

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

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

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

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

根据公司与 Google 于 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）谷歌本着诚信原则认为：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，协议任一方可以任何理由提前 30 天书面通知对方终止协议。

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

故违反Google平台规则存在被Google平台永久停用账号或被平台取消合作资质的可能性。根据Google平台相关负责人的访谈确认，如公司账号被封，仍可以开设其他账号。截至目前，公司系Google“优秀合作伙伴”（Premier Google Partner），不存在被Google取消合作资格的情形，不存在无法采购Google流量的情况。

根据字节跳动审核规则及公司与字节跳动签署的合作协议，如违反字节跳动审核规则或违反合作协议，则存在被字节跳动平台停用账号或被平台取消合作资质的可能性。

根据公司与 TikTok Pte.Ltd.于 2020 年 1 月签署的合作协议，针对代理商的违规行为，TikTok 的处理方案包括立即停止违规行为、下线违规广告计划、关停违规代理商的违规账户等。TikTok 还有权根据违规行为的严重程度，解除与代理商的合作关系，且不退还全部 AD 账户余额并取消全部返点，同时保留对“关联代理商”进行连带处理的权利。

故违反字节跳动平台规则存在被字节跳动平台停用账号或被平台取消合作资质的可能性。公司目前仍为其渠道合作代理商。截至目前，公司不存在被字节跳动取消合作资格的情形，不存在无法采购字节跳动流量的情况。

2、公司与平台合作是否存在对流量供应商的依赖

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

公司通过代理商采购流量的终端媒体平台主要为Facebook，报告期各期（2018年、2019年**和2020年**，下同）公司通过代理商向Facebook采购头部媒体流量占报告期各期总流量采购金额的比例分别为43.39%、25.17%和**27.56%**，通过代理商向其他主要媒体平台Twitter、Google采购流量占比均未超过10%，但因终端媒体平台的代理商选择性多，如因使用账号被封或被代理商暂停/终止合作，仍可选择开设新账户或向其他Facebook代理商采购流量，不存在对单一代理商的

依赖。

公司直接采购流量的终端媒体平台主要为Google，报告期各期公司向Google直接采购头部媒体流量占报告期各期总流量采购金额的比例分别为31.19%、54.77%和**55.42%**，向其他主要媒体平台Twitter、字节跳动、Pinterest直接采购流量占比均未超过10%，故公司对Google平台流量存在一定的依赖性，但若被Google取消合作资质，公司仍可通过代理商采购模式向其他Google合作伙伴采购Google平台流量。

报告期各期，公司向前五名供应商采购额（包括直接采购和通过代理商采购）占报告期各期总采购额比例分别为73.68%、80.76%和**90.72%**，前五名供应商对应的终端媒体平台主要为Google、Facebook、Twitter、字节跳动。由于全球互联网市场呈现显著的马太效应，头部媒体用户规模较大、市场份额占比较高，导致公司报告期内采购流量的终端媒体平台集中度较高。无论通过代理商采购流量或是直接采购流量，均在一定程度上存在公司对上述主要终端媒体平台流量的依赖。

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

（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

项　目	2020 年	2019 年	2018 年
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力客户，若其尚未使用或接入过第三方数据平台，公司为保证与其合作过程中结算数据的客观性和有效性，会支付该客户前期的第三方平台使用费，且历史上公司支付第三方采购成本的客户数占使用第三方平台数据结算的总客户数的比例不足 2%。

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

二、公司所处行业的基本情况

（一）公司所属行业及确定所属行业的依据

公司作为企业国际化智能营销服务商，致力于为客户提供全球营销推广服务，帮助其高效地获取用户、提升品牌知名度、实现商业化变现。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所处行业为“I64 互联网和相关服务”。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（2017 年修订），公司所属行业为“I6420 互联网信息服务”。此外，根据国家统计局发布的《战略新兴产业分类（2018）》，公司所属行业为“I6450 互联网数据服务”。

（二）行业主管部门与管理体制

公司业务主要于境外国家及地区开展，包括美国、日本、韩国、德国等发达

国家以及印度、俄罗斯等新兴经济体。同时，由于公司为中国本土公司，仍受到境内相关行业法律法规体系的监管

1、工信部

工信部是由国务院直属的我国互联网行业的主管部门，其主要职责包括网络强国建设相关工作，推动实施宽带发展；负责互联网行业管理（含移动互联网）；协调电信网、互联网、专用通信网的建设，促进网络资源共建共享；组织开展新技术新业务安全评估，加强信息通信业准入管理，拟订相关政策并组织实施；指导电信和互联网相关行业自律和相关行业组织发展；负责电信网、互联网网络与信息安全技术平台的建设和使用管理；负责信息通信领域网络与信息安全保障体系建设；拟定电信网、互联网及工业控制系统网络与信息安全规划、政策、标准并组织实施，加强电信网、互联网及工业控制系统网络安全审查等。

此外，国家新闻、文化、出版、教育、卫生、药品等相关部门在各自职责范围内对互联网信息内容实施监督和管理，同时与工信部配合共同实施对互联网内容服务的监管。

2、国家市场监督管理总局

国家市场监督管理总局是国务院直属机构，下设的广告监督管理司是我国广告行业的主要管理部门，其主要职能包括拟订广告业发展规划、政策并组织实施；拟订实施广告监督管理的制度措施，组织指导药品、保健食品、医疗器械、特殊医学用途配方食品广告审查工作；组织监测各类媒介广告发布情况；组织查处虚假广告等违法行为；指导广告审查机构和广告行业组织的工作。

3、中国互联网协会

中国互联网协会成立于 2001 年 5 月，是由中国互联网行业及与互联网相关的企事业单位自愿结成的行业性的、全国性的非营利性的社会组织，其主要职能是促进政府主管部门与行业内企业之间的沟通，制定并实施互联网行业规范和自律公约，充分发挥行业自律作用等。同时，中国互联网协会下属设立的网络营销工作委员会是互联网广告行业的主要管理服务机构。

4、中国广告协会

中国广告协会是由广告主、广告经营者、广告发布者等广告行业参与者，以及地方性广告行业组织、广告教学及研究机构等自愿结成的行业性、全国性、非营利性社会组织。中国广告协会制定广告行业自律规定，规范经营行为，促进我国广告市场健康有序的发展。

（三）行业政策及法规

1、法律法规

时间	颁布机构	法律法规名称	具体内容
2018 年 10 月	全国人民代表大会常务委员会	《中华人民共和国广告法》	该法律于 1994 年 10 月 27 日首次颁布，并于 2015 年 4 月 24 日和 2018 年 10 月 26 日修订，旨在规范广告活动，保护消费者的合法权益，促进广告业的健康发展，维护社会经济秩序。
2016 年 7 月	国家工商行政管理总局	《互联网广告管理暂行办法》	该办法是为了规范互联网广告活动，保护消费者的合法权益，促进互联网广告业的健康发展，维护公平竞争的市场经济秩序而制定的，通过互联网从事广告活动，适用《中华人民共和国广告法》和该办法的规定。
2016 年 2 月	国务院	《中华人民共和国电信条例》	该条例旨在规范电信市场秩序，维护电信用户和电信业务经营者的合法权益，保障电信网络和信息的安全，促进电信业的健康发展。
2015 年 3 月	中国广告协会互动网络委员会	《中国移动互联网广告标准》	该标准包括《互联网数字广告基础标准》《移动互联网广告监测标准》《移动系统对接标准》三部分，对移动互联网行业的术语、定义和各项指标进行了定义和规范，旨在指导移动互联网广告接口不统一及术语、定义、技术标准不规范等问题，促进移动互联网广告业的健康和快速发展。
2014 年 1 月	国家工商行政管理总局	《网络交易管理办法》	该办法旨在规范网络商品交易及有关服务行为，保护消费者和经营者的合法权益，促进网络经济持续健康发展。同时，该办法明确规定使用消费者或经营者信息应当遵循合法、正当、必要三原则，同时明确了个人信息必须保密，不得任意披露。
2012 年 12 月	全国人民代表大会常务委员会	《全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的决定》	该决定旨在保护网络信息安全，保障公民、法人和其他组织的合法权益，维护国家安全和社会公共利益，明确规定任何组织和个人不得窃取或者以其他非法方式获取公民个人电子信

时间	颁布机构	法律法规名称	具体内容
			息，不得出售或者非法向他人提供公民个人电子信息。
2011 年 1 月	国务院	《互联网信息服务管理办法》	该办法旨在规范互联网信息服务活动，明确规定了国家对经营性互联网信息服务实行许可制度，对非经营性互联网信息服务实行备案制度。

2、行业政策

时间	颁布机构	行业政策名称	具体内容
2019 年 12 月	中国人民银行、中国银行保险监督管理委员会、证监会、国家外汇管理局	《关于进一步规范金融营销宣传行为的通知》	该通知同时制定金融营销宣传行为规范，对金融营销宣传行为的开展、范围、监管等内容进行了详细规定。
2019 年 4 月	公安部	《互联网个人信息安全保护指南》	该指南就个人信息安全保护的范围、主要术语定义、技术措施、业务流程、应急处理等方面内容加以阐释，为互联网服务单位在个人信息保护工作中提供参考借鉴。
2019 年 3 月	国家市场监督管理总局	《关于深入开展互联网广告整治工作的通知》	要求各级市场监督部门继续深入开展互联网广告整治工作，强化广告导向监督，聚焦重点媒介、重点广告问题，特别是涉及医疗、药品、保健食品、房地产、金融投资理财等关系人民群众身体健康和财产安全的虚假违法广告，要加大案件查处力度。
2017 年 1 月	国家发展改革委	《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录（2016 版）》	为贯彻落实《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》，引导全社会资源投向，国家发展改革委同相关部门组织编制了《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录》2016 版。
2016 年 12 月	工信部	大数据产业发展规划（2016-2020 年）	为推动我国大数据产业持续健康发展，深入贯彻十八届五中全会精神，实施国家大数据战略，落实国务院《促进大数据发展行动纲要》，按照《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》的总体部署，编制该规划。
2016 年 3 月	全国人民代表大会	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	拓展网络经济空间，发展现代互联网产业体系，实施网络强国战略以及与之密切相关的“互联网+”行动计划，包括网络基础设施建设、信息通信业新的发展和网络信息安全三个方面。
2015 年 7 月	国务院	《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	（1）鼓励企业抱团出海。结合“一带一路”等国家重大战略，支持和鼓励具有竞争优势的互联网企业联合制

时间	颁布机构	行业政策名称	具体内容
			造、金融、信息通信等领域企业率先走出去；（2）发展全球市场应用。鼓励“互联网+”企业整合国内外资源，面向全球提供工业云、供应链管理、大数据分析等网络服务，培育具有全球影响力的“互联网+”应用平台；增强走出去服务能力。
2015 年 3 月	国家发展改革委、外交部、商务部	《推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动》	共建“一带一路”，致力于亚欧非大陆及附近海洋的互联互通，建立和加强沿线各国互联互通伙伴关系，构建全方位、多层次、复合型的互联互通网络，实现沿线各国多元、自主、平衡、可持续的发展。
2013 年 2 月	工信部	《信息安全技术：公共及商用服务信息系统个人信息保护指南》	规范了全部或部分通过信息系统进行个人信息处理的过程，为信息系统中个人信息处理不同阶段的个人信息保护提供指导，适用于指导除政府机关等行使公共管理职责的机构以外的各类组织和机构，开展信息系统中的个人信息保护工作。
2012 年 12 月	全国人民代表大会常务委员会	《全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的决定》	旨在保护网络信息安全，保障公民、法人和其他组织的合法权益，维护国家安全和社会公共利益，明确了公民个人电子信息保护的要求，同时明确了网络信息保护的责任主体，规定了责任主体的法定义务，为公民维权提供法律保障。
2012 年 4 月	国家工商行政管理总局	《关于推进广告战略实施的意见》	旨在全面提升广告产业核心竞争力，净化广告市场环境、规范广告市场秩序，同时提出推动网络、数字和新兴广告媒体发展，以及与通信网、互联网、广播电视网的融合，支持广告产业与高技术产业相互渗透，不断创新媒介方式、拓宽发布渠道。

3、对发行人经营资质、准入门槛、运营模式、所在行业竞争格局的影响

随着互联网广告产业的蓬勃发展，有关主管部门出台了一系列法律法规和行业规范，为行业的健康发展打下了坚实的基础。具体而言，相关法律法规和产业政策的出台，对互联网广告企业的经营资质提出了明确具体的要求，提升了行业的准入门槛，规范了从业企业的运营模式，促使行业内经营者开展良性、有序的竞争，为公司实现战略目标创造了良好的市场环境。

（四）公司所属行业的特点和发展趋势

1、互联网广告行业的概况

（1）互联网广告的定义

广告是指通过文字、图片、视频或音频形式进行营销传播，为产品或服务的潜在用户提供销售信息，从而影响目标市场中的客户行为。作为营销活动的重要组成部分，广告可以促进品牌推广、创造需求以及实现最终的销售目标。

根据不同的维度，广告行业有多种分类方式。基于不同的传播渠道，广告可以分为户外广告、广播和电视广告、杂志和报纸广告以及在线广告等；基于不同的目标市场，广告可以主要分为跨境广告和国内广告，其中跨境广告是指由国内广告商主导且通过海外媒体平台发布的广告类型，旨在拓展海外用户的市场；基于不同的营销目的，广告可以主要分为品牌广告和效果广告，其中品牌广告是指以策略为导向的广告类型，其目的是强化品牌概念并树立品牌认可度，效果广告是指广告主根据可衡量的广告效果进行付费的一种广告类别。

互联网广告是指通过互联网渠道传播，并最终在电脑或移动设备上呈现的广告类型。与传统广告相比，互联网广告覆盖范围广、及时性和包容性强，更能满足广告主的个性化需求。

与此同时，以智能手机、平板电脑等移动设备为载体的移动互联网广告已经成为互联网广告市场最重要的组成部分。同传统互联网广告相比，移动互联网广告具有显著的优势。首先，移动互联网广告可以充分地整合用户碎片化的时间，提升营销推广的渗透率。其次，通过移动应用开发者对用户行为数据的统计与分析，移动互联网广告与用户兴趣之间具有更高的匹配度，提升了消费者对广告的接纳度及兴趣度。再次，由于 GPS、蜂窝、Wi-Fi 等多种精准定位手段的应用，用户的位置数据被获取并应用，大量潜在的本地化广告主的营销需求通过移动互联网广告得以实现。

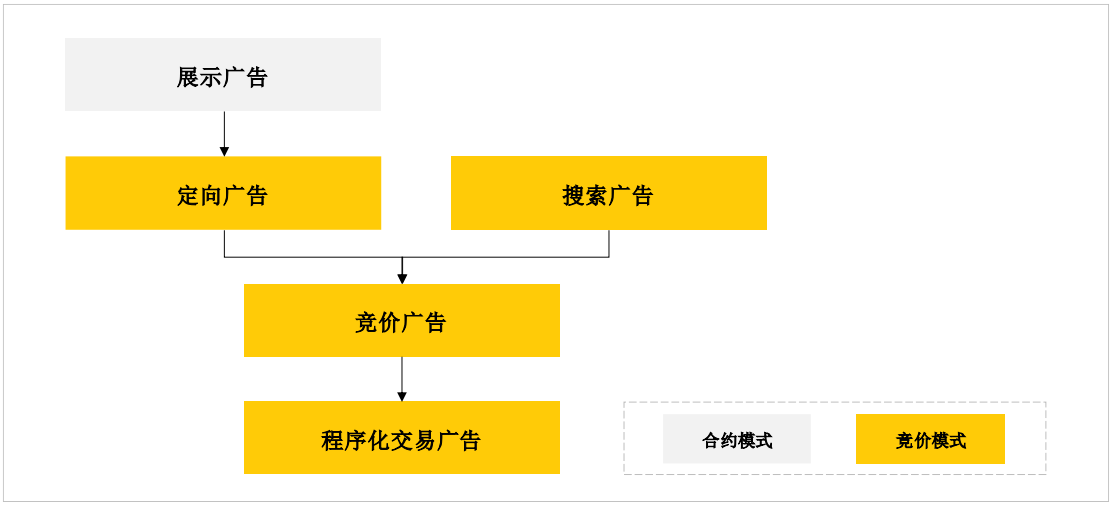
（2）互联网广告行业的发展历程

在互联网发展的初期，门户网站承载着主要的用户流量。通过在网页中插入广告位，门户网站得以通过互联网广告进行商业化变现，这种通过向用户展示特定商品信息的广告被称为展示广告。该模式延用了线下广告的商业逻辑，由媒体

和广告主约定某一个时间段内的广告投放价格，形成了合约广告模式。

随着互联网技术的发展以及相关商业模式的变革，互联网广告能够对终端受众实现精准营销的特性被逐渐强调并应用。其中，最主要的技术应用包括受众定向以及广告形式定向，即定向广告。而合约广告的商业体系已难以满足该模式的需求。在此背景下，借鉴搜索广告领域的竞价商业模式应运而生。该模式下广告主与广告系统约定单位流量的成本，每次展示通过竞价机制撮合交易，完成广告投放。

随后，广告主对广告投放效果与投资回报率的要求显著提高，产生了实时竞价系统，进而形成了程序化交易广告，即广告主与媒体通过系统平台完成自动对接，实现了互联网广告的智能化投放。互联网广告服务的发展历程如下：



（3）程序化广告的定义及行业概况

随着互联网广告商业模式的演变发展以及配套计算技术的进步，广告主多元化、定制化的营销推广需求日益强烈，而由媒体端主导制定的用户特征已经难以满足广告主的营销推广需求。广告主希望更加自主地选择用户流量，同时基于用户流量的特征在每次广告展示时独立出价。由此产生了以实时竞价体系为核心、以大数据技术为实现手段的程序化广告。

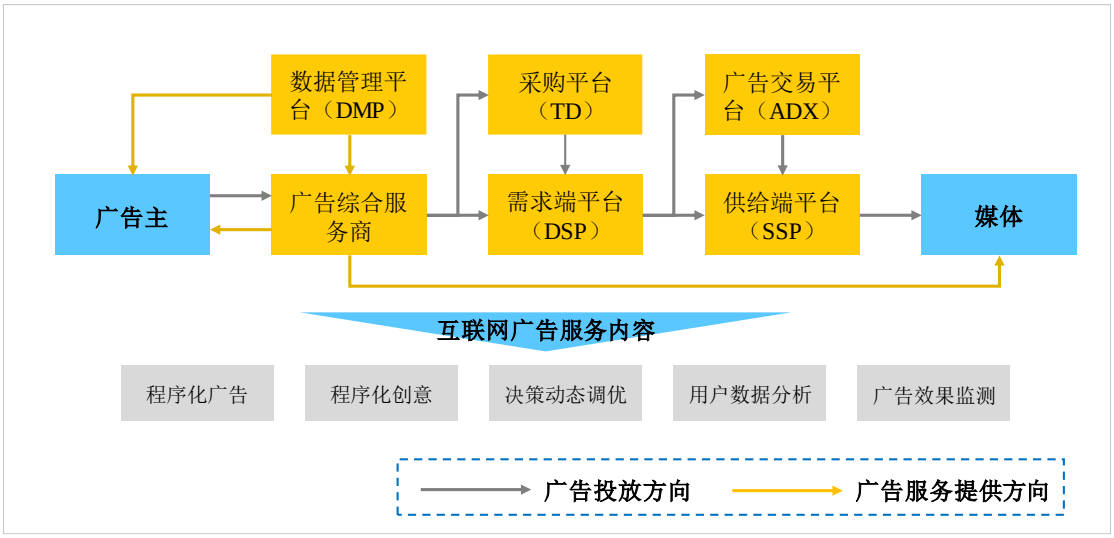
程序化广告是指利用互联网广告相关技术手段进行的自动化的广告交易及管理。在程序化广告交易中，广告主可以利用算法和系统实现目标受众的精准定向，并向其个性化出价、定向推送广告内容，实现互联网广告的“千人千面”；互联网媒体可以通过程序化的方式售卖跨媒体、跨终端的用户流量资源，并对用

户流量进行智能化的分级，实现更大效率的商业化变现。

1）程序化广告的产业链结构

程序化广告产业链的参与者包括广告主、广告服务提供商、媒体和最终受众。其中广告主是指希望在其目标市场中与潜在用户建立联系的企业，以实现提升品牌认知度、最终商品销售或用户获取的需求；广告服务提供商是指规划和管理广告主营销活动的服务平台，具体包括需求方平台（DSP）、供应方平台（SSP）和广告交易平台（Ad Exchange）等；媒体是指拥有用户的媒体及互联网平台，包括移动应用程序、移动应用分发平台、门户网站和搜索引擎等。在互联网广告服务的过程中，广告服务提供商通过多重途径和技术对用户流量数据进行捕获、跟踪、识别和分析，更精确和有效地提供广告服务、提升广告效率。

程序化广告产业链各环节参与者及其交互关系如下：



上述各互联网广告服务商的具体职能介绍如下：

行业参与方	介绍
广告综合服务商	规划和管理广告主营销活动的服务平台，提供的服务包括程序化广告、程序化创意、决策动态调优、用户数据分析、广告效果监测等。
数据管理平台（DMP）	收集广告过程中的各类用户标签数据，并为广告主及广告服务商提供用户画像、标签管理等数据服务。
需求端平台（DSP）	帮助广告主或广告服务商对接供给端平台或广告交易市场，并参与程序化广告交易。
采购平台（TD）	广告主或广告服务商可以在采购平台上统一管理多个需求端平台，进行预算分配、策略制定、数据查看等操作。
供给端平台（SSP）	服务于媒体端，通过对接广告交易市场或需求端平台，帮助媒体实现互联网广告商业化变现。
广告交易平台（ADX）	第三方交易平台，实现实时竞价，流量需求与流量供给的合理匹配。

在广告服务提供商的协助下，互联网广告素材得以以最优的形式和最快的时间准确地传递给最适合的受众。

2）程序化广告的交易模式

基于不同场景的业务需求，程序化广告产生了实时竞价、程序化直接交易、头部竞价等交易模式，具体的介绍如下：

A、实时竞价模式

实时竞价模式是指广告主在互联网媒体产生广告需求时，根据用户特征采用竞价方式购买用户流量资源的模式。根据面向广告主的范围，实时竞价模式可以进一步分为在公开市场交易的公开竞价模式，以及仅面向部分具有一定规模广告主的私有竞价模式。相对于公开竞价模式，私有竞价模式中广告主及互联网媒体均具有一定的市场影响力及知名度，交易价格也高于公开竞价模式。

同时，实时竞价模式的竞价规则为“价高者得，次高价结算”，最终成交价格按照 CPM 模式结算。

B、程序化直接交易

品牌广告主通常采用约定价格的程序化直接交易模式进行程序化广告投放。该模式下，广告主与媒体以协商确定的价格进行一对一交易，避免了一对多的实时竞价过程。程序化直接交易可以进一步划分为：首选交易与程序化保量交易。首选交易中，用户流量信息会优先进入首选交易市场，随后依次进入私有竞价市场与公开竞价市场。在程序化保量模式中，广告主与媒体以约定的价格及数量直接进行程序化广告交易。

C、头部竞价

广告主也可以通过需求方平台通过在媒体端植入 SDK 代码等方式直接对接其用户流量，该模式下广告主挑选用户流量的优先级最高，具有较大的主动选择权，但由于数据安全性等原因，未被头部网络媒体采用。

2、互联网广告行业的发展规模

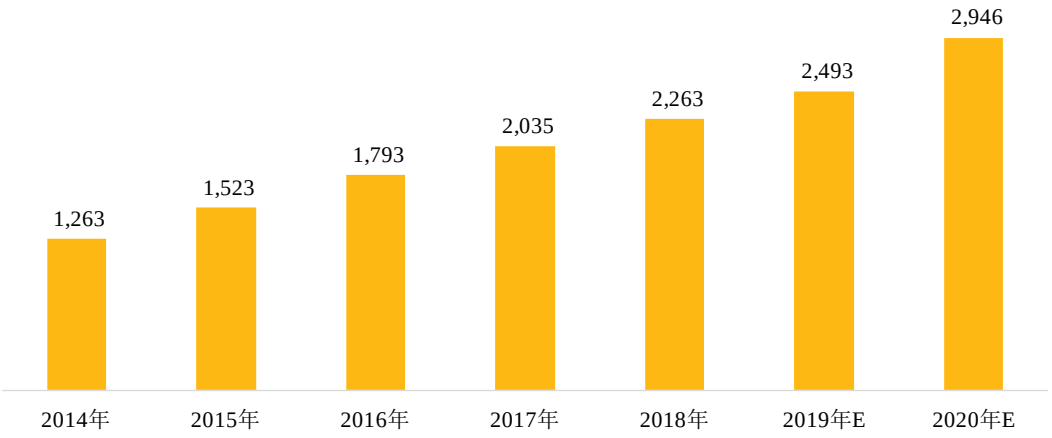
（1）全球互联网广告市场规模

近年来，全球互联网广告市场规模高速增长。2018 年，全球互联网广告市

场规模 2,263 亿美元，2014 至 2018 年年均复合增长率 15.70%；预计至 2020 年，全球互联网广告市场规模将达到 2,946 亿美元，持续保持高速发展的态势。

2014年至2020年全球互联网广告市场规模

单位：亿美元



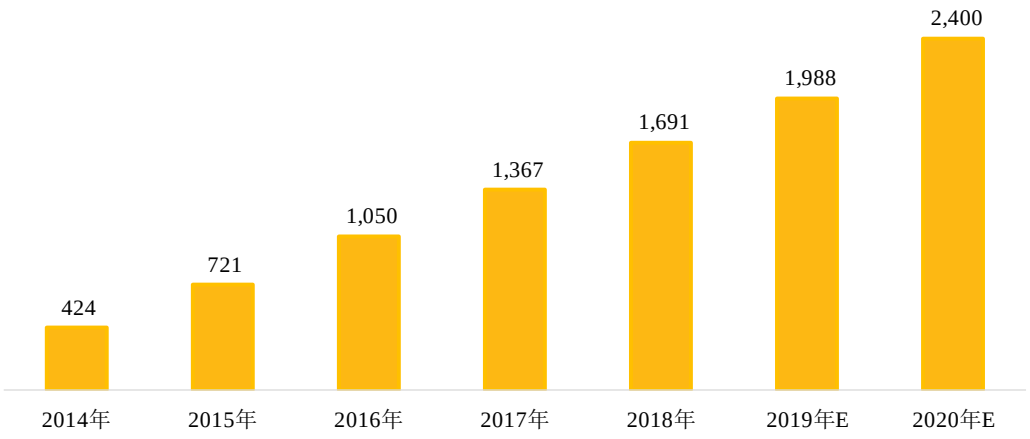
数据来源：eMarketer

（2）全球移动互联网广告市场规模

近年来，随着智能手机和移动互联网的全球化普及，移动互联网广告市场经历了跨越式的增长。2018 年，全球移动互联网广告市场规模 1,691 亿美元，占互联网广告市场的 74.72%，2014 至 2018 年年均复合增长率 41.32%，预计至 2020 年，全球移动互联网广告市场规模将达到 2,400 亿美元，占互联网广告市场的 81.47%。由此可见，互联网广告市场格局正发生变革，移动互联网广告将逐渐成为最为主流的广告模式。

2014年至2020年全球移动互联网广告市场规模

单位：亿美元

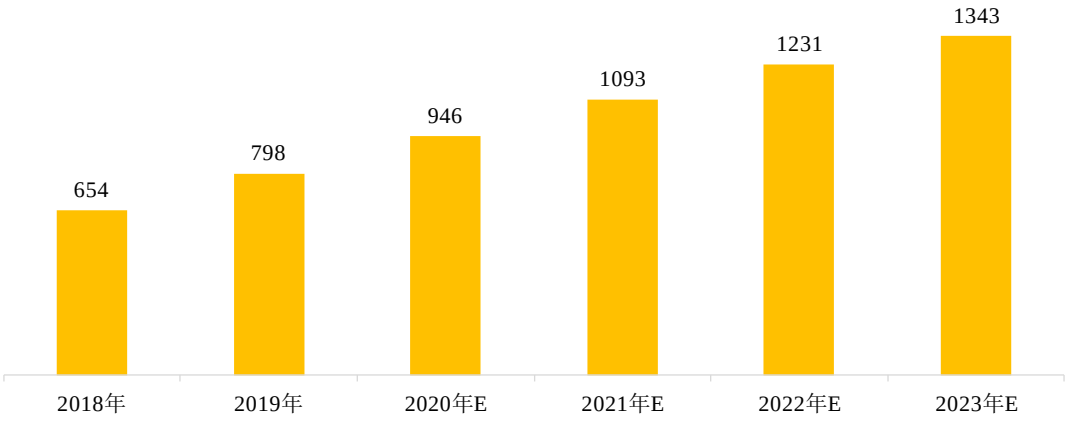


数据来源：eMarketer

在国内市场方面，随着我国互联网行业的高速发展，互联网渗透率不断提升，互联网广告市场规模也随之高速增长。2018 年，我国互联网广告市场规模约 654 亿美元，预计至 2023 年，我国互联网广告市场规模将达到 1,343 亿美元，发展态势良好，拥有广阔的市场空间。

2018年至2023年中国互联网广告市场规模

单位：亿美元



数据来源：eMarketer

3、互联网广告行业发展趋势

（1）互联网广告获得越来越多广告主的青睐，市场规模将持续增长

随着我国宏观经济步入新常态的发展阶段，商业企业也逐渐结束了野蛮扩张

的成长模式，对于优质、高效的营销途径的需求日益强烈。因此，互联网广告的用户定位、精准营销、效果可测等特性受到越来越多的广告主的关注。

受此影响，目前互联网广告主的类型已经由互联服务领域逐渐扩展到传统行业，包括金融、医疗、制造、教育和文化传媒等。长期来看，智能手机的普及以及 5G 技术的商用落地将进一步巩固互联网广告的优势，互联网广告市场或将进入新一轮高速持续增长期。

（2）头部媒体广告市场与中长尾媒体广告市场将共同发展

互联网行业具有显著的规模效应。大型头部互联网企业聚集较多的资源，并逐渐整合扩张，目前在诸多细分互联网领域中已经形成少数头部平台拥有大量用户流量的寡头竞争市场格局。因此，为了追求更好的广告效果，越来越多的广告主倾向于在头部媒体平台上加大广告预算的投入，进行密集的营销推广，引导资源进一步向头部平台聚集。与此同时，由于媒体资源的长尾性以及移动应用和互联网平台的多样化、精细化发展趋势，中、长尾流量及垂直细分市场的用户价值日益凸显，广告主亦会根据自身营销推广需求寻求对接此部分流量。综上，未来互联网广告发布的渠道和媒体资源将不断丰富，以满足不同广告主多样化、定制化的营销推广需求，未来互联网广告市场中头部媒体和中、长尾媒体平台均享有广阔的成长空间。

（3）大数据、人工智能和云计算技术助推行业跨越式发展

大数据、人工智能和云计算等前沿网络技术是互联网广告发展的核心驱动力之一。区别于传统品牌营销广告，互联网广告通过前述技术手段实现精准营销及效果监测，并逐渐由合约广告的商业模式升级发展成为竞价广告和实时竞价广告的商业模式。例如在电商领域，互联网广告服务商通过对用户前期消费行为数据的建模分析，实现对用户兴趣的精准预测，提升了购买率和复购率。随着行业的逐渐成熟，拥有深度学习及人工智能算法、边缘计算、大数据等核心互联网广告技术的互联网广告服务商将逐渐积累竞争优势，取得更大的市场份额，并将以技术革新的方式继续推动互联网广告行业的高速发展。

（4）技术发展或将为互联网广告行业带来革命性的商业模式

在互联网产业的发展历程中，成熟的技术手段是创新性商业模式实现的前提

条件，而互联网技术的迭代发展也曾多次催生全新的、颠覆性的商业模式，例如4G 技术的商用普及推动了移动视频产业的高速发展，而移动通信技术的进一步成熟激发了 LBS 广告的应用场景等。因此，未来随着 5G、VR、AR 以及区块链等前沿科技技术的逐渐成熟并实现商业化，全新的商业模式或将被激发，也将改造目前互联网及互联网广告产业的市场格局，开拓更为广阔市场空间。

（五）公司自身的创新、创造、创意特征以及科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

互联网广告行业是前沿互联网技术对传统营销产业商业模式和价值创造逻辑的改造，是“互联网+”的创新应用之一。公司作为企业国际化智能营销服务商，积极尝试开创性的商业模式，持续探索先进的广告技术，勇于拓展服务领域，逐渐形成公司成长的核心驱动力。

1、公司的科技创新情况

互联网广告技术是公司业务开展的基础。公司坚持“技术驱动发展”的战略定位，持续探索创新性的互联网广告技术，在大数据、人工智能和云计算等领域持续投入，在行业内保持科技创新优势。同时，公司主营业务均围绕广告排序技术、数据可视化、自动化视频技术等核心技术以及自主研发的智能业务系统开展，核心技术的商业化实现情况良好。通过不断科技创新探索，公司持续提升广告推荐的精准度以及广告分发的效率，与时俱进地适应互联网广告行业的高速发展，满足客户精细化、多元化、定制化的营销需求。

2、公司的模式创新情况

区别于广告营销行业传统的商业模式，公司为客户提供效果广告营销服务，即按照 CPA 模式与广告主进行结算，承担了由广告展示至最终有效商业转化之间的不确定性。这一创新的业务模式为广告主提供了更为经济、高效的营销推广方案，有利于其根据实际投放效果制定、调整市场营销策略，尤其对于部分创业伊始尚不具备完善营销能力的广告主客户，通过使用公司的效果营销服务，其仅为产生有效商业转化的广告承担费用，提升了广告投入到商业产出之间的确定性，避免了广告预算的无效浪费，也增加了客户对公司服务的依赖与认同。

3、公司的业态创新情况

在互联网广告产业中，广告预算规划、投放效果监测、广告决策优化等业务场景均涉及大量数据采集、数据清洗和分析建模。为了提升业务运营的效率，公司前瞻性地研发了 TopMedia CMP 系统、YeahTargeter 系统、Yeah-CMP 系统等一系列智能化的业务平台，通过由大数据决策驱动的智能化投放替代了原有的由人工经验决策的粗放式投放。一方面，相较于人工判断，由智能系统制定的广告决策的精准度得以大幅提升，同时根据投放效果进行的决策优化调整更为及时、准确，广告主客户获得了更专业的营销推广服务；另一方面，公司整体运营效率发生质的飞跃，在广告创建、创意生成、动态调优等业务环节均节约了大量运营成本。

互联网广告行业是基于大数据、人工智能、云计算等技术及互联网商业模式的新兴产业，公司能够在瞬息万变市场环境以及高速迭代的技术浪潮中积累竞争优势，得益于公司在核心技术、商业模式、产业业态等领域持续的创新突破。未来，公司也将持续保持对新技术、新模式、新业态的敏锐度，把握市场的变化趋势，始终保持竞争领先优势。

三、公司市场地位及竞争状况

（一）公司的市场地位、技术水平及特点

1、公司的市场地位

公司始终秉持“科技让世界变得更平”的企业愿景，坚持践行“技术驱动发展”的战略规划，把握移动互联网产业的发展机遇，构筑了先发优势，树立了良好的行业口碑。

截至目前，公司为超过 2,000 个广告主提供全面、优质、高效的互联网广告服务，业务范围遍及全球 200 余个国家和地区。同时，在国家“一带一路”倡议的推动下，我国互联网企业迎来出海发展的历史性机遇，公司凭借多年积累的技术优势与行业洞察力，积极地参与“一带一路”的建设浪潮，为中国互联网企业拓展海外市场贡献力量。

报告期内，公司所获得主要奖项及荣誉的具体情况如下：

项目	时间	名称	颁奖机构
1	2021 年 1 月	2020 年度电子信息行业“一带一路”推广目录	中国电子信息行业联合会
2	2020 年 9 月	年度最佳供应商	阿里巴巴
3	2020 年 1 月	年度出海精英合作伙伴	TikTok
4	2019 年 12 月	2019 陕西 100 强企业	陕西省百强企业排序审定委员会
5	2019 年 11 月	2019 十大价值出海营销平台	2019 年 Morketing Summit 全球营销商业峰会
6	2019 年 11 月	Google“2019 年度在线拓展移动应用奖”	Google
7	2019 年 11 月	Google“2019 年度在线拓展出口业务奖——B2C”	Google
8	2019 年 11 月	2019 新商业年度影响力企业	中国财经峰会冬季论坛
9	2019 年 8 月	2019-2020 年度国家文化出口重点企业	商务部服贸司
10	2019 年 8 月	西安市 2019 年第一批独角兽企业	西安市科技局
11	2019 年 8 月	2019 中国人工智能商业落地初创企业 100 强	世界人工智能大会
12	2019 年 8 月	2019 年电子信息行业“一带一路”百项案例	中国电子信息行业联合会
13	2019 年 8 月	APN 进阶级合作伙伴	Amazon Web Service
14	2019 年 6 月	软件和信息技术服务综合竞争力百强企业	中国电子信息行业联合会
15	2018 年 11 月	获 Google 颁发中国内地“移动广告创新奖”以及“在线拓展业务奖——B2C 出口外贸领域”。	Google
16	2018 年 9 月	西安企业 100 强	西安市工商联、西安市总商会、西商总会
17	2018 年 6 月	2018 中国软件百强企业	中国电子信息行业联合会
18	2018 年 6 月	西安市十佳文化企业	西安市市委宣传部
19	2018 年 5 月	“一带一路”税收服务示范点	陕西省国税局、 陕西省地税局

注：2015 年至 2019 年，公司连续五年被评为 Google 优秀合作伙伴。

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

（1）长期业务积淀的智能化业务系统

通过自主研发的 TopMedia CMP、YeahTargeter、Yeah-CMP 等一系列智能化业务系统，以及丰富的广告投放运营经验和数据积累，公司对传统互联网广告投放流程进行智能化改造升级，以智能化的业务系统代替了大量重复性的人工操

作，以人工智能模型决策代替了运营人员主观判断，提升了广告投放的效率以及目标用户画像的精准度，保障了广告主营销策略得以有效地实施。

公司主要智能化业务系统在业务环节中的主要应用情况如下：

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

公司业务系统监测的广告投放情况如下：



Yeahmobi | **公司业务系统数据监测功能截图**

（2）公司在互联网广告市场中拥有良好的口碑，具有品牌影响力

随着互联网渗透率的逐年提升，互联网广告也被越来越多传统行业广告主接纳，市场规模持续增长。公司作为我国最早从事出海互联网广告营销服务的企业，在跨境电商、移动应用、游戏等行业积累了丰富的数据资源和广告运营经验，获得了包括阿里巴巴、腾讯、字节跳动、网易、快手等诸多知名互联网广告主的信赖，在行业内树立了良好的口碑，具有品牌影响力，对公司开拓新客户、承接新业务带来积极正面的影响。同时，持续扩张的业务规模也为公司积累业务数据、充实行业经验、训练智能模型提供了基础，促进公司业务水平持续提升。

（3）与头部媒体的合作关系及代理商资质

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

互联网广告行业其他广告服务商的基本情况介绍如下：

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

汇量科技：汇量科技连接全球广告主和移动应用媒体，为移动应用开发者提供全面的、一站式的移动广告服务和数据统计分析服务，以助力其在全球范围内的增长。汇量科技整体业务以效果广告为主，与公司业务较为相似，但客户结构

以游戏类为主（占收入比例为 41.2%），而公司最大的客户类型为电商，故优势客户群存在一定差异。2019 年汇量科技收入规模为 34.90 亿元，净利润为 1.54 亿元。

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

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

总体来说，根据上述综合对比，公司业务在行业中具有一定竞争优势地位。

2、公司技术水平和特点

公司秉持“技术驱动发展”的战略定位，掌握了大数据、机器学习和人工智能算法等领域的前沿互联网广告技术，成为公司开展效果广告服务的核心竞争力之一。其中，在数据采集及分析、广告创建与投放、自动化运营投放等关键业务场景中，深度学习及人工智能算法、边缘计算技术等核心技术被广泛应用，提升了互联网广告投放的效率以及准确性。同时，公司自主研发了一系列智能化业务系统平台，以由数据驱动的自动化的投放模式逐渐替代了基于广告运营人员主观

经验判断的粗放式决策模式，进一步优化了投放流程、提升了公司整体营运效率。

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

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

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

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

公司所掌握的核心技术的具体情况详见本节之“七、核心技术与研发情况”之“（一）公司核心技术情况”之“1、公司的核心技术及技术来源”。

（二）行业内的主要企业

目前，国内上市公司中暂无与公司在业务模式、服务种类、产业布局等方面完全可比的竞争对手，仅在个别产品及服务领域存在一定竞争关系。在全面考察公司所属行业上市公司的基础上，选取蓝色光标和汇量科技作为公司的主要可比公司，其基本情况如下：

1、蓝色光标

蓝色光标成立于 2002 年 11 月，总部位于北京，业务板块包括营销服务（数字营销、公共关系、活动管理等）、数字广告（移动广告、智能电视广告、中国企业出海数字广告）以及国际业务，服务内容涵盖营销传播整个产业链，以及基于营销科技的智慧经营服务，服务地域基本覆盖全球主要市场。2019 年，蓝色光标实现营业收入 281.06 亿元，净利润 7.23 亿元；**2020 年 1-9 月，蓝色光标实现营业收入 288.58 亿元，净利润 6.31 亿元**。

2、汇量科技

汇量科技成立于 2013 年 3 月，总部位于广州，致力于为全球的 APP 开发者提供移动广告和数据分析服务。2019 年，汇量科技实现营业收入 5.03 亿美元，净利润 2,206.90 万美元；2020 年 1-6 月，汇量科技实现营业收入 2.67 亿美元，净利润 1,309.80 万美元。

（三）公司的竞争优势与劣势

1、竞争优势

（1）全球媒体资源优势

互联网媒体作为连接广告主和用户的平台，处于互联网广告产业链的核心环节。公司与全球众多大型综合媒体平台、社交网络平台、搜索引擎平台和工具类 APP 建立了深层次的合作关系，对头部媒体流量以及中、长尾媒体流量均形成了有效的覆盖，构建了多方协作、互利共赢的产业生态。报告期内，公司合作的主要互联网媒体包括 Google 和 Facebook 等头部媒体、美图秀秀和 Vidmate 等移动应用以及小米和 VIVO 等其他渠道，筑建了全球媒体资源的优势。



（2）全球客户资源优势

经过多年的发展，公司树立了良好的品牌形象，形成了由大型互联网企业、国内出海互联网企业以及境外广告主组成的市场知名度高、信用状况良好的多层次的客户群体，为公司带来稳定的收入利润、丰富的行业经验和高价值的用户数据，形成了全球客户资源优势。同时，由于互联网行业具有显著的规模经济效应，广告主客户资源能够有效地分摊前期系统开发及运营维护的固定成本，对潜在的进入者构成一定竞争优势。



（3）技术与研发优势

公司具备互联网广告技术优势，率先推动各产业环节从数字化、网络化向智能化加速跃升，已经掌握的核心技术包括实时及离线海量数据计算框架、全球网络加速技术、分布式消息、渠道客户智能评级等，技术能力位于行业前列。截至**2020年12月31日，公司拥有员工511人，其中134人为研发人员，占比达24.32%**。公司核心团队在互联网广告领域拥有多年技术研发背景，对互联网广告技术的发

展具有深刻的理解与敏锐的洞察力，能够领导公司不断进行技术研究与探索。

（4）行业经验积累优势

随着互联网广告呈现精细化的发展趋势，各细分行业广告主差异化的营销需求愈发强烈，也对互联网广告服务商在各细分行业的经验积累提出了更高的要求。通过多年的发展，公司积累了跨境电商、移动应用、游戏等行业丰富的行业服务经验，累计服务客户 2,000 余家，能够满足不同行业广告主差异化的营销需求。尤其在跨境电商领域，公司对广告主的需求建立了深入的理解，并针对性的开发了 YeahTargeter 系统等智能营销辅助工具，为跨境电商广告主广告创建、再营销等场景提供专项解决方案。因此，得益于多年的业务实践以及广泛的客户覆盖，公司具备行业经验积累优势。

（5）数据资源积累优势

海量的数据储备是开展互联网精准营销的基础，而互联网广告行业也是大数据技术商业化、规模化的典型应用场景。公司具备数据资源积累优势，建立了智能化的数据管理系统，采集来自全球各边缘节点的系统数据日志。通过对历史用户数据的分析建模，公司提升了营销推广的效率，吸引了更多广告主用户，由此扩大了业务规模、积累了更多用户数据，形成了由数据驱动业务实践、由业务获取用户数据的良性闭环。

与此同时，公司在用户数据保护方面始终保持审慎严谨的态度，在数据获取方式、数据维度、隐私保护等方面均严格遵守相关法规与制度要求。

（6）管理团队优势

优秀的管理团队是企业持续发展、基业长青的重要保障。公司管理团队兼备广告营销、互联网技术、资本运作与企业运营等领域的经验，能够领导公司的发展方向。

公司董事长邹小武先生曾被福布斯中国评为“福布斯亚洲 30 岁以下创业之星”，亲历了互联网广告行业的发展与变更，具备前瞻性的战略眼光与领导力。同时，孙凤正、武莹、王一舟等核心管理团队积累了丰富的从业经验，同时相互之间熟悉度及信任度较高，具有较强的执行力和凝聚力，保障了管理团队的稳定性，为公司的长远发展提供了坚实的基础。

2、竞争劣势

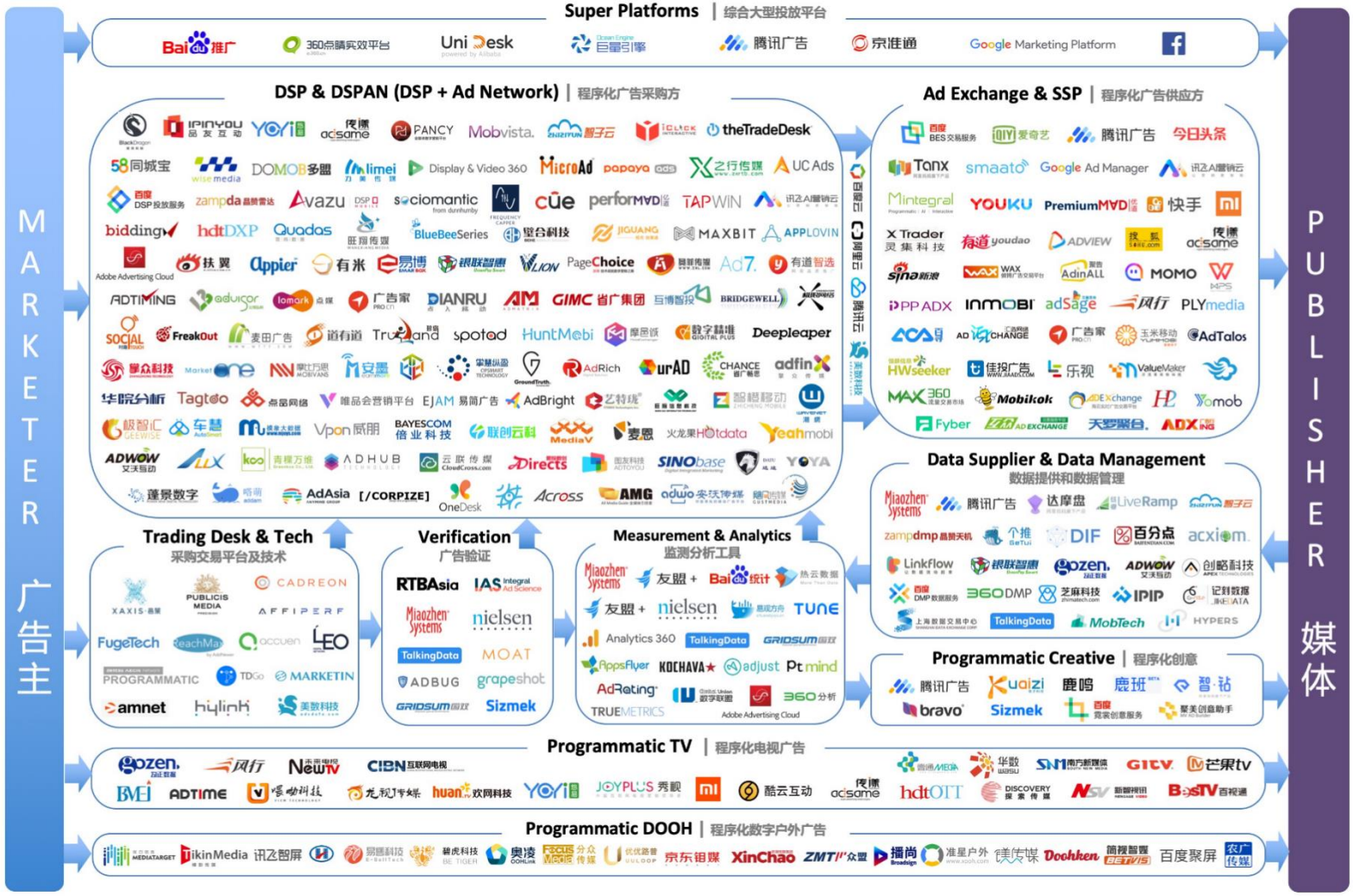
近年来，虽然公司业务呈现高速发展，资产规模不断扩大，但资产规模仍偏小，同时融资渠道单一、融资能力受限，在抗风险能力上存在一定劣势。公司的资产规模与资金实力从一定程度上制约了公司的发展，公司迫切需要扩宽融资渠道、增强资本实力、加大资金投入。

（四）行业发展态势

（1）行业内企业众多，市场竞争激烈

由于广告是互联网企业重要的商业化途径之一，近乎所有互联网企业均会参与互联网广告市场。且由于行业的特殊性，互联网企业通常情况下同时作为广告主与投放媒体，既出售自身广告资源，也对外采购互联网广告资源。同时，互联网行业具备显著的马太效应，头部媒体拥有大量用户，占据行业内主要资源，并凭借良好的财务收入持续投入技术研发，巩固技术与市场的领先优势，形成良性闭环。因此，例如 Google、Facebook、Twitter、字节跳动、Pinterest 等头部互联网企业聚集大量行业资源，成为行业的重要参与者。此外，大量中长尾互联网媒体践行垂直化发展战略，深耕各细分领域，聚集了具有相同兴趣偏好的用户，也成为互联网广告市场的重要组成部分。

同时，经过多年的高速发展，互联网广告市场各个产业环节均出现了专业的服务商，提供各类定制化、精细化的增值服务，产业链结构呈现逐渐复杂化的发展趋势。以互联网广告中发展较为迅速的细分领域程序化互联网广告为例，我国程序化互联网广告生态图如下：


MARKETER 广告主
Super Platforms | 综合大型投放平台
DSP & DSPAN (DSP + Ad Network) | 程序化广告采购方
Ad Exchange & SSP | 程序化广告供应方
Data Supplier & Data Management
数据提供和数据管理
Trading Desk & Tech
采购交易平台及技术
Verification
广告验证
Measurement & Analytics
监测分析工具
Programmatic Creative | 程序化创意
Programmatic TV | 程序化电视广告
Programmatic DOOH | 程序化数字户外广告
PUBLISHER 媒体
CONSUMER 消费者

（2）市场竞争聚焦于精准营销，有效转化的效率为核心竞争力

目前，精准营销已经成为互联网广告行业面临的挑战之一，即广告内容与受众兴趣的有效匹配。广告内容的丰富性、普适性和包容性，以及相关互联网技术能否精准匹配用户需求和广告类型，将成为行业竞争的焦点。同时，随着互联网广告渗透率提升，广告推送频繁使用户容易产生抗拒心理，只有准确匹配用户兴趣与广告内容，才能平抑互联网广告对用户体验的损害、提高广告转化效果，实现互联网广告的长期可持续化发展。因此，为了更好地应对市场竞争，诸多广告主以及广告服务企业开始通过创新的互联网广告技术，有效地提升匹配度与转化率，实现更为精准的营销推广。

（五）行业发展面临的机遇与挑战

1、行业发展面临的机遇

（1）国家政策支持互联网行业及中国企业海外发展

我国“十三五”规划中明确提出，拓展网络经济空间，发展现代互联网产业体系，实施网络强国战略以及与之密切相关的“互联网+”行动计划，包括网络基础设施建设、信息通信业新的发展和网络信息安全三个方面。自此，“网络强国”政策已上升至我国国家战略层面，互联网和移动互联网企业也受到各级政府部门一系列税收和财政政策的扶持，间接地推动了互联网广告行业的蓬勃发展。与此同时，我国互联网广告行业的监管体系也已日趋完善，电信主管部门和工商主管部门的交叉监管使得行业得以健康、良性地发展。

同时，国家主席习近平开创性地提出建设“新丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”的合作倡议，积极发展与沿线国家的经济合作伙伴关系，共同打造政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体。在这一背景下，诸多中国互联网服务企业纷纷寻求海外扩张，着力拓展东南亚地区、中东地区和非洲等海外发展中国家的市场。一方面可以更好的弘扬中国文化，树立我国政府多元、包容、开放的国际形象，另一方面为中国企业提供了全新的市场空间以及历史性的发展机遇。互联网广告将作为中国企业出海重要的营销推广手段，正积极参与“一带一路”倡议的建设浪潮，为中国企业在海外发展贡献力量。

（2）大数据、人工智能等技术的完善进一步提升互联网广告的商业价值

互联网广告行业是技术驱动型产业，大数据、人工智能和云计算等技术在互联网广告投放决策、效果监测、用户行为预测等环节均发挥着重要的作用。近年来，相关技术的理论基础及商业应用实践日趋成熟，强有力地推动了互联网广告行业的发展。随着用户画像颗粒度的逐渐细化，以及实时竞价交易机制的产生，用户价值被深度开发挖掘，本地广告和场景广告等新的营销需求被激发，互联网广告行业的整体商业价值得以大幅提升，并逐渐成为市场份额占比最高的主流广告类型之一。

（3）新兴经济体人口基数庞大，市场空间广阔

尽管目前发达国家地区仍占据互联网广告市场较大的市场份额，但这些地区的互联网及移动互联网高度发达，渗透率已接近饱和，用户增长态势以及用户使用时长增长已趋于平缓。相比而言，印度、东南亚、南美等国家和地区拥有更为庞大的人口基数，同时由于地区经济发展水平不均衡，互联网渗透率总体较低，未来的增长空间较大，成为最具潜力的移动互联网市场。因此，随着新兴经济国家通信基础设施的逐渐完善，互联网市场增长活力被深度激发，配套的互联网营销服务也将分享市场增长红利，获得广阔的市场空间。

2、行业发展面临的挑战

过度的互联网营销一定程度上降低用户体验。由于互联网及移动互联网的碎片化时间利用及全场景渗透，互联网广告在提升营销推广效率的同时，也可能影响用户使用应用程序或媒体的体验。例如部分媒体为了追求互联网广告变现，盲目地提高广告填充率，或频繁、恶意地推送广告，给用户造成不良的使用体验，甚至导致用户流失。因此，维系营销推广的覆盖效率以及广告受众的用户体验之间的平衡成为互联网广告行业发展面临的主要挑战。

（六）公司与同行业可比公司的比较情况

公司同行业可比公司的基本情况详见本节之“三、公司市场地位及竞争状况”之“（二）行业内的主要企业”。公司与同行业可比公司的财务数据对比分析详见“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”。

四、公司主要产品的销售情况及主要客户

（一）报告期内主要产品的销售情况

报告期各期，公司按业务类型分类的主营业务收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
效果广告服务	**240,933.76**	**97.23%**	243,027.52	97.52%	191,759.66	96.93%
品牌广告服务	-	-	3,922.24	1.57%	4,336.92	2.19%
头部媒体账户管理服务	**6,862.39**	**2.77%**	2,260.90	0.91%	1,745.23	0.88%
合计	**247,796.15**	**100%**	**249,210.66**	**100.00%**	**197,841.81**	**100.00%**

公司作为企业国际化智能营销服务商，致力于为客户提供全球营销服务推广服务，不存在传统意义上“产能”、“产量”等概念。

（二）报告期内公司主要客户情况

报告期内，公司前五大销售收入客户情况如下：

单位：万元

年份	序号	客户名称	销售收入	占营业收入的比例
2020 年	**1**	**Alibaba Group**	**60,548.33**	**24.43%**
	2	**ChicV International Holding Limited**	**45,437.01**	**18.33%**
	3	**西安竹乐网络科技有限公司**	**12,144.90**	**4.90%**
	4	**Candymobi Information Technology Co., Limited**	**8,541.56**	**3.45%**
	5	**WiteMedia Network Technology Co.,Limited**	**7,718.67**	**3.11%**
	合计		**134,390.47**	**54.22%**
2019 年	1	Alibaba Group	37,403.31	15.00%
	2	ChicV International Holding Limited	29,305.00	11.75%
	3	Parbat HongKong Limited	28,702.48	11.51%
	4	Zoetop Business Co., Limited	9,642.53	3.87%
	5	Candymobi Information Technology Co., Limited	9,568.41	3.84%
	合计		**114,621.73**	**45.98%**

年份	序号	客户名称	销售收入	占营业收入的比例
2018 年	1	Zoetop Business Co., Limited	18,943.15	9.57%
	2	Bytedance	17,015.87	8.60%
	3	Fightsong 株式会社	13,838.95	6.99%
	4	Parbat HongKong Limited	13,046.65	6.59%
	5	ChicV International Holding Limited	9,395.74	4.75%
	合计		**72,240.36**	**36.51%**

上述客户的基本情况介绍如下：

Alibaba Group：阿里巴巴集团，其主要业务包括电商、云计算等；

ChicV International Holding Limited：境内主体为北京细刻网络科技有限公司，女性服饰类快时尚跨境电商公司，旗下拥有多个跨境电商快时尚品牌，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；

西安竹乐网络科技有限公司：珠宝饰品的跨境电商公司，拥有自主品牌 Jeulia、Gnoce 等,Facebook 粉丝数达数百万，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；

Candymobi Information Technology Co., Limited：境内主体为北京艾普世纪科技有限公司，从事 APP 技术开发，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；

WiteMedia Network Technology Co.,Limited：境内主体为四川银舵科技有限公司，专注于全球范围内流量购买以及效果优化达成，拥有丰富的推广经验，业务涵盖移动 App 工具、移动 App 游戏、跨境电商等；

Parbat HongKong Limited：境内主体为北京帕尔加特科技有限公司，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，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；

Zoetop Business Co., Limited：境内主体为广州希音国际进出口有限公司，服

装类跨境电商公司，商品有女装、男装、童装等，旗下拥有跨境电商快时尚品牌SHEIN，2020年完成了E轮融资，估值超过150亿美元；

Bytedance：字节跳动，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；

Fightsong 株式会社：境内主体为北京有爱互娱科技有限公司，游戏开发公司，公司在中国大陆及日本分别发行并持续运营放置少女、红警OL、我欲封天等多款榜单高排名及获奖游戏；

报告期内，公司不存在向单个客户的销售占比超过同期营业收入总额 50%的情况。公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员，主要关联方或持有公司5%以上股份的股东未在上述其他客户中占有权益。

公司及其控股股东、实际控制人、董监高及其关系密切的家庭成员与公司报告期内前五大客户不存在关联关系，不存在上述前五大客户及其控股股东、实际控制人是公司前员工、前关联方、前股东、公司实际控制人的密切家庭成员的情形。

1、公司与 Alibaba 的业务合作情况

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

公司 2019 年和 **2020 年**向 Alibaba 提供的效果广告服务的收入金额分别为 37,403.31 万元和 **60,548.33 万元**，服务过程中，Alibaba 持续考核广告投放回报率的整体评价、用户留存等 KPI 指标。公司根据合同约定，以流量采买数据为基础、并考虑一定交易规模后给予 Alibaba 的销售返点计算并与 Alibaba 确认相关效果广告服务的收费。公司按照合同约定可向 Alibaba 收取效果广告服务费代表了公司在达成了为对方投放广告产生的实际商业目标考核效果后有权获取的一项整体报酬。双方约定的结算方式为 Alibaba 收到易点天下开具的账单后 60 天内进行款项结算。公司每月度根据投放渠道的账单成本以及合同约定的商业效果目标考核要求达成情况，以上述数据为基础计算暂估收入入账，次月根据与 Alibaba 的实际对账结果进行调整，不存在提前确认收入的情形。**公司自 2020 年下半年开始为 Alibaba 提供头部账户管理服务，2020 年头部流量媒体账户管**

理服务交易流水为 21,895.50 万元，结算方式与其他账户管理服务客户相同。

公司自 2016 年与 Alibaba 建立合作关系后，持续为其提供服务，2019 年进一步扩大了业务合作，为其推广的产品持续增加。**公司已于 2019 年和 2020 年连续 2 年中标 Alibaba 广告服务采买业务，最新一期的广告服务采买业务合同期限为 2020 年 6 月至 2021 年 5 月。**

公司在过去的一年中帮助阿里巴巴集团实现海外快速增长，并获得阿里巴巴集团“年度最佳供应商”奖项（数万家供应商中，仅 5 家供应商获奖）。同时，公司结合 2021 年投标工作预沟通情况，判断业务合作可持续性没有重大风险。

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.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

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
				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。

2、公司与 ChicV International Holding Limited 的业务合作情况

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

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

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

购其流量并自主进行投放。

报告期内，ChicV的应收账款、坏账计提、期后回款金额及终端媒体情况如下：

单位：万元

时点	应收余额	坏账计提	截至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年和2020年有部分逾期，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性客户之一，为公司树立行业口碑、吸引中小电商客户带来的积极作用。因此公司未改变约定的信用政策。

2020年上半年公司对ChicV销售的金额为2.25亿元，2019年上半年公司对其销售的金额为1.17亿元。公司对其销售的同比增长率为92%，一方面由于疫情影响海外实体店铺关闭，导致电商购物大幅上涨，从而使其销售收入同比大幅上涨，与此同时广告投入也大幅上涨；另一方面，ChicV 2020年上半年较2019年上半年

增加了广告投放预算中在公司投放的比例，从占总推广预算2019年上半年的约3成提升至2020年的约4成。因此，**2020年**公司对ChicV销售大幅增长具有合理性。

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

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

3、公司与 Parbat HongKong Limited 的业务合作情况

Parbat HongKong Limited是一家广告代理商，公司2019年对其销售收入大幅度增加是因为该公司在2019年与中文在线、三六零、昆仑万维等多家大客户的业务合作规模继续扩大。Parbat HongKong Limited的主要客户推广的产品为游戏、工具，根据《2019中国游戏出海白皮书》，2019年中国自主研发网络游戏海外市场销售收入2019年达到111.9亿美元，较2018年95.9亿美元同比增长16.68%。在游戏行业整体规模继续增长的行业背景下，Parbat HongKong Limited的主要客户的产品推广需求增加，特别是中文在线、昆仑万维等客户游戏推广大幅增长，导致Parbat HongKong Limited2019年在公司的业务迅猛增长。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Pabart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。

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

多年来Parbat一直凭借其在互联网行业，特别是游戏行业的良好口碑，获得了如360、中文在线、昆仑万维等知名客户的认可，开展大规模互联网广告业务，

2017年和2018年达到广告业务高峰期，Parbat后续拓展鹤禧觉色故宫联名电商品牌业务，为集中精力缩减了广告投放团队，将广告外包给易点天下、维卓网络和ClickKwla等行业内较为知名的效果广告投放商。Parbat与其他广告商的合作模式与和易点天下模式相同，由于易点天下服务质量较好及响应速度快，且账期可以满足Parbat的需要，故和易点天下合作较多。

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

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

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

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

单位：万元

时点	应收账款余额	坏账计提金额	截至 2020 年 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。

2018年至2019年，公司从Parbat获得的收入金额分别为13,046.65万元和28,702.48万元。按照2019年的数据进行测算，则Parbat停止向公司采购对收入的影响为28,702.48万元。

公司与报告期内前五大客户尚未出现停止合作的迹象。

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

少数客户由于其自身业务转型导致停止与公司进行合作不影响公司与主要客户合作的稳定性，公司具有良好的持续经营能力。

4、其他主要客户报告期内营业收入波动情况

报告期内，公司对 Alibaba Group 的收入分别为 3,756.07 万元、37,403.31 万元和 **60,548.33 万元**。2018 年之前公司与 Alibaba 其他子公司有广告推广的交易。**2019 年下半年**，Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited、**Alibaba.Com Hong Kong Limited** 成为公司战略性客户，双方就广告推广业务开展合作，导致公司对 Alibaba Group 的营业收入增加较大。2019 年 6 月，公司通过招标成为 Alibaba 出海业务的核心广告营销供应商之一，双方就 AliExpress、天猫海外版等多条业务线展开效果广告推广合作。由于公司广告推广效果良好，与 Alibaba 的合作量级快速增长，交易规模超过 3 亿元以上，并在 2020 年进一步扩大合作。2020 年，公司在阿里集团 5 万余家供应商中脱颖而出，获得了阿里巴巴年度最佳供应商大奖。

报告期内，公司对Bytedance的收入分别为17,015.87万元、490.24万元**和51.69万元**。2019年收入大幅减少，**主要由于2018年底Bytedance内部建立了自己的广告投放团队，2019年该客户基本未与公司进行广告投放业务合作**，因此相应减少广告投放。

Candymobi Information Technology Co., Limited是一家互联网应用类APP开发商，主营业务为批量化开发和运营一系列给用户带来便利的小工具（如手机清理工具、记事本、健身提醒等等），其具有快速开发迭代出受用户欢迎的小产品，持续通过互联网推广大量购买用户维持APP活跃度，并通过APP内的广告位实现

商业变现的特征。Candymobi于2018年8月成立，核心团队均有多年在大型互联网公司的从业经历，具备丰富的产品开发经验，2018年处于APP开发周期内，仅有少数产品上线推广，2019年大量产品上线推广，高峰期同时运营安卓手机文件管理APP，摄影类相关应用，女性减脂类健康应用等近20款应用类产品，平均日活超200万。Candymobi团队核心成员来自百度和汉迪移动，经验丰富，公司在Candymobi创立初即看好其发展，拓展了与其的合作关系，因公司效果广告服务质量受到Candymobi的认可，在其2019年大量产品上线推广需求剧增时加大了在公司的投放规模，因此公司对其销售收入在2019年大幅度增加。

Newque Tech Limited 是一家休闲娱乐类 APP 开发运营商，品牌名称是 G-Power，其业务始于研发并运营提供给境外 Instagram 等社交媒体用户使用的图片编辑、粉丝管理 APP，后进一步拓展了休闲绘画类游戏，通过用户应用内付费以及应用内广告实现商业变现。Newque 2018 年起开始与公司合作，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，截至目前累计下载量达数亿次，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。

报告期内，公司对上述主体的收入情况如下：

单位：万元

客户名称	2020 年	2019 年	2018 年
Chicv International Holding Limited	**45,437.01**	29,305.00	9,395.74
Parbat Hongkong Limited	**-**	28,702.48	13,046.65
Alibaba Group	**60,548.33**	37,403.31	3,756.07
Candymobi Information Technology Co., Limited	**8,541.56**	9,568.41	1,963.70
Newque Tech Limited	**1,185.31**	8,245.75	2,214.82

上述主体各期末应收账款余额、坏账计提及期后回款情况如下：

单位：万元

客户名称	2020 年 12 月 31 日余额	坏账计提金额	截至 2021 年 3 月 2 日回款金额
Chicv International Holding Limited	**14,265.37**	**22.04**	**7,028.02**
Parbat Hongkong Limited	**-**	**-**	**-**
Alibaba Group	**15,524.12**	**15.52**	**6,806.13**
Candymobi Information Technology Co., Limited	**3463.87**	**3.46**	**2,251.23**
Newque Tech Limited	**38.88**	**0.16**	**38.88**
客户名称	**2019 年 12 月 31 日余额**	**坏账计提金额**	**截至 2021 年 3 月 2 日回款金额**
Chicv International Holding Limited	6,684.58	20.05	**6,684.58**
Parbat Hongkong Limited	8,270.14	48.82	**8,270.14**
Alibaba Group	19,101.90	63.30	**19,101.90**
Candymobi Information Technology Co., Limited	6,413.70	20.42	**6,413.70**
Newque Tech Limited	495.17	2.71	**495.17**
客户名称	**2018 年 12 月 31 日余额**	**坏账计提金额**	**截至 2021 年 3 月 2 日回款金额**
Chicv International Holding Limited	7,522.55	215.72	**7,522.55**
Parbat Hongkong Limited	5,958.19	86.59	**5,958.19**
Alibaba Group	196.53	1.97	**196.53**
Candymobi Information Technology Co., Limited	2,246.58	28.36	**2,246.58**
Newque Tech Limited	2,297.09	22.97	**2,297.09**

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

5、客户和供应商签约主体所在地区和实际经营地的情况

报告期内，发行人客户和供应商均存在签约主体所在地区和实际经营地不一致的情形，也存在同一客户或供应商对应多个主体的情形。

报告期各期，公司前五大客户的所在地、实际经营地以及签约主体情况如下：

序号	集团名称	合作主体	注册地	常驻经营地
2018 年				
1	Zoetop Business Co.,Limited	Zoetop Business Co.,Limited	香港	南京
2	Bytedance	Bytemod Pte.Ltd	新加坡	北京
		天津今日头条科技有限公司	天津	天津
		Bytedance Inc.	纽卡斯尔	北京
3	Fightsong 株式会社	Fightsong 株式会社	东京	东京
4	Parbat HongKong Limited	Parbat HongKong Limited	香港	北京
5	ChicV International Holding Limited	ChicV International Holding Limited	香港	北京
2019 年				
1	Alibaba Group	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司	杭州	杭州
		广州阿里巴巴文学信息技术有限公司	广州	北京
		上海拉扎斯信息科技有限公司	上海	上海
		淘宝（中国）软件有限公司	杭州	杭州
		口碑（上海）信息技术有限公司	上海	上海
		ALIBABA.COM HONG KONG LIMITED	香港	杭州
		Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited	新加坡	杭州
2	ChicV International Holding Limited	ChicV International Holding Limited	香港	北京
3	Parbat HongKong Limited	Parbat HongKong Limited	香港	北京
4	Zoetop Business Co.,Limited	Zoetop Business Co.,Limited	香港	南京
5	Candymobi Information Technology Co., Limited	Candymobi Information Technology Co., Limited	香港	北京
2020 年				
1	**Alibaba Group**	**Alibaba.Com Hong Kong Limited**	**香港**	**杭州**
		Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited	**新加坡**	**杭州**

序号	集团名称	合作主体	注册地	常驻经营地
		AliExpress Russia Holding Private Limited	新加坡	杭州
		Lazada South East Asia Pte. Ltd.	新加坡	新加坡、菲律宾、越南等
		UCWeb Singapore Pte. Ltd.	新加坡	广州
2	ChicV International Holding Limited	ChicV International Holding Limited	香港	北京
3	西安竹乐网络科技有限公司	西安竹乐网络科技有限公司	西安	西安
4	Candymobi Information Technology Co., Limited	Candymobi Information Technology Co., Limited	香港	北京
5	WiteMedia Network Technology Co.,Limited	WiteMedia Network Technology Co.,Limited	香港	绵阳

公司具有全球化营销经验以及海外市场的积累，吸引了众多国内谋求出海发展的互联网企业，出于业务开展、支付结算等原因，该类客户通常情况下设立境外主体，公司也同其境外主体签署商务合同。对于阿里巴巴、字节跳动等大型互联网集团企业，其下属不同子公司执行不同的业务，其分别与公司签署商务合同。

发行人客户存在签约主体所在地区和实际经营地不一致的情形，也存在同一客户对应多个主体的情形，该等情形具有合理性。

6、公司报告期内不同细分行业前五大客户的情况

公司合作金额较大的客户或主要新增客户主要为相关领域具有一定行业地位或经营规模的企业，其广告投放金额与经营规模相比合理，同时保荐人和审计师也就其中的主要客户进行了走访和函证，确认相关客户以及合作关系及交易金额的真实性。

公司报告期内不同细分行业前五大客户的主要情况如下：

（1）报告期内，电商类前五大客户的主要情况

单位：万元

2020 年						
客户名称	营业收入	占当年营业收入的比例	合作内容	客户境内主体或品牌	合作开始时间	合作背景
Alibaba Group	60,516.56	24.42%	主要在头部媒体推广阿里巴巴相关类产品	阿里巴巴	2016.08	阿里巴巴有广告推广需求，公司通过招标流程中标
ChicV International Holding Limited	45,437.01	18.33%	主要在头部媒体推广服饰类相关产品	细刻网络	2015.12	该公司为一家跨境电商，主要产品为女性服饰产品，在海外有推广其销售产品的需求
西安竹乐网络科技有限公司	12,144.90	4.90%	主要在头部媒体推广饰品珠宝类相关产品	竹乐电商	2016.07	该公司为一家跨境电商，主要产品为饰品珠宝产品，在海外有推广其销售产品的需求
MPOW TECHNOLOGY CO., LIMITED	5,441.76	2.20%	主要在中长尾媒体推广3C数码、户外运动、智能家居等相关MPOW品牌下产品	深圳前海帕拓逊网络技术有限公司	2019.02	该公司为一家跨境电商，MPOW品牌持续多年成为北美、欧洲地区3C产品优质品牌，在海外有推广其销售产品的需求
Zoetop Business Co.,Limited	3,599.37	1.45%	主要在头部媒体推广服饰类相关产品	广州希音国际进出口有限公司	2015.12	该公司为一家跨境电商，主要产品为女性服饰产品，在海外有推广其销售产品的需求

合计	**127,139.60**	**51.30%**				
2019 年						
客户名称	**营业收入**	**占当年营业收入的比例**	**合作内容**	**客户境内主体或品牌**	**合作开始时间**	**合作背景**
Alibaba Group	37,403.31	15.00%	主要在头部媒体推广阿里巴巴相关类产品	阿里巴巴	2016.08	阿里巴巴有广告推广需求，公司通过招标流程中标
ChicV International Holding Limited	29,305.00	11.75%	主要在头部媒体推广服饰类相关产品	细刻网络	2015.12	该公司为一家跨境电商，主要产品为女性服饰产品，在海外有推广其销售产品的需求
Zoetop Business Co.,Limited	9,642.53	3.87%	主要在头部媒体推广服饰类相关产品	广州希音国际进出口有限公司	2015.12	该公司为一家跨境电商，主要产品为女性服饰产品，在海外有推广其销售产品的需求
西安竹乐网络科技有限公司	7,349.90	2.95%	主要在头部媒体推广饰品珠宝类相关产品	竹乐电商	2016.07	该公司为一家跨境电商，主要产品为饰品珠宝产品，在海外有推广其销售产品的需求
Finwind Technology Limited	1,313.37	0.53%	主要在头部媒体推广钟表、眼镜等相关产品	厦门海湾趋势网络科技有限公司	2017.06	该公司为一家跨境电商，主要产品为钟表、眼镜、箱、包、珠宝首饰及其他日用品，在海外有推广其销售产品的需求
合计	**85,014.01**	**34.10%**				
2018 年						
客户名称	**营业收入**	**占当年营业收入的比例**	**合作内容**	**客户境内主体或品牌**	**合作开始时间**	**合作背景**
Zoetop Business Co.,Limited	18,943.15	9.57%	主要在头部媒体推广服饰类相关产品	广州希音国际进出口有限公司	2015.12	该公司为一家跨境电商，主要产品为女性服饰产品，在海外有推广其销售产品的需求
ChicV International Holding Limited	9,395.74	4.75%	主要在头部媒体推广服饰类相关产品	细刻网络	2015.12	该公司为一家跨境电商，主要产品为女性服饰产品，在海外有推广其销售产品的需求

西安竹乐网络科技有限公司	7,709.35	3.90%	主要在头部媒体推广饰品珠宝类相关产品	竹乐电商	2016.07	该公司为一家跨境电商，主要产品为饰品珠宝产品，在海外有推广其销售产品的需求
August Media Technology Limited	3,392.10	1.71%	主要在头部媒体推广服装、鞋子类相关产品	飞鹿（杭州）网络科技有限公司	2016.03	该公司为一家跨境电商，主要产品为服装、鞋子等产品，在海外有推广其销售产品的需求
Alibaba Group	2,784.40	1.41%	主要在头部媒体推广阿里巴巴相关类产品	阿里巴巴	2016.08	阿里巴巴有广告推广需求，公司通过商务合作推广其产品
合计	**42,224.74**	**21.34%**				

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

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名全称
Alibaba Group	2007/11/5	4,194,137,795 新币	阿里巴巴集团，主要业务包括电商、网上支付、云计算等	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	珠宝饰品的跨境电商公司 电商网站： https://www.jeulia.com/ https://www.gnoce.com/	拥有自主品牌 Jeulia、Gnoce 等,Facebook 粉丝数达 200 万，在广州、香港、美国等地开设多家子公司，产品销往欧美、东南亚、中东等多个国家和地区	张亮持股 35%；许林峰持股 32.5%；林鹏持股 32.5%	西安竹乐网络科技有限公司

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
Zoetop Business Co.,Limited	2015/12/8	1,810,389,343 港币	服装类跨境电商公司，商品有女装、男装、童装、等 电商网站：https://us.shein.com/	旗下拥有跨境电商快时尚品牌 Shein，2020 年完成了 E 轮融资，估值约 200 亿美元	Beauty of Fashion Investment Co.,Ltd 持股 100%	广州希音国际进出口有限公司
Finwind Technology Limited	2017/6/28	10,000 港币	电商公司，主要产品钟表、眼镜零售 电商网站：https://tijneyewear.com/	公司以运营 Amazon 平台店铺起步，后拓展了 DTC 时尚配饰眼镜电商品牌 TIJN 等，根据 ONESIGHT 数据显示其品牌总粉丝数达数十万，产品销往全球多个国家	黄米米持股 100%	厦门海湾趋势网络科技有限公司
August Media Technology Limited	2015/1/7	/	跨境电商公司，主要产品为服装、鞋子等产品	主营质优价廉的白牌服饰类消费品跨境电商，业务发展稳健。	/	飞鹿（杭州）网络科技有限公司
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**	**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
			力，旗下 MPOW 等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

2020 年						
客户名称	营业收入	占当年营业收入的比例	合作内容	客户境内主体或品牌	合作开始时间	合作背景
Candymobi Information Technology Co., Limited	8,541.56	3.45%	在头部和中长尾媒体进行工具类 APP 海外推广变现，推广的主要产品包括 Powerful Phone Cleaner、Super LED Flashlight、fitness & weight loss 相关应用产品	北京艾普世纪科技有限公司	2018.09	该公司为一家 APP 技术开发公司，拥有研发全球多个国家应用类 APP 技术的研发团队，因此有 APP 应用推广变现的需求
麒麟合盛网络技术股份有限公司	3,921.64	1.58%	在头部媒体推广 APUS 旗下清理工具、图像处理等 App 类产品	麒麟合盛网络技术股份有限公司	2020.03	麒麟合盛网络技术股份有限公司（APUS）是从事移动互联网软件系列产品研发和推广的互联网公司。APUS 产品集群在全球 200 多个国家和地区拥有超过 12 亿用户，产品支持 25 种语言，适配不同国家、民族用户的语言阅读和书写习惯。因此客

						户有产品推广变现需求
Zhongyun HK Limited	3,771.69	1.52%	在中长尾媒体进行生活服务类 APP 海外推广	成都中云天下科技有限公司/Testbird	2017.08	该公司主要经营 APP 测试及技术开发业务，与公司合作实现 APP 应用推广变现
北京艾普世纪科技有限公司	3,003.60	1.21%	在头部媒体推广超强清理，蓝鲸清理管家极速版，蓝鲸极速清理，超级手机清理，极速清理助手等清理类 APP	北京艾普世纪科技有限公司	2020.01	该公司是移动应用开发者，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，因此有 APP 推广变现需求
Cloudview Technology Limited	2,751.31	1.11%	在头部媒体推广其工具类产品 Phoenix Browser	成都云览科技有限公司	2020.04	该公司主要从事工具类产品开发，其开发的 Phoenix Browser 浏览器有推广变现需求
合计	21,989.80	8.87%				
2019 年						
客户名称	**营业收入**	**占当年营业收入的比例**	**合作内容**	**客户境内主体或品牌**	**合作开始时间**	**合作背景**
Candymobi Information Technology Co., Limited	9,568.41	3.84%	在头部和中长尾媒体进行工具类 APP 海外推广变现，推广的主要产品包括 Powerful Phone Cleaner、Super LED Flashlight、fitness & weight loss 相关应用产品	北京艾普世纪科技有限公司	2018.09	该公司为一家 APP 技术开发公司，拥有研发全球多个国家应用类 APP 技术的研发团队，因此有 APP 应用推广变现的需求
Zhongyun HK Limited	5,185.84	2.08%	在中长尾媒体进行生活服务类 APP 海外推广	成都中云天下科技有限公司	2017.08	该公司主要经营 APP 测试及技术开发业务，与公司合作实现 APP 应用推广变现

				/Testbird		
Pt. Kredit Pintar Indonesia	2,493.98	1.00%	在头部媒体推广其现金贷 APP	无境内主体或品牌	2018.06	该公司为一家拥有现金贷 APP 的印度尼西亚公司，需要进行推广变现
Proterozoic （HK）Technology Company Limited	2,105.21	0.84%	在中长尾媒体推广应用类 APP，主要包括锁屏类，相机类，视频制作类 APP 等	**深圳市火星网络有限公司**	2016.01	该公司专注于移动互联网应用、手机软件开发以及手机终端应用等高新技术研究，其产品有推广变现的需求
Hong Kong White Whale Technology Co., Limited	1,787.89	0.72%	在头部和中长尾媒体推广美国的播放器类 APP，其中主要包括 Young Radio+ Plus、TunerRadio+ Music & Video、Tuner Radio Pro Video Player、Tuner Radio Plus 等	北京白鲸科技有限公司	2018.02	该公司的 APP 集合了来自世界多地的众多无限音乐和调频电台，可以随时随地收听，其产品有推广变现的需求
合计	**21,141.33**	**8.48%**				
2018 年						
客户名称	**营业收入**	**占当年营业收入的比例**	**合作内容**	**客户境内主体或品牌**	**合作开始时间**	**合作背景**
Cheetah Mobile Inc	3,413.34	1.73%	在头部和中长尾媒体投放金山（猎豹）旗下产品，主要包括办公软件 WPS、工具 cleanmaster 等	北京金山安全软件有限公司	2015.12	该公司为一家美股上市公司，产品类型多样，有推广变现的需求
Baidu	3,220.11	1.63%	在头部和中长尾媒体推广旗下产品，主要有 du speed booster,du cleaner 等	百度	2015.11	该公司为一家知名互联网公司，旗下产品众多，资源较好，知名度高，同时也有推广其产品变现的需求
Candymobi Information Technology Co., Limited	1,963.70	0.99%	在中长尾媒体进行工具类 APP 海外推广变现，推广的主要产品包括 Powerful Phone Cleaner、Super LED Flashlight、fitness & weight	北京艾普世纪科技有限公司	2018.09	该公司为一家 APP 开发型公司，拥有研发全球多个国家应用类 App 技术的研发团队，因此有 APP 应用推广变现的需求

			loss 等相关应用产品等			
RDF China Investment Company Limited	1,508.32	0.76%	在头部媒体推广其直播类 APP 产品 WeLike	无境内主体或品牌	2018.07	该公司为一家注册在香港的公司，其研发的直播类 APP 产品 WeLike 有在海外推广变现的需求
Niki Inc.	1,018.97	0.52%	在头部和中长尾媒体推广其休闲类 APP，主要包括 OAO,arrow master 等	无境内主体或品牌	2016.12	该公司为一家日本互动娱乐领域的新型互联网文化公司，主要研发休闲娱乐、动画等衍生品领域 APP，在日本当地有推广需求
合计	**11,124.44**	**5.62%**				

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、渠道商减少用户流失、提高收入	品牌为 Testbird，公司为全球最早做手游自动化兼容性测试的公司之一，核心团队源自华为，在全球多个国家和地区建立了办事处或分部，被业界誉为 APP&手游测试专家，是成都市政府重点关注项目、国家手游测试中心、最受媒体关注的十大创业企业之一。2019 年集团员工人数增长至 200 人	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	境内主体中文名全称
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 100%	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	境内主体中文名全称
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	/	代表取缔役（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司。核心产品是主打非洲	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数字内容。核心产品是主打非洲市场的凤凰	云览科技有限公司 Verizontal Technology	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	境内主体中文名全称
			市场的凤凰浏览器。	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”。	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

2020 年						
客户名称	营业收入	占当年营业收入的比例	合作内容	客户境内主体或品牌	合作开始时间	合作背景
Tencent Holdings Limited	6,485.02	2.62%	在头部媒体投放腾讯音乐下的产品，主要包括 Wesing、腾讯视频等	腾讯音乐、腾讯视频	2018.01	腾讯旗下公司，易点天下协助其产品进行推广变现
BIGO TECHNOLOGY PTE. LTD	2,554.84	1.03%	在头部和中长尾媒体推广其直播类 APP Bigo Live	广州华多网络科技有限公司	2016.04	欢聚集团于 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。客户有产品推广变现需求
西安点扣软件科技有限公司	1,751.00	0.71%	在头部媒体投放其下休闲娱乐 APP 类产品 paint.ly	西安点扣软件科技有限公司	2019.07	与公司合作推广娱乐类 APP 产品，进行推广变现
G-mei Network Technology Co.,Limited	1,467.95	0.59%	在中长尾媒体推广旗下游戏产品，如斗罗大陆、江山美人、日理万姬、大天使、最强王者等	芜湖三七互娱网络科技集团股份有限公司	2017.03	该公司属于上市公司三七互娱旗下，主要经营游戏研发和运营，拥有多款游戏产品，有推广变现的需求

Ujoy Games Limited	**1274.15**	**0.51%**	**在头部媒体投放其下游侠产品赛尔之光等**	**上海子悦网络科技有限公司**	**2020.03**	**Ujoy Games 主要经营手机游戏的研发与全球发行，在韩国、日本均设有分公司，并与当地优质的管道资源形成良好的合作关系.客户有产品推广变现需求**
合计	**13,532.96**	**5.46%**				
2019 年						
客户名称	**营业收入**	**占当年营业收入的比例**	**合作内容**	**客户境内主体或品牌**	**合作开始时间**	**合作背景**
Newque Tech Limited	8,245.75	3.31%	在头部媒体和中长尾投放其下休闲娱乐类 APP 类产品，主要包括 Voxel 数字涂色、Pixel art 等	西安纽扣软件科技有限公司	2017.03	与公司合作推广娱乐类 APP 产品，进行推广变现
Tencent Holdings Limited	6,999.97	2.81%	在头部媒体投放腾讯音乐下的产品，主要包括 Wesing 等	腾讯音乐	2018.01	腾讯旗下公司，易点天下协助其产品进行推广变现
西安点扣软件科技有限公司	3,766.82	1.51%	在头部媒体投放其下休闲娱乐 APP 类产品 paint.ly	西安点扣软件科技有限公司	2019.07	与公司合作推广娱乐类 APP 产品，进行推广变现
Wolves Fight Co.,Limited	2,386.70	0.96%	在头部媒体推广游戏、娱乐类产品，包括一骑学园等	无境内主体或品牌	2018.10	该公司为一家日本地区从事移动互联网营销的公司，公司为游戏、娱乐类产品获取国内外目标客户
G-mei Network Technology Co.,Limited	1,585.29	0.64%	在中长尾媒体推广旗下游戏产品，如斗罗大陆、江山美人、日理万姬、大天使、最强王者等	芜湖三七互娱网络科技集团股份有限公司	2017.03	该公司属于上市公司三七互娱旗下，主要经营游戏研发和运营，拥有多款游戏产品，有推广变现的需求
合计	22,984.52	9.22%				

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

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
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）

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
						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
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-mei 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、	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，	字节跳动有限公司	字节跳动有限公司

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
			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	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。		
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、我欲封天等多款榜单高排名及获奖游戏	代表取缔役：胡兵斌	北京有爱互娱科技有限公司
坚果动力在线娱乐有限公司	2016/12/1	10,000港币	手机游戏发行商，专注于手游的海外发行	专注于海外游戏发行，品牌名Nuts Power，目前发行范围已覆盖英语、阿拉伯语、泰语、越南语四个语种，全球36个国家和地区，旗下有Emma’s Adventure、Atlantis Adventure、Design my room等多款热门游戏	坚果动力信息技术有限公司持股100%	广州神器网络科技有限公司
Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co., Limited	2017/1/27	10,000港币	手游发行和联运的游戏公司	创酷互动与国内的发行伙伴开展广泛合作，已覆盖大部分的发行渠道。创酷还可将游戏通过自有渠道送达用户，同时，公司还与三大运营商（中国移动、中国联通、中国电信）建立了合作关系，结合运营商便利的支付手段，为国内用户提供安全的电信增值游戏服务，旗下有叫我官老爷、极品芝麻官、果宝特攻等多款游戏	Wise Trade Enterprises Corporation持股100%	深圳创酷互动信息技术有限公司
Bigo Technology	**2014/9/11**	**1新币普通股；**	**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**	**纳斯达克上市公司，2019年欢聚**	**Beyond Precision Limited持股100%**	**广州华多网络科技有限**

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
Pte. Ltd		15,599,999.9 美元普通股；6,000,000 美元优先股	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。	时代营业收入为 255.76 亿元，目前员工超过 7000 人		公司

（4）报告期内，代理类前五大客户的主要情况

单位：万元

2020 年						
客户名称	营业收入	占当年营业收入的比例	合作内容	客户境内主体或品牌	合作开始时间	合作背景
WiteMedia Network Technology Co.,Limited	7,718.67	3.11%	在头部媒体推广，代理的产品主要包括社交类 yalla、新闻信息类 newsbreak 等产品	四川银舵科技有限公司	2015.12	该公司为一家互联网营销公司，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
陕西云创网络科技股份有限公司	1,782.20	0.72%	在头部媒体推广其代理类产品超强清理、小小军团、风之大陆、第十二次营救等应用类产品	陕西云创网络科技股份有限公司	2020.03	该公司是一家集智慧旅游、智慧应用综合的代理公司，客户有产品推广变现需求
Hongkong RoockMobile Limited	1230.79	0.50%	在中长尾媒体中推广其代理的日韩台地区为主的 App,包括ようこそ楽天市场、亚马逊、17 Live 等	北京快乐无限技术有限公司	2019.04	该客户是一家移动广告技术公司，通过为广告商提供可信赖的广告解决方案以使其能够覆盖目标受众，与公司合作推广其代理产品
Convert2Media LLC	684.76	0.28%	在中长尾媒体推广其代理的生活服务类的产品	无境内主体或品牌	2017.04	该客户在北美拥有较好的广告主资源和产品，公司与其合作可以更好获得当地广告投放需

						求。
Pharaoh Media Limited	**556.47**	**0.22%**	**通过 SDK 技术在中长尾媒体利用我方优质流量为广告主提供推广服务**	**无境内主体或品牌**	**2020.04**	**客户有全球丰富的广告主资源，通过 SDK 技术合作，利用我方优质流量为广告主提供推广服务**
合计	**11,972.89**	**4.83%**				
2019 年						
客户名称	**营业收入**	**占当年营业收入的比例**	**合作内容**	**客户境内主体或品牌**	**合作开始时间**	**合作背景**
Parbat Hongkong Limited	28,702.48	11.51%	在头部媒体推广，代理的产品主要包括 opera browser，oprea news，女神纪元、360 等	北京帕尔加特科技有限公司	2015.12	该公司为一家互联网营销公司，拥有 360、昆仑万维、中文在线等产品的广告代理权，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
WiteMedia Network Technology Co.,Limited	5,565.20	2.23%	在头部媒体推广，代理的产品主要包括社交类 yalla、新闻资讯类 newsbreak 等产品	四川银舵科技有限公司	2015.12	该公司为一家互联网营销公司，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
Zenith （Hong Kong） Media Group Limited	3,256.75	1.31%	品牌广告服务，主要进行中国旅游风景区的海外推广、网红营销和航空广告等	北京正点互动国际传媒广告有限公司	2017.11	该公司为一家品牌广告服务商，拥有较多政府、旅游局等客户资源，其提供品牌推广全案服务，与易点天下合作以实现最终线上推广的目的
郑州易赛诺信息技术有限公司	1,652.52	0.66%	在头部媒体推广，代理的产品主要包括假发、服装等	易赛诺	2016.04	该公司为一家专注于中小型企业海外营销服务的公司，为宇通、瑞贝卡、红星、海尔集团等多家公司提供广告代理服务，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
Newborn Town International	1,330.61	0.53%	在中长尾媒体推广，代理的产品主要包括 Dragalia	赤子城网络技术	2015.11	该公司为一家互联网营销公司，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更

Enterprise Limited			Lost （失落的龙约）、Amazon Shopping 等	（北京）有限公司		好的客户服务
合计	**40,507.56**	**16.24%**				
2018 年						
客户名称	**营业收入**	**占当年营业收入的比例**	**合作内容**	**客户境内主体或品牌**	**合作开始时间**	**合作背景**
Parbat Hongkong Limited	13,046.65	6.59%	在头部媒体推广，代理的产品主要包括 opera browser，oprea news，女神纪元、360 等	北京帕尔加特科技有限公司	2015.12	该公司为一家互联网营销公司，拥有 360、昆仑万维、中文在线等产品的广告代理权，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
郑州易赛诺信息技术有限公司	7,295.15	3.69%	在头部媒体推广，代理的产品主要包括假发、服装等	易赛诺	2016.04	该公司为一家专注于中小型企业海外营销服务的公司，为宇通、瑞贝卡、红星、海尔集团等多家公司提供广告代理服务，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
Zenith （Hong Kong） Media Group Limited	3,983.89	2.01%	品牌广告服务，主要进行中国旅游风景区的海外推广、网红营销和航空广告等	北京正点互动国际传媒广告有限公司	2017.11	该公司为一家品牌广告服务商，拥有较多政府、旅游局等客户资源，其提供品牌推广全案服务，与易点天下合作以实现最终线上推广的目的
Hongkong Vega Limited	2,433.64	1.23%	在中长尾媒体推广，代理的产品主要包括疯狂金币城、美食街达人等游戏类产品	南京网眼信息技术有限公司	2017.03	该公司为一家经营中长尾流量运营的公司，拥有较强的商务能力，对接海内外众多直客广告主和广告代理，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
Newborn Town International Enterprise Limited	2,259.63	1.14%	在中长尾媒体推广，代理的产品主要包括 Dragalia Lost （失落的龙约）、Amazon Shopping 等	赤子城网络技术（北京）有限公司	2015.11	该公司为一家互联网营销公司，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务

合计	**29,018.96**	**14.67%**				

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

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	主要股东	境内主体中文名全称
WiteMedia Network Technology Co.,Limited	2015/7/08	10,000 港币	通过程序化精准营销和整合全球优质媒体资源，结合投放技术和创意方案，为广告主扩大全球品牌影响和用户获取量身定制和实施全球化精准营销解决方案。官方网站：https://www.witemedia.com/	随着出海市场的增长，业务发展良好，团队规模近百人。	四川银舵科技有限公司持股 100%	四川银舵科技有限公司
陕西云创网络科技股份有限公司	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，电子邮件传递，展示，移动营销，Click2Call 等。官方网站：	/	/	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	境内主体中文名全称
			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.zetin.cn/	公司总部位于北京，团队专注于地方旅游、航空广告、时尚消费品电商推广、互联网应用 APP 推广等品牌广告业务，拥有较为稳定的客户群体，经营状况良好	杨波持股 100%	北京正点互动国际传媒广告有限公司
郑州易赛诺信息技术有限公司	2014/10/13	100 万人民币	海外营销服务商 官方网站： http://www.yisainuo.com/	易赛诺专注于出口企业的海外营销服务，已成功为宇通客车、日产汽车、红星机械、洛轴集团等在内的数千家知名企业提供海外整合营销方案及技术服务。该公司先后与全球知名的互联网公司 Google（谷歌）、Yahoo（雅虎）、Bing（必应）、Facebook、Youtube、Yandex（俄语搜索）建立合作	王玉维持股 60%；阮峰持股 40%	郑州易赛诺信息技术有限公司
Newborn Town	2013/12/20	10,000 港币	全球化人工智能信息分发平台	2019 年 12 月于香港上市，	港股上市公司赤子城	赤子城网

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
International Enterprise Limited			https://www.newborntown.com/cn/	2019 年营业收入 3.9 亿元，净利润 6,842 万元	科技有限公司全资子公司	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 400 人，其中研发团队超过 260 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	占当年营业收入的比例	合作内容	客户境内主体或品牌	合作开始时间	合作背景
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 类等产品	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。

I.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。

部分以电商作为主要销售方式的上市公司的销售费用率情况：

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

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

II.应用类行业简介

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

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

部分以应用APP为主营业务的公司的财务数据情况如下：

公司名称	公司简介	主营业务收入（万元）	销售费用（万元）	销售费用率
麒麟合盛网络技术股份有限公司	产品以桌面和浏览器为双轮驱动，紧贴用户需求，扩展出搜索引擎、清理加速、省电、手机安全、智能文件夹、消息中心、应用市场、主题壁纸、拍照相机、文件管理、输入法、手电筒、APUS Discovery等一系列产品及功能，构筑成完整的用户系统，为用户接入互联网提供信息入口	44,378.24	20,044.44	45.17%
北京汉迪移动互联网科技股份	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财务数据为2019年1-6月

III.娱乐类行业简介

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

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

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

公司，平均营销推广成本占收入的比例约为50%。

对于其他娱乐类企业，互联网营销推广亦为其最重要的产品推广途径之一。

部分娱乐领域上市公司的销售费用率情况：

证券代码	证券简称	公司简介	2019 年		销售费用率
			主营业务收入（亿元）	销售费用（亿元）	
002555	三七互娱	三七互娱主要从事互动娱乐业务，其中互动娱乐业务以手机游戏和网页游戏的研发、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%
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%
TME	腾讯音乐	腾讯音乐娱乐集团提供在线音乐和以音乐为核心的社交娱乐两大服务。腾讯音乐娱乐在中国有着广泛的用户基础，拥有目前国内市场知名的四大移动音乐产品：QQ 音乐、酷狗音乐、酷我音乐和全民 K 歌，总月活用户数超过 8 亿。	254.34	20.41	8.02%

注：爱奇艺销售费用列式为销售、行政及一般费用

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

阿里巴巴，百度，腾讯，爱奇艺，猎豹移动，三七互娱（G-mei Network Technology Co.,Limited），字节跳动、**Mpow Technology Co.，Limited（跨境通）、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、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%、6.63%和，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。

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

单位：万元

类型	客户名称	2020年营业收入	2019年营业收入	2018年营业收入	合作时间	成立时间	注册资本	信用期	2020年末应收款项余额	回款金额	逾期比例	销售金额占该客户同类采购金额比例
工具	RDF China Investment Company Limited	-	222.59	1,508.32	2018.07	2018.04	100港币	30天	**959.68**	-	100%	/

类型	客户名称	2020年营业收入	2019年营业收入	2018年营业收入	合作时间	成立时间	注册资本	信用期	2020年末应收款项余额	回款金额	逾期比例	销售金额占该客户同类采购金额比例
工具	NIP（Hong Kong）Limited	-	-	580.04	2016.01	2015.09	1港币	90天	1,218.47	65.25	100%	介于21%-40%之间
代理	WiteMedia Network Technology Co.,Limited	7,718.67	5,565.20	-	2016.04	2015.04	10000港币	90天	3,782.04	1,745.69-	11.49%	介于0-20%之间
代理	Hong Kong Vega Limited	-	-	2,433.64	2016.06	2016.01	10000港币	30天	-	-	-	/
代理	Pharaoh Media Limited	556.47	-	-	2020.04	2020.03	10000港币	30天	221.46	75.33-	24.59%	/

注：1、回款金额截止日为2021年3月2日；2、部分客户同类采购金额无法获取，所以未列示销售金额占比情况。

截至2020年12月31日，公司应收RDF China Investment Company Limited余额959.68万元，截至2021年3月2日尚未回款，逾期比例100%，主要由于该公司经营欠佳，后续还款出现困难，公司已于2020年对该余额全额计提坏账准备。截至2020年12月31日，公司应收NIP（Hong Kong）Limited余额1,218.47万元，已全部逾期，截至2021年3月2日，回款金额为65.25万元，主要由于该公司2017年至2018年推广工具类APP，由于运营欠佳出现资金紧张情况，但后经营情况有所改善，对方已与公司签订还款协议，目前该款项在陆续归还中。截至2020年12月31日，公司应收WiteMedia Network Technology Co.,Limited余额3,782.04万元，逾期434.74万元,逾期比例11.49%,截至2021年3月2日已经回款1,745.69万元。截至2020年12月31日,公司应收Pharaoh Media Limited余额221.46万元，逾期54.46万元，逾期比例24.59%，截至2021年3月2日已经回款75.33万元。

除上述情况外，上表中客户不存在信用期、逾期比例、回款情况、销售金额占该客户同类采购金额比例等与其他客户差异较大的情形。

（三）中长尾流量效果广告的客户数量、渠道供应商数量

报告期内，公司中长尾流量效果广告的客户数量及渠道供应商数量情况如下：

单位：个

项目	2020 年	2019 年	2018 年
客户数量	**597**	766	857
渠道供应商数量	**624**	834	966
其中：			
直接媒体数量	**181**	170	152
非直接媒体供应商数量	**443**	664	814

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

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

（四）广告主在头部媒体及中长尾媒体之间的广告投放选择的依据和原因

头部媒体拥有较大的用户量级、市场规模和市场资源集中度，以及更精准的用户画像，因此拥有较大业务规模的广告主，例如 Alibaba Group、Tencent Holdings Limited 等，以及看重中长期用户匹配度的广告主，例如 Zeotop、ChicV 等具有设计定位的电商（较为看重年轻时尚类用户群体）、奇迹之剑、塞尔之光等重度游戏（较为看重同类游戏的玩家用户）、爱奇艺、腾讯音乐等娱乐类应用（较为看重有持续付费能力、娱乐需求的年轻用户群体），往往更多的选择头部媒体。

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

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

（五）中长尾流量效果广告前十大客户情况

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

2020 年

单位：万元

客户名称	客户类型	营业收入	占中长尾效果广告收入比例
Candymobi Information Technology Co., Limited	应用	7,716.67	14.07%
MPOW TECHNOLOGY CO., LIMITED	电商	5,441.76	9.92%
Zhongyun HK Limited	应用	3,771.69	6.87%
eToro Group Limited	应用	1,737.78	3.17%
PROTEROZOIC (HK) TECHNOLOGY COMPANY LIMITED	应用	1,737.02	3.17%
G-MEI NETWORK TECHNOLOGY CO.,LIMITED	娱乐	1,467.95	2.68%
Hong Kong ROOCK MOBILE Limited	代理	1,230.79	2.24%
Cassava Enterprises(Gibraltar) Limited	娱乐	1,220.41	2.22%
Ujoy Games Limited	娱乐	1,131.78	2.06%
株式会社セプテーニ	代理	1,060.00	1.93%
合计		26,515.85	48.33%

2019 年

单位：万元

客户名称	客户类型	营业收入	占中长尾效果广告收入比例
Candymobi Information Technology Co., Limited	应用	6,239.04	9.40%
Zhongyun HK Limited	应用	5,185.84	7.81%
Proterozoic （HK） Technology Company Limited	应用	2,104.08	3.17%
Hong Kong White Whale Technology Co., Limited	应用	1,662.52	2.50%

客户名称	客户类型	营业收入	占中长尾效果广告收入比例
Tcash Hongkong Limited	应用	1,632.74	2.46%
G-mei Network Technology Co.,Limited	娱乐	1,585.29	2.39%
Newborn Town International Enterprise Limited	代理	1,330.61	2.00%
Newque Tech Limited	娱乐	1,266.15	1.91%
Hongkong Zhiqu Interconnected Technology Limited	代理	1,262.51	1.90%
坚果动力在线娱乐有限公司	娱乐	1,155.78	1.74%
合计		**23,424.56**	**33.55%**

2018 年

单位：万元

客户名称	客户类型	营业收入	占中长尾效果广告收入比例
Fightsong 株式会社	娱乐	13,838.95	16.54%
Bytedance	娱乐	6,367.17	7.61%
Alibaba Group	电商	3,749.28	4.48%
Cheetah Mobile Inc	应用	2,678.76	3.20%
Hongkong Vega Limited	代理	2,433.64	2.91%
Newborn Town International Enterprise Limited	代理	2,259.63	2.70%
Chestnut Tech Limited	代理	2,117.09	2.53%
Candymobi Information Technology Co., Limited	应用	1,963.70	2.35%
坚果动力在线娱乐有限公司	电商	1,867.21	2.23%
株式会社 CA リワード	代理	1,845.82	2.21%
合计		**39,121.26**	**46.76%**

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

报告期各期，公司中长尾效果广告的毛利率分别为 38.84%、41.88%和 50.64%。影响单客户毛利率的因素主要包括以下几个方面：

1、投放产品类型。公司下游客户包括电商类、娱乐类、应用类和代理类等多种类型客户，客户推广的产品差异性较大，不同产品之间的毛利率存在差异。如应用类产品中的金融资讯类的产品的客户单价相对其他应用产品较高，欧洲某些娱乐类的产品，客户单价相较其他应用类产品较高。

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

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

发行人向上述客户销售金额与其经营规模的匹配性：

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

Newborn Town International Enterprise Limited（赤子城）为香港上市公司，**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。Cassava Enterprises（Gibraltar）Ltd 的母公司为伦敦上市公司，**株式会社セプテーニ为日本上市公司**上述公司采购流量具有合理性，且与其规模匹配。

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

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

（六）报告期内整体毛利和中长尾毛利占比前五大客户的基本情况

公司整体毛利占比前五大客户的收入情况如下：

单位：万元

2020 年		
客户名称	收入金额	公司向其销售金额占其当期采购金额的比例
ChicV International Holding Limited	45,437.01	/
Candymobi Information Technology Co., Limited	8,541.56	/
Alibaba Group	60,548.33	/
MPOW Technology Co., Limited	5,441.76	/
Zhongyun HK Limited	3,771.69	/
2019 年		
客户名称	收入金额	公司向其销售金额占其当期采购金额的比例
Candymobi Information Technology Co., Limited	9,568.41	40%-50%
Chicv International Holding Limited	29,305.00	30%-40%
Zhongyun HK Limited	5,185.84	30%-40%
Parbat Hongkong Limited	28,702.48	约 60%
Alibaba Group	37,403.31	1.21%
2018 年		
客户名称	收入金额	公司向其销售金额占其当期采购金额的比例
Fightsong 株式会社	13,838.95	/
Bytedance	17,015.87	/
Zoetop business co.,limited	18,943.15	/
Alibaba Group	3,756.07	0.17%
Parbat Hongkong Limited	13,046.65	41%-60%

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

公司中长尾毛利占比前五大客户的收入和毛利情况如下：

单位：万元

2020 年		
客户名称	收入金额	公司向其销售金额占其当期采购金额的比例
Candymobi Information Technology Co., Limited	7,716.67	/
MPOW Technology Co., Limited	5,441.76	/

Zhongyun HK Limited	3,771.69	/
G-mei Network Technology Co.,Limited	1,467.95	/
PROTEROZOIC (HK) TECHNOLOGY COMPANY LIMITED	1,737.02	/
2019 年		
客户名称	**收入金额**	**公司向其销售金额占其当期采购金额的比例**
Candymobi Information Technology Co., Limited	6,239.04	约 30%
Zhongyun HK Limited	5,185.84	30%-40%
Proterozoic （HK） Technology Company Limited	2,104.08	/
Tcash Hongkong Limited	1,632.74	约 60%
G-mei Network Technology Co.,Limited	1,585.29	0.21%
2018 年		
客户名称	**收入金额**	**公司向其销售金额占其当期采购金额的比例**
Fightsong 株式会社	13,838.95	/
Bytedance	6,367.17	/
Alibaba Group	3,749.28	0.17%
Hongkong Vega Limited	2,433.64	/0-20%
Newborn Town International Enterprise Limited	2,259.63	0-20%

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

上述客户的基本情况如下：

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	境内主体中文名全称	与发行人合作时间	合作背景及原因
Alibaba Group	2007/11/5	4,194,137,795 新币	阿里巴巴集团，主要业务包括电商、网上支付、云计算等	2019 年 3 月至 2020 年 3 月财务年度，阿里巴巴实现营业收入 5,097 亿元，净利润 1,494 亿元	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司	2016.08	阿里巴巴其子公司有广告推广需求，公司通过招标流程中标
ChicV International Holding Limited	2015/4/30	10,000 港币	女性服饰类快时尚跨境电商公司 电商网站： https://www.stylewe.com/ https://noracora.com/	跨境电商知名公司，旗下拥有多个快时尚品牌，如 Stylewe、Noracora，团队规模达千人以上，获得行业内众多知名公司如 Paypal、Google 等颁布的重要奖项	北京细刻网络科技有限公司	2015.12	该公司为一家跨境电商，主要产品为女性服饰产品，在海外有推广其销售产品的需求
Zoetop Business Co.,Limited	2015/12/8	1,810,389,343 港币	服装类跨境电商公司，商品有女装、男装、童装、等 电商网站： https://us.shein.com/	旗下拥有跨境电商快时尚品牌 Shein，2020 年完成了 E 轮融资，估值约 200 亿美元	广州希音国际进出口有限公司	2015.12	该公司为一家跨境电商，主要产品为女性服饰产品，在海外有推广其销售产品的需求
Candymobi 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	北京艾普世纪科技有限公司	2018.09	该公司为一家 APP 技术开发公司，拥有研发全球多个国家应用类 APP 技术的研发团队，因此有 APP 应用推广变现的需求
Zhongyun HK Limited	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、渠道商减少用	品牌为 Testbird，公司为全球最早做手游自动化兼容性测试的公司之一，核心团队源自华为，在全球多个国家和地区建立了办事处或分部，被业界誉为 APP&手游测试专家，是成都市政府重点关注项	成都中云数联科技股份有限公司	2017.08	该公司主要经营 APP 测试及技术开发业务，与公司合作实现 APP 应用推广变现

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	境内主体中文名全称	与发行人合作时间	合作背景及原因
			户流失、提高收入	目、国家手游测试中心、最受媒体关注的十大创业企业之一。2019 年员工人数增长至 200 人			
Proterozoic （HK） Technology Company Limited	2015/7/7	10,000 港币	专注于移动互联网应用、手机软件开发以及手机端应用等	公司品牌为 UGMARS，公司在境内外持续成功发行了多款应用类及游戏类 App，旗下肥皂大作战和寒刃 2 在安卓和 iOS 评价较高，团队规模超百人	深圳市火星网络有限公司	2016.01	该公司专注于移动互联网应用、手机软件开发以及手机终端应用等高新技术研究，其产品有推广变现的需求
G-mei Network Technology Co.,Limited	1995/5/26	21.1 亿元	游戏开发、游戏运营	国内上市公司三七互娱旗下公司。三七互娱系领先的游戏运营商、研发商。全球 TOP25 上市游戏企业，位列中国第三。2019 年度，实现营业收入 1,322,713.60 万元	芜湖三七互娱网络科技集团股份有限公司	2017.03	该公司属于上市公司三七互娱旗下，主要经营游戏研发和运营，拥有多款游戏产品，有推广变现的需求
Bytedance	2016/5/4	10,000 万人民币	其产品今日头条是一个新闻聚合平台，平台覆盖了娱乐八卦、科技财经以及搞笑视频等各类型的内容，平台会运用大数据算法，根据用户浏览的相关内容，为用户智能推荐相类似的新闻资讯	该公司产品包括今日头条、抖音、火山视频、西瓜视频等知名产品。目前，公司的产品和服务已经覆盖了全球 150 个国家和地区的 75 种语言，并一度在 40 多个国家和地区的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	2016.07	该公司为一家知名互联网公司，旗下拥有较多娱乐类 APP 产品，公司协助其进行海外推广变现
Fightsong 株式会社	2016/6/10	70,000,000 日元	公司是集研发、运营、发行业务为一体的综合型移动游戏公司，	公司在中国大陆及日本分别发行并持续运营放置少女、红警 OL、我欲封天等多款榜单高排名及获	北京有爱互娱科技有限公司	2016.08	该公司为一家日本游戏公司，旗下游戏类产品“放置少女”发行后迅速成为日本

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	境内主体中文名全称	与发行人合作时间	合作背景及原因
			主打产品为游戏产品“放置少女”	奖游戏。《放置少女》连续三年流水持续增长,单月流水突破 1.2 亿人民币，2018 年手游红警 OL 单月最高流水 2 亿人民币			放置类排名前列的游戏，该公司在日本有推广变现要求
Parbat Hongkong Limited	2014/7/15	1 港币	专注于海外市场的移动广告变现平台，为出海的硬件厂商及开发者提供完善的海外变现解决方案 官方网站：http://www.parbattech.com/	中国境内较早进入出海广告营销市场的公司之一,与多家上市公司建立了长期稳定的广告业务合作关系。后于 2019 年团队拓展了故宫系列消费品品牌运营业务线,展开了多元化业务	北京帕尔加特科技有限公司	2015.12	该公司为一家互联网营销公司，拥有 360、昆仑万维、中文在线等产品的广告代理权，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
Newborn Town International Enterprise Limited	2013/12/20	10,000 港币	全球化人工智能信息分发平台 官方网站：https://www.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	赤子城网络技术（北京）有限公司	2015.11	该公司为一家互联网营销公司，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
Hongkong Vega Limited	2016/1/27	10,000 港币	主营业务包括游戏发行服务、数字媒体营销、程序化广告平台、效率创新服务，涵盖游戏、应用、电商三大垂直领域 官方网站：https://www.webeye.com/	公司总部位于南京，同时在北京、深圳、以色列设有办事处，公司团队现有员工近 400 人,其中研发团队超过 260 人	南京网眼信息技术有限公司	2017.03	该公司为一家经营中长尾流量运营的公司，拥有较强的商务能力，对接海内外众多直客广告主和广告代理，与公司合作为广告主扩大全球品牌影响和用户获取，实现更好的客户服务
Tcash	2016/4/15	1 港币	App 游戏开发，品牌	公司总部位于安徽,主要从事 App	北京金开石	2017.10	2017 年和头部媒体合作，开

客户名称	成立时间	注册资本	主营业务	经营情况	境内主体中文名全称	与发行人合作时间	合作背景及原因
Hongkong Limited			广告推广，移动互联网广告营销推广	及游戏开发，产品主要有 OAO、Arrow Master 等游戏及 Camera，Flashlight 等 App	科技有限公司		发的游戏在头部媒体推广其开发的游戏获客，2018 年 10 月开始在中长尾媒体对工具类产品进行推广，在海外有推广其销售产品的需求
MPOW Technology Co., Limited	2015 年 2 月	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对接。其拥有 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	跨境电商知名公司，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	2019.02	该公司为一家跨境电商，MPOW 品牌持续多年成为北美、欧洲地区 3C 产品优质品牌，在海外有推广其销售产品的需求

注：标注“/”的指无法从公开渠道或客户获知相关信息。下同

五、发行人主要原材料的采购情况及主要供应商

（一）报告期内主要原材料采购情况

报告期内，公司的采购内容包括互联网用户流量、服务器和技术服务等，各类采购的具体金额如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流量采购	**537,633.33**	**99.49%**	294,974.08	98.86%	207,141.63	98.40%
服务器	**2,603.06**	**0.48%**	2,938.74	0.98%	2,623.82	1.25%
技术服务	**144.23**	**0.03%**	450.21	0.15%	736.49	0.35%
合计	**540,380.62**	**100.00%**	**298,363.03**	**100%**	**210,501.94**	**100%**

注：上述流量采购金额为效果广告服务采购量及头部媒体账户管理服务代采购量的总和。

（二）报告期内公司主要供应商情况

报告期内，公司前五大供应商采购情况如下：

单位：万元

2020 年					
排名	供应商名称	采购内容	供应商类型	金额（万元）	占比
1	Google Asia Pacific Pte. Ltd.	Google 流量、Youtube 流量、Google Adsense 及 Google Admob 聚合流量等	媒体	**297,957.94**	**55.14%**
2	Yino （Hongkong）Digital Technology Co., Limited	Facebook 和 Instagram 流量、Facebook Audience Network 聚合流量	代理渠道	**115,781.46**	**21.43%**
3	Bytedance	Tiktok、Topbuzz、News Republic 等字节跳动应用 APP 流量，以及巨量引擎中聚合流量	媒体	**45,791.06**	**8.47%**
4	Cheetah Mobile Inc.	Facebook 和 Instagram 流量、Facebook Audience Network 聚合流量，以及其他中长尾媒体聚合流量	代理渠道	**16,389.93**	**3.03%**
5	**Mena Mobile INC.**	**Google 流量、Youtube 流量、Google Shopping 及 Google Admob 聚合流量等**	**代理渠道**	**14,334.47**	**2.65%**
合计				**490,254.85**	**90.72%**

2019 年					
排名	供应商名称	采购内容	供应商类型	金额（万元）	占比
1	Google Asia Pacific Pte. Ltd.	Google 流量、Youtube 流量、Google Adsense 及 Google Admob 聚合流量等	媒体	161,552.20	54.15%
2	Cheetah Mobile Inc.	Facebook 和 Instagram 流量、Facebook Audience Network 聚合流量，以及其他中长尾媒体聚合流量	代理渠道	27,653.53	9.27%
3	Yino （Hongkong） Digital Technology Co., Limited	Facebook 和 Instagram 流量、Facebook Audience Network 聚合流量	代理渠道	25,958.00	8.70%
4	Bytedance	Tiktok 、 Topbuzz 、 News Republic 等字节跳动应用 APP 流量，以及巨量引擎中聚合流量	媒体	14,227.04	4.77%
5	BlueFocus International Limited	Facebook 和 Instagram 流量、Facebook Audience Network 聚合流量	代理渠道	11,566.92	3.88%
合计				**240,957.69**	**80.76%**
2018 年					
排名	供应商名称	采购内容	供应商类型	金额	占比
1	Google Asia Pacific Pte. Ltd.	Google 流量、Youtube 流量、Google Adsense 及 Google Admob 聚合流量等	媒体	64,603.15	30.69%
2	Cheetah Mobile Inc.	Facebook 和 Instagram 流量、Facebook Audience Network 聚合流量，以及其他中长尾媒体聚合流量	代理渠道	43,665.16	20.74%
3	BlueFocus International Limited	Facebook 和 Instagram 流量、Facebook Audience Network 聚合流量	代理渠道	33,852.59	16.08%
4	Papaya Group Co., Limited	Facebook 和 Instagram 流量、Facebook Audience Network 聚合流量	代理渠道	9,145.99	4.34%
5	Twitter Asia Pacific Pte. Ltd.	Twitter 流量	媒体	3,840.11	1.82%
合计				**155,107.00**	**73.68%**

注：上述供应商采购金额为效果广告服务采购量及头部媒体账户管理服务代采购量的总和。

上述供应商的基本情况介绍如下：

Google Asia Pacific Pte. Ltd.：全球最大的互联网公司之一，业务包括互联网搜索、云计算等；

Yino （Hongkong） Digital Technology Co., Limited：于2018年成为Facebook

国内合作伙伴，主要从事Facebook广告代理业务，公司通过其采购Facebook广告流量；

Bytedance：字节跳动，旗下产品包括今日头条、抖音、西瓜视频等；

Cheetah Mobile Inc.：猎豹移动，2014年5月8日在纽交所上市，公司通过其采购Facebook广告流量；

BlueFocus International Limited：A股上市公司蓝色光标（300058）旗下子公司，公司通过其采购Facebook广告流量；

Papaya Group Co., Limited：北京木瓜移动科技股份有限公司旗下子公司，公司通过其采购Facebook广告流量；

Twitter Asia Pacific Pte. Ltd.：旗下产品为移动社交类APP Twitter，截至2020年第二季度，其平均可货币化每日活跃用户数（mDAU）达到1.86亿，同比增长34%；

Mena Mobile INC.：Google广告代理商，公司通过其采购Google广告流量。

其中，Google Asia Pacific Pte. Ltd.、Bytedance和Twitter Asia Pacific Pte. Ltd.为互联网媒体，公司头部媒体效果营销服务业务直接向其采购广告流量资源，其余供应商均为代理渠道，且除了向Cheetah Mobile Inc.采购部分中长尾媒体广告流量外，其他代理渠道采购内容均为头部媒体广告流量。

报告期内，公司前五大供应商采购金额占比逐年提升，由**2018年的73.68%**上升至**2020年的90.72%**，主要由于公司业务结构变动，效果广告服务中头部媒体效果营销服务业务规模快速扩大，因此Google Asia Pacific Pte. Ltd.采购金额及占比显著提升。公司向Google Asia Pacific Pte. Ltd.采购的主要内容为其全球用户流量。

此外，Cheetah Mobile Inc.与公司的关联关系详见招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”。报告期内，公司向Cheetah Mobile Inc.采购中长尾媒体的用户流量以及Facebook的用户流量。

除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员，主要关联方或持有公司5%以上股份的股东未在上述其他供应商中占有权益。

按不同终端媒体（Google，Facebook，Twitter，字节跳动，Pinterest以及中长尾流量媒体），报告期内公司前五大供应商基本情况如下：

2020年：

终端媒体	供应商类型	供应商名称	2020年采购金额（万元）	占总流量采购金额比例	采购金额占该供应商收入的比例	关联关系	成立时间	合作时间（期间）	信用期
Google	媒体	Google Asia Pacific Pte. Ltd.	297,957.94	55.42%	/	第三方	2008年9月11日	2016.09至今	收到账单后30天
	代理商	Mena Mobile INC.	14,334.47	2.67%	/	第三方	2016年3月1日	2020.01至2020.12	收到账单当月28号之前
	代理商	Pingme Limited	1,371.13	0.26%	/	第三方	2017年6月30日	2020.07至今	收到账单后45天
	代理商	Sinointeractive Digital Marketing Co.,Limited	150.85	0.03%	/	第三方	2015年6月9日	2017.12至今	收到账单后30天
	代理商	Dotc Pte. Ltd.	133.57	0.02%	/	第三方	2018年1月23日	2019.11至2020.01	45天
		合计	313,947.96	58.39%	/				
Facebook	代理商	Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited	115,781.46	21.54%	/	第三方	2018年6月28日	2017.12至今	30天

终端媒体	供应商类型	供应商名称	2020年采购金额（万元）	占总流量采购金额比例	采购金额占该供应商收入的比例	关联关系	成立时间	合作时间（期间）	信用期
		Hongkong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited	16,374.52	3.05%	/	第三方	2011年12月21日	2016.01至今	收到账单后45天
		Bluefocus International Limited	6,556.58	1.22%	/	第三方	2009年3月13日	2016.01至今	35天
		MeetSocial (HongKong) Digital Marketing Co., Limited	5,627.94	1.05%	/	第三方	2014年11月4号	2015.12至今	收到账单后35天
		Papaya Group Co., Limited	3,806.92	0.71%	/	第三方	2015年6月29号	2016.11至今	收到账单后30天
		合计	148,147.42	27.56%					
Twitter	媒体	Twitter Asia Pacific Pte. Ltd.	75.01	0.01%	/	第三方	2012年10月31日	2016.10至2020.05	收到账单后60天
	代理商	Sinointeractive Digital Marketing Co.,Limited	554.61	0.10%	/	第三方	2015年6月9日	2017.12至今	收到账单后25天
		合计	629.62	0.12%					
Bytedance	媒体	Bytedance	45,791.06	8.52%	/	第三方	2015年4月30日	2018.03至今	预付/30天
Pinterest	媒体	Pinterest,Inc	1,296.73	0.24%	/	第三方	2019年12月1日	2017.04至今	收到账单后30天
Mytarget	媒体	My.com B.V.	1,473.72	0.27%	/	第三方	2012年12月20日	2020.07至今	45天

终端媒体	供应商类型	供应商名称	2020年采购金额（万元）	占总流量采购金额比例	采购金额占该供应商收入的比例	关联关系	成立时间	合作时间（期间）	信用期
Toolsforest HK Limited	中长尾流量	Toolsforest HK Limited	1,351.31	0.25%	/	第三方	2016年12月2日	2018.09至今	收到账单后45天
GX Media Ltd	中长尾流量	GX Media Ltd	1,284.43	0.24%	/	第三方	/	2018.11至今	收到账单后30天
HongKong Two19 Media Limited	中长尾流量	HongKong Two19 Media Limited	1,259.05	0.23%	/	第三方	2019年6月18日	2019.09至今	收到账单后30天
Nownetmobi HK Limited	中长尾流量	Nownetmobi HK Limited	1,225.14	0.23%	/	第三方	2019年5月20日	2019.08至今	收到账单后45天
Noc Consulting Limited	中长尾流量	Noc Consulting Limited	1,101.63	0.20%	/	第三方	/	2018.01至今	提供转化数据日后30天
中长尾流量前五名合计			6,221.56	1.16%					

2019年：

终端媒体	供应商类型	供应商名称	2019年采购金额（万元）	占总流量采购金额比例	采购金额占该供应商收入的比例	关联关系	成立时间	合作时间（期间）	信用期
Google	媒体	Google Asia Pacific Pte. Ltd.	161,552.20	54.77%	0.17%	第三方	2008年9月11日	2016.09至今	收到账单后30天
	代理商	Dotc Pte. Ltd.	1,684.00	0.57%	0-20%	第三方	2018年1月23日	2019.11至2020.01	45天
	代理商	Bearmob Technology	170.34	0.06%	0-20%	第三方	2018年9月	2019.01至	收到账单后

终端媒体	供应商类型	供应商名称	2019 年采购金额（万元）	占总流量采购金额比例	采购金额占该供应商收入的比例	关联关系	成立时间	合作时间（期间）	信用期
		Limited					17 日	2020.01	30 天
	代理商	点摩（上海）网络科技有限公司	104.91	0.04%	/	第三方	2015 年 3 月 1 日	2019.04 至 2019.12	30 天
		合计	**163,511.44**	**55.43%**					
Facebook	代理商	Hongkong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited	27,641.51	9.37%	7.63%	关联方	2011 年 12 月 21 日	2016.01 至今	收到账单后 45 天
	代理商	Yino （Hongkong） Digital Technology Co., Limited	25,958.00	8.80%	21-40%	第三方	2018 年 6 月 28 日	2017.12 至今	30 天
	代理商	Bluefocus International Limited	11,566.92	3.92%	0.41%	第三方	2009 年 3 月 13 日	2016.01 至今	30 天
	代理商	MeetSocial （HongKong） Digital Marketing Co., Limited	5,142.78	1.74%	0-20%	第三方	2014 年 11 月 4 号	2015.12 至今	收到账单后 25 天
	代理商	Papaya Group Co., Limited	3,942.39	1.34%	0.98%	第三方	2015 年 6 月 29 日	2016.11 至今	收到账单后 30 天
		合计	**74,251.60**	**25.17%**					
Bytedance	媒体	Bytedance	14,227.04	4.82%	0-20%	第三方	2015 年 4 月 30 日	2018.03 至今	预付、30 天
Pinterest	媒体	Pinterest, Inc.	1,346.08	0.46%	/	第三方	2009 年 12 月 1 日	2017.04 至今	30 天
Twitter	代理商	Sinointeractive Digital Marketing Co., Limited	557.21	0.19%	0-20%	第三方	2015 年 6 月 9 日	2017.12 至今	收到账单后 25 天

终端媒体	供应商类型	供应商名称	2019 年采购金额（万元）	占总流量采购金额比例	采购金额占该供应商收入的比例	关联关系	成立时间	合作时间（期间）	信用期
	媒体	Twitter Asia Pacific Pte. Ltd.	1,052.44	0.36%	0.04%	第三方	2012 年 10 月 31 日	2016.10 至今	收到账单后 60 天
		合计	**1,609.65**	**0.55%**					
Unity Technologies Finland Oy	中长尾流量	Unity Technologies Finland Oy	2,035.56	0.69%	0-20%	第三方	2008 年 3 月 19 日	2016.07 至今	发票后 30 天
Noc Consulting Limited	中长尾流量	Noc Consulting Limited	1,490.50	0.51%	0-20%	第三方	/	2018.01-2019.12	提供转化数据后 30 天
百度	中长尾流量	百度集团	1,424.01	0.48%	/	第三方	2006 年 12 月 1 日	2015.11 至今	30 天/收到账单后 30 天
Origin Mobi Limited	中长尾流量	Origin Mobi Limited	1,331.07	0.45%	0-20%	第三方	/	2017.07-2020.03	提供转化数据后 30 天
殷建维/胡殿伟	中长尾流量	殷建维/胡殿伟	831.18	0.28%	21-40%	第三方	/	2018.01 至今	提供转化数据后 45 天
中长尾流量前五名合计			**7,112.32**	**2.41%**					

2018年：

终端媒体	供应商类型	供应商名称	2018 年采购金额（万元）	占总流量采购金额比例	采购金额占该供应商收入的比例	关联关系	成立时间	合作时间（期间）	信用期
Facebook	代理商	Hongkong Zoom Interactive Network	43,443.59	20.97%	8.41%	关联方	2011 年 12 月 21 日	2016.01 至今	收到账单后 45 天

终端媒体	供应商类型	供应商名称	2018年采购金额（万元）	占总流量采购金额比例	采购金额占该供应商收入的比例	关联关系	成立时间	合作时间（期间）	信用期
		Marketing Technology Limited							
	代理商	Bluefocus International Limited	33,852.59	16.34%	1.47%	第三方	2009年3月13日	2016.01至今	30天
	代理商	Papaya Group Co., Limited	9,145.99	4.42%	2.11%	第三方	2015年6月29日	2016.11至今	收到账单后30天
	代理商	Yino（Hongkong）Digital Technology Co., Limited	353.60	0.12%	21%-40%	第三方	2018年6月28日	201712-至今	预付
	代理商	Mex Info Co., Limited	2,180.90	1.05%	/	第三方	2015年7月31日	2015.12-2018.12	收到账单后30天
	代理商	MeetSocial （HongKong）Digital Marketing Co., Limited	912.05	0.44%	0-20%	第三方	2014年11月4号	2015.12至今	收到账单后25天
		合计	**89,888.73**	**43.39%**					
Google	媒体	Google asia pacific pte.ltd	64,603.15	31.19%	0.08%	第三方	2008年9月11日	2016.09至今	收到账单后30天
Pinterest	媒体	Pinterest, Inc.	1,609.66	0.78%	0.31%	第三方	2009年12月1日	2017.12至今	收到账单后30天
Bytedance	媒体	Bytedance	1,975.89	0.95%	0-20%	第三方	2015年4月30日	2018.03至今	预付
Twitter	代理商	Sinointeractive Digital Marketing Co.,Limited	345.58	0.17%	0-20%	第三方	2015年6月9日	2017.12至今	收到账单后25天
	媒体	Twitter Asia Pacific Pte. Ltd.	3,840.11	1.85%	0.18%	第三方	2012年10月31日	2016.10至今	收到账单后60天

终端媒体	供应商类型	供应商名称	2018年采购金额（万元）	占总流量采购金额比例	采购金额占该供应商收入的比例	关联关系	成立时间	合作时间（期间）	信用期
		合计	**4,185.69**	**2.02%**					
Unity Technologies Finland Oy	中长尾流量	Unity Technologies Finland Oy	3,181.61	1.54%	0-20%	第三方	2008年3月19日	2016年7月-至今	收到账单后30天
百度	中长尾流量	百度集团	2,618.84	1.26%	0-20%	第三方	2006年12月1日	2015年11至今	30天/收到账单后30天
株式会社电通	中长尾流量	株式会社電通	2,590.00	1.25%	/	第三方	1901年7月1日	2018年1月30-2018年7月29日	收到账单后30天
Bo Star Technology Limited	中长尾流量	Bo Star Technology Limited	2,039.98	0.98%	0-20%	第三方	2015年12月15日	2017年7月-2019年6月	14天
Applovin Limited	中长尾流量	Applovin Limited	1,915.31	0.92%	/	第三方	2014年12月12日	2016年9月-2020年5月	30天
中长尾流量前五名合计			**12,345.76**	**5.96%**					

除Hongkong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited外，上述供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高、核心技术人员不存在关联关系。

公司2017年向殷建维&胡殿伟采购流量金额为2,548.42万元，殷建维&胡殿伟拥有研发团队，以个人名义与公司签订合同并开展业务，其研发团队拥有众多在日本地区发行的音乐播放器APP，包括Music FM 、Bach FM等，具有独家流量。公司与殷建维&胡殿伟的交易以实时竞价的方式通过市场竞争进行定价，价格公允。报告期内公司通过殷建维&胡殿伟投放广告对应的客户数量为206个，对应的广告主分散度较高。

报告期各期，公司前五大供应商的所在地、实际经营地以及签约主体情况如下：

序号	供应商	合作主体	注册地	常驻经营地
2018 年				
1	Google Asia Pacific Pte. Ltd.	Google Asia Pacific Pte. Ltd	新加坡	北京、上海
		谷歌广告（上海）有限公司	上海	北京、上海
2	Cheetah Mobile Inc.	Hong Kong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited	香港	北京
		Cheetah Mobile Singapore Pte. Ltd	新加坡	北京
		Cheetah Medialink HK Limited	香港	北京
3	BlueFocus International Limited	BlueFocus International Limited	香港	北京
4	Papaya Group Co., Limited	Papaya Group Co., Limited	香港	北京
5	Twitter Asia Pacific Pte. Ltd.	Twitter Asia Pacific Pte. Ltd.	新加坡	新加坡
2019 年				
1	Google Asia Pacific Pte. Ltd.	谷歌广告（上海）有限公司	上海	北京、上海
		Google Asia Pacific Pte. Ltd.	新加坡	北京、上海
		Google LLC	美国	北京、上海
2	Cheetah Mobile Inc.	Hong Kong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited	香港	北京
		Cheetah Mobile Singapore Pte. Ltd.	新加坡	北京
		Cheetah Medialink HK Limited	香港	北京
3	Yino （Hongkong） Digital Technology Co., Limited	Yino （Hongkong） Digital Technology Co., Limited	香港	杭州
4	Bytedance	湖北今日头条科技有限公司	武汉	北京
		浙江字节跳动科技有限公司	宁波	北京
		TikTok Pte.Ltd.	新加坡	北京
		TikTok Inc.	美国	美国
5	BlueFocus International Limited	BlueFocus International Limited	香港	北京
2020 年				
1	**Google Asia Pacific Pte. Ltd.**	**Google Asia Pacific Pte. Ltd.**	**新加坡**	**北京、上海**
		谷歌广告（上海）有限公司	**上海**	**北京、上海**
2	**Yino （Hongkong） Digital Technology Co.,**	**Yino （Hongkong） Digital Technology Co., Limited**	**香港**	**杭州**

序号	供应商	合作主体	注册地	常驻经营地
	Limited			
3	Bytedance	湖北今日头条科技有限公司	武汉	北京
		TikTok Pte.Ltd.	新加坡	北京
4	Cheetah Mobile Inc.	Hong Kong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited	香港	北京
		Cheetah Medialink HK Limited	香港	北京
		Kingsoft Office Software Corporation Limited	香港	北京
5	Mena Mobile INC.	Mena Mobile INC.	开曼	北京

公司主要聚焦海外互联网市场，因此主要采购全球化的互联网媒体流量资源，同时，由于公司是注册在境内的公司，也会同该类互联网媒体的境内分支机构进行沟通、签署合同。上述情形是互联网企业全球化发展导致的，符合互联网行业的惯例。

发行人供应商存在签约主体所在地区和实际经营地不一致的情形，也存在同一供应商对应多个主体的情形，该等情形具有合理性。

1、供应商集中度逐年提高的原因及合理性

报告期内，公司前五大供应商采购金额合计分别为 155,107.00 万元、240,957.69 万元和 **490,254.85 万元**，占总采购额比例分别为 73.68%、80.76%和 **90.72%**，其中，除 2018 年排名第五的 Twitter Asia Pacific Pte. Ltd（推特）、2019 年排名第四的 Bytedance（字节跳动）以及 Google 外，**2020 年**排名第三的 Bytedance（字节跳动）以及 Google 外，其余供应商均为 Google 或 Facebook 的代理商。

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

根据 Google 母公司 Alphabet 以及 Facebook 年报披露，2018 年至 2019 年，Google 实现广告收入分别为 1,164.61 美元和 1,348.11 亿美元，Facebook 广告收入分别为 550.13 亿美元和 696.55 亿美元。根据 eMarketer 统计的全球互联网广告市场规模数据，2018 年至 2019 年，Google 和 Facebook 市场占有率合计分别为 75.71%和 82.02%，市场占有率不断提升，且预计未来仍将保持高速发展态势。发行人从头部供应商采买流量的比例逐年提升，符合行业发展趋势。

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

2、报告期内流量采购对应的合同签订频率、终端媒体采购金额及占比明细

单位：万元

终端媒体流量	2020 年	占比	2019 年	占比	2018 年	占比
Facebook	148,153.35	27.56%	74,251.60	25.17%	89,888.73	43.39%
Google	314,191.58	58.44%	163,511.44	55.43%	64,603.15	31.19%
Twitter	629.62	0.12%	1,609.65	0.55%	4,185.69	2.02%
Pinterest	1,296.73	0.24%	1,346.08	0.46%	1,609.66	0.78%
Bytedance	45,791.06	8.52%	14,227.04	4.82%	1,975.89	0.95%
Mytarget	1,473.72	0.27%	-	-	-	-
其他媒体	26,097.27	4.85%	40,028.28	13.57%	44,878.52	21.67%
合计	537,633.33	100%	294,974.09	100%	207,141.64	100%

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

公司与头部流量媒体每年签订合同，与其他媒体根据合同约定每年签署、到期后续签或根据协议中约定除非触发终止条件，否则自动续期。

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

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

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

供应商	期间	合作内容	账期
Bytedance	**2020 年**	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
	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。

2018 年公司向 Facebook 采购流量主要由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 采购流量贡献，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
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 Faccbook 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。

3、报告期内流量采购对应的终端媒体计费方式、平均采购单价及报告期内变动情况

报告期内，公司采购的 Google 及 Facebook 流量交易额均超过全年头部流量媒体流量采购总交易额的 90%以上，其余头部流量采购自 Pinterest、字节跳动、

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

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

单位：元

流量媒体	2020 年	2019 年	2018 年
Facebook	**16.59**	16.34	16.61
Google	**9.83**	9.57	9.13

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

单位：元

结算方式	2020 年	2019 年	2018 年
CPI+KPI	**3.69**	3.83	3.44

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

（三）发行人客户和供应商重合的情况

发行人部分客户和供应商存在重合的原因为一些互联网公司本身有推广自身产品的需求，并依托自身产品拥有一定的用户流量。该类客户在推广自身产品时，如通过发行人进行推广，即成为公司的客户，同时，公司在开展业务的过程中，也可能存在购买该类用户流量的情况（一般为中长尾流量），所以发行人部分客户和供应商存在重合的情况，符合行业惯例。

报告期各期按照客户收入前五名列示的主要重合的客户和供应商名称、对应的收入和采购金额及占比情况如下：

2020 年							
序号	客户/供应商	收入金额（万元）	占收入比例	成本金额（万元）	占成本比例	销售内容	采购内容
1	WiteMedia Network Technology Co.,Limited	7,718.67	3.11%	135.88	0.07%	产品推广服务	购买其流量
2	Image Future Investment (HK) Limited	5,823.65	2.35%	6.23	0.00%	产品推广服务	购买其流量
3	Zhongyun HK Limited	3,771.69	1.52%	9.75	0.01%	产品推广服务	购买其流量
4	株式会社 Zucks	845.63	0.34%	5.82	0.00%	产品推广服务	购买其流量
5	Flymobi Technology Group Limited	506.63	0.20%	49.07	0.02%	产品推广服务	购买其流量
合计		18,666.27	7.53%	206.75	0.10%		
2019 年							
序号	客户/供应商	收入金额（万元）	占收入比例	成本金额（万元）	占成本比例	销售内容	采购内容
1	WiteMedia Network Technology Co., Limited	5,565.20	2.23%	785.98	0.39%	产品推广服务	购买其流量
2	Zhongyun HK Limited	5,185.84	2.08%	333.35	0.16%	产品推广服务	购买其流量
3	Newborn Town International Enterprise Limited	1,330.61	0.53%	359.75	0.18%	产品推广服务	购买其流量
4	Hongkong Zhiqu Interconnected Technology Limited	1,262.51	0.51%	9.49	0.00%	产品推广服务	购买其流量

5	Star Pavilion Limited	926.43	0.37%	101.19	0.05%	产品推广服务	购买其流量
合计		**14,270.57**	**5.72%**	**1,589.77**	**0.78%**	-	-
2018 年							
序号	**客户/供应商**	**收入金额（万元）**	**占收入比例**	**成本金额（万元）**	**占成本比例**	**销售内容**	**采购内容**
1	Parbat HongKong Limited	13,046.65	6.59%	132.37	0.09%	产品推广服务	购买其流量
2	Zenith （Hong Kong） Media Group Limited	3,018.07	1.53%	80.85	0.05%	品牌广告宣传	购买公司品牌推广资源
3	Newborn Town International Enterprise Limited	2,259.63	1.14%	104.82	0.07%	产品推广服务	购买其流量
4	Chestnut Tech Limited	2,117.09	1.07%	3.86	0.00%	产品推广服务	购买其流量
5	Sungy Mobile Limited	626.93	0.32%	384.98	0.25%	产品推广服务	购买其流量
合计		**21,068.38**	**10.65%**	**706.88**	**0.46%**	-	-

报告期内，公司与木瓜移动的交易情况如下：

单位：万元

期间	收入金额			成本金额
	效果广告服务	头部媒体账户管理服务业务代收款	合计	
2020 年	**6.50**	**588.38**	**594.88**	**3,806.92**
2019 年	-	1,899.94	1,899.94	3,942.39
2018 年	92.60	632.84	725.44	9,145.99

（四）公司个人客户和个人供应商的情况

1、个人客户

报告期内公司存在个人客户。公司2019年和**2020年**没有个人客户， 2018年个人客户的收入为119.49万元，占当年收入的比例为0.06%。2018年发生个人客户的原因主要为部分个人直接客户（推广自己开发的产品）或个人投放工作室通过公司DSP平台注册后，与公司发生交易，具有商业合理性。

2、个人供应商

报告期内公司存在个人供应商。公司进行广告投放时，可能发生向个人供应商购买流量的情况，如个人广告投放工作室、个人APP开发者、个人网站开发者

等，该行为属于行业内普遍现象，具有商业合理性。报告期内，公司个人供应商采购金额分别为4,192.16万元、5,521.47万元和**2,881.11万元**，占采购总额的比例分别为1.97%、1.83%和**0.53%**。

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**
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。

报告期内公司的个人客户和供应商与公司及其控股东、实际控制人、主要股东、董监高、核心技术人员不存在关联关系。

六、主要资产情况

（一）固定资产

公司作为轻资产企业，固定资产较少，主要包括办公设备、运输设备。截至2020年12月31日，公司固定资产主要情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	净值	成新率（%）
办公设备	1,142.90	633.06	406.20	35.54%
运输设备	113.51	18.40	95.11	83.79%
合计	1,256.42	651.46	501.31	

（二）无形资产

1、商标

截至报告期末，公司及其控股子公司拥有的经中华人民共和国国家知识产权局商标局核准注册的商标如下表所示：

序号	权属	注册商标	注册号	类别	权利期限	取得方式	他项权利
1	香港 Click	YeahMobi	14525130	35	2015.06.21-2025.06.20	受让取得	无
2	香港 Click	Yeahmobi	26374371	35	2018.09.28-2028.09.27	自行申请	无
3	香港 Click	Yeahmobi	26371302	38	2018.09.28-2028.09.27	自行申请	无
4	香港 Click	Yeahmobi	26362815	9	2018.10.07-2028.10.06	自行申请	无
5	香港 Click	Yeahmobi	26362799	42	2018.09.28-2028.09.27	自行申请	无
6	香港 Click	Yeahmobi	26361571	41	2018.09.28-2028.09.27	自行申请	无
7	香港 Click	易点天下	26354278	41	2018.09.28-2028.09.27	自行申请	无
8	西安点告	Madcube	39502404	38	2020.03.28-2030.03.27	自行申请	无
9	西安点告	Madcube	39502401	42	2020.03.28-2030.03.27	自行申请	无
10	西安点告	Madcube	39495386	42	2020.03.28-2030.03.27	自行申请	无
11	西安点告	Madcube	39494701	38	2020.03.21-2030.03.20	自行申请	无
12	西安点告	eclicktech	38510407	35	2020.02.07-2030.02.06	自行申请	无
13	西安点告	eclicktech	38503074	35	2020.04.07-2030.04.06	自行申请	无
14	西安点告	eclicktech	38500793	42	2020.05.07-2030.05.06	自行申请	无
15	西安点告	eclicktech	38494150	42	2020.03.28-2030.03.27	自行申请	无

公司及其控股子公司拥有的在中国大陆以外国家或地区注册的商标如下表

所示：

序号	权属	注册地	注册商标	注册号	类别	权利期限	取得方式	他项权利
1	香港 Click	中国香港	Yeahmobi	303629458	9/35	2015.12.15-2025.12.14	自行申请	无
2			Yeahmobi	304276800	38/41/42	2017.09.19-2027.09.18	自行申请	无
3			易点天下	304275496	9/35/38/41/42	2017.09.18-2027.09.17	自行申请	无
4	香港 Click	中国台湾	YeahMobi	01700001	35	2015.04.01-2025.03.31	受让取得	无
5			易点天下	01911703	9	2018.05.01-2028.04.30	自行申请	无
6			易点天下	01912530	35	2018.05.01-2028.04.30	自行申请	无
7			易点天下	01912711	38	2018.05.01-2028.04.30	自行申请	无
8			易点天下	01912792	41	2018.05.01-2028.04.30	自行申请	无
9			易点天下	01912848	42	2018.05.01-2028.04.30	自行申请	无
10			Yeahmobi	01911704	9	2018.05.01-2028.04.30	自行申请	无
11			Yeahmobi	01912712	38	2018.05.01-2028.04.30	自行申请	无
12			Yeahmobi	01912793	41	2018.05.01-2028.04.30	自行申请	无
13			Yeahmobi	01912849	42	2018.05.01-2028.04.30	自行申请	无
14			Yeahmobi	01930101	35	2018.08.01-2028.07.31	自行申请	无
15	香港 Click	日本	Yeahmobi	6045745	9/35/38/41/42	2018.05.25-2028.05.25	自行申请	无
16	香港 Click	韩国	YeahMobi	41-0316190	35	2015.03.13-2025.03.13	受让取得	无
17			Yeahmobi	40-1404386	9	2018.10.08-2028.10.08	自行申请	无
18			Yeahmobi	40-1404387	35	2018.10.08-2028.10.08	自行申请	无
19			Yeahmobi	40-1404388	38	2018.10.08-2028.10.08	自行申请	无
20			Yeahmobi	40-1404389	41	2018.10.08-2028.10.08	自行申请	无
21			Yeahmobi	40-1404390	42	2018.10.08-2028.10.08	自行申请	无
22	香港 Click	印度	Yeahmobi	3138397	9	2015.12.23-2025.12.23	自行申请	无
23			Yeahmobi	3138398	35	2015.12.23-2025.12.23	自行申请	无
24			Yeahmobi	3636428	38	2017.09.16-2027.09.16	自行申请	无
25			Yeahmobi	3636429	41	2017.09.16-2027.09.16	自行申请	无
26			Yeahmobi	3636430	42	2017.09.16-2027.09.16	自行申请	无
27	香港 Click	新加坡	Yeahmobi	40201718124U	35	2017.09.15-2027.09.15	自行	无

序号	权属	注册地	注册商标	注册号	类别	权利期限	取得方式	他项权利
							申请	
28			Yeahmobi	40201718125Y	38	2017.09.15-2027.09.15	自行申请	无
29			Yeahmobi	40201718126X	41	2017.09.15-2027.09.15	自行申请	无
30			Yeahmobi	40201718123W	9	2017.09.15-2027.09.15	自行申请	无
31			Yeahmobi	40201718127V	42	2017.09.15-2027.09.15	自行申请	无
32	香港 Click	欧盟	YeahMobi	012923595	35	2014.05.30-2024.05.30	受让取得	无
33			Yeahmobi	014919112	9/35	2015.12.16-2025.12.16	自行申请	无
34			Yeahmobi	017217019	38/41/42	2017.09.15-2027.09.15	自行申请	无
35	香港 Click	美国	Yeahmobi	5097070	9	2016.12.06-2026.12.06	自行申请	无
36			Yeahmobi	5644715	38	2019.01.01-2029.01.01	自行申请	无
37			Yeahmobi	5644714	41	2019.01.01-2029.01.01	自行申请	无
38			Yeahmobi	5644716	42	2019.01.01-2029.01.01	自行申请	无
39			Yeahmobi	5097071	35	2016.12.06-2026.12.06	自行申请	无
40	香港 Click	英国	Yeahmobi	UK00003279401	9/35/38/41/42	2017.12.27-2027.12.27	自行申请	无
41	香港 Click	澳大利亚	Yeahmobi	1741653	9/35	2015.12.16-2025.12.16	自行申请	无
42			Yeahmobi	1875013	38/41/42	2017.09.21-2027.09.21	自行申请	无
43	香港 Click	墨西哥	Yeahmobi	1830602	9	2017.09.15-2027.09.15	自行申请	无
44			Yeahmobi	1830601	35	2017.09.15-2027.09.15	自行申请	无
45			Yeahmobi	1830600	38	2017.09.15-2027.09.15	自行申请	无
46			Yeahmobi	1830599	41	2017.09.15-2027.09.15	自行申请	无
47			Yeahmobi	1830598	42	2017.09.15-2027.09.15	自行申请	无
48			YeahMobi	1481318	35	2014.05.30-2024.05.30	受让取得	无
49	香港 Click	越南	Yeahmobi	299721	35	2016.01.26-2026.01.26	自行申请	无
50			Yeahmobi	322607	9	2016.01.26-2026.01.26	自行申请	无
51	香港 Click	印度尼西亚	Yeahmobi	IDM000632964	9	2017.06.19-2027.06.19	自行申请	无
52			Yeahmobi	IDM000718693	35	2017.06.19-2027.06.19	自行申请	无
53			Yeahmobi	IDM000760099	38	2017.09.19-2027.09.19	自行申请	无
54			Yeahmobi	IDM000760096	41	2017.09.19-2027.09.19	自行申请	无

序号	权属	注册地	注册商标	注册号	类别	权利期限	取得方式	他项权利
55			Yeahmobi	IDM000760095	42	2017.09.19-2027.09.19	自行申请	无
56	香港 Click	加拿大	Yeahmobi	TMA1,008,967	9/35	2018.11.15-2033.11.15	自行申请	无
57			Yeahmobi	TMA1,089,862	38/41/42	2020.12.16-2030.12.16	自行申请	无
58	西安点告	泰国	Yeahmobi	181102584	9	2015.12.24-2025.12.23	自行申请	无
59			Yeahmobi	191105013	38	2017.09.26-2027.09.25	自行申请	无
60			Yeahmobi	191104991	41	2017.09.26-2027.09.25	自行申请	无
61			Yeahmobi	191105008	42	2017.09.26-2027.09.25	自行申请	无
62	西安点告	马来西亚	Yeahmobi	2015071628	9	2015.12.17-2025.12.17	自行申请	无
63			Yeahmobi	2017068388	38	2017.09.25-2027.09.25	自行申请	无
64			Yeahmobi	2017068390	41	2017.09.25-2027.09.25	自行申请	无
65			Yeahmobi	2017068393	42	2017.09.25-2027.09.25	自行申请	无
66			Yeahmobi	2015071634	35	2015.12.17-2025.12.17	自行申请	无
67	西安点告	欧盟	eclicktech	018073633	9/35/38/42	2019.05.29-2029.05.29	自行申请	无
68			eclicktech	018073630	9/35/38/42	2019.05.29-2029.05.29	自行申请	无
69	西安点告	英国	eclicktech	UK00003402549	9/35/38/42	2019.05.28-2029.05.28	自行申请	无
70			eclicktech	UK00003402570	9/35/38/42	2019.05.28-2029.05.28	自行申请	无
71	西安点告	墨西哥	eclicktech	2038633	35	2019.06.06-2029.06.06	自行申请	无
72			eclicktech	2038636	38	2019.06.06-2029.06.06	自行申请	无
73			eclicktech	2038632	35	2019.06.06-2029.06.06	自行申请	无
74			eclicktech	2038634	38	2019.06.06-2029.06.06	自行申请	无
75			Madcube	2052235	35	2019.07.19-2029.07.19	自行申请	无
76			Madcube	2057111	9	2019.07.19-2029.07.19	自行申请	无
77			Madcube	2057112	42	2019.07.19-2029.07.19	自行申请	无
78			Madcube	2052237	35	2019.07.19-2029.07.19	自行申请	无
79			Madcube	2057113	9	2019.07.19-2029.07.19	自行申请	无
80			Madcube	2057114	42	2019.07.19-2029.07.19	自行申请	无
81	西安点告	新加坡	eclicktech	40201911553Q	9	2019.05.27-2029.05.27	自行申请	无

序号	权属	注册地	注册商标	注册号	类别	权利期限	取得方式	他项权利
82			eclicktech	40201911554T	35	2019.05.27-2029.05.27	自行申请	无
83			eclicktech	40201911555S	38	2019.05.27-2029.05.27	自行申请	无
84			eclicktech	40201911556V	42	2019.05.27-2029.05.27	自行申请	无
85			eclicktech	40201911551U	35	2019.05.27-2029.05.27	自行申请	无
86			eclicktech	40201911557W	38	2019.05.27-2029.05.27	自行申请	无
87			eclicktech	40201911552X	42	2019.05.27-2029.05.27	自行申请	无
88			eclicktech	40201911550R	9	2019.05.27-2029.05.27	自行申请	无
89			Madcube	40201914893U	9	2019.07.09-2029.07.09	自行申请	无
90			Madcube	40201914894S	35	2019.07.09-2029.07.09	自行申请	无
91			Madcube	40201914895V	38	2019.07.09-2029.07.09	自行申请	无
92			Madcube	40201914892T	42	2019.07.09-2029.07.09	自行申请	无
93			Madcube	40201914896R	9	2019.07.09-2029.07.09	自行申请	无
94			Madcube	40201914897P	35	2019.07.09-2029.07.09	自行申请	无
95			Madcube	40201914898Q	38	2019.07.09-2029.07.09	自行申请	无
96			Madcube	40201914899W	42	2019.07.09-2029.07.09	自行申请	无
97	西安点告	中国香港	eclicktech	304937879	9/35/38/42	2019.05.24-2029.05.23	自行申请	无
98			eclicktech	304937860	9/35/38/42	2019.05.24-2029.05.23	自行申请	无
99			Madcube	304985452	9/35/38/42	2019.07.09-2029.07.08	自行申请	无
100			Madcube	304985470	9/35/38/42	2019.07.09-2029.07.08	自行申请	无
101	西安点告	印度	eclicktech	4197624	9	2019.06.05-2029.06.05	自行申请	无
102			eclicktech	4197627	35	2019.06.05-2029.06.05	自行申请	无
103			eclicktech	4197628	38	2019.06.05-2029.06.05	自行申请	无
104			eclicktech	4197630	42	2019.06.05-2029.06.05	自行申请	无
105			eclicktech	4197625	9	2019.06.05-2029.06.05	自行申请	无
106			eclicktech	4197626	35	2019.06.05-2029.06.05	自行申请	无
107			eclicktech	4197631	42	2019.06.05-2029.06.05	自行申请	无
108			Madcube	4230035	9	2019.07.09-2029.07.09	自行申请	无
109			Madcube	4230037	35	2019.07.09-2	自行	无

序号	权属	注册地	注册商标	注册号	类别	权利期限	取得方式	他项权利
						029.07.09	申请	
110			Madcube	4230039	38	2019.07.09-2029.07.09	自行申请	无
111			Madcube	4230036	9	2019.07.09-2029.07.09	自行申请	无
112			Madcube	4230038	35	2019.07.09-2029.07.09	自行申请	无
113			Madcube	4230040	38	2019.07.09-2029.07.09	自行申请	无
114	日本 Click	日本	DRAGON BLADE	5996171	9/41	2017.11.17-2027.11.17	自行申请	无
115			猫三国志	6023285	35	2018.03.02-2028.03.02	自行申请	无
116			CLICK DSP	6003817	35/38/42	2017.12.15-2027.12.15	自行申请	无
117			CLICK SSP	6003816	35/38/42	2017.12.15-2027.12.15	自行申请	无
118			仲間幸福度	6081815	28/32/35/36/41/42/44/45	2018.09.21-2028.09.21	自行申请	无
119			KaraOK!	6081813	9/38/41/42	2018.09.21-2028.09.21	自行申请	无
120			KaraOK	6081814	9/38/41/42	2018.09.21-2028.09.21	自行申请	无
121			CLICK TECH	6191511	35/38/41/42	2019.10.25-2029.10.25	自行申请	无
122				6023276	35	2018.03.02-2028.03.02	受让取得	无
123			メッセージバード	5514940	9/35/38/41/42/45	2012.08.17-2022.08.17	受让取得	无
124			Message Bird	5514941	9/35/38/41/42/45	2012.08.17-2022.08.17	受让取得	无
125			eclicktech	**6278589**	**9/35/38/41/42**	**2020.08.11-2030.08.11**	**自行申请**	**无**
126			eclicktech	**6278590**	**9/35/38/41/42**	**2020.08.11-2030.08.11**	**自行申请**	**无**
127	西安点告	韩国	eclicktech	40-1614972	9	2020.06.11-2030.06.11	自行申请	无
128			eclicktech	40-1614973	35	2020.06.11-2030.06.11	自行申请	无
129			eclicktech	40-1614974	38	2020.06.11-2030.06.11	自行申请	无
130			eclicktech	40-1614975	42	2020.06.11-2030.06.11	自行申请	无
131			eclicktech	40-1615389	9	2020.06.12-2030.06.12	自行申请	无
132			eclicktech	40-1615390	35	2020.06.12-2030.06.12	自行申请	无
133			eclicktech	40-1615391	38	2020.06.12-2030.06.12	自行申请	无
134			eclicktech	40-1615392	42	2020.06.12-2030.06.12	自行申请	无
135			Madcube	40-1618596	9	2020.06.24-2	自行	无

序号	权属	注册地	注册商标	注册号	类别	权利期限	取得方式	他项权利
						030.06.24	申请	
136			Madcube	40-1618597	38	2020.06.24-2030.06.24	自行申请	无
137			Madcube	40-1618598	42	2020.06.24-2030.06.24	自行申请	无
138			Madcube	40-1618599	9	2020.06.24-2030.06.24	自行申请	无
139			Madcube	40-1618601	38	2020.06.24-2030.06.24	自行申请	无
140			Madcube	40-1618602	42	2020.06.24-2030.06.24	自行申请	无
141	西安点告	中国台湾	eclicktech	02031793	9	2020.01.01-2029.12.31	自行申请	无
142			eclicktech	02042159	35	2020.02.16-2030.02.15	自行申请	无
143			eclicktech	02042404	38	2020.02.16-2030.02.15	自行申请	无
144			eclicktech	02042537	42	2020.02.16-2030.02.15	自行申请	无
145			eclicktech	02031792	9	2020.01.01-2029.12.31	自行申请	无
146			eclicktech	02042158	35	2020.02.16-2030.02.15	自行申请	无
147			eclicktech	02042403	38	2020.02.16-2030.02.15	自行申请	无
148			eclicktech	02042536	42	2020.02.16-2030.02.15	自行申请	无
149			Madcube	02047165	9	2020.03.16-2030.03.15	自行申请	无
150			Madcube	02042221	35	2020.02.16-2030.02.15	自行申请	无
151			Madcube	02042407	38	2020.02.16-2030.02.15	自行申请	无
152			Madcube	02042546	42	2020.02.16-2030.02.15	自行申请	无
153			Madcube	02047166	9	2020.03.16-2030.03.15	自行申请	无
154			Madcube	02042222	35	2020.02.16-2030.02.15	自行申请	无
155			Madcube	02042408	38	2020.02.16-2030.02.15	自行申请	无
156			Madcube	02042547	42	2020.02.16-2030.02.15	自行申请	无
157	西安点告	澳大利亚	Madcube	2021784	9/35/38/42	2019.07.09-2029.07.09	自行申请	无
158			Madcube	2021785	9/35/38/42	2019.07.09-2029.07.09	自行申请	无
159	西安点告	马来西亚	Madcube	TM2019024938	9	2019.07.09-2029.07.09	自行申请	无
160			Madcube	TM2019024939	35	2019.07.09-2029.07.09	自行申请	无
161			Madcube	TM2019024940	38	2019.07.09-2029.07.0	自行申请	无

序号	权属	注册地	注册商标	注册号	类别	权利期限	取得方式	他项权利
						9		
162			Madcube	TM201902494 1	42	2019.07.09 -2029.07.0 9	自行申请	无
163			Madcube	TM201902494 4	9	2019.07.09 -2029.07.0 9	自行申请	无
164			Madcube	TM201902494 5	35	2019.07.09 -2029.07.0 9	自行申请	无
165			Madcube	TM201902494 6	38	2019.07.09 -2029.07.0 9	自行申请	无
166			Madcube	TM201902494 7	42	2019.07.09 -2029.07.0 9	自行申请	无
167	西安点告	日本	Madcube	6278222	9/35/38/ 42	2020.08.07 -2030.08.0 7	自行申请	无
168			Madcube	6276517	9/35/38/ 42	2020.08.04 -2030.08.0 4	自行申请	无

2、软件著作权

截至报告期末，公司及其控股子公司在中国境内的计算机软件著作权登记情况如下：

序号	软件著作权名称	著作权人	登记号	取得方式	他项权利
1	YeahTargeter 广告管理平台 V1.0.0	易点天下	2018SR624946	原始取得	无
2	YMBOSS 系统 V1.8	易点天下	2018SR623205	原始取得	无
3	Clientgear 广告管理平台 V2.3.5	易点天下	2018SR618748	原始取得	无
4	智能化运营项目资源管理平台 V2.0	易点天下	2018SR267238	原始取得	无
5	消息异步化项目开发系统 V2.0	易点天下	2018SR266899	原始取得	无
6	离线报表项目运营系统 V3.0	易点天下	2018SR267244	原始取得	无
7	Beautiful Wallpaper 软件 V2.1.0	易点天下	2016SR251132	原始取得	无
8	Yeahmobi 持续交付系统 V2.93	西安点告	2019SR0031575	原始取得	无
9	Yeahmobi Gears 系统 V2.1	西安点告	2019SR0025658	原始取得	无
10	短视频播放平台 V1.0	西安点告	2017SR218661	原始取得	无
11	Yeahmobi-供给方广告投放平台 DSP 系统 V1.0	西安点告	2017SR205917	原始取得	无
12	TrendingVideos 平台软件 V1.0	西安点告	2017SR206112	原始取得	无
13	FingerGames 平台软件 V1.0	西安点告	2017SR206474	原始取得	无
14	AppDownload-Ringtone（PT）订阅铃声软件 V1.0	西安点告	2016SR264299	原始取得	无

序号	软件著作权名称	著作权人	登记号	取得方式	他项权利
15	AppDownload-GameBar 游戏订阅软件 V1.0	西安点告	2016SR264295	原始取得	无
16	Ec-Retargeting 广告管理平台 V1.0	西安点告	2016SR255921	原始取得	无
17	FMP 广告投放系统 V2.0.0	西安点告	2016SR257856	原始取得	无
18	BoosterAd 广告自动投放平台 V1.0	西安点告	2019SR0751515	原始取得	无
19	Leadgen 系统 V1.0	西安点告	2019SR0751522	原始取得	无
20	mediabuy 大数据分析系统 V1.0	西安点告	2019SR0749786	原始取得	无
21	MongoDB 数据自动归档平台 V1.0	西安点告	2019SR0751464	原始取得	无
22	电商视频模板拼装系统 V1.0	西安点告	2019SR0749950	原始取得	无
23	反作弊基础数据及风险评估系统 V1.0	西安点告	2019SR0751528	原始取得	无
24	广告主周期性数据 BI 系统 V1.0	西安点告	2019SR0751590	原始取得	无
25	容器平台 V1.0	西安点告	2019SR0751146	原始取得	无
26	数据管理平台 API 系统 V1.0	西安点告	2019SR0749969	原始取得	无
27	数据管理平台 WEB 系统 V1.0	西安点告	2019SR0750360	原始取得	无
28	网关字典管理系统 V1.0	西安点告	2019SR0750369	原始取得	无
29	网盟离线 API 系统 V1.0	西安点告	2019SR0749935	原始取得	无
30	网盟系统商业智能 Dashboard 系统 V1.0	西安点告	2019SR0751596	原始取得	无
31	网盟展示上报系统 V1.0	西安点告	2019SR0749962	原始取得	无
32	运维机器人 YeahBot 系统 V1.0	西安点告	2019SR0750378	原始取得	无
33	运维资源管理平台 V1.0	西安点告	2019SR0751138	原始取得	无
34	自动化测试平台 V1.0	西安点告	2019SR0751470	原始取得	无
35	Yeahmobi 网盟服务化业务系统 V4.10.1	西安广知	2018SR267258	原始取得	无
36	基于模板渲染的 Android SDK 广告平台 2.5.6	星合之星	2018SR692850	原始取得	无
37	基于 MRAID 标准的 iOS SDK 广告系统 1.0	星合之星	2018SR675343	原始取得	无
38	Android 平台下的模块化动态更新管理器软件 1.0.0	星合之星	2018SR675325	原始取得	无
39	基于启发式算法的分布式广告投放系统 1.0.1	星合之星	2018SR674462	原始取得	无
40	广告快速检索平台 1.0.0	星合之星	2018SR675328	原始取得	无
41	基于时间窗口的广告预测系统 2.0.1	星合之星	2018SR675341	原始取得	无
42	基于统计学习的广告排序系统 1.0.0.0	星合之星	2018SR672418	原始取得	无
43	cloudmobi 广告竞价引擎系统 V1.0.0	星合之星	2019SR0575159	原始取得	无
44	效果广告监测系统 V1.0.0	星合之星	2019SR0581926	原始取得	无
45	基于 Javascript 的互动广告多端 API 设计系统 V1.0	星合之星	2019SR0579861	原始取得	无

序号	软件著作权名称	著作权人	登记号	取得方式	他项权利
46	基于多维度流量控制实时控制系统 V1.0.0.0	星合之星	2019SR0581936	原始取得	无
47	yeahmobi 报表系统 V1.0.0	星合之星	2019SR0579872	原始取得	无

3、域名

截至报告期末，公司及其控股子公司在中国境内拥有的互联网域名备案情况如下：

序号	备案主体	网站备案/许可证号	审核时间	网站名称	网址
1	易点天下	陕 ICP 备 18021511 号-2	2020-09-01	易点天下 OA 系统	www.ymtech.info
2	易点天下	陕 ICP 备 18021511 号-3	2020-09-01	易点天下网络科技股份有限公司官方网站	www.eclicktech.com.cn
3	西安点告	陕 ICP 备 16009628 号-1	2020-05-09	点告一点天下	www.greatssp.com
4	西安点告	陕 ICP 备 16009628 号-2	2020-05-09	西安点告网络	www.yeahtargeter.com
5	西安点告	陕 ICP 备 16009628 号-5	2020-05-09	点告追踪	www.ymtracking.cn
6	西安点告	陕 ICP 备 16009628 号-10	2020-05-09	易点天下内部运维系统	www.yidiantianxia.com
7	西安广知	陕 ICP 备 18021815 号-1	2020-09-03	西安广知网络科技有限公司	www.guangzhiads.com

（三）租赁资产情况

1、公司及其控股子公司的境内租赁情况

截至招股说明书签署日，公司境内经营场所租赁情况如下：

序号	承租人	出租人	房屋地址	租赁房屋产权证书号	面积（m^2）	租赁期限	租金	租赁备案
1	易点行	西安软件园发展中心	西安高新区软件新城天谷八路 156 云汇谷（西安软件新城研发基地二期项目）C3 楼 1F，3-13F	陕（2019）西安市不动产权第 0269768 号等	21,516.05	2020.12.15-2031.03.15	2021.3.15-2026.3.14 为 50 元/m^2·月；2026.3.15-2031.3.14 以 50 元/m^2·月为基础，每三年递增 5%	未备案
2	云充点	上海张江（集团）有限公司	上海市芳春路 400 号 1 幢 3 层	沪房地浦字（2010）第 029659 号	-	2019.05.08-2021.05.07	0 元/m^2·月	未备案
3	云充点	佳兆业创享空间科技（深圳）有限公司	上海市徐汇区漕宝路 33 号 A,D 栋 6 楼“KMAX 梦佳速”上海日月	沪（2019）徐字不动产权第 001070 号	116.2	2020.08.24-2021.08.23	24,850 元/月	未备案

序号	承租人	出租人	房屋地址	租赁房屋产权证书号	面积（m^2）	租赁期限	租金	租赁备案
			光店办公室 A002					
4	华艺世嘉	张德坤	北京市海淀区海淀北二街 8 号 10 层 1101 室	X 京房权证海字第 157098 号	317.02	2020.07.02-2021.07.01	7.8 元/m^2·日	未备案
5	华艺世嘉	北京烁果物业管理有限公司	北京市海淀区海淀北二街 8 号 10 层 1102 室	京（2016）海淀区不动产权第 0029635 号	146.61	2020.08.15-2021.08.31	7 元/m^2·日	未备案
6	**华艺世嘉**	**李书文**	**北京市海淀区海淀北二街 8 号 10 层 1109 室**	**X 京房权证海字第 247535 号**	**335.5**	**2021.01.01-2022.02.28**	**7 元/m^2·日**	**未备案**
7	星合之星	张德申	北京市海淀区海淀北二街 8 号 10 层 1119 室	X 京房权证海字第 172694 号	317.03	2020.07.02-2021.07.01	7.8 元/m^2·日	未备案
8	点聚创	西安沣东新城文商置业有限公司	陕西省西安市沣东新城沣东大道（东段）2196 号自贸新天地创星社 C0111	-	10	2020.05.10-2021.05.10	0 元/月	未备案
9	易联趣	西安沣东新城文商置业有限公司	陕西省西安市沣东新城沣东大道（东段）2196 号自贸新天地创星社 C0109	-	10	2020.05.10-2021.05.10	0 元/月	未备案
10	点光年	深圳市盛景创客空间有限公司	深圳市宝安区西乡街道广深公路北侧（八十区）新城广场一栋 2054-F340	深房地字第 5000075309 号	8	**2020.12.22-2021.12.21**	500 元/月	已备案
11	点光年	广州市精品商务服务有限公司	广州市天河区体育西路 57 号红盾大厦创富港 15 楼 C26 房间	粤房地权证穗字第 0950105434 号	11	2020.08.03-2021.08.02	4,320 元/季度	未备案

2、公司及其控股子公司的境外租赁情况

截至报告期末，公司在中国大陆以外国家或地区的主要经营场所租赁情况如下：

序号	承租人	出租人	房屋地址/所处国家或地区	面积（m^2）	租赁期限	租金
1	香港 Click	Honlink Development Limited	Unit 1011A on 10th Floor of Golden Era Plaza, 39 Sai Yee Street, Kowloon, Hong Kong	-	2019.05.01-2021.04.30	9,360 港币/月
2	**日本 Click**	**The Executive Centre Japan K.K**	**Unit20-21 13F JIngumae Tower Bldg 1-5-8 Jingumae Shibuyaku Tokyo 150-0001 Japan**	**-**	**2020.07.10-2021.07.31**	**1,150,000 日元/月（不含税）**
3	韩国 Click	Fastfive	서울특돌시 강남구 감남대로 382, 1813（역삼품, 메리츠타）	-	2018.07.21 起，自动续期	3,520,000 韩元/月

（四）公司主营业务资质和许可

截至招股说明书签署日，公司未拥有任何特许经营权。

1、公司代理广告的内容是否涉及行政许可、是否需要取得特定的前置审查许可

公司的主营业务包括效果广告服务、品牌广告服务以及头部媒体账户管理服务。

根据《中华人民共和国广告法》相关规定，“本法所称广告经营者，是指接受委托提供广告设计、制作、代理服务的自然人、法人或者其他组织。”“广告主应当对广告内容的真实性负责。……广告内容涉及的事项需要取得行政许可的，应当与许可的内容相符合。”“发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品广告，以及法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告，应当在发布前由有关部门（以下称广告审查机关）对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。广告主申请广告审查，应当依照法律、行政法规向广告审查机关提交有关证明文件。”

根据《互联网广告管理暂行办法》相关规定，“法律、行政法规规定禁止生产、销售的商品或者提供的服务，以及禁止发布广告的商品或者服务，任何单位或者个人不得在互联网上设计、制作、代理、发布广告。禁止利用互联网发布处方药和烟草的广告。医疗、药品、特殊医学用途配方食品、医疗器械、农药、兽药、保健食品广告等法律、行政法规规定须经广告审查机关进行审查的特殊商品或者服务的广告，未经审查，不得发布。”

并经对公司住所地信息产业主管部门访谈了解，公司及其控股子公司无需取得互联网信息服务增值电信业务经营许可证或其他互联网信息服务相关资质证照。

我国现行广告管理相关法律法规，未对广告代理业务本身要求取得前置资质或许可，如代理广告的内容涉及行政许可的，应当由广告主申请取得与需要许可的内容相符合的特定的前置审查许可。

2、结合同行业可比公司资质、许可的具体情况，披露公司未取得任何备案资质或许可的情形是否符合行业惯例

国内上市公司中暂无与公司在业务模式、服务种类、产业布局等方面完全可比的竞争对手，仅在个别产品及服务领域存在一定竞争关系。在全面考察公司所属行业上市公司的基础上，选取蓝色光标（股票代码：300058）、汇量科技（股票代码：HK01860）、ST天娱（股票代码：002453）及天龙集团（股票代码：300063）作为公司的主要可比公司。

（1）蓝色光标

根据蓝色光标《2019年年度报告》披露的相关信息，蓝色光标营业收入100%均来自于互联网营销收入，具体业务板块包括：全案推广服务（数字营销、公共关系、活动管理等）、全案广告代理（数字广告投放、中国企业出海广告投放以及智能电视广告OTT业务代理等）、海外公司业务。

根据蓝色光标首次公开发行股票的招股说明书披露的相关信息，蓝色光标无特许经营权；除按规定办理取得营业执照外，未取得业务相关的其他备案资质或许可。

（2）汇量科技

根据汇量科技公布的2019年报，该公司是为全球应用APP开发者提供移动广告和数据分析服务的综合性技术平台，2019年度收入全部来源于移动广告业务，其中程序化广告收入占比64%，非程序化广告收入占比36%。

根据汇量科技于2018年向香港联交所提交的上市申请文件，未见其披露取得移动广告业务相关的资质或许可。

根据汇量科技之母公司广州汇量网络科技股份有限公司（简称“汇量股份”，股票代码：834299）于2015年申请新三板挂牌时公开披露的相关信息，该公司主营业务包括移动数字营销业务，该公司的经营不需要取得资质或许可，亦不存在超越资质、经营范围、使用过期资质的情形。

（3）ST天娱

根据ST天娱2016年6月公告的发行股份及支付现金购买资产并募集配套资

金项目相关披露信息，上述并购交易的标的公司之一北京幻想悦游网络科技有限公司主营业务即包含互联网广告业务，根据上述重组相关披露文件，该标的公司不涉及互联网广告业务相关的资质或许可。

（4）天龙集团

根据天龙集团2020年7月公告的发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易项目相关披露信息，该并购交易的标的公司之一北京睿道网络科技有限公司（以下简称“睿道科技”）主营业务为互联网营销，“睿道科技及其子公司除需要依照法律法规的规定取得《营业执照》等生产经营所需要的常规证照外，在互联网营销业务层面无需取得特殊的资质、许可或特许经营权。”

综上所述，结合上述同行业可比公司涉及互联网营销业务披露的资质、许可相关情况，公司未取得任何备案资质或许可的情形符合行业惯例。

七、核心技术与研发情况

（一）公司核心技术情况

1、公司的核心技术及技术来源

目前，公司掌握的核心技术、技术用途、核心技术的先进性及具体表征、应用领域及技术来源等情况如下：

序号	技术名称	技术用途	核心技术的先进性及具体表征	应用领域	技术来源
1	实时及离线海量数据计算框架	用于核心数据统计，以及全维度数据的交互式查询分析	采用基于流式处理和离线分析的大数据框架实现展示、点击、转化等全链路事件追踪，依托全球部署的分布式架构体系，提供支撑百亿级数据流量的高性能、易扩展的移动广告追踪技术。	应用于效果广告服务中的中长尾媒体效果营销服务。	集成创新
2	全球网络加速技术	用于实现全球多区域分布式部署的最优网络拓扑设计	通过对网络传输过程中数据包的探测分析，以及对网络响应的实时监控，调整不同流量区域和系统之间的网络拓扑结构，实现高性能、低时延的广告分发。	应用于效果广告服务中的中长尾媒体效果营销服务。	原创创新
3	分布式消息	用于实现全球多区域分布式部署的数据同步	基于 Apache RocketMQ 开源框架并进行改造，实现了跨区域消息同步、多个大数据产品的消息扩展插件，以及事务型消息在系统中的应用。	应用于效果广告服务。	引进消化吸收再创新
4	Yeah-Anti Fraud 系统	通过全方位的反作弊检测，实现对流量的质量控制	建立集合了渠道流量、安装激活、用户行为等 20 多个维度数据的反作弊平台，并基于模型的综合评定，对流量质量进行综合评估。	应用于效果广告服务中的中长尾媒体效果营销服务。	原创创新

序号	技术名称	技术用途	核心技术的先进性及具体表征	应用领域	技术来源
5	自动对账、结账系统	用于与广告主及媒体的对账和结账流程	实现对账流程自动化操作，并根据核查明细，自动生成结账单据。	应用于效果广告服务中的中长尾媒体效果营销服务。	原创创新
6	渠道客户智能评级	用于综合多维度数据对互联网媒体渠道进行综合的等级评定	根据行业经验和历史数据对各数据维度设置合理区间，通过多指标综合评价确定每个数据维度的权重，判定渠道的整体等级评分。	应用于效果广告服务中的中长尾媒体效果营销服务。	原创创新
7	广告排序技术	选择最优广告	通过广告的历史 CTR，结合广告针对目标受众，广告形态，出价因素等，使用模型和算法预测 eCPM，选择转化机会最大的广告进行展示。	应用于效果广告服务中的中长尾媒体效果营销服务。	集成创新
8	数据可视化	为广告主及公司广告运营人员提供数据报告，进行数据分析	利用 ES、Kibana 等技术，展示每日实时请求量、DAU、点击数等执行过程中各项数据；通过多维度的数据分析数据结果，提升运营效率。	应用于效果广告服务中的中长尾媒体效果营销服务。	集成创新
9	算法测试框架	对各种广告排序算法进行测试	从多维度对比不同广告排序算法的效果，得出针对具体场景下的最优算法。	应用于效果广告服务中的中长尾媒体效果营销服务。	自主创新
10	高效动态 API 网关技术	承接海量的广告请求	在提升资源使用率、QPS 的基础上，同时具备高扩展性和高可用性。	应用于效果广告服务中的中长尾媒体效果营销服务。	自主创新
11	自动化视频技术	自动化生成广告投放所需要的视频，提升广告效果	通过研究不同格式视频生成技术，将不同元素，图片，文字，音频等组装成不同的帧流，并通过 AE 技术合成视频，具有模板可重复利用，一次批量生成批量下载等特点。	应用于效果广告服务及品牌广告服务。	原创创新
12	个性化广告推荐技术	通过学习用户历史网站行为提升广告主 ROI	通过收集用户在电商网站的历史浏览、购买等记录，提取对用户转化有帮助的特征，通过机器学习算法为每个用户推荐感兴趣的商品。	应用于效果广告服务中的中长尾媒体效果营销服务。	原创创新
13	全球流量承载技术	承载全球流量，并同步收集多节点数据，通过数据库路由技术实现中心化查询	通过 GeoDns 技术，用以承接任意地区国家的流量实现数据实时落地，利用异步数据传输实现多数据中心建设高可用、低延迟、集中化管理、中心化查询。	应用于效果广告服务中的中长尾媒体效果营销服务。	原创创新
14	机器学习统一模型技术	用于公司所有算法项目的快速开发、调试和部署	实现机器学习训练模型和线上模型的特征一致化，并归纳了行业中常用算法的最优实践。项目使用统一模型框架技术，可快速的完成模型训练以及线上实验，并确保实现模型的准确性。	应用于效果广告服务。	原创创新
15	算法 debug 白板技术	用于算法模型特征选择，通过可视化的方式对每个特征的影响权重，以及算法效果进行观察和调试	自研算法特征白板技术，具有模型特征可视化、手动特征权重调整、单一特征权重比对等特点，帮助开发人员可快速的进行算法模型的开发和调试，提高算法开发、试验效率。	应用于效果广告服务。	原创创新
16	流量分割技术	在进行流量试验时，可以对流量进行不同维度的流量分流	根据广告行业中的特性，自研流量分层框架技术，开发人员只需要进行流量分割的维度配置，该技术就可以对流量进行预设的分割到不同的算法模型上去，并进行同组的 AB 测试试验，验证模型的最终效果。该技术是新模型线上测试，以及最终效果比对中必	应用于效果广告服务中的中长尾媒体效果营销服务。	原创创新

序号	技术名称	技术用途	核心技术的先进性及具体表征	应用领域	技术来源
			要技术。		
17	网关统一接入技术	用于对接不同平台、不同协议的技术框架	根据广告行业通用 Open RTB 协议规范，自研可以适配 Open RTB、API、OEM 等方式的流量接入，并在接入后转化为统一的协议，具有内外部通用特性，减低开发成本和开发风险。	应用于效果广告服务中的中长尾媒体效果营销服务。	引进消化吸收再创新

2、公司核心业务系统

为了满足广告主定制化的营销需求，公司自主研发了智能业务系统，以更好地适应复杂的互联网广告营销场景。公司各业务主要系统的介绍如下：

序号	业务系统	应用服务	对应软件著作权
1	TopMedia CMP 系统	头部媒体效果营销，主要适用于目标效果为应用下载、应用安装等业务场景	FMP 广告投放系统 V2.0.0 等
2	YeahTargeter 系统	头部媒体效果营销，主要适用于目标效果为电商商品销售等业务场景	YeahTargeter 广告管理平台 V1.0.0 等
3	Yeah-CMP 系统	中长尾媒体效果营销	运维机器人 YeahBot 系统 V1.0 等
4	Yeah-Mediater 系统	中长尾媒体效果营销	基于模板渲染的 Android SDK 广告平台 2.5.6 等
5	Yeah-AdBooster 系统	中长尾媒体效果营销	BoosterAd 广告自动投放平台 V1.0 等

（1）TopMedia CMP

公司 TopMedia CMP 系统满足了在头部媒体广告平台上智能地发布、管理、监测大批量广告活动的需求，其主要适用于以应用下载、应用安装等为目标效果的业务场景。该系统基于公司积累的数据资源，实现跨账号、交叉定位、交叉创意等灵活的广告定位策略，显著地提高了公司广告运营人员的投放效率，提升了广告投放过程中用户群体拆分定位的精细度。同时，该系统通过 A/B 测试、广告模型、创意数据化管理等模块，进一步提升投放效果。

TopMedia CMP 广告投放系统的主要功能模块介绍如下：

功能模块	子模块	功能介绍
广告投放	广告创建	**功能：**在头部媒体广告系统中创建广告投放请求，录入产品信息、目标受众、投放时间等信息，并开始进行广告投放 **优势：**通过 API 的方式与头部媒体广告系统对接，实现多广告创意、多定位、多预算出价和多广告账号同时投放，提升投放效率
	广告列表	**功能：**监控广告的发布情况 **优势：**实时监控检测广告是否发布成功，以及实际投放情况是否符合广告主要求

功能模块	子模块	功能介绍
广告管理	-	**功能：**监控系统中广告投放的具体情况及各类投放数据 **优势：**实时监测出价数据、效果数据等指标的走势，并以可视化报表的方式进行展现
资源管理	素材管理	**功能：**管理并加工广告主投放过程中使用的图片、视频、广告语等广告素材，通过数据分析选取投放效果更好的素材 **优势：**通过人工智能技术根据历史反馈数据对原始素材进行再加工，选取对受众更有吸引力的广告素材；同时可以为素材添加标签，实现关键词检索
	再营销场景受众管理	**功能：**对于广告主的再营销需求，系统将广告主既定的目标受众（例如现有注册用户等）信息批量导入头部媒体广告系统，进行再营销推广 **优势：**通过 API 的方式与头部媒体广告系统智能对接，实现受众信息批量导入，同时支持用户细化分类，进行动态运营管理

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，头部媒体账户管理服务中的客户进入、客户充值、结算等业务场景

项目	YeahTargeter 系统	TopMedia CMP 系统
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%）。

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 年至 2019 年未通过公司业务系统记录 Google 投放数据。

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

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

序号	控制活动	控制性质
1	公司每年制订销售计划，并纳入预算管理体系，并将销售目标分解至各月，进行日常的落实与监督	人工控制
2	公司通过展会、线上开发等多种方式开发客户，并与意向客户洽谈，沟通服务方案及内容。在合同签订前，各业务部门商务负责人通过实地走访、电话及邮件询问、公开信息查询等途径，进行客户背景调查资信调查，并按合同流程签订合同。各业务部门定期对服务中的客户进行评估，评估结果经财务总监复核后，根据《客户分级管理制度》更新客户资源配置及结算方式	人工控制
3	广告主通过订单的形式，与公司约定具体的业务投放需求，包括服务类型、投放量、投放价格及业绩考核标准等，公司业务部门人员将订单要求输入业务系统（如网盟系统、大媒体采买系统等）并后续提供服务	人工控制
4	每月末，业务系统根据当月业务量、约定价格和业绩考核标准等信息生成广告主当月暂估收入，并自动推送至 BOSS 系统，财务部账务处理人员从 BOSS 系统获取暂估收入明细后，导出为收入明细统计，其中按客户列明了当月暂估收入总额（包括效果广告营销服务和广告销售代理服务的总额）	自动化控制
5	财务部账务处理人员将该明细表发回给业务人员进行核对。业务人员将此暂估收入明细表加总金额与业务系统中加总金额核对后向财务人员确认，财务人员按照确认后的暂估收入明细计入当月暂估收入	人工控制
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	人工控制

序号	控制活动	控制性质
	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	
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。

（2）YeahTargeter 系统

公司的 YeahTargeter 系统致力于服务电商客户以实现商品销售为目标的营销需求，提供更具针对性的效果营销服务解决方案。

YeahTargeter 系统的主要功能模块介绍如下：

功能模块	子模块	功能介绍
广告投放	广告创建	**功能：**在头部媒体广告系统中创建广告投放请求，录入商品信息、目标受众、投放时间等信息，并开始进行广告投放 **优势：**通过 API 的方式与头部媒体广告系统对接，实现多广告创意、多定位、多预算出价和多广告账号同时投放，提升投放效率
	广告列表	**功能：**实时监控广告的发布情况 **优势：**实时监控检测广告是否发布成功，以及实际投放情况是否符合广告主要求
广告管理	-	**功能：**实时监控系统中广告投放的具体情况及出价数据、效果数据等各维度投放数据；同时根据人工智能数据模型动态监控调整投放决策 **优势：**实时监测各数据指标的走势，并以多种可视化报表的方式进行展现；由运营人员优化操作和广告数据训练的人工智能模型，对广告预算进行实时调整优化
资源管理	Feed 管理	**功能：**对广告主商品的 Feed 进行管理，并同步到头部媒体的广

功能模块	子模块	功能介绍
		告平台中；可以进行多 Feed 的管理和产品预览，完成 Feed 效验，确保投放的 Feed 准确无误 **优势：**根据电商广告主商品 Feed 选取推广商品并制定具体投放策略，实现智能化的效果广告投放，提升了广告投放效率
	素材管理	**功能：**管理并加工电商广告主投放过程中使用的图片、视频、广告语等素材，通过数据分析选取投放效果更好的素材；同时应用人图像识别技术、视频合成和图片智能拼接等人工智能方案，快速自动生成广告创意 **优势：**通过人工智能技术根据历史反馈数据对原始素材进行再加工，选取对受众更有吸引力的广告素材，以满足电商广告主对创意加工的需求；同时，通过对创意模板、元素的丰富和改造，让广告创意更加引人注目，提升点击和转化率
	再营销场景受众管理	**功能：**对于广告主的再营销需求，系统将广告主既定的目标受众（例如购买过产品的消费者等）信息批量导入头部媒体广告系统，进行再营销推广 **优势：**通过 API 的方式与头部媒体广告系统智能对接，实现受众信息批量导入，同时支持用户细化分类，进行动态运营管理
报表管理	细分报表	**功能：**按广告账号、受众年龄、设备信息等多维度查看广告投放过程中的各项细分业务数据 **优势：**收集分析投放过程中的各项细分数据，为动态更新投放决策提供数据支持
	A/B 报表	**功能：**对比分析不同投放决策的投放效果，为持续优化提供数据支持 **优势：**通过可视化图表直观展示不同投放决策的投放效果

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。

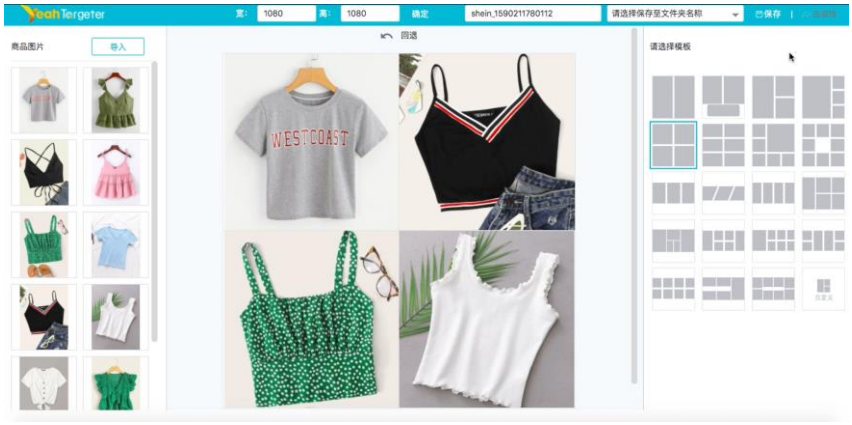
2）创建广告请求

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 1000 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。



Yeahmobi | **YeahTargeter系统创意自动化功能截图**

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。

（3）Yeah-CMP 系统

公司的 Yeah-CMP 系统是自主研发的中长尾广告平台系统，该系统实现了中长尾媒体接入、广告主接入、广告预算分配和执行、广告内容投递及效果追踪、广告流量质量监测、广告计费统计等核心功能，其核心功能模块包括：

1）流量接入系统

流量接入系统接入并整合中长尾媒体流量，并通过流量标签确认、预算执行控制、质量监测过滤等环节后，将高质量流量推送至广告主的产品目标页面。该系统同时也会接收并分析广告主授权的后续用户行为数据，帮助广告主持续优化广告活动。

流量接入系统的主要功能模块介绍如下：

功能模块	子模块	功能介绍
流量追踪	业务数据传输	**功能：**在广告主更新推广要求参数时（例如广告出价、广告预算等），公司广告运营人员相应地调整投放决策模型输入参数，系统将更新后的决策模型同步传输至流量接入系统

功能模块	子模块	功能介绍
		优势：数据实时传输至全球各系统节点，保障传输的速度与精准度，确保广告投放效率
	流量分级管理	**功能：**分渠道、分等级地对用户流量进行划分与管理，支持设置各类定位条件、权限规则、点击和转化次数上线等参数 **优势：**实现更为精准的流量管理，提升了广告主与用户流量的匹配效率
	反作弊	**功能：**通过反作弊引擎对实时流量进行流量质量监控 **优势：**由公司数据管理平台提供数据支持，对虚假流量识别率高，有效的降低了虚假流量造成的广告预算浪费
	流量接入	**功能：**接入全球市场的中长尾媒体的展示、点击等流量，并接收第三方归因平台回传的转化数据 **优势：**全球部署的云平台系统，支持百亿级展示、点击
数据管理	-	**功能：**对原始流量传输、推广、点击等事件的数据进行采集、储存和分析，支持各业务运营及商业分析的场景需要 **优势：**全面分析覆盖实时数据和离线数据，生成多种数据源格式，同时具备保护数据安全及用户隐私的能力

2）业务管理系统

业务管理系统提供给广告运营人员使用的专业运营平台，提供了运营环节所需的各类专业功能。该系统提供了对平台内各类数据的统计、分析和报告，包括广告请求、渠道流量、广告主信息、广告素材等，分析结果也会实时同步到流量接入系统辅助流量投递的准确有效。业务管理系统分析的数据包括点击率、转化率等各项流量输送阶段的指标，以及激活、留存、付费、注册、ROI 等转化后的用户行为指标。

业务管理系统的主要功能模块介绍如下：

功能模块	子模块	功能介绍
广告主账户创建及管理	-	**功能：**创建广告主账户，录入广告主所属公司、国家、合同条款等基础信息，同时对账户进行预算控制，设置广告主等级并设定产品流量特性等参数 **优势：**支持多维度广告主信息管理查询，同时分等级、分类型管理广告主，提升运营效率
渠道方账户创建及管理	-	**功能：**由媒体自主录入公司、国家、流量特征等基础信息并进行账户注册，由公司审核人员进行审核；同时进行 API 对接 **优势：**支持多维度媒体信息管理查询
Offer 管理	Offer 创建及管理	**功能：**录入 Offer 名称、预算、URL、推广区域、设备类型、设备版本、运营商限制等信息，完成 Offer 的创建 **优势：**支持各类 CPA 结算的广告请求创建，以及多维度数据设置与查询
	Offer 列表	**功能：**查看 Offer 基础信息及实时投放数据 **优势：**支持根据 Offer 创建时的特征信息进行模糊查询，同时支持对多 Offer 的授权、预算进行批量设置
	TOP Offer	**功能：**根据渠道流量特征及广告主推广要求，设定筛选条件，输

功能模块	子模块	功能介绍
		出最为匹配的 Offer **优势：**为渠道匹配最为适合的 Offer，实现最优推广效率
报表管理	细分报表	**功能：**对推广数据及转化数据进行多维度的分析拟合后，供广告运营人员进行查询，可查看转化相关明细数据、转化后用户行为数据等 **优势：**支持根据 Offer、渠道、广告主、运营人员等多维度查询，可对点击、转化等关键运营数据指标实时查看，同时支持特定时间、区间前后数据对比及趋势查看。针对投放及转化数据进行采集及分析，为投放决策提供数据支持
	Fraud 报表	**功能：**基于反作弊模块，查询渠道用户流量的真实性，对虚假流量进行风险预警 **优势：**按照 Offer 或者广告主等维度，对虚假流量指标进行数据分析及风险预警

3）账单管理系统

公司的账单管理系统通过对系统内产生的各类业务数据进行统计分析，生成广告主应收账单和媒体应付账单，并与公司财务系统进行实时数据对接，其中，生成账单所需要的数据主要包括广告点击数据、广告主效果转化数据、CPA 单价、CPM 单价等。

账单管理系统的主要功能模块介绍如下：

功能模块	子模块	功能介绍
广告主账单管理	广告主暂估数据生成	**功能：**将业务结算数据同步至财务系统，作为公司同广告主客户对账的基础数据 **优势：**实现业务与财务数据的高效对接
	核减数据管理	**功能：**根据第三方数据或系统数据对暂估数据进行核减或增加； **优势：**支持按广告主、媒体、Offer 等维度对差异数据进行核减或增加，数据核验更加简便、高效
	广告主账单管理	**功能：**创建广告主账单，支持广告主发票拆分、开票主体设定等功能 **优势：**按照财务需求对广告主及广告投放信息进行分类统计，提高业务与财务系统对接效率
	回款进度管理	**功能：**实时统计广告主开票及回款进度，支持广告主账务关键节点完成情况消息自动推送 **优势：**按照财务需求对广告主回款进度进行分类统计，提高业务与财务系统对接效率
渠道账单管理	渠道暂估数据生成	**功能：**将系统接收到的成本数据同步至财务系统，作为同渠道付款的基础数据 **优势：**提高业务与财务系统对接效率
	渠道付款审批	**功能：**系统审批后向渠道付款 **优势：**在付款前进一步核验数据，保障财务付款准确性
	渠道账单管理	**功能：**创建渠道账单，同时支持数据核减等调整 **优势：**按照财务需求对渠道及广告投放信息进行分类统计，提高业务与财务系统对接效率

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-Mediater 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%	-

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。

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-Mediater 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。

（4）Yeah-Mediater 系统

Yeah-Mediater 系统是公司为了满足互联网媒体变现，自主研发的程序化广告变现系统，其主要帮助各类互联网媒体以程序化的方式售卖流量，进行高效率、高回报的商业化变现。该系统对接了公司自有的需求端平台、全球主流三方需求端平台和全球主流广告交易市场，实现了对全球广告主预算的有效覆盖。该系统经过长期的数据积累和持续的模型优化，使得待变现流量和广告需求间的匹配更为精准，提升了对媒体流量的变现能力。

（5）Yeah-AdBooster 系统

Yeah-AdBooster 系统是公司针对中长尾流量的实时竞价广告系统。该系统以公司长期积累的数据为基础，通过机器学习算法模型对中长尾媒体流量进行实时价值评估和竞价采买。同时，在流量采买过程中，系统会以广告主反馈的商业目标数据为调优目标，实时调整评估算法模型并更新竞价策略，为广告主实现最大化的广告预算和商业结果间的投入产出比。

3、公司核心技术的保护措施

公司对主要核心技术申请了软件著作权保护，并正在逐步增加核心技术的专利申请，加强核心技术的法律保护力度。同时，公司建立了完善的知识产权管理制度及保密管理制度，与核心技术人员签署了保密与竞业禁止协议，约定了核心技术保密的相关条款。

4、核心技术在主营业务的应用和贡献情况

公司效果广告服务和头部媒体账户管理服务的开展均围绕并依赖所积累的核心技术以及自主研发的智能系统，报告期各期，该两类业务贡献营业收入占主营业务收入比例分别为 100%、97.81%、98.43%和 100%。

5、信息系统核查情况

（1）IT审计程序

本次核查的IT审计程序如下：

1）通过与公司业务人员、IT人员、财务人员进行访谈，从业务流、数据流、资金流三个角度对公司披露的中长尾媒体效果营销业务、头部媒体效果营销业务流程进行完整的流程梳理，形成业务流程图。

2）基于对业务流程的梳理，识别业务流程中的关键业务及财务系统，对各业务流程中不同环节的风险点进行识别，并在流程图中进行标识。

3）针对识别出的关键业务及财务系统以及可能影响数据真实性、准确性的风险点设置对应的控制点，列示测试范围、测试方法。

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

（2）IT审计方法

1）信息系统内部控制

对公司关键系统进行信息技术一般性控制测试，测试内容包括但不限于公司信息科技治理环境、信息安全管理、系统数据访问权限管理、系统程序变更、系统开发、系统运维等流程的控制情况。评估公司信息系统管理水平及主要信息系统对业务运行的支撑能力和存在的风险，确定信息系统的稳定性和可靠性。

基于对公司业务运营模式的理解，IT审计项目组从对其业务运营、财务报告有较大影响的业务和管理流程出发，通过穿行相关业务及管理流程，对其中支撑流程各个环节的信息系统功能进行穿行分析，梳理主营业务在系统中各环节的数据流转过程，并结合系统功能和管控特点设计相应的应用控制测试点，验证公司各业务环节中信息系统运营数据的真实性、准确性。

2）主要运营及财务数据分析

针对中长尾媒体效果营销业务和头部媒体效果营销业务的业务流程及特点，IT审计项目组从各业务广告主端以及媒体端分别设计关键运营指标并对指标数据进行分析。在数据分析过程中，IT审计项目组递进式地开展单指标、双指标的分析和对比工作。

对于单指标分析，IT审计项目组对指标在特定时段脱离总体趋势的情况进行识别，并结合业务解释进行进一步对异常时段的数据进行全面核验，对业务无法合理解释的情况进行深度的明细数据集中度分析，从而实现纵向由表及里、从指标数据到明细数据的全面核查，确保了核查的深度及对真实性结论的客观程度。

对于双指标分析，IT审计项目组识别出关键指标之间所反映出的业务实质所存在的关联，分析存在关联性的指标之间的相互影响和相互作用，对各项业务环节和数据全方位的核查。

（3）IT审计结果

1）基于对发行人信息系统的一般性控制测试，发行人信息系统的一般性控制总体有效，不存在重大或重要的控制缺陷；在测试过程中，发现2017年和2018年存在两项一般缺陷，其影响程度相对较低，且均存在适当的补偿性控制，不构成对发行人信息系统总体控制有效性的影响。通过对发行人2019年的整改情况进行了测试，发现以上控制缺陷已整改。

2）基于对发行人信息系统的应用控制测试，发行人信息系统的应用控制总体有效，不存在重大或重要的控制缺陷；在测试过程中，发现2017年和2018年存在六项一般缺陷，其影响程度相对较低，不构成对发行人信息系统总体控制有效性的影响。发行人于2019年完成两项一般缺陷整改，2020年已完成一项一般缺陷整改。通过对整改情况进行了测试，发现以上三项控制缺陷已整改，剩余三项缺陷仍在整改过程中，因其影响程度相对较低，不构成对发行人信息系统总体控制有效性的影响。

3）基于数据分析思路及方法，对公司核查期内的各项关键业务和财务指标数据进行分析核查，对在数据分析过程中发现的疑似异常情况进行了进一步的分析和测试。综合整体的数据分析结果，公司各项业务和财务指标数据从IT层面分析不存在明显的异常情形，未发现业务运营各个环节存在舞弊造假行为。

（4）数据核对及存储情况

1）收入相关数据

公司信息系统中收入相关数据包括暂估收入、财务入账收入。其中暂估收入为业务系统计算，在公司与客户进行对账之后，财务人员根据对账结果，调整系统暂估收入。

对于中长尾媒体效果营销业务，公司保留了披露报告期内所有的收入相关的业务经营数据。

对于头部媒体效果营销业务，公司主要在Facebook和Google上开展业务，在报告期内，公司在Facebook上进行投放的业务通过公司业务系统记录数据并通过业务系统计算暂估收入，而在Google上进行投放业务的数据未通过公司业务系统记录，但保留了当期Google系统平台的所有账单，由业务人员进行暂估数据的计算并将计算的结果上传到BOSS系统，因此，公司在披露报告期内保留了Facebook投放业务的全量暂估收入、财务收入相关的业务经营数据。基于此，IT审计项目组在报告期各期，每年随机抽取了4个月，对公司暂估收入进行了分析核查。由于公司在披露报告期内保留的以Google为投放平台开展业务的暂估收入数据为线下数据，并非系统记录数据，IT审计项目组未对报告期内Google业务暂估收入进行核查。自2020年1月1日起，公司上线新的业务系统，将Google平台数据进行线上记录并使用系统计算暂估数据，因此，自2020年1月1日，公司的头部媒体营销业务保留了全量的收入数据，IT审计项目组在**2020年随机抽取4个月**对Google投放业务的暂估收入数据进行了核查。

在头部媒体效果营销服务中，公司与广告主核对确认收入金额时，主要依据头部媒体平台记录的账号的花费和转化数量、广告主系统记录的转化数量或第三方数据平台记录的转化数（公司和广告主均可实时查看广告投放情况）。

报告期内，在每个月的对账期间内，广告主均可以自行登录其在头部媒体广告平台的广告账户对账户花费、转化数量等数据进行确认，且公司财务人员在确认广告收入时需要核对广告主确认金额的回复邮件，在邮件中必须涵盖与广告主确认的具体金额、在第三方平台确认的广告转化数及账号花费截图以及广告主的确认回复。财务人员按照广告主确认的实际金额入账，冲销暂估收入。同时，Google作为全球大型网络媒体，所提供的数据具权威性，且自2020年1月起公司新业务系统覆盖Google业务数据。因此，上述Google平台的投放业务数据未使用业务系统进行记录的情形不影响公司收入数据准确性、真实性和完整性。

2）内部经营数据

对于中长尾媒体效果营销业务，公司保留了报告期内的所有广告投放效果确认相关的经营数据。

对于头部媒体效果营销业务，公司主要在Facebook和Google上开展业务。在

报告期内，公司保留了Facebook广告投放业务的经营数据，而未保留Google广告投放业务的经营数据。自2020年1月1日起，公司上线新的业务系统，将Google平台数据进行线上记录并使用信息系统计算暂估数据。因此，自2020年1月1日，公司的头部媒体效果营销业务保留了所有广告投放效果确认相关的经营数据。

3）第三方监督数据

在效果营销服务中，广告主可以选择根据第三方数据平台的广告投放情况数据作为收入的计算依据。

公司实际确认收入时，对于中长尾媒体效果营销业务，公司信息系统在计算暂估收入时使用到的广告转化效果明细数据均是由广告主或第三方监督平台的跟踪系统回传；同时，公司在确认收入时，会根据广告主系统后台或第三方平台记录的广告转化数与广告主核对，最终以广告主确认后的金额入账。对于头部媒体效果营销业务，公司系统会定时从头部媒体后台拉取账户花费、转化数数据计算暂估收入，且公司在确认收入时，会根据头部媒体平台、广告主系统记录或第三方平台记录的广告转化数或账户花费与广告主核对，最终以广告主确认后的金额入账。

（5）数据生成的相关内部控制

对于公司效果广告服务，营业收入及采购成本数据生成的相关内部控制情况如下：

1）头部媒体效果营销业务

公司在与客户签订广告需求及用户充值后，会将用户的广告素材上传至Yeah Targeter系统或Top Media CMP系统，之后通过API接口将广告请求发送至头部媒体广告平台，由其进行特定人群的广告展示。在广告展示后，Yeah Targeter系统或Top Media CMP系统会接收来自头部第三方媒体平台定时发送的广告结算信息，此部分信息会用于公司后续的成本与收入计算。Yeah Targeter系统或Top Media CMP系统之后会将广告消耗记录至头部媒体效果营销收支系统。

公司业务人员在接收到广告主业务订单后，在Yeah Targeter系统或Top Media CMP系统中，更新对应广告账户的投放网址、投放地区、目标人群、单价、预算及结算依据等信息，经部门主管审核后生效并用于暂估收入计算。

头部媒体效果营销收支系统会依据广告账户的结算单价和头部第三方媒体平台定时发送的消耗记录计算生成此部分业务的暂估收入和暂估成本，并将相关暂估金额传输给Boss系统，财务人员在Boss系统中完成数据核对，再由Boss系统将账务信息传输给财务用友U8系统进行入账。

根据对头部媒体效果营销业务流程的梳理，公司对于业务流程相关的Yeah Targeter系统、Top Media CMP系统、头部媒体效果营销收支系统、Boss系统和财务用友U8系统进行信息系统控制测试，确保系统在管理运营、数据访问、系统开发、系统维护、系统运维等角度的稳定性与安全性；并且将对影响系统计算暂估收入和暂估成本的相关系统传输接口、系统计算逻辑以及入账流程进行系统自动化测试，确保系统自动化计算的准确性。

2）中长尾媒体效果营销业务

公司在Yeah-CMP系统或Yeah-CMP-II系统中管理广告主和广告的相关信息，并将广告信息传输给第三方平台进行广告投放，其中Yeah-CMP和Yeah-CMP-II系统差异主要为广告流量性质及来源不同，由公司不同业务团队运营，出于独立核算的考虑由两个系统独立运营。之后广告主或第三方平台根据广告的转化效果将结算信息传输给Yeah-CMP系统或Yeah-CMP-II系统。

公司业务人员在接收到广告主业务订单后，填报Yeah-CMP系统或Yeah-CMP-II系统中offer管理模块，并由系统自动生成唯一的offer ID，其中包含offer名称，客户名称，以及设置付款额和收益金额，KPI设置，计算单价等信息，经部门主管审核后生效并传入Yeah-CMP系统或Yeah-CMP-II系统用于暂估收入计算。

Yeah-CMP系统或Yeah-CMP-II系统根据广告主或第三方平台根据广告的转化效果将结算信息和结算单价进行暂估收入与暂估成本等金额的计算。最后由Yeah-CMP系统将计算的相关暂估金额传输给Boss系统，财务人员在Boss系统中完成数据核对，再由Boss系统将账务信息传输给财务用友U8系统进行入账。Yeah-CMP-II系统通过人工线下导出将系统计算的相关暂估金额传输给Boss系统。由Boss系统将账务信息传输给财务用友U8系统进行入账。该暂估数据由公司业务系统计算，由于Yeah-CMP-II系统与公司财务系统尚未完成对接，需通过

财务人员传输至Boss系统，但最终入账前需要与广告主进行核对确认，且经IT审计核查，公司系统计算的暂估数据与财务系统暂估数据不存在差异。

根据对中长尾媒体效果营销业务流程的梳理，公司对于业务流程相关的Yeah-CMP 系统、Yeah-CMP-II 系统、Boss 系统和财务用友 U8 系统进行信息系统控制测试，确保系统在管理运营、数据访问、系统开发、系统维护、系统运维等角度的稳定性与安全性；并且将对影响系统计算暂估收入和暂估成本的相关系统传输接口、系统计算逻辑以及入账流程进行系统自动化测试，确保系统自动化计算的准确性。

（6）公司系统记录的内部经营数据与暂估收入的对比

IT审计项目组在报告期各期分别随机抽取4个月，获取抽样时间内随机选取的某一广告主或媒体的广告基础经营数据重新计算暂估收入数据，并与系统中的记载结果进行比对，具体结果如下：

1）中长尾媒体效果营销业务

时间	抽样广告主ID	系统计算暂估收入（美元）	IT 审计项目组计算暂估收入（美元）	差异（美元）	暂估收入差异占暂估收入系统值的比例
2018 年 3 月	101515	182,169.80	182,169.80	0.00	-
2018 年 6 月	101312	18,632.95	18,632.95	0.00	-
2018 年 9 月	100271	2,055.00	2,055.00	0.00	-
2018 年 12 月	100574	95.35	95.35	0.00	-
2019 年 3 月	100512	1,756.00	1,756.00	0.00	-
2019 年 6 月	100745	31,304.28	31,304.28	0.00	-
2019 年 9 月	100930	14,055.00	14,055.00	0.00	-
2019 年 12 月	100355	1,730.40	1,730.40	0.00	-
2020 年 3 月	105433	89,529.30	89,529.30	0.00	-
2020 年 6 月	105433	100,083.10	100,083.10	0.00	-
2020 年 9 月	**105433**	**2,651.55**	**2,651.55**	**0.00**	**-**
2020 年 12 月	**105433**	**6,049.80**	**6,049.80**	**0.00**	**-**

IT审计项目组抽取了报告期每年的3月、6月、9月、12月的明细数据，通过重新测算，发现报告期内系统计算暂估收入与重新计算的暂估收入无差异。

IT审计项目组从Yeah-CMP-Ⅱ系统中获取的某一广告主在抽样月份所有广告offer的有效转化数及收入单价数据，重新计算了暂估收入，并与系统计算结果进行比对，以测试Yeah-CMP-Ⅱ系统暂估收入报表计算的准确性。结果如下：

时间	抽样广告主 ID	系统计算暂估收入	IT 审计项目组计算暂估收入	差异	暂估收入差异占暂估收入系统值的比例
2019 年 6 月	105448	267.48	267.48	0.00	-
2019 年 9 月	105448	11,030.38	11,030.38	0.00	-
2019 年 12 月	105448	1,020.03	1,020.03	0.00	-
2020 年 3 月	105626	1,686.05	1,686.05	0.00	-
2020 年 6 月	105448	1,226.73	1,226.73	0.00	-
2020 年 9 月	**105462**	**1,853.74**	**1,853.64**	**0.07**	**0.00%**
2020 年 12 月	**105462**	**496.35**	**496.33**	**0.02**	**0.00%**

2）头部媒体效果营销业务

IT审计项目组选取的CPC/CPM+KPI的对比结果：

月份	广告主 ID	头部媒体效果营销收支系统计算结果（美元）	IT 审计项目组重新计算结果（美元）	两者差值占头部媒体效果营销收支系统计算结果占比
2019 年 3 月	M0478	1,884.88	1,884.88	-
2019 年 6 月	M0140	35,588.97	35,588.97	-
2019 年 9 月	M0917	362.07	362.07	-
2019 年 12 月	M0963	20,586.32	20,586.32	-

IT审计项目组选取的CPI+KPI的对比结果：

月份	广告主 ID	头部媒体效果营销收支系统计算结果（美元）	IT 审计项目组重新计算结果（美元）	两者差值占头部媒体效果营销收支系统计算结果占比
2019 年 3 月	M0763	375.00	375.00	-
2019 年 6 月	M0936	5,503.29	5,579.90	1.39%
2019 年 9 月	M0810	5,081.70	5,081.70	-
2019 年 12 月	M0481	279,732.15	278,288.55	0.52%

上述差异具有合理的解释，具体情况如下：2019年6月，广告主M0936的暂估收入存在差异76.61美元，差异占比为1.39%。2019年12月，广告主M0481的暂估收入存在差异1,443.60美元，差异占比为0.52%。IT审计项目组通过与公司业务

人员沟通，了解到导致差异的原因是头部媒体效果营销收支系统未保留当时计算时点的成效（下载量）数据。头部流量媒体对于极少量数据的统计存在时滞性，在其统计完成后，会将更新的数据同步至头部媒体效果营销收支系统。由于公司未保留当时计算时点的成效（下载量）数据，在IT审计项目组进行测算时，获取的是更新后的数据，因而产生少量差异。

在每月月末暂估收入后，公司会发起与广告主进行对账，并以双方确认的对账结果调整暂估收入，因此报告期内的相关差异没有对于收入在财务报表中的确认产生影响。

自2020年1月1日，公司上线结算系统对Google平台的投放业务数据进行了线上记录，IT审计项目组分别抽取2020年3、6月在Google平台发生投放的某一广告主，获取其广告基础经营数据重新计算暂估收入数据，并与系统中的结果进行比对，具体结果如下：

月份	结算模式	广告主ID	头部媒体效果营销收支系统计算结果（美元）	IT 审计项目组重新计算结果（美元）	两者差值占头部媒体效果营销收支系统计算结果占比
2020 年 3 月	CPC/CPM+KPI	AG04370	8,621,020.54	8,621,020.51	0.00%
2020 年 6 月		AG02710	92,645.91	92,645.91	-
2020 年 3 月	CPI+KPI	AG05570	35,869.32	35,869.32	-
2020 年 6 月		AG03370	81.9	81.9	-

差异为计算过程中四舍五入产生的正常尾差，IT审计项目组未发现明显异常。

基于IT审计项目组对发行人信息系统的核查，发行人各业务系统一般性控制性及应用性控制总体有效，且报告期内运营数据不存在异常情况，运营数据与财务数据匹配，收入核算真实、准确、完整。

6、一般性控制缺陷情况

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

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

前述问题的具体情况如下：

GITC#1

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

GITC#2

问题描述	2017 年至 2018 年发行人 BOSS 系统和财务用友 U8 系统备份数据存储在本地机房中，且建立了本地备份机制，但尚未建立异地备份机制
财务报表影响	对数据有效性、真实性、完整性无影响，对财务报表无影响
补偿性控制	报告期内发行人未发生本地备份数据丢失，发行人对两个系统的备份数据进行了恢复性测试，验证了备份数据的有效性。且公司 2019 年利用阿里云对 BOSS 系统和财务用友 U8 系统进行异地备份
风险等级	低
整改措施	发行人利用阿里云对 BOSS 系统和财务用友 U8 系统进行了异地备份
整改情况	已完成整改

7、应用性控制的缺陷情况

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

业务类型	业务系统名称	功能介绍
中长尾媒体效	Yeah-Mediater	帮助广告主在中长尾媒体上进行广告投放，实现中

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

前述问题的具体情况如下：

ITAC#1

问题描述	2017 年和 2018 年发行人 Yeah-CMP 系统的投放数据在保存时会发生少量丢失，导致 Yeah-CMP 系统报表计算的暂估收入与实时投放明细数据之间存在差异
发生原因	系统汇总广告主多个广告订单时产生的尾差
差异金额	发行人 Yeah-CMP 系统收入与实时投放明细数据之间的月度差异金额为 0.00 美元至 7.23 美元，平均月度差异金额 0.56 美元；单客户 Yeah-CMP 系统收入与实时投放明细数据月度差异率为 0.00%至 0.02%，平均月度差异率是 0.002%
对财务报表影响及补偿性控制措施	发行人 Yeah-CMP 系统在 2019 年进行了系统更新，对暂估数据计算程序进行了修复，因此 2019 年系统计算暂估数据与重新计算的暂估数据无差异。同时，由于系统计算的是暂估收入，之后财务人员会对暂估数据进行对账调整后确认收入，因此该差异并未对发行人报告期内确认的收入金额产生实际影响
风险等级	差异金额较小，且为暂估数据层面差异，风险低
整改措施	自 2019 年起，发行人对于实时投放明细数据的精确度和 Yeah-CMP 系统报表计算的暂估收入精确度保持一致
整改情况	已完成整改

ITAC#2

发现描述	2017 年和 2018 年发行人 Yeah-CMP 系统的投放数据在保存时会发生少量丢失，导致 Yeah-CMP 系统报表计算的暂估成本与明细数据之间存在差异
发生原因	系统汇总媒体多个广告订单时产生的尾差
差异金额	发行人 Yeah-CMP 系统成本与实时投放明细数据之间的月度差异金额为 0.00 美元至 152.21 美元，平均月度差异金额是 18.25 美元；单个供应商 Yeah-CMP 系统成本与实时投放明细数据月度差异率为 0.00%至 0.22%，平均月度差异率是 0.11%

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

ITAC#3

发现描述	2017 年至 2019 年发行人 Yeah-CMP 系统向 BOSS 系统传输实时暂估收入的过程中发生少量数据丢失，导致 Yeah-CMP 系统与 BOSS 系统中的暂估收入数据之间存在差异
发生原因	Yeah-CMP 系统向 BOSS 系统传输数据前，BOSS 系统需建立对应客户档案，2017 年至 2019 年共有三家广告主由于客户档案截至数据传输当月还未在 BOSS 系统完成审批流程，导致 BOSS 系统未成功接收这三家客户数据
差异金额	发行人 Yeah-CMP 系统向 BOSS 系统传输实时暂估收入的月度差异金额为 0.00 美元至 37,283.58 美元，平均月度差异金额 6,068.84 美元；当月 Yeah-CMP 系统与 BOSS 系统月度差异率为 0.00%至 0.49%，平均月度差异率为 0.11%
对财务报表影响及补偿性控制措施	由于系统传输数据为暂估收入，发行人基于期后与客户的对账结果恰当调整了暂估收入，因此该差异并未对发行人报告期内确的收入金额产生实际影响
风险等级	报告期内共三个广告主客户存在差异，差异金额较小，且为暂估数据层面差异，风险低
整改措施	发行人风控部要求业务人员在开展合作前需在 BOSS 系统完成客户档案建立，2020 年起，Yeah-CMP 系统可以实时从财务系统获取用户档案，Yeah-CMP 系统向 BOSS 系统传输实时暂估收入无差异
整改情况	已完成整改

ITAC#4

发现描述	Yeah-Mediater 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-Mediater 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-Mediater 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-Mediater 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-Mediater 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-Mediater 系统实时明细数据的精确度和 Yeah-Mediater

	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-Mediater 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-Mediater 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。

（二）公司核心技术的科研实力和成果情况

公司坚持“技术驱动发展”的战略定位，掌握了大数据、机器学习和人工智能算法等领域的前沿互联网广告技术，2018 年和 2019 年连续两年入选中国软件百强企业。报告期内，公司所获得的政府部门、行业组织及合作伙伴授予的奖项荣誉情况详见本节之“三、公司市场地位及竞争状况”之“（一）公司的市场地位、技术水平及特点”之“1、公司的市场地位”。

（三）公司正在从事的研发项目情况

序号	项目名称	拟达到目的	所处阶段及进展	预算	主要研发人员
1	实时智能化投放系统	实时智能化投放系统，利用机器学习和深度学习算法，结合全方位用户标签体系，提升点击率和转化率的预测能力，以及广告投放效果。	项目研究阶段。目前已进入算法试验和线下调试阶段。	1000 万元	芦康平等 6 人
2	Yeah-Anti Fraud 系统	基于渠道流量、实时安装数据、用户行为数据的智能反作弊平台，提升整体平台的质量等级以及对广告主的交付效果。	项目迭代阶段。目前项目已经完成一期的功能。	500 万元	秦鹏，芦康平等 5 人
3	自动化运营管理平台	分析运营管理人员日常操作活动，进行自动化、精细化的流程优化，并结合大数据分析，实现智能化的业务管理操作，最大限度提升人效比和平台系统化优势。	项目研发阶段。进行全方面的分析调研，并进行项目分解。	500 万元	芦康平等 7 人
4	全方位新一代广告追踪平台	在现有广告点击追踪平台的基础上，实现展示上报和展示追踪，并兼具实时、离线分析高性能查询能力。	项目迭代阶段。目前系统已经可以实现展示上报和追踪等功能。	500 万元	芦康平等 6 人
5	AI 智能化流量网关系统	在现有的流量网关上，引入 AI 算法，在广告流量对内部各个系统分配时能够自动优化，提升竞价成功率和 eCPM。	项目研发阶段。在现有网关基础上投入 AI 算法研究。	800 万元	秦鹏等 6 人
6	基于深度学习的预估框系统	在原有的算法平台和行业通用的分类预估算法的基础上引入深度学习的算法理论，提升各个产品在不同业务场景下的预估准确度和实际效果。	项目研究阶段。从人才储备、理论结合实现场景进行突破。	500 万元	秦鹏等 4 人
7	基于人工智能技术的创意平台系统	拟在原有的创意平台上引入人工智能算法，用来解决广告投放时创意创作匮乏、创意发现的问题，在海量的广告创意库中进行创意挖掘，形成有效的广告创意再生平台。	项目开发阶段。创意平台的基础工作已经初步上线，在数据积累到一定阶段后，可有效的进行数据挖掘和推荐。	600 万元	秦鹏，杨豪等 5 人
8	全球数据匹配管理系统	拟在原有的大数据平台上，研发全球数据管理系统，将公司现有业务的所有数据以及相关数据资产有效地纳入到该平台，可以对数据进行有效的匹配和线上管理。	项目研发阶段。在今年完成拟研发中的目标任务，并能投入正式线上使用。	600 万元	秦鹏等 4 人
9	下一代基	通过提前调研及投入资源在下	项目研究阶段。目前	500 万元	秦鹏等 4 人

序号	项目名称	拟达到目的	所处阶段及进展	预算	主要研发人员
	于区块链的广告交易技术	一代的区块链广告交易技术，抢占先发优势，取得行业话语权。	处于全面调研和分析阶段。		

（四）研发投入情况

公司的研发费用主要系研发人员成本、服务器租赁费等费用，该类费用占比基本保持稳定，金额随收入规模同步增长。报告期内，公司的研发投入占营业收入的情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
研发投入	**4,605.09**	3,991.42	3,596.82
营业收入	**247,840.06**	249,312.26	197,862.39
研发投入占营业收入比例	**1.86%**	1.60%	1.82%

报告期内，公司研发费用构成如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
人工成本	**4,001.09**	**86.88%**	3,378.44	84.64%	2,790.18	77.57%
服务器租赁费	**354.10**	**7.69%**	405.79	10.17%	420.38	11.69%
租金及物业费	**144.96**	**3.15%**	131.63	3.30%	129.59	3.60%
其他	**104.94**	**2.28%**	75.57	1.89%	256.67	7.14%
合计	**4,605.09**	**100%**	**3,991.42**	**100%**	**3,596.82**	**100%**

（五）核心技术人员及研发人员情况

1、核心技术人员

公司核心技术人员分别为邹小武、王一舟、秦鹏和芦康平，其基本情况详见招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员”之“（一）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简介”之“4、核心技术人员”。公司制定了良好的激励机制，向核心技术人员提供具有市场竞争力的薪酬福利，并签署了保密协议。报告期内，公司核心技术人员保持稳定，未发生重大变动。

公司核心技术人员的获得奖项情况和对公司研发的具体贡献情况如下：

序号	核心技术人员	获得奖项及对公司研发的具体贡献
1	邹小武	邹小武作为公司技术发展的战略决策者，负责公司大数据、人工智能为驱动的移动广告技术研发与创新工作，同时负责组织管理开发资源、培养和组建优秀技术梯队，传递公司的战略思想、企业文化与价值观，提升开发人员的技术、效率及团队凝聚力。2020 年 5 月，邹小武获得共青团西安市委、西安市青年联合会颁发的“西安青年五四奖章”；2020 年 8 月，邹小武获得中共西安市委、西安市人民政府颁发的“市长特别奖”。
2	王一舟	王一舟负责所有公司业务系统的应用架构设计和技术方向规划，在技术层面保障公司的战略推进，并主持制定技术发展战略，全面监督推进战略实施，同时负责规划产品发展路线、产品技术架构，带领技术团队做好构架、研发、设计方面的工作，完成平台整体搭建，并对系统安全性、稳定性负责，保障各系统的开发、协作及持续优化。
3	秦鹏	秦鹏负责公司业务类研发项目的通用技术框架、人工智能创意平台、大数据平台、全球数据匹配管理系统等项目的研发管理和技术架构搭建，支撑各个业务研发团队得以高效，快速地进行业务开发交付。秦鹏曾获得 2019 年第三届全球程序员节“十佳新锐程序员”（省部级）。
4	芦康平	芦康平负责广告平台业务系统的研发管理和核心业务系统的开发工作，设计研发一系列具有分布式、高流量、高并发特性的核心系统。

2、研发人员占比

报告期各期末，公司研发人员占比情况如下：

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
研发人员数量	**134**	108	99
员工总人数	**551**	445	460
占总人数比例	**24. 32%**	**24.27%**	**21.52%**

（六）公司的技术储备、技术创新机制及安排

自成立以来，公司一直秉承“技术驱动发展”的战略，建立了持续创新的机制，并营造了创新的企业文化和宽松有序的创新环境，通过鼓励创新，丰富公司的技术积淀、增强公司的技术优势。在研发过程中，公司注重技术积累与创新，围绕效果广告的核心业务，借助大数据及人工智能等前沿技术，对现有业务系统进行智能化的升级改造，形成了丰富的技术储备与在研项目，详见招股说明书“第六节 业务与技术”之“七、核心技术与研发情况”之“（三）公司正在从事的研发项目情况”。

1、业务需求导向的创新机制

公司重视技术创新，坚持以业务需求为导向开展技术研发，由业务部门提起研发需求，围绕业务开展过程中实际问题，进行相关技术的深入研究。以业务需求为导向的技术研发，保障了创新项目的实用性，有效提高了公司研发投入的转化率。

2、市场化的激励机制

为了鼓励研发人员积极参与技术创新，公司建立了技术研发成果转化的激励奖励制度，规范公司科技成果的转化管理工作，同时将创新性成果作为研发人员以及业务部门人员的考核指标之一，调动公司广大员工和各部门从事科技成果转化工作的积极性、主动性和创造性。

3、完善的人才培养机制

研发团队建设是公司可持续发展的必要保证，公司制定了相应的人才战略，不仅重视专业能力和学历背景，还把团队合作能力、忠诚度、敬业精神等指标作为重要参考因素，为优秀人才提供富有市场竞争力的薪酬，建立了内部招聘竞聘、绩效管理、员工发展与晋升管理等一系列管理制度，培养优秀技术人才，激励引导员工持续创新。此外，公司还定期组织研发设计人员与专业咨询机构研讨交流，了解市场的趋势变动、行业技术发展方向及行业内的研发现状，保持研发人员对行业资讯信息的敏感度，加速传统理念和新技术观点的融合。

八、特许经营权情况

截至招股说明书签署日，公司不存在特许经营的情况。

九、境外经营情况

（一）公司境外经营的地域分布情况

公司主要在境外进行应用推广和用户经营。目前，公司的主营业务收入主要来源于境外。公司境外收入的区域划分情况，详见招股说明书“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”。

（二）公司境外业务及境外子公司情况

公司主要通过境外子公司进行境外业务，截至报告期末，公司拥有 11 家境外控股子公司。公司境外子公司的具体情况，详见招股说明书“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”。

（三）公司经营境外业务涉及的行业准入资质

根据公司各境外子公司所在国家或地区的执业律师就公司境外子公司出具的法律意见书，公司各境外子公司在报告期内的业务资质及展业合规性情况如下：

（1）Click Tech Limited

根据何耀棣律师事务所出具的编号为“524-929-2430-2020（23）-3”的法律意见书，截至报告期末，香港Click业务性质为“软件设计、开发、销售、网络设计与开发、系统集成、技术服务”，香港Click业务“从未涉及需申请政府许可、注册或牌照领域（商业登记除外）”，该所律师“未有发现针对该公司的实际经营活动违反适用的法律法规”。

（2）Easy Click Limited

根据LEXINT LAW GROUP, APLC出具的法律意见书，截至报告期末，美国Click的章程性文件中没有规定明确的经营范围，根据当地法律法规，美国Click开展业务不需要取得特定的许可，亦不存在为开展业务应当获取而未获取特定资质、登记或政府核准的情况。

（3）Click Tech GmbH

根据Taylor Wessing Partnerschaftsgesellschaft mbB出具的编号为“EAS27.D1000”的法律意见书，截至报告期末，德国Click开展业务一般来说不需要取得许可或核准，德国Click从事的业务经营是被德国法律法规所准许的。

（4）Dream Invest Limited

根据WALKERS (HONG KONG)（滙嘉律師事務所（香港），下同）出具的编号为“JDG/SSNC/E2371-H19142”的法律意见书，截至报告期末，Dream Invest拥有完全的权利、权力和能力来开展或从事任何业务或经营，开展或达成任何交

易；BVI最高法院数据库中不存在针对Dream Invest的未决诉讼或行政程序。

（5）Cloud Star Mobi Tech Limited

根据何耀棣律师事务所出具的编号为“524-929-2430-2020（23）-3”的法律意见书，截至报告期末，Cloud Star业务性质为“软件设计、开发、销售、网络设计与开发、系统集成、技术服务”，Cloud Star“业务从未涉及需申请政府许可、注册或牌照领域（商业登记除外）”，该所律师“未有发现针对该公司的实际经营活动违反适用的法律法规”。截至报告期末，Cloud Star及其董事未牵涉于诉讼查册报告中所涵盖的香港有关法院及审裁处的任何诉讼案件。

（6）Microcloud Mobi Tech Limited

根据何耀棣律师事务所出具的编号为“524-929-2430-2020（23）-3”的法律意见书，截至报告期末，Microcloud业务性质为“软件设计、开发、销售、网络设计与开发、系统集成、技术服务”，Cloud Star业务从未涉及需申请政府许可、注册或牌照领域（商业登记除外），该所律师“未有发现针对该公司的实际经营活动违反适用的法律法规”。截至报告期末，Microcloud及其董事未牵涉于诉讼查册报告中所涵盖的香港有关法院及审裁处的任何诉讼案件。

（7）Click Tech Digital India Private Limited

根据Link Legal India Law Services出具的法律意见书，截至报告期末，印度Click的主营业务是提供广告和营销解决方案，该公司已取得了开展现有业务必要的所有核准、许可和登记，且持续有效。自该公司设立之日起至报告期末，该公司及其董事均未曾牵涉、亦未牵涉于任何诉讼、仲裁、行政程序、裁判、处罚或其他争议解决程序。

（8）CLICK TECH株式会社

根据ANDERSON MORI & TOMOTSUNE律师事务所出具的法律意见书，截至报告期末，日本Click的经营范围包括互联网广告发行、网络游戏发行、数字文化产品的制作与发行、股权投资、管理咨询等32类业务，该等业务范围均符合日本法律的相关规定。对于运营移动广告平台业务的公司，日本法律没有资质、注册或政府核准等方面的限制要求。

（9）Click Tech Korea

根据Kiseong You, partner at Hankyul Law Group出具的法律意见书，截至报告期末，韩国Click的经营范围是移动广告，软件开发和分销，以及与前述两项业务直接或间接有关的任何其他经营活动；根据当地法律法规，韩国Click不存在为经营业务需要取得而未取得的任何特定资质、登记或政府核准。

（10）Rock Shake Technology（Hong Kong）Limited

根据何耀棣律师事务所出具的编号为**524-929-2430-2020（23）-3**的法律意见书，截至报告期末，Rock Shake业务性质为“软件设计、开发、销售、网络设计与开发、系统集成、技术服务”，Rock Shake业务从未涉及需申请政府许可、注册或牌照领域（商业登记除外），该所律师“未有发现针对该公司的实际经营活动违反适用的法律法规”。截至报告期末，Rock Shake及其董事未牵涉于诉讼查册报告中所涵盖的香港有关法院及审裁处的任何诉讼案件。

（11）Fantacy Click Limited

根据何耀棣律师事务所出具的编号为**524-929-2430-2020（23）-3**的法律意见书，截至报告期末，Fantacy Click业务性质为“软件设计与开发，网络设计与开发，技术服务，广告技术与营销”，Fantacy Click业务从未涉及需申请政府许可、注册或牌照领域（商业登记除外），该所律师“未有发现针对该公司的实际经营活动违反适用的法律法规”。截至报告期末，Fantacy Click及其董事未牵涉于诉讼查册报告中所涵盖的香港有关法院及审裁处的任何诉讼案件。

（12）Sparkle Dream Pte. Limited

截至报告期末，Sparkle Dream Pte. Limited尚未开展经营。

综上所述，报告期内公司经营境外业务不需要取得所在国家或地区的行业准入资质，公司报告期内在中国大陆以外其他国家或地区设立子公司开展业务经营，符合当地的法律规定。

（四）公司境外经营的合规性

1、公司设立境外子公司是否履行相关外汇、对外投资审批程序

（1）西安点告投资香港Click履行的对外投资审批情况如下：

西安点告办理取得了陕西省商务厅下发的《企业境外投资证书》，经核准西安点告对香港Click的投资总额为8,000万美元。

西安点告办理取得了西安高新区行政审批服务局下发的《境外投资项目备案通知书》，经备案确认西安点告对香港Click的总投资额为8,000万美元。

2015年12月至2018年5月期间，西安点告对香港Click的历次出资、增资均通过银行办理了境外汇款申请，经相关银行核准后西安点告再向香港Click实际汇出资金。

（2）截至报告期末，香港Click在境外向其子公司再投资相关备案情况如下：

境内主体名称	境外企业名称	再投资境外企业名称	备案时间
西安点告	香港 Click	美国 Click	2016 年 8 月 2 日
西安点告	香港 Click	德国 Click	2017 年 10 月 24 日
西安点告	香港 Click	Dream Invest	2017 年 2 月 19 日
西安点告	香港 Click	Cloud Star	2017 年 12 月 18 日
西安点告	香港 Click	Microcloud	2017 年 12 月 19 日
西安点告	香港 Click	印度 Click	2016 年 8 月 2 日
西安点告	香港 Click	日本 Click	2016 年 8 月 2 日
西安点告	香港 Click	韩国 Click	2018 年 7 月 2 日
西安点告	香港 Click	Rock Shake	2018 年 6 月 26 日
西安点告	香港 Click	Fantacy Click	2020 年 2 月 26 日
西安点告	**香港 Click**	**Sparkle**	**2020 年 10 月 13 日**

综上所述，截至报告期末，公司设立境外子公司已按相关法律法规规定，相关外汇、对外投资审批手续合法有效。

2、境外子公司的生产经营、税收缴纳是否符合所在国家或地区法律法规的规定

根据公司各境外子公司所在国家或地区的执业律师就公司境外子公司出具的法律意见书，公司各境外子公司在报告期内的生产经营及税收缴纳合规性情况如下：

（1）Click Tech Limited

除招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“四、公司报告期内违法违

规行为及受到处罚的情况”中已披露的香港Click曾受到的行政处罚外，根据何耀棣律师事务所出具的编号为“524-929-2430-2020（23）-3”的法律意见书，截至报告期末，香港Click及其董事未牵涉于诉讼查册报告中所涵盖的香港有关法院及审裁处的任何诉讼案件。

根据何耀棣律师事务所出具的法律意见书，香港Click未有于停止雇佣一名雇员前不少于一个月提交《税务条例》之规定通告（表格56F），违反了税务条例第52（5）条，潜在处罚最高可被判第3级罚款（即港币10,000元）。根据董事确认函，香港Click确认已于2019年8月9日交回表格56F，截至董事确认函出具当日（2021年1月19日），香港Click没有收到亦不知悉任何有关违反上述或其他税务条例的任何罚款或处罚通知。除上述披露之外，香港Click自成立起至出具董事确认函之日，没有任何税务争议或潜在的税务责任，没有任何尚未处罚完毕的税务争议、税务处罚或潜在的税务责任，根据泰达资讯有限公司的诉讼查册报告，截至诉讼查册报告签发日或所载日期（2021年1月12日），香港Click未牵涉于任何税务诉讼案件。

根据毕马威企业咨询（中国）有限公司（“毕马威咨询”）出具的税务合规性检查报告，香港Click自2018年1月1日至2020年12月31日没有欠缴税款，也没有缴纳滞纳金或罚款的情况。

（2）Easy Click Limited

除招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“四、公司报告期内违法违规行为及受到处罚的情况”中披露的美国Click曾受到的行政处罚外，根据LEXINT LAW GROUP, APLC出具的法律意见书，美国Click自设立以来不存在其他诉讼、破产、清算或解散、仲裁或因违反可适用的法律法规而受到的行政处罚；截至报告期末，美国Click未曾牵涉、且未正牵涉于任何法院、审判机构或政府部门的任何其他诉讼、仲裁或行政程序。美国Click没有其他未缴或逾期未缴的税款或与税收相关的监管处罚，且目前未有与税收相关的监管处罚或诉讼、监管程序。

（3）Click Tech GmbH

根据Taylor Wessing Partnerschaftsgesellschaft mbB出具的编号为

“EAS27.D1000”的法律意见书，德国Click曾于2019年缴纳社会保险滞纳金合计69.50欧元，德国法律不认定滞纳金为处罚或罚款。除该等情况外，自德国Click成立之日起，不存在其他因违反行业、商业、税务、土地和房产、关税或其他可适用的法律法规而已发生的或潜在的违约、诉讼、仲裁或行政处罚。

根据毕马威咨询出具的税务合规性检查报告，德国Click自**2018年1月1日到2020年12月31日期间**未收到关于延迟支付利息、罚款的判定通知。根据已收到的信息，该公司至今未涉及任何（税务机关的）监管处罚诉讼或监管程序。

（4）Dream Invest Limited

根据WALKERS (HONG KONG)出具的编号为“JDG/SSNC/E2371-H19142”的法律意见书，截至报告期末，Dream Invest拥有完全的权利、权力和能力来开展或从事任何业务或经营，开展或达成任何交易；BVI最高法院数据库中不存在针对Dream Invest的未决诉讼或行政程序。

根据WALKERS (HONG KONG)出具的上述法律意见书，截至报告期末，Dream Invest注册所在地BVI不存在任何形式的所得税、企业税或资本利得税，以及印花税、房产税、遗产税或赠与税。

（5）Cloud Star Mobi Tech Limited

根据何耀棣律师事务所出具的编号为“**524-929-2430-2020（23）-3**”的法律意见书，截至报告期末，Cloud Star及其董事未牵涉于诉讼查册报告中所涵盖的香港有关法院及审裁处的任何诉讼案件。

根据何耀棣律师事务所出具的法律意见书，Cloud Star自成立之日起至Cloud Star确认函出具当日（**2021年1月19日**）没有任何尚未处理完毕的税务争议或潜在的税务责任，根据泰达资讯有限公司的诉讼查册报告，截至诉讼查册报告签发日或所载日期（**2021年1月12日**），Cloud Star未牵涉于任何税务诉讼案件。

（6）Microcloud Mobi Tech Limited

根据何耀棣律师事务所出具的编号为“**524-929-2430-2020（23）-3**”的法律意见书，截至报告期末，境外律师未有发现针对该公司的实际经营活动违反适用的法律法规。截至报告期末，Microcloud及其董事未牵涉于诉讼查册报告中所

涵盖的香港有关法院及审裁处的任何诉讼案件。

根据何耀棣律师事务所出具的法律意见书，Microcloud自成立之日起至Microcloud确认函出具当日（2021年1月19日）没有任何尚未处理完毕的税务争议或潜在的税务责任，根据泰达资讯有限公司的诉讼查册报告，截至诉讼查册报告签发日或所载日期（2021年1月12日），Microcloud未牵涉于任何税务诉讼案件。

（7）Click Tech Digital India Private Limited

根据Link Legal India Law Services出具的法律意见书，截至报告期末，印度Click的主营业务是提供广告和营销解决方案，该公司已取得了开展现有业务必要的所有核准、许可和登记，且持续有效。自该公司设立之日起至报告期末，该公司及其董事均未曾牵涉、亦未正牵涉于任何诉讼、仲裁、行政程序、裁判、处罚或其他争议解决程序。

根据Link Legal India Law Services出具的法律意见书，截至报告期末，印度Click**已缴付或已与注册会计师确认所有应缴付税款**；该公司不存在被税务主管部门处以税务相关处罚或罚款的任何风险，并且目前也未牵涉于任何法院、裁判所、税务主管部门的任何诉讼或监管程序。

（8）CLICK TECH株式会社

根据ANDERSON MORI & TOMOTSUNE律师事务所出具的法律意见书，截至该法律意见书出具之日（2021年1月29日），就该律师事务所所知，日本Click目前没有欠缴任何法人税、消费税、地方消费税或任何其他税，也没有因为迟延缴纳其他税款而受到其他税务处罚。

根据上述法律意见书，**报告期内，**日本Click及其董事均不涉及诉讼、仲裁、监管程序、行政程序、判决、处罚或其他争议解决程序。

（9）Click Tech Korea

根据Kiseong You, partner at Hankyul Law Group出具的法律意见书，截至报告期末，韩国Click自设立之日起至报告期末，不存在因违反行业、商业、税务、土地和房产、关税或其他可适用的法律法规而已发生的或潜在的违约、诉讼、仲

裁或行政处罚。

根据Kiseong You, partner at Hankyul Law Group出具的法律意见书，韩国Click未有拖欠税款，未发现任何资料表明韩国Click曾经或目前存在违反大韩民国税法的情形（尽管由于延迟付款，韩国Click曾存在需支付最低额附加税的情况，但可以认为是纳税人中经常发生的事件，并且对公司无重大影响）；未发现韩国Click存在任何应付未付税款或与税收相关的监管处罚；未发现韩国Click曾经或目前涉及任何税收相关的监管处罚或诉讼/监管程序。

（10）Rock Shake Technology（Hong Kong）Limited

根据何耀棣律师事务所出具的编号为**524-929-2430-2020（23）-3**的法律意见书，截至报告期末，Rock Shake及其董事未牵涉于诉讼查册报告中所涵盖的香港有关法院及审裁处的任何诉讼案件。

根据何耀棣律师事务所出具的法律意见书，Rock Shake自成立之日起至Rock Shake确认函出具当日**（2021年1月19日）**没有任何尚未处理完毕的税务争议或潜在的税务责任，根据泰达资讯有限公司的诉讼查册报告，截至诉讼查册报告签发日或所载日期**（2021年1月12日）**，Rock Shake未牵涉于任何税务诉讼案件。

（11）Fantacy Click Limited

根据何耀棣律师事务所出具的编号为**524-929-2430-2020（23）-3**的法律意见书，截至报告期末，Fantacy Click及其董事未牵涉于诉讼查册报告中所涵盖的香港有关法院及审裁处的任何诉讼案件。

根据何耀棣律师事务所出具的法律意见书，Fantacy Click自成立之日起至Fantacy Click确认函出具当日**（2021年1月19日）**没有任何尚未处理完毕的税务争议或潜在的税务责任，根据泰达资讯有限公司的诉讼查册报告，截至诉讼查册报告签发日或所载日期**（2021年1月12日）**，Fantacy Click未牵涉于任何税务诉讼案件。

（12）Sparkle Dream Pte. Limited

截至报告期末，Sparkle Dream Pte. Limited尚未开展经营，不存在税收违法违规行为或被行政处罚的情形。

综上所述，除招股说明书已披露的公司境外子公司受到的处罚外，根据相关境外律师的意见，报告期内公司境外子公司的生产经营、税收缴纳符合所在国家或地区法律法规的规定。

3、公司境外子公司报告期内频繁因为税收原因受到行政处罚的原因、相关行政处罚是否属于重大违法行为、是否构成本次发行上市的障碍

公司境外子公司**2017年两次、2019年一次**因为税收原因受到行政处罚，主要是因为公司境外子公司当地办事人员工作疏忽，未在规定时间内缴纳税款导致。

根据LEXINT LAW GROUP, APLC出具的法律意见，美国Click因于2018年7月至9月期间未及时缴纳税款，后于2019年4月被美国加州就业发展部通知要求补缴税款、利息并处以罚款合计140.06美元。美国Click事后及时采取了补救措施并足额缴纳了相关税款及罚款，相关行政处罚已结案；根据相关法律法规的规定，上述行政处罚对该公司的正常经营影响很小。

综上所述，根据相关境外律师出具的法律意见，公司境外子公司相关税收处罚均为税款缴纳时间不符合要求所致，上述行政处罚金额较小，不属于重大违法行为，不会构成本次发行上市的实质性障碍。

4、公司境外子公司内控制度是否完备、是否存在偷逃税款或违规避税等情形

根据毕马威华振为公司出具的“毕马威华振专字第**2100092**号”《内部控制审核报告》，公司的内部控制评价工作覆盖了公司控制的各运营主体；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。

根据上文中所列各境外子公司律师出具的相关法律意见，以及毕马威咨询为香港Click、德国Click、日本Click及Nano出具的税务合规性检查报告，除已披露的处罚外，报告期内公司境外子公司没有欠缴税款，也没有缴纳滞纳金或罚款的情况，未涉及税收相关的其他监管处罚或诉讼、监管程序，不存在偷逃税款或违规避税等情形。

第七节 公司治理与独立性

一、公司治理概述

公司于 2013 年 2 月完成股份制改造，于 2013 年 8 月股票在股转系统挂牌。报告期内，公司严格按照《公司法》《证券法》《非上市公众公司监督管理办法》《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》等法律、法规及规范性文件及公司章程的规定，规范公司运作，建立和完善了现代公司治理结构，搭建了符合公司发展需要的组织架构和运行机制。

公司依法设立并制定了股东大会、董事会、监事会、独立董事及董事会秘书的权责范围和工作程序。董事会设立战略决策、审计、提名、薪酬与考核专门委员会，并制定了相应的工作细则，明确各委员会的权责和议事规则。此外，公司还聘任了三名专业人士担任公司独立董事，参与决策和监督，增强董事会决策的客观性、科学性。

上述人员和机构能够按照国家法律法规和公司章程的规定，履行各自的权利和义务，公司重大经营决策、关联交易决策、投资决策和财务决策均能严格按照公司章程规定的程序和规则进行，能够切实保护中小股东的利益，未出现重大违法违规行为。

二、股东大会、董事会及监事会依法运作情况

公司及时根据现行法律法规要求，按照法定程序审议修订了《公司章程》，相应制定了股东大会、董事会及监事会等各自的议事规则，各机构运行规范。

（一）股东大会制度的运行情况

根据《公司法》及有关规定，公司制定了《公司章程》《股东大会议事规则》，其中《公司章程》中规定了股东大会的职责、权限及股东大会会议的基本制度，《股东大会议事规则》针对股东大会的召开程序制定了详细规则。

自股份公司设立以来，相关股东或股东代表出席了公司召开的历次股东大会，会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合有关法律、法规和《公司章程》的规定。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

1、董事会的构成

公司董事会对股东大会负责。公司董事会由 9 名董事组成，其中非独立董事 6 名，独立董事 3 名，独立董事中包括会计专业人士。董事任期三年，任期届满，连选可以连任。董事会设董事长一名。董事会按照《公司法》《公司章程》和《董事会议事规则》的规定履行职责、行使职权。

董事会设立战略决策、审计、提名、薪酬与考核专门委员会。专门委员会成员由不少于三名董事组成，其中薪酬与考核委员会、提名委员会、审计委员会中独立董事占多数并担任召集人。审计委员会的召集人为会计专业人士。各专门委员会均已制定工作细则，并按照工作细则的规定履行职责，行使职权。

2、董事会及下设专门委员会的运作情况

（1）董事会运行情况

自股份公司设立以来，董事会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录规范，对公司高级管理人员的考核选聘、公司重大经营决策、公司主要管理制度的制定等重大事宜作出了有效决议，确保了董事会的工作效率和科学决策。

（2）专门委员会的运行情况

为规范公司董事会专业委员会的工作，公司制定了《战略决策委员会工作细则》《审计委员会工作细则》《提名委员会工作细则》和《薪酬与考核委员会工作细则》。

专门委员会成员全部由董事组成，其中审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会中独立董事应占多数并担任召集人，审计委员会中至少应有一名独立董事是会计专业人士。

公司董事会战略决策委员会由邹小武、孙凤正和张国昀组成，其中邹小武担任主任委员。公司董事会战略决策委员会成立以来，对公司发展战略规划及其他影响公司发展的重大事项等方面提出了积极建议，发挥了良好作用。

公司董事会审计委员会由张国昀、张蒙和孙凤正组成，其中张国昀担任主任

委员。审计委员会成立以来，对公司聘请外部审计机构、监督公司内部审计制度及其实施、审核公司财务信息及其披露等方面提出了积极建议，发挥了良好作用。

公司董事会提名委员会由张蒙、冯辕和邹小武组成，其中张蒙担任主任委员。提名委员会自设立以来，严格按照公司制订的《提名委员会工作细则》履行职责。

公司董事会薪酬与考核委员会由冯辕、张国昀和邹小武组成，其中冯辕担任主任委员。薪酬与考核委员会成立以来，严格按照公司制订的《薪酬与考核委员会工作细则》履行职责。

自公司设立各专门委员会以来，各专门委员会委员严格依照《公司法》等法律、法规和规范性文件及《公司章程》的规定勤勉尽责地履行职权，对完善公司治理结构和规范公司运作发挥了积极的作用。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

1、监事会的建立健全

发行人设监事会，由三名监事组成，包括一名职工代表监事。监事任期三年，任期届满，连选可以连任。监事会设主席一名。监事会按照《公司法》《公司章程》和《监事会议事规则》的规定履行职责、行使职权。

2、监事会的运作情况

股份公司设立以来，公司监事会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录规范，对公司董事会工作的监督、高级管理人员的考核、公司重大经营决策、关联交易的执行、主要管理制度的制定等重大事宜实施了有效监督，公司监事按照相关规定出席监事会会议并依法行使权利和履行义务，不存在管理层、监事会违反《公司法》《公司章程》及相关制度等要求行使职权的行为。

（四）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

根据《公司章程》及《董事会秘书工作制度》等规定，公司设董事会秘书一名，作为公司高级管理人员，对董事会负责。公司董事会秘书自任职以来，按照《公司法》《公司章程》和《董事会秘书工作制度》认真履行其职责，负责筹备董事会和股东大会，确保了公司董事会和股东大会依法召开、依法行使职权，及时向公司股东、董事通报公司的有关信息，建立了与股东的良好关系，为公司治

理结构的完善和董事会、股东大会正常行使职权发挥了重要作用。

三、公司内部控制制度的自我评估和鉴证意见

（一）公司管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评价

公司管理层认为：根据《企业内部控制基本规范》，本公司内部控制于 2020 年 12 月 31 日在所有重大方面是有效的。

（二）注册会计师对公司内部控制的审核意见

毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《内部控制审核报告》（毕马威华振字第 2100092 号），其审核结论为：“易点天下公司于 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、公司报告期内违法违规行为及受到处罚的情况

报告期内，公司受到处罚的情况具体如下：

序号	被处罚主体	处罚机关	处罚事项	处罚时间	处罚金额
1	香港 Click	香港强制性公积金计划管理局	自 2018 年 4 月 17 日至 2018 年 9 月 30 日期间，未有为一名雇员的强制性公积金计划作出供款，违反了香港相关法例	2018.12.20	750 港元
2	星合之星	国家税务总局北京市海淀区税务局	2019 年 2 月的个人所得税（工资薪金所得）未按期申报	2019.3.18	50 元
3	美国 Click	美国加州就业发展部（Employment Development Department of the State of California）	2018 年 7-9 月期间的税款未及时缴纳	2019.4.9	140.06 美元

注：根据 LEXINT LAW GROUP, APLC 出具的法律意见，美国 Click 被美国加州就业发展部被处以补缴税款、利息及罚款合计为 140.06 美元。

1、根据何耀棣律师事务所出具的法律意见，香港 Click 未偿付强制性公积金计划的供款及其额外罚款占其全年纯利比例很小，该等罚款对该公司的经营未有造成重大不利影响。

2、星合之星上述处罚金额较小，根据《中华人民共和国税收征收管理法》

等相关法律法规规定，星合之星上述处罚不属于重大行政处罚。

3、根据 LEXINT LAW GROUP, APLC 出具的法律意见，美国 Click 事后及时采取了补救措施并足额缴纳了相关税款及罚款，上述行政处罚已结案；根据相关法律法规的规定，上述行政处罚对该公司的正常经营影响很小。

综上所述，上述行政处罚对公司影响很小，不构成重大违法行为。

公司严格遵守有关法律、法规，报告期内不存在重大违法违规行为，也未受到国家行政及行业主管部门的重大处罚。

五、公司资金占用及担保情况

报告期内，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况，也不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况。

六、公司独立经营情况

自设立以来，公司严格按照《公司法》《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，建立健全了法人治理结构，在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，公司具有独立、完整的资产、业务体系及面向市场独立经营的能力。

（一）资产完整

公司合法拥有与经营有关的软、硬件设备以及商标、软件著作权等所有权或使用权，具有独立的采购、研发和销售体系。公司不存在产权归属纠纷或潜在纠纷，不存在依赖股东的资产进行生产经营的情况，对所属资产有完全的控制和支配权，资产权属清晰、完整。

（二）人员独立

公司设置了独立运行的人力资源部门，制订了有关劳动、人事、工资制度。公司的总经理、副总经理、董事会秘书、财务总监等高级管理人员均不在公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担任除董事、监事以外的其他职务，不在公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司的财务人员不在公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业兼职或领薪；公司的劳动、人事及

工资管理与公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间完全独立。公司的董事、监事、高级管理人员严格按照《公司法》《公司章程》等有关规定产生。

（三）财务独立

公司严格依照《企业会计准则》及相关规定要求建立了一套独立、完整、规范的财务会计核算体系和财务管理制度，并建立了相应的内部控制制度，独立作出财务决策。公司独立开设银行账户，独立纳税，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形。

（四）机构独立

公司建立、健全了法人治理结构，股东大会、董事会、监事会、管理层严格按照《公司法》《公司章程》的规定履行各自的职责；建立了独立的、适应自身发展需要的组织结构，制订了完善的岗位职责和内部经营管理制度，各部门按照规定的职责独立运作，拥有独立的经营和办公场所，不存在股东单位、其他任何单位或个人干预公司机构设置的情况，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在机构混同的情形。

（五）业务独立

公司拥有独立完整的采购、研发和销售业务体系，业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争或者显失公平的关联交易。

（六）其他

发行人主营业务、控制权、管理团队及核心技术人员稳定，最近 2 年内主营业务和董事、高级管理人员及核心技术人员均没有发生重大不利变化。控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近 2 年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

发行人不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

七、同业竞争

（一）发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业同业竞争情况的说明

截至招股说明书签署日，除易点天下及其下属公司外，控股股东、实际控制人邹小武**控制的其他企业情况如下：**

名称	注册资本	公司控股股东、实际控制人邹小武持股比例	公司控股股东、实际控制人邹小武担任职务	主营业务
宁波众点	3,000 万元	9.27%	执行事务合伙人	股权投资
宁波小埃企业管理有限公司	100 万元	99.90%	执行董事	企业管理
宁波小埃信息咨询合伙企业（有限合伙）	500 万元	99.90%	-	信息咨询，尚未实际经营

宁波众点的主营业务为股权投资。除持有公司股份外，宁波众点不存在其他对外投资，与公司之间不存在同业竞争。**宁波小埃企业管理有限公司主营业务为企业管理，除持有宁波小埃信息咨询合伙企业（有限合伙）0.1%股权外，不存在其他对外投资。宁波小埃信息咨询合伙企业（有限合伙）主营业务为信息咨询，截至本招股说明书签署日尚未实际经营。**除上述情况外，邹小武未控制其他企业，也未在其他企业中担任执行事务合伙人。

因此，**公司控股股东、实际控制人控制的企业未从事与公司相同或相似的业务，与公司之间**不存在同业竞争。

（二）避免同业竞争的承诺

为解决与避免同业竞争，公司控股股东、实际控制人邹小武出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

“1、本人及本人控制的企业目前并没有，未来也不会直接或间接地从事或参与任何与发行人及其下属子公司目前及今后进行的主营业务构成竞争或可能构成竞争的业务或活动；不会在中国境内和境外，以任何形式支持第三方直接或间接从事或参与任何与发行人及其下属子公司目前及今后进行的主营业务构成竞争或可能构成竞争的业务或活动；亦不会在中国境内和境外，以其他形式介入（不论直接或间接）任何与发行人及其下属子公司目前及今后进行的主营业务构成竞争或可能构成竞争的业务或活动。

2、自本承诺函签署之日起，若本人或本人控制的企业进一步拓展产品和业务范围，本人及本人控制的企业将不开展与发行人及其下属子公司相竞争的业务，若本人或本人控制的企业有任何商业机会可从事、参与或投资任何可能会与发行人及其下属子公司生产经营构成竞争的业务，本人及本人控制的企业将给予发行人及其下属子公司优先发展权；

3、如违反上述承诺，本人及本人控制的企业愿意承担由此产生的全部责任，充分赔偿或补偿由此给发行人及其下属子公司造成的损失；

4、本声明、承诺与保证将持续有效，直至本人及本人控制的企业不再拥有发行人及其下属子公司的控制权且本人不再担任发行人董事、监事、高级管理人员为止；

5、本承诺自签署之日起生效，生效后即构成有约束力的法律文件。”

八、关联方及关联交易

（一）关联方及关联关系

根据《公司法》《企业会计准则第 36 号——关联方披露》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等法律法规相关规定，报告期内，公司主要的关联方及关联关系如下：

1、关联自然人

（1）公司控股股东、实际控制人

公司控股股东、实际控制人为邹小武。

（2）持股 5%以上的自然人股东

除公司控股股东、实际控制人邹小武外，孙凤正、王向阳为间接持有公司5%以上股份的自然人股东。

（3）公司董事、监事、高级管理人员

公司董事、监事、高级管理人员详见招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员”。

（4）其他关联自然人

公司的其他关联自然人包括上述关联自然人关系密切的家庭成员，包括配偶、父母、年满 18 周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶、配偶的父母、兄弟姐妹、子女配偶的父母。

2、关联法人

（1）持股 5%以上的法人股东

持有公司 5%以上股份的非自然人股东包括宁波众点和宁波恒盛。

（2）控股子公司、参股公司

公司控股子公司、参股公司以及报告期内已注销或转让的子公司和参股公司情况详见招股说明书“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”。

（3）公司控股股东、实际控制人、持股 5%以上的自然人股东、董事、监事、高级管理人员或其关系密切的家庭成员控制或担任董事、高级管理人员的企业

公司控股股东、实际控制人、持股 5%以上的自然人股东、董事、监事、高级管理人员或其关系密切的家庭成员控制或担任董事、高级管理人员的企业如下：

序号	企业名称	主要关联关系
1	**江苏香柏泓石创业投资管理有限公司**	**公司实际控制人担任董事的企业**
2	**宁波小埃企业管理有限公司**	**公司实际控制人控制并担任董事、实际控制人配偶担任高管的企业**
3	**宁波小埃信息咨询合伙企业（有限合伙）**	**公司实际控制人控制的企业**
4	**特姆威（苏州）医学影像有限公司**	**公司实际控制人担任董事的企业**
5	共青城和瑞投资管理有限公司	公司董事程华杰控制并担任董事、高级管理人员的企业
6	共青城和致投资管理合伙企业（有限合伙）	公司董事程华杰控制的企业
7	上海梓洋网络科技股份有限公司	公司董事程华杰担任董事的企业
8	北京挖玖电子商务有限公司	公司董事程华杰担任董事的企业
9	南京硅基智能科技有限公司	公司董事程华杰担任董事的企业
10	北京古盘创世科技发展有限公司	公司董事程华杰担任董事的企业
11	成都任性科技有限公司	公司董事程华杰担任董事的企业

序号	企业名称	主要关联关系
12	无花果大冒险（北京）科技有限公司	公司董事程华杰担任董事的企业
13	盟拓软件（苏州）有限公司	公司董事李艳担任董事的企业
14	绍兴市上虞区百官街道传成木材经营部	公司董事李艳之父李传法控制的企业
15	全美在线（北京）教育科技股份有限公司	公司独立董事张蒙担任独立董事的企业
16	天津市红桥区嘉和易商便利店	公司独立董事张蒙之弟张卓控制的企业
17	天津市南开区优棒食品超市	公司独立董事张蒙之弟张卓控制的企业
18	天津棒优企业管理咨询有限公司	公司独立董事张蒙之弟张卓控制的企业
19	**天津市南开区优棒便利店**	**公司独立董事张蒙之弟张卓控制的企业**
20	远信工业股份有限公司	公司独立董事张国昀担任独立董事的企业
21	浙江德斯泰新材料股份有限公司	公司独立董事张国昀担任独立董事的企业
22	浙江双环传动机械股份有限公司	公司独立董事张国昀担任独立董事的企业
23	浙江省新能源投资集团股份有限公司	公司独立董事张国昀担任独立董事的企业
24	浙江圣达集团有限公司	公司独立董事张国昀担任高级管理人员的企业
25	杭州萧山东熙智诚企业管理咨询服务部	公司独立董事张国昀控制的企业
26	浙江天铁实业股份有限公司	公司独立董事张国昀之配偶范薇薇担任高级管理人员的企业
27	天台喜兰登酒店有限公司	公司独立董事张国昀之配偶的母亲许秀华控制并担任高级管理人员的企业
28	天台黛茉儿汽车用品厂	公司独立董事张国昀之配偶的母亲许秀华控制的企业
29	绍兴市上虞区水处理发展有限责任公司	公司独立董事张国昀之弟张国华担任高级管理人员的企业
30	南京科远智慧科技集团股份有限公司	公司独立董事冯辕担任独立董事的企业
31	南京泉峰汽车精密技术股份有限公司	公司独立董事冯辕担任独立董事的企业
32	埃夫特智能装备股份有限公司	公司独立董事冯辕担任独立董事的企业
33	江苏原力数字科技股份有限公司	公司独立董事冯辕担任独立董事的企业
34	西安凯奇财务咨询管理有限公司	公司监事会主席陈文凯之兄陈练兵控制并担任董事和高级管理人员的企业
35	西安华艺时代企业咨询服务有限公司（以下简称“华艺时代”）	公司监事会主席陈文凯之兄陈练兵与第三方共同控制并担任董事和高级管理人员的企业
36	西安妙火网络科技有限公司	公司监事会主席陈文凯之兄陈练兵通过华艺时代控股并担任董事和高级管理人员的企业
37	西安跨信网络科技有限公司	公司监事会主席陈文凯之兄陈练兵通过华艺时代控股并担任董事和高级管理人员的企业

序号	企业名称	主要关联关系
38	西安凯德华企业管理有限公司	公司职工代表监事李文珠之配偶贾凯控制并担任董事和高级管理人员的企业
39	**陕西方易创软件服务有限公司**	**公司监事李文珠的配偶贾凯控制并担任董高的企业**
40	XY Finspect Limited	公司财务总监杨晓鸥控制的企业
41	晶婵文化传播（上海）有限公司	公司副总经理武莹之配偶控制并担任董事的企业
42	晶婵数码科技（上海）有限公司	公司副总经理武莹之配偶控制并担任董事的企业
43	上海实榴甜网络科技有限公司	公司副总经理武莹之配偶控制并担任董事的企业
44	上海再兴网络科技中心	公司副总经理武莹之配偶控制并担任董事的企业
45	上海惠半教育科技有限公司	公司副总经理武莹之配偶之姐周建芳控制并担任董事的企业

3、其他关联方

序号	企业名称	关联关系
1	Xender （HK） Limited（闪传（香港）有限公司）	公司参股公司 Xender 的全资子公司
2	北京安奇智联科技有限公司	Xender （HK） Limited 的全资子公司
3	Xender Mobile Technology （HK） Limited（闪传移动科技（香港）有限公司）	安奇智联的全资子公司
4	Bidease Inc.	公司参股公司 Bidease 的控股子公司

4、过往关联方

报告期内公司主要过往关联方情况如下：

序号	名称/姓名	主要关联关系	备注
1	天津亚智网络科技研发有限公司	公司控股股东、实际控制人邹小武曾控制的企业	该企业已于 2019 年 12 月 10 日注销
2	JPmedia Limited	公司控股股东、实际控制人邹小武曾控制的企业	该企业已于 2019 年 8 月 19 日注销
3	NDP Media Corp	公司控股股东、实际控制人邹小武曾控制并担任董事的企业	该企业已于 2019 年 8 月 19 日注销
4	Imobile Tech Limited	公司控股股东、实际控制人邹小武曾控制的企业	该企业已于 2019 年 1 月 25 日注销
5	**西安广聚盈合信息咨询服务有限公司**	**间接持有公司 5%以上的股东王向阳及公司董事、副总经理孙凤正曾共同控制的企业**	**该企业已 2020 年 12 月注销**
6	FLBL Media Limited	间接持有公司 5%以上的股东王向阳曾控制的企业	该企业已于 2019 年 8 月 19 日注销
7	NDP Media GmbH	间接持有公司 5%以上的股东王向阳曾控制的企业	该企业已于 2018 年 8 月 6 日注销

序号	名称/姓名	主要关联关系	备注
8	Almedia Limited	公司董事、副总经理孙凤正曾控制的企业	该企业已于 2019 年 8 月 19 日注销
9	**上海棣美弗科技服务中心（有限合伙）**	**公司董事程华杰曾控制的企业**	**该企业已于 2020 年 8 月 18 日注销**
10	嘉兴甘甜电子商务有限公司	公司董事程华杰曾担任董事的企业	该企业已于 2018 年 12 月 11 日注销
11	嘉兴阿甘生鲜电子商务有限公司	公司董事程华杰曾担任董事的企业	该企业已于 2018 年 12 月 11 日注销
12	上海印鹰网络科技有限公司	公司董事程华杰曾担任董事的企业	公司董事程华杰已于 2018 年 10 月卸任该企业董事
13	南京必拓狮网络科技有限公司	公司董事程华杰曾担任董事的企业	该企业已于 2019 年 12 月 30 日注销
14	湖南微算互联信息技术有限公司	公司董事程华杰曾担任董事的企业	公司董事程华杰已于 2020 年 6 月卸任该企业董事
15	江苏秋林特能装备股份有限公司	公司董事李艳曾担任董事的企业	公司董事李艳已于 2019 年 5 月卸任该企业董事
16	上海轶畅建筑装潢有限公司	公司董事李艳之父李传法曾控制并担任法定代表人的企业	公司董事李艳之父李传法于 2018 年 3 月失去该企业控制权并卸任法定代表人的职务
17	淮安慧科技术服务中心	公司董事俞喆曾控制的企业	该企业已于 2018 年 11 月 22 日注销
18	思美传媒股份有限公司	公司独立董事张国昀曾担任董事及高级管理人员的企业	公司独立董事张国昀已于 2019 年 1 月卸任该企业董事及高级管理人员
19	浙江布噜文化传媒有限公司	公司独立董事张国昀曾担任董事及高级管理人员的企业	公司独立董事张国昀已于 2019 年 4 月卸任该企业董事
20	上海智海扬涛广告有限公司	公司独立董事张国昀曾担任董事及高级管理人员的企业	公司独立董事张国昀已于 2019 年 3 月卸任该企业董事
21	北京爱德康赛广告有限公司	公司独立董事张国昀曾担任董事及高级管理人员的企业	公司独立董事张国昀已于 2018 年 12 月卸任该企业董事
22	传化控股集团有限公司	公司独立董事张国昀曾担任高级管理人员的企业	公司独立董事张国昀于 2019 年 1 月至 2020 年 2 月担任该公司副总裁
23	Noah Technology Limited	公司副总经理王一舟曾控制的企业	该企业已于 2019 年 8 月 19 日注销
24	陕西脉通网络科技有限公司	公司监事会主席陈文凯之兄陈练兵曾通过华艺时代控股的企业	该企业已于 2020 年 1 月 16 日注销
25	广州红珊网络科技有限公司	公司监事会主席陈文凯之兄陈练兵曾通过华艺时代控股并担任董事和高级管理人员的企业	该企业已于 2020 年 6 月 8 日注销
26	胡云路	报告期内曾担任公司独立董事	胡云路已于 2019 年 3 月

序号	名称/姓名	主要关联关系	备注
27	陕西杉德会计师事务所（普通合伙）	胡云路控制的企业	28 日卸任公司独立董事
28	天津中兴财咨询有限公司陕西分公司	胡云路担任负责人的企业分支机构	
29	兰向辉	报告期内曾担任公司职工代表监事，原实际控制人之一致行动人	兰向辉已于 2018 年 4 月 8 日与实际控制人邹小武解除一致行动关系，于 2019 年 3 月 28 日卸任公司职工代表监事
30	Minda Simon Limited	兰向辉曾控制的企业	
31	邹园斌	报告期内曾担任公司监事会主席，原实际控制人之一致行动人	邹园斌已于 2018 年 4 月 8 日与实际控制人邹小武解除一致行动关系，于 2019 年 3 月 28 日卸任公司监事会主席
32	Dark Knight Holdings Limited	邹园斌曾控制的企业	
33	杭州智春科技有限公司	邹园斌配偶盛敏控制的企业	
34	**天津市南开区易商嘉和食品超市**	**发行人独立董事张蒙之弟张卓曾控制的企业**	**该企业已于 2020 年 10 月注销**
35	**天津市河西区优棒食品便利超市**	**发行人独立董事张蒙之弟张卓曾控制的企业**	**该企业已于 2020 年 7 月注销**
36	**西安顺全鼎富网络科技有限公司**	**公司监事会主席陈文凯之兄陈练兵通过华艺时代控股的企业**	**2020 年 8 月后陈练兵不再控制**
37	北京金山安全软件有限公司	报告期内曾合计持有公司 5%以上股份的股东。猎豹集团与小米集团于 2017 年 10 月前曾受同一控制，北京金山安全软件有限公司（猎豹集团体系内公司）及天津金星创业投资有限公司（小米集团体系内公司）持股比例合并计算	报告期内，自 2017 年 8 月 24 日起，北京金山安全软件有限公司与天津金星投资有限公司合计持有公司的股份比例低于 5%。在此披露北京金山安全软件有限公司与天津金星创业投资有限公司体系内，在关联期间内（报告期初至 2018 年 8 月 24 日）与公司或其子公司存在关联交易的主要关联方
38	天津金星创业投资有限公司		
39	Cheetah Mobile Inc.	北京金山安全软件有限公司的控股股东，肖洁担任董事的企业	
40	Cheetah Medialink HK Limited	Cheetah Mobile Inc.控制的企业	
41	Cheetah Technology Corporation Limited	Cheetah Mobile Inc.控制的企业	
42	Hong Kong Live. Me Corporation Limited	Cheetah Mobile Inc.控制的企业	
43	Hong Kong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited	Cheetah Mobile Inc.控制的企业	
44	Cheetah Mobile Singapore Pte. Ltd.	Cheetah Mobile Inc.控制的企业	
45	Kingsoft Office Software Corporation Limited	与天津金星创业投资有限公司为同一控制下的企业	
46	北京小米移动软件有限公司	与天津金星创业投资有限公司为同一控制下的企业	
47	广州小米信息服务有限公司	与天津金星创业投资有限公司为同一控制下的企业	

序号	名称/姓名	主要关联关系	备注
48	庄浩	报告期内曾合计持有公司 5%以上股份的股东。庄浩系吉宏股份第一大股东、实际控制人，金润悦系吉宏股份前十大股东，上述三方的持股比例合并计算	报告期内，庄浩、吉宏股份、金润悦自 2017 年 12 月 8 日起合计持有公司股份比例超过 5%；自 2018 年 2 月 13 日起，合计持有公司的股份比例低于 5%。在此披露吉宏股份体系内，在关联期间内（报告期初至 2019 年 2 月 13 日）与公司或其子公司存在关联交易的主要关联方
49	厦门吉宏科技股份有限公司		
50	霍尔果斯金润悦网络科技合伙企业（有限合伙）		
51	香港吉客印电子商务有限公司（Lucky Ecommerce Limited）	厦门吉宏科技股份有限公司控制的企业	
52	香港金印客电子商务有限公司（JYK Ecommerce Limited）	厦门吉宏科技股份有限公司控制的企业	
53	北京龙域之星科技有限公司	厦门吉宏科技股份有限公司控制的企业	
54	霍尔果斯金域网络科技有限公司	厦门吉宏科技股份有限公司控制的企业	
55	香港百泽惠科技有限公司（Bai Ze Hui Technology （HK） Co., Limited）	厦门吉宏科技股份有限公司控制的企业	
56	香港丹骏电子商务有限公司（Danjun Ecommerce Limited）	厦门吉宏科技股份有限公司控制的企业	
57	段晶璟	报告期内重要控股子公司的 10%以上的股东	2017 年 3 月 14 日至 2018 年 5 月 17 日持有星合之星 10%以上股权
58	半沢龙之介	报告期内重要控股子公司的 10%以上的股东	2016 年 6 月 29 日至 2018 年 5 月 10 日持有日本 Click10%以上股权

5、NDP 相关情况

（1）NDP与易点天下的经营实体情况

①NDP与易点天下经营实体的关系

NDP系邹小武及其团队原于塞舌尔共和国共同出资设立的公司，根据Appleby International Services（Seychelles） Ltd.执业律师Juliette Maria Alexandra Ally出具的编号为“JA/JK/442521.0001”的法律意见书，以及公司提供的NDP公司章程、公司注册及历次变更登记、内部决策文件等相关资料，NDP的基本情况如下：NDP成立于2012年12月12日，注册地为塞舌尔共和国，公司编号为“116650”；注册地址为Vistra Corporate Services Centre, Suite 23, 1st Floor, Eden Plaza, Eden Island, Mahe, Seychelles。NDP已于2019年8月19日完成注销登记，NDP

注销前的董事为邹小武、孙凤正、王向阳、郝超、王一舟、邹园斌。

自2012年12月成立起至邹小武取得易点天下（当时的公司名称为“高曼重工”）控制权前，NDP及其子公司始终为邹小武及其团队运营互联网营销业务的公司主体，其中，除母公司NDP在塞舌尔注册外，邹小武及其团队根据业务开展需要，以NDP为母公司在业务开展的主要地域注册成立相关子公司，开展互联网营销业务。

邹小武及其团队通过受让新三板挂牌公司高曼重工股份及认购高曼重工定向发行的股份，取得高曼重工控制权。邹小武及其原一致行动人金林于2015年8月第一次签署协议受让高曼重工原实际控制人夏曙光持有的高曼重工股份，受让完成后持有高曼重工24.8%的股份。2015年12月高曼重工实施第一次定增，邹小武及其团队认购高曼重工新发行股份4,655.1万股，本轮定增完成后邹小武及其团队持有高曼重工90.17%股份，取得高曼重工实际控制权。2015年12月至2016年1月，高曼重工董事、监事、高级管理人员变更，并更名为“易点天下网络科技股份有限公司”，同时变更经营范围，完成公司治理层面、商号及主营业务的变更。通过上述操作，邹小武及其团队取得了高曼重工控制权并同时具备了将该公司作为未来经营实体架构母公司的条件。

在收购高曼重工控制权的同时，邹小武及其团队搭建了后续开展业务的主要实体，团队代表王向阳、邹小武、郝超于2015年6月注册成立了西安点告，并由西安点告于2015年7月在中国香港注册成立香港Click，并以上述两主体分别作为境内持股、运营主体及境外主要经营主体，上述主体设立后，注册股东未实际缴纳出资，亦未通过上述主体从事任何经营行为。2015年10月，西安点告股东将西安点告100%股权转让给高曼重工[1]，上述股权转让完成后，确保了高曼重工在收购完成后具备了开展跨境业务的经营主体与股权结构。此后，根据业务经营需要，西安点告及香港Click分别在主要经营地域投资设立了相关经营主体，具体负责公司业务的开展。

在易点天下成为西安点告股东后，易点天下及其子公司与客户、供应商重新

[1] 因西安点告及其子公司在本次股权转让前无实缴出资，净资产为0，未开展经营活动，转让对价为0元。

签署合作协议，从而与客户、供应商建构了新的业务关系。原NDP下属主体的员工分别与原雇佣单位解除劳动关系，有意愿留下的员工经协商一致根据属地原则与易点天下相应子公司重新签署劳动合同，鉴于原主营业务属于轻资产类型，不涉及大额的资产转移行为。通过上述操作，易点天下及其子公司重新建构了业务体系，邹小武及其团队完成了以易点天下及其子公司开展业务的操作。

在上述高曼重工（易点天下）控制权变更及易点天下及其子公司重新开展业务的工作完成后，NDP及其各级子公司逐步启动清盘工作，自下而上完成逐级清算或转让，直至2019年8月19日NDP完成注销登记。

综上，NDP及其各子公司系邹小武及其团队原搭建的以塞舌尔公司NDP为控股公司的经营实体集团，易点天下及其各子公司系邹小武及其团队通过收购控制权取得控制并逐步搭建的新的运营实体。

②NDP经营实体情况

NDP及其报告期内曾存续的子公司主要情况如下：

1）NDP Media Corp

企业名称	NDP Media Corp
成立时间	2012 年 12 月 12 日
注册地	塞舌尔共和国
股权结构（注销前）	1、JPmedia Limited 持股 66.7755%； 2、FLBL Media Limited 持股 7.5240%； 3、ALmedia Limited 持股 7.5240%； 4、360media Limited 持股 7.5240%； 5、Noah Technology LIMITED 持股 4.7025%； 6、Dark Knight Holdings Limited 持股 4.9500%； 7、Minda Simon Limited 持股 1.000%。
实际开展业务	互联网广告营销业务，并持有子公司股权，报告期内除少量以前年度业务发生的余额收付款外，无实质经营
注销时间	2019 年 8 月 19 日

2）Imobile Tech Limited

企业名称	Imobile Tech Limited（易动网络有限公司）
成立时间	2014 年 2 月 7 日
注册地	香港
股权结构（注销前）	NDP Media Corp 持股 100%

实际开展业务	互联网广告营销业务，并持有子公司股权，报告期内除少量以前年度业务发生的余额收付款外，无实质经营
注销时间	2019 年 1 月 25 日

③易点天下及其控股公司

易点天下及其控股子公司的成立时间、股权结构、实际开展业务情况详见招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、公司控股公司、参股公司的简要情况”。

④公司股东是否曾经搭建过协议控制架构，如有，请披露架构搭建和解除的合法合规性

如上所述，NDP系邹小武及其团队在塞舌尔注册成立的公司，以该公司为母公司，根据业务开展需要，NDP在其他国家和地区成立了相应的子公司具体开展业务，报告期内存续的在中国境内的下属公司为云广天下（西安）网络科技有限公司，该公司由Imobile Tech Limited持有100%权益，后者系NDP在中国香港设立的全资子公司，因此，NDP通过投资及股权关系实现对各级子公司的控制，未通过“协议控制架构”实现对子公司的控制。根据公司实际控制人即原NDP实际控制人邹小武先生确认：原NDP主要经营实体均为NDP通过投资及股权关系控制的主体，包括中国子公司云广天下（西安）网络科技有限公司在内，不存在任何合并报表范围内的实体通过“协议控制架构”实现控制或并表的情况，亦不存在以“协议控制架构”实现对其他无投资或股权关系主体控制或并表的情况。

⑤NDP及其股东、人员与公司是否存在纠纷或潜在纠纷，是否存在其他未披露的影响公司股权清晰的事项

根据Appleby International Services （Seychelles） Ltd.执业律师Juliette Maria Alexandra Ally出具的编号为“JA/JK/442521.0001”的法律意见书，NDP已于2019年8月19日解散注销。根据NDP原股东、董事的确认，NDP已于2019年8月19日完成注销，其原有股东所持NDP股份均已注销，上述股东（机构投资人除外）中的最终自然人股东后续均通过股份受让及认购定向发行股份持有易点天下股份，上述股东中的机构投资人均以其境内主体认购并持有易点天下股份；NDP及其各子公司员工已得到妥善安置，NDP及其股东、人员与公司无纠纷或潜在纠纷，无其他未披露的影响公司股权清晰的事项。

（2）NDP与易点天下之间的关系

①NDP注销的相关情况

邹小武在2015年获得公司控制权后，将公司作为经营互联网广告营销业务的主体，NDP不再开展新业务，NDP原已签署的业务合同到期后终止。

NDP不再作为经营互联网营销业务主体而予以注销。NDP存续至2019年才完成注销主要系NDP体系内子公司数量较多，且需要从最底层子公司逐层向上清算，部分国家和地区涉及较为复杂的清算注销程序，整体耗时较长。

②NDP与公司在业务延续、人员构成、股东关系、商业资源等方面的关联

在业务和商业资源方面，公司主要客户主要系基于核心团队的资源积累以及后续持续的商业推广自主拓展而来，由公司与客户直接签订合作协议。公司所使用的技术主要为基于核心团队技术积累的再开发。

在人员构成层面，公司部分员工系原NDP员工，此部分员工自NDP离职后与公司协商一致自愿签署劳动合同入职。

在股东层面，公司股东邹小武、王向阳、孙凤正、郝超、王一舟、邹园斌、兰向辉等人系NDP原始创业团队，为NDP间接股东。公司股东金星创投、驰骤投资及原股东金山安全（现已不持有公司股份）等三家公司系原NDP的A轮投资人Red Better Limited、CAPITAL NUTS （HK） LIMITED、Cheetah Technology Corporation Limited的境内投资主体。

③公司在财产、业务、人员等方面具有独立性

自邹小武及其团队取得公司控制权后，NDP终止了业务的开展，不再租赁服务器提供相应服务，不再聘用员工开展业务，逐步完成清算注销程序，不涉及与发行人的构成同业竞争关系的业务。

在财产方面，公司合法拥有与经营有关的软、硬件设备以及商标、软件著作权等所有权或使用权，具有独立的采购、研发和销售体系。公司与NDP之间不存在产权归属纠纷或潜在纠纷，不存在依赖NDP的资产进行生产经营的情况，对所属资产有完全的控制和支配权，资产权属清晰、完整。

在业务方面，公司主要客户主要系基于核心团队的资源积累以及后续持续的

商业推广自主拓展而来，公司所使用的技术主要为基于核心团队技术积累的再开发。公司拥有独立完整的采购、研发和销售业务体系，业务独立于NDP。

在人员方面，部分NDP员工在离职后与公司协商一致自愿签署劳动合同入职。公司设置了独立运行的人力资源部门，制订了有关劳动、人事、工资制度。最近两年内，公司的总经理、副总经理、董事会秘书、财务总监等高级管理人员均不在NDP担任除董事以外的其他职务，不在NDP领薪；公司的财务人员不在NDP兼职或领薪；公司的劳动、人事及工资管理与NDP之间完全独立。

综上所述，前述NDP与公司之间的关系不影响公司在财产、业务、人员等方面的独立性。

（二）报告期内关联交易情况

报告期内，公司的关联交易具体分析如下：

1、经常性关联交易

（1）接受劳务

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年	占当期采购总额的比例	占当期同类型交易的比例	2019 年	占当期采购总额的比例	占当期同类型交易的比例
Cheetah Mobile Inc.	流量购买	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
安奇智联	流量购买	219.19	0.11%	0.11%	25.85	0.01%	0.01%
吉宏股份	流量购买	不适用	不适用	不适用	0.01	0.00%	0.00%
北京小米移动软件有限公司	流量购买	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
Bidease	流量购买	121.77	0.06%	0.06%	38.1	0.01%	0.01%
西安顺全鼎富网络科技有限公司	系统开发维护	-	-	-	22.91	0.01%	5.09%
晶蝉文化传播（上海）有限公司	广告制作	3.02	0.00%	0.00%	-	-	-
合计	-	343.98	0.17%	0.17%	86.87	0.03%	/

（续）

关联方	关联交易内容	2018 年	占当期采购总额的比例	占当期同类型交易的比例
Cheetah Mobile Inc.	流量购买	31,489.53	14.96%	15.20%
安奇智联	流量购买	129.99	0.06%	0.06%
吉宏股份	流量购买	14.06	0.01%	0.01%

关联方	关联交易内容	2018 年	占当期采购总额的比例	占当期同类型交易的比例
北京小米移动软件有限公司	流量购买	1.44	0.00%	0.00%
Bidease	流量购买	3.02	0.00%	0.00%
西安顺全鼎富网络科技有限公司	系统开发维护	-	-	-
合计	**-**	**31,638.04**	**15.03%**	**15.27%**

注：1、上表中对关联方及其同一控制的关联公司交易金额进行合并披露，下同。2、“不适用”表示是指当年度该主体根据《上市规则》等相关规定不作为关联方认定。3、上述流量购买金额为效果广告营销服务采购量及广告销售代理服务代采购量的总和。

公司接受劳务的关联交易主要包括流量购买和系统开发维护费。公司在开展广告营销推广服务过程中，会发生向关联方的 APP 等流量平台采购流量，或由关联方为公司代理采购流量的情况，因此产生向关联方购买流量的关联交易。公司 2019 年度向西安顺全鼎富网络科技有限公司采购的系统开发维护费用主要为公司发生的办公系统维护费用。2020 年向**晶蝉文化传播（上海）有限公司采购的广告制作主要是为公司国内大媒体业务拍摄并制作视频广告业务发生的广告制作费**。

公司关联交易采购价格均参照市场价格定价，定价公允。

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

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年	2019 年	2018 年
Cheetah Mobile Inc.	流量购买	**16,389.93**	27,653.53	43,665.16
吉宏股份	流量购买	**5.84**	8.35	14.06
北京小米移动软件有限公司	流量购买	**1,030.62**	485.76	18.77

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

Cheetah Mobile Inc.由关联方变为非关联方后，2018 年、2019 年和 **2020 年**与公司接受劳务的后续交易金额分别为 12,175.63 万元、27,653.53 万元和 **16,389.93 万元**。吉宏股份由关联方变为非关联方后，2019 年和 **2020 年**与公司接受劳务的后续交易金额为 8.35 万元和 **5.84 万元**。北京小米移动软件有限公司由关联方变为非关联方后，2018 年、2019 年和 **2020 年**与公司接受劳务的后续交

易金额分别为 17.33 万元、485.76 万元和 **1,030.62 万元**。上述关联方仅为投资人，且公司及其实际控制人从未对上述公司进行控制或施加重大影响，变为非关联方系投资人根据自身情况自主决定的投资决策，并非由发行人主导的关联方非关联化，上述关联方的资产和人员不因为此次投资决策变化而产生重大变化。上述主体变为非关联方后，与公司的交易仍参考市场价格进行定价，价格公允。

报告期内，公司发生关联采购的 Cheetah Mobile Inc.体系的主体情况及交易情况如下：

序号	关联方名称	2018 年关联交易额（万元）	2019 年关联交易额（万元）	2020 年关联交易额（万元）	交易内容
1	Hongkong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited	31,283.44	不适用	**不适用**	购买其 Facebook 流量
2	Cheetah Mobile Singapore Pte Ltd.	54.71	不适用	**不适用**	购买其中长尾流量
3	Cheetah Medialink HK Limited	151.38	不适用	**不适用**	购买其中长尾流量
	合计	**31,489.53**			

公司向 Cheetah Mobile Inc.购买流量较大主要是由于向其控制的 Hongkong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited（以下简称“Zoom”）购买的 Facebook 流量较大导致的。Zoom 注册于香港，是国内较早取得 Facebook 代理资质的**代理商**之一，因其属于上市公司猎豹移动体系内公司，合作稳定，也是公司最早合作的 Facebook **代理商**之一。随着公司业务规模增加，公司通过 Zoom 开立的 Facebook 账号经营的业务规模也逐渐增加。

Cheetah Mobile Inc 在报告期内与公司发生的交易金额分别为 43,665.16 万元、27,653.53 万元和 **16,389.93 万元**。Cheetah Mobile Inc.的关联期间为报告期初至 2018 年 8 月 24 日，Cheetah Mobile Inc.由关联方变为非关联方后，2018 年、2019 年和 **2020 年**与公司接受劳务的后续交易金额分别为 12,175.63 万元、27,653.53 万元和 **16,389.93 万元**。2019 年度及 **2020 年**购买流量金额大幅下降，主要是公司与更多 Facebook **代理商**开展合作，如 2019 年前五大供应商中的 Yino（Hongkong） Digital Technology Co., Limited，通过 Zoom 采购的 Facebook 流量下降导致。

公司向吉宏股份采购流量主要是向其关联方 bai ze hui Techology（HK） Co.,

Limited 和北京龙域之星科技有限公司进行采购。

单位：万元

供应商名称	2020 年	2019 年	2018 年	说明
北京龙域之星科技有限公司	不适用	0.01	4.42	采购其代理的中长尾流量
Bai ze hui Technology（HK）CO.,Limited	不适用	-	9.64	采购其代理的中长尾流量
合计		0.01	14.06	

吉宏股份在报告期内与公司发生的采购交易金额分别 14.06 万元、8.35 万元和 5.84 万元。吉宏股份的关联期间为报告期初至 2019 年 2 月 13 日，由关联方变为非关联方后，2019 年和 2020 年与公司接受劳务的后续交易金额分别为 8.34 万元和 5.84 万元。

公司与吉宏股份采购流量的交易与发行人其他供应商、同行业可比公司的同类型业务在业务流程、合作模式、销售定价等方面不存在重大差异，关联交易参考市场价格确认，交易公允。

（2）提供劳务

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年	占当期营业收入的比例	占当期同类型交易的比例	2019 年	占当期营业收入的比例	占当期同类型交易的比例	2018 年	占当期营业收入的比例	占当期同类型交易的比例
Cheetah Mobile Inc.	效果广告服务	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	2,754.06	1.39%	1.44%
吉宏股份	效果广告服务	不适用	不适用	不适用	60.44	0.02%	0.02%	363.88	0.18%	0.19%
Bidease	效果广告服务	0.75	0.00%	0.00%	1.91	0.00%	0.00%	-	-	-
Wolves	效果广告服务	3.89	0.00%	0.00%	2,386.70	0.96%	0.98%	-	-	-
合计	-	4.64	0.00%	0.00%	2,449.05	0.98%	1.01%	3,117.95	1.58%	1.63%

公司为关联方提供劳务的关联交易主要是为关联方提供应用类、游戏类、电商类产品广告营销推广服务、头部媒体账户管理服务等，公司向关联方提供服务的价格参照市场定价，价格公允。

除上述向关联方提供效果广告营销服务外，报告期内，公司向 Cheetah Mobile Inc.和吉宏股份提供了头部媒体账户管理服务。由于该业务的特点，公司由于向上述公司提供头部媒体账户管理服务向上述公司收取的金额为代收款项并不确认为收入，故金额未在上表中列示。2018 年、2019 年吉宏股份作为公司关联方

期间向公司已支付及应支付的头部媒体账户管理服务业务代收款分别为27,130.43万元、2,388.77万元（该金额为关联期间的交易金额，且扣除返点金额），占当期因业务产生的交易流水金额的比例分别为 10.58%、0.69%。吉宏股份于2017年下半年开始与公司合作，2018年其自身业务规模增加较大，所以2018年全年业务量增加较大，2019 年吉宏股份根据自身投放安排，开始与多家广告营销公司进行合作，分散了投放量，所以公司2019年对吉宏股份的销售业务量减少。与吉宏股份的头部媒体账户管理服务中，媒体支付给发行人以及发行人支付给吉宏股份的销售返点比率、相关应收款项及应付款项的结算周期情况如下：

披露客户名称	客户合同名称	媒体支付给公司销售返点比率	公司支付给吉宏股份的销售返点比率	应收客户款项结算周期	应付媒体款项结算周期
吉宏股份	Lucky Ecommerce Limited	根据 Facebook 和 Google 的返点政策执行	报告期内，在 Facebook 上投放的有效流量消耗返点比例介于7%-8%之间；在 google 上进行投放，PSP 季度有效消耗金额*8%，存在有效消耗上限，超出部分无返点；DVIP 有效消耗金额*返点比率：返点比率区间为0%-10%，具体视投放国家或地区确定	60 天内	对账后一个月内
	JYK Ecommerce Limited				
	Danjun Econmmerce Limited				

报告期内，公司对吉宏股份的销售返点与其他客户及同行业可比公司没有重大差异。

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

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年	2019 年	2018 年
Cheetah Mobile Inc.	效果广告服务	110.05	1,379.00	3,413.34
吉宏股份	效果广告服务	3.23	644.18	363.88

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

Cheetah Mobile Inc.由关联方变为非关联方后，2018年、2019年和2020年

与公司提供劳务的后续交易金额分别为 659.27 万元、1,379.00 万元和 **110.05 万元**。吉宏股份由关联方变为非关联方后，2019 年和 **2020 年**与公司提供劳务的后续交易金额为 583.75 万元和 **3.23 万元**。上述关联方仅为投资人，且公司及其实际控制人从未对上述公司进行控制或施加重大影响，变为非关联方系投资人根据自身情况自主决定的投资决策，并非由发行人主导的关联方非关联化，上述关联方的资产和人员不因为此次投资决策变化而产生重大变化。上述主体变为非关联方后，与公司的交易仍参考市场价格进行定价，价格公允。

公司向吉宏股份提供的劳务包括头部媒体账户管理服务和效果广告服务。报告期内公司向吉宏股份及其关联方提供劳务的情况如下：

单位：万元

客户名称	服务类型	营业收入（效果广告服务）			头部媒体账户管理服务业务代收款		
		2020 年	2019 年	2018 年	2020 年	2019 年	2018 年
Lucky Ecommerce Limited	头部媒体账户管理服务和效果广告服务	不适用	52.62	-	不适用	1,740.17	23,053.82
JYK Ecommerce Limited	头部媒体账户管理服务	不适用	-	-	不适用	485.30	3,010.40
Danjun Econmmerce Limited	头部媒体账户管理服务	不适用	-	-	不适用	163.29	1,037.17
西安吉客印电子商务有限公司	头部媒体账户管理服务	不适用	-	-	不适用	-	-
北京龙域之星科技有限公司	效果广告服务	不适用	-	348.51	不适用	-	-
霍尔果斯金域网络科技有限公司	头部媒体账户管理服务和效果广告服务	不适用	-	10.68	不适用	-	-
BAI ZE HUI TECHOLOGY（HK） CO.，LIMITED	头部媒体账户管理服务和效	不适用	7.82	4.69	不适用	-	29.03

客户名称	服务类型	营业收入（效果广告服务）			头部媒体账户管理服务业务代收款		
		2020 年	2019 年	2018 年	2020 年	2019 年	2018 年
	果广告服务						

吉宏股份效果广告收入在报告期内与公司发生的交易金额分别为 363.88 万元、644.19 万元和 **3.23 万元**；头部账户管理服务业务代收款分别是 27,130.43 万元、8,712.42 万元和 **6,751.23 万元**。吉宏股份的关联期间为报告期初至 2019 年 2 月 13 日，由关联方变为非关联方后，2019 和 **2020 年**与公司效果广告的后续交易金额为 583.75 万元和 **3.23 万元**，头部账户管理服务业务代收款分别是 6,323.66 万元和 **6,751.23 万元**。

吉宏股份自 2017 年开始发展电商业务，目前业务已相对成熟，2020 年 1-6 月收入规模已达 10.94 亿元，增长较快。吉宏股份主要通过 Lucky Ecommerce Limited、JYK Ecommerce Limited、Danjun Econmmerce Limited、Bai Ze Hui Technology（hk） Co., Limited 和西安吉客印电子商务有限公司与公司进行合作，根据吉宏股份的年报，上述公司均为吉宏股份的子公司，上述主体财务情况上市公司未单独披露，主营业务均为电子商务。合作规模变化主要系吉宏股份业务经营策略和公司主动选择导致。

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

公司与吉宏股份提供效果广告服务的交易与发行人其他客户、同行业可比公司的同类型业务在业务流程、合作模式、销售定价等方面不存在重大差异，关联交易参考市场价格确认，交易公允。

2、偶发性关联交易

公司 2018 年度向 XY Finspect Limited 支付咨询顾问费 27.12 万元，主要为公司投资并购事项发生的财务顾问费，占当期利润总额的比例为 0.12%。

3、关键管理人员薪酬

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
关键管理人员报酬	**788.61**	771.48	300.75

公司制定了《易点天下网络科技股份有限公司管理层年度奖金管理制度》，每年对管理层进行考核，根据公司净利润等指标考核高管奖金。

2018年，公司关键管理人员薪酬为300.75万元，相比报告期其他年份较低，是因为该年根据奖金管理制度，2018年公司净利润下降超过20%，未向高管发放奖金；2019年，公司关键管理人员薪酬较2018年增加了470.73万元，主要由于公司净利润增幅超过20%，根据奖金管理制度，发放奖金约322万元。**2020年，公司关键管理人员薪酬变动较小。**公司高管奖金计提期间准确，实际发放金额与公司制定的政策相符。

5、关联方往来款项余额

（1）预付关联方款项

单位：万元

项目名称	关联方	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
		账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
预付账款	安奇智联	**-**	**-**	19.53	-	19.21	-
预付账款	吉宏股份	**不适用**	**不适用**	不适用	不适用	4.39	-
合计		**-**	**-**	**19.53**	**-**	**23.60**	**-**

（2）应收关联方款项

单位：万元

项目名称	关联方	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日

		账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
应收账款	吉宏股份	**不适用**	**不适用**	不适用	不适用	299.98	14.79
应收账款	Bidease Group Inc	**0.39**	**0.03**	1.93	0.01	-	-
应收账款	Wolves	**209.72**	**67.01**	1,310.17	21.19	-	-
小计		**210.11**	**67.04**	**1,312.11**	**21.20**	**299.98**	**14.79**
其他应收款	吉宏股份	**不适用**	**不适用**	不适用	不适用	5,777.50	60.00
其他应收款	科思通	**不适用**	**不适用**	424.89	1.27	-	-
小计				**424.89**	**1.27**	**5,777.50**	**60.00**
合计		**210.11**	**67.04**	**1,737.00**	**22.47**	**6,077.47**	**74.79**

注：公司对吉宏股份和科思通的其他应收款均为提供头部媒体账户管理服务的代收款项。报告期内，公司对吉宏股份的头部媒体账户管理服务已支付及应支付的代收款项详见本节之“八、关联方及关联交易”之“（二）报告期内关联交易情况”之“1、经常性关联交易”之“（2）提供劳务”。2019 年和 **2020 年**科思通向公司已支付及应支付的头部媒体账户管理业务代收款为人民币 1,049.52 万元和 **1,181.09 万元**。

（3）应付关联方款项

单位：万元

项目名称	关联方	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应付账款	安奇智联	**45.81**	32.88	12.38
应付账款	Bidease	**3.01**	38.53	3.13
合计		**48.82**	**71.41**	**15.51**

6、关联交易汇总表

综上，公司报告期内所发生的全部关联交易如下表所示：

单位：万元

关联交易类型	交易内容	金额		
		2020 年度/2020 年 12 月 31 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
关联采购	流量购买	**340.96**	63.96	31,638.04
	系统开发维护	**-**	22.91	-
	咨询顾问费	-	-	27.12
	广告制作	**3.02**	-	-
关联销售	效果广告服务	**4.64**	2,449.05	3,117.95
关键管理人员薪酬	关键管理人员薪酬	**788.61**	771.48	300.75
关联方往来款项余额	预付账款	-	19.53	23.60
	应收账款	**210.11**	1,312.11	299.98

关联交易类型	交易内容	金额		
		2020 年度/2020 年 12 月 31 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
	其他应收款	-	424.89	5,777.50
	应付账款	48.82	71.41	15.51

报告期内不存在公司关联方替公司承担成本、费用的情况，不存在关联交易非关联化的情况。

（三）关联交易制度的执行情况

公司在《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》及《关联交易管理制度》等规章制度中明确规定了关联交易的决策权限、程序、关联交易的信息披露等事项，建立了相对完善的决策机制和监督体系。

报告期内，公司接受劳务、提供劳务及资产转让的关联交易的决策过程如下：

1、接受劳务、提供劳务的关联交易

序号	决议时间	决议会议	决议内容	决策过程
1	2018 年 2 月 1 日	总经理办公会	审议通过《关于追加确认 2017 年公司与关联方日常关联交易的议案》	本次会议无需董事、监事表决或发表意见。
2	2018 年 12 月 10 日	第二届董事会第三十四次会议	审议通过： 1、《关于追加确认 2018 年度公司与关联方日常关联交易的议案》 2、《关于 2019 年度公司与关联方日常关联交易预计的议案》	关联董事邹小武、孙凤正、陈文凯未回避表决。 本次会议出席董事人数为 9 人，该议案的有效表决人数为 6 人，该议案已出席本次会议的有效表决权董事全部同意并审议通过。 全体独立董事张蒙、胡云路、冯辕出具了独立意见，认为该等关联交易属于日常性关联交易，系公司业务发展及生产的正常所需，合理必要，并遵循市场公允原则，未影响公司经营成果的真实性，同意将该议案提交公司股东大会审议。
3	2018 年 12 月 21 日	2018 年第三次临时股东大会	审议通过： 1、《关于追加确认 2018 年度公司与关联方日常关联交易的议案》 2、《关于 2019 年度公司与关联方日常关联交易预计的议案》	关联股东天津金星投资有限公司、庄浩回避表决；关联股东邹小武、王向阳、孙凤正、邹园斌、王一舟、兰向辉、陈文凯、郝超、金林、宁波众点股权投资合伙企业（有限合伙）、宁波恒盛博利股权投资合伙企业（有限合伙）、霍尔果斯金润悦网络科技合伙

序号	决议时间	决议会议	决议内容	决策过程
				企业（有限合伙）未回避表决，其中霍尔果斯金润悦网络科技合伙企业（有限合伙）未出席本次会议。 本次会议出席股东的表决权总数为 362,953,785 股，扣除应回避的关联股东（包括应回避而未回避的关联股东）的表决情况，该议案的有效表决权股数为 87,794,500 股，该议案已经出席本次会议的有效表决权股东全部同意并审议通过。
4	2019 年 6 月 10 日	第三届董事会第二次会议	审议通过《关于预计 2019 年度公司日常性关联交易的议案》	关联董事邹小武、孙凤正未回避表决； 本次会议出席董事人数为 9 人，该议案的有效表决人数为 7 人，该议案已出席本次会议的有效表决权董事全部同意并审议通过。 全体独立董事张蒙、张国昀、冯辕出具了独立意见，认为该等关联交易属于日常性关联交易,系公司业务发展及生产经营的正常所需，是合理的、必要的。公司与关联方的关联交易行为遵循市场公允原则，关联交易并未影响公司经营成果的真实性，同意将该议案提交公司股东大会审议。
5	2019 年 6 月 30 日	2018 年度股东大会	审议通过《关于预计 2019 年度公司日常性关联交易的议案》	关联股东邹小武、王向阳、孙凤正、邹园斌、王一舟、兰向辉、陈文凯、郝超、金林、宁波众点股权投资合伙企业（有限合伙）、宁波恒盛博利股权投资合伙企业（有限合伙）未回避表决。 本次会议出席股东的表决权总数为 341,816,960 股，扣除应回避的关联股东（包括应回避而未回避的关联股东）的表决情况，该议案**的有效表决权股数为 95,610,375 股，该议案**已经出席本次会议的有效表决权股东全部同意并审议通过。
6	2020 年 3 月 16 日	第三届董事会第七次会议	审议通过《关于确认公司最近三年（2017 年 1 月 1 日-2019 年 12 月 31 日）关联交易事项的议案》	关联董事邹小武、孙凤正回避表决； 本次会议出席董事人数为 9 人，该议案的有效表决人数为 7 人，该议案已出席本次会议的有效表决权董事全部同意并审议通

序号	决议时间	决议会议	决议内容	决策过程
				过。 同日，独立董事冯辕、张国昀、张蒙出具独立意见，认为公司2017-2019 年度的关联交易遵循公平自愿原则，定价公允，符合交易当时法律法规及公司相关制度的规定，不存在损害公司及其他非关联股东利益的情况，同意将该议案提交公司股东大会审议。
7	2020 年 3 月 16 日	第三届监事会第四次会议	审议通过《关于确认公司最近三年（2017 年 1 月 1 日-2019 年 12 月 31 日）关联交易事项的议案》	监事同意上述关联交易议案
8	2020 年 4 月 3 日	2020 年第二次临时股东大会	审议通过《关于确认公司最近三年（2017 年 1 月 1 日-2019 年 12 月 31 日）关联交易事项的议案》	关联股东邹小武、孙凤正、王向阳、王一舟、郝超、邹园斌、兰向辉、陈文凯、金林、庄浩、宁波众点股权投资合伙企业（有限合伙）、宁波恒盛博利股权投资合伙企业（有限合伙）已回避表决，关联股东霍尔果斯金润悦网络科技合伙企业（有限合伙）、天津金星创业投资有限公司未出席该次会议。 本次会议出席股东的表决权总数为 277,263,492 股，扣除应回避的关联股东的表决情况，该议案的有效表决权股数为 40,498,409 股，该议案已经出席本次会议的有效表决权股东全部同意并审议通过。
9	2020 年 9 月 12 日	第三届董事会第九次会议	审议通过**《关于确认公司 2020 年 1-6 月关联交易事项的议案》**	关联董事邹小武回避表决； 本次会议出席董事人数为 9 人，该议案的有效表决人数为 8 人，该议案已出席本次会议的有效表决权董事全部同意并审议通过。 同日，独立董事冯辕、张国昀、张蒙出具独立意见，认为公司2020 年 1-6 月与关联方的关联交易系遵循公平及自愿原则进行，价格公允，交易公平，符合有关法律、法规及公司相关制度的规定，不存在损害公司及其他非关联股东利益的情况。
10	2021 年 2 月 25 日	第三届董事会第十五次会议	审议通过《关于确认公司 2020 年度关联交易事项的议案》	关联董事邹小武回避表决； 本次会议出席董事人数为 9 人，该议案的有效表决人数为 8 人，该议案已出席本次会议的有效

序号	决议时间	决议会议	决议内容	决策过程
				表决权董事全部同意并审议通过。 同日，独立董事冯辕、张国昀、张蒙出具独立意见，认为公司 2020 年度与关联方的关联交易系遵循公平及自愿原则进行，价格公允，交易公平，符合有关法律、法规及公司相关制度的规定，不存在损害公司及其他非关联股东利益的情况。

2、关联方资产转让

序号	关联交易事项	发行人决策程序
1	2018 年 1 月，发行人收购吉宏股份所持有的正佳天下 55%股权	2017 年 11 月 27 日，公司第二届董事会第二十五次会议审议通过了《关于公司收购资产的议案》。本次会议无关联董事需要回避表决。 全体独立董事张蒙、胡云路、冯辕出具了独立意见，认为该等关联交易为公司日常经营活动所需，关联交易公平、合理，有利于公司的长远发展，不存在损害公司及中小股东的利益，同意将该议案提交公司股东大会审议。 2017 年 12 月 13 日，公司 2017 年第六次临时股东大会审议通过了《关于公司收购资产的议案》。本次会议关联股东庄浩、厦门吉宏科技股份有限公司与霍尔果斯金润悦网络科技合伙企业（有限合伙）均未出席会议。
2	2018 年 5 月，西安点告以 1,050 万元、60 万元收购段晶璟、兰向辉分别持有的星合之星 35%、2%股权	2018 年 4 月 25 日，公司第二届董事会临时会议审议通过了《北京星合之星网络科技有限公司股权转让的议案》。本次会议关联董事邹小武、孙凤正、陈文凯回避表决。 全体独立董事出具了独立意见，认为该等关联交易转让价格定价公允，有利于公司优化资源配置，提高管理效率和运作效率，不存在损害公司及股东利益的情形，同意将该议案提交公司股东大会审议。 2018 年 5 月 10 日，公司 2018 年临时股东大会审议通过了《北京星合之星网络科技有限公司股权转让的议案》。本次会议关联股东邹小武、王向阳、孙凤正、郝超、邹园斌、王一舟、兰向辉、陈文凯、宁波众点股权投资合伙企业（有限合伙）、宁波恒盛博利股权投资合伙企业（有限合伙）已回避表决，关联股东金林未出席本次会议。
3	2018 年 5 月，香港 Click 以 14,165 万日元收购半沢龙之介持有的日本 Click20%股权	2018 年 4 月 25 日，公司第二届董事会临时会议审议通过了《Click Tech 株式会社股权转让的议案》。本次会议无关联董事需要回避表决。 全体独立董事出具了独立意见，认为该等关联交易转让价格定价公允，有利于公司优化资源

序号	关联交易事项	发行人决策程序
		配置，提高管理效率和运作效率，不存在损害公司及股东利益的情形，同意将该议案提交公司股东大会审议。 2018 年 5 月 10 日，公司 2018 年临时股东大会审议通过了《Click Tech 株式会社股权转让的议案》。该议案无关联股东需要回避表决。

公司报告期内的关联交易审议程序存在部分关联董事、股东应回避表决而实际未予回避的情况，会议表决程序存在瑕疵。

根据《公司法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》及《公司章程》的有关规定，公司审议关联交易事项时，关联董事应当回避表决，该董事会会议由过半数的非关联董事出席即可举行，董事会会议所做决议须经非关联董事过半数通过；股东大会审议关联事项，必须由非关联股东有表决权的股份数的半数以上通过，涉及特别决议的，需经出席股东大会的股东所持表决权2/3以上通过。根据《公司法》第二十二条规定，股东会或者股东大会、董事会的会议召集程序、表决方式违反法律、行政法规或者公司章程，或者决议内容违反公司章程的，股东可以自决议作出之日起六十日内，请求人民法院撤销。

2020年4月3日召开2020年第二次临时股东大会，审议通过了《关于确认公司最近三年（2017年1月1日-2019年12月31日）关联交易事项的议案》；2020年9月12日召开第三届董事会第九次会议，审议通过了**《关于确认公司2020年1-6月关联交易事项的议案》；2021年2月25日召开第三届董事会第十五次会议，审议通过了《关于确认公司2020年度关联交易事项的议案》；**确认报告期内的关联交易事项，且出席该次会议的关联股东、董事均已回避表决。

鉴于上述关联交易已经出席会议的非关联董事、股东全部同意通过，且股东在法定期间未请求撤销，公司2020年第二次临时股东大会、第三届董事会第九次会议、**第三届董事会第十五次会议**已确认上述关联交易事项，故上述部分关联董事、股东未回避表决的会议表决程序瑕疵，不影响上述决议的效力。

综上，公司已按照公司章程规定审议报告期内资产转让相关的关联交易；公司审议报告期内接受劳务、提供劳务的关联交易表决程序存在瑕疵，但不影响决议的效力，独立董事和监事会成员均未发表不同意见。

（四）规范和减少关联交易的措施

对于不可避免的关联交易，公司将严格执行《公司章程》《关联交易管理制度》等规章制度制定的关联交易决策程序、回避表决制度和信息披露制度，并进一步完善独立董事制度，加强独立董事对关联交易的监督，并进一步健全公司治理结构，保证关联交易的公平、公正、公允，避免关联交易损害公司及股东利益。

为进一步规范和减少关联交易，公司控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东、董事、监事、高级管理人员作出了相关承诺，详见招股说明书“第十节 投资者保护”之“五、承诺事项”之“（七）规范关联交易的承诺”。

第八节 财务会计信息与管理层分析

本公司提醒投资者，若欲对公司的财务状况、经营成果、现金流量及会计政策进行更详细的了解，应当认真阅读公司的财务报告及审计报告全文。表格中某单元格数据为零，以“-”替代或不填列任何符号。

一、注册会计师的审计意见及财务报表

（一）注册会计师意见

公司聘请毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）审计了本公司的财务报表，包括 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 **2020 年 12 月 31 日**的合并及母公司资产负债表， 2018 年度、2019 年度及 **2020 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相关财务报表附注。毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）认为，本公司的财务报表在所有重大方面按照中华人民共和国财政部颁布的企业会计准则的规定编制，公允反映了易点天下公司 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 **2020 年 12 月 31 日**的合并及母公司财务状况以及和 2018 年度、2019 年度及 **2020 年度**的合并及母公司经营成果和现金流量，并出具了毕马威华振审字第 **2100917** 号标准无保留意见的审计报告。

（二）重要性水平的判断标准

公司作为企业国际化智能营销服务商，拥有独立完整的采购和销售体系，营业收入及销售回款情况是公司日常经营所需资金的主要来源，流量及其他服务采购是公司日常经营的主要支出，因此，公司将与采购及销售相关的财务信息作为重要事项，具体涉及的会计科目包括：货币资金、应收账款、其他应收款、应付账款、其他应付款、营业收入和营业成本。

除上述事项外，公司本章节披露的与财务会计信息相关重大事项标准为超过报告期各期末资产总额 10%的资产、负债类科目；发生金额超过报告期各期税前利润 5%的损益类科目。

（三）关键审计事项

关键审计事项是发行人会计师根据职业判断，认为对 2018 年度、2019 年度

及 2020 年度财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，发行人会计师不对这些事项单独发表意见。

发行人会计师确定下列事项是需要在审计报告中披露的关键审计事项。

1、收入确认

（1）关键审计事项

易点天下公司及其子公司（以下简称“易点天下集团”）主要为其客户提供移动互联网效果广告营销服务及广告销售代理服务。

于 2018 年度及 2019 年度，易点天下集团以风险报酬转移作为收入确认时点的判断标准，在同时满足相关服务合同已经签署、相关服务已提供、提供服务的收入金额能够可靠计量、相关经济利益很可能流入及交易相关成本能够可靠计量等所有条件时确认收入。

自 2020 年 1 月 1 日起，易点天下集团执行《企业会计准则第 14 号——收入（修订）》（以下简称“新收入准则”），以控制权转移作为收入确认时点的判断标准。新收入准则下，易点天下集团评估服务合同和业务安排，识别合同中的履约义务，并判断履约义务是在某一时点还是在某一时段内履行。

经评估，对于效果广告营销服务，易点天下集团在完成广告投放并完成与客户约定的广告发布效果后，根据已收或应收客户支付给本集团的协议价款确认收入；对于广告销售代理服务，易点天下集团在完成合同约定的广告投放者的账户注册及充值等服务后，根据提供的广告销售代理服务的对价确认收入。

收入是易点天下集团的关键业绩指标之一，使得收入存在可能被操控以达到目标或预期水平的固有风险，发行人会计师将收入确认识别为关键审计事项。

（2）在审计中如何应对该事项

与评价收入确认相关的审计程序中包括以下程序：

了解并评价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；

选取样本，检查易点天下集团与客户签订的服务合同和销售订单的主要条款，评价收入确认的会计政策是否符合企业会计准则的相关要求；

选取样本，取得易点天下集团 2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**的主要客户的工商登记资料或可获得的相关公开信息，查看客户的行业地位、财务状况及是否有信息显示与易点天下集团存在关联关系，以识别是否存在异常情况；

选取特定客户，进行实地走访或视频访谈，与相关客户的工作人员进行访谈，询问其与易点天下集团的业务往来情况，关注是否存在异常情况；

基于审计抽样，将 2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**记录的收入核对至相关的合同、订单、客户对账资料和销售发票等支持性文件，以评价相关收入是否按照易点天下集团的会计政策予以确认；

选取样本，就相关客户截至 2018 年 12 月 31 日和 2019 年 12 月 31 日和 **2020 年 12 月 31 日**的应收账款余额及 2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**的交易发生额实施函证程序；

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

2、应收账款坏账准备

（1）关键审计事项

2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2020 年 12 月 31 日，易点天下集团的应收账款分别为人民币 694,884,110.34 元、人民币 955,738,249.39 元及人民币 737,321,349.33 元，分别占资产总额的 42%、47%及 27%，应收账款坏账准备余额分别为人民币 25,246,310.12 元、人民币 37,734,888.19 元及人民币 62,182,432.59 元。易点天下集团的应收账款主要来自效果广告营销服务。

易点天下集团在 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》（以下简称“原金融工具准则”），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”）。

2018 年度，根据原金融工具准则，易点天下集团运用个别方式和组合方式

评估应收账款减值损失。运用个别方式评估时，管理层会考虑债务人的财务情况、信用情况、逾期情况以及客户其它特定情况。当运用组合方式评估应收账款的减值损失时，减值损失金额是根据具有类似信用风险特征的应收账款（包括以个别方式评估未发生减值的应收账款）的以往损失经验，并根据反映当前经济状况的可观察数据进行调整确定的。

2019 年度和 2020 年度，易点天下集团基于应收账款的预期损失率，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坏账准备。预期损失率考虑应收账款账龄、易点天下集团客户的回收历史、当前市场情况、客户特定情况和前瞻性信息。该评估涉及重大的管理层判断和估计。

由于坏账准备的确定涉及重大的管理层判断，且其存在固有不确定性，发行人会计师将应收账款坏账准备识别为关键审计事项。

（2）在审计中如何应对该事项

与评价应收款项坏账准备相关的审计程序中包括以下程序：

了解并测试易点天下集团与应收款项坏账相关的关键内部控制的设计和运行有效性；

按照相关会计准则的要求，评价易点天下集团估计坏账准备的会计政策；

从应收账款账龄分析报告中选取测试项目，核对至销售发票及其他相关的支持性文件，以评价账龄分析报告中的账龄区间划分的准确性；

对于 2018 年度根据原金融工具准则运用个别方式评估减值损失的应收账款，询问管理层就个别重大应收账款可回收性的判断基础，并通过检查单项金额重大应收账款相关的支持性文件，包括债务人财务情况信息、与债务人往来函件、债务人还款安排的遵守情况、逾期账款的账龄、过往还款记录和期后回款、债务人所处行业等，以判断管理层计提坏账准备所作判断的合理性；

对于 2018 年度根据原金融工具准则，按照信用风险特征组合方式计提坏账准备的应收账款，通过分析历史上同类组合的实际坏账发生率，并结合现时组合的信用和市场变化等因素，评价管理层作出估计和假设的合理性，并根据应收账款减值损失评估的会计政策，检查按照组合方式计提坏账准备的计算；

对于 2019 年度和 2020 年度根据新金融工具准则，按照预期信用损失模型计提的应收账款坏账准备，了解管理层预期信用损失模型中所运用的关键参数和假设，包括管理层基于客户信用风险特征对应收账款进行分组的判断、历史期间观察到的违约数据等；

通过检查管理层用于做出判断的信息，包括通过选取样本检查准备矩阵中的逾期账龄信息，测试准备矩阵中的迁徙率，测试历史违约数据的准确性，评估历史违约率是否需要根据当前经济状况及前瞻性信息进行调整，评价管理层对于坏账准备估计的合理性；

基于易点天下集团信用损失准备计提的会计政策重新计算于 2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日的坏账准备；

选取样本，检查应收账款期后收回款项的银行回单等相关支持性依据。

（四）财务报表

1、合并资产负债表

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
资产			
流动资产			
货币资金	**98,519.34**	78,143.24	56,320.37
应收账款	**67,513.89**	91,800.34	66,963.78
预付款项	**3,264.12**	1,597.46	5,752.10
其他应收款	**94,126.84**	19,451.99	14,720.85
其他流动资产	**535.97**	1,655.11	15,554.78
流动资产合计	**263,960.17**	**192,648.14**	**159,311.87**
非流动资产			
可供出售金融资产	-	-	416.27
其他权益工具投资	**530.82**	486.17	-
长期股权投资	**6,099.16**	7,116.27	3,753.92
固定资产	**501.31**	633.19	813.76
无形资产	**422.54**	284.86	275.57
长期待摊费用	-	554.55	742.17

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
递延所得税资产	**1,832.04**	981.34	850.41
其他非流动资产	**2,787.15**	1,652.72	1,080.10
非流动资产合计	**12,173.02**	**11,709.09**	**7,932.20**
资产总计	**276,133.19**	**204,357.23**	**167,244.08**
负债及股东权益			
流动负债			
短期借款	-	-	100.00
应付账款	**39,621.95**	40,463.99	32,144.28
预收款项	-	1,840.26	1,608.42
合同负债	**1,861.04**	-	-
应付职工薪酬	**1,341.19**	1,600.05	1,037.38
应交税费	**6,912.79**	9,500.42	4,891.52
其他应付款	**80,823.48**	26,841.44	14,340.27
流动负债合计	**130,560.45**	**80,246.16**	**54,121.88**
非流动负债			
递延收益	**882.56**	31.44	70.32
递延所得税负债	**892.93**	612.99	398.59
非流动负债合计	**1,775.50**	**644.43**	**468.91**
负债合计	**132,335.95**	**80,890.60**	**54,590.79**
股东权益			
股本	**39,638.42**	39,638.42	39,638.42
资本公积	**55,038.56**	54,901.30	54,339.62
其他综合收益	**-182.95**	3,094.35	1,888.23
盈余公积	**5,301.77**	5,171.75	3,423.34
未分配利润	**44,001.45**	20,660.82	13,363.68
归属于母公司股东权益合计	**143,797.24**	**123,466.63**	**112,653.29**
少数股东权益	-	-	-
股东权益合计	**143,797.24**	**123,466.63**	**112,653.29**
负债及股东权益总计	**276,133.19**	**204,357.23**	**167,244.08**

2、合并利润表

单位：万元

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、营业收入		**247,840.06**	**249,312.26**	**197,862.39**
减：	营业成本	**197,223.39**	202,582.03	154,229.36
	税金及附加	**259.26**	171.59	143.88
	销售费用	**3,194.40**	5,920.38	6,524.02
	管理费用	**7,055.32**	9,193.66	10,055.65
	研发费用	**4,605.09**	3,991.42	3,596.82
	财务费用-净额	**4,024.57**	-590.58	-707.04
	其中：利息费用	**1.41**	20.97	40.10
	利息收入	**391.72**	444.07	623.26
	信用减值损失	**4,122.10**	2,582.86	-
	资产减值损失	**698.42**	-13.69	2,074.86
加：	其他收益	**2,041.76**	3,375.77	531.53
	投资收益	**-872.36**	-303.56	805.72
	其中：对联营企业的投资损失	**-891.79**	-971.21	-283.76
	资产处置损失	**-29.05**	-8.56	-37.70
二、营业利润		**27,797.88**	**28,538.23**	**23,244.40**
加：	营业外收入	-	3.77	3.44
减：	营业外支出	**0.00**	3.19	5.77
三、利润总额		**27,797.87**	**28,538.81**	**23,242.08**
减：	所得税费用	**4,327.22**	4,464.34	4,109.95
四、净利润		**23,470.65**	**24,074.47**	**19,132.12**
	（一）按经营持续性分类：			
	持续经营净利润	**23,470.65**	24,074.47	19,132.12
	终止经营净利润	-	-	-
	（二）按所有权归属分类	-		
	归属于母公司股东的净利润	**23,470.65**	24,074.47	19,258.56
	少数股东损益	-	-	-126.44
五、其他综合收益的税后净额		**-3,277.30**	**1,239.79**	**1,888.72**
	（一）归属于母公司股东的其他综合收益的税后净额	**-3,277.30**	1,239.79	1,901.48
	1、不能重分类进损益的其他综合收益	**67.17**	52.06	-

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
	其他权益工具投资公允价值变动	**67.17**	52.06	-
	2、将重分类进损益的其他综合收益	**-3,344.47**	1,187.73	1,901.48
	（1）可供出售金融资产公允价值变动损益	-	-	14.35
	（2）外币财务报表折算差额	**-3,344.47**	1,187.73	1,887.13
	（二）归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-12.76
六、综合收益总额		**20,193.35**	**25,314.26**	**21,020.84**
	归属于母公司股东的综合收益总额	**20,193.35**	25,314.26	21,160.04
	归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-139.20
七、每股收益				
	基本每股收益（人民币元）	**0.59**	0.61	0.49
	稀释每股收益（人民币元）	**0.59**	0.61	0.49

3、合并现金流量表

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、经营活动产生的现金流量			
销售商品、提供劳务收到的现金	**255,193.74**	227,643.94	184,426.98
收到的税费返还	**2,081.46**	1,578.82	1,068.53
收到其他与经营活动有关的现金	**275,837.18**	96,929.73	70,951.76
经营活动现金流入小计	**533,112.38**	**326,152.49**	**256,447.27**
购买商品、接受劳务支付的现金	**189,017.36**	194,349.14	163,840.17
支付给职工以及为职工支付的现金	**13,539.12**	14,193.81	16,045.08
支付的各项税费	**7,205.73**	3,627.82	8,648.48
支付其他与经营活动有关的现金	**293,103.39**	89,828.76	71,392.85
经营活动现金流出小计	**502,865.61**	**301,999.53**	**259,926.57**
经营活动产生的现金流量净额	**30,246.77**	**24,152.95**	**-3,479.31**
二、投资活动产生的现金流量			
赎回理财产品收到的现金	**7,242.48**	87,000.00	97,474.78
取得理财产品投资收益收到的现金	**19.43**	694.17	984.86
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	**2.40**	6.48	4.79
处置子公司收到的现金净额	-	-	212.95

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
处置联营公司收到的现金净额	-	463.10	-
处置可供出售金融资产收到的现金净额	-	314.11	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	2,820.00	-
投资活动现金流入小计	**7,264.32**	**91,297.86**	**98,677.37**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	**903.03**	253.71	706.34
投资其他权益工具支付的现金	-	-	165.44
购买理财产品支付的现金	**7,242.48**	73,000.00	89,474.78
取得联营公司支付的现金净额	**704.34**	3,820.55	992.61
支付其他与投资活动有关的现金	**-**	2,820.00	-
投资活动现金流出小计	**8,849.85**	**79,894.26**	**91,339.17**
投资活动使用的现金流量净额	**-1,585.53**	**11,403.60**	**7,338.20**
三、筹资活动产生的现金流量			
收到少数股东支付的投资款	-	-	-
收到处置子公司少数股东款	-	-	11.00
取得借款收到的现金	**551.81**	5,300.00	2,500.00
筹资活动现金流入小计	**551.81**	**5,300.00**	**2,511.00**
偿还债务支付的现金	**551.81**	5,400.00	3,392.02
分配股利支付的现金	**1,593.97**	13,468.69	5,945.70
支付收购少数股东股权款	**-**	-	2,135.54
偿还债务支付的现金	**1.41**	21.52	39.85
支付其他与筹资活动有关的现金	**1,284.68**	862.09	-
筹资活动现金流出小计	**3,431.86**	**19,752.30**	**11,513.11**
筹资活动产生的现金流量净额	**-2,880.05**	**-14,452.30**	**-9,002.11**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**-5,405.09**	**718.62**	**1,299.22**
五、现金及现金等价物净增加/（减少）额	**20,376.10**	**21,822.87**	**-3,843.99**
加：年初现金及现金等价物余额	**78,143.24**	56,320.37	60,164.36
六、年末现金及现金等价物余额	**98,519.34**	**78,143.24**	**56,320.37**

4、母公司资产负债表

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
资产			

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
流动资产			
货币资金	**245.19**	6,511.55	2,990.61
应收账款	**4,850.32**	8,798.89	6,475.43
预付款项	**-**	22.80	59.76
其他应收款	**21,809.05**	13,585.16	4,135.16
其他流动资产	**202.81**	0.11	11,438.57
流动资产合计	**27,107.37**	**28,918.51**	**25,099.53**
非流动资产			
长期股权投资	**74,328.41**	74,000.00	74,010.00
固定资产	**73.78**	202.40	272.19
无形资产	**238.19**	195.14	145.48
长期待摊费用	**-**	348.54	444.03
递延所得税资产	**57.77**	59.94	6.47
其他非流动资产	**2,160.83**	1,153.28	177.11
非流动资产合计	**76,858.97**	**75,959.30**	**75,055.27**
资产总计	**103,966.34**	**104,877.81**	**100,154.80**
负债及股东权益			
流动负债			
应付账款	**-**	0.24	0.24
应付职工薪酬	**86.82**	150.71	57.37
应交税费	**23.09**	1,895.50	28.31
其他应付款	**215.71**	482.02	118.58
流动负债合计	**325.63**	**2,528.47**	**204.50**
非流动负债			
递延收益	**22.56**	31.44	40.32
非流动负债合计	**22.56**	**31.44**	**40.32**
负债合计	**348.19**	**2,559.91**	**244.82**
股东权益			
股本	**39,638.42**	39,638.42	39,638.42
资本公积	**56,052.59**	56,052.59	56,052.59
其他综合收益	**-**	-	13.53
盈余公积	**5,301.77**	5,171.75	3,423.34

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
未分配利润	**2,625.37**	1,455.14	782.10
股东权益合计	**103,618.16**	**102,317.90**	**99,909.98**
负债及股东权益总计	**103,966.34**	**104,877.81**	**100,154.80**

5、母公司利润表

单位：万元

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、营业收入		**2,160.26**	**2,562.32**	**3,356.49**
减：	营业成本	**246.58**	285.39	187.92
	税金及附加	**1.17**	1.54	0.41
	销售费用	**38.05**	85.23	40.24
	管理费用	**1,405.34**	1,820.97	2,588.89
	研发费用	**355.57**	389.81	341.86
	财务费用-净额	**288.42**	-122.89	-297.40
	其中：利息费用	**-**	2.18	-
	利息收入	**12.04**	19.42	31.35
	信用减值损失	**-101.53**	317.56	-
	资产减值损失	**62.08**	10.99	-8.86
加：	其他收益	**1,641.37**	2,983.44	381.35
	投资收益	**-3.93**	15,172.09	6,417.10
二、营业利润		**1,502.01**	**17,929.25**	**7,301.88**
加：	营业外收入	**-**	-	0.35
减：	营业外支出	**-**	-	-
三、利润总额		**1,502.01**	**17,929.25**	**7,302.23**
减：	所得税费用	**201.75**	458.73	221.96
四、净利润		**1,300.26**	**17,470.52**	**7,080.27**
	1.持续经营净利润	**1,300.26**	17,470.52	7,080.27
	2.终止经营净利润	**-**	-	-
五、其他综合收益的税后净额		**-**	-	**0.62**
	1.将重分类进损益的其他综合收益	**-**	-	0.62
	（1）可供出售金融资产公允价值变动损益	**-**	-	0.62
六、综合收益总额		**1,300.26**	**17,470.52**	**7,080.89**

6、母公司现金流量表

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、经营活动产生的现金流量			
销售商品、提供劳务收到的现金	**6,447.21**	206.52	-
收到的税费返还	**56.14**	360.89	-
收到其他与经营活动有关的现金	**1,668.53**	2,995.73	456.79
经营活动现金流入小计	**8,171.88**	**3,563.14**	**456.79**
购买商品、接受劳务支付的现金	**712.31**	1,328.05	2,219.21
支付给职工以及为职工支付的现金	**848.55**	653.12	2,317.18
支付的各项税费	**698.06**	176.95	457.09
支付其他与经营活动有关的现金	**194.58**	183.18	419.55
经营活动现金流出小计	**2,453.49**	**2,341.30**	**5,413.03**
经营活动产生的现金流量净额	**5,718.39**	**1,221.84**	**-4,956.24**
二、投资活动产生的现金流量			
赎回理财产品收到的现金	**-**	13,000.00	50,060.00
取得理财产品投资收益收到的现金	**-**	125.46	417.10
取得股利收到的现金	**-**	17,500.00	6,000.00
处置子公司收到的现金净额	**-**	9.94	-
收到其他与投资活动有关的现金	**12,000.00**	12,533.40	18,157.00
投资活动现金流入小计	**12,000.00**	**43,168.80**	**74,634.10**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	**127.34**	138.68	160.88
设立/增资子公司支付的现金	**-**	-	10.00
购买理财产品支付的现金	**-**	2,000.00	51,060.00
取得合营公司支付的现金净额	**332.34**	**-**	**-**
支付其他与投资活动有关的现金	**20,443.50**	24,400.00	13,290.40
投资活动现金流出小计	**20,903.18**	**26,538.68**	**64,521.28**
投资活动使用的现金流量净额	**-8,903.18**	**16,630.12**	**10,112.82**
三、筹资活动产生的现金流量			
取得借款收到的现金	**-**	500.00	-
筹资活动现金流入小计	**-**	**500.00**	-
偿还债务支付的现金	**-**	500.00	-
分配股利支付的现金	**1,593.97**	13,468.69	5,945.70

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
偿还借款利息支付的现金	-	2.18	-
支付的其他与筹资活动有关的现金	1,261.72	862.09	-
筹资活动现金流出小计	**2,855.69**	**14,832.96**	**5,945.70**
筹资活动产生的现金流量净额	**-2,855.69**	**-14,332.96**	**-5,945.70**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**-225.87**	**1.94**	**8.16**
五、现金及现金等价物净增加/（减少）额	**-6,266.35**	**3,520.94**	**-780.97**
加：年初现金及现金等价物余额	6,511.55	2,990.61	3,771.57
六、年末现金及现金等价物余额	**245.19**	**6,511.55**	**2,990.61**

二、财务报表编制基础及遵循企业会计准则的声明

（一）财务报表的编制基础

本公司以持续经营为基础编制财务报表。

本公司自 2019 年 1 月 1 日起执行了中华人民共和国财政部（以下简称“财政部”） 2017 年度修订的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》等新金融工具准则。本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行了财政部 2017 年修订的《企业会计准则第 14 号——收入》。

本公司尚未执行财政部于 2018 年度修订的《企业会计准则第 21 号——租赁》。

（二）遵循企业会计准则的声明

公司财务报表符合财政部颁布的企业会计准则的要求，真实、完整地反映了本公司 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 **2020 年 12 月 31 日**的合并财务状况和财务状况以及 2018 年度、2019 年度及 **2020 年度**合并经营成果和经营成果及合并现金流量和现金流量。

此外，本公司的财务报表同时符合中国证券监督管理委员会（以下简称“证监会”） 2014 年修订的《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》有关财务报表及其附注的披露要求。

三、合并报表范围及变化

报告期内，本公司合并财务报表范围内子公司情况如下：

公司	纳入合并范围		
	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
西安点告	是	是	是
西安广知	是	是	是
华艺世嘉	是	是	是
星合之星	是	是	是
香港 Click	是	是	是
美国 Click	是	是	是
印度 Click	是	是	是
Dream Invest	是	是	是
日本 Click	是	是	是
NANO	否	是	是
云充点	是	是	是
德国 Click	是	是	是
正佳天下	否	否	是
Cloud Star	是	是	是
Microcloud	是	是	是
韩国 Click	是	是	是
Rock Shake	是	是	是
深圳点光年	是	是	否
西安点聚创	是	是	否
西安易联趣	是	是	否
Fantacy Click	是	是	否
西安易点行产业服务有限公司	**是**	**否**	**否**
Sparkle Dream Pte. Limited	**是**	**否**	**否**
西安环量众擎网络科技有限公司	**是**	**否**	**否**

注：1、本公司子公司西安点告于 2018 年 8 月 29 日注销了点搜亿。
2、本公司于 2019 年 3 月 5 日注销了正佳天下。
3、本公司于 2020 年 2 月注销了 NANO。

四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

本公司自 2019 年 1 月 1 日起执行了中华人民共和国财政部（以下简称“财政部”）2017 年度修订的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》等

新金融工具准则。本集团自 2020 年 1 月 1 日起执行了财政部 2017 年修订的《企业会计准则第 14 号——收入》。

本公司尚未执行财政部于 2018 年度修订的《企业会计准则第 21 号——租赁》。

（一）会计期间

本公司的会计年度为公历 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。

（二）记账本位币

本公司的记账本位币为人民币，编制财务报表采用的货币为人民币。本公司及子公司选定记账本位币的依据是主要业务收支的计价和结算币种。本公司的部分子公司采用本公司记账本位币以外的货币作为记账本位币，在编制本财务报表时，这些子公司的外币财务报表按照本节之“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（五）外币业务和外币报表折算”进行了折算。

（三）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下的企业合并

参与合并的企业在合并前后均受同一方或相同的多方最终控制且该控制并非暂时性的，为同一控制下的企业合并。合并方在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积中的股本溢价；资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。为进行企业合并发生的直接相关费用，于发生时计入当期损益。合并日为合并方实际取得对被合并方控制权的日期。

2、非同一控制下的企业合并

参与合并的各方在合并前后不受同一方或相同的多方最终控制的，为非同一控制下的企业合并。本公司作为购买方，为取得被购买方控制权而付出的资产（包括购买日之前所持有的被购买方的股权）、发生或承担的负债以及发行的权益性证券在购买日的公允价值之和，减去合并中取得的被购买方可辨认净资产于购买日公允价值份额的差额，如为正数则确认为商誉；如为负数则计入当期损益。本

公司为进行企业合并发生的各项直接费用计入当期损益。本公司在购买日按公允价值确认所取得的被购买方符合确认条件的各项可辨认资产、负债及或有负债。购买日是指购买方实际取得对被购买方控制权的日期。

（四）合并财务报表的编制方法

1、总体原则

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定，包括本公司及本公司控制的子公司。控制，是指本公司拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。在判断本公司是否拥有对被投资方的权力时，本公司仅考虑与被投资方相关的实质性权利（包括本公司自身所享有的及其他方所享有的实质性权利）。子公司的财务状况、经营成果和现金流量由控制开始日起至控制结束日止包含于合并财务报表中。

子公司少数股东应占的权益、损益和综合收益总额分别在合并资产负债表的股东权益中和合并利润表的净利润及综合收益总额项目后单独列示。

如果子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初股东权益中所享有的份额的，其余额仍冲减少数股东权益。

当子公司所采用的会计期间或会计政策与本公司不一致时，合并时已按照本公司的会计期间或会计政策对子公司财务报表进行必要的调整。合并时所有集团内部交易及余额，包括未实现内部交易损益均已抵销。集团内部交易发生的未实现损失，有证据表明该损失是相关资产减值损失的，则全额确认该损失。

2、合并取得子公司

对于通过同一控制下企业合并取得的子公司，在编制合并当期财务报表时，以被合并子公司的各项资产、负债在最终控制方财务报表中的账面价值为基础，视同被合并子公司在本公司最终控制方对其开始实施控制时纳入本公司合并范围，并对合并财务报表的期初数以及前期比较报表进行相应调整。

对于通过非同一控制下企业合并取得的子公司，在编制合并当期财务报表时，以购买日确定的被购买子公司各项可辨认资产、负债的公允价值为基础自购

买日起将被购买子公司纳入本公司合并范围。

3、处置子公司

本公司丧失对原有子公司控制权时，由此产生的任何处置收益或损失，计入丧失控制权当期的投资收益。对于剩余股权投资，本公司按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量，由此产生的任何收益或损失，也计入丧失控制权当期的投资收益。

通过多次交易分步处置对子公司长期股权投资直至丧失控制权的，按下述原则判断是否为一揽子交易：

- 这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；
- 这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；
- 一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；
- 一项交易单独考虑时是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

如果各项交易不属于一揽子交易的，则在丧失对子公司控制权以前的各项交易，按照不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资的会计政策进行处理。

如果各项交易属于一揽子交易的，则将各项交易作为一项处置原有子公司并丧失控制权的交易进行处理，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司自购买日开始持续计算的净资产账面价值的份额之间的差额，在合并财务报表中计入其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

4、少数股东权益变动

本公司因购买少数股权新取得的长期股权投资成本与按照新增持股比例计算应享有子公司的净资产份额之间的差额，以及在不丧失控制权的情况下因部分处置对子公司的股权投资而取得的处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司净资产的差额，均调整合并资产负债表中的资本公积（股本溢价），资本公积（股本溢价）不足冲减的，调整留存收益。

（五）外币业务和外币报表折算

本公司收到投资者以外币投入资本时按当日即期汇率折合为人民币，其他外币交易在初始确认时按交易发生日的即期汇率折合为人民币。

于资产负债表日，外币货币性项目采用该日的即期汇率折算。除与购建符合资本化条件资产有关的专门借款本金和利息的汇兑差额外，其他汇兑差额计入当期损益。以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算。以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，由此产生的汇兑差额，属于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资的差额，计入其他综合收益；其他差额计入当期损益。

对境外经营的财务报表进行折算时，资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算，股东权益项目中除未分配利润及其他综合收益中的外币财务报表折算差额项目外，其他项目采用发生时的即期汇率折算。利润表中的收入和费用项目，采用交易发生日的即期汇率的近似汇率折算。即期汇率的近似汇率是按照系统合理的方法确定的、与交易发生日即期汇率近似的当期平均汇率。按照上述折算产生的外币财务报表折算差额，在其他综合收益中列示。处置境外经营时，相关的外币财务报表折算差额自其他综合收益转入处置当期损益。

（六）金融工具

本公司的金融工具包括货币资金、除长期股权投资以外的股权投资、应收款项、应付款项、借款及股本等。

于合并财务报表的报告期间，本公司在 2017 和 2018 年度适用《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》以及财政部于 2014 年修订的《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（以下简称“原金融工具准则”），在 2019 年度适用《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”）。

1、根据新金融工具准则

（a） 金融资产及金融负债的确认和计量

金融资产和金融负债在本公司成为相关金融工具合同条款的一方时，于资产负债表内确认。

除不具有重大融资成分的应收账款外，在初始确认时，金融资产及金融负债均以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。对于不具有重大融资成分的应收账款，本公司按照本节之“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（九）收入”的会计政策确定的交易价格进行初始计量。

（b） 金融资产的分类和后续计量

（i） 本公司金融资产的分类

本公司通常根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，在初始确认时将金融资产分为不同类别：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产及以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

除非本公司改变管理金融资产的业务模式，在此情形下，所有受影响的相关金融资产在业务模式发生变更后的首个报告期间的第一天进行重分类，否则金融资产在初始确认后不得进行重分类。

本公司将同时符合下列条件且未被指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，分类为以摊余成本计量的金融资产：

- 本公司管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；

- 该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

本公司将同时符合下列条件且未被指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：

- 本公司管理该金融资产的业务模式既以收取合同现金流量为目标又以出售该金融资产为目标；

- 该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

对于非交易性权益工具投资，本公司可在初始确认时将其不可撤销地指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。该指定在单项投资的基础上作出，且相关投资从发行者的角度符合权益工具的定义。

除上述以摊余成本计量和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产外，本公司将其余所有的金融资产分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。在初始确认时，如果能够消除或显著减少会计错配，本公司可以将本应以摊余成本计量或以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产不可撤销地指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

管理金融资产的业务模式，是指本公司如何管理金融资产以产生现金流量。业务模式决定本公司所管理金融资产现金流量的来源是收取合同现金流量、出售金融资产还是两者兼有。本公司以客观事实为依据、以关键管理人员决定的对金融资产进行管理的特定业务目标为基础，确定管理金融资产的业务模式。

本公司对金融资产的合同现金流量特征进行评估，以确定相关金融资产在特定日期产生的合同现金流量是否仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。其中，本金是指金融资产在初始确认时的公允价值；利息包括对货币时间价值、与特定时期未偿付本金金额相关的信用风险、以及其他基本借贷风险、成本和利润的对价。此外，本公司对可能导致金融资产合同现金流量的时间分布或金额发生变更的合同条款进行评估，以确定其是否满足上述合同现金流量特征的要求。

（ii） 本公司金融资产的后续计量

- 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

初始确认后，对于该类金融资产以公允价值进行后续计量，产生的利得或损失 （包括利息和股利收入）计入当期损益，除非该金融资产属于套期关系的一部分。

- 以摊余成本计量的金融资产

初始确认后，对于该类金融资产采用实际利率法以摊余成本计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融资产所产生的利得或损失，在终止确认、按照实际利率法摊销或确认减值时，计入当期损益。

- 以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资

初始确认后，对于该类金融资产以公允价值进行后续计量。采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得及汇兑损益计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

- 以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资

初始确认后，对于该类金融资产以公允价值进行后续计量。股利收入计入损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

（c） 金融负债的分类和后续计量

本公司将金融负债分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债及以摊余成本计量的金融负债。

- 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

该类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

初始确认后，对于该类金融负债以公允价值进行后续计量，除与套期会计有关外，产生的利得或损失（包括利息费用）计入当期损益。

- 以摊余成本计量的金融负债

初始确认后，对其他金融负债采用实际利率法以摊余成本计量。

（d） 抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，没有相互抵销。但是，同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

- 本公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；

- 本公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

（e） 金融资产和金融负债的终止确认

满足下列条件之一时，本公司终止确认该金融资产：

- 收取该金融资产现金流量的合同权利终止；

- 该金融资产已转移，且本公司将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方；

- 该金融资产已转移，虽然本公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是未保留对该金融资产的控制。

金融资产转移整体满足终止确认条件的，本公司将下列两项金额的差额计入当期损益：

- 被转移金融资产在终止确认日的账面价值；

- 因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资）之和。

金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除的，本公司终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。

（f） 减值

本公司以预期信用损失为基础，对以摊余成本计量的金融资产进行减值会计处理并确认损失准备：

本公司持有的其他以公允价值计量的金融资产不适用预期信用损失模型，包括以公允价值计量且其变动计入当期损益的权益工具投资，指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资。

（i） 预期信用损失的计量

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平

均值。信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。

在计量预期信用损失时，本公司需考虑的最长期限为企业面临信用风险的最长合同期限（包括考虑续约选择权）。

整个存续期预期信用损失，是指因金融工具整个预计存续期内所有可能发生的违约事件而导致的预期信用损失。

未来 12 个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后 12 个月内（若金融工具的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融工具违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。

对于应收账款，本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其损失准备。本公司基于历史信用损失经验、使用准备矩阵计算上述金融资产的预期信用损失，相关历史经验根据资产负债表日借款人的特定因素、以及对当前状况和未来经济状况预测的评估进行调整。

除应收账款外，本公司对满足下列情形的金融工具按照相当于未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备，对其他金融工具按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备：

- 该金融工具在资产负债表日只具有较低的信用风险；或
- 该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

（ii） 具有较低的信用风险

如果金融工具的违约风险较低，借款人在短期内履行其合同现金流量义务的能力很强，并且即便较长时期内经济形势和经营环境存在不利变化但未必一定降低借款人履行其合同现金流量义务的能力，该金融工具被视为具有较低的信用风险。

由于银行存款主要存放于信用良好的国有及其他大型银行，本公司认为银行存款具有低信用风险。

（iii） 信用风险显著增加

本公司通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日

发生违约的风险，以确定金融工具预计存续期内发生违约风险的相对变化，以评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

在确定信用风险自初始确认后是否显著增加时，本公司考虑无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。本公司考虑的信息包括：

- 债务人未能按合同到期日支付本金和利息的情况；
- 已发生的或预期的金融工具的外部或内部信用评级（如有）的严重恶化；
- 已发生的或预期的债务人经营成果的严重恶化；
- 现存的或预期的技术、市场、经济或法律环境变化，并将对债务人对本公司的还款能力产生重大不利影响。

根据金融工具的性质，本公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估信用风险是否显著增加。以金融工具组合为基础进行评估时，本公司可基于共同信用风险特征对金融工具进行分类，例如逾期信息和信用风险评级。

如果逾期超过 30 日，本公司确定金融工具的信用风险已经显著增加。

本公司认为金融资产在下列情况发生违约：

- 借款人不大可能全额支付其对本公司的欠款，该评估不考虑本公司采取例如变现抵押品 （如果持有） 等追索行动；或
- 金融资产逾期超过 90 天。

（iv） 已发生信用减值的金融资产

本公司在资产负债表日评估以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资是否已发生信用减值。当对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：

- 发行方或债务人发生重大财务困难；
- 债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；
- 本公司出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任

何其他情况下都不会做出的让步；

- 债务人很可能破产或进行其他财务重组；
- 发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失。

（v） 预期信用损失准备的列报

为反映金融工具的信用风险自初始确认后的变化，本公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，应当作为减值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资，本公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产的账面价值。

（vi） 核销

如果本公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回，则直接减记该金融资产的账面余额。这种减记构成相关金融资产的终止确认。这种情况通常发生在本公司确定债务人没有资产或收入来源可产生足够的现金流量以偿还将被减记的金额。但是，被减记的金融资产仍可能受到本公司催收到期款项相关执行活动的影响。

已减记的金融资产以后又收回的，作为减值损失的转回计入收回当期的损益。

（g） 权益工具

本公司发行权益工具收到的对价扣除交易费用后，计入股东权益。回购本公司权益工具支付的对价和交易费用，减少股东权益。

2、根据原金融工具准则

（a） 金融资产及金融负债的确认和计量

金融资产和金融负债在本公司成为相关金融工具合同条款的一方时，于资产负债表内确认。

本公司在初始确认时按取得资产或承担负债的目的，把金融资产和金融负债

分为不同类别：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债、贷款及应收款项、可供出售金融资产和其他金融负债。

在初始确认时，金融资产及金融负债均以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。初始确认后，金融资产和金融负债的后续计量如下：

- 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债（包括交易性金融资产或金融负债）

本公司持有为了近期内出售或回购的金融资产和金融负债及衍生工具属于此类。

初始确认后，以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债以公允价值计量，公允价值变动形成的利得或损失计入当期损益。

- 应收款项

应收款项是指在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产。

初始确认后，应收款项以实际利率法按摊余成本计量。

- 可供出售金融资产

本公司将在初始确认时即被指定为可供出售的非衍生金融资产以及没有归类到其他类别的金融资产分类为可供出售金融资产。

对公允价值不能可靠计量的可供出售权益工具投资，初始确认后按成本计量；其他可供出售金融资产，初始确认后以公允价值计量，公允价值变动形成的利得或损失，除减值损失和外币货币性金融资产形成的汇兑差额计入当期损益外，其他利得或损失计入其他综合收益，在可供出售金融资产终止确认时转出，计入当期损益。可供出售权益工具投资的现金股利，在被投资单位宣告发放股利时计入当期损益。按实际利率法计算的可供出售金融资产的利息，计入当期损益。

- 其他金融负债

其他金融负债是指除以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债以

外的金融负债。初始确认后采用实际利率法按摊余成本计量。

（b） 金融资产及金融负债的列报

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，没有相互抵销。但是，同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

- 本公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；

- 本公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

（c） 金融资产和金融负债的终止确认

满足下列条件之一时，本公司终止确认该金融资产：

- 收取该金融资产现金流量的合同权利终止；

- 该金融资产已转移，且本公司将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方；

- 该金融资产已转移，虽然本公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是放弃了对该金融资产控制。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，本公司将下列两项金额的差额计入当期损益：

- 所转移金融资产的账面价值；

- 因转移而收到的对价，与原直接计入股东权益的公允价值变动累计额之和。

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，本公司终止确认该金融负债或其一部分。

（d） 金融资产的减值

本公司在资产负债表日对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。

金融资产发生减值的客观证据，包括但不限于：

（i） 发行方或债务人发生严重财务困难；

（ii） 债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；

（iii） 债务人很可能倒闭或进行其他财务重组；

（iv） 因发行方发生重大财务困难，该金融资产无法在活跃市场继续交易；

（v） 权益工具发行方经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化，使权益工具投资人可能无法收回投资成本；

（vi） 权益工具投资的公允价值发生严重下跌或非暂时性下跌等。

于 2018 年 12 月 31 日，本公司对于应收款项按下述原则运用个别方式和组合方式评估减值损失。

运用个别方式评估时，当应收款项的预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）按原实际利率折现的现值低于其账面价值时，本公司将该应收款项的账面价值减记至该现值，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益。

当运用组合方式评估应收款项的减值损失时，减值损失金额是根据具有类似信用风险特征的应收款项（包括以个别方式评估未发生减值的应收款项）的以往损失经验，并根据反映当前经济状况的可观察数据进行调整确定的。

在应收款项确认减值损失后，如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，本公司将原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

（i） 单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	单项金额大于人民币 500 万元的应收款项视为重大。
单项金额重大并单独计提坏账准备的计提方法	当应收款项的预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）按原实际利率折现的现值低于其账面价值时，本公司对该部分差额确认减值损失，计提应收款项坏账准备。

（ii） 单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项

单项金额不重大但单独计提坏账准备的理由	对于单项金额不重大，但已有客观证据表明其发生了减值的应收款项，按账龄分析法计提的坏账准备不能反映实际情况，本公司单独进行减值测试。
坏账准备的计提方法	当应收款项的预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损

	失）按原实际利率折现的现值低于其账面价值时，本公司对该部分差额确认减值损失，计提应收款项坏账准备。

（iii） 按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

对于上述 （i） 和 （ii） 中单项测试未发生减值的应收款项，本公司也会将其包括在具有类似信用风险特征的应收款项组合中再进行减值测试。

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法	
组合 1 集团内合并范围内关联方组合	集团内关联方组合信用风险较低，因此本公司不计提坏账准备。
组合 2 第三方支付平台 Paypal 未提现余额	不计提坏账准备。
组合 3 广告推广及其他业务应收款项	账龄分析法。
组合 4 应收广告销售代理业务代收款	账龄分析法。
组合 5 其他组合	账龄分析法。

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例	
	组合 3	组合 4	组合 5
1 年以内 （含 1 年）			
其中：1-90 天 （含 90 天）	1%	1%	1%
91-180 天 （含 180 天）	3%	3%	1%
181 天-1 年 （含 1 年）	5%	5%	1%
1-2 年 （含 2 年）	10%	10%	10%
2-3 年 （含 3 年）	30%	30%	30%
3 年以上	100%	100%	100%

其他金融资产的减值方法如下：

- 可供出售金融资产

可供出售金融资产运用个别方式和组合方式评估减值损失。可供出售金融资产发生减值时，即使该金融资产没有终止确认，本公司将原直接计入股东权益的因公允价值下降形成的累计损失从股东权益转出，计入当期损益。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失后发生的事项有关的，本公司将原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。可供出售权益工具投资发生的减值损失，不通过损益转回。但是，在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，

不得转回。

（e）权益工具

本公司发行权益工具收到的对价扣除交易费用后，计入股东权益。回购本公司权益工具支付的对价和交易费用，减少股东权益。

回购本公司股份时，回购的股份作为库存股管理，回购股份的全部支出转为库存股成本，同时进行备查登记。库存股不参与利润分配，在资产负债表中作为股东权益的备抵项目列示。

库存股注销时，按注销股票面值总额减少股本，库存股成本超过面值总额的部分，应依次冲减资本公积（股本溢价）、盈余公积和未分配利润；库存股成本低于面值总额的，低于面值总额的部分增加资本公积（股本溢价）。

库存股转让时，转让收入高于库存股成本的部分，增加资本公积（股本溢价）；低于库存股成本的部分，依次冲减资本公积（股本溢价）、盈余公积、未分配利润。

（七）长期股权投资

长期股权投资投资成本确定

（a） 通过企业合并形成的长期股权投资

- 对于同一控制下的企业合并形成的对子公司的长期股权投资，本公司按照合并日取得的被合并方股东权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付对价账面价值之间的差额，调整资本公积中的股本溢价；资本公积中的股本溢价不足冲减时，调整留存收益。

- 对于非同一控制下企业合并形成的对子公司的长期股权投资，本公司按照购买日取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值，作为该投资的初始投资成本。

（b） 其他方式取得的长期股权投资

- 对于通过企业合并以外的其他方式取得的长期股权投资，在初始确认时，对于以支付现金取得的长期股权投资，本公司按照实际支付的购买价款作为初始

投资成本；对于发行权益性证券取得的长期股权投资，本公司按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

（2） 长期股权投资后续计量及损益确认方法

（a） 对子公司的投资

在本公司个别财务报表中，本公司采用成本法对子公司的长期股权投资进行后续计量，除非投资符合持有待售的条件。对被投资单位宣告分派的现金股利或利润由本公司享有的部分确认为当期投资收益，但取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润除外。

对子公司的投资按照成本减去减值准备后在资产负债表内列示。

对子公司投资的减值测试方法及减值准备计提方法详见本节之“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（八）除存货及金融资产外的其他资产减值”。

在本公司合并财务报表中，对子公司按照本节之“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（四）合并财务报表的编制方法”进行处理。

（b） 对联营企业的投资

联营企业指本公司能够对其施加重大影响的企业。

后续计量时，对联营企业的长期股权投资采用权益法核算，除非投资符合持有待售的条件。

本公司在采用权益法核算时的具体会计处理包括：

- 对于长期股权投资的初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，以前者作为长期股权投资的成本；对于长期股权投资的初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，以后者作为长期股权投资的成本，长期股权投资的成本与初始投资成本的差额计入当期损益。

- 取得对联营企业投资后，本公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资损益和其他综合收益并调整长期股权投资的账面价值；按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应分得的

部分，相应减少长期股权投资的账面价值。对联营企业除净损益、其他综合收益和利润分配以外股东权益的其他变动（以下简称“其他股东权益变动”），本公司按照应享有或应分担的份额计入股东权益，并同时调整长期股权投资的账面价值。

- 在计算应享有或应分担的被投资单位实现的净损益、其他综合收益及其他股东权益变动的份额时，本公司以取得投资时被投资单位可辨认净资产公允价值为基础，按照本公司的会计政策或会计期间进行必要调整后确认投资收益和其他综合收益等。本公司与联营企业之间内部交易产生的未实现损益按照应享有的比例计算归属于本公司的部分，在权益法核算时予以抵销。内部交易产生的未实现损失，有证据表明该损失是相关资产减值损失的，则全额确认该损失。

- 本公司对联营企业发生的净亏损，除本公司负有承担额外损失义务外，以长期股权投资的账面价值以及其他实质上构成对联营企业净投资的长期权益减记至零为限。联营企业以后实现净利润的，本公司在收益分享额弥补未确认的亏损分担额后，恢复确认收益分享额。

本公司对联营企业投资的减值测试方法及减值准备计提方法详见本节之“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（八）除存货及金融资产外的其他资产减值”。

（3） 确定对被投资单位具有重大影响的判断标准

重大影响指本公司对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。

（八）除存货及金融资产外的其他资产减值

本公司在资产负债表日根据内部及外部信息以确定下列资产是否存在减值的迹象，包括固定资产、无形资产、长期股权投资、长期待摊费用等。

本公司对存在减值迹象的资产进行减值测试，估计资产的可收回金额。

可收回金额是指资产（或资产组、资产组组合，下同）的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者。

资产组由创造现金流入相关的资产组成，是可以认定的最小资产组合，其产

生的现金流入基本上独立于其他资产或者资产组。

资产预计未来现金流量的现值，按照资产在持续使用过程中和最终处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的税前折现率对其进行折现后的金额加以确定。

可收回金额的估计结果表明，资产的可收回金额低于其账面价值的，资产的账面价值会减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。与资产组或者资产组组合相关的减值损失，先抵减分摊至该资产组或者资产组组合中商誉的账面价值，再根据资产组或者资产组组合中除商誉之外的其他各项资产的账面价值所占比重，按比例抵减其他各项资产的账面价值，但抵减后的各资产的账面价值不得低于该资产的公允价值减去处置费用后的净额（如可确定的）、该资产预计未来现金流量的现值（如可确定的）和零三者之中最高者。

资产减值损失一经确认，在以后会计期间不会转回。

（九）收入

1、准则执行情况

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

本公司自 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日止执行原收入准则，自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。

收入是本公司在日常活动中形成的、会导致股东权益增加且与股东投入资本无关的经济利益的总流入。

2、根据新收入准则

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务的控制权时，确认收入。

合同中包含两项或多项履约义务的，本公司在合同开始日，按照各单项履约

义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是本公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项。本公司确认的交易价格不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。预期将退还给客户的款项作为退货负债，不计入交易价格。合同中存在重大融资成分的，本公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格。该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销。合同开始日，本公司预计客户取得商品或服务控制权与客户支付价款间隔不超过一年的，不考虑合同中存在的重大融资成分。

满足下列条件之一时，本公司属于在某一段时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务：

- 客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益；
- 客户能够控制本公司履约过程中在建的商品；
- 本公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且本公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，本公司在该段时间内按照履约进度确认收入。履约进度不能合理确定时，本公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，本公司会考虑下列迹象：

- 本公司就该商品或服务享有现时收款权利；
- 本公司已将该商品的实物转移给客户；
- 本公司已将该商品的法定所有权或所有权上的主要风险和报酬转移给客户；
- 客户已接受该商品或服务等。

本公司已向客户转让商品或服务而有权收取对价的权利 （且该权利取决于时间流逝之外的其他因素） 作为合同资产列示，合同资产以预期信用损失为基础计提减值。本公司拥有的、无条件 （仅取决于时间流逝） 向客户收取对价的权利作为应收款项列示。本公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或服务的义务作为合同负债列示。

与本公司取得收入的主要活动相关的具体会计政策描述如下：

（1）效果广告营销服务

根据本公司与客户签订的广告发布合同，本公司负责寻找广告发布平台，并与广告发布平台讨论并制定计价模式。本公司负责广告营销方案的制定和执行，并需要完成与客户约定的广告发布效果。本公司根据已收或应收客户支付给本公司的协议价款作为确认收入的金额。

本公司效果广告营销收入按具体行为 （下载、激活、注册等） 数量和行为单价确认收入。

（2）广告销售代理服务

根据本公司与广告发布平台签订的广告服务合同，本公司负责代理广告发布平台的账户管理服务，包括但不仅限于协助广告发布平台完成广告投放者的账户注册及充值等。本公司作为广告销售服务的代理人，将本公司提供广告代理服务预期有权收取的对价作为收入确认的金额。

（3）品牌广告服务

品牌广告服务中，本公司根据与广告主签订的服务合同，负责向广告主提供品牌整体营销服务，包括但不仅限于制定品牌营销策略，执行品牌广告投放等。

本公司的广告推广服务在某一时段内履行履约义务，在该段时间内按照履约进度确认收入，并与客户通过对账确认。

3、根据原收入准则

收入在其金额及相关成本能够可靠计量、相关的经济利益很可能流入本公司并且同时满足以下不同类型收入的其他确认条件时，予以确认。

（1）销售商品收入

当同时满足上述收入的一般确认条件以及下述条件时，本公司确认销售商品收入：

- 本公司将商品所有权上的主要风险和报酬已转移给购货方；

- 本公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制。

本公司按已收或应收的合同或协议价款的公允价值确定销售商品收入金额。

（2）提供劳务收入

本公司按已收或应收的合同或协议价款的公允价值确定提供劳务收入金额。

本公司的主要收入为广告推广服务收入。根据本公司与客户签订的合同，分为为客户在移动互联网提供效果广告营销服务，为客户提供广告销售代理服务及品牌广告服务。

①效果广告营销服务

根据本公司与客户签订的广告发布合同，本公司负责寻找广告发布平台，并与广告发布平台讨论并制定计价模式。本公司负责广告营销方案的制定和执行，并需要完成与客户约定的广告发布效果。本公司根据已收或应收客户支付给本公司的协议价款作为确认收入的金额。

本公司效果广告营销收入按具体行为（下载、激活、注册等）数量和行为单价确认收入。

②广告销售代理服务

根据本公司与广告发布平台签订的广告服务合同，本公司负责代理广告发布平台的账户管理服务，包括但不仅限于协助广告发布平台完成广告投放者的账户注册及充值等。本公司将本公司提供的广告代理服务的对价作为收入确认的金额。

③品牌广告服务

品牌广告服务中，本公司根据与广告主签订的服务合同，负责向广告主提供

品牌整体营销服务，包括但不仅限于制定品牌营销策略，执行品牌广告投放等。本公司在提供服务期间内确认收入。

根据本公司与交易对方的合同约定及实际交易情况，本公司在相关广告推广服务满足如下所有条件时，确认收入的实现：

（a） 相关服务合同已经签署；

（b） 相关广告服务已经实际提供；

（c） 提供广告服务的收入金额能够可靠地计量；

（d） 相关的经济利益很可能流入企业；

（e） 交易相关成本能够可靠地计量。

3、利息收入

利息收入是按借出货币资金的时间和实际利率计算确定的。

4、执行新收入准则对报告期的影响

财政部于 2017 年发布了《企业会计准则第 14 号——收入（修订）》（财会〔2017〕22 号）（以下简称“新收入准则”）。本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。基于本公司现有业务模式及合同条款，执行新收入准则后本公司收入确认相关的会计政策不会发生重大变化，实施新收入准则对本公司收入确认不会产生重大影响。

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

5、公司收入确认政策与新三板挂牌期间的具体差异、差异原因及影响收入金额

（1）新三板挂牌期间的公司的收入确认政策如下：

公司的营业收入主要包括销售商品收入、提供劳务收入、让渡资产使用权收入。

①销售商品收入

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

②提供劳务收入

公司在劳务总收入和总成本能够可靠地计量、与劳务相关的经济利益很可能流入公司、劳务的完成进度能够可靠地确定时，确认劳务收入的实现。在资产负债表日，提供劳务交易的结果能够可靠估计的，按完工百分比法确认相关的劳务收入，具体按已经提供的劳务占应提供劳务总量的比例确定，已经提供的劳务占应提供劳务总量比例由公司业务实施部门根据实际情况测算确定；提供劳务交易结果不能够可靠估计、已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按已经发生的能够得到补偿的劳务成本金额确认提供劳务收入，并结转已经发生的劳务成本；提供劳务交易结果不能够可靠估计、已经发生的劳务成本预计全部不能得到补偿的，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认提供劳务收入。

③让渡资产收入

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

④公司各项业务收入确认的具体依据和确认时点

1）高空作业平台业务：

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

2）移动互联网业务：

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

程单开具发票并记录确认收入和应收账款，并冲减原来按系统记录数据确认的收入和应收账款，公司提供的移动互联网广告服务收入即已实现。

（2）报告期内公司收入确认政策与新三板期间的具体差异

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

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

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

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

6、发行人收入确认的相关数据来源及其真实性、可靠性

公司销售收入主要计算方式及结算数据依据如下：

业务类型	计费方式	销售收入计算方式	数据来源
头部媒体效果营销服务	CPI+KPI	CPI*有效转化数量*约定的结算比例，其中约定的结算比例视 KPI 达成情况而定	有效转化数量及 KPI 达成情况数据来源为头部媒体广告系统、第三方数据平台
	CPC/CPM+KPI	广告账户花费（CPC*点击数量或 CPM*千次展示数量）*约定的结算比例，其中约定的结算比例视 KPI 达成情况而定	广告账户花费数据来源为头部媒体月度账单；KPI 达成情况数据来源为头部媒体广告系统、第三方数据平台
中长尾媒体	CPI+KPI	CPI*有效转化数量*约定的结算	销售额、有效转化数量及 KPI

业务类型	计费方式	销售收入计算方式	数据来源
效果营销服务		比例，其中约定的结算比例视KPI达成情况而定	达成情况数据来源为广告主系统回传或第三方数据平台
	CPS	实现销售额*约定的结算比例	销售额、有效转化数量及KPI达成情况数据来源为广告主系统回传或第三方数据平台
品牌广告服务		按照协议或邮件约定	按照协议或邮件约定
头部媒体账户管理服务		CPC*点击量*返点率差额、CPM*千次展示量*返点率差额	头部媒体提供的月度账单

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

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

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

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

单位：万元

项目	数据来源	2020年度		2019年度		2018年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
头部媒体效果营销服务	头部媒体数据或第三方数据平台	**186,071.77**	**75.07%**	176,657.64	70.86%	108,094.69	54.63%
中长尾媒体效果营销服务	第三方数据平台	**45,505.48**	**18.36%**	59,344.14	23.80%	57,838.66	29.23%
	广告主系统数据	**9,356.51**	**3.78%**	7,025.74	2.82%	25,826.31	13.05%
头部媒体账户	头部媒体数据	**6,862.39**	**2.77%**	2,260.90	0.91%	1,745.23	0.88%

项目	数据来源	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
管理服务							
品牌广告服务	按照协议或邮件约定	-	-	3,922.24	1.57%	4,336.92	2.19%
其他业务收入	按照合同约定	**43.91**	**0.02%**	101.60	0.03%	20.58	0.02%
营业收入合计		**247,840.06**	**100.00%**	**249,312.26**	**99.99%**	**197,862.39**	**100.00%**

对于效果广告服务和头部流量媒体账户管理服务，发行人通常按月与广告主对账，对于存在 KPI 考核差异的情况，双方根据协议约定协商一致后确认结算金额，发行人相应开具账单、发票。由于对账存在时间差，发行人通常按月根据业务系统中的统计数据流量和 KPI 考核结果暂估收入并入账，完成对账后将对账差异调整对账当月收入；对于同一会计年度末，发行人综合考虑对账差异，如有较大的对账差异（单一客户对账差异大于五万美元或 5%，所有客户累计对账差异大于 30 万美元），将会相应调整业务发生年度的收入金额。由于差异通常不大，不会对发行人收入确认产生重大影响。

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

单位：万元

业务期间	当月暂估数	当月对账数	差异金额	差异率
	a	b	c=b-a	e=c/b
202001	30,314.28	29,762.02	-552.26	-1.86%
202002	25,705.62	25,449.72	-255.90	-1.01%
202003	35,795.57	35,102.78	-692.79	-1.97%
202004	42,952.24	42,479.34	-472.90	-1.11%
202005	52,017.97	51,537.24	-480.74	-0.93%
202006	43,354.03	43,260.42	-93.61	-0.22%
202007	**42,389.83**	**41,963.80**	**-426.03**	**-1.02%**
202008	**51,712.15**	**51,278.05**	**-434.10**	**-0.85%**
202009	**59,124.61**	**58,626.70**	**-497.91**	**-0.85%**
202010	**60,036.38**	**59,545.90**	**-490.48**	**-0.82%**
202011	**71,046.24**	**70,653.45**	**-392.79**	**-0.56%**
202012	**84,329.87**	**84,037.75**	**-292.12**	**-0.35%**

2020 年 12 月末对账与暂估收入大额差异已相应调整 **2020 年**收入，未调整金额为 **42.02 万元**。

单位：万元

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

2019 年 12 月末对账与暂估收入大额差异已相应调整 2019 年收入，未调整金额为 123.76 万元。

单位：万元

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

业务期间	当月暂估数	当月对账数	差异金额	差异率
201812	25,379.70	24,905.39	-474.30	-1.90%

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

7、不同服务类型收入确认及结算的依据

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

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

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

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

8、公司当月暂估收入、次月对账调整的具体情况

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

公司设计了与对账差异调整相关的内部控制并得到有效执行。每月公司业务

人员会通过邮件与广告主对账，就具体的业绩考核指标引起的收入金额调整达成一致后，业务人员会在系统中生成当月账单并发送广告主；系统按月将客户账单及对账邮件等支持性依据推送财务 ERP 系统，财务人员从财务 ERP 系统提取账单并核对支持性依据，核对无误后由财务部负责人审核，开具发票并相应调整暂估收入。

对账差异对报告期内各年收入影响情况如下：

单位：万元

	2020 年度	2019 年度	2018 年度
对账差异导致当年确认的上一期/年收入	**123.76**	95.38	29.04
对账差异导致当期/年收入确认在下一期/年	**-42.02**	-123.76	-95.38
小计	**81.74**	-28.38	-66.34
当年收入	**247,840.06**	249,312.26	197,862.39
占比	**0.03%**	-0.01%	-0.03%

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

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

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

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

头部媒体代管业务中，公司收到广告主订单需求后，在广告主指定的头部媒

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

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

收款方面，一般采用后付费模式向广告主按月收取广告投放费用，金额以头部媒体平台或其一级代理商出具的相关广告账户当月实际消耗的账单为准。公司在广告主使用账户进行广告投放的次月初，与其进行对账，若存在异议，公司将与头部媒体平台再次核对账单。另外，公司会在广告主使用账户进行广告投放次季度的第二个月，根据广告主在广告发布平台的有效消耗量及一定的返点比例给予广告主返点。

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

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

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

公司在报告期内**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”）。具体分析如下：

1）原收入准则下采用净额法确认头部账户管理服务业务收入

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

根据证监会会计监管工作通讯二〇一六年第四期中相关问题解答，收入应按总额还是净额确认的问题可以参考国际财务报告准则提供的指引，综合考虑以下因素：（a）主体是否是主要的义务人；（b）主体是否承担了存货保管和灭失风险；（c）主体是否具备商品的定价权；（d）主体是否有权选择供应商；（e）主体是否承担信用风险等。具体在判断时应综合上述有关因素确定企业是否为合同标的资产或服务提供的主要责任人，是否承担相应的实物和信用等风险。能够判断为主要责任人的，才能按照总额确认收入。

公司依照以上指引，对**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：

（a）主体是否是主要义务人：

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

（b）主体是否承担了存货保管和灭失风险；

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

（c）主体是否具备商品的定价权；

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

头部账户管理服务中，公司会从广告发布平台或其代理商处获取一定的返点，当公司代充值金额达到一定金额的有效消耗后，广告发布平台或其代理商将按约定比例给予公司一定金额的返点；有效消耗金额及返点比例由广告发布平台或其代理商决定，具体会依不同国家、地区、不同流量类型、不同时期而有所差异。公司可通过选择不同的代理商来影响公司可获得的返点金额。公司将获取的返点金额确认为主营业务收入。同时，公司会根据广告主在广告发布平台的有效消耗量及一定的返点比例给予广告主返点，有效消耗量以广告发布平台或其代理商确定的金额为准，返点比例则由公司决定。公司与广告主通常按季度结算返点金额，具体结算方式主要为抵减应收广告主款项。公司将给予广告主的返点金额

抵减主营业务收入。

（d）主体是否有权选择供应商；

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

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

（e）主体是否承担信用风险等

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

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

2）新收入准则下采用净额法确认头部账户管理服务业务收入

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

新收入准则第三十四条规定：“企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企

业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。

企业向客户转让商品前能够控制该商品的情形包括：

（一）企业自第三方取得商品或其他资产控制权后，再转让给客户。

（二）企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务。

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

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

（a）企业承担向客户转让商品的主要责任。

（b）企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险。

（c）企业有权自主决定所交易商品的价格。

（d）其他相关事实和情况。”

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

由于公司在头部媒体账户管理服务中不能控制广告投放服务，也不能主导头部媒体向广告主提供服务，在该类业务中承担代理人的职责，按照净额确认收入。

（a）企业承担向客户转让商品的主要责任；

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

（b）企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险；

头部媒体账户管理服务中，开户及充值服务均基于广告主需求或实际使用情

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

（c）企业有权自主决定所交易商品的价格；

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

头部账户管理服务中，公司会从广告发布平台或其代理商处获取一定的返点，当公司代充值金额达到一定金额的有效消耗后，广告发布平台或其代理商将按约定比例给予公司一定金额的返点；有效消耗金额及返点比例由广告发布平台或其代理商决定，具体会依不同国家、地区、不同流量类型、不同时期而有所差异。公司可通过选择不同的代理商来影响公司可获得的返点金额。公司将获取的返点金额确认为主营业务收入。同时，公司会根据广告主在广告发布平台的有效消耗量及一定的返点比例给予广告主返点，有效消耗量以广告发布平台或其代理商确定的金额为准，返点比例则由公司决定。公司与广告主通常按季度结算返点金额，具体结算方式主要为抵减应收广告主款项。公司将给予广告主的返点金额抵减主营业务收入。

（d）其他相关事实和情况

头部账户管理服务中，广告终端展示的广告投放平台由广告主自行确定和选择。

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

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

3）《监管规则适用指引——会计类第 1 号》的相关规定及分析

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

在头部媒体账户管理服务中，广告主通过公司代开户代充值的广告账户自行决策在头部媒体平台投放广告，头部媒体平台拥有广告资源，并向广告主直接提供广告投放和展示服务，头部媒体有权主导广告投放和展示服务，例如通过制定实时竞价机制确定广告投放单价、制定广告账户的使用规则、确定广告流量是否有效等，并获取广告投放业务带来的经济效益，因此在此过程中公司不能控制广告投放服务，也不能主导头部媒体平台向广告主提供服务。相反，在广告主使用广告账户操作广告投放过程中，公司不能决定或主导账户中的充值款具体用于哪些广告投放，不能进行充值或查看以外的其他操作。

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

②同行业可比公司会计政策比较分析

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

蓝色光标年报中并未对数字媒体营销服务业务的收入确认是按照总额法或

净额法进行明确说明。

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

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

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

公司供应商易诺由于并非公众公司，未披露其会计政策，故无法与公司进行比较。

通过以上与同业可比公司相比，公司头部媒体账户管理服务收入确认政策与

汇量科技和辉煌明天的收入确认政策一致，按照净额确认服务收入。

③报告期内信用风险的发生情况及具体明细

报告期内头部媒体代管业务实际发生的坏账损失较少，具体情况如下：

公司向深圳市美柏丽信息科技有限公司提供头部媒体账户管理服务,对其头部媒体账户管理业务代收款的余额为 15.03 万元，对该款项的账龄较长收回可能性较低，故于 2020 年度全额计提坏账准备。截至 2020 年底，由于与该广告主已无法正常取得联系，相关款项已全额核销。

对于其他头部媒体管理服务的应收款项，公司按照信用风险损失模型计提坏账准备。

（十）职工薪酬

1、短期薪酬

本公司在职工提供服务的会计期间，将实际发生或按规定的基准和比例计提的职工工资、奖金、医疗保险费、工伤保险费和生育保险费等社会保险费和住房公积金，确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

2、离职后福利 - 设定提存计划

本公司所参与的设定提存计划是按照中国有关法规要求，本公司职工参加的由政府机构设立管理的社会保障体系中的基本养老保险。基本养老保险的缴费金额按国家规定的基准和比例计算。本公司在职工提供服务的会计期间，将应缴存的金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

3、辞退福利

本公司在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或者为鼓励职工自愿接受裁减而提出给予补偿的建议，在下列两者孰早日，确认辞退福利产生的负债，同时计入当期损益：

- 本公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；

- 本公司有详细、正式的涉及支付辞退福利的重组计划；并且，该重组计

划已开始实施，或已向受其影响的各方通告了该计划的主要内容，从而使各方形成了对本公司将实施重组的合理预期时。

（十一）政府补助

政府补助是本公司从政府无偿取得的货币性资产或非货币性资产，但不包括政府以投资者身份向本公司投入的资本。

政府补助在能够满足政府补助所附条件，并能够收到时，予以确认。

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量。

本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助作为与资产相关的政府补助。本公司取得的与资产相关之外的其他政府补助作为与收益相关的政府补助。与资产相关的政府补助，本公司将其确认为递延收益，并在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入其他收益或营业外收入。与收益相关的政府补助，如果用于补偿本公司以后期间的相关成本费用或损失的，本公司将其确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入其他收益或营业外收入；否则直接计入其他收益或营业外收入。

（十二）所得税

除因企业合并和直接计入股东权益（包括其他综合收益）的交易或者事项产生的所得税外，本公司将当期所得税和递延所得税计入当期损益。

当期所得税是按本年度应税所得额，根据税法规定的税率计算的预期应交所得税，加上以往年度应付所得税的调整。

资产负债表日，如果本公司拥有以净额结算的法定权利并且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行，那么当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列示。

递延所得税资产与递延所得税负债分别根据可抵扣暂时性差异和应纳税暂时性差异确定。暂时性差异是指资产或负债的账面价值与其计税基础之间的差额，包括能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减。递延所得税资产的确认以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。

如果不属于企业合并交易且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损），则该项交易中产生的暂时性差异不会产生递延所得税。商誉的初始确认导致的暂时性差异也不产生相关的递延所得税。

资产负债表日，本公司根据递延所得税资产和负债的预期收回或结算方式，依据已颁布的税法规定，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量该递延所得税资产和负债的账面金额。

资产负债表日，本公司对递延所得税资产的账面价值进行复核。如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

资产负债表日，递延所得税资产及递延所得税负债在同时满足以下条件时以抵销后的净额列示：

- 纳税主体拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利；

- 递延所得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债。

（十三）关联方

一方控制、共同控制另一方或对另一方施加重大影响，以及两方或两方以上同受一方控制、共同控制的，构成关联方。关联方可为个人或企业。仅仅同受国家控制而不存在其他关联方关系的企业，不构成关联方。

此外，本公司同时根据证监会颁布的《上市公司信息披露管理办法》确定本公司的关联方。

（十四）主要会计估计及判断

编制财务报表时，本公司管理层需要运用估计和假设，这些估计和假设会对会计政策的应用及资产、负债、收入及费用的金额产生影响。实际情况可能与这

些估计不同。本公司管理层对估计涉及的关键假设和不确定因素的判断进行持续评估，会计估计变更的影响在变更当期和未来期间予以确认。

除固定资产、无形资产及长期待摊费用的折旧及摊销和各类资产减值涉及的会计估计外，其他主要的会计估计和运用会计政策过程中做出的重要判断为递延所得税资产的确认和公允价值的披露。

五、重要会计政策和会计估计变更

（一）重要会计政策变更

1、会计政策变更的内容及原因

本公司于 2020 年度执行了财政部于近年颁布的以下会计准则修订：

《企业会计准则第 14 号——收入 （修订） 》（“新收入准则”）

本公司于 2019 年度执行了财政部于近年颁布的以下企业会计准则修订：

《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）》《企业会计准则第 24 号——套期会计（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”）

2、变更的主要影响

（1）新收入准则

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

在原收入准则下，公司以风险报酬转移作为收入确认时点的判断标准。公司销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认，即：商品所有权上的主要风险和报酬已转移给购货方，收入的金额及相关成本能够可靠计量，相关的经济利益很可能流入本集团，本公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制。提供劳务收入和建造合同收入按照资产负债表日的完工百分比法进行确认。

在新收入准则下，本公司以控制权转移作为收入确认时点的判断标准：

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务的控制权时，确认收入。在满足一定条件时，本公司属于在某一段时间内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务。合同中包含两项或多项履约义务的，本公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。交易价格是本公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项。本公司确认的交易价格不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。合同中存在重大融资成分的，本公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格。该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销。

本公司依据新收入准则有关特定事项或交易的具体规定调整了相关会计政策。

本公司依据新收入准则的规定，根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。

本公司对收入来源及客户合约流程进行复核以评估新收入准则对财务报表的影响。新收入政策对本公司收入确认无重大影响。

执行新收入准则对 2020 年 1 月 1 日合并资产负债表各项目的影响汇总如下：

单位：万元

	采用变更后会计政策增加 /（减少） 报表项目金额
负债：	
合同负债	1,840.25
预收账款	-1,840.25

（2）新金融工具准则

新金融工具准则修订了财政部于 2006 年颁布的《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》和《企业会计准则第 24 号——套期保值》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》（统称“原金融工具准则”）。

新金融工具准则将金融资产划分为三个基本分类：（1）以摊余成本计量的金融资产；（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；及（3）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。在新金融工具准则下，金融资产的分类是基于本公司管理金融资产的业务模式及该资产的合同现金流量特征而确定。新金融工具准则取消了原金融工具准则中规定的持有至到期投资、贷款和应收款项及可供出售金融资产三个分类类别。根据新金融工具准则，嵌入衍生工具不再从金融资产的主合同中分拆出来，而是将混合金融工具整体适用关于金融资产分类的相关规定。

新金融工具准则以“预期信用损失”模型替代了原金融工具准则中的“已发生损失”模型。“预期信用损失”模型要求持续评估金融资产的信用风险，因此在新金融工具准则下，本公司信用损失的确认时点早于原金融工具准则。

本公司按照新金融工具准则的衔接规定，对新金融工具准则施行日（即2019年1月1日） 未终止确认的金融工具的分类和计量 （含减值） 进行追溯调整。执行新金融工具准则，对于本公司2019年1月1日金融工具的账面价值无重大影响。本公司亦未调整2018年度报表数据。

（i）执行新金融工具准则对2019年1月1日合并资产负债表各项目的影响汇总如下：

单位：万元

项目	本公司		
	2018年	2019年	调整数
	12月31日	1月1日	
资产			
流动资产			
货币资金	56,320.37	56,320.37	-
交易性金融资产	-	14,039.61	14,039.61
应收账款	66,963.78	66,963.78	-
预付款项	5,752.10	5,752.10	-
其他应收款	14,720.85	14,720.85	-
其他流动资产	15,554.78	1,515.17	-14,039.61
流动资产合计	**159,311.87**	**159,311.87**	**-**
非流动资产			

项目	本公司		
	2018 年	2019 年	调整数
	12 月 31 日	1 月 1 日	
可供出售金融资产	416.27	-	-416.27
其他权益工具投资	-	416.27	416.27
长期股权投资	3,753.92	3,753.92	-
固定资产	813.76	813.76	-
无形资产	275.57	275.57	-
长期待摊费用	742.17	742.17	-
递延所得税资产	850.41	850.41	-
其他非流动资产	953.00	953.00	-
非流动资产合计	**7,805.10**	**7,805.10**	**-**
资产总计	**167,116.97**	**167,116.97**	**-**
负债和股东权益			
流动负债			
短期借款	100.00	100.00	-
应付账款	32,144.28	32,144.28	-
预收款项	1,608.42	1,608.42	-
应付职工薪酬	1,037.38	1,037.38	-
应交税费	4,891.52	4,891.52	-
其他应付款	14,340.27	14,340.27	-
流动负债合计	**54,121.88**	**54,121.88**	**-**
非流动负债			
递延收益	70.32	70.32	-
递延所得税负债	398.59	398.59	-
非流动负债合计	**468.91**	**468.91**	**-**
负债合计	**54,590.79**	**54,590.79**	**-**
股东权益			
股本	39,638.42	39,638.42	-
资本公积	54,339.62	54,339.62	-
其他综合收益	1,888.23	1,854.56	-33.67
盈余公积	3,423.34	3,424.69	1.35
未分配利润	13,363.68	13,396.00	32.32
归属于母公司股东权益合计	**112,653.29**	**112,653.29**	**-**

项目	本公司		
	2018 年	2019 年	调整数
	12 月 31 日	1 月 1 日	
少数股东权益	-	-	-
股东权益合计	**112,653.29**	**112,653.29**	**-**
负债和股东权益总计	**167,244.08**	**167,244.08**	**-**

（ii）金融工具的分类影响

于 2018 年 12 月 31 日，本公司持有一项非上市公司的股权投资，本公司将其作为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，列示于可供出售金融资产，账面金额为人民币 4,162,661.41 元。于 2019 年 1 月 1 日，根据新金融工具准则，本公司将该项非上市公司的股权投资列报为其他权益工具投资。

于 2018 年 12 月 31 日，本公司持有理财产品，本公司将其作为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，列示于其他流动资产，账面金额为人民币 140,396,123.29 元。于 2019 年 1 月 1 日，根据新金融工具准则，本公司将该项理财产品列报为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，本公司将该项理财产品公允价值变动扣除所得税影响后的金额人民币 336,704.80 元自其他综合收益转出至留存收益。

本公司单独报表中，于 2018 年 12 月 31 日，本公司持有理财产品，本公司将其作为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，列示于其他流动资产，账面金额为人民币 110,159,123.29 元。于 2019 年 1 月 1 日，根据新金融工具准则，本公司将该项理财产品列报为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，本公司将该项理财产品公允价值变动扣除所得税影响后的金额人民币 135,254.80 元自其他综合收益转出至留存收益。

将金融资产按照原金融工具准则和新金融工具准则的规定进行分类和计量的结果对比如下：

单位：万元

原金融工具准则 （2018 年 12 月 31 日）			新金融工具准则（2019 年 1 月 1 日）		
项目	计量类别	账面价值	项目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本（贷款和应收款项）	56,320.37	货币资金	摊余成本	56,320.37

原金融工具准则 （2018 年 12 月 31 日）			新金融工具准则（2019 年 1 月 1 日）		
项目	计量类别	账面价值	项目	计量类别	账面价值
应收账款	摊余成本（贷款和应收款项）	66,963.78	应收账款	摊余成本	66,963.78
其他应收款	摊余成本（贷款和应收款项）	14,720.85	其他应收款	摊余成本	14,720.85
其他流动资产	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益（债务工具）	14,039.61	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益（准则要求）	14,039.61
可供出售金融资产	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益（权益工具）	416.27	其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	416.27
其他非流动资产	摊余成本（贷款和应收款项）	953.00	其他非流动资产	摊余成本	953.00

将原金融资产账面价值调整为按照新金融工具准则的规定进行分类和计量的新金融资产账面价值的调节如下：

单位：万元

项目	按原金融工具准则列示的账面价值（2018 年 12 月 31 日）	重分类	重新计量	按新金融工具准则列示的账面价值（2019 年 1 月 1 日）
摊余成本				
货币资金				
按原金融工具准则列示的余额和按新金融工具准则列示的余额	56,320.37	-	-	56,320.37
应收款项				
按原金融工具准则列示的余额	82,637.63	-	-	-
减：转出至以公允价值计量且其变动计入其他综合收益（新金融工具准则）		-		
重新计量：预期信用损失准备			-	
按新金融工具准则列示的余额	-	-	-	82,637.63
以摊余成本计量的总金融资产	138,959.00	-	-	138,959.00

单位：万元

项目	按原金融工具准则列示的账面价值（2018 年 12 月 31 日）	重分类	重新计量	按新金融工具准则列示的账面价值（2019 年 1 月 1 日）
以公允价值计量且其变动计入当期损益				
交易性金融资产				
按原金融工具准则列示的余额	-			
加：自其他流动资产 （原金融工具准则） 转入		14,039.61	-	
按新金融工具准则列示的余额				14,039.61
以公允价值计量且其变动计入当期损益的总金融资产	-	14,039.61	-	14,039.61

单位：万元

项目	按原金融工具准则列示的账面价值（2018 年 12 月 31 日）	重分类	重新计量	按新金融工具准则列示的账面价值（2019 年 1 月 1 日）
以公允价值计量且其变动计入其他综合收益				
其他权益工具投资				
按原金融工具准则列示的余额	-			
加：自其他流动资产转入		416.27		
重新计量：由成本计量变为公允价值计量			-	
按新金融工具准则列示的余额				416.27
可供出售金融资产				
按原金融工具准则列示的余额	416.27			
减：转出至指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益 （新金融工具准则）		-416.27	-	
按新金融工具准则列示的余额				-
其他流动资产				
按原金融工具准则列示的余额	14,039.61			
减：转出至按照要求必须分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益 （新金融工具准则）		-14,039.61	-	
按新金融工具准则列示的余额				-
以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的总金融资产	**14,455.88**	**-14,039.61**	**-**	**416.27**

（iii）采用“预期信用损失”模型的影响

“预期信用损失”模型适用于本公司下列项目：

以摊余成本计量的金融资产；

“预期信用损失”模型不适用于权益工具投资。

将原金融工具减值准备期末金额调整为按照新金融工具准则的规定进行分类和计量的新损失准备的调节如下：

单位：万元

计量类别	按原金融工具准则计提损失准备（2018 年 12 月 31 日）	重分类	重新计量	按新金融工具准则计提损失准备（2019 年 1 月 1 日）
贷款和应收款项（原金融工具准则）/以摊余成本计量的金融资产（新金融工具准则）				
应收账款	2,524.63	-	-	2,524.63
其他应收款	164.10	-	-	164.10
其他非流动资产	41.71	-	-	41.71
总计	**2,730.43**	-	-	**2,730.43**

（二）重要会计估计变更

报告期内公司无重要会计估计变更。

六、非经常性损益

根据中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益[2008]》的规定，非经常性损益是指与公司正常经营业务无直接关系，以及虽与正常经营业务相关，但由于其性质特殊和偶发性，影响报表使用人对公司经营业绩和盈利能力作出正确判断的各项交易和事项产生的损益。

报告期内，公司经发行人会计师核验的非经常性损益明细表如下：

单位：万元

	2020 年度	2019 年度	2018 年度
非流动资产处置收益	**-29.05**	4.54	124.41
计入当期损益的政府补助	**1,962.56**	3,290.46	525.35
理财产品的收益	**19.43**	654.55	927.37

	2020 年度	2019 年度	2018 年度
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-0.00	0.58	-2.33
小计	1,952.95	3,950.13	1,574.81
所得税影响额	-289.46	-591.92	-207.23
合计	1,663.48	3,358.22	1,367.58

七、税项

（一）主要税种及税率

税种	计税依据	税率
增值税	按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，在扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	6%、8%、10%
城市维护建设税	按实际缴纳流转税计征	7%
教育费附加	按实际缴纳流转税计征	3%
地方教育费附加	按实际缴纳流转税计征	2%
企业所得税	按应纳税所得额计征	注 1

注 1： 本公司及各主要子公司使用的所得税税率如下：

公司名称	2020 年	2019 年	2018 年
易点天下网络科技股份有限公司	15%	15%	15%
西安点告	15%	15%	15%
西安广知	15%	15%	15%
华艺世嘉	25%	25%	25%
星合之星	15%	15%	25%
香港 Click*	16.5%	16.5%	16.5%
Cloud Star*	16.5%	16.5%	16.5%
Click Tech 株式会社**	30.62%	30.62%	29.74%

注*：香港 Click 及 Cloud Star 公司根据香港特别行政区相关规定执行 16.5%利得税税率。
注**：Click Tech 株式会社 2020 年根据日本相关规定执行 30.62% （2019 年：30.62%、2018 年：29.74%） 企业所得税税率。

（二）税收优惠

1、根据《财政部国家税务总局海关总署关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税〔2011〕58 号）第二条，自 2011 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按 15%的税率征收企业所得

税。鼓励类产业企业是指以《西部地区鼓励类产业目录》中规定的产业项目为主营业务，且其主营业务收入占企业收入总额 70%以上的企业。本公司、西安点告及西安广知符合优惠事项规定的条件减按 15%税率征收企业所得税。根据《财政部 税务总局 国家发展改革委关于延续西部大开发企业所得税政策的公告》（财政部公告 2020 年第 23 号），“自 2021 年 1 月 1 日至 2030 年 12 月 31 日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按 15%的税率征收企业所得税。本条所称鼓励类产业企业是指以《西部地区鼓励类产业目录》中规定的产业项目为主营业务，且其主营业务收入占企业收入总额 60%以上的企业。”本公司、西安点告及西安广知主营业务属于《西部地区鼓励类产业目录》中规定的产业项目。

2、西安点告于 2017 年 12 月 4 日取得陕西省科学技术厅、陕西省财政厅、陕西省国家税务局和陕西省地方税务局颁发《高新技术企业证书》，证书编号为 GR201761000870，有效期为 3 年。**西安点告于 2020 年 12 月 1 日通过高新技术企业复审，证书编号为 GR202061000205，有效期 3 年。据此，西安点告 2018 年度、2019 年度及 2020 年度企业所得税减按 15%税率征收。**同时，西安点告主营业务属于《西部地区鼓励类产业目录》中规定的产业项目，可以根据《财政部国家税务总局海关总署关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税〔2011〕58 号）及《财政部 税务总局 国家发展改革委关于延续西部大开发企业所得税政策的公告》（财政部公告 2020 年第 23 号）享受相关税收优惠。

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

4、根据《财政部国家税务总局关于全面推开营业税改征增值税试点的通知》财税（2016）36 号附件 4 第一条第（三）款，向境外单位提供的完全在境外消费的研发服务适用增值税零税率。西安点告向境外公司提供信息技术外包服务适用增值税零税率。

5、根据 2018 年 6 月 15 日国家税务总局印发的《国家税务总局关于修改部分税收规范性文件的公告》（国家税务总局公告 2018 年第 31 号），明确境内单位向境外单位提供技术咨询服务、信息技术服务的跨境服务，免征增值税。本公

司、西安广知及星合之星获得相关政府部门的审核批准，并于 2018 年度、2019 年度及 2020 年度适用上述跨境免征增值税的优惠政策。

公司享受的上述税收优惠符合相关法律法规的规定，上述税收优惠对公司经营成果的影响分析如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
高新技术企业所得税优惠	**2,199.03**	2,205.43	1,966.52
西部地区大开发税收优惠	**244.54**	356.66	157.74
小微企业税收优惠	**0.37**	3.69	-
海外子公司优惠税率的影响（注）	**-**	-	13.92
上述税收优惠合计	**2,443.94**	2,565.79	2,138.18
利润总额	**27,797.87**	28,538.81	23,242.08
上述税收优惠合计占利润总额的比例	**8.79%**	8.99%	9.20%

注：中国香港自 2018 课税年度起采用两级制利得税税率。香港公司首个 200 万港币的应税所得额按照适用税率的一半（即 8.25%）缴税，剩余的应税所得额按照适用税率 16.5%缴税。香港税务条例规定每一个集团只可提名集团内的其中一间公司享受两级制利得税税率。发行人在 2018 年提名子公司香港 Click 享受两级制利得税率。

税收优惠金额占当期公司利润总额的比例较低，公司对税收优惠不存在依赖。

八、主要财务指标

（一）财务指标

主要财务指标	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
流动比率（倍）	**2.02**	2.40	2.94
速动比率（倍）	**2.02**	2.40	2.94
资产负债率（母公司）	**0.33%**	2.44%	0.24%
资产负债率（合并）	**47.92%**	39.58%	32.64%
归属于母公司股东的每股净资产（元）	**3.63**	3.11	2.84
主要财务指标	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
存货周转率（次）	**不适用**	不适用	不适用
应收账款周转率（次）	**2.93**	3.02	3.30
息税折旧摊销前利润（万元）	**28,713.40**	29,051.91	23,667.04
归属于母公司股东的净利润（万元）	**23,470.65**	24,074.47	19,258.56

归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	**21,807.16**	20,716.26	17,890.98
利息保障倍数（倍）	**19,756.29**	1,361.93	580.67
研发投入占营业收入的比例	**1.86%**	1.60%	1.82%
每股经营活动产生的现金流量（元）	**0.76**	0.61	-0.09
每股净现金流量（元）	**0.51**	0.55	-0.10

注：上述财务指标的具体计算公式如下：
1、流动比率=流动资产/流动负债；
2、速动比率=速动资产/流动负债；
3、资产负债率=总负债/总资产；
4、应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额；
5、存货周转率=营业成本/存货平均净值；
6、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+固定资产折旧+长期待摊费用摊销+无形资产摊销；
7、利息保障倍数=（税前利润+利息支出）/利息支出；
8、每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额；
9、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加/（减少）额/期末股本总额；
10、归属于公司普通股股东的每股净资产=期末净资产/期末股本总额；

（二）净资产收益率和每股收益

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号—净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订）有关规定，公司加权净资产收益率和每股收益如下：

报告期利润	期间	加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	**2020 年度**	**17.56%**	**0.59**	**0.59**
	2019 年度	19.17%	0.61	0.61
	2018 年度	17.97%	0.49	0.49
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	**2020 年度**	**16.32%**	**0.55**	**0.55**
	2019 年度	16.50%	0.52	0.52
	2018 年度	16.69%	0.45	0.45

注：净资产收益和每股收益计算方法如下：
1、加权平均净资产收益率
加权平均净资产收益率=P0/S
S=E0＋NP÷2＋Ei×Mi÷M0–Ej×Mj÷M0±Ek×Mk÷M0
其中：P0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；Ek 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

2、基本每股收益
基本每股收益=P0/S
S=S0＋S1＋Si×Mi÷M0–Sj×Mj÷M0-Sk
其中：P0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。
3、稀释每股收益
稀释每股收益=P1/（S0＋S1＋Si×Mi÷M0–Sj×Mj÷M0–Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）
其中，P1 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

九、分部信息

本公司只设有一个经营分部。主营业务分产品和分地区的情况列示如下：

（一）主营业务分产品

公司主要业务为效果广告服务、头部媒体账户管理服务和品牌广告服务，具体情况如下

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
效果广告服务	**240,933.76**	**97.23%**	243,027.52	97.52%	191,759.66	96.93%
头部媒体账户管理服务	**6,862.39**	**2.77%**	2,260.90	0.91%	1,745.23	0.88%
品牌广告服务	**-**	**-**	3,922.24	1.57%	4,336.92	2.19%
合计	**247,796.15**	**100%**	**249,210.66**	**100%**	**197,841.81**	**100%**

（二）主营业务分地区

报告期内，公司主营业务收入按地区分类如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
欧洲	**53,053.37**	**21.41%**	49,132.83	19.72%	30,699.79	15.52%
亚洲	**111,628.30**	**45.05%**	105,838.65	42.47%	73,200.32	37.00%

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
北美洲	**59,217.44**	**23.90%**	81,211.69	32.59%	86,389.26	43.67%
南美洲	**11,991.33**	**4.84%**	6,834.37	2.74%	2,374.40	1.20%
其他	**11,905.71**	**4.80%**	6,193.12	2.49%	5,178.04	2.62%
合计	**247,796.15**	**100.00%**	**249,210.66**	**100.00%**	**197,841.81**	**100.00%**

注：1、以上地区按所投放的媒体流量所属地区确认。2、其他主要包括大洋洲、非洲等。

十、具有预示作用的指标

公司管理层认为，营业收入、毛利率对公司具有核心意义，其变动对业绩具有较强预示作用。报告期内，公司营业收入分别为 197,862.39 万元、249,312.26 万元和 **247,840.06 万元**，主营业务收入逐年增长，显示公司具有良好成长性。综合毛利率分别为 22.05%、18.74%和 **20.42%，2018 年至 2019 年毛利率呈现下滑趋势，2019 年至今 2020 年毛利率呈上升趋势**。报告期内，由于我国互联网广告服务行业的市场业务竞争加剧，公司业务结构发生变化且拓展的部分新客户毛利率相对较低，导致公司综合毛利率变动。

上述相关指标表明公司报告期内经营情况良好，具有较强的盈利能力和持续发展能力，预计在未来经营环境未发生重大变化的前提下，公司仍将具有较强持续盈利能力与市场竞争力。

十一、经营成果分析

报告期内，公司经营成果情况如下：

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
营业利润	**27,797.88**	28,538.23	23,244.40
利润总额	**27,797.87**	28,538.81	23,242.08
净利润	**23,470.65**	24,074.47	19,132.12
归属于母公司股东净利润	**23,470.65**	24,074.47	19,258.56

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润	**21,807.16**	20,716.26	17,890.98

（一）营业收入分析

1、营业收入构成

报告期内，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
主营业务	**247,796.15**	**99.99%**	249,210.66	99.96%	197,841.81	99.99%
其他业务	**43.91**	**0.01%**	101.60	0.04%	20.58	0.01%
合计	**247,840.06**	**100%**	**249,312.26**	**100%**	**197,862.39**	**100%**

报告期内公司收入主要来自主营业务，各年主营业务收入占比均在 99%以上，主营业务收入主要系互联网广告推广服务销售收入。2018 年、2019 年及 **2020 年**其他业务收入主要系易点天下对外出租房屋所产生的收入。

2、主营业务收入构成

（1）按产品类别分类

报告期内，公司主营业务收入按产品分类如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
效果广告服务	**240,933.76**	**97.23%**	243,027.52	97.52%	191,759.66	96.93%
头部媒体账户管理服务	**6,862.39**	**2.77%**	2,260.90	0.91%	1,745.23	0.88%
品牌广告服务	**-**	**-**	3,922.24	1.57%	4,336.92	2.19%
合计	**247,796.15**	**100%**	**249,210.66**	**100%**	**197,841.81**	**100%**

报告期内公司主营业务收入主要来自于营销推广服务收入，包括效果广告服务收入、头部媒体账户管理服务收入和品牌广告服务收入。

①效果广告服务收入

效果广告服务按照投放的媒体平台流量规模可分为头部流量媒体和中长尾流量媒体。头部流量媒体流量较大，转化效果较好，但投放成本较高，中长尾流量媒体流量较小，转化效果低于头部流量媒体，但投放成本较小。一般的，头部流量媒体平台拥有自己的广告投放管理系统，广告营销公司在投放效果广告服务时，需要在这些媒体平台上开立账户并开展业务。

报告期内，公司效果广告服务收入按流量媒体类型分类构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
头部流量媒体广告收入	**186,071.77**	**77.23%**	176,657.64	72.69%	108,094.69	56.37%
中长尾流量媒体广告收入	**54,861.99**	**22.77%**	66,369.89	27.31%	83,664.97	43.63%
合计	**240,933.76**	**100%**	**243,027.52**	**100%**	**191,759.66**	**100%**

注：公司合作的头部流量媒体包括 Google，Facebook，Twitter，字节跳动和 Pinterest 等。

公司 2019 年效果广告服务收入增加，2020 年略有下降。2019 年效果广告服务收入增加，一方面由于受下游客户业务量上涨影响，广告投放收入增加，其中相比 2018 年，2019 年 Parbat HongKong Limited 收入增加 15,655.82 万元，阿里巴巴收入增加 34,809.10 万元；另一方面，公司积极拓展市场，增加了部分新客户，2019 年新增 Zhongyun HK Limited 产生收入 5,185.84 万元，Wolves 产生收入 2,386.70 万元。

报告期内，公司头部流量媒体广告收入占效果广告服务收入的比例分别为 56.37%、72.69%和 **77.23%**，中长尾流量媒体广告收入占效果广告服务收入的比例分别为 43.63%、27.31%和 **22.77%**，效果广告服务收入的结构变动较大。其中，公司头部流量媒体广告收入分别为 108,094.69 万元、176,657.64 万元和 **186,071.78 万元**，头部流量媒体广告收入呈现增长趋势，公司中长尾流量媒体广告收入分别为 83,664.97 万元、66,369.89 万元和 **54,861.99 万元**，中长尾流量媒体广告收入呈现下降趋势。主要原因为：

A.受益于下游行业和公司所处行业的高速增长，公司头部流量媒体广告收入实现快速增长

随着中国互联网以及移动互联网的高速发展，中国“一带一路”倡议的实施以及越来越多的中国企业出海，公司服务的下游客户所在行业，例如电商、互联网工具、游戏等行业，均处于高速发展态势。

B.随着广告营销行业发展，越来越多的广告主关注投放广告的透明度和转化效果

随着广告营销行业的发展，基于对广告转化效果、广告投放平台对自身品牌影响等方面的考虑，越来越多的广告主更加关注投放广告的透明度。头部媒体效果营销中，广告主可选定头部媒体进行广告投放，透明度较高，而中长尾媒体效果营销中，不同媒体间的广告样式、受众群体差异较大，导致转化效果低于头部媒体效果营销，通常广告主无法获知广告最终投放的平台，透明度较低。因此，部分广告主更趋向于头部媒体效果营销，投放方式由中长尾媒体效果营销转向头部媒体效果营销。

②头部媒体账户管理服务

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**。头部媒体账户管理服务确认的收入主要来自于广告平台返点与公司向广告主返点的净额，报告期内头部媒体账户管理服务收入呈现增长趋势，主要由于公司头部媒体客户业务量增加所致。

③品牌广告

公司自 2018 年开始发展品牌广告业务，2018 年、2019 年和 **2020 年**品牌广告业务收入分别为 4,336.92 万元、3,922.24 万元和 **0 万元**，品牌广告收入逐年下降。公司品牌广告业务收入主要来自于 Zenith （Hong Kong） Media Group Limited 及其关联方，2018 年、2019 年和 **2020 年**，来自于 Zenith （Hong Kong） Media Group Limited 及其关联方的收入分别为 3,983.89 万元、3,256.75 万元和 **0 万元**，2019 年度收入下降主要由于 Zenith（Hong Kong）Media Group Limited 及其关联方自身结算的业务量下降所致。

（2）按地区分类

报告期内，公司主营业务收入按地区分类如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
欧洲	**53,053.37**	**21.41%**	49,132.83	19.72%	30,699.79	15.52%
亚洲	**111,628.30**	**45.05%**	105,838.65	42.47%	73,200.32	37.00%
北美洲	**59,217.44**	**23.90%**	81,211.69	32.59%	86,389.26	43.67%
南美洲	**11,991.33**	**4.84%**	6,834.37	2.74%	2,374.40	1.20%
其他	**11,905.71**	**4.80%**	6,193.12	2.49%	5,178.04	2.62%
合计	**247,796.15**	**100%**	**249,210.66**	**100%**	**197,841.81**	**100%**

注：1、以上地区按所投放的媒体流量所属地区确认。2、其他主要包括大洋洲、非洲等。

公司业务主要来自于亚洲、北美洲、欧洲等，其中亚洲收入主要来自于中国、韩国、日本、印度等国家，北美洲收入主要来自于美国、加拿大等国家，欧洲收入主要来自于英国、德国等国家。

2019 年度来自于亚洲的收入增加，主要由于代理类客户 Parbat HongKong Limited、游戏类 Newque Tech Limited、娱乐类客户 Tencent Music Entertainment Hong Kong Limited 增加印度尼西亚、日本、韩国、泰国、印度等国家的投放。**2020 年度来自于亚洲的收入增加较大，主要系公司为拓展供应商资源，着力扩大了中国境内头部媒体今日头条的效果广告业务造成的。**

① 按国家和地区列示的销售情况

单位：万元

国家和地区	营业收入			占比		
	2020 年	2019 年	2018 年	2020 年	2019 年	2018 年
美国	**53,051.03**	71,255.26	82,516.35	**21.41%**	28.58%	41.70%
日本	**18,851.99**	22,407.38	10,332.39	**7.61%**	8.99%	5.22%
印度尼西亚	**12,227.77**	13,708.86	5,446.23	**4.93%**	5.50%	2.75%
印度	**12,517.97**	13,091.75	7,189.88	**5.05%**	5.25%	3.63%
英国	**11,856.18**	10,003.04	10,219.63	**4.78%**	4.01%	5.17%
中国大陆	**18,594.25**	9,006.44	14,096.24	**7.50%**	3.61%	7.12%
港澳台地区	**9,893.84**	9,703.04	8,517.25	**3.99%**	3.89%	4.30%
德国	**7,942.54**	9,597.66	8,611.95	**3.20%**	3.85%	4.35%
泰国	**5,482.97**	8,579.05	3,050.74	**2.21%**	3.44%	1.54%

国家和地区	营业收入			占比		
	2020 年	2019 年	2018 年	2020 年	2019 年	2018 年
韩国	**10,839.70**	6,213.02	6,270.94	**4.37%**	2.49%	3.17%
巴西	**9,036.83**	5,107.31	1,848.60	**3.65%**	2.05%	0.93%
其他国家和地区	**77,544.99**	70,639.45	39,762.19	**31.29%**	28.37%	20.11%
合计	**247,840.06**	**249,312.26**	**197,862.39**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

注：按国家或地区归集收入是按照广告投放所在地进行归集。

国家和地区	增长率		毛利率		
	2020 年对比 2019 年	2019 年对比 2018 年	2020 年	2019 年	2018 年
美国	**-25.55%**	-13.65%	**16.14%**	15.95%	16.32%
日本	**-15.87%**	116.87%	**32.40%**	30.70%	37.30%
印度尼西亚	**-10.80%**	151.71%	**17.92%**	21.16%	35.51%
印度	**-4.38%**	82.09%	**27.14%**	24.65%	34.93%
英国	**18.53%**	-2.12%	**29.78%**	22.00%	15.31%
中国大陆	**106.46%**	-36.11%	**18.87%**	23.19%	33.05%
港澳台地区	**1.97%**	13.92%	**31.69%**	20.24%	20.23%
德国	**-17.25%**	11.45%	**20.90%**	24.02%	13.72%
泰国	**-36.09%**	181.21%	**18.23%**	13.97%	26.99%
韩国	**74.47%**	-0.92%	**29.60%**	22.72%	38.70%
巴西	**76.94%**	176.28%	**18.69%**	15.62%	29.95%
其他国家和地区	**9.78%**	77.65%	**16.28%**	14.40%	22.10%
合计	**-0.59%**	**26.00%**	**20.42%**	**18.74%**	**22.05%**

②变动分析

1）收入变动分析

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。

A、美国：娱乐类客户 Bytedance 自 2018 年的投放策略侧重于头部流量媒

体，主要包括 Google、Facebook 等，其投放的主要区域为美国。由于 Bytedance2018 年底内部建立了自己的广告投放团队，因此 2019 年该客户减少了与公司的广告投放业务合作,导致其在美国的投放金额减少了 6,069.75 万元。受上述事项影响，2019 年公司在美国产生的收入有所下降。2020 年由于工具类客户 Candymobi Information Technology Co.,Limited2019 年在美国市场的获客需求已达到其预期值,2020 年开始转向国内市场。代理类客户 Hongkong ZhiQu Interconnected Technology Limited 根据其代理的客户产品情况，2019 年 75.72%的投放需求在美国区域，2020 年的其代理客户产品投放需求美国只有 0.03%。

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

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

2020 年日本收入相比 2019 年有所下降，主要是日本当地 2020 年受到疫情影响，日本的电商、代理类客户纷纷缩紧了广告投放预算，如电商客户株式会社ユナイテッド 2020 年相比 2019 年广告投放收入减少 1,472.01 万元，同比减少了 86.46%,代理类客户株式会社 Colonne2020 年相比 2019 年广告投放收入减少 259.79 万元，同比减少了 84.35%。

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	-

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
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。**2020 年，生活服务类客户 Pt. Kredit Pintar Indonesia 受到海外疫情影响，因此 2020 年降低了在公司的广告投放，相比 2019 年降低了 2,493.98 万元，因此造成印度、印度尼西亚产生的投放收入有小幅下降。**

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。

报告期内印度地区收入按下游客户所处行业的构成情况如下：

单位：万元

下游客户行业类别	2020 年	2019 年	2018 年
应用类	**1,349.83**	2,328.38	946.34
娱乐类	**2,564.85**	2,831.81	2,015.50
电商类	**5,390.30**	4,641.61	1,502.94
代理类	**3,212.99**	3,289.95	2,725.10
合计	**12,517.97**	**13,091.75**	**7,189.88**

报告期内，印度地区产生的收入为7,189.88万元、13,091.75万元和**12,517.97万元**。**2020年**收入同比**减少4.38%，减少了573.78万元，主要由于2020年下半年印度电子信息技术部连续多次对拥有中国背景的手机应用程序采用禁用措施，禁用的APP主要为娱乐类、应用类和少量电商类APP，公司客户受此影响，应用类和娱乐类客户减少了在印度地区的广告投放。**2020 年 1-6 月收入同比增长 14.09%，增加了 737.99 万元，主要由于 2020 年上半年印度地区新增了客户 Alibaba Group 的广告投放，该客户 2020 年上半年在印度地区的广告投放金额为 788.81 万元，2019 年上半年在印度地区没有广告投放。

2020 年初，印度政府大幅提高家具、鞋类、家电等产品的进口关税，出台政策限制进口，导致中国产品出口印度的空间受到压缩。2020 年 6 月 29 日以来，印度电子信息技术部连续多次对拥有中国背景的手机应用程序采用禁用措施。**2020年，公司印度地区收入中，来自中国客户的收入金额为6,488.39万元，同比减少4.06%，印度政府的上述政策对公司2020年的经营影响比较小。**

印度政府禁用的APP主要为娱乐类、应用类和少量电商类APP，其中作为广告主与公司进行广告投放业务合作的主要包括QQ Music、QQ Player、Shein、Tik Tok、Xender、Bigo Live、UC Browser等，作为媒体投放平台与公司进行合作的主要包括Tik Tok等。受该政策影响，公司上述客户将不再在印度地区进行广告投放，另一方面，Tik Tok等媒体投放平台被禁用，广告主无法通过上述APP在印度地区进行广告推广，也会对公司营业收入产生一定的影响。

2020年，公司印度地区收入中，来自中国客户的收入金额为6,488.39万元，占公司2020年主营业务收入比为2.62%，若印度政府未来对中国 APP 加大限制，可能对公司在印度地区的营业收入产生进一步不利影响。

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。

2020 年受到疫情影响，旅游等生活服务类客户的广告投放需求降低，因此在泰国 2020 年的收入相比 2019 年下降了 36.09%.如生活服务类客户 PT Digital Tunai Kita 相比 2019 年下降了 67.2%。

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，主要原因为应用类客户 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，其在 2019 年的投放金额相比同期

分别增加 135.95%和 161.70%。同时，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，Alibaba Group2020 年在巴西投放金额为 4,266.38 万元，较上年度增加了 92.25%，WiteMedia Network Technology Co.,Limited2020 年在巴西的投放金额达到 941.68 万元，较上年度增加了 69.21%。

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：**娱乐类客户 Bytedance 由于 2018 年底内部建立了自己的广告投放团队，因此 2019 年该客户减少了与公司的广告投放业务合作，导致其在中国大陆投放金额减少了 2,749.44 万元。受上述事项影响，2019 年中国大陆收入有所下降。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，着力扩大了中国境内头部媒体今日头条的效果广告业务，头部媒体效果营销服务客户中部分国内客户如客户麒麟合盛网络技术股份有限公司、陕西云创网络科技股份有限公司、**Candymobi Information Technology Co., Limited **等加大了在今日头条等国内媒体的投放需求，2020 年在中国效果广告收入相应增加。**

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**	

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
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%		

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 年未在中国投放

上述客户的业务类型均为效果营销服务。

G 韩国：韩国的地理和文化优势较为明显的体现在游戏出海业务中,韩国也成为游戏类客户的首选投放市场之一。**2020 年疫情背景下，游戏类客户例如四三九九网络股份有限公司、G-MEI NETWORK TECHNOLOGY CO.,LIMITED、Ujoy Games Limited 等在该地区的投放量增加；此外 2019 年下半年新开发韩国游戏类客户 Neowiz Corporation 在 2020 年的收入比 2019 年增长 598.66%,增长了 567.54 万元，该客户的主要投放地区在韩国；因此导致 2020 年韩国地区的收入相应增加。**

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 年未在韩国投放

上述客户的业务类型均为效果营销服务。

2）毛利率变动分析

报告期内公司收入主要来自主营业务，各年主营业务收入占比均在 99%以上。主营业务收入中，效果类广告的收入分别占比 96.93%、97.52%和 **97.23%**，占比较高，效果类广告的毛利率是公司综合毛利率的主要影响因素。因此，公司综合毛利率与效果类广告毛利率相近，且变动趋势一致。

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

项目	2020 年	2019 年	2018 年
头部流量媒体	**8.62%**	9.29%	7.86%
中长尾流量媒体	**50.64%**	41.88%	38.84%
效果类广告	**18.19%**	18.19%	21.38%

由上表可见，**头部流量媒体效果广告的毛利率在整体稳定中存在小幅波动，而中长尾流量媒体效果广告毛利率在报告期内呈现上升趋势。**但由于两类服务毛利率差异较大，而且头部流量媒体效果类广告业务量增长较快，使得头部流量媒体效果类广告业务毛利贡献逐渐超过中长尾流量媒体效果类广告业务的毛利贡献，导致效果类广告毛利率 **2018 年**至 2019 年呈现下降趋势。**2020 年，尽管中长尾流量媒体效果广告毛利率进一步提升，但头部媒体效果类广告的业务量占比增大，综合两项影响效果类广告毛利率与 2019 年相比无明显变动。从业务量趋势上看，**近年来全球互联网市场结构呈现显著的马太效应，流量采购逐渐头部流量媒体集中，这符合市场结构与行业发展趋势。**从中长尾流量媒体效果广告毛利率发展趋势看，**2020 年市场上流量采购向头部流量媒体集中的趋势继续加深，导致市场上中长尾渠道流量供给充足，公司凭借中长尾流量媒体效果广告业务运营优势，在渠道端有更大的议价权。公司媒体分级管理持续优化，进一步加强了对媒体渠道流量适配度的管控，从而进一步提高了对媒体渠道的成本控制能力，使得中长尾整体毛利率为上升趋势。同时，借助公司在中长尾长期形成的业务优势，公司 2020 年获得如三七互娱（G-MEI NETWORK）、**Cassava Enterprises(Gibraltar) Limited** 等高毛利率订单，导致中长尾流量的毛利率进一步提升。

按国家和地区收入变动主要受到广告主投放区域选择的影响。报告期内，美国和日本较为稳定的受到广告主投放的倾斜。而国家之间、各年度之间毛利率的

变动较大的受到头部流量媒体/中长尾流量媒体投放比例不同的影响，当该年度在该国家或地区更多投放为中长尾流量媒体投放时，毛利率会相对较高。**例如，印度尼西亚地区毛利率逐年下降的原因是客户在头部流量媒体投放数逐渐增多，由 2018 年的 10.64%增长到 2020 年的 84.31%，导致整体毛利率下降。**

（3）按下游客户分类

报告期内，公司主营业务收入按下游客户类型分类如下：

单位：万元

下游行业	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
电商类	**155,010.08**	**62.56%**	126,187.03	50.63%	57,596.24	29.11%
娱乐类	**28,616.52**	**11.55%**	42,843.18	17.19%	59,218.06	29.93%
应用类	**37,434.08**	**15.11%**	26,655.97	10.70%	17,377.51	8.78%
代理类及其他	**26,735.47**	**10.79%**	53,524.49	21.48%	63,650.00	32.17%
合计	**247,796.15**	**100.00%**	**249,210.66**	**100.00%**	**197,841.81**	**100.00%**

报告期内，电商类客户收入呈现持续增加的趋势。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。2019 年度电商类客户收入增加了 68,590.79 万元，一方面因为电商类客户投放规模整体增长，另一方面公司 2019 年与阿里巴巴合作较好，当年产生收入 37,403.31 万元，**2020 年合作规模进一步扩大，当年产生收入 60,548.33 万元。**

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。

应用类客户主要包括工具类、生活服务类、社交类等客户类型，应用类客户一般在产品取得初期会大力推广产品，获得足够用户后会降低产品推广需求。2019 年应用类客户收入增加了 9,278.46 万元，主要由于工具类客户投放需求增加所致。其 2019 年应用类客户投放需求增加，其中 Candymobi Information Technology Co., Limited 增加约 7,600 万，导致 2019 年应用类客户收入增加。**2020 年应用类客户收入增加了 10,778.11 万元，主要由于 2020 年新开拓的工具类客户麒麟合盛网络技术股份有限公司、 Cloudview Technology Limited、FetchAuto GmbH 带来工具类客户收入上涨了 7,755.46 万元；新开拓其他应用类客户 Lan Global Limited 和 Virtual Marketing Services (Gibraltar) Limied 等也带来了 1632.23 万元收入，因此 2020 年其他应用工具类收入相应大幅上升。**

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

2020 年：

单位：万元

客户大类	细分客户类型	收入	占比	毛利率
应用类	工具	26,655.33	10.76%	26.74%
	生活服务	2,313.99	0.93%	49.06%
	其他应用工具类	8,464.76	3.42%	39.62%
	小计	37,434.08	15.11%	31.03%
娱乐类	游戏	14,093.21	5.69%	32.13%
	视频（娱乐）	10,111.28	4.08%	11.15%
	其他娱乐类	4,412.03	1.78%	15.44%
	小计	28,616.52	11.55%	22.14%
电商类	电商	155,010.08	62.56%	13.06%
其他	代理及其他	26,735.47	10.79%	46.40%
合计		247,796.15	100.00%	20.42%

2019 年：

单位：万元

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

2018 年：

单位：万元

客户大类	细分客户类型	收入	占比	毛利率
应用类	工具	9,586.93	4.85%	43.50%
	生活服务	2,370.39	1.20%	29.83%
	其他应用工具类	5,420.19	2.74%	18.71%
	小计	17,377.51	8.78%	33.90%

客户大类	细分客户类型	收入	占比	毛利率
娱乐类	游戏	31,651.64	16.00%	30.19%
	视频（娱乐）	19,694.65	9.95%	17.66%
	其他娱乐类	7,871.77	3.98%	33.95%
	小计	59,218.06	29.93%	26.52%
电商类	电商	57,596.24	29.11%	14.46%
其他	代理及其他	63,650.00	32.17%	21.53%
合计		**197,841.81**	**197,841.81**	**100.00%**

报告期内，公司按照下游客户行业类型细分的收入增长率情况如下：

客户大类	细分客户类型	2020 年增长率	2019 年增长率
应用类	工具	**64.07%**	69.46%
	生活服务	**-67.59%**	201.21%
	其他应用工具类	**158.87%**	-39.67%
	小计	**40.43%**	53.39%
娱乐类	游戏	**-50.91%**	-9.30%
	视频（娱乐）	**205.86%**	-83.21%
	其他娱乐类	**-59.26%**	37.56%
	小计	**-33.21%**	-27.65%
电商类	电商	**22.84%**	119.09%
其他	代理及其他	**-50.05%**	-15.91%
合计		**-0.57%**	**25.96%**

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

②主要细分类别客户收入及毛利率变动分析

报告期内，电商类客户和应用类客户的收入变动较大。

近年来，中国移动电商用户规模呈稳步增长态势，跨境电商正成长为推动中国外贸增长的新动能，加上政府政策大力扶持出海电商行业发展，行业增长较快。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 年公司与阿里巴巴开展了较大规模的业务合

作。

电商类客户毛利率波动主要是因为电商类客户在中长尾流量媒体的投放比例有所波动导致的，中长尾流量媒体投放比例越高，对应业务毛利率越大。报告期内，电商类客户在中长尾流量媒体的投放比例分别是 15.51%、24.03%及12.39%。

应用类客户主要包括工具类、生活服务类、其他应用工具类等客户类型。应用类客户一般在初期会大力推广产品，获得足够用户量后逐渐降低产品推广需求。影响该大类客户收入变动最大的因素为工具类客户的业务投放情况。

2019 年工具类客户 Candymobi Information Technology Co.,Limited 的投放带来 2019 年工具类应用收入的上升；**2020 年新开拓的工具类客户麒麟合盛网络技术股份有限公司、Cloudview Technology Limited、FetchAuto GmbH 带来工具类客户收入上涨了 7,755.46 万元万元；**

其他工具类客户 eToro Group Limited.主要提供投资类理财线上金融服务，与公司已有合作历史，合作情况良好，2020 年公司其认为疫情背景下其业务量将有较大发展，故增大了其投放预算以及大幅拓展了投放区域，增加多款投放产品；新开拓其他应用类客户 Lan Global Limited 和 Virtual Marketing Services（Gibraltar）Limited 等也带来了 1,632.23 万元收入，因此 2020 年其他应用工具类收入相应大幅上升。

生活服务类客户 2020 年收入下降，主要受生活服务类客户 Pt. Kredit Pintar Indonesia 的影响，主要是提供消费类金融服务，该客户是 2018 年下半年开拓的客户，当年投放金额只有 291.72 万元，随着合作深入，客户 2019 年的投放金额达到 2,493.88 万元，2020 年受疫情影响，客户停止了广告投放。

对于应用—工具类客户，其在 2018 年毛利率较高，主要由于当年工具类客户 Candymobi Information Technology Co.,Limited 推广的产品 Powerful Phone Cleaner、Super LED Flashlight、fitness & weight loss 等的投放主要在集中在中长尾流量媒体，2018 年至 2020 年毛利率呈现下降是因为工具类客户在头部流量媒体投放占比由 2018 年的 **9.43%上涨至 2020 年的 61.01%。**

应用—生活服务类客户在 2018 年到 2020 年毛利率下降，主要由于该类客户

投放策略的变化，**该类客户在中长尾的投放比例报告期分别为 51.13%、36.05%和 64.83%。**

娱乐-游戏类客户**毛利率在报告期的波动主要受客户广告投放结构导致，其**在头部流量媒体的投放比例从**2018 年的 29.28%**逐渐上涨至 2019 年的 71.94%，导致毛利率 **2018 年**至 2019 年逐渐下降。**2020 年**毛利率上涨主要是游戏类客户在中长尾流量媒体中的投放比例从 2019 年的 28.06%增加到**2020 年的 43.54%，2020 年由于疫情影响下游戏类客户提升了投放价格预算，加大了在中长尾流量媒体中的投放量，且基于公司长期运营优势客户出价较高，从而导致该类型客户毛利率较 2019 年上涨。**

娱乐-视频类客户**2019 年收入下降主要受视频(娱乐)类客户 Bytedance Inc.影响,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，因此 2019 年广告投放金额减少了 17,012.47 万元。受疫情影响，2020 年视频类客户 Tencent Holdings Limited 下的 Image Future Investment (HK) Limited（腾讯视频海外版）、爱奇艺和 Bigo Technology Pte Ltd 判断用户对视频类应用使用强度将提高，故加大投放力度，投放量较 2019 年同期分别增加了 246.27%、137.86%和 56.71%，导致视频（娱乐）类客户 2020 年收入出现了较大提高。投放量加大的客户多为在头部媒体效果广告投放，导致该类型平均毛利率下降。**

代理及其他客户中由于原头部流量媒体代理类大客户 Parbat2020 年业务转型，不再经营代理广告投放业务，故其停止采购头部流量，**所以代理及其他客户类型中在头部媒体的投放占比由 2019 年的 72.11%下降至 2020 年的 62.60%，此外，该类型中包含了毛利率较高的账户管理服务收入，2020 年账户管理服务收入大幅提升，导致该类型客户的毛利率由 2019 年的 19.91%提高到了 2020 年的 46.40%。**

3、主营业务收入季节性波动

报告期内，公司主营业务收入随季节变动情况如下：

单位：万元

季度	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	**50,026.68**	**20.19%**	43,801.46	17.58%	43,450.08	21.96%
第二季度	**56,711.90**	**22.89%**	55,906.01	22.43%	37,676.94	19.04%
第三季度	**60,273.24**	**24.32%**	60,020.24	24.08%	48,682.80	24.61%
第四季度	**80,784.33**	**32.60%**	89,482.95	35.91%	68,031.99	34.39%
合计	**247,796.15**	**100.00%**	**249,210.66**	**100.00%**	**197,841.81**	**100.00%**

受到广告主年度营销预算规划的影响，公司营业收入表现出一定的季节性波动特征，下半年收入高于上半年，主要原因系下半年的感恩节、圣诞节、新年等传统节日以及“双十一”“黑色星期五”等购物节带动了消费需求的上升，进而刺激了广告主的营销推广意愿。报告期内，公司下半年收入占全年收入比例分别为 58.99%、59.99%和 **56.92%**。

4、第三方回款

报告期各期，公司第三方回款的金额分别为 7,028.31 万元、17,720.89 万元和 **33,746.55 万元**，占公司当年因业务产生的交易流水[1]的比例分别为 2.74%、5.10%和 **5.68%**。第三方回款的原因主要包括同一集团统一付款、境外客户指定付款和个体户或自然人客户本人或通过家庭约定由直系亲属回款等，具体明细如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
集团统一付款	**10,656.49**	6,436.58	2,325.13
通过约定由客户关联自然人或其直系亲属回款	**4,485.40**	2,355.94	1,321.07
通过专业支付服务平台等其他第三方付款	**18,604.66**	8,928.38	3,382.12
合计	**33,746.55**	**17,720.89**	**7,028.31**

集团统一付款指客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司代客户统一对外付款，是一种常见的商业安排。

通过约定由客户关联自然人或其直系亲属回款发生的原因主要包括（1）境

[1] 包括公司营业收入以及已收和应收当年产生的头部媒体管理账户业务代收款

内客户根据自身情况和条件，为满足支付期限要求，由关联自然人（如法定代表人、实际控制人等）进行支付；（2）境外银行开户对开户主体营收规模、银行流水有一定要求，开户所需资料繁杂且开户时间较长，部分客户未开立银行账户时委托关联自然人进行支付。

通过专业支付服务平台等其他第三方付款发生的原因主要包括（1）境外银行开户对开户主体营收规模、银行流水有一定要求，开户所需资料繁杂且开户时间较长，部分客户未开立银行账户时委托其他主体进行支付；（2）第三方平台支付的汇率、手续费相对较低、支付所需凭据简便，所以部分客户选择此种支付方式；（3）部分广告主与代付公司有合作，信用良好，代请支付。

公司的客户主要为移动应用开发者、跨境电商、游戏公司等通过互联网广告方式进行营销推广与用户获取的企业，包括有出海营销推广需求的企业，公司采用上述第三方回款方式收款符合行业经营特点，与同行业可比公司不存在明显差异。

经核查，保荐机构和发行人会计师认为，（1）第三方回款真实，不存在虚构交易或调节账龄情形；(2)报告期各期，公司第三方回款的金额分别为 7,028.31 万元、17,720.89 万元和 **33,746.55 万元**，占公司当年因业务产生的交易流水的比例分别为 2.74%、5.10%和 **5.68%**，占比较低；（3）第三方回款的原因合理，具有必要性及商业合理性；（4）发行人及与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排；（5）公司境外销售涉及境外第三方，其代付行为具备商业合理性，公司不存在违法违规行为；（6）报告期内不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；（7）签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款的交易安排具有合理原因；（8）资金流、实物流与合同约定及商业实质一致。

公司及其实际控制人、董事、监事、高管或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。

2019年第三方回款金额同比增加了10,692.58万元，其中集团统一付款金额增加了4,111.45万元，通过专业支付服务平台等其他第三方付款金额增加了5,546.26万元，主要原因为受近年来欧洲和北美地区消费红利的影响，电商类客户整体加大了广告投放需求，投放规模整体增长，电商客户对第三方支付的需求增加所致。

公司2020年第三方回款金额同比增加了16,025.66万元，其中2020年集团统一付款金额增加了4,219.91万元，通过专业支付服务平台等其他第三方付款金额增加了9,676.28万元；主要原因为2020年全球新冠疫情改变了传统线下消费方式，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。

2018年、2019年和2020年，公司的电商类客户销售流水分别为102,856.01万元、193,748.77万元和364,279.47万元，同比增长了88.37%和88.02%，电商类客户在经营跨境电商业务过程中，由境内主体向境外支付经营款项时，对第三方专业支付平台有一定的支付需求。2018年度、2019年度和2020年度通过专业支付平台进行第三方支付的金额呈增长趋势，分别为1,667.52万元、4,663.35万元和10,524.96万元，同比增加了179.66%和125.70%。

（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 a	**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，若剔除集团内统一支付和**专业支付服务平台**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。

报告期内，公司第三方回款对应主要客户的情况如下：

单位：万元

2020 年											
序号	客户名称	主要业务类型	广告投放媒体	第三方回款金额	该客户第三方回款占第三方回款总金额比例	全年销售流水金额	营业收入	毛利率	所处国家（或地区）	所属行业	客户类型
1	Buguniao Technology(hk) Co., Limited	头部媒体账户管理服务	头部媒体	4,115.09	12.19%	8,121.97	-	不适用	中国香港	电商	直客
2	Matrix International Technology Limited	效果广告服务	头部媒体	2,020.33	5.99%	2,783.82	2,783.82	8.01%	中国香港	电商	直客
3	深圳科思通信息科技有限公司	头部媒体账户管理服务	头部媒体	1,480.69	4.39%	1,181.09	-	不适用	中国	电商	直客
4	Sungai Pte.Ltd.	头部媒体账户管理服务	头部媒体	1,412.42	4.19%	1,845.06	-	不适用	新加坡	应用	直客
5	西安金色闪光网络科技有限公司	头部媒体账户管理服务，效果广告服务	头部媒体	1,369.54	4.06%	1,201.88	199.05	11.83%	中国	电商	直客
	合计			10,398.07	30.81%	15,133.82	2,982.87				
2019 年											
序号	客户名称	主要业务类型	广告投放媒体	第三方回款金额	该客户第三方回款占第三方回款总金额比例	全年销售流水金额	营业收入	毛利率	所处国家（或地区）	所属行业	客户类型
1	广州风影网络科技有	头部媒体账户	头部媒体	2,686.14	15.16%	3,091.52	-	注 1	中国	电商	直客

	限公司	管理服务									
2	坚果动力在线娱乐有限公司	头部媒体账户管理服务，效果广告服务	头部媒体及中长尾媒体	1,940.00	10.95%	7,809.69	1,155.78	39.27%	香港	电商	直客
3	西安金色闪光网络科技有限公司	头部媒体账户管理服务，效果广告服务	头部媒体	1,241.77	7.01%	1,818.63	740.48	8.48%	中国	电商	直客
4	Fangxiang Trading Co.,Limited	头部媒体账户管理服务，效果广告服务	头部媒体及中长尾媒体	1,054.24	5.95%	2,004.86	564.97	27.81%	香港	电商	直客
5	Top Tier Partners, Inc	效果广告服务	中长尾媒体	983.89	5.55%	983.89	983.89	22.45%	美国	电商	直客
	合计			**7,906.04**	**44.61%**	**15,708.59**	**3,445.12**				
2018 年											
序号	**客户名称**	**主要业务类型**	**广告投放媒体**	**第三方回款金额**	**该客户第三方回款占第三方回款总金额比例**	**全年销售流水金额**	**营业收入**	**毛利率**	**所处国家（或地区）**	**所属行业**	**客户类型**
1	深圳石头信息科技有限公司	头部媒体账户管理服务	头部媒体	881.51	12.54%	1,563.45	-	注 1	香港	电商	直客
2	郑州易赛诺信息技术有限公司	效果广告服务	头部媒体	779.64	11.09%	6,940.49	7,295.15	10.28%	中国	代理	代理
3	Finwind Technology Limited	效果广告服务	头部媒体	540.14	7.69%	890.14	890.14	8.82%	香港	电商	直客
4	广州风影网络科技有限公司	头部媒体账户管理服务	头部媒体	433.27	6.16%	656.28	-	注 1	中国	电商	直客
5	Fluent, Inc	效果广告服务	中长尾媒	426.48	6.07%	618.49	618.49	30.90%	美国	代理	代理

			体								
	合计			**3,061.04**	**43.55%**	**10,668.85**	**8,803.78**				

注 1：公司头部媒体账户管理服务业务的成本主要为人工成本等公共费用的分摊，该部分公共费用总体金额不大，且无法准确拆分到单个客户，所以未列示该类业务的单个客户的毛利率。

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

单位：万元

序号	客户名称	付款对象	与客户的关系	第三方付款金额	第三方付款原因	与公司关联关系
1	郑州易赛诺信息技术有限公司	Xun Meng International Limited	上下游合作关系	779.64	2018 年客户境内资金暂时短缺，客户委托其境外债务人代为支付款项。	无关联关系
2	NIP（Hong Kong） Limited	Hadoop Fintech （Hongkong） Limited	非同一集团下关联方	202.55	2017 年客户现金流出现困难，客户实际控制人控制的其他盈利公司归还部分欠款。	无关联关系

通过专业支付服务平台等其他第三方付款发生的原因主要包括（1）境外银行开户对开户主体营收规模、银行流水有一定要求，开户所需资料繁杂且开户时间较长，部分客户未开立银行账户时委托其他主体进行支付；（2）第三方平台支付的汇率、手续费相对银行较低、支付所需凭据简便，所以部分客户选择此种支付方式；（3）部分广告主与代付公司有合作，信用良好，代请支付。报告期内，公司通过第三方支付平台回款的情况如下：

单位：万元

序号	全称	服务	简称	2020 年	2019 年	2018 年
1	Bfe Corporation Limited	跨境服务平台	BFE	-	-	284.97
2	Skyee Hongkong Company Limited	跨境收付款平台	SKYEE 收款易	**402.74**	1,383.55	1,362.97
3	Lago Co., Limited	跨境服务平台	LAGO 拉钩	**1,389.93**	1,405.93	-
4	Airwallex （Hong Kong） Limited	跨境收付款平台	AIRWALLEX 空中云汇	**3,766.33**	1,731.15	43.62
5	Sunrate Solutions Limited	跨境收付款平台	SUNRATE 寻汇	**258.72**	150.94	-
6	WORLD FIRST ASIA LIMITED	跨境收付款平台	WORLDFIRST 万里汇	**5,554.12**	-	-
	通过专业支付服务平台支付小计			**11,371.85**	4,671.58	1,691.56
7	通过其他第三方支付			**7,232.81**	4,256.80	1,690.56
	通过专业支付服务平台等其他第三方付款合计			**18,604.66**	**8,928.38**	**3,382.12**

相比2018年，公司2019年通过专业支付平台进行第三方支付的金额增加了2,980.02万元，主要由于公司电商类业务增加，电商客户对第三方支付的需求增加所致。**相比2019年，公司2020年通过专业支付平台进行第三方支付的金额同比增加了6,700.27万元。其中主要由于蚂蚁集团旗下万里汇（WorldFirst）同比增加5,554.12万元导致。**

通过其他第三方支付款项主要指客户通过其他第三方企业进行支付的情形，该类企业主要为客户的非同一集团下关联方。

公司报告期内主要第三方回款与相关销售收入的勾稽关系如下：

2020 年

单位：万元

客户名称	应收款项期初余额※	全年销售流水金额	直接汇款金额	第三方回款金额	应收款项期末余额※	该客户第三方回款占第三方回款总金额比例
Buguniao Technology (HK) Co.,Limited	776.37	8,121.97	4,783.25	4,115.09	0.00	12.19%
Matrix International Technology Limited	-	2,783.82	41.26	2,020.33	722.23	5.99%
深圳科思通信息科技有限公司	424.89	1,181.09	125.29	1,480.69	0.00	4.39%
Sungai Pte.Ltd.	220.68	1,845.06	363.82	1,412.42	289.50	4.19%
西安金色闪光网络科技有限公司	1,076.19	1,201.88	-	1,369.54	908.53	4.06%
其他	9,896.39	61,103.81	29,642.86	23,348.49	18,008.86	69.19%
总计	12,394.52	76,237.63	34,956.48	33,746.55	19,929.12	100.00%

2019 年

单位：万元

客户名称	应收款项期初余额※	全年销售流水金额	直接汇款金额	第三方回款金额	应收款项期末余额※	该客户第三方回款占第三方回款总金额比例
广州风影网络科技有限公司	223.01	3,091.52	533.97	2,686.14	94.42	15.16%
坚果动力在线娱乐有限公司	2,335.32	7,809.69	6,312.78	1,940.00	1,892.23	10.95%
西安金色闪光网络科技有限公司	499.33	1,818.63	-	1,241.77	1,076.19	7.01%
Fangxiang Trading Co.,Limited	104.32	2,004.86	953.33	1,054.24	101.61	5.95%
Top Tier Partners, Inc.	-	983.89	-	983.89	-	5.55%
其他	2,289.63	21,045.37	8,137.51	9,814.85	5,382.64	55.39%
总计	**5,451.61**	**36,753.96**	**15,937.59**	**17,720.89**	**8,547.09**	**100.00%**

2018 年：

客户名称	应收款项期初余额※	全年销售流水金额	直接汇款金额	第三方回款金额	应收款项期末余额※	该客户第三方回款占第三方回款总金额比例
深圳石头信息科技有限公司	997.69	1,563.45	1,679.63	881.51		12.54%
郑州易赛诺信息技术有限公司	3,073.68	6,940.49	4,895.33	779.64	4,339.20	11.09%
Finwind Technology Limited	-	890.14	60.90	540.14	289.1	7.69%
广州风影网络科技有限公司	-	656.28	-	433.27	223.01	6.16%
Fluent, Inc	292.44	618.49	482.84	426.48	1.61	6.07%
其他	282.3	8,107.92	2,893.33	3,967.27	1,529.62	56.45%
总计	**4,646.11**	**18,776.77**	**10,012.03**	**7,028.31**	**6,382.54**	**100.00%**

注：针对同一客户，应收款项的期初余额及期末余额均包括应收账款及其他应收款的合计余额。

公司一一核对了第三方支付对应的销售账单、支付依据，不存在体外循环或虚构业务的情形。

报告期内第三方回款占全年销售流水的比例如下：

单位：万元

	2020 年	2019 年	2018 年
当期收入总流水 a	**593,741.08**	347,766.51	256,408.68
第三方回款 b	**33,746.55**	17,720.89	7,028.31
第三方回款占比 b/a	**5.68%**	5.10%	2.74%

报告期内，公司建立了针对客户第三方付款的内控制度，对有代付款需求的客户及代付款方身份进行管理，均需签署合规的代付协议，识别到第三方回款行为时，需将代付款方信息和客户信息核对至代付协议。公司的第三方回款与相关销售收入勾稽一致，且具有真实的交易背景、具有可验证性、不存在虚构交易或调节账龄情况，公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方付款的支付方均不存在关联关系或其他利益安排，不存在资金体外循环的情况。

报告期内公司与客户之间亦未发生因第三方付款导致的应收款项归属纠纷。第三方付款情况未对发行人的业务经营、财务管理和收入真实性造成不利影响。

（二）营业成本分析

报告期内，公司营业成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比
主营业务	**197,202.29**	**99.99%**	202,497.64	99.96%	154,208.83	99.99%
其他业务	**21.10**	**0.01%**	84.40	0.04%	20.53	0.01%
合计	**197,223.39**	**100.00%**	**202,582.03**	**100.00%**	**154,229.36**	**100.00%**

1、主营业务成本的归集对象、归集方法、核算周期及核算流程

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

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

2、按产品类别分类

报告期内，公司主营业务成本分产品类别分类如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比
效果广告服务	**197,102.19**	**99.95%**	198,813.26	98.18%	150,764.61	97.77%
头部媒体账户管理服务	**100.10**	**0.05%**	47.54	0.02%	46.37	0.03%
品牌广告服务	**0.00**	**0.00%**	3,636.84	1.80%	3,397.85	2.20%
合计	**197,202.29**	**100%**	**202,497.64**	**100%**	**154,208.83**	**100%**

公司主营业务成本主要为效果广告服务成本，效果广告服务成本变动趋势与收入变动趋势保持一致。

3、主营业务成本明细情况

报告期内，公司主营业务成本按性质分类如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流量采购	**191,732.31**	**97.23%**	196,519.83	97.05%	148,595.35	96.36%
人工成本	**2,973.46**	**1.51%**	2,877.41	1.42%	2,516.38	1.63%
服务器	**2,158.45**	**1.09%**	2,475.97	1.22%	2,144.93	1.39%
技术服务	**144.23**	**0.07%**	450.21	0.22%	736.49	0.48%
房租	**193.84**	**0.10%**	174.22	0.09%	215.69	0.14%
合计	**197,202.29**	**100.00%**	**202,497.64**	**100%**	**154,208.83**	**100%**

公司主营业务成本包括流量采购成本、人工成本、服务器成本等。其中流量采购成本占比较高，报告期内，流量采购成本占主营业务成本比例分别为96.36%、97.05%和**97.23%**。

技术服务费主要为公司支付的第三方质量检测平台费用、网络代理服务费等费用。

4、报告期内公司人工成本与同行业可比公司对比情况

报告期内公司人工成本明细如下：

单位：万元

	2020 年	2019 年	2018 年
人工成本：			

	2020 年	2019 年	2018 年
-主营业务成本	**2,973.46**	2,877.41	2,516.38
-管理费用	**4,109.11**	4,833.63	4,037.15
-研发费用	**4,001.09**	3,378.44	2,790.18
-销售费用	**2,235.57**	3,717.52	3,528.98
合计 a	**13,319.23**	14,807.00	12,872.69
全年平均人数（人）b	**520**	540	486
每月人均人工成本 c=a/b/月数	**2.13**	2.29	2.21

可比公司人工成本情况如下：

单位：万元

蓝色光标	2020 年	2019 年	2018 年
人工成本 a	**未披露**	207,506.88	207,931.82
全年平均人数（人）b	**未披露**	5,055	5,445
每月人均人工成本 c=a/b/12	**未披露**	3.42	3.18

单位：万元

汇量科技	2020 年	2019 年	2018 年
人工成本 a	**未披露**	26,730.31	25,426.04
全年平均人数（人）b	**未披露**	777	735
每月人均人工成本 c=a/b/12	**未披露**	2.87	2.88

单位：万元

木瓜移动	2020 年	2019 年	2018 年
人工成本 a	**未披露**	6,458.51	5,624.89
全年平均人数（人）b	**未披露**	190.50	172.00
每月人均人工成本 c=a/b/12	**未披露**	2.83	2.73

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

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

5、报告期内服务器成本和技术服务成本波动原因分析

（1）报告期内公司服务器成本和技术服务成本占收入比例的明细如下：

单位：万元

	2020 年	占收入比例	2019 年	占收入比例	2018 年	占收入比例
服务器成本	2,158.45	0.87%	2,475.97	0.99%	2,144.93	1.08%
技术服务成本	144.23	0.06%	450.21	0.18%	736.49	0.37%
当年主营收入	247,796.15		249,210.66		197,841.81	

（2）公司服务器成本与收入及业务匹配的说明及同行业比较

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

相关成本变动是否与同行业存在差异及差异原因：

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

单位：万元

公司服务器成本：	2020 年	占收入比例	2019 年	占收入比例	2018 年	占收入比例
-成本	2,158.45	0.87%	2,475.97	0.99%	2,144.93	1.08%
-管理费用	90.51		56.98		58.51	
-研发费用	354.10		405.79		420.38	
小计	2,603.06	1.05%	2,938.74	1.18%	2,623.82	1.33%
当年主营业务收入	247,796.15		249,210.66		197,841.81	

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

单位：万元

汇量科技	2020 年	占收入比例	2019 年	占收入比例	2018 年	占收入比例
服务器成本	未披露	未披露	10,805.81	3.13%	11,765.08	4.09%
当年收入	未披露	未披露	345,102.29		287,676.24	

单位：万元

木瓜移动	2020 年	占收入比例	2019 年	占收入比例	2018 年	占收入比例
服务器成本	未披露	未披露	1,140.00	0.28%	1,013.60	0.23%
当年收入	未披露	未披露	402,637.88		432,820.90	

2018 年至 2020 年年公司服务器成本占收入比重下降，与公司中长尾流量媒体业务占比逐年下降相关。报告期内公司效果广告业务中中长尾流量媒体业务占比由 2018 年的 43.63%下降至 2020 年的 22.15%，营业成本中服务器成本占收入的比例由 2018 年的 1.08%下降到 2020 年的 0.87%。这主要是因为效果广告业务中长尾流量媒体业务的系统需要完成跟媒体的对接、广告展示、广告点击、转化统计、效果分析、质量分析、自动化运营等核心工作，故服务器成本的消耗较头部流量媒体业务更高。

对比同行业可比公司汇量科技，其报告期内的服务器成本占当年收入的比例高于公司，主要是由于汇量科技的收入主要产生自以实时竞价为基础的程序化广告业务，该业务要求更多的服务器消耗，导致汇量科技服务器成本高于公司的服务器成本。对比同行业可比公司木瓜移动，其报告期内的服务器成本占当年收入的比例低于公司，主要是由于木瓜移动的业务主要为头部媒体账户管理服务等，其业务对于服务器消耗的需求较低。

（3）技术服务成本

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

产生了技术接入费 172.10 万元，该项合作延续至 2019 年初，2019 年及以后期间公司 SSP 业务规模下降，发生的数据接口费用下降。**3、2019 年公司基于大媒体业务新产品线拓展发生技术服务费 192.12 万，2020 年经评估后减少投入，导致 2020 年技术服务成本下降。**

6、关于供应商返点

（1）报告期内返点的具体约定、实际使用情况

公司从头部流量媒体及其代理商处获取的采购返点均在合同中进行约定，具体约定通常包括：当公司采购达到一定金额的有效消耗，流量媒体将按约定比例给予公司一定金额的返点；返点比例依不同国家、地区、不同流量类型、不同时期而有所差异，流量媒体通常按年度更新返点规则的具体信息。双方按照合同约定，通常按季度结算返点金额，具体结算方式为银行转账或抵减应付流量采购款项。

公司给予广告主的返点主要集中在头部流量媒体账户管理服务中，均通过合同约定，具体约定如下：

公司给予广告主的返点均在合同中进行约定，具体约定通常包括，对广告主的有效消耗量按照一定的返点比例给予返点，返点比例依不同国家、地区、不同流量类型、不同时期而有所差异，通常按年度更新返点规则的具体信息。双方按照合同约定，通常按季度结算返点金额，具体结算方式主要为抵减应收广告主款项。

报告期内公司获得的返点均为现金结算形式的返点，而不是通过给予额外的流量进行返点，因此不存在获得的返点未使用的情况。

（2）供应商返点的会计处理

报告期内公司日常会与媒体供应商核对媒体流量的采购交易情况。对于效果广告和头部媒体账户管理服务，公司在通过头部流量媒体开具的不同账户来完成业务、归集采购数据。对于返点的会计处理上，两种业务有所区别：

①效果广告业务

效果广告业务中公司获取的供应商返点将相应冲减成本。对于效果广告业务

公司根据与媒体供应商约定的返点政策，按季度暂估计提返点，考虑到媒体供应商给予的返点将减少公司成本的支出，公司在计提返点时冲减主营业务成本，并相应冲减应付账款。公司按季度与媒体供应商就返点金额进行对账，并在对账完成后根据对账金额对暂估计提数据予以调整，对大额差异将调整至业务发生当期，金额较小的对账差异则在对账期间调整，历史上发行人与媒体供应商返点无重大差异，不会导致较大的成本截止性差异。

②头部媒体账户管理服务

头部媒体账户管理服务中公司将获取的供应商返点扣除给予客户的返点后，确认为主营业务收入。

对于头部媒体账户管理服务，公司根据与媒体供应商约定的返点政策，按季度暂估计提返点，相应确认主营业务收入并冲减应付账款。（同时，会将给客户的返点作为收入的抵减项，故实质上收入确认的金额为客户和供应商之间的返点差）公司按季度与媒体供应商就返点金额进行对账，并在对账完成后根据对账金额对暂估计提数据予以调整。每个会计年度末，发行人会相应考虑暂估返点与对账金额的差异，对大额差异将调整至业务发生当年，金额较小的对账差异则在对账年度调整，历史上发行人与媒体供应商返点无重大差异，不会导致较大的收入截止性差异。

（3）客户销售返点的会计处理

在效果广告服务和头部媒体账户管理服务业务中，针对发行人给予客户的销售返点，相关会计处理一致，即：发行人按季度根据与客户约定的返点政策和当季业务情况，暂估计提返点。发行人按季度与广告主就返点金额进行对账，并对对账差异进行相应调整。每个会计年度末，发行人会相应考虑暂估返点与对账金额的差异，对大额差异将调整至业务发生当年，金额较小的对账差异则在对账年度调整，历史上发行人与客户返点无重大差异，不会导致较大的收入截止性差异。

公司在计提客户返点时，冲减主营业务收入，并减记对客户的应收账款。

（4）报告期内公司各期返点计提及实际返点的差异情况如下：

单位：万元

流量媒体返点	计提金额	实际金额	差异金额	差异率
2018 年	10,306.89	10,313.49	-6.59	-0.06%
2019 年	19,316.02	19,316.36	-0.34	0.00%
2020 年	**41,943.47**	**41,928.08**	**15.39**	**0.04%**

单位：万元

广告主返点	计提金额	实际金额	差异金额	差异率
2018 年	3,716.26	3,708.17	-8.09	-0.22%
2019 年	4,864.45	4,869.62	5.17	0.11%
2020 年	**22,182.52**	**22,181.99**	**0.53**	**0.00%**

报告期前五大供应商的情况如下：

单位：万元

2020 年：

序号	供应商名称	结算或兑现方式	结算周期	流量消耗金额
1	**Google Asia Pacific Pte. Ltd.**	**银行转账**	**按季度结算**	**318,368.70**
2	**Yino (Hongkong) Digital Technology Co., Limited**	**抵减下一期应付充值款**	**按季度结算**	**128,646.38**
3	**Bytedance**	**银行转账**	**按季度结算**	**49,711.64**
4	**Cheetah Mobile Inc.**	**抵减下一期应付充值款**	**按季度结算**	**17,813.36**
5	**Mena Mobile INC.**	**抵减下一期应付充值款**	**按季度结算**	**15,981.72**

2019 年：

序号	供应商名称	结算或兑现方式	结算周期	流量消耗金额
1	Google Asia Pacific Pte.Ltd.	银行转账	DVIP：一年结束后核对结算 PSP：按季度结算	172,287.71
2	Cheetah Mobile Inc.	直接抵减应付流量采购款	按季度结算	29,990.97
3	Yino （Hong Kong）Digital Technology Co.,Limited	直接抵减应付流量采购款	按季度结算	28,752.66
4	Bytedance	银行转账	按季度结算	15,657.31
5	Blue Focus International Limited	直接抵减应付流量采购款	按季度结算，季度结束后 5 个工作日核算	12,531.86

2018 年

序号	供应商名称	结算或兑现方式	结算周期	流量消耗金额
1	Google Asia Pacific Pte.Ltd.	银行转账	DVIP：一年结束后核对结算 PSP：按季度结算	68,633.07
2	Cheetah Mobile Inc.	直接抵减应付流量采购款	按季度结算	46,416.20
3	Blue Focus International Limited	直接抵减应付流量采购款	按季度结算	36,078.04
4	Papaya Group Co.,Limited	直接抵减应付流量采购款	按季度结算	9,799.85
5	Twitter Asia Pacific Pte.Ltd.	银行转账	按季度结算	4,140.64

注：上表中 Cheetah 采购额为集团合并口径，包含头部流量媒体流量和中长尾流量媒体采购情况，其中仅有头部流量媒体给予返点。

报告期内，供应商给予公司的平均返点率分别为 5.97%、7.04%和 **7.56%**。2019 年返点率上升主要系公司提升运营质量，加强对广告主的规则指导，达到 Facebook 返点标准的消耗较多，因此整体返点比率提升。**2020 年返点比例进一步提升主要系高返点率供应商的流量采购比例增加及计算返点的消耗量增加所致**。

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

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

单位：万元

期间	预付采购金额	后付采购金额
2020 年	**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。

前五大供应商给予发行人的返点政策和返点比率与行业惯例一致。

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，不存在认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。

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

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

两者在流量内容上无差异，返点政策依据谷歌规定有所区别。

在客户方面，PSP 主要面向中小客户广告账户，DVIP 无特定客户特点。

上述牌照已在 2020 年进行统一，不再区分代理商牌照类型。返点方面，广告根据不同地区返点比例不同。

报告期内，两种类型的采购金额情况如下：

单位：万元

年份	类型	采购金额（扣除返点）
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。

报告期内，两种类型的采购金额、返点金额和返点比率情况如下：

单位：万元

年份	类型	采购金额（扣除返点）	采购金额（扣除返点前）	返点金额	实际返点率
2018 年	PSP	30,815.20	32,323.10	1,507.90	4.67%
	DVIP	33,787.94	36,309.97	2,522.02	6.95%
2019 年	PSP	57,462.43	60,024.18	2,561.75	4.27%
	DVIP	104,089.77	112,263.53	8,173.76	7.28%
2020 年	ALL	**297,957.94**	**318,368.70**	**20,410.76**	**6.41%**

2018 年至 2019 年公司 PSP 类型的返点比率分别为 4.67%和 4.27%，呈现下降的趋势。Google 给予 PSP 牌照代理商返点政策为返点比率依据季度有效消耗增长比率确定，但单账户季度有效消耗上限为 75,000 美元，超出部分无返点，因此影响 PSP 类型平均返点比例的因素主要为适用的返点比率和超出有效消耗上限的金额。随着公司采购金额的逐年增加，超出有效消耗上限的流量金额也逐年增加，导致平均返点率呈现逐年下降的趋势。**2018 年**至 2019 年，公司 PSP 类型超出有效消耗上限的流量金额占比分别为 61.12%和 64.43%，**有所**增加。**2018 年**和 2019 年公司 DVIP 类型返点比率分别为 6.95%和 7.28%，**有所上升**。Google 给予 DVIP 牌照代理商的返点政策为搜索类广告无返点，其余类型广告根据不同地区返点比率不同，无消耗上限限制。**2018 年**和 2019 年公司 DVIP 返点比率主要因广告投放区域不同而有所波动，其中美国、日本等国家和地区返点比率较低，投放比例持续下降，而印度、印尼、泰国等东南亚国家、韩国、巴西和俄罗斯等国家和地区返点比率较高，投放比例持续上升，因此导致 DVIP 类型返点比率整体呈上升趋势。**2020 年，Google 不再区分 PSP 和 DVIP 牌照。**

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。

（三）毛利及毛利率分析

1、综合毛利率情况

报告期内，公司毛利构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
主营业务	**50,593.87**	**20.42%**	46,713.02	18.74%	43,632.98	22.05%
其他业务	**22.81**	**51.94%**	17.20	16.93%	0.05	0.24%
综合毛利率	**50,616.67**	**20.42%**	**46,730.22**	**18.74%**	**43,633.03**	**22.05%**

2018 年度、2019 年度及 **2020 年度**，公司综合毛利率分别为 22.05%、18.74%和 **20.42%**，综合毛利率变动主要是主营业务毛利率变动导致的，报告期内公司主营业务毛利率变动主要是由于公司业务结构变动导致。

2、主营业务毛利率情况

（1）毛利

报告期内，公司主营业务分产品毛利情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
效果广告服务	**43,831.57**	**86.63%**	44,214.26	94.65%	40,995.05	93.95%
头部媒体账户管理服务	**6,762.30**	**13.37%**	2,213.36	4.74%	1,698.85	3.89%
品牌广告服务	**-**	**-**	285.40	0.61%	939.08	2.15%
合计	**50,593.87**	**100%**	**46,713.02**	**100%**	**43,632.98**	**100%**

报告期内效果广告服务贡献的毛利占比较高，占主营业务毛利的 **85%**以上，是公司的主要盈利来源。

（2）毛利率

报告期内公司分产品类别的毛利率情况如下：

产品类别	2020 年度	2019 年度	2018 年度
效果广告服务	**18.19%**	18.19%	21.38%

产品类别	2020 年度	2019 年度	2018 年度
头部媒体账户管理服务	**98.54%**	97.90%	97.34%
品牌广告服务	-	7.28%	21.65%
主营业务毛利率	**20.42%**	**18.74%**	**22.05%**

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 22.05%、18.74%和 **20.42%**，2018 年至 2019 年毛利率下降，2019 年至 2020 年毛利率上升。

①效果广告服务毛利率

报告期内，效果广告服务按流量媒体规模分类毛利率情况如下：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
头部流量媒体	**8.62%**	9.29%	7.86%
中长尾流量媒体	**50.64%**	41.88%	38.84%
效果广告服务	**18.19%**	**18.19%**	**21.38%**

效果广告服务毛利率分别为 21.38%、18.19%和 **18.19%**。**2018 年至 2019 年呈现下降的趋势，主要是由于公司头部媒体收入占比逐年提升，而头部媒体业务毛利率相比中长尾媒体毛利率较低所致。2020 年效果广告服务毛利率为 18.19%，与 2019 年相比持平，主要由于 2020 年公司在头部媒体收入占比继续提升的情况下，中长尾流量媒体效果广告的业务运营优势进一步展现，中长尾流量媒体的毛利率与 2019 年相比上升明显，造成效果广告整体毛利率与 2019 年持平。**

报告期内，头部流量媒体毛利率分别为 7.86%、9.29%和 **8.62%**。2019 年公司头部流量媒体毛利率增加，主要由于一方面公司与部分 Facebook 的代理商达成战略合作，获得的返点比例提升，报告期内，公司的头部媒体流量采购的平均返点率分别为 5.97%、7.04%和 **7.56%**。另一方面，公司部分毛利率较高的客户广告投放规模增大所致。**2020 年头部流量媒体毛利率有所下降，主要是因为 2020 年 Alibaba Group 进一步扩大在头部媒体投放规模，由于其毛利率低于其他同类客户，导致头部流量媒体毛利率有所下降，剔除 Alibaba 增量影响后，2020 年头部流量媒体毛利率与 2019 年基本持平。**

公司2019年头部流量媒体效果广告中毛利率较高的主要客户情况如下：

公司与ChicV International Holding Limited于2015年12月开始合作，经过了多

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年度**，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该客户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，该类产品更新较快，产品推广前期获客能力较好，且 Candymobi 产品均为应用类小工具，便于公司积累数据及投放经验，且公司在头部媒体有着同类产品（如 Cheetah Mobile Inc.旗下多款产品）推广经验，因此能够精准的定位 Candymobi 可能的新用户群体，以实现用更少的媒体成本更高效的获取活跃用户，因此公司获得的 Candymobi 订单的毛利率较高。**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。**

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

媒体流量	供应商类型	供应商合同名称	2020 年采购金额（万元）	占 2020 年总流量采购金额比例	2019 年采购金额（万元）	占 2019 年总流量采购金额比例	2018 年采购金额（万元）	占 2018 年总流量采购金额比例	信用期
Facebook 流量	代理商	Yino（Hongkong）Digital Technology Co., Limited	**115,781.46**	**21.54%**	25,958.00	8.80%	353.60	0.12%	2018 年为预付；2019 年及 **2020 年**为 30 天

Yino （Hongkong） Digital Technology Co., Limited于2018年成为Facebook国内合作伙伴，为获得更高的合作量级，给予部分广告代理商较高的返点比率。公司与Yino （Hongkong） Digital Technology Co., Limited双方对返点比例没有约定期限或其他限制性条件。

报告期内，中长尾流量媒体毛利率分别为 38.84%、41.88%和 **50.64%**，呈现上升的趋势。公司 2018 年运营策略调整，对媒体实行分级管理，提高了规模较小的媒体渠道成本控制。2019 年和 **2020 年**毛利率提高主要由于公司运营策略调整效果进一步显现。为实现对渠道流量的精细化控制，公司通过系统多维度对流量渠道等级进行评定，将流量渠道由低到高分为等级 1 至等级 4 四个等级，每个等级设定利润率控制限额。自 2018 年 10 月，公司调整了每个等级的评定标准，调整后，部分流量渠道等级下调，每个等级的流量渠道利润率提升，并减少了利润率较低的部分流量渠道的合作，因此调整后的毛利率有所增加，2019 年全年均采用新的等级评定标准，所以毛利率进一步提升。

②头部媒体账户管理服务毛利率

报告期内，头部媒体账户管理服务毛利率分别为 97.34%、97.90%和 **98.54%**。头部媒体账户管理服务确认的收入主要来自于广告平台的返点与公司向广告主提供返点的净额，成本主要来自于分摊的公共费用。

③品牌广告服务毛利率

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

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

2018 年和 2019 年，公司品牌广告的主要客户均为 Zenith （Hong Kong） Media Group Limited（包含 Zenith 控制的其他公司）（以下简称“Zenith”）,占当年品牌广告业务收入比例分别为 91.85%和 83.03%，对品牌广告业务毛利的贡献分别为 91.94%和 77.44%。除去 Zenith 影响外，其他品牌广告客户的交易金额较小，合计占品牌收入比例分别为 8.15%和 16.97%，占品牌广告毛利为 8.06%和 22.56%，对该业务的整体毛利率影响较小。Zenith 是一家专注中国品牌海外全案服务的传媒公司，拥有一站式海外融媒体整合营销推广服务平台和庞大的精准分析数据库后台和全球优质媒体资源库，通过品牌创意策划、社会化营销、媒体投放、活动推广和特色媒体营销等多渠道推广策略形成媒介与受众互动的效果，为移动应用、手机游戏、电商、旅游等客户提供全球客制化品牌效果推广服务，致力于帮助中国产品制胜海外市场。公司 2018 年及 2019 年品牌广告业务毛利率较大的受到该业务第一大客户 Zenith 业务毛利率的影响，2018 年毛利率高于 2019 年，主要原因为：

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

2）2019 年在消费形势整体呈现缓慢增长的态势下，Zenith 所承接的品牌方广告预算逐步收紧，且将大部分预算集中于资源更强的广告公司上，品牌方采用招投标方式压低品牌代理商的利润空间，并提出更高的质量要求，对品牌项目的验收更为严格，使得公司受单个项目盈利情况的影响较大。

（3）报告期内公司不同类型客户在不同类型效果广告服务下的销售收入和毛利率

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

2020 年：

单位：万元

	收入	成本	毛利率
直接客户			
-头部流量媒体	**176,170.82**	**160,897.92**	**8.67%**
-中长尾流量媒体	**44,889.86**	**21,971.23**	**51.06%**
小计	**221,060.68**	**182,869.15**	**17.28%**
代理商客户			
-头部流量媒体	**9,900.95**	**9,126.92**	**7.82%**
-中长尾流量媒体	**9,972.13**	**5,106.12**	**48.80%**
小计	**19,873.08**	**14,233.04**	**28.38%**
合计	**240,933.76**	**197,102.19**	**18.19%**

2019 年：

单位：万元

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

2018 年：

单位：万元

	收入	成本	毛利率
直接客户			
-头部流量媒体	80,190.01	73,759.01	8.02%
-中长尾流量媒体	53,889.95	30,474.67	43.45%
小计	**134,079.96**	**104,233.68**	**22.26%**
代理商客户			
-头部流量媒体	27,904.68	25,835.46	7.42%
-中长尾流量媒体	29,775.02	20,695.48	30.49%

	收入	成本	毛利率
小计	**57,679.70**	**46,530.94**	**19.33%**
合计	**191,759.66**	**150,764.62**	**21.38%**

报告期内，公司的客户以直接客户为主，由于公司对直接客户和代理商客户的销售政策和定价策略没有差异，直接客户和代理商客户的毛利率差异不大，总体来看直接客户的毛利率略高于代理商客户，主要由于公司从直接客户获取的广告订单价格通常优于代理商客户。

公司深耕头部媒体广告投放，积累了较多运营经验，形成一定数据壁垒，运营效率和用户黏性得以提升，公司部分盈利能力高于平均水平的客户，逐年扩大广告投放规模，故而公司头部流量媒体的毛利率每年提升。**故而公司头部流量媒体的毛利率 2018 年至 2019 年呈上升趋势。2020 年由于公司战略大客户 Alibaba Group 进一步扩大头部媒体投放规模，其毛利率低于其他同类客户，导致头部直接客户毛利率有所下降，剔除 Alibaba 增量影响后，2020 年头部直接客户毛利率与 2019 年基本持平。**

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

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	**48.80%**	46.44%	30.49%

毛利率情况	2020 年	2019 年	2018 年
-中长尾流量媒体			

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行投放，且要熟悉客户广告产品的精准定位。公司在开始投放视频流量后，持续不断优化投放策略，但整体下来公司这块业务的毛利率很低，甚至在开始初期还会出现小的亏损情况。在和客户推广视频流量中，客户可以直接接触视频流量提供者，且客户自身是最熟悉自己产品特点的，客户更愿意自己在视频流量中投放自身产品。因此公司在 2020 年停止了这部分业务。这部分业务在 2019 年产生的收入金额 6,709.37 万元。剔除这部分因素影响后，中长尾直接客户的毛利率为 46.20%。

综上，2019 年公司直接客户通过中长尾流量实现毛利率低于代理商客户主要系亚马逊代理商业务毛利率较高所致，剔除该部分影响后，直接客户与代理商客户通过中长尾流量媒体实现的毛利率水平与 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。**

3、同行业可比上市公司毛利率比较

报告期内，公司与同行业可比上市公司毛利率变化趋势一致，具体情况如下表所示：

项目	2020 年	2019 年度	2018 年度
蓝色光标	**未披露**	8.92%	11.72%
汇量科技	**未披露**	23.74%	22.52%
木瓜移动	**未披露**	4.64%	4.38%
平均毛利率	**未披露**	12.43%	12.87%
本公司	**20.42%**	18.74%	22.05%

注：可比公司数据引自其定期报告或年度业绩公告、Wind 资讯。

和同行业上市公司相比，公司的毛利率高于同行业上市公司，变动趋势与同行业基本一致。公司的业务结构、投放技术、投放经验等因素对公司毛利率均有影响，因此各可比公司之间毛利率有差异。

（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	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	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中国区最大的广告代理商之一。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**2018-2020**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。

（2）效果营销广告毛利率

报告期内，公司效果营销广告与同行业可比公司每日互动（300766.SZ）和汇量科技（1860.HK）的对比情况如下：

公司	项目	2020 年	2019 年度	2018 年度
汇量科技	综合毛利率	**未披露**	23.74%	22.52%

公司	项目	2020 年	2019 年度	2018 年度
每日互动	移动互联网营销服务	**未披露**	未披露	48.98%
易点天下	效果广告服务	**18.19%**	18.19%	21.38%
其中：	中长尾流量媒体广告	**50.64%**	41.88%	38.84%

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

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

报告期内，公司效果广告服务毛利率低于每日互动，主要由于：①公司头部流量媒体广告业务毛利率较低，报告期内，公司头部流量媒体广告毛利率分别为 7.86%、9.29%和 **8.62%**，拉低了效果营销广告的综合毛利率；②每日互动精准营销服务主要由每日互动直接面向终端 APP 进行广告投放，因此利润率较高。

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%。

（四）期间费用分析

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

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

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

报告期内，公司期间费用构成及占营业收入比重情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
销售费用	**3,194.40**	**1.29%**	5,920.38	2.37%	6,524.02	3.30%
管理费用	**7,055.32**	**2.85%**	9,193.66	3.69%	10,055.65	5.08%
研发费用	**4,605.09**	**1.86%**	3,991.42	1.60%	3,596.82	1.82%
财务费用	**4,024.57**	**1.62%**	-590.58	-0.24%	-707.04	-0.36%
合计	**18,879.37**	**7.62%**	**18,514.88**	**7.43%**	**19,469.44**	**9.84%**

报告期内，公司期间费用占同期营业收入的比重基本保持稳定，2019 年及 **2020 年**有所下降，主要由于销售费用率和管理费用率略有下降。

报告期内各年度，发行人销售费用和管理费用占营业收入的比例如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占收入比重	金额	占收入比重	金额	占收入比重
销售费用	**3,194.40**	**1.29%**	5,920.38	2.37%	6,524.02	3.30%
管理费用	**7,055.32**	**2.85%**	9,193.66	3.69%	10,055.65	5.08%
营业收入	**247,840.06**		249,312.26		197,862.39	

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

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

与同业可比公司销售费用管理费用占营业收入比例的具体比较如下：

名称	2020 年	2019 年	2018 年
销售费用率			
蓝色光标	**未披露**	2.86%	4.19%
汇量科技	**未披露**	2.00%	1.79%
木瓜移动	**未披露**	0.60%	0.51%
平均值	**未披露**	1.82%	2.16%
发行人	**1.29%**	2.38%	3.30%
管理费用率（不包括减值损失及上市开支）			
蓝色光标	**未披露**	3.05%	3.87%

名称	2020 年	2019 年	2018 年
汇量科技	**未披露**	6.69%	5.01%
木瓜移动	**未披露**	0.47%	0.43%
平均值	**未披露**	3.40%	3.10%
发行人	**2.85%**	3.69%	5.08%
发行人扣除 2018 年一次性海外上市费用	**不适用**	不适用	4.38%

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

两项费用占营业收入比例与同行业可比公司相比，不存在显著差异或不合理。木瓜移动的销售费用率和管理费用率显著低于公司，主要系其收入确认方式与公司存在差异，毛利差异较大，故费用率相关指标可比性较差。

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

1、销售费用

（1）销售费用构成和变动分析

报告期内，公司销售费用的明细如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
人工成本	**2,235.57**	**69.98%**	3,717.52	62.79%	3,528.98	54.09%
商务拓展费	**116.98**	**3.66%**	209.57	3.54%	931.31	14.28%
差旅费	**253.36**	**7.93%**	846.74	14.30%	860.97	13.20%
广告宣传费	**10.56**	**0.33%**	126.29	2.13%	295.44	4.53%
业务招待费	**151.19**	**4.73%**	277.63	4.69%	239.51	3.67%
会展费	**7.16**	**0.22%**	145.09	2.45%	230.34	3.53%
租金及物业费	**280.23**	**8.77%**	427.60	7.22%	273.77	4.20%
折旧和摊销费用	**16.42**	**0.51%**	12.94	0.22%	9.16	0.14%
其他	**122.92**	**3.85%**	156.99	2.65%	154.54	2.37%
合计	**3,194.40**	**100.00%**	**5,920.38**	**100.00%**	**6,524.02**	**100.00%**

2018 年、2019 年和 **2020 年**，公司销售费用占营业收入的比例分别为 3.30%、2.37%和 **1.29%**，销售费用增长与公司营业收入的增长趋势相比略有下降。**2020 年**，公司销售费用率下降较大主要由于一方面公司 2019 年至 **2020 年**，调整公司销售人员的职责划分，境内部分人员承担境外销售的工作，境外销售人员下降，导致 **2020 年**人工成本下降较大，另一方面，由于新冠疫情的原因，公司暂停了大部分广告宣传、差旅、招待等活动，因此广告宣传费、差旅费和业务招待费均下降较大。

销售费用主要由人工成本、差旅费及商务拓展费等组成。

相比 2018 年，2019 年销售费用减少了 603.64 万元，减少比例为 9.25%，主要由于商务拓展费减少了 721.74 万元所致。公司商务拓展费主要发生在欧洲、北美等区域，2019 年公司根据市场变化，减少了上述区域的市场拓展，因此商务拓展费减少。

（2）销售费用率与可比上市公司对比情况

公司名称	销售费用率		
	2020 年度	**2019 年度**	**2018 年度**
蓝色光标	**未披露**	2.86%	4.19%
汇量科技	**未披露**	1.99%	1.79%
木瓜移动	**未披露**	0.60%	0.51%
平均值	**未披露**	1.82%	2.16%
本公司	**1.29%**	2.37%	3.30%

注：可比公司数据引自其定期报告或年度业绩公告、Wind 资讯。

由上表可见，公司销售费用率处于同行业中间水平，其中 2018 年及 2019 年高于同行业可比公司均值。

公司与同行业公司的销售费用均主要为人工成本、差旅费、广告宣传费等，其销售费用率的差异主要体现在以上费用的差异上，由于各公司的销售区域有所差异，相应人员工资、市场拓展费用存在差别，综合导致销售费用金额及销售费用率存在波动。

（3）报告期内公司人工成本明细及人均薪酬变动情况

单位：万元

	2020 年	2019 年	2018 年
人工成本：			
-主营业务成本	**2,973.46**	2,877.41	2,516.38
-管理费用 a1	**4,109.11**	4,833.63	4,037.15
-研发费用 a2	**4,001.09**	3,378.44	2,790.18
-销售费用 a3	**2,235.57**	3,717.52	3,528.98
合计 a	**13,319.23**	**14,807.00**	**12,872.69**
管理部门平均人数（人）b1	**160**	167	145
研发部门平均人数（人）b2	**126**	125	103
销售部门平均人数（人）b3	**67**	104	85
全年平均人数（人）b	**520**	540	486
管理人员每月人均人工成本 c1=a1/b1/12	**2.14**	2.41	2.32
研发人员每月人均人工成本 c2=a2/b2/12	**2.65**	2.25	2.26
销售人员每月人均人工成本 c3=a3/b3/12	**2.78**	2.98	3.46
每月人均人工成本 c=a/b/月数	**2.13**	2.29	2.21

2019 年较 2018 年人均薪酬提升，一方面由于公司 2019 年业绩同比增长，发放奖金增加，另一方面，公司为了进一步提升管理水平，聘请了部分较为资深的管理人员，提升了人均薪酬。

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

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

单位：万元

汇量科技	2020 年	2019 年	2018 年
人工成本	未披露	26,730.31	25,426.04
全年平均人数（人）	未披露	777	735
每月人均人工成本	未披露	2.87	2.88
蓝色光标	**2020 年**	**2019 年**	**2018 年**
人工成本	未披露	207,506.88	207,931.82
全年平均人数（人）	未披露	5055	5445
每月人均人工成本	未披露	3.42	3.18
木瓜移动	**2020 年**	**2019 年**	**2018 年**
人工成本 a	未披露	6,458.51	5,624.89
全年平均人数（人）b	未披露	190.50	172.00
每月人均人工成本 c=a/b/12	未披露	2.83	2.73

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

2、管理费用

（1）管理费用构成和变动分析

报告期内，公司管理费用的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
人工成本	**4,109.11**	**58.24%**	4,833.63	52.58%	4,037.15	40.15%
专业服务费	**833.81**	**11.82%**	2,400.44	26.11%	3,625.22	36.05%
折旧和摊销费用	**895.99**	**12.70%**	478.00	5.20%	375.09	3.73%
租金及物业费	**403.51**	**5.72%**	418.20	4.55%	419.42	4.17%
服务器租赁费	**90.51**	**1.28%**	56.98	0.62%	58.51	0.58%
办公费	**246.81**	**3.50%**	403.31	4.39%	641.95	6.38%
差旅费	**127.89**	**1.81%**	322.37	3.51%	297.59	2.96%
业务招待费	**174.08**	**2.47%**	166.86	1.81%	126.51	1.26%
会议费	**8.69**	**0.12%**	21.18	0.23%	94.60	0.94%
其他	**164.93**	**2.34%**	92.69	1.01%	379.62	3.78%

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	7,055.32	100.00%	9,193.66	100.00%	10,055.65	100.00%

公司管理费用主要为人工成本、专业服务费、办公费等。

相比 2019 年，公司 2020 年管理费用减少了 2,138.34 万元，减少比例为 23.26%，主要由于 2020 年管理人员人数减少，导致管理人员人工成本下降，另外 2020 年公司采买的中介机构服务减少，故管理费用占收入的比例进一步下降。

相比 2018 年，公司 2019 年管理费用减少了 861.99 万元，减少比例为 8.57%，主要由于专业服务费减少 1,224.78 万元所致。

报告期内，公司管理费用率分别为 5.08%、3.69%和 **2.85%，2020 年**管理费用率下降主要由于一方面 2019 年因上市发生中介服务费用，而 **2020 年**未发生此类费用，导致专业服务费下降较大，另一方面，因新冠疫情原因，公司暂停差旅、业务招待等活动，导致差旅费和业务招待费下降较大。

（2）管理费用与可比上市公司对比情况

报告期内，公司管理费用率与同行业可比上市公司比较情况如下：

公司名称	管理费用率		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度
蓝色光标	未披露	3.06%	3.87%
汇量科技	未披露	10.24%	8.26%
木瓜移动	未披露	0.47%	0.43%
平均值	未披露	4.59%	4.19%
本公司	2.85%	3.69%	5.08%

注：可比公司数据引自其定期报告或年度业绩公告、Wind 资讯。

由上表可见，公司管理费用率处于同行业中间水平，其中 **2018 年高于同行业平均水平，2019 年低于同行业平均水平。**

3、研发费用

（1）研发费用构成和变动分析

报告期内，公司研发费用主要项目情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
人工成本	**4,001.09**	**86.88%**	3,378.44	84.64%	2,790.18	77.57%
服务器租赁费	**354.10**	**7.69%**	405.79	10.17%	420.38	11.69%
租金及物业费	**144.96**	**3.15%**	131.63	3.30%	129.59	3.60%
其他	**104.94**	**2.28%**	75.57	1.89%	256.67	7.14%
合计	**4,605.09**	**100.00%**	**3,991.42**	**100.00%**	**3,596.82**	**100.00%**

公司重视技术研发和升级，报告期内研发投入不断增加，研发费用呈持续上升趋势。

公司研发费用主要由人工成本、服务期租赁费等费用组成。

相比 2019 年，公司 2020 年研发费用增加了 613.67 万元，增长比例 15.37%，主要由于 2020 年人工成本增加了 622.65 万元，原因为 2020 年研发部门中位于北京、深圳的人员有所增加，拉升了研发部门的人均薪酬。此外公司 2020 年调整研发部门薪资政策后，研发人员季度奖金较 2019 年同期有所提高，同样提升了研发人员的人均薪酬。

相比 2018 年，公司 2019 年研发费用增加了 394.60 万元，增长比例 10.97%，主要由于 2019 年人工成本增加，主要由于一方面研发人员平均人数增加，另一方面 2019 年公司支付的奖金较高所致。

（2）报告期内研发项目情况

报告期内，公司研发项目的整体预算、费用支出金额、实施进度等情况如下：

单位：万元

项目名称	预算	截至 2020 年末进度	2020 年	2019 年	2018 年
创意自动化项目	214.18	100%	-	-	372.78
大数据算法框架	519.13	100%	-	-	552.88
聚合流量自营项目	572.37	100%	-	-	612.42
流量反作弊项目	281.87	100%	-	-	300.40
流量网关平台	124.41	100%	-	-	146.07
全球交付平台	299.23	100%	-	-	314.77

项目名称	预算	截至 2020 年末进度	2020 年	2019 年	2018 年
网盟自动化运营平台	511.45	100%	-	-	533.33
运维资源安全平台	652.68	100%	-	-	764.17
SDK 广告填充优化项目 1	318.49	100%	-	360.67	-
创意平台 V2.0	555.40	100%	-	574.47	-
大媒体运营数据平台	372.36	100%	33.55	594.83	-
大数据算法框架 V2.0	640.62	100%	-	700.27	-
混合云资源管理交付平台	635.72	100%	51.46	702.47	-
流量网关平台 v2.0	242.56	100%	-	265.46	-
网盟系统运营账务平台 v3.0	621.52	100%	87.50	793.25	-
YeahData 数据聚合平台 V1.0	**528.50**	**100%**	**553.82**		
程序化广告平台 V1.1	**171.20**	**90%**	**142.86**		
大媒体自动结算系统 V1.0	**420.03**	**100%**	**453.93**		
大媒体自动结算系统 V2.0	**227.50**	**86%**	**199.95**		
工具类 app 通用框架 V1.0	**214.20**	**100%**	**213.72**		
广告自动化运营系统 V3.0	**881.20**	**100%**	**836.93**		
混合云资源管理交付平台 V2.0	**303.50**	**100%**	**308.28**		
商业化变现平台 V1.0	**641.00**	**100%**	**661.66**		
深度学习平台 V1.0	**200.00**	**100%**	**194.41**		
通用企业形象品牌设计 V1.0	**14.80**	**100%**	**12.11**		
网关反作弊模型 V1.0	**185.00**	**78%**	**132.64**		
业务中台管理平台 V1.0	**532.50**	**80%**	**444.94**		
自动化运营部署监控平台 V1.0	**305.00**	**93%**	**277.33**		
合计			**4,605.09**	**3,991.42**	**3,596.82**

（3）研发费用与可比上市公司对比情况

公司名称	研发费用率		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度
蓝色光标	未披露	0.11%	0.28%
汇量科技	未披露	7.04%	6.72%
木瓜移动	未披露	0.94%	0.71%
平均值	未披露	2.70%	2.57%

公司名称	研发费用率		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度
本公司	**1.86%**	1.60%	1.82%

注：可比公司数据引自其定期报告或年度业绩公告、Wind 资讯。

报告期内，公司研发费用率低于可比公司平均值。营销推广行业内，各公司结合自身的业务性质、投放质量、结算需求等因素开展研发活动，所以各公司研发费用率差异较大。

4、财务费用

报告期各期，公司财务费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
贷款的利息支出	**1.41**	20.97	40.10
存款的利息收入	**-391.72**	-444.07	-623.26
净汇兑（收益）/亏损	**4,284.48**	-305.41	-284.52
其他财务费用	**130.39**	137.93	160.64
合计	**4,024.57**	**-590.58**	**-707.04**

报告期内公司的财务费用主要为利息支出、利息收入、汇兑（收益）/损失和手续费等其他财务费用。

（1）汇兑损益的计算过程

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

汇兑损益的计算过程如下：

以公司子公司西安点告 2020 年持有美元所发生的汇兑损益为例，汇兑损益计算过程如下：

2020 年				
月份	外币银行存款汇兑损益	外币金额	汇率	折算本币
期初	本期期初外币货币资金余额	62.63	6.9762	436.91
1	当期收到的外币货币资金金额	548.40	6.9790	3,827.30
3	当期收到的外币货币资金金额	1.77	6.9790	12.35
4	当期结汇外币货币资金金额	-400.00	7.0839	-2,833.56
6	当期结汇外币货币资金金额	-200.00	7.0839	-1,416.78
6	当期收到的外币货币资金金额	96.79	7.0839	685.65
7	当期结汇外币货币资金金额	-100.00	6.9205	-692.05
8	当期收到的外币货币资金金额	474.49	6.9205	3,283.71
8	当期结汇外币货币资金金额	-261.11	6.9205	-1,807.02
9	当期结汇外币货币资金金额	-70.00	6.9205	-484.44
9	当期收到的外币货币资金金额	0.20	6.9205	1.38
11	当期结汇外币货币资金金额	-237.96	6.6106	-1,573.06
11	当期收到的外币货币资金金额	157.96	6.6106	1,044.21
12	当期收到的外币货币资金金额	0.36	6.6106	2.38
期末	本期期末外币货币资金余额	73.53	6.5249	479.77
	汇兑收益/-损失			-7.21
月份	外币应收及应付款项汇兑损益	外币余额	汇率	折算本币
期初	本期期初应收账款余额	6,402.15	6.9762	44,662.68
1	当期确认的外币收入	355.55	6.9790	2,481.40
2	当期确认的外币收入	189.47	6.9790	1,322.32
3	当期确认的外币收入	342.55	6.9790	2,390.67
3	当期收到本币货币资金金额	-548.40	6.9790	-3,827.30
4	当期确认的外币收入	561.62	7.0839	3,978.46
5	当期确认的外币收入	423.72	7.0839	3,001.59

5	当期收到本币货币资金金额	-2.20	7.0839	-15.58
6	当期确认的外币收入	390.53	7.0839	2,766.48
6	当期收到本币货币资金金额	-95.93	7.0839	-679.56
8	当期收到本币货币资金金额	-261.11	6.9205	-1,807.02
9	当期确认的外币收入	1,290.81	6.9205	8,933.07
10	当期确认的外币收入	183.52	6.6106	1,213.18
11	当期收到本币货币资金金额	-157.96	6.6106	-1,044.21
11	当期确认的外币收入	1,002.32	6.6106	6,625.93
12	当期确认的外币收入	1,093.19	6.6106	7,226.64
期末	本期外币应收账款期末余额	11,168.00	6.5249	72,870.08
	汇兑收益/-损失			-4,346.73
	合计			-4,353.94

报告期内公司汇兑损益的计算结果如下所示：

单位：万元

2020 年	美元			欧元			其他币种	总计
	原币金额	汇率	人民币	原币金额	汇率	人民币		
货币资金								
本期期初外币货币资金余额	210.87	6.9762	1,471.07	14.68	7.8155	114.73		
当期收到的外币货币资金金额	3,079.12	6.8976	21,238.54	104.54	7.8755	823.30		
当期支付的外币货币资金金额	2,772.21	6.8976	19,121.60	-113.33	7.8755	-892.53		
本期期末外币货币资金余额	517.78	6.5249	3,378.46	5.89	8.025	47.27		
货币资金汇兑收益/(损失)			-209.55			1.77	-	-207.78
外币往来科目								
本期期初往来科目余额	5,642.68	6.9762	39,364.46	47.26	7.8155	369.36		

2020 年	美元			欧元			其他币种	总计
	原币金额	汇率	人民币	原币金额	汇率	人民币		
当期收到的外币往来科目金额	-5,498.85	6.8976	-37,928.87	-78.94	7.8755	-621.69		
当期支付的外币往来资金金额	9,547.77	6.8976	65,856.70	79.56	7.8755	626.57		
本期期末外币往来科目余额	9,691.60	6.5249	63,236.72	47.88	8.025	384.24		
外币往来汇兑收益/(损失)			-4,055.57			10.00	-31.13	-4,076.70
汇兑收益/(损失)总计			-4,265.12			11.77		-4,284.48

单位：万元

2019 年	美元			欧元			其他币种	总计
	原币金额	汇率	人民币	原币金额	汇率	人民币		
货币资金								
本期期初外币货币资金余额	1,411.64	6.8632	9,688.34	2.02	7.86	15.88		
当期收到的外币货币资金金额	3,057.84	6.8985	21,144.83	92.88	7.73	717.55		
当期支付的外币货币资金金额	-4,258.60	6.8985	-29,543.11	-80.22	7.73	-619.77		
本期期末外币货币资金余额	210.87	6.9762	1,471.08	14.68	7.82	114.74		
货币资金汇兑收益/（损失）			181.02			1.08	-	182.10
外币往来科目								
本期期初往来科目余额	1,851.36	6.8632	12,706.26	0.07	7.57	0.53		
当期收到的外币往来科目金额	-7,703.82	5.6921	-53,208.05	-68.10	7.40	-504.22		
当期支付的外币货币资	11,958.81	7.0439	83,107.74	68.14	7.40	504.45		

2019 年	美元			欧元			其他币种	总计
	原币金额	汇率	人民币	原币金额	汇率	人民币		
金金额								
本期期末外币往来科目余额	6,123.57	6.9762	42,719.28	0.10	8.20	0.82		
外币往来汇兑收益/（损失）			113.33			0.06	9.92	123.31
汇兑收益/(损失）总计			**294.35**			**1.14**	**9.92**	**305.41**

单位：万元

2018 年	美元			欧元			其他币种	总计
	原币金额	汇率	人民币	原币金额	汇率	人民币		
货币资金								
本期期初外币货币资金余额	5.46	6.5311	35.66	25.20	7.80	196.60		
当期收到的外币货币资金金额	5,775.72	6.5404	37,838.31	197.5	7.91	1,561.94		
当期支付的外币货币资金金额	-4,369.54	6.4559	-28,231.06	-220.67	7.91	-1,745.20		
本期期末外币货币资金余额	1,411.64	6.8632	9,688.34	2.02	7.86	15.88		
货币资金汇兑收益/（损失）			45.43			2.54	-	47.97
外币往来科目								
本期期初往来科目余额	2,830.20	6.5342	18,493.11	40.39	7.80	315.13		
当期收到的外币往来科目金额	-8,014.67	6.5049	-52,929.44	-391.75	7.85	-3,075.33		
当期支付的外币货币资金金额	7,035.83	6.6456	47,076.86	377.66	7.87	2,972.77		
本期期末外币往来科目余额	1,851.36	6.8632	12,706.26	26.31	7.85	206.43		

2018 年	美元			欧元			其他币种	总计
	原币金额	汇率	人民币	原币金额	汇率	人民币		
外币往来汇兑收益/（损失）			65.73			-6.14	176.96	236.55
汇兑收益/（损失）总计			**111.16**			**-3.6**	**176.96**	**284.52**

（2）为应对外汇波动风险，发行人采取的措施主要包括：

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

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

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

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

（五）利润表其他项目分析

1、资产减值损失和信用减值损失

报告期内，公司的资产减值损失具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
应收账款	-	-	2,192.45
其他应收款	-	-	-127.30
固定资产减值准备	**103.64**	-	-
长期股权投资	**591.62**	-	-
其他非流动资产	**3.16**	-13.69	9.71
合计	**698.42**	**-13.69**	**2,074.86**

报告期内，公司的资产减值损失主要系应收款项的坏账损失、长期股权投资减值损失和其他流动资产减值损失。

2019 年度，根据新金融工具准则的要求，公司将应收账款及其他应收款的坏账损失计入信用减值损失科目核算，2019 年和 2020 年公司分别发生信用减值损失为 2,582.86 万元和 4,122.10 万元。

2、其他收益

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
与日常活动相关的政府补助	1,962.56	3,290.46	525.35
个税手续费返还	10.09	43.25	6.17
进项税加计扣除	69.10	42.06	-
合计	2,041.76	3,375.77	531.53

（1）公司收到的政府补助的会计处理方法

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

根据《企业会计准则第 16 号——政府补助》的规定，政府补助分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。与资产相关的政府补助，是指企业取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

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

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

（2）报告期内，发行人收到的与资产相关的政府补助明细如下：

补助项目	已形成长期资产原值（万元）	摊销方法	摊销期限	摊销期限确定数据	摊销开始时点	已摊销确认损益金额（万元）
西安市高新区突出贡献企业-车辆折旧	17.5	年限平均法	5 年	相关资产的预计可使用年限	2017 年 11 月	**11.08**
西安高新技术产业开发区突出贡献企业表彰-车辆折旧	20.72	年限平均法	5 年	相关资产的预计可使用年限	2019 年 1 月	**8.29**
西安高新技术产业开发区突出贡献企业表彰-电子设备	6.19	年限平均法	5 年	相关资产的预计可使用年限	2019 年 1 月	**2.47**
西安高新区出海产业平台建设补贴扶持资金	**相关资产尚未入账，已收取的补助款项 860 万元计入递延收益**	**年限平均法**	**待相关资产入账后确认相关资产使用年限**	**相关资产的预计可使用年限**	**2021 年**	**待相关资产入账后开始确认收益**

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

报告期内，不存在应划分为与资产相关的补助划分为与收益相关的补助的情形。

报告期内，公司计入损益的政府补助情况如下：

单位：万元

2020 年度	
种类	**金额**
2019 年西安高新区三次创业上市系列优惠政策扶持资金	**700.00**
西安市投资合作局 2019 年度总部企业奖励	**450.00**
2020 年省级文化产业发展专项资金	**250.00**
2019 年度外经贸发展专项资金（外包出口贴息）	**188.58**
2020 年西安文化产业发展专项资金	**105.00**
2020 年西安市鼓励企业上市发展专项资金	**104.00**
2019 年西安市商务局软件和服务外包项目补助资金	**53.00**
2019 年西安市商务局软件和服务外包项目补助资金	**25.00**
西安高新技术产业开发区突出贡献企业表彰-车辆折旧	**4.14**

2019 年度陕西省企业在多层次资本市场发展及直接融资项目补助	**20.00**
西安市高新区突出贡献企业-车辆折旧	**3.50**
2019 年度西安市企业稳岗返还	**14.71**
2020 年中关村科技型小微企业研发补贴资金拨款	**14.00**
2019 年度外经贸发展专项资金（新增人员）	**10.80**
2020 年北京市人力资源和社会保障局失业保险稳岗返还	**6.66**
西安高新技术产业开发区突出贡献企业表彰-电子设备	**1.24**
2020 年北京市人力资源和社会保障局失业保险稳岗返还	**5.90**
2018 年度“三次创业”系列优惠政策(第五批)	**3.00**
2019 年度西安市企业研发投入奖励	**2.80**
西安市应对新冠肺炎疫情加强企业用工保障的十条措施（自行返工人员交通补贴）	**0.23**
合计	**1,962.56**
2019 年度	
种类	**金额**
西安市投资合作局 2018 年度总部企业奖励	1,038.64
2019 年第一批西安独角兽企业培育计划项目补助	1,000.00
2018 年度“三次创业”系列优惠政策（第二批）-独角兽种子企业认定奖励	300.00
拟上市企业 2018 年度高新区三次创业系列政策补助	0.10
2018 年商贸领域创业创新建设类补助	300.00
西安高新技术产业开发区房租补贴	261.64
2019 年西安市服务业综合改革试点专项资金计划	112.00
2018 年度陕西省支持文化产业发展项目专项资金	100.00
2018 年全国软件百强奖励资金	100.00
西安高新区 2018 年度突出贡献企业	30.00
陕西省 2018 年度技术创新引导计划项目资金	30.00
2019 年第三批省级财政科技计划项目补助	5.00
2019 年度西安市企业研发投入奖励	4.20
西安市高新区突出贡献企业-车辆折旧	3.50
西安高新技术产业开发区突出贡献企业表彰-车辆折旧	4.14
西安高新技术产业开发区突出贡献企业表彰-电子设备	1.24
合计	**3,290.46**

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

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

（1）西安市投资合作局 2018 年度总部企业奖励

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

（2）2019 年第一批西安独角兽企业培育计划项目补助

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

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

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

（4）2018 年商贸领域创业创新建设类补助

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

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

3、投资收益

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
权益法核算的长期股权投资损失	**-891.79**	-971.21	-283.76
处置长期股权投资产生的投资收益/（损失）	**-**	13.10	162.11
处置子公司产生的投资损失	**-**	-	-
理财产品产生的投资收益	**19.43**	654.55	927.37
合计	**-872.36**	**-303.56**	**805.72**

报告期内公司的投资收益主要为按权益法确认的长期股权投资收益、处置长期股权投资产生的投资收益/（损失）和理财产品产生的投资收益。

权益法核算的长期股权投资损失具体情况详见本节之“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”。

2018 年 8 月，西安点告将其持有的上海创奖慧全部股权以人民币 250.00 万元转让给上海隆慧投资管理有限公司，投资处置收益为人民币 162.11 万元。

公司 2019 年权益法核算的长期股权投资损失主要包括投资 Wolves Fight Co., Limited 确认投资损失 407.69 万元，投资 Capfront Technologies Private Limited 确认投资收益 147.72 万元，投资 Xender Technologies Limited 确认投资损失 287.82 万元，投资 Bidease 确认投资损失 423.42 万元。

公司 2020 年权益法核算的长期股权投资损失主要包括投资 Capfront Technologies Private Limited 确认投资损失 485.33 万元，投资 Xender Technologies Limited 确认投资损失 146.35 万元，投资 Bidease 确认投资损失 228.30 万元。

4、营业外收入

报告期内，公司营业外收入分别为 3.44 万元、3.77 万元和 **0 万元**。报告期内公司的营业外收入均计入非经常性损益。

5、营业外支出

报告期内公司营业外支出明细如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
滞纳金及罚款	-	0.28	5.52
其他	0.00	2.91	0.24
合计	0.00	3.19	5.77

报告期内营业外支出均已计入非经常性损益。

6、所得税费用

报告期内，公司所得税费用情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
按税法及相关规定计算的当期所得税	4,991.37	4,320.88	4,099.00
递延所得税的变动	-648.91	81.69	10.95
汇算清缴差异调整	-15.24	61.77	-
合计	4,327.22	4,464.34	4,109.95

（1）报告期内公司及主要子公司的所得税适用税率

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

公司享有的所得税优惠税率具体如下：

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

②西安点告于 2017 年 12 月 4 日取得陕西省科学技术厅、陕西省财政厅、陕西省国家税务局和陕西省地方税务局颁发《高新技术企业证书》，证书编号为 GR201761000870，有效期为 3 年。**西安点告于 2020 年 12 月 1 日通过高新技术企业复审，证书编号为 GR202061000205，有效期 3 年。**西安点告 2018 年度、2019 年度**及 2020 年度**企业所得税减按 15%税率征收**。**

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

（2）报告期内年度所得税费用调节明细具体如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
税前利润	**27,797.87**	28,538.81	23,242.08
按税率 25%计算的预期所得税	**6,949.47**	7,134.70	5,810.52
优惠税率影响	**-2,443.94**	-2,565.79	-2,138.18
子公司适用不同税率的影响	**-370.66**	-288.1	-80.96
研发费用加计扣除	**-550.61**	-397.76	-404.17
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	**101.98**	95.01	273.27
使用以前年度未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	**-185.75**	-323.62	-3.14
本年未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	**562.04**	389.50	496.20
海外子公司留存利润所得税	**279.94**	214.40	150.51
税率变动的影响	**-**	144.22	5.91
汇算清缴差异调整	**-15.24**	61.77	-
本年所得税费用	**4,327.22**	4,464.34	4,109.95
有效税率（所得税费用/税前利润）	**15.57%**	15.64%	17.68%

影响发行人有效税率的主要因素分析：

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

①发行人海外子公司利润分布及适用不同税率的影响：

单位：万元

2020 年	香港 Click	日本 Click	Cloud Star	Microcloud	合计
应纳税所得额 a	**3,903.88**	**267.08**	**1.02**	**632.46**	
集团税率 25%	**25%**	**25%**	**25%**	**25%**	
子公司税率 b	**16.50%**	**30.62%**	**16.50%**	**16.50%**	
母子公司税率差 c=b-25%	**-8.50%**	**5.62%**	**-8.50%**	**-8.50%**	
子公司适用不同税率的影响 d=a*c	**-331.83**	**15.01**	**-0.09**	**-53.76**	**-370.66**

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

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

②发行人境内子公司利润分布及适用优惠税率的影响：

单位：万元

2020 年	易点天下	西安点告	西安广知	星合之星	易联趣	合计
应纳税所得额 a	**1,453.93**	**21,897.57**	**991.50**	**92.73**	**1.85**	
集团税率 25%	**25%**	**25%**	**25%**	**25%**	**25%**	
子公司实际适用税率 *b*	**15%**	**15%**	**15%**	**15%**	**5%**	
母子公司税率差 c=b-25%	**-10%**	**-10%**	**-10%**	**-10%**	**-20%**	
优惠税率的影响 d=a*c	**-145.39**	**-2,189.76**	**-99.15**	**-9.27**	**-0.37**	**-2,443.94**

2019 年	易点天下	西安点告	西安广知	星合之星	易联趣	合计
应纳税所得额 a	3,193.40	21,416.08	373.24	638.26	18.46	
集团税率 25%	25%	25%	25%	25%	25%	
子公司实际适用税率 b	15%	15%	15%	15%	5%	
母子公司税率差 c=b-25%	-10%	-10%	-10%	-10%	-20%	

2019 年	易点天下	西安点告	西安广知	星合之星	易联趣	合计
优惠税率的影响 d=a*c	-319.34	-2,141.61	-37.32	-63.83	-3.69	**-2,565.79**

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

注：*香港 2018 课税年度采用两级制利得税税率。香港公司首个 200 万港币的应税所得额适用税率的一半（即 8.25%）缴税，剩余的应税所得额按照适用税率 16.5%缴税。香港税务条例规定每一个集团只可提名集团内的其中一间公司享有两级制利得税税率。发行人在 2018 年提名子公司香港 Click 享有两级制利得税率。

③海外子公司留存利润所得税影响于境外子公司的留存收益，当香港子公司向中国大陆企业分红时，境内运营主体需要缴纳所得税。同时，香港子公司已在香港缴纳的利得税可抵减应纳所得税额，抵减扣后境内运营主体需要按照 10.18%就收到分红缴纳企业所得税。对于此项暂时性差异，发行人会对香港子公司当期产生但尚未分红的利润在合并层面计提所得税费用，并确认递延所得税负债。

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

（六）发行人纳税情况

1、企业所得税

单位：万元

期间	期初未交数	本期已交数	期末未交数
2018 年度	6,062.29	6,518.87	4,312.11
2019 年度	4,312.11	1,533.50	7,640.69
2020 年度	**7,640.69**	**6,332.95**	**6,318.03**

2、增值税

公司报告期内应缴及实缴增值税情况如下：

单位：万元

期间	期初未交数	本期已交数	期末未交数
2018 年度	489.00	1,635.37	362.23
2019 年度	362.23	1,799.71	65.11
2020 年度	**65.11**	**640.55**	**431.73**

十二、资产质量分析

（一）资产结构及变动分析

截至 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 **2020 年 12 月 31 日**，公司资产结构如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产						
货币资金	**98,519.34**	**35.68%**	78,143.24	38.24%	56,320.37	33.68%
应收账款	**67,513.89**	**24.45%**	91,800.34	44.92%	66,963.78	40.04%
预付款项	**3,264.12**	**1.18%**	1,597.46	0.78%	5,752.10	3.44%
其他应收款	**94,126.84**	**34.09%**	19,451.99	9.52%	14,720.85	8.80%
其他流动资产	**535.97**	**0.19%**	1,655.11	0.81%	15,554.78	9.30%
流动资产合计	**263,960.17**	**95.59%**	**192,648.14**	**94.27%**	**159,311.87**	**95.26%**
非流动资产						
可供出售金融资产	**-**	**-**	-	-	416.27	0.25%
其他权益工具投资	**530.82**	**0.19%**	486.17	0.24%	-	-
长期股权投资	**6,099.16**	**2.21%**	7,116.27	3.48%	3,753.92	2.24%
固定资产	**501.31**	**0.18%**	633.19	0.31%	813.76	0.49%
无形资产	**422.54**	**0.15%**	284.86	0.14%	275.57	0.16%
长期待摊费用	**-**	**0.00%**	554.55	0.27%	742.17	0.44%
递延所得税资产	**1,832.04**	**0.66%**	981.34	0.48%	850.41	0.51%
其他非流动资产	**2,787.15**	**1.01%**	1,652.72	0.81%	1,080.10	0.65%

项目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
非流动资产合计	12,173.02	4.41%	11,709.09	5.73%	7,932.20	4.74%
资产总计	276,133.19	100.00%	204,357.23	100.00%	167,244.08	100.00%

报告期内，随着公司业务规模不断扩张，公司资产规模也随之不断增长，从2018 年末的 167,244.08 万元增长至 2020 年末的 276,133.19 万元，主要原因为公司经营情况良好，各期盈利留存部分的持续投入导致资产规模稳步增加。

公司资产主要由流动资产构成，报告期内，流动资产占总资产比例分别为 95.26%、94.27%和 95.59%。公司流动资产主要为货币资金和应收账款，非流动资产主要为长期股权投资等。

1、货币资金

报告期各期末，公司货币资金构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
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
其中：存放在境外的款项总额	77,954.70	49,100.08	11,546.52

2018 年末、2019 年末和 2020 年末，公司的货币资金余额分别为 56,320.37 万元、78,143.24 万元和 98,519.34 万元，公司货币资金以银行存款为主。2019 年末及 2020 年末公司货币资金增加，主要由于公司经营活动产生现金增加导致。

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

（1）公司报告期内各期存放在境外的货币资金的币种、金额、汇率情况

单位：万元

2020 年

币种	原币金额	期末汇率	人民币金额
美元	11,500.85	6.5249	75,041.37
日元	32,694.37	0.0632	2,066.28

币种	原币金额	期末汇率	人民币金额
港币	603.18	0.8416	507.66
印度卢比	2,962.67	0.0891	263.97
欧元	6.23	8.025	50.00
人民币	12.68	1.0000	12.68
韩元	2,120.42	0.006	12.72
合计			77,954.70

2019 年

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

2018 年

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

（2）关于公司外汇使用是否合法合规的说明：

公司向国家外汇管理局陕西省分局发出了关于外汇业务的问询函，并获取了国家外汇管理局陕西省分局开具的复函，回函表示：公司报告期内无货物贸易相关业务，存在的服务贸易项下及资本项下外汇业务不存在违规行为，公司不存在

因为违反外汇管理规定而受到行政处罚的记录。

2、应收账款

（1）报告期内公司各个季度应收账款占主营业务收入的比例及变化情况如下：

单位：万元

2020 年	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
应收账款	73,723.08	72,047.22	**62,616.65**	**73,732.13**
当期主营业务收入	50,026.68	56,711.90	**60,273.24**	**80,784.33**
占比	147.37%	127.04%	**103.89%**	**91.27%**

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

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

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

（2）应收账款变动趋势同行业比较及分析

应收账款余额占全年营业收入的比例及同行业对比如下表：

公司名称	2020 年	2019 年	2018 年
汇量科技	**未披露**	49.24%	37.49%
每日互动	**未披露**	61.27%	72.12%

公司名称	2020 年	2019 年	2018 年
蓝色光标	未披露	27.28%	26.70%
木瓜移动	未披露	22.67%	23.45%
行业平均水平	未披露	40.12%	39.94%
公司	29.75%	38.33%	35.12%

发行人2018年和2019年应收账款原值占当年营业收入的比例在同行业可比公司比例范围内。

（3）应收账款增长变动分析

报告期各期末，公司应收账款及其变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
应收账款余额	73,732.13	95,573.82	69,488.41
较上期末增长率	-22.85%	37.54%	37.75%
营业收入	247,840.06	249,312.26	197,862.39
应收账款余额占营业收入比例	29.75%	38.33%	35.12%

随着业务整体快速发展，公司各期末应收账款基本保持平稳，占营业收入比例分别为 35.12%、38.33%和 29.75%，2019 年末占比上升主要由于 2019 年末部分客户应收账款增加较大，如（1）应收第一大阿里巴巴，主要的交易主体 Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited 账期为开票后 60 天，公司对其 2019 年余额为 18,829.06 万元，但该客户为公司 2019 年 6 月新发展的客户，交易金额仅为 7 个月的收入，所以应收账款余额占当年收入比例较大；（2）应收第四大 Candymobi Information Technology Co., Limited 2019 年末应收账款余额为 6,413.70 万元，2019 年交易额为 9,568.41 万元，应收账款余额占当年收入比例 67.03%，占比较高主要由于公司与该公司的交易主要集中在四季度，第四季度收入为 6,143.62 万元，占全年收入比例 64.21%，该公司信用期为 90 天，所以 2019 年末余额占全年收入比例较高。

2019 年应收账款原值占营业收入的比例较 2018 年上升，主要由于公司 2019 年下半年新增了与 Alibaba 的合作，该客户第四季度交易额较大，至年末应收账款尚未结算，剔除 Alibaba 业务及应收款项的影响后，2019 年年末应收账款原值

占全年营业收入的比例为36%，与2018年相比基本保持稳定。

2020年应收账款原值占营业收入的比例较2019年下降的原因主要为：1）2020年度公司加强了风险控制管理工作，在业务合作过程中，公司定期跟踪客户信用额度和逾期情况，将回款和逾期信息同步相关责任人，并根据客户业务发展情况、数据变化和市场信息等对其信用政策进行动态调整。2）公司商务人员在2020年度进一步加强应收账款回款工作，对于出现逾期的应收款项，采用多种催收方式开展催款工作。

（4）应收账款账龄情况分析

报告期内公司的应收账款账龄情况如下；

单位：万元

账龄	2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一年以内	**66,122.29**	**89.68%**	87,124.86	91.16%	63,474.55	91.35%
一到二年	**2,912.06**	**3.95%**	6,178.27	6.46%	4,508.10	6.49%
二到三年	**3,487.11**	**4.73%**	2,255.25	2.36%	1,504.69	2.17%
三年以上	**1,210.67**	**1.64%**	15.45	0.02%	1.07	0.00%
合计	**73,732.13**	**100.00%**	**95,573.82**	**100.00%**	**69,488.41**	**100.00%**

（5）应收账款计提坏账准备分析

报告期各期末公司应收账款坏账准备计提情况如下：

单位：万元

2020年12月31日	账面余额		坏账准备	
	金额	占比	金额	计提比例
按单项计提坏账准备	**3,025.96**	**4%**	**3,025.96**	**100%**
按组合计提坏账准备	**-**		**-**	
按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款	**70,706.17**	**96%**	**3,192.28**	**5%**
合计	**73,732.13**	**100%**	**6,218.24**	**8%**
2019年12月31日	**账面余额**		**坏账准备**	
	金额	**占比**	**金额**	**占比**
按单项计提坏账准备	686.88	1%	686.88	100%
按组合计提坏账准备				
按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款	94,886.94	99%	3,086.61	3%

合计	95,573.82	100%	3,773.49	4%
2018 年 12 月 31 日	账面余额		坏账准备	
	金额	占比	金额	计提比例
单项金额重大并单独计提坏账准备	-	-	-	-
按组合计提坏账准备				
账龄组合	68,931.48	99%	1,967.70	3%
单项金额虽不重大但单独计提坏账准备	556.93	1%	556.93	100%
合计	69,488.41	100%	2,524.63	4%

（6）主要应收账款情况

报告期内各期末，公司应收账款前五名情况如下表：

单位：万元

2020 年 12 月 31 日					
序号	单位名称	金额	账龄	占比	是否关联方
1	Alibaba Group	15,524.12	1 年以内	21.05%	否
2	ChicV International Holding Limited	14,265.37	1 年以内	19.35%	否
3	WiteMedia Network Technology Co., Limited	3,782.04	1 年以内	5.13%	否
4	Candymobi Information Technology Co., Limited	3,463.87	1 年以内	4.70%	否
5	西安竹乐网络科技有限公司	2,980.45	1 年以内	4.04%	否
	合计	40,015.85		54.27%	
2019 年 12 月 31 日					
序号	单位名称	金额	账龄	占比	是否关联方
1	Alibaba Group	19,101.89	1 年以内	19.99%	否
2	Parbat Hong Kong Limited	8,270.14	1 年以内	8.65%	否
3	ChicV International Holding Limited	6,684.58	1 年以内	6.99%	否
4	Candymobi Information Technology Co., Limited	6,413.70	1 年以内	6.71%	否
5	Zenith （Hong Kong） Media Group Limited	4,145.48	1 年以内及 1 至 2 年	4.34%	否
	合计	44,615.80		46.68%	
2018 年 12 月 31 日					
序号	单位名称	金额	账龄	占比	是否关联方
1	ChicV International Holding Limited	7,522.55	1 年以内	10.83%	否

2	Parbat Hong Kong Limited	5,958.19	1 年以内	8.57%	否
3	郑州易赛诺信息技术有限公司	4,339.20	1 年以内	6.24%	否
4	Zenith （Hong Kong） Media Group Limited	3,857.41	1 年以内	5.55%	否
5	Zoetop Business Co., Limited	3,059.31	1 年以内	4.40%	否
	合计	**24,736.66**		**35.59%**	

注：已对同一控制下主体的应收账款金额合并披露。

（7）公司与主要客户的销售结算模式及信用政策，报告期内是否发生变动

2020 年

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

2019 年

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

2018 年

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

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

（8）公司报告期内各期主要新增客户的销售金额、应收账款余额及信用政策如下：

单位：万元

2020 年

序号	客户名称	销售金额（不含税）	预收/应收账款余额	主要信用政策
1	麒麟合盛网络技术股份有限公司	4,740.04	2,127.66	45 天
2	Matrix International Technology Limited	2,783.82	722.23	预收/30 天
3	Cloudview Technology Limited	2,751.31	51.43	账单+45 天
4	Snail Information Trade Limited	1,842.46	1,612.41	60 天
5	陕西云创网络科技股份有限公司	1,782.20	30.60	预收/60 天

2019 年

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

2018 年

序号	客户名称	销售金额（不含税）	应收账款余额	主要信用政策
1	坚果动力在线娱乐有限公司	3,961.50	2,335.32	90 天
2	Tencent Music Entertainment Hong Kong Limited	3,120.49	2,401.33	账单+75 天
3	Hong Kong Chuang Cool	2,409.84	455.59	25 天

序号	客户名称	销售金额（不含税）	应收账款余额	主要信用政策
	Interactive Entertainment Co.,Limited			
4	Candymobi Information Technology Co., Limited	1,963.70	2,036.64	90 天
5	Luckios Game Limited	1,884.08	1,954.06	30 天

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

（9）报告期内不存在通过放松信用政策刺激销售的情形

公司在合同签署相关的内部控制制度中规定：

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

①合同内容符合双方所在地法律法规；

②合同内容应符合业务开展需要，清晰约定与合同有关的重大事项；

③合同条款完整准确，金额合理，不得通过操纵合同条款来规避合同管理流程；

④合同的支付方式、账期等。

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

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

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

（10）报告期内公司应收账款坏账计提充分

①公司各期末应收账款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
3 个月以内（含 3 个月）	**61,146.23**	**82.93%**	69,591.93	72.81%	44,887.29	64.60%
3 至 6 个月（含 6 个月）	**2,840.78**	**3.85%**	10,961.81	11.47%	11,401.20	16.41%
6 至 9 个月（含 9 个月）	**1,295.65**	**1.76%**	3,396.43	3.55%	5,307.42	7.64%
9 至 12 个月（含 12 个月）	**839.63**	**1.14%**	3,174.68	3.32%	1,878.65	2.70%
12 至 15 个月（含 15 个月）	**1,000.01**	**1.36%**	3,421.93	3.58%	3,289.30	4.73%
15 至 18 个月（含 18 个月）	**459.36**	**0.62%**	391.68	0.41%	289.95	0.42%
18 至 21 个月（含 21 个月）	**491.11**	**0.67%**	1,143.80	1.20%	141.49	0.20%
21 至 24 个月（含 24 个月）	**961.58**	**1.30%**	1,220.86	1.28%	787.35	1.13%
24 至 27 个月（含 27 个月）	**1,333.64**	**1.81%**	1,484.46	1.55%	392.74	0.57%
27 至 30 个月（含 30 个月）	**246.26**	**0.33%**	380.02	0.40%	640.21	0.92%
30 至 33 个月（含 33 个月）	**1,065.60**	**1.45%**	136.39	0.14%	383.55	0.55%
33 至 36 个月（含 36 个月）	**841.61**	**1.14%**	254.38	0.27%	88.19	0.13%
3 年以上	**1,210.67**	**1.64%**	15.45	0.02%	1.07	0.00%
合计	**73,732.13**	**100.00%**	**95,573.82**	**100.00%**	**69,488.41**	**100.00%**

②报告期各年坏账实际核销情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
应收账款核销金额	**660.78**	1,383.66	992.54

具体情况为：

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	株式会社ジーライフ	325.73	83.13	285.82	公司破产清算，预计无法收回
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	客户经营不善，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，涉外诉讼成本高，经多次催收无法收回
	其他			797.42	账龄较长，经多次催收仍无法收回，发生实质坏账

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
	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	北京四象联创网络技术有限公司	184.94	0.00	183.81	公司破产，预计无法收回
2	The App Factory Marketing Sl	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	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**坏账核销的客户的数量为 **48 家**，2019 年为 196 家，2018 年为 258 家。

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

报告期内，公司无单项重大的应收账款核销。

公司头部媒体效果广告产生的应收账款核销客户的构成情况如下：

单位：万元

2020 年					
序号	核销对象	累计确认收入总额	应收账款已收回金额	核销金额	核销原因
1	Inveno Technology International (Hong Kong) Limited	917.93	701.94	211.87	公司注销，预计无法收回
2	Felink Technology Limited	4.88	-	4.98	公司注销，预计无法收回
3	Idea Joy Co., Limited	26.99	23.63	3.43	公司注销，预计无法收回

4	**北京微游天地科技有限公司**	**8.73**	**8.05**	**0.62**	**账龄较长，金额较小，经多次催收仍无法收回**
5	**上海圆加实业有限公司**	**2.81**	**2.20**	**0.62**	**账龄较长，金额较小，经多次催收仍无法收回**
6	**其他**			**0.19**	**共 2 家客户，账龄较长，经多次催收仍无法收回**
	合计			**221.71**	**合计 7 家客户**
2019 年					
序号	**核销对象**	**累计确认收入总额**	**应收账款已收回金额**	**核销金额**	**核销原因**
1	福州瑞奇互动网络科技有限公司	74.81	43.84	32.17	账龄较长，经多次催收无果，经咨询律师，评估诉讼可收回性较低
2	广州黑胡子游戏开发有限公司	22.07	-	22.92	账龄较长，原运营团队解算，经多次催收无果，经咨询律师，评估诉讼可收回性较低
3	北京指尖乐动科技有限公司	14.42	-	14.97	公司注销，预计无法收回
4	万善众力（北京）科技有限公司	103.51	95.69	6.73	公司经营异常，失联状态，预计无法收回
5	广州旋游网络科技有限公司	6.34	-	6.19	公司经营异常，失联状态，预计无法收回
6	其他			20.41	共 15 家客户，账龄较长，经多次催收仍无法收回
	合计			**103.39**	**合计 20 个客户**
2018 年					
序号	**核销对象**	**累计确认收入总额**	**应收账款已收回金额**	**核销金额**	**核销原因**
1	北京四象联创网络技术有限公司	184.94	0.00	183.81	公司破产，预计无法收回
2	北京趣购网络技术有限公司	89.32	2.03	89.79	公司破产，预计无法收回
3	Zhongya PTE. LTD	3,716.85	3,653.59	63.26	公司破产，预计无法收回
4	上海连尚网络科技有限公司	541.24	536.71	4.53	公司经营异常，失联状态，预计无法收回
5	C5 Interactive Group ,LLC	11.66	9.32	2.33	账龄较长，涉外诉讼成本高，经多次催收无法收回
6	其他			1.16	11 家客户，账龄较长，经多次催收仍无法收回
	合计			**344.88**	**合计 16 家客户**

公司中长尾媒体效果广告产生的应收账款核销客户的构成情况如下：

单位：万元

2020 年					
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	株式会社ジーライフ	325.73	83.13	285.82	公司破产清算，预计无法收回
2	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
3	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
4	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
5	Pt Niaga Berdikari	27.07	15.79	11.06	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
6	其他			98.89	共 36 家客户，账龄较长，经多次催收仍无法收回
	合计			439.07	合计 41 家客户
2019 年					
序号	核销对象	累计确认收入总额	应收账款已收回金额	核销金额	核销原因
1	Vvidia Communications Pvt.ltd	377.91	142.25	260.66	该客户为一家印度公司，原运营团队解散，公司经多次催款收回部分款项，剩余款项账龄较长，预计无法收回
2	CMC Wiseme HK Ltd	159.81	22.96	142.42	客户经营不善，公司多次催款未果，经咨询律师，评估诉讼后可回收性极低，且境外诉讼成本较高
3	Vade Mobile Corporation Limited	270.55	179.99	94.06	公司破产，预计无法收回
4	Zapak Digital Entertainment Ltd	70.31	24.98	45.33	账龄较长，涉外诉讼成本高，经多次催收无法收回
5	Marine Interconnection Limited	264.36	220.59	43.77	账龄较长，诉讼成本高，经多次催收无法收回
6	其他			694.03	共 171 家客户，账龄较长，经多次催收仍无法收回
	合计			**1,280.27**	**合计 176 家客户**

2018 年					
序号	核销对象	累计确认收入总额	应收账款已收回金额	核销金额	核销原因
1	The App Factory Marketing Sl	149.95	48.34	99.20	账龄较长，涉外诉讼成本高，经多次催收无法收回
2	Digivive Services PVT. LTD.	109.78	17.07	92.73	公司破产，预计无法收回
3	Ximobi Internet S.L	47.55	0.00	47.38	账龄较长，涉外诉讼成本高，经多次催收无法收回
4	Retro Medya interaktif Teknolojileri A.S. Limited	453.16	338.64	43.49	账龄较长，涉外诉讼成本高，经多次催收无法收回
5	Precisetech Networks HK Limited	18.50	0.00	18.43	公司注销，预计无法收回
6	其他			346.43	共 237 家客户，账龄较长，经多次催收仍无法收回
	合计			**647.66**	**合计 242 家客户**

报告期各期，应收账款坏账核销的客户数量分别为 258 家、196 家和 **48 家**，核销金额分别为 992.54 万元、1,383.66 万元和 **660.78 万元**。其中，头部媒体效果广告产生的应收账款核销的客户数量分别为 16 家、20 家和 **7 家**，核销金额分别为 344.88 万元、103.39 万元和 **221.71 万元**，中长尾媒体效果广告产生的应收账款核销的客户数量分别为 242 家、176 家和 **41 家**，核销金额分别为 647.66 万元、1,280.27 万元和 **439.07 万元**。 2019 年坏账核销客户数量增加主要原因为公司于 2015 年开始开展互联网广告营销服务业务，自 2018 年开始，账龄超过 3 年的应收账款陆续增加，部分客户的应收账款确认无法收回，且已全部计提坏账准备，所以公司予以核销。近年来，公司一直加强客户信用审核和应收账款的管理，应收账款回款情况较好，因此 **2020 年**应收账款核销的客户数量也有所下降。

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

给予交易规模较小的中小客户的信用期主要在 30 天之内。

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

③报告期内各年公司与同行业可比公司坏账计提政策对比情况如下：

公司 2018 年与同行业可比公司应收账款坏账计提比例比较如下：

单位：%

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

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

公司**2019 年和 2020 年**与同行业可比公司应收账款预计信用损失情况比较如下：

单位：%

账龄	2019 年				2020 年		
	蓝色光标*		汇量科技	易点天下	蓝色光标*		易点天下
	类型 1	类型 2			类型 1	类型 2	
即期（未逾期）*	0.3	0.03	1.41	0.3	**0.3**	**0.03**	**0.1**
逾期*1 至 3 个月(含 3 个月）			1.03				**0.4**
逾期*3 至 6 个月(含 6 个月）			10.37	0.9			**1.7**
逾期*6 至 9 个月(含 9 个月）	2	1		1.8	**2**	**1**	**3.7**
逾期*9 至 12 个月(含 12 个月）				3.7			**7.7**

账龄	2019 年				2020 年		
	蓝色光标*		汇量科技	易点天下	蓝色光标*		易点天下
	类型 1	类型 2			类型 1	类型 2	
逾期*12 至 15 个月(含 15 个月）	30	30	57.9	10.2	30	30	16.4
逾期*15 至 18 个月(含 18 个月）				15.7			27.8
逾期*18 至 21 个月(含 21 个月）				41.1			44.8
逾期*21 至 24 个月(含 24 个月）				48.9			48.9
逾期*24 至 27 个月(含 27 个月）	80	80	70.8	53.2	80	80	62.4
逾期*27 至 30 个月(含 30 个月）				69			78.0
逾期*30 至 36 个月(含 36 个月）				100			100.0
逾期*36 个月以上(含 36 个月）	100	100	100	100	100	100	100.00

注*：蓝色光标应收账款预计信用损失以应收账款的账龄为基础，**蓝色光标 2020 年坏账政策为 2020 年 1-6 月数据**。木瓜移动未披露应收账款预计信用损失情况。**可比公司 2020 年坏账政策未披露**。

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

（11）1 年以上主要应收账款情况

截至 **2020 年 12 月 31 日**，发行人 1 年以上主要应收账款未收回的原因如下：

单位：万元

客户名称	金额	账龄 1-2 年	账龄 2-3 年	账龄 3 年以上	坏账准备	未收回原因
NIP（Hong Kong）Limited	1,218.47	-	576.74	641.73	1,210.80	该公司 2017 年推广工具类 APP，该 APP 变现效果未达预期导致该公司出现资金紧张情况，但该公司后续推广的其他产品收益较好，经营情况改善。截至 2021 年 3 月 2 日，该客户已回款 65.25 万元。该款项已按预期信用风险损失率充分计提坏账准备。
RDF China Investment Company Limited	959.68	210.54	749.15	-	959.68	2020 年获悉该客户的境内主要运营主体已注销，考虑可能的坏账风险，公司于 2020 年 6 月对该款项全额计提减值准备。
Luckios Game Limited	542.15	211.01	331.14	-	309.81	该公司 2019 年推广游戏类产品，出现短暂周转困难，后续经营情况和现金流已改善，截至 2021 年 3 月 2 日，该客户已回款 34.71 万元。已按预期信用风险损失率充分计提坏账准备。
Feiyang Information Technology (Hong Kong) Co., Limited	346.10	-	41.96	304.14	338.25	"2017 年推广工具类 APP，初期变现未达预期，后客户推广的其他产品收益较好。对方已与公司于 2019 年签订还款协议，截至 2021 年 3 月 2 日该客户尚未回款，根据还款协议，将于 2021 年全部收回。
深圳市盘古天地科技有限公司	331.96	-	331.96	-	331.96	该公司 2018 年推广游戏类 APP，业务运行不佳，出现现金流困难，无法偿还款项，公司于 2019 年对该款项全额计提减值准备。

截至 2019 年末，发行人 1 年以上主要应收账款未收回的原因如下：

单位：万元

客户名称	金额	账龄 1-2 年	账龄 2-3 年	坏账准备	未收回原因
NIP（Hong Kong） Limited	1,721.31	605.75	1,115.56	895.54	该公司 2017 年推广工具类 APP，该 APP 变现效果未达预期导致该公司出现资金紧张情况，但该公司后续推广的其他产品收益较好，经营情况改善。截至 **2021 年 3 月 2 日该客户已回款人民币 488.33** 万元。该款项

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

截至 2018 年末，发行人 1 年以上主要应收账款未收回的原因如下：

单位：万元

客户名称	金额	账龄 1-2 年	账龄 2-3 年	坏账准备	未收回原因
NIP （Hong Kong） Limited	1,620.89	1,620.89	-	162.09	该公司 2017 年推广工具类 APP，该 APP 变现效果未达预期导致该公司出现资金紧张情况，但该公司后续推广的其他产品收益较好，经营情况改善。2019 年 1 月 1 日至 **2021 年 3 月 2 日**该客户已回款人民币 **995.16** 万元。该款项已按预期信用风险损失率充分计提坏账准备。
Feiyang Information Technology （Hong Kong） Co.,Limited	987.38	987.38	-	98.74	2017 年推广工具类 APP，营运初期现金流紧张，后客户推广的其他产品收益较好。2019 年，对方已与公司签订还款协议，款项在陆续收回中，截至 **2021 年 3 月 2 日该客户已还款人民币 665.62** 万元，根据还款协议，将于 2021 年全部收回。该款项已按坏账政策充分计提坏账准备。

客户名称	金额	账龄 1-2 年	账龄 2-3 年	坏账准备	未收回原因
4 Space Limited	343.62	-	343.62	103.09	对方结算周期长，截止目前已全部收回
Vvidia Communications Pvt.ltd	256.55	150.61	105.94	46.84	对方经营不善，后期经营情况无好转，故于 2019 年进行了全额计提坏账
Inveno Technology International （Hong Kong） Limited	210.81	210.81	-	21.08	对方经营不善，后期经营情况无好转，故于 2020 年进行了全额计提坏账

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

（12）报告期各期应收账款逾期情况

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%**

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
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

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
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**

2020 年 12 月 31 日	坏账计提比例	账面余额	坏账准备金额
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

2019 年 12 月 31 日	坏账计提比例	账面余额	坏账准备金额
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

	2018 年 12 月 31 日
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**。

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

2020 年：

单位：万元

序号	客户名称	主要信用期	期末余额	逾期金额	截至 2021 年 3 月 2 日回款金额	其中第三方回款占比	逾期原因/备注
1	Alibaba Group	账单+60	15,524.12	-	6,806.13	-	信用期未满，未逾期。
2	Chicv International Holding Limited	90 天	14,265.37	2,592.03	7,028.02	-	客户电商旺季集中在第四季度，承担的资金压力较大，造成付款延期
3	WiteMedia Network Technology Co.,Limited	90 天	3,782.04	434.74	1,745.69	-	客户内部完成付款审批流程较长，造成付款延期
4	Candymobi Information Technology Co., Limited	90 天	3,463.87	-	2,251.23	-	信用期未满，未逾期。
5	西安竹乐网络科技有限公司	90 天	2,980.45	-	2,980.45	-	信用期未满，未逾期。
	合计		40,015.85	3,026.77	20,811.52	-	

2019 年：

单位：万元

序号	客户名称	主要信用期	期末余额	逾期金额	截至 2021 年 3 月 2 日回款金额	其中第三方回款占比	逾期原因/备注
1	Alibaba Group	账单+60 天	19,101.90	255.93	19,101.90	-	主要款项的信用期未满，未逾期；逾期部分系客户内部完成付款审批流程较长，造成付款延期所致。
2	Parbat Hong Kong Limited	180 天	8,270.14	-	8,270.14	-	信用期未满，未逾期。
3	ChicV International HoldingLimited	90 天	6,684.58	-	6,684.58	-	信用期未满，未逾期。
4	Candymobi Information TechnologyCo.,Limited	90 天	6,413.70	197.15	6,413.70	-	客户内部完成付款审批流程较长，造成付款延期。

序号	客户名称	主要信用期	期末余额	逾期金额	截至 2021 年 3 月 2 日回款金额	其中第三方回款占比	逾期原因/备注
5	Zenith （Hong Kong）Media Group Limited	180 天	4,145.48	2,332.85	4,145.48		终端客户回款周期较长，导致 Zenith 资金紧张，出现逾期付款情况，但公司了解到 Zenith 的经营情况良好，对方也分期支付款项，该客户款项 2020 年已全部收回。该款项已按照公司坏账政策计提了减值准备。
	合计		**44,615.80**	**2,785.93**	**44,615.80**	-	

2018 年：

单位：万元

序号	客户名称	主要信用期	期末余额	逾期金额	截至 2021 年 3 月 2 日回款金额	其中第三方回款占比	逾期原因/备注
1	ChicV International Holding Limited	90 天	7,522.55	5,463.59	7,522.55	-	推广电商类产品，初期资金流紧张，后期推广中资金情况好转，超期款项均已收回。
2	Parbat Hong Kong Limited	180 天	5,958.19	-	5,958.19	-	信用期未满，未逾期。
3	郑州易赛诺信息术有限公司	90 天	4,339.20	4,124.29	4,339.20	17.96%	2018 年该客户现金流情况出现短暂困难，后续现金流已改善，款项已全部收回，该款项已按照公司坏账政策计提坏账准备，剩余款项公司将持续催收。
4	Zenith （Hong Kong）	180 天	3,857.41	3,151.84	3,857.41	-	终端客户回款周期较长，导

序号	客户名称	主要信用期	期末余额	逾期金额	截至 2021 年 3 月 2 日回款金额	其中第三方回款占比	逾期原因/备注
	Media Group Limited						致 Zenith 资金紧张，出现逾期付款情况，但公司了解到 Zenith 的经营情况良好，对方也分期支付款项，该客户款项 2020 年已全部收回。该款项已按照公司坏账政策计提了减值准备。
5	Zoetop Business Co.,Limited	25 天	3,059.31	1,074.47	3,059.31	-	为电商类客户，后续公司经营情况改善，逾期款项均已收回。
	合计		**24,736.66**	**13,814.19**	**24,736.66**	**3.15%**	

① 应收账款逾期情况

2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 **2020 年 12 月 31 日**，公司前五大应收账款逾期金额分别为 13,814.19 万元、2,785.93 和 **3,026.77 万元**，占应收账款余额的比例分别为 55.85%、6.24%和 **7.56%**，逾期主要原因包括：（1）部分客户内部完成付款审批流程较长，造成付款延期；（2）公司下游客户主要为互联网企业，客户自身经营短期波动相对较大，如经营短期未达预期，可能对其现金流产生不利影响，导致其支付延迟；（3）Zenith （Hong Kong） Media Group Limited 的终端客户付款周期较长，导致其付款延迟。公司 2019 年度已加大应收账款的催收力度，截至 2019 年末，逾期应收账款占比大幅降低。

② 应收账款回款情况

截至 **2021 年 3 月 2 日**，公司 2018 年末、2019 年末和 **2020 年末**前五大应收账款回款金额分别为 24,736.66 万元、44,615.80 万元和 **20,811.52 万元**，占各期末应收账款余额的比例分别为 100%、100%和 **52.01%**。公司部分应收账款未按合同约定的结算政策或信用期付款，公司已按照相关应收账款的管理制度进行持续催收，除少量支付平台代付款等情况外，期后大部分回款付款方与交易客户一致。

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

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

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

单位：万元

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

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

（14）公司给予客户的信用期及与应收账款账龄的匹配

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

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

报告期内，发行人主要应收账款账龄与以上信用期基本一致，具体账龄情况为：

单位：万元

应收账款	2020 年	2019 年	2018 年
3 个月以内	**61,146.23**	69,591.94	44,887.28
3-6 个月	**2,840.78**	10,961.81	11,401.20
6-9 个月	**1,295.65**	3,396.43	5,307.42
9-12 个月	**839.63**	3,174.68	1,878.65

应收账款	2020 年	2019 年	2018 年
1 年以上	**7,609.84**	8,448.96	6,013.86
合计	**73,732.13**	**95,573.82**	**69,488.41**

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

（15）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%
	a	***b***	***c***	***a/c***
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%
	a	***b***	***c***	***a/c***
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%
	a	***b***	***c***	***a/c***
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%

季度	收入金额（万元）	季节分布情况	当季主营业务收入（万元）	电商收入占比%
	a	*b*	*c*	*a/c*
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。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。

（16）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	2020/12/31	2019/12/31	2018/12/31
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%**，回款情况良好。**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。**

3、预付款项

2018 年末、2019 年末及 **2020 年末**，公司的预付款项分别为 5,752.10 万元、1,597.46 万元和 **3,264.12 万元**，主要为预付流量采购款。公司预付款产生的原因主要为公司为获取部分优质流量资源，以预付的形式开展合作。

单位：万元

2020 年 12 月 31 日				
供应商名称	款项性质	期末余额	当期采购金额	采购金额占当期采购占比
Bytedance	预付采购款	3,023.90	45,791.06	8.43%
张德申	预付房租款	22.56	96.35	0.02%
张德坤	预付房租款	22.56	96.35	0.02%
Morespark Limited	预付采购款	18.12	359.76	0.07%
北京微创时代广告有限公司	预付采购款	12.48	94.79	0.02%

合计		3,099.63	46,438.30	8.55%
2019 年 12 月 31 日				
供应商名称	**款项性质**	**期末余额**	**当年采购金额**	**采购金额占当年采购占比**
Bytedance	预付采购款	1,252.30	14,227.04	4.73%
陕西橙享网络技术有限公司	预付采购款	42.45	65.09	0.02%
住友不动产株式会社	预付房租款	25.32	356.00	0.12%
张德申	预付房租款	24.01	92.10	0.03%
安奇智联	预付采购款	19.53	25.85	0.01%
合计		**1,363.62**	**14,766.08**	**4.90%**
2018 年 12 月 31 日				
供应商名称	**款项性质**	**期末余额**	**当年采购金额**	**采购金额占当年采购占比**
Yino （Hongkong） Digital Technology Co., Limited	预付采购款	3,268.48	353.60	0.17%
陈容	预付采购款	777.70	219.20	0.10%
West Street Technology International Limited	预付采购款	657.64	-	-
陈团	预付采购款	84.81	-	0.00%
Bytemod Pte.Ltd.	预付采购款	80.55	1,975.89	0.93%
合计		**4,869.18**	**2,548.70**	**1.20%**

报告期各期末，公司预付账款产生的主要原因为获取优质流量或流量采购优惠，是合理的商业安排。截至**2018年**末，公司预付West Street Technology International Limited流量采购款**657.64万元**，该公司为当时合作规模较大的优质流量渠道，采取预付方式结算，但报告期内由于广告订单和该公司流量匹配度较低且该公司进行业务转型，一直未能消耗，上述款项公司已于2019年收回。截至2018年末，公司预付Yino （Hongkong） Digital Technology Co., Limited流量采购款3,268.48万元，主要系公司通过该公司采购Facebook流量，双方商定了采用预付方式进行结算，2019年改为后付方式结算。截至2019年末和**2020年末**，公司预付Bytedance流量采购款分别为1,252.30万元和**3,023.90万元**，主要系为获取该公司自有流量而支付的款项。公司各期末前五大预付款项所对应流量均于期后消耗或结清，不存在利用预付款项进行体外循环的情形。

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

公司进行广告投放时，存在向个人供应商购买流量的情况，如个人广告投放工作室、个人APP开发者、个人网站开发者等。报告期内，公司向个人供应商采购金额分别为4,192.16万元、5,521.47万元和**2,881.11万元**，占采购总额的比例分别为1.97%、1.83%和**0.53%**。

报告期各期末，公司向个人供应商预付款项金额分别为1,128.46万元、84.06万元和**27.40万元**。个人供应商及其工作室等存在拥有优质流量的情况，公司在开展经营过程中，可能存在对该部分优质流量采购的需求，因此存在向部分个人供应商预付款项购买流量的情形。

公司2018年末预付款项金额较大主要原因为（1）新增个人预付渠道陈容。陈容是中长尾流量较大的渠道，拥有优质流量，可以满足广告主KPI高质量要求，但该渠道能输送的流量量级有限，公司考虑到与该渠道合作对推广效果的提升，希望绑定该渠道优先输送流量完成发行人的广告订单，以预付款项的形式与其开展深入合作；（2）预付头部媒体代理渠道Yino （Hongkong） Digital Technology Co., Limited。Facebook是头部媒体流量采买主要的广告渠道之一，所以公司与Yino达成战略合作，双方采用预付方式结算，同时Yino给予公司比其他Facebook代理更优惠的商业条件。

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

（1）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

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。

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，其中向 Facebook 采购规模是其中一项重要考核指标，如未完成考核指标会影响 Facebook 给予其的返点率。故其需要与大客户保持良好合作，提升返点率有助于获得公司更高的采购量，以便其完成 Facebook 对其制定的业绩指标，获得 Facebook 给与的最高返点，从而能够以具有市场竞争力的商业条件获得其他广告主订单。

公司与 Yino 合作的账期按照不晚于 Yino 支付 Facebook 采购款的账期结算。2018 年，由于 Yino 新晋 Facebook 合作伙伴，Facebook 给予其授信额度较低，采用后付方式将导致 Yino 无法承受巨大的现金流压力，故基于合作基础，公司与 Yino 采购预付方式进行合作。经营中，Yino 作为 Facebook 的合作伙伴从采购规模、付款等方面逐渐受到 Facebook 的认可，Facebook 提高了 Yino 的授信额度，可以满足公司投放需要，故将付款方式切换至后付模式。因此公司与 Yino 采用预付或后付方式受 Facebook 给予 Yino 的授信额度影响较大。

（2）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

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。

（3）West Street Technology International Limited 包含的终端媒体情况，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。

（4）陈容和陈团拥有的中长尾流量具体情况

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。

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

①West Street Technology International Limited

2016 年 West Street Technology International Limited 是公司中长尾媒体效果广告服务的重要渠道之一，由于其在广告转化的效果好，得到广告主的认可，公司增加了对其的广告投放预算，为稳定合作关系，继续获得其优质流量，公司与其采取了预付的结算模式，2016 年公司向其采购的流量金额约 3500 万元，单月最多流量采购金额约 800 万元，平均每月流量采购金额约 500 万元，公司预付其约 600 万元，约为 1 个月的流量采购金额。2017 年 West Street Technology International Limited 业务转型，公司预付的业务款未能消耗完，由于其处于业务转型期，回款较慢，截至 2019 年预付款项全部收回。

②陈团

陈团是公司中长尾媒体的渠道之一，主要用于欧美订阅类电商（定期向用户寄送特定商品如日用品等，用户按期付费的电商形式）的广告订单投放，其为公司的 **53 个**广告主，如 Jumbleberry、Adexchange、Aware Ads Inc.等带来了优质流量，由于其在此类广告转化的效果好，公司为稳定合作关系，继续获得其优质流量，公司与其采取了预付的结算模式，2017 年公司向其采购中长尾流量金额为 782.97 万元，2017 年末预付款金额为 80.75 万元，约为 1 个月的流量采购金额。由于欧美订阅类电商的收款主要通过信用卡收单形式，2017 年底相关信用卡机构政策收紧，提高了对广告主的客户投诉率等要求，由于客户投诉等原因引起信

用卡机构拒付广告主货款，导致大量欧美订阅类电商被迫终止了广告投放。因此支付给陈团的预付款未能及时消耗完毕，最终将预付款退回。

③陈容

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

上述供应商与公司不存在实质或潜在的关联关系。

4、其他应收款

2018 年末、2019 年末及 **2020 年末**，公司的其他应收款分别为 14,720.85 万元、19,451.99 万元和 **94,126.84 万元**，占总资产比重分别为 8.80%、9.52%和 **34.09%**。报告期各期末，其他应收款明细如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应收利息	**8.97**	-	95.43
其他	**94,117.87**	19,451.99	14,625.41
合计	**94,126.84**	**19,451.99**	**14,720.85**

2018 年末应收利息余额主要为应收定期存款利息 90.16 万元和七天通知存款利息 5.27 万元，**2020 年末应收利息余额为应收定期存款利息 8.97 万元**。

报告期各期末，其他应收款中其他款项按关联方分类明细如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应收关联方	-	424.89	5,777.50

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应收第三方	**94,918.19**	19,190.71	9,012.01
小计	**94,918.19**	**19,615.60**	**14,789.51**
减：坏账准备	**800.31**	163.61	164.10
合计	**94,117.87**	**19,451.99**	**14,625.41**

报告期内各年末公司其他应收款中应收关联方款项如下：

单位：万元

	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
吉宏股份	**不适用**	不适用	5,777.50
科思通	**不适用**	424.89	-
合计	**不适用**	**424.89**	**5,777.50**

应收吉宏股份的款项产生于公司通过正常商业安排为其提供头部流量媒体账户服务业务，2019 年吉宏股份不再为公司的关联方，2019 年年末及 **2020 年年末**其他应收款中应收吉宏股份余额为 1,094.71 万元及 **951.13 万元**。**科思通的款项产生于公司通过正常商业安排为其提供头部流量媒体账户服务业务，2020 年科思通不再为公司的关联方。**报告期内其他应收款的相关方不存在涉及对发行人非经营性资金占用，除上述其他应收关联方款项外，其他应收款的其他相关方与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高等不存在关联关系或其他利益安排。

2018 年末，应收关联方款项主要为应收吉宏股份头部媒体账户管理服务（广告销售代理服务）所产生的款项。

报告期各期末，其他应收款中其他款项按性质分类明细如下：

单位：万元

款项性质	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应收广告销售代理业务代收款	**94,590.01**	18,984.77	12,436.17
Paypal 余额	**209.38**	36.65	1,557.48
股权转让款	-	-	570.28
押金及保证金	**87.77**	455.07	-
备用金	**1.38**	6.46	136.74

款项性质	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
其他	**29.64**	132.64	88.83
小计	**94,918.19**	**19,615.60**	**14,789.51**
减：坏账准备	**800.31**	163.61	164.10
合计	**94,117.87**	**19,451.99**	**14,625.41**

应收广告销售代理业务代收款产生的原因为：头部媒体账户管理服务业务中，由于易点天下的收入为代理佣金收入，收益来源为平台返点，该业务中的应向广告主所收取的款项来源于代其向头部媒体平台支付的广告投放成本费用，而非由易点天下自身运营所产生的应收款项，考虑其性质为代收款项，计入其他应收款核算，具体业务模式可详见招股说明书“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”。

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

Paypal 余额款项主要为公司通过第三方支付平台 Paypal 与供应商结算时，公司在 Paypal 账户中余额。

2020 年末由于 Alibaba Group、Joyo Technology Pte. Ltd.等客户的应收广告销售代理业务代收款余额较大，导致应收广告销售代理业务代收款同比 2019 年增加较大，进一步导致 2020 年其他应收款余额增加较大。

2019 年末押金及保证金主要为公司在日本的房租押金 360.50 万元，**已于 2020 年收回**。

2018 年末应收股权转让款余额为应收处置上海创奖慧信息科技有限公司股权款项及应收处置 Finnov Private Limited 股权款项。

报告期各期末，其他应收款账龄分析如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
1 年以内（含 1 年）	**93,861.25**	18,928.39	14,552.02
1 年至 2 年（含 2 年）	**870.25**	687.21	237.50
2 年至 3 年(含 3 年)	**186.69**		

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
小计	94,918.19	19,615.60	14,789.51
减：坏账准备	800.31	163.61	164.10
合计	94,117.87	19,451.99	14,625.41

公司其他应收款账龄主要在 1 年以内。

其他应收款按坏账准备计提方法分类情况如下：

单位：万元

类别	2020 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	比例	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	-		-		-
-组合 2 第三方支付平台 Paypal 未提现余额	209.38	0.22%	-	-	209.38
-组合 4 应收广告销售代理业务代收款	94,590.01	99.65%	798.91	0.84%	93,791.10
-组合 5 其他	118.79	0.13%	1.40	1.18%	117.39
合计	94,918.19	100.00%	800.31	0.84%	94,117.87
类别	2019 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	比例	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备					
-组合 2 第三方支付平台 Paypal 未提现余额	36.65	0.19%	-	-	36.65
-组合 4 应收广告销售代理业务代收款	18,984.77	96.78%	121.81	0.64%	18,862.95
-组合 5 其他	594.18	3.03%	41.80	7.03%	552.38
合计	19,615.60	100.00%	163.61	0.83%	19,451.99
类别	2018 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	比例	
单项金额重大并单独计提了坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备*					

-组合 2 第三方支付平台 Paypal 未提现余额	1,557.48	10.53%	-	-	1,557.48
-组合 4 应收广告销售代理业务代收款	12,436.17	84.09%	154.69	1.24%	12,281.48
-组合 5 其他	795.85	5.38%	9.41	1.18%	786.45
单项金额不重大并单独计提了坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
合计	**14,789.51**	**100.00%**	**164.10**	**1.11%**	**14,625.41**

（1）报告期内各年度其他应收款前五大情况

截至报告期各期末，其他应收款余额前五名情况如下：

单位：万元

2020 年 12 月 31 日				
序号	**单位名称**	**金额**	**账龄**	**占比**
1	**Alibaba Group**	**9,556.92**	**1 年以内**	**10.07%**
2	**Joyo Technology Pte. Ltd.**	**6,533.33**	**1 年以内**	**6.88%**
3	**Mobimagic Digital Technology Limited**	**6,021.41**	**1 年以内**	**6.34%**
4	**Bigo Technology Pte. Ltd.**	**5,387.21**	**1 年以内**	**5.68%**
5	**Hongkong Custon Information Technology Co., Limited**	**3,368.98**	**1 年以内**	**3.55%**
	合计	**30,867.85**		**32.52%**
2019 年 12 月 31 日				
序号	**单位名称**	**金额**	**账龄**	**占比**
1	坚果动力在线娱乐有限公司	1,892.24	1 年以内	9.65%
2	Joyo Technology Pte. Ltd.	1,321.62	1 年以内	6.74%
3	PT. Uangme Fintek Indonesia	1,152.45	1 年以内	5.88%
4	吉宏股份	1,094.71	1 年以内	5.58%
5	Buguniao Technology（HK）Co., Limited	776.37	1 年以内	3.96%
	合计	**6,237.39**		**31.81%**
2018 年 12 月 31 日				
序号	**单位名称**	**金额**	**账龄**	**占比**
1	吉宏股份	5,777.50	1 年以内	39.06%
2	Paypal	1,557.48	1 年以内	10.53%
3	Clicksmobi Media Limited	1,100.48	1 年以内	7.44%
4	Mena Mobile Limited	989.71	1 年以内	6.69%
5	Modicon Limited	636.43	1 年以内	4.30%

	合计	**10,061.60**		**68.02%**

发行人的其他应收款主要为应收广告销售代理业务代收款，报告期各年度前五大其他应收款余额款项性质情况如下：

单位：万元

2020 年		
单位名称	**款项性质**	**其他应收款余额**
Alibaba Group	**应收广告销售代理业务代收款**	**9,556.92**
Joyo Technology Pte. Ltd.	**应收广告销售代理业务代收款**	**6,533.33**
Mobimagic Digital Technology Limited	**应收广告销售代理业务代收款**	**6,021.41**
Bigo Technology Pte. Ltd.	**应收广告销售代理业务代收款**	**5,387.21**
Hongkong Custon Information Technology Co., Limited	**应收广告销售代理业务代收款**	**3,368.98**
合计		**30,867.85**

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

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

PayPal 余额变动主要由于公司 2019 年下半年**开始**对 PayPal 账户使用减少，

且2019年末和2020年末公司对PayPal账户进行了提现导致。除PayPal账户外，公司前五大其他应收款余额主要为广告销售代理应收款，由头部账户管理业务产生，其中吉宏股份报告期内各年末均为余额前五大之一，其他变动原因主要包括：（1）部分客户由主要开展头部账户管理业务转为效果广告业务；（2）应收广告销售代理业务代收款余额较大程度上受到客户自主投放的规模和客户决策使用不同代理商名下大媒体账户进行推广活动的影响。

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

2020年12月31日：

单位：万元

单位名称	金额	占比	事项内容	长期未结算原因	已收回金额	期后结算时间	是否存在纠纷
Modicon Limited	434.30	41.09%	广告销售代理应付款	现金流情况出现短暂困难，但股东信用较好，对方团队承诺积极回款，款项已按预期信用风险损失率充分计提坏账	-	不适用	否
杭州斑马电子商务有限公司	359.17	33.98%	广告销售代理应付款	公司根据仲裁结果，已向法院申请强制执行，2020年9月已执行111.97万元，剩余款项在强制执行过程中	-	不适用	是
西安欧派信息技术有限公司	252.58	23.90%	广告销售代理应付款	现金流情况出现困难，后续款项会陆续收回，且已按预期信用风险损失率充分计提坏账	-	不适用	否
深圳市惠贸科技有限公司	5.32	0.50%	广告销售代理应付款	现金流情况出现短暂困难，目前款项在陆续收回	0.70	2021.01	否
Honlink development limited	2.36	0.22%	押金	办公室租赁押金		租赁合同尚未结束	否
其他	3.21	0.30%	其他		-	不适用	否
总计	1,056.94	100.00%			0.70		

2019 年 12 月 31 日：

单位：万元

单位名称	金额	占比	事项内容	长期未结算原因	已收回金额	期后结算时间	是否存在纠纷
住友不动产株式会社	360.5	52.46%	押金	办公室租赁押金	-	租赁合同尚未结束	否
Modicon Limited	274.06	39.88%	广告销售代理应付款	现金流情况出现短暂困难，但股东信用较好，对方团队承诺积极回款，款项已按预期信用风险损失率充分计提坏账	**74. 46**	2020 年 12 月	否
Google Asia Pacific Pte.Ltd	34.88	5.08%	押金	Google Adx 广告交易平台业务保证金	34.88	2020 年 1 月	否
深圳市美柏丽信息科技有限公司	14.81	2.16%	广告销售代理应付款	款项已按预期信用风险损失率充分计提坏账	-	NA	否
其他	2.96	0.43%	其他		2.96	2020 年 1 月	否
总计	**687.21**	**100.00%**			**112.30**		

2018 年 12 月 31 日

单位：万元

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

（3）与其他应收款（头部媒体账户管理服务）相关的风险控制制度及执行情况

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

①头部媒体账户管理服务相关的风险控制制度及执行情况

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

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

报告期内，公司对目前的内部控制及运行情况进行了全面的检查，对本公司内部控制的有效性进行了审议评估，根据公司财务报告内部控制重大缺陷的认定情况，报告期内公司不存在财务报告内部控制重大缺陷，公司董事会认为，公司已按照《企业内部控制基本规范》的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

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

单位：万元

项目		2020/12/31	2019/12/31	2018/12/31
应收头部账户管理业务代收款	a	**94,590.01**	18,984.77	12,436.17
应付头部账户管理业务款项	b	**79,272.61**	24,798.23	13,504.89
运营资金占用金额	c=a-b	**15,317.40**	-5,813.46	-1,068.72
头部账户管理业务运营资金占用变动金额（本期运营资金占用金额-上期运营资金占用金额）	d	**21,130.86**	-4,744.74	-1,596.41
效果广告业务运营资金占用变动金额	e	**-20,999.65**	17,765.70	14,733.02
小计	f=d+e	**131.21**	13,020.96	13,136.61
期末货币资金余额	g	**98,519.34**	78,143.24	56,320.37

项目		2020/12/31	2019/12/31	2018/12/31
是否存在运营资金缺口	f>g：存在，f<g：不存在	**不存在**	不存在	不存在

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

报告期内头部媒体账户管理服务业务交易流水分别为 64,007.78 万元，105,382.18 万元及 **374,173.33 万元**，2018 年公司头部媒体账户管理业务相对规模不大，且较为平稳，运营资金占用金额较小。

2019 年公司头部媒体账户管理服务业务规模较 2018 年增加了人民币 41，374.42 万元，增幅 67%，且其中 2019 年第四季度较去年同期增长约 80%。2019 年末头部媒体账户管理业务代收款较同期增加 52%，增幅小于业务规模增幅的主要原因是 2019 年公司强化了资金管理，加大了对广告主款项的催收力度，款项回收速度加快，综合以上原因 2019 年运营资金节余的金额较 2018 年增加了人民币 4,744.75 万元。

2020 年公司头部媒体账户管理业务发生额为人民币 **374,173.33 万元**，较 2019 年大幅增长，约为 2019 年的 **3.5 倍**，业务规模的增长主要是由于公司调整了经营策略后重点开发了业务规模大、信用度较好的广告主，例如 Bigo Technology Pte. Ltd.、Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co.,Limited 及 Alibaba Group 等，公司对于该广告主授予的信用期长于供应商给予公司的信用期，从而导致 **2020 年**该项业务对公司运营资金造成了较小规模的占用，但也并未导致运营资金出现缺口。

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

头部媒体账户管理服务中，公司按照头部媒体或其一级代理商出具的相关广告账户当月实际消耗的账单金额即头部媒体账户管理业务流水额为准向广告主收款。2018 年、2019 年及 **2020 年**，该项业务可能发生的损失金额分别为人民币 154.69 万元、121.81 万元及 **798.91 万元**，信用风险较小，信用风险的具体量化分析结果如下：

单位：万元

		2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
其他应收款	a	**94,590.01**	18,984.77	12,436.17
坏账准备金额	b	**798.91**	121.81	154.69
头部媒体账户管理业务流水额	c	**374,173.33**	105,382.18	64,007.76
信用风险	d=b/c	**0.21%**	0.12%	0.24%

报告期内，公司对于头部媒体账户管理服务产生的应收款项采用了与应收账款同样严格的坏账计提政策，组合方式采用账龄分析法计提坏账准备；公司对需要单独计提坏账准备的其他应收款全额计提了坏账准备，并以预期信用损失模型为基础计提了信用损失准备。各年度/期间具体计提比例如下表所示：

2018 年 12 月 31 日账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1 年以内 （含 1 年）		
其中：1 - 90 天 （含 90 天）	1%	1%
91 - 180 天 （含 180 天）	3%	3%
181 天 - 1 年 （含 1 年）	5%	5%
1 - 2 年 （含 2 年）	10%	10%
2 - 3 年 （含 3 年）	30%	30%
3 年以上	100%	100%

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

2020 年 12 月 31 日	应收账款违约损失率	其他应收款违约损失率
未逾期及逾期 3 个月以内 （含 3 个月）	0.10%-0.40%	0.10%-0.40%
逾期 3 至 6 个月 （含 6 个月）	1.70%	1.70%
逾期 6 至 9 个月 （含 9 个月）	3.70%	3.70%
逾期 9 至 12 个月 （含 12 个月）	7.70%	7.70%
逾期 12 至 15 个月 （含 15 个月）	16.40%	16.40%
逾期 15 至 18 个月 （含 18 个月）	27.80%	27.80%
逾期 18 至 21 个月 （含 21 个月）	44.80%	44.80%
逾期 21 至 24 个月 （含 24 个月）	48.90%	48.90%
逾期 24 至 27 个月 （含 27 个月）	62.40%	62.40%
逾期 27 至 30 个月 （含 30 个月）	78.00%	78.00%
逾期 30 个月以上	100.00%	100.00%

公司于报告期各期末，不存在单项计提坏账准备的其他应收款的情况。

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

客户名称	2020 年 主要信用期	2019 年 主要信用期	2018 年 主要信用期
Bigo Technology Pte. Ltd.	60 天	账单+30 天	不适用
Lilith Technology Hong Kong Limited	60 天	不适用	不适用
Hong Kong Chuang Cool Interactive Entertainment Co.,Limited	45 天	账单+30 天	不适用
吉宏股份	60 天	60 天	60 天
Zoetop Business Co.,Limited	30 天	30 天	25 天
坚果动力在线娱乐有限公司	90 天	90 天	90 天
Joyo Technology Pte. Ltd.	账单+30 天	账单+30 天	不适用
Clicksmobi Media Limited	30 天	账单+45 天	账单+45 天
Mena Mobile Limited	30 天	账单+45 天	账单+45 天
Adsky （Hong Kong） Digital Marketing Co., Limited	30 天	25 天	25 天
Guru Network Limited	25 天	25 天	25 天
深圳石头信息科技有限公司	不适用	不适用	60 天

报告期内，发行人其他应收款-应收广告销售代理业务代收款（即应收头部

流量媒体账户服务采购款），具体账龄情况为：

单位：万元

	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
3 个月以内	**85,937.68**	15,345.98	11,780.43
3-6 个月	**6,225.90**	2,403.81	348.54
6-9 个月	**1,238.96**	541.5	82.12
9-12 个月	**132.89**	404.7	3.68
1 年以上	**1,054.57**	288.78	221.39
合计	**94,590.01**	**18,984.77**	**12,436.16**

报告期内，该项业务产生的应收款项主要账龄区间与公司给予广告主的信用期一致。公司按照应收款项相关的坏账计提政策，在每个资产负债表日对该项应收款项充分估计并计提了信用风险减值准备， 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及**2020 年 12 月 31 日**，减值准备的金额分别为人民币 154.69 万元，121.81 万元及 **798.91 万元**。对于逾期未支付的款项，公司持续予以催收，截至 **2021 年 3 月 2 日**，各报告期期末其他应收款-应收广告销售代理业务代收款已收回款分别为 12,249.47 万元（98.50%）、**17,930.19 万元**（**94.45%**）和**62,447.26 万元（66.02%）**。

5、其他流动资产

2018 年末、2019 年末和 **2020 年末**，公司的其他流动资产分别为 15,554.78 万元、1,655.11 万元和 **535.97 万元**，占总资产比例分别为 9.30%、0.81%和 **0.19%**。

报告期各期末，公司其他流动资产具体情况如下所示：

单位：万元

公司名称	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
理财产品	**-**	-	14,039.61
预缴企业所得税	**229.02**	479.31	604.46
待抵扣增值税进项税	**288.72**	**-**	**-**
预缴其他税费	**18.23**	731.17	910.71
待返还进项税	**-**	444.63	-
合计	**535.97**	**1,655.11**	**15,554.78**

2018 年末，公司其他流动资产主要为购买的理财产品余额，公司购买的理

财产品主要为结构性存款。2019 年末和 2020 年末，公司其他流动资产主要为预缴企业所得税、预缴其他税费和待返还进项税，其中待返还进项税为子公司西安点告的待退税金额。

6、可供出售金融资产和其他权益工具投资

2018 年末，公司可供出售金融资产具体情况如下所示：

单位：万元

项目	2018 年 12 月 31 日		
	账面余额	减值准备	账面价值
可供出售权益工具			
- 按公允价值计量的	416.27	-	416.27
- 按成本计量的	-	-	-
合计	**416.27**	**-**	**416.27**

（1）按公允价值计量的可供出售金融资产

单位：万元

项目	2018 年 12 月 31 日
权益工具的成本	334.23
公允价值	416.27
累计计入其他综合收益的公允价值变动金额	82.04

截至 2018 年 12 月 31 日，按公允价值计量的可供出售金融资产为公司持有的 01VC Poseidon Fund 基金的 3.7%份额。根据投资经营协议，公司无实际参与 01VC Poseidon Fund 基金的经营和财务决策，不具有重大影响，故将其作为可供出售金融资产核算。

于 2019 年 1 月 1 日，根据新金融工具准则，公司选择将该权益投资指定为以公允价值计量且变动计入其他综合收益的金融资产，列示为其他权益工具投资。

截至 2019 年 12 月 31 日和 2020 年 12 月 31 日，其他权益工具投资分别为 486.17 万元和 530.82 万元，全部为公司持有的 01VC Poseidon Fund 基金的份额，其中权益工具成本为 334.23 万元，计入其他综合收益的累计利得分别为 151.94 万元和 196.58 万元。

（2）按成本计量的可供出售金融资产

2018 年末，公司按成本计量的可供出售金融资产具体情况如下：

单位：万元

被投资单位	2018 年增减变动金额					在被投资单位持股比例（%）
	年初余额	追加投资	减少投资	其他综合收益	年末余额	
Finnov Private Limited	304.93	-	-308.81	3.88	-	-

公司以成本计量的可供出售金融资产主要为持有的非上市股权投资，这些投资没有活跃市场报价，其公允价值合理估计数的变动区间较大，且各种用于确定公允价值估计数的概率不能合理地确定，因此其公允价值不能可靠的计量。

由于香港 Click 持有 FINNOV 股权低于 20%，且无重大影响。因此本公司将该项投资分类为可供出售金融资产。2018 年 4 月 11 日本公司将该投资以 46.67 万美元价格转让给第三方 Cyber Carrier Capital Limited。

7、长期股权投资

报告期各期末，公司长期股权投资情况如下所示：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
对合营企业的投资	**328.41**	-	-
对联营企业的投资	**6,808.71**	7,639.09	4,319.65
小计	**7,137.12**	**7,639.09**	**4,319.65**
减：减值准备	**-1,037.96**	-522.82	-565.74
合计	**6,099.16**	**7,116.27**	**3,753.92**

报告期各期末，公司的长期股权投资均系对联营企业的投资，采用权益法核算。

2020 年末，公司长期股权投资具体情况如下：

单位：万元

被投资单位	年初余额	本年增减变动金额						年末余额	减值准备年末余额
		追加投资	减少投资	权益法下确认的投资收益	其他综合收益	其他权益变动	计提减值准备		
合营企业									
西安深度枢纽信息科技有限公司	-	332.34	-	-3.93	-	-	-	328.41	-
联营企业									
涯库网络科技（深圳）有限公司	-	372.00	-	-7.51	-	-	-	364.49	-
APP-CM 株式会社	-	-	-	-	-	-	-	-	488.98
Xender Technologies Limited	2,782.97	-	-	-146.35	-172.13	-	-	2,464.50	-
Wolves Fight Co., Limited	607.54	-	-	-20.38	4.45	-	-591.62	-	548.96
Capfront Technologies Private Limited	1,363.46	-	-	-485.33	-61.98	-	-	816.15	-
Bidease Group Inc.	2,362.29	-	-	-228.30	-145.64	137.26	-	2,125.61	-
小计	7,116.27	372.00	-	-887.86	-375.29	137.26	-591.62	5,770.75	1,037.94
合计	7,116.27	704.34	-	-891.79	-375.29	137.26	-591.62	6,099.16	1,037.94

2019 年末，公司长期股权投资具体情况如下：

单位：万元

被投资单位	年初余额	本年增减变动金额						年末余额	减值准备年末余额
		追加投资	减少投资	权益法下确认的投资收益	其他综合收益	其他权益变动	计提减值准备		
APP CM	-	-	-	-	-	-	-	-	522.82
安奇智联	2,750.61	-	-2,750.61	-	-	-	-	-	-
Xender	-	2,750.61	-	-287.82	97.74	222.44	-	2,782.97	-
Wolves	1,003.31	-	-	-407.69	11.93	-	-	607.54	-
Capfront Technologies Private Limited	-	861.15	-	147.72	15.36	339.24	-	1,363.46	-
科思通	-	200.00	-200.00	-	-	-	-	-	-
Bidease	-	2,759.40	-	-423.42	26.31	-	-	2,362.29	-
合计	**3,753.92**	**6,571.16**	**-2,950.61**	**-971.21**	**151.34**	**561.68**	-	**7,116.27**	**522.82**

2018 年末，公司长期股权投资具体情况如下：

单位：万元

被投资单位	年初余额	本年增减变动金额						年末余额	减值准备年末余额
		追加投资	减少投资	权益法下确认的投资收益	其他综合收益	其他权益变动	计提减值准备		
APP CM	-	-	-	-	-	-	-	-	514.35
上海创奖慧信息科技有限公司	118.55	-	-87.89	-30.65	-	-	-	-	-
安奇智联	2,978.48	-	-	-227.87	-	-	-	2,750.61	-
Smart Gain Tech Limited	-	-	-	-	-	-	-	-	51.39
Wolves	-	992.61	-	-25.24	35.93	-	-	1,003.31	-
合计	**3,097.03**	**992.61**	**-87.89**	**-283.76**	**35.93**	**-**	**-**	**3,753.92**	**565.74**

报告期内长期股权投资的期末账面价值及初始投资成本情况如下：

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 Inc.	2,759.40	不适用	2,362.29	2,125.61	
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（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	**11,351.61**	**3,753.92**	**7116.27**	**6,099.16**	

2020 年 7 月，易点天下与西安高新技术产业开发区宣传策划中心各自出资人民币 3,323,400.00 元成立西安深度枢纽信息科技有限公司，双方对西安深度

枢纽信息科技有限公司的持股比例均为 50%。本公司与西安高新技术产业开发区宣传策划中心对其共同控制，以权益法进行后续计量。

2020 年 9 月，西安点告以人民币 3,720,000.00 元对涯库网络科技（深圳）有限公司进行增资，投资完成后持股比例为 14.88%。本公司向涯库网络派出一名董事，可对其实施重大影响，因此以权益法进行后续计量。

2016 年 2 月，香港 Click 以 90.00 万美元（折合人民币 597.81 万元）对 APP-CM 株式会社（简称“APP CM”）进行增资，增资完成后持股比例为 24.73%。本公司可向 APP CM 派出一名董事，可对其可实施重大影响，因此以权益法进行后续计量。截至 2017 年 12 月 31 日，APP CM 持续亏损且无改善迹象，公司对其全额计提减值准备。

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

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

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

单位：万元

日期	即期汇率	账面余额		减值准备	
		美元	人民币	美元	人民币
2020 年 12 月 31 日	**6.5249**	**74.94**	**488.98**	**74.94**	**488.98**
2019 年 12 月 31 日	6.9762	74.94	522.82	74.94	522.82
2018 年 12 月 31 日	6.8632	74.94	514.35	74.94	514.35

该项会计核算符合企业会计准则的相关要求。

2016 年 9 月，西安点告以人民币 1,820.00 万元向第三方西安龙颖网络科技有限公司收购安奇智联 15%股权。2017 年 3 月 17 日，西安点告向安奇智联注资人民币 1,000.00 万元，并获得其 1.89%股权。本公司向安奇智联派出一名董事，可对其实施重大影响，因此以权益法进行后续计量。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%。

2018 年 9 月，安奇智联的公司架构发生变化，Xender Technologies Limited（简称“Xender”）成为安奇智联的控股公司，按约定安奇智联原股东所持有的安奇智联的股权将按比例转换为对 Xender 的股权。2019 年 2 月，西安点告退出对安奇智联的持股，由本公司另一子公司香港 Click 以人民币 2,820.00 万元等额美元获得 Xender 16.39%的股权，交易完成后，本公司对安奇智联合计持股比例仍为 16.39%。2019 年 3 月，Xender 进行新一轮融资后，香港 Click 持股比例被稀释至 16.06%。

2018 年 10 月，香港 Click 以 150.00 万美元（折合人民币 992.61 万元）对 Wolves Fight Co., Limited（简称“Wolves”）进行增资，增资完成后持股比例为 20%。公司向 Wolves 派出一名董事，可对其实施重大影响，因此以权益法进行后续计量。

2019 年 1 月，香港 Click 以 1,248,314.46 美元（折合人民币 8,611,497.30 元）对 Capfront Technologies Private Limited （以下简称“Capfront”）进行增资，增资完成后持股比例为 22.63%。本公司可对其实施重大影响，因此以权益法进行后续计量。经过 2019 年的后续增资，截止 **2020 年 12 月 31 日**本公司对 Capfront 的持股比例为 **17.76%**。

2019 年 2 月，西安点告以人民币 200.00 万元对深圳科思通信息科技有限公司 （简称“科思通”）进行增资。2019 年 9 月，由于其业务发展未达预期，西安点告将其持有的科思通全部股权转让给原股东。

2019 年 5 月，香港 Click 以美元 400 万（折合人民币 2,759.40 万元）对 Bidease Group Inc. （简称“Bidease”）进行增资，增资完成后持股比例为 37.43%。本公司向 Bidease 派出一名董事，可对其实施重大影响，以权益法进行后续计量。

2016 年 4 月，西安点告向上海隆慧投资管理有限公司及新获（厦门）投资有限公司收购上海创奖慧信息科技有限公司（以下简称“上海创奖慧”）25%股权，公司以权益法进行后续计量。由于其发展未达预期，2018 年 8 月，西安点告将其持有的上海创奖慧全部股权以人民币 250.00 万元转让给原股东。

2016年7月，香港Click与Eternal Galaxy Limited注册成立了Smart Gain Tech Limited（简称“启骏科技”），持股比例为 60%。后续由于公司战略调整后续分别于 2017 年和 2019 年将持有的 35%和 25%的股权转让予 Eternal Galaxy Limited。

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

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

被投资单位名称	注册资本/已发行股本	初始投资成本	定价依据	初始投资比例	截至报告期末投资比例	投资原因
Capfront	已发行总股本 207,330 卢比	88,428,825.47 卢比	参考评估值协商确定	22.63%	17.76%	Capfront 主营业务为互联网领域的技术开发服务及媒体运营，该投资有助于公司提升相关互联网技术积累，增加在印度市场的布局
科思通	125 万元	200 万元	双方协商	8%	-	科思通是一家专注于提供定制商品服务的跨境零售电子商务公司，该投资有助于公司扩展东南亚市场，优化公司资源布局
Bidease	**已发行总股本 75.41634 美元**	400 万美元	参考评估值协商确定	37.43%	**35.70%**	Bidease 是一家互联网程序化广告公司，重点在美国和俄罗斯市场进行业务推广，与公司的业务和战略目标具有较强的协同性，该投资有利于公司发展、增强海外业务布局
创奖慧	1,000 万元	250 万元	1 元/1 元注册资本	25%	-	创奖慧主营业务为出海企业提供信息咨询服务，该投资能够扩大公司对出海企业的服务范围，有助于公司优化资源布局
启骏科技	270 万港元	1,620,000 港元	新设公司	60%	-	启骏科技主营业务为印度市场移动互联网内容订阅，公司看好印度市场移动订阅业务发展，该投资有助于延伸公司行业布局和提高综合竞争力
深度枢纽	**1,114.68 万元**	**332.34 万元**	**新设公司**	**50%**	**50%**	**文化产业出海综合服务，助力文化企业出海，与公司业务具有协同效应**
涯库网络	**133.34 万元**	**372.00 万元**	**双方协商**	**14.88%**	**14.88%**	**涯库网络主要业务是利用电子商务渠道或其他销售渠道，销售各类商品主要给日本市场终端客户、为产品方提供品牌出海的相关服务。投资该项目符合公司的发展战略**

截至招股书签署之日，公司对以上公司没有进一步收购的计划。

（1）公司长期股权投资减值准备计提分析

①被投资单位相关财务数据

单位：万元

2020 年：

被投资单位	收入	净亏损	总资产
APP-CM 株式会社	360.01	173.46	360.18
Xender Technologies Limited	1,092.15	-196.96	3,482.00
Wolves Fight Co., Limited	2,943.53	-247.57	85.97
Capfront Technologies Private Limited	3,044.22	-2,732.73	2,484.90
Bidease Group Inc	8,609.76	-515.34	4,569.72
涯库网络科技（深圳）有限公司	117.14	-50.46	600.09
西安深度枢纽信息科技有限公司	-	-7.86	659.02

2019 年：

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

2018 年：

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

②被投资单位的减值迹象分析

1）已全额计提减值准备

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

Wolves Fight 由于运营策略及市场定位等原因，2020 年 5 月推出的项目发行失败，公司盈利能力和财务状况出现恶化。预计 Wolves Fight 将持续亏损，截至**2020 年 12 月 31 日**，公司已对其全额计提减值准备。

2）后续已转让

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

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

3）经营情况符合预期

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

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

涯库网络科技（深圳）有限公司成立于 2020 年 7 月，该投资企业尚处于成立初期，该投资企业运营情况与公司预期无重大差异，公司判断该项投资无重大减值迹象。

西安深度枢纽信息科技有限公司成立于 2020 年 7 月，该投资企业尚处于成立初期，该投资企业运营情况与公司预期无重大差异，公司判断该项投资无重大减值迹象。

4）被投资方新一轮融资估值对应公司投资未减值

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

报告期内公司结合被投资单位相关经营情况、财务数据及融资情况，对存在减值迹象的对外投资计提了充分的减值准备。（2）报告期内公司与被投资单位及其控股股东、实际控制人资金或业务往来情况

报告期内与公司发生业务及资金往来的被投资单位如下：

单位名称	与本企业关系
北京安奇智联科技有限公司（以下简称“安奇智联”）	公司的联营企业
Xender Technologies Limited（以下简称“Xender”）	公司的联营企业
深圳科思通信息科技有限公司（以下简称“深圳科思通”）	公司的联营企业
Bidease Group Inc（以下简称“Bidease”）	公司的联营企业
Capfront Technologies Private Limited （以下简称“Capfront”）	公司的联营企业
Wolves Fight Co., Limited（以下简称“Wolves”）	公司的联营企业
涯库网络科技（深圳）有限公司（以下简称“涯库网络”）	**公司的联营企业**
西安深度枢纽信息科技有限公司（以下简称“深度枢纽”）	**公司的合营企业**

具体业务如下：

单位：万元

2020 年

公司名称	交易内容	交易金额	银行流水金额	备注
安奇智联	流量购买	**219.19**	**-170.47**	公司从安奇智联采购流量主要是因为安奇智联拥有闪传、安豆苗、一键换机等手机应用，公司从安奇智联采购上述手机应用的流量以满足相关的广告主投放效果广告的需求。
Bidease	流量购买	**121.77**	**-156.66**	Bidease 是一家互联网广告平台公司。公司与其 DSP 平台对接，通过实时竞价方式向其采购流量。
Bidease	效果广告营销服务	**0.75**	**2.24**	Bidease 是一家互联网广告平台公司。公司与其 DSP 平台对接，向其提供效果广告服务。
Wolves	效果广告营销服务	**3.89**	**1,109.83**	Wolves 是一家从事日本地区移动互联网营销业务的公司，因此向公司采购效果广告营销服务。
深圳科思通	广告销售代理服务	**1,181.09**	**1,605.98**	深圳科思通是一家从事跨境社交电商业务的公司，向公司采买广告销售代理服务，公司负责代理其在头部流量媒体的账户管理服务，包括但不仅限于协助其办理账户注册及充值。
涯库网络	——	——	**-372.00**	**注入资本**
深度枢纽	——	——	**-332.34**	**注入资本**

2019 年

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

2018 年

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

注：上表中对被投资单位及其同一控制的公司的交易金额进行合并披露。

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

（3）报告期内与被投资单位控股股东、实际控制人的资金往来情况如下：

2019 年

单位：万元

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

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

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

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

8、固定资产

2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 **2020 年 12 月 31 日**公司固定资产金额分别为 813.76 万元、633.19 万元和 **501.31 万元**，占总资产比例分别为 0.49%、0.31%和 **0.18%**。报告期内，公司的固定资产主要为运输设备和办公设备等，具体构成情况如下所示：

单位：万元

2020 年 12 月 31 日			
项目	**原值**	**账面价值**	**账面价值占比**
办公设备	**1,142.90**	**406.20**	**35.54%**
运输设备	**113.51**	**95.11**	**83.79%**
合计	**1,256.42**	**501.31**	**39.90%**
2019 年 12 月 31 日			
项目	**原值**	**账面价值**	**账面价值占比**
办公设备	1,086.61	606.11	55.78%
运输设备	38.22	27.08	70.85%
合计	**1,124.83**	**633.19**	**56.29%**

2018 年 12 月 31 日			
项目	原值	账面价值	账面价值占比
办公设备	1,059.83	779.42	73.54%
运输设备	38.22	34.34	89.85%
合计	**1,098.05**	**813.76**	**74.11%**

报告期内，公司一直采取轻资产运营模式，资产结构中以流动资产为主，公司账面固定资产主要为办公设备，账面净值较小。

报告期内，公司固定资产使用状态良好，不存在长期闲置情况，不存在因损毁、长期闲置等原因导致可收回金额低于账面价值的情形。

报告期内，公司固定资产不存在抵押、担保等受限情况。

9、无形资产

报告期各期末，公司无形资产构成情况如下所示：

单位：万元

2020 年 12 月 31 日			
项目	原值	账面价值	账面价值占比
办公软件	**719.11**	**422.54**	**58.76%**
合计	**719.11**	**422.54**	**58.76%**
2019 年 12 月 31 日			
项目	原值	账面价值	账面价值占比
办公软件	471.05	284.86	60.47%
合计	**471.05**	**284.86**	**60.47%**
2018 年 12 月 31 日			
项目	原值	账面价值	账面价值占比
办公软件	380.33	275.57	72.45%
合计	**380.33**	**275.57**	**72.45%**

公司无形资产主要是软件著作权和办公软件。报告期内公司无形资产规模保持稳定。

10、长期待摊费用

2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 **2020 年 12 月 31 日**公司长期待摊费用金额分别为 742.17 万元、554.55 万元和 **0 万元**，占总资产比例分别为 0.44%、

0.27%和 **0%**。报告期内公司长期待摊费用全部为经营租入固定资产改良支出。

11、递延所得税资产

2018 年末、2019 年末和 **2020 年末**，公司递延所得税资产分别为 850.41 万元、981.34 万元和 **1,832.04 万元**，占总资产比例分别为 0.51%、0.48%和 **0.66%**。

报告期各期末，递延所得税资产和递延所得税负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	可抵扣或应纳税暂时性差异（应纳税暂时性差异以“-”号填列）	递延所得税资产/负债（负债以“-”号填列）	可抵扣或应纳税暂时性差异（应纳税暂时性差异以“-”号填列）	递延所得税资产/负债（负债以“-”号填列）	可抵扣或应纳税暂时性差异（应纳税暂时性差异以“-”号填列）	递延所得税资产/负债（负债以“-”号填列）
递延所得税资产：						
资产减值准备	**7,604.09**	**1,237.06**	4,297.65	697.71	2,978.26	487.90
可抵扣亏损	**2,306.40**	**388.28**	1,727.26	287.62	1,448.64	362.16
无形资产摊销	**147.14**	**22.07**	93.10	13.96	52.04	7.81
递延收益	**882.56**	**218.38**	31.44	4.72	70.32	10.55
小计	**10,940.19**	**1,865.79**	**6,149.45**	**1,004.00**	**4,549.26**	**868.42**
互抵金额	**-**	**33.75**	-	22.66	-	18.00
互抵后的金额	**-**	**1,832.04**	-	981.34	-	850.41
递延所得税负债：						
海外子公司利润	**8,771.46**	**892.93**	6,021.51	612.99	3,915.38	398.59
其他权益工具投资	**204.57**	**33.75**	137.36	22.66	-	-
可供出售金融资产公允价值变动	**-**	**-**	-	-	112.72	18.00
小计	**8,976.03**	**926.69**	**6,158.87**	**635.65**	**4,028.10**	**416.59**
互抵金额	**-**	**33.75**	-	22.66	-	18.00
互抵后的金额	**-**	**892.93**	-	612.99	-	398.59

资产减值准备可抵扣暂时性差异系计提应收账款、其他应收款坏账准备和长期股权投资减值所产生。

可抵扣亏损暂时性差异系华艺世嘉、星合之星等公司亏损所产生的，公司预

计可在未来年度扣除。

无形资产摊销可抵扣暂时性差异系公司无形资产摊销年限与税法摊销年限差异产生。账面上，无形资产-办公软件按 5 年进行摊销，与税法规定的 10 年摊销年限存在差异。

递延收益可抵扣暂时性差异系公司获得的政府补助所产生。

海外子公司利润应纳税暂时性差异系子公司香港 Click、Cloud Star、Microcloud 及 Rock Shake 的净利润所产生。

12、其他非流动资产

报告期内，公司其他非流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
押金及保证金	**176.29**	508.94	994.70
待抵扣增值税	**66.70**	85.28	127.10
其他	**2,575.53**	1,086.71	-
小计	**2,818.52**	**1,680.93**	**1,121.81**
减：减值准备	**31.37**	28.21	41.71
合计	**2,787.15**	**1,652.72**	**1,080.10**

公司其他非流动资产主要由押金及保证金、待抵扣增值税等组成。其他非流动资产减值准备主要为押金及保证金减值准备。

其他项目的具体构成如下：

单位：万元

	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
预付 IPO 费用			
--中信证券股份有限公司	**486.10**	486.10	-
--毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）	**956.16**	412.97	-
--浙江天册律师事务所	**390.00**	120.00	-
--海外法律意见书	**187.91**	-	-
--IPO 申报材料制作	**44.41**	-	-
预付无形资产采购款	**66.97**	67.64	-
预付装修款	**60.98**		

	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
预付固定资产采购款	382.99		
合计	2,575.53	1,086.71	-

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

（二）负债结构及变动分析

报告期各期末，公司负债结构及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债						
短期借款	-	-	-	-	100.00	0.18%
应付账款	39,621.95	29.94%	40,463.99	50.02%	32,144.28	58.88%
预收款项	-	-	1,840.26	2.27%	1,608.42	2.95%
合同负债	1,861.04	1.41%	-	-	-	-
应付职工薪酬	1,341.19	1.01%	1,600.05	1.98%	1,037.38	1.90%
应交税费	6,912.79	5.22%	9,500.42	11.74%	4,891.52	8.96%
其他应付款	80,823.48	61.07%	26,841.44	33.18%	14,340.27	26.27%
流动负债合计	130,560.45	98.66%	**80,246.16**	**99.20%**	**54,121.88**	**99.14%**
非流动负债						
长期借款	-	-	-	0.00%	-	0.00%
递延收益	882.56	0.67%	31.44	0.04%	70.32	0.13%
递延所得税负债	892.93	0.67%	612.99	0.76%	398.59	0.73%
非流动负债合计	1,775.50	1.34%	**644.43**	**0.80%**	**468.91**	**0.86%**
负债合计	132,335.95	100.00%	**80,890.60**	**100.00%**	**54,590.79**	**100.00%**

2018 年末、2019 年末及 **2020 年末**，公司负债总额分别为 54,590.79 万元、80,890.60 万元和 **132,335.95 万元**。其中公司流动负债主要由应付账款、应交税费等构成。公司非流动负债规模相对较小，主要是递延所得税负债和递延收益等。

1、短期借款

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
保证借款	-	-	100.00
合计	**-**	**-**	**100.00**

公司短期借款主要用于补充流动资金。

2018 年 12 月 31 日，公司借款为子公司西安点告发生的借款，该借款已于 2019 年偿还。

2、应付账款

报告期各期末，公司应付账款情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
流量采购款	**39,621.95**	40,463.99	32,144.28
合计	**39,621.95**	**40,463.99**	**32,144.28**

公司应付流量采购款主要为应付头部流量媒体的采购款项。报告期各期末，公司无账龄超过 1 年的重要应付账款。

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

单位：万元

2020 年

项目	年末应付账款余额	当年采购额	%
	a	**b**	**a/b**
头部流量采购	**29,361.46**	**167,310.76**	**17.55%**
中长尾流量采购	**10,260.49**	**24,421.55**	**42.01%**
合计	**39,621.95**	**191,732.31**	**20.67%**

2019 年

项目	年末应付账款余额	当年采购额	%
	a	**b**	**a/b**
头部流量采购	29,738.84	156,524.33	19.00%

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

2018 年

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

整体而言，报告期内各期末应付账款余额占当期采购额的比例无显著变化。

其中，头部流量采购产生的应付账款占当年采购额的比例呈缓慢下降趋势，主要是由于向头部新兴头部媒体字节跳动的国内主体结算采用预付款形式结算，相应的采购量结算余额体现在预付款项余额，并未体现在应付账款余额所致。报告期内，向字节跳动国内主体以预付款形式结算的采购金额逐年上升，分别为 0 万元、8,231.03 万元、24,388.22 万元，剔除其交易额增长部分，2019 年、2020 年应付账款占当年采购额的比例为 20.05%、19.42%，与 2018 年相比无显著变化。

对于中长尾流量媒体应付账款金额占当年采购额比例逐年提高，**2019 年占比增长主要是由于 2018 年公司加强了投放管理，对中长尾流量媒体的投放效果进行分析、核查和追踪，并以投放效果作为付款的前提条件；**此外，公司也在与中长尾流量媒体的合作中逐渐增强了议价能力，在结算付款周期方面有所延长。**2020 年末应付账款占当年采购额的比例增长较高，主要是由于中长尾媒体投放季节性较往年更加突出，第四季度占全年采购比例进一步提高，其中公司客户跨境电商知名公司帕拓逊（MPOW）于 2020 年 11 月扩大中长尾媒体投放量，2 个月投放收入量级达 5,400 万元，相应采购额增加较多且截至年末均未到结算时间，使得应付余额占采购金额比例也相应增加。剔除该客户影响后应付账款占当年采购额的比例较 2019 年有所增加，也是公司加强投放管理、结算周期的持续影响。**

（2）头部、中长尾流量媒体给予发行人的信用期及应付账款账龄匹配

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

头部流量媒体	供应商名称	性质	2020 年	2019 年	2018 年
Google 及代理	Google Asia Pacific Pte. Ltd.	媒体	**收到账单后 30 天**	收到账单后 30 天	收到账单后 30 天
	Bearmob Technology Limited	代理	**不适用**	收到账单后 30 天	不适用
	点摩（上海）网络科技有限公司	代理	**不适用**	30 天	不适用
	Dotc Pte. Ltd.	代理	**45 天**	45 天	不适用
	Sinointeractive Digital Marketing Co.,Limited	代理	**收到账单后 30 天**	不适用	不适用
	Pingme Limited	**代理**	**收到账单后 45 天**	**不适用**	**不适用**
	Mena Mobile INC.	代理	**收到账单当月 28 号之前**	不适用	不适用
Facebook 及代理	Blue Focus International Limited	代理	**35 天**	30 天	30 天
	Hong Kong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited	代理	**收到账单后 45 天**	收到账单后 45 天	收到账单后 45 天
	Meet Social Digital Marketing Co.,Limited	代理	**收到账单后 35 天**	收到账单后 25 天	收到账单后 25 天
	Mex Info Co.,Limited	代理	**不适用**	不适用	收到账单后 30 天
	Papaya Group Co.,Limited	代理	**收到账单后 30 天**	收到账单后 30 天	收到账单后 30 天
	Yino （Hong Kong） Digital Technology Co.,Limited	代理	**30 天**	30 天	预付
Mytarget	**My.com B.V.**	**媒体**	**45 天**	**不适用**	**不适用**
Pinterest	Pinterest, Inc	媒体	**收到账单后 30 天**	30 天	收到账单后 30 天
Bytedance	Bytedance	媒体	**预付/30 天**	预付/30 天	预付
Twitter	Twitter Asia Pacific Pte. Ltd	媒体	**收到账单后 60 天**	收到账单后 60 天	收到账单后 60 天
	Sinointeractive Digital Marketing Co., Limited	代理	**收到账单后 25 天**	收到账单后 25 天	收到账单后 25 天

头部流量媒体	供应商名称	性质	2020 年	2019 年	2018 年
中长尾流量媒体				收到账单后 7 天-60 天	

报告期内，发行人应付账款账龄与以上信用期基本一致，具体账龄情况为：

单位：万元

应付账款	2020 年	2019 年	2018 年
3 个月以内	**36,763.95**	37,262.51	29,746.02
3-6 个月	**380.58**	1,067.71	607.17
6-9 个月	**161.37**	189.56	451.72
9-12 个月	**100.04**	147.75	395.22
1 年以上	**2,216.02**	1,796.46	944.15
合计	**39,621.95**	**40,463.99**	**32,144.28**

（3）Zoom 给予发行人的信用期大于其他供应商的原因及合理性

报告期内，公司向 Facebook 代理商采购的金额情况如下：

单位：万元

Facebook 代理商	2020 年	2019 年	2018 年
Blue Focus International Limited	**6,556.58**	11,566.92	33,852.59
Hong Kong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited	**16,374.52**	27,641.51	43,443.59
Meet Social Digital Marketing Co.,Limited	**5,627.94**	5,142.78	912.05
Mex Info Co.,Limited	**-**	-	2,180.90
Papaya Group Co.,Limited	**3,806.92**	3,942.39	9,145.99
Yino （Hong Kong） Digital Technology Co.,Limited	**115,781.46**	25,958.00	353.60
合计	**148,147.42**	**74,251.60**	**89,888.72**

报告期内，公司与 Facebook 代理商的信用期情况如下：

Facebook 代理商	2020 年	2019 年	2018 年
Blue Focus International Limited	**35 天**	30 天	30 天
Hong Kong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited	**收到账单后 45 天**	收到账单后 45 天	收到账单后 45 天
Meet Social Digital Marketing Co.,Limited	**收到账单后 35 天**	收到账单后 25 天	收到账单后 25 天
Mex Info Co.,Limited	**不适用**	不适用	收到账单后 30 天
Papaya Group Co.,Limited	**收到账单后 30 天**	收到账单后 30 天	收到账单后 30 天

Facebook 代理商	2020 年	2019 年	2018 年
Yino （Hong Kong） Digital Technology Co.,Limited	**30 天**	30 天	预付

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

（4）效果广告客户和供应商信用期差异对发行人的影响及产生的风险

2018 年、2019 年及 **2020 年**公司效果广告客户和供应商信用期差异对公司运营资金占用金额变动的影响金额分别为人民币 12,967.76 万元、17,028.35 万元和 **-10,546.46 万元**。效果广告客户和供应商信用差异越大公司对运营资金的需求越高，以上信用期差异每增加 10 天，以上各期公司运营资金缺口金额将分别增加 358.00 万元、1,424.10 万元和 **78.52 万元**。报告期内，公司货币资金能够满足运营需求。具体情况如下：

①效果广告客户和供应商信用期的差异及影响

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

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

万元

项目		2020/12/31	2019/12/31	2018/12/31
客户平均信用期（天）[1]		**90**	105	105

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

项目		2020/12/31	2019/12/31	2018/12/31
应收账款余额（当期营业收入/360*平均信用期天数）	a	**60,233.44**	70,883.03	55,929.90
供应商平均信用期（天）[1]		**30**	30	45
应付账款余额（当期营业成本/360*平均信用期天数）	b	**15,977.69**	16,080.82	18,156.04
运营资金占用金额	c=a-b	**44,255.75**	54,802.21	37,773.86
运营资金变动金额（本期运营资金占用金额-上期运营资金占用金额）	d	**-10,546.46**	17,028.35	12,967.76

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

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

单位：万元

项目		2020/12/31	2019/12/31	2018/12/31
效果广告业务应收账款余额	a	**73,732.13**	95,573.82	69,488.41
效果广告业务应付账款余额	b	**39,621.95**	40,463.99	32,144.28
效果广告业务运营资金占用金额	c=a-b	**34,110.18**	55,109.83	37,344.13
效果广告业务运营资金占用变动金额（本期运营资金占用金额-上期运营资金占用金额）	d	**-20,999.65**	17,765.70	14,733.02
头部媒体账户管理服务运营资金占用变动金额（i）	e	**21,130.86**	-4,744.74	-1,596.41
小计	f=d+e	**131.21**	13,020.96	13,136.61
期末货币资金余额	g	**98,519.34**	78,143.24	56,320.37
是否存在运营资金缺口	f>g：存在，f<g：不存在	**不存在**	不存在	不存在

结合合同约定的模拟计算及实际运营情况来看，报告期内效果广告业务对运营资金的占用规模2019年高于2018年。由于公司2020风险管理工作成效显著，具体措施包括对客户进行信用评估并制定相应的信用政策、制定客户准入

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

规则、进行逾期提醒及催收等，故公司效果广告业务2020年运营资金占用规模较2019年年末有所下降。但整体来看，报告期内货币资金能够满足营运资金需求，不存在运营资金缺口。

2020年前5大客户的平均信用期约为90天，2020年下半年部分大客户如Mpow Technology Co.，Limited、麒麟合盛网络技术股份有限公司等公司账期有所缩短，介于30天至60天，且2020年公司加大了对逾期应收账款的催收力度，相应地在2020年度业务规模较2019年度持平的情况下，应收账款余额较2019年减少21,841.69万元，因此实际占用金额低于推算金额10,145.57万元。

3、预收款项及合同负债

2018年末、2019年末，公司预收款项分别为1,608.42万元、1,840.26万元，均为预收广告推广服务款项，**2018年**至2019年各期末的预收款项占总负债的比例在2%左右，占比较小。**2020年末**，公司合同负债余额为**1,861.04万元**，占总负债比例**1.41%**。

报告期各期末，公司无账龄超过1年的重要预收款项。

4、应付职工薪酬

2018年末、2019年末和**2020年末**，公司的应付职工薪酬分别为1,037.38万元、1,600.05万元和**1,341.19万元**，占各期末总负债的比重分别为1.90%、1.98%和**1.01%**。

公司应付职工薪酬主要为公司计提的员工工资、奖金、津贴、补贴、社会保险等。2019年应付职工薪酬余额增加，主要由于相对2018年末，应付奖金金额增加328.93万元。2020年应付职工薪酬余额减少，主要由于应付奖金金额减少176.11万元。

5、应交税费

2018年末、2019年末和**2020年末**，公司的应交税费分别为4,891.52万元、9,500.42万元和**6,912.79万元**，占各期末总负债的比重分别为8.96%、11.74%和**5.22%**。

公司应交税费主要为应交企业所得税和增值税。2019年末较2018年末应交

税费增加了 4,608.90 万元，主要因为公司应缴企业所得税增加 3,328.58 万元和应交个人所得税增加 1,669.03 万元所致，其中应缴企业所得税的增加主要由于公司预缴所得税较少，应交个人所得税增加主要由于公司分红后代扣代缴个人所得税增加所致。**2020 年末较 2019 年末应交税费减少 2,587.63 万元，主要因为应缴企业所得税和个人所得税减少导致。**

6、其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
应付利息	-	-	0.55
应付股利	-	0.06	0.06
其他	**80,823.48**	26,841.38	14,339.66
合计	**80,823.48**	**26,841.44**	**14,340.27**

其他款项按性质分类明细情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
广告销售代理应付款	**79,272.61**	24,798.23	13,504.89
应付服务费	**855.33**	1,517.35	372.06
应付采购款	**134.43**	113.47	199.34
应付房租款	**176.45**	78.80	55.83
代扣代缴员工社保公积金	**115.24**	25.25	60.19
押金	**131.90**	48.53	30.55
其他	**137.51**	259.75	116.80
合计	**80,823.48**	**26,841.38**	**14,339.66**

报告期各期末，公司的其他应付款主要为广告销售代理应付款、应付服务费、应付采购款、应付房租款等款项。其中广告销售代理应付款为公司头部媒体账户管理服务业务下，应付供应商的流量采购款项。应付服务费主要为：2018 年主要是应付日本讼诉律师费 248 万元，应付服务器费用 124 万元等；2019 年主要是应付服务器费用 684.15 万元，应付中介服务费 833.20 万元；**2020 年**主要是应付服务器费用 **380.77 万元**，应付其他中介服务费 **474.56 万元**。应付采购款主要

为公司应付装修及空调设备、公关费用等。

报告期内公司无账龄超过 1 年的重要其他应付款。

报告期内应付头部流量媒体给予发行人的信用期及其他应付款账龄明细如下：

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

注：当年未进行交易的对方标注为不适用。

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

单位：万元

	2020 年	2019 年	2018 年
3 个月以内	**79,091.27**	24,798.23	13,504.89
3-6 个月（含 6 个月）	**45.21**	-	-
6-9 个月（含 9 个月）	**136.13**	-	-
合计	**79,272.61**	**24,798.23**	**13,504.89**

7、递延收益

2018 年末、2019 年末和 **2020 年末**，公司的递延收益分别为 70.32 万元、31.44 万元和 **882.56 万元**，占负债比例分别为 0.13%、0.04%和 **0.67%**。

报告期各期末，递延收益具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
高新区创新创业优秀示范单位表彰-车辆奖励	**6.42**	9.92	13.42
陕西省重大科技创新专项资金项目	-	-	30.00
西安高新区突出贡献企业表彰 - 电子设备奖励	**3.71**	4.95	6.19
西安市高新区突出贡献企业 - 车辆奖励	**12.43**	16.58	20.72
西安高新区出海产业平台建设补贴扶持资金	**860.00**	**-**	**-**
合计	**882.56**	**31.44**	**70.32**

8、递延所得税负债

报告期各期末，公司的递延所得税负债分别为 398.59 万元、612.99 万元和 **892.93 万元**，占负债总额的比例分别为 0.73%、0.76%和 **0.67%**。报告期各期末递延所得税负债明细详见本节之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“11、递延所得税资产”。

（三）资产周转能力分析

1、公司资产周转能力指标

报告期内，公司资产周转能力情况如下：

财务指标	2020 年度	2019 年度	2018 年度
存货周转率（次）	**不适用**	不适用	不适用
应收账款周转率（次）	**2.93**	3.02	3.30

公司主要从事互联网营销推广服务，该业务模式不产生存货，存货周转率的分析不适用。

报告期各期，应收账款周转率整体呈稳中有升的趋势，符合自身业务的特点。

2、同行业可比上市公司情况

公司与同行业可比公司应收账款周转能力指标对比情况如下：

项目	公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
应收账款周转率	蓝色光标	**未披露**	4.18	3.82
	汇量科技	**未披露**	2.74	3.89
	木瓜移动	**未披露**	4.18	4.88
	平均值	**未披露**	3.70	4.20
	本公司	**2.93**	3.02	3.30

注：可比公司数据引自其定期报告或年度业绩公告、Wind 资讯。

报告期内，公司的应收账款周转率与同行业可比上市公司均值差异不大。

十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）偿债能力分析

1、公司偿债能力指标

报告期内，公司偿债能力指标如下：

主要财务指标	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
流动比率（倍）	**2.02**	2.40	2.94
速动比率（倍）	**2.02**	2.40	2.94
资产负债率（合并）	**47.92%**	39.58%	32.64%
息税折旧摊销前利润（万元）	**28,713.40**	29,051.91	23,667.04
利息保障倍数	**19,756.29**	1,361.93	580.67

报告期内公司流动比率和速动比率呈稳中有增的趋势，流动资产和速动资产对流动负债有较好的覆盖，公司短期偿债能力较好。

报告期内各期末公司资产负债率基本保持平稳且保持较低的水平，公司长期偿债能力良好。

报告期内，公司货币资金充足，不存在影响日常运营的偿债风险。公司不存在对正常生产经营活动有重大影响的或有负债，面临的债务偿还风险较低。

综上所述，公司经营状况良好，具备较强的偿债能力。公司信用状况良好，未发生过无法偿还到期债务的情形。

2、同行业可比上市公司情况

公司主要从事互联网营销推广服务，在进行财务状况及盈利能力分析时，结合行业相关性、业务结构相似性等标准，分别选取蓝色光标（300058.SZ）、汇量科技（1860.HK）和木瓜移动（A19041.SZ）作为可比公司。

蓝色光标是一家在中国大陆为企业提供品牌管理服务的企业，主要提供品牌传播、产品推广、危机管理、活动管理、数字媒体营销、企业社会责任等一体化的链条式服务。根据蓝色光标年报披露信息，蓝色光标主要业务包括全案推广服务、全案广告代理、出海广告投放和海外公司业务。其中全案推广服务主要为行业品牌提供消费者洞察、内容创意、活动管理、CRM 服务、自媒体智能投放、场景营销等全渠道应用，以及企业销售促进解决方案等全价值链服务体系，与公司的品牌广告业务具有可比性。出海广告投放主要为基于 Facebook、Google、TikTok、LinkedIn、Twitter 等平台的一站式出海营销，与公司的头部媒体账户管理业务具有可比性。2019 年，蓝色光标全案推广服务收入占总收入比例为 16.54%，出海广告投放业务收入占总收入比例为 61.49%。

汇量科技为全球的移动应用开发者提供移动广告及移动分析服务。根据汇量科技年报披露信息，汇量科技主要业务为移动广告收入，汇量科技为全球的移动应用开发者提供移动广告及移动分析服务。2019 年移动广告收入占比 100%。汇量科技与公司的效果广告业务具有可比性。

北京木瓜移动科技股份有限公司（以下简称“木瓜移动”）和上海宾酷网络科技股份有限公司（以下简称“宾酷网络”）的主要业务也包括广告营销业务，**上述公司也披露了其招股说明书**。

根据北京木瓜移动科技股份有限公司公开披露的招股说明书，主营业务是为

中国企业提供互联网海外营销服务，通过在脸书（Facebook）、谷歌（Google）、优兔（Youtube）、Instagram 等海外主流互联网营销渠道进行广告投放，帮助中国企业在海外获取客户，向海外用户推广品牌和推介产品。与公司业务具有可比性。

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

报告期内，公司与同行业可比上市公司偿债能力指标对比情况如下：

项目	公司名称	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
流动比率	蓝色光标	**未披露**	1.09	1.02
	汇量科技	**未披露**	1.86	1.67
	木瓜移动	**未披露**	1.51	1.41
	平均值	**未披露**	1.49	1.37
	本公司	**2.02**	**2.40**	**2.94**
速动比率	蓝色光标	**未披露**	1.05	0.97
	汇量科技	**未披露**	1.61	1.27
	木瓜移动	**未披露**	1.51	1.41
	平均值	**未披露**	1.39	1.22
	本公司	**2.02**	**2.40**	**2.94**
资产负债率	蓝色光标	**未披露**	53.67%	61.95%
	汇量科技	**未披露**	47.99%	42.96%
	木瓜移动	**未披露**	64.78%	70.54%

项目	公司名称	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
	平均值	**未披露**	55.48%	58.48%
	本公司	**47.92%**	**39.58%**	**32.64%**

注：可比公司数据引自其定期报告或年度业绩公告、Wind 资讯。

由上可见，报告期各期末，公司流动比率、速动比率高于同行业上市公司均值，资产负债率低于同行业上市公司均值。

（二）报告期股利分配的具体实施情况

2018 年 9 月 23 日，公司 2018 年临时股东大会审议通过了《2018 年 1-8 月份利润分配的议案》，以 2018 年 9 月 23 日股东大会在册股东为基数，向全体股东每 10 股派 1.5 元人民币现金红利（含税）。本次股利于 2018 年 11 月 14 日发放完毕。

2019 年 12 月 17 日，公司 2019 年第三次临时股东大会审议通过了《2019 年第三季度利润分配的议案》，拟以 2019 年 12 月 16 日股东大会在册股东为基数，向全体股东每 10 股派 3.8 元人民币现金红利（含税）。本次股利于 2019 年 12 月 26 日发放完毕。

2018年和2019年，公司分别进行现金分红的金额为59,457,624.00元、150,625,980.80元和。近年来，公司业务规模不断扩大，营业收入逐年增加，净利润和经营活动产生的现金流量净额状况良好，公司根据自身的经营情况和发展规划安排现金分红金额。**2018年和2019年**，公司的经营活动产生的现金流量净额分别为-3,479.31万元和24,152.95万元，2018年公司经营现金流量净额为负，但执行现金分红后，公司仍保持较高的现金及现金等价物金额；2019年经营活动产生的现金流量净额大于现金分红金额。截至**2018年和2019年**末，现金及现金等价物余额分别为56,320.37万元和78,143.24万元，保留了公司正常生产经营所需资金，也未超过公司累计可分配利润。**截至本招股说明书签署日，公司2020年度尚未进行分红。**公司报告期内的现金分红具有合理性。

根据公司章程规定，“第一百三十九条 公司利润分配政策为：公司应当执行稳定、持续的利润分配原则，公司利润分配不得超过累计可分配利润范围。公司应重视对投资者的合理投资回报，公司可以采取现金或者股票方式分配股利，公司董事会未做出现金利润分配预案的，应当在定期报告中披露原因。存在股东

违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。公司股东及其关联方占用或者转移公司资金、资产及其他资源给公司或者其他股东造成损失的，应当依法承担赔偿责任。”，公司报告期内的现金分红情况符合公司章程的相关规定。

公司于2018年4月2日从新三板摘牌，2018年9月23日、2019年12月17日，公司通过银行汇款自行派发分红，自然人股东由公司代扣代缴20%的个人所得税后，将剩余分红金额汇至其个人银行账户，非自然人股东公司将全部分红款汇至其银行账户。公司控股股东和主要自然人股东的分红款项主要用于投资理财、购置资产、偿还个人债务及家庭生活支出等。

（三）现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、经营活动产生的现金流量：			
经营活动现金流入小计	**533,112.38**	326,152.49	256,447.27
经营活动现金流出小计	**502,865.61**	301,999.53	259,926.57
经营活动产生的现金流量净额	**30,246.77**	**24,152.95**	**-3,479.31**
二、投资活动产生的现金流量：			
投资活动现金流入小计	**7,264.32**	91,297.86	98,677.37
投资活动现金流出小计	**8,849.85**	79,894.26	91,339.17
投资活动产生的现金流量净额	**-1,585.53**	**11,403.60**	**7,338.20**
三、筹资活动产生的现金流量：			
筹资活动现金流入小计	**551.81**	5,300.00	2,511.00
筹资活动现金流出小计	**3,431.86**	19,752.30	11,513.11
筹资活动产生的现金流量净额	**-2,880.05**	**-14,452.30**	**-9,002.11**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**-5,405.09**	**718.62**	**1,299.22**
五、现金及现金等价物净增加/减少额	**20,376.10**	**21,822.87**	**-3,843.99**

1、经营活动产生的现金流量分析

2018 年度、2019 年度及 **2020 年度**，公司销售商品、提供劳务收到的现金分别为 184,426.98 万元、227,643.94 万元和 **255,193.74 万元**，公司营业收入分别

为 197,862.39 万元、249,312.26 万元和 **247,840.06 万元**，公司销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入差异不大。

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润调节关系及差异情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
净利润	**23,470.65**	24,074.47	19,132.12
加：资产减值准备	**4,820.52**	2,569.17	2,074.86
固定资产折旧	**203.40**	221.12	183.32
无形资产摊销	**110.51**	81.43	75.04
长期待摊费用摊销	**600.22**	189.58	126.51
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	**29.05**	8.56	37.70
财务费用	**237.91**	88.34	393.96
投资（收益）/损失	**872.36**	303.56	-805.72
递延所得税资产的增加	**-861.79**	-130.92	-158.43
递延所得税负债的增加	**291.03**	214.40	150.51
经营性应收项目的增加	**-65,550.60**	-28,016.68	-18,647.27
经营性应付项目的增加/（减少）	**66,023.53**	24,549.92	-6,041.91
经营活动产生的现金流量净额	**30,246.77**	24,152.95	-3,479.31

公司经营活动产生的现金流量净额分别为-3,479.31 万元、24,152.95 万元和 **30,246.77 万元**。2018 年，公司经营活动产生的现金流量净额为负，主要由于：（1）购买商品、接受劳务支付的现金大幅增加，主要由于 2018 年度公司大型媒体推广业务收入增加。Google、Facebook 等大型媒体供应商对付款周期有较强的议价能力，公司为获取更好的商业条款（如返点）和更加优惠的流量采购成本，以预付款形式支付部分流量采购成本，导致购买商品、接受劳务支付的现金大幅增加。公司 2018 年与 Facebook 的合作伙伴 Yino（Hongkong）Digital Technology Co., Limited 开展合作，由于 Yino （Hongkong） Digital Technology Co., Limited2018 年刚和 Facebook 合作，为了扩大业务规模，双方协商采用预付款形式结算，而其给予公司更高优惠，截至 2018 年 12 月 31 日，公司预付 Yino （Hongkong） Digital Technology Co., Limited 余额为 3,268.48 万元。随着双方合作不断加深，2019 年双方不再采用预付款方式进行结算。（2）支付给职工以及

为职工支付的现金流出**较大**，主要由于公司 2017 年度业绩大幅增加，期末计提年终奖同比增加较大且在 2018 年度发放，导致现金流出增幅较大。（3）支付的各项税费现金流出 2018 年**较大**，主要是由于缴纳所得税影响所致。2017 年度业务超额完成，利润大幅增加，企业所得税同比增加，2017 年第四季度所得税于 2018 年支付所致。（4）2018 年之前，公司对应收账款回款催收不及时，导致应收账款回款较慢。

（1）报告期内经营活动产生的现金流量净额与净利润差异如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
净利润	**23,470.65**	24,074.47	19,132.12
经营活动产生的现金流量净额	**30,246.77**	24,152.95	-3,479.31
差异	**-6,776.12**	-78.48	22,611.43

2018 年受当年集中支付 2017 年员工奖金 3,657.81 万元、预付头部流量媒体供应商款项 3,268.48 万元等影响，当年经营活动产生的现金流量净额小于净利润；2019 年，公司加强了资金管理，在强化应收账款收款管理的同时，也严格按照合同约定进行供应商付款管理，有效改善了当年经营现金流量状况。**2020 年经营现金流量进一步改善。**

（2）报告期经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异具体如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
净利润	**23,470.65**	24,074.47	19,132.12
加：资产减值准备及信用减值损失（注 1）	**4,820.52**	2,569.17	2,074.86
固定资产折旧（注 1）	**203.40**	221.12	183.32
无形资产摊销（注 1）	**110.51**	81.43	75.04
长期待摊费用摊销（注 1）	**600.22**	189.58	126.51
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（注 2）	**29.05**	8.56	37.70
财务费用（注 2）	**237.91**	88.34	393.96
投资损失/（收益）（注 2）	**872.36**	303.56	-805.72
递延所得税资产增加（注 1）	**-861.79**	-130.92	-158.43
递延所得税负债增加（注 1）	**291.03**	214.40	150.51
经营性应收项目的增加（注 3）	**-65,550.60**	-28,016.68	-18,647.27

项目	2020 年	2019 年	2018 年
经营性应付项目的增加/（减少）（注 3）	**66,023.53**	24,549.92	-6,041.91
经营活动产生的现金流量净额	**30,246.77**	24,152.95	-3,479.31

注 1：资产减值损失、信用减值损失、固定资产折旧、无形资产摊销、长期待摊费用摊销、递延所得税资产变动及递延所得税负债变动均为无实际现金流出的成本费用，因此导致经营活动产生的现金流量净额大于净利润金额。

注 2：处置固定资产、无形资产和其他长期资产产生的损失、财务费用、投资损失/（收益）均为公司在投资活动中产生的损益，这些投资活动产生的损益导致**2020 年及** 2019 年经营活动产生的现金流量净额大于净利润金额，2018 年经营活动产生的现金流量净额小于净利润金额。

注 3：经营性应收项目变动主要指应收款项及预收账款中，经营活动产生的项目原值在报告期内各年末的变动情况；经营性应付项目变动主要指应付款项，应付职工薪酬及预付账款中，经营活动产生的项目原值在报告期内各年末的变动情况，经营性应收应付项目的变动不影响净利润，但影响经营活动产生的现金流量，**因此导致 2018 年经营活动产生的现金流量净额小于净利润金额，2020 年及 2019 年经营活动产生的现金流量净额大于净利润金额。**应收款项及应付款项，预收款项及预付款项变动趋势与报告期内公司业务规模变动趋势一致。

“购买商品、接受劳务支付的现金”与采购金额、应付账款、预付款项等报表项目之间勾稽如下：

单位：万元

项目明细	2020 年	2019 年	2018 年
营业成本及费用	**196,573.08**	203,754.72	158,489.04
除采购固定资产外进项税	**2,375.46**	1,577.28	1,143.33
应付账款变动	**842.04**	-8,319.71	-4,308.91
预付款项原值变动	**1,818.36**	-3,232.55	3,760.80
除应收利息外其他应收款原值变动	**-**	-	16.13
经营项目其他应付款变动	**415.54**	-770.37	1,387.51
相关资产负债表科目的外币报表折算差额影响	**-13,007.12**	1,339.77	3,352.27
小计	**189,017.36**	194,349.14	163,840.17
购买商品、接受劳务支付的现金	**-189,017.36**	-194,349.14	-163,840.17

采购商品、接受劳务所支付的现金与营业成本及费用考虑非现金项目及非经营活动项目后勾稽一致。

单位：万元

收到其他与经营活动有关的现金项目	2020 年	2019 年	2018 年
收到的广告销售代理业务代收款	**271,435.03**	91,853.81	69,471.59
收到的政府补助	**2,813.68**	3,251.58	521.85
活期存款利息收入	**383.02**	539.78	529.74
收到的供应商退回预付账款	**114.68**	842.33	326.71

收到其他与经营活动有关的现金项目	2020 年	2019 年	2018 年
收到的押金退回	**901.33**	151.40	-
其他	**189.44**	290.82	101.86
合计	**275,837.18**	**96,929.72**	**70,951.75**

单位：万元

支付其他与经营活动有关的现金项目	2020 年	2019 年	2018 年
支付的广告销售代理业务代收款	**291,426.64**	87,160.91	67,875.19
差旅费	**386.67**	1,209.07	1,198.26
日常办公费	**263.82**	435.76	519.45
押金及保证金	**141.42**	102.73	599.23
业务招待费及会议费	**340.26**	533.09	460.62
会展费	**1.71**	87.04	230.34
手续费	**130.39**	137.93	160.64
市内交通费	**29.94**	49.54	40.85
其他	**382.54**	112.68	308.27
合计	**293,103.39**	**89,828.75**	**71,392.85**

报告期各年度，收到或支付其他与经营活动有关的现金的主要变动来自于广告销售代理业务代收款的收付。广告销售代理业务在报告期内逐年扩大，该项内容变动趋势与报告期内公司广告销售代理服务规模变动趋势一致。报告期内公司购买、赎回理财产品的具体内容及收益情况如下：

2020 年：

单位：万元

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本年购入	本年赎回	公允价值变动收益	本年已实现收益（结转至投资收益）	本年已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本年列示于非经常性损益
						A	b	c	d	e	f	g=a+b-c+d-f		i=e
浦发银行	浦发银行利多多汇享盈 2020 年 025 期	1.05%	无	2020-06-16	2020-09-16	-	7,242.48	7,242.48	19.43	19.43	19.43	-	交易性金融资产	19.43

2019 年：

单位：万元

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
						a	b	C	d	e	f	g=a+b-c+d-f		i=e
光大银行	2018 年对公结构性存款	3.95%	无	19/10/2018	19/01/2019	3,023.70	——	3,000.00	5.98	5.98	29.68	-	—	5.98
交通银行	交通银行蕴通财富结构性存款 90 天	4.40%	三个月期限的上海银行间同业拆放利率（3MShibor）	19/12/2018	19/03/2019	11,015.91	——	11,000.00	103.43	103.43	119.34	-	—	103.43
东亚银行	结构性理财产	1.1%/4.4%	AUD/USD 在观察期内触及或超出限定范围（-0.0050,+0.0050），年	04/01/2019	04/04/2019	-	5,000.00	5,000.00	55.00	55.00	55.00	-	—	55.00

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
	品		收益率 4.40%，否则保证收益 1.10%											
招商银行	结构性存款	3.43%/5.51%	挂钩标的伦敦金银市场协会每天下午发布的黄金价格，按照挂钩标的的价格表现，向存款人支付浮动利息（如有，下同），其中保底利率为 1.35%（年化），浮动利率范围：0.00%或 2.08%（年化）	11/01/2019	11/04/2019	-	1,000.00	1,000.00	8.46	8.46	8.46	-	—	8.46
光大银行	2019 年对公结构性存款定制第一期产品	1%/4%	年利率 4.0%，如提前终止则年利率 1%，保本保息	21/01/2019	21/04/2019	-	2,000.00	2,000.00	20.02	20.02	20.02	-	—	20.02
联储证券	联储证券月月发 3 号集合资产管理计划	4.50%	存续期间不进行收益分配	20/03/2019	14/05/2019	-	5,000.00	5,000.00	37.30	37.30	37.30	-	—	37.30
浦发银行	结构性存款	3.70%	固定年收益率 3.7%，主要投资于银行间市场央票、国债金融债、风险较低的相关金融工具；无提前赎回权；若提前终止日（投资收益起算日后第 18 天）前 2 个工作日的 1 个月 shibor 低于 1.5%，银行可提前终止。	19/04/2019	27/05/2019	-	7,000.00	7,000.00	25.18	25.18	25.18	-	—	25.18
浦发银行	理财产品	4.90%	预期收益率 4.9%，不可提前赎回；投资债券、优先股、货币基金、信贷资产等	11/04/2019	18/06/2019	-	7,000.00	7,000.00	63.90	63.90	63.90	-	—	63.90

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
北京银行	结构性存款	2%-3%	挂钩标的为3个月美元LIBOR利率（0%-6%以内）；预期到期年利率=2.0%+（R-2%）*N/D，N为处于目标期间实际天数，D为观察期实际天数。预期最低2%，最高3%	22/05/2019	26/06/2019	-	1,000.00	1,000.00	2.88	2.88	2.88	-	—	2.88
中信银行	共赢利率结构25899期人民币结构性存款产品	3.4%-3.8%	预期年化收益率 3.4%-3.8%；风险评级：低	24/05/2019	27/06/2019	-	2,000.00	2,000.00	6.33	6.33	6.33	-	—	6.33
浦发银行	结构性存款	3.6%/3.7%	挂钩标的 USD1MLIBOR；如果在产品观察期的产品挂钩指标从未高于 10%且从未低于 0，则产品预期收益率为3.6%/年;如果在产品观察期的产品挂钩指标曾高于 10%或曾低于 0，则产品预期收益率为3.7%/年。	28/05/2019	28/06/2019	-	5,000.00	5,000.00	15.00	15.00	15.00	-	—	15.00
中国银行	中银保本理财-按期开放理财产品	3.10%	固定利率 3.1%（计息基础：ACT365F），投资对象包括债券及资产管理计划	23/05/2019	28/06/2019	-	2,000.00	2,000.00	6.12	6.12	6.12	-	—	6.12
招商银行	结构性存款	1.55%/4.2%	挂钩标的伦敦金银市场协会每天下午发布的黄金价格，按照挂钩标的的价格表现，向存款人支付浮动利息（如有，下同），其中保底利率为1.55%（年化），浮动利率范围：0.00%或2.65%（年化）	11/01/2019	11/07/2019	-	3,000.00	3,000.00	62.48	62.48	62.48	-	—	62.48

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
兴业银行	企金结构性存款30天封闭式产品	3.00%	收益区间：3%	11/07/2019	10/08/2019	-	1,500.00	1,500.00	3.95	3.95	3.95	-	—	3.95
招商银行	招商银行挂钩黄金区间一个月结构性存款	1.15%/3.45%/3.65%	挂钩标的：黄金价格；根据黄金价格的波动区间，确定存款到期利率1.15%-3.65%；到期观察日是指到期日前第二个伦敦工作日，即2019年08月15日。第一重波动区间是指黄金价格从“期初价格-240美元”至“期初价格+115美元”的区间范围（不含边界）。 如果到期观察日黄金价格水平未能突破第一重波动区间，则本存款到期利率3.45%（年化）；在此情况下，本存款利息收入如下：利息=购买金额×存款利率×实际存款天数÷365 实际存款天数是指存款起息日（含当日）至到期日（不含当日）期间的天数 如果到期观察日黄金价格水平向上突破第一重波动区间，则本存款到期利率3.65%（年化）；在此情况下，本存款利息收入如下：利息=购买金额×存款利率×实际存款天数÷365 如果到期观察日黄金价格水平向下突破第一重波动区间，则本存款到期利率1.15%（年化）；在此情况	18/07/2019	19/08/2019	-	3,000.00	3,000.00	9.07	9.07	9.07	-	—	9.07

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
			下，本存款利息收入如下：利息=购买金额×存款利率×实际存款天数÷365 实际存款天数是指存款起息日（含当日）至到期日（不含当日）期间的天数											
民生银行	结构性存款	3.50%	挂钩标的：3MLIBOR；产品收益=3.60%*n1/N+3.50%*n2/N，n1 为挂钩标的落在[0,0.2%）的天数，n2 为挂钩标的落在[0.20%,4.05%）的天数，N 为起息日至到期日的天数	09/07/2019	19/08/2019	-	1,000.00	1,000.00	3.93	3.93	3.93	-	—	3.93
兴业银行	30 天封闭式理财产品	3.45%	挂钩标的：上海黄金交易所之上海金上午基准价；若观察期内任意一天观察日价格的表现小于 50 元/克，则不再观察，观察期结束后，浮动收益=本金金额×[1.78%]×产品存续天数/365。 若观察期内所有观察日价格大于等于 50 元/克且小于 700 元/克，则观察期结束后，浮动收益=本金金额×[1.79%]×产品存续天数/365； 若观察期内任意一天观察日价格大于等于 700 元/克，则不再观察，观察期结束后，浮动收益=本金金额×[1.82%]×产品存续天数/365 收益区间：3.75%	20/08/2019	20/09/2019	-	1,500.00	1,500.00	4.25	4.25	4.25	-	—	4.25
浦发银行	结构性存款	4%/4.1%	挂钩标的 USD1MLIBOR；如果在产品观察期的产品挂钩指标从未高于 10%且从未低于 0，则产品预期收益率为 4%/年；如果在产品观察期的产品挂钩指标曾高于 10%或曾	04/07/2019	29/09/2019	-	5,000.00	5,000.00	47.22	47.22	47.22	-	—	47.22

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
			低于 0，则产品预期收益率为 4.1%/年。											
中信银行	共赢利率结构 27373 期人民币结构性存款产品	3.95%	挂钩标的：美元 3 个月伦敦同业拆借利率（3-MonthUSDLibor）	01/07/2019	30/09/2019	-	5,000.00	5,000.00	49.24	49.24	49.24	-	—	49.24
民生银行	结构性存款	3.55%	挂钩标的：3MLIBOR；产产品收益=3.65%*n1/N+3.55%*n2/N，n1 为挂钩标的落在[0,0.1%）的天数，n2 为挂钩标的落在[0.10%,4.10%）的天数，N 为起息日至到期日的天数	22/08/2019	30/09/2019	-	1,000.00	1,000.00	3.79	3.79	3.79	-	—	3.79
兴业银行	30 天封闭式理财产品	3.39%/3.4%/3.43%	挂钩标的：上海黄金交易所之上海金上午基准价；若观察期内任意一天观察日价格的表现小于 50 元/克，则不再观察，观察期结束后，浮动收益=本金金额×[1.78%]×产品存续天数/365。 若观察期内所有观察日价格大于等于 50 元/克且小于 700 元/克，则观察期结束后，浮动收益=本金金额×[1.79%]×产品存续天数/365； 若观察期内任意一天观察日价格大于等于 700 元/克，则不再观察，观察期结束后，浮动收益=本金金额×[1.82%]×产品存续天数/365 收益区间：3.75%	09/10/2019	08/11/2019	-	1,500.00	1,500.00	4.19	4.19	4.19	-	—	4.19
招商银行	招商银行挂钩	1.35%/3.7%/3.9%	挂钩标的：黄金价格；根据黄金价格的波动区间，确定存款到期利率	27/08/2019	27/11/2019	-	1,500.00	1,500.00	13.99	13.99	13.99	-	—	13.99

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
	黄金三层区间三个月结构性存款		1.35%-3.9%；到期观察日是指到期日前第二个伦敦工作日，即 2019 年 11 月 25 日。第一重波动区间是指黄金价格从“期初价格-300 美元”至“期初价格+165 美元”的区间范围（不含边界）。 如果到期观察日黄金价格水平未能突破第一重波动区间，则本存款到期利率 3.70%（年化）；在此情况下，本存款利息收入如下：利息=购买金额×存款利率×实际存款天数÷365 实际存款天数是指存款起息日（含当日）至到期日（不含当日）期间的天数 如果到期观察日黄金价格水平向上突破第一重波动区间，则本存款到期利率 3.90%（年化）；在此情况下，本存款利息收入如下：利息=购买金额×存款利率×实际存款天数÷365 如果到期观察日黄金价格水平向下突破第一重波动区间，则本存款到期利率 1.35%（年化）；在此情况下，本存款利息收入如下：利息=购买金额×存款利率×实际存款天数÷365 实际存款天数是指存款起息日（含当日）至到期日（不含当日）期间的天数										

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
兴业银行	120 天封闭式理财产品	3.75%	挂钩标的：上海黄金交易所之上海金上午基准价；若观察期内任意一天观察日价格的表现小于 50 元/克，则不再观察，观察期结束后，浮动收益=本金金额×[1.78%]×产品存续天数/365。	20/08/2019	18/12/2019	-	2,000.00	2,000.00	24.66	24.66	24.66	-	—	24.66
浦发银行	结构性存款	3.8%/3.9%	挂钩标的 USD1MLIBOR；如果在产品观察期的产品挂钩指标始终低于或等于 5%，则产品预期收益率为 3.8%/年；如果在产品观察期的产品挂钩指标曾高于 5%，则产品预期收益率为 3.9%/年。	30/09/2019	20/12/2019	-	5,000.00	5,000.00	42.22	42.22	42.22	-	—	42.22
中信银行	共赢利率结构 29542 期人民币结构性存款产品	3.75%/4.25%	挂钩标的美元 3 个月 Libor：①美元 3 个月 Libor 利率≤4%，产品年化预期收益率为 3.95%；②美元 3 个月 Libor 利率＞4%，产品年化预期收益率为 4.45%	11/10/2019	20/12/2019	-	5,000.00	5,000.00	35.96	35.96	35.96	-	—	35.96
						14,039.61	73,000.00	87,000.00	654.55	654.55	694.16	-		654.55

2018 年：

单位：万元

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
						a	b	c	d	e	f	g=a+b-c+d-f		i=e

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
联储证券	收益凭证-定向发行	4.80%	无	16/10/2017	18/12/2017	57.48	——	——	-	-	57.48	-	——	-
交通银行	日增利理财产品	4.60%	货币市场工具/固定收益工具	14/12/2017	31/01/2018	5,010.08	-	5,000.00	19.54	29.62	26.92	-	——	29.62
招商银行	单位结构性存款	1.35%-4.00%	黄金价格	15/12/2017	18/01/2018	5,007.12	-	5,000.00	9.87	16.99	16.99	-	——	16.99
东亚银行	结构性理财产品	1.1%-4.75%	澳元兑美元价格	18/12/2017	19/03/2018	5,008.58	-	5,000.00	51.45	60.03	60.03	-	——	60.03
联储证券	收益凭证-定向发行	4.80%	无	20/12/2017	27/02/2018	7,008.28	-	7,000.00	53.40	61.68	61.68	-	——	61.68
光大银行	2018 年对公结构性存款	4.25%	无	11/04/2018	11/06/2018	-	4,000.00	4,000.00	28.33	28.33	28.33	-	——	28.33
光大银行	2018 年对公结构性存款	4.45%	无	16/04/2018	16/07/2018	-	3,000.00	3,000.00	33.40	33.40	33.40	-	——	33.40
光大银行	2018 年对公结构性存款	4.70%	无	06/07/2018	06/10/2018	-	6,000.00	6,000.00	70.70	70.70	70.70	-	——	70.70
光大银行	2018 年对公结构性存款	4.70%	无	17/07/2018	17/10/2018	-	3,000.00	3,000.00	35.30	35.30	35.30	-	——	35.30
招商银行	结构性理财产品	1.35%-3.82%	黄金价格	18/04/2018	19/07/2018	-	2,700.00	2,700.00	25.43	25.43	25.43	-	——	25.43
交通银行	交通银行	4.80%	三个月期限的上海银行间同	05/02/2018	07/03/2018	-	5,000.00	5,000.00	19.73	19.73	19.73	-	——	19.73

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
	蕴通财富日增利 30 天		业拆放利率（3MShibor）											
交通银行	交通银行蕴通财富日增利 30 天	4.10%	三个月期限的上海银行间同业拆放利率（3MShibor）	05/02/2018	08/03/2018	-	3,000.00	3,000.00	10.45	10.45	10.45	-	——	10.45
交通银行	交通银行蕴通财富日增利 30 天	4.80%	三个月期限的上海银行间同业拆放利率（3MShibor）	19/03/2018	21/05/2018	-	7,000.00	7,000.00	57.07	57.07	57.07	-	——	57.07
交通银行	交通银行蕴通财富日增利 30 天	4.00%	三个月期限的上海银行间同业拆放利率（3MShibor）	22/04/2018	24/07/2018	-	360.00	360.00	3.59	3.59	3.59	-	——	3.59
交通银行	交通银行蕴通财富日增利 30 天	4.80%	三个月期限的上海银行间同业拆放利率（3MShibor）	08/06/2018	10/09/2018	-	6,000.00	6,000.00	72.55	72.55	72.55	-	——	72.55
交通银行	交通银行蕴通财富结构性存款 90 天	4.85%	三个月期限的上海银行间同业拆放利率（3MShibor）	10/06/2018	12/09/2018	-	5,000.00	5,000.00	60.46	60.46	60.46	-	——	60.46
交通银行	交通银行蕴通财富结构性存款 91 天	4.42%	三个月期限的上海银行间同业拆放利率（3MShibor）	14/09/2018	17/12/2018	-	11,000.00	11,000.00	121.22	121.22	121.22	-	——	121.22

银行名称	理财产品名称	合同参考收益率	挂钩标的	购买日	赎回日	期初余额	本期购入	本期赎回	公允价值变动（计入其他综合收益）	本期已实现收益（结转至投资收益）	本期已收回的投资收益	期末公允价值	期末资产负债表科目	本期列示于非经常性损益
招商银行	存金盈（衍生产品）	2.10%	黄金及黄金远期	20/04/2018	20/06/2018	-	1,414.17	1,414.17	5.14	5.14	5.14	-	——	5.14
东亚银行	结构性理财产品	1.1%-4.90%	澳元兑美元价格	06/06/2018	06/09/2018	-	11,000.00	11,000.00	137.74	137.74	137.74	-	——	137.74
东亚银行	结构性理财产品	1.1%-4.85%	澳元兑美元价格	03/07/2018	09/10/2018	-	2,000.00	2,000.00	26.41	26.41	26.41	-	——	26.41
招商银行	日益月鑫 90090	4.12%	货币市场工具/固定收益工具	13/09/2018	14/12/2018	-	5,000.00	5,000.00	51.54	51.54	51.54	-	——	51.54
光大银行	2018 年对公结构性存款	3.95%	无	19/10/2018	19/01/2019	-	3,000.00	-	23.70	-	-	3,023.70	其他流动资产	-
交通银行	交通银行蕴通财富结构性存款 90 天	4.40%	三个月期限的上海银行间同业拆放利率（3MShibor）	19/12/2018	19/03/2019	-	11,000.00	-	15.91	-	-	11,015.91	其他流动资产	-
城南信用金库	其他		其他			-	0.61	0.61	-	0.01	0.01	-		0.01
合计						**22,091.54**	**89,474.78**	**97,474.78**	**932.91**	**927.39**	**984.87**	**14,039.61**		**927.39**

2、投资活动产生的现金流量

2018 年度、2019 年度及 **2020 年度**，公司投资活动产生的现金流量净额分别为 7,338.20 万元、11,403.60 万元和**-1,585.53 万元**。2018 年度和 2019 年度，公司投资活动产生的现金流量主要由于赎回理财产品收到现金所致。**2020 年度投资活动产生的现金流量金额为负主要由于公司购建固定资产和取得合营公司和联营公司支付现金所致。**

单位：万元

	2020 年	2019 年	2018 年
收到其他与投资活动有关的现金	-	2,820.00	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-2,820.00	-

2019 年收到、支付其他与投资活动有关的现金均为与安奇智联的投资与 Xender Technologies Limited 的投资款。2018 年 9 月，公司子公司西安点告联营公司北京安奇智联科技有限公司（以下简称“安奇智联”）的公司架构发生变化，Xender Technologies Limited 成为安奇智联的控股公司，按约定安奇智联原股东所持有的安奇智联的股权将按比例转换为对 Xender Technologies Limited 的股权。2019 年 2 月，西安点告退出对安奇智联的持股，由公司另一子公司香港 Click 以 2,820.00 万元人民币等额美元获得 Xender Technologies Limited 16.39%的股权。故公司子公司西安点告收到了安奇智联退回的 2,820.00 万人民币，同年公司子公司香港 Click 重新支付了投资款 2,820.00 万元人民币。

3、筹资活动产生的现金流量

2018 年度、2019 年度及 **2020 年度**，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-9,002.11 万、-14,452.30 万元和**-2,880.05 万元**。报告期内公司筹资活动产生的现金流量净额为负，主要由于公司偿还银行借款及分配股利所致。

报告期内公司各年度取得借款收到的现金和偿还债务及借款利息支付的现金情况如下：

单位：万元

	2020 年	2019 年	2018 年
取得借款收到的现金	**551.81**	5,300.00	2,500.00
偿还债务支付的现金	**551.81**	5,400.00	3,392.02
偿还借款利息支付的现金	**1.41**	21.52	39.85

报告期内公司各年度偿还借款利息的金额与当年借款规模密切相关，具体的借款、还款及利息支付事项明细如下：

单位：万元

2020 年

借款机构	借款日期	还款日期	利息率	期初余额	本期借入	本期归还本金	本期偿还利息	外币报表折算差额	期末余额
				a	b	c	d	e	f=a+b-c+e
浦发银行	**23/04/2020**	**29/05/2020**	**2.55%**	**-**	**551.81**	**551.81**	**1.41**	**-**	**-**

2019 年

借款机构	借款日期	还款日期	利息率	期初余额	本期借入	本期归还本金	本期偿还利息	外币报表折算差额	期末余额
				a	b	c	d	e	f=a+b-c+e
中国光大银行	03/09/2018	21/08/2019	5.66%	100.00	-	100.00	3.64	-	-
中国光大银行	11/03/2019	02/04/2019	5.22%	-	2,400.00	2,400.00	7.77	-	-
中国光大银行	11/03/2019	02/04/2019	5.22%	-	1,900.00	1,900.00	6.06	-	-

借款机构	借款日期	还款日期	利息率	期初余额	本期借入	本期归还本金	本期偿还利息	外币报表折算差额	期末余额
中信银行	11/09/2019	11/10/2019	5.22%	-	500.00	500.00	2.18	-	-
兴业银行西安分行	29/10/2019	29/11/2019	4.35%	-	500.00	500.00	1.87	-	-
合计				**100.00**	**5,300.00**	**5,400.00**	**21.52**	**-**	**-**

2018 年

借款机构	借款日期	还款日期	利息率	期初余额	本期借入	本期归还本金	本期偿还利息	外币报表折算差额	期末余额
				a	b	c	d	e	f=a+b-c+e
城南信用金库	30/11/2017	04/01/2018~09/04/2018	1.70%	115.80	-	122.60	0.53	6.80	-
城南信用金库	30/11/2017	04/01/2018~09/04/2018	1.11%	115.80	-	122.60	0.40	6.80	-
三井住友银行	29/09/2017	31/01/2018~09/04/2018	0.38%	440.03	-	465.87	0.32	25.84	-
三井住友银行	29/09/2017	30/03/2018~09/04/2018	1.65%	265.37	-	280.95	0.11	15.58	-
中国光大银行	03/09/2018	03/12/2018	5.66%	-	2,500.00	2,400.00	38.49	-	100.00
合计				**937.00**	**2,500.00**	**3,392.02**	**39.85**	**55.02**	**100.00**

支付其他与筹资活动有关的现金内容均为公司首次公开发行准备过程中支付中介机构的中介费用，具体如下：

单位：万元

支付其他与筹资活动有关的现金	2020 年	2019 年
浙江天册律师事务所	**286.20**	127.20
毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）	**778.64**	234.89
中信证券股份有限公司	**-**	500.00
北京荣大商务有限公司	**31.93**	-
境外法律服务费	**187.91**	-
合计	**1,284.68**	**862.09**

（四）未来可预见的重大资本性支出计划

截至 2020 年 12 月 31 日，公司未来可预见的重大资本性支出主要为本次募集资金投资项目的投资支出，重大资本性支出决议及具体情况详见招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

（五）发行人的流动性风险及应对流动性风险的具体措施

截至报告期末，公司负债主要为流动负债，公司偿债能力指标良好，公司不存在影响现金流量的重要事件或承诺事项，发行人的流动性没有产生重大变化或风险。

（六）发行人在持续经营能力方面的风险因素

发行人在持续经营能力方面的风险因素详见招股说明书“第四节 风险因素”。

十四、报告期内重大投资、资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项

（一）重大投资事项

报告期内，除招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、报告期内重大投资、资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项”之“（四）股权收购事项”中披露的股权收购事项外，公司不存在其他重大投

资事项。

（二）资本性支出情况

报告期内，公司不存在重大资本性支出。

（三）重大资产业务重组情况

报告期内，公司不存在重大资产业务重组情况。

（四）股权收购事项

报告期内，公司主要股权收购情况详见招股说明书“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”。

十五、期后事项、承诺及或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在需披露的重大资产负债表日后事项。

（二）承诺及或有事项

1、经营租赁承担

根据不可撤销的有关房屋经营租赁协议，本公司于报告期内各期末以后应支付的最低租赁付款额如下：

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
1 年以内（含 1 年）	**1,256.67**	857.04	922.27
1 年以上 2 年以内（含 2 年）	**1,290.96**	680.44	400.96
2 年以上 3 年以内（含 3 年）	**1,290.96**	680.44	-
3 年以上	**9,736.01**	275.90	-
合计	**13,574.61**	**2,493.83**	**1,323.22**

（三）其他重要事项

截至公司财务报表批准报出之日，公司不存在应披露的其他重要事项。

（四）重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项

截至招股说明书签署日，公司、子公司、公司控股股东及实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员均不存在尚未了结的或可预见的对财务状况、盈利能力及持续经营产生重大影响的重大担保、诉讼、其他或有负债和重大期后事项。

（五）公司股份支付情况

发行人历次股权变动交易方涉及到公司员工的交易如下：

定增/股权转让时间	股权变动类型	交易价格(元)	交易数量（股）	交易金额（元）	出让方	受让方	最近一次定增价格	P/E倍数	是否涉及股份支付
08/09/2015	股权转让	1.77	1,007,000	1,782,390	夏曙光	邹小武	—	8.85	否。该次转让系交易双方协商的自愿交易转让。
02/12/2015	增资	1	46,551,000	46,551,000	本次参与定向发行的有：邹小武、王向阳、孙凤正、郝超、邹园斌、王一舟、兰向辉、陈文凯		—	-	否。2015年上半年，原高曼重工业务收入为911万元，净利润为-1.83万元；高曼重工原主营业务为高空作业平台的研发、生产、销售及代理，业务发展缓慢，收入和利润规模较小，未来前景不明朗。截至2015年6月30日，公司每股净资产1.50元/股； 由于2015年以来公司所在市场不景气，综合经营亏损情况，鉴于原实际控制主要通过存量股份转让方式（定价1.77元/股）实现退出，邹小武等通过定增实现对高曼重工的收购，因此按照最低的投资金额确定定增价格，高曼重工和投资者协商决定本次发行价格为1元/股。

定增/股权转让时间	股权变动类型	交易价格(元)	交易数量（股）	交易金额（元）	出让方	受让方	最近一次定增价格	P/E倍数	是否涉及股份支付
25/12/2015	股权转让	1	7,586,000	7,586,000	王向阳	新干县正旗投资管理中心（普通合伙企业）	1	8.85	否。孙凤正和王向阳在新干县正旗投资管理中心（普通合伙企业）的持股份额分别为50%。2015年12月25日的两次转让系孙凤正和王向阳将个人持有的股份等比例转入两人成立的合伙企业中。
25/12/2015	股权转让	1	7,586,000	7,586,000	孙凤正	新干县正旗投资管理中心（普通合伙企业）	1	8.85	
28/04/2016	股权转让	9.5	5,322,000	50,559,000	新干县正旗投资管理中心（普通合伙企业）	新干县博利投资管理中心（有限合伙）	35.11	27.94	否。该转让系孙凤正、王向阳将其持有的股权从新干县正旗投资管理中心（普通合伙企业）转让至新干县博利投资管理中心（有限合伙）及新干县金达投资管理中心（有限合伙）。孙凤正持有新干县博利投资管理中心（有限合伙）及新干县金达投资管理中心（有限合伙）的份额分别为0.2%，王向阳持有的份额分别为99.8%，系王向阳代持孙凤正部分股权。该交易发生时，两人实际持股份额仍然为各50%，与双方在新干县正旗投资管理中心（普通合伙）的持股份额一致。
28/04/2016	股权转让	9.5	2,776,000	26,372,000	新干县正旗投资管理中心（普通合伙企业）	新干县金达投资管理中心（有限合伙）	35.11	27.94	
28/04/2016	增资	35.11	4,770,300	167,485,233	本次参与定增的有：富舜投资-畅想2号基金、青岛金石灏汭投资有限公司、上海晨溪投资中心（有限合伙）、邹小武、厦门国海坚果创业投资合伙企业（有限合伙）、厦门坚果兄弟创业投资合伙企业（有限合伙）		—	-	否。该次定增的投资人中包含第三方机构投资者，价格公允。
10/05/2016	股权转让	9.5	333,000	3,163,500	厦门驰骤投资	新干县博利投	35.11	27.94	是。发行人按照企业会计准则进行

定增/股权转让时间	股权变动类型	交易价格(元)	交易数量（股）	交易金额（元）	出让方	受让方	最近一次定增价格	P/E倍数	是否涉及股份支付
					合伙企业(有限合伙)	资管理中心(有限合伙)			了相应会计处理。
11/05/2016	股权转让	9.5	333,000	3,163,500	天津金星投资有限公司	新干县博利投资管理中心(有限合伙)	35.11	27.94	
01/07/2016	股权转让	1.77	3,020,000	5,345,400	夏曙光	邹小武	35.11	5.21	否。2016年7月1日、2016年7月7日，夏曙光与邹小武的股权转让价格系2015年9月双方协商一致的转让价格。完成转让后，夏曙光不再持有发行人任何股份。
07/07/2016	股权转让	1.77	1,000	1,770	夏曙光	邹小武	35.11	5.21	
20/05/2018	股权转让	14	1,000	14,000	杨斌	陈文凯	11.7	21.21	否。本次股权转让前的最后一次增资时间为2017年4月17日，增资价格为每股58.51元，市盈率为17.73倍。2017年10月18日，发行人以总股本79,276,832股为基数，以资本公积向全体股东每10股转增40股。转增完成后，每股价格为11.70元。本次股权转让交易价格及市盈率均高于上一次增资。

历次股权交易中，2016 年 5 月厦门驰骤投资合伙企业（有限合伙）及天津金星投资有限公司以每股 9.5 元的价格向新干县博利投资管理中心（有限合伙）转让部分股权，该交易为向邹小武授予的股权激励。此项股份支付事项涉及的股权的公允价值，参考了 2016 年定向发行股票时的价格 35.11 元/股。在确认股份支付费用时，由于受让的股份转让完成且没有约定服务期等限制条件，因此将股份支付费用一次性计入发生当期。本次交易的 66.6 万股对 2017 年期初未分配利润的影响为 1,705.63 万元。公司的股份支付会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

2016 年 7 月，夏曙光分两次将合计 302.1 万股股份转让给邹小武，转让价格

对应市盈率为 5.21 倍，公司未进行股份支付处理。

上述两次股份转让的背景是由于邹小武当时有意收购高曼重工控制权，夏曙光有意向转让高曼重工控制权，各方之间协商确定由夏曙光向邹小武及其朋友金林转让夏曙光持有的高曼重工的全部股份。夏曙光当时是高曼重工的董事，每年转让股份数量不得超过所持股份总数的 25%。因此双方约定邹小武和金林先从夏曙光处受让其非限售股份。上述股份转让的定价依据是参照高曼重工截至 2015 年 6 月 30 日每股净资产 1.50 元/股，按市净率 1.18 倍计算所得。在夏曙光剩余股份解除限售后，其将名下的剩余股份全部转让给邹小武和金林，转让对价仍按照双方初始协商交易时确定的对价。

根据夏曙光、邹小武的确认，上述两次股份转让的实质是邹小武通过受让夏曙光的股份实现收购高曼重工的目的，而非以股份为代价来获取邹小武的服务，不属于股权激励，夏曙光转让上述股份后也不再持有易点天下股份，缺少对邹小武实施股权激励的基础，因此未进行股份支付的会计处理具有合理性。

假设 2016 年 7 月邹小武以 1.77 元/股的价格受让股份形成股份支付（公允价格参考 2016 年 5 月公司以 35.11 元/股进行第三次定增的价格）；测算股份支付金额对当年净利润及报告期期初财务报表项目的影响情况如下：

受让方	交易数量（股）	每股测算公允价格	每股交易价格（元）	股份支付费用（万元）
	a	b	c	d=a*（b-c）
邹小武	3,020,000	35.11	1.77	10,068.68
邹小武	1,000	35.11	1.77	3.33
合计	**3,021,000**			**10,072.01**

经测算，若 2016 年 7 月上述股份转让构成股份支付，需确认的股份支付金额 10,072.01 万元将一次性计入资本公积和管理费用，2016 年度的净利润将减少金额为 7,554.01 万元，2017 年财务报表调整后期初未分配利润将下降为-6,379.65 万元，减少金额为 7,554.01 万元。

（六）公司申报报表和原始报表的主要差异原因

申报报表与原始报表的差异出现于 2018 年，产生差异的主要原因如下：

1、本公司的部分子公司将在银行开立的社保专户在其他应付款科目核算，而未在银行存款科目核算。在申报财务报表中，将其他应付款中的社保专户余额调整至银行存款。该调整主要涉及货币资金及其他应付款。

2、本公司在原始财务报表中，对于部分应收账款、其他应收款及其他非流动资产，未严格按照坏账政策计提坏账准备。本公司在申报财务报表中对其进行了调整。该调整主要涉及应收账款、其他应收款、资产减值损失、未分配利润及其他综合收益。

3、本公司在申报财务报表中，对同一供应商存在资产与负债方同时挂账的相同性质的往来款项进行了抵销。该调整主要涉及其他应收款及应付账款。

4、在申报财务报表中，本公司对所得税纳税调整事项进行了调整，该调整主要涉及应交税费、递延所得税资产、递延所得税负债、所得税费用、未分配利润及其他综合收益。

5、在原始财务报表中，本公司在按照净额确认广告代理服务收入时，对于部分代广告平台收取的款项，重复冲减了营业收入和营业成本，本公司在申报财务报表中，对重复冲减的收入成本进行调整。该调整主要涉及营业收入及营业成本。

6、在申报财务报表中，本公司及其子公司对于其他收益、营业成本以及各项费用跨期事项进行了调整。该类调整主要涉及预付款项、其他应收款、应付职工薪酬、其它应付款、营业成本、销售费用、管理费用、研发费用及未分配利润。

7、在申报财务报表中，本公司按照性质或预计收回期限对原始财务报表中部分资产负债表科目和损益表科目分别进行了重分类，以符合企业会计准则的相关列示规定。该类调整主要涉及以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、应收账款、预付款项、其他应收款、其他非流动资产、应付账款、应交税费、营业成本、税金及附加、销售费用、管理费用、研发费用、其他收益、营业外收入及营业外支出。

8、本公司在编制 2018 年母公司原始财务报表时，未将子公司在 2017 年资产负债表日前已宣告但尚未发放的股利确认为投资收益，本公司在申报财务报表

中对此事项进行了调整。该调整主要涉及其他应收款及未分配利润。

9、本公司按照业务系统销售数据暂估确认收入，再根据客户对账单将暂估收入调节为实际收入。在原始财务报表中，部分子公司未完整冲销暂估收入，导致了收入重复确认。在申报财务报表中对此事项进行调整，冲减了营业收入及应收账款，该调整主要涉及应收账款及营业收入。

10、本公司在原始财务报表中，错误计提了部分银行手续费，并将计提余额记录于预收账款。在申报报表中，对此事项进行了调整。该调整涉及预收账款及财务费用。

11、在原始财务报表中，西安广知向 Click Tech 采购广告推广服务时，错误的代扣代缴增值税和相关附加税费。本公司在申报报表中对此项错误纳税事项的会计处理进行了更正。该调整主要涉及其他流动资产、应交税费、主营业务成本、主营业务收入、税金及附加、所得税费用、未分配利润及其他综合收益。

12、以上调整对本公司税项和权益的影响。该调整主要涉及递延所得税资产、递延所得税负债、所得税费用、应交税费、其他综合收益、盈余公积、未分配利润、少数股东损益及少数股东权益。

以上差异对财务报表的主要影响金额及比例列示如下：

单位：万元

	2018 年			
	原始财务报表	申报财务报表	差异金额	差异占申报报表比例
资产	167,020.86	167,244.08	-223.22	-0.13%
负债	51,257.30	54,590.79	-3,333.49	-6.11%
所有者权益	115,763.56	112,653.29	3,110.27	2.76%
收入	195,432.13	197,862.39	-2,430.26	-1.23%
净利润	19,605.61	19,132.12	473.49	2.47%

发行人于 2019 年对上述申报财务报表与原始财务报表差异进行了认真分析和研究，对其中由于内部控制缺陷引起的调整事项进行了整改，并对与销售与收款管理、费用管理、财务报表流程等相关的内部控制进行了完整梳理和完善，对于财务人员，加强专业培训，准确把握企业会计准则。

2019 年和 2020 年原始财务报表和申报财务报表不存在差异。

发行人董事会根据《企业内部控制基本规范》的规定，结合发行人内部控制制度和评价办法，在内部控制日常监督和专项监督的基础上，对发行人**2020年12月31日**（内部控制评价报告基准日）的内部控制有效性进行了评价，认为公司已按照《企业内部控制基本规范》的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。申报会计师依据中国注册会计师协会发布的《内部控制审核指导意见》对发行人董事会对发行人**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，了解了发行人建立的与财务报告相关的主要内部控制流程，包括财务报告、销售与收款业务、存货采购与成本核算、费用管理、货币资金、人力资源等方面，并对与财务报告相关的关键内部控制进行了测试，认为发行人于**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，出具了无保留结论的内部控制鉴证报告。

（七）新冠疫情和国际贸易摩擦对公司生产经营及财务数据的影响

1、新冠疫情对公司生产经营的影响及公司应对新冠肺炎疫情的措施

新冠肺炎疫情爆发后，公司积极响应政府号召，认真落实各项疫情防控工作。在业务开展层面，公司IT技术部门提前布置完成远程办公场景，公司全员于2020年2月3日正式开始远程办公，各项业务平稳有序开展，并于2020年2月27日在严格的管控、消毒措施下，开始逐批次恢复现场办公，目前国内主体已恢复全员现场办公。截至目前，公司无员工确诊或疑似感染新冠肺炎。

发行人所处互联网广告行业不属于劳动密集型产业，下游广告主客户均已逐步复工，上游媒体客户主要位于境外，均具备良好的远程办公条件。

2、国际贸易摩擦和国际形势对公司业务的影响

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

（1）中美贸易摩擦对公司生产经营的影响

近年来，中美两国在经济、科技领域展开了深层次的竞争，中美贸易摩擦不断升级，全球化进程受阻，继持续打压华为以来，美对华关系进一步恶化，近日美国先后针对Tik Tok等企业进行打压，同时宣布“净网计划”，禁止包括Tik Tok、微信在内的“不受信任”的中国APP，并且将进一步限制中国云服务提供商在美国收集、存储和处理数据的能力。

公司下游客户主要集中在电商类、娱乐类、应用类等互联网企业，其中电商类占比最大。根据美国自身的生产力结构，在几年内对生活消费品领域进行深度脱钩的可行性较低，公司来自美国的最主要收入来源是销售服饰、日用品等轻生活消费品为主的电商客户，相较于高科技核心领域以及意识形态相关的媒体领域，影响较小。

公司2020年收入为24.78亿元，净利润为2.34亿元，扣除非经常损益后净利润为2.18亿元，相较于去年同期收入下降0.59%、净利润下降2.51%，扣除非经常损益后净利润增加5.27%。截至2020年12月31日，公司总资产为27.61亿元，净资产为14.38亿元，较2019年12月31日增长均超过16%，中美贸易摩擦对公司下游客户的影响相对较小。

公司2020年电商类客户收入约为15.50亿元，相较于去年同期上涨约22.84%；其中来自于美国市场的收入约为7.89亿元，相较于去年同期下降约3.26%，中美贸易摩擦对公司下游客户的影响相对较小。

后续若双边关系持续恶化，美国对我国互联网企业进一步打压，可能导致公司客户尤其是APP开发者客户经营情况恶化以及对外广告投放需求下降，从而对公司业绩产生一定不利影响。公司也在大力拓展其他国家和地域的业务，包括日本、韩国、东南亚，以进一步提升业务分散度，提升公司持续盈利能力。

（2）中印贸易摩擦对公司生产经营的影响

2020年6月29日以来，印度电子信息技术部连续多次对拥有中国背景的手机应用程序采用禁用措施，禁用的APP主要为娱乐类、应用类和少量电商类APP，其中作为广告主与公司进行广告投放业务合作的主要包括QQ Music、QQ Player、

Shein、Tik Tok、Xender、Bigo Live、UC Browser等，作为媒体投放平台与公司进行合作的主要包括Tik Tok等。

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

2020年，公司印度地区收入中，来自中国客户的收入金额为6,488.39万元，占公司2020年主营业务收入比为2.62%，对应毛利金额970.99万元。2020年来自印度地区的收入同比减少4.38%，减少了573.78万元，主要由于2020年下半年印度电子信息技术部连续多次对拥有中国背景的手机应用程序采用禁用措施,禁用的APP主要为娱乐类、应用类和少量电商类APP，公司客户受此影响，应用类和娱乐类客户减少了在印度地区的广告投放。若印度政府未来对中国APP加大限制，可能对公司在印度地区的营业收入产生进一步不利影响

十六、盈利预测

公司未编制盈利预测报告。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金投资概况

（一）募集资金投资项目

公司本次向社会公众公开发行不超过 75,501,745 股新股，实际募集资金扣除发行费用后的净额全部用于投资与主营业务相关的项目及补充主营业务发展所需的流动资金。经公司第三届董事会第七次会议、2020 年第二次临时股东大会审议批准，本次募集资金拟用于以下项目：

序号	项目名称	总投资额（万元）	募集资金投入金额（万元）	审批文号
1	程序化广告平台升级项目	89,207.80	89,207.80	2019-610161-72-03-062312
2	研发中心建设项目	15,000.00	15,000.00	2019-610161-72-03-063250
3	补充流动资金	20,000.00	20,000.00	-
合计		**124,207.80**	**124,207.80**	-

注：上述募集资金运用计划仅是对拟投资项目募集资金使用的整体安排，其实际投入时间将按募集资金的实际到位时间和项目进展情况作适当调整。

上述项目预计投资总额为人民币 124,207.80 万元，募集资金投入总额为人民币 124,207.80 万元，资金缺口由公司自筹解决。如未发生重大的不可预测的市场变化，本次公开发行股票所募集资金将按照以上项目进行投资。

本次发行募集资金到位前，公司可根据各项目的实际进度，以自有资金或银行借款等支付项目所需款项；本次发行上市募集资金到位后，公司将严格按照有关制度要求使用募集资金，募集资金可用于置换前期投入募集资金投资项目的自有资金、银行借款以及支付项目剩余款项。

如本次公开发行实际募集资金净额超过项目预计募集资金投入总额的，超过部分用于补充与公司主营业务有关的流动资金；如实际募集资金净额少于上述项目预计募集资金投入总额的，不足部分由公司自筹资金解决。

（二）募集资金投向符合国家产业政策等法律法规情况的说明

公司本次发行募集资金投资项目均已履行了相应的备案等手续，符合国家

产业政策、环境保护等法律、法规和规章规定。本次发行股票募集资金投资项目是公司主营业务的进一步发展与补充，有助于增强公司研发团队实力，提升服务质量，增强公司的核心竞争力，强化公司在互联网广告行业的优势。

保荐机构和发行人律师认为：发行人本次募集资金投资项目已经有权政府部门备案和发行人内部批准，符合国家产业政策、环境保护相关法律、法规和规章规定。

（三）募集资金专项存储制度的建立和执行情况

公司 2020 年第二次临时股东大会审议通过了《关于修订<易点天下网络科技股份有限公司募集资金管理制度（草案）>的议案》。该办法对于公司募集资金专户存储、使用、投资项目变更、管理和监督等进行了具体规定。本次募集资金到位后，将存放在董事会指定的专项账户，在保荐机构和证券交易所监督下严格按计划使用，确保募集资金使用合法合规。

（四）董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

1、董事会意见

公司第三届董事会第七次会议、2020 年度第二次临时股东大会审议通过了《关于公司首次公开发行股票募集资金投资项目及其可行性的议案》。经过审慎分析、论证，董事会认为：本次发行股票募集资金投资项目围绕公司主营业务展开，符合公司的发展战略。本次募集资金数额和投资项目是根据公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力测算的，有利于提高公司主营业务盈利能力，增强公司持续发展能力和核心竞争力。因此，本次发行股票募集资金运用具有可行性。

2、募集资金数额和投资项目与企业现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应的依据

（1）募集资金数额和投资项目与公司现有生产经营规模相适应

公司作为企业国际化智能营销服务商，主营业务是为客户提供全球营销推广服务，报告期各期实现主营业务收入分别为 197,841.81 万元、249,210.66 万元和 247,796.15 万元。自设立以来，公司始终坚持以技术驱动发展，持续进行互联

网广告技术的开发投入，专注于为客户提供更为优质的服务。因此，募集资金数额和投资项目是与公司现有生产经营规模相适应的。

（2）募集资金数额和投资项目与公司现有财务状况相适应

报告期内公司业务健康发展、财务状况良好。为进一步满足未来互联网广告市场的需求，保持市场竞争力，保持技术优势，公司拟建设“程序化广告平台升级项目”和“研发中心建设项目”，以加强技术研发团队的实力，进一步提升公司的盈利能力，优化公司的财务状况。因此，公司募集资金金额和投资项目是与公司现有财务状况相适应的。

（3）募集资金数额和投资项目与公司现有技术水平相适应

公司高度重视科技创新和技术投入，已经建立了完善的持续创新体系，包括以业务需求为导向的创新机制、市场化的激励机制以及完善的人才培养机制。同时，公司已取得数十项软件著作权，正在申请多个专利，并储备了多个在研项目，在行业内具备较强的技术优势。因此，募集资金数额和投资项目是与公司现有技术水平相适应的。

（4）募集资金数额和投资项目与公司管理能力相适应

公司专注为广告主及互联网媒体提供优质的、高效的互联网广告服务，拥有经验丰富的管理团队。目前，公司管理层深耕互联网广告行业，了解互联网广告前沿技术走向，使得公司的技术研发和服务得以紧跟经营战略和市场变化。因此，募集资金数额和投资项目是与公司管理能力相适应的。

（五）募集资金投资项目对同业竞争和独立性的影响

本次募集资金投资项目的顺利实施有利于扩大公司的业务规模、提升公司的服务水平，完善公司的研发实力，增强公司的竞争优势，实施后不会导致公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业产生同业竞争，不会对公司的独立性产生不利影响。

（六）募集资金投资项目与现有主营业务、核心技术的关联度分析

本次募集资金投资项目建成实施后，公司的资产规模和业务规模将有显著

的提升，但生产经营模式不会发生变化。

二、募集资金投资项目建设的必要性和可行性

（一）本次募集资金投资项目的必要性分析

1、扩大经营规模，提升服务能力

互联网广告市场的快速发展将会导致行业格局的重塑，只有抓住行业成长的窗口期，迅速扩大规模、持续占领市场份额，才能保持和强化公司的竞争优势，在市场竞争中持续具备竞争力。经过多年的行业耕耘，公司目前在移动互联网营销领域已具有较强的综合服务能力，积累了大量业务实践经验。基于行业迅速发展的趋势，公司需要在现有业务基础上，扩大经营规模，提高服务能力，获得更大的市场份额。

2、进一步巩固和提高公司技术竞争优势

随着大数据、人工智能、云计算技术的高速发展和行业渗透，新的竞争环境使互联网广告技术的重要性越来越突出，只有借助高效智能的技术系统，才能更好地应对行业的新挑战，更全面、更准确地完成广告主个性化的营销目标并控制广告投放的成本。

为了适应移动互联网时代新技术更新的速度和趋势，为客户提供更为精准、高效的广告服务，公司必须加大研发投入，向着自动化、精细化、智能化的方向发展，提升现有广告投放能力，提升用户流量转化的能力，将公司在移动互联网广告领域已经获得的优势继续保持和扩大，增强核心竞争力，确保公司在这一关键技术领域内始终具有竞争优势。

3、提升公司综合服务能力，满足不断增多的客户业务需求

目前，公司已经建立了较为完善的业务流程，搭建了功能完善的服务体系，可以满足现有业务的正常开展。但由于效果广告投放需要对接众多渠道和媒体，而不同渠道媒体在广告形态、效果价值评估、用户规模、用户群体特性、用户地域覆盖等众多因素上均存在差异，加之不同行业、不同类型客户对营销结果的要求不尽相同，因此，公司必须不断强化自身在广告主管理、媒体资源管理、用户

画像管理等方面的服务能力，持续优化和提升自身综合服务能力，满足未来一段时间公司现有客户新增业务以及新客户业务的顺利开展，保障公司业务的可持续发展。

4、增强公司的盈利能力

随着移动互联网技术的进步，互联网广告技术日趋复杂，互联网广告服务企业面临更大的挑战，越来越需要通过智能化的系统平台管理复杂的数据和提高决策效率。公司的募投项目有助于增强公司的技术实力，提升业务效率，从而为客户提供更为优质的服务，增强公司的综合竞争力与盈利能力

（二）本次募集资金投资项目的可行性分析

1、公司雄厚的技术实力是项目顺利实施的重要基础

作为企业国际化智能营销服务商，公司凭借多年的技术积累、专业的运营经验和完善的服务体系，筑建了一定的竞争优势壁垒。公司利用人工智能、云计算及大数据技术，通过自主研发的智能化系统平台实现移动互联网广告的精准投放，并且通过丰富的定制化服务辅助系统为客户提供更具针对性的解决方案，更好的服务跨境电商、移动应用、游戏等各种业务场景。公司多年的技术实践经验和积累是募投项目顺利实施的重要基础。

2、高质量的技术团队和规范的研发机制为项目建设提供了有力保障

公司在过去的研发过程中，培养出了一批综合实力强、稳定可靠的技术研发骨干，能够最大限度地提高整个技术团队的研发及创新效率。公司十分注重研发团队管理，建立了良好的人才培养机制，具体包括推行新员工入职培训、在职人员业务培训等多个人才培养提升计划。

同时，公司拥有规范的研发实施流程、详细可行的实施计划，从初级测试、全面综合调试、商业化应用发布等每一个研发环节都有充分的计划，对从研发到实施的每个阶段都能够实施有效的控制。综上，公司拥有高质量的技术团队和规范的研发机制，加之对行业技术特点和发展趋势的理解，为公司的发展和项目建设提供了强有力的保障。

3、优质的媒体资源和客户资源为项目实施提供了有利条件

媒体资源作为互联网广告的最终载体，广告主更倾向于与拥有更多优质媒体资源的广告服务商建立合作关系，以得到更好的推广效果。经过多年的不断积累，公司目前已经和全球知名的媒体资源平台建立了长期稳定的合作关系。此外，公司也积累了大量优质的广告主资源，例如阿里巴巴、腾讯、网易、字节跳动、快手、爱奇艺等。综上所述，优质的媒体资源和客户资源为公司未来持续经营和盈利奠定了坚实的资源基础，同时为募投项目的顺利实施提供了有利条件。

4、良好的品牌形象保障项目的顺利实施

公司秉持“科技让世界变得更平”的美好愿景，通过不断的技术创新成功的帮助一批国内、外企业实现了快速全球化布局与发展，广告营销效果受到了电商企业、移动应用开发者、游戏公司等各细分领域客户的广泛认可好评。凭借技术优势与深刻的行业认知，公司在全球互联网广告行业内树立了良好的品牌形象。公司良好的品牌形象为募投项目的实施奠定了良好的品牌基础，使得产品和服务更易被市场接受和认可，保障本项目的顺利实施。

三、本次募集资金投资项目的具体情况

（一）程序化广告平台升级项目

1、项目概况

程序化广告平台升级项目将对公司现有广告平台系统进行优化升级，同时引进专业的高素质人才团队，强化公司在广告主及广告合约管理、广告预算智能分配、全球媒体资源管理、用户画像管理、精准广告投放、效果数据追踪和反馈优化等方面的服务能力，进一步提升公司广告营销的精准度和转化效果，巩固和强化公司核心竞争优势，扩大市场占有率。

2、项目建设内容及投资概算

本项目计划总投资 89,207.80 万元，其中办公场所租金 3,186.45 万元，服务器租金 5,092.33 万元，人工成本 62,640.00 万元，铺底流动资金 18,289.03 万元。项目实施主体为易点天下，项目建设地点位于西安，项目建设期 3 年。

具体资金使用计划如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资进度			
		T+1	T+2	T+3	合计
1	办公场所租赁	1,062.15	1,062.15	1,062.15	3,186.45
2	服务器租金	1,060.85	1,664.78	2,366.70	5,092.33
3	人工成本	15,660.00	20,880.00	26,100.00	62,640.00
4	铺底流动资金	7,315.61	7,315.61	3,657.81	18,289.03
合计		**25,098.61**	**30,922.54**	**33,186.66**	**89,207.80**

3、项目备案情况

本项目已履行了备案程序，公司取得了西安高新区行政审批服务局出具的编号为 2019-610161-72-03-062312 的陕西省企业投资项目备案确认书。

4、采取的环保措施以及环保设备和资金投入情况

本项目建设不属于重度污染行业，项目建设也不存在土建施工。公司经营符合环保要求，公司在经营发展过程中十分重视环境保护工作。公司在项目设计、建设和经营中贯彻可持续发展战略，采取了有效的防治措施。

5、项目实施进展安排

项目由公司组织实施，相关办公场所租赁及装修、设备采购、安装调试、人员招聘、项目开发将在 3 年内完成。项目实施进度如下：

项目	T+1				T+2				T+3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
办公场所租赁及装修												
服务器租赁及安装调试												
人员招聘及培训												
平台升级建设												

（二）研发中心建设项目

1、项目概况

在互联网行业出海发展浪潮呈现高速发展的当下，为进一步提升公司的互联网营销智能化水平，保持公司行业技术优势，公司拟建设研发中心，通过招聘优秀的人才组建专业团队，同时购置研发所需硬件设备及应用软件，集中开展智能创意素材系统、智能运营系统等课题的研发，以提升公司研发能力和技术创新水平，提高公司的核心竞争力，促进公司业务的全面持续发展。

2、项目建设内容及投资概算

本项目计划总投资 15,000.00 万元，其中 IT 设备购置 3,800.00 万元，研发人工成本 11,200.00 万元。项目实施主体为易点天下，项目建设地点位于西安，项目建设期 3 年。

具体资金的使用计划如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资进度			
		T+1	T+2	T+3	合计
1	IT 设备购置	1,520.00	1,520.00	760.00	3,800.00
2	研发人工成本	2,400.00	4,000.00	4,800.00	11,200.00
合计		**3,920.00**	**5,520.00**	**5,560.00**	**15,000.00**

3、项目备案情况

本项目已履行了备案程序，公司取得了西安高新区行政审批服务局出具的编号为 2019-610161-72-03-063250 的陕西省企业投资项目备案确认书。

4、采取的环保措施以及环保设备和资金投入情况

本项目建设不属于重度污染行业，项目建设也不存在土建施工。公司经营符合环保要求，公司在经营发展过程中十分重视环境保护工作。公司在项目设计、建设和经营中贯彻可持续发展战略，采取有效的防治措施。

5、项目实施进展安排

项目由公司组织实施，相关办公场所租赁及装修、设备采购、安装调试、人

员招聘、项目开发将在 3 年内完成。项目实施进度如下：

项目	T+1				T+2				T+3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
设备询价、采购												
人员招聘及培训												
新技术的性能评价及应用研究												

（三）补充流动资金

1、项目概况

根据公司业务发展规划和对营运资金的需求，公司拟使用本次募集资金 20,000.00 万元用于补充流动资金，公司将根据募集资金到位时公司的流动资金需求量做相应调整。补充流动资金有利于保证公司生产经营所需资金、进一步优化资产负债结构及降低财务风险，增强公司的市场竞争力，为公司未来的战略发展提供支持。

2、补充流动资金的管理

公司将严格按照募集资金管理制度的规定，将流动资金存入董事会决定的专户管理。由公司董事会根据公司发展战略及实际经营需求审慎进行统筹安排，该等资金将全部用于公司的主营业务，具体用途由董事会审议后确定，必要时需经公司股东大会审议批准。公司将严格按照中国证监会、深圳证券交易所颁布的有关规定以及公司的募集资金管理制度，根据业务发展的需要使用该项流动资金。在具体资金使用过程中，将严格按照公司财务管理制度和资金审批权限进行。同时，公司在进行流动资金使用时，将在科学预算和合理调度的基础上，合理安排资金的使用方向、进度和数量，保障募集资金的安全和使用效率，并保障不断提高股东收益。

3、对公司财务状况及经营成果的影响

本次募集资金补充流动资金后，无法在短期内产生经济效益，因此在短期内面临净资产收益率等财务指标下降的风险。但长期来看，补充流动资金有利于进一步推进公司主营业务的发展、改善公司的资产质量，提升公司偿债能力与资产流动性，实现公司的稳步健康发展，对公司的生产经营具有积极意义。

4、对提升公司核心竞争力的作用

本次募集资金补充流动资金后，将为公司持续快速发展提供有力支持。同时公司将进一步提高核心技术产品的研发投入并扩大市场竞争优势，提升公司的研发和创新能力，进一步增强公司的核心竞争力和持续盈利能力，推动公司的长远发展。

四、募集资金运用对公司财务状况和经营成果的影响

（一）募集资金运用对公司财务状况的影响

1、对公司财务结构的影响

本次发行后，公司资产总额、净资产规模都将增加，公司的资产负债结构亦将会得到进一步优化。公司未来将继续顺应高速发展的市场需求，公司资产规模的扩大将有助于抗风险能力的提升；资产负债率的降低，将有助于公司进一步使用财务杠杆，提升公司的发展速度。

2、对每股净资产和净资产收益率的影响

本次募集资金到位后，公司的净资产及每股净资产将大幅提高。在募集资金到位初期，由于各投资项目尚处于投入期，收益还未实现，公司净资产收益率在短期内将有所降低。随着募集资金投资项目的建设完成，公司的盈利能力会得到提升，净资产收益率也会随之提高。同时，净资产增加将使公司股票的内在价值有较大程度的提高，增强公司资金规模和实力，提升公司后续持续融资能力和抗风险能力。

（二）募集资金运用对公司经营成果的影响

本次募集资金投资项目实施后，公司研发支出将会进一步增加，虽然研发支出增加对公司利润水平存在一定影响，但总体上公司业务经营规模将随之进一步扩大，形成更明显的规模优势，服务效率和品质得到进一步提升，利润总额及净利润水平也将明显增加，提升公司的盈利水平和核心竞争力。

长期来看，募集资金投资项目的建设完成将有利于实现公司的战略目标，增强公司的核心竞争力，使公司在未来的市场竞争中获得更大的竞争优势，巩

固并提升公司的行业地位。

五、未来发展战略

（一）公司发展战略

公司秉持“科技让世界变得更平”的企业愿景，践行“技术驱动发展”的战略规划，将不断提升自身核心竞争力，以市场需求为导向，以互联网广告技术为驱动，为各行业广告主客户提供智能化的互联网广告营销服务，致力于成为优秀的互联网广告服务企业。

在研发方面，公司将持续探索大数据、人工智能、云计算等互联网广告算法与技术，提升营销推广效率，筑建公司核心竞争壁垒；在服务种类方面，公司将优化由效果广告服务、品牌广告服务与头部媒体账户管理服务组成的服务体系，为广告主客户提供一站式、全方位的营销服务；在客户拓展方面，公司将凭借在电商、移动应用、游戏等领域积累的行业经验，加大客户开发力度，继续开拓新领域、新行业；在运营效率方面，公司将持续增强内部运营能力，建立完善的组织结构，不断提升整体运营效率。

（二）公司具体发展计划

1、技术研发计划

公司将对现有广告业务系统进行全面的优化升级，通过升级预算分配系统、广告投放系统等子系统架构，同时引进专业的高素质人才团队，提升公司在广告主及广告主合约管理、广告预算分配、媒体资源管理、用户画像管理等方面的服务能力，巩固和强化公司核心技术竞争优势，进一步扩大市场占有率。

2、业务发展计划

公司将继续巩固在电商、移动应用 APP、游戏等领域的行业优势，持续为相关行业广告主提供智能化的互联网广告营销服务。与此同时，公司会持续开拓客户行业领域及地域领域，保持稳健可观的收入水平，致力于成为互联网广告服务行业的领军企业之一。

3、服务提升计划

公司深耕互联网广告行业，在持续提升效果广告服务水平的前提下，近年来大力拓展品牌广告业务，包括品牌建立、公共关系、线下活动等，围绕广告主客户多元化的推广需求，提供线上、线下联动的全产业链覆盖的营销服务。

4、人才引进及培养计划

随着公司经营规模的扩大，公司将按照提高效率、优化结构和保证发展相结合的原则，加大人才的培养和引进力度。公司将加强人力资源体系建设，健全人力资源规划系统、任职资格系统、教育培训系统、绩效及薪酬管理系统，完善分配激励政策，实现公司人力资源增值目标。

5、融资计划

公司拟发行股票募集资金用于程序化广告平台升级项目以及研发中心建设项目，在以后年度，公司将根据本次募集资金投资项目的完成情况、业务经营效益及市场发展情况，合理选择资本市场、银行贷款等多种形式，在适度合理的原则下选择筹资组合，为公司实现战略目标提供资金支持。

（三）拟定上述计划的基本假设条件

上述业务发展计划是以本公司现有的业务发展条件、市场地位和战略优势为基础所制定，主要依据以下假设条件：

1、公司本次发行顺利，募集资金能够及时到位；

2、公司所处行业的产业政策无重大变化，公司所处行业及主营业务领域的市场处于正常发展状态，没有出现危及本行业发展的重大市场变化；

3、国际、国内宏观经济形势、行业管理政策无重大变化；

4、无其他不可抗力及不可预见因素对公司经营造成重大不利影响。

（四）报告期内为实现战略目标已采取的措施及实施效果

1、持续加大研发投入，积极组建研发团队

公司主营业务开展依靠所掌握的核心技术及智能系统平台。报告期内，公

司持续加大研发投入，自主开发了 TopMedia CMP 系统、YeahTargeter 系统等一系列智能业务系统，提升了广告投放的效率、优化了广告投放的效果。

此外，公司积极组建研发团队，主要招聘具有一定从业经验的专业技术人员，进一步提升公司的研发实力。

2、完善营销团队建设，与头部广告主达成合作

报告期内，公司持续投入营销团队的建设，通过销售部门与运营部门的协同合作，深入了解客户需求，为各行业广告主客户提供专业的互联网营销服务。凭借良好的服务质量及行业口碑，公司与阿里巴巴、腾讯、网易、字节跳动、快手、爱奇艺等知名客户建立了合作关系。

（五）实施上述计划未来拟采取的措施

1、进一步完善公司治理和规范运作水平

公司将严格依照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规的要求完善公司的治理结构，提高经营管理决策的科学性、合理性、合规性和有效性，提升公司的治理和规范运作水平，为公司未来发展战略的实现奠定基础。

2、加强研发技术力量和高端人才队伍建设

公司将根据互联网广告市场及相关技术发展的需求，以引进人才和培养人才为基础，持续推进公司研发和技术力量体系建设，建立并完善技术创新体系，提升公司技术水平和服务效率，不断整合创新创业资源，加强队伍建设，激发内部活力。

3、充分发挥募集资金的作用

公司对本次的募集资金运用进行了充分的论证，公司将结合业务发展目标、市场环境变化、公司业务技术特点，审慎地使用募集资金，充分发挥募集资金的作用。

第十节 投资者保护

一、信息披露和投资者关系相关情况

（一）信息披露制度及为投资者服务计划

公司根据《公司法》《证券法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《上市公司信息披露管理办法》等法律、法规及部门规章的有关规定，制定了《信息披露管理制度》。为进一步规范和加强公司与投资者和潜在投资者之间的信息沟通，促进投资者对公司了解和认识，强化公司与投资者之间的良性互动关系，提升公司形象，完善公司治理结构，形成良好的回报投资者的企业文化，切实保护投资者的利益，公司制定了《投资者关系管理制度》。

（二）负责信息披露部门、主要负责人和联系电话

负责信息披露和投资者关系的部门：证券部

公司信息披露负责人：王萍

联系电话：029-85221569

传真：029-88248317

电子邮箱：ir@yeahmobi.com

地址：西安市高新区天谷八路 156 号软件新城研发基地二期 C3 栋楼 903 室

（三）发行人建立了健全的内部信息披露制度和流程

为规范公司信息披露行为，确保信息披露真实、准确、完整、及时，根据《证券法》等相关法律、法规、规范性文件及《公司章程》等的有关规定，制定《信息披露管理制度》。该制度明确了重大信息报告、审批、披露程序，明确了公司管理人员在信息披露和投资者关系管理中的责任和义务。该制度有助于加强公司与投资者之间的信息沟通，提升规范运作和公司治理水平，切实保护投资者的合法权益。公司建立并逐步完善公司治理与内部控制体系，组织机

构运行良好，经营管理规范，保障投资者的知情权、决策参与权，切实保护投资者的合法权益。

（四）保护股东合法权益的制度和措施

公司制定了《公司章程（草案）》和《股东大会议事规则》等规定，明确了股东享有的权利及履行权利的程序。其中，股东的权利包括：依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；依法请求召开、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；对公司的经营行为进行监督，提出建议或者质询；依照法律、法规及公司章程的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；查阅公司章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，有权要求公司收购其股份；法律、行政法规、部门规章或本章程规定的其他权利。

（五）完善股东投票机制

发行人具有完善的股东大会制度，《公司章程（草案）》和《股东大会议事规则》等制度建立了累积投票制选举公司董事、中小投资者单独计票等机制，对法定事项规定了采取网络投票方式召开股东大会进行审议表决，充分保证了股东权利。

二、报告期内的股利分配政策及发行后的股利分配政策

（一）报告期实际股利分配情况

2018 年 9 月 23 日，公司 2018 年临时股东大会审议通过了《2018 年 1-8 月份利润分配的议案》，以 2018 年 9 月 23 日股东大会在册股东为基数，向全体股东每 10 股派 1.5 元人民币现金红利（含税）。本次股利于 2018 年 11 月 14 日发放完毕。

2019 年 12 月 17 日，公司 2019 年第三次临时股东大会审议通过了《2019 年第三季度利润分配的议案》，拟以 2019 年 12 月 16 日股东大会在册股东为基

数，向全体股东每 10 股派 3.8 元人民币现金红利（含税）。本次股利于 2019 年 12 月 26 日发放完毕。

（二）公司于审议发行上市议案前实施的股利分配政策

公司于审议本次发行上市议案前有效实行的《利润分配管理制度》规定如下：

1、利润分配顺序

公司应当重视投资者特别是中小投资者的合理投资回报，制定持续、稳定的利润分配政策。

公司利润总额按国家有关法律、规定作相应调整后，计算缴纳所得税，缴纳所得税后的利润，按以下顺序分配：

（1）弥补公司以前年度亏损，公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损；

（2）提取法定盈余公积金，法定盈余公积金按照税后利润（补亏后）的 10%提取，盈余公积金已达注册资本的 50%时，可以不再提取；

（3）公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金；

（4）公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，根据股东大会决议，按照股东持有的股份比例分配。

（5）股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

（6）公司持有的本公司股份不参与分配利润。

公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。

法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金不得少于转增前公司注册资本的 25%。

应以每 10 股表述分红派息、转增股本的比例，股本基数应当以方案实施前的实际股本为准。

如扣税的，说明扣税后每 10 股实际分红派息的金额、数量。

2、利润分配的政策

利润分配的原则：公司应重视对投资者的合理投资回报，公司股利分配方案应从公司盈利情况和战略发展的实际需要出发，兼顾股东的即期利益和长远利益，应保持持续、稳定的利润分配制度，注重对投资者稳定、合理的回报，但公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力，并坚持如下原则：

（1）按法定顺序分配的原则；

（2）兼顾公司长期发展和对投资者合理回报的原则；

（3）存在未弥补亏损，不得分配的原则；

（4）实行“同股同权、同股同利”的原则；

（5）公司持有的本公司股份不得分配利润的原则。

公司当年实现的净利润，在足额预留法定公积金、盈余公积金以后，公司可以采取现金、股票、现金与股票相结合或法律法规允许的其他方式进行股利分配。

公司优先以现金方式分配股利，在确保足额现金股利分配、保证公司股本规模和股权结构合理的前提下，为保持股本扩张与业绩增长相适应，公司可以采用股票股利方式进行利润分配。公司进行利润分配时，公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，制定合理的利润分配方案。当年未分配的可分配利润可留待以后年度进行分配。

利润分配决策机制和程序：董事会审议利润分配需履行的程序和要求：公司在进行利润分配时，公司董事会应当先制定分配预案并进行审议。董事会审议现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最

低比例等事宜。

股东大会审议利润分配需履行的程序和要求：公司董事会审议通过的公司利润分配方案，应当提交公司股东大会进行审议。并由出席股东大会的股东或股东代理人所持表决权的二分之一以上通过。

公司董事会在决策和形成利润分配预案时，董事会应当认真研究和论证，与监事充分讨论，并通过多种渠道充分听取中小股东意见，在考虑对全体股东持续、稳定、科学的回报基础上形成利润分配预案。

股东大会对现金分红具体方案进行审议时，应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

利润分配政策的调整机制：公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，或者外部经营环境发生变化，确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和全国中小企业股份转让系统的有关规定。

有关调整利润分配政策的议案由董事会制定，在董事会审议通过后提交股东大会批准，董事会提出的利润分配政策需经全体董事过半数通过。股东大会审议以出席会议股东所持表决权的三分之二以上通过。

3、利润分配的监督约束机制

董事会和管理层执行公司利润分配政策的情况及决策程序接受监事会的监督。

董事会在决策和形成利润分配预案时，要详细记录管理层建议、参会董事的发言要点、董事会投票表决情况等内容，并形成书面记录作为公司档案妥善保存。

公司如因外部经营环境或自身经营状况发生重大变化而需调整利润分配政策的，应以股东权益保护为出发点，详细论证和说明原因后，履行相应的决策程序，由董事会提交议案通过股东大会进行表决。

4、利润分配的执行及信息披露

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

公司应当严格执行公司章程确定的现金分红政策以及股东大会审议批准的现金分红具体方案。确有必要对公司章程确定的现金分红政策进行调整或者变更的，应当满足公司章程规定的条件，经过详细论证后，履行相应的决策程序，并经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。

公司应严格按照有关规定在年度报告、半年度报告中详细披露利润分配方案和现金分红政策执行情况。

若公司董事会未作出现金利润分配预案的，应在定期报告中详细披露原因。存在股东违规占用公司资金情况的，公司有权扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

（三）公司本次发行后的股利分配政策及决策程序

公司第三届董事会第七次会议审议通过了《关于制定<易点天下网络科技股份有限公司章程（草案）>的议案》，该议案已经公司 2020 年第二次临时股东大会审议通过。根据《易点天下网络科技股份有限公司章程（草案）》，公司发行上市后的主要股利分配政策如下：

1、公司的利润分配政策

（1）利润分配原则：公司应当执行稳定、持续的利润分配政策，利润分配应当重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展。公司利润分配不得超过累计可分配利润范围。

（2）利润分配形式和期间间隔：公司利润分配可采取现金、股票、现金股票相结合或者法律许可的其他方式。

（3）利润分配的条件和现金分红政策：

公司实施现金分红时须同时满足如下条件：①公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值、且现金流充裕，

实施现金分红不会影响公司后续持续经营；②审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；③公司累计可供分配利润为正值。

公司进行利润分配时，董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照本章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

①公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

②公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

③公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

重大资金支出是指：公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%且超过 3,000 万元；或者公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

（4）现金分红的比例：在满足公司现金分红条件时，公司每年以现金方式分配的利润原则上不少于当年实现的可供分配利润的百分之十；公司在确定现金分配利润的具体金额时，应充分考虑未来经营活动和投资活动的影响以及公司现金存量情况，并充分关注社会资金成本、银行信贷和债权融资环境，以确保分配方案符合全体股东的整体利益。

（5）股票股利分配条件：如以现金方式分配利润后仍有可供分配的利润且董事会认为以股票方式分配利润符合全体股东的整体利益时，公司可以股票方式分配利润；采用股票方式进行利润分配的，应当考虑公司的成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素；充分考虑以股票方式分配利润后的总股本是否与公司目前的经营规模相适应，并考虑对未来债权融资成本的影响，以确保分配方案符合全体股东的整体利益。

（6）利润分配方式的实施：公司股东大会按照既定利润分配政策对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后二个月内完成股利（或股份）的派发事项。

（7）利润分配的信息披露：如公司董事会做出不实施利润分配或实施利润分配的方案中不含现金分配方式决定的，应就其作出不实施利润分配或实施利润分配的方案中不含现金分配方式的理由，在定期报告中予以披露，公司独立董事应对此发表独立意见。公司应在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况；对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

（8）其他事项：存在股东违规占用公司资金情况的，公司在进行利润分配时，应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

2、公司的利润分配政策决策程序

（1）公司的利润分配政策由董事会拟定，提请股东大会审议。

（2）独立董事及监事会应当对提请股东大会审议的利润分配政策进行审核并出具书面审核意见。

（3）公司在制定现金分红具体方案时，董事会应认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例，调整的条件及决策程序要求等事宜，并由独立董事出具意见。独立董事还可以视情况公开征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

在股东大会对现金分红方案进行审议前，公司应通过各种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和要求，充分听取中小股东的意见和诉求。

（4）利润分配政策的调整：公司因外部经营环境或自身经营状况发生较大变化，确有必要对本章程规定的利润分配政策进行调整或变更的，需事先征求独立董事及监事会意见，经过详细论证后，由公司董事会审议并提请股东大会批准；股东大会在审议该项议案时，需经出席会议的股东所持表决权的 2/3 以上通过；调整或变更后的利润分配政策不得违反中国证券监督管理委员会和证券交易所的有关规定。

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排

本次发行完成后，全体新老股东按照发行后的股份比例共同享有公司本次发行以前的滚存未分配利润。

四、股东投票机制

（一）选举公司董事、监事采取累积投票制

根据《公司章程（草案）》规定，董事、监事候选人名单以提案的方式提请股东大会表决。股东大会就选举董事、监事进行表决时，根据公司章程的规定或者股东大会的决议，可以实行累积投票制。选举两名及以上董事或监事时，应当实行累积投票制。

（二）中小投资者单独计票机制

根据《公司章程（草案）》规定，股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者的表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

（三）法定事项采取网络投票方式召开股东大会

根据《公司章程（草案）》规定，公司召开股东大会的地点为：公司住所地或公司股东大会通知中指定的地点。

股东大会设置会场，以现场会议形式召开。根据法律、行政法规的强制性规定或者中国证监会、证券交易所公布的强制性规范文件，应当采用网络或者其他方式为股东参加股东大会提供便利的情形出现，从其规定，股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

（四）征集投票权

公司董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

五、承诺事项

（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限等承诺

1、控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东、实际控制人邹小武承诺：

“1、自发行人首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的首发前股份，也不提议由发行人回购该部分股份，若因公司进行权益分派等导致本人持有的公司股份发生变化的，本人仍将遵守上述承诺。

2、发行人首次公开发行股票上市后 6 个月内，如股票连续 20 个交易日的收盘价均低于首次公开发行价格，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第 1 个交易日）收盘价低于首次公开发行价格，本人直接或间接持有首发前股份的锁定期限在原有锁定期限基础上自动延长 6 个月。

自发行人股票上市至本人减持期间，发行人如有权益分派、公积金转增股本、配股等除权除息事项，则发行价格将进行相应调整。

3、在上述期限届满后，本人在发行人担任董事、高级管理人员期间每年转让直接或间接持有的发行人股份不超过本人直接或间接持有发行人股份总数的 25%；在离职后半年内，本人不转让所直接或间接持有易点天下的股份。本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，继续遵守下列限制性规定：（1）每年转让的股份不得超过本人所持有本公司股份总数的百分之二十五；（2）离职后半年内，不得转让本人直接或间接所持本公司股份；（3）法律法规及相关规则对董监高股份转让的其他规定。

4、上述股份的流通限制及自愿锁定的承诺不因本人职务变更或离职等原因而终止。

5、本人转让所持有的发行人股份，应遵守法律法规、中国证监会及深圳证券交易所相关规则的规定。”

2、持股 5%以上股东承诺

公司直接持股 5%以上股东宁波众点作出如下承诺：

“1、自发行人首次公开发行股票上市之日起 36 个月内，本企业不转让或者委托他人管理所直接或间接持有的首发前股份，也不由发行人回购该部分股份。若因公司进行权益分派等导致本企业持有的公司股份发生变化的，本企业仍将遵守上述承诺。

2、本企业转让所持有的发行人股份，应遵守法律法规、中国证监会及深圳证券交易所相关规则的规定。”

公司直接持股 5%以上股东宁波恒盛、直接及间接合计持股 5%以上股东王向阳作出如下承诺：

“1、自发行人首次公开发行股票上市之日起 12 个月内，本企业不转让或者委托他人管理所直接或间接持有的首发前股份，也不由发行人回购该部分股份。若因公司进行权益分派等导致本企业持有的公司股份发生变化的，本企业仍将遵守上述承诺。

2、本企业转让所持有的发行人股份，应遵守法律法规、中国证监会及深圳证券交易所相关规则的规定。”

3、持股的公司董事、监事、高级管理人员承诺

公司直接及间接合计持股 5%以上股东及董事兼副总经理孙凤正、副总经理王一舟、监事陈文凯作出如下承诺：

“1、自发行人首次公开发行股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人首发前股份，也不由发行人回购该部分股份，若因公司进行权益分派等导致本人持有的公司股份发生变化的，本人仍将遵守上述承诺。

2、发行人首次公开发行股票上市后 6 个月内，如股票连续 20 个交易日的收盘价均低于首次公开发行价格，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第 1 个交易日）收盘价低于首次公开发行价格，本人持有首发前股

份的锁定期限在原有锁定期限基础上自动延长 6 个月。

自发行人股票上市至本人减持期间，发行人如有权益分派、公积金转增股本、配股等除权除息事项，则发行价格将进行相应调整。

3、在上述期限届满后，本人转让所持有的发行人股份应遵守以下规则：

（1）本人在发行人担任董事/监事/高级管理人员期间每年转让直接或间接持有的发行人股份不超过本人直接或间接持有发行人股份总数的 25%；

（2）本人离职后半年内，不得转让本人直接/间接所持发行人股份；

（3）遵守《中华人民共和国公司法》对董事、监事、高级管理人员股份转让的其他规定；

（4）遵守法律法规、中国证监会及深圳证券交易所相关规则的规定。

（5）本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，继续遵守上述承诺。

4、上述股份的流通限制及自愿锁定的承诺不因本人职务变更或离职等原因而终止。”

4、除上述股东外的其他股东限售安排

除上述股东需按照承诺情况履行股份锁定义务外，公司其他股东需根据《公司法》第 141 条的规定，自公司股票在深圳证券交易所创业板上市交易之日起 12 个月内不转让或委托他人管理其持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。以上锁定股份因除权、除息而增加的股份，亦将同等按照上述限售安排执行。

（二）关于持股及减持意向的承诺

1、控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东、实际控制人邹小武承诺：

“1、拟长期持有公司股票；

2、减持前提：如果在锁定期满后拟减持股票的，将认真遵守中国证监会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持，且不违反在公司首次公开发行时所作出的公开承诺；

3、减持方式：其减持公司股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；

4、减持价格：如果在锁定期满后两年内，其拟减持股票的，减持价格不低于发行价。若本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，则发行价格将进行相应的除权、除息调整；

5、减持数量：锁定期满后，根据法律法规的要求和自身财务规划的需要，进行合理减持，在担任发行人董事、高级管理人员期间，每年减持数量不超过上一年末所持股份数量的 25%；在任意连续 90 日内通过证券交易所集中竞价交易减持股份的总数，不超过公司股份总数的 1%；采取大宗交易方式的，在任意连续 90 日内，减持股份的总数不超过公司股份总数的 2%；

6、减持期限及公告：每次减持时，应提前三个交易日通知公司本次减持的数量、方式、减持价格区间、减持时间区间等，并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。计划通过证券交易所集中竞价交易减持股份，应当在首次卖出的 15 个交易日前预先披露减持计划。减持计划的内容应当包括但不限于：拟减持股份的数量、来源、减持时间、方式、价格区间、减持原因；

7、通过协议转让方式减持股份并导致其不再为公司大股东或实际控制人的，股份出让方、受让方应当在减持后六个月内继续遵守前述第 5、6 点的规定；

8、如未履行上述承诺，将在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；

9、如未履行上述承诺，所持有的公司股份自未履行上述承诺之日起 6 个月内不得减持。

10、如法律法规、规范性文件对减持股份相关事项的规定发生变化时，按照相关规定执行。”

2、持股 5%以上股东承诺

公司直接持股 5%以上股东宁波恒盛和宁波众点、直接及间接合计持股 5%以上股东王向阳作出如下承诺：

“1、减持前提：如果在锁定期满后拟减持股票的，将认真遵守中国证监会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持，且不违反在公司首次公开发行时所作出的公开承诺；

2、减持方式：其减持公司股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；

3、减持价格：如果在锁定期满后两年内，其拟减持股票的，减持价格不低于发行价。若本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，则发行价格将进行相应的除权、除息调整；

4、减持数量：锁定期满后，根据法律法规的要求和自身财务规划的需要，进行合理减持，在任意连续 90 日内通过证券交易所集中竞价交易减持股份的总数，不超过公司股份总数的 1%；采取大宗交易方式的，在任意连续 90 日内，减持股份的总数不超过公司股份总数的 2%；

5、减持期限及公告：每次减持时，应提前三个交易日通知公司本次减持的数量、方式、减持价格区间、减持时间区间等，并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。计划通过证券交易所集中竞价交易减持股份，应当在首次卖出的 15 个交易日前预先披露减持计划。减持计划的内容应当包括但不限于：拟减持股份的数量、来源、减持时间、方式、价格区间、减持原因；

6、通过协议转让方式减持其持有的公司首次公开发行前发行的股份，股份出让方、受让方应当在减持后六个月内继续遵守前述第 4、5 点的规定；

7、如未履行上述承诺，将在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；所持有的公司股份自未履行上述承诺之日起 6 个月内不得减持。

8、如法律法规、规范性文件对减持股份相关事项的规定发生变化时，按照

相关规定执行。”

3、持股的公司董事、监事、高级管理人员承诺

公司直接及间接合计持股 5%以上股东及董事兼副总经理孙凤正、副总经理王一舟、监事陈文凯作出如下承诺：

“1、减持前提：如果在锁定期满后拟减持股票的，将认真遵守中国证监会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持，且不违反在公司首次公开发行时所作出的公开承诺；

2、减持方式：其减持公司股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；

3、减持价格：如果在锁定期满后两年内，其拟减持股票的，减持价格不低于发行价。若本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，则发行价格将进行相应的除权、除息调整；

4、减持数量：锁定期满后，根据法律法规的要求和自身财务规划的需要，进行合理减持，在担任发行人董事、高级管理人员期间，每年减持数量不超过上一年末所持股份数量的 25%；并且在任意连续 90 日内通过证券交易所集中竞价交易减持股份的总数，不超过公司股份总数的 1%；采取大宗交易方式的，在任意连续 90 日内，减持股份的总数不超过公司股份总数的 2%；

5、减持期限及公告：每次减持时，应提前三个交易日通知公司本次减持的数量、方式、减持价格区间、减持时间区间等，并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。计划通过证券交易所集中竞价交易减持股份，应当在首次卖出的 15 个交易日前预先披露减持计划。减持计划的内容应当包括但不限于：拟减持股份的数量、来源、减持时间、方式、价格区间、减持原因；

6、通过协议转让方式减持其持有的公司首次公开发行前发行的股份，股份出让方、受让方应当在减持后六个月内继续遵守前述第 5、6 点的规定；

7、如未履行上述承诺，将在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；所持有的公

司股份自未履行上述承诺之日起 6 个月内不得减持。

8、如法律法规、规范性文件对减持股份相关事项的规定发生变化时，按照相关规定执行。”

（三）关于被摊薄即期回报填补措施的承诺

1、发行人承诺

公司承诺将采取以下措施填补被摊薄即期回报：

“1、加大研发投入，提高公司竞争能力和持续盈利能力

公司一直坚持提高营销服务能力，紧跟市场需求，继续在新技术等领域加大研发投入，不断进行技术创新，进一步提升企业业务技术水平。通过以技术创新为突破口，持续提升服务质量与品质，满足客户差异化需求，以增加公司盈利增长点，提升公司持续盈利能力。

2、加大市场开拓

公司将加大现有主营业务和新业务的市场开发力度，不断提升公司市场份额，开拓新的产品应用领域，寻求更多合作伙伴。

3、加强经营管理，提高运营效率

公司将不断加强管理运营效率，持续提升营销服务等环节的组织管理水平和对客户需求的快速响应能力，促进公司核心竞争力进一步提升，提高运营效率和盈利能力。

4、加强募投项目和募集资金管理

公司已制定《募集资金管理办法》，募集资金到位后将存放于董事会制定的专项账户中。公司将加强募投项目建设和管理，尽快实现预期效益。公司将定期检查募集资金使用情况，在确保募集资金使用合法合规提升募集资金运用效率，提升公司盈利能力以填补即期回报下降的影响。

5、完善公司治理，加大人才培养和引进力度

公司已建立完善的公司治理制度，将遵守《公司法》《证券法》《上市公

司治理准则》等法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理结构，进一步加强公司治理，为公司发展提供制度保障。

公司将建立全面的人力资源培养、培训体系，完善薪酬、福利、长期激励政策和绩效考核制度，不断加大人才引进力度，为公司未来的发展奠定坚实的人力资源基础。”

公司上述填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证，请投资者予以关注。

2、控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东、实际控制人邹小武作出如下承诺：

“1、任何情形下，本人均不会滥用实际控制人地位或控股股东地位，均不会越权干预公司经营管理活动，不会侵占公司利益。

2、督促公司切实履行填补回报措施；

3、本承诺出具日后至公司本次发行完毕前，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

4、本人承诺切实履行公司制定的有关填补回报措施以及本人对此作出的任何有关填补回报措施的承诺，若本人违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任。

作为填补回报措施相关责任主体之一，本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人同意按照中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关管理措施。”

3、发行人董事、高级管理人员承诺

公司董事、高级管理人员作出如下确认及承诺：

“1、本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。

2、本人承诺对本人的职务消费行为进行约束。

3、本人承诺不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动。

4、本人承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

5、若公司后续推出股权激励政策，本人承诺拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

6、若中国证监会、深圳证券交易所作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会及深圳证券交易所的最新规定出具补充承诺。

7、本人承诺切实履行公司制定的有关填补回报措施以及本人对此作出的任何有关填补回报措施的承诺，若本人违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任。

作为填补回报措施相关责任主体之一，本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人将无条件接受中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则对本人作出的相关处罚或采取的相关管理措施。”

（四）稳定股价及股份回购的承诺

公司、控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员承诺：

1、启动股价稳定措施的条件

自公司股票正式上市之日起三年内，若非因不可抗力、第三方恶意炒作之因素导致公司股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定作相应调整，下同）均低于公司上一个会计年度未经审计的每股净资产（每股净资产=合并财务报表中的归属于母公司普通股股东权益合计数÷上一会计年度末公司股份总数，下同）时，为维护广大股东利益，增强投资者信心，维护公司股价稳定，公司将启动股价稳定措施。

2、股价稳定的具体措施及实施程序

在启动股价稳定措施的条件满足时，公司应在 5 个交易日内，根据当时有效的法律法规和本股价稳定预案，与控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员协商一致，提出稳定公司股价的具体方案，履行相应的审批程序和信息披露义务。股价稳定措施实施后，公司的股权分布应当符合上市条件。

当公司按照各方协商确定的股价稳定具体方案需要采取股价稳定措施时，公司可同时或分步骤实施以下股价稳定措施：

1、公司以法律法规允许的交易方式向社会公众股东回购股份（以下简称“公司回购股份”）

在启动股价稳定措施的条件满足时，若公司决定采取公司回购股份方式稳定股价，公司应当在 5 个交易日内召开董事会，讨论公司向社会公众股东回购公司股份的方案，并提交股东大会审议。

在股东大会审议通过股份回购方案后，公司依法通知债权人，并向证券监督管理部门、证券交易所等主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续。

在完成必需的审批、备案、信息披露等程序后，公司方可实施相应的股份回购方案。

公司回购股份的资金为自有资金，公司回购股份的价格不超过上一个会计年度年末经审计的每股净资产的价格，公司回购股份的方式为以法律法规允许的交易方式向社会公众股东回购股份。单次决议用于公司回购股份的资金金额不超过上一个会计年度归属于母公司股东净利润的 10%。单一会计年度内用于公司回购股份的资金总额不高于回购股份事项发生时上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 20%。

如果公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施的条件的，公司可不再实施向社会公众股东回购股份。回购股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。

2、控股股东、实际控制人通过二级市场以集中竞价交易方式增持公司股份（以下简称“控股股东、实际控制人增持公司股份”）

在启动股价稳定措施的条件满足时，若公司决定采取控股股东、实际控制人增持公司股份，公司控股股东、实际控制人应在股东大会审议通过股价稳定措施的具体方案后 30 个交易日内，提出增持公司股份的方案（包括拟增持公司股份的数量、价格区间、时间等），并依法履行证券监督管理部门、证券交易所等主管部门的审批手续，在获得批准后的 3 个交易日内通知公司，公司应按照相关规定披露控股股东、实际控制人增持公司股份的计划。在公司披露控股股东、实际控制人增持公司股份计划的 10 个交易日内，控股股东、实际控制人开始实施增持公司股份的计划。

公司上市后三年内，控股股东、实际控制人为稳定股价而增持发行人股份的价格不超过上一个会计年度年末经审计的每股净资产的价格；单次计划用于增持股份的资金不低于公告日前一会计年度其自公司所获现金分红的 20%；单一会计年度内用于增持股份的资金不高于前一会计年度其自公司所获现金分红的 50%。控股股东、实际控制人通过增持获得的股份，在增持完成后 12 个月内不得转让。

如果公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施的条件的，控股股东、实际控制人可不再实施增持公司股份。控股股东、实际控制人增持公司股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。公司控股股东、实际控制人增持公司股份应符合相关法律法规的规定。

3、董事、高级管理人员买入公司股份

在启动股价稳定措施的条件满足时，若公司决定采取董事、高级管理人员买入公司股份方式的股价稳定措施，公司时任董事（不含独立董事和未领薪酬的外部董事）、高级管理人员（包括本预案承诺签署时尚未就任或未来新选聘的公司领取薪酬的非独立董事、高级管理人员）应在股东大会审议通过股价稳定措施的具体方案后 10 个交易日内，通过法律法规允许的交易方式买入公司股票以稳定公司股价。公司非独立董事、高级管理人员买入公司股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。

公司董事（不含独立董事和未领薪酬的外部董事）、高级管理人员通过法律法规允许的交易方式买入公司股份，为稳定股价而购买发行人股份的资金金额不低于本人上一会计年度从公司获取的税后薪酬及津贴总额的 10.00%，单一会计年度累计用于增持的资金金额不超过上一年度自公司获得税后薪酬及津贴总额的 30.00%。

如果公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施的条件的，董事（不含独立董事和未领薪酬的外部董事）、高级管理人员可不再买入公司股份。

公司董事（不含独立董事和未领薪酬的外部董事）、高级管理人员买入公司股份应符合相关法律、法规的规定，需要履行证券监督管理部门、证券交易所等主管部门审批的，应履行相应的审批手续。因未获得批准而未买入公司股份的，视同已履行本预案及承诺。

3、应启动而未启动股价稳定措施的约束措施

在启动股价稳定措施的条件满足时，如公司、控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事和未领薪酬的外部董事）、高级管理人员未采取上述股价稳定的具体措施，公司、控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事和未领薪酬的外部董事）、高级管理人员承诺接受以下约束措施：

1、公司、控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事和未领薪酬的外部董事）、高级管理人员将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述股价稳定措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

2、如果控股股东、实际控制人未采取上述股价稳定的具体措施的，则公司可暂扣控股股东现金分红，直至其按本预案的规定采取相应的股价稳定措施并实施完毕。

3、如果董事（不含独立董事和未领薪酬的外部董事）、高级管理人员未采取上述股价稳定的具体措施的，将在前述事项发生之日起 10 个交易日内，公司可将该等董事和高级管理人员股份增持义务触发后应付本人的薪酬及现金分红总额的 70%予以扣留，直至该等董事、高级管理人员按本预案的规定采取相应的股价稳定措施并实施完毕。

4、自公司股票首次公开发行并上市之日起 3 年内，若公司新聘任领取薪酬的非独立董事、高级管理人员的，公司将要求该等新聘任领取薪酬的非独立董事、高级管理人员履行公司上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺。

4、股价稳定预案的修订权限

对股价稳定预案的任何修订应经公司股东大会审议通过。

5、股价稳定预案的执行

公司、公司控股股东、实际控制人、公司董事及高级管理人员在履行上述回购或增持义务时，应按照公司章程、上市公司回购股份、上市公司控股股东增持股份、上市公司董事及高级管理人员增持股份等相关监管规则履行相应的信息披露义务。

自公司股票首次公开发行并上市之日起 3 年内，若公司新聘任领取薪酬的非独立董事、高级管理人员的，公司应要求该等新聘任领取薪酬的非独立董事、高级管理人员，按届时的股价稳定预案，就其未履行股价稳定方案的约束措施作出书面承诺。

（五）对欺诈发行上市的股份回购和股份买回、依法承担赔偿或者补偿责任的承诺

1、发行人承诺

公司作出如下承诺：

“1、本公司招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

2、本公司投资者缴纳股票申购款后且股票尚未上市交易前，如有权监管部门作出行政处罚或有管辖权的人民法院依照法律程序作出的有效司法裁决认定本公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，在中国证监会等有权机关认定有关违法事实后 30 天内，对于本公司首次公开发行的全部新股，本公司将按照投资者所缴纳股票申购款加算该期间内银行同期存款利息，对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。

3、本公司首次公开发行的股票上市交易后，如有权监管部门作出行政处罚或有管辖权的人民法院依照法律程序作出的有效司法裁决认定本公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将在中国证监会认定有关违法事实后 30 天内依法启动回购首次公开发行的全部新股的程序，回购价格不低于届时本公司股票二级市场价格。

4、如有权监管部门作出行政处罚或有管辖权的人民法院依照法律程序作出的有效司法裁决认定本公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。本公司将本着主动沟通、尽快赔偿、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者沟通赔偿，通过设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

5、如本公司未履行上述承诺，应在中国证券监督管理委员会指定的信息披露平台上公开说明未履行承诺的原因并公开道歉，同时按照有关法律、法规的规定及监管部门的要求承担相应的法律责任。

6、本承诺自作出之日起即对本公司具有法律约束力。本公司将积极采取合法措施履行本承诺函的全部内容，自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，并依法承担相应责任。”

2、控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东、实际控制人邹小武作出如下承诺：

“1、发行人招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人将对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

2、如有权监管部门作出行政处罚或有管辖权的人民法院依照法律程序作出的有效司法裁决认定发行人招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法回购本人已转让的原限售股份（如有），回购价格不低于公司首次公开发行股票时的发行价，并依法赔偿投资者损失。本人将督促公司在上述违法事实被监管机构认定后的两个交

易日内进行公告，并在上述事项认定后三个月内启动购回事项。公司已发行尚未上市的，购回价格为发行价并加算银行同期存款利息；公司已上市的，购回价格以发行价并加算银行同期存款利息和购回义务触发时点前最后一个交易日公司股票的收盘价孰高确定，并根据相关法律、法规和规范性文件规定的程序实施。若本人购回已转让的原限售股份触发要约收购条件的，本人将依法履行要约收购程序，并履行相应信息披露义务。

3、如本人未履行上述承诺，本人将在中国证券监督管理委员会指定的信息披露平台上公开说明未履行承诺的原因并公开道歉。本人同意发行人自本人违反承诺之日起有权扣留应向本人发放的现金红利、工资、奖金和津贴等，以用于执行未履行的承诺，直至本人履行上述承诺或支付应由本人承担的投资者损失为止。本人未履行上述承诺期间，本人所持发行人全部股份不得转让。

4、本承诺自作出之日起即对本人具有法律约束力，不因本人在公司的职务变更、离职、股份变动等原因而放弃履行。本人将积极采取合法措施履行本承诺函的全部内容，自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，如有违反，本人将按照本承诺的规定承担相应的法律责任。”

3、发行人董事、监事、高级管理人员承诺

公司董事、监事、高级管理人员作出如下承诺：

“1、发行人招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

2、如有权监管部门作出行政处罚或有管辖权的人民法院依照法律程序作出的有效司法裁决认定发行人招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。本人将本着主动沟通、尽快赔偿、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者沟通赔偿，积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

3、如本人未履行上述承诺，本人将在中国证券监督管理委员会指定的信息披露平台上公开说明未履行承诺的原因并公开道歉。本人同意发行人自本人违反承诺之日起有权扣留应向本人发放的现金红利、工资、奖金和津贴等，以用

于执行未履行的承诺，直至本人履行上述承诺或支付应由本人承担的投资者损失为止。本人未履行上述承诺期间，本人所持发行人全部股份不得转让。

4、本承诺自作出之日起即对本人具有法律约束力，不因本人在公司的职务变更、离职、股份变动等原因而放弃履行。本人将积极采取合法措施履行本承诺函的全部内容，自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，如有违反，本人将按照本承诺的规定承担相应的法律责任。”

4、保荐机构和主承销商承诺

保荐机构和主承销商承诺如下：

“本公司为易点天下网络科技股份有限公司首次公开发行股票制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形；若因本公司为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

5、发行人律师承诺

发行人律师承诺如下：

“本所为发行人本次发行上市制作、出具的法律文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如因本所过错致使上述法律文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成直接经济损失的，本所将依法承担赔偿责任。”

6、发行人审计机构承诺

发行人会计师承诺如下：

“本所为易点天下网络科技股份有限公司首次公开发行股票出具的报告的真实性、准确性和完整性依据有关法律法规的规定承担相应的法律责任，包括如果本所出具的上述报告有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

7、发行人评估机构承诺

发行人评估机构承诺如下：

“本机构为易点天下网络科技股份有限公司首次公开发行并上市制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如因本机构过错致使上述文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成直接经济损失的，本机构将依法承担赔偿责任。”

8、发行人验资机构承诺

发行人验资机构承诺如下：

“本所为易点天下网络科技股份有限公司首次公开发行并上市制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如因本所过错致使上述文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成直接经济损失的，本所将依法承担赔偿责任。”

（六）避免同业竞争的承诺

公司控股股东、实际控制人邹小武出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，详见招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“七、同业竞争”之“（二）避免同业竞争的承诺”。

（七）规范关联交易的承诺

为进一步规范和减少关联交易，公司控股股东、实际控制人邹小武承诺如下：

“本人已按照证券监管法律、法规以及规范性文件的要求对发行人的关联方以及关联交易进行了完整、详尽披露。本人以及本人控制的其他企业与发行人及其控制的企业之间不存在其他任何依照法律法规和中国证监会的有关规定应披露而未披露的关联交易。

本人在作为发行人股东期间，本人及本人控制的企业将尽量避免与发行人及其控制的企业之间产生关联交易，对于不可避免发生的关联业务往来或交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格将按照市场公认的合理价格确定。本人将严格遵守发行人《公司章程》及《关联交易

管理办法》等规范性文件中关于关联交易事项的回避规定，所涉及的关联交易均将按照规定的决策程序进行，并将履行合法程序，及时对关联交易事项进行信息披露。本人承诺不会利用关联交易转移、输送利润，不会通过发行人的经营决策权损害发行人及其他股东的合法权益。本人承诺不利用发行人的实际控制人、控股股东地位，损害发行人及其他股东的合法利益。”

公司直接持股 5%以上股东宁波恒盛和宁波众点、直接及间接合计持股 5%以上股东孙凤正和王向阳作出如下承诺：

“本企业/本人作为易点天下网络科技股份有限公司（以下简称“发行人”）的股东，为保护公司及股东的利益，现就减少及规范与发行人及其控制的企业的关联交易事项，特此承诺如下：

本企业/本人已按照证券监管法律、法规以及规范性文件的要求对发行人的关联方以及关联交易进行了完整、详尽披露。本企业/本人以及本企业/本人控制的企业与发行人及其控制的企业之间不存在其他任何依照法律法规和中国证监会的有关规定应披露而未披露的关联交易。

本企业/本人在作为公司股东期间，本企业/本人及本企业/本人控制的企业将尽量避免与发行人及其控制的企业之间产生关联交易，对于不可避免发生的关联业务往来或交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格将按照市场公认的合理价格确定。本企业/本人将严格遵守发行人《公司章程》及《关联交易管理办法》等规范性文件中关于关联交易事项的回避规定，所涉及的关联交易均将按照规定的决策程序进行，并将履行合法程序，及时对关联交易事项进行信息披露。本企业/本人承诺不会利用关联交易转移、输送利润，不会通过发行人的经营决策权损害发行人及其他股东的合法权益。本企业/本人承诺不利用发行人关联方地位，损害发行人及其他股东的合法利益。”

公司董事、监事、高级管理人员作出如下承诺：

“本人已按照证券监管法律、法规以及规范性文件的要求对发行人的关联方以及关联交易进行了完整、详尽披露。本人以及本人控制的企业与发行人及其控制的企业之间不存在其他任何依照法律法规和中国证监会的有关规定应披露而未披露的关联交易。

本人在作为公司关联方期间，本人及本人控制的企业将尽量避免与发行人及其控制的企业之间产生关联交易，对于不可避免发生的关联业务往来或交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格将按照市场公认的合理价格确定。本人将严格遵守发行人《公司章程》及《关联交易管理办法》等规范性文件中关于关联交易事项的回避规定，所涉及的关联交易均将按照规定的决策程序进行，并将履行合法程序，及时对关联交易事项进行信息披露。本人承诺不会利用关联交易转移、输送利润，不会通过发行人的经营决策权损害发行人及其他股东的合法权益。本人承诺不利用发行人关联方地位，损害发行人及其他股东的合法利益。”

（八）关于补缴社会保险及住房公积金的承诺

公司实际控制人出具了《关于补缴社会保险及住房公积金的承诺函》，承诺：

“1、如因政策调整或应相关主管部门要求或决定，公司及其子公司的员工社会保险及住房公积金出现需要补缴之情形，或易点天下及其子公司因未为员工缴纳社会保险金和住房公积金而承担任何罚款或损失的情形，本人将无条件以现金全额承担公司应补缴的员工社会保险及住房公积金以及因此所产生的滞纳金、罚款等相关费用，并补偿公司因此产生的全部损失。

2、如本人违反上述承诺，则易点天下有权依据本承诺函扣留本人从易点天下获取的工资、奖金、补贴、股票分红等收入，用以承担本人承诺承担的社会保险和住房公积金兜底责任和义务，并用以补偿易点天下及其子公司因此而遭受的损失。”

（九）关于承诺履行的约束措施

1、发行人承诺

公司作出如下承诺：

“公司将严格履行在本次发行并上市过程中所作出的各项公开承诺事项，积极接受社会监督。发行人在本次发行并上市过程中，如存在未履行承诺的情形的，发行人将采取以下措施予以约束：

1、及时、充分披露未履行或无法履行或无法按期履行的具体原因，并向投

资者公开道歉；

2、向投资者提出补充承诺或替代承诺，尽可能保护投资者的权益；

3、发行人因违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿；

4、自发行人完全消除未履行相关承诺事项所产生的不利影响之日起 12 个月内，发行人将不得发行证券，包括但不限于股票、公司债券、可转换的公司债券及证券监督管理部门认可的其他品种。”

2、控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东、实际控制人邹小武作出如下承诺：

“本人将严格履行在本次发行并上市过程中所作出的各项公开承诺事项，积极接受社会监督。本人如存在未履行承诺的情形，同意采取以下约束措施：

1、及时、充分披露未履行或无法履行或无法按期履行的具体原因，并向投资者公开道歉；

2、如违反股份锁定、持股意向及减持意向的承诺进行减持的，自愿将减持所得收益上缴发行人；

3、本人因未履行或未及时履行相关承诺所获得的收益归发行人所有；

4、本人未履行或未及时履行相关承诺导致发行人或投资者遭受损失的，本人依法赔偿发行人或投资者的损失。

5、如果本人未承担前述赔偿责任，则本人持有的公司股份在本人履行完毕前述赔偿责任之前不得转让，同时公司有权扣减本人所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任。”

3、发行人董事、监事、高级管理人员承诺

公司董事、监事、高级管理人员作出如下承诺：

“本人将严格履行在本次发行并上市过程中所作出的各项公开承诺事项，积极接受社会监督。本人如存在未履行承诺的情形，同意采取以下约束措施：

1、及时、充分披露未履行或无法履行或无法按期履行的具体原因，并向投资者公开道歉；

2、如违反股份锁定承诺进行减持的，自愿将减持所得收益上缴发行人；

3、如违反稳定股价预案的承诺，自违反上述承诺之日起停止从公司领取现金分红或领取薪酬，由公司暂扣并代管，直至按稳定股价方案采取相应措施并实施完毕；本人直接或间接所持公司股份不得转让，直至按稳定股价方案采取相应措施并实施完毕；不得作为股权激励对象，或调整出已开始实施的股权激励方案的行权名单；

4、本人因未履行或未及时履行相关承诺所获得的收益归发行人所有；

5、本人未履行或未及时履行相关承诺导致发行人或投资者损失的，由本人依法赔偿发行人或投资者的损失。”

4、发行人持股 5%以上股东承诺

公司直接持股 5%以上股东宁波恒盛和宁波众点、直接及间接合计持股 5%以上股东孙凤正、王向阳作出如下承诺：

“本企业/本人将严格履行在本次发行并上市过程中所作出的各项公开承诺事项，积极接受社会监督。本企业如存在未履行承诺的情形，同意采取以下约束措施：

1、及时、充分披露未履行或无法履行或无法按期履行的具体原因，并向投资者公开道歉；

2、如违反股份锁定、持股意向及减持意向的承诺进行减持的，自愿将减持所得收益上缴发行人；

3、本企业/本人因未履行或未及时履行相关承诺所获得的收益归发行人所有；

4、本企业/本人未履行或未及时履行相关承诺导致发行人或投资者遭受损失的，本企业/本人依法赔偿发行人或投资者的损失。

5、如果本企业/本人未承担前述赔偿责任，则本企业/本人持有的公司股份在本企业/本人履行完毕前述赔偿责任之前不得转让，同时公司有权扣减本企业所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任。”

（十）关于公司股东信息披露专项承诺

公司作出如下承诺：

“1、本公司的直接或间接股东不存在属于法律法规规定禁止持股主体的情形，各直接或间接股东作为持股主体符合相关法律法规规定的股东资格。

2、本公司直接或间接股东持有的本公司股份不存在委托持股或信托持股的情形，亦不存在任何潜在争议或纠纷。

3、发行人股东青岛金石灏汭投资有限公司持有发行人 4,020,475 股股份，占发行人股本总数的 1.0143%，其系发行人本次发行的保荐机构中信证券通过其全资子公司金石投资有限公司 100%持股的二级子公司；浙江天册律师事务所律师盛敏系发行人股东邹园斌的配偶，盛敏不属于浙江天册律师事务所负责人、高级管理人员或发行人本次发行的项目经办人员。除上述外，本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员未直接或间接持有本公司股份，各直接或间接股东与本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益安排。

4、本公司的股东不存在以本公司股份进行不当利益输送的情形。

5、本公司股东不存在涉嫌违规入股、入股交易价格明显异常等情形，亦不存在违反反洗钱管理、反腐败要求等情形。

6、本公司已在招股说明书中完整披露了本公司历史沿革中曾经存在的股份代持情况，包括其形成原因、演变情况、解除过程、不存在纠纷或潜在纠纷等；本公司披露股东信息真实、准确、完整。

7、本公司已在招股说明书中充分披露本公司提交首发申请前 12 个月内新增股东的基本情况、入股原因、入股价格及定价依据，除招股说明书第五节之“六、公司股本情况”已披露的情况外，上述新增股东与本公司其他股东、董

事、监事、高级管理人员不存在关联关系。上述新增股东与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员均不存在关联关系，亦不存在股份代持情形。

8、本公司历史沿革中不存在股东入股价格明显异常的情况；本公司已充分披露了历次主要股东入股的背景和原因、入股形式、资金来源、支付方式、入股价格、定价依据以及定价公允性的充分理由和客观依据。

9、本公司非自然人股东中涉及私募基金、私募基金管理人的股东合计 34 名，本公司已在招股说明书第五节之“六、公司股本情况”披露上述股东的备案/登记情况，上述股东均已按照相关规定在中国证券投资基金业协会履行了私募投资基金备案程序及/或私募投资基金管理人的登记，已纳入金融监管部门有效监管。

10、本公司及股东已真实、准确、完整地披露股东信息，依法履行信息披露义务，并已向本次发行的中介机构提供真实、准确、完整的资料。”

第十一节 其他重要事项

一、重大合同

截至 2021 年 12 月 31 日，公司已履行和正在履行的、对公司的生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同如下：

（一）销售合同

截至 2021 年 12 月 31 日，本公司已履行和正在履行的重大销售合同主要如下：

序号	合同名称	客户名称	公司名称	合同期限/生效日期
1	Online Targeting Service Agreement	Alibaba.com Singapore E-Commerce Private Limited	香港 Click	2020.6.1-2021.5.31
2	协议	ChicV International Holding Limited	香港 Click	2018.1.1-2020.12.31，提前1个月沟通可续约
3	协议	西安竹乐网络科技有限公司	香港 Click	2018 年 2 月 1 日签署，开始和结束日期邮件确定，提前 48 小时通知可终止合同
4	Insertion Order	Candymobi Information Technology Co., Limited	香港 Click	2020.8.1-2023.7.31
5	广告推广服务合同	WiteMedia Network Technology Co., Limited	香港 Click	2021.1.1-2021.12.31
6	协议	Parbat Hongkong Limited	香港 Click	2018.1.1 生效，提前 48 小时通知可终止合同
7	Insertion Order	Zoetop Business Co., Limited	香港 Click	2015.11.1 生效，提前 48 小时通知可终止合同
8	Insertion Order	Candymobi Information Technology Co., Limited	香港 Click	2018.9.1 生效，提前 48 小时通知可终止合同
9	协议	Newque Tech Limited	香港 Click	2019.1.1 签署，邮件确定生效和终止
10	Insertion Order	Tencent Music Entertainment Hong Kong Limited	香港 Click	2019.3.29 签署，邮件确定生效和终止

上述合同均就双方合作的主要条款作出约定，具体交易金额根据实际发生情况结算。

（二）采购合同

截至 2021 年 12 月 31 日，本公司已履行和正在履行的重大采购合同主要如下：

序号	合同名称	供应商名称	公司名称	合同期限/生效日期
1	China Partner Capability Fund Program Agreement	Google Asia Pacific Pte. Ltd.	香港 Click	2021.1.1-2021.12.31
2	合同	Yino （Hongkong） Digital Technology Co., Limited	香港 Click	2019.4.1 生效，提前 7 个工作日通知可解除合同
3	代理商数据推广商务合作协议	成都不亦说乎科技有限公司	西安广知、点聚创、易点天下	2021.1.1-2021.12.31
4	媒体平台网络推广代理服务合同	Hongkong Zoom Interactive Network Marketing Technology Limited	易点天下、香港 Click	2021.1.1-2021.12.31
5	广告服务委托合同	Mena Mobile Inc.	香港 Click	2020.5.9-2020.12.31
6	广告发布合同	Bluefocus International Limited	香港 Click	2020.1.1-2020.12.31
7	网络智能营销协议	Papaya Group Co, Limited	香港 Click	2019.1.1-2019.12.31
8	客户合作框架协议	MeetSocial (Hongkong) Digital Marketing Co, Limited	香港 Click	2019.1.1-2019.12.31
9	广告服务协议	DOTC PTE. LTD	香港 Click	2019.10.30 签署，无固定期限
10	Advertising Services Agreement	Asia Pacific In-Flight Media Association Limited	香港 Click	2018.1.5 生效，提前 5 个工作日通知可解除合同

框架合同均就双方合作的主要条款作出约定，具体交易金额根据实际发生情况结算。

二、发行人对外担保有关情况

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人不存在对外担保事项。

三、重大诉讼、仲裁及其他情况

（一）公司及其控股子公司的重大诉讼、仲裁情况

截至 2020 年 12 月 31 日，公司及其控股子公司尚未了结的诉讼、仲裁情况如下：

1、日本 Click 诉讼事项

2018 年 9 月，原日本 Click 代表取缔役半沢龙之介因合同纠纷在日本向日本 Click 提起诉讼，要求被告根据 2017 年 5 月签署的协议向半沢龙之介支付 500 万人民币及相应利息、违约金 1 亿日元及相应利息。

2019 年 7 月，日本 Click 就上述案件向半沢龙之介提起反诉，主张：由于半沢龙之介在担任日本 Click 代表取缔役期间，违反日本公司法的相关规定，在未经股东同意的情况下，将自己的薪酬提高，由此要求其返还与正常薪酬之间的差额及相应利息。

截至招股说明书签署日，上述案件尚在审理过程中。

根据向日本代理诉讼律师的函证，日本 Click 按照原告诉求赔偿的概率小于 50%，因此上述诉讼案件不会对公司经营活动产生重大不利影响。

2、西安广知仲裁事项

由于杭州斑马电子商务有限公司（以下简称“杭州斑马”）未按照合同约定向公司支付广告投放费用，2019 年 8 月，西安广知向上海国际经济贸易仲裁委员会（上海国际仲裁中心）申请在上海进行仲裁，要求杭州斑马支付投放费用 4,968,594.25 元以及根据合同约定适用的滞纳金，并承担仲裁费用。

2020 年 7 月 17 日，上海国际经济贸易仲裁委员会（上海国际仲裁中心）出具“（2020）沪贸仲裁字第 0579 号”《裁决书》，裁决决定由被申请人向申请人支付广告投放费用 4,968,594.25 元并支付逾期滞纳金、律师费、仲裁费等费用。

2020 年 8 月 3 日，西安广知向杭州市中级人民法院申请强制执行，请求执行上述生效裁决书确定的费用。2020 年 8 月 12 日，杭州市中级人民法院出具“（2020）浙 01 执 811 号”《执行案件受理通知书》，正式受理该执行案件。

截至招股说明书签署日，上述仲裁裁决为终局裁决并已于作出之日生效，西安广知已收到上述费用合计 1,119,705.12 元，剩余款项尚在执行过程中。

鉴于西安广知是仲裁的申请人，裁决决定支持西安广知仲裁请求，并且西安广知已收回部分款项，剩余款项尚在执行过程中，因此上述仲裁案件不会对公司经营活动产生重大不利影响。截至招股说明书签署日，除上述事项外，公司不存在对公司财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项。

（二）公司控股股东、实际控制人及公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员的重大诉讼、仲裁及其他情况

公司控股股东、实际控制人及公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员均不存在尚未了结的或可预见的对公司产生影响的重大诉讼、仲裁事项。

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员最近三年不涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况。

四、公司控股股东、实际控制人的违法违规情况

报告期内，公司控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

第十二节 有关声明

一、本公司全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签字：

邹小武　　孙凤正　　王　萍

程华杰　　俞　喆　　李　艳

张　蒙　　冯　辕　　张国昀

全体监事签字：

陈文凯　　周云龙　　李文珠

其他高级管理人员签字：

武　莹　　王一舟　　杨晓鸥

易点天下网络科技股份有限公司

2021 年 3 月 5 日

发行人控股股东、实际控制人声明

本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东、实际控制人签名：

邹小武

2021 年 3 月 5 日

保荐机构（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

保荐代表人：

李亦中　　杨　腾

项目协办人：

单新生

法定代表人：

张佑君

中信证券股份有限公司

2021 年 3 月 5 日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读易点天下网络科技股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应法律责任。

董事长：

张佑君

中信证券股份有限公司

2021年 3月5日

保荐机构总经理声明

本人已认真阅读易点天下网络科技股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应法律责任。

总经理：

杨明辉

中信证券股份有限公司

2021 年 3 月 5 日

发行人律师声明

本所及经办律师已阅读《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招股说明书》，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办律师：

孔 瑾 裘晓磊

律师事务所负责人：

章靖忠

浙江天册律师事务所

2021 年 3 月 5 日

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

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

关于易点天下网络科技股份有限公司
招股说明书的会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读易点天下网络科技股份有限公司首次公开发行股票招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对易点天下网络科技股份有限公司在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办注册会计师签名： 卢鹃鹏

徐晓明

会计师事务所负责人签名： 邹俊

毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）

2021 年 3 月 5 日

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

评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的沪申威评报字(2012)第 377 号资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册资产评估师：（已离职） （已离职）

居 莺 倪红元

评估机构负责人：

马丽华

上海申威资产评估有限公司

2021 年 3 月 5 日

上海申威资产评估有限公司

关于签字注册资产评估师居莺、倪红元离职的说明

上海申威资产评估有限公司（以下简称“本机构”）于 2012 年 12 月 6 日出具了《武汉孚曼机械有限公司拟股份制改制项目资产评估报告》（沪申威评报字(2012)第 377 号），签字注册资产评估师为居莺、倪红元（其注册资产评估师证书编号分别为 31110003、31050001）。

居莺、倪红元已分别于 2014 年 12 月、2013 年 3 月从本机构离职，因此无法在本机构出具的“承担资产评估业务的机构关于易点天下网络科技股份有限公司（曾用名为：湖北高曼重工股份有限公司、武汉孚曼机械有限公司）招股说明书的声明”上签字。

特此说明。

评估机构负责人：

马丽华

上海申威资产评估有限公司

2021 年 7 月 5 日

验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的验资报告无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：（已离职） （已离职）

金建海 揭慧芳

会计师事务所负责人：

姚庚春

中兴财光华会计师事务所（特殊普通合伙）上海分所

2021 年 3 月 5 日

中兴财光华会计师事务所（特殊普通合伙）上海分所
关于签字会计师金建海、揭慧芳离职的说明

中兴财光华会计师事务所（特殊普通合伙）上海分所（转制前名称为：中兴财光华会计师事务所有限公司上海分所，以下简称“本所”）于 2012 年 12 月 22 日出具了湖北高曼重工股份有限公司（筹）验资审计项目 No. ZXHS0007 号《验资报告》，签字注册会计师为金建海、揭慧芳（其注册会计师证书编号分别为 310000612268、360100150042）。

金建海、揭慧芳已分别于 2017 年 4 月、2019 年 3 月从本所离职，因此无法在本所出具的“承担验资业务的机构关于易点天下网络科技股份有限公司（更名前为：湖北高曼重工股份有限公司）招股说明书的声明”上签字。

本所（即中兴财光华会计师事务所（特殊普通合伙）上海分所）系由原中兴财光华会计师事务所有限公司上海分所经相关部门批准转制而成。原中兴财光华会计师事务所有限公司上海分所的相关执业资格及其相关责任由转制后的中兴财光华会计师事务所（特殊普通合伙）上海分所承继。

特此说明。

会计师事务所负责人：

姚庚春

中兴财光华会计师事务所（特殊普通合伙）上海分所

2021 年 3 月 5 日

第十三节 附件

一、备查文件

投资者可查阅与本次发行有关的所有正式法律文件，具体如下：

（一）发行保荐书（附：发行人成长性专项意见）；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报表及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）与投资者保护相关的承诺；

（七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；

（八）发行人审计报告基准日至招股说明书签署日之间的相关财务报表及审阅报告（如有）；

（九）盈利预测报告及审核报告（如有）；

（十）内部控制审核报告；

（十一）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；

（十二）中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；

（十三）其他与本次发行有关的重要文件。

二、备查文件查阅

（一）查阅时间

本次股票发行承销期内，除法定节假日以外的每日上午 9:30-11:30，下午 14:00-16:00。

（二）查阅地点及联系方式

1、发行人：易点天下网络科技股份有限公司

办公地址：西安市高新区天谷八路 156 号软件新城研发基地二期 **C3 栋楼 903 室**

电话：029-85221569

联系人：王萍

2、保荐机构（主承销商）：中信证券股份有限公司

办公地址：北京市朝阳区亮马桥路 48 号中信证券大厦

电话：010-60836960

联系人：杨腾