

关于中昌大数据股份有限公司  
发行股份购买资产申请的反馈意见中  
有关财务事项的说明

广会专字[2017]G17000760065 号

---

目 录

报告正文.....	1-74
-----------	------

---

**关于中昌大数据股份有限公司  
发行股份购买资产申请的反馈意见中  
有关财务事项的说明**

广会专字[2017]G17000760065 号

**中国证券监督管理委员会：**

贵会 2017 年 6 月 2 日出具的关于中昌大数据股份有限公司（以下简称“公司”、“中昌大数据”、“上市公司”）发行股份购买资产申请的反馈意见已收悉，广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）对反馈意见中要求会计师核查并发表明确意见的相关问题逐项认真地进行了落实，现回复如下，请予审核。

**一、 反馈意见第 5 点的核查情况说明**

关于反馈意见第 5 点“申请材料显示，云克科技的主要利润来源为媒体折扣及广告推广服务收益，媒体折扣指媒体渠道在客户采购单价的基础上，于框架协议中约定固定的采购折扣率。请你公司：1) 补充披露媒体渠道折扣是否属于行业惯例、是否具有可持续性以及对云克科技盈利能力的影响。2) 结合媒体渠道折扣的业务处理流程，以会计分录形式补充披露相关会计处理，并说明是否符合《企业会计准则》相关规定。请独立财务顾问和会计师核查并发表核查意见。”

**【回复】**

**（一）补充披露媒体渠道折扣是否属于行业惯例、是否具有可持续性以及对云克科技盈利能力的影响**

**1、云克科技媒体折扣是否属于行业惯例**

**（1）云克科技利润来源情况**

云克科技数字营销服务主要利润来源为媒体折扣及广告推广服务费收益。其中效果广告及品牌广告的利润来源主要依靠广告推广服务费收益，具体指云克科

技与最终广告主或广告代理公司签订广告投放框架协议约定投放价格，并与媒体渠道签订采购框架协议约定采购价格，向客户提供广告服务并根据框架协议中约定的计费方式收取服务费，其与媒体渠道采购成本的价差形成的利润。

云克科技精准营销业务的利润来源主要系媒体折扣，指媒体渠道在客户采购单价的基础上，于框架协议中约定固定的采购折扣率，即依据客户在媒体渠道的实际消耗金额通过云克科技与媒体签订的折扣率计算取得。计算公式如下：

$$\text{当期应付媒体渠道费用} = \text{客户消耗金额} * (1 - \text{媒体折扣率})$$

举例而言，云克科技根据踏浪者国际的投放需求，了解其所在跨境电商行业现状，产品市场情况，对竞争市场进行分析，根据产品特性设置账户结构、推广计划、推广单元，经过大数据分析对关键字选词、出价、匹配形式和广告创意的多样性等作出建议，设置合理的关键词购买方案。实际投放过程中，根据 Google 竞价平台的价格规则进行广告竞价，并以最优的实时竞价结果作为定价依据确定投放价格。成本端，踏浪者国际实际在 Google 消耗的金额\*（1-云克科技依据与 Google 媒体渠道约定的折扣率）计算与 Google 媒体渠道的结算金额。

## （2）同行业可比公司精准营销业务盈利模式

目前，我国同行业可比公司精准营销业务盈利模式主要分为媒体折扣和媒体返点。媒体根据每月、每季度或每年广告投放实际流量消耗金额和双方约定既定的返点政策和折扣政策计算返点金额和折扣金额，并付给数字营销服务商。因此，收入端为广告主每月广告投放实际流量消耗金额；成本端为广告主每月广告投放实际流量消耗金额减去媒体返点和折扣金额。媒体折扣与媒体返点的区别在于媒体渠道给予的优惠时点不同，实际上都是媒体渠道给予数字营销服务商的采购折让。目前，国内精准营销主流媒体例如百度、360、搜狗主要采用媒体返点的形式，海外精准营销主流媒体例如 Google、Bing、Facebook 主要采用媒体折扣的形式。同行业可比公司精准营销业务采购模式如下表所示：

标的公司	上市公司	投放渠道	采购模式
多盟	蓝色光标	广点通	返点
木瓜移动	-	Google、Facebook	折扣
鼎盛意轩	万润科技	百度	返点、折扣

微创时代	利欧股份	360	返点
智趣广告	利欧股份	百度、神马、广点通	返点
无双科技	光环新网	百度、360、搜狗	返点

注：木瓜移动为新三板挂牌公司。

综上，云克科技利润来源于媒体折扣属于行业惯例。

## 2、媒体折扣可持续性对云克科技盈利能力的影响

### (1) 海外精准营销媒体和数字营销服务商相互依附、各自分工

云克科技海外精准营销业务主要以媒体折扣作为利润来源。而多年来，海外精准营销行业已建立其以精准营销媒体为上游，数字营销服务商为下游的开放合作的产业价值链，任何一方都难以完全依靠自身力量推动精准营销业务发展。海外精准营销媒体于数字营销服务商属于相互合作、相互依存的关系。一方面数字营销服务商通过精准营销媒体获得媒体投放渠道，另一方面精准营销媒体需要优质数字营销服务商帮助他们扩展客户，增加市场份额。作为海外精准营销媒体，其资源中心将始终倾斜在技术研发和新产品投放上，并致力于完善和壮大自身的业务平台和生态系统，只有在新产品、新生态上不断推陈出新，才能做到对用户长足的吸引力，并保持自身在互联网生态圈内的塔尖位置，因此海外精准营销媒体的精力和重心在用户体验身上，即主要关注“消费者”。作为数字营销服务商，由于广告主在投放体量、投放渠道及投放效果有着各式各样的需求，其主要资源将专注广告主。由于互联网广告主的数量繁多，不同行业、不同区销媒体的有限资源无法满足广告主的各类诉求，在商业逻辑上也不经济。而数字营销服务商已经建立了系统的广告服务体系，包括投前方案设计、投放效果监测，各类定制化和标准化的服务能够满足广告主的不同需求。

综上，从海外精准营销行业目前的发展状况而言，媒体和服务商已经达成了共识，明确了各自的分工，即媒体专注于用户体验，服务商关注广告主诉求。因此媒体源于与服务商共同分享行业利润并给予稳定的媒体支持政策，鼓励其更好的扩展和服务客户，从而实现共同成长、上下游共赢的局面。

### (2) 海外精准营销媒体的竞争格局有利于数字营销服务商的业务发展

目前海外精准数字营销媒体之间已经形成寡头竞争格局，Google、Facebook

---

、Bing、Yahoo 占据了主要市场份额，处于行业寡头地位。由于竞争充分、产品同质化严重，使得广告投放的媒体转换成本低，各大媒体中任何一方给代理商的折扣比率大幅降低都将导致大量广告主转换投放媒体。

另外，在整个产业链中，市场参与者构成了一个有机的整体，各方的决策都将会对他方产生影响：如果数字媒体集体大幅降低折扣比率，则数字营销服务商通过成本转嫁，将间接增加广告主的投放成本，那么广告主必将通过调整广告投放计划将该负面效应进一步反馈给数字营销媒体，最终结果会导致数字营销媒体的广告投放收入的相应减少。

因此，在可以预见的一段期间内，数字营销媒体对代理商的折扣政策将保持相对稳定。

### （3）云克科技通过自身优势增加客户粘性，保持盈利能力的稳定

云克科技凭借其丰富的数字营销运营经验、扎实的数字营销策划能力以及“人工专家+智能系统”的新型运营模式沉淀了一批优质客户。云克科技目前服务上百家重要客户，与多个品牌建立了稳定的合作关系，通过与行业优质客户的合作，不断积累行业营销经验，形成了成熟的客户资源及行业解决方案，打造了优质客户相对集中的客户结构。媒体资源方面，云克科技凭借其优秀的媒体资源整合能力与多家国内外优质媒体渠道建立了良好的合作关系。云克科技目前为 Google、Bing、Linkedin 的一级代理商，并与其他众多国内优质媒体建立了稳定的合作关系。云克科技通过日益成熟的“人工专家+智能系统”的运营模式、不断发展的整合营销能力，凭借规模化、专业化优势，逐渐建立了品牌影响力，占据了有利市场地位，并在此基础上形成了较高客户粘性。根据目前精准营销市场媒体折扣及返点的政策来看，随着云克科技精准营销市场投放量的逐步增大，媒体渠道给予的返点及折扣政策越高，并将给予一定的奖励。上述因素都使云克科技有效降低了未来盈利能力的的不确定的风险。

综上，云克科技所处的行业特性及云克科技自身的服务能力优势决定了精准营销业务媒体折扣的可持续性较好，云克科技未来将保持稳定的盈利能力。

---

## （二）媒体渠道折扣的业务处理流程，以会计分录形式补充披露相关会计处理

### 1、媒体渠道折扣业务处理流程

云克科技与媒体签订的框架协议直接约定折扣比例，该折扣比例实际为供应商结算金额的计算方法，相当约定结算单价，属于供应商给予云克科技的商业折扣，云克科技与供应商结算时直接按相应比例确认采购成本。

### 2、会计处理

根据《企业会计准则第 14 号-收入》第二章第七条“销售商品涉及商业折扣的，应当按照扣除商业折扣后的金额确定销售商品收入金额。商业折扣，是指企业为促进商品销售而在商品标价上给予的价格扣除。”媒体渠道给予云克科技的折扣属于商业折扣，基于同样的核算逻辑，云克科技应按其实际支付价格确认采购成本，也就是按折扣后的金额确定采购成本。

以实际消耗 100 万元为例（不考虑税费），具体采购如下：

借：应收账款-客户	100 万元
贷：主营业务收入-精准营销	100 万元
借：主要业务成本-精准营销	100 万元*（1-折扣率）
贷：应付账款-合鹄科技	100 万元*（1-折扣率）

## （三）会计师核查意见

数字营销行业利润来源中媒体渠道折扣属于行业惯例，云克科技所处的数字营销行业特性及云克科技自身的服务能力优势决定了其精准营销业务媒体折扣的可持续性较好，云克科技未来将保持稳定的盈利能力。

上市公司以会计分录的形式补充披露媒体渠道折扣的业务处理流程，符合《企业会计准则》的相关规定。

---

## 二、 反馈意见第 6 点的核查情况说明

关于反馈意见第 6 点“申请材料显示：1) 云克科技采取直接获得广告客户和通过广告代理商服务最终客户两种销售方式开展数字营销服务。2) 报告期内，除个别客户外，云克科技前五大客户变动较大。3) 广告代理商销售额增长较快，部分广告主存在直接投放及通过广告代理商间接投放广告的情况，如踏浪者国际有限公司。请你公司：1) 补充披露云克科技与广告代理商合作的业务开展方式，与直客销售价格是否存在差异。2) 补充披露部分广告主同时通过广告代理商和直投进行广告宣传的原因。3) 结合报告期各期广告代理商销售收入占比、主要客户涉及的业务种类及续约情况等，进一步补充披露广告代理商销售额增长较快对云克科技未来盈利可持续性的影响。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。”

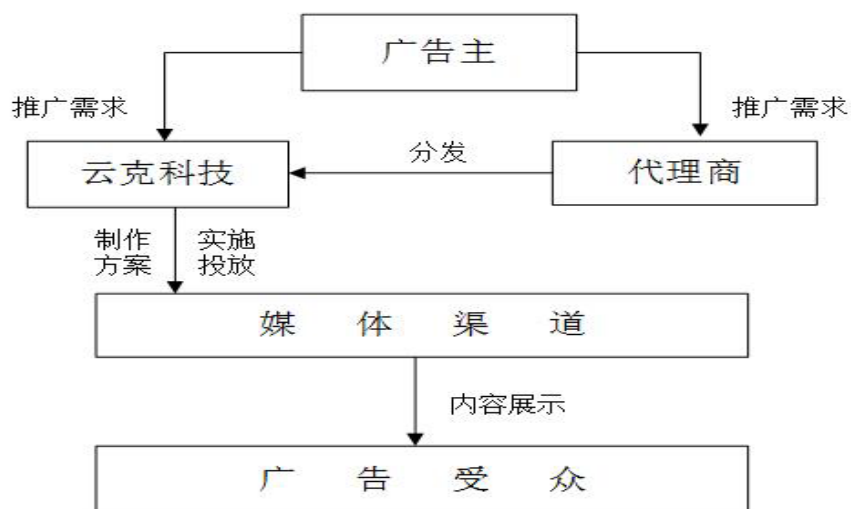
### 【回复】

(一) 补充披露云克科技与广告代理商合作的业务开展方式，与直客销售价格是否存在差异

#### 1、业务开展方式

云克科技与广告代理商合作的主要背景系广告主直客自身的商务部门规模有限，考虑到成本、综合效益等因素，其把产品的推广主要交给行业内专业的代理商来做。代理商主要业务模式为从具有广告推广需求的广告主直客处获得推广需求及推广产品，通过自媒体或通过云克科技等拥有丰富推广媒体渠道的数字营销服务商合作的方式，将广告主直客的产品推广至终端消费者。

云克科技与代理商合作模式如下表所示：



云克科技作为国内领先的全球化数字营销解决方案提供商积累了大量优质的广告主直客。此外，行业内一些广告代理商因为广告投放能力有限依赖云克科技的投放能力及投放效果与云克科技开展业务合作，双方业务开展方式主要系代理商与云克科技签订框架协议，约定服务内容、结算依据、服务期限、投放渠道等内容。代理商根据框架协议的约定结算方式通过广告主后台结算数据或最终媒体渠道的结算数据与云克科技进行结算。云克科技通过积累的媒体渠道为代理商及广告主直客实现广告投放。

## 2、代理销售与直客销售是否有价格差异

报告期内，云克科技同时通过与直接广告主合作又通过代理商推广的产品价格情况如下所示：

	合作模式	价格（元）
新浪天气通：		
2017年1-3月	直客	A/CPA
2016年	直客	A/CPA
	代理	A/CPA
2015年	代理	A/CPA
	直客	A/CPA
微博：		
2017年1-3月	直客	B+0.5/CPA、C/CPA



2016年	直客	B/CPA、C/CPA
	代理	B/CPA、C/CPA
2015年	直客	B/CPA
	代理	B/CPA
灵犀语音[注]:		
2017年1-3月	代理	D/CPA
2016年	代理	D-0.2/CPA
	直客	D-0.5/CPA
2015年	-	-
有缘网:		
2017年1-3月	-	-
2016年	代理	E/CPA
	直客	E/CPA
2015年	-	-
今日头条:		
2017年1-3月	直客	F/CPI
2016年	直客	F/CPI
	代理	F-27.35/CPA
2015年	-	-
	合作模式	折扣率
踏浪者国际:		
2017年1-3月	直客	实时竞价 (Google)
	直客	实时竞价 (Facebook)
	代理	实时竞价 (Bing)
2016年	直客	实时竞价 (Facebook)
	代理	实时竞价 (Bing)
2015年	-	-

由上表可知，云克科技通过代理商销售与直客销售价格除灵犀语音与今日头条外不存在差异。灵犀语音通过代理商销售的价格高于直客主要原因系合作之初

云克科技帮助灵犀语音 APP 所有权人做市场推广，定价由云克科技与灵犀语音 APP 所有权人协商确定。随着灵犀语音市场知名度的提高，其所有权人与运营商合作，市场推广由运营商负责，推广价格亦由运营商确定。而运营商基于加大灵犀语音推广力度的因素提高推广单价，并且云克科技与灵犀语音的推广开展方式亦由直接推广转变为与运营商的代理商合作的模式。今日头条直客销售与代理商销售价格差异较大主要系推广渠道、与计费方式的不同。今日头条通过代理商销售的主要系投放于国内移动端媒体渠道，按照 0.9 元/CPA 定价，而直客销售系投放于海外媒体 Google，且计费方式为 CPI，即达到与客户约定严格的 KPI 考核标准后收费，因此基于投放媒体及考核标准的不同定价较国内 CPA 模式高。

## （二）补充披露部分广告主同时通过广告代理商和直投进行广告宣传的原因

广告主在年度推广预算范围内会选择多家数字营销服务商进行广告投放。广告主依据各家数字营销服务商的投放效果以及需要投放的渠道选择相应的数字营销服务商。一方面，部分数字营销服务商并非全案服务商，其广告投放能力有限，需要依赖云克科技的投放能力及投放效果向云克科技采购流量以完成广告主的 KPI 考核。此外，各家数字营销服务商拥有各自的渠道优势，部分数字营销商需要向云克科技采购优质渠道流量，而随着广告主对云克科技投放效果的认可转而直接跟云克科技合作。

随着合作时间的延续及云克科技品牌知名度和能力不断上升，云克科技服务能力逐渐得到原有广告主的进一步认可，并且获得更多新广告主的青睐。未来云克科技直接与广告主合作的比例将逐步提高。

## （三）结合报告期各期广告代理商销售收入占比、主要客户涉及的业务种类及续约情况等，进一步补充披露广告代理商销售额增长较快对云克科技未来盈利可持续性的影响

1、报告期各期广告代理商销售收入占比如下：

单位：万元

业务类型	客户类型	2017 年 1-3 月	2016 年度	2015 年度

		收入	占比	收入	占比	收入	占比
效果营销	代理商	2,564.26	26.64	3,244.46	16.21	482.35	15.81
	直客	3,240.61	33.66	3,586.67	17.92	2,409.00	78.96
	合计	5,804.87	60.30	6,831.13	34.13	2,891.35	94.77
精准营销	代理商	2,474.94	25.71	7,829.51	39.12	2.08	0.07
	直客	1,301.36	13.52	3,900.45	19.49	-	-
	合计	3,776.31	39.23	11,729.95	58.61	2.08	0.07
品牌广告	代理商	45.40	0.47	864.30	4.32	157.34	5.16
	直客	-	-	589.59	2.95	-	-
	合计	45.40	0.47	1,453.89	7.26	157.34	5.16
合计	代理商	5,084.60	52.82	11,938.26	59.65	641.76	21.04
	直客	4,541.97	47.18	8,076.71	40.35	2,409.00	78.96
	合计	9,626.57	100.00	20,014.97	100.00	3,050.77	100.00

随着云克科技的服务能力和口碑在行业内传播,报告期标的公司广告代理商业务比例已经开始下降,直客比例逐步上升。

## 2、前五大客户涉及的业务种类及续约情况

### (1) 2015年前五大广告代理商客户业务种类及续约情况

单位:万元

主要客户	业务类型	2017年1-3月 收入	2016年收入	2015年收入
北京行者天下科技有限公司	效果营销	234.70	541.41	306.04
上海天赐之恒网络科技有限公司	效果营销	-	-	75.47
北京天下秀科技有限公司	效果营销	-	76.98	60.13
极信盛博网络科技(北京)有限公司	品牌广告	-	220.27	49.89
	效果广告	425.11	802.46	-
将羽明泊(北京)信息服务有限公司	品牌广告	-	5.96	30.34
<b>合计</b>		<b>659.81</b>	<b>1,647.08</b>	<b>521.87</b>

2015年云克科技业务发展前期虽然有部分小广告代理商不再与云克科技拓

展业务，但其主要广告代理商客户目前仍与云克科技合同，且均签订有效合同至2017年12月31日。

(2) 2016年前五大广告代理商客户业务种类及续约情况

单位：万元

主要客户	业务类型	2017年1-3月收入	2016年收入
Dreambox Limited	精准营销	1,905.92	3,342.96
Sentral Mobi Limited	精准营销	457.58	2,105.34
上海指天网络科技有限公司	效果营销	1,356.77	1,152.86
极信盛博网络科技(北京)有限公司	效果广告	425.11	802.46
	品牌广告	-	220.27
微格(北京)信息咨询有限公司	精准营销	-	740.68
<b>合计</b>		<b>4,145.38</b>	<b>8,364.57</b>

除微格(北京)信息咨询有限公司外2016年主要广告代理商均与云克科技续约，且合同服务期限延续至2017年年底。

(3) 2017年1-3月前五大广告代理商客户业务种类及续约情况

单位：万元

主要客户	业务类型	2017年1-3月收入	合同约定服务截止日期
Dreambox Limited	精准营销	1,905.92	2017年12月
上海指天网络科技有限公司	效果营销	1,356.77	2018年10月
Sentral Mobi Limited	精准营销	457.58	2017年12月
极信盛博网络科技(北京)有限公司	效果营销	425.11	2018年9月
北京行者天下科技有限公司	效果营销	234.70	2017年12月
<b>合计</b>		<b>4,380.08</b>	

2017年1-3月前五大广告代理商客户均已签订合同，且均至少服务至2017年年底。

3、广告代理商销售额增长较快对云克科技未来盈利可持续性的影响

---

随着云克科技广告代理商销售额的快速增长，云克科技未来将保持较为稳定的持续盈利能力。

(1) 广告代理商合作持续稳定

根据本回复“问题 6 之（三）之主要客户涉及的业务种类及续约情况之 2、主要客户涉及的业务种类及续约情况”，云克科技与代理商合作关系稳定且保持较快的增长。随着代理商销售额增长，云克科技未来亦将保持较为稳定的持续盈利能力。

(2) 服务能力提升，导致直客比例提升

由于数字营销行业的快速增长及云克科技数字营销全案服务能力的不断提升，云克科技收入飞速增长，相应其代理商销售额增长较快。基于行业内一些广告代理商因为广告投放能力有限依赖云克科技的投放能力及投放效果与云克科技开展业务合作，随着云克科技服务能力地不断提升，投放效果不断被广告主及代理商认可，云克科技直客销售比例将进一步提升，2017 年一季度，云克科技通过直客销售收入占比为 47.18%较 2016 年度的上升 6.83%。云克科技盈利能力未来将保持稳定可持续的增长。

(四) 会计师核查意见

行业内部分广告代理商基于其自身广告投放能力有限，需要依赖云克科技的投放能力及投放效果向云克科技采购流量，因此同时存在直客与代理销售模式。结合各期广告代理商销售收入占比、主要客户涉及的业务种类及续约情况等，随着云克科技投放能力的增强，其直客销售比例将逐渐上升，云克科技未来盈利能力将保持稳定。

三、 反馈意见第 7 点的核查情况说明

关于反馈意见第 7 点“申请材料显示，优质的媒体渠道资源是实现良好投放效果的重要保障，云克科技与国内外知名媒体渠道建立了良好的合作关系，如 Google、Bing、Linkedin、Facebook、微赢互动、艾德思奇、魔秀桌面等，

是云克科技开拓新客户、维系老客户的核心竞争力。申请材料同时显示，报告期内前五大供应商不存在重叠的情况。请你公司：1) 补充披露报告期前五大供应商与“Google、Bing、Linkedin、Facebook、微赢互动、艾德思奇、魔秀桌面”是否存在关系。2) 补充披露在供应商（媒体渠道）变动较大的情况下，云克科技的竞争优势和核心竞争力情况。3) 补充披露“google 等渠道是云克科技开拓新客户、维系老客户的核心竞争力”相关表述是否与实际经营情况相符。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。”

**【回复】**

(一) 补充披露报告期前五大供应商与“Google、Bing、Linkedin、Facebook、微赢互动、艾德思奇、魔秀桌面”是否存在关系

报告期前五大供应商与相应媒体渠道关系如下：

期间	供应商名称	与媒体渠道关系	对应媒体渠道	与对应媒体关系
2017年1-3月	All Sure Holdings Limited、合鹤科技（深圳）有限公司【注】	代理	Bing、Google	媒体代理商
	Gmobi International Limited	代理	Google、Facebook、Twitter、Yandex	媒体代理商
	北京仙果广告股份有限公司	广告投放平台	自有 SSP 平台	媒体代理商
	曲水掌悦无限信息技术有限公司	代理	OPPO	媒体代理商
	霍尔果斯智赢互动科技有限公司	广告投放平台	微赢互动（Iadpush 平台、易盟平台、速千平台）	媒体代理商
2016年	Gmobi International Limited	代理	Google、Facebook	媒体代理商
	合鹤科技（深圳）有限公司	代理	Bing	媒体代理商
	卓识互联（上海）文化传媒有限公司	广告投放平台	微赢互动	微赢互动下属子公司
	魔秀科技（北京）股份有限公司	媒体签约主体	魔秀桌面	自有媒体

	天津酷划在线网络技术有限公司	媒体签约主体	酷划锁屏	自有媒体
2015年	淮安爱赢互通科技有限公司	广告投放平台	微赢互动	微赢互动下属子公司
	极信盛博网络科技（北京）有限公司	代理	天气通、酷划锁屏、陌陌等	媒体代理商
	北京行者天下科技有限公司	广告投放平台	广告投放平台	肥牛网、上榜科技等
	北京无限点乐科技有限公司	媒体签约主体	红包锁屏	自有媒体
	北京青柠创享科技有限公司	媒体签约主体	柠檬市场	自有媒体

注：All Sure Holdings Limited 系合鹤科技（深圳）有限公司子公司。

此外，云克科技 2016 年度通过艾德思奇投放 51.89 万元。

根据上述统计情况，云克科技通过直接或间接的方式向 Google、Bing、Linkedin、Facebook、微赢互动、艾德思奇、魔秀桌面等优质媒体进行投放。报告期内，云克科技前五大供应商基本涵盖上述优质媒体渠道。

## （二）补充披露在供应商（媒体渠道）变动较大的情况下，云克科技的竞争优势和核心竞争力情况

### 1、供应商（媒体渠道）变动情况分析

#### （1）云克科技原有供应商（媒体渠道）采购保持稳定

云克科技原有供应商采购仍保持稳定增长，2015 年云克科技前五大供应商采购情况如下：

单位：万元

供应商名称	2015 年采购金额	2016 年采购金额
淮安爱赢互通科技有限公司[注]	1,715.11	1,437.60
极信盛博网络科技（北京）有限公司	117.60	-
北京行者天下科技有限公司	77.62	-
北京无限点乐科技有限公司	38.27	9.70
北京青柠创享科技有限公司	35.91	11.43

合计	1,984.52	1,458.73
----	----------	----------

注：淮安爱赢互通科技有限公司系北京微赢互动科技有限公司全资子公司，2016年北京微赢互动科技有限公司变更与云克科技的签约主体，变更为全资子公司卓识互联（上海）文化传媒有限公司和霍尔果斯智赢互动科技有限公司。

2016年云克科技前五大供应商采购情况如下：

供应商名称	2016年采购 金额	2017年1-3月采购 金额
Gmobi International Limited	4,010.08	888.05
合鹄科技（深圳）有限公司	3,704.74	794.50
卓识互联（上海）文化传媒有限公司、霍尔果斯智赢互动科技有限公司【注】	1,437.60	343.10
魔秀科技（北京）股份有限公司	1,041.12	164.92
天津酷划在线网络技术有限公司	932.69	12.80
合计	11,126.23	2,203.37

注：卓识互联（上海）文化传媒有限公司和霍尔果斯智赢互动科技有限公司系北京微赢互动科技有限公司全资子公司。

综上，云克科技仍保持与原有供应商的稳定合作。

## （2）云克科技积极拓展海外精准营销服务导致媒体渠道需求变化

在国家“一带一路”等经济战略的指引下，面对海外较小的竞争格局，中国移动营销出海企业在海外市场拓展拥有较大的市场增长空间。根据德国统计公司 Statista 的研究数据，2016年，美国、中国和欧洲搜索广告收入将达到766亿美元，占全球搜索广告市场的84%，预计未来5年全球搜索广告收入持续增长，到2021年搜索广告市场规模将达到1,425亿美元。目前，中国企业营销出海发展时间较短，行业处于初期扩张阶段，全球市场容量巨大。为适应数字营销行业的快速发展，深挖数字营销行业的蓝海，云克科技根据自身发展的需求，积极拓宽业务种类，快速发展海外精准营销业务。云克科技海外精准营销业务收入从2015年的2.08万元增加至2016年11,729.95万元，而海外精准营销业务的主要投放渠道包括Google、Bing、Facebook等海外主流媒体渠道平台，2016年云克科技前五大供应商中Gmobi International Limited和合鹄科技（深圳）有限公司均为海外精准营销业务提供媒体资源采购。综上，云克科技业务种类及业务范围的快速



发展导致供应商（媒体渠道）变动较大。

（3）云克科技不断提升整合媒体渠道能力，提升广告投放效果。

随着近年来云克科技业务规模快速扩张的步伐，云克科技利用其行业领先的媒体渠道整合能力不断挖掘和发展与国内外优质的媒体资源及媒体渠道的合作，从而寻求更高的投放效果，以满足客户不断提升的投放要求及多样的投放需求。通过整合丰富的媒体资源，充分发挥各种数字营销媒体渠道的作用，进而最大限度的实现数字营销效果，进而获得更多的广告客户，形成业务的良性循环。

## 2、云克科技供应商（媒体渠道）变动增强了其竞争优势及核心竞争力

云克科技在保持与原有供应商（媒体渠道）继续合作的同时，随着业务类型的丰富与业务范围的拓展，逐步增强与国内外优势媒体渠道的合作，截至本回复签署日，云克科技与 Google、Bing、LinkedIn 分别签署了代理商协议。云克科技的供应商变动拓宽了数字营销广告的投放渠道，借助优质的媒体资源，云克科技能够帮助客户大幅提高广告投放效果，降低投放成本。同时，新增优质媒体也是云克科技开拓新客户、维系老客户的核心竞争力。

（三）补充披露“Google 等渠道是云克科技开拓新客户、维系老客户的核心竞争力”相关表述是否与实际经营情况相符

报告期内，云克科技通过 Google、Bing、Linkedin、Facebook、微赢互动、艾德思奇、魔秀桌面等核心渠道采购情况如下所示：

期间	媒体	供应商性质	供应商名称	金额(万元)	采购占比(%)
2017年1-3月	Google	媒体	GOOGLE ASIA PACIFIC PTE. LTD	207.45	3.21
		代理商	合鹤科技（深圳）有限公司、All Sure Holdings Limited	440.12	6.81
		代理商	Gmobi International Limited	456.93	7.07
		代理商	HINA TECHNOLOGY CO., LIMITED	0.51	0.01

		合计	1,105.01	17.09	
Bing	代理商	合鹄科技(深圳)有限公司	1,553.36	24.02	
	代理商	All Sure Holdings Limited			
		合计	1,553.36	24.02	
Facebook	代理商	Beyond Mobile Media Limited	30.34	0.47	
	代理商	Bluefocus International Limited	14.67	0.23	
	代理商	Gmobi International Limited	259.48	4.01	
		合计	304.48	4.71	
LinkedIn	媒体	北京领音信息技术有限公司	56.16	0.87	
微赢互动	媒体	霍尔果斯智赢互动科技有限公司	343.10	5.31	
艾德思奇	媒体	北京昂然时代广告有限公司	-	-	
魔秀桌面	媒体	魔秀科技(北京)股份有限公司	164.97	2.55	
		合计	3,527.08	54.54	
2016年	Google	代理商	合鹄科技(深圳)有限公司	24.09	0.17
		代理商	Beyond Mobile Media Limited	1.34	0.01
		代理商	Gmobi International Limited	1,346.24	9.39
			合计	1,371.67	9.57
	Bing	代理商	北京清北岩传媒技术有限公司	803.57	5.60
		代理商	合鹄科技(深圳)有限公司	3,620.18	25.25
			合计	4,423.75	30.60
	Facebook	代理商	合鹄科技(深圳)有限公司	26.15	0.18
		代理商	Beyond Mobile Media Limited	4.34	0.03
		代理商	Bluefocus International Limited	16.91	0.12
		代理商	Gmobi International Limited	2,633.20	18.37
			合计	2,680.60	18.70

	微赢互动	媒体	卓识互联（上海）文化传媒有限公司	1,182.78	8.25
		媒体	霍尔果斯智赢互动科技有限公司	254.82	1.78
		合计		1,437.60	10.03
	艾德思奇	媒体	北京昂然时代广告有限公司	51.89	0.36
	魔秀桌面	媒体	魔秀科技（北京）股份有限公司	1,041.12	7.26
	合计		11,006.63	76.77	
2015 年	微赢互动	媒体	淮安爱赢互通科技有限公司	1,715.11	83.01
	合计		1,715.11	83.01	

报告期内，云克科技直接或间接向核心媒体渠道 Google、Bing、LinkedIn、Facebook、微赢互动、艾德思奇、魔秀桌面采购合计分别为 3,527.08 万元、11,006.63 万元和 1,715.11 万元，占报告期内采购总额的比例分别为 54.54%、76.77% 和 83.01%，与实际经营情况相符。

#### （四）会计师核查意见

“Google、Bing、LinkedIn、Facebook、微赢互动、艾德思奇、魔秀桌面”等渠道作为云克科技开拓新客户、维系老客户的核心竞争力与实际经营情况相符。云克科技在保持原有供应商（媒体渠道）保持稳定的前提下，积极拓展其他国内外优质媒体渠道，云克科技将保持其竞争优势和核心竞争力。

#### 四、 反馈意见第 8 点的核查情况说明

关于反馈意见第 8 点“申请材料显示，2015 年、2016 年，云克科技实现主营业务收入 3,136.77 万元、20,014.97 万元，净利润 647.43 万元，4,479.6 万元。请你公司结合云克科技的核心竞争优势、主要客户与国内其他竞争对手合作情况等，补充披露其 2016 年净利润快速增长的原因及合理性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。”

#### 【回复】

---

## （一）云克科技核心竞争优势

云克科技 2015 年度和 2016 年度净利润分别为 647.43 万元和 4,479.60 万元，2016 年度较 2015 年度上涨 591.91%，主要基于近年来数字营销行业持续高增长的趋势下，云克科技凭借其核心竞争优势实现快速发展，云克科技业务规模扩大，营业利润实现大幅增长。

云克科技自成立以来在海外数字营销市场以及国内移动营销市场逐步形成了核心竞争力。在海外数字营销市场方面，云克科技较早进行了布局，一方面与 Google、Bing、Facebook 等国外大型核心媒体建立了紧密的合作关系，获得了国外数字营销的稳定优质渠道；另一方面通过进入较为成熟的海外营销市场，积累了国外成熟的数字营销经验，强化了自身的服务能力。在国内数字营销市场，云克科技利用自身的智能投放平台，通过对大数据的分析与实践，整合了一批能够满足客户精准投放、投资回报率等特定营销推广需求的优质渠道，为客户提升了广告投放效果，赢得了客户的广泛认同与紧密合作。云克科技的核心竞争优势具体主要包括如下五个方面：

### 1、领先的全球全案服务能力

云克科技是国内领先的全球化数字营销解决方案提供商，为客户提供包括投放策略制定、媒介采购与执行、效果监测与优化等数字营销投放全案服务。目前，国内具备全球化投放能力的数字营销服务商较少，相较传统服务商，云克科技除拥有较强的国内媒体渠道投放能力外，还依托众多国内优质企业营销出海的需求，建立了一支具备全球投放能力的团队，为广告主提供海外数字营销服务。云克科技投放范围覆盖中国、美国、欧洲、东南亚等区域。

云克科技的服务类型包括精准营销、效果营销和品牌广告，基本涵盖了数字营销领域的广告服务类型。此外，云克科技提供的数字营销服务涵盖制定并持续优化营销策略、实施营销投放、投放效果监测等数字营销全案服务，并在投放完成后实现数据积累。

综上，云克科技业务范围覆盖全球并具备数字营销服务的全案能力，使得其迅速提高市场占有率，实现收入规模的快速增长。

### 2、专业的运营团队

云克科技现有的经营管理团队和核心技术人员具有多年的数字营销经历，拥

---

有丰富的数字营销投放经验，熟悉数字营销广告主的产品特征、营销诉求、互联网媒体的属性和受众特征，在与广告主的商务谈判、媒体渠道筛选与整合、广告创意策划、营销方式及营销效果把控等方面，具有丰富的经验，能够为客户提供专业的数字营销全案服务。因此，云克科技成立后较短的时间内，凭借云克科技核心经营及管理团队的行业经验能力，获得了国内外相当数量优质客户的信赖。云克科技依靠核心管理团队深入挖掘既有优质客户的潜在营销需求的同时，又拓展了较多的新客户，因此，云克科技经营业绩较大幅度增长。

### **3、高效的运营模式**

云克科技“人工专家+智能系统”的运营模式，采用智能分析系统和智能投放系统两大分析模板功能，深度融合了云克科技投放专家多年来的营销经验，经过提炼，归纳和数据化，转化为系统算法和功能；同时云克科技一直以来积累的投放数据，也应用于系统的训练与学习，进一步提升了系统性能使得优化专家团队可以专注于广告创意制作以及广告策略的制定，大幅提升了优化执行的效率，降低了运营成本，进一步提高了营业利润。

### **4、优质的客户资源**

云克科技积累了优质的客户资源，保证了其在主流媒体资源上获得较高的广告投放收益，同时能够保障其获得主流媒体的优质资源，建立起客户、媒体的良性循环，同时也为开拓新客户提供有力的资源支持。就客户粘性而言，云克科技始终关注客户需求，并具有多样化的产品推广模式，能够满足客户对于不同推广方式的需求，这为增强客户粘性提供了有利保障。

经过近两年的快速发展，2016年，云克科技共与240余家客户建立了业务合作关系。云克科技已在电商、社交、应用等行业领域积累了众多的优质客户，如微博、今日头条、京东、阿里巴巴、兰亭集势、折800等。

云克科技通过服务众多优质品牌客户，在业务发展过程中积累了相当规模的投放实践数据，使得云克科技具备了进行数据挖掘和算法优化的数据深度。通过投放数据的积累和应用，云克科技可以进一步优化广告投放的效果，而这又吸引了更多广告主的加入，进一步提升了业务增量及财务业绩。

### **5、丰富的媒体资源**

云克科技作为一家数字营销公司，优质的媒体渠道资源是实现良好投放效果

的重要保障，是开拓新客户、维系老客户的核心竞争力之一。

云克科技与国内外知名媒体渠道建立了良好的合作关系，如 Google、Bing、Linkedin、Facebook、微赢互动、艾德思奇、魔秀桌面等。借助优质的媒体资源，云克科技能够帮助客户大幅提高广告投放效果，降低投放成本，同时云克科技依靠丰富的媒体资源开拓新客户，维系老客户，形成良性循环，使得业务规模逐渐进入爆发式增长阶段，贡献了利润的快速增长。

## （二）主要客户与国内其他竞争对手合作情况

基于近年来数字营销行业飞速发展及云克科技自身竞争能力的提升，2016年云克科技与2015年相比新增200余名客户，与240余家客户建立了业务合作关系，其中包含一些投放量较大的优质客户。2016年，云克科技前五大客户主要情况如下：

单位：万元

公司名称	性质	主要业务	销售额	占主营业务收入比例
Dreambox Limited	代理	计算机软硬件，代理广告等	3,342.96	16.70%
踏浪者国际有限公司	直客	经营跨国在线电子商务平台和全球大型综合网上商城	2,815.65	14.07%
微梦创科网络科技(中国)有限公司	直客	经营微博等相关业务	2,471.82	12.35%
Sentral Mobi Limited	代理	代理广告等	2,105.33	10.52%
上海指天网络科技有限公司	代理	计算机软硬件，代理广告等	1,152.86	5.76%
合计			<b>11,886.64</b>	<b>59.40%</b>

### 1、Dreambox Limited

通过走访 Dreambox Limited、访谈其管理层人员并查阅其国内其他合作供应商的公开信息等，独立财务顾问及会计师了解到：Dreambox Limited 主营业务外贸、网络推广及 IT 服务。Dreambox Limited 与云克科技合作的推广产品为电商、社交软件、游戏（手游、网游）等产品，Dreambox Limited 获得广告主推广需求后，让云克科技执行具体推广活动。云克科技在其渠道代理商中排名前三，除云

---

克科技外存在其他合作的代理商，Dreambox Limited 因商业秘密保护原则不予透露，导致未能获取其他供应商的具体合作情况。Dreambox Limited 与云克科技合作推广效果较好，未来会持续和云克科技合作。

## **2、踏浪者国际有限公司**

通过走访踏浪者国际有限公司、访谈其管理层人员并查阅其国内其他合作供应商的公开信息等，独立财务顾问及会计师了解到：踏浪者国际有限公司是一家跨境电子商务企业，主营业务为外贸，主要通过线上销售的方式向海外出口产品。踏浪者国际有限公司旗下有多个跨境电子商务网站平台，销售服装，电子产品，家居产品等。踏浪者国际有限公司向云克科技采购在 Bing、Google、Facebook 等渠道推广其产品的营销服务，向云克科技采购的金额占同类推广渠道中排名第一，远高于其他供应商。踏浪者国际有限公司与其他供应商合同推广的产品投放媒体渠道不同，不存在明显的竞争关系。

## **3、微梦创科网络科技（中国）有限公司**

通过走访微梦创科网络科技（中国）有限公司、访谈其管理层人员并查阅其国内其他合作供应商的公开信息等，独立财务顾问及会计师了解到：微梦创科网络科技（中国）有限公司主要业务为向广大用户提供一系列网络媒体和社交网络服务。目前微梦创科网络科技（中国）有限公司为微博、天气通等产品进行线上、线下的推广业务，微梦创科网络科技（中国）有限公司与云克科技主要合作的推广产品为微博，向云克科技采购的金额占同类产品供应商中排名前五，其余部分由上海指天网络科技有限公司、极信盛博网络科技（北京）有限公司等提供推广，由于上海指天网络科技有限公司、极信盛博网络科技（北京）有限公司为非公众公司，及微梦创科网络科技（中国）有限公司因商业秘密保护原则不予透露，导致未能获取双方具体的合作情况。

## **4、Sentral Mobi Limited**

通过走访 Sentral Mobi Limited、访谈其管理层人员并查阅其国内其他合作供应商的公开信息等，独立财务顾问及会计师了解到：Sentral Mobi Limited 主营业务外贸和海外媒体投放推广。Sentral Mobi Limited 与云克科技合作的推广产品主要为电商平台、3C 类产品等，云克科技在其渠道代理商中排名前五，占其同类产品支出三分之一到四分之一左右。除云克科技外存在其他合作的代理商，

---

Central Mobi Limited 因商业秘密保护原则不予透露，导致未能获取其他供应商的具体合作情况。Central Mobi Limited 与云克科技合作推广效果较好，未来会持续和云克科技合作。

#### 5、上海指天网络科技有限公司

通过走访上海指天网络科技有限公司、访谈其管理层人员并查阅其国内其他合作供应商的公开信息等，独立财务顾问及会计师了解到：上海指天网络科技有限公司主营广告分发业务。上海指天网络科技有限公司与云克科技合作的推广产品主要为微博，除云克科技外存在其他合作的代理商，上海指天网络科技有限公司因商业秘密保护原则不予透露，导致未能获取其他供应商的具体合作情况。

综上所述，通过分析云克科技的核心竞争优势及主要客户与国内其他竞争对手的合作情况，云克科技净利润快速增长的原因主要系云克科技凭借其核心竞争优势实现快速发展，云克科技业务规模扩大，凭借较好的服务质量及营销效果获得了与同行业竞争对手相比更多的业务机会，2016 年净利润快速增长具备合理性。

#### （三）会计师核查意见

通过分析云克科技的核心竞争优势及主要客户与国内其他竞争对手的合作情况，云克科技净利润快速增长的原因主要系云克科技凭借其核心竞争优势实现快速发展，云克科技业务规模扩大，凭借较好的服务质量及营销效果获得了与同行业竞争对手相比更多的业务机会，2016 年净利润快速增长具备合理性。

#### 五、 反馈意见第 9 点的核查情况说明

关于反馈意见第 9 点“申请材料显示，2015 年、2016 年，云克科技精准营销销售收入分别为 2.08 万元、11,729.95 万元，贡献营业收入占比由 0.07% 上升至 58.61%，主要系云克科技自 2016 年开始拓展海外精准营销服务。同时，精准营销下，云克科技依托 google、Bing、Facebook 等媒体竞价平台的价格规则，帮助客户在竞价平台进行广告竞价，并以竞价结果作为定价依据。云克科技与客户的计费方式主要采用 CPC 方式，在广告投放结算周期内根据与下游渠道的确



---

认数据以及与客户约定的服务费与客户进行结算。请你公司：1) 补充披露精准营销业务模式下云克科技的盈利方式。2) 结合报告期内云克科技境外收入的外汇结算、税费缴纳等情况，补充披露其精准营销业务营销销售收入快速增长的合理性。3) 补充披露 CPC 计费模式下，“与下游渠道的确认数据”的具体确认标准，是否需要得到客户的认可。4) 补充披露 CPC 计费方式下云克科技与客户约定的服务费情况，比对同行业公司数据，补充披露云克科技报告期内精准营销定价的公允性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。”

**【回复】**

**(一) 精准营销业务的盈利模式**

云克科技精准营销业务利润来源按广告投放市场区域划分不同，主要分为媒体折扣及广告推广服务收益。

境外精准营销业务，云克科技的盈利模式主要为媒体折扣，具体为：云克科技通过关键词优化、大数据分析等手段为广告客户在搜索引擎社交媒体或其他媒体平台上进行精准的广告投放，主要以 CPC 结算。云克科技根据下游媒体后台汇总统计后显示的消费金额，作为结算依据确认收入，向客户收取广告推广费。此外，针对业务量较小的客户，云克科技还与小部分客户协议约定在媒体实际投放广告消费金额基础上乘以约定的比例，额外收取一定比例的服务费。另一方面，云克科技与媒体渠道签订框架协议，约定与广告主结算金额基础上乘以确定的折扣比例，支付相应采购成本，从而赚取中间差价来获取利润。

国内精准营销业务，云克科技的盈利模式为广告推广服务收益，具体为：云克科技为客户提供广告推广服务，主要以 CPC 结算，云克科技与客户协议约定，根据下游渠道官方统计的有效点击量乘以约定的单价向客户收取推广费用，与实际支付渠道媒体采购成本之间的差额获取盈利。

**(二) 结合报告期内云克科技境外收入的外汇结算、税费缴纳等情况，补充披露其精准营销业务营销销售收入快速增长的合理性**

报告期内，云克科技精准营销业务收入按区域分类及占比情况如下：

单位：万元，%

类别	2017年1-3月		2016年度		2015年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
国内	0.00	0.00	912.26	7.78	2.08	100.00
境外	3,776.31	100.00	10,817.69	92.22	-	-
合计	<b>3,776.31</b>	<b>100.00</b>	<b>11,729.95</b>	<b>100.00</b>	<b>2.08</b>	<b>100.00</b>

境外精准营销收入是指云克科技通过境外媒体渠道投放所产生的收入，包括国内客户通过境外媒体渠道投放产生的收入和国内客户境外子公司通过境外媒体渠道投放产生的收入。其中：国内客户在境外媒体渠道投放以人民币结算，国内客户境外子公司在境外媒体渠道投放以美元或人民币结算。

云克科技从2016年开始大力发展境外精准营销业务，起初的签约主体为云克科技，此时云克科技的结算方式包括人民币结算和美元结算两种方式；香港云克成立后，云克科技负责签署以人民币结算的国内客户，香港云克负责签署国内客户的境外子公司；2017年起，云克科技和喀什云克负责签署以人民币结算的国内客户，香港云克负责签署国内客户的境外子公司。

### 1、境外精准营销收入情况

期间	签约主体	结算方式	不同结算方式 分别产生收入	回款情况 (截至2017 年6月27 日)(含税)	结汇金额
2017年1-3 月	云克科技	人民币结算(万元)	769.93	756.56	-
		美元结算(万美元)	-	-	-
		小计(万元)	<b>769.93</b>	<b>756.56</b>	-
	喀什云逸	人民币结算(万元)	304.32	304.32	-
		美元结算(万美元)	-	-	-
		小计(万元)	<b>304.32</b>	<b>304.32</b>	-
	香港云克	人民币结算(万元)	-	-	-
		美元结算(万美元)	398.95	358.80	0.00
		小计(万元)	<b>2,702.06</b>	<b>2,475.33</b>	<b>0.00</b>
	合计(万元)		<b>3,776.73</b>	<b>3,536.21</b>	<b>0.00</b>

期间	签约主体	结算方式	不同结算方式 分别产生收入	回款情况 (截至 2017 年 6 月 27 日)(含税)	结汇金额
2016 年度	云克科技	人民币结算 (万元)	2,562.69	2,551.70	-
		美元结算 (万美元)	176.14	179.55	179.55
		小计 (万元)	<b>3,720.85</b>	<b>3,802.53</b>	<b>1,250.83</b>
	香港云克	人民币结算 (万元)	-	-	-
		美元结算 (万美元)	1,055.97	1,055.97	0.00
		小计 (万元)	<b>7,096.84</b>	<b>7,096.84</b>	<b>0.00</b>
<b>合计 (万元)</b>		<b>10,817.69</b>	<b>10,899.37</b>	<b>1,250.83</b>	

根据云克科技境外精准营销业务的经营模式，云克科技收到客户账款与支付渠道成本存在一定的时间差，云克科技需要储备一定的外币垫付成本。随着云克科技境外精准营销业务规模的不断扩大，垫付的金额会越来越大。为了适应业务规模的快速增长，增加资本金，维持境外精准营销业务的日常运营，香港云克 2016 年至今的境外收入并没有进行外汇结算。云克科技以美元结算的收入已全部进行外汇结算。

云克科技及其子公司与客户之间根据合同约定的结算方式进行结算，并按法律规定进行外汇结算，合法合规，收入增长具有合理性。

## 2、境外精准营销收入增值税/利得税缴纳情况

香港云克注册地在香港，适用香港利得税。云克科技、喀什云逸增值税和香港云克利得税缴纳情况如下：

期间	纳税主体	结算方式	不同结算方式 分别产生收入	增值税/利得税 税率	增值税销项税 额/利得税计提 纳税额
2017 年 1-3 月	云克 科技	人民币结算 (万元)	769.93	6%	46.19
		美元结算 (万美元)	-	-	-
	喀什 云逸	人民币结算 (万元)	304.32	6%	18.26
		美元结算 (万美元)	-	-	-
	香港 云克	人民币结算 (万元)	-	-	-
美元结算 (万美元)		398.95	16.5%	0.03	

2016 年度	云克科技	人民币结算（万元）	2,562.69	6%	153.76
		美元结算（万美元）	179.55	6%/0%	21.97
	香港云克	人民币结算（万元）	-	-	-
		美元结算（万美元）	1,055.97	16.5%	24.42

云克科技及其子公司与客户之间根据合同约定的结算方式进行结算，涉税收入已按相关法律法规的规定申报缴纳或计提，合法合规，收入增长具有合理性。

### （三）CPC 计费模式下云克科技与下游渠道确认数据的具体确认标准

精准营销业务中，云克科技与客户的计费方式主要采用 CPC 方式，在广告投放结算周期内根据与下游渠道的确认数据与客户进行结算。具体结算数据的确认过程为：1、境外精准营销业务中，云克科技与客户协议约定执行下游媒体平台（如：Google、Bing、Facebook 等）官方后台的收费标准。媒体后台数据对客户及云克科技开放，客户及云克科技均依据媒体后台统计数据确认。2、国内精准营销业务中，云克科技与客户协议约定结算数据根据下游渠道官方统计的有效数据为准，结算周期内云克科技向客户提供有效点击量数据供客户确认。若与客户统计的数据出现差异，则双方专员进行对接，排查原因，结算数据依据合同约定的下游渠道官方统计的有效数据为准，最终以对账单确认。截至本回复签署日，云克科技与客户之间不存在因结算数据导致任何纠纷的情形。

### （四）云克科技与客户约定的服务费情况及精准营销定价公允性

#### 1、云克科技与客户约定服务费情况

境外精准营销业务，云克科技的盈利模式主要为媒体折扣，此外，针对业务量较小的客户，云克科技还与小部分客户协议约定在结算金额的基础上额外收取一定比例的服务费，是否收取服务费及服务费比例依据双方谈判协商。报告期内，云克科技向客户收取的服务费金额如下：

单位：万元

类别	2017 年 1-3 月	2016 年度	2015 年度
服务费	24.72	18.75	-

境外精准营销收入	3,776.31	10,817.69	-
占比	0.65%	0.17%	-

由上表可知，2016年、2017年1-3月，云克科技向客户收取的服务费金额分别为18.75万元，24.72万元，占当期境外精准营销收入的比例为0.17%，0.65%，金额占比较小。云克科技境外精准营销的盈利模式主要为媒体折扣，服务费金额对云克科技持续盈利能力不构成重大影响。

## 2、精准营销定价公允性

### (1) 云克科技精准营销业务的定价方式

精准营销业务中，云克科技与客户的计费方式采用CPC方式，主要以媒体后台竞价结果作为定价依据。业务过程中，云克科技与客户协议约定执行媒体后台的收费标准，云克科技通过关键词优化、大数据分析等手段，依托Google、Bing、Facebook、酷划锁屏等媒体竞价平台的价格规则，云克科技帮助客户在媒体竞价平台进行关键词广告竞价，并以竞价结果作为定价依据，即以Google、Bing、Facebook、酷划锁屏等媒体后台官方统计和披露的有效点击量、平均竞价价格等信息确定服务量及收入金额。

### (2) 同行业可比公司对比情况

根据公开披露的信息，选取与云克科技精准营销业务模式可比的交易案例进行统计，由于收购标的并不对媒体后台统计的单价或服务费比例进行公开披露，因此选择收购标的的定价政策或依据进行统计，具体情况如下：

序号	收购方	收购标的	收购标的定价政策
1	吴通通讯	互众广告	互众广告专注于互联网广告精准投放业务，主要基于实时竞价技术（RTB），为媒体渠道资源提供自动化的流量最优适配服务，将最为匹配的广告投放内容进行展示，从而更有效地将广告需求方的营销信息展示给目标或潜在用户。互众广告的销售价格在程序化销售过程中由实时竞价方式确定。
2	梅泰诺	宁波诺信	宁波诺信下属公司BBHI集团为DSP或者广告主精准投放展示广告，广告被用户点击，上游广告主以CPC进行结算，根据广告发布实时竞价的价格（RTB）乘以广告实际点击量，向DSP支付“广告发布总收入”，DSP将其从广告主收到的“广告发布总收入”按固定比例扣留，将剩余金额分给BBHI集团。

序号	收购方	收购标的	收购标的定价政策
3	万润科技	万象新动	在精准广告投放业务中，万象新动的具体服务内容包括广告策略制定、广告投放、广告效果监测及优化等。利用大数据分析及 RTB 实时竞价技术将广告内容精准、高效的投放至优质的媒体资源。万象新动以其后台统计数据、媒体渠道平台后台数据或第三方数据作为依据，与广告主进行对账，并于次月发送上月对账单与客户确认投放金额。
4	明家联合	金源互动	广告客户通过金源互动在搜索引擎平台充值并获得虚拟货币，当用户搜索到广告客户投放的关键词时，相应的广告就会展示，对应广告链接也会生成，同时关键词以及广告客户网站排名提前列示以方便用户点击，搜索引擎平台在用户点击后按照广告客户对该关键词的出价进行计费并扣除已充值的虚拟货币，无点击不收费。金源互动根据广告客户每月月末的消耗情况，将广告客户核对确认无误后的消耗金额确认为营业收入。

综上，云克科技精准营销业务的定价政策属于行业惯例且定价公允。

#### （五）会计师核查意见

云克科技及其子公司与客户之间根据合同约定的结算方式进行结算，涉税收入已按相关法律法规的规定申报缴纳或计提，合法合规，收入增长具有合理性。CPC 计费模式下，云克科技与下游渠道的确认数据的具体确认标准依据下游媒体渠道数据为准。云克科技精准营销业务的定价政策属于行业惯例且定价公允。

#### 六、 反馈意见第 10 点的核查情况说明

关于反馈意见第 10 点“申请材料显示，2014 年、2015 年，云克科技效果营销业务收入 2,891.35 万元、6,831.13 万元，品牌广告收入 157.34 万元、1,453.89 万元。对效果营销、品牌广告业务，云克科技与客户的计费方式主要采用 CPA、CPM 等方式。请你公司结合云克科技收入确认政策，分计费方式补充披露云克科技报告期各期确认的收入与实际经营情况是否相匹配。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。”

【回复】

## （一）标的公司收入确认政策

报告期内，云克科技主要提供效果广告业务、精准广告业务、品牌广告业务服务。收入确认需满足以下条件：提供劳务交易的结果能够可靠估计，相关的经济利益很可能流入企业，交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。云克科技具体各类服务收入确认原则如下：

1、效果营销业务：标的公司通过移动设备为客户提供推广其软件产品的服务，主要以 CPA、CPI、CPD 或 CPS 为计费模式，根据客户确认的软件产品推广的下载量、安装量、激活量、有效使用量或销售额等按执行效果的有效数据为基准乘以约定的单价或分成比例确认当期的收入。

2、精准营销业务：标的公司通过关键词优化、大数据分析等手段为广告客户在搜索引擎社交媒体或其他媒体平台上针对不同用户进行精准的广告投放，主要以 CPC 为计费模式，根据媒体平台后台统计的有效点击量数据为基准乘以约定的单价及合同约定的附加服务费确认收入。

3、品牌广告业务：标的公司与广告客户提供品牌营销投放服务，根据经客户确认的投放方案在媒体进行广告投放，主要以 CPT 或 CPM 为计费模式，依据广告投放方案的执行进度在服务期内确认收入。

## （二）报告期分计费方式收入明细

### 1、2017 年 1-3 月分计费方式收入明细

单位：万元

业务类型	计费方式	金额	占比（%）
精准营销	CPC	3,776.31	39.23
效果营销	CPA	4,798.82	49.85
	CPD	804.53	8.36
	CPS	58.96	0.61
	CPI	142.56	1.48
	CPT	45.40	0.47

主营业务收入合计	9,626.57	100.00
----------	----------	--------

## 2、2016 年度分计费方式收入明细

单位：万元

业务类型	计费方式	金额	占比 (%)
精准营销	CPC	11,729.95	58.61
效果营销	CPA	6,761.96	33.78
	CPI	69.17	0.35
品牌广告	CPT/CPM	1,453.89	7.26
主营业务收入合计		20,014.97	100.00

## 3、2015 年度分计费方式收入明细

单位：万元

业务类型	计费方式	金额	占比 (%)
精准营销	CPC	2.08	0.07
效果营销	CPA	2,891.35	94.77
品牌广告	CPT/CPM	157.34	5.16
主营业务收入合计		3,050.77	100.00

我们获取主要客户合同、对账单或后台数据，核对具体客户的结算模式以及结算数量与账面记录一致。标的公司已根据收入确认政策确认各业务收入，与公司实际经营情况相符。

### (三) 会计师核查意见

云克科技收入确认政策符合企业会计准则要求，且报告期云克科技已按收入确认政策确认各期收入，与云克科技实际经营情况匹配。

## 七、 反馈意见第 11 点的核查情况说明

关于反馈意见第 11 点“请独立财务顾问和会计师补充披露对云克科技报告



期业绩真实性，特别是境外收入真实性的核查情况，包括但不限于合同签订及执行情况、收入成本确认依据及其合理性、收入增长合理性、成本真实性、毛利率变化及与同行业可比公司情况对比的合理性、客户真实性等，并就核查手段、核查范围的充分性、有效性及云克科技业绩的真实性发表明确意见。”

**【回复】**

我们对标的公司云克科技报告期业绩真实性的核查情况如下：

**（一）收入核查**

**1、合同签订及执行**

标的公司报告期内签订合同不断增加，报告期内合同签订情况与收入实现情况如下：

项目	2017年1-3月	2016年度	2015年度
签订合同数量（份）	71	238	27
实现收入金额（万元）	9,728.46	20,014.97	3,136.77

(1) 2017 年 1-3 月标的公司云克科技前五大客户合同签订及执行情况列式如下：

合同名称	签约主体	客户名称	服务内容	结算依据	合同期限	主要投放渠道	执行情况
海外推广服务合同	香港云克	Dreambox Limited	广告账户开通服务，广告账户投放服务	客户指定的海外媒体后台数据	2016 年 7 月—2017 年 12 月	Bing 、 Google 、 facebook 等	正在执行
推广合作框架协议	香港云克	踏浪者国际有限公司	互联网广告投放	以客户指定的海外媒体后台数据	2016 年 8 月—2017 年 12 月	Bing 、 Google 、 facebook 等	正在执行
微软必应出口推广服务合同	云克科技	深圳万兴信息科技股份有限公司	广告账户开通服务，广告账户投放服务	客户指定的海外媒体后台数据	框架协议未约定合同期限	Bing	正在执行
推广合作框架协议	云克科技	上海指天网络科技有限公司	线上媒体或渠道中推广客户产品	1、客户提供媒体额定价格； 2、客户统计平台统计的有效用户激活量	2016 年 8 月—2017 年 7 月	线上媒体或渠道	正在执行
推广合作框架协议	云克科技	微梦创科网络科技有限公司（中国）有限公司	推广合作框架协议	以客户后台系统记录的数据报告结算	2017 年 1 月—2017 年 12 月	线上渠道	正在执行

(2) 2016 年标的公司云克科技前五大客户合同签订及执行情况列式如下：

合同名称	签约主体	客户名称	服务内容	结算依据	合同期限	主要投放渠道	执行情况
海外推广服务合同	云克科技	Dreambox Limited	广告账户开通服务，广告账户投放服务	客户指定的海外媒体后台数据	2016 年 1 月—2016 年 12 月	Bing 、 Google 、 Facebook 等	执行完毕
推广合作框架协议	香港云克	Dreambox Limited	广告账户开通服务，广告账户投放服务	客户指定的海外媒体后台数据	2016 年 7 月—2017 年 12 月	Bing 、 Google 、 facebook 等	正在执行
推广合作框架协议	香港云克	踏浪者国际有限公司	互联网广告投放	以客户指定的海外媒体后台数据	2016 年 8 月—2017 年 12 月	Bing 、 Google 、 facebook 等	正在执行
推广合作框架协议	云克科技	微梦创科网络科技（中国）有限公司	在线上渠道中推广天气通、微博及与微博相关客户端	以客户后台系统记录的数据报告结算	2016 年 1 月—2016 年 12 月	线上渠道	执行完毕
推广合作框架协议	云克科技	Sentral Mobi Limited	移动广告投放	客户指定的海外媒体后台数据	2016 年 7 月—2017 年 12 月	Bing 、 Google 、 facebook 等	正在执行
推广合作框架协议	云克科技	上海指天网络科技有限公司	线上媒体或渠道中推广客户产品	1、客户提供媒体额定价格 2、客户统计平台统计的有效用户激活量	2016 年 8 月—2017 年 7 月	线上媒体或渠道	正在执行

(3) 2015 年标的公司云克科技前五大客户合同签订及执行情况列式如下：

合同名称	签约主体	客户名称	服务内容	结算依据	合同期限	主要投放渠道	执行情况
合作协议	云克科技	微梦创科网络科技有限公司	在线上渠道中推广天气通、微博及与微博相关客户端	以客户后台系统记录的数据报告结算	2015 年 1 月—2015 年 12 月	线上渠道	执行完毕
网络公关服务协议	云克科技	北京酷划在线网络技术有限公司	在中国主要安卓应用市场营销推广其产品	以客户确认有效结算函进行结算	2015 年 5 月-2016 年 4 月	线上渠道	执行完毕
产品推广合作协议	云克科技	团博百众（北京）科技有限公司	在锁屏平台、宝软桌面等渠道推广其手机软件	以客户后台系统记录数据报告结算	2015 年 8 月-2016 年 7 月	线上渠道	执行完毕
推广服务服务合同	云克科技	北京创微奇迹文化传媒有限公司	提供无线互联网推广服务	以投放时间进行结算	2015 年 10 月-2016 年 6 月	线上渠道	执行完毕
推广合作协议	云克科技	北京行者天下科技有限公司	通过推广渠道为其推广其自有或代理产品	以客户后台系统记录的数据报告结算	框架协议未约定合同期限	线上渠道	正在执行

云克科技与前五大客户均已签订服务合同并执行，合同执行情况正常，未出现违反协议条款、提前终止合同或产生纠纷等情形。

## 2、收入确认依据及其合理性

### (1) 标的公司收入确认政策

①精准广告收入主要是通过关键词优化、大数据分析等手段为广告客户在搜索引擎社交媒体或其他媒体等平台上针对不同用户进行精准的广告投放，主要以CPC为计费模式，根据媒体平台后台统计的有效点击量数据为基准乘以约定的单价及合同约定的附加服务费确认收入。

②效果广告收入主要通过移动设备为客户提供推广其软件产品的服务，主要以CPA、CPI、CPD或CPS为计费模式，根据客户确认的软件产品推广的下载量、安装量、激活量、有效使用量或销售额等按执行效果的有效数据为基准乘以约定的单价或分成比例确认当期的收入。

③品牌广告收入主要是为广告客户提供营销投放服务，根据经客户确认的投放方案在媒体进行广告投放，主要以CPT或CPM为计费模式，依据广告投放方案的执行进度在服务期内确认收入。

### (2) 与同行业可比公司收入确认政策比较

同行业可比公司	收入确认政策
博睿赛斯	<p>① 效果广告：标的公司通过移动设备为客户提供推广其应用软件的服务，客户根据有效激活量为基准乘以约定的固定单价支付公司推广费用。公司根据经双方核对确认的当期产生的有效激活量乘以约定的固定单价确认当期的收入。</p> <p>② 品牌广告：标的公司根据经客户确认的投放方案在媒体进行广告投放，按照广告投放方案的执行进度确认收入。</p>
明家联合	<p>① 网盟推广业务：公司根据广告客户确认后的下载量以及约定的单价结转收入。</p> <p>② 精品推广业务：公司根据已经广告客户确认后的广告投放排期表列示的服务天数以及约定的单价结转收入</p> <p>③ 程序化推广业务：公司根据已经广告客户确认后的点击量以及约定的单价结转收入。</p>
日月同行	<p>① CPA收入是指依据每个互联网访问者对营销投放所采取的行动次数计费的收入实现方式。日月同行基于客户需求在互联网平台完成营销投放，按与客户约定的单价，在互联网访问者实际完成每次行动时确认收入；</p> <p>② CPT收入是指日月同行以自有或具有运营权的互联网广告位为客户提供营销投放服务，双方约定具体的营销投放位置和投放时长，在约定收益期内分摊</p>

同行业可比公司	收入确认政策
	确认收入； ③ CPM 收入是指日月同行为客户产品提供网站设置为首页、搜索、网络联盟广告等流量增值服务，按与客户约定的单价每完成千次展示时确认收入。
冉十科技	① CPD 收入是指公司与客户签约将导航网站的固定广告位置或其他广告位置售卖给客户，按约定收益期间确认的收入。 ② CPC 收入是指公司为客户在某些网络媒体投放广告，按合同约定方式将网络媒体投放广告权利让渡给客户时确认收入。 ③ CPS 收入是指公司为客户在某些网络媒体展示商品，按与客户约定的商品销售分成比例确定收入，在收妥客户货款时确认收入。 ④ CPA 收入是指公司为客户在某些网络平台（包括但不限于移动终端平台）投放产品广告，根据用户注册产品次数，按与客户约定的单个用户注册单价来确定收入，在用户实际注册产品时确认收入。

标的公司收入确认政策与可比上市公司基本一致。

### （3）收入确认依据

#### ①精准营销

云克科技海外精准营销业务收入确认系根据海外媒体后台统计的消耗金额确认，国内精准营销业务收入确认系根据国内媒体后台统计的有效 CPC 数量乘以约定的单价确认。精准营销业务具体有效数据由媒体渠道提供，云克科技商务人员根据客户要求的海外或国内渠道进行广告投放，月度获取媒体后台统计数据和客户确认结算金额。

#### ②效果营销

云克科技的效果营销业务收入是根据合同约定的结算方式及按经双方确认的 CPA/CPI/CPD/CPS 数量乘以约定单价或比例计算的。效果营销业务 CPA/CPI/CPS 模式下具体有效数据由广告主提供，CPD 模式下数据由下游媒体渠道提供，云克科技商务人员日常与客户核对有效数据并记录于广告管理系统，月度按广告主提供的有效数据形成业务对账单与客户确认结算金额。

#### ③品牌广告

云克科技的品牌广告业务收入是根据广告执行单约定的 CPT 投放时间或 CPM

---

数量乘以合同约定单价计算的。品牌广告业务具体有效数据由媒体渠道提供，云克科技商务人员与客户和媒体渠道确认广告排期表，并按排期表进行广告投放。媒体渠道投放广告后形成广告执行单与云克科技进行核对，云克科技根据媒体渠道提供的有效广告投放数据与客户确认结算金额。

云克科技收入确认依据合理，符合《企业会计准则》中对提供劳务收入的规定：（一）收入的金额能够可靠地计量；（二）相关的经济利益很可能流入企业；（三）交易的完工进度能够可靠地确定；（四）交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

### 3、收入增长合理性、毛利率变化及与同行业可比公司情况对比的合理性

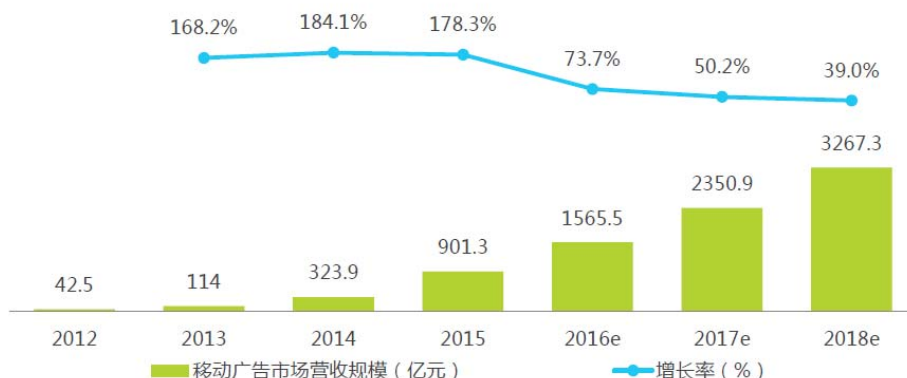
#### （1）收入增长的合理性

2016 年度，云克科技主营业务收入较 2015 年度增加 16,964.20 万元，增长率为 556.06%，增长率较高，主要原因如下：

#### ①数字营销行业处于快速发展期，客户数字营销的需求大幅增加

近年来，数字营销以其精确度高和互动性强以及成本相对较低等特性正受到广告主越来越多的重视。根据艾瑞咨询《2016 年中国移动营销行业研究报告》，2015 年，中国移动营销的市场营收规模达 901.3 亿元。2013-2015 年，中国移动营销市场营收保持了超过 160% 的增长速度，艾瑞咨询预计移动营销市场营收的增长符合互联网经济发展趋势，未来将连续保持相对可观的增长速度，至 2018 年规模将超过 3,000 亿元。预计 2016 年、2017 年及 2018 年三年中国移动营销市场规模将达到 1,565.5 亿元、2,350.9 亿元及 3,267.3 亿元，增长率分别为 73.7%、50.2% 及 39.0%。

2012-2018年中国移动广告市场营收规模及增长率



2012-2018年中国移动广告占网络广告比重

年份	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
占比 (%)	5.5%	10.4%	21.0%	43.0%	55.8%	67.0%	78.0%

数据来源：艾瑞咨询

此外，在国家“一带一路”等经济战略的指引下，面对海外较小的竞争格局，中国移动营销出海企业在海外市场拓展拥有较大的市场增长空间。根据德国统计公司 Statista 的研究数据，2016 年，美国、中国和欧洲搜索广告收入将达到 766 亿美元，占全球搜索广告市场的 84%，预计未来 5 年全球搜索广告收入持续增长，到 2021 年搜索广告市场规模将达到 1425 亿美元。目前，移动出海营销发展时间较短，行业处于初期扩张阶段，全球市场容量巨大。

因此，在广告客户全球范围的营销支出持续增加，数字营销行业迅猛发展的背景下，云克科技凭借较好的服务质量及营销效果获得了更多的业务机会。

②云克科技具有的全案能力，优质的客户资源及综合渠道优势，具有业务快速发展的基础

云克科技专注于面向全球的数字营销领域，提供涵盖投放策略制定、媒介采购与执行、效果监测与优化的综合解决方案。自创立以来，云克科技一直坚持以“专家+智能系统”的运营模式，通过大数据智能分析建立了精准的投放模型，并组建了海外营销服务团队和国内营销服务团队，以智能投放系统配合人的创意及策略模式，为客户带来良好的投放效果。

通过几年的快速积累，云克科技的媒体资源整合能力和效果营销能力得到了客户广泛的认可。云克科技目前已为微博、今日头条、京东、阿里巴巴、兰亭集势、折 800 等企业产品提供了推广服务，并同时和 Google、Bing、Linkedin、Facebook、



---

微赢互动、艾德思奇、魔秀桌面等国内外知名主流媒体渠道建立了良好的合作关系。云克科技通过服务众多优质品牌客户，在业务发展过程中积累了相当规模的投放实践数据，使得云克科技具备了进行数据挖掘和算法优化的数据深度。通过投放数据的积累和应用，云克科技可以进一步优化广告投放的效果，而这又吸引了更多广告主的加入，扩大数据积累的规模，形成良性循环，业务规模逐渐进入爆发式增长阶段。

③核心团队将丰富的行业经营管理经验复制到云克科技，带动业绩的快速增长

云克科技自成立以来对人才储备始终保持高度重视，并坚持以人为本的管理理念，现已形成一支高效、稳定、创新能力极强的研发、管理和运营队伍。云克科技核心经营及管理团队包括厉群南、邓远辉及多位优化专家，均在数字营销行业从业多年，拥有丰富的行业经验、优质的人脉资源以及优秀的技术服务能力。因此，云克科技成立后较短的时间内，凭借云克科技核心经营及管理团队的行业经验能力，获得了国内外相当数量优质客户的信赖。

此外，云克科技的创始人厉群南和邓远辉共同经营的清北岩主要业务为海外精准营销服务。2014年12月，为适应未来业务发展的需要并加大力度开拓国内数字营销市场，厉群南及邓远辉决定设立云克科技作为国内数字营销业务的运营主体。2016年初，由于数字营销行业的发展及出于国内外数字营销业务协同发展的战略考虑，厉群南及邓远辉决定将清北岩的主要业务和人员转移到云克科技，清北岩业务规模逐步缩减并停止原有业务。2015年度、2016年度，清北岩营业收入金额分为3,545.28万元、1,614.80万元。自2016年初开始，原清北岩主要业务在与客户年度框架协议执行完毕后，由云克科技通过与客户及供应商新签署业务合同的方式进行承接，带动了云克科技2016年度业绩的快速增长。

由此，云克科技在承接了清北岩业务及人员的基础上，依靠核心管理团队深入挖掘既有优质客户的潜在营销需求的同时，又拓展了较多的新客户，因此云克科技经营业绩较大幅度增长。

④数字营销行业高速发展，同行业公司收入普遍呈现爆发式增长

近年来，上市公司收购数字营销行业中，选取的与云克科技业务模式以及发展阶段类似的可比交易标的公司的营业收入增长率情况如下：

单位：万元

序号	收购方	标的公司	报告期第一年	报告期第一年营业收入	报告期第二年营业收入	报告期第二年营业收入增长率
1	利欧股份	微创时代	2013年	9,534.97	32,121.22	236.88%
2	利欧股份	万圣伟业	2013年	5,668.26	46,559.87	721.41%
3	明家联合	微赢互动	2013年	2,354.05	16,352.46	594.65%
4	深大通	冉十科技	2013年	1,357.85	7,686.18	466.06%
5	梅泰诺	日月同行	2013年	1,637.56	6,847.98	318.18%
6	龙力生物	快云科技	2013年	-	1,859.81	-
7	普邦园林	博睿赛思	2014年	1,265.51	10,244.14	709.49%
8	万润科技	万象新动	2014年	-	4,053.24	-
平均值						507.78%
云克科技本次交易						556.06%

注：快云科技、万象新动报告期第一年度未产生收入，因此无收入数据，而第三年与第二年相比，第三年未满一个完整的会计年度，因此营业收入增长率不适用。

由上表格可知，数字营销行业整体呈现高增长趋势，可比交易的标的公司的业务量普遍呈现了爆发式增长，营业收入增长幅度普遍较高，平均值为507.78%。云克科技通过与同行业标的公司对比，云克科技营业收入较高的增长率与可比交易标的公司营业收入增长率平均值接近，增长率较为合理。

## (2) 毛利率变化原因及与同行业可比公司情况

报告期内，云克科技主营业务各类别的毛利率如下所示：

类别	2017年1-3月		2016年度		2015年度
	毛利率(%)	变动(%)	毛利率(%)	变动(%)	毛利率(%)
精准营销	18.93	-3.43	21.82	7.88	13.94
效果营销	42.17	1.10	41.07	7.96	33.11
品牌广告	37.24	15.75	21.49	4.39	17.10
综合毛利率	32.82	4.46	28.36	-3.91	32.27

### ①报告期内毛利率波动的原因及合理性分析

2016年度及2017年1-3月，随着主营业务的全面展开，云克科技细分业务

类别的毛利率不断优化，较 2015 年相比呈现出一定幅度的提升。云克科技数字营销业务的主要成本为采购的各类 APP 使用和网站浏览过程中产生的用户流量。

在互联网高速发展的背景下，媒体环境呈现日益“碎片化”特征。云克科技不仅通过大数据分析使得投放的互联网广告出现的时间和场合与目标消费者精确匹配，最大程度上抓住消费者注意力，提升营销效果；并且，云克科技整合多方面渠道资源，特别是在效果营销中，云克科技通过 CPA、CPD、CPC 等不同结算模式的组合向供应商采购用户流量，在不同结算模式下不断积累投放实践数据，通过对渠道效果的监测、考核、优化与调整，在满足广告主精准投放、投资回报率等特定营销效果的要求同时，不断优化自身利润空间，获得较高的毛利率。

2016 年度，一方面，云克科技媒体资源整合能力和良好的营销效果得到了客户广泛的认可，在业务过程中获得客户更高推广价格的新产品，提升了云克科技平均销售单价；另一方面，云克科技具有较好的流量数据分析能力，随着业务规模大幅增加，投放实践数据的大幅累计，云克科技不断增强与下游渠道商的议价能力以及对下游供应商主要以 CPA 结算模式下的效果考核，不断优化整合渠道，毛利率相应上涨。

2017 年 1-3 月，云克科技精准营销毛率率较 2016 年度降低了 3.43%，主要系精准营销业务模式下，广告投放的媒体平台（如，Bing、Google、Facebook 等）业务量不同，不同媒体渠道给予云克科技的折扣比率不同，导致毛利率有所差异。

2016 年度，云克科技综合毛利率降低了 3.91%，主要是因为主营业务收入中精准营销业务收入毛利率较低，在 2016 年度云克科技开拓了海外营销领域后，精准营销业务规模增长明显，导致云克科技综合毛利率有所下降。云克科技各业务类别主营业务收入占比与毛利率情况如下表所示：

类别	2017 年 1-3 月		2016 年度		2015 年度	
	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入占比 (%)	毛利率 (%)
精准营销	39.23%	18.39	58.61	21.82	0.07	13.94
效果营销	60.30%	42.17	34.13	41.07	94.77	33.11

品牌广告	0.47%	37.24	7.26	21.49	5.16	17.10
<b>综合毛利率</b>		<b>32.82</b>		<b>28.36</b>		<b>32.27</b>

## ②同行业公司毛利率情况

云克科技毛利率波动原因与其实际经营情况较为匹配。根据公开市场信息披露数据显示，云克科技与同行业可比交易标的公司的毛利率指标对比情况如下：

单位：%

序号	标的公司	收购方	2016 年度	2015 年度	2014 年度
1	微创时代	利欧股份	-	12.56	14.79
2	万圣伟业	利欧股份	-	21.87	17.70
3	微赢互动	明家联合	-	52.65	50.20
4	冉十科技	深大通	-	32.36	31.74
5	日月同行	梅泰诺	-	49.68	31.77
6	快云科技	龙力生物	-	44.70	49.50
7	博睿赛思	普邦股份	29.65	37.11	35.36
8	万象新动	万润科技	22.97	19.73	-
平均值			<b>26.31</b>	<b>33.83</b>	<b>33.01</b>
云克科技			<b>28.36</b>	<b>32.27</b>	-

注：2016 年度数据中，博睿赛思、万象新动为 2016 年 1-6 月数据；2015 年度数据中，微创时代、万圣伟业、微赢互动、日月同行为 2015 年 1-3 月数据，冉十科技为 2015 年 1-9 月数据，快云科技为 2015 年 1-11 月数据，其余报告期间同行业可比交易标的公司财务数据通过公开信息披露途径无法获得。

如上表所示，与可比交易标的公司毛利率的平均值相比，云克科技毛利率与同行业平均值接近，毛利率水平较为合理。

## 4、针对标的公司报告期内收入、客户真实性执行的核查程序如下：

(1) 与云克科技高管及业务人员进行访谈，了解云克科技销售业务情况和业务流程，并对主要销售业务流程执行穿行测试。

(2) 获取并查阅云克科技各类业务重要合同的主要条款，了解经营业务内容，其实际执行情况与业务相符。

(3) 对重要客户的销售金额及应收款余额实施函证程序，对于未回函客户，

检查这些客户相关的业务合同及期后收款情况。

单位：元

项目	2017年1-3月	2016年度	2015年度
销售回函确认金额	92,931,987.22	176,680,819.24	29,248,745.26
主营业务收入	96,265,744.67	200,149,729.83	30,507,653.09
回函确认比例	96.54%	88.27%	95.87%
应收账款回函确认金额	79,219,081.50	98,820,685.91	14,982,774.70
应收账款余额	93,127,234.25	103,541,744.89	15,173,397.46
回函确认比例	85.07%	95.44%	98.74%

(4) 针对不同的业务类型的收入复核程序，

①精准营销业务

A、获取精准营销业务收入明细，并与账面数据进行核对；

B、登录对客户、云克科技、渠道均开放的搜索平台、社区平台后台。（主要平台登录地址：Bing 平台网址：<https://secure.azure.bingads.microsoft.com>；Facebook 平台网址：<http://business.facebook.com>；Google 平台网址：[www.google.com/adwords](http://www.google.com/adwords)；）将其业务数据导出，并与云克科技账面数据进行核对。

②效果营销业务

A、获取效果营销业务收入明细，并与账面数据进行核对；

B、登录对云克科技开放的大型客户后台核对业务数据。

如新浪业务和折 800 业务，其中微博业务通过云克科技管理账户登录新浪 boss 平台（具体网址：<http://qd.data.sina.com.cn>），将其业务数据导出，并与云克科技账面业务数据进行核对；团博万众（北京）科技有限公司业务通过云克科技管理账户登录团 800 对外合作平台（具体网址：<http://w.tuan800.com/business/accounts/login/>）将其业务数据导出，并与云克科技账面业务数据进行核对。

C、获取主要客户对账单、业务结算单与报告期业务数据及结算金额进行核对。

③品牌广告业务

A、获取品牌广告业务收入明细，并与账面数据进行核对；

B、获取广告排期表、广告执行单、业务对账单与报告期收入进行核对；  
核查收入占合并口径收入的比例如下：

单位：元

项 目	2017年 1-3月	2016年度	2015年度
核查收入金额	84,665,188.52	184,219,273.95	30,263,397.30
总收入金额	96,265,744.67	200,149,729.83	31,367,700.72
核查比例	87.95%	92.04%	96.48%

(5) 获取了标的公司报告期内所有银行流水，并对大额流水进行了核对，以及对应的记账凭证、银行回单，不存在重大异常情况。

(6) 查阅报告期每期前十大客户的包括工商资料在内的公开信息，了解该等客户的基本情况。

(7)对报告期主要客户微梦创科、Dreambox Limited、踏浪者、Sental mobi、上海指天等主要客户进行了实地走访，以进一步了解其与云克科技的整体合作情况、合同签订及执行情况、价格确定、货款支付及未来合作展望等。

**5、针对广告代理商客户收入和客户真实性进行了如下核查：**

(1) 获取代理商与最终广告主的业务协议，核实该代理业务确实由代理商代理执行。

(2) 查阅报告期主要代理商及最终广告主包括工商资料在内的公开信息，了解该等客户及最终广告主的基本情况。

(3) 对报告期主要最终广告主进行了实地走访，以进一步了解其与云克科技的整体合作情况、合同签订及执行情况、价格确定、货款支付及未来合作展望等，核实广告业务的真实性。经实地走访的主要广告代理商的最终广告主明细如下：

单位：万元

代理商	广告主名称	注册地 址	主营业务	推广业务
Dreambox Limited	Light In The Box Limited	香港	海外购物网站 (http://www.lightinthebox.com)	运营兰亭集势的跨境商务平台
Dreambox Limited	LOMEWAY E-COMMERCE (HONGKONG) LIMITED	香港	外贸购物网站 (www.everbuying.com、www.sammydress.com、www.dealsmachine.com、www.zaful.com)	运营购物网站
Dreambox Limited	TIDEBUY INTERNATIONAL LIMITED	香港(总部在北京)	外贸购物网站 (http://www.tidebuy.com/)	经营跨国在线电子商务平台和全球大型综合网上商城
Sentral Mobi Limited				
北京行者天下科技有限公司	微梦创科网络科技(中国)有限公司	北京	社交网站 (http://weibo.com)	经营新浪微博相关业务
极信盛博网络科技有限公司(北京)有限公司				
上海指天网络科技有限公司				

## 6、针对境外客户收入和客户真实性进行了如下核查：

(1) 获取境外客户业务合同，了解经营业务内容，其实际执行情况与境外业务是否相符。

(2) 结合应收账款核查函证报告期境外客户的收入情况。

(3) 登录境外业务主要媒体广告服务平台，将广告业务数据导出，并与云克科技境外业务数据进行核对。(主要平台登录地址：Bing 平台网址：<https://secure.azure.bingads.microsoft.com>; Facebook 平台网址：<http://business.facebook.com>; Google 平台网址：[www.google.com/adwords](http://www.google.com/adwords))。

---

(4) 对报告期主要境外客户 Dreambox Limited、踏浪者国际有限公司、Sentral Mobi Limited 等主要客户进行了实地走访，以进一步了解其与云克科技的整体合作情况、合同签订及执行情况、价格确定、货款支付及未来合作展望等。

## (二) 成本核查

### 1、成本确认依据及其合理性

报告期内，云克科技媒体渠道流量采购成本的结算模式包括 CPA、CPD、CPC、CPM、CPI、CPT 及 CPS，不同采购结算模式营业成本的确认原则如下：

CPA 采购结算模式，云克科技按月与供应商进行结算。云克科技基于广告主反馈有效数据情况，参考供应商提交的有效数据明细，通过邮件与供应商进行核对，综合考核渠道推广效果的基础上双方确认当月采购结算量，并根据合同约定 CPA 单价计算当月结算金额，云克科技根据双方确认对账结果结转营业成本。

CPD 采购结算模式，云克科技与供应商按月核对具体广告下载次数后根据合同约定的 CPD 单价计算结转当月营业成本。

CPC/CPI 采购结算模式，云克科技从搜索平台和社交平台的后台管理系统中导出当月客户实际消耗情况，根据合同约定的折扣比例或结算单价确认当期采购金额并确认当期成本。

CPM 采购结算模式，云克科技与供应商按月核对投放广告当月千次展示次数后根据合同约定的 CPM 单价计算结转当月营业成本。

CPT 采购结算模式，供应商每月按广告实际展示时长及合同约定单价计算应结算价款，并发送至云克科技进行核对，云克科技根据双方最终确认的对账结果结转营业成本。

CPS 采购结算模式，云克科技根据与广告主核对确认的成交金额及与供应商合同约定的 CPS 结算比例计算当月结算价款，并通过邮件发送至供应商进行核对，每月根据双方最终确认的对账结果结转营业成本。

云克科技媒体渠道流量采购成本确认依据充分，符合企业会计准则要求。



综上，云克科技媒体渠道流量采购成本确认依据充分，符合《企业会计准则》的要求。

## 2、针对报告期标的公司成本真实性执行的核查程序如下：

(1) 与云克科技高管及业务人员进行访谈，了解云克科技采购业务情况和业务流程，并对主要采购业务流程执行穿行测试。

(2) 获取并查阅云克科技各类业务重要供应商合同的主要条款，了解采购业务内容，其实际执行情况与业务相符。

(3) 对主要供应商的采购金额及应付款余额实施函证程序，对于未回函供应商执行替代程序。

单位：元

项目	2017年1-3月	2016年度	2015年度
采购额回函确认金额	48,338,530.55	124,961,495.90	20,236,169.14
主营业务成本	64,670,940.35	143,378,283.92	20,661,674.94
回函确认比例	74.75%	87.16%	97.94%
应付账款回函确认金额	31,790,079.10	50,556,290.94	7,156,355.97
应付账款余额	46,142,849.70	63,553,384.60	7,292,593.14
回函确认比例	68.89%	79.55%	98.13%

(4) 针对不同的业务类型的成本复核程序。

### ①精准营销

A、获取精准营销业务成本明细，并与账面数据进行核对；

B、登录对客户、云克科技、渠道均开放的搜索平台、社区平台后台。（主要平台登录地址：bing 平台网址：<https://secure.azure.bingads.microsoft.com>；Facebook 平台网址：<http://business.facebook.com>；google 平台网址：[www.google.com/adwords/](http://www.google.com/adwords/)；）将其业务数据导出，结合合同约定折扣比例与公司

---

账面数据进行核对。

②效果营销

A、获取效果营销业务成本明细，并与账面数据进行核对；

B、登录对公司开发的大型供应商后台。主要为微赢互动和酷划锁屏媒体。其中微赢互动业务通过公司管理账户登录其管理平台（具体网址：<http://zc.hummerunion.com/index.jsp>），将其业务数据导出，并与公司账面数据进行核对；酷划锁屏业务通过公司管理账户登录 coohua 平台（具体网址：<http://coohua.net/Home/user/login>）将其业务数据导出，并与公司账面数据进行核对；

C、获取主要供应商对账单、业务结算单与报告期成本进行核对。

③品牌广告

A、获取品牌广告业务成本明细，并与账面数据进行核对；

B、登入媒体平台，如酷划锁屏，通过云克科技管理账户登录 coohua 平台（具体网址：<http://coohua.net/Home/user/login>）将其业务数据导出，并与云克科技账面数据进行核对。

C、获取广告排期表、广告执行单、业务对账单与报告期成本进行核对。

（5）获取了标的公司报告期内所有银行流水，并对大额流水进行了核对，以及对应的记账凭证、银行回单，不存在重大异常情况。

（6）查阅报告期每期前十大供应商的包括工商资料在内的公开信息，了解该等供应商的基本情况。

（7）对报告期主要供应商淮安爱赢互通科技有限公司、卓识互联（上海）文化传媒有限公司、天津酷划在线网络技术有限公司、魔秀科技（北京）股份有限公司、霍尔果斯智赢互动科技有限公司、合鹄科技（深圳）有限公司、Gmobi International limited 等进行了实地走访，以进一步了解其与云克科技的整体合作情况、合同签订及执行情况、价格确定、货款支付及未来合作展望等。

### （三）会计师核查意见

报告期云克科技合同签订及执行情况有效、客户真实存在；报告期内业务量

数据合理，与收入、成本金额相匹配；报告期内收入确认依据合理，收入确认真实、准确，收入增长及毛利率波动与同行业整体波动趋势相符；报告期内成本真实、准确；报告期云克科技业绩真实。

## 八、 反馈意见第 12 点的核查情况说明

关于反馈意见第 12 点“申请材料显示，2015 年、2016 年，云克科技结转的营业成本分别为 2,113.8 万元、14,337.83 万元。云克科技与媒体渠道供应商的计费方式主要包括 CPC、CPM、CPT、CPD 等，云克科技一般以其后台统计数据、媒体渠道平台数据作为依据，与媒体渠道供应商进行对账，媒体渠道供应商一般在广告投放结算周期内向云克科技发送对账单进行结算。请你公司补充披露：1) 云克科技向媒体渠道采购流量时，如存在跨期情况，将采购费用结转为营业成本的具体原则，采购成本分摊的准确性。2) 媒体渠道与云克科技对账数据不匹配的处理情况。3) 不同计费模式下单位价格情况，并比对同行业公司情况，补充披露单价是否合理。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。”

### 【回复】

#### （一）渠道采购成本核算原则

##### 1、主要渠道采购结算方式

云克科技与渠道结算方式主要包括 CPA、CPC、CPM、CPI、CPT、CPD 等方式，具体计费方式介绍如下表所示：

计费模式	特点
CPA	按行为计价，根据软件产品的下载安装量、激活量或有效使用量等流量数据结合约定的单价结算。
CPC	按点击计价，根据广告的点击量数据结合约定的单价结算。
CPM	按每千次展示计价，根据广告产品展示次数等流量数据，结合约定的单价结算。
CPI	按每次安装收费。
CPT	依据约定时间内的固定金额结算。
CPD	按照下载数量收费的计费模式

计费模式	特点
CPS	按照约定分成比例的计费模式

## 2、不同结算模式成本核算原则

报告期内，云克科技媒体渠道流量采购成本的结算模式包括 CPA、CPC、CPI、CPD、CPM、CPT 及 CPS，不同采购结算模式营业成本的确认原则如下：

CPA 采购结算模式，云克科技与媒体渠道协议约定以上游广告主后台统计的有效数据为结算依据。云克科技与基于广告主反馈有效数据情况，按月通过邮件或 QQ 提供给媒体渠道进行核对，并根据合同约定 CPA 单价计算当月结算金额，云克科技根据双方确认对账结果及结算单结转营业成本。

CPC/CPI 采购结算模式，云克科技与媒体渠道协议约定以媒体平台统计的有效数据为依据，云克科技每月从搜索平台或社交平台等的后台管理系统中导出当月客户实际消耗情况，根据合同约定的折扣比例或结算单价确认当期采购金额并确认当期成本。

CPD 采购结算模式，云克科技与媒体渠道协议约定以媒体平台统计的有效数据为依据，云克科技与媒体渠道按月核对具体广告下载次数后根据合同约定的 CPD 单价计算结转当月营业成本。

CPM 采购结算模式，云克科技与媒体渠道按月核对投放广告当月千次展示次数后根据合同约定的 CPM 单价计算结转当月营业成本。

CPT 采购结算模式，供应商每月按广告实际展示时长及合同约定单价计算应结算价款，并发送至云克科技进行核对，云克科技根据双方最终确认的对账结果结转营业成本。

CPS 采购结算模式，云克科技根据与广告主核对确认的成交金额及与供应商合同约定的 CPS 结算比例计算当月结算价款，并通过邮件发送至供应商进行核对，每月根据双方最终确认的对账结果结转营业成本。

综上，不同采购结算模式下云克科技营业成本不存在分摊情况，具体成本确认与收入确认一一对应。

---

## （二）云克科技向供应商采购不存在跨期的情况

云克科技主要从事数字营销服务，上下游数据流转迅速，业务上不存在流量跨期的情况。云克科技按月与其供应商确认采购量，根据约定的采购单价与供应商结算价款并结转当月采购成本。抽取报告期内各资产负债表日前后的项目结算单及后台数据进行截止性测试，供应商采购不存在跨期情况。

## （三）媒体渠道与云克科技对账数据不匹配的处理情况

报告期内，云克科技媒体渠道流量采购成本的结算模式主要包括 CPA、CPC、CPD、CPM、CPT 及 CPS，不同采购结算模式下结算数据的依据如下：

CPA 采购结算模式下，云克科技与媒体渠道协议约定以上游广告主后台统计的有效数据为准做为结算依据。业务过程中云克科技每周或每月根据广告主提供的未考核营销效果的初步统计数据，通过 QQ 或电子邮件提供给渠道商务人员核对，若与渠道统计的数据出现差异，则双方专员对接，进行差异分析排查原因，根据不同差异情形（如系统统计故障、人为发送错误账单等原因）重新核实数据。云克科技最终依据广告主后台统计的考核营销效果后的有效数据形成月度对账单供下游媒体渠道确认结算。

CPS 采购结算模式，云克科技与媒体供应商约定根据与广告主核对确认的成交金额及与供应商合同约定的 CPS 结算比例计算当月结算价款，并通过邮件发送至供应商进行核对，若与渠道统计的数据出现差异，则双方专员对接，进行差异分析排查原因，根据不同差异情形（如系统统计故障、人为发送错误账单等原因）重新核实数据。云克科技最终依据广告主后台统计的成交金额及与与供应商合同约定的 CPS 结算比例计算当月结算价款，并形成月度对账单供下游媒体渠道确认结算。

CPC/CPD/CPT/CPM 采购结算模式下，云克科技与媒体渠道约定以下游媒体平台统计的数据为准作为结算依据，所以云克科技与媒体渠道均以媒体后台统计的数据为准，不存在差异，最终根据双方确认的广告执行单或对账单确认的数据进行结算。

**（四）不同计费模式下单位价格情况，并比对同行业公司情况，补充披露单价是否合理**

云克科技的对外采购主要内容为流量资源。流量资源采购为非标产品，由于不同媒体渠道的流量质量不同，推广产品不同，云克科技与不同媒体渠道约定采购价格也不同，报告期具体分业务类型、渠道结算方式以及同行业采购单价如下：

1、2017年1-3月云克科技不同计费模式下采购单价如下：

业务类型	计费模式	价格区间	定价方式	同行业比较
效果营销	CPA	0.50-20.00 元	协商	如微赢互动、冉十科技等，公开数据未披露单价数据
	CPD	0.20-3.37 元	协商	
	CPS	分成比例为15%-30%	协商	
	CPC	0.04-0.70 元	协商	
	CPI	0.22-2.50 美元	实时竞价	
品牌广告	CPT	1.00-2.10 万元	协商	如博睿赛思，公开数据未披露单价数据
精准营销	CPC	0.01-1.50 美元	实时竞价	如万象新动，公开数据未披露单价数据

2、2016年度不同计费模式下采购单价如下：

业务类型	计费模式	价格区间	定价方式	同行业比较
效果营销	CPA	0.40-4.00 元	协商	如微赢互动、冉十科技等，公开数据未披露单价数据
	CPI	0.22-2.50 美元	实时竞价	
	CPC	0.10-0.30 元	协商	
	CPD	0.20-1.40 元	协商	
品牌广告	CPM	24.86 元	协商	如博睿赛思，公开数据未披露单价数据
	CPT	0.29-19.20 万元	协商	
精准营销	CPC	0.01-1.50 美元或 0.07-1.50 元	实时竞价	如万象新动，公开数据未披露单价数据

3、2015年度不同计费模式下采购单价如下：

业务类型	计费模式	价格区间	定价方式	同行业比较
效果营销	CPA	1.00-4.00 元	协商	如微赢互动，冉十科技等公开数据未披露单价数据
品牌广告	CPT	0.57-4.50 万元	协商	如博睿赛思，公开数据未披露单价数据
	CPM	6.67-8 元	协商	
精准营销	CPC	1.50-8.00 元	协商	如万象新动，公开数据未披露单价数据

由上表可知，各结算模式下，单价有所差异。效果营销业务中云克科技为了达到广告主营销效果的同时优化自身利润空间，需不断地调整、整合多方面渠道资源，媒体渠道因推广产品不同及渠道用户质量的高低等因素，导致单价有所差异；品牌广告中因为广告主指定投放的媒体不同，广告位置资源不同等因素，导致单价有所差异；精准营销中，主要依据渠道后台的竞价系统竞价，云克科技依据投放时间、投放目标用户人群、广告位置资源等因素不同出价，导致单价有所差异，云克科技采购的单价与实际经营情况相符。

#### （五）会计师核查意见

云克科技向媒体渠道采购流量不存在跨期情况，不存在与媒体渠道结算数据不匹配的情况；目前主要同行业可比公司采购价格数据未披露，经核对具体业务合同核对其结算方式和采购价格，与供应商对账单无重大差异，其采购单价合理。

#### 九、 反馈意见第 13 点的核查情况说明

关于反馈意见第 13 点“申请材料显示，2015 年、2016 年，云克科技综合毛利率分别为 32.27%、28.36%，与可比交易标的公司毛利率的平均值相比，云克科技毛利率与同行业平均值接近，毛利率水平较为合理。云克科技精准营销、效果营销、品牌广告业务毛利率高低不同。请你公司结合同行业可比交易云克科技的主营业务类别，进一步补充披露云克科技毛利率的合理性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。”

【回复】

(一) 标的公司报告期不同业务毛利率情况及同行业比较

2015 年、2016 年，云克科技主营业务各类别的毛利率如下表所示：

类别	2016 年度	2015 年度	平均值
	毛利率 (%)	毛利率 (%)	毛利率 (%)
精准营销	21.82	13.94	17.88
效果营销	41.07	33.11	37.09
品牌广告	21.49	17.10	19.30
综合毛利率	28.36	32.27	30.32

云克科技精准营销、效果营销、品牌广告由于业务模式不同，因此毛利率也呈现差异化特点。根据公开市场信息披露数据，选取同行业交易案例中收购标的细分业务类别与云克科技各主营业务类似的交易案例，对比细分业务类别的毛利率情况如下：

1、精准营销

云克科技精准营销服务是通过数据挖掘和数据分析，对互联网用户的网络浏览行为进行跟踪分析，从而根据分析结果对互联网用户进行精准识别，准确、高效、经济地为广告主在搜索引擎媒体及移动媒体等平台上进行精准的广告投放，同时向特定用户推送需求度较高的商品和服务。云克科技精准营销服务以 CPC 计费模式为主。同行业中业务类似的可比交易标的公司如下：

(1) 微创时代

根据利欧股份《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金报告书》披露，微创时代业务类型中精准营销业务指微创时代代理广告主在精准投放媒介平台进行广告投放，通过分析互联网用户的行为，判断其喜好并向其展示可能感兴趣的广告，以提高广告投放的效果；同时，微创时代还根据投放媒介的属性为广告主提供广告效果监测及优化等服务，与云克科技的精准营销业务类似。根据微创时代的审计报告，2013 年度、2014 年度精准营销业务的毛利率分别为 20.34%、14.66%，计算平均毛利率为 17.50%。

(2) 万象新动



根据万润科技《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金报告书》披露，在精准广告投放业务中，万象新动的具体服务内容包括广告策略制定、广告投放、广告效果监测及优化等。万象新动通过深入的数据挖掘和分析，结合广告主的需求制定效果最优的广告精准投放策略，通过 DSP 平台和自有数据管理平台(DMP)为广告主精准定位目标受众，利用大数据分析及 RTB 实时竞价技术将广告内容精准、高效的投放至优质的媒体资源，一定程度上相当于云克科技的精准营销业务。万象新动 2015 年度、2016 年 1-6 月精准广告投放业务毛利率情况为 17.65%、22.68%，计算平均毛利率为 20.17%。

上述同行业交易案例中收购标的细分业务类别与云克科技精准营销业务类似的业务毛利率汇总下：

单位：%

序号	标的公司	收购方	业务名称	平均毛率利
1	微创时代	利欧股份	精准营销	17.50
2	万象新动	万润科技	精准广告投放	20.17
<b>平均值</b>				<b>18.84</b>
<b>云克科技</b>			精准营销	<b>17.88</b>

## 2、效果营销

云克科技的效果营销是根据广告主的要求，通过在移动互联网网站、移动浏览器、移动应用市场、APP 客户端等移动数字媒体以及搜索引擎媒体等多种媒体渠道投放广告，实现 APP 下载、注册、安装、激活或购买行为的营销方式。云克科技效果营销服务业务以 CPA、CPI、CPD 或 CPS 计费模式为主。同行业中业务类似的可比交易标的公司如下：

### (1) 微赢互动

根据明家联合《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报告书》披露，微赢互动主要从事移动互联网广告业务，通过移动广告平台以及广告网络联盟整合移动互联网各种类型的流量资源，为互联网公司、手游公司等广告主快速、精准推广各种产品提供一站式落地服务，并获取产品推广收入。微赢互动主要采用的推广方式为 APP 推广及 WAP 推广，主要结算模式为 CPA、CPM、CPS。根据微赢互动的业务描述，一定程度上相当于云克科技的效果营销业务。

---

微赢互动 2013 年度、2014 年度及 2015 年 1-3 月的毛利率分别为 63.05%、50.20% 及 52.65%，计算平均毛利率为 55.30%。

#### （2）冉十科技

根据深大通《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报告书》披露，冉十科技主营业务中的移动互联网广告营销业务，为冉十科技在 Wap、App 平台为广告主进行广告宣传，包括移动互联网网页广告（以 Wap 广告为主）和移动互联网应用广告（App 广告）业务，根据客户的不同类型，主要采用 CPD、CPM、CPA、CPC 计费模式，一定程度上相当于云克科技的效果营销业务。2014 年、2015 年 1-9 月，冉十科技移动互联网广告业务毛利率 31.74%，32.36%，计算平均毛利率为 32.05%。

#### （3）日月同行

根据梅泰诺《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金报告书》披露，日月同行专注于互联网营销服务行业，其主营业务中软件营销服务，为广告主营销软件产品，主要采用 CPA 计费模式，一定程度上相当于云克科技的效果营销业务。日月同行软件营销服务业务 2013 年、2014 年及 2015 年第一季度毛利率情况为 30.64%、24.07%及 44.68%，计算平均毛利率为 33.13%。

#### （4）快云科技

根据龙力生物《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报告书》披露，快云科技主要通过行业网络、商务拓展活动获得具有 APP 推广需求的广告主客户。快云科技根据广告主 APP 产品属性判别潜在目标群体，对掌握的媒体资源、推广渠道进行综合分析，有选择的将不同属性的 APP 内容投放至最合适的媒体渠道，主要采用 CPA、CPC、CPS 结算，一定程度上相当于云克科技的效果营销业务。快云科技 2014 年、2015 年 1-11 月毛利率为 49.50%、44.70%，计算平均毛利率为 47.10%。

#### （5）博睿赛思

根据普邦股份《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金报告书》披露，博睿赛思效果广告业务以 CPA 计费模式业务为主，通过标的公司自有平台 ADwan、ADpotato 以及强势媒体合作，以 APP 的下载、注册或激活数量为效果导向，为海内外的广告主在 Android 和 iOS 平台上提升用户使用数量，相当于云克科技的

效果营销业务。博睿赛思效果广告业务 2015 年、2016 年 1-6 月毛利率为 41.04%、30.38%，计算平均毛利率为 35.71%。

#### (6) 万象新动

根据万润科技《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金报告书》披露，万象新动的应用分发业务主要通过第三方广告平台为广告主提供应用分发服务，通过在特定应用市场、网站等渠道展示图片链接、文字说明或者随系统附送等多种营销途径，将移动应用推广给手机用户，从而实现用户下载、安装、激活、使用，以提高广告主应用产品的用户量，主要采用 CPA 计费模式，相当于云科技的效果营销业务。万象新动应用分发业务 2015 年度、2016 年 1-6 月的毛利率为 22.32%、24.01%，计算平均毛利率为 23.17%。

上述同行业交易案例中收购标的细分业务类别与云克科技效果营销业务类似的业务毛利率汇总如下：

单位：%

序号	标的公司	收购方	业务名称	平均毛率利
1	微赢互动	明家联合	APP 广告推广及 WAP 广告推广	55.30
2	冉十科技	深大通	移动互联网广告营销业务	32.05
3	日月同行	梅泰诺	软件营销服务	33.13
4	快云科技	龙力生物	互联网信息服务	47.10
5	博睿赛思	普邦股份	效果广告	35.71
6	万象新动	万润科技	应用分发	23.17
<b>平均值</b>				<b>37.74</b>
<b>云克科技</b>			<b>效果营销</b>	<b>37.09</b>

### 3、品牌广告

云克科技的品牌广告是针对客户品牌形象通过云克科技合作优势移动媒体渠道提供的众多优质展示类广告资源进行品牌广告投放。云克科技品牌广告服务业务以 CPT 或 CPM 等计费模式为主。同行业中业务类似的可比交易标的公司如下：

#### (1) 博睿赛思

根据普邦股份《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金报告书》披露，博睿赛思从事的移动品牌类营销业务，利用优质媒体提供的数量众多的优质展示类广告资源，为多家品牌广告主及互联网广告主提供展示类广告投放服务，主要采取 CPT、CPM 收费方式，相当于云克科技的品牌广告业务。博睿赛思品牌广告业务 2015 年、2016 年 1-6 月毛利率为 22.00%，21.19%，计算平均毛利率为 21.60%。

## （2）上海激创

根据联创互联《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报告书》披露，上海激创业务中的展示类营销通过文字、图片、视频等形式在网站等媒体上进行直接展示，为客户提高互联网营销的高投资回报率、促进产品销售。一定程度上相当于云克科技的品牌广告业务。上海激创展示类营销 2013 年、2014 年、2015 年 1-6 月毛利率为 15.19%、16.52%、17.82%，计算平均毛利率为 16.51%。

上述同行业交易案例中收购标的细分业务类别与云克科技品牌广告业务类似的业务毛利率汇总如下：

单位：%

序号	标的公司	收购方	业务名称	平均毛率利
1	博睿赛思	普邦股份	移动品牌类营销	21.60
2	上海激创	联创互联	展示类营销	16.51
<b>平均值</b>				19.06
<b>云克科技</b>			品牌广告	<b>19.30</b>

由于目前数字营销行业市场尚处于高速发展期，没有统一的行业定价标准，也无完全可相互替代的标准化服务，媒体渠道端也日益呈现“碎片化”特征。因此，不同的数字营销企业为开拓市场对于不同客户、服务定价存在差异，导致不同企业的毛利率存在一定的差别。而不同年度，由于客户、服务类型，结算模式、商业谈判等情况的不同，毛利率也存在一定的波动。云克科技各主营业务毛利率与同行业可比公司可比业务类型细分毛利率平均值接近，毛利率水平较为合理。

## （二）会计师核查意见

云克科技精准营销、效果营销以及品牌广告的毛利率与同行业可比公司无重大差异，毛利率水平相对合理。

---

## 十、 反馈意见第 14 点的核查情况说明

关于反馈意见第 14 点“申请材料显示，截至 2016 年 9 月末，云克科技应收账款账面价值为 10,354.17 万元，2016 年云克科技实现主营业务收入 20,014.97 万元。请你公司：1) 结合同行业公司新增应收账款占主营业务收入的比例，补充披露报告期内云克科技营业收入较大额体现为应收账款的合理性。2) 结合应收账款信用期政策、期后回款情况，补充披露云克科技应收账款账期是否合理，坏账准备计提是否充分。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。”

### 【回复】

(一) 结合同行业公司新增应收账款占主营业务收入的比例，补充披露报告期内云克科技营业收入较大额体现为应收账款的合理性

#### 1、云克科技应收账款占主营业务收入比例较大的原因

2016 年末和 2015 年末，云克科技应收账款净额分别为 10,327.09 万元和 1,516.29 万元，占主营业务收入比例分别为 51.60%和 49.70%，占比较高，其主要原因是：

##### (1) 数字营销行业的季节性因素

数字营销行业作为互联网服务行业的一个细分行业，其业务的开展并不依赖于自然环境的变化，因此并无明显的季节性。但是，在我国的传统节日期间，居民的消费需求会有较为明显的短期上涨，在此期间各品牌厂商会加大对其产品、品牌的推广力度，相应的数字营销行业的业务开展也呈现出一定的节日波动。由于下半年集中了十一、双十一、双十二、圣诞节等重要节日，数字营销行业下半年的业绩收入普遍好于上半年，且下半年又以第四季度更为集中。

根据云克科技应收账款的构成可知，云克科技截至 2016 年 12 月 31 日的应收账款余额为 10,354.17 万元，其中 9,714.55 万元系 2016 年第四季度收入所形成。

##### (2) 云克科技的结算周期

精准营销业务中，云克科技与客户的计费方式主要采用 CPC 方式，在广告投

放结算周期内根据与下游渠道的确认数据以及与客户约定的服务费与客户进行结算；

效果营销业务中，云克科技与客户的计费方式主要采用 CPA、CPI 方式，即按照推广 APP 的每个激活量、安装量结算。云克科技一般以广告主的后台数据为依据，在广告投放结算周期内与广告主进行对账，按激活数量或安装数量进行结算。

品牌广告业务中，云克科技与客户的计费方式主要包括 CPM、CPT 等。在广告投放结算周期内，云克科技根据经客户确认的投放方案在媒体进行广告投放，按照广告投放方案的执行进度进行结算。

根据云克的结算方式，云克在当月订单完成后，会有数据统计、对账、开票等流程，上述流程一般需要 1-1.5 个月，从而导致第四季度收入结算较晚。

### （3）云克科技的信用政策

云克科技对于三种类别的业务（精准营销、效果营销、品牌广告）均采取赊销方式，小部分客户（主要是精准营销业务）会预收部分服务费用，对于未来业务潜力比较大或业务规模较大的客户，根据其以往回款情况确定信用额度。通常对于大客户一般的信用期是 4 个月，小客户的信用期为 3 个月。

根据云克科技信用政策，云克科技于第四季度形成的应收账款均会存在 3-4 个月的账期，从而导致期末应收款较大。

## 2、同行业公司应收账款占主营业务收入比例情况

根据公开市场信息披露数据显示，同行业公司的应收账款占主营业务收入比例情况如下：

单位：%

序号	标的公司	收购方	2016 年度	2015 年度	2014 年度
1	微创时代	利欧股份	-	27.92	3.14
2	万圣伟业	利欧股份	-	49.05	13.19
3	微赢互动	明家联合	-	95.78	26.27
4	冉十科技	深大通	38.78	22.03	26.74
5	日月同行	梅泰诺	-	59.50	10.16
6	博睿赛思	普邦股份	25.49	35.07	30.72

序号	标的公司	收购方	2016 年度	2015 年度	2014 年度
7	万象新动	万润科技	64.23	37.70	-
平均值			42.83	46.72	18.37
云克科技			51.60	49.70	-

注：2016 年度数据中，万象新动为 2016 年 1-6 月数据；2015 年度数据中，微创时代、万圣伟业、微赢互动、日月同行为 2015 年 1-3 月数据。收购方未单独披露上述收购标的 2016 年度的财务数据。

报告期内，云克科技的应收账款占主营业务收入比例与同行业公司基本相当。

## （二）结合应收账款信用期政策、期后回款情况，补充披露云克科技应收账款账期是否合理，坏账准备计提是否充分

### 1、应收账款账期的合理性

#### （1）云克科技的信用政策

云克科技对于三种类别的业务（精准营销、效果营销、品牌广告）均采用赊销方式，小部分客户（主要是精准营销业务）会预收部分服务费用，对于未来业务潜力比较大或业务规模较大的客户，根据其以往回款情况确定信用额度。通常对于大客户一般的信用期是 4 个月，小客户的信用期为 3 个月。

云克科技信用政策系根据自身客户情况制定的内部控制措施，与同行业公司已披露的信用政策对比情况如下：

序号	收购方	收购标的	信用政策
1	梅泰诺	日月同行	基于客户需求完成营销投放，每月与客户核对并确认结算金额，确定金额后向客户开具发票，客户在 1-3 个月内付款。
2	普邦园林	博睿赛思	对于小客户，一般要求交易完成后 30 日结算，对于大客户，一般给与交易完成后，按 30 日至 150 日的信用期，具体项目信用政策因广告主投放金额、项目市场影响力而异。
3	万润科技	万象新动	一般在双方确认结算数据后给予客户 3 个月的信用期。

如上表所示，云克科技的信用政策与同行业公司信用政策大致相当。通常，云克科技会对客户信用情况进行一定的调查，选择信用状况良好的企业进行合作，且云克科技信用期未超出应收账款开始计提坏账的账龄，信用政策合理。

#### （2）云克科技期后回款情况

截至 2017 年 6 月 27 日，报告期各期末应收账款总额及应收账款前五大客户

信用期、期后回款情况如下：

①截至 2017 年 3 月 31 日应收账款前五大客户期后回款情况

单位：万元

客户名称	应收账款余额 (万元)	信用政策	平均回款期限	期后回款 (万元)	回款比例 (%)
微梦创科网络科技(中国)有限公司	2,883.79	4 个月	4 个月	2,883.79	100.00
上海指天网络科技有限公司	1,168.16	4 个月	4 个月	1,155.55	98.92
踏浪者国际有限公司	1,078.70	4 个月	4 个月	863.70	80.07
Dreambox Limited	886.43	4 个月	4 个月	886.43	100.00
观微者(北京)文化传播有限公司	482.79	4 个月	4 个月	475.00	98.39
<b>小计</b>	<b>6,499.87</b>			<b>6,264.47</b>	<b>96.38</b>
<b>期末应收账款总额</b>	<b>9,312.72</b>			<b>8,618.36</b>	<b>92.54</b>

②截至 2016 年 12 月 31 日应收账款前五大客户期后回款情况

单位：万元

客户名称	应收账款余额 (万元)	信用政策	平均回款期限	期后回款 (万元)	回款比例 (%)
踏浪者国际有限公司	2,888.79	4 个月	4 个月	2,888.79	100.00
SentralMobiLimited	2,195.12	4 个月	4 个月	2,195.12	100.00
微梦创科网络科技(中国)有限公司	1,562.52	4 个月	4 个月	1,562.52	100.00
上海指天网络科技有限公司	1,073.09	4 个月	4 个月	1,073.09	100.00
观微者(北京)文化传播有限公司	767.79	4 个月	4 个月	760.00	98.98
<b>合计</b>	<b>8,487.31</b>			<b>8,479.52</b>	<b>99.91</b>
<b>期末应收账款总额</b>	<b>10,354.17</b>			<b>10,138.25</b>	<b>97.91</b>

③截至 2015 年 12 月 31 日应收账款前五大客户期后回款情况

单位：万元

客户名称	应收账款余额 (万元)	信用政策	平均回款期限	期后回款 (万元)	回款比例 (%)
微梦创科网络科技(中	702.64	4 个月	4 个月	702.64	100.00



客户名称	应收账款余额 (万元)	信用 政策	平均回 款期限	期后回款(万 元)	回款比 例(%)
国)有限公司					
北京酷划在线网络技术 有限公司	241.51	4个月	4个月	241.51	100.00
北京行者天下科技有 限公司	201.89	4个月	4个月	201.89	100.00
北京创微奇迹文化传 媒有限公司	195.00	4个月	4个月	195.00	100.00
团博万众(北京)科技 有限公司	157.23	4个月	4个月	157.23	100.00
合计	1,498.27			1,498.27	100.00
期末应收账款总额	1,517.34			1,517.34	100.00

截至本报告签署日，云克科技2015年末、2016年末及2017年3月31日应收款前五大客户期后回款比例分别为100.00%、99.91%和96.38%，应收账款总额的回款比例分别为100.00%、97.91%和92.54%，账期合理。

## 2、应收账款坏账准备计提的合理性

### (1) 云克科技的应收账款坏账准备政策如下：

#### ① 单项金额重大并单项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	单项金额重大的应收款项指单项金额超过100万元的款项。
单项金额重大并单项计提 坏账准备的计提方法	本公司对单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，确认减值损失，计提坏账准备。单独测试未发生减值的应收款项，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。

#### ② 按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

确定组合的依据	
组合1	关联方往来款项
组合2	已单独计提减值准备的应收款项外，公司根据以前年度与之相同或相类似的、按账龄段划分的具有类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率为基础，结合现时情况分析法确定坏账准备计提的比例。
组合3	保证金

按组合计提坏账准备的计提方法	
组合1	有明确收款保证的合并范围内的关联方往来款项不计提坏账准备
组合2	账龄分析法
组合3	不计提坏账

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
半年以内（含半年）	-	-
半年-1年（含1年）	5%	5%
1-2年（含2年）	10%	10%
2-3年（含3年）	50%	50%
3年以上	100%	100%

③单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	有客观证据表明单项金额虽不重大，但因其发生了特殊减值的应收款应进行单项减值测试。
坏账准备的计提方法	结合现时情况分析法确定坏账准备计提的比例

(2) 报告期内云克科技应收款项坏账准备计提政策与同行业上市公司比较

应收款项账龄	中昌数据	利欧股份	明家联合	普邦股份	万润科技
	云克科技	微创时代和万圣伟业	微赢互动	博睿赛思	万象新动
半年以内	-	0.5%	5%	-	5%
半年至1年	5%	0.5%	5%	5%	5%
1-2年	10%	10%	10%	10%	10%
2-3年	50%	20%	30%	50%	30%
3-4年	100%	100%	50%	100%	50%
4-5年	100%	100%	50%	100%	80%
5年以上	100%	100%	100%	100%	100%

与同行业上市公司相比，云克科技应收账款坏账准备计提政策合理，且与中

昌数据应收账款坏账政策相一致。

(3) 同可比交易标的应收账款坏账准备计提比例对比分析

①报告期各期末，云克科技采用账龄分析法计提坏账准备明细如下：

单位：万元、%

账龄	2017年3月31日		
	应收账款	坏账准备	计提比例
半年以内	8,864.59	-	-
半年-1年	444.32	22.22	5.00
1-2年	3.81	0.38	10.00
<b>合计</b>	<b>9,312.72</b>	<b>22.60</b>	<b>0.23</b>
账龄	2016年12月31日		
	应收账款	坏账准备	计提比例
半年以内	9,812.46	-	-
半年-1年	541.72	27.09	5.00
1-2年	-	-	-
<b>合计</b>	<b>10,354.17</b>	<b>27.09</b>	<b>0.26</b>
账龄	2015年12月31日		
	应收账款	坏账准备	计提比例
半年以内	1,506.84	-	-
半年-1年	-	-	-
1-2年	10.50	1.05	10.00
<b>合计</b>	<b>1,517.34</b>	<b>1.05</b>	<b>0.07</b>

②可比交易标的公司报告期期末采用账龄分析法计提坏账准备情况如下：

单位：万元、%

可比公司	期末时间	账龄	应收账款	坏账准备	计提比例
博睿赛思	2016.12.31	半年以内	9,048.59	-	-
		半年-1年	728.54	36.43	5.00
		1-2年	170.44	17.04	10.00
		<b>合计</b>	<b>9,947.57</b>	<b>53.47</b>	<b>0.54</b>

可比公司	期末时间	账龄	应收账款	坏账准备	计提比例
万象新动	2016. 6. 30	一年以内	8, 181. 01	409. 05	5. 00
		合计	<b>8, 181. 01</b>	<b>409. 05</b>	<b>5. 00</b>
微创时代	2015. 3. 31	一年以内	4, 534. 09	22. 67	0. 50
		合计	<b>4, 534. 09</b>	<b>22. 67</b>	<b>0. 50</b>
万圣伟业	2015. 3. 31	一年以内	4, 522. 87	22. 61	0. 5
		1-2 年	50. 00	5. 00	10. 00
		合计	<b>4, 572. 87</b>	<b>27. 61</b>	<b>0. 60</b>
微赢互动	2015. 3. 31	一年以内	6, 657. 31	332. 87	5. 00
		1-2 年	<b>29. 09</b>	<b>2. 91</b>	<b>10. 00</b>
		2-3 年	0. 25	0. 08	30. 00
		合计	<b>6, 686. 65</b>	<b>335. 85</b>	<b>5. 02</b>

云克科技应收账款坏账计提比例与可比交易标的公司不存在重大差异。

(4) 报告期内，云克科技未发生坏账。

### (三) 会计师核查意见

云克科技应收账款账期及占主营业务收入比例合理，坏账准备计提充分。

## 十一、 反馈意见第 15 点的核查情况说明

关于反馈意见第 15 点“申请材料显示，报告期内，云克科技经营活动产生的现金流量净额分别为 354.68 万元、1,743.31 万元，与当期净利润差异较大。请你公司补充披露报告期内，云克科技经营活动产生的现金流量净额与净利润差异较大的原因及合理性，并补充披露间接法编制的经营活动现金流量表。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。”

### 【回复】

(一) 间接法编制的现金流量表及经营活动产生的现金流量净额与净利润差异较大的原因

间接法编制的经营活动现金流量表如下：

单位：万元

项 目	2017年1-3月	2016年度	2015年度
1. 将净利润调节为经营活动现金流量：			
净利润	3,006.71	4,479.60	647.43
加：资产减值准备	-4.53	25.84	1.30
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	1.19	2.16	0.62
财务费用（收益以“-”号填列）	20.78	-64.07	-
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	0.57	-3.39	-
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	474.53	-9,179.11	-1,457.28
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	-1,779.26	6,482.28	1,162.61
经营活动产生的现金流量净额	1,719.98	1,743.31	354.68
经营活动现金流量净额与净利润之间差额	1,286.73	2,736.29	292.75

云克科技 2015 年经营活动现金流量净额与净利润差异为 292.75 万元，主要原因为业务规模扩大，导致应收账款年末余额增加 1,506.84 万元、应付账款年末余额增加 720.93 万元。2016 年经营活动现金流量净额与净利润差异为 2,736.29 万元，主要原因为云克科技 2016 年拓展精准营销业务，导致应收账款年末余额增加 8,836.83 万元、应付账款年末余额增加 5,626.08 万元。2017 年 1-3 月经营活动现金流量净额与净利润差异为 1,286.73 万元，主要原因为应收账款催款力度增加，应收账款期末余额减少 1,036.96 万元，同时支付供应商货款导致应付账款余额减少 1,741.05 万元、预付账款期末余额增加 536.66 万元。上述云克科技 2015 年、2016 年及 2017 年 1-3 月经营活动现金流量净额与净利润存在较大差异的原因符合云克科技实际情况，差异合理。

## （二）会计师核查意见

云克科技经营活动产生的现金流量净额与净利润差异较大的原因系报告期业务大幅增长，经营性应收账款、应付账款随之增长，经营活动现金流量净额与净利润存在较大差异的原因符合云克科技实际情况，差异合理。

## 十二、 反馈意见第 17 点的核查情况说明

关于反馈意见第 17 点“申请材料显示，2015 年、2016 年，云克科技主营业务成本为 2,489.45 万元、15,527.39 万元。申请材料未披露主营业务成本构成情况，同时也未披露员工相关信息，包括人数、薪酬成本等。请你公司：1) 以列表形式补充披露云克科技主营业务成本构成情况。2) 结合业务结构，补充披露云克科技报告期各期末的员工信息，包括但不限于员工受教育程度、年龄分布等。3) 以列表形式补充披露营业成本、管理费用、销售费用中与员工薪酬相关的成本费用情况。4) 结合报告期各期的平均员工数、营业成本、管理费用和销售费用中的员工薪酬等基础数据，补充披露云克科技单位人均薪酬成本情况，并比对企业所在地平均薪酬情况，进一步说明云克科技营业成本、管理费用、销售费用中与员工薪酬相关成本费用的合理性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。”

### 【回复】

#### （一）以列表形式补充披露云克科技主营业务成本构成情况

报告期内，云克科技主营业务成本项目构成情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-3 月	2016 年度	2015 年度
主营业务成本	6,467.09	14,337.83	2,066.17
其中：流量采购成本	6,467.09	14,337.83	2,066.17

云克科技主营业务成本为采购的各类 APP 使用和移动网站浏览过程中产生

的客户流量。

(二) 结合业务结构, 补充披露云克科技报告期各期末的员工信息, 包括但不限于员工受教育程度、年龄分布等

报告期各期末, 云克科技员工具体构成情况如下:

### 1、按照专业结构划分

专业	2017年3月31日		2016年末		2015年末	
	人数(人)	占比(%)	人数(人)	占比(%)	人数(人)	占比(%)
销售人员	27	49.09	24	48.00	13	76.47
技术及研发人员	14	25.45	15	30.00	2	11.76
行政管理 人员	14	25.45	11	22.00	2	11.76
合计	55	100.00	50	100.00	17[注]	100.00

注: 2015年末, 云克科技实际运营人员共计17人, 其中由清北岩代付工资6人。2016年起上述人员已与云克科技建立劳动关系。

### 2、按照受教育程度划分

学历	2017年3月31日		2016年末		2015年末	
	人数(人)	占比(%)	人数(人)	占比(%)	人数(人)	占比(%)
硕士	4	7.27	3	6.00	0	0.00
本科	38	69.09	35	70.00	13	76.47
大专	11	20.00	10	20.00	2	11.76
中专及 以下学历	2	3.64	2	4.00	2	11.76
合计	55	100.00	50	100.00	17	100.00

### 3、按照年龄划分

年龄	2017年3月31日		2016年末		2015年末	
	人数(人)	占比(%)	人数(人)	占比(%)	人数(人)	占比(%)
50岁以上	-	-	-	-	-	-

40-50 岁	-	-	-	-	-	-
30-40 岁	10	18.18	9	18.00	2	11.76
30 岁以下	45	81.82	41	82.00	15	88.24
合计	55	100.00	50	100.00	17	100.00

(三) 以列表形式补充披露营业成本、管理费用、销售费用中与员工薪酬相关的成本费用情况

报告期各期末，营业成本、管理费用、销售费用中与员工薪酬相关的成本费用情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-3 月	2016 年度	2015 年度
	金额	金额	金额
管理费用	138.41	1,034.92	285.68
其中：管理人员人工成本	48.97	99.90	25.96
研发人员人工成本	45.94	64.91	4.58
销售费用	86.84	167.78	79.99
其中：销售人员人工成本	79.67	131.30	73.10
人工成本总额	174.58	296.11	103.64

(四) 结合报告期各期的平均员工数、营业成本、管理费用和销售费用中的员工薪酬等基础数据，补充披露云克科技单位人均薪酬成本情况，并比对企业所在地平均薪酬情况，进一步说明云克科技营业成本、管理费用、销售费用中与员工薪酬相关成本费用的合理性

#### 1、云克科技单位人均薪酬成本的情况

报告期内，云克科技员工单位人均薪酬成本情况如下：

序号	期间	累计员工人次 (人)	人工成本总额 (万元)	月平均工资 (万元)
----	----	---------------	----------------	---------------



1	2017年1-3月	159	174.58	1.10
2	2016年	294	296.11	1.01
3	2015年	184	103.64	0.56

注：累计员工人次系按云克科技每月在册员工人数加总。月平均工资=人工成本总额/累计员工人次。

报告期内，云克科技各年平均工资逐年上涨，主要系一方面云克科技盈利水平逐年提高，员工薪酬水平相应提高；另一方面云克科技2016年度技术研发人员占比增加，导致较2015年员工平均工资上涨。

## 2、云克科技的人均薪酬与北京市工资指导价位的比较情况

根据北京市统计局、北京市人力资源和社会保障局发布的统计数据，近两年北京市职工平均工资、信息传输、软件和信息技术服务业平均工资与云克科技的人均薪酬水平对比表如下：

单位：万元/人·年（平均数）

行业	2016年度	2015年度
北京市职工平均工资	9.25	8.50
信息传输、软件和信息技术服务业（北京市城镇私营单位）	11.07	9.07
云克科技	12.09	6.76

2015年，云克科技刚刚成立，盈利能力尚未得以体现，员工人均薪酬偏低。2016年，云克科技人均薪酬已高于信息传输、软件和信息技术服务业（北京市城镇私营单位）平均水平，主要由于一方面云克科技的细分行业的人均薪酬水平存在一定的差异，另一方面云克科技盈利能力显著提升，员工奖金及业绩奖励得以实现。

综上，云克科技整体员工平均月均薪酬稍高于同行业平均薪酬水平，薪酬水平具有一定的竞争力，具有合理性。

---

## （五）会计师核查意见

云克科技整体员工平均月均薪酬稍高于同行业平均薪酬水平，薪酬水平具有一定的竞争力，具有合理性。

## 十三、 反馈意见第 18 点的核查情况说明

关于反馈意见第 18 点“申请材料显示，2016 年末的净资产 13.7 亿元，本次交易完成后，根据备考报表，合并后的商誉 17.67 亿元，若不考虑配套融资，净资产 19.18 亿元。请你公司进一步补充披露本次交易完成后商誉总额及占净资产比例较高的相关风险。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。”

### 【回复】

#### （一）本次交易完成后商誉总额占净资产比例较高的风险

截至 2016 年 12 月 31 日，根据中审众环出具的“众环审字（2017）011123 号”《审计报告》，上市公司商誉 78,190.18 万元，净资产 137,060.94 万元，商誉占净资产比例为 57.04%，上市公司合并报表的商誉系收购博雅科技产生。本次交易完成后，根据中审众环出具的“众环阅字（2017）010004 号”《审阅报告》，上市公司截至 2016 年 12 月 31 日的备考合并报表的商誉将达到 176,761.98 万元，净资产 191,823.14 万元，商誉占净资产比例为 92.15%。本次交易完成后，商誉占净资产比例将大幅提高。

未来包括但不限于宏观经济形势及市场行情的恶化、行业竞争加剧以及国家法律法规及产业政策的变化等均可能对博雅科技及云克科技的业绩造成影响，进而上市公司存在商誉减值的风险，从而对上市公司损益及净资产造成不利影响。

#### （二）会计师核查意见

本次交易完成后，商誉占净资产比例将大幅提高，如果商誉发生减值将会对上市公司未来业绩造成不利影响，提请投资者注意本次交易完成后商誉占净资产比例较高的风险。

本说明仅作为中昌大数据股份有限公司向中国证券监督管理委员会报送发行股份购买资产事宜之目的使用，不得用作任何其他用途。

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）



中国注册会计师：何国铨



中国注册会计师：徐如杰



中国

广州

二〇一七年六月三十日