

创业板风险提示

特别提示：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。创业板公司具有业绩不稳定、经营风险高、退市风险大等特点，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。



墨迹科技
moji.com

北京墨迹风云科技股份有限公司



(注册地址：北京市海淀区知春路113号 0706室)

首次公开发行股票并在创业板上市 招股说明书

(申报稿)

本公司的发行申请尚未得到中国证监会核准。本招股说明书（申报稿）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作为投资决定的依据。

保荐机构(主承销商)



华泰联合证券有限责任公司
HUATAI UNITED SECURITIES CO., LTD

深圳市福田区中心区中心广场香港中旅大厦

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	本次拟公开发行人股份不超过 1,000 万股，不低于本次发行后总股本的 25%。
公开发售股数	本次公开发行不涉及持股满 36 个月的原有股东向投资者公开发售股份的情况
发行后总股本	不超过 4,000 万股
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	【】 元
预计发行日期	【】 年 【】 月 【】 日
拟上市证券交易所	深圳证券交易所
保荐机构/主承销商	华泰联合证券有限责任公司
招股说明书签署日期	【】 年 【】 月 【】 日

声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

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。

保荐人承诺因其为发行人首次公开发行股票制作、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，将先行赔偿投资者损失。

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，给他人造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

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。

中国证监会对本次发行所作的任何决定或意见，均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者保证。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。

重大事项提示

本公司提醒投资者特别关注以下重要事项，并提醒投资者认真阅读招股说明书“风险因素”章节的全部内容。

一、股东关于股份锁定和减持意向的承诺

（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限的承诺

公司控股股东、实际控制人金犁及其关联方股东迹将蔚蓝承诺：本人/本企业所持发行人股份自发行人首次公开发行股票并在创业板上市之日起三十六个月内不转让或者委托他人管理，也不由发行人回购本人/本企业持有的股份。

公司股东阿里创投、险峰创投、上海盛资、北京创新、工场基金、西藏险峰、兰溪普华、合之力、杭州三仁、墨守晴空、杭州六极、险峰深圳、上海臻界、星河无限、张翊钦、刘斌、郝玺龙承诺：自发行人首次公开发行股票并在创业板上市之日起十二个月内不转让或者委托他人管理，也不由发行人回购本公司/本企业/本人持有的股份。

担任公司董事、监事、高级管理人员的金犁、黎力、程倩、包越千、张明明、许燕利、张超、刘超承诺：除前述股份锁定期外，在其任职期间每年转让的股份不超过其所持有的发行人股份总数的 25%与发行人总股本的 2%孰低为准；在离任后六个月内，不转让所持有的本公司股份；在公司股票上市之日起六个月内申报离职的，自申报离职之日起十八个月内不转让其直接持有的本公司股份；在公司股票上市之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，自申报离职之日起十二个月内不转让其直接持有的本公司股份。

公司控股股东、实际控制人金犁及其关联方股东迹将蔚蓝，作为公司董事、监事、高级管理人员的股东或间接股东黎力、程倩、包越千、张明明、许燕利、张超、刘超进一步承诺：所持发行人股份在锁定期满后 2 年内减持的，减持价格不低于发行价；发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行

价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人/本企业持有发行人股票的锁定期自动延长 6 个月。上述发行价指发行人本次发行上市的发行价格，如果发行人上市后因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理。上述股份锁定、减持价格承诺不因其职务变更、离职等原因而终止。

（二）持股 5% 以上的主要股东减持意向的承诺

1、公司控股股东、实际控制人金犁及其关联方

公司控股股东、实际控制人金犁及其关联股东迹将蔚蓝承诺：

本人/本企业将严格根据证券监管机构、自律机构及证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的有关规定以及其就持股锁定事项出具的相关承诺执行有关股份限售事项，在证券监管机构、自律机构及证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的有关规定以及其股份锁定承诺规定的限售期内，将不会进行任何违反相关规定及股份锁定承诺的股份减持行为。具体持股及减持计划如下：

（1）持有股份的意向

本人/本企业未来持续看好发行人以及所处行业的发展前景，愿意长期持有发行人股票；本人/本企业认为上市即公开发行股份的行为是发行人融资的一种重要手段，而非短期套利的投机行为。因此，本人/本企业将会在较长一定时期较稳定持有发行人的股份。

（2）股份锁定期满后 2 年内减持股份的计划

①减持满足的条件

自发行人本次发行上市之日起至就减持股份发布提示性公告之日，本人/本企业能够及时有效地履行本次发行上市时公开承诺的各项义务；且在发布减持股份提示性公告前连续 20 个交易日的发行人股票交易均价高于发行价，其中，前 20 个交易日发行人股票交易均价计算公式为：减持提示性公告日前 20 个交易日发行人股票交易均价 = 减持提示性公告日前 20 个交易日发行人股票交易总额 / 减持提示性公

告日前 20 个交易日发行人股票交易总量。

如果发行人上市后因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理。

②减持数量

本人/本企业在所持股份锁定期满后的 2 年内，每年可减持股份总数上限应以上一年末所持发行人股份总数的 25%与发行人总股本的 2%孰低为准。若减持当年发行人出现公积金或未分配利润转增股本的情形，则上一年度末总股本计算基数要相应进行调整。可供减持数量不可累积计算，当年度未减持的数量不可累积至下一年。

③减持方式

本人/本企业将在公告的减持期限内以证券监管机构、自律机构及证券交易所等有权部门允许的如大宗交易、集合竞价、协议转让等合规方式进行减持。

④减持价格

本人/本企业在股份锁定期满后 2 年内减持的，减持价格不低于发行人本次发行上市的股票发行价。如果发行人上市后因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理。

⑤信息披露义务

持股锁定期满后，本人/本企业如确定依法减持发行人股份的，应提前三个交易日通过发行人发布减持提示性公告，并在公告中明确减持的数量或区间、减持的执行期限等信息。

2、持股 5%以上的股东

公司持股 5%以上的股东险峰系（险峰创投、西藏险峰、险峰深圳）、阿里创投、创新系（北京创新、工场基金）、上海盛资均承诺：

本公司/本企业作为发行人持股 5%以上股东，将严格根据证券监管机构、自律机构及证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的有关规定以及其就持股锁定事项出具的相关承诺执行有关股份限售事项，在证券监管机构、自律机构及证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的有关规定以及

其股份锁定承诺规定的限售期内，将不会进行任何违反相关规定及股份锁定承诺的股份减持行为。具体持股及减持计划如下：

（1）持有股份的意向

作为发行人持股 5%以上股东，本公司/本企业未来持续看好发行人以及所处行业的发展前景，愿意长期持有发行人股票；本公司/本企业认为上市即公开发行股份的行为是发行人融资的一种重要手段，而非短期套利的投机行为。因此，本公司/本企业将会在较长一定时期较稳定持有发行人的股份。

（2）股份锁定期满后 2 年内减持股份的计划

①减持方式

本公司/本企业将在公告的减持期限内以证券监管机构、自律机构及证券交易所等有权部门允许的如大宗交易、集合竞价、协议转让等合规方式进行减持。

②减持价格

本公司/本企业在股份锁定期满后 2 年内减持的，减持价格不低于发行人本次发行上市的股票发行价。如果发行人上市后因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理。

③信息披露义务

持股锁定期满后，本公司/本企业如确定依法减持发行人股份的，应提前三个交易日通过发行人发布减持提示性公告，并在公告中明确减持的数量或区间、减持的执行期限等信息。

如本公司/本企业拟通过深交所集中竞价交易减持发行人股份的，则应在首次卖出前 15 个交易日预先披露减持计划，且每三个月内减持股份总数将不超过发行人已发行股份总数的 1%。前述减持计划应包括：拟减持股份的数量、来源、减持时间、方式、价格区间、减持原因等内容。

二、公司稳定股价预案

公司第一届董事会第二次临时会议及 2016 年第二次临时股东大会审议通过了《北京墨迹风云科技股份有限公司稳定股价预案》，预案主要内容如下：

（一）启动稳定股价措施的条件

自公司首次公开发行股票并上市之日三年内，如公司 A 股股票连续 20 个交易日收盘价（按当日交易数量加权平均，不包括大宗交易）均低于最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，公司如有分红、派息、送股、资本公积转增股本、增发、配股或缩股等除权除息事项导致公司净资产或股份总数发生变化的，每股净资产需相应进行调整，下同），且公司情况同时满足监管机构对于回购、增持等股本变动行为的规定（以下简称“启动条件”），则公司应按下述规则启动稳定股价措施。

（二）稳定股价的具体措施

稳定股价措施包括发行人回购股份、控股股东和实际控制人增持股份、在公司领取薪酬的董事（不含独立董事，下同）和高级管理人员增持股份，上述稳定股价措施按顺序实施。

1、公司回购

（1）公司为稳定股价之目的回购股份，应符合《上市公司回购社会公众股份管理办法（试行）》及《关于上市公司以集中竞价交易方式回购股份的补充规定》等相关法律、法规的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

（2）公司应依照法律、法规、规范性文件及《公司章程》的规定，在触发稳定股价措施日起 15 个交易日召开董事会对回购股份安排做出决议并发出股东大会通知提请股东大会审议相关议案。公司股东大会审议相关议案须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过，公司控股股东、实际控制人承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票。

（3）公司为稳定股价之目的进行股份回购的，其股份回购资金来源应为公司自有资金。公司回购股份除应符合相关法律法规之要求外，还应符合下列各项要求：

①回购资金规模：公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行股票所募集资金的总额；

②单次回购数量限制：公司单次回购股份不超过公司总股本的 2%。

(4) 公司承诺自愿接受中国证监会和证券交易所等监管部门对上述股价稳定措施的制定、实施等进行监督，并承担相应的法律责任。

2、公司控股股东、实际控制人增持

(1) 下列任一条件发生后，公司控股股东、实际控制人金犁应在符合《上市公司收购管理办法》等法律法规的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持并履行信息披露义务：

①公司回购股份方案实施期限届满之日后的 10 个交易日内，公司股份加权平均价格（按当日交易数量加权平均，不包括大宗交易）低于公司最近一期经审计的每股净资产；

②公司回购股份方案实施完毕之日起的 3 个月内公司股价再次触发启动条件。

(2) 公司控股股东、实际控制人增持公司股份除应符合相关法律法规之要求外，其单次增持公司股份不超过公司总股本的 2%；

(3) 公司控股股东、实际控制人承诺自愿接受中国证监会和证券交易所等监管部门对上述股价稳定措施的制定、实施等进行监督，并承担相应的法律责任。

3、董事、高级管理人员增持

(1) 下列任一条件发生时，在公司领取薪酬的董事、高级管理人员应在符合《上市公司收购管理办法》及《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》等法律法规的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持并履行信息披露义务：

①公司控股股东、实际控制人增持方案实施期限届满之日后的 10 个交易日内，公司股份加权平均价格（按当日交易数量加权平均，不包括大宗交易）低于公司最近一期经审计的每股净资产；

②公司控股股东、实际控制人增持方案实施完毕之日起的 3 个月内公司股价再次触发启动条件。

(2) 公司董事、高级管理人员增持公司股份除应符合相关法律法规之要求外，还应符合下列各项要求：

①个人增持资金规模：在公司领取薪酬的董事、高级管理人员用于增持公司股

份的资金规模应不低于其个人上一年度薪酬总和的 30%，该等薪酬包括董事、高级管理人员在公司领取的奖金、津贴及补助等；

②董事、高级管理人员增持资金规模及连带责任：董事、高级管理人员用于增持公司股份的资金规模应不超过该等人员上一年度在公司领取薪酬总额的 100%，董事、高级管理人员对前述增持义务承担连带责任。

(3) 公司董事、高级管理人员承诺自愿接受中国证监会和证券交易所等监管部门对上述股价稳定措施的制定、实施等进行监督，并承担相应的法律责任。

(4) 公司新聘任将从公司领取薪酬的董事、高级管理人员时，将促使该新聘任的董事、高级管理人员根据本预案的规定签署相关承诺。

4、自动延长股份锁定期

如公司上市后三年内触发本预案所述稳定股价措施，则该等措施首次被触发后，公司控股股东、实际控制人及持有公司股份的董事、高级管理人员的股份锁定期自动延长 6 个月（注：前述持有公司股份的董事、高级管理人员的股份锁定期，是指该等人士根据《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》第四条第（三）款的规定做出的承诺中载明的股份锁定期限）。

（三）稳定股价措施的启动和停止

1、稳定股价措施的启动

（1）公司股份回购方案的启动

①公司董事会应在上述公司回购启动条件触发之日起的 15 个交易日内做出回购股份的决议；

②公司董事会应当在做出回购股份决议后的 2 个工作日内公告董事会决议、回购股份预案，并发布召开股东大会的通知；

③公司回购应在公司股东大会决议做出之日起次日开始启动回购，并应在履行相关法定手续后的 30 日内实施完毕；

④公司回购方案实施完毕后，应在 2 个工作日内公告公司股份变动报告，并在 10 日内依法注销所回购的股份，办理工商变更登记手续。

（2）公司控股股东、实际控制人、董事和高级管理人员增持方案的启动

①公司董事会应在上述公司控股股东、实际控制人及董事、高级管理人员增持启动条件触发之日起 2 个交易日内做出增持公告；

②公司控股股东、实际控制人及董事、高级管理人员应在增持公告做出之日起次日开始启动增持，并应在履行相关法定手续后的 30 日内实施完毕。

（3）稳定股价措施实施完毕后的重启

在公司董事、高级管理人员增持完成后，如果公司股票价格再次出现连续 20 个交易日除权后的加权平均价格（按当日交易数量加权平均，不包括大宗交易）低于公司上一会计年度经审计的每股净资产值，则公司应依照本预案的规定，再次依次开展公司回购、公司控股股东、实际控制人增持及董事、高级管理人员增持工作。

2、稳定股价措施的终止

自公司董事会审议通过并公告稳定股价措施日起，若出现以下任一情形，则已公告的稳定股价方案终止执行：

①公司董事会公告回购股份预案后，公司股票若连续 5 个交易日除权后的加权平均价格（按当日交易数量加权平均，不包括大宗交易）超过公司最近一期经审计的每股净资产，公司董事会应做出决议终止回购股份事宜，且在未来 3 个月内不再启动股份回购事宜；

②继续执行稳定股价方案将导致公司股权分布不符合上市条件或将违反当时有效的相关禁止性规定的。

三、股份回购、依法承担赔偿责任或者补偿责任的承诺

（一）发行人承诺

发行人向中国证监会提交的首次公开发行股票并在创业板上市的招股说明书及首次公开发行股票并在创业板上市相关申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，且发行人对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。发行人就本次发行上市的招股说明书涉及的有关事宜承诺如下：

1、若中国证监会或其他有权部门认定招股说明书及首次公开发行股票并在创业板上市相关申请文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，且该等情形对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，发行人按如下方式依法回购本次发行的全部新股：

（1）若上述情形发生于发行人本次发行的新股已完成发行但未上市交易的阶段内，则发行人将把本次发行上市的募集资金，于上述情形发生之日起5个工作日内，按照发行价并加算银行同期存款利息返还已缴纳股票申购款的投资者。

（2）若上述情形发生于发行人本次发行上市的新股已完成上市交易之后，发行人将在中国证监会或人民法院等有权部门作出发行人存在上述事实的最终认定或生效判决后15个交易日内召开董事会，制订针对本次发行上市的新股之股份回购方案提交股东大会审议批准，并将按照董事会、股东大会审议通过的股份回购具体方案通过深圳证券交易所交易系统回购本次发行的全部新股，回购价格不低于本次发行上市的公司股票发行价加算股票发行后至回购时相关期间银行活期存款利息或中国证监会认可的其他价格。如发行人本次发行上市后至回购前有利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格。

2、发行人招股说明书及首次公开发行股票并在创业板上市相关申请文件如有虚假记载、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，发行人将根据中国证监会或人民法院等有权部门的最终处理决定或生效判决，依法及时足额赔偿投资者损失。

（二）控股股东、实际控制人金犁及其关联方迹将蔚蓝承诺

1、发行人招股说明书及首次公开发行股票并在创业板上市相关申请文件如有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人/本企业将在中国证监会或人民法院等有权部门作出发行人存在上述事实的最终认定或生效判决后，依法购回已转让的原限售股份，购回价格为不低于发行人股票发行价加算股票发行后至回购要约发出时相关期间银行活期存款利息或中国证监会认可的其他价格，并根据相关法律法规规定的程序实

施。如发行人上市后有利利润分配、资本公积金转增股本、增发或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格。

2、发行人招股说明书及首次公开发行股票并在创业板上市相关申请文件如有虚假记载、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/本企业将根据中国证监会或人民法院等有权部门的最终处理决定或生效判决，依法及时足额赔偿投资者损失。

3、发行人招股说明书及首次公开发行股票并在创业板上市相关申请文件如有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，并已由中国证监会或人民法院等有权部门作出发行人存在上述事实的最终认定或生效判决的，本人/本企业承诺将督促发行人履行股份回购事宜的决策程序，并在发行人召开股东大会对回购股份做出决议时，承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票。

（三）董事、监事及高级管理人员承诺

1、董事、高级管理人员承诺

（1）发行人招股说明书及首次公开发行股票并在创业板上市相关申请文件如有虚假记载、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，并已由中国证监会或人民法院等有权部门作出发行人存在上述事实的最终认定或生效判决的，本人将依据该等最终认定或生效判决确定的赔偿主体范围、赔偿标准、赔偿金额等赔偿投资者实际遭受的直接损失。

（2）发行人招股说明书及首次公开发行股票并在创业板上市相关申请文件如有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的或致使投资者在证券交易中遭受损失的，并已由中国证监会或人民法院等有权部门作出发行人存在上述事实的最终认定或生效判决的，发行人在召开相关董事会对回购股份做出决议时，本人承诺就该等回购股份的相关决议投赞成票。

2、监事承诺

发行人向中国证券监督管理委员会提交的招股说明书及首次公开发行股票并

在创业板上市相关申请文件如有虚假记载、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，并已由中国证监会或人民法院等有权部门作出发行人存在上述事实的最终认定或生效判决的，本人将依据该等最终认定或生效判决确定的赔偿主体范围、赔偿标准、赔偿金额等赔偿投资者实际遭受的直接损失。

（四）中介机构的承诺

1、保荐机构承诺

华泰联合证券有限责任公司承诺：

（1）华泰联合证券严格履行法定职责，遵守业务规则和行业规范，对发行人的申请文件和信息披露资料进行审慎核查，督导发行人规范运行，对其他中介机构出具的专业意见进行核查，对发行人是否具备持续盈利能力、是否符合法定发行条件做出专业判断，确保发行人的申请文件和招股说明书等信息披露资料真实、准确、完整、及时。

（2）华泰联合证券为发行人本次发行制作、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，本公司将先行赔偿投资者损失。

（3）如以上承诺事项被证明不真实或未被遵守，华泰联合证券将承担相应的法律责任。

（4）本承诺书自本公司盖章之日起即行生效且不可撤销。

2、发行人律师承诺

北京市金杜律师事务所承诺：如因本所为北京墨迹风云科技股份有限公司首次公开发行股票制作、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，经司法机关生效判决认定后，本所将依法赔偿投资者因本所制作、出具的文件所载内容有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏而遭受的损失。

有权获得赔偿的投资者资格、损失计算标准、赔偿主体之间的责任划分和免责事由等，按照《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。

本所将严格履行生效司法文书确定的赔偿责任，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

3、审计机构及验资机构承诺

大华会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：如因本所为发行人本次发行上市制作、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，如能证明本所没有过错的除外。

4、评估机构承诺

开元资产评估有限责任公司承诺：如因本公司为发行人本次发行上市制作、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，如能证明本公司没有过错的除外。

四、发行人、主要股东、董事、监事、高级管理人员等责任主体未能履行承诺时的约束措施

（一）发行人关于未能履行承诺时的约束措施

发行人将严格履行发行人就本次发行上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

1、如发行人的承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等发行人无法控制的客观原因导致的除外），发行人将采取以下措施：

（1）及时、充分披露发行人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

（2）向发行人投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；

（3）将上述补充承诺或替代承诺提交发行人股东大会审议；

（4）发行人将对相关责任人进行调减或停发薪酬或津贴、职务降级等形式处罚；同时，发行人将立即停止制定或实施重大资产购买、出售等行为，以及增发股份、发行公司债券以及重大资产重组等资本运作行为，直至发行人履行相关承诺；

(5) 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，并向股东和社会公众投资者道歉。

2、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等发行人无法控制的客观原因导致发行人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，发行人将采取以下措施：

(1) 及时、充分披露发行人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

(2) 向发行人的投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人投资者的权益；

(3) 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股东和社会公众投资者道歉。

(二) 控股股东、实际控制人金犁关于未能履行承诺时的说明

公司控股股东、实际控制人金犁及其关联方股东迹将蔚蓝承诺：

本人/本企业将严格履行就发行人本次发行上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

1、如本人/本企业承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人/本企业无法控制的客观原因导致的除外），本人/本企业将采取以下措施：

(1) 通过发行人及时、充分披露本人/本企业承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

(2) 向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益；

(3) 将上述补充承诺或替代承诺提交发行人股东大会审议；

(4) 本人/本企业违反承诺所得收益将归属于发行人，因此给发行人或投资者造成损失的，将依法对发行人或投资者进行赔偿，并按照下述程序进行赔偿：

①将本人/本企业应得的现金分红由发行人直接用于执行未履行的承诺或用于赔偿因未履行承诺而给发行人或投资者带来的损失；

②若本人/本企业在未完全履行承诺或赔偿完毕前进行股份减持，则需将减持所获资金交由发行人董事会监管并专项用于履行承诺或用于赔偿，直至本人/本企业承诺履行完毕或弥补完发行人、投资者的损失为止。

2、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人/本企业无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人/本企业将采取以下措施：

（1）通过发行人及时、充分披露本人/本企业承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

（2）向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益。

（三）其他持股 5%以上的股东险峰系（险峰创投、西藏险峰、险峰深圳）、阿里创投、创新系（北京创新、工场基金）、上海盛资关于未能履行承诺时的说明

其他持股 5%以上的股东险峰系（险峰创投、西藏险峰、险峰深圳）、阿里创投、创新系（北京创新、工场基金）、上海盛资承诺：本公司/本企业将严格履行就发行人本次发行上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

1、如本公司/本企业承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司/本企业无法控制的客观原因导致的除外），本公司/本企业将采取以下措施：

（1）通过发行人及时、充分披露本公司/本企业承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

（2）向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益；

（3）将上述补充承诺或替代承诺提交发行人股东大会审议；

(4) 本公司/本企业违反承诺所得收益将归属于发行人，因此给发行人或投资者造成损失的，将依法对发行人或投资者进行赔偿。

2、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司/本企业无法控制的客观原因导致本公司/本企业承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本公司/本企业将采取以下措施：

(1) 通过发行人及时、充分披露本公司/本企业承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

(2) 向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益。

(四) 董事、监事、高级管理人员关于未能履行承诺时的说明

1、公司内部董事、高级管理人员承诺

本人将严格履行本人就发行人首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

(1) 如本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致的除外），本人将采取以下措施：

①通过发行人及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

②向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益；

③将上述补充承诺或替代承诺提交发行人股东大会审议；

④如本人未能按照稳定股价预案所述提出具体增持计划，或未按披露的增持计划实施，则本人不可撤回的授权发行人将本人上年度从发行人领取的薪酬总额的 20% 予以扣留并代本人履行增持义务；

⑤本人违反承诺所得收益将归属于发行人，因此给发行人或投资者造成损失的，将依法对发行人或投资者进行赔偿，并按照下述程序进行赔偿：

本人若从发行人处领取薪酬的，则同意发行人停止向本人发放薪酬，并将此直接用于执行本人未履行的承诺或用于赔偿因未履行承诺而给发行人或投资者带来的损失。

(2) 如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：

①通过发行人及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

②向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益。

2、公司内部监事张超、刘超承诺

本人将严格履行本人就发行人首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

(1) 如本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致的除外），本人将采取以下措施：

①通过发行人及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

②向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益；

③将上述补充承诺或替代承诺提交发行人股东大会审议。

④本人违反承诺所得收益将归属于发行人，并不可撤销的同意发行人扣留本人上一年度从发行人领取薪酬总额的 30%用以补偿因本人违反承诺给发行人或投资者造成的损失。

(2) 如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：

①通过发行人及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

②向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益。

3、董事陈科屹、纪纲、曹国熊、独立董事及监事李璞玉承诺

本人将严格履行本人就发行人首次公开发行人民币普通股（A股）股票并上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

（1）如本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致的除外），本人将采取以下措施：

①通过发行人及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

②向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益；

③将上述补充承诺或替代承诺提交发行人股东大会审议。

④本人违反承诺所得收益将归属于发行人，因此给发行人或投资者造成损失的，将依法对发行人或投资者进行赔偿。

（2）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：

①通过发行人及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

②向发行人及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护发行人及其投资者的权益。

五、填补摊薄即期回报的措施及承诺

公司首次公开发行股票后，随着募集资金的到位，公司的股本及净资产均将大幅增长。但由于募集资金投资项目的建设及产能的完全释放需要一定时间，公司每股收益和净资产收益率等指标将在短期内出现一定幅度的下降，公司投资者即期回报存在被摊薄的风险。

具体分析见本招股说明书“第九节 财务会计信息与管理层分析”之“十六、本次发行摊薄即期回报分析及填补措施”。

六、发行人对引用第三方数据服务公司提供的产品运营数据真实、准确、完整的承诺

发行人承诺本招股说明书中引用的第三方数据服务公司提供的产品运营数据真实、准确、完整，并对相关数据承担责任。

七、本次发行前滚存利润分配事项

经公司 2016 年第二次临时股东大会审议通过，公司本次股票发行前的滚存未分配利润，由本次股票发行后的新老股东按发行完成后的持股比例共享。

八、本次发行上市后的股利分配政策

公司第一届董事会第二次会议及 2016 年第二次临时股东大会审议通过了上市后适用的《公司章程（草案）》，公司本次发行后的股份分配政策如下：

在保持公司财务稳健的基础上，公司应将每年按当年度实现的归属于上市公司股东的可分配利润的比例向股东分配现金股利，该比例不低于 20%。

公司的股利分配政策为：

（一）利润分配形式：公司采取现金、股票或者现金与股票相结合方式分配利润，并优先考虑采取现金方式分配利润，在满足日常经营的资金需求、可预期的重大投资计划或重大现金支出的前提下，公司董事会可以根据公司当期经营利润和现

金流情况进行中期分红，具体方案须经公司董事会审议后提交公司股东大会批准。

（二）利润分配的期间间隔：在公司当年经审计的净利润为正数且符合《公司法》规定的利润分配条件的情况下，公司原则上每年度进行利润分配。在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。

（三）公司现金分红的具体条件和比例：除重大投资计划或重大现金支出等特殊情况下，公司在当年盈利且累计未分配利润为正的情况下，采取现金方式分配股利，每年以现金方式分配的利润不少于合并报表当年实现的归属于上市公司股东的可分配利润的 20%。

（四）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，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，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，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，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时，其现金分红在当次利润分配中所占比例最低应达到 20%。公司股利分配不得超过累计可供分配利润的范围。

重大投资计划或重大现金支出指以下情形之一：

1、公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或进行固定资产投资累计支出预计达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%或超过 3,000 万元；

2、公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或进行固定资产投资累计支出预计达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%；

3、公司未来 12 个月内拟进行研发项目投入累计支出预计达到或超过最近一期经审计净资产的 10%；

4、当年经营活动产生的现金流量净额为负。

（五）公司在制定现金分红具体方案时，董事会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、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当发表明确意见。

独立董事可以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。

公司采取股票或者现金股票相结合的方式分配股利或调整股利分配政策时，需经公司股东大会以特别决议方式审议通过。

（六）公司发放股票股利的条件：公司在满足上述现金分红的条件下，可以提出股票股利分配预案。公司在采用股票方式分配利润时，应当兼顾公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。

（七）公司利润分配政策的变更：在遇到战争、自然灾害等不可抗力时或发生其他对公司生产经营造成重大影响的情形时，或公司自身经营状况发生重大变化时，公司可对利润分配政策进行调整。

公司调整利润分配政策应由董事会作出专题论述，详细论证调整理由，形成书面论证报告并经 2/3 以上（含）独立董事表决通过后提交股东大会特别决议通过。股东大会审议利润分配政策变更事项时，公司为股东提供网络投票方式。

（八）公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明：

- 1、是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；
- 2、分红标准和比例是否明确和清晰；
- 3、相关的决策程序和机制是否完备；
- 4、独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；
- 5、中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。

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。

此外，公司制定了《上市后未来三年股东回报规划》，并经 2016 年第二次临时

股东大会审议通过。

九、保荐机构对发行人持续盈利能力的核查意见

经核查，保荐机构认为：报告期内，发行人具有较好的财务状况和持续盈利能力，具体见本招股说明书“第九节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（八）影响公司持续盈利能力的因素”。

十、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况

公司财务报告审计截止日为 2017 年 9 月 30 日，公司 2017 年 12 月 31 日资产负债表及 2017 年度利润表、现金流量表财务数据未经审计，但已经大华会计师事务所审阅并出具了《审阅报告》（大华核字[2018]000298 号），具体情况如下：

截至 2017 年 12 月 31 日，公司的资产总额为 31,356.56 万元，负债总额为 4,422.34 万元，所有者权益为 26,934.22 万元，财务状况良好。2017 年度的经营业绩与 2016 年对比情况如下：

单位：万元

项目	2017年度		2016年度
	金额	增长率	金额
营业收入	31,061.30	47.61%	21,042.81
营业利润	6,831.49	162.99%	2,597.65
利润总额	6,828.06	227.82%	2,082.89
净利润	6,253.39	204.47%	2,053.89
归属于母公司股东的净利润	6,253.39	204.47%	2,053.89
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	5,832.03	166.46%	2,188.67

公司 2017 年度的营业收入、归属于母公司股东的净利润等盈利指标较上年同期均保持较快增长，主要是因为随着移动互联网工具类应用商业化的不断完善和移动互联网广告行业的飞速增长，公司移动互联网广告收入业务持续增长所致。

财务报告审计截止日至本招股说明书出具日期间，公司经营情况正常，主营业务及经营模式、主要采购、税收政策等均未发生重大变化，亦未发生其他可能影响投资者判断的重大事项。

十一、发行人请投资者仔细阅读招股说明书第四节“风险因素”全文，并提醒投资者特别关注如下风险

（一）业务相对单一的风险

发行人目前的主要产品为墨迹天气 APP，公司主要通过墨迹天气 APP 软件产品为用户提供免费的综合气象服务、为广告客户提供互联网广告信息服务，公司业务模式稳定。2014 年、2015 年、2016 年和 2017 年 1-9 月，发行人互联网广告信息服务收入占比分别为 94.84%、98.12%、98.99%和 98.86%。发行人主要产品和盈利模式较为单一。墨迹天气 APP 拥有庞大的用户群体，已经形成了显著的广告投放媒体价值，如果墨迹天气 APP 未来用户量下降、气象服务能力或广告信息服务能力下降，将会对公司经营产生不利影响。

（二）气象服务领域的竞争风险

发行人主要提供面向个人用户的气象信息服务，根据艾瑞 APP 指数显示，发行人的墨迹天气 APP 自 2016 年 1 月至 2017 年 9 月期间月度独立设备数、日均独立设备数和月度总有效时长在天气类应用中均保持第一，且均大幅领先第二名。但随着互联网技术和手机应用开发的不断发展，气象服务领域目前仍有众多竞争对手，如新浪天气通、中国天气通、最美天气、华为天气等。虽然目前墨迹天气 APP 在众多气象服务软件中的市场占有率最高，用户量最大，但不排除随着气象服务领域竞争的加剧，会导致墨迹天气 APP 市场占有率下降、盈利能力下滑。

（三）气象数据来源单一的风险

气象数据目前是由国家气象局及其下属单位发布，供大众及相关机构使用。我国尚没有民营组织进行系统的气象数据的采集与预测，因此所有气象数据均来源于国家气象局及其下属单位。目前墨迹天气 APP 的气象数据主要来源于北京气象局，通过签署三年长期合作协议方式获取气象数据。不排除后期因为政策性原因等偶发性因素导致墨迹天气 APP 不能及时获取相应气象数据的可能，从而影响到发行人

产品的核心业务，继而导致发行人的经营风险。

（四）经营资质相关的风险

发行人从事综合气象服务和互联网广告信息服务业务需要取得相关资格证照，墨迹科技已经取得了如下证照或备案：

业务资质	许可经营的业务类型
《增值电信业务经营许可证》	第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务）
《网络文化经营许可证》	利用信息网络经营游戏产品
《互联网药品信息服务资格证书》	通过互联网上网用户无偿提供公开的、共享性药品信息等服务
《气象信息服务单位备案》	为公众用户提供气象信息
《授权书》	手机客户端业务气象信息服务

报告期内发行人未因经营资质违法违规受到处罚。尽管如此，仍不排除未来可能由于相关资质要求提高、行业监管政策变化等因素使发行人出现相关经营资质被暂停、无法持续或及时获得、需要增加有关支出以持续满足资质条件等情形，从而可能对发行人的业务经营造成不利影响。

（五）推广成本变化导致业绩波动的风险

推广服务是发行人报告期的主要支出项目，2014年至2017年1-9月，发行人推广费用分别为678.37万元、3,079.46万元、6,716.03万元和5,556.42万元，占期间费用比例分别为20.95%、37.13%、42.75%和41.12%。推广市场随着推广方式的变化、计费方式的变化、转化率的变化等因素导致推广价格波动，公司存在如果未来推广单价大幅上升，导致推广成本上升进而导致公司净利润下滑的风险。

（六）成长性风险

公司处于高速发展阶段，报告期内公司营业收入从2014年的4,473.45万元增长到2016年的21,042.81万元，年复合增长率为116.89%；归属母公司股东的净利润从2014年的192.90万元增长到2016年的2,053.89万元，年复合增长率为

226.30%。2017 年 1-9 月发行人营业收入 22,330.49 万元，归属母公司股东净利润 4,729.32 万元，较 2016 年进一步大幅增长。

虽然报告期内公司保持较快增长，但公司未来能否保持持续成长仍然受到宏观经济环境、产业政策、技术创新、人才培养、资金投入、市场推广、企业管理等诸多因素影响，任何不利因素都可能导致公司经营业绩增长放缓甚至下滑，公司存在着成长不能达到预期或经营业绩增长放缓甚至下滑的风险。

（七）客户集中度较高的风险

2014 年、2015 年、2016 年和 2017 年 1-9 月，公司来自前五大客户的营业收入分别为 3,741.52 万元、9,509.73 万元、15,152.67 万元和 10,236.08 万元，分别占同期营业收入的比例为 83.64%、75.05%、72.01%和 45.84%，客户集中度较高。公司主要客户包括腾讯、百度、蓝色光标、艾普英捷、阿里巴巴集团、安沃传媒、群邑广告等知名互联网企业以及知名广告代理商，部分客户与公司合作多年，公司凭借良好的品牌及庞大的用户群体赢得了这些客户的认可，与公司形成了良好的合作共赢关系。公司虽然不存在依赖于单一客户的情形，但如果公司主要客户的经营情况恶化，或与公司的合作关系不再存续，将可能对公司的业绩产生不利影响。

（八）广告内容不符合监管要求而导致的风险

国家相关监管部门对广告内容有相关监管规定，若广告播放企业违反相关规定，则将可能受到与广告投放者承担连带责任、罚款、停止相关广告投放、公告道歉、吊销营业执照等处罚。公司建立了严格的广告内容审查制度，对客户在发行人平台上投放的广告内容进行审核，且目前选择的广告主均为知名度较高、信誉较好的企业，以保证广告内容不违反广告发布的相关规定。报告期内也未发生因广告内容违规而遭受处罚的情形。尽管如此，随着发行人业务规模的扩大，仍存在可能因广告内容审核失误等原因造成因广告内容违反相关规定导致发行人受到罚款、行政处罚，或导致公司形象受到损害、广告客户流失和广告收入下降等风险。

（九）所得税优惠到期风险

2010年11月19日，公司获得软件企业认定证书，软件企业认定证书编号：京R-2010-0632。根据《国务院关于印发进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展若干政策的通知》（国发[2011]4号）、《关于进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展企业所得税政策的通知》（财税[2012]27号）及《关于软件和集成电路产业企业所得税优惠政策有关问题的通知》（财税[2016]49号）的规定，新办软件企业经认定后，自获利年度起计算优惠期，第一年和第二年免征企业所得税，第三年至第五年减半征收企业所得税。公司于2016年5月31日进行了2015年企业所得税优惠事项备案，于2017年3月7日进行了2016年企业所得税优惠事项备案。公司2014年为弥补亏损后的第一个获利年度，但公司在2014年申报所得税时并未按照免税申报，因此2014年和2015年企业所得税税率分别为25%和0%；2016年、2017年和2018年企业所得税税率为12.5%。

随着公司前述税收优惠逐步到期，公司不再继续享受上述减免税优惠，将对公司的经营业绩产生负面影响。

（十）诉讼风险

截至本招股说明书签署之日，发行人存在尚未了结的诉讼案件4起，均为与智能硬件空气果相关诉讼。

1、合同诉讼

2016年1月13日，深圳华盛昌机械实业有限公司（以下简称“华盛昌”）向北京市朝阳区人民法院提交《民事起诉书》，以墨迹有限未按双方签署《墨迹气象站项目合作协议书》及补充协议约定下达订单及支付尾款，以致华盛昌因按行业惯例备料而遭受经济损失为由，请求北京市朝阳区人民法院判令墨迹有限赔偿华盛昌经济损失共计4,878,982元。2016年4月12日，墨迹有限就本案向北京市朝阳区人民法院提出管辖权异议申请。2016年7月17日，北京市朝阳区人民法院向发行人送达《北京市朝阳区人民法院民事裁定书》，裁定驳回发行人关于管辖权异议的申请。2016年7月29日，发行人就前述裁定向北京市第三中级人民法院提出管辖

权异议上诉。2016年10月30日，北京市第三中级人民法院裁定本案由北京市朝阳区人民法院审理。北京市朝阳区人民法院分别于2016年12月13日、2016年12月27日及2017年1月6日开庭审理本案。截至本招股说明书签署日，庭审程序已经履行完毕，但尚未出具任何生效的判决或裁定。根据会计谨慎性原则，发行人已于2016年就本案诉讼涉及的赔偿金额进行了全额计提，计提预计负债金额为4,878,982.00元。

2、专利诉讼

（1）原专利诉讼

2016年6月15日，华盛昌向广东省深圳市中级人民法院提交《民事起诉书》，请求法院认定发行人侵害其拥有的“聚风罩及具有该聚风罩的PM2.5测试仪”实用新型专利（专利号为ZL2014202809393），并要求发行人停止侵权，销毁侵权产品、磨具，赔礼道歉并赔偿其经济损失人民币100万元。2016年7月25日，发行人向知识产权局专利复审委员会提交关于涉案专利的无效宣告请求。2016年8月22日，知识产权局专利复审委员会向发行人送达《无效宣告请求受理通知书》，准予受理前述专利无效宣告请求。2016年8月5日，发行人就本案向广东省深圳市中级人民法院提出管辖权异议申请。2016年8月22日，广东省深圳市中级人民法院向发行人送达《广东省深圳市中级人民法院民事裁定书》裁定驳回发行人关于管辖权异议的申请。2016年9月9日，发行人就前述裁定向广东省高级人民法院提出管辖权异议上诉。2016年10月31日，广东省高级人民法院裁定驳回发行人关于管辖权异议的申请。鉴于知识产权局专利复审委员会已于2016年8月22日受理发行人针对前述专利提出的无效宣告请求，发行人已向广东省深圳市中级人民法院呈交《中止审理申请书》，请求该院中止审理本案。2017年1月25日，中华人民共和国国家知识产权局出具《无效宣告请求审查决定书》（第31301号），宣告“聚风罩及具有该聚风罩的PM2.5测试仪”实用新型专利全部无效。2017年3月9日，广东省深圳市中级人民法院就前述案件出具（2016）粤03民初1107号《民事裁定书》，裁定准许华盛昌撤回起诉并承担本案受理费用。

2017年4月18日，华盛昌向北京知识产权法院提交《行政起诉状》，以知识产权局专利复审委员会（以下简称“复审委”）出具第31301号《无效宣告请求审查

决定书》适用法律错误为由要求撤销专利无效决定，并将发行人列为第三人。截至招股说明书签署日，有权法院尚未下达开庭通知。

（2）新增专利诉讼

发行人于 2017 年 5 月 28 日收到广东省深圳市中级人民法院送达的（2017）粤 03 民初 298、299 号《应诉通知书》等诉讼材料及华盛昌向该院提交的《民事起诉状》，根据该等诉讼文书：

① 华盛昌请求该院认定发行人存在侵害其发明专利（即专利号为 ZL2014800000487.1 的“一种空气质量数值切换方法、装置及空气质量检测仪”）权利的行为，要求发行人停止侵权，销毁库存侵权产品、磨具，赔偿其经济损失人民币 1,500 万元并承担诉讼费。

② 华盛昌请求该院认定发行人侵害其实用新型专利（即专利号为 ZL201420357615.5 的“空气检测仪”）权利的行为，要求发行人停止侵权，销毁库存侵权产品、磨具，赔偿其经济损失人民币 500 万元并承担诉讼费。

根据发行人提供的诉讼文书及出具的说明和承诺并经保荐机构及发行人律师核查，截至招股说明书签署日，广东省深圳市中级人民法院尚未开庭审理前述案件。

2017 年 6 月 8 日，发行人就前述案件向广东省深圳市中级人民法院提出管辖权异议申请，以该院不具有案件管辖权为由，申请将本案移送至北京知识产权法院审理。2017 年 9 月 11 日，广东省深圳市中级人民法院作出（2017）粤 03 民初 298 号及（2017）粤 03 民初 299 号民事裁定，裁定发行人对前述管辖权提出的异议成立，同意将前述案件移送至北京知识产权法院处理。截至本招股说明书出具之日，北京知识产权法院尚未开庭审理前述案件。

2017 年 6 月 9 日，发行人向知识产权局专利复审委员会提交关于涉案专利的无效宣告请求。同日，知识产权局专利复审委员会向发行人下发序号为 2017060900298170 及 2017060900298720 的《无效宣告请求受理通知书》，准予受理前述专利无效宣告请求。

2017 年 12 月 27 日，知识产权局专利复审委分别就前述专利无效申请下发《无效宣告请求审查决定书》：

(1) 根据第 34333 号《无效宣告请求审查决定书》，知识产权局专利复审委认定专利号为 ZL201420357615.5 的“空气检测仪”的实用新型专利全部无效；

(2) 根据第 34329 号《无效宣告请求审查决定书》，知识产权局专利复审委决定维持专利号为 ZL2014800000487.1 的“一种空气质量数值切换方法、装置及空气质量检测仪”的发明专利有效。

包括上述涉案专利，华盛昌共申请了空气果生产相关的七项专利，相关专利及发行人应诉措施如下表所示：

专利名称	专利号	专利类型	申请日期	应诉措施
一种 PM2.5 浓度检测装置、检测方法 及空气质量检测仪	201480000500.3	发明专利	2014.6.30	-
空气检测仪	201420357615.5	实用新型	2014.6.30	宣布专利权无效
LED 显示控制组件及空气检测仪	201420358529.6	实用新型	2014.6.30	-
一种空气质量数值切换方法、装置 及空气质量检测仪	201480000487.1	发明专利	2014.6.27	申请行政诉讼
聚风罩及具有该聚风罩的 PM2.5 测试仪	201420280939.3	实用新型	2014.5.29	宣布专利权无效
聚风罩及具有该聚风罩的 PM2.5 测试仪	201410234031.3	发明专利	2014.5.29	提请公众意见
LED 显示面板组件及显示器	201420176309.1	实用新型	2014.4.11	宣布专利权无效

因此，除已经宣布专利权无效的聚风罩及具有该聚风罩的 PM2.5 测试仪实用新型专利、LED 显示面板组件、显示器实用新型及空气检测仪专利，以及正在通过申请行政诉讼撤销一种空气质量数值切换方法、装置及空气质量检测仪专利审查决定之外，发行人还存在因其他 3 项专利被诉讼的风险。

发行人截至 2017 年 9 月 30 日经审计的净资产为人民币 254,101,557.19 元。发行人存在的前述未决诉讼中合同诉讼所涉及金额相对公司经审计最近一期净资产绝对值的占比较小，专利诉讼发行人败诉风险较小，因此对发行人而言并不构成重大诉讼事项。同时，报告期内发行人来自于智能硬件产品业务的收入为 222.38 万元、224.18 万元、188.13 万元和 204.06 万元，占当期主营业务收入比例为 4.97%、1.77%、0.89%和 0.91%，占比较低，因此上述诉讼不会对发行人主营业务造成重大不利影响。但是，上述诉讼事项仍可能导致本公司最终支付赔偿或和解费用，从而

对本公司盈利能力造成一定不利影响。

（十一）人力资源成本上升的风险

多年来公司培养了一支稳定、高素质的员工队伍。由于公司属于技术密集型企业，公司能否留住及引进优秀的技术人员和营销、管理等方面的专业人员是影响公司未来持续稳定发展的关键因素。随着员工队伍的扩大和行业内人才竞争的加剧，公司在薪酬和福利方面的支出大幅增加。若公司人力资源成本的上升速度高于公司业务经营和规模扩张的速度，将可能对公司的经营业绩和财务状况造成不利影响。

（十二）管理人员和技术人员流失的风险

拥有自己的核心技术以及与之配套的高端专业人才是软件开发企业综合竞争能力的体现。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，通过多年的实践和积累，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人员大量流失的情况，将对公司经营产生不利影响。

（十三）募投项目未达预期的风险

公司本次发行募集资金拟投向“墨迹天气 APP 系统升级项目”与“墨迹科技研发中心建设项目”。以上投资项目是根据当前移动互联网以及综合气象服务行业的发展状况、市场环境、监管体系、技术发展情况，结合公司的发展方向与经营经验提出的。由于该行业的新兴技术更迭较快，市场情况不断变化，如果募集资金不能及时到位、市场环境突变或行业竞争加剧等情况发生，存在募集资金投资项目的实施进度被延长、无法达到项目预期效果等不确定因素，从而影响本次募集资金投资项目预期收益的实现。若项目无法到达预期的收益水平，可能对公司的经营业绩和财务状况造成一定不利影响。

（十四）实际控制人控制的风险

公司实际控制人金犁先生直接持有发行人 34.627% 的股份，通过迹将蔚蓝间接控制发行人 2.567% 的股份，合计控制发行人 37.194% 的股份。本次发行后，金犁先生持有公司股份的比例将降至 27.895%，仍为公司的实际控制人。

尽管本公司建立了较为完善的法人治理结构，通过《公司章程》对股东，特别是控股股东、实际控制人的行为进行了相关的约束，建立了关联交易回避表决制度、独立董事制度及其他相关制度，防止和杜绝控股股东、实际控制人作出不利于公司和其他股东利益的决策和行为。但是，控股股东、实际控制人仍可能通过股东大会和董事会对本公司实施控制和重大影响，有能力按照其意愿选举董事和高级管理人员、修改《公司章程》、确定股利分配政策等，对公司的重大经营决策以及业务、管理、人事安排等方面施加控制和影响，从而形成有利于实际控制人的决策并有可能损害公司及其他股东的利益。

（十五）关联交易收入占比较高的风险

2014 年至 2017 年 9 月公司与阿里巴巴集团及其关联方之间的关联交易收入分别为 20,440,845.80 元、18,733,950.61 元、684,074.73 元和 11,751,689.77 元，占同期营业收入比例分别为 45.69%、14.79%、0.33% 和 5.26%，总体呈下降趋势，主要系发行人墨迹天气 APP 在天气类应用中市场占有率长期保持第一，报告期内发行人在汽车、互联网、3C 产品、化妆品等具有较强互联网营销需求的行业中广告业务快速增长。

2014 年至 2017 年 9 月公司与阿里巴巴集团及其关联方之间的关联采购分别为 25,640.68 元、1,171,427.65 元、8,326,010.16 元和 15,521,948.75 元，占同期营业总成本比例分别为 0.06%、1.16%、4.51% 和 9.16%，总体呈上升趋势，2016 年以来关联采购主要为向淘宝软件采购阿里云 OS 手机预装服务，系发行人推广方式之一。

若公司未来不能严格执行内部控制制度，使得与阿里巴巴集团及其关联方之间关联交易持续增长，则会导致公司关联交易比例较高的风险。

请投资者仔细阅读“风险因素”章节全文，并特别关注上述风险。

目录

发行概况	2
声明.....	3
重大事项提示	4
一、股东关于股份锁定和减持意向的承诺	4
（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限的承诺	4
（二）持股 5%以上的主要股东减持意向的承诺	5
二、公司稳定股价预案.....	7
（一）启动稳定股价措施的条件	8
（二）稳定股价的具体措施	8
（三）稳定股价措施的启动和停止	10
三、股份回购、依法承担赔偿责任或者补偿责任的承诺.....	11
（一）发行人承诺	11
（二）控股股东、实际控制人金犁及其关联方迹将蔚蓝承诺	12
（三）董事、监事及高级管理人员承诺	13
（四）中介机构的承诺	14
四、发行人、主要股东、董事、监事、高级管理人员等责任主体未能履行承诺时的约束措施	15
（一）发行人关于未能履行承诺时的约束措施	15
（二）控股股东、实际控制人金犁关于未能履行承诺时的说明	16
（三）其他持股 5%以上的股东险峰系（险峰创投、西藏险峰、险峰深圳）、阿里创投、创新系（北京创新、工场基金）、上海盛资关于未能履行承诺时的说明.....	17

（四）董事、监事、高级管理人员关于未能履行承诺时的说明	18
五、填补摊薄即期回报的措施及承诺	21
六、发行人对引用第三方数据服务公司提供的产品运营数据真实、准确、完整的承诺	21
七、本次发行前滚存利润分配事项	21
八、本次发行上市后的股利分配政策	21
九、保荐机构对发行人持续盈利能力的核查意见	24
十、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况	24
十一、发行人请投资者仔细阅读招股说明书第四节“风险因素”全文，并提醒投资者特别关注如下风险	25
（一）业务相对单一的风险	25
（二）气象服务领域的竞争风险	25
（三）气象数据来源单一的风险	25
（四）经营资质相关的风险	26
（五）推广成本变化导致业绩波动的风险	26
（六）成长性风险	26
（七）客户集中度较高的风险	27
（八）广告内容不符合监管要求而导致的风险	27
（九）所得税优惠到期风险	28
（十）诉讼风险	28
（十一）人力资源成本上升的风险	32
（十二）管理人员和技术人员流失的风险	32
（十三）募投项目未达预期的风险	32

(十四) 实际控制人控制的风险	33
(十五) 关联交易收入占比较高的风险	33
目录	34
第一节 释义	43
一、普通术语	43
二、专业术语	45
第二节 概览	47
一、发行人简介	47
(一) 公司概况	47
(二) 公司设立情况	47
(三) 公司主营业务	48
二、公司控股股东及实际控制人简介	48
三、公司报告期主要财务数据和财务指标	49
(一) 资产负债表主要数据	49
(二) 利润表主要数据	49
(三) 现金流量表主要数据	49
(四) 主要财务指标	50
四、募集资金用途	50
第三节 本次发行概况	52
一、本次发行的基本情况	52
二、与本次发行的有关当事人	53
(一) 发行人：北京墨迹风云科技股份有限公司	53

（二）保荐人（主承销商）：华泰联合证券有限责任公司	53
（三）律师事务所：北京市金杜律师事务所	54
（四）会计师事务所：大华会计师事务所（特殊普通合伙）	54
（五）资产评估机构：开元资产评估有限公司	54
（六）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	54
（七）主承销商收款银行：【】	55
三、发行人与中介机构关系的说明	55
四、发行上市的重要日期	55
第四节 风险因素	56
一、业务相对单一的风险	56
二、气象服务领域的竞争风险	56
三、气象数据来源单一的风险	56
四、经营资质相关的风险	57
五、推广成本变化导致业绩波动的风险	57
六、成长性风险	58
七、客户集中度较高的风险	58
八、广告内容不符合监管要求而导致的风险	58
九、所得税优惠到期风险	59
十、诉讼风险	59
十一、人力资源成本上升的风险	63
十二、管理人员和技术人员流失的风险	63
十三、募投项目未达预期的风险	63

十四、实际控制人控制的风险	64
十五、关联交易收入占比较高的风险	64
十六、募投项目实施后新增折旧影响公司业绩的风险	65
十七、经营场所租赁风险	65
十八、企业成长期高速发展带来的管理风险	65
十九、应收账款增幅较大风险	65
二十、经营现金流量风险	66
第五节 发行人基本情况	67
一、发行人基本情况	67
二、发行人设立及重大资产重组情况	68
（一）发行人前身墨迹有限的设立情况	68
（二）发行人设立方式	68
（三）发行人的重大资产重组情况	69
三、发行人股权结构图	69
四、发行人的控股及参股子公司的情况	70
五、持有发行人 5%以上股份的主要股东、实际控制人及其一致行动人的基本情况 ..	71
（一）持有发行人 5%以上股份主要股东的基本情况	71
（二）公司实际控制人	91
（三）实际控制人控制其他企业的情况	91
（四）发行人控股股东和实际控制人的股份质押或其他有争议的情况	93
六、发行人的股本情况	93
（一）本次发行前后公司股本情况	93

(二) 本次发行前后公司前十名股东情况.....	94
(三) 自然人股东及其在发行人处担任的职务	94
(四) 国有股或外资股情况	95
(五) 最近一年发行人新增股东的持股数量及相关情况	95
(六) 本次发行前各股东间的关联关系和关联股东的各自持股比例	95
(七) 公开发售股份对发行人的控制权、治理结构及生产经营产生的影响	97
(八) 发行人历史上签署过的对赌条款以及解除情况.....	97
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	98
八、发行人员工情况	98
(一) 员工人数变动情况.....	98
(二) 员工薪酬	99
九、重要承诺及其履行情况.....	101
(一) 发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及相关股东持股及减持意向等承诺	101
(二) 稳定股价的承诺	101
(三) 股份回购、依法承担赔偿责任或补偿责任的承诺	102
(四) 填补被摊薄即期回报的措施及承诺.....	102
(五) 首次公开发行上市后利润分配政策的承诺.....	102
(六) 有关消除或避免同业竞争的承诺	102
(七) 规范和减少关联交易的承诺	103
(八) 未履行承诺的约束措施	103
第六节 业务和技术.....	105
一、公司主营业务情况.....	105

二、行业基本情况	138
三、公司销售情况和主要客户	160
四、公司采购情况和主要供应商	177
五、公司拥有的与业务相关的经营性资源要素情况.....	180
六、公司拥有的经营资质情况	190
七、公司的技术研发情况	191
八、境外经营情况	195
九、未来发展与规划	195
第七节 同业竞争和关联交易	199
一、独立性.....	199
二、同业竞争	200
三、关联关系及关联交易	201
第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理.....	221
一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介	221
二、董事、监事、高级管理人员对外投资情况.....	228
三、董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有发行人股份的情况	231
四、董事、监事、高级管理人员的薪酬情况	233
五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员与公司签订的协议或承诺情况	234
六、董事、监事、高级管理人员报告期内变动情况.....	235
七、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及审计委员会等机构和人员的运行及履行情况	238
八、公司内部管理层对内部控制制度的自我评价意见	243
九、注册会计师对公司内部控制的鉴证意见	243

十、发行人近三年有关情况的说明.....	243
十一、发行人资金管理、对外投资、担保的制度及执行情况	244
十二、投资者权益保护情况.....	247
第九节 财务会计信息与管理层分析.....	250
第十节 募集资金运用	386
一、本次募集资金运用概况.....	386
二、本次募集资金投资项目的具体情况.....	387
三、募集资金运用对公司经营成果和财务状况的影响	416
第十一节 其他重要事项	417
一、重要合同	417
二、对外担保情况	422
三、诉讼及仲裁事项	422
第十二节 有关声明.....	427
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明	427
二、保荐人（主承销商）声明	428
三、发行人律师声明	429
四、会计师事务所声明.....	430
五、验资机构声明	431
六、验资复核机构声明.....	432
七、资产评估机构声明.....	433
八、保荐机构董事长、总经理声明.....	434
第十三节 附件.....	435

一、备查文件 435

二、文件查阅时间和地址 435

三、查阅网址 436

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文中另有说明，下列简称具有如下含义：

一、普通术语

发行人、本公司、公司、墨迹科技、墨迹股份	指	北京墨迹风云科技股份有限公司
控股股东、实际控制人	指	金犁
墨迹有限	指	墨迹风云（北京）软件科技发展有限公司，发行人前身
迹将蔚蓝	指	北京迹将蔚蓝企业管理中心（有限合伙），发行人股东，员工持股平台
墨守晴空	指	北京墨守晴空企业管理中心（有限合伙），发行人股东，员工持股平台
星河无限	指	北京星河无限企业管理中心（有限合伙），发行人股东，员工持股平台
阿里创投	指	杭州阿里创业投资有限公司，发行人股东
险峰创投	指	海南险峰华兴创业投资中心（有限合伙），发行人股东
上海盛资	指	上海盛资股权投资合伙企业（有限合伙），发行人股东
北京创新	指	北京创新工场投资中心（有限合伙），发行人股东
工场基金	指	创新工场维申（上海）创业投资中心（有限合伙），发行人股东
西藏险峰	指	西藏险峰华兴长青投资有限公司，发行人股东
兰溪普华	指	兰溪普华聚力股权投资合伙企业（有限合伙），发行人股东
合之力	指	合之力泓轩（上海）创业投资中心（有限合伙），发行人股东
杭州三仁	指	杭州三仁焱兴投资合伙企业（有限合伙），发行人股东
杭州六极	指	杭州六极投资合伙企业（有限合伙），发行人股东
险峰深圳	指	深圳险峰成长投资合伙企业（有限合伙），发行人股东

上海臻界	指	上海臻界翊畅投资管理合伙企业（有限合伙），发行人股东
金锦东方	指	北京金锦东方科技有限公司，曾经为金犁控制的公司
险峰长青	指	海南险峰华兴长青投资中心（有限合伙）
贝眉鸿	指	北京贝眉鸿科技有限公司
阿里巴巴集团、阿里巴巴	指	Alibaba Group Holding Ltd.及其子公司，包括但不限于阿里云计算有限公司、淘宝（中国）软件有限公司、浙江天猫技术有限公司、浙江淘宝网络有限公司、杭州阿里妈妈软件服务有限公司、北京锐讯灵通科技有限公司和湖南快乐淘宝文化传播有限公司
阿里网络	指	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司
淘宝软件	指	淘宝（中国）软件有限公司
天创之星	指	北京天创之星投资中心（有限合伙）
证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
《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》
《公司章程》	指	《北京墨迹风云科技股份有限公司公司章程》
本次发行	指	发行人本次发行1,000万股A股的行为
报告期	指	2014年1月1日至2017年9月30日
A股	指	发行人本次发行的面值为人民币1.00元的普通股
上市	指	发行人股票在深圳证券交易所创业板挂牌交易
保荐机构、主承销商、华泰联合	指	华泰联合证券有限责任公司
会计师事务所、大华会计师事务所	指	大华会计师事务所（特殊普通合伙）

发行人律师、律师、金杜律师事务所	指	北京市金杜律师事务所
元、万元、亿元	指	若无特别说明，均以人民币为度量币种

二、专业术语

APP/客户端	指	“Application”的缩写，指智能手机的第三方应用程序
iOS	指	由苹果公司开发的移动操作系统
Android	指	由谷歌公司开发的移动操作系统
终端	指	网络与最终用户接触用以实现网络应用的各种设备。包括个人电脑、智能手机、平板电脑等
PC	指	“Personal Computer”的缩写，即个人电脑
带宽	指	在固定时间内可传输的数据量，即在传输管道中可以传递数据的能力
智能硬件	指	通过将硬件和软件相结合的方式，对传统设备进行智能化改造而形成的新型硬件设备
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确定的位置的一种广告类别
效果广告	指	以促进销售为直接目的，广告主根据可衡量的广告效果进行付费的一种广告类别
banner广告	指	以横幅形式出现的展示类广告，网络广告的一种主要形式，可以使用静态图形，也可用多帧图像拼接为动画图像
Feed流广告、信息流广告	指	在发布的消息之间插入的一种广告形式，可以根据性别、年龄、爱好、地理位置等一些用户标签进行精准匹配
植入广告	指	把产品及其服务具有代表性的视听品牌符号融入各类内容中的一种广告方式
广告联盟	指	指集合中小网络媒体资源组成联盟，通过联盟平台帮助广告主实现广告投放，并进行广告投放数据监测统计，广告主则按照网络广告的实际效果向联盟会员支付广告费用的网络广告组织投放形式
移动营销	指	面向移动终端（手机或平板电脑）用户，在移动终端上直接向目标受众定向和精确地传递个性化即时信息，通过与消费者的信息互动达到市场营销目标的行为

UI	指	User Interface，即用户界面。UI设计则是指对软件的人机交互、操作逻辑、界面美观的整体设计
QuestMobile	指	成立于2014年，专注于移动端大数据商业服务，尤其聚焦移动APP及移动用户行为数据拾取、分析研究的研究机构
CNNIC	指	中国互联网络信息中心，是经国家主管部门批准，于1997年6月组建的管理和服务机构，行使国家互联网络信息中心的职责
日活跃用户、DAU	指	当日有登录行为的用户
月活跃用户、MAU	指	当月有登录行为的用户
CPD	指	Cost Per Day或Cost Per Download，在广告销售方面为Cost Per Day，是按广告投放天数计费的计价方式；在业务推广方面为Cost Per Download，是按下载数量计费的计价方式
CPA	指	Cost Per Action，是按广告投放实际效果计费的计价方式，即按发生特定行为（注册、试玩等）来计费
CPC	指	Cost Per Click，是按广告点击量计费的计价方式
CPM	指	Cost Per Mille，是按广告千次展示计费的计价方式
CPS	指	Cost Per Sale，是按销售额计费的计价方式，即以广告产生的销售金额进行分成
CPT	指	Cost Per Time，是按时长计费的计价方式，即按广告位和投放时间计费
DSP	指	需求方平台，允许广告客户和广告机构访问并购买广告库存，汇集了各种广告交易平台、广告网络、供应方平台和媒体的库存
ToB业务	指	面向企业客户和政府客户的业务

本招股说明书除特别说明外所有数值保留 2 位小数，若出现总数和各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

第二节 概览

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

一、发行人简介

（一）公司概况

公司名称	:	北京墨迹风云科技股份有限公司
英文名称	:	Moji Co., LTD..
注册资本	:	3,000 万元
法定代表人	:	金犁
成立日期	:	2010 年 3 月 18 日
整体变更设立日期	:	2016 年 5 月 23 日
公司住所	:	北京市海淀区知春路 113 号 0706 室
经营范围	:	技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；计算机系统服务；设计、制作、代理、发布广告；委托加工计算机软硬件；销售电子产品、计算机、软件及辅助设备；从事互联网文化活动。

（二）公司设立情况

发行人前身为墨迹风云（北京）软件科技发展有限公司，成立于 2010 年 3 月 18 日。2016 年 4 月 5 日，经墨迹有限股东会决议通过，墨迹有限由有限责任公司整体变更为股份有限公司。

公司以截至 2016 年 2 月 29 日经大华会计师事务所（特殊普通合伙）审计（大

华审字[2016]005615 号)的净资产人民币 19,673.33 万元作为出资,其中 3,000 万元计入股本,余额计入资本公积。

开元资产评估有限公司对墨迹有限截止 2016 年 2 月 29 日的所有者权益进行了评估,并由其出具了开元评报字[2016]200 号评估报告。经评估确认截止 2016 年 2 月 29 日所有者权益的评估值为 19,867.52 万元,其评估结果为整体变更提供参考,公司未因此而调账。

2016 年 4 月 20 日,大华会计师事务所(特殊普通合伙)出具了大华验字[2016]000301 号《验资报告》,确认截至 2016 年 2 月 29 日墨迹科技已收到各发起人缴纳的注册资本(股本)合计人民币 3,000.00 万元,均系以墨迹风云(北京)软件科技发展有限公司截至 2016 年 2 月 29 日止的净资产折股投入,共计 3,000.00 万股,每股面值 1 元。净资产折合股本后的余额转为资本公积。

2016 年 5 月 23 日,经北京市工商行政管理局海淀分局核准变更,公司名称变更为北京墨迹风云科技股份有限公司,并取得了更新的《营业执照》,统一社会信用代码为 911101085531383921。

(三) 公司主营业务

公司主营业务为基于移动互联网平台的气象信息服务和广告信息服务,通过移动工具应用“墨迹天气 APP”为用户提供免费的天气预报、时景社区、生活资讯等服务,以向用户展示或推荐品牌广告和效果广告的方式为各类商业广告客户提供基于移动互联网平台的广告营销服务,并向用户销售与气象信息服务相关的智能硬件等产品。

二、公司控股股东及实际控制人简介

公司控股股东、实际控制人为金犁先生,截至本招股说明书签署日,金犁先生直接持有发行人 34.627%的股份,通过迹将蔚蓝间接控制发行人 2.567%的股份,合计控制发行人 37.194%的股份。

金犁先生 1982 年 12 月出生,中国国籍,无境外永久居留权,本科学历,身份证号码为 2101051982****3111,住所为北京市昌平区回龙观镇昌平路 380 号院。

最近两年，公司控股股东、实际控制人未发生变化。

三、公司报告期主要财务数据和财务指标

公司报告期的财务报表已经大华会计师审计，并出具了标准无保留意见的《审计报告》（大华审字[2017] 008187 号）。公司的主要财务数据及财务指标如下：

（一）资产负债表主要数据

单位：万元

项 目	2017.9.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动资产	28,005.51	22,315.88	14,973.26	4,911.47
非流动资产	1,441.61	1,167.74	678.91	478.63
资产总计	29,447.12	23,483.61	15,652.17	5,390.10
流动负债	3,549.07	2,314.88	2,110.93	751.54
非流动负债	487.90	487.90	7.00	21.00
负债总计	4,036.96	2,802.78	2,117.93	772.54
归属于母公司股东权益	25,410.16	20,680.83	13,534.24	4,617.56
所有者权益合计	25,410.16	20,680.83	13,534.24	4,617.56

（二）利润表主要数据

单位：万元

项 目	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
营业收入	22,330.49	21,042.81	12,670.44	4,473.45
营业利润	5,392.09	2,597.65	2,542.67	343.86
利润总额	5,405.50	2,082.89	2,492.76	345.54
净利润	4,729.32	2,053.89	2,499.49	192.90
归属于母公司所有者净利润	4,729.32	2,053.89	2,499.49	192.90
扣非后归属于母公司所有者净利润	4,562.10	2,188.67	2,460.96	115.28

（三）现金流量表主要数据

单位：万元

项 目	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
-----	--------------	--------	--------	--------

项 目	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
经营活动产生的现金流量净额	4,337.14	-1,691.52	1,894.42	-416.71
投资活动产生的现金流量净额	-14,484.57	9,246.91	-7,855.12	359.97
筹资活动产生的现金流量净额	-	5,092.71	5,888.18	-
现金及现金等价物净增加额	-10,147.43	12,648.10	-72.52	-56.74

（四）主要财务指标

项 目	2017.9.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
资产负债率（%）	13.71	11.94	13.53	14.33
流动比率	7.89	9.64	7.09	6.54
速动比率	7.73	9.37	7.00	6.47
归属发行人股东的每股净资产（元）	8.47	6.89	49.55	18.67
项 目	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
应收账款周转率（次）	2.91	4.09	4.94	3.77
存货周转率（次）	0.31	0.51	1.91	9.15
息税折旧摊销前利润（万元）	5,723.28	2,393.64	2,646.84	429.84
利息保障倍数（倍）	-	-	-	-
每股经营活动的现金流量净额（元/股）	1.45	-0.56	6.94	-1.68
每股净现金流量（元/股）	-3.38	4.22	-0.27	-0.23
基本每股收益（元）	1.58	0.98	10.10	0.78
稀释每股收益（元）	1.58	0.98	10.10	0.78
加权平均净资产收益率（%）	20.52	10.92	42.60	4.34

四、募集资金用途

公司本次募集资金扣除发行费用后，将全部用于主营业务，具体项目如下：

序号	项目名称	投资额（万元）	备案情况
1	墨迹天气 APP 系统升级项目	22,200.00	京朝阳发改（备）[2016]181 号
2	墨迹科技研发中心项目	6,653.92	京朝阳发改（备）[2016]182 号
3	补充流动资金	5,000.00	—
合 计		33,853.92	—

若本次发行实际募集资金小于上述项目投资资金需求，缺口部分由公司自筹解决。同时，为把握市场机遇，在募集资金到位之前，公司将根据项目进展的实际需要以自筹资金分步先行投入，待本次发行募集资金到位之后，公司将按有关募集资

金使用管理的相关规定置换本次发行前已投入使用的自筹资金。

第三节 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
发行股数与股东公开发售股份安排	公开发行新股数量不超过 1,000 万股，占发行后总股本的 25% 本次公开发行不涉及持股满 36 个月的原有股东向投资者公开发售股份的情况
每股发行价	【】元
发行市盈率	【】倍（每股收益按发行前一年扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产	8.47 元（按照 2017 年 9 月 30 日经审计的净资产除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按照 2017 年 9 月 30 日经审计的净资产加本次发行筹资净额之和除以本次发行后总股本计算）
市净率	【】倍（按发行价格除以发行后每股净资产确定）
发行方式	采用直接定价方式全部向网上社会公众投资者发行
发行对象	在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律法规禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
预计募集资金	预计募集资金总额【】万元，预计扣除发行费用后募集资金净额【】万元
发行费用概算	【】万元
其中：承销保荐费用	【】万元
审计、验资及评估费用	【】万元

律师费用	【】万元
发行上市及登记手续费用	【】万元
招股说明书印刷和法定信息披露费用	【】万元

二、与本次发行的有关当事人

（一）发行人：北京墨迹风云科技股份有限公司

法定代表人：金犁

住所：北京市海淀区知春路113号0706室

联系人：黎力

电话：010-84833001

传真：010-84897832

（二）保荐人（主承销商）：华泰联合证券有限责任公司

法定代表人：刘晓丹

住所：深圳市福田区中心区中心广场香港中旅大厦第五层

保荐代表人：许楠、晋海博

项目协办人：张溢萍

项目组成员：翟云飞、乔立、倪佳伟、谢瑾

电话：010-56839300

传真：010-56839500

（三）律师事务所：北京市金杜律师事务所

负 责 人 ： 王玲

住 所 ： 北京市朝阳区东三环中路 1 号环球金融中心办公楼东楼 20 层

经 办 律 师 ： 周蕊、宋彦妍

电 话 ： 010-58785588

传 真 ： 010-58785566

（四）会计师事务所：大华会计师事务所（特殊普通合伙）

执行事务合伙人 ： 梁春

主 要 经 营 场 所 ： 北京市海淀区西四环中路 16 号院 7 号楼 1101

经 办 会 计 师 ： 于建永、陈伟

电 话 ： 010-58350516

传 真 ： 010-52307480

（五）资产评估机构：开元资产评估有限公司

法 定 代 表 人 ： 胡劲为

住 所 ： 北京市海淀区中关村南大街甲 18 号北京国际大厦 B 座 17 层

经 办 评 估 师 ： 林继伟、刘学

电 话 ： 010-62143639

传 真 ： 010-62197312

（六）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

住 所 ： 深圳市深南中路 1093 号中信大厦 18 楼

电 话 ： 0755-25938000

传 真：0755-25938122

（七）主承销商收款银行：【】

户 名：【】

银 行 账 号：【】

三、发行人与中介机构关系的说明

发行人与本次发行的中介机构之间不存在直接或间接的股权关系或其他利益关系，各中介机构负责人、高级管理人员及经办人员未持有发行人股份，与发行人也不存在其他权益关系。

四、发行上市的重要日期

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

第四节 风险因素

投资者在评估发行人本次发行股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别考虑下述各项风险。下述各项风险因素根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，该顺序并不表示风险因素依次发生。

一、业务相对单一的风险

发行人目前的主要产品为墨迹天气 APP，公司主要通过墨迹天气 APP 软件产品为用户提供免费的综合气象服务、为广告客户提供互联网广告信息服务，公司业务模式稳定。2014 年、2015 年、2016 年和 2017 年 1-9 月，发行人互联网广告信息服务收入占比分别为 94.84%、98.12%、98.99%和 98.86%。发行人主要产品和盈利模式较为单一。墨迹天气 APP 拥有庞大的用户群体，已经形成了显著的广告投放媒体价值，如果墨迹天气 APP 未来用户量下降、气象服务能力或广告信息服务能力下降，将会对公司经营产生不利影响。

二、气象服务领域的竞争风险

发行人主要提供面向个人用户的气象信息服务，根据艾瑞 APP 指数显示，发行人的墨迹天气 APP 自 2016 年 1 月至 2017 年 9 月期间月度独立设备数、日均独立设备数和月度总有效时长在天气类应用中均保持第一，且均大幅领先第二名。但随着互联网技术和手机应用开发的不断发展，气象服务领域目前仍有众多竞争对手，如新浪天气通、中国天气通、最美天气、华为天气等。虽然目前墨迹天气 APP 在众多气象服务软件中的市场占有率最高，用户量最大，但不排除随着气象服务领域竞争的加剧，会导致墨迹天气 APP 市场占有率下降、盈利能力下滑。

三、气象数据来源单一的风险

气象数据目前是由国家气象局及其下属单位发布，供大众及相关机构使用。我国尚没有民营组织进行系统的气象数据的采集与预测，因此所有气象数据均来源于

国家气象局及其下属单位。目前墨迹天气 APP 的气象数据主要来源于北京气象局，通过签署三年长期合作协议方式获取气象数据。不排除后期因为政策性原因等偶发性因素导致墨迹天气 APP 不能及时获取相应气象数据的可能，从而影响到发行人产品的核心业务，继而导致发行人的经营风险。

四、经营资质相关的风险

发行人从事综合气象服务和互联网广告信息服务业务需要取得相关资格证照，墨迹科技已经取得了如下证照或备案：

业务资质	许可经营的业务类型
《增值电信业务经营许可证》	第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务）
《网络文化经营许可证》	利用信息网络经营游戏产品
《互联网药品信息服务资格证书》	通过互联网向上网用户无偿提供公开的、共享性药品信息等服务
《气象信息服务单位备案》	为公众用户提供气象信息
《授权书》	手机客户端业务气象信息服务

报告期内发行人未因经营资质违法违规受到处罚。尽管如此，仍不排除未来可能由于相关资质要求提高、行业监管政策变化等因素使发行人出现相关经营资质被暂停、无法持续或及时获得、需要增加有关支出以持续满足资质条件等情形，从而可能对发行人的业务经营造成不利影响。

五、推广成本变化导致业绩波动的风险

推广服务是发行人报告期的主要支出项目，2014 年至 2017 年 1-9 月，发行人推广费用分别为 678.37 万元、3,079.46 万元、6,716.03 万元和 5,556.42 万元，占期间费用比例分别为 20.95%、37.13%、42.75%和 41.12%。推广市场随着推广方式的变化、计费方式的变化、转化率的变化等因素导致推广价格波动，公司存在如果未来推广单价大幅上升，导致推广成本上升进而导致公司净利润下滑的风险。

六、成长性风险

公司处于高速发展阶段，报告期内公司营业收入从 2014 年的 4,473.45 万元增长到 2016 年的 21,042.81 万元，年复合增长率为 116.89%；归属母公司股东的净利润从 2014 年的 192.90 万元增长到 2016 年的 2,053.89 万元，年复合增长率为 226.30%。2017 年 1-9 月发行人营业收入 22,330.49 万元，归属母公司股东净利润 4,729.32 万元，较 2016 年进一步大幅增长。

虽然报告期内公司保持较快增长，但公司未来能否保持持续成长仍然受到宏观经济环境、产业政策、技术创新、人才培养、资金投入、市场推广、企业管理等诸多因素影响，任何不利因素都可能导致公司经营业绩增长放缓甚至下滑，公司存在着成长不能达到预期或经营业绩增长放缓甚至下滑的风险。

七、客户集中度较高的风险

2014 年、2015 年、2016 年和 2017 年 1-9 月，公司来自前五大客户的营业收入分别为 3,741.52 万元、9,509.73 万元、15,152.67 万元和 10,236.08 万元，分别占同期营业收入的比例为 83.64%、75.05%、72.01%和 45.84%，客户集中度较高。公司主要客户包括腾讯、百度、蓝色光标、艾普英捷、阿里巴巴集团、安沃传媒、群邑广告等知名互联网企业以及知名广告代理商，部分客户与公司合作多年，公司凭借良好的品牌及庞大的用户群体赢得了这些客户的认可，与公司形成了良好的合作共赢关系。公司虽然不存在依赖于单一客户的情形，但如果公司主要客户的经营情况恶化，或与公司的合作关系不再存续，将可能对公司的业绩产生不利影响。

八、广告内容不符合监管要求而导致的风险

国家相关监管部门对广告内容有相关监管规定，若广告播放企业违反相关规定，则将可能受到与广告投放者承担连带责任、罚款、停止相关广告投放、公告道歉、吊销营业执照等处罚。公司建立了严格的广告内容审查制度，对客户在发行人平台上投放的广告内容进行审核，且目前选择的广告主均为知名度较高、信誉较好的企业，以保证广告内容不违反广告发布的相关规定。报告期内也未发生因广告内

容违规而遭受处罚的情形。尽管如此，随着发行人业务规模的扩大，仍存在可能因广告内容审核失误等原因造成因广告内容违反相关规定导致发行人受到罚款、行政处罚，或导致公司形象受到损害、广告客户流失和广告收入下降等风险。

九、所得税优惠到期风险

2010年11月19日，公司获得软件企业认定证书，软件企业认定证书编号：京R-2010-0632。根据《国务院关于印发进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展若干政策的通知》（国发[2011]4号）、《关于进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展企业所得税政策的通知》（财税[2012]27号）及《关于软件和集成电路产业企业所得税优惠政策有关问题的通知》（财税[2016]49号）的规定，新办软件企业经认定后，自获利年度起计算优惠期，第一年和第二年免征企业所得税，第三年至第五年减半征收企业所得税。公司于2016年5月31日进行了2015年企业所得税优惠事项备案，于2017年3月7日进行了2016年企业所得税优惠事项备案。公司2014年为弥补亏损后的第一个获利年度，但公司在2014年申报所得税时并未按照免税申报，因此2014年和2015年企业所得税税率分别为25%和0%；2016年、2017年和2018年企业所得税税率为12.5%。

随着公司前述税收优惠逐步到期，公司不再继续享受上述减免税优惠，将对公司的经营业绩产生负面影响。

十、诉讼风险

截至本招股说明书签署之日，发行人存在尚未了结的诉讼案件4起，均为与智能硬件空气果相关诉讼。

1、合同诉讼

2016年1月13日，深圳华盛昌机械实业有限公司（以下简称“华盛昌”）向北京市朝阳区人民法院提交《民事起诉书》，以墨迹有限未按双方签署《墨迹气象站项目合作协议书》及补充协议约定下达订单及支付尾款，以致华盛昌因按行业惯例备料而遭受经济损失为由，请求北京市朝阳区人民法院判令墨迹有限赔偿华盛昌经济损失共计4,878,982元。2016年4月12日，墨迹有限就本案向北京市朝阳区

人民法院提出管辖权异议申请。2016年7月17日，北京市朝阳区人民法院向发行人送达《北京市朝阳区人民法院民事裁定书》，裁定驳回发行人关于管辖权异议的申请。2016年7月29日，发行人就前述裁定向北京市第三中级人民法院提出管辖权异议上诉。2016年10月30日，北京市第三中级人民法院裁定本案由北京市朝阳区人民法院审理。北京市朝阳区人民法院分别于2016年12月13日、2016年12月27日及2017年1月6日开庭审理本案。截至本招股说明书签署日，庭审程序已经履行完毕，但尚未出具任何生效的判决或裁定。根据会计谨慎性原则，发行人已于2016年就本案诉讼涉及的赔偿金额进行了全额计提，计提预计负债金额为4,878,982.00元。

2、专利诉讼

（1）原专利诉讼

2016年6月15日，华盛昌向广东省深圳市中级人民法院提交《民事起诉书》，请求法院认定发行人侵害其拥有的“聚风罩及具有该聚风罩的PM2.5测试仪”实用新型专利（专利号为ZL2014202809393），并要求发行人停止侵权，销毁侵权产品、磨具，赔礼道歉并赔偿其经济损失人民币100万元。2016年7月25日，发行人向知识产权局专利复审委员会提交关于涉案专利的无效宣告请求。2016年8月22日，知识产权局专利复审委员会向发行人送达《无效宣告请求受理通知书》，准予受理前述专利无效宣告请求。2016年8月5日，发行人就本案向广东省深圳市中级人民法院提出管辖权异议申请。2016年8月22日，广东省深圳市中级人民法院向发行人送达《广东省深圳市中级人民法院民事裁定书》裁定驳回发行人关于管辖权异议的申请。2016年9月9日，发行人就前述裁定向广东省高级人民法院提出管辖权异议上诉。2016年10月31日，广东省高级人民法院裁定驳回发行人关于管辖权异议的申请。鉴于知识产权局专利复审委员会已于2016年8月22日受理发行人针对前述专利提出的无效宣告请求，发行人已向广东省深圳市中级人民法院呈交《中止审理申请书》，请求该院中止审理本案。2017年1月25日，中华人民共和国国家知识产权局出具《无效宣告请求审查决定书》（第31301号），宣告“聚风罩及具有该聚风罩的PM2.5测试仪”实用新型专利全部无效。2017年3月9日，广东省深圳市中级人民法院就前述案件出具（2016）粤03民初1107号《民事裁定书》，

裁定准许华盛昌撤回起诉并承担本案受理费用。

2017年4月18日，华盛昌向北京知识产权法院提交《行政起诉状》，以知识产权局专利复审委员会（以下简称“复审委”）出具第31301号《无效宣告请求审查决定书》适用法律错误为由要求撤销专利无效决定，并将发行人列为第三人。截至招股说明书签署日，有权法院尚未下达开庭通知。

（2）新增专利诉讼

发行人于2017年5月28日收到广东省深圳市中级人民法院送达的（2017）粤03民初298、299号《应诉通知书》等诉讼材料及华盛昌向该院提交的《民事起诉状》，根据该等诉讼文书：

①华盛昌请求该院认定发行人存在侵害其发明专利（即专利号为ZL2014800000487.1的“一种空气质量数值切换方法、装置及空气质量检测仪”）权利的行为，要求发行人停止侵权，销毁库存侵权产品、磨具，赔偿其经济损失人民币1,500万元并承担诉讼费。

②华盛昌请求该院认定发行人侵害其实用新型专利（即专利号为ZL201420357615.5的“空气检测仪”）权利的行为，要求发行人停止侵权，销毁库存侵权产品、磨具，赔偿其经济损失人民币500万元并承担诉讼费。

根据发行人提供的诉讼文书及出具的说明和承诺并经保荐机构及发行人律师核查，截至招股说明书签署日，广东省深圳市中级人民法院尚未开庭审理前述案件。

2017年6月8日，发行人就前述案件向广东省深圳市中级人民法院提出管辖权异议申请，以该院不具有案件管辖权为由，申请将本案移送至北京知识产权法院审理。2017年9月11日，广东省深圳市中级人民法院作出（2017）粤03民初298号及（2017）粤03民初299号民事裁定，裁定发行人对前述管辖权提出的异议成立，同意将前述案件移送至北京知识产权法院处理。截至本招股说明书出具之日，北京知识产权法院尚未开庭审理前述案件。

2017年6月9日，发行人向知识产权局专利复审委员会提交关于涉案专利的无效宣告请求。同日，知识产权局专利复审委员会向发行人下发序号为2017060900298170及2017060900298720的《无效宣告请求受理通知书》，准予受

理前述专利无效宣告请求。

2017年12月27日，知识产权局专利复审委分别就前述专利无效申请下发《无效宣告请求审查决定书》：

(1) 根据第34333号《无效宣告请求审查决定书》，知识产权局专利复审委认定专利号为ZL201420357615.5的“空气检测仪”的实用新型专利全部无效；

(2) 根据第34329号《无效宣告请求审查决定书》，知识产权局专利复审委决定维持专利号为ZL2014800000487.1的“一种空气质量数值切换方法、装置及空气质量检测仪”的发明专利有效。

包括上述涉案专利，华盛昌共申请了空气果生产相关的七项专利，相关专利及发行人应诉措施如下表所示：

专利名称	专利号	专利类型	申请日期	应诉措施
一种PM2.5浓度检测装置、检测方法 及空气质量检测仪	201480000500.3	发明专利	2014.6.30	-
空气检测仪	201420357615.5	实用新型	2014.6.30	宣布专利权无效
LED显示控制组件及空气检测仪	201420358529.6	实用新型	2014.6.30	-
一种空气质量数值切换方法、装置 及空气质量检测仪	201480000487.1	发明专利	2014.6.27	申请行政诉讼
聚风罩及具有该聚风罩的PM2.5测试 仪	201420280939.3	实用新型	2014.5.29	宣布专利权无效
聚风罩及具有该聚风罩的PM2.5测试 仪	201410234031.3	发明专利	2014.5.29	提请公众意见
LED显示面板组件及显示器	201420176309.1	实用新型	2014.4.11	宣布专利权无效

因此，除已经宣布专利权无效的聚风罩及具有该聚风罩的PM2.5测试仪实用新型专利、LED显示面板组件、显示器实用新型及空气检测仪专利，以及正在通过申请行政诉讼撤销一种空气质量数值切换方法、装置及空气质量检测仪专利审查决定之外，发行人还存在因其他3项专利被诉讼的风险。

发行人截至2017年9月30日经审计的净资产为人民币254,101,557.19元。发行人存在的前述未决诉讼中合同诉讼所涉及金额相对公司经审计最近一期净资产绝对值的占比较小，专利诉讼发行人败诉风险较小，因此对发行人而言并不构成重

大诉讼事项。同时，报告期内发行人来自于智能硬件产品业务的收入为 222.38 万元、224.18 万元、188.13 万元和 204.06 万元，占当期主营业务收入比例为 4.97%、1.77%、0.89%和 0.91%，占比较低，因此上述诉讼不会对发行人主营业务造成重大不利影响。但是，上述诉讼事项仍可能导致本公司最终支付赔偿或和解费用，从而对本公司盈利能力造成一定不利影响。

十一、人力资源成本上升的风险

多年来公司培养了一支稳定、高素质的员工队伍。由于公司属于技术密集型企业，公司能否留住及引进优秀的技术人员和营销、管理等方面的专业人员是影响公司未来持续稳定发展的关键因素。随着员工队伍的扩大和行业内人才竞争的加剧，公司在薪酬和福利方面的支出大幅增加。若公司人力资源成本的上升速度高于公司业务经营和规模扩张的速度，将可能对公司的经营业绩和财务状况造成不利影响。

十二、管理人员和技术人员流失的风险

拥有自己的核心技术以及与之配套的高端专业人才是软件开发企业综合竞争能力的体现。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，通过多年的实践和积累，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人员大量流失的情况，将对公司经营产生不利影响。

十三、募投项目未达预期的风险

公司本次发行募集资金拟投向“墨迹天气 APP 系统升级项目”与“墨迹科技研发中心建设项目”。以上投资项目是根据当前移动互联网以及综合气象服务行业的发展状况、市场环境、监管体系、技术发展情况，结合公司的发展方向与经营经验提出的。由于该行业的新兴技术更迭较快，市场情况不断变化，如果募集资金不能及时到位、市场环境突变或行业竞争加剧等情况发生，存在募集资金投资项目的实施进度被延长、无法达到项目预期效果等不确定因素，从而影响本次募集资金投资项

目预期收益的实现。若项目无法到达预期的收益水平，可能对公司的经营业绩和财务状况造成一定不利影响。

十四、实际控制人控制的风险

公司实际控制人金犁先生直接持有发行人 34.627%的股份，通过迹将蔚蓝间接控制发行人 2.567%的股份，合计控制发行人 37.194%的股份。本次发行后，金犁先生持有公司股份的比例将降至 27.895%，仍为公司的实际控制人。

尽管本公司建立了较为完善的法人治理结构，通过《公司章程》对股东，特别是控股股东、实际控制人的行为进行了相关的约束，建立了关联交易回避表决制度、独立董事制度及其他相关制度，防止和杜绝控股股东、实际控制人作出不利于公司和其他股东利益的决策和行为。但是，控股股东、实际控制人仍可能通过股东大会和董事会对本公司实施控制和重大影响，有能力按照其意愿选举董事和高级管理人员、修改《公司章程》、确定股利分配政策等，对公司的重大经营决策以及业务、管理、人事安排等方面施加控制和影响，从而形成有利于实际控制人的决策并有可能损害公司及其他股东的利益。

十五、关联交易收入占比较高的风险

2014 年至 2017 年 9 月公司与阿里巴巴集团及其关联方之间的关联交易收入分别为 20,440,845.80 元、18,733,950.61 元、684,074.73 元和 11,751,689.77 元，占同期营业收入比例分别为 45.69%、14.79%、0.33%和 5.26%，总体呈下降趋势，主要系发行人墨迹天气 APP 在天气类应用中市场占有率长期保持第一，报告期内发行人汽车、互联网、3C 产品、化妆品等具有较强互联网营销需求的行业广告业务快速增长。2014 年至 2017 年 9 月公司与阿里巴巴集团及其关联方之间的关联采购分别为 25,640.68 元、1,171,427.65 元、8,326,010.16 元和 15,521,948.75 元，占同期营业总成本比例分别为 0.06%、1.16%、4.51%和 9.16%，总体呈上升趋势，2016 年以来关联采购主要为向淘宝软件采购阿里云 OS 手机预装服务，系发行人推广方式之一。若公司未来不能严格执行内部控制制度，使得与阿里巴巴集团及其关联方之间关联交易持续增长，则会导致公司关联交易比例较高的风险。

十六、募投项目实施后新增折旧影响公司业绩的风险

随着本次募集资金投资项目的实施，公司将采购服务器等硬件技术设备用于项目建设，固定资产规模将有所增加，固定资产折旧将对公司财务数据产生一定影响。本次募集资金投资项目具备良好的预期效益和收益率，募集资金投资项目实施后，公司的营收水平和盈利能力预计将得到进一步提升。但若公司本次募集资金投资项目未能达到预期收益，其新增的固定资产折旧将对公司未来经营业绩产生一定的不利影响。

十七、经营场所租赁风险

作为轻资产的移动互联网企业，公司资产规模较小，公司一直致力于将有限的资金优先投入到研究开发等领域，截至本招股说明书签署日，公司的经营场所均通过租赁方式取得。虽然公司与房屋出租方均依法签署了《房屋租赁合同》，且公司与出租方一直保持了良好的租赁关系，但一旦出现合同到期不能续约或者出资方提前终止协议的情形，将在短时间内对公司的生产经营产生一定的不利影响。

十八、企业成长期高速发展带来的管理风险

经过多年的发展，公司已经度过了高风险的创业期、技术起步期和市场导入期，开始进入高速发展的成长期，收入、利润、资产、人员规模、客户资源迅速增长。为适应高速发展的要求，公司初步建立了完善的法人治理结构和规范的内部控制制度，但制度运行的稳定性有待加强。本次发行募集资金投资项目实施后，公司资产规模、人员规模、业务规模将大幅扩张。如果不能根据发展的需要及时改进管理、规范治理，公司将面临高速发展带来的管理风险，影响公司的快速成长。

十九、应收账款增幅较大风险

报告期各期末，公司应收账款账面净值分别为 1,589.54 万元、3,543.82 万元、6,749.33 万元和 8,574.54 万元，呈现上升趋势；主要原因是公司营业收入在报告期内大幅增长，2014 年至 2016 年营业收入年复合增长率达到 116.89%。随着公司营

业收入的较快增长，应收账款也随之增长，致使公司期末应收账款余额呈现大幅增加。虽然公司已制定应收账款相关内部控制管理制度、加强应收账款回收管理，报告期内应收账款净额占营业收入的比例整体呈下降趋势，但随着公司业务规模持续增加，应收账款余额亦将同时增长，公司存在运营现金需求增大，资金周转压力增加的风险。

二十、经营现金流量风险

报告期内，公司经营活动产生的净现金流入为-416.71 万元、1,894.42 万元、-1,691.52 万元和 4,337.14 万元。公司经营性净现金流变动主要由公司应收项目及应付项目变动导致，随着公司规模扩大，销售订单及合同数量增加导致应收账款金额上升，采购数量增加导致应付账款金额上升，进而对经营活动现金流量产生影响。虽然公司已制定并执行严格的《资金管理制度》，但随着业务规模增加，公司各项开支也将随之增加，对营运资金的管理提出了更高的要求。如果公司运营资金管理不当，应收账款周转变慢，经营性现金流将存在一定的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称	:	北京墨迹风云科技股份有限公司
英文名称	:	Moji Co., LTD
注册资本	:	3,000 万元
法定代表人	:	金犁
成立日期	:	2010 年 03 月 18 日
整体变更设立日期	:	2016 年 05 月 23 日
住所	:	北京市海淀区知春路 113 号 0706 室
邮政编码	:	100016
电话号码	:	010-84833001
传真号码	:	010-84897832
互联网址	:	http://www.moji.com
电子邮箱	:	ir@moji.com
负责信息披露和投资者关系的部门	:	证券部
信息披露和投资者关系的负责人	:	黎力
联系电话	:	010-84833001

二、发行人设立及重大资产重组情况

（一）发行人前身墨迹有限的设立情况

发行人前身墨迹有限成立于 2010 年 3 月 18 日，由自然人金犁、张雨丝、赵东全部货币出资设立，注册资本 3 万元，其中金犁出资 1.5 万元、张雨丝出资 0.75 万元、赵东出资 0.75 万元。北京中诚恒平会计师事务所出具中诚恒平内验字(2010)第 1101 号《验资报告》，经审验，截至 2010 年 2 月 26 日，墨迹有限已经收到股东投入的注册资本 3 万元，由自然人金犁、张雨丝、赵东以货币方式出资。2010 年 3 月 18 日墨迹有限取得了北京市工商行政管理局海淀分局核发的注册号为 110108012698483 的《企业法人营业执照》。

（二）发行人设立方式

2016 年 4 月 5 日，经墨迹有限股东会决议通过，墨迹有限由有限责任公司整体变更为股份有限公司。

公司以截至 2016 年 2 月 29 日经大华会计师事务所（特殊普通合伙）审计（大华审字[2016]005615 号）的净资产人民币 19,673.33 万元作为出资，其中 3,000 万元计入股本，余额计入资本公积。

开元资产评估有限公司对墨迹有限截止 2016 年 2 月 29 日的所有者权益进行了评估，并由其出具了开元评报字[2016]200 号评估报告。经评估确认截止 2016 年 2 月 29 日所有者权益的评估值为 19,867.52 万元，其评估结果为整体变更提供参考，公司未因此而调账。

2016 年 4 月 20 日，大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具了大华验字[2016]000301 号《验资报告》，确认截至 2016 年 2 月 29 日墨迹科技已收到各发起人缴纳的注册资本（股本）合计人民币 3,000.00 万元，均系以墨迹风云（北京）软件科技发展有限公司截至 2016 年 2 月 29 日止的净资产折股投入，共计 3,000.00 万股，每股面值 1 元。净资产折合股本后的余额转为资本公积。

2016 年 5 月 23 日，经北京市工商行政管理局海淀分局核准变更，公司名称变

更为北京墨迹风云科技股份有限公司，并取得了更新的《营业执照》，统一社会信用代码为 911101085531383921。

股份公司设立时，发起人股权结构如下：

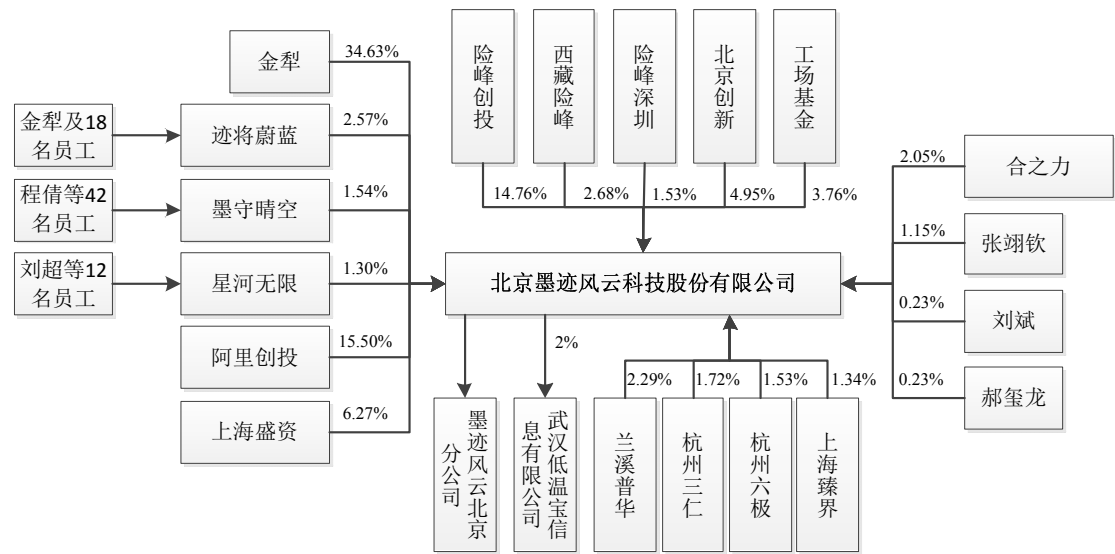
序号	股东名称	股份数（股）	股权比例
1	金犁	10,387,978	34.627%
2	阿里创投	4,651,080	15.504%
3	险峰创投	4,428,074	14.760%
4	上海盛资	1,880,176	6.267%
5	北京创新	1,483,730	4.946%
6	工场基金	1,127,599	3.759%
7	西藏险峰	804,586	2.682%
8	迹将蔚蓝	770,027	2.567%
9	兰溪普华	687,187	2.291%
10	合之力	615,504	2.052%
11	杭州三仁	515,396	1.718%
12	墨守晴空	461,679	1.539%
13	杭州六极	458,132	1.527%
14	险峰深圳	458,132	1.527%
15	上海臻界	400,858	1.336%
16	星河无限	388,824	1.296%
17	张翊钦	343,594	1.145%
18	刘斌	68,722	0.229%
19	郝玺龙	68,722	0.229%
合 计		30,000,000	100.000%

（三）发行人的重大资产重组情况

自 2010 年墨迹有限成立以来，墨迹有限及变更后的发行人没有发生重大资产重组事项。

三、发行人股权结构图

截至本招股说明书签署日，发行人的股权结构如下：



公司股东中，迹将蔚蓝、墨守晴空和星河无限为发行人的员工持股平台，合计员工数量为 58 人。险峰创投、险峰深圳、西藏险峰、阿里创投、上海盛资、北京创新、工场基金、杭州三仁、杭州六极、上海臻界、兰溪普华及合之力为投资机构，其股东与公司实际控制人及其关联方不存在关联关系，且不属于为规避 200 人而设立的公司，股东人数分别算作 1 人。经计算，公司股东数量未超过 200 人。

四、发行人的控股及参股子公司的情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在控股公司，存在 1 家分公司及 1 家参股公司。

1、北京墨迹风云科技股份有限公司北京分公司

北京墨迹风云科技股份有限公司北京分公司成立于 2015 年 11 月 03 日，经营场所为北京市朝阳区酒仙桥路 14 号 51 号楼 2 层 A1 区 3 门 A218，负责人为金犁。

2、武汉低温宝信息有限公司

名称	武汉低温宝信息有限公司
类型	有限责任公司（中外合资）
住所	武汉市东湖新技术开发区大学园路武汉大学科技园地球基地北主楼二单元 204-195 号
法定代表人	向涛
注册资本	519.3182 万元
注册号	91420100303768973E
经营范围	天气信息应用服务。（上述经营范围不涉及外商投资准入特别管理措

	施；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）
成立日期	2014 年 12 月 05 日
营业期限	2047 年 07 月 26 日

2017 年 6 月 19 日，发行人向武汉低温宝信息有限公司出资 70 万元，其中 10.3864 万元计入注册资本，其余部分计入资本公积。截至本招股说明书签署日，武汉低温宝信息有限公司股权结构如下：

序号	股东名称	注册资本（万元）	股权比例
1	向涛	375.8735	72.3783%
2	王刚	54.60	10.5138%
3	FUTURE CAPITAL DISCOVERY FUNDII,L.P.	51.9318	10.00%
4	吴宵光	22.75	4.3807%
5	北京墨迹风云科技股份有限公司	10.3864	2.00%
6	樊少霞	3.7765	0.7272%
合 计		519.3182	100.000%

武汉低温宝信息有限公司最近一年及一期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017.09.30/2017 年 1-9 月	2016.12.31/2016 年度
总资产	660.28	130.71
净资产	793.57	196.96
净利润	-81.27	-124.93

注：以上数据未经审计，净资产大于总资产系报表中负债应付款项科目为负，未重分类所致。

五、持有发行人 5%以上股份的主要股东、实际控制人及其一致行动人的基本情况

（一）持有发行人 5%以上股份主要股东的基本情况

1、金犁

金犁先生，1982 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码为 2101051982****3111。2005 年至 2007 年任埃森哲软件工程师；2007 年至 2009 年任 Symbian 中国/NOKIA 中国任高级软件工程师；2010 年至 2011 年 6 月担任墨迹有限执行董事及总经理；2011 年 6 月至 2016 年 5 月担任墨迹有限董事长兼总经理；2016 年 5 月至今担任墨迹科技董事长兼总经理。

截至本招股说明书签署日，金犁直接持有发行人 34.627%的股份，通过迹将蔚蓝间接控制发行人 2.567%的股份，合计控制发行人 37.194%的股份。

2、险峰系股东

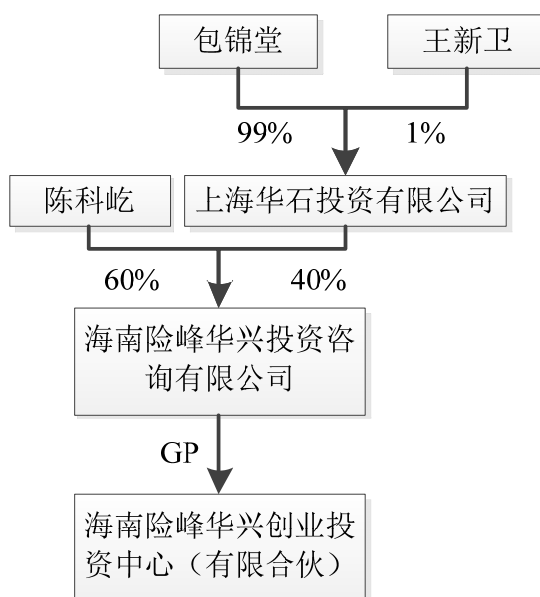
险峰创投、西藏险峰和险峰深圳均为险峰系股东，其实际控制人均为陈科屹先生。险峰系股东合计持有发行人 18.97%股份。

（1）险峰创投

险峰创投持有公司 442.81 万股股票，占发行前总股本的 14.76%。

名称	海南险峰华兴创业投资中心（有限合伙）	成立时间	2010 年 4 月 19 日
主要经营场所	海南省澄迈县老城高新技术示范区疏港南路（海南生态软件园）		
执行事务合伙人	海南险峰华兴投资咨询有限公司（委派代表：陈科屹）		
认缴金额	6,103 万元	实际控制人	陈科屹
营业范围	直接或间接向被投资公司进行组合投资；通过中国法律和法规允许的其他方式进行投资；向企业提供投资咨询服务；及向被投资公司提供管理咨询服务		
合伙人构成	合伙人名称	认缴金额（万元）	认缴比例
	徐燕	1,950	31.95%
	左凌烨	838	13.73%
	上海添玑投资发展有限公司	650	10.65%
	曹国熊	650	10.65%
	上海华石投资有限公司	607	9.95%
	魏伟	390	6.39%
	张颖	325	5.33%
	李文静	325	5.33%
	任晓春	195	3.20%
	海南险峰华兴投资咨询有限公司	108	1.77%
	刘瑞华	65	1.07%
	合计	6,103	100.00%

险峰创投实际控制结构图如下：



险峰创投的管理人西藏险峰管理咨询有限公司持有中国证券投资基金业协会于2014年4月23日核发的《私募投资基金管理人登记证明》（编号：P1001363）。险峰创投已于2015年7月1日在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统完成备案，并取得《私募投资基金备案证明》（编号：SD6801）。

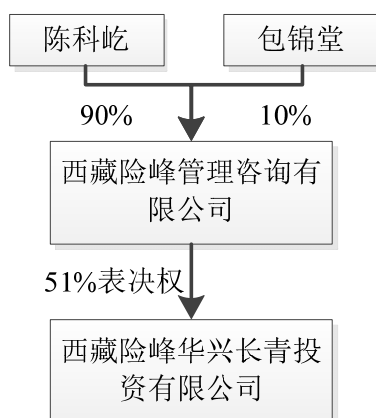
（2）西藏险峰

西藏险峰持有公司80.46万股股票，占发行前总股本的2.68%。西藏险峰管理咨询有限公司为西藏险峰的管理股东，根据西藏险峰的章程约定，管理股东在股东会表决中拥有51%的表决权，陈科屹持有西藏险峰管理咨询有限公司90%股权，为西藏险峰的实际控制人。

公司名称	西藏险峰华兴长青投资有限公司	成立时间	2012年11月8日
注册地址	拉萨市柳梧新区柳梧大厦2楼2-8室		
注册资本	2,580万元	法定代表人	陈科屹
经营范围	投资管理；资产管理；投资咨询；管理咨询；商务咨询；信息技术领域的技术开发、技术转让、技术咨询和技术服务。		
股东构成	股东名称	认缴出资额(万元)	认缴出资比例
	左凌烨	1,000	38.76%
	徐少颖	500	19.38%
	徐燕	500	19.38%
	包锦堂	500	19.38%
	任晓春	50	1.94%
	西藏险峰管理咨询有限公司	30	1.16%

	合计	2,580	100.00%
--	----	-------	---------

西藏险峰实际控制结构图如下：



西藏险峰的管理股东西藏险峰管理咨询有限公司持有中国证券投资基金业协会于2014年4月23日核发的《私募投资基金管理人登记证明》(编号：P1001363)。西藏险峰已于2014年4月23日在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统完成备案，并取得《私募投资基金备案证明》(编号：SD3993)。

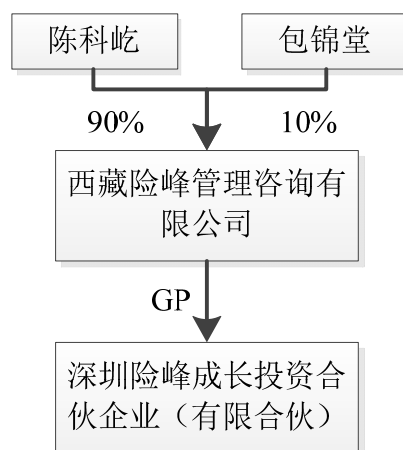
(3) 险峰深圳

险峰深圳持有公司45.81万股股票，占发行前总股本的1.53%。

名称	深圳险峰成长投资合伙企业（有限合伙）	成立时间	2015年11月30日
主要经营场所	深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）		
执行事务合伙人	西藏险峰管理咨询有限公司		
认缴金额	46,186万元	实际控制人	陈科屹
营业范围	投资兴办实业（具体项目另行申报）；受托管理股权投资基金（不得从事证券投资活动；不得以公开方式募集资金开展投资活动；不得从事公开募集基金管理业务）；受托资产管理、投资管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理及其他限制项目）；创业投资业务；受托管理创业投资企业机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询业务；为创业企业提供创业管理服务业务；参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问；投资咨询（不含限制项目）；投资顾问（不含限制项目）；股权投资。		
合伙人构成	合伙人名称	认缴金额（万元）	认缴比例
	上海歌斐徐莱投资中心（有限合伙）	9,582.64	22.4037%
	杭州谦一股权投资基金合伙企业（有限合伙）	9,439.20	22.0684%
	北京首钢基金有限公司	4,627.06	10.8178%

北京嘉影投资中心（有限合伙）	4,164.35	9.7360%
上海歌斐鹏礼投资中心（有限合伙）	3,238.94	7.5725%
陈金霞	1,850.82	4.3271%
肖常兴	1,850.82	4.3271%
陈赞	1,850.82	4.3271%
上海和科发股权投资管理企业（有限合伙）	1,850.82	4.3271%
浙江天易创业投资有限公司	1,850.82	4.3271%
上海歌斐鸿本投资中心（有限合伙）	1,388.12	3.2453%
西藏玉朱投资咨询有限公司	649.64	1.5188%
西藏险峰管理咨询有限公司	428.47	1.0017%
合计	42,772.54	100.00%

险峰深圳实际控制结构图如下：



险峰深圳的管理人西藏险峰管理咨询有限公司持有中国证券投资基金业协会于2014年4月23日核发的《私募投资基金管理人登记证明》（编号：P1001363）。险峰深圳已于2016年1月7日在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统完成备案，并取得《私募投资基金备案证明》（编号：SE2356）。

3、阿里创投

阿里创投持有公司465.11万股股票，占发行前总股本的15.50%。

公司名称	杭州阿里创业投资有限公司	成立时间	2006年10月10日
注册地址	杭州市滨江区网商路699号1号楼3楼301室		
注册资本	26,000万元	法定代表人	张勇

经营范围	创业投资业务；创业投资咨询业务（除证券、期货）；为创业企业提供创业管理服务业务		
股东构成	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	马云	20,800	80.00%
	谢世煌	5,200	20.00%
	合计	26,000	100.00%

马云、谢世煌将其持有的阿里创投全部股权质押给阿里巴巴（中国）有限公司，阿里巴巴（中国）有限公司是阿里巴巴集团控制的子公司。根据发行人提供的资料及阿里创投出具的《公司股权权属相关事项的承诺函》并经核查，阿里创投取得发行人股份的出资均已实缴，该等股份之上不存在质押、查封、冻结等任何第三方权利限制情形，亦不存在任何纠纷或潜在纠纷。

阿里创投不涉及由私募投资基金管理人管理并进行有关投资活动，不属于《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）》规定的需履行备案程序的私募基金。

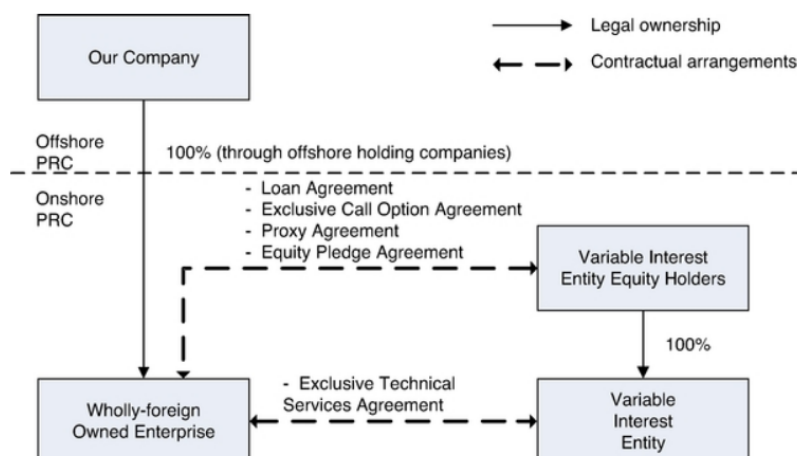
经查阅阿里巴巴集团于 2017 年 6 月 15 日在美国证监会（即 U.S. Securities and Exchange Commission）网站公开披露的财年年度报告（Annual and transition report of foreign private issuers）（止于 2017 年 3 月 31 日）等公开信息获知：

（1）阿里巴巴集团在其财年年度报告（止于 2017 年 3 月 31 日）附件 8.1(EX-8.1) 中将 Hangzhou Ali Venture Capital Co., Ltd. 列为“重要子公司及合并报表实体”；

（2）根据美国通用会计准则（US GAAP），阿里巴巴集团对于其合并报表范围内可变利益实体（即 VIE）的会计处理方式等同于子公司；

（3）阿里巴巴集团合并财务报表范围包括其自身、子公司及 VIE 公司，子公司包括阿里巴巴集团下属中国境内外商独资企业（即 WFOE）及其控股企业；

（4）阿里巴巴集团财年年度报告（2017 年 3 月 31 日）称其通过在中国境内外搭建下图所示架构及相关协议安排控制 VIE，该等 VIE 的股东为境内自然人马云（Jack Ma）和谢世煌（Simon Xie）。前述控制结构示意图如下：



(5) 上图所示各项协议安排基本内容如下：

协议名称	基本内容
借款协议	WFOE 基于该协议向 VIE 权益持有人提供无息借款，前述借款仅能用于缴付向 VIE 的出资或另有明确约定的用途。VIE 权益持有人承诺将不会违反该协议约定向任何第三方转让 VIE 业务、重大资产、知识产权及 VIE 权益等。
股权质押协议	为保证《借款协议》约定的还款义务以及其他协议约定得以有效履行，VIE 权益持有人基于该协议将其所持 VIE 全部股权质押给 WFOE，WFOE 有权在 VIE 权益持有人违反《借款协议》或其他协议约定的情形下处置 VIE 股权并优先受偿。
表决权委托协议	VIE 权益持有人基于该协议不可撤销的将 VIE 重大事项表决权，包括但不限于股东会出席权、表决权及董事任命权，委托给 WFOE 指定的法人/自然人。
独家购买权协议	VIE 权益持有人基于该协议授予 WFOE 独家购买权，WFOE 或其指定主体可以 VIE 注册资本或中国法律所允许的最低价格孰高者为对价收购 VIE 的股权。VIE 权益持有人基于该协议放弃 VIE 利润分配权益，该等权益由 WFOE 享有。该协议有效期至 VIE 股权全部转让予 WFOE 之日。
独家服务协议及补充协议	WFOE 基于该协议向 VIE 提供独家服务，VIE 实体基于该协议将其税前利润作为享受独家服务的对价支付给 WFOE。

经阿里创投书面确认，阿里巴巴集团在其财年年度报告（止于 2017 年 3 月 31 日）附件 8.1（EX-8.1）中披露的 Hangzhou Ali Venture Capital Co., Ltd.即发行人股东阿里创投。经查阅国家企业信用信息公示系统公开披露信息，阿里创投为马云、谢世煌在中国境内设立并持股的有限责任公司。

此外，发行人其他法人、机构股东不存在被协议控制的情形。

4、创新工场系股东

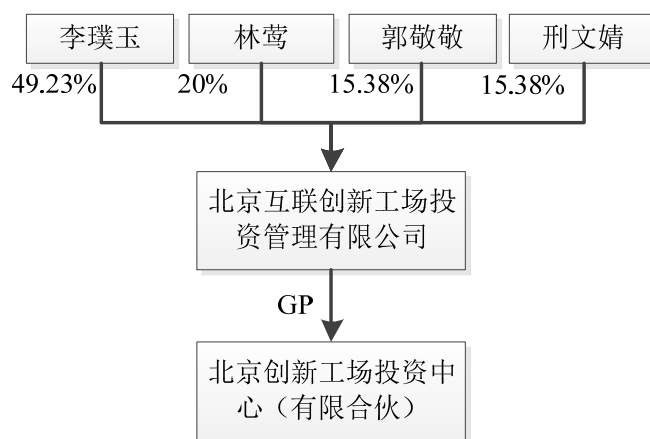
北京创新和工场基金均为创新工场系股东，其实际控制人均为李璞玉女士。创新工场系股东合计持有发行人 8.71%股份。

(1) 北京创新

北京创新持有公司 148.37 万股股票，占发行前总股本的 4.95%。

名称	北京创新工场投资中心(有限合伙)	成立时间	2011 年 1 月 27 日
主要经营场所	北京市海淀区海淀大街 3 号 1 幢 1001-004 室		
执行事务合伙人	北京互联创新工场投资管理有限公司		
认缴金额	22,504.3434 万元	实际控制人	李璞玉
营业范围	投资管理；资产管理。		
合伙人构成	合伙人名称	认缴金额（万元）	认缴比例
	深圳市腾讯商业管理有限公司	10,000	44.44%
	郭续长	3,279.3	14.57%
	上海巨人网络科技有限公司	3,000	13.33%
	北京中关村科技创业金融服务集团有限公司	3,000	13.33%
	北京蓝汛通信技术有限公司	1,000	4.44%
	梦工场传媒有限公司	2,000	8.89%
	北京互联创新工场投资管理有限公司	225.0434	1.00%
	合计	22,504.3434	100.00%

北京创新实际控制结构图如下：



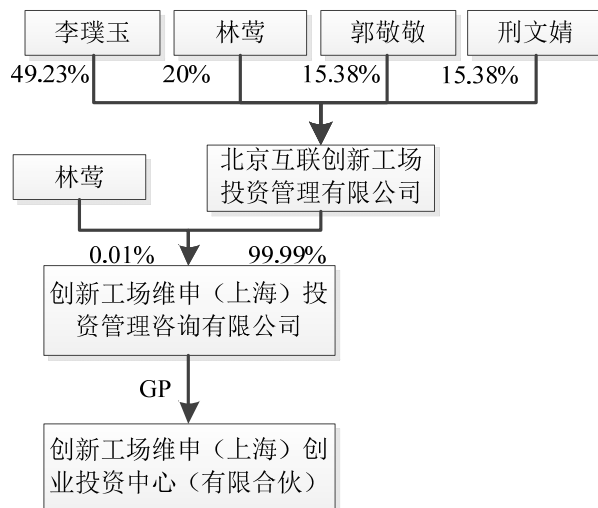
北京创新的管理人北京互联创新工场投资管理有限公司持有中国证券投资基金业协会于 2015 年 7 月 23 日核发的《私募投资基金管理人登记证明》（编号：P1019147）。北京创新已于 2014 年 7 月 25 日在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统完成备案，并取得《私募投资基金备案证明》（编号：SD1961）。

(2) 工场基金

工场基金持有公司 112.76 万股股票，占发行前总股本的 3.76%。

名称	创新工场维申（上海）创业投资中心（有限合伙）	成立时间	2012 年 3 月 13 日
主要经营场所	上海市杨浦区四平路 2500 号 22 楼 B-09 室		
执行事务合伙人	创新工场维申（上海）投资管理咨询有限公司		
认缴金额	20,000 万元	实际控制人	李璞玉
营业范围	创业投资、投资管理、资产管理、投资咨询、企业管理咨询（以上咨询不得从事经纪）。		
合伙人构成	合伙人名称	认缴金额（万元）	认缴比例
	北京创新工场投资中心（有限合伙）	9,800	49.00%
	上海创业投资有限公司	5,000	25.00%
	上海杨浦科技创新（集团）有限公司	3,000	15.00%
	上海市杨浦区金融发展服务中心	2,000	10.00%
	创新工场维申（上海）投资管理咨询有限公司	200	1.00%
	合计	20,000	100%

工场基金实际控制结构图如下：



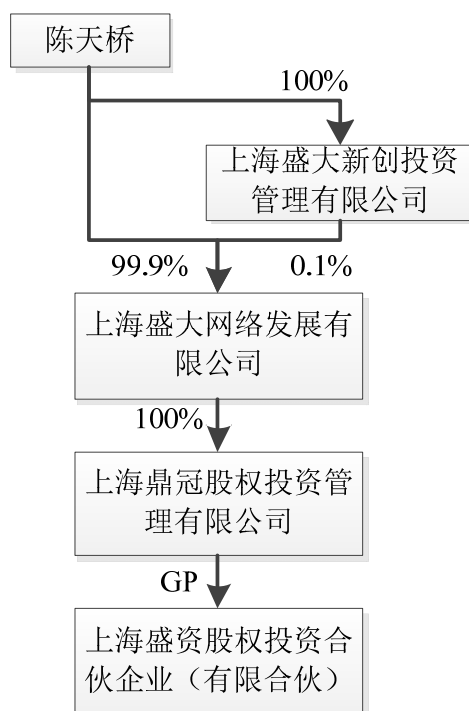
工场基金的管理人创新工场维申（上海）投资管理咨询有限公司持有中国证券投资基金业协会于 2014 年 4 月 23 日核发的《私募投资基金管理人登记证明》（编号：P1001358）。工场基金已于 2014 年 10 月 27 日在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统完成备案，并取得《私募投资基金备案证明》（编号：SD6132）。

5、上海盛资

上海盛资持有公司 188.02 万股股票，占发行前总股本的 6.27%。

名称	上海盛资股权投资合伙企业（有限合伙）	成立时间	2011 年 1 月 16 日
主要经营场所	中国（上海）自由贸易试验区郭守敬路 356 号 3 幢 113 室		
执行事务合伙人	上海鼎冠股权投资管理有限公司		
认缴金额	60,010 万元	实际控制人	陈天桥
营业范围	股权投资。		
合伙人构成	合伙人名称	认缴金额（万元）	认缴比例
	上海盛大网络发展有限公司	60,000	99.98%
	上海鼎冠股权投资管理有限公司	10	0.02%
	合计	60,010	100%

上海盛资实际控制结构图如下：



上海盛资的管理人上海盛大知本股权投资管理有限公司持有中国证券投资基金业协会于 2015 年 4 月 15 日核发的《私募投资基金管理人登记证明》（编号：P1010619）。上海盛资已于 2015 年 4 月 15 日在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统完成备案，并取得《私募投资基金备案证明》（编号：SD5923）。

6、其他股东

(1) 迹将蔚蓝

迹将蔚蓝为发行人员工持股平台，持有发行人 77.00 万股股票，占发行前总股本的 2.57%。迹将蔚蓝认缴出资 293.2102 万元，实缴出资 293.2102 万元。

名称	北京迹将蔚蓝企业管理中心（有限合伙）	成立时间	2015 年 7 月 27 日
主要经营场所	北京市海淀区三里河路 39 号 15 号平房 1052 室		
执行事务合伙人	金犁		
认缴金额	293.2102 万元	实际控制人	金犁
营业范围	企业管理；经济贸易咨询。		
合伙人构成	合伙人名称	认缴金额（万元）	认缴比例
	金犁	15.6300	5.33%
	丁莉莉	6.0000	2.05%
	张超	11.2500	3.84%
	许燕利	8.1150	2.77%
	章汉龙	15.5550	5.31%
	刘超	26.4825	9.03%
	张明明	26.1550	8.92%
	黎力	33.9825	11.59%
	程倩	41.5400	14.17%
	马金韬	4.0000	1.36%
	晋取	2.0000	0.68%
	黄晓宇	10.0000	3.41%
	姜洋	21.0000	7.16%
	相辉	41.0052	13.98%
	石浩言	2.4375	0.83%
	姜磊	0.9375	0.32%
	陈弯	6.0000	2.05%
	曾剑南	1.0000	0.34%
	包越千	20.1200	6.86%
	合计	293.2102	100%

迹将蔚蓝作为员工持股平台设立，不涉及由私募投资基金管理人管理并进行有关投资活动，不属于《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）》规定的需履行备案程序的私募基金。

(2) 墨守晴空

墨守晴空为发行人员工持股平台，持有发行人 46.17 万股股票，占发行前总股

本的 1.54%。墨守晴空认缴出资 175.7978 万元，实缴出资 175.7978 万元。

名称	北京墨守晴空企业管理中心 (有限合伙)	成立时间	2015 年 7 月 27 日
主要经营场所	北京市海淀区三里河路 39 号 15 号平房 1057 室		
执行事务合伙人	程倩		
认缴金额	175.7978 万元	实际控制人	程倩
营业范围	企业管理；经济贸易咨询。		
合伙人构成	合伙人名称	认缴金额（万元）	认缴比例
	程倩	20.1694	11.47%
	宋向勇	1.0000	0.57%
	任保宁	1.0000	0.57%
	李楠	1.0000	0.57%
	钟华丽	2.0000	1.14%
	伍桂英	2.0000	1.14%
	黄平玲	3.0000	1.71%
	佟磊	3.0000	1.71%
	杜秀华	3.0000	1.71%
	何亚祥	3.0000	1.71%
	张乙龙	5.0000	2.84%
	钱国强	6.0000	3.41%
	张华	10.0000	5.69%
	李思瑶	1.5000	0.85%
	纪刚	1.0000	0.57%
	韩雪君	3.0000	1.71%
	那任欣	3.0000	1.71%
	覃俊凯	2.0000	1.14%
	薛厚	2.0000	1.14%
	田春辉	2.0000	1.14%
	姚普欣	0.2500	0.14%
	张殊瑞	0.2500	0.14%
	李增辉	1.0000	0.57%
	张鹏	4.2300	2.41%
	姜洋	7.0000	3.98%
	相辉	13.6684	7.78%
	宋明超	19.2500	10.95%
	刘川峰	4.0000	2.28%
	尹芳	12.6457	7.19%
	翟磊	4.4700	2.54%
	周凌	0.1000	0.06%

	刘曹亮	7.5000	4.27%
	李福杰	7.5143	4.27%
	王洋胜腾	0.7500	0.43%
	费越	0.2500	0.14%
	罗正宁	0.7500	0.43%
	张超	0.2500	0.14%
	庞毓	3.0000	1.71%
	佟锡旺	0.2500	0.14%
	张锴	1.0000	0.57%
	王嵘	10.0000	5.69%
	范记花	3.0000	1.71%
	合计	175.7978	100%

墨守晴空作为员工持股平台设立,不涉及由私募投资基金管理人管理并进行有关投资活动,不属于《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)》规定的需履行备案程序的私募基金。

(3) 星河无限

星河无限为发行人员工持股平台,持有发行人 38.88 万股股票,占发行前总股本的 1.30%。星河无限认缴出资 148.0550 万元,实缴出资 148.0550 万元。

名称	北京星河无限企业管理中心 (有限合伙)	成立时间	2015 年 8 月 3 日
主要经营场所	北京市海淀区三里河路 39 号 15 号平房 1059 室		
执行事务合伙人	刘超		
认缴金额	148.0550 万元	实际控制人	刘超
营业范围	企业管理; 经济贸易咨询。		
合伙人构成	合伙人名称	认缴金额(万元)	认缴比例
	刘超	26.7375	18.06%
	张超	3.7500	2.53%
	许燕利	8.1150	5.48%
	章汉龙	5.1850	3.50%
	张明明	26.1550	17.67%
	黎力	11.3275	7.65%
	程倩	41.5400	28.06%
	丁莉莉	2.0000	1.35%
	石浩言	0.8125	0.55%
	姜磊	0.3125	0.21%
	陈弯	2.0000	1.35%

	包越千	20.1200	13.59%
	合计	148.0550	100%

星河无限作为员工持股平台设立，不涉及由私募投资基金管理人管理并进行有关投资活动，不属于《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）》规定的需履行备案程序的私募基金。

（4）曹国熊

杭州三仁、杭州六极和上海臻界由曹国熊控制或与他人共同控制，三家公司合计持有发行人 4.58% 股份。

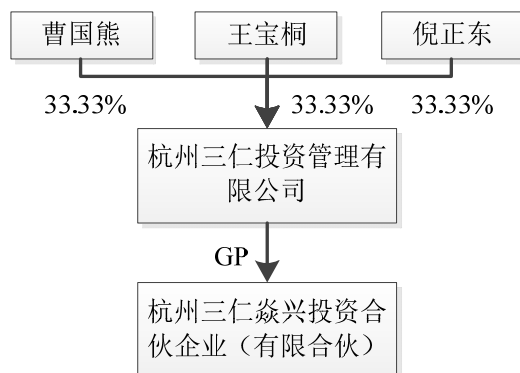
①杭州三仁

杭州三仁持有公司 51.54 万股股票，占发行前总股本的 1.72%。

名称	杭州三仁焱兴投资合伙企业（有限合伙）	成立时间	2015 年 3 月 24 日
主要经营场所	杭州市江干区濮家井 26 号 5 楼 517 室		
执行事务合伙人	杭州三仁投资管理有限公司		
认缴金额	51,000 万元	实际控制人	曹国熊、王宝桐、倪正东
营业范围	股权投资及股权投资管理		
合伙人构成	合伙人名称	认缴金额（万元）	认缴比例
	杭州三仁投资管理有限公司	300	0.59%
	吴汉源	5,000	9.80%
	杭州滨江房产集团股份有限公司	4,000	7.84%
	西藏泓杉科技发展有限公司	3,000	5.88%
	绍兴越王投资发展有限公司	3,000	5.88%
	宁波信良投资管理有限公司	2,000	3.92%
	上海畅亨文化传播中心	2,000	3.92%
	宁波梅山保税港区君麟投资合伙企业（有限合伙）	1,000	1.96%
	浙江睿洋科技有限公司	5,000	9.80%
	上海东兴投资控股发展有限公司	7,000	13.73%
	孙剑华	5,000	9.80%
	王月红	5,000	9.80%
	薛向东	3,000	5.88%
	李元蓁	2,000	3.92%

	姚臻	1,300	2.55%
	赵继萍	1,000	1.96%
	邢翰学	700	1.37%
	王宝桐	400	0.78%
	倪正东	300	0.59%
	合计	51,000	100%

杭州三仁实际控制结构图如下：



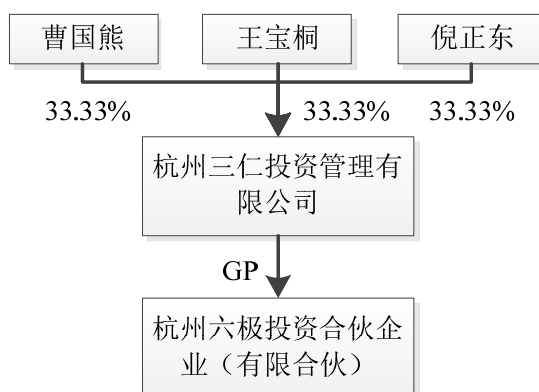
杭州三仁的管理人杭州三仁投资管理有限公司持有中国证券投资基金业协会于2015年3月25日核发的《私募投资基金管理人登记证明》（编号：P1009751）。杭州三仁已于2015年8月24日在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统完成备案，并取得《私募投资基金备案证明》（编号：S67611）。

②杭州六极

杭州六极持有公司45.81万股股票，占发行前总股本的1.53%。

名称	杭州六极投资合伙企业（有限合伙）	成立时间	2015年7月9日
主要经营场所	杭州市余杭区仓前街道文一西路1500号6幢4单元738室		
执行事务合伙人	杭州三仁投资管理有限公司		
认缴金额	2,094.9万元	实际控制人	曹国熊、王宝桐、倪正东
营业范围	实业投资、投资咨询（除证券、期货）。（未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）（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）		
合伙人构成	合伙人名称	认缴金额（万元）	认缴比例
	上海臻界资产管理有限公司	2,089.9	99.76%
	杭州三仁投资管理有限公司	5	0.24%
	合计	2,094.9	100%

杭州六极实际控制结构图如下：



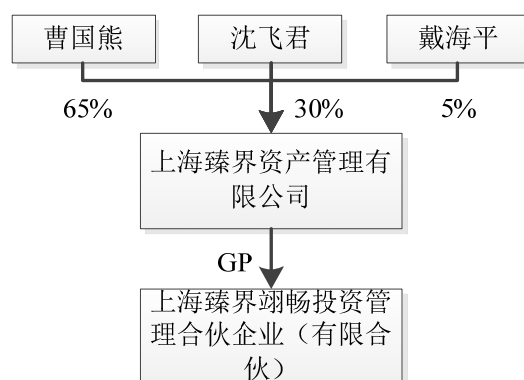
杭州六极的管理人杭州三仁投资管理有限公司持有中国证券投资基金业协会于2015年3月25日核发的《私募投资基金管理人登记证明》（编号：P1009751）。杭州六极已于2016年1月14日在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统完成备案，并取得《私募投资基金备案证明》（编号：SE3725）。

③上海臻界

上海臻界持有公司40.09万股股票，占发行前总股本的1.34%。

名称	上海臻界翊畅投资管理合伙企业（有限合伙）	成立时间	2015年7月7日
主要经营场所	上海市崇明县城桥镇东河沿68号B幢541室（上海城桥经济开发区）		
执行事务合伙人	上海臻界资产管理有限公司		
认缴金额	20,200万元	实际控制人	曹国熊
营业范围	投资管理，投资咨询，经济信息咨询		
合伙人构成	合伙人名称	认缴金额（万元）	认缴比例
	嘉兴钜洲源信投资合伙企业（有限合伙）	10,800	53.47%
	嘉兴钜洲同瑞投资合伙企业（有限合伙）	9,200	45.54%
	上海臻界资产管理有限公司	200	0.99%
	合计	20,200	100%

上海臻界实际控制结构图如下：



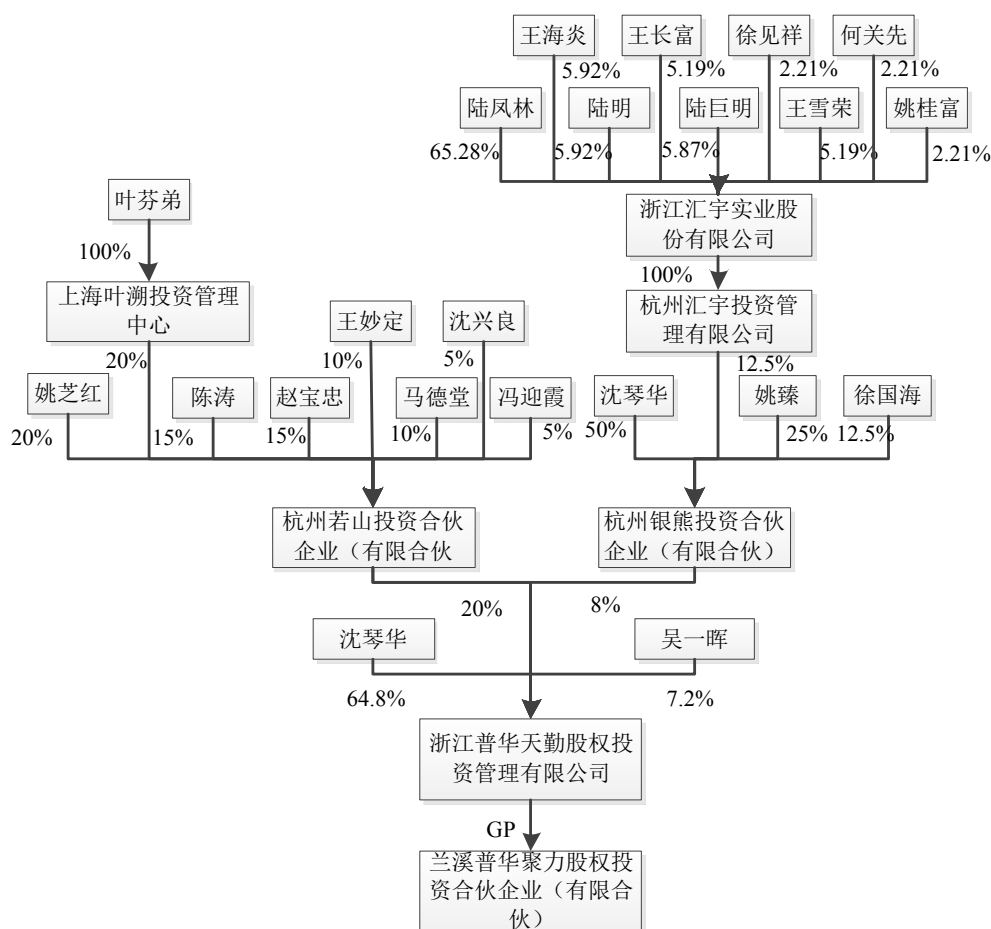
上海臻界的管理人上海臻界资产管理有限公司持有中国证券投资基金业协会于 2015 年 4 月 2 日核发的《私募投资基金管理人登记证明》（编号：P1010064）。上海臻界已于 2015 年 10 月 12 日在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统完成备案，并取得《私募投资基金备案证明》（编号：S81159）。

（5）兰溪普华

兰溪普华持有公司 68.72 万股股票，占发行前总股本的 2.29%。

名称	兰溪普华聚力股权投资合伙企业（有限合伙）	成立时间	2015 年 12 月 1 日
主要经营场所	浙江省金华市兰溪市兰江街道振兴路总部大楼 26 楼		
执行事务合伙人	浙江普华天勤股权投资管理有限公司（委派代表：沈琴华）		
认缴金额	50,000 万元	实际控制人	沈琴华
营业范围	股权投资及股权投资管理		
合伙人构成	合伙人名称	认缴金额（万元）	认缴比例
	海宁普华同润股权投资合伙企业（有限合伙）	30,500	61.00%
	兰溪市聚力产业基金投资有限公司	10,000	20.00%
	兰溪科华助力股权投资合伙企业（有限合伙）	9,000	18.00%
	浙江普华天勤股权投资管理有限公司	500	1.00%
	合计	50,000	100%

兰溪普华实际控制结构图如下：



兰溪普华的管理人浙江普华天勤股权投资管理有限公司持有中国证券投资基金业协会于 2014 年 5 月 20 日核发的《私募投资基金管理人登记证明》(编号: P1002055)。兰溪普华已于 2016 年 4 月 5 日在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统完成备案, 并取得《私募投资基金备案证明》(编号: SH1609)。

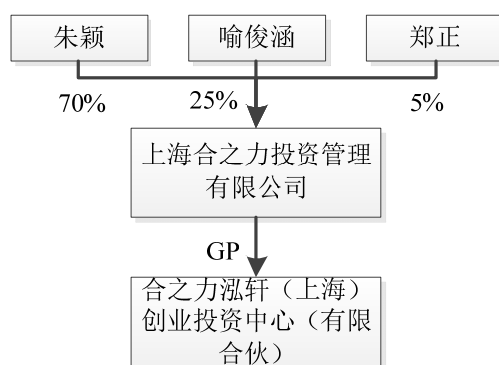
(6) 合之力

合之力持有公司 61.55 万股股票, 占发行前总股本的 2.05%。

名称	合之力泓轩(上海)创业投资中心(有限合伙)	成立时间	2012 年 9 月 25 日
主要经营场所	浦东新区泥城镇新城路 2 号 24 幢 3155 室		
执行事务合伙人	上海合之力投资管理有限公司(委托代表: 张敏)		
认缴金额	7,600 万元	实际控制人	朱颖
营业范围	创业投资, 投资管理、资产管理, 投资咨询、企业管理咨询(以上咨询不得从事经纪)。		
合伙人构成	合伙人名称	认缴金额(万元)	认缴比例
	陈玲	1,000	13.16%
	王强	1,000	13.16%

	林岗	1,000	13.16%
	董清泉	500	6.58%
	陈荣	500	6.58%
	陈以胜	500	6.58%
	任熙	500	6.58%
	汪海波	500	6.58%
	王植燕	500	6.58%
	徐爽	500	6.58%
	王金蓉	500	6.58%
	尹传俊	500	6.58%
	上海合之力投资管理有限公司	100	1.32%
	合计	7,600	100%

合之力实际控制结构图如下：



合之力的管理人上海合之力投资管理有限公司持有中国证券投资基金业协会于2014年4月22日核发的《私募投资基金管理人登记证明》（编号：P1001182）。合之力已于2014年4月22日在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统完成备案，并取得《私募投资基金备案证明》（编号：SD1625）。

（7）张翊钦

张翊钦先生，1975年11月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为3623241975****0038。2004年至2008年任职搜狐公司；2009年至2011年任职于中国移动12580副总裁；2011年至2013年担任海航集团北京东方慧思信息科技有限公司总裁；2013年合伙发起北京北软天使科技投资基金担任董事总经理；2015年至今担任北京大河融科创业投资有限公司基金合伙人，目前还担任北京寄托天下教育科技有限公司监事、北京大河汇智投资管理有限公司董事、北京宜生健康

科技有限公司副董事长。

截至本招股说明书签署日，张翊钦先生持有公司 34.36 万股股票，占发行前总股本的 1.145%。

（8）刘斌

刘斌先生，1980 年 2 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 4206211980****8913。2009 年 1 月至今任北京优思创脉市场顾问有限公司董事长；2014 年 12 月至今任北京太阳帆文化传播有限公司董事长；2015 年 11 月至今任独角兽创业成长投资管理（北京）有限公司 CEO；2017 年 3 月至今任北京青果灵动科技股份有限公司独立董事。

截至本招股说明书签署日，刘斌先生持有公司 6.87 万股股票，占发行前总股本的 0.229%。

（9）郝玺龙

郝玺龙先生，1970 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 1202231970****2036。郝玺龙先生任职情况如下：

序号	任职时间	公司名称	职务
1	1999 年-2015 年	天津海量科技发展有限公司	董事长
2	2004 年至今	北京海量在线信息技术有限公司	董事
3	2006 年至今	天津海量信息技术股份有限公司	董事长
4	2006 年至今	众妙科技（天津）有限公司	董事
5	2014 年至今	天津海量智慧企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	法定代表人
6	2014 年至今	北京双清智慧投资管理有限公司	董事
7	2014 年至今	上海睿聘网络科技有限公司	董事
8	2015 年至今	独角兽创业成长投资管理（北京）有限公司	法定代表人
9	2014 年至今	中爱科技（北京）有限责任公司	董事
10	2015 年至今	广州自愈学院文化传播有限公司	经理
11	2014 年至今	知蜜信息技术（北京）有限公司	监事
12	2014 年至今	天津大海云科技有限公司	董事
13	2015 年至今	搜股（北京）科技有限公司	董事
14	2015 年至今	神嫫信息技术（北京）有限公司	监事

截至本招股说明书签署日，郝玺龙先生持有公司 6.87 万股股票，占发行前总

股本的 0.229%。

（二）公司实际控制人

本公司实际控制人为金犁先生。金犁直接持有发行人 34.627%的股份，通过迹将蔚蓝间接控制发行人 2.567%的股份，合计控制发行人 37.194%的股份。金犁和迹将蔚蓝的基本情况参见本节“五、持有发行人 5%以上股份的主要股东、实际控制人及其一致行动人的基本情况”之“（一）持有发行人 5%以上股份主要股东的基本情况”。公司实际控制人最近两年没有发生变更。

（三）实际控制人控制其他企业的情况

截至本招股说明书签署日，发行人的实际控制人金犁先生除本公司外，还控制北京迹将蔚蓝企业管理中心（有限合伙）和 Lake Baikal Inc.，并参股仙贝科技（北京）有限公司、北京纯粹共创咨询中心（有限合伙）、上海利莫网络科技有限公司、Livermore Inc.、深圳众达思创科技有限公司和北京绘麟社信息技术有限公司。具体情况如下：

1、北京迹将蔚蓝企业管理中心（有限合伙）

迹将蔚蓝具体情况参见本节“五、持有发行人 5%以上股份的主要股东、实际控制人及其一致行动人的基本情况”之“（一）持有发行人 5%以上股份主要股东的基本情况”之相关内容。迹将蔚蓝最近一年的财务数据如下：

单位：万元

2016 年 12 月 31 日		2016 年度
总资产	净资产	净利润
538.07	537.18	-0.43
2017 年 9 月 30 日		2017 年 1-9 月
总资产	净资产	净利润
536.76	535.86	-1.31
以上数据未经审计		

2、Lake Baikal Inc.

公司名称	Lake Baikal Inc.
------	------------------

BVI 公司号码	1917955
注册地址	Geneva Place, Waterfront Drive, P.O.Box 3469, Road Town, Tortola, British Virgin Islands
主要人员	金犁担任董事
成立日期	2016 年 7 月 6 日
股权结构	已发行 100 股股份，全部由金犁持有

Lake Baikal Inc.系金犁境内参股公司上海利莫网络科技有限公司搭建境外红筹结构所需，用以持有利莫网络境外主体 Livermore Inc.股权。

4、参股公司情况

(1) 境内参股公司

公司名称	注册资金	持股比例	经营范围
仙贝科技（北京）有限公司	16.0256 万元	0.63%	技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询；旅游信息咨询；项目投资；资产管理；汽车租赁（不含九座以上客车）；组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）；企业管理；票务代理（不含航空机票销售代理）；货物进出口、技术进出口。
北京纯粹共创咨询中心（有限合伙）	30 万元	16.67%	经济贸易咨询；技术开发、技术推广、技术转让、技术咨询、技术服务；销售自行开发的产品；计算机系统服务；基础软件服务；应用软件服务；软件开发；软件咨询；文化咨询；企业策划、设计；市场调查；企业管理咨询；组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）；会议服务；影视策划；自然科学研究与试验发展；餐饮管理；酒店管理。
上海利莫网络科技有限公司	104.4182 万元	1.99%	从事计算机技术、网络技术、数据处理技术领域内的技术开发、技术咨询、技术服务，创意服务，动漫设计，企业营销策划，设计、制作、代理各类广告，利用自有媒体发布广告。
深圳市众达思创科技有限公司	125 万元	2.00%	计算机软件、信息系统软件的开发、销售；信息系统设计、集成、运行维护；信息技术咨询；无线电及外部设备、网络游戏、多媒体产品的系统集成及无线数据产品（不含限制项目）的销售；经营电子商务；经营电子商务。
北京绘麟社信息技术有限公司	22.4719 万元	2.00%	技术开发、技术推广、技术转让、技术咨询、技术服务；销售小饰品、礼品、文化用品、首饰、工艺品；企业策划、设计；提供点子、创意服务；教育咨询（中介服务除外）；文化咨询；设计、制作、代理、发布广告；产品设计；装饰物品及流行物品款式设计；工艺美术设计；电脑动画设计；文艺创作；组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）。

注：北京纯粹共创咨询中心（有限合伙）持有北京纯粹旅行有限公司 0.60%股权，北京纯粹旅行有限公司于 2017 年 9 月通过现金及股权置换方式受让仙贝科技（北京）有限公司 51%股权（估值 1,640 万元），对价为自

已 2% 股权及 500 万元现金（合计估值 1,640 万元）。金犁在此过程中以自己持有仙贝科技 1.77% 的股权置换北京纯粹共创咨询中心（有限合伙）16.67% 份额。

（2）境外参股公司

公司名称	Livermore Inc.
注册地址	P.O. Box 2075, #31 The Strand, 46 Canal Point Drive, Grand Cayman KY1-1105, Cayman Islands
主要人员	杨寿康、金犁、王鑫箭、程天、吴彬能担任董事
成立日期	2016 年 7 月 7 日
股权结构	截至 2017 年 4 月 25 日，金犁通过 Lake Baikal Inc. 持有 Livermore Inc. 已发行 Pre-A 类优先股 1,720,000 股并持有相关股权证明

Livermore Inc. 系金犁境内参股公司上海利莫网络科技有限公司搭建的境外红筹结构公司。

以上金犁参股的境内及境外公司与发行人不存在同业竞争的情况。

（四）发行人控股股东和实际控制人的股份质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份不存在质押或其他有争议的情况。

六、发行人的股本情况

（一）本次发行前后公司股本情况

本次发行前，公司总股本为 3,000 万股。公司本次拟公开发行 A 股不超过 1,000 万股，占发行后总股本比例不低于 25%。本次发行前后公司的股本情况如下（假设发行 1,000 万股）：

股东名称	发行前		发行后	
	股份数量（万股）	持股比例（%）	股份数量（万股）	持股比例（%）
金犁	1,038.80	34.63%	1,038.80	25.97%
阿里创投	465.11	15.50%	465.11	11.63%
险峰创投	442.81	14.76%	442.81	11.07%
上海盛资	188.02	6.27%	188.02	4.70%
北京创新	148.37	4.95%	148.37	3.71%
工场基金	112.76	3.76%	112.76	2.82%

西藏险峰	80.46	2.68%	80.46	2.01%
迹将蔚蓝	77.00	2.57%	77.00	1.93%
兰溪普华	68.72	2.29%	68.72	1.72%
合之力	61.55	2.05%	61.55	1.54%
杭州三仁	51.54	1.72%	51.54	1.29%
墨守晴空	46.17	1.54%	46.17	1.15%
杭州六极	45.81	1.53%	45.81	1.15%
险峰深圳	45.81	1.53%	45.81	1.15%
上海臻界	40.09	1.34%	40.09	1.00%
星河无限	38.88	1.30%	38.88	0.97%
张翊钦	34.36	1.15%	34.36	0.86%
刘斌	6.87	0.23%	6.87	0.17%
郝玺龙	6.87	0.23%	6.87	0.17%
社会公众股	--	--	1,000.00	25.00%
总股本	3,000.00	100%	4,000.00	100%

（二）本次发行前后公司前十名股东情况

序号	股东名称	发行前		发行后	
		股份数量（万股）	持股比例（%）	股份数量（万股）	持股比例（%）
1	金犁	1,038.80	34.63%	1,038.80	25.97%
2	阿里创投	465.11	15.50%	465.11	11.63%
3	险峰创投	442.81	14.76%	442.81	11.07%
4	上海盛资	188.02	6.27%	188.02	4.70%
5	北京创新	148.37	4.95%	148.37	3.71%
6	工场基金	112.76	3.76%	112.76	2.82%
7	西藏险峰	80.46	2.68%	80.46	2.01%
8	迹将蔚蓝	77.00	2.57%	77.00	1.93%
9	兰溪普华	68.72	2.29%	68.72	1.72%
10	合之力	61.55	2.05%	61.55	1.54%
合计		2,683.60	89.46%	2,683.60	67.10%

（三）自然人股东及其在发行人处担任的职务

截至本招股说明书签署日，发行人共有自然人股东四人，其持股及任职情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	出资比例（%）	在发行人处担任的职务
----	------	----------	---------	------------

1	金犁	1,038.80	34.63%	董事长兼总经理
2	张翊钦	34.36	1.15%	无任职
3	刘斌	6.87	0.23%	无任职
4	郝玺龙	6.87	0.23%	无任职
总 计		1,086.90	36.23%	—

（四）国有股或外资股情况

公司股本中无国有股份或外资股份。

（五）最近一年发行人新增股东的持股数量及相关情况

发行人截至首次申报日期（2016 年 12 月）前一年新增股东的基本情况如下：

2015 年 12 月，杭州六极、上海臻界、兰溪普华、杭州三仁、险峰深圳、张翊钦、刘斌和郝玺龙共同以增资及转股的方式成为公司新股东，以上股东共同向墨迹有限增资 10,967.87 万元，其中 23.8012 万元计入注册资本。同时金犁向上述新增股东合计转让 4.6269 万元注册资本，转让价格合计 2,132.13 万元。增资及转让价格的定价依据为各方谈判协商一致确定的结果。杭州六极、上海臻界、兰溪普华、杭州三仁、险峰深圳、张翊钦、刘斌和郝玺龙的具体情况参见本节“六、持有发行人 5%以上股份的主要股东、实际控制人及其一致行动人的基本情况”之“（一）持有发行人 5%以上股份主要股东的基本情况”相关内容。上述新增股东不存在战略投资者。

（六）本次发行前各股东间的关联关系和关联股东的各自持股比例

1、金犁和迹将蔚蓝

金犁持有公司 34.627%股份，迹将蔚蓝持有公司 2.567%股份，金犁为迹将蔚蓝的执行事务合伙人，因此金犁与迹将蔚蓝为关联方。

2、险峰创投、西藏险峰和险峰深圳

险峰创投持有公司 14.76%股份、西藏险峰持有公司 2.68%股份、险峰深圳持有公司 1.53%股份。

险峰创投的执行事务合伙人为海南险峰华兴投资咨询有限公司，陈科屹持有海南险峰华兴投资咨询有限公司 60%股权，为其实际控制人；西藏险峰的管理股东为西藏险峰管理咨询有限公司，根据西藏险峰的章程约定，管理股东在股东会表决中拥有 51%的表决权，陈科屹持有西藏险峰管理咨询有限公司 90%股权，为西藏险峰的实际控制人；险峰深圳的执行事务合伙人为西藏险峰管理咨询有限公司，陈科屹为险峰深圳的实际控制人。因此，险峰创投、西藏险峰和险峰深圳的实际控制人均为陈科屹先生，三家互为关联方。

3、北京创新和工场基金

北京创新持有公司 4.95%股份、工场基金持有公司 3.76%股份。

北京创新的执行事务合伙人为北京互联创新工场投资管理有限公司，李璞玉持有北京互联创新工场投资管理有限公司 49.23%股权，为北京创新的实际控制人；工场基金的执行事务合伙人为创新工场维申（上海）投资管理咨询有限公司，北京互联创新工场投资管理有限公司持有创新工场维申（上海）投资管理咨询有限公司 99.99%股权，因此李璞玉也为工场基金的实际控制人。因此，北京创新和工场基金为关联方。

4、杭州三仁、杭州六极和上海臻界

杭州三仁持有公司 1.72%股份、杭州六极持有公司 1.53%股份、上海臻界持有公司 1.34%股份。

杭州六极和杭州三仁的执行事务合伙人均为杭州三仁投资管理有限公司，曹国熊持有杭州三仁投资管理有限公司 33.33%股权，并为其执行董事及法定代表人；上海臻界的执行事务合伙人为上海臻界资产管理有限公司，曹国熊持有上海臻界资产管理有限公司 65%股权，为上海臻界的实际控制人。因此，杭州三仁、杭州六极和上海臻界互为关联方。

除上述关联关系外，公司其他股东之间不存在任何关联关系。

（七）公开发售股份对发行人的控制权、治理结构及生产经营产生的影响

本次公开发行不涉及持股满 36 个月的原有股东向投资者公开发售股份的情况。

（八）发行人历史上签署过的对赌条款以及解除情况

1、对赌条款签署情况

发行人历次引入投资者后，所有股东均需要共同签署一份《股东协议》，在股东协议中存在类似对赌条款的情形，同时新的《股东协议》取代之前签署的旧《股东协议》。发行人改制前最后一次引入投资者时，发行人与所有新老股东于 2015 年 12 月 17 日共同签署了《股东协议》，并就增资及股权转让完成后的发行人股东权利义务进行明确约定，主要包括：本次增资及股权转让完成后发行人注册资本变动情况，增资及股权转让具体情况，新老股东责任、竞业限制、业务合作等权利义务，发行人董事会、股东会运作机制，发行人合格上市计划、员工持股等特殊事项以及发行人终止和清算等事项。其中涉及股东所享有的特别权力条款为：第四条（优先认购权、股权转让限制、优先购买权、共同出售权、售出事件、额外增资及反摊薄）、第五条第 5.4 款（创始股东及员工持股计划）、第 5.5 款（合格上市及回购）、第七条第 7.1 款(b)项（股东会重大事项特殊表决机制）、第 7.1 款(c)项（一票否决权）、第 7.1 款(e)项（创始股东的特别投票权）、第 7.2 款(b)项（董事会观察员）、第 7.5 款（董事会重大事项特殊表决机制）及第 10.2 款(a)项（清算原则）（以上合称“特定条款”）。

2、对赌条款解除情况

发行人全体股东于 2017 年 7 月共同签署《补充协议》，发行人全体股东于签署《补充协议》同时就协议约定事项出具《声明与承诺函》。

根据《补充协议》约定，《股东协议》特定条款自其所属协议生效之日起解除并失效，自解除之日该等条款不再对《股东协议》及《补充协议》各方具有约束力。

此外，根据《补充协议》约定，协议签署方承诺除前述条款外，各方未与任何

主体签署或达成以墨迹有限、发行人的经营业绩、发行上市等事项作为标准，以墨迹有限、发行人股权归属的变动、股东权利优先性的变动、股东权利内容的变动等作为实施内容的有效的或即将生效的协议或类似利益安排，以及任何关于墨迹有限、墨迹科技董事会、股东（大）会重大事项表决权及否决权等内容的有效的或即将生效的协议等类似安排，相关各方就《股东协议》及《补充协议》的签署、履行及终止亦不存在争议、分歧、债务或赔偿事项。

保荐机构、发行人律师认为，截至招股说明书签署日，发行人与股东之间的对赌协议效力均已终止，相关对赌协议已经全部解除，相关股东与发行人及其实际控制人之间不存在其他形式的利益安排。

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

本公司不存在正在执行的对董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励或其他制度安排。

八、发行人员工情况

（一）员工人数变动情况

2014年末、2015年末、2016年末及2017年9月30日，公司的员工人数分别为100人、177人、253人和254人。截至2017年9月30日，公司员工按专业结构划分情况如下：

专业结构	人数	占比
管理及运营服务人员	39	15.35%
销售人员	76	29.92%
研发人员	139	54.72%
合计	254	100.00%

截至2017年9月30日，除上述员工外，公司还有8名劳务派遣员工，其中4名为保安人员，4名为保洁人员。

（二）员工薪酬

1、员工薪酬政策

为适应公司经营发展需要，更好地吸引、激励、开发和保留公司员工，充分调动员工的积极性和创造性，公司制定了《薪资管理制度》，为公司薪资管理提供全面的准则和依据。

根据《薪资管理制度》，薪酬管理的基本原则为：薪酬分为基本薪酬和绩效薪酬两部分，基本薪酬包括基本工资、职务津贴及按照劳动法和当地有关政府法规缴纳的社会保险和住房公积金等基本报酬及福利，绩效薪酬包括绩效奖金、年终奖等。

薪酬调整原则：（1）内部公平性原则；（2）外部竞争性原则；（3）符合成本预算原则；（4）差异化策略原则；（5）体现能力增长及业绩贡献原则；（6）各岗位调薪原则：核心岗位及技术人员：50-75 分位¹；其他岗位：25-50 分位；（7）每年的涨幅符合整体薪酬策略和互联网市场整体调薪幅度，约在 6%-12%之间。

薪酬调整规则：（1）调薪覆盖面：一般为非普遍性调整，故在有资格人员中的覆盖率不超过 70%；（2）调薪幅度：在没有职级晋升的情形下加薪幅度不超过 20%；（3）调薪生效日期：4 月 1 日、10 月 1 日；（4）调薪优先倾斜：①薪酬明显低于行业平均水平者；②能力提升者；③绩效优秀者；④技能稀缺流失后难获取的人才；⑤同等业绩产出时倾斜于高潜力者。

2、薪酬委员会对公司奖金的规定及上市前后高管薪酬安排

股份公司成立后，公司根据《公司法》第有关法律法规的要求设立薪酬与考核委员会。薪酬与考核委员会负责审查公司董事（非独立董事）及高级管理人员的履行职位情况并对其进行年度绩效考评，同时根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平指定薪酬计划和方案。

高管人员薪酬实行年薪制，由基本薪酬和绩效薪酬两部分组成，基本薪酬按各岗位人员的基本薪酬标准每月发放，绩效薪酬由公司薪酬与考核委员会根据公司全年经营业绩情况和各岗位人员的工作绩效情况研究决定，绩效薪酬每年发放。

目前，公司高级管理人员的薪酬水平处于中等水平，且大部分高级管理人员均

¹ 75 分位指高于市场上 75%的的薪酬水平。

持有公司股份，高级管理人员整体薪酬合理，公司未对上市后高级管理人员薪酬作特别安排，仍将继续执行公司薪酬管理制度的有关规定，并由薪酬与考核委员会负责其薪酬的制定与考核。

3、各级别岗位员工的薪酬水平及增长情况

(1) 各级别岗位员工的薪酬水平及增长情况

单位：万元

项目		2017 年 1-9 月		2016 年		2015 年		2014 年
		金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
总薪酬	成本人员	617.99	10.42%	746.20	150.06%	298.41	59.83%	186.70
	管理费用人员	766.02	30.15%	784.73	-8.19%	854.76	52.50%	560.50
	研发费用人员	3,056.68	7.34%	3,797.00	93.11%	1,966.25	119.03%	897.70
	销售费用人员	1,709.63	54.09%	1,479.29	243.26%	430.95	457.07%	77.36
	合计	6,150.32	20.47%	6,807.22	91.73%	3,550.37	106.15%	1,722.26
年平均薪酬	成本人员	24.16	14.39%	21.12	41.56%	14.92	51.84%	9.83
	管理费用人员 (除研发)	38.63	17.31%	32.93	-7.86%	35.74	2.02%	35.03
	研发费用人员	32.58	4.83%	31.08	17.76%	26.39	23.48%	21.37
	销售费用人员	34.71	20.06%	28.91	34.17%	21.55	39.27%	15.47

注：1、管理费用人员薪酬为管理费用中的职工薪酬（不包含研发费用中的职工薪酬）减去公司福利费和辞退福利；2、年度平均人数=各月员工合计数/12；3、2017 年 1-9 月年平均薪酬为前三季度实际薪酬年化薪酬，增幅为年化薪酬增幅。

发行人 2016 年对公司组织结构进行了变革，调整为事业中心制。除总经理金犁外其余中高层管理人员的薪酬均在其归属的事业中心进行核算。为了能够与 2014 年和 2015 年进行对比，将 2016 年调整出管理费用中的中高层管理人员薪酬还原到管理费用中的情况如下：

2016 年组织结构调整后情况		还原到组织结构调整前口径	
职工薪酬（万元）	784.73	职工薪酬（万元）	1,242.34
人员数量	24	人员数量	32
人均年薪（万元）	32.93	人均年薪（万元）	39.03
人均月薪（万元）	2.74	人均月薪（万元）	3.25

由上表可知，发行人 2016 年管理费用人员薪酬如果按组织结构调整前口径测算为 1,242.34 万元，较 2015 年上涨 45.34%，个人平均年薪为 39.03 万元，较 2015 年上涨 9.21%。

综上，发行人报告期员工薪酬均呈增长趋势，增长幅度与公司发展情况相符。

（2）与行业水平的比较情况

报告期内，发行人员工平均薪酬与同行业上市公司对比情况如下：

公司名称	2017年1-9月	2016年度	2015年度	2014年度
暴风集团	14.12	19.98	26.52	23.14
值得买科技	-	18.67	13.55	14.21
公司平均薪酬	24.47	29.34	25.54	21.00

注：1、平均薪酬按照可比上市公司年报或拟上市公司招股说明书“应付职工薪酬”本年增加额或现金流了表中“支付给职工以及为职工支付的现金”，除以各年度年末员工人数估算；2、2017年1-9月为前三季度薪酬；3、暴风集团2017年1-9月人工人数以2016年末员工人数测算。

（3）当地平均水平的比较情况

项目（万元）	2017年1-9月	2016年度	2015年度	2014年度
北京市信息传输、计算机服务和软件业城镇私营单位就业人员平均工资	-	11.07	9.07	7.81
公司	24.47	29.34	25.54	21.00

资料来源：国家统计局、北京统计局

对比上表员工平均薪酬数据，发行人员工平均工资薪酬明显高出北京市信息传输、计算机服务和软件业城镇私营单位就业人员平均工资，具有较强的竞争优势。随着生产经营的持续健康发展，公司将更加重视职工工资薪酬体系建设，进一步提升公司在行业内及当地的人才吸引力。

九、重要承诺及其履行情况

（一）发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及相关股东持股及减持意向等承诺

相关承诺详见本招股说明书之“重大事项提示”之“一、股东关于股份锁定和减持意向的承诺”相关内容。

（二）稳定股价的承诺

相关承诺详见本招股说明书之“重大事项提示”之“二、公司稳定股价预案”相关内容。

（三）股份回购、依法承担赔偿责任或补偿责任的承诺

相关承诺详见本招股说明书之“重大事项提示”之“三、股份回购、依法承担赔偿责任或者补偿责任的承诺”相关内容。

（四）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

相关承诺详见本招股说明书之“重大事项提示”之“五、填补摊薄即期回报的措施及承诺”相关内容。

（五）首次公开发行上市后利润分配政策的承诺

相关承诺详见本招股说明书之“重大事项提示”之“七、本次发行上市后的股利分配政策”相关内容。

（六）有关消除或避免同业竞争的承诺

公司实际控制人金犁为避免与墨迹科技发生同业竞争，承诺如下：

1、截至本承诺函出具之日，本人及本人投资的全资或控股子公司/企业（如有）没有在中国境内外、以任何方式从事任何与墨迹科技相同或相似的业务；

2、本人及本人投资的全资或控股子公司/企业（如有）将来不会直接或间接从事任何与墨迹科技相同或相似的业务；

3、如果本人将来存在任何与墨迹科技主营业务相同或相似的业务机会，将立即通知墨迹科技并无条件将该等业务机会提供给墨迹科技；

4、自本承诺函出具之日起，本承诺函及本承诺函项下之承诺为不可撤销的、持续有效的承诺，直至本人不再是墨迹科技的股东且不担任墨迹科技董事、高级管理人员为止；

5、如违反本承诺函任何条款导致墨迹科技遭受的一切经济损失，本人将按该等损失的实际发生金额向墨迹科技进行赔偿。

（七）规范和减少关联交易的承诺

1、控股股东及实际控制人金犁承诺

本人作为墨迹科技控股股东及实际控制人就减少并规范关联交易事项，本人特做出如下承诺函：

本人及本人所控制的公司及其他任何类型的企业（如有）将尽最大努力减少或避免与墨迹科技之间的关联交易。在进行确属必要且无法规避的关联交易时，保证按市场化原则和公允定价原则进行公平操作，关联交易的价格原则上应不偏离市场独立第三方的价格或收费的标准，并按相关法律法规以及规范性文件的规定履行交易程序及信息披露义务。

本人保证将按照法律法规、规范性文件和墨迹科技《公司章程》的规定，在审议涉及墨迹科技的关联交易时，切实遵守墨迹科技董事会、股东大会进行关联交易表决时的回避程序；严格遵守公司关于关联交易的决策制度，确保不损害公司利益。

2、董事、监事及高级管理人员承诺

本人作为墨迹科技董事、监事、高级管理人员就减少并规范关联交易事项，特作出承诺如下：

本人及本人所控制的公司及其他任何类型的企业（如有）将尽最大努力减少或避免与墨迹科技之间的关联交易。在进行确属必要且无法规避的关联交易时，保证按市场化原则和公允定价原则进行公平操作，关联交易的价格原则上应不偏离市场独立第三方的价格或收费的标准，并按相关法律法规以及规范性文件的规定履行交易程序及信息披露义务。

本人作为墨迹科技的董事、监事、高级管理人员，保证将按照法律法规、规范性文件和墨迹科技公司章程的规定，在审议涉及墨迹科技的关联交易时，切实遵守墨迹科技董事会、股东大会进行关联交易表决时的回避程序；严格遵守公司关于关联交易的决策制度，确保不损害公司利益。

（八）未履行承诺的约束措施

相关承诺详见本招股说明书之“重大事项提示”之“四、发行人、主要股东、

董事、监事、高级管理人员等责任主体未能履行承诺时的约束措施”相关内容。

第六节 业务和技术

一、公司主营业务情况

（一）公司的主营业务

1、经营范围

公司经营范围包括：技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；计算机系统服务；设计、制作、代理、发布广告；委托加工计算机软硬件；销售电子产品、计算机、软件及辅助设备；从事互联网文化活动。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）。

2、主营业务

公司主营业务为基于移动互联网平台的气象信息服务和广告信息服务，通过移动工具应用“墨迹天气 APP”为用户提供免费的天气预报、时景社区、生活资讯等服务，以向用户展示或推荐品牌广告和效果广告的方式为各类商业广告客户提供基于移动互联网平台的广告营销服务，并向用户销售与气象信息服务相关的智能硬件等产品。

（1）移动工具应用产品

公司主要产品为查询气象信息的移动工具应用——墨迹天气 APP。墨迹天气 APP 能够应用于 Android、iOS、Symbian、Windows Phone 等主流智能平台，并针对各个平台做了特色性的操作及交互设计，使得广大用户能够方便高效的通过墨迹天气 APP 查询气象信息。墨迹天气 APP 已覆盖我国 5,000 余个城市和地区，公司在 2013 年推出墨迹天气 APP 国际版，为用户提供 20 余万海外城市及地区的气象信息。墨迹天气 APP 上线至今的 7 年时间内，已赢得了广大移动互联网用户的广泛认可，目前已拥有 5.56 亿的累计装机量，稳居各大 APP 排行榜第一阵营，并持续占据天气类软件第一的位置。



(2) 智能硬件产品

自 2014 年以来，公司在智能硬件领域进行积极尝试和开拓，设计并研发了针对室内室外温湿度、空气质量、气压等监测功能的智能家居设备“空气果”，以软硬件结合的方式，把业务由宏观天气扩展到微观的个人家居环境，为用户打造基于移动互联网的健康生活体验。

(二) 公司提供的主要服务

公司主要提供基于移动互联网平台的气象信息服务和广告信息服务。

1、移动互联网气象信息服务

移动互联网气象信息服务业务是指公司通过移动工具应用“墨迹天气 APP”为用户提供免费的天气预报、时景社区、生活资讯等服务，同时向用户销售与气象信息服务相关的智能硬件等产品。

(1) 墨迹天气 APP

墨迹天气 APP 为用户提供包括温度、湿度、气压、风、紫外线、PM2.5 等在

内的基础气象环境信息，分时天气预报、15 天天气预报、短时天气预报等天气预报信息，以及生活指数等内容，以供用户生活出行等安排；此外用户可以通过时景分享其所在位置的天气实时图片并发现此刻其他位置的天气情况。此外，墨迹天气 APP 还向用户提供各类生活资讯信息。墨迹天气 APP 的主要气象信息服务功能如下：

①天气详情

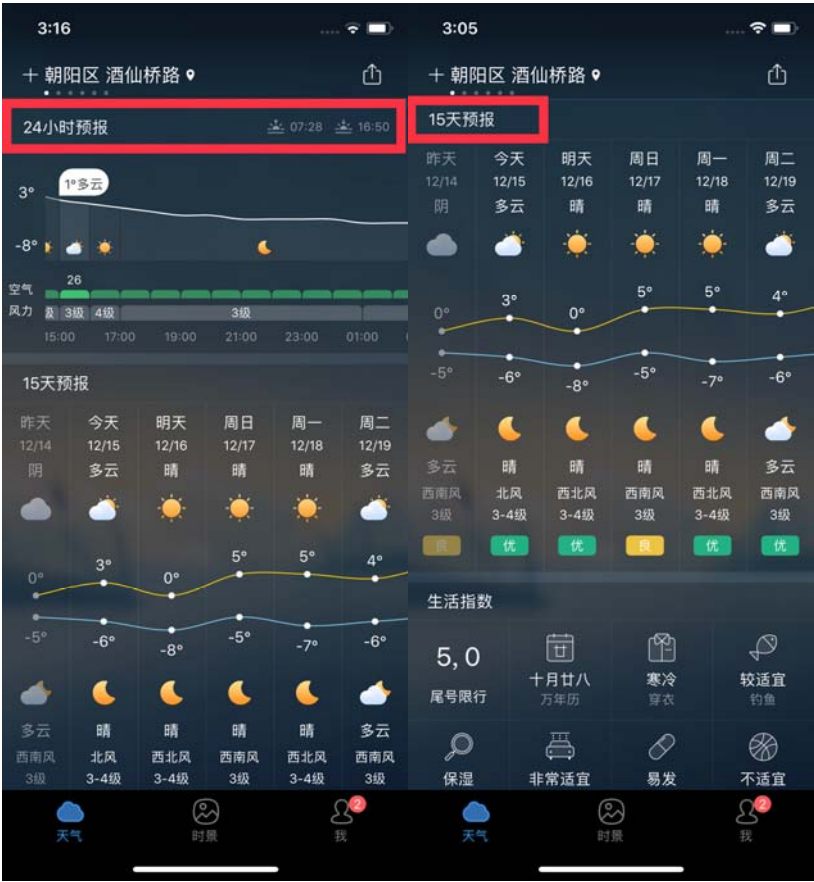
墨迹天气 APP 提供了详细的天气信息，点击首页中的温度数字，或者点击屏幕下方今明两天的天气情况可以查看。



②15 日预报和 24 小时预报

墨迹天气 APP 主屏幕上划即可看到 15 天预报和 24 小时预报的模块，可以查看 15 天内每天的高低温度和天气状况，点击某一天可以查看当天天气的具体情况。24 小时预报展示了一天内的温度变化和风力变化，以及日出日落、天黑天亮的时

间。

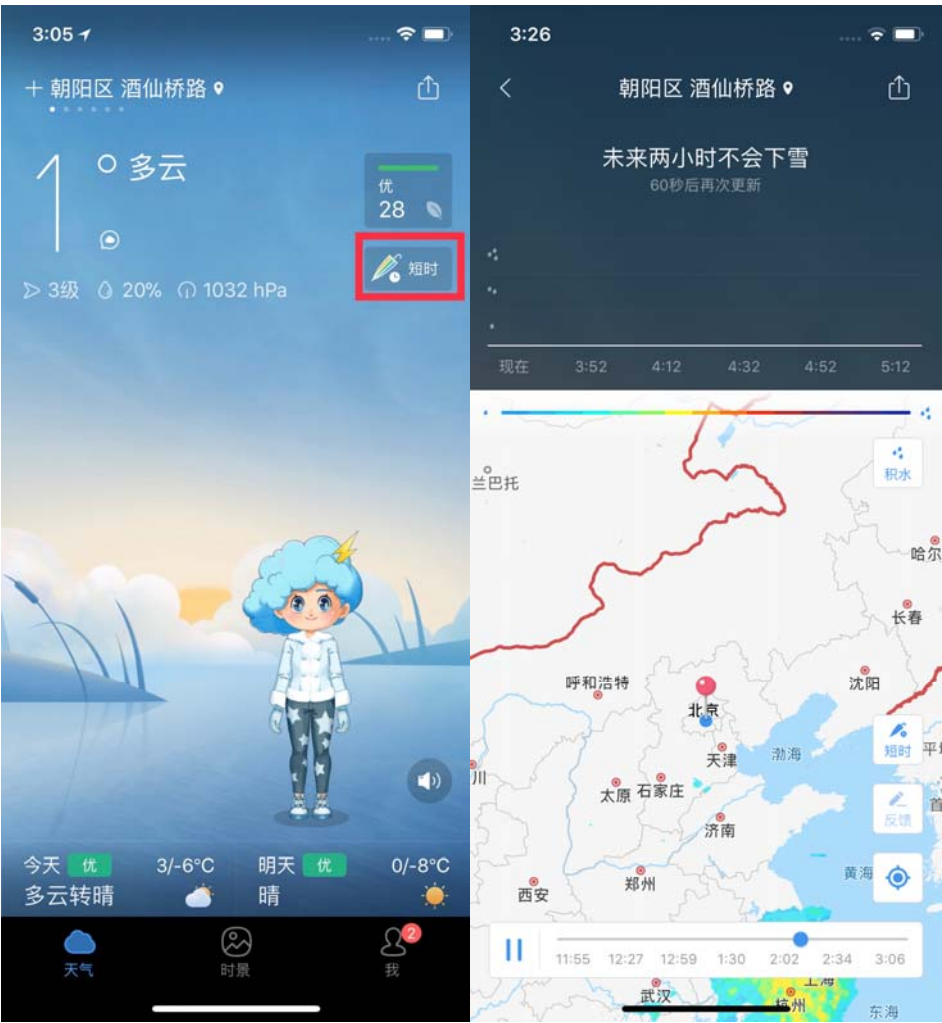


③短时预报

如果用户所在的位置在 1 个小时内天气情况出现异常变化时（例如：下雨、下雪等），墨迹天气 APP 会自动打开短时预报，为用户预测即时的天气情况。



当天气情况没有异常变化时，短时预报的图像是收缩的，温度数字右下方的短
时按钮可以主动展开短时预报。



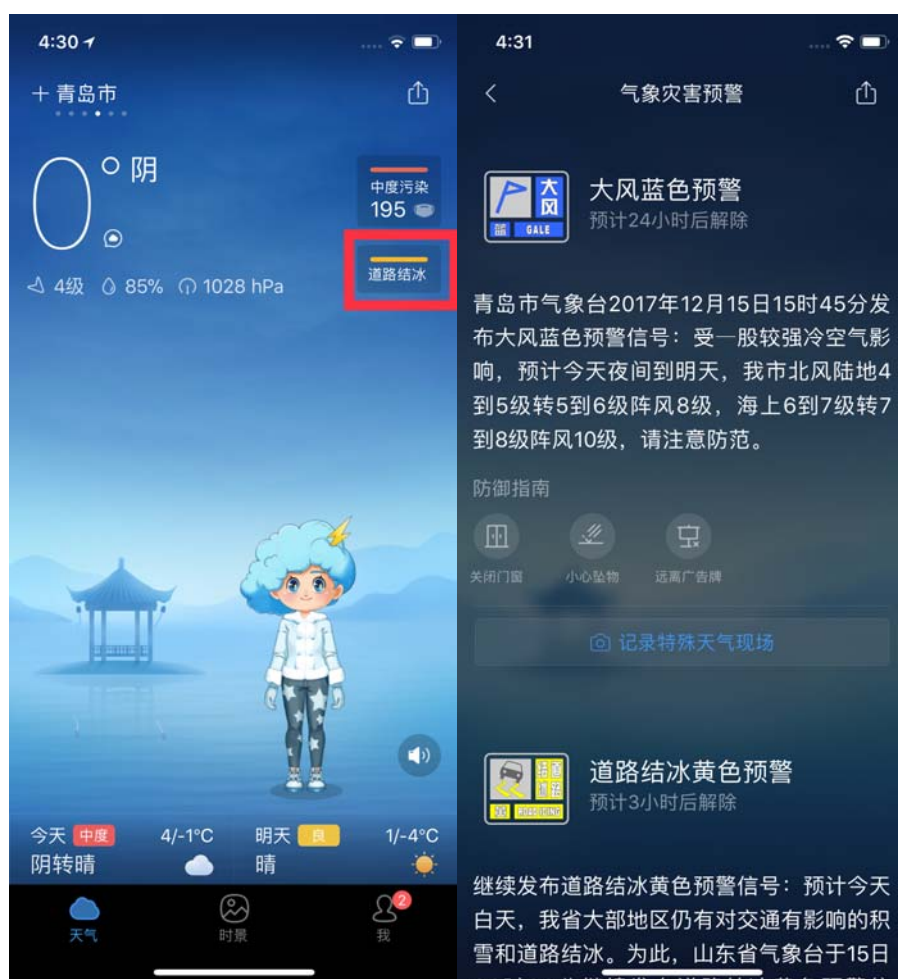
④空气质量信息

点击墨迹天气 APP 主屏幕温度数字下方的空气质量指标可以进入空气详情页，查看更详细的空气质量指标。



⑤天气预警

在遇到突发天气和一些恶劣的天气状况时，根据中国气象台的预警通知，墨迹天气 APP 会及时为用户显示相应的预警标志，点击可以进入预警的详细页面，查看具体的预警内容。



(2) 空气质量发布 APP

空气质量发布 APP 是公司与中国环境监测总站共同研发的产品，其定位于满足公众、管理和专业人员不同的需求。空气质量发布 APP 的内容覆盖全国 338 城市、1,436 个国控空气站点的实时及历史空气质量数据，以及城市、省域和重点区域三级空气质量预报信息。



(3) 智能硬件

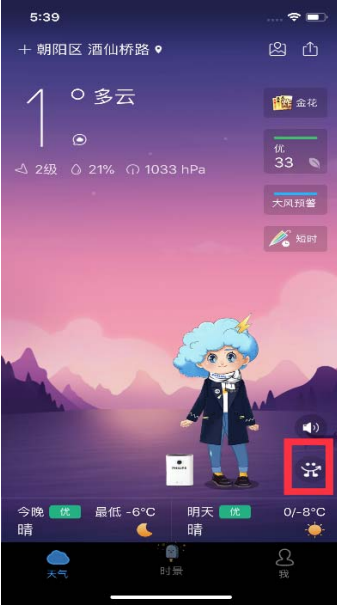
除墨迹天气 APP 外，公司研发设计了用于空气质量检测的智能硬件产品“空气果”。空气果具备智能硬件产品的连接功能，可以通过 WIFI 与智能手机中的“墨迹空气 APP”进行连接，为用户提供温度、湿度、二氧化碳浓度、PM2.5、甲醛等环境信息，供用户随时了解周边环境的健康级别。



2、移动互联网广告信息服务

移动互联网广告信息服务是指墨迹天气 APP 通过向用户展示或推荐品牌广告和效果广告的方式,为各类商业广告客户提供基于移动互联网平台的广告营销服务从而实现盈利。墨迹天气 APP 中主要广告位置如下:



		
新增指数	语音上方入口	小把手
		
发现 APP	每日详情 banner	首页右上角入口静态



(1) 品牌广告

品牌广告以树立产品品牌形象，提高品牌的市场占有率为直接目的，广告主普遍为大型品牌企业，通常由 4A 公司等大型广告代理商进行广告投放的代理。

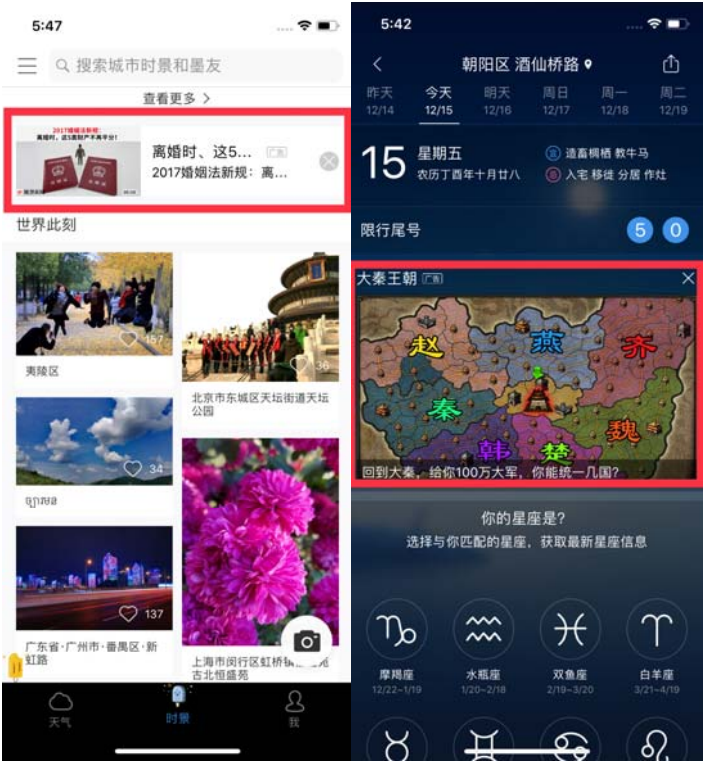


(2) 效果广告

与品牌广告相比，效果广告只需要为可衡量的结果付费，广告效果直接可控，因此受到互联网企业及中小企业的青睐。效果广告中可衡量的结果可以是展示、点击、下载、注册、购买等。公司在墨迹天气 APP 内提供以下几种类型的效果广告：

①广告联盟

公司将墨迹天气 APP 内的广告位置提供给外部广告平台，如腾讯广点通等，由外部广告平台根据广告主在平台上的竞价情况上线广告内容。公司可以根据运营策略限制可上线的广告类别，如限制行业、限制敏感词等。



②平台导流

墨迹天气 APP 通过“墨迹小把手”等位置，为各类互联网平台客户提供信息推广服务，主要合作客户包括淘宝、京东、58 同城等。



（三）公司主营业务收入构成

报告期内，公司主营业务收入主要来自品牌广告、效果广告、硬件销售及其他，主营业务收入的具体构成如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-9 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌广告	12,280.17	55.02%	12,672.88	60.25%	6,727.12	53.14%	2,024.91	45.28%
效果广告	9,784.12	43.84%	8,147.16	38.74%	5,694.55	44.98%	2,216.30	49.56%
硬件销售	204.06	0.91%	188.13	0.89%	224.18	1.77%	222.38	4.97%
其他	51.41	0.23%	24.80	0.12%	13.34	0.11%	8.36	0.19%
合计	22,319.76	100.00%	21,032.97	100.00%	12,659.20	100.00%	4,471.95	100.00%

（四）主要经营模式

1、盈利模式

公司的主要盈利模式为互联网行业典型的“免费+广告”模式，同时逐渐发展智能硬件销售等其他盈利模式。公司通过移动工具应用“墨迹天气 APP”为用户提供免费的天气预报、时景社区、生活资讯等服务，积累用户规模后形成移动媒体价值，吸引各类商业广告主在墨迹天气 APP 投放移动广告，从而获取广告收入，构成公司的核心收入来源。此外，公司通过研发与气象环境相关的智能硬件获取硬件产品收入，对公司收入渠道形成补充。

2、服务模式

公司主要提供基于移动互联网平台的气象信息服务和广告信息服务。

（1）移动互联网气象信息服务模式

公司通过移动互联网向用户提供自主研发运营的天气类移动工具应用“墨迹天气 APP”，供用户下载安装后使用。公司通过墨迹天气 APP 向用户提供包括温度、湿度、气压、风、紫外线、PM2.5 等在内的基础气象环境信息，分时天气预报、15 天天气预报、短时天气预报等天气预报信息，以及生活指数等内容，并向用户提供各类生活资讯信息。

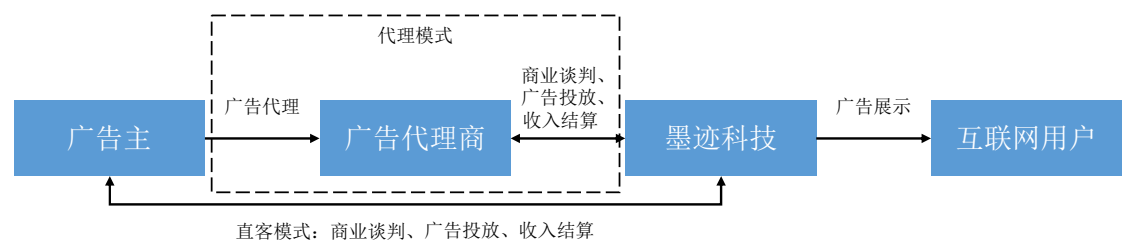
此外，公司研发设计了用于空气质量检测的智能硬件产品“空气果”，并通过墨迹天气 APP 内的墨迹商城及淘宝、京东等渠道向用户销售。用户购买后，通过公司提供的空气果 APP 将空气果智能硬件与智能手机连接，从而获取温度、湿度、二氧化碳浓度、PM2.5、甲醛等环境信息。

（2）移动互联网广告信息服务

公司通过墨迹天气 APP 积累用户规模，形成移动媒体价值，向各类商业广告客户提供移动互联网广告信息服务。移动互联网广告信息服务主要包括品牌广告和效果广告两类。

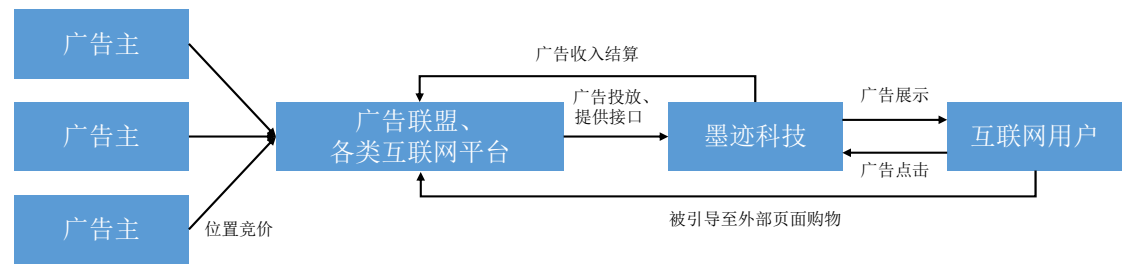
①品牌广告

公司品牌广告业务分为直客模式和代理模式。直客模式下，公司与品牌广告主直接进行合作；代理模式下，公司与广告代理商进行合作。公司为广告客户在墨迹天气 APP 中提供开屏展示、banner 展示、按钮、植入、Feed 流等广告位，双方确定广告位置、排期、价格后进行广告展示并结算，计费方式通常为 CPD、CPM。公司的品牌广告客户主要包括大众汽车、通用汽车、迪士尼、伊利、欧莱雅、中国联通、三星集团等优质品牌客户。



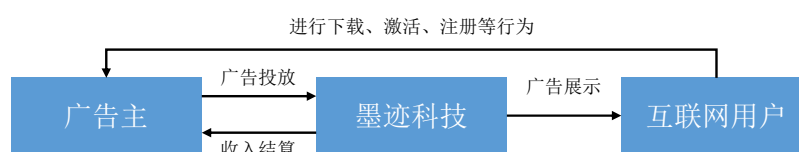
②效果广告

广告联盟和平台导流：墨迹天气 APP 对接外部广告平台（包括互联网广告联盟和各类互联网平台）并提供应用内的广告位置，广告主在外部广告平台上通过竞价取得广告展示机会，由外部广告平台在墨迹天气 APP 内的特定广告位置上线广告内容，或用户点击特定位置后自动跳转到外部 Html5 页面展示广告内容。公司可以根据运营策略限制在墨迹天气 APP 内部可上线的广告类别，如限制行业、限制敏感词等。广告展示完成后，公司根据广告效果与外部广告平台进行结算，计费方式通常为 CPM、CPC，同时存在部分合作的电商客户计费方式为 CPD。公司的广告联盟客户主要包括腾讯广点通等，平台导流客户主要包括淘宝、京东、58 同城等。



应用推荐：墨迹天气 APP 在“发现 APP”栏目及部分 banner 广告中向用户推荐应用，并按照用户通过墨迹天气 APP 渠道下载应用的情况，由应用开发者向公司支付推广费用，计费方式为 CPA。公司应用推荐客户为数量众多的移动应用开发者，

交易规模的大小主要取决于被推荐应用的位置和受欢迎程度。



3、采购模式

公司采购内容主要包括业务推广服务、气象信息、软硬件 IT 资源和硬件产品相关的原材料、委托加工服务。公司根据业务需要和发展规划，制定业务推广预算和硬件产品销售计划，并合理估算气象信息、IT 资源的需求，然后进行合同谈判，与供应商达成合作意向。

（1）业务推广服务

公司采购业务推广服务的主要情况详见本小节“4、营销模式”之“（1）移动互联网气象信息服务营销模式”。

（2）气象信息产品

报告期内，公司主要向相关法规授权的专业气象基础信息提供商采购，如北京气象局下属的北京万云科技发展有限公司。此外，公司还向境外气象数据公司采购全球气象数据，主要用于气象大数据研究以及境外城市气象信息展示。主要的境外数据采购对象为 MGD-AQI（MeteoGroup）（荷兰）、WeatherNews（日本）、Accuweather,INC.（美国），采购金额较小。MGD-AQI（MeteoGroup）为全球空气质量指数提供商，WeatherNews（日本）和 Accuweather,INC.（美国）均为专业的气象信息提供商，发行人气象数据覆盖全球 20 多万个城市及地区。发行人采购多家气象信息一方面是为了丰富气象信息数据源供大数据研究，另一方面是避免单一数据源错误或数据传输中断导致数据不能更新等问题。气象基础信息提供商向公司开放数据接口供公司获取气象信息，采购以市场价格定价。

（3）软硬件 IT 资源

公司在确定服务器、计算机、带宽、机柜租赁及托管、办公及工具软件等 IT 资源需求后，通过服务询价对比后签约，采购价格以市场价格定价。

（4）硬件原材料及委托加工服务

公司采购智能硬件产品空气果所需的各类原材料，由代工企业完成硬件产品的生产。公司首先确定智能硬件产品的生产计划，通过询价对比后采购相应数量的原材料用于生产，采购价格以市场价格定价。

4、营销模式

（1）移动互联网气象信息服务营销模式

公司墨迹天气 APP 的推广营销分为线上渠道和线下渠道。

线上渠道方面，公司主要在各类应用商店和移动应用内展示墨迹天气 APP，按展示时间、下载量或激活量等指标进行付费推广，以及与搜索服务提供商进行合作，通过搜索优化的方式提高用户的认知度和使用机会。

线下渠道方面，公司主要与手机厂商合作，通过预装墨迹天气 APP 等方式到达用户，并按照出货量、激活量等指标付费。

（2）移动互联网广告信息服务营销模式

公司的主要客户是各类商业广告客户。按广告类型的不同，可以划分为品牌广告客户和效果广告客户。

品牌广告客户包括直客模式下的品牌广告主客户和代理模式下的品牌广告代理客户。直客模式下，公司的直接客户为品牌广告主，公司与品牌广告主的广告投放部门直接进行接触，通过销售推介和商业谈判获得品牌广告主的广告投放订单。代理模式下，品牌广告主聘请专业广告代理公司负责广告的策划、制作、投放工作，广告代理商根据广告主的具体需求确定合作的媒体主；公司的直接客户为品牌广告代理商，通过品牌广告代理商间接与品牌广告主达成合作，获取相应的品牌广告投放订单。

效果广告客户包括各类互联网平台客户、移动应用开发者及移动广告平台。公司通过直接与互联网平台客户和移动应用开发者合作或加入移动广告平台的媒体资源库并由移动广告平台选择广告进行投放两种方式实现效果广告的销售。

5、经营模式形成原因、影响因素及变动趋势

墨迹天气 APP 属于移动工具类应用，其经营模式属于互联网行业典型的“免费+广告”模式。由于行业竞争激烈和网民付费习惯有待养成，我国移动工具类应用普遍采用免费使用的经营模式，同时依靠积累用户规模形成产品的移动媒体价值，从而通过向各类商业广告客户提供移动互联网广告信息服务取得收入。

公司“免费+广告”经营模式的主要影响因素是移动工具类应用的行业竞争情况和广告客户的移动媒体投放需求。随着移动互联网的高速发展，行业内各企业技术力量和资本实力不断加强，移动工具类应用的行业竞争将日益激烈，使得行业仍将保持以免费使用为主的经营模式。同时，由于移动营销行业进一步发展成熟，广告客户对移动媒体的认同度已经发生明显提升。未来移动互联网用户对移动工具类应用仍将保持较为旺盛的使用需求，广告客户倾向于继续选择在移动工具类应用上加大营销投入，构成了行业以广告作为主要收入来源的经营基础。

公司未来将进一步完善基于大数据的包括短时预报及雾霾预测在内的精准天气预报，并拓展现有预报的覆盖面及提供种类更丰富的天气预报数据，同时积极探索智能硬件产品、企业端产品等新兴产品形态，从而改变单一依赖于广告收入的盈利模式，寻求商业模式的变革创新，实现从功能类 APP 运营商到互联网综合气象服务提供商的发展转变。

（五）主营业务创新情况

公司自 2010 年成立以来专注于移动互联网气象信息服务相关的产品研发和技术创新，通过自主研发运营的天气类移动工具应用“墨迹天气 APP”为用户提供免费的移动互联网气象信息服务，同时为各类商业广告客户提供移动互联网广告信息服务。

经过多年的经营积累，公司已经形成一支专业性强且运作高效的大数据团队，该团队整体成员的知识范围和能力涵盖了数据挖掘、机器学习、NLP（自然语言处理）、分布式系统、异构并行计算等多方面的领域。丰富的数据和多元的技术融合使得公司可以基于用户画像和行为分析实现推荐，依据用户不同的标签组合出不同的应用场景，实现资讯和广告内容的精准推荐和个性化营销服务。

公司于 2015 年成立了技术委员会，主要职责为加强技术沟通，解决开发中的难题和制定技术方案。截至 2017 年 9 月 30 日，公司拥有涵盖服务器端开发、客户端开发、硬件开发、大数据算法等领域的优秀研发人员 139 人，研发人员占比达 54.72%。同时，公司已经初步建立基于大数据的包括短时预报及雾霾预测在内的精准天气预报体系，并着力于搭建一套完善的大数据框架，提升服务效率的同时持续完善 Feed 流、新时景、社区、消息推送等服务，不断强化公司技术创新能力，增强产品功能和用户体验。

(六) 公司自设立以来主营业务的发展演变情况

公司自设立以来主营业务即为基于移动互联网平台的气象信息服务和广告信息服务，至今未发生变化。公司主要产品为天气类移动工具应用“墨迹天气 APP”，其发展演变情况如下：

1、2009 年至 2010 年，墨迹天气 APP 的 1.x 版本



2009 年 5 月，墨迹天气 APP 的 Symbian 版本上线，后于 2010 年推出了 Android 版本。早期的墨迹天气 APP 以塞班平台为主，1.x 版本的核心功能为城市天气预报，搭建了之后版本的核心功能。在数据传输方面，墨迹天气 APP 利用首创的数据压缩技术，每次更新气象信息数据只需不到 2k 流量，同时支持桌面显示并可独立于主程序运行，方便用户随时查看天气情况。

核心功能	功能说明
------	------

天气查询	数据源于中央气象台；预报天气、温度湿度、风速风力；预报 5 天天气
天气分享	内置发送天气的快捷方式，支持短信分享天气信息
桌面 widget	桌面显示实况天气及预报天气、当前时间、更新日期；设定时间间隔自动更新天气；点击桌面插件可直接更换显示城市、更新天气；插件的背景和数字可自由选择颜色；支持翻页钟形式
皮肤功能	支持官方和第三方皮肤
气象指数	穿衣指数、紫外线指数、洗车指数、舒适度指数

2、2010 年至 2012 年，墨迹天气 APP 的 2.x 版本



2011 年，墨迹天气 APP 的 iOS 版本上线，产品的开发和更新开始主要向 Android 和 iOS 平台转移。2.x 版本的天气信息展示更加直观，背景改为随天气而定的全景动画，首屏增加二次元人物“小墨助手”，形象展示晴、雨、霾、穿衣多少等信息。同时新增了预警信息推送，确保气象台发布的预警实时推送给用户。为了增强用户之间的交互， 2.x 版本在天气分享页面嵌入相机，可以随手拍照片分享，为日后推出时景功能奠定了基础。

新增功能	功能说明
指数信息	新增空气质量指数、化妆指数、运动指数
预警信息	气象频道发布预警，随时推送
拍照分享	分享页有相机功能，随手拍照片分享
动态全景天气	插件和首屏背景为动态全景，动画中雨、雪、冰雹增加了重力感应效果
小墨助手	首屏动画人物，直观展示穿衣多少

3、2012 年至 2013 年，墨迹天气 APP 的 3.x 版本



墨迹天气 APP3.x 版本在 2.x 版本的基础上，强化了社交能力，建立了基于天气分享的社区，以天气连接每一个人，用户之间不再单独割裂，而是相互交织发生联系。3.x 版本推出了全称为“全时实景”的时景功能，由用户拍摄带有位置标签的街景和天气，并上传分享，用户可对图片评论、回复、点赞。时景功能的衍生品——墨迹相机同期发布，带有天气水印、精准定位，照片可以在社交平台分享。3.x 版本为用户提供的生活资讯功能也进一步扩展，经典的指数信息之外新增了推荐旅游、生活资讯等生活相关的功能。

新增功能	功能说明
生活资讯	指数信息、旅程推荐、节气、养生、星座等生活相关资讯
全时实景	由用户拍摄实时天气照片并发布；照片可评论及回复；地域、商圈精准定位；分享专题和热图，以图片呈现天气热门事件
好友关注	好友搜索、关注，创建属于自己的墨友圈
账号登录	登录账号创建个人主页，管理发布的时景照片、消息、地址等

4、2013 年至 2014 年，墨迹天气 APP 的 4.x 版本



墨迹天气 APP4.x 版本在天气功能的精细度方面有了跨越式的进步，相较于之前的以天为单位，天气预报升级为细化到可以查阅每一小时的天气变化。用户还可以提交当天天气情况，后台通过用户广泛提交的数据修正天气精准度。2014 年，公司研发了智能空气检测硬件“空气果”，可以接收空气中 PM2.5、二氧化氮、粉尘、气温等多项数据，建立了获取天气数据的监测闭环。同时，随着用户规模的积累，墨迹天气 APP 开始进一步挖掘海量用户流量数据的商业价值，探索成为电商入口和 O2O 入口的商业模式创新路径。

新增功能	功能说明
墨迹商城	在线销售与防霾、运动等相关的商品
空气果	连接空气果，远程读取监测处空气数据
空气质量排行榜	空气质量数据覆盖最广—2000 个数据监测点，全国 280 个城市，24 小时实时数据
我来报天气	用户提交认为当前真实的天气预报
24 小时天气预报	呈现当天每小时的天气信息
指数信息	新增钓鱼指数和感冒指数

5、2014 年至 2016 年，墨迹天气 APP 的 5.x 版本



5.x 版本的墨迹天气 APP 发展到覆盖全球 20 余万城市及地区，天气功能方面除了新增雾霾预报和沿海城市潮汐预报数据外，还通过分析气象大数据，重磅推出“短时预报”功能。相较 4.x 版本实现的精细到小时的预报，短时预报功能可以根据每位用户所处的位置，做到预报方圆 500 米以内、未来 1 小时分钟级的天气监控和预报，用户还可以对短时预报进行反馈，不断提升准确度。

5.x 版本的墨迹天气 APP 已经打破天气服务以城市为中心、以天或小时为单位的传统理念，明确以“人”为中心，以人的需求为出发点，提供更加贴合用户需求

的场景化服务。在基于分钟级的天气预报基础上，墨迹天气 APP 根据用户所在位置提供的服务也更具体。例如在短时天气预报页面，如果预测到有雨，可以直接点击选择约车服务；墨迹洗车服务可以根据天气预报在未来几天适宜洗车时允许用户充值并预约洗车服务，如果预判错误，合作方会对此次洗车服务进行赔付，让洗车的抉择更科学。

新增功能	功能说明
短时预报	“分钟级预报”功能，可以做到方圆 500 米以内、未来 1 小时分钟级的天气监控和预报
墨迹洗车	未来几天的天气状况适宜洗车的时候，用户可以在墨迹天气的洗车服务上选择充值并预约洗车服务
雾霾预报	预报未来五天的空气质量
搜索	首页搜索城市名，获取当地天气、周边景点、时景；搜索关键词，链接至百度搜索页面

6、2016 年至 2017 年，墨迹天气 APP 的 6.x 版本



墨迹天气 APP6.x 版本更加突出个性化元素。比如 6.x 版本对墨迹天气 APP 独有的穿衣助手进行了完善，通过大数据分析个人的需求，提供“专属”的穿衣助手，帮助用户选择当日穿搭，让用户不再为搭配而烦恼。此外，墨迹天气 APP 还增添了智能橱窗功能，通过对用户的精确分析，根据用户自身的所需，更加精细化的提供不同服务，包括提示空气质量以及车辆限行等信息。

其次，墨迹天气 APP 6.x 版本更加注重服务的精确性。通过定位信息等大数据墨迹天气 APP 可获知用户的出行路径和活动场景，基于天气情况提前判断需求，不仅使用户可以轻松查阅 24 小时内的天气变化，提早预防早晚温差过大，也能让用户获取天气变化，提前做好出行计划。墨迹天气 APP 利用用户浏览资讯的喜好判断用户兴趣，通过对海量用户数据的收集，可以深入了解用户兴趣和需求，实现

精准服务。

同时，墨迹天气 APP 6.x 版本推出更多与生活场景相连接的服务。通过海量用户数据和气象数据的分析，将大数据与生活场景进行结合，使气象以人性化地图模式呈现。比如推出“观影指数”，接入电影票预订服务，为用户去往影院和影片结束之后的行程提供短时天气预报服务，将天气融入生活服务，实现用户的智能出行。

新增功能	功能说明
小墨橱窗	墨妹对话框提供更丰富的天气内容，定制专属于用户的墨迹天气
明星穿衣助手	明星形象为用户提供更加个性的穿衣助手功能，首页长按人物形象即可快速更换
地图模式	地图模式呈现空气质量，方便用户查找身边的空气监测站
墨迹资讯	提供专业、实用的天气资讯

7、2017 年 6 月至今，墨迹天气 APP 的 7.x 版本



墨迹天气移动客户端 7.x 版本与以往相比，采用更先进的技术方案，在深刻理解用户需求的基础上，各项功能都更加人性化，产品结构清晰简单；优质的天气背景动画是墨迹天气产品体验的重要功能，此次由原来帧序列动画方式升级为骨骼动画方式，不仅动画元素与效果逼真自然，而且研发迭代升级速度更快。

天气生活指数方面在原有指数的基础上，产品方案进一步提升，算法也全面升级，更贴切用户需求。如钓鱼指数可展示 24 小时内逐小时天气状况，告知用户哪个时间段更适合垂钓及当日适用的鱼饵类型。同时增加了钓鱼圈子方便用户交流心得，还根据当日情况为用户甄选垂钓经验、技巧等文章与视频内容，大大增加了用户停留时长与粘性。上线后各项指标数据均大幅提升。以相同思路还升级了穿衣、化妆、过敏等日常应用最多的指数功能。

墨迹资讯版块直接并入主页底部，用户在查看当日天气时，可随时查看最新、

最及时的各地天气，养生、生活、娱乐等内容。

时景功能大改版，将海量图片通过分类，地标、内容标签、活动等聚合呈现方式，用户使用场景更加丰富，图片基于内容作了分类，便于用户查阅，提升用户拍照的积极性。

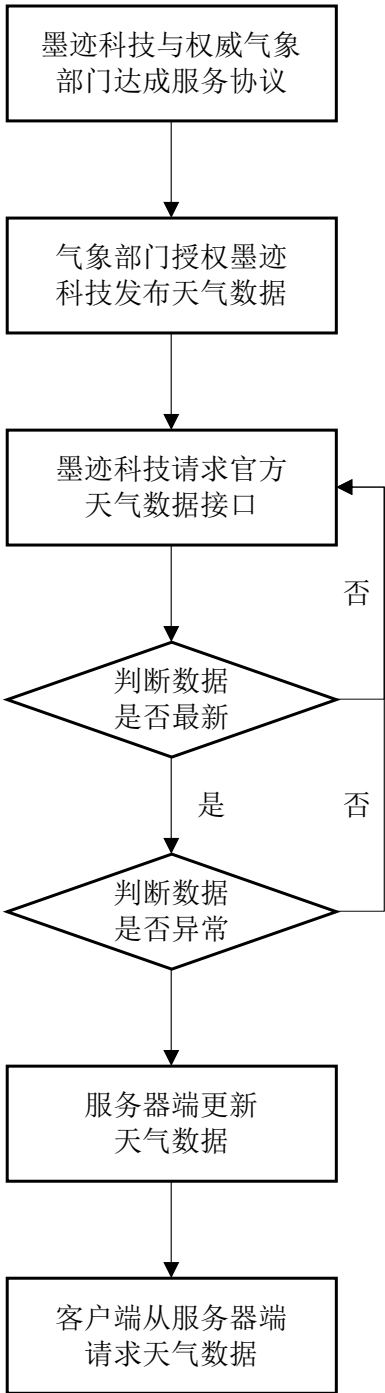
天气反馈功能全面升级，加入公里级位置划分，行政区域、城市等多维度计算用户对天气情况的反馈情况。依托海量用户配合全新数据算法，对天气瞬间的变化反应更加实时敏锐，为用户带来更精准的天气预报。

空气质量数据准确性与趣味性同步提升，2017 年墨迹天气与环保部中国环境监测总站达成战略合作，通过墨迹天气用户可查询 338 个地级市，1,436 个国控监测站点与 1,000 多个非国控监测站点空气质量的数据，形成及时、全面的数据发布产品。7.x 版本还加入了空气相机，用户可拍摄天空照片，并附上所在地点实时空气数据，同步分享到主流社交平台。

7.x 还升级了短时天气系统，公里及分钟级天气预测将更精准；天气插件也上线，用户可更加快捷查询近 3 天的天气信息。

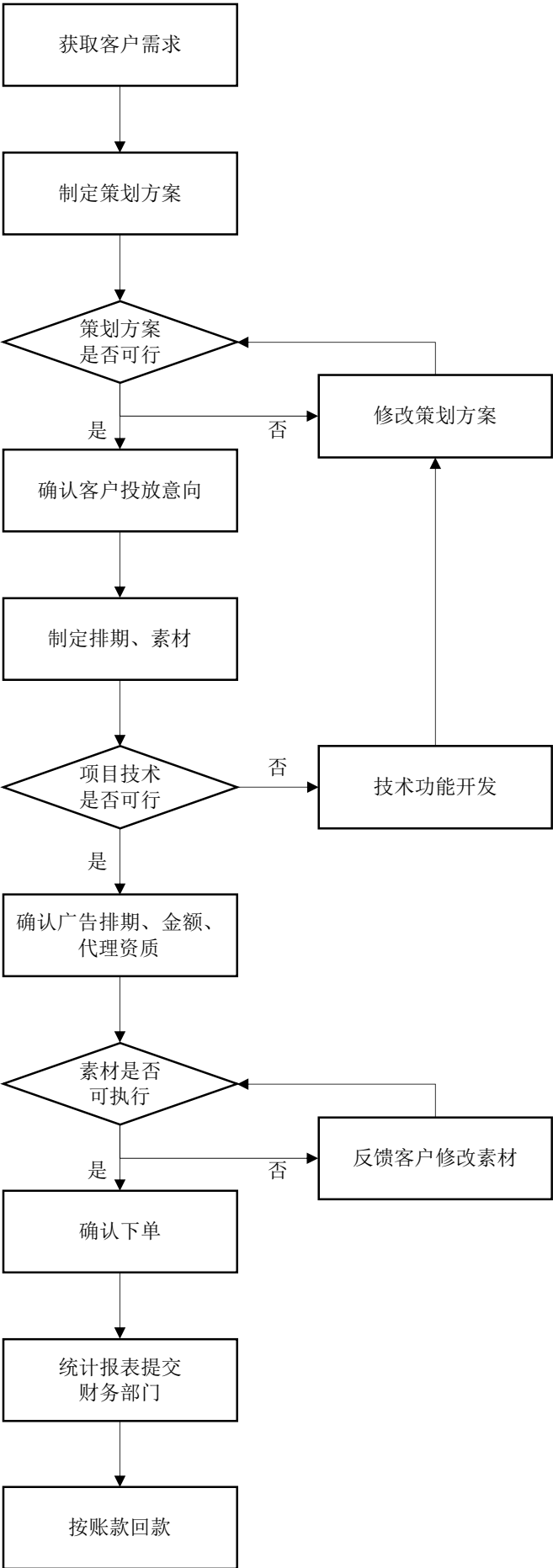
(七) 报告期发行人提供主要服务的流程图

1、移动互联网气象信息服务流程图



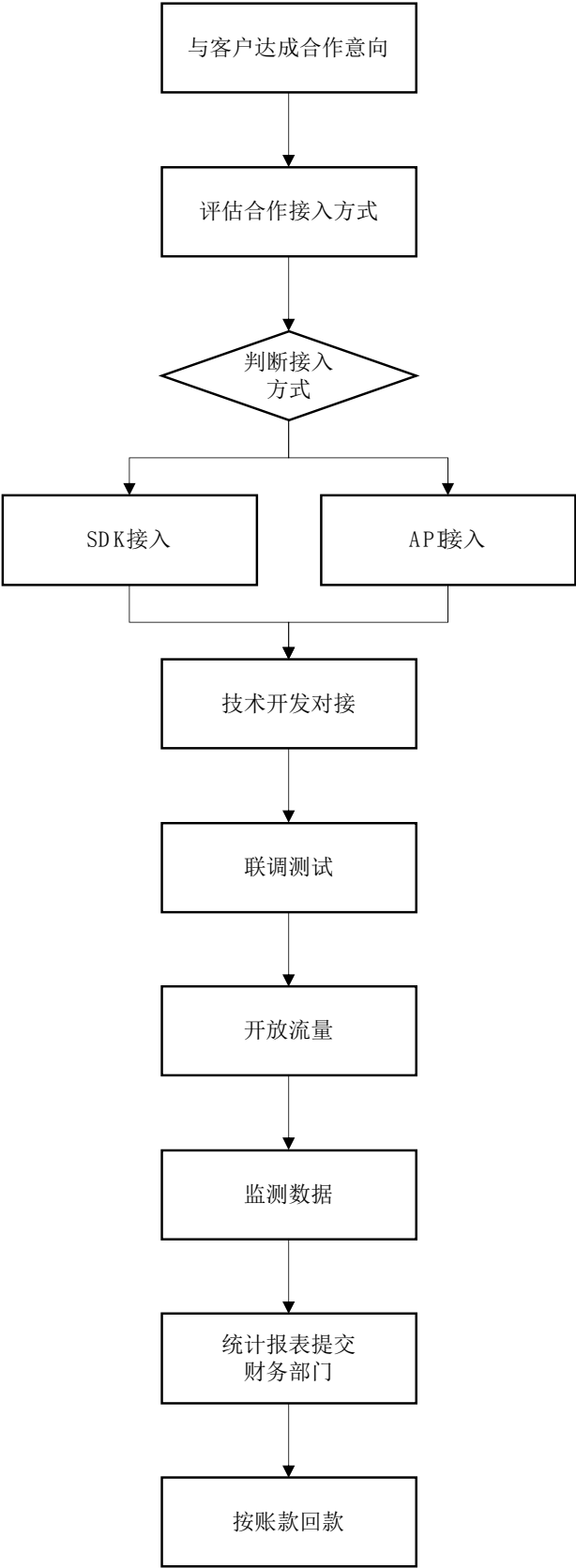
2、移动互联网广告信息服务流程图

(1) 品牌广告业务

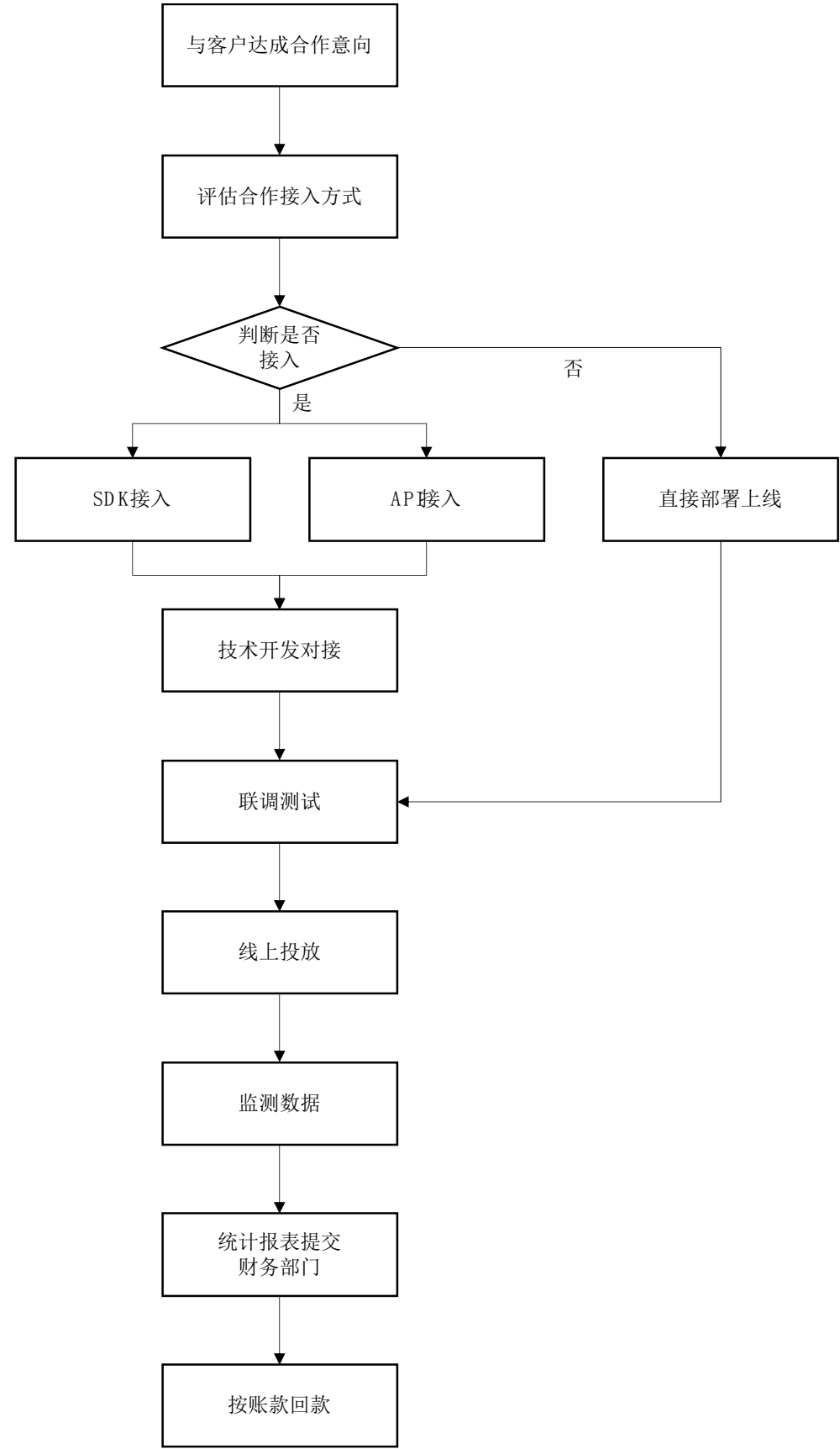


(2) 效果广告业务

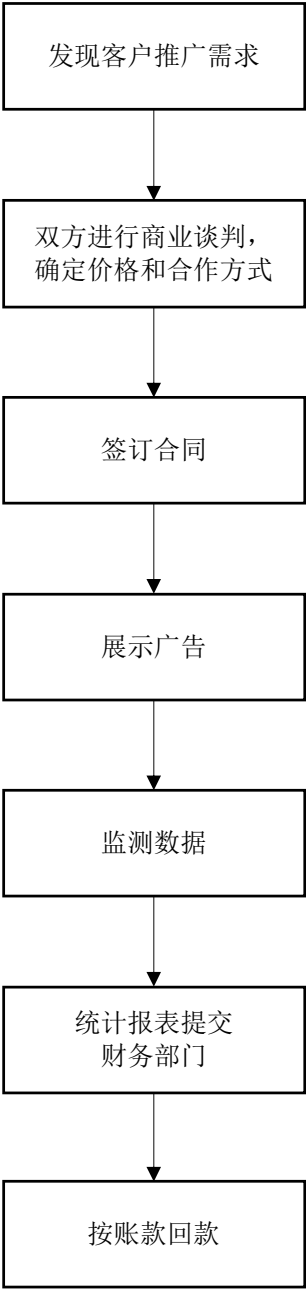
①广告联盟



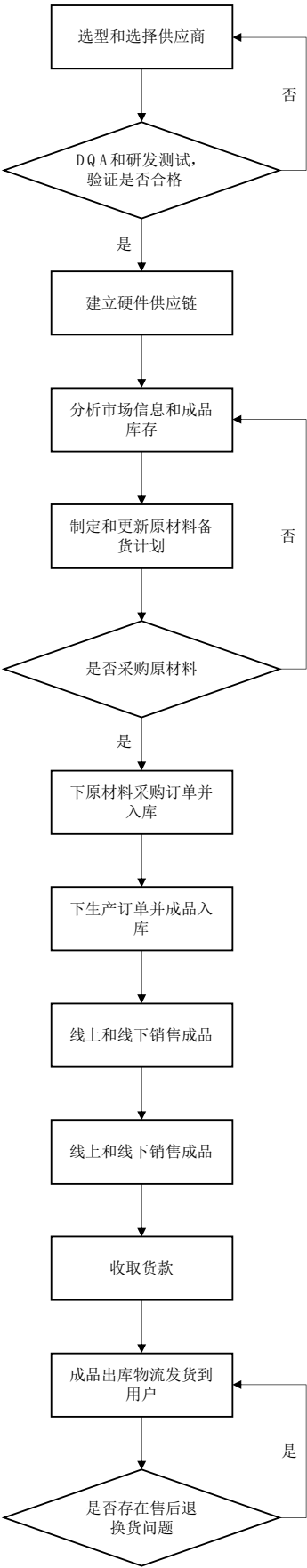
②平台导流



③应用推荐



(3) 硬件业务



二、行业基本情况

墨迹科技主营业务为基于移动互联网平台的气象信息服务和广告信息服务，通过移动工具应用“墨迹天气 APP”为用户提供免费的天气预报、时景社区、生活资讯等服务，以向用户展示或推荐品牌广告和效果广告的方式为各类商业广告客户提供基于移动互联网平台的广告营销服务，并向用户销售与气象信息服务相关的智能硬件等产品。

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》，公司所处行业属于“信息传输、软件和信息技术服务业”中的“I64 互联网和相关服务”。

（一）行业主管部门、行业监管体制和主要法规政策

1、行业主管部门和行业监管体制

墨迹科技所处行业为移动互联网气象信息服务行业，主管部门以工业与信息化部和中国气象局为主，行业自律性组织包括中国软件行业协会和中国互联网协会。

（1）工业和信息化部

中华人民共和国工业和信息化部（以下简称“工信部”）和省、自治区、直辖市电信管理机构是我国互联网行业的政府主管部门。工信部的主要职责是：制定并组织实施行业规划、计划和产业政策；提出优化产业布局、结构的政策建议；起草相关法律法规草案，制定规章；拟订行业技术规范和标准并组织实施；指导行业质量管理工作；负责增值电信业务经营许可证的申请审批工作。

（2）中国气象局

中国气象局是中华人民共和国国务院直属事业单位，经国务院授权，承担全国气象工作的政府行政管理职能，负责全国气象工作的组织管理。全国气象部门实行统一领导，分级管理，气象部门与地方人民政府双重领导，以气象部门领导为主的管理体制。

（3）中央网络安全和信息化领导小组

中央网络安全和信息化领导小组着眼国家安全和长远发展，统筹协调涉及经济、政治、文化、社会及军事等各个领域的网络安全和信息化重大问题，研究制定网络安全和信息化发展战略、宏观规划和重大政策，推动国家网络安全和信息化法治建设，不断增强安全保障能力。中央网络安全和信息化领导小组办公室是中央网络安全和信息化领导小组办事机构，由国家互联网信息办公室承担具体职责。

（4）中央网信办（国家互联网信息办公室）

主要职责是负责落实互联网信息传播方针政策和推动互联网信息传播法制建设，指导、协调、督促有关部门加强互联网信息内容管理，负责网络新闻业务及其他相关业务的审批和日常监管，指导有关部门做好网络游戏、网络视听、网络出版等网络文化领域业务布局规划，协调有关部门做好网络文化阵地建设的规划和实施工作，负责重点新闻网站的规划建设等。

（5）中国软件行业协会

中国软件行业协会是软件行业内部的指导、协调机构，主要职能为从事软件产业及市场研究，对会员单位的公共服务、行业自律管理以及代表会员向政府部门提出产业发展建议等。

（6）中国互联网协会

中国互联网协会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，主要职能是组织制定互联网行约、行规，维护行业整体利益，实现行业自律；协调行业与政府主管部门的交流与沟通等。

2、主要法律法规和产业政策

（1）主要法律法规

发行人经营范围为“技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；计算机系统服务；设计、制作、代理、发布广告；委托加工计算机软硬件；销售电子产品、计算机、软件及辅助设备；从事互联网文化活动。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动）”；其主营业务为基于移动互联网平台的气象信息服务和广告信息服务，通过移动工具应用“墨迹天气 APP”

为用户提供免费的天气预报、时景社区及生活资讯等服务，以向用户展示或推荐品牌广告和效果广告的方式为各类商业广告客户提供基于移动互联网平台的广告营销服务，并向用户销售与气象信息服务相关的智能硬件等产品；其所处行业分类为《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》、《国民经济行业分类（GB/T 4754-2011）》所称的“I64 互联网和相关服务”。

据此，发行人适用以下行业主要法律法规和相关监管政策：

序号	经营业务	相关法律法规和监管政策
1	通过互联网提供气象信息服务	① 《中华人民共和国气象法》（2016 修正） ② 《国务院关于加强气象事业发展的若干意见》 ③ 《气象行业惯例若干规定》（2017） ④ 《气象预报发布与传播管理办法》 ⑤ 《气象信息服务管理办法》
2	增值电信业务	① 《中华人民共和国电信条例（2016 修订）》 ② 《电信业务经营许可管理办法》 ③ 《电信业务分类目录（2015 年版）》 ④ 《工业和信息化部行政许可实施办法》（2014 修正） ⑤ 《互联网信息服务管理办法（2011 修订）》
3	互联网文化经营	① 《互联网文化管理暂行规定（2011 年修订）》 ② 《互联网信息服务管理办法（2011 修订）》 ③ 《非经营性互联网信息服务备案管理办法》 ④ 《文化部办公厅关于下放经营性互联网文化单位行政许可审批工作的通知》
4	网络安全	① 《网络安全法》 ② 《全国人大常委会关于加强网络信息保护的决定》 ③ 《关于加强网络信息保护的决定》 ④ 《电信和互联网用户个人信息保护规定》

（2）主要产业政策

① 《2006-2020 年国家信息化发展战略》

2006 年 5 月，中共中央办公厅、国务院办公厅联合印发《2006-2020 年国家信息化发展战略》，对全球信息化发展趋势、我国信息化发展基本形势、我国信息化指导思想和战略目标、信息化的战略重点进行深入的分析，并提出新的发展建议和规划，提出推进社会信息化的概念，加强信息资源的开发和利用。

② 《北京市促进软件和信息服务业发展的指导意见》

2010 年 3 月，在北京市出台的《北京市促进软件和信息服务业发展的指导意见》中指出，软件和信息服务业是国家战略新兴产业，当前的重点任务之一就是要

继续引领新一代互联网技术应用，强化中国互联网中心地位，大力发展电子商务、社区网络、网络视频、数据库服务、数字出版等新兴内容产业，打造全国网络电视基地，不断提高创意能力、增值能力、聚合能力和传播能力。

③《软件和信息技术服务业“十二五”发展规划》

工业和信息化部印发的《软件和信息技术服务业“十二五”发展规划》中提出大力发展基于网络的信息服务，培育基于移动互联网、云计算、物联网等环境下的新兴服务业态。并指出基本形成以企业为主体的产业创新体系，软件业务收入前百家企业的研发投入超过业务收入的 10%，意在引导企业加大研发投入。强调把龙头企业培育、创新能力提升作为增强产业核心竞争力的重要抓手，未来 5 年，要培育一批具有国际竞争力的龙头企业。《规划》还指出我国软件和信息技术服务业将在“十一五”时期发展的基础上，突破 10 大发展重点，部署 8 项重大工程，实现 6 大目标。

④《全国气象现代化发展纲要（2015-2030 年）》

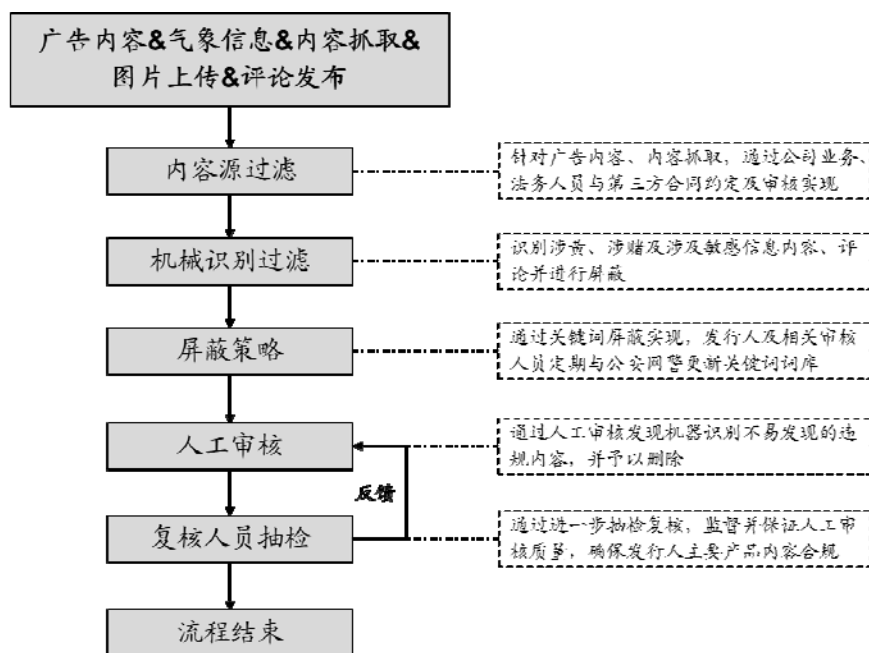
2015 年 8 月，中国气象局发布的《全国气象现代化发展纲要（2015-2030 年）》中提出，鼓励和支持各种所有制气象服务企业和非盈利性气象服务机构发展，保障其在设立条件、基本气象资料使用、政府购买服务等方面享受公平待遇。培育和发展气象服务市场中介机构，开展气象服务知识产权代理等社会化服务。优化气象服务市场发展环境，制定气象信息资源开放共享政策，建成基本气象资料数据共享平台。

（3）产品内容是否存在涉赌、涉黄内容，是否存在违法违规情形

经保荐机构和律师核查，发行人主要产品墨迹天气 APP 产品内容来自：①发行人基于其与第三方签署的广告推广协议代第三方展示的广告内容；②发行人基于其与北京市气象局、万云科技签署的《气象服务协议》及相关补充协议通过墨迹天气 APP 向用户提供的天气信息；③发行人基于其与第三方签署的协议向特定新闻媒体抓取并转载的互联网资讯；④用户通过墨迹天气 APP 客户端上传的实时拍摄天气图片内容；⑤用户通过墨迹天气 APP 墨圈功能发布的文字及图片内容。

根据发行人产品内容把控要求、内容筛查流程及审核记录等资料及出具的说明和承诺，为保证其产品中不存在涉黄涉赌及违反《中华人民共和国网络安全法》相

关规定的内容，其前述产品内容需经过内容源过滤、机器识别过滤、人工审核、人工复查等 4 个步骤过滤方于墨迹天气 APP 用户可见。为实现内容把控及审查，发行人互动产品中心安排 18 名员工作为审核人员（负责日常审核工作，共 11 人）、抽检人员（负责抽查审核人员审核质量并进行提示、处罚，共 3 人）、负责人（分别负责三类产品内容把控，共 3 人）及审核总负责人（1 人）对产品内容进行人工审核及复查。根据发行人筛查流程及审核记录，其产品内容筛查工作机制具体如下：



根据发行人前述资料并经保荐机构和律师现场查看前述审核人员工作情况及对审核总负责人进行访谈，发行人产品内容把控机制可将产品内容源所含涉黄、涉赌内容进行有效过滤以避免其传播，发行人产品内容不存在涉毒、涉黄内容。

（4）发行人主要产品年龄结构及防沉迷系统运营情况

根据发行人《2017 年第三季度调研用户画像基础数据》等资料并经保荐机构和律师核查，截至 2017 年 9 月 30 日，发行人主营产品墨迹天气 APP 在主要智能终端的用户年龄结构具体如下：

用户年龄段	各年龄段用户占比（%）	
	Android 版	iOS 版
18 岁以下	4.80	4.70
18-25 岁	14.00	16.50

26-30 岁	12.40	21.40
31-40 岁	24.60	28.20
41-50 岁	26.40	15.40
51-60 岁	11.50	8.70
60 岁以上	6.30	5.10
合计	100.00	100.00

经保荐机构及律师检索，截至本招股说明书出具之日，国务院、文化部、工信部、国家新闻出版广电总局等通过制定并出台《网络游戏管理暂行办法》（2010 年）、《关于启动网络游戏防沉迷实名验证工作的通知》（2011 年）、《关于移动游戏出版服务管理的通知》（2016 年 5 月）及《文化部关于规范网络游戏运营加强事中事后监管工作的通知》（2016 年 12 月）等法律法规、规范性文件及行业规定对网络游戏等互联网运营服务行为实施管理，要求网络游戏经营单位依照前述规定通过用户注册信息识别认证等技术措施限制未成年人的游戏时间，预防其沉迷网络。

鉴于发行人不属于前述规定所称的网络游戏经营单位，其所运营的墨迹天气 APP 为“一款为用户提供免费的天气预报、时景社区及生活资讯等服务，以向用户展示或推荐品牌广告和效果广告的方式为各类商业广告客户提供基于移动互联网平台的广告营销服务”的手机应用软件，尽管其界面广告位及发现 APP 功能中存在为用户提供手机游戏软件在应用商店中下载接口的功能，但墨迹天气 APP 不具备游戏功能，因此发行人无需依照前述规定的要求在墨迹天气 APP 中建立防沉迷系统。

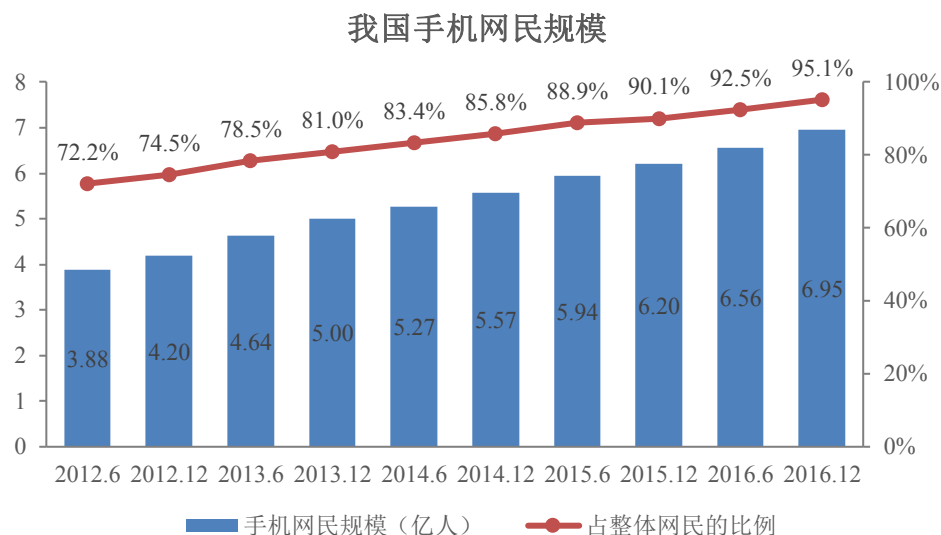
基于以上，保荐机构及律师认为，发行人不属于网络游戏经营单位，其主要产品墨迹天气 APP 不具有游戏功能，故无需建立防沉迷系统。

（二）我国移动互联网气象信息服务行业发展概况

1、移动互联网用户规模及有效使用时长持续增长

随着智能手机的逐渐普及、移动网络带宽的持续改善以及 WIFI 基础设施的不断增强，移动互联网用户和访问量在近年来呈现高速增长态势。据 CNNIC 统计，

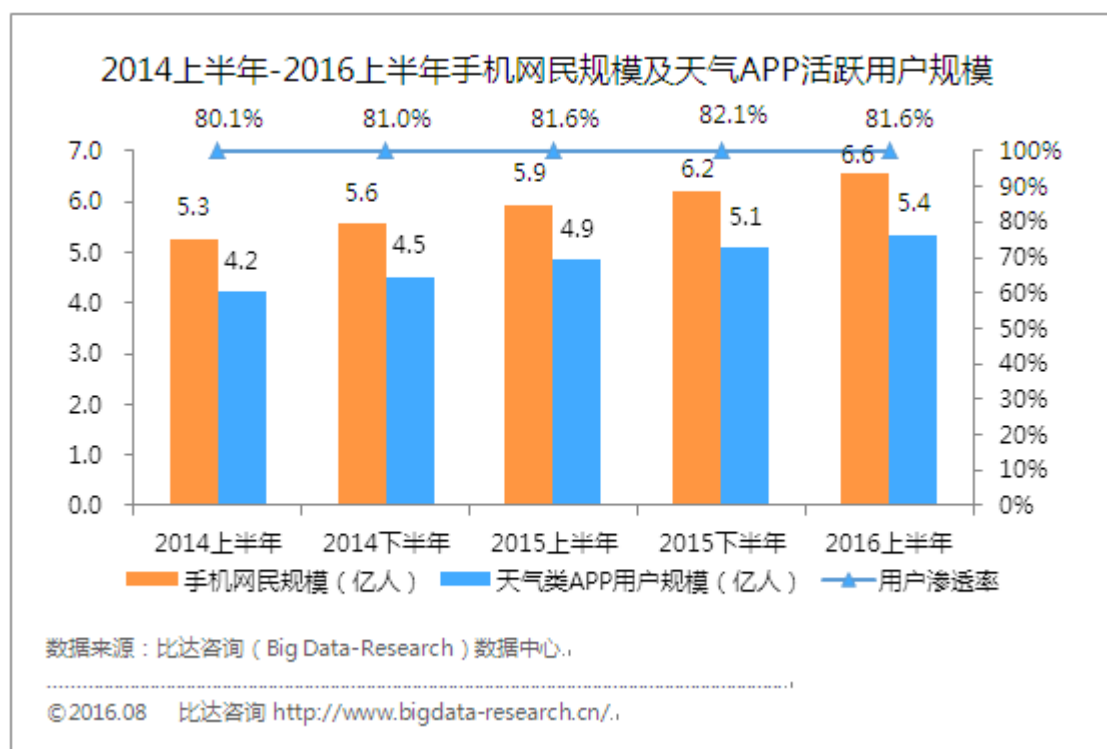
截至 2016 年 12 月，我国手机网民规模达 6.95 亿，较 2015 年底增加 7,550 万人。我国网民上网设备中，手机使用率达 95.1%，较 2015 年底上升 5%，网民手机上网比例在高基数基础上进一步攀升。



资料来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》

2、天气类应用的用户粘性不断增长

根据比达咨询 (BigData-Research) 发布的《2016 年 7 月天气 APP 用户监测报告》，2016 年上半年中国手机网民规模达 6.6 亿人，天气类 APP 用户规模达 5.4 亿人，天气类 APP 用户渗透率达 81.6%，作为智能手机必备应用，天气类 APP 用户渗透率将持续保持在 80% 以上。



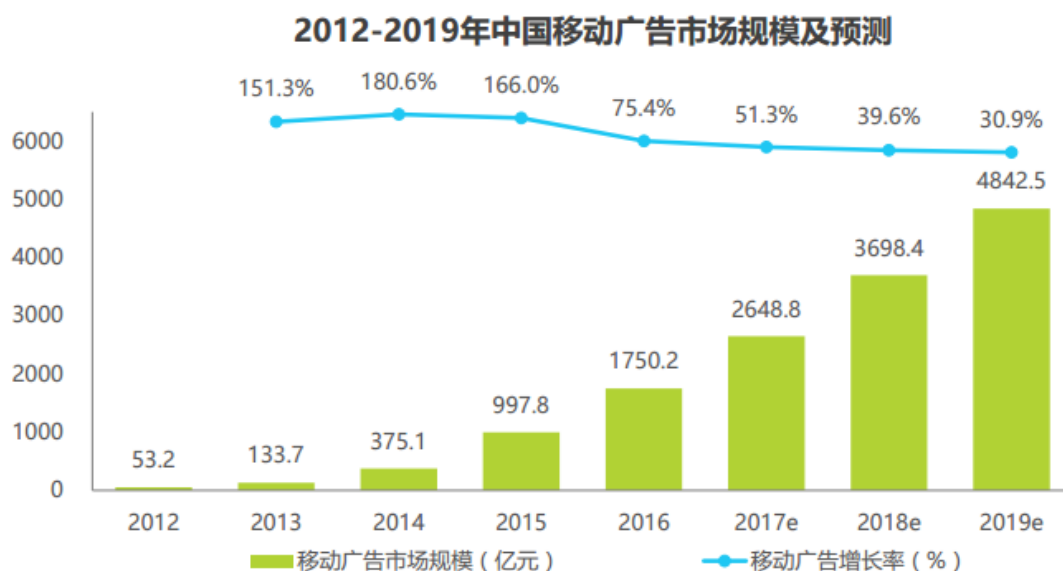
3、网络广告市场快速增长，移动广告行业方兴未艾

根据艾瑞咨询发布的《2017 年中国网络广告行业年度监测报告》显示，2016 年中国网络广告市场规模达到 2,902.7 亿元，同比增长 32.9%，仍保持较高增速。随着网络广告市场发展不断成熟，未来几年的增速将趋于平稳，预计至 2019 年整体规模有望突破 6,000 亿元。



资料来源：艾瑞咨询《2017 年中国网络广告行业年度监测报告》

移动广告是网络广告市场非常重要的领域，移动互联网的高速发展为移动广告提供了有利的发展空间。根据艾瑞咨询《2017 年中国网络广告行业年度监测报告》数据显示，2016 年移动广告市场规模达到 1,750 亿元，同比增长率达 75.4%，依然保持高速增长。移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。预计到 2019 年，中国移动广告市场规模将突破 5,000 亿，在网络广告市场的渗透率近 80%。



资料来源：艾瑞咨询《2017 年中国网络广告行业年度监测报告》

移动互联网广告逐渐成为了广告的主流媒体之一。广告主选择投放广告，是为了更好地进行产品和服务的营销。移动互联网广告将帮助广告主实现精准营销，为广告主节省了广告费用，降低了产品的营销成本。相应的移动互联网广告也为用户带来更多益处，比如资讯的获取更为方便和人性化、个性化，拥有更多的选择权等。综上所述，在移动终端、网络技术快速发展的背景下，移动互联网的应用是大势所趋。移动互联网广告作为一种新兴媒体，也将取得长足的发展。

移动工具类应用是用户不可或缺的重要级应用，并带来形成新入口的可能，根据艾瑞咨询等所做的用户需求诊断，用户并不排斥移动工具类应用中的广告，最易注意并愿意接受活动营销类广告。

（三）行业竞争状况

1、行业竞争的主要特点

天气类移动应用主要为用户提供基于移动端的气象信息服务，满足用户随时随地便捷获取气象信息的需求。随着移动互联网的高速发展和移动工具类应用不断推陈出新，天气类移动应用也呈现出日益激烈的市场竞争情况。目前，行业内市场竞争的主要特点如下：

（1）市场化程度高，市场竞争激烈

近年来，我国移动互联网产业伴随着信息技术的进步呈现快速发展态势，行业构成以民营企业为主，运作体制灵活，技术创新频繁，市场化程度高。其中，天气类移动应用作为移动互联网产业的一个细分领域，用户覆盖度高、使用频繁，各厂商之间在产品研发、用户获取、模式革新等方面充分进行市场化竞争，不断提升产品用户体验，实现产品技术创新和功能创新，从而保持自身市场竞争力。因此，天气类移动应用作为移动互联网产业的组成部分，具备了市场化程度高，市场竞争激烈的特点。

（2）气象信息服务能力构成行业竞争基础

随着我国气象数据频度、精度和广度的进一步提升，以及天气应用厂商在气象数据研究方面的进一步深入，气象信息的呈现更加精确和丰富。目前，天气类移动应用不仅为用户提供基本的天气预报等气象信息，还能够借助基础气象数据为用户提供高频短时精确预报和空气质量检测、预报等生活环境信息。行业整体气象信息服务能力的不断增强和服务标准的不断提高，产品功能的持续丰富拓展，构成了行业内各天气应用厂商的市场竞争基础，是行业竞争的基本特点。

（3）广告运营向精细化方向发展

天气类移动应用普遍为免费应用，移动互联网用户通过免费下载并安装即可使用天气应用获取气象信息，天气应用厂商主要借助用户流量聚集所带来的移动营销媒体价值，通过提供移动互联网广告信息服务取得收入。由于过多的广告展示对用户体验存在一定的伤害，精细化的广告运营能力成为了天气应用厂商进行市场竞争

的重要环节，通过基于用户画像的精准营销以及广告的产品化定制化等方式，将广告展示和流量引导进一步融入到产品服务中，能够在保证用户使用体验的情况下为天气应用厂商带来更加良好的广告投放效果，从而提高天气类应用的盈利能力。

（4）商业模式创新

一直以来，通过提供广告信息服务获得收入是天气类移动应用的主要盈利模式。然而随着移动互联网产业的深入发展和市场竞争的日益激烈，包括天气类应用在内的各类移动工具类应用都在寻求着商业模式上的变革创新。行业内各企业为丰富自身业务线并拓展收入来源，基于移动应用的功能定位和用户群体衍生开发各类增值服务及硬件周边产品，从而不断增强企业的市场竞争力和持续经营能力。此外，天气应用厂商借助其获取的气象信息，结合运营积累的用户数据，也在逐步探索开展企业级业务，利用气象技术和个人用户端数据为各行业企业提供基于气象情况的精准运营服务，从而实现向互联网综合气象服务提供商的转型。

2、行业内的主要企业

从满足用户随时随地获取气象信息的需求角度而言，市场主要天气类应用厂商大体上分为两类，一类为独立厂商，主要依托市场渠道进行推广，依靠产品体验和功能吸引用户，典型代表为墨迹科技，另一类为互联网巨头及硬件厂商，主要依托自有渠道进行推广，借助渠道资源优势获取用户，如苹果 iOS 系统的内置天气应用、华为天气、MIUI 天气等。

（1）第三方天气应用

目前市场较为主流的第三方天气类移动应用包括墨迹天气 APP、新浪天气通、中国天气通、最美天气等。

除墨迹天气 APP 外，其他主流的第三方天气应用基本情况为：

①新浪天气通

天气通是国内专业手机天气软件，支持塞班（Symbian）、安卓（Android）、iOS（iPhone、iPad）和 Windows Phone 平台。天气通城市覆盖全面，在国内、国际众多城市的实况、多日天气预报的基础上，支持多款经典桌面插件，支持温度趋

势图、空气污染指数、实时天气预警、语音播报和天气闹钟等功能。

②中国天气通

“中国天气通”是中国气象局官方手机气象服务客户端，与“中国天气网”、“中国气象频道”并列为中国气象局三大气象服务品牌。

“中国天气通”依托中国气象局中央气象台成熟、强大的业务支撑体系为公众提供高质量的手机气象服务，提供包括国内 2 千余个县级以上城市的气象预警、天气实况、7 天天气预报、生活气象指数等天气信息，还提供位置服务、天气分享等实用功能。中国天气通同时支持 iOS、Android、Symbian、Window Phone 等不同移动平台。

③最美天气

最美天气原名爱酷天气，是宇龙酷派公司研发的一款免费的天气预报应用，采用中国气象网的数据信息源，支持国内外 6,000 多个城市的天气预报、天气趋势、风速、空气污染指数、生活指数等气象信息。

(2) 手机内置天气应用

手机内置天气应用是部分手机厂商在手机出厂时内置在手机中为用户提供气象信息的官方应用，无需下载安装，可以依靠手机销售直接实现用户到达。手机内置天气应用的功能界面通常较为简单，商业化程度不高。手机品牌和厂商渠道资源是手机内置天气应用的主要用户获取优势。

① iOS 内置天气应用

iOS 内置的天气应用程序可为使用苹果手机的用户提供气象信息，提供的气象数据包括：湿度、降雨概率、风速和体感温度、日出日落时间、降雨量、气压、能见度和紫外线指数。

② 华为天气

华为手机系统内置“天气”应用，数据来自于中国天气网，提供的气象数据信息包括温度、湿度、风向、风力等基本气象信息。

③MIUI 天气

MIUI 是小米科技旗下基于 Android 所开发的手机操作系统。MIUI 天气是 MIUI 自带的天气应用，为用户提供气象信息服务，包括基本的温度、天气情况、空气质量及短期气象情况等。

3、行业壁垒

（1）用户规模壁垒

我国天气类移动应用普遍为免费应用，收入主要来源于为各类广告主提供互联网广告信息服务，因而需要充足的用户流量作为其媒体价值基础，用户规模壁垒较高。

天气类移动应用积累用户规模，一方面凭借多年持续的技术研发和用户反馈从而实现产品细节的完善，形成良好的使用体验以满足用户细致的需求，另一方面则依靠有效投入进行产品推广。随着我国移动互联网的大范围普及，人口红利逐渐消失，新进入者获取用户的成本不断提高，行业形成了较为明显的用户规模壁垒。

（2）运营壁垒

天气类移动应用主要提供基于移动互联网的气象信息服务和广告信息服务。气象信息服务需要对大量气象数据进行处理、跟踪和更新，确保气象信息发布的及时性和准确性，而广告信息服务则需要在保证用户使用体验的情况下通过产品化、资讯化等内容营销方式，结合用户画像下的精准推送，增强广告营销效果，提升移动应用的媒体资源价值。激烈的市场竞争对天气应用厂商内部业务体系的运营能力和运转效率提出了较高的要求，构成了行业的运营壁垒。

（3）产品设计和技術壁垒

天气类移动应用的产品设计和技術壁垒主要体现在天气应用厂商需要应用互联网技术满足大规模用户的频繁访问并为用户提供体验良好的天气信息展示，新进入者短期内在产品设计和技术应用这两方面仍将面临一个积累的过程。天气类移动应用是用户普遍使用的移动工具应用，产品用户规模较大。随着用户对气象信息实时性的需求不断提高，用户频繁启动应用获取实时天气信息也逐渐成为常态。天气

应用厂商需要在产品运营过程中不断根据实际情况完善技术架构设计，增强技术能力，从而保证产品的高并发处理能力和响应速度。同时，天气类移动应用的数据内容较为标准化，UI 设计和使用体验成为用户选择的主要衡量因素。天气应用厂商需要不断提升产品的设计水平，通过技术手段实现气象信息流畅生动的视觉效果展示，为用户提供良好的产品使用体验。

4、行业经营模式及盈利模式

移动互联网气象服务行业的上游主要包括气象信息提供商、应用推广服务商和服务器及带宽等 IT 资源供应商，下游包括移动互联网用户和各类广告客户。移动互联网气象服务行业的主要盈利模式为互联网行业典型的“免费+广告”模式。天气应用厂商从上游获取气象信息，经产品研发和内容整合后，通过应用推广服务商进行产品推广，实现用户到达，并借助服务器、带宽等 IT 资源为下游移动互联网用户提供气象信息服务。用户所形成的庞大用户群成为下游广告客户投放广告的有效平台，使得天气应用厂商可以同时为各类广告客户提供广告信息服务。包括直接广告客户与广告代理客户在内的各类广告客户是天气应用厂商的直接客户，广告收入构成主要收入来源。

（四）公司在行业中的市场竞争情况

1、公司产品和服务的市场地位

墨迹天气 APP 上线至今的 7 年时间内，通过持续的产品研发、市场推广和技术积累，产品具备良好的使用体验和多种创新功能，已赢得了广大移动互联网用户的广泛认可，目前已拥有 5.56 亿的累计装机量，稳居各大 APP 排行榜第一阵营，并持续占据天气类软件第一的位置。

根据 QuestMobile 发布的《移动互联网 2017 年 Q2 夏季报告》，墨迹天气 APP 位列中国 APP 领域用户规模 TOP1000 榜第 30 位，在天气类移动应用中排名第一。

同时，墨迹科技和创始人金犁多次获得行业协会、行业权威机构的好评，曾获得的重要奖项包括：

荣誉名称	颁发机构	颁发时间
------	------	------

最具人气移动应用	易观之星移动互联网移动应用评选	2014 年
金点设计奖	金点设计奖	2014 年
创新典范	2014 中国互联网大会	2014 年
最具实力奖	百度地图最具实力奖	2015 年
年度最受用户欢迎奖	2015 年 OPPO 手机商店优秀开发者评选	2015 年
2015 年度最受用户欢迎奖	金立易用汇	2015 年
最具人气 APP 奖	北京晨报	2015 年
2015 年度杰出贡献奖	极客公园中国互联网创新产品评选	2015 年
2015 易观之星	易观之星评选	2015 年
年度最 high 实用工具 APP	360 手机助手乐次元盛典	2015 年
最聚人气奖	瑞迪斯奖	2016 年
2016 年度优秀产品奖	中国气象服务协会	2016 年
2016 年度风云人物奖（金犁）		
天鹅奖	2016 中国手机产业创新大会	2016 年
最具人气奖	新华社·中国 APP 发展论坛暨 2016 青春中国—最具人气 APP 评选	2016 年
移动类-最佳社交媒体运用金奖	4A 金印奖	2016 年
北京市高层次创新创业人才支持计划领军人才	中央北京市委组织部	2017 年
海英人才	北京市海淀区人民政府	2017 年

2、公司技术水平和特点

（1）气象数据模型

气象研究方面，目前分为两个主要方向：传统数值预报模式方向和机器学习结合的短时预报方向。

传统数值预报模式主要用于中短期（1-15 天）天气预报。模式中心目前已经建设了自动化模式预报平台，该平台以区域数值预报模式 WRF（Weather Research and Forecasting Model）为核心，实现了从 GFS（Global Forecast System）预报数据下载、模式预处理、模式积分运算到预报图形产品制作与展示的整套自动任务流程，同时也支持适用于不同气象服务场景的定制化预报任务。WRF 模式支持分布式并行运算，依据具体任务的计算量分配计算资源，支持单机多核或计算机集群并行运算。在此基础上，模式中心也正着手在预报平台中加入资料同化（Data Assimilation）模块，将更新频次为分钟级的卫星、雷达资料快速同化进预报模式，进一步提高预报准确率。雷达资料的快速同化尤其有利于短期预报质量的提高，使得 0-6 小时的

临近预报也可以通过模式预报来完成。

短时预报是互联网+天气的结合产物，能够为广大用户提供当前时间、当前位置、高精度的独特天气预报。借助并行计算技术，每分钟预报临近一小时的降水，这是常规预报无法比拟的。为了提高短时预报的实时性与准确性，系统设计采用了分布式技术来提高任务的并行计算能力。将全国 160 多个雷达回波图，利用计算机视觉、机器学习、深度学习、人工智能、地理信息系统等相关算法预报未来 132 分钟的降水情况，确保降水结果精准的映射到用户的地理位置。对可视化效果进行了平滑优化，提升用户体验，让用户能够直观的、准确的感受到全国范围内的降水情况。

（2）大数据处理能力

公司在积累了海量用户和数据的基础上，一直专注于提升自己在数据方面的技术能力，已经形成一支专业性强且运作高效的大数据团队。

①分布式算法和数据处理

分布式算法和数据处理主要面向公司的 APP 模块全部统计和日常数据分析。公司使用的技术涵盖了行业内较为先进的技术框架，大数据处理全部采用分布式架构，批处理使用了业内周知的 hadoop 生态框架。在此基础上，公司构建了基于 hive 的数据仓库，基于 hbase 的快速存取架构，基于 Cassandra 的分布式快速存储，基于 spark 的机器学习框架和基于 storm 的流式计算框架，使得公司可以使用快速分析和线下统计两种方式衡量用户分布，进行用户行为分析、用户模型分析等工作。

②数据规模

在数据收集和处理方面，公司拥有的用户数量级每天融合后的数据即有百亿级，总数据量已经达到数千 TB，目前针对全部用户已经进行了日常行为和用户基本信息的收集。多样性的数据存储架构使得公司能够存储、融合大量的异构数据。虽然各类数据具有格式不同、维度不同、元数据缺失等特点，但在公司目前搭建的框架下可以进行融合并快速分析，因此大量异构数据的并行化处理已经成为公司的技术优势之一。在数据整合的大前提下，公司也着力于将数据平台化、服务化，目前已经开放了对第三方的天气数据服务，并将在未来开放用户数据分析服务。

③用户画像

用户画像是大数据的主要研究方向之一，用户画像可以用于指导精准营销、个性化服务、人群分类、市场指导等。在通过对用户的行为和一些静态信息进行分析后，公司已经对人群进行了百余种基本分类，基于这些分类的不同特征，可以进行侧重点不同的推荐推广活动。在用户画像模型的核心算法方面，公司已经将机器学习的多种模型应用到大量的模型计算中，后续将要在用户画像上尝试深度学习的应用。此外，公司拥有一整套数据分析架构，从数据收集、数据清洗、特征工程、模型训练、模型验证到最后的模型产出，形成了完整的研发流程，能够快速迭代出新的算法模型。模型的迭代过程包括训练集的收集、结果测试和实际效果测试三部分。训练集通过 APP 内部收集的信息形成，样本使用蓄水池算法抽取，通过部分调研结果确定真实数据。结果测试和实际效果测试也使用实际用户进行效果评估，形成的模型则回馈指导 APP 的设计与策略，形成闭环。

公司目前已经收集并建立的用户档案包含了大量的用户行为和偏好信息，细化维度达到上百个，可以用于指导指向性更强的市场推广活动，以及提供垂直合作的平台，例如基于气象灾害和定位信息的保险行业应用，基于精细化预报的农业行业应用，基于用户群体、定位信息的物流仓储行业应用，基于天气和用户行为的行程推荐应用等。用户画像作为数据团队的战略项目发展，将成为支持公司实现“天气+”战略的有力基石。

④个性化推荐

丰富的数据和多元的技术融合使得公司在个性化推荐方面有着显著优势。在个性化方面，基于用户画像和行为分析的推荐已经应用到资讯和广告内容推荐中。依据用户不同的标签组合出不同的应用场景，也将应用到墨迹天气 APP 的精准分发和个性化服务中。

3、公司的竞争优势

（1）墨迹天气 APP 用户规模庞大，处于市场领先地位

墨迹天气 APP 上线 7 年的时间里积累了规模庞大的用户群体，目前已拥有 5.56 亿的累计装机量，日活跃用户达 2,400 万（友盟口径），稳居各大 APP 排行榜第一

阵营，并持续占据天气类软件第一的位置。根据 QuestMobile 发布的《移动互联网 2017 年 Q2 夏季报告》，墨迹天气 APP 位列中国 APP 领域用户规模 TOP1000 榜第 30 位，在天气类移动应用中排名第一。

2017 年 9 月 30 日安卓平台墨迹天气 APP 实时排名情况如下表所示：

项目	应用宝- 生活（天气）	360-分类>软件>常用工具>天气>最热	百度-软件>分类>实用工具>天气	OPPO-软件>分类>实用工具>天气
墨迹天气排名	2	1	5	1

注 1：安卓平台墨迹天气应用在不同分类下均有排名，优先选取与“天气”分类相关的排名；
注 2：360 渠道的天气分类下将应用分为了“最新”与“最热”，选取的分类关键词为“最热”。

安卓平台墨迹天气 APP 在主要第三方应用市场内的天气类相关应用排名均较高。

而在苹果官方商店（App Store）上，发行人产品墨迹天气 APP 在“天气”为关键字的搜索结果下排名第二，第一名是苹果官方天气应用。



庞大的用户规模意味着墨迹天气 APP 已经获得了广大移动互联网用户的广泛认可，市场地位较高，保证了公司的持续经营能力，为公司进一步实现商业模式转型，打造互联网综合气象服务公司奠定了良好的基础。

（2）公司技术研发能力出色，有助于增强产品的功能创新和用户体验

公司自 2010 年成立以来专注于移动互联网气象信息服务相关的产品研发和技术创新，目前已经形成了成熟稳定的技术研发体系，在产品开发、大数据算法等领域的技术研发能力出色，为墨迹天气 APP 持续实现功能创新和提升用户体验提供了坚实的技术基础。截至 2017 年 9 月 30 日，公司掌握的主要核心技术基本情况详见本节“七、公司的技术研发情况”之“（一）公司拥有的主要核心技术”。

（3）公司核心团队从业经验丰富，人才培养体系完备有效

公司核心团队拥有丰富的互联网从业经验，互联网行业工作经历普遍超过十年，在产品设计、技术研发、商业化运营、人才培养等方面均具备了较强的执行能力和管理水平，保证了公司各项业务的高效运转和持续经营。公司作为科技类企业，目前已经建设了一支研发能力突出的专业技术团队，截至 2017 年 9 月 30 日，公司拥有涵盖服务器端开发、客户端开发、硬件开发、社区运营、大数据算法等领域的优秀研发人员 139 人，研发人员占比达 54.72%。其中大数据团队整体成员的知识范围和能力涵盖了数据挖掘、机器学习、NLP（自然语言处理）、分布式系统、异构并行计算等多方面的领域，是公司构建业务数据壁垒，利用丰富的用户数据和气象数据实现商业模式创新和业务转型，从而打造差异化竞争优势的核心力量。

4、公司的竞争劣势

公司主要产品“墨迹天气 APP”为天气类移动应用，而移动互联网属于市场竞争非常激烈的领域，不同类型的市场参与者层出不穷，天气类移动应用作为用户普遍需求的应用产品吸引了众多厂商加入到竞争行列中。同时，随着我国互联网人口红利逐渐减退，应用产品的流量获取成本也在不断上升。尽管公司产品在用户规模、运营体系、技术能力等方面具备竞争优势，但在资本实力方面与大型厂商相比仍存在较为明显的劣势。公司作为移动互联网企业，具有轻资产运营的特征，通过传统的银行贷款等间接融资渠道获得资金的能力有限。公司仅依靠自身积累和有限的间接融资能力难以满足业务扩张和转型的发展需求。因此，资本实力的欠缺是公司目前面临的主要竞争劣势。

（五）影响行业发展的有利和不利因素

1、有利因素

（1）我国气象服务行业得到国家政策的大力支持

2015年8月，中国气象局发布了《全国气象现代化发展纲要（2015-2030年）》，对我国气象事业做出了系统的中长期规划，其中提出了“鼓励和支持各种所有制气象服务企业和非盈利性气象服务机构发展，保障其在设立条件、基本气象资料使用、政府购买服务等方面享受公平待遇；培育和发展气象服务市场中介机构，开展气象服务知识产权代理等社会化服务；优化气象服务市场发展环境，制定气象信息资源开放共享政策，建成基本气象资料数据共享平台”等有利于气象服务行业的政策要求。随着我国气象领域产业政策的进一步开放，市场化的第三方气象服务机构能够在服务种类、服务范围、资源获取等方面享受更加有利的政策环境，服务能力和持续发展能力将得到显著增强。

（2）气象服务行业具备商业化发展潜力，国外成熟市场经验有助于推进我国气象服务行业的商业化进程

气象领域非常著名的“德尔菲气象定律”表明，气象投入与产出比约为1:98，即在气象领域每投资1元钱可以得到98元的经济回报，天气直接影响着人们的出行、日常生活和工作，甚至影响到人们的生理和心理，进而引导或支配着人们的消费行为，这构成了气象行业的商业化基础。

在以美国、日本为代表的部分发达国家中，私人公司已经成为了商业化气象服务的主要提供者，由国家气象部门向社会和私人公司无偿提供有关普通气象信息服务，私人公司经过审查登记后可以向不同行业的客户提供个性化的气象服务。例如The Weather Channel和AccuWeather两大气象平台通过提供专业化的定制气象服务，已经占据了美国商业气象服务行业近70%的市场。

气象服务的商业化运作也为整个行业带来了非常可观的资本支持和市场关注度，与不同行业之间的深度融合值得期待。在美国，以智能温控器、智能烟感器等探测室内空气的智能硬件为主要产品的Nest被谷歌30亿美元收购。2015年底，推出个人气象站的法国智能家居创业公司Netatmo也获得3,000万欧元的第二轮融资。

资。这些都证明了与气象有关的空气检测等服务在智能家居、物联网等千亿乃至万亿级市场领域中有着广阔的发展前景。

目前，我国诸多涉及气象领域的改革正在稳步推进，我国气象服务行业的商业化进程已经启动并处于前期探索阶段。未来随着个人和企业对气象服务重视程度的不断提升以及行业政策基础、模式创新的持续增强，我国气象服务行业将迎来更为有利的发展契机。

（3）智能手机快速普及，移动互联网产业高速发展

近年来，我国智能手机的普及率迅速上升，移动互联网产业呈现高速发展态势，手机网民数量持续攀升。据 CNNIC 统计，截至 2016 年 12 月，我国手机网民规模达 6.95 亿，较 2015 年底增加 7,550 万人。我国网民上网设备中，手机使用率达 95.1%，较 2015 年底上升 5%，网民手机上网比例在高基数基础上进一步攀升。同时，随着我国移动网络从 3G 到 4G 的过渡，网络带宽明显提升、网络资费逐渐下降，进一步增强了移动互联网产业的基础设施建设。移动互联网产业的蓬勃发展使得各个细分领域的商业化程度迅速提高，移动互联网气象服务行业也得益于移动互联网的大发展拥有了海量的用户基础和较为成熟的产业环境，并逐步形成了可持续发展的商业模式。未来，随着移动互联网的进一步深入发展，移动互联网气象服务行业将能够继续享受有利的产业发展环境，通过技术进步不断提升产品用户体验，并与其他垂直领域进一步结合，实现商业模式的创新变革。

（4）移动工具类应用的应用场景进一步丰富，垂直领域内逐渐实现功能全面化

作为智能手机必备的应用类型之一，移动工具类应用首先解决了用户功能性的需求。移动工具类应用早期大多满足着用户的单一需求。随着云计算、物联网等新技术的发展，移动工具类应用的功能与应用场景已经发生较大变化，如查天气、拍照、上网、日历管理等工具应用，与 PC 端使用习惯已经不同，移动端可以将定位功能、实时推送等功能相结合，从最初的单一功能性应用，发展到现在多功能、多场景的新产品形态，使得移动工具类应用为用户带来更便利的用户体验和更全面的功能支持。未来，移动工具类应用通过专业细分的定位，在各自细分领域内不断实现产品功能的扩充和内容资源的积累，将可以为用户提供更加垂直深入的服务和内

容，满足用户对于某一细分领域的综合需求，从而提高用户粘性和用户价值。

（5）移动广告成为网络广告领域的增长点，发展空间广阔

网络广告经过长时间的发展，已经成为各类商业广告客户认可的主流广告投放形式。随着移动互联网的高速增长，网络广告持续向移动端迁移，移动广告行业开始进入红利期，PC 互联网广告的市场参与者不断加入到移动广告市场中，彼此之间的合作和竞争将推动移动广告市场不断发展壮大。根据艾瑞咨询《2017 年中国网络广告行业年度监测报告》数据显示，2016 年移动广告市场规模达到 1,750.2 亿元，同比增长率达 75.4%，依然保持高速增长。移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。预计到 2019 年，中国移动广告市场规模将突破 5,000 亿，在网络广告市场的渗透率近 80%。

2、不利因素

（1）移动工具类应用盈利模式单一，产品较为同质化

目前移动工具类应用的盈利主要来源于广告导流，变现方式较为单一。面对数量庞大的用户规模，如何在用户明确的功能性需求下开拓出新的商业变现模式，仍然是移动工具类应用有待解决的主要问题。

移动工具类应用依靠解决用户功能性需求而得以快速发展，但同时也造成了功能单一，产品复制难度低，同质化程度较高的现象。移动工具类应用各细分领域内的产品基础功能大同小异，产品的同质化给行业内各工具厂商构建产品壁垒，实现差异化竞争构成了一定障碍。

（2）气象服务行业的专业化人才培养体系有待完善，技术理念和管理经验仍需提升

气象服务具备一定的公共服务属性，因而一直以来我国气象信息的采集、处理、发布、传播等服务环节由行政单位主导，市场化的气象服务机构参与度较低。随着我国逐渐开放气象领域的产业政策，更多的第三方气象服务机构参与到市场中，开始探索气象服务行业的商业化道路，目前尚处于较为初期的阶段。较低的商业化程度对培养扶持行业内专业化人才，形成先进的行业技术理念和管理经验构成了一定的挑战，未来仍需在商业化进程推进的过程中注重人才培养体系的完善以及技术理

念和管理经验的提升。

三、公司销售情况和主要客户

(一) 主要服务情况

1、主要服务的规模情况

墨迹天气 APP 是公司主要服务的运营平台，2014 年以来墨迹天气 APP 主要运营数据如下：

年度	新增装机量（台）	平均日活跃用户数（人） 友盟口径	单个用户日均使用时长
2017 年 1-9 月	77,805,114	24,454,277	2 分 36 秒
2016 年	109,952,005	23,921,962	2 分 17 秒
2015 年	87,365,841	19,005,753	1 分 56 秒
2014 年	62,085,384	15,262,374	1 分 21 秒

数据来源：墨迹科技后台统计数据及友盟等外部统计数据

发行人移动端产品“墨迹天气 APP”的新增装机量（激活量）是衡量发行人业务能力及服务规模最直接的指标，因此第三方统计平台及墨迹天气内部服务器主要对月新增量及累计新增量进行统计。

对于新增用户的认定，发行人或第三方统计平台通过识别设备信息，赋予每一独立设备通用唯一识别码 UUID（Universally Unique Identifier），基于 UUID 进行设备唯一性判断，进而判断新增用户。经保荐机构核查，该认定方式与行业一般认定方式不存在显著差异。

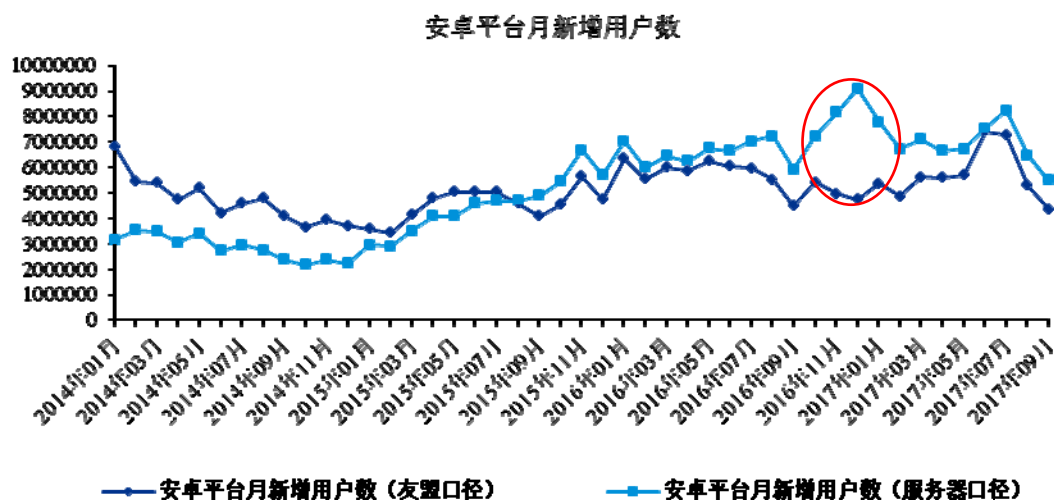
(1) 月新增情况

发行人主要产品墨迹天气 APP 按照操作系统可以分为安卓系统、iOS 系统和 Windows 系统，其中安卓系统和 iOS 系统为主要系统。对于新增量的统计，安卓系统和 Windows 系统的数据来源于内部服务器，iOS 系统数据来源于第三方友盟，系因为 2015 年 7 月内部更换后台系统，转换期间 iOS 系统部分数据不可得，故采用友盟数据，服务器于 2015 年 9 月起恢复统计 iOS 系统新增数据，但出于数据来源一致性的考虑，iOS 系统的新增数据仍继续使用友盟数据。由于新增主要来源于安

卓系统和 iOS 系统，对二者的月新增数据分析如下：

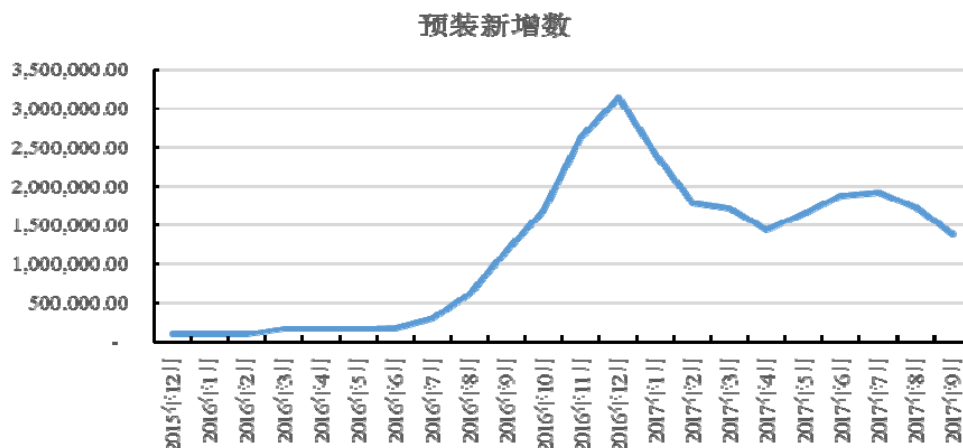
① 安卓系统月新增分析

发行人报告期内安卓系统第三方友盟口径与内部服务器口径的月新增数据及趋势如下图所示：



2014年1月至2015年7月间发生两口径数据的背离，主要是由于发行人在2015年7月更换了后台统计系统，之前的后台统计系统日志数据存在缺失，导致服务器口径数据偏低。2016年11月至2017年1月间发生两口径数据背离情况，主要是由于第三方友盟口径统计数据未包含预装数据，而服务器口径统计了相关预装数据。因此服务器口径数据大于第三方友盟口径数据。

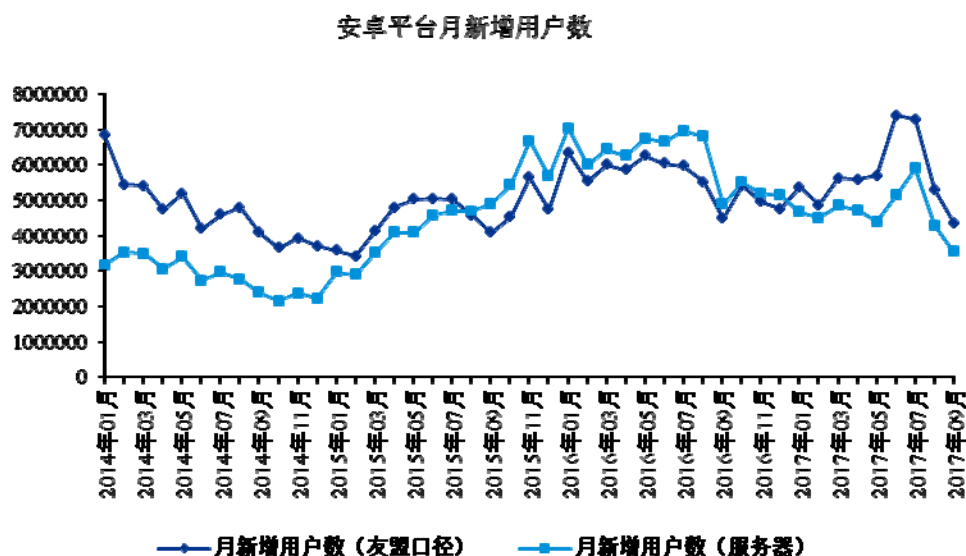
预装数据的具体情况及趋势如下图所示：



预装数据在2016年11月、2016年12月、2017年1月数量较高，系因为阿里

云 OS 出货量在 2016 年底直线上升，发行人为了控制关联交易金额及比例，主动降低了阿里云 OS 的预装数量，在 2017 年 1 月后下降，与差异时间点一致。

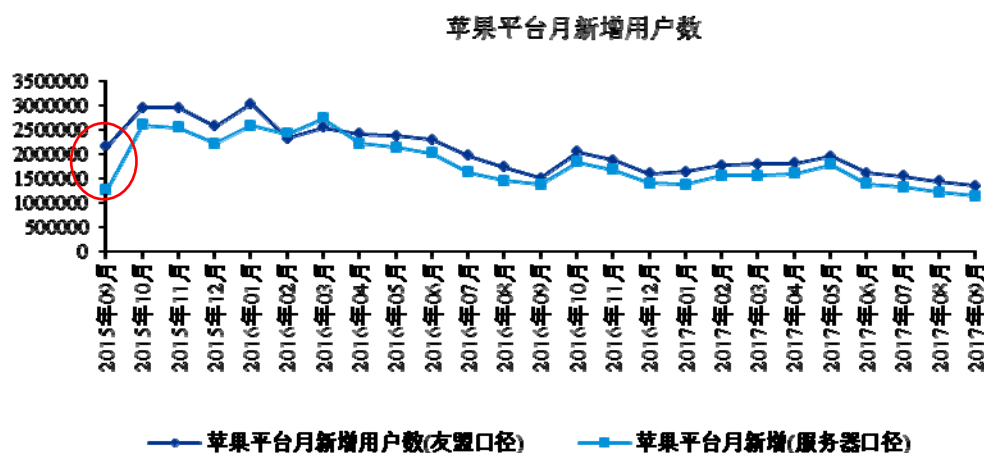
消除了预装对服务器口径新增用户数的影响后的新增趋势如下图所示：



消除影响后的趋势图服务器口径与第三方友盟口径整体趋势一致，无明显异常。

②iOS 系统月新增分析

发行人报告期内 iOS 系统第三方友盟口径与内部服务器口径的月新增数据及趋势如下图所示：

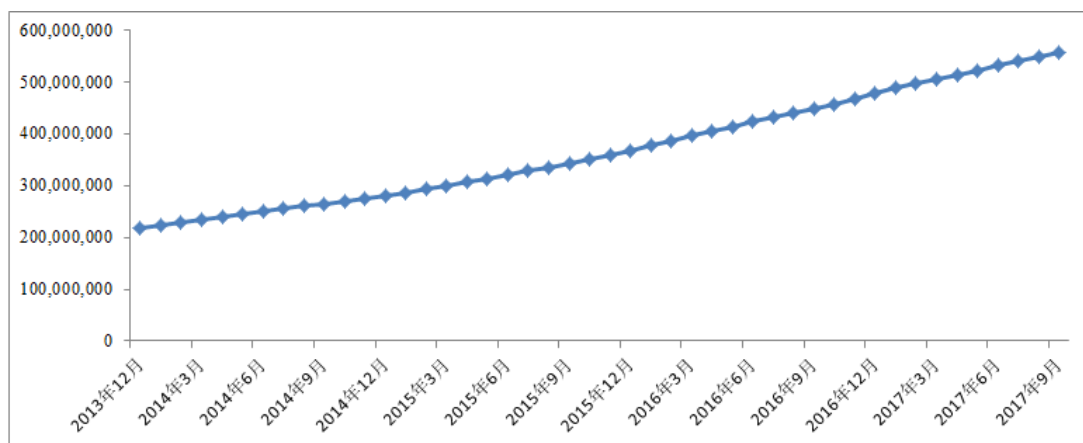


2015 年 9 月,服务器口径数据与第三方友盟口径数据差异较大,主要是由于发

行人处于新老后台系统的转换期，服务器口径 iOS 系统月新增数据只能从 9 月 14 日开始统计，导致 9 月当月累计新增用户数缺少 13 天的统计数据，因而与友盟口径数据形成差异。其余趋势呈同向变化，整体一致，无明显异常。

③累计新增分析

发行人报告期内累计新增数据及趋势如下图所示：



如上图所示，报告期内发行人的累计新增用户呈现稳定上升趋势，与发行人逐年加大推广力度保持一致。

(2) 月活跃用户情况

发行人报告期友盟口径安卓端及 iOS 端月活跃用户数如下：

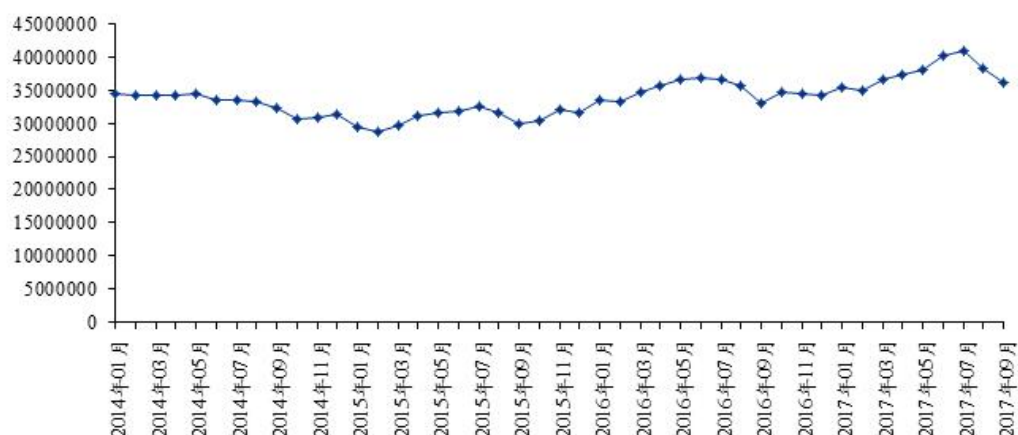
日期	安卓 (Android)	苹果 (iOS)	合计
2014 年 01 月	34,427,843	10,987,117	45,414,960
2014 年 02 月	34,333,782	12,185,760	46,519,542
2014 年 03 月	34,330,171	12,512,293	46,842,464
2014 年 04 月	34,156,682	12,648,457	46,805,139
2014 年 05 月	34,617,782	12,967,355	47,585,137
2014 年 06 月	33,636,092	13,136,862	46,772,954
2014 年 07 月	33,634,799	13,048,589	46,683,388
2014 年 08 月	33,352,057	12,786,749	46,138,806
2014 年 09 月	32,398,514	12,936,651	45,335,165
2014 年 10 月	30,671,152	13,008,510	43,679,662
2014 年 11 月	30,841,338	14,001,174	44,842,512
2014 年 12 月	31,440,981	14,133,614	45,574,595
2015 年 01 月	29,453,874	14,748,484	44,202,358
2015 年 02 月	28,659,793	15,524,996	44,184,789

日期	安卓 (Android)	苹果 (iOS)	合计
2015 年 03 月	29,596,553	17,105,463	46,702,016
2015 年 04 月	31,126,537	17,965,684	49,092,221
2015 年 05 月	31,713,595	18,025,322	49,738,917
2015 年 06 月	31,943,612	18,146,035	50,089,647
2015 年 07 月	32,574,515	18,601,732	51,176,247
2015 年 08 月	31,687,928	18,277,790	49,965,718
2015 年 09 月	29,997,107	18,101,231	48,098,338
2015 年 10 月	30,491,720	18,833,849	49,325,569
2015 年 11 月	32,053,495	19,182,828	51,236,323
2015 年 12 月	31,635,511	19,417,462	51,052,973
2016 年 01 月	33,614,915	20,315,595	53,930,510
2016 年 02 月	33,343,046	20,152,619	53,495,665
2016 年 03 月	34,776,335	20,657,776	55,434,111
2016 年 04 月	35,617,126	20,915,501	56,532,627
2016 年 05 月	36,605,978	21,021,151	57,627,129
2016 年 06 月	37,000,230	21,025,694	58,025,924
2016 年 07 月	36,755,211	20,687,173	57,442,384
2016 年 08 月	35,594,162	20,046,077	55,640,239
2016 年 09 月	33,123,485	19,373,147	52,496,632
2016 年 10 月	34,747,386	19,873,967	54,621,353
2016 年 11 月	34,546,890	19,655,644	54,202,534
2016 年 12 月	34,323,506	19,322,139	53,645,645
2017 年 01 月	35,503,115	19,369,421	54,872,536
2017 年 02 月	35,011,256	19,518,494	54,529,750
2017 年 03 月	36,588,595	19,956,350	56,544,945
2017 年 04 月	37,398,325	20,228,107	57,626,432
2017 年 05 月	38,041,776	20,309,843	58,351,619
2017 年 06 月	40,322,574	19,914,505	60,237,079
2017 年 07 月	40,889,604	19,815,527	60,705,131
2017 年 08 月	38,371,471	19,733,621	58,105,092
2017 年 09 月	36,188,000	19,296,121	55,484,121

① 安卓平台月活跃用户数情况

发行人安卓平台月活跃用户数趋势如下图所示：

安卓平台月活跃用户数趋势分析

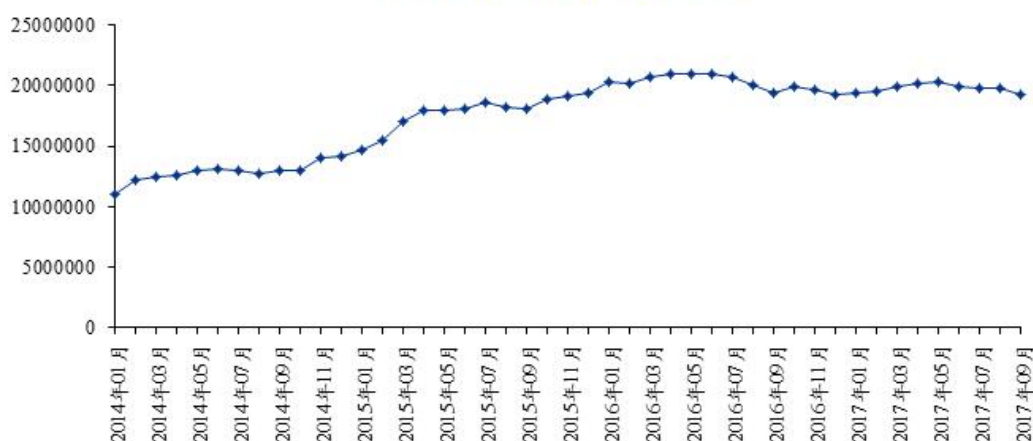


如上图所示，安卓平台友盟口径统计的月活跃用户数（MAU）趋势基本平稳，且略有上升，整体呈周期性波动，在每年的 8-9 月份略有下降。

②苹果平台月活跃用户数情况

发行人苹果（iOS）平台月活跃用户数趋势情况如下所示：

苹果平台月活跃用户数趋势分析



如上图所示，苹果（iOS）平台友盟口径统计的月活跃用户数（MAU）整体上升趋势基本平稳，但是 2014 年底至 2015 年初增长较快，主要系当时 iPhone6 手机发布所致。

（3）停留时长情况

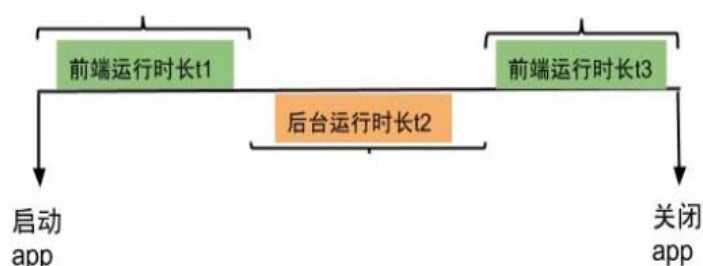
发行人安卓系统设备的使用时长较之苹果设备的使用时长的统计方式有所不

同。安卓系统的设备单次使用时长：一次启动时长，即本次启动的结束时间减去本次启动的开始时间（两个系统消息之间的时长差值）；如果在本次启动过程中，应用因接听电话、回复信息等原因退到后台运行，若后台运行时间不超过 30s，则此时间会被计算到应用的单次使用时长中；若后台运行时间超过 30s，则视为本次使用结束，运行到后台的时间不会被计入单次使用时长中。

如下图所示，假设：

$t_2 < 30s$ ，则本次启动的总时长 $t = t_1 + t_2 + t_3$ ；

$t_2 \geq 30s$ ，则本次启动的总时长 $t = t_1$ ， t_3 算为一次新启动的时长。

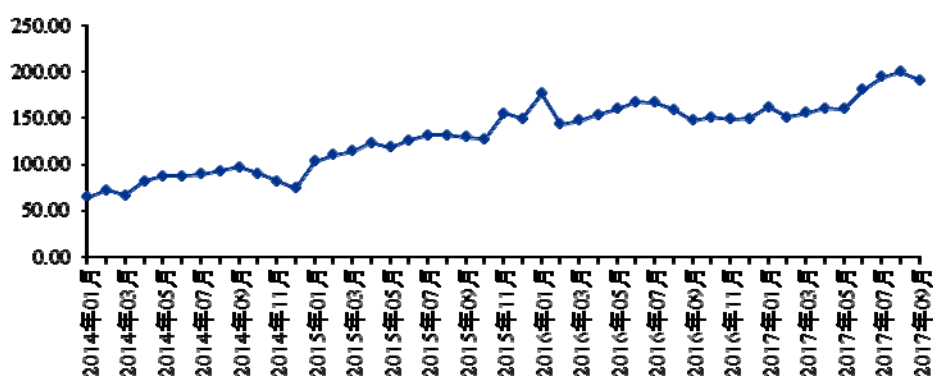


iOS 系统的设备单次使用 APP 时长：一次启动时长，即本次启动的结束时间减去本次启动的开始时间（两个系统消息之间的时长差值），iPhone 退到后台无论多长时间再回到前段都视为一次新启动。

报告期内发行人安卓平台用户的月日均停留时长趋势如下图所示：

单位：秒

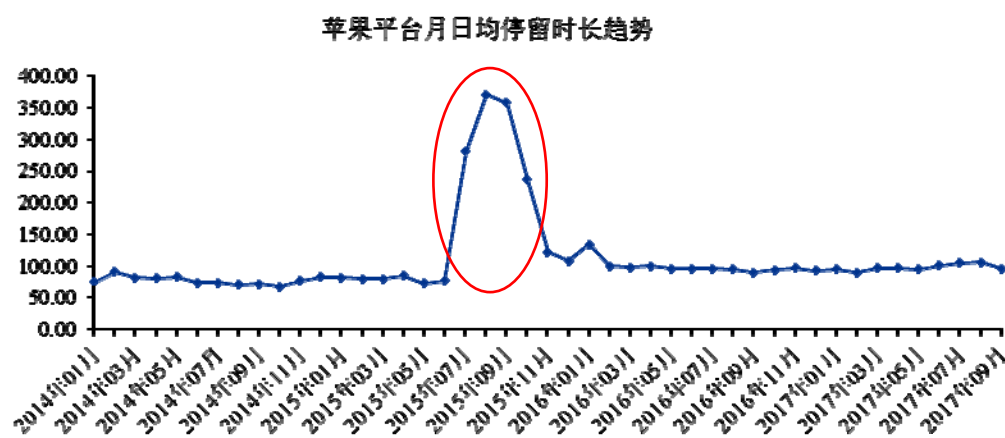
安卓平台日均停留时长趋势图



安卓平台月日均停留时长从 2014 年 1 月至 2017 年 9 月整体保持平稳状态，期间发生小幅波动。

报告期内发行人苹果（iOS）平台用户月日均停留时长趋势图如下所示：

单位：秒



由于时长计算上存在 BUG，导致了日均停留数据在 2015 年 7 月至 2016 年 1 月数据异常（后续 BUG 已修正）。除前述异常外，发行人产品在苹果（iOS）平台上的用户停留时长较为稳定。

综上所述，报告期内发行人产品墨迹天气 APP 月活跃用户的产品停留时间稳定增长。

（4）用户生命周期

取友盟 2016 年 1 月份-12 月份 Android 和 iOS 每月新增用户的月留存，对 12 个月的留存数据求对应的次月留存均值、2 月留存均值...、9 月留存均值，选择拟合优度 R 平方最接近 1 的曲线作为留存的变化曲线。

Android	次月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月
月留存均值(%)	56.15	45.94	40.90	37.35	34.48	32.19	29.99	27.95	26.08

Android 月均留存拟合函数为：

$$y = 0.5813x^{-0.342}, R^2 = 0.98561$$

iOS	次月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月
月留存均值(%)	64.10	54.73	49.83	46.23	43.27	40.72	38.46	36.47	34.18

iOS 月均留存拟合函数为：

$$y = -0.133\ln(x) + 0.643, R^2 = 0.99821$$

注：以上留存数据为友盟 2016 年全年 1 月-12 月的月留存均值。

由于需要对拟合曲线求积分，而以上留存拟合曲线均为发散。故先根据曲线预测出月在第多少（n）月时留存会趋近于 0，然后求月度留存的拟合函数在[1, n]范围内的定积分。Android 为[1,64]，iOS 为[1,125]。

留存率是从第二个月开始计算（次月留存），计算用户生命周期时对积分结果（月数）+1（月）即为这批用户的生命周期。

数据分析结果为 Android 端平均生命周期为 13.8 个月；iOS 端平均生命周期为 17.0 个月。计算结果显示双端用户的平均生命周期略有差异，造成这种差异的结果是 iOS 端自然用户比例高，用户留存率高。

2、主要服务的收入情况

公司主营业务收入情况请参见本节“一、公司主营业务情况/（三）公司主营业务收入构成”。

3、主要服务的客户群体

公司主要提供基于移动互联网平台的气象信息服务和广告信息服务，其中移动互联网气象信息服务的主要客户群体是移动互联网用户，移动互联网广告信息的主要客户群体是各类商业广告客户。

4、主要服务的定价原则和销售价格变动情况

公司提供的主要付费服务是移动互联网广告信息服务，各类广告形式的定价原则主要是依据墨迹天气 APP 上个季度的日均流量和不同广告位置的曝光度，同时参考同类广告的市场价格区间，确定不同类型和不同位置的广告价格。

报告期内，品牌广告主要位置的销售价格情况如下表所示：

单位：万元/天

位置	2014 年售卖价格	2015 年售卖价格	2016 年售卖价格	2017 年 1-9 月售卖价格
开屏	8.9-26.2	14.1-37.7	7.5-49.0	3.0-57.6

banner	-	4.6-9.2	2.3-11.9	3.6-13.9
首页按钮	-	3.7-25.6	7.4-22.6	4.5-13.9
背景植入	-	15.3-29.7	22.8-39.0	10.1-41.7
穿衣助手植入	0.5-3.1	1.3-5.7	1.3-13.9	1.6-16.8
生活指数植入	0.4-1.9	0.9-1.8	1.1-1.8	1.0-1.6
时景	0.4-1.8	0.5-0.8	0.4-0.5	0.4-1.5

注：开屏位置 2016 年底增加了轮播形式，即三条广告轮播，每条价格为之前的 1/3。

报告期内，效果广告主要位置的销售价格情况如下表所示：

广告联盟									
位置		2014 年售 卖方式	2014 年售 卖价格	2015 年售卖 方式	2015 年售 卖价格	2016年售卖方 式	2016 年售卖 价格	2017 年 1-9 月售 卖方式	2017 年 1-9 月 售卖价格
开屏		-	-	-	-	CPM	6.9-23.58 元	CPM	2.76-23.58 元
banner		-	-	CPM	8.24-33.84 元	CPM	1.01-14.66 元	CPM	1.72-15.10 元
信息流		-	-	CPM	9.18-16.75 元	CPM	3.71-20.75 元	CPM	2.33-18.68 元
平台导流									
平台	位置	2014 年售 卖方式	2014 年售 卖价格	2015 年售卖 方式	2015 年售 卖价格	2016年售卖方 式	2016 年售卖 价格	2017 年 1-9 月售 卖方式	2017 年 1-9 月 售卖价格
iOS	小把手	CPT-M	45 万元/月	CPT-M/CPC	80 万元/月 0.26 元	CPC	0.09-0.66 元	CPC	0.08-0.38 元
Android	小把手	CPC	0.27 元	CPC	0.15-0.18 元				
应用推荐									
位置		2014 年售 卖方式	2014 年售 卖价格	2015 年售卖 方式	2015 年售 卖价格	2016年售卖方 式	2016 年售卖 价格	2017 年 1-9 月售 卖方式	2017 年 1-9 月 售卖价格
发现 APP		CPA/CPS	1.89 元/分 成 30%	CPA/CPS	1.42-2.83 元/分成 30%	CPC/CPA/CPS	0.57 元 /1.89-18.87 元 /分成 30%	CPA/CPS	2.83-4.72 元/ 分成 30%-50%
我的页面		-	-	-	-	CPC	0.28-0.47 元	CPC	0.33-0.47 元

报告期内，公司各类广告的计价方式有 CPA、CPC、CPM、CPS、CPD、CPT-M 等方式，实际销售方式和销售价格随着公司业务经营情况和具体客户投放情况有所变化，不同类别客户公司给予的打折力度不同（如汽车类大客户折扣较高、长期合作的客户折扣较高等），且客户存在打包投放（同时投放多个广告位，因此也会给予不同程度的折扣）、分地域投放（如只投放一线城市）等多种不同情况，因此价格波动较大。总体来看，发行人销售价格与市场同类产品状况相符，不存在明显异常。

5、发行人服务能力

发行人主要收入为在墨迹天气 APP 上提供广告投放业务所取得收入，因此服务能力为墨迹天气 APP 各个广告位的最大投放能力，服务量为实际投放量（即各个广告位的填充率）。报告期各期末发行人广告位情况及填充率情况如下：

位置	广告位置	平台	填充率（%）					
			2017 年 1-9 月			2016 年		
			品牌	效果	合计	品牌	效果	合计
开机页面	开机全屏	iOS	40.42	19.74	60.16	29.51	18.58	48.09
		Android	35.65	24.12	59.77	28.69	19.95	48.63
首页首屏	首页右上角入口	iOS	65.93	15.46	81.39	47.54	-	47.54
		Android	23.81	5.59	29.40	13.93	1.37	15.30
	首页语音植入上方按钮	iOS	9.52	-	9.52	38.52	-	38.52
		Android	6.23	-	6.23	30.05	-	30.05
	小把手	iOS	0.73	99.27	100.00	-	91.80	91.80
		Android	0.73	99.27	100.00	-	91.80	91.80
	天气页面背景图	iOS	11.36	-	11.36	4.37	-	4.37
		Android	8.42	-	8.42	1.09	-	1.09
	小墨妹植入	iOS	48.72	-	48.72	68.03	6.28	74.32
		Android	37.36	-	37.36	42.90	6.28	49.18
	小墨哥植入	iOS	11.72	-	11.72	7.10	-	7.10
		Android	9.52	-	9.52	6.83	-	6.83
首页中部	中部 banner 静态	iOS	18.32	81.68	100.00	25.68	21.58	47.27
		Android	16.48	83.52	100.00	27.05	22.40	49.45
首页底部	底部 banner 静态	iOS	4.40	95.60	100.00	7.10	92.88	99.98
		Android	9.16	90.84	100.00	6.28	93.72	100.00
首页-详情	每日详情 banner	iOS	-	100.00	100.00	1.37	98.36	99.73
		Android	-	100.00	100.00	-	99.18	99.18
时景频道	时景顶部 banner	iOS	10.26	70.72	80.98	15.03	84.97	100.00
		Android	12.45	87.55	100.00	15.03	84.97	100.00
	时景活动	iOS	2.20	-	2.20	-	-	-
		Android	2.20	-	2.20	-	-	-
	时景弹窗	iOS	6.23	-	6.23	-	-	-
		Android	6.23	-	6.23	-	-	-
	时景评论列表	iOS	-	100.00	100.00	-	100.00	100.00
		Android	-	100.00	100.00	-	100.00	100.00
空气指数频道	空气污染指数页面 banner	iOS	-	-	-	0.82	-	0.82
		Android	1.83	-	1.83	0.82	-	0.82

位置	广告位置	平台	填充率(%)					
			2017 年 1-9 月			2016 年		
			品牌	效果	合计	品牌	效果	合计
	空指评论列表	iOS	-	71.38	71.38	-	100.00	100.00
		Android	-	71.38	71.38	-	100.00	100.00
指数频道	指数内页 banner	iOS	-	-	-	5.74	-	5.74
		Android	-	-	-	5.74	-	5.74
	新增指数	iOS	39.34	60.66	100.00	96.45	3.55	100.00
		Android	44.26	55.74	100.00	95.08	4.92	100.00
	穿衣指数	iOS	-	42.43	42.43	-	100.00	100.00
		Android	-	42.43	42.43	-	100.00	100.00
	指数文章推荐	iOS	-	54.61	54.61	-	-	-
		Android	-	54.61	54.61	-	-	-
通知推送	推送消息	iOS	1.83	-	1.83	0.27	-	0.27
		Android	1.10	-	1.10	0.27	-	0.27
我的页面	我页面功能服 务区	iOS	41.18	58.82	100.00	-	100.00	100.00
		Android	33.33	66.67	100.00	-	100.00	100.00
	发现 APP	iOS	-	29.93	29.93	-	100.00	100.00
		Android	-	70.07	70.07	-	100.00	100.00
	我页面第一条 动态 menu	iOS	-	100.00	100.00	-	100.00	100.00
		Android	-	100.00	100.00	-	100.00	100.00
	我的页面弹窗	iOS	7.33	-	7.33	-	-	-
		Android	4.76	0.33	5.09	-	-	-
信息流页面	Feed 流尾部卡 片	iOS	-	100.00	100.00	-	80.87	80.87
		Android	-	99.01	99.01	-	100.00	100.00
	Feed 流广告卡 片	iOS	-	60.53	60.53	-	61.48	61.48
		Android	-	60.53	60.53	-	61.48	61.48
	Feed 流小说卡 片	iOS	-	-	-	-	29.78	29.78
		Android	-	-	-	-	29.78	29.78
	Feed 文章推荐	iOS	-	77.30	77.30	-	-	-
		Android	-	62.17	62.17	-	-	-
	Feed 流文章	iOS	-	100.00	100.00	-	100.00	100.00
		Android	-	100.00	100.00	-	100.00	100.00
	Feed 首页推荐	iOS	8.79	91.21	100.00	24.59	22.95	47.54
		Android	8.79	91.21	100.00	19.13	25.41	44.54
	Feed 频道页	iOS	-	100.00	100.00	-	22.95	22.95

位置	广告位置	平台	填充率(%)					
			2017年1-9月			2016年		
			品牌	效果	合计	品牌	效果	合计
		Android	-	100.00	100.00	-	25.41	25.41
实况详情	实况详情底部	iOS	-	100.00	100.00	-	100.00	100.00
		Android	-	100.00	100.00	-	100.00	100.00
	实况详情中部	iOS	-	54.93	54.93	-	-	-
		Android	-	57.56	57.56	-	-	-
推送文章	推送文章	iOS	-	29.61	29.61	-	70.77	70.77
		Android	-	47.70	47.70	-	100.00	100.00
运营文章	运营文章	iOS	-	-	-	-	20.77	20.77
		Android	-	-	-	-	53.83	53.83
城市管理	左抽屉底部	iOS	-	100.00	100.00	-	100.00	100.00
		Android	-	100.00	100.00	-	100.00	100.00

注：1、填充率为品牌广告填充率+效果广告填充率，其中品牌广告填充率为按天计算的各年填充率，效果广告填充率为计算简便也以投放天数计算填充率，即如果当天此位置有效果广告投放，则不考虑效果广告投放效果，直接标记为已填充。

2、某些广告位是年中开发出来并开始投放，因此当年填充率略低。

续：

位置	广告位置	平台	填充率(%)					
			2015年			2014年		
			品牌	效果	合计	品牌	效果	合计
开机页面	开机全屏	iOS	18.08	-	18.08	10.14	-	10.14
		Android	17.53	-	17.53	7.95	-	7.95
首页首屏	首页右上角入口	iOS	4.66	-	4.66	-	-	-
		Android	2.74	-	2.74	-	-	-
	首页语音植入上方按钮	iOS	3.01	-	3.01	-	-	-
		Android	0.82	-	0.82	-	-	-
	语音植入下方小把手	iOS	-	100.00	100.00	-	100.00	100.00
		Android	-	100.00	100.00	-	100.00	100.00
	天气页面背景图	iOS	4.93	-	4.93	-	-	-
		Android	1.92	-	1.92	-	-	-
	小墨妹植入	iOS	25.48	-	25.48	37.81	-	37.81
		Android	29.59	-	29.59	24.38	-	24.38
	小墨哥植入	iOS	11.23	-	11.23	3.29	-	3.29
		Android	9.59	-	9.59	3.29	-	3.29
首页中部	首页中部banner	iOS	12.33	1.10	13.42	-	-	-
		Android	20.27	-	20.27	-	-	-

首页底部	首页底部 banner	iOS	18.63	41.10	59.73	-	-	-
		Android	17.81	49.86	67.67	-	-	-
首页-详情	天气详情 banner	iOS	2.74	58.63	61.37	11.23	-	11.23
		Android	2.74	50.41	53.15	8.77	-	8.77
时景频道	时景顶部 banner	iOS	3.84	44.93	48.77	5.75	-	5.75
		Android	6.30	43.84	50.14	1.64	-	1.64
	时景活动	iOS	-	-	-	5.48	-	5.48
		Android	-	-	-	5.48	-	5.48
	时景评论列表	iOS	-	58.63	58.63	-	-	-
		Android	-	50.41	50.41	-	-	-
空气指数频道	空气污染指数 页面 banner	iOS	-	-	-	12.05	-	12.05
		Android	-	-	-	10.14	-	10.14
	空指评论列表	iOS	-	64.93	64.93	-	-	-
		Android	-	63.84	63.84	-	-	-
指数频道	指数内页 banner	iOS	-	-	-	-	-	-
		Android	-	-	-	-	-	-
	新增指数	iOS	34.79	-	34.79	99.73	-	99.73
		Android	48.77	-	48.77	51.23	-	51.23
	穿衣指数	iOS	-	100.00	100.00	-	-	-
		Android	-	100.00	100.00	-	-	-
通知推送	推送消息	iOS	0.27	-	0.27	-	-	-
		Android	-	-	-	-	-	-
我的页面	我页面功能服 务区	iOS	-	48.49	48.49	-	-	-
		Android	-	48.49	48.49	-	-	-
	发现 APP	iOS	-	100.00	100.00	-	100.00	100.00
		Android	-	100.00	100.00	-	100.00	100.00
	我页面第一条 动态 menu	iOS	-	43.56	43.56	-	-	-
		Android	-	42.74	42.74	-	-	-
信息流页面	Feed 流	iOS	8.77	-	8.77	-	-	-
		Android	16.44	-	16.44	-	-	-
	Feed 流尾部卡 片	iOS	-	-	-	-	-	-
		Android	-	36.71	36.71	-	-	-
	Feed 流广告卡 片	iOS	-	-	-	-	-	-
		Android	-	-	-	-	-	-
	Feed 流小说卡 片	iOS	-	-	-	-	-	-
		Android	-	-	-	-	-	-
	Feed 流文章	iOS	-	9.59	9.59	-	-	-
		Android	-	38.36	38.36	-	-	-

	Feed 首页推荐	iOS	-	-	-	-	-	-
		Android	-	-	-	-	-	-
	Feed 频道页	iOS	-	-	-	-	-	-
		Android	-	-	-	-	-	-
实况详情	实况详情底部	iOS	-	57.53	57.53	-	-	-
		Android	-	50.41	50.41	-	-	-
推送文章	推送文章中部	iOS	-	-	-	-	-	-
		Android	-	21.37	21.37	-	-	-
运营文章	运营文章中部	iOS	-	-	-	-	-	-
		Android	-	7.67	7.67	-	-	-
城市管理	左抽屉底部	iOS	-	53.97	53.97	-	-	-
		Android	-	56.71	56.71	-	-	-

发行人空气果报告期产量及销量如下：

单位：台

项目		2017 年 1-9 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
空气果 1 代	产量	-	-	2,000	3,190
	销量	-	210	1,612	2,703
	产销率	-	-	80.60%	84.73%
空气果 1S	产量	818	3,728	1,186	-
	销量	1,255	2,237	933	-
	产销率	153.42%	60.01%	78.67%	-
空气果 2 代	产量	6,568	635	-	-
	销量	2,664	68	-	-
	产销率	40.56%	10.71%	-	-

发行人空气果 1 代自 2015 年 5 月停产，空气果 2 代自 2016 年 10 月投产，因为发行人 2016 年后期主推空气果 2 代，导致空气果 1S 产销率降低；另外，截至 2016 年末空气果 2 代尚未正式投入市场销售，因此当年产销率较低。2017 年 1-9 月主要生产和销售空气果 2 代产品。

（二）主要客户情况

公司提供的主要付费服务是移动互联网广告信息服务，主要客户群体是各类商业广告客户，其中品牌广告收入依据与广告代理公司或者广告客户签订的广告合同

约定的广告投放金额及广告发布进度确认收入，确认依据主要是各品牌广告投放合同、排期表、品牌广告投放报告等，效果广告收入按照合同约定固定收费或按照点击量、激活量确认收入，通过双方确认的结算单确认点击量和金额。

报告期内，公司前五大客户的具体情况如下：

单位：万元

年度	名称	收入金额	占当期营业收入比例	客户类别
2017 年 1-9 月	深圳市腾讯计算机系统有限公司	4,195.64	18.79%	广告联盟客户
	北京百度网讯科技有限公司	2,503.59	11.21%	广告联盟客户
	群邑（上海）广告有限公司	1,474.44	6.60%	广告代理客户
	阿里巴巴集团	1,172.34	5.25%	广告直客、广告平台客户
	深圳悦盛伟业广告有限公司	890.07	3.99%	广告代理客户
	小计	10,236.08	45.84%	
2016 年	深圳市腾讯计算机系统有限公司	4,950.40	23.53%	广告联盟客户
	上海竞道广告有限公司	4,387.47	20.85%	广告代理客户
	艾普英捷（北京）智能科技股份有限公司	4,110.69	19.54%	广告代理客户
	江西之行传媒科技有限公司			
	上海吴观文化传媒有限公司	995.65	4.73%	广告代理客户
	上海斐凡信息技术有限公司	708.46	3.37%	广告代理客户
	小计	15,152.67	72.02%	
2015 年	深圳市腾讯计算机系统有限公司	2,896.67	22.86%	广告联盟客户
	上海竞道广告有限公司			
	上海奔动广告有限公司	2,201.48	17.37%	广告代理客户
	多盟睿达科技（中国）有限公司			
	阿里巴巴集团	1,872.65	14.78%	广告平台客户
	艾普卓客（北京）咨询有限公司	1,372.70	10.83%	广告代理客户
	北京掌阔移动传媒科技有限公司	1,166.23	9.20%	广告代理客户
	江西安沃传媒广告有限公司			
2014 年	小计	9,509.73	75.05%	
	阿里巴巴集团	2,038.74	45.57%	广告平台客户
	北京掌阔移动传媒科技有限公司	739.55	16.53%	广告代理客户
	上海奔动广告有限公司	381.64	8.53%	广告代理客户
	上海竞道广告有限公司			
	艾普卓客（北京）咨询有限公司	350.46	7.83%	广告代理客户
	京人视线（北京）广告有限公司	231.13	5.17%	广告代理客户
	小计	3,741.52	83.64%	

注：2016 年 11 月，“艾普卓客（北京）咨询有限公司”更名为“艾普英捷（北京）智能科技股份有限公司”。

公司报告期内主要客户均为广告客户，主要分为广告代理客户和广告平台客户。广告代理客户为各类广告主提供广告代理服务，并通过与公司在公司主要产品墨迹天气 APP 内投放广告。广告平台客户则首先通过与公司合作取得墨迹天气 APP 内的广告位，然后将其拥有的各类广告位资源向广告主进行销售。报告期内，公司历年前五大客户主要变化情况如下：

1、2014 年，公司加强了与阿里巴巴集团内各个客户的合作，主要以电商导流的形式开展广告业务，使得阿里巴巴集团成为公司 2014 年收入占比达 45.30%的第一大客户。同时公司继续保持了与亿动广告传媒（包括上海弈动广告有限公司和上海竞道广告有限公司两个主体）的合作，并拓展、加强了与北京掌阔移动传媒科技有限公司、艾普卓客（北京）咨询有限公司等其他客户的合作关系。

2、2015 年，公司拓展了与深圳市腾讯计算机系统有限公司的业务合作，通过加入腾讯旗下的广点通广告联盟，开展效果广告业务，取得了较好的经营成果，深圳市腾讯计算机系统有限公司成为公司第一大客户。此外，公司出于独立性的考虑，减少了与关联方阿里巴巴集团之间的关联交易，因此来自阿里巴巴集团的收入占比有所降低，但仍为前五大客户。同时，公司继续保持了与蓝色光标集团（亿动广告传媒已被蓝色光标集团收购）、安沃传媒集团（包括北京掌阔移动传媒科技有限公司和江西安沃传媒广告有限公司两个主体）、艾普卓客（北京）咨询有限公司等客户的合作。

3、2016 年，公司在继续保持与腾讯公司和蓝色光标集团进行业务合作的基础上，与既有客户艾普英捷（北京）智能科技股份有限公司（更名前为艾普卓客（北京）咨询有限公司）进一步扩大了合作规模。艾普英捷（北京）智能科技股份有限公司及其合作方江西之行传媒科技有限公司作为京东公司、伊利公司等广告主的广告代理商，与公司合作进行广告投放业务。此外，公司在 2015 年的基础上，进一步减少了与阿里巴巴集团之间的合作，阿里巴巴集团不再作为公司的前五大客户，同时拓展、加强了与上海昊观文化传媒有限公司、上海斐凡信息技术有限公司等其他广告代理客户的合作关系。另外，由于公司销售政策对投放量的要求等原因，安沃传媒集团选择与艾普英捷（北京）智能科技股份有限公司合作投放，使得来自于安沃传媒集团的业务转移到艾普英捷（北京）智能科技股份有限公司，因此安沃传

媒集团不再作为公司的前五大客户。

4、2017年1-9月，公司效果广告进一步增长，北京百度网讯科技有限公司上升到前五大客户，同时腾讯广点通的业务量也同比增加；随着公司在移动互联网领域影响力的增强，更多的知名广告代理商进入公司的重要客户中，如群邑（上海）广告有限公司、深圳悦盛伟业广告有限公司、华扬联众数字技术股份有限公司等，同时使得公司客户集中度有所降低。

公司在报告期内不存在向单个客户的销售比例超过销售总额50%的情况，亦不存在严重依赖少数客户的情况。上述报告期主要客户中，阿里巴巴集团下属企业为公司股东阿里创投的关联方。除此以外，报告期主要客户与公司之间不存在关联关系。

报告期内，公司前五大客户对应的最终客户以及公司最终客户前五名的情况请参见本招股说明书“第九节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”之“6、报告期前五大客户及其最终客户”。

四、公司采购情况和主要供应商

（一）主要采购情况

报告期内，公司的采购内容包括业务推广服务、气象信息、IT资源服务、长期资产（包括固定资产、无形资产和长期待摊费用）、硬件相关产品和服务（包括原材料和委托加工服务）、房租水电和咨询服务，涉及的采购模式和营销模式详见本节“一、公司主营业务情况”之“（四）主要经营模式”之“3、采购模式”和“4、营销模式”。

报告期内，公司各类采购的具体金额如下：

单位：万元

采购内容	2017年1-9月		2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
业务推广服务	5,570.15	60.79%	7,264.43	65.11%	3,112.93	58.42%	678.37	33.06%
气象信息	165.88	1.81%	218.83	1.96%	167.27	3.14%	73.00	3.56%
IT资源服务	1,312.39	14.32%	1,085.99	9.73%	521.73	9.79%	281.01	13.69%

长期资产	575.73	6.28%	777.25	6.97%	308.87	5.80%	401.91	19.59%
硬件相关	343.72	3.75%	716.77	6.42%	538.72	10.11%	326.09	15.89%
房租水电	487.77	5.32%	549.92	4.93%	347.27	6.52%	222.76	10.86%
咨询服务	378.57	4.13%	544.32	4.88%	332.14	6.23%	68.78	3.35%
广告设计制作	328.37	3.58%	-	-	-	-	-	-
合计	9,162.58	100.00%	11,157.51	100.00%	5,328.93	100.00%	2,051.92	100.00%

（二）主要供应商情况

报告期内，公司前五大供应商的具体情况如下：

单位：万元

年度	名称	采购金额	占当期采购总额比例	采购内容
2017 年 1-9 月	阿里巴巴集团 支付宝（中国）网络技术有限公司	1,540.62	16.81%	业务推广 CDN、云服务 商城服务费 结算手续费
	亚马逊及其代理公司	389.17	4.25%	IT 资源
	亚康石基科技（天津）有限公司	381.31	4.16%	服务器
	华为软件技术有限公司	334.64	3.65%	业务推广
	北京龙擎物业管理有限公司	314.24	3.43%	房租水电
	小计	2,959.98	32.31%	
2016 年	阿里巴巴集团 支付宝（中国）网络技术有限公司	784.26	7.03%	业务推广 CDN、云服务 商城服务费 结算手续费
	北京昂然时代广告有限公司	553.10	4.96%	推广服务
	华为软件技术有限公司	498.83	4.47%	推广服务
	上海纳恩文化艺术发展有限公司	470.00	4.21%	广告营销
	北京龙擎物业管理有限公司	390.48	3.50%	房屋租赁
	小计	2,696.67	24.17%	
2015 年	鼎瑞互联（天津）信息技术有限公司 /北京鼎瑞互联信息技术有限公司	367.92	6.90%	推广服务
	北京龙擎物业管理有限公司	341.39	6.41%	房屋租赁
	北京昂然时代广告有限公司	279.20	5.24%	推广服务
	深圳华盛昌机械实业有限公司	271.18	5.09%	硬件产品
	北京世通宝网络科技有限公司	218.04	4.09%	推广服务
	小计	1,477.73	27.73%	
2014 年	深圳华盛昌机械实业有限公司	300.12	14.63%	硬件产品
	北京龙擎物业管理有限公司	180.14	8.78%	房屋租赁

	刘德丰	138.00	6.73%	域名
	北京天文弘建筑装饰集团有限公司	113.05	5.51%	装修费
	北京力美广告有限公司	82.50	4.02%	推广服务
	小计	850.64	39.66%	

2014 年以来，公司推出了智能硬件产品“空气果”，深圳华盛昌机械实业有限公司作为公司委托采购原材料并加工硬件产品的代工厂商成为了公司 2014 年和 2015 年第一大供应商。2016 年上半年，公司调整了空气果的采购方式。2016 年之前，由代工厂商集中采购各项原材料并进行加工后，公司直接对空气果成品进行采购；2016 年开始，公司自主采购各项原材料并委托代工厂商进行加工，从而使得公司向硬件供应商的采购变得较为分散，其中仅向代工厂商采购委托加工服务，因此代工厂商未进入公司 2016 年前五大供应商。同时随着公司业务规模逐渐扩大，公司从 2014 年开始增加了产品推广和市场宣传相关的采购活动，因此部分重要的推广服务提供商在 2014 年之后成为了公司前五大供应商。自 2015 年起发行人与阿里巴巴集团合作对阿里云 OS 手机进行预装推广，2016 年起阿里云 OS 手机出货量高速增长，因此预装推广费相应增加，导致阿里巴巴集团自 2016 年开始成为前五大供应商。2016 年公司加大了华为厂商商店的推广，因此当年华为软件进入前五大供应商。2017 年 1-9 月，随着发行人业务规模的不断扩大，以及发行人对大数据研究和应用方面的加大投入，公司集中向亚康石基科技（天津）有限公司采购了 65 台服务器，因此亚康石基科技（天津）有限公司进入当年前五大供应商。公司在不同年度之间合作的重要推广服务提供商有所不同主要是由于供应商自身经营情况和市场地位等因素发生变化所导致的。

公司在报告期内不存在向单个供应商的销售比例超过采购总额 50%的情况，亦不存在严重依赖少数供应商的情况。上述报告期主要供应商中，淘宝（中国）软件有限公司为公司股东阿里创投的关联方。除此以外，报告期主要供应商与公司之间不存在关联关系。

五、公司拥有的与业务相关的经营性资源要素情况

（一）固定资产

1、固定资产总体状况

公司作为互联网轻资产企业，固定资产较少，主要包括办公家具、电子设备等。截至 2017 年 9 月 30 日，公司固定资产账面原值为 1,565.42 万元，累计折旧 589.27 万元，账面净值 976.15 万元，主要情况如下：

单位：万元

类别	原值	累计折旧	减值准备	净值	成新率
办公家具	211.98	69.94	-	142.03	67.00%
电子设备	1,353.44	519.33	-	834.11	61.63%
合计	1,565.42	589.27	-	976.15	62.36%

2、租赁房产情况

截至目前，公司无自有房产，公司办公场所均系租赁取得，具体情况如下：

出租方	租赁地址	面积（m ² ）	租赁期限
北京龙擎物业管理有限公司	北京市朝阳区酒仙桥路 14 号 51 号楼 A1 区 3 门二层 A215	1,112.14	2014.06.08 至 2018.05.31
	北京市朝阳区酒仙桥路 14 号 51 号楼 A1 区 3 门二层 A216、A217	638	2014.07.01 至 2018.05.31
	北京市朝阳区酒仙桥路 14 号 51 号楼 A1 区 3 门二层 A218	132	2015.08.26 至 2018.05.31
	北京市朝阳区酒仙桥路 14 号 51 号楼 A1 区 3 门 2 层 A2081	386	2017.05.15 至 2018.05.31
王雅劫	北京市朝阳区东四环北路 6 号阳光上东 26 号楼 9 单元 202 室	189.55	2017.10.01 至 2018.09.30
北京兆维电子(集团)有限责任公司	北京市朝阳区酒仙桥路 14 号兆维工业园 50 号楼二层	1,040	2016.03.15 至 2018.03.14
北京市创富春天商务服务有限公司第一分公司	北京市海淀区知春路 113 号 0706 房	10	2016.06.01 至 2018.09.30
孙社菊	北京市朝阳区万红西街 9 号院 1 号楼 9 层 5 单元 901	103.33	2016.12.12 至 2017.12.11
嘉思特商务服务(上海)有限公司	上海市静安区南京西路 1717 号 会德丰广场 42 楼房间 19 号	租赁工位	2017.3.13-2018.4.30

北京兆维电子（集团）有限责任公司为北京市朝阳区酒仙桥路 14 号兆维 50 号楼及 51 号楼兆维华灯大厦产权方，拥有京房权证朝其 04 字第 00932 号《房屋所有权证》，并委托北京龙擎物业管理有限公司对上述《房屋所有权证》所载明的 51 号楼一至三层及 37 号楼承租区域进行对外出租及物业管理。王雅劼、于洋为北京市朝阳区东四环北路 6 号阳光上东 26 号楼 9 单元 202 室产权方，王雅劼拥有 X 京房权证朝字第 1184041 号《房屋所有权证》，于洋拥有 X 京房权证朝字第 1184042 号《房屋所有权证》，王雅劼与于洋已签署了《房屋租赁授权委托书》，于洋委托王雅劼全权处理该房屋的出租事宜。北京市创富春天商务服务有限公司第一分公司为北京市海淀区知春路 113 号 0706 房产权方，拥有京房权证市海私字第 3550007 号《房屋所有权证》。孙社菊为北京市朝阳区万红西街 9 号院 1 号楼 9 层 5 单元 901 房产权方，拥有京房权证朝字第 1469649 号《房屋所有权证》。上海会德丰广场发展有限公司为上海市静安区南京西路 1717 号房产权方，拥有沪房地静字（2011）第 002572 号《房屋所有权证》，其授权嘉思特商务咨询（上海）有限公司分割租赁场地行使转租权。

上述房屋租赁事宜中，与北京龙擎物业管理有限公司和北京兆维电子（集团）有限责任公司相关的 5 处房屋租赁事宜已经在主管部门办理房屋租赁登记备案手续。其余房屋租赁事宜尚未在主管部门办理房屋租赁登记备案手续。

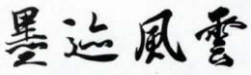
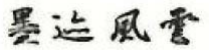
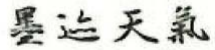
就公司承租房产瑕疵事宜，公司实际控制人金犁出具承诺：

“若墨迹科技及其控股子公司、分公司（如有）因租赁房产未办理房屋租赁备案登记手续或未取得房屋所有权证而无法继续租赁该等房产，且未能及时变更所涉及的经营场所对墨迹科技及其控股子公司、分公司（如有）生产经营造成不利影响，或是因上述情况被房地产管理部门处以罚款，实际控制人将无条件承担该等搬迁成本、损失及罚款，保证墨迹科技及其控股子公司、分公司（如有）的业务经营不会因上述租赁事宜受到不利影响。”

（二）无形资产

1、注册商标情况

截至本招股说明书签署日，本公司拥有 124 个注册商标，具体情况如下：

序号	名称	图文标示	注册类别	注册有效期限	注册号	取得方式
1	墨迹风云 (文字)		9	2014.04.28 至 2024.04.27	11749310	原始取得
2			35	2014.04.28 至 2024.04.27	11751538	原始取得
3			38	2015.03.07 至 2025.03.06	13487592	原始取得
4			41	2015.02.28 至 2025.02.27	13487519	原始取得
5			42	2012.07.28 至 2022.07.27	9158021	原始取得
6			9	2016.08.14 至 2026.08.13	17051211	原始取得
7			11	2016.07.28 至 2026.07.27	17050697	原始取得
8	墨迹天气 (文字)		9	2014.04.28 至 2024.04.27	11749332	原始取得
9			35	2014.04.28 至 2024.04.27	11751559	原始取得
10			42	2012.12.21 至 2022.12.20	10121519	原始取得
11			9	2016.08.14 至 2026.08.13	17051302	原始取得
12	墨迹风云 (老图标)		9	2014.04.28 至 2024.04.27	11749744	原始取得
13			42	2012.07.28 至 2022.07.27	9158053	原始取得
14	墨迹风云 (新图标)		1	2016.10.28 至 2026.10.27	17054693	原始取得
15			2	2016.08.14 至 2026.08.13	17051769	原始取得
16			3	2016.07.28 至 2026.07.27	17051893	原始取得
17			4	2016.08.14 至 2026.08.13	17051968	原始取得
18			5	2016.08.14 至 2026.08.13	17052102	原始取得
19			7	2016.08.14 至 2026.08.13	17052298	原始取得
20			8	2016.08.14 至 2026.08.13	17052396	原始取得

21			9	2014.06.14 至 2024.06.13	11974252	原始 取得
22			9	2016.02.28 至 2026.02.27	14586338	原始 取得
23			11	2017.05.21 至 2027.05.20	14586337	原始 取得
24			12	2016.08.14 至 2026.08.13	17052608	原始 取得
25			13	2016.07.28 至 2026.07.27	17052711	原始 取得
26			14	2016.08.14 至 2026.08.13	17052844	原始 取得
27			15	2016.08.14 至 2026.08.13	17052984	原始 取得
28			16	2016.07.28 至 2026.07.27	17053088	原始 取得
29			17	2016.08.14 至 2026.08.13	17053293	原始 取得
30			19	2016.08.14 至 2026.08.13	17053586	原始 取得
31			20	2016.07.28 至 2026.07.27	17053668	原始 取得
32			21	2016.07.28 至 2026.07.27	17053861	原始 取得
33			22	2016.08.14 至 2026.08.13	17054050	原始 取得
34			23	2016.08.14 至 2026.08.13	17054170	原始 取得
35			24	2016.08.14 至 2026.08.13	17054261	原始 取得
36			25	2016.08.14 至 2026.08.13	17051634	原始 取得
37			26	2016.07.28 至 2026.07.27	17054409	原始 取得
38			27	2016.08.14 至 2026.08.13	17054478	原始 取得
39			28	2016.08.14 至 2026.08.13	17054513	原始 取得
40			29	2016.10.28 至 2026.10.27	17054551	原始 取得
41			31	2016.08.14 至 2026.08.13	17054645	原始 取得

42			32	2016.08.14 至 2026.08.13	17050060	原始 取得
43			33	2016.07.28 至 2026.07.27	17050236	原始 取得
44			34	2016.07.28 至 2026.07.27	17050291	原始 取得
45			35	2014.06.14 至 2024.06.13	11974275	原始 取得
46			36	2017.05.14 至 2027.05.13	17050482	原始 取得
47			37	2016.08.14 至 2026.08.13	17050519	原始 取得
48			38	2015.12.21 至 2025.12.20	13487604	原始 取得
49			39	2016.08.14 至 2026.08.13	17050745	原始 取得
50			40	2016.07.28 至 2026.07.27	17050866	原始 取得
51			41	2016.08.07 至 2026.08.06	17050226	原始 取得
52			42	2014.6.14 至 2024.06.13	11974315	原始 取得
53			43	2016.07.28 至 2026.07.27	17051048	原始 取得
54			44	2016.08.14 至 2026.08.13	17051175	原始 取得
55			45	2016.08.14 至 2026.08.13	17051530	原始 取得
56	墨迹 MoWeather		1	2016.10.28 至 2026.10.27	17051909	原始 取得
57			2	2016.10.28 至 2026.10.27	17052021	原始 取得
58			3	2016.10.28 至 2026.10.27	17052183	原始 取得
59			4	2016.08.14 至 2026.08.13	17052271	原始 取得
60			5	2016.11.07 至 2026.11.06	17052372	原始 取得
61			6	2016.10.28 至 2026.10.27	17052464	原始 取得
62			7	2016.08.14 至 2026.08.13	17052623	原始 取得

63			8	2016.08.14 至 2026.08.13	17052729	原始 取得
64			9	2016.12.14 至 2026.12.13	17273342	原始 取得
65			10	2016.08.14 至 2026.08.13	17052841	原始 取得
66			11	2016.09.14 至 2026.09.13	17050636	原始 取得
67			12	2016.08.14 至 2026.08.13	17052982	原始 取得
68			13	2016.07.28 至 2026.07.27	17053120	原始 取得
69			14	2016.10.28 至 2026.10.27	17053243	原始 取得
70			15	2016.07.28 至 2026.07.27	17053420	原始 取得
71			16	2016.10.21 至 2026.10.20	17053581	原始 取得
72			17	2016.08.14 至 2026.08.13	17053710	原始 取得
73			19	2016.10.28 至 2026.10.27	17054006	原始 取得
74			21	2016.08.14 至 2026.08.13	17054215	原始 取得
75			22	2016.08.14 至 2026.08.13	17054330	原始 取得
76			23	2016.08.14 至 2026.08.13	17054421	原始 取得
77			24	2016.10.28 至 2026.10.27	17055043	原始 取得
78			26	2016.08.14 至 2026.08.13	17055059	原始 取得
79			27	2016.08.14 至 2026.08.13	17055077	原始 取得
80			28	2016.10.28 至 2026.10.27	17055105	原始 取得
81			29	2016.08.14 至 2026.08.13	17055161	原始 取得
82			30	2016.10.28 至 2026.10.27	17055153	原始 取得
83			31	2016.08.14 至 2026.08.13	17055200	原始 取得

84			32	2016.10.28 至 2026.10.27	17050133	原始 取得
85			34	2016.07.28 至 2026.07.27	17050325	原始 取得
86			35	2016.10.28 至 2026.10.27	17273468	原始 取得
87			36	2016.07.28 至 2026.07.27	17050414	原始 取得
88			37	2016.08.14 至 2026.08.13	17050608	原始 取得
89			39	2016.10.28 至 2026.10.27	17050695	原始 取得
90			40	2016.08.14 至 2026.08.13	17050918	原始 取得
91			43	2016.10.28 至 2026.10.27	17051007	原始 取得
92			44	2016.08.14 至 2026.08.13	17051273	原始 取得
93			45	2016.07.28 至 2026.07.27	17051445	原始 取得
94	MoWeather	MoWeather	9	2015.02.28 至 2025.02.27	13487666	原始 取得
95			9	2016.10.28 至 2026.10.27	17051148	原始 取得
96			25	2016.10.28 至 2026.10.27	17051735	原始 取得
97			35	2015.02.21 至 2025.02.20	13487682	原始 取得
98			42	2015.02.28 至 2025.02.27	13487703	原始 取得
99	时景	时景	9	2016.08.14 至 2026.08.13	17050994	原始 取得
100			11	2016.08.14 至 2026.08.13	17050566	原始 取得
101			35	2015.03.07 至 2025.03.06	13934709	原始 取得
102			38	2015.03.14 至 2025.03.13	13934631	原始 取得
103			41	2015.03.07 至 2025.03.06	13934549	原始 取得
104	空气果（老 文字）	空气果	9	2015.05.14 至 2025.05.13	14311160	原始 取得

105			11	2015.05.14 至 2025.05.13	14311221	原始 取得
106	空气果（新 文字）		9	2016.07.28 至 2026.07.27	17051089	原始 取得
107			35	2015.07.14 至 2025.07.13	14586341	原始 取得
108			38	2015.07.14 至 2025.07.13	14586340	原始 取得
109			41	2016.07.28 至 2026.07.27	17050308	原始 取得
110			42	2015.07.14 至 2025.07.13	14586339	原始 取得
111	Airnut		9	2016.02.07 至 2026.02.06	14586042	原始 取得
112			9	2017.01.14 至 2027.01.13	17051050	原始 取得
113			11	2016.02.28 至 2026.02.27	14586041	原始 取得
114			35	2015.07.14 至 2025.07.13	14586040	原始 取得
115			38	2015.07.14 至 2025.07.13	14586343	原始 取得
116			40	2016.10.28 至 2026.10.27	17051400	原始 取得
117			41	2016.07.28 至 2026.07.27	17050331	原始 取得
118			42	2015.07.14 至 2025.07.13	14586342	原始 取得
119	墨迹（老文 字）		42	2012.12.21 至 2022.12.20	10121500	原始 取得
120	墨迹（新文 字）		9	2015.05.14 至 2025.05.13	14311169	原始 取得
121	墨迹 Moji		9	2016.10.28 至 2026.10.27	17050939	原始 取得
122			11	2016.10.28 至 2026.10.27	17050750	原始 取得
123			35	2016.09.14 至 2026.09.13	17050837	原始 取得

124			42	2016.10.21 至 2026.10.20	17050432	原始取得
-----	--	--	----	----------------------------	----------	------

2、计算机软件著作权情况

截至本招股说明书签署日，本公司拥有 22 个软件著作权，具体情况如下：

序号	著作权名称	登记号	首次发表时间	取得方式
1	墨迹天气空气果 Android 客户端软件 V1.0	2016SR064107	2015.11.07	原始取得
2	墨迹天气国际版应用软件 V1.0	2013SR158953	2013.09.03	原始取得
3	墨迹空气指数智能机应用软件 V1.0	2013SR159043	2012.04.01	原始取得
4	墨迹风云相机应用软件 V1.0	2013SR159161	2013.08.21	原始取得
5	墨迹天气 iPad 版应用软件 V2.7	2013SR159169	2013.05.23	原始取得
6	墨迹天气 iPhone 藏羚版应用软件 V4.0	2013SR159576	2013.10.10	原始取得
7	墨迹天气 WP8 版应用软件 V1.0	2013SR159602	2013.07.06	原始取得
8	墨迹天气 Android 时景版应用软件 V2.3	2013SR159622	2012.11.09	原始取得
9	墨迹天气 Windows PC 版桌面应用软件 V1.0	2015SR099696	2015.02.06	原始取得
10	雾霾指数预测系统 V1.0	2015SR179958	2015.08.18	受让
11	墨迹天气 Windows 8 版桌面应用软件 V2.2	2015SR200859	2014.04.01	原始取得
12	基于红外传感器的手势识别模块系统 1.0.0	2016SR097035	2014.05.11	原始取得
13	墨迹天气手机桌面软件 V5.0	2010SR043611	2010.08.16	原始取得
14	墨迹天气精细化空气质量预报系统 V1.0	2017SR102765	2017.04.05	原始取得
15	墨迹广告录入投放系统 V1.0.0	2017SR102787	2017.04.05	原始取得
16	墨迹天气 APP（Android wear 手表端）1.0.0	2017SR102856	2017.04.05	原始取得
17	墨迹天气精细化短临预报系统 V1.0	2017SR103072	2017.04.05	原始取得
18	墨迹天气 APP（TV 版本）1.1.1	2017SR108315	2017.04.10	原始取得
19	墨迹天气 APP（iOS 版）V6.0	2017SR108359	2017.04.10	原始取得
20	墨迹天气系统（H5 网页版）V2.0	2017SR108455	2017.04.10	原始取得

21	墨迹天气 APP (iPad 版) V3.0	2017SR108463	2017.04.10	原始取得
22	墨迹天气 APP (Android 版) V6.0	2017SR108659	2017.04.10	原始取得

3、美术作品著作权情况

截至本招股说明书签署日，本公司拥有 6 个美术作品著作权，具体情况如下：

序号	著作权名称	登记号	创作完成时间	取得方式
1	小墨妹	国作登字-2015-F-00207093	2015.05.01	原始取得
2	小墨哥	国作登字-2015-F-00207092	2015.05.01	原始取得
3	墨迹天气 logo	国作登字-2015-F-00207091	2015.05.01	原始取得
4	我云	国作登字-2016-F-00292713	2016.05.20	原始取得
5	我日	国作登字-2016-F-00292714	2016.05.20	原始取得
6	墨娜	国作登字-2017-F-00482916	2017.03.10	原始取得

4、专利情况

截至本招股说明书签署日，本公司拥有 3 个专利授权，具体情况如下：

序号	专利名称	专利号	授权公告日	专利类别	取得方式
1	带有墨迹天气预报界面的手机	201530184444.0	2015.11.25	外观设计	原始取得
2	环境监测装置	201420378573.3	2016.03.30	实用新型	原始取得
3	一种手势传感系统及装置	201620356464.0	2016.11.30	实用新型	原始取得

5、域名情况

截至本招股说明书签署日，本公司拥有 14 项域名，具体情况如下：

序号	域名	到期时间
1	moji.com	2019.04.16
2	mojichina.com	2019.04.30
3	mojichina.net	2018.01.23
4	airnut.com	2019.04.20
5	mowweather.com	2021.03.29
6	mowweather.net	2021.03.29
7	xiaomo.cn	2019.04.04
8	mocache.com	2018.11.19
9	mojicdn.com	2018.11.19

10	moji001.com	2021.06.18
11	moji002.com	2021.06.18
12	matrixback.com	2021.12.02
13	2d5.cn	2020.05.04
14	mojiweather.com	2021.04.29

六、公司拥有的经营资质情况

公司所从事的业务不涉及特许经营，公司不拥有特许经营权。截至本招股说明书签署日，公司已获得的各类经营资质的具体情况如下：

序号	公司名称	资质名称	编号	许可内容	有效期限	核准机关
1	墨迹科技	《电信与信息服务业务经营许可证》	京 ICP 证 160947 号	第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务）	至 2021 年 8 月 2 日	北京市通信管理局
2	墨迹科技	《互联网药品信息服务资格证书》	（京）-非经营性-2016-0053	-	至 2021 年 5 月 9 日	北京市食品药品监督管理局
3	墨迹科技	气象信息服务单位备案	-	从北京市气象局获取气象信息，通过网络、微博、微信、手机客户端、智能硬件等方式为公众用户提供气象信息。	至 2022 年	北京市气象局
4	墨迹有限	《授权书》	京专气字第（15）037 号	手机客户端业务气象信息服务	至 2018 年 6 月 30 日	北京市专业气象台
5	墨迹科技	《网络文化经营许可证》	京网文[2016]2507-289 号	利用信息网络经营游戏产品	至 2019 年 6 月 21 日	北京市文化局
6	墨迹有限	《高新技术企业证书》	GR201711001260	-	至 2020 年	北京市科学技术委员会、北京市财政局、北京市国家税务局、北京市地方税务局
7	墨迹科技	《中关村高新技术企业》	20172010256101	-	至 2020 年	中关村科技园区管理委员会
8	墨迹有限	《软件企业认定证书》	京 R-2010-0632	-	-	北京市经济和信息化委员会

七、公司的技术研发情况

（一）公司拥有的主要核心技术

截至本招股说明书签署日，公司掌握的主要核心技术基本情况如下：

序号	技术名称	技术用途	技术特点	技术来源
1	基于 hadoop 的大数据处理平台	用户产生的海量数据的分析、处理	发行人基于 HDFS, Hadoop, Hive, Presto 等技术建设大数据处理平台。具有处理超过 TB 级数据的能力，海量数据持续优化发行人的产品体验。	基于开源技术进行二次开发实现
2	基于非结构化数据库的推荐系统	个性化推荐，场景、feed 流	发行人基于传统机器学习和深度学习搭建的生活资讯推荐系统，发行人通过该系统了解用户阅读喜好，并精确推荐生活资讯。	基于开源技术进行二次开发实现
3	基于分布式存储的用户画像平台	对外输出用户的个体属性等标签	属于数据支撑，覆盖了超过 60% 的活跃用户。能够快速输出用户属性、常用 app、定位规律等数据。	原始创新，部分基础设施使用开源软件集成
4	基于 LNMP 架构的 Web 服务	网站开发、Web 接口服务	基于开源系统二次开发的快速 web 开发框架，用于发行人内部系统、市场活动系统、快速业务系统的支持开发。	基于开源技术进行二次开发实现
5	运维堡垒机	运维管理	基于开源系统二次开发的运维系统，可统一管理发行人大规模的服务器资源，提升运维效率和安全性。	基于开源技术进行二次开发实现
6	短时预报	基于格点的逐分钟的天气预报	利用光流法结合深度学习算法，预测未来 1 小时分钟级、公里的天气情况；使用了并行计算技术，处理雷达图片数据	基于开源技术进行二次开发实现
7	气象数值模式	基于格点输出的逐小时、逐天的天气预报	使用 EC、GFS 等数据进行的传统气象数据预报，可作为无雷达覆盖地区短时预报的补充	基于开源技术进行二次开发实现
8	广告投放引擎	用于广告投放	高性能高可用的广告投放引擎，基于底层海量的用户广告行为数据构建，可精确投放广告，实现流量价值最大化。	基于开源技术进行二次开发实现

9	定位	1、用户实时位置信息 2、用户分布 3、用户运动轨迹	1、GPS 定位 2、基站定位 3、IP 定位 4、混合定位	基于第三方技术二次开发
10	推送	1、实时推送 2、智能推送 3、特定场景推送	1、消息实时，提高活跃度 2、智能标签，精准的用户画像 3、强大的数据报表，实时数据统计分析	原始创新
11	智能天气识别	基于深度学习实现图片识别天气	使用深度学习技术，结合发行人时景社区的图片积累，实现通过图片识别天气现象和灾害性天气	原始创新

发行人拥有的全部 11 项核心技术均为非专利技术，其在发行人主营业务及产品、服务中的应用情况具体如下：

序号	技术名称	技术类型	对应的主营业务	在产品、服务中的应用情况
1	基于 hadoop 的大数据处理平台	非专利技术	品牌广告、效果广告	收集、处理并分析用户在墨迹天气 App 中的操作行为原始数据，作为优化产品、资讯推荐及广告展示的数据基础
2	基于非结构化数据库的推荐系统	非专利技术	品牌广告、效果广告	用于向墨迹天气 App 用户推荐广告及资讯
3	基于分布式存储的用户画像平台	非专利技术	品牌广告、效果广告	基于用户数据、标签等绘制用户画像并用于广告精准投放
4	基于 LNMP 架构的 Web 服务	非专利技术	--	用于发行人内部运营活动的业务系统
5	运维堡垒机	非专利技术	--	用于发行人内部生产、研发相关硬件及虚拟化服务器的集中管理，为发行人提供安全且可审计的操作接入，实现分级授权、运维过程可视化及可跟踪追溯
6	短时预报	非专利技术	气象服务	通过墨迹天气 App 向用户提供分时级气象信息，目前用于 toB 业务，未来将应用于 toC 业务
7	气象数值模式	非专利技术	气象服务	作为短时预报的补充，气象数值模式可通过墨迹天气 App 向用户提供未来中长期气象数据，目前用于 toB 业务，未来将应用于 toC 业务
8	广告投放引擎	非专利技术	品牌广告、效果广告	用于墨迹天气 App 中品牌广告及效果广告的投放
9	定位	非专利技术	气象服务	确定墨迹天气 App 用户定位，以便基于用户所处地理位置为其提供相应气象服务
10	推送	非专利技术	气象服务	为墨迹天气 App 用户推送气象信息

11	智能天气识别	非专利技术	气象服务	目前主要用于发行人 toB 业务，提供灾害天气实时预警，以及观云识天的 toC 业务。
----	--------	-------	------	---

相较于国内其他同类公司，发行人建立有独立的气象研究团队，并且具备气象数据的处理和分析能力，而且无论从技术水平、产品功能性、预报准确性、权威性，都领先于同行业其他公司，具体情况如下：

序号	技术名称	竞争优势及先进性
1	基于 hadoop 的大数据处理平台	高可用，高并行度，能够动态扩展，能够支持每天 TB 级数据的批量处理，数据处理能力远强于竞争对手。
2	基于非结构化数据库的推荐系统	数据存储灵活，保证亿级数据的增删改查延迟不超过 20ms。
3	基于分布式存储的用户画像平台	每天 3TB 的用户 App 行为数据、资讯行为数据，1TB 的广告行为数据，为发行人完善用户画像提供数据支持，画像数据将用于改善产品体验和精确个性化服务。
4	基于 LNMP 架构的 Web 服务	1、Nginx 性能稳定、功能丰富、运维简单、处理静态文件速度快且消耗系统资源极少。 2、PHP 是一种开源的通用计算机脚本语言，尤其适用于网络开发并可嵌入 HTML 中使用。PHP 的语法借鉴吸收 C 语言、Java 和 Perl 等流行计算机语言的特点，易于一般程序员学习。PHP 的主要目标是允许网络开发人员快速编写动态页面。
5	运维堡垒机	生产及测试平台资产集中管理，可以实现统一用户帐号授权与撤销，运维管理记录可实现审计及视频回放功能。
6	短时预报	1、利用光流法结合深度学习算法，预测未来 1 小时分钟级、公里的天气情况，1 小时的晴雨准确率超过 80%，较之竞争对手彩云天气高 3 个百分点； 2、对于雷达图片数据的处理，使用了并行计算技术，极大提高了图片数据的处理效率。处理后的图片数据可以以数据化形式存储，实现与数值数据的有效融合。
7	气象数值模式	竞争对手中部分拥有此项技术，但发行人具有以下优势： 1、使用定时作业任务调度技术，实现全球预报模式数据下载、WRF 模式运行任务提交、模式结果订正、城市预报加工、特定行业服务模型运算的自动执行功能；将加工得到的服务数据，利用气象制图工具（例如 NCL）并结合 GIS 技术，制成满足用户需求的专题服务可视化产品；最后把服务产品传送到 Web 服务器； 2、基于 CSS 以及 JavaScript 等技术，结合 AngularJS、ionic 等前端框架，把任务调度服务端传来的可视化产品进行界面展示，并提供放大、缩小、漫游或更丰富的交互操作功能，形成产品显示平台。

8	广告投放引擎	1、使用了优秀网络异步框架，可以承载每天 20 亿次请求量，高峰 QPS 8W/S 2、广告的精准投放,可以按照地域、天气，渠道 版本，设备，用户画像信息进行精准投放。 3、支持多种投放方式，包括自由售卖投放，DSP 对接投放，SDK 投放的形式。 4、自主研发的广告监控系统，用于监控每天请求数，响应数，响应时间
9	定位	实现精准定位，国内城市可精确定位到街道、景点、和商业机构，国外城市可定位到城市区域。
10	推送	基于高并发缓存和队列构建的推送系统，可实现短时间推送千万级别的气象资讯给用户。
11	智能天气识别	基于发行人天气时景类社区和时景天气图片库，结合机器学习技术实现灾害天气实时预警

前述核心技术均为非专利技术。公司各项核心技术均与公司主营业务移动互联网气象信息服务和广告信息服务有关。由于各项核心技术应用到公司主营业务的各个流程环节中，通过保证公司主要产品墨迹天气 APP 的技术稳定性、持续运营能力、用户体验及功能创新等各个方面的综合作用为公司带来并留存用户、贡献收入，因此难以单独量化其收入贡献度，而是与公司各项营业收入整体相关，是公司开展业务经营的重要技术基础。

（二）研发费用构成及占比情况

报告期内，公司研发费用构成及占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-9 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
职工薪酬	3,056.68	3,797.00	1,966.25	897.70
服务器折旧费	10.40	13.87	10.41	6.36
技术用低值易耗品	22.63	12.87	8.43	2.16
办公室租赁费	-	117.79	111.75	74.96
技术服务、研发及软件使用费	159.15	78.71	129.37	35.49
股份支付	-	-	304.24	63.99
研发费用	3,248.86	4,020.24	2,530.44	1,080.65
占营业收入的比例	14.55%	19.11%	19.97%	24.16%

（三）技术研发人员情况

1、公司核心技术人员及研发人员比重

报告期内，公司核心技术人员保持稳定，研发人员数量逐年增长，符合公司业务规模及技术研发需求状况。公司核心技术人员情况详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介”之“（四）核心技术人员”。截至 2017 年 9 月 30 日，公司员工总数为 254 人，其中研发人员 139 人，占比达 54.72%。

2、近两年核心技术人员的变动情况

公司通过采取有效的激励机制和人才保护措施，加强了核心技术人员的稳定性。2017 年 4 月 28 日，发行人核心技术人员之一包越千因个人原因离职，除此之外，报告期其他核心技术人员未发生变动，近两年来公司的核心技术人员未发生重大变动。

八、境外经营情况

截至本招股说明书签署之日，公司除采购相关数据及软件 and 提供 APP 的国际版外，目前未在中华人民共和国境外从事生产经营，也并不拥有境外资产。

九、未来发展与规划

（一）公司发展目标与未来三年的发展规划

1、发展目标

墨迹科技的发展目标旨在实现从功能类 APP 运营商到互联网综合气象服务提供商的发展升级。墨迹科技未来将在不断提升气象信息预报精度和 APP 产品用户体验的基础上，以气象大数据为基础，将软件服务和硬件产品逐渐融合，为用户提供更加生活化、场景化的“天气+”气象服务。同时墨迹科技将积极探索 ToB 业务，为行业客户和政府客户提供定制化的气象产品和服务，降低极端气候灾害风险，提

升经营管理效率。

2、未来三年发展规划及拟采取的措施

(1) 面向个人的气象服务

①产品发展规划

公司产品发展方向是深挖天气与人们生活各个方面的结合，寻找人们各种生活场景中天气带来的影响，通过公司提供的服务给人们的生活带来便利。

公司主要通过气象能力的深挖，让预报更准确，在时间和空间维度上更精细；通过用户画像，城市梳理进行场景的深挖，把控用户需求，提供产品和服务来承接各种天气场景下的用户需求；通过将气象信息产品化，在未来融入各种墨迹科技特有数据的气象产品，并体现在公司产品中。例如不仅仅是天气可以按照经纬度展示，空气质量、生活指数等气象信息，也可以区分到经纬度级别，使得公司能够提供经纬度级别服务的基本气象能力。

目前墨迹天气 APP 的场景到城市一级，在此基础上，计划强化定位城市的服务策略，打通基于位置+天气的服务形式。另外，基于城市本身的属性对城市进行细分，对不同类型的城市和需求提供差异化的气象服务。

同时，公司计划对产品进行升级，增强产品的功能性和互动性。其中前端升级将为用户提供更有趣的交流形式，如私信、图片标签、送礼物、语音、视频等；后台系统升级将支持个人内容创造者的入驻与分成和城市范围的内容及社区运营，从而让更多用户参与到自我展示中来。

②运营能力发展规划

公司未来将着力提升气象运营能力，创建自有气象内容，抓住气象变化“关键时刻”，以文字、视频、语音、图像等形式，传播气象事件和知识，并通过与气象局的紧密合作，增加气象类内容，进行地域性的气象运营。同时，通过引导并激发用户参与热情，发挥用户的创造力，为用户打造公平、有趣、有人气的展示空间。

③盈利模式发展规划

传统广告盈利模式方面，公司的品牌广告业务将提供更多新形式的植入性品牌

广告，同时效果广告业务通过公司搭建的 DSP 平台，优化效果类流量的使用，并在后续聚合更多的生活健康类流量，进行精准的广告推荐。此外，公司将基于用户场景及用户偏好，为用户提供更综合全面的气象服务，从而拓展更多盈利方式，例如付费服务、会员服务、积分活动等。公司未来将强化 Feed 流的变现能力，按照用户阅读、使用习惯，提供精准广告，降低用户接受阻碍，做到广告即用户所需内容，同时尝试微店等社区销售形式，对社区提供精准产品服务。

（2）面向企业的气象服务

公司计划在未来关注并利用海外技术，以海外公司技术代理的身份在国内接触大型目标客户，从而积累客户资源，同时持续投入气象研究，以咨询报告的形式为特定行业客户提供专业的气象咨询服务。

（二）实施发展目标和规划的基本假设条件和面临的主要困难

公司上述的发展计划是基于公司现有业务规模、市场地位及本行业的发展趋势等各方面因素综合制定的，上述计划的拟定依据了一定的假设条件并可能面临一些困难。

1、拟定发展目标和规划所依据的假设条件

（1）本公司各项经营业务所遵循的国家及地方政策、法规无重大改变；

（2）国家宏观经济、政治、社会环境处于正常发展状态；

（3）本公司所在行业及所处领域的市场处于正常发展状态，没有出现重大市场变化；

（4）本次股票发行与上市工作进展顺利，募集资金及时到位，募集资金投资项目如期实施；

（5）公司现有的核心管理、研发人员不出现重大的变动，且公司在产品研发、市场定位等方面无重大决策错误；

（6）无其它不可抗力或不可预见因素造成重大不利影响。

2、实施发展目标和规划所面临的困难

(1) 公司的业务扩张和技术产品化过程都有赖于资金的支持，资金不足已经成为公司快速发展的重要因素；

(2) 随着募集资金的到位，公司的资产规模、业务规模、资金运用规模都将迅速扩大，这将对公司的经营管理、组织设计、财务规划以及人力资源配置等提出了更高的要求，公司在战略规划、运营管理和内部控制等方面的管理能力将面临更大的挑战；

(3) 人力资源是公司所在行业的最重要的生产要素，公司为保持较高的成长性和持续的技术创新能力，需要引进、培养更多高素质的管理人员、技术研发人员以及销售人员。

3、确保实现发展规划采用的方法

(1) 公司将继续加大技术研发投入，增强技术创新能力，针对不断出现的新技术和新需求进行产品的研发升级，从而持续提升产品的用户体验和市场竞争力，保证用户的留存和活跃。同时公司将紧盯市场动态，综合运用各种市场推广方式，保证公司产品用户规模的市场领先地位，确保公司产品的流量聚集能力和移动媒体价值，从而增强公司的盈利能力。

(2) 公司将继续实施具备市场竞争力的激励机制，确保人才团队的稳定和工作积极性，同时不断加强后备人才的培养，形成公司内部可持续发展的优秀人才梯队，满足公司业务持续快速发展的需要。

(3) 公司股票发行上市后，将严格遵守上市公司各项制度规定，接受社会各界和广大股东的监督，进一步完善法人治理结构，不断提高公司治理水平，建立更加有效的运行机制，确保公司各项业务计划的顺利实施。

(三) 发行人持续公告发展规划实施和目标实现的声明

若公司本次发行股票并在创业板上市成功，将在上市后通过定期报告持续披露上述发展规划实施和发展目标实现的情况。

第七节 同业竞争和关联交易

一、独立性

公司在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有独立完整的资产、业务体系，具备独立面向市场自主经营的能力，达到发行监管对公司独立性的要求。

（一）资产完整

公司已具备与经营有关的业务体系及主要相关资产，公司资产与股东资产严格分开，并完全独立运营。公司目前业务和经营必需资产的权属完全由公司独立享有，不存在与股东单位共用的情况；公司对所有资产拥有完全的控制和支配权。本公司资产完整。

（二）人员独立

公司根据《公司法》、《公司章程》的有关规定选举产生公司董事、监事，由董事会聘任高级管理人员，公司劳动、人事及工资管理与股东单位完全独立；公司总经理、副总经理、财务负责人与董事会秘书等高级管理人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领取薪资；本公司的财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业兼职。本公司人员独立。

（三）财务独立

公司已建立独立的财务核算体系，能够独立做出财务决策，具有规范的财务会计制度，不存在财务决策等依赖控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的情况。公司所有银行账户均独立使用，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况。本公司财务独立。

（四）机构独立

公司已建立健全了内部经营组织结构及内部经营管理制度，独立行使经营管理职权；本公司的内部经营组织结构均单独服务于本公司，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业机构混同的情况。本公司机构独立。

（五）业务独立

本公司的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显失公平的关联交易情况；公司主要供应商或客户中均不存在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。本公司业务独立。

保荐人核查意见：发行人资产完整，业务及人员、财务、机构独立，具有独立完整的经营资产、业务体系和直接面向市场独立经营的能力。发行人在招股说明书中关于自身独立经营情况的表述内容真实、准确、完整。

二、同业竞争

（一）本公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人金犁担任迹将蔚蓝的执行事务合伙人。除迹将蔚蓝外，金犁不存在控制的其他企业。迹将蔚蓝为公司员工持股平台，未以任何形式直接或间接从事与公司相同或相似的业务，与本公司不存在同业竞争的情况。

（二）控股股东、实际控制人为避免同业竞争而出具的承诺

为避免未来可能发生的同业竞争情况，公司控股股东及实际控制人金犁于2016年9月30日出具《避免同业竞争的承诺》，金犁承诺：

（1）本人及本人投资的全资或控股子公司/企业（如有）目前没有在中国境内外、以任何方式从事任何与发行人相同或相似的业务；

(2) 本人及本人投资的全资或控股子公司/企业（如有）将来不会直接或间接的从事任何与发行人相同或相似的业务；

(3) 如果本人将来存在任何与发行人主营业务相同或相似的业务机会，将立即通知发行人并无条件将该等业务机会提供给发行人；

(4) 自承诺函出具之日起，承诺函及承诺函项下之承诺为不可撤销的、持续有效的承诺，直至本人不再是发行人的股东且不担任发行人董事、监事或高级管理人员为止；

(5) 如违反该承诺函任何条款导致发行人遭受的一切经济损失，本人将按该等损失的实际发生金额向发行人进行赔偿。

三、关联关系及关联交易

(一) 关联方和关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则第 36 号—关联方披露》及《深圳证券交易所创业板股票上市规则》的规定，对照公司实际情况，本公司存在的关联方及关联关系如下：

1、控股股东、实际控制人

金犁持有 10,387,978 股发行人股份，占发行人总股本的 34.63%，为发行人控股股东。迹将蔚蓝为金犁担任执行事务合伙人的有限合伙企业，持有 770,027 股发行人股份，占发行人总股本的 2.57%。基于以上，金犁合计控制发行人 37.20%的表决权，为发行人的实际控制人。金犁现任公司董事长兼总经理，具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、持有发行人 5%以上股份的主要股东、实际控制人及其一致行动人的基本情况”。

2、控股股东、实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人金犁担任迹将蔚蓝的执行事务合伙人。除迹将蔚蓝外，金犁不存在控制的其他企业。迹将蔚蓝基本情况请见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、持有发行人 5%以上股份的主要

股东、实际控制人及其一致行动人的基本情况”。

3、其他持股5%以上的股东

序号	关联方名称	与本公司的关系	一致行动关系说明
1	险峰创投	直接持有公司14.760%的股权	互为一致行动关系，合计持有发行人18.969%股权，为发行人第二大股东
2	西藏险峰	直接持有公司2.682%的股权	
3	险峰深圳	直接持有公司1.527%的股权	
4	阿里创投	直接持有公司15.504%的股权	
5	上海盛资	直接持有公司6.267%的股权	
6	北京创新	直接持有公司4.946%的股权	互为一致行动关系，合计持有发行人8.705%股权
7	工场基金	直接持有公司3.759%的股权	

上述持有本公司 5%以上股份的股东情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、持有发行人 5%以上股份的主要股东、实际控制人及其一致行动人的基本情况”。

4、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员

本公司的董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员为本公司的关联方。关系密切的家庭成员，是指在处理与本公司、本公司控股股东、实际控制人的交易时可能影响该个人或受该个人影响的家庭成员。

本公司的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员情况详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介”。

上述董事、监事、高级管理人员及核心技术人员关系密切家庭成员任职单位及投资情况与发行人不存在关联关系或业务往来。

5、受本公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员控制、共同控制、施加重大影响或者担任董事、高级管理人员的企业

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员控制、共同控制、施加重大影响或者担任董事、高级管理人员的企业为本公司的关联方。详情如下：

序号	关联方名称	与本公司的关系
1	沈阳金春秋有色金属有限公司	金犁之母刘春芳担任总经理并持股 25%

2	沈阳鑫春机械制造有限公司	金犁之母刘春芳担任经理并持股 25%
3	海南险峰华兴投资咨询有限公司	陈科屹担任执行董事兼经理并持股 60%
4	西藏险峰管理咨询有限公司	陈科屹担任执行董事兼总经理并持股 90%
5	北京险峰华兴投资咨询有限公司	陈科屹担任执行董事，经理并持股 80%
6	险峰投资（上海）有限公司	陈科屹担任执行董事并持股 80%
7	上海念青资产管理中心（有限合伙）	陈科屹持股 99%
8	上海玉朱投资管理中心（有限合伙）	陈科屹持股 79.2%
9	上海希夏投资管理中心（有限合伙）	陈科屹持股 79.2%
10	堆龙念青投资咨询有限公司	陈科屹担任执行董事、经理并持股 99%
11	西藏希夏投资咨询有限公司	陈科屹担任执行董事、经理并持股 100%
12	西藏险峰旗云投资咨询有限公司	陈科屹担任执行董事、经理
13	西藏险峰华兴长青投资有限公司	陈科屹担任执行董事兼总经理
14	西藏雲祺创业投资有限公司	陈科屹担任执行董事、经理
15	西藏青安创业投资管理有限公司	陈科屹担任执行董事、经理
16	珠海横琴麦伽玖创投资中心（有限合伙）	陈科屹持股 2%
17	北京蝙蝠源创投资基金管理中心（有限合伙）	陈科屹持股 1.59%
18	北京厚德众合咨询中心（有限合伙）	陈科屹持股 3.33%
19	达孜盖亚创业投资合伙企业（有限合伙）	陈科屹持股 10%
20	北京掌上汇通科技发展有限公司	陈科屹担任董事
21	上海找钢网信息科技股份有限公司	陈科屹担任董事
22	Meilele Inc	陈科屹担任董事
23	Meilele HK Limited	陈科屹担任董事
24	EDB Holding Limited	陈科屹担任董事
25	Jiathis Inc.	陈科屹担任董事
26	China Steel Network limited	陈科屹担任董事
27	China Steel Business Network Inc	陈科屹担任董事
28	LexinFintech Holdings Ltd.	陈科屹担任董事
29	Installment(HK) Investment Limited	陈科屹担任董事
30	K2 Partners II GP, LLC	陈科屹担任董事
31	K2 Partners III GP, LLC	陈科屹担任董事
32	XF Holdings Limited	陈科屹担任董事
33	Xian Feng HZ Limited	陈科屹担任董事
34	K2 Partners	陈科屹担任董事
35	北京钢富汇通商贸有限公司	陈科屹担任董事
36	北京友缘在线网络科技股份有限公司	陈科屹担任董事

37	北京乐嘉信网络科技有限公司	陈科屹担任董事
38	北京世纪通科技有限公司	陈科屹担任董事
39	北京险峰公益基金会	陈科屹担任副理事长
40	北京险峰公益基金会	陈科屹配偶任晓春担任理事长
41	橙力量（天津）股权投资基金管理有限公司	纪纲担任执行董事兼经理并持股 50%
42	北京阿里巴巴音乐科技有限公司	纪纲担任董事
43	深圳市一达通供应链服务有限公司	纪纲担任董事
44	深圳市海安普科技有限公司	纪纲担任董事
45	珠海市魅族科技有限公司	纪纲担任董事
46	珠海市魅族通讯设备有限公司	纪纲担任董事
47	珠海市魅族软件有限公司	纪纲担任董事
48	广州超级周末科技有限公司	纪纲担任董事
49	北京搜车网科技有限公司	纪纲担任董事
50	杭州大头投资管理有限公司	曹国熊担任执行董事兼总经理并持股 45%
51	上海经为股权投资管理有限公司	曹国熊担任董事并持股 20%
52	浙江广晋创业投资有限公司	曹国熊担任董事并持股 20%
53	诸暨贵银创业投资有限公司	曹国熊担任董事并持股 12.5%
54	浙江华睿庆余创业投资有限公司	曹国熊担任董事并持股 14.71%
55	杭州蓝狮子文化创意股份有限公司	曹国熊担任董事并持股 5%
56	上海亨东影业有限公司	曹国熊担任董事并持股 0.95%
57	互爱（北京）科技股份有限公司	曹国熊担任董事
58	杭州正前方投资有限公司	曹国熊担任执行董事兼总经理并持股 30%
59	杭州三仁投资管理有限公司	曹国熊担任总经理并持股 33.3%
60	经纬（杭州）投资管理有限公司	曹国熊担任董事兼总经理
61	湖南华虎国际文化传媒有限公司	曹国熊担任董事
62	杭州果麦文化传媒有限公司	曹国熊担任董事
63	上海臻界资产管理有限公司	曹国熊担任执行董事并持股 65%
64	浙江数投资产管理有限公司	曹国熊担任董事长
65	浙报传媒集团股份有限公司	曹国熊担任独立董事
66	乐元素科技（北京）股份有限公司	王海宁担任董事长
67	北京古迪投资管理有限公司	王海宁担任执行董事并持股 100%
68	北京双鱼互动咨询有限公司	王海宁担任执行董事并持股 63.07%
69	天津乐清科技发展有限责任公司	王海宁担任执行董事、经理并--
70	乐元互动（北京）游戏技术有限公司	王海宁担任董事长、经理并--
71	上海乐响网络科技发展有限公司	王海宁担任执行董事并--
72	北京乐元素文化发展有限公司	王海宁担任董事长、经理并--
73	天津乐爱豆科技发展有限责任公司	王海宁担任执行董事、经理并--

74	天津乐浣科技发展限责任公司	王海宁担任执行董事、经理并--
75	上海乐擎投资管理有限公司	王海宁担任董事长并--
76	天津启瑞企业管理咨询中心 (有限合伙)	王海宁持有 26.03%投资份额
77	北京应龙互动科技有限公司	王海宁担任董事
78	上海帧擎信息科技有限公司	王海宁担任执行董事
79	北京火翼科技有限公司	王海宁担任董事
80	湖南乐煊科技发展有限公司	王海宁担任执行董事、经理
81	内蒙古福瑞医疗科技股份有限公司	邱连强担任独立董事
82	大连棒棰岛海产股份有限公司	邱连强担任独立董事
83	安徽万朗磁塑股份有限公司	邱连强担任董事
84	北京市华远集团有限公司	吴冠雄担任董事
85	北京英乐教育科技有限公司	吴冠雄担任董事
86	招商基金管理有限公司	吴冠雄担任独立董事
87	New Century Healthcare Holding Co. Limited(新世纪医疗控股有限公司)	吴冠雄担任独立董事
88	北京刺桐投资管理有限公司	吴冠雄配偶林丹蓉担任执行董事兼总经理并持股 90%
89	北京智富怡和投资管理有限公司	吴冠雄之父吴庆祥担任法定代表人并持股 50%
90	北京互联创新工场投资管理有限公司	李璞玉担任执行董事兼经理并持股 49.23%
91	创新工场（厦门）投资管理有限公司	李璞玉担任执行董事兼总经理
92	北京创新方舟科技有限公司	李璞玉担任首席财务官
92	创新工场维申（上海）投资管理有限公司	李璞玉持有北京互联创新工场投资管理有限公司 49.2308%股权，为该公司控股股东，并通过该公司控制关联方
93	上海赛新商务咨询管理中心（有限合伙）	李璞玉持有北京互联创新工场投资管理有限公司 49.2308%股权，为该公司控股股东，并通过该公司控制关联方
94	北京创新工场创业投资中心（有限合伙）	李璞玉持有北京互联创新工场投资管理有限公司 49.23%股权，为其控股股东，并通过该公司控制关联方
95	创新英诺维申（北京）科技有限公司	李璞玉持有北京互联创新工场投资管理有限公司 49.23%股权，为该公司控股股东，并通过该公司、该公司的控股子公司创新工场维申（上海）投资管理咨询有限公司及该公司控股子公司的全资子公司创新工场维申（上海）创业投资中心（有限合伙）控制关联方
96	创新工场（厦门）创业投资合伙企业	李璞玉持有北京互联创新工场投资管理有限公司 49.23%股权，为该公司控股股东，并通过该公司

		及其全资子公司创新工场（厦门）投资管理有限公司控制关联方
97	北京创新工场互联投资中心（有限合伙）	李璞玉持有北京互联创新工场投资管理有限公司49.23%股权，为该公司控股股东，并通过该公司控制关联方
98	创新工场浙数（杭州）人工智能股权投资合伙企业（有限合伙）	李璞玉持有北京互联创新工场投资管理有限公司49.2308%股权，为创新工场维申（上海）投资管理咨询有限公司的控股股东，创新工场维申（上海）投资管理咨询有限公司是创新工场浙数（杭州）人工智能股权投资合伙企业（有限合伙）的普通合伙人

6、过去12个月内发行人的关联方

序号	关联方名称	与本公司的关系
1	孙锦楠	过去十二个月内曾担任发行人董事
2	包越千	过去十二个月内曾担任发行人副总经理
3	李兴刚	过去十二个月内曾担任发行人董事会秘书兼副总经理
4	凯莱英医药集团（天津）股份有限公司	李兴刚担任独立董事
5	北京石器量投科技有限公司	李兴刚配偶刘振丽担任执行董事
6	北京海榕科技合伙企业（有限合伙）	李兴刚的配偶刘振丽担任执行事务合伙人

7、其他与发行人发生关联交易的关联方

序号	关联方名称	与本公司的关系
1	阿里云计算有限公司	阿里巴巴集团子公司
2	淘宝（中国）软件有限公司	阿里巴巴集团子公司
3	浙江天猫技术有限公司	阿里巴巴集团子公司
4	浙江淘宝网络有限公司	阿里巴巴集团子公司
5	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	阿里巴巴集团子公司
6	北京锐讯灵通科技有限公司	阿里巴巴集团子公司
7	湖南快乐淘宝文化传播有限公司	阿里巴巴集团子公司
8	支付宝（中国）网络技术有限公司	5%以上股东阿里创投的关联方
9	高德软件有限公司	5%以上股东阿里创投的关联方
10	优视科技（中国）有限公司	5%以上股东阿里创投的关联方
11	上海庆科信息技术有限公司	5%以上股东阿里创投的关联方
12	菜鸟网络科技有限公司	5%以上股东阿里创投的关联方

注：以下阿里云计算有限公司、淘宝（中国）软件有限公司、浙江天猫技术有限公司、浙江淘宝网络有限公司、杭州阿里妈妈软件服务有限公司、北京锐讯灵通科技有限公司和湖南快乐淘宝文化传播有限公司统称阿里巴巴集团。

（二）报告期内的关联交易²

发行人报告期关联交易主要是与阿里集团发生的交易，其中收入方面主要为与天猫集团、阿里妈妈等交易方发生的广告收入，成本及费用方面主要为与阿里云、支付宝等交易方发生的 IT 服务成本、推广成本等。报告期内关联交易（不包含支付董监高的薪酬及偶发性关联交易）占当期营业收入、营业成本和推广费的比重如下：

单位：万元

关联交易类型	2017 年 1-9 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
销售商品、提供劳务的关联交易	1,175.17	68.80	1,877.30	2,049.05
占营业收入的比例	5.26%	0.33%	14.82%	45.80%
提供 CDN、云服务、域名费、结算手续费、采购原材料	258.65	82.66	16.79	2.56
占营业成本的比例	9.51%	3.54%	1.17%	0.31%
推广费、商城服务费、商城推广活动	1,293.55	749.95	100.35	-
占期间费用的比例	9.57%	4.77%	1.21%	-

1、经常性关联交易

报告期内，本公司与关联方的经常性关联交易如下：

（1）购买商品、接受劳务的关联交易

单位：元

交易主体	交易内容	2017 年 1-9 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
阿里巴巴集团	提供 CDN	540,756.26	469,532.50	-	-
	云服务	1,914,526.97	69,435.61	100,339.66	-
	域名费	-	2,750.00	1,749.66	7,277.30
	推广费	12,837,282.69	7,251,909.72	724,283.48	-
	云 OS 测试费	94,339.62	-	-	-
	商城服务费	11,411.00	30,000.00	-	-
	商城推广活动	1,897.93	10,000.00	-	-
支付宝（中国）网络技术有限公司	结算手续费	5,943.61	8,982.98	29,160.05	18,038.88
珠海市魅族通讯设备有限公司	推广费	84,905.67	207,547.16	279,245.29	-
上海庆科信息技术有限公司	采购原材料	30,885.00	275,852.19	36,649.51	324.50
合计		15,521,948.75	8,326,010.16	1,171,427.65	25,640.68

² 根据谨慎性原则，发行人与阿里创投的关联方之间发生的交易视为关联交易。

报告期内，公司从阿里巴巴集团关联方采购的劳务主要有 CDN 服务、云服务、域名服务、支付宝结算服务、天猫商城开店及推广服务、阿里 Yun OS 应用商店推广和预装服务等。其中，淘宝软件为公司提供的阿里 Yun OS 应用商店推广服务和预装服务为公司从阿里巴巴集团关联方采购劳务的最主要部分，阿里 Yun OS 应用商店作为流量优质的应用商店，阿里 Yun OS 手机系统作为公司预装手机的渠道之一，均符合公司对推广合作伙伴的诉求。

(2) 销售商品、提供劳务的关联交易

单位：元

交易主体	交易内容	2017 年 1-9 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
阿里巴巴集团	广告投放	11,723,387.88	667,970.93	18,726,535.52	20,387,420.99
高德软件有限公司/高德信息技术有限公司	广告投放	28,301.89	11,386.82	7,415.09	50,009.42
优视科技（中国）有限公司	广告投放	-	4,716.98	-	-
菜鸟网络科技有限公司	空气果销售	-	-	-	1,707.70
上海庆科信息技术有限公司	空气果销售	-	-	-	1,707.69
北京友缘在线网络科技股份有限公司	广告投放	-	3,949.05	39,055.17	49,659.09
合 计		11,751,689.77	688,023.78	18,773,005.78	20,490,504.89

注：高德软件有限公司和高德信息技术有限公司分别成立于 2001 年 9 月 14 日和 2006 年 8 月 24 日，在墨迹科技投放的都是高德地图的效果广告。

报告期内，公司向阿里巴巴集团提供的服务主要为线上广告推广服务。公司作为用户量和 DAU 稳居工具类手机 APP 前列的媒体，广告价值突出，阿里巴巴集团内拥有全国最大的 C2C 和 B2C 电商平台淘宝和天猫，为市场上效果广告的主要需求者之一。2013 年以来，公司开始与阿里创投的关联方公司浙江淘宝网络有限公司（以下简称“淘宝网络”）、淘宝（中国）软件有限公司（以下简称“淘宝软件”）、杭州阿里妈妈软件服务有限公司（以下简称“阿里妈妈”）、浙江天猫技术有限公司（以下简称“浙江天猫”）陆续发生关联交易。2017 年 1-9 月浙江天猫在墨迹天气 APP 投放了“天猫年货节”、“天猫 618 理想生活狂欢节”、“天猫夏日热练节”为主题的品牌广告，导致广告投放金额较上一年度略有上升。

高德软件有限公司和高德信息技术有限公司分别于 2014 年、2015 年和 2016 年在“发现 APP”位置投放了高德地图的效果广告，湖南快乐淘宝文化传播有限公司于 2015 年 1 月在“穿衣助手-小墨妹植入”的广告位置直接投放了嗨淘网品牌广告。

菜鸟网络科技有限公司和上海庆科信息技术有限公司于 2014 年向公司购买了少量空气果。

(3) 支付董事、监事及高级管理人员薪酬

单位：元

项目	2017年1-9月	2016年度	2015年度	2014年度
支付董事、监事及高级管理人员薪酬	2,815,099.05	3,952,545.16	2,763,201.87	1,860,512.28

2、偶发性关联交易

报告期内，本公司存在下述偶发性关联交易，系公司通过北京创新方舟科技有限公司为公司一名员工代发工资、代缴社保并缴纳代理机构服务费等事宜产生。

单位：元

交易主体	交易内容	2017年1-9月	2016年度	2015年度	2014年度
北京创新方舟科技有限公司	代发工资、代缴社保、服务费、招聘费等	-	14,962.26	205,243.57	-

2015 年 1 月 1 日，公司与员工程舜签订《培训及服务期协议》，出资派遣程舜赴北京创新方舟科技有限公司接受专项技术培训，培训期为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 9 月 30 日。培训期间，公司委托北京创新方舟科技有限公司为程舜代发工资、代缴社保，涉及款项均已支付完毕，具体的交易金额如下所示：

单位：元

项目	交易金额		发生时间	交易内容	价格确定方法	结算情况
	总金额	逐笔金额				
工资	136,637.49	46,000.00	2015.05	墨迹有限依照本表格所列示项目及金额向创新方舟支付该名员工工资、社会保险及住房公积金，并由创新方舟聘请第三方中介机构为该名员工代缴社会保险及住房公积金	该名员工 2015 年 1 月工资 14,000 元，2-9 月为 16,000 元，另含补助、季度奖金及抵扣离职违约金金额	已结算
		90,637.49	2015.12			
社会保险	41,328.00	13,776.00	2015.05	墨迹有限基于该名员工工资水平及当时有效相关法律法规为员工缴纳社会保险及住房公积金	根据代理机构的市场服务价格	已结算
		5,040.00	2015.12			
住房公积金	15,120.00	27,552.00	2015.05	墨迹有限依照创新方舟与中介机构的服务协议收费标准向创新		已结算
		20,080.00	2015.12			
服务费用	12,158.08	4,206.96	2015.05			
		7,951.12	2015.12			

				方舟支付为该名员工代缴社保公积金的相关费用		
合计	205,243.57	--	--	--	--	--

经保荐机构及发行人律师核查，前述交易未产生利润或亏损，且已在发生当期计入公司应付职工薪酬科目，对发行人当期经营成果不存在影响。

2016 年发行人与北京创新方舟科技有限公司联合校园招聘，支付其招聘费 14,962.26 元。

3、关联方往来余额

(1) 本公司应收关联方款项

单位：元

项目名称	交易主体	2017.9.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
		账面余额	坏账准备	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	阿里巴巴集团	4,160,781.74	41,607.82	134,582.01	1,345.83	6,021,651.35	60,216.51	2,045,660.68	20,456.61
应收账款	高德软件有限公司	-	-	408.00	4.08	1,470.00	14.70	-	-
应收账款	北京友缘在线网络科技有限公司	-	-	5,379.00	53.79	33,794.57	337.95	35,531.83	355.32
其他应收款	阿里巴巴集团	2,000.00	200.00	2,000.00	20.00	-	-	-	-
其他应收款	程倩	-	-	-	-	2,000.00	20.00	-	-
其他应收款	许燕利	-	-	-	-	16,000.00	160.00	-	-
其他应收款	金犁	-	-	-	-	-	-	43,137.00	431.37
合计		4,162,781.74	41,807.82	142,369.01	1,423.70	6,074,915.92	60,749.16	2,124,329.51	21,243.30

(2) 本公司预付关联方款项

单位：元

项目名称	交易主体	2017.9.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
预付账款	阿里巴巴集团	111,982.01	30,000.00	-	237.57

(3) 本公司预收关联方款项

单位：元

项目名称	交易主体	2017.9.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
预收账款	阿里巴巴集团	-	-	-	10,006.69

(4) 本公司应付关联方款项

单位：元

项目名称	交易主体	2017.9.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
应付账款	阿里巴巴集团	6,587,491.03	2,283,139.19	242,322.32	0.00
其他应付款	张明明	-	-	-	1,300.00
其他应付款	金犁	85,000.00	-	-	-

注：2016 年发行人与关联自然人许燕利存在一笔其他应付款的发生额，期末不存在余额。即 2016 年 7 月 15 日，员工许燕利为公司代缴 19 万元企业所得税预交款。企业未提前预计税款缴纳金额，导致当日账户余额不足以支付税款。而 7 月 15 日为最后一个缴款日，延期支付会产生滞纳金，因此个人先垫付 19 万转入企业账户。隔日企业资金到账后即偿还了此笔往来款。

2017 年 9 月 30 日，发行人应付阿里巴巴集团款项金额增长，主要是因为自 2017 年 6 月开始，发行人通过阿里巴巴集团预装推广业务部分改变为资源互换情形。发行人 2017 年 6-9 月与阿里巴巴集团资源互换推广金额 552.68 万元，而阿里巴巴集团将此部分置换的广告在双 11 期间投放，因此在报告期内计入应付账款。2017 年 9 月 30 日发行人其他应付金犁 8.50 万元系北京市海淀区“海英人才”项目向金犁个人发放的奖金，由公司代收，待代扣缴个人所得税后发放给金犁。

4、报告期内关联交易对公司的影响

(1) 报告期内向阿里巴巴集团提供劳务的关联交易对公司的影响

①关联交易的必要性

2013 年以来，公司开始与阿里创投的关联方公司浙江淘宝网络有限公司（以下简称“淘宝网络”）、淘宝（中国）软件有限公司、杭州阿里妈妈软件服务有限公司（以下简称“阿里妈妈”）、浙江天猫技术有限公司（以下简称“浙江天猫”）陆续发生关联交易。阿里巴巴集团内拥有国内最大的 C2C 和 B2C 电商平台淘宝和天猫，为市场上效果广告的主要需求者之一。

2013 年 11 月 15 日，公司与淘宝网络签订《合作协议》，公司开放小把手位置为淘宝电商平台导流。双方按照合同约定结算如下：该广告位 iOS 售卖方式为 CPC，每点击 0.4 元；Android 售卖方式为 CPC，每点击 0.22 元。

2014年4月9日，公司与淘宝网络、淘宝软件、阿里妈妈、天猫技术分别签订《信息发布合作协议》，公司开放小把手位置为淘宝电商平台导流。双方按照合同约定结算如下：其中小把手位置 iOS 售卖方式为 CPT，均价为每月月费 45 万元；Android 售卖方式为 CPC，每点击 0.29 元。

2015年4月1日，公司与淘宝软件、阿里妈妈、浙江天猫分别签订《信息发布合作协议》，公司开放小把手位置为淘宝电商平台导流。双方按照合同约定结算如下：其中小把手位置 iOS 售卖方式为 CPT，每月月费 80 万元；Android 售卖方式为 CPC，每点击 0.16 元。

2017年1-9月浙江天猫通过公司投放“天猫年货节”、“天猫 618 理想生活狂欢节”、“天猫夏日热练节”的品牌广告。

②关联交易价格的公允性

报告期内，公司向淘宝网络、淘宝软件、阿里妈妈、天猫技术提供效果广告推广服务符合公司该业务的定价原则，具体如下表所示：

合作单位	位置	年度	iOS 售卖价格（含税）	Android 售卖价格（含税）
京东	小把手	2015 年	CPC: 0.28 元（约合月费 135.60 万元）	CPC: 0.18 元
		2016 年	CPC: 0.28 元（约合月费 113.96 万元）	CPC: 0.18 元
58 同城	小把手	2016 年	CPC: 0.12 元	CPC: 0.14 元
当当网	小把手	2016 年	CPC: 0.7 元	CPC: 0.7 元
阿里巴巴集团	小把手	2014 年	45 万元/月	CPC: 0.29 元
		2015 年	80 万元/月	CPC: 0.16 元
	穿衣指数	2015 年	CPS 换算成 CPC: 0.11 元	CPS 换算成 CPC: 0.12 元
	发现 app	2016 年	-	CPA: 1.50 元
	穿衣助手-小墨妹植入	2017 年 1-9 月	4.52 万元/天	4.52 万元/天
华扬联众数字技术股份有限公司	穿衣助手-小墨妹植入	2017 年 1-9 月	2.41 万元-6.84 万元/天	2.41 万元-8.64 万元/天
上海斐凡信息技术有限公司	穿衣助手-小墨妹植	2017 年 1-9 月	-	7.57 万元-9.04 万元/天

	入			
阿里巴巴集团	开机全屏 静态可点 击	2017年1-9 月	15.83 万元-20.83 万元/ 轮播	15.83 万元-20.83 万 元/轮播
厦门银鹭食品集团有 限公司	开机全屏 静态可点 击	2017年1-9 月	24.50 万元/轮播	-
华扬联众数字技术股 份有限公司	开机全屏 静态可点 击	2017年1-9 月	9.00 万元-19.60 万元/轮 播	9.00 万元-21.00 万元 /轮播
群邑（上海）广告有 限公司	开机全屏 静态可点 击	2017年1-9 月	3.13 万元-19.69 万元/轮 播	3.13 万元-19.69 万元 /轮播
电通数码（北京）广 告有限公司	开机全屏 静态可点 击	2017年1-9 月	15.48 万元-19.35 万元/ 轮播	15.48 万元-19.35 万 元/轮播

A、报告期内，阿里巴巴集团内公司小把手位置定价整体逐年上升，主要系墨迹天气 APP 新增用户数量和 DAU 稳步上升，互联网广告潜能逐步释放，广告价值逐年增加。

B、2014 年，阿里巴巴集团内公司小把手 Android 方式售卖价格为 CPC：0.29 元，高于报告期内除当当网之外的所有其他售卖方式价格，主要系 2014 年阿里巴巴集团和公司打包谈判小把手 iOS 和 Android 价格，2014 年 iOS 定价相对较低而 Android 相对定价较高，总体保持公允。2015 年在双方谈判过程中对 iOS 和 Android 售卖价格进行了调配。

C、当当网 iOS 和 Android 售卖价格均高于其他主体，主要原因系当当网和公司合作时间较短，在双方测试期间广告售卖价格较高。

D、2017 年 1-9 月浙江天猫通过公司投放“天猫年货节”、“天猫 618 理想生活狂欢节”、“天猫夏日热练节”的品牌广告，iOS 和 Android 价格均为 15.83 万元-20.83 万元/轮播，厦门银鹭食品集团有限公司与阿里巴巴集团一样也为直客客户，其 iOS 投放价格为 24.50 万元/轮播；华扬联众、上海群邑、电通数码等均为 4A 广告代理商，存在打包投放综合报价等情况，个别打包项目对应单个位置价格较低，如果剔除打包综合报价情况，则其投放价格为 16 万元-21 万元左右，与阿里巴巴集团的投放单价不存在较大差异。

由上表可以看出，报告期内公司与淘宝网络、淘宝软件、阿里妈妈、天猫技术发生的经常性关联交易确系业务经营需要，交易价格公允，无以关联交易形式进行利益输送或其他损害公司利益的情况。

③对公司经营业绩的影响

单位：元

交易主体	交易内容	2017 年 1-9 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
阿里巴巴集团	广告投放	11,723,387.88	667,970.93	18,726,535.52	20,387,420.99
高德软件有限公司/高德信息技术有限公司	广告投放	28,301.89	11,386.82	7,415.09	50,009.42
优视科技（中国）有限公司	广告投放	-	4,716.98	-	-
菜鸟网络科技有限公司	空气果销售	-	-	-	1,707.70
上海庆科信息技术有限公司	空气果销售	-	-	-	1,707.69
合 计		11,751,689.77	684,074.73	18,733,950.61	20,440,845.80

报告期内，公司向阿里创投的关联方提供劳务产生的关联交易金额合计分别为 2,044.08 万元、1,873.40 万元、68.41 万元和 1,175.17 万元，占公司主营业务收入比例分别为 45.69%、14.79%、0.33%和 5.26%。随着公司业务规模的逐渐增长，以及其他电商企业对效果广告的逐步认可，公司上述与阿里创投的关联方的交易对经营业绩影响逐渐减弱。

④未来持续性及原因

公司作为用户量和 DAU 稳居工具类手机 APP 前列的媒体，广告价值突出，阿里巴巴集团拥有全国最大的 C2C 和 B2C 电商平台，双方的业务合作能够实现互利共赢。未来公司将根据业务发展需要，决定是否继续与阿里巴巴集团内公司开展业务合作。届时，公司将根据《公司章程》和《关联交易管理办法》的规定，严格履行相关交易的审批程序，保护投资者合法权益。

（2）报告期内从阿里巴巴集团内关联方采购劳务的关联交易对公司的影响

报告期内，公司从阿里巴巴集团关联方采购的劳务主要有 CDN 服务、云服务、域名服务、支付宝结算服务、天猫商城开店及推广服务、空气果原材料采购及阿里 Yun OS 应用商店推广和预装服务等。其中，淘宝软件为公司提供的阿里 Yun OS 应用商店推广服务和预装服务为公司从阿里巴巴集团关联方采购劳务的最主要部

分，以下主要分析该类业务对公司的影响。

①关联交易的必要性

2015年7月，公司与淘宝软件签订《应用信息服务协议》，公司委托淘宝软件在阿里 Yun OS 应用商店展示墨迹天气产品，包括但不限于墨迹天气 APP。公司以 CPA 标准向淘宝软件支付推广服务费用，CPA 单价为 1.5 元。阿里 Yun OS 商店是阿里巴巴集团的线上应用商店，为优质的渠道资源，符合公司的推广需求。发行人在阿里 Yun OS 商店的推广为线上推广，用户下载的为标准版本墨迹天气 APP，具有全部广告位。

2016年下半年，公司扩大线下推广渠道，公司委托淘宝软件在搭载阿里 Yun OS 系统（阿里 Yun OS 为阿里巴巴集团开发的手机应用系统）的手机中预装墨迹天气 APP。但因为是阿里定制预装版本，不同于线上标准版本，广告位主要为开屏广告，因此价格较线上推广低。公司以 CPA 标准向淘宝软件支付推广服务费用，预装 CPA 单价为 0.8 元。

②关联交易价格的公允性

报告期内，公司向淘宝软件采购的线上应用商店推广服务符合公司该类业务的定价原则，公司向北京金山安全软件有限公司、深圳市朵唯志远科技有限公司、广州久邦数码科技公司和上海卓易科技股份有限公司采购的应用商店类推广服务亦为 CPA 方式结算，单价均为 1.5 元。

报告期内，公司向淘宝软件采购的 Yun OS 系统线下预装服务符合公司该类业务的定价原则。公司除向淘宝软件采购预装推广服务外，还和中兴和天奕达采购预装推广服务，不同渠道的单价差异主要由其所预装墨迹天气 app 的版本以及预装的手机品牌等原因导致。具体比对信息如下：

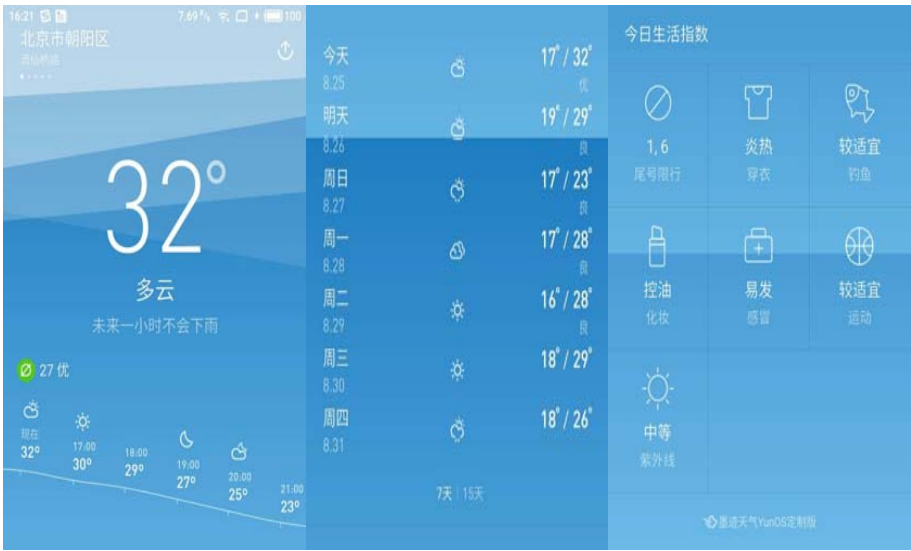
渠道	淘宝（中国）软件有限公司	中兴通讯股份有限公司	上海卓悠网络科技有限公司（天奕达）	北京安云世纪科技有限公司（360os）	霍尔果斯创顺网络科技有限公司	上海二三四五移动科技有限公司
定价	0.8元 / cpa	1元 / cpa	0.8元 / cpa	1.5元/cpa	0.9元/cppa	1.5/cpa
广告位	开屏splash	开屏splash、 首页中部 banner、首页	首 页 中 部 banner、底 部 banner、城市列	全广告位预装	全 广 告 位 预 装	全 广 告 位 预 装

		底部banner	表底部广告的部分运营位			
手机品牌	乡米手机、朵唯A3	中兴Axon7、中兴小鲜4	天奕达系列手机	百立丰	华为荣耀	oppo r9

通用版本墨迹天气 app 界面：



阿里预装版本墨迹天气 app 界面：



中兴预装版本墨迹天气 app 界面：



由上可知，阿里预装渠道为定制开发简洁版，主要为开屏广告位，此外预装机型较为低端，因此综合预装价格相对较低。

从上述对比情况可以看出，报告期内公司与淘宝软件、天猫技术发生的经常性关联交易确系业务经营需要，交易价格公允，无以关联交易形式进行利益输送或其他损害公司利益的情况。

③对公司经营业绩的影响

2015 年、2016 年和 2017 年 1-9 月，公司向淘宝软件采购推广服务产生的关联交易金额分别为 72.43 万元、725.19 万元和 1,283.73 万元，占公司销售费用的比例分别为 1.98%、8.19%和 16.79%，占比有所升高，但是整体来看价格公允且不对公司经营业绩产生不利影响。

④未来持续性及原因

阿里 Yun OS 应用商店作为流量优质的应用商店，阿里 Yun OS 手机系统作为公司预装手机的渠道之一，这两个渠道符合公司对推广合作伙伴的诉求，双方的业务合作能够实现互利共赢。未来公司将根据业务发展需要，决定是否继续向阿里巴巴集团内公司采购推广服务。届时，公司将根据《公司章程》和《关联交易管理办法》的规定，严格履行相关交易的审批程序，保护投资者合法权益。

(3) 报告期内经常性关联交易对公司的影响

①经常性关联交易占当期营业收入或营业成本的比重

报告期内经常性关联交易占当期营业收入、营业成本和推广费的比重如下：

单位：万元

关联交易类型	2017年1-9月	2016年度	2015年度	2014年度
销售商品、提供劳务的关联交易	1,175.17	68.80	1,877.30	2,049.05
占营业收入的比例	5.26%	0.33%	14.82%	45.80%
提供 CDN、云服务、域名费、结算手续费、采购原材料	258.65	82.66	16.79	2.56
占营业成本的比例	9.51%	3.54%	1.17%	0.31%
推广费、商城服务费、商城推广活动	1,293.55	749.95	100.35	-
占期间费用的比例	9.57%	4.77%	1.21%	-

报告期内，经常性关联交易中销售商品、提供劳务的关联交易占当期营业收入比重分别为 45.80%、14.82%、0.33%和 5.26%，提供 CDN、云服务、采购原材料等经常性关联交易占当期营业成本比重分别为 0.31%、1.17%、3.54%和 9.51%，推广活动费用占当期期间费用比重分别为 0.00%、1.21%、4.77%和 9.57%。

报告期内，公司向阿里巴巴集团等关联方提供的服务主要为品牌广告和效果广告的推广服务，为规范和减少关联交易，公司逐年减少了向阿里巴巴集团等关联方提供服务的金额。随着公司业务规模的逐渐增长，以及其他客户对公司广告投放价值的认可，公司与阿里巴巴集团等关联方之间的关联交易在营业收入中的占比逐渐降低。

报告期内，公司从阿里巴巴集团等关联方采购劳务的最主要部分为淘宝软件提供的阿里 Yun OS 手机预装和阿里 Yun OS 应用商店推广服务，2016 年及 2017 年 1-9 月公司与淘宝软件的推广费用金额较大，主要是由于当年公司在阿里 Yun OS 手机预装 APP 数量较大。公司后期会根据业务发展需要和发展战略规划，逐步控制向阿里预装渠道的推广规模，并尽可能的减少关联交易。

②经常性关联交易占当期同类交易的比重

报告期内经常性关联交易（不含董监高的薪酬）占当期同类交易比重如下：

单位：万元

关联交易类型	2017年1-9月		2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例

品牌广告、效果广告	1,175.17	5.33%	68.80	0.33%	1,877.30	15.11%	2,048.71	48.30%
当期同类交易合计	22,064.29	100.00%	20,820.04	100.00%	12,421.68	100.00%	4,241.21	100.00%
商品销售	-	-	-	-	-	-	0.34	0.15%
当期同类交易合计	204.06	100.00%	188.13	100.00%	224.18	100.00%	222.38	100.00%
提供 CDN、云服务	254.96	19.43%	53.90	4.96%	10.03	1.93%	-	-
当期同类交易合计	1,312.39	100.00%	1,085.99	100.00%	520.86	100.00%	310.18	100.00%
推广费、商城服务费、 商城推广活动	1,293.55	23.28%	749.95	11.17%	100.35	3.26%	-	-
当期同类交易合计	5,556.42	100.00%	6,716.03	100.00%	3,079.46	100.00%	678.37	100.00%
采购原材料	3.09	0.90%	27.59	3.85%	3.66	0.68%	0.03	0.01%
当期同类交易合计	343.72	100.00%	716.77	100.00%	538.72	100.00%	326.09	100.00%
结算手续费	0.59	43.07%	0.90	26.12%	2.92	47.00%	1.80	46.73%
当期同类交易合计	1.37	100.00%	3.44	100.00%	6.20	100.00%	3.86	100.00%

报告期内公司持续规范和减少关联交易，关联交易中品牌广告、效果广告和商品的销售收入占当期同类交易比重呈总体下降趋势，2017 年 1-9 月阿里巴巴集团为天猫、淘宝的活动在发行人处投放了品牌广告，致使关联交易收入比例较 2016 年全年有所上升，但占广告收入比例仍维持较低水平且价格公允；推广费用占同类关联交易比重逐年上升，主要是由于 2016 年及 2017 年 1-9 月公司在阿里 Yun OS 手机预装墨迹 APP 数量较大，公司在后期会根据业务发展需要和发展战略规划，逐步控制向阿里预装渠道的推广规模，并尽可能的减少关联交易，同时公司通过阿里 Yun OS 预装和应用商店推广的关联交易价格公允，不存在以关联交易形式进行利益输送或其他损害公司股东利益的情况。

（三）发行人规范关联交易的制度安排

为规范关联交易，公司按照《公司法》、《证券法》等法律法规，在《公司章程》（草案）、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易管理办法》、《独立董事工作细则》等文件中，对关联交易决策的权限、程序等进行了明确规定。

1、《公司章程》（草案）对规范关联交易的安排

《公司章程》（草案）第三十九条、第四十三条、第八十二条、第一百零九条及第一百一十二条规定了关联股东及关联董事分别在股东大会及董事会审议关联交易时的回避制度，明确了关联交易决策权限和程序。

2、《关联交易管理办法》对规范关联交易的安排

除《公司章程》（草案）外，《关联交易管理办法》还对关联交易、关联法人、关联自然人的概念、关联交易范围、关联交易的审议及实施权限、关联交易的审议程序、关联人的回避表决及其他相关事项作出明确具体的规定。

（四）报告期内关联交易履行公司章程规定程序的情况及独立董事对关联交易审议程序是否合法及交易价格是否公允的意见

股份公司设立前，公司未制定专门的《关联交易管理制度》，《公司章程》中亦未对关联交易需履行的决策程序进行明确规定。但公司关联交易的发生符合公司当时的业务发展需求，关联交易定价参考了相关市场价格，关联交易定价公允，不存在向控股股东或其他关联方输送利益的情形。股份公司设立后，公司发生的关联交易均严格履行了《公司章程》及相关其他制度规定的程序。

2017年2月16日召开的第一届董事会第四次临时会议和2017年3月3日召开的公司2017年第一次临时股东大会审议通过了《关于确认公司2014年度、2015年度及2016年度关联交易报告以及预计2017年度日常关联交易的议案》，对公司报告期内关联交易进行了确认。前述议案的审议过程中，关联董事纪纲及关联股东阿里创投均进行了回避表决。

2017年8月17日召开的第一届董事会第六次临时会议和2017年9月1日召开的公司2017年第二次临时股东大会审议通过了《关于调增2017年度销售类日常关联交易预计额度的议案》，同意公司根据业务发展情况，调增2017年年度销售类日常关联交易预计额度。前述议案的审议过程中，关联董事纪纲及关联股东阿里创投均进行了回避表决。

公司全体独立董事发表了《独立董事关于确认公司2014年度、2015年度及2016年度关联交易事项的独立意见》及《独立董事关于公司调整2017年度日常关联交易预计额度相关事项的独立意见》，认为报告期内发行人关联交易履行了相关决策程序或已经其他非关联股东认可，符合《公司章程》等有关制度的规定，遵循了公平、公正、合理的原则，关联交易的价格以市场价格为基础，作价公允，相关协议所确认的条款合理，不存在损害发行人及其非关联股东利益的情形。

第八节 董事、监事、高级管理人员与 公司治理

一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介

（一）董事

发行人共有董事 9 名，其中独立董事 3 名。公司董事由股东大会选举产生，任期 3 年，任期届满连选可以连任。本届董事会至 2019 年 4 月届满。公司董事基本情况如下：

姓名	在本公司任职	提名人	任职期间
金犁	董事长、总经理	金犁	2016 年 4 月至今
陈科屹	董事	险峰创投、西藏险峰、 险峰深圳	2016 年 4 月至今
纪纲	董事	阿里创投	2016 年 4 月至今
曹国熊	董事	杭州三仁、杭州六极、 上海臻界	2016 年 4 月至今
黎力	董事、副总经理、董事会秘书	金犁	2016 年 4 月至今
程倩	董事、副总经理	金犁	2016 年 11 月至今
王海宁	独立董事	金犁	2016 年 7 月至今
邱连强	独立董事	金犁	2016 年 4 月至今
吴冠雄	独立董事	金犁	2016 年 4 月至今

公司现任董事简历如下：

1、金犁先生简历请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、持有发行人 5%以上股份的主要股东、实际控制人及其一致行动人的基本情况”之“（二）公司实际控制人”。

2、陈科屹先生：1977 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于北京大学，本科学历，身份证号码为 5101121977****3617。2010 年 4 月创立险峰长青创业投资基金，担任创始合伙人至今；现任发行人董事。

3、纪纲先生：1974 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于对外经济贸易大学，本科学历，身份证号码为 1101021974****1135。1997 年至 2000 年担任毕马威华振会计师事务所审计师；2000 年至 2003 年担任上海联创投资管理有限公司投资经理；2003 年至 2007 年担任艾捷尔投资顾问有限公司副总裁；2008 年至今担任阿里巴巴集团投资部门副总裁；现任发行人董事。

4、曹国熊先生：1973 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于中南财经政法大学，研究生学历，身份证号码为 3306021973****1012。1995 年至 1998 年担任浙江省机械设备进出口公司财务科长；1998 年至 2002 年担任香港联侨科技经理；2010 年至今担任经纬（杭州）投资管理有限公司管理合伙人；现任发行人董事。

5、黎力先生：1985 年 3 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于河南理工大学计算机科学与技术专业，本科学历，身份证号码为 4311221985****001X。2007 年至 2008 年担任北京神州数码有限公司 java 开发工程师；2009 年至 2012 年担任亿阳信通股份有限公司开发组长；2012 年 3 月至今担任发行人客户端开发负责人、运营总监、副总经理；现任发行人董事、副总经理及董事会秘书。

6、程倩女士：1986 年 4 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，北京邮电大学信息工程学士，身份证号为 1424011986****212X。2009 年参加工作，曾任联想知识管理工程师；2011 年加入发行人，历任发行人产品经理、产品总监、副总经理；现任发行人董事及副总经理。

7、王海宁先生，1978 年 3 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，2000 年毕业于武汉大学，本科学历，身份证号码为 6101031978****2515。2000 年 7 月至 2001 年 1 月为 ChinaRen.com 早期团队成员、担任 Sohu.com 市场专员；2001 年 2 月至 2004 年 7 月担任 IBM 中国有限公司咨询业务代表；2004 年 7 月至 2005 年 3 月担任 Oracle 行业经理；2005 年 3 月至 2007 年 6 月担任 SAP 行业经理；2007 年 8 月至 2009 年 9 月担任人人网高级总监；2009 年创立乐元素集团，任董事长；现任发行人独立董事。

8、吴冠雄先生：1972 年 1 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于北京大学，研究生学历，身份证号码为 3505001972****1010。1994 年至 1997 年担任

中国北方工业公司法律事务部职员；1997 年至 1999 年担任新加坡 Colin Ng & Partners 中国法律顾问；1999 年 2 月至今历任北京市天元律师事务所专职律师、权益合伙人、管理合伙人、执行主任和管理委员会成员；2012 年至 2016 年 7 月担任中国证监会第四届、第五届并购重组审核委员会兼职委员；现任发行人独立董事。

9、邱连强先生，1972 年 2 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于天津财经大学，研究生学历，身份证号码为 5101211972****5030。1998 年至 2008 年历任致同会计师事务所项目经理、经理、部门经理；2009 年至今担任致同会计师事务所技术部技术合伙人；现任发行人独立董事。

（二）监事

本公司共有 3 名监事，其中股东代表监事 2 名，职工代表监事 1 名。股东代表出任的监事由股东大会选举产生，职工代表监事由公司职工代表大会选举产生。监事任期 3 年，任期届满连选可以连任。本届监事会至 2019 年 4 月届满。公司监事基本情况如下：

姓名	在本公司任职	提名人	任职期间
李璞玉	监事会主席	北京创新、工场基金	2016 年 4 月至今
张超	监事、人力资源经理	职工代表大会	2016 年 4 月至今
刘超	监事、研发经理	金犁	2016 年 4 月至今

公司现任监事简历如下：

1、李璞玉女士：1975 年 3 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，持有法国 ESSEC 商学院的工商管理硕士文凭、武汉大学世界经济系和法国文学双学位，身份证号为 5102131975****282X。2001 年至 2003 年曾任职法国普华永道事务所金融服务部审计师；2004 年至 2012 年任职于国际风投基金 Partech International，历任财务总监、首席财务官；2013 年至 2015 年 4 月任创新方舟（北京）投资管理咨询有限公司首席财务官；2015 年 4 月至今任北京创新方舟科技有限公司的首席财务官及运营合伙人；现任发行人监事。

2、张超女士：1986 年 1 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，东北林业大学工商管理学士，身份证号为 1504031986****1529。2008 年参加工作，曾任北京

中科金财科技股份有限公司人力资源经理；2014 年 7 月至今任发行人人力资源高级经理；现任发行人监事。

3、刘超先生：1984 年 3 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，河南理工大学计算机科学与技术学士，身份证号为 4101051984****0050。2008 年参加工作，曾任上海海鼎信息工程有限公司研发经理；2012 年 8 月至今任发行人客户端开发负责人；现任发行人监事。

（三）高级管理人员

公司高级管理人员由公司董事会聘任，任期 3 年，任期届满可连聘连任。本届高级管理人员任期至 2019 年 4 月 19 日期满。

公司高级管理人员简历如下：

1、金犁先生：具体情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、持有发行人 5%以上股份的主要股东、实际控制人及其一致行动人的基本情况”之“（二）公司实际控制人”。

2、程倩女士：具体情况参见本小节“（一）董事”。

3、张明明女士：1981 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，北京联合大学市场营销学士，身份证号为 1101011981****1546。2004 年参加工作，曾任泛联汽车俱乐部客户经理、广州 3G 门户销售、上海亿动广告有限公司销售经理、艾得思奇华北大区销售总监；2013 年 7 月加入发行人，历任销售总监、副总经理；现任发行人副总经理。

4、黎力先生：具体情况参见本小节“（一）董事”。

5、许燕利女士：1984 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，长沙理工大学会计学学士，身份证号为 3715251984****6346。2009 年参加工作，曾任慈溪科达电器财务主管；2011 年加入发行人，历任财务主管、财务经理、财务负责人及董事会秘书；现任发行人财务负责人。

（四）核心技术人员

本公司核心技术人员简历如下：

1、金犁先生，个人简历参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、持有发行人 5%以上股份的主要股东、实际控制人及其一致行动人的基本情况”之“（二）公司实际控制人”。

2、黎力先生，个人简历参见本小节“（一）董事”。

3、刘超先生，个人简历参见本小节“（二）监事”。

4、程倩女士，个人简历参见本小节“（一）董事”。

5、丁莉莉女士：1979 年 9 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，北京大学大气科学硕士，身份证号为 3210021979****3048。2005 年参加工作，曾任华风气象传媒集团有限责任公司新媒体项目主管。2014 年 5 月加入发行人，任气象经理。

（五）董事、监事、高级管理人员与核心技术人员兼职情况

董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的兼职情况如下表所示：

姓名	本公司职务	兼职单位	兼职职务
陈科屹	董事	海南险峰华兴投资咨询有限公司	执行董事兼经理
		西藏险峰管理咨询有限公司	执行董事兼总经理
		北京险峰华兴投资咨询有限公司	执行董事，经理
		险峰投资（上海）有限公司	执行董事
		堆龙念青投资咨询有限公司	执行董事、经理
		西藏希夏投资咨询有限公司	执行董事、经理
		西藏险峰旗云投资咨询有限公司	执行董事、经理
		西藏险峰华兴长青投资有限公司	执行董事兼总经理
		西藏雲祺创业投资有限公司	执行董事、经理
		西藏青安创业投资管理有限公司	执行董事、经理
		北京掌上汇通科技发展有限公司	董事
		Meilele Inc	董事
		Meilele HK Limited	董事
		EDB Holding Limited	董事

姓名	本公司职务	兼职单位	兼职职务
		Jiathis Inc.	董事
		China Steel Network Limited	董事
		China Steel Business Network Inc	董事
		Staging Finance Holding Ltd.	董事
		Installment(HK) Investment Limited	董事
		K2 Partners II GP, LLC	董事
		K2 Partners III GP, LLC	董事
		XF Holdings Limited	董事
		Xian Feng HZ Limited	董事
		K2 Partners	董事
		上海找钢网信息科技股份有限公司	董事
		北京钢富汇通商贸有限公司	董事
		北京友缘在线网络科技股份有限公司	董事
		北京乐嘉信网络科技有限公司	董事
		北京世纪通科技有限公司	董事
		北京险峰公益基金会	副理事长
纪纲	董事	橙力量（天津）股权投资基金管理有限公司	执行董事兼总经理
		北京阿里巴巴音乐科技有限公司	董事
		深圳市一达通供应链服务有限公司	董事
		深圳市海安普科技有限公司	董事
		珠海市魅族科技有限公司	董事
		珠海市魅族通讯设备有限公司	董事
		珠海市魅族软件有限公司	董事
		广州超级周末科技有限公司	董事
		北京搜车网科技有限公司	董事
曹国熊	董事	杭州大头投资管理有限公司	执行董事兼总经理
		上海经为股权投资管理有限公司	董事
		浙江广晋创业投资有限公司	董事
		诸暨贵银创业投资有限公司	董事
		浙江华睿庆余创业投资有限公司	董事
		杭州蓝狮子文化创意股份有限公司	董事
		上海亭东影业有限公司	董事
		互爱（北京）科技股份有限公司	董事
		杭州正前方投资有限公司	执行董事兼总经理
		杭州三仁投资管理有限公司	总经理

姓名	本公司职务	兼职单位	兼职职务
		经纬（杭州）投资管理有限公司	董事兼总经理
		湖南华虎国际文化传媒有限公司	董事
		杭州果麦文化传媒有限公司	董事
		上海臻界资产管理有限公司	执行董事
		浙江数投资资产管理有限公司	董事长
吴冠雄	独立董事	北京市天元律师事务所	合伙人
		北京市华远集团有限公司	董事
		招商基金管理有限公司	独立董事
		New Century Healthcare Holding Co. Limited (新世纪医疗控股有限公司)	独立董事
		北京英乐教育科技有限公司	董事
邱连强	独立董事	致同会计师事务所（特殊普通合伙）	技术合伙人
		安徽万朗磁塑股份有限公司	董事
		内蒙古福瑞医疗科技股份有限公司	独立董事
		大连棒棰岛海产股份有限公司	独立董事
王海宁	独立董事	北京双鱼互动科技发展有限公司	执行董事
		北京古迪投资管理有限公司	执行董事
		天津乐清科技发展有限公司	执行董事、经理
		乐元素科技（北京）股份有限公司	执行董事
		乐元互动（北京）游戏技术有限公司	董事长、经理
		上海乐响网络科技有限公司	执行董事
		北京乐元素文化发展有限公司	董事长、经理
		天津乐爱豆科技发展有限责任公司	执行董事、经理
		天津乐浣科技发展有限责任公司	执行董事、经理
		上海乐擎投资管理有限公司	董事长
		北京应龙互动科技有限公司	董事
		上海帧擎信息科技有限公司	执行董事
		北京火翼科技有限公司	董事
		湖南乐煊科技发展有限公司	执行董事、经理
李璞玉	监事会主席	北京创新方舟科技有限公司	首席财务官
		创新工场（厦门）投资管理有限公司	执行董事兼总经理
		创新工场维申（上海）投资管理咨询有限公司	风控负责人
		易遨（天津）网络技术股份有限公司	监事
		北京互联创新工场投资管理有限公司	执行董事、经理
		北京七麦科技股份有限公司	监事
		北京创新工场育成管理咨询有限公司	监事

除上述情况外，本公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员没有在其他单位任职的情况。

（六）董事、监事、高级管理人员与核心技术人员相互之间存在的亲属关系

本公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员之间均不存在亲属关系。

（七）董事、监事、高级管理人员了解股票发行上市相关法律法规及其法定义务责任的情况

保荐机构、发行人律师及发行人会计师通过辅导授课、交互答疑等方式帮助公司董事、监事和高级管理人员了解发行上市相关法律法规及其法定义务责任，协助公司按照法律、法规及规范性文件的要求规范运作与治理。

公司董事、监事和高级管理人员已了解与股票发行上市有关的法律法规，知悉上市公司及其董事、监事和高级管理人员的法定义务和责任。

二、董事、监事、高级管理人员对外投资情况

董事、监事、高级管理人员对外投资情况如下：

单位：万元

姓名	与本公司关系	投资企业名称	经营范围	注册资本/投资总额	持股比例
金犁	董事长	上海利莫网络科技有限公司	计算机网络技术、数据处理	103.8961	1.98%
		深圳市众达思创科技有限公司	计算机软件、信息系统开发、销售	125	2%
		仙贝科技（北京）有限公司	技术开发、技术咨询	16.0256	2.4%
		北京绘麟社信息技术有限公司	技术开发、技术咨询	22.4719	2%
陈科屹	董事	海南险峰华兴投资咨询有限公司	投资咨询、投资管理	200	60%
		西藏险峰管理咨询有限公司	投资咨询、投资管理	100	90%

姓名	与本公司关系	投资企业名称	经营范围	注册资本/投资总额	持股比例
		北京险峰华兴投资咨询有限公司	投资咨询、投资管理	100	80%
		险峰投资（上海）有限公司	投资咨询、投资管理	10	80%
		上海念青资产管理中心（有限合伙）	投资咨询、投资管理	5	99%
		上海玉朱投资管理中心（有限合伙）	投资咨询、投资管理	10	79.2%
		上海希夏投资管理中心（有限合伙）	投资咨询、投资管理	10	79.2%
		堆龙念青投资咨询有限公司	投资咨询、投资管理	1,080	99%
		西藏希夏投资咨询有限公司	投资咨询、投资管理	1,080	100%
		珠海横琴麦伽玖创投资中心（有限合伙）	投资咨询、投资管理	10,000	2%
		北京蝙蝠源创投资基金管理中心（有限合伙）	投资咨询、投资管理	6,280	1.59%
		北京厚德众合咨询中心（有限合伙）	投资咨询、投资管理	1,500	3.33%
		达孜盖亚创业投资合伙企业（有限合伙）	投资咨询、投资管理	1,910	5.24%
纪纲	董事	橙力量（天津）股权投资基金管理有限公司	投融资管理	100	50%
曹国熊	董事	上海臻界资产管理有限公司	投资管理、商务咨询	1,000	65%
		杭州大头投资管理有限公司	投资管理	1,000	45%
		浙江大熊投资有限公司	投资管理、商务咨询	10,000	90%
		北京铁血科技股份有限公司	互联网信息服务业务	5,975.0562	4.25%
		上海经为股权投资管理有限公司	股权投资管理	500	20%
		浙江广晋创业投资有限公司	实业投资、投资管理	5,000	20%
		浙江天易创业投资有限公司	实业投资、投资管理	5,000	20%
		诸暨贵银创业投资有限公司	投资与资产管理	16,000	12.5%
		浙江华睿庆余创业投资有限公司	创业投资业务	17,000	14.71%

姓名	与本公司关系	投资企业名称	经营范围	注册资本/ 投资总额	持股比例
		上海小村资产管理有限公司	资产管理	15,500	8.62%
		杭州万丰锦源京新股权投资合伙企业（有限合伙）	股权投资	36,654	9.97%
		海南险峰华兴创业创业投资中心（有限合伙）	投资	6,103	10.65%
		浙江普华科华股权投资合伙企业（有限合伙）	投资	29,000	8.97%
		杭州曲速引擎创业投资合伙企业（有限合伙）	投资	10,000	30%
		杭州蓝狮子文化创意股份有限公司	文化艺术交流活动策划、零售书刊	4,000	5%
		上海果麦文化传播有限公司	文化艺术交流活动策划、企业管理咨询等	74.1082	16.19%
		上海竺灿文化投资有限公司	文化项目投资、制作，企业形象策划	197.9167	5.05%
		上海亭东影业有限公司	电影发行，事业投资等	1,265.82	0.95%
		杭州三仁投资管理有限公司	投资管理	300	33.3%
		经纬（杭州）创业投资合伙企业（有限合伙）	投资	23,000	23.5%
		经纬创达（杭州）创业投资合伙企业（有限合伙）	投资	40,000	11.25%
		杭州正前方投资有限公司	投资管理	10,000	30%
		杭州经纬腾创投资管理合伙企业（有限合伙）	投资	500	19%
		杭州经纬远创投资管理合伙企业（有限合伙）	投资	600	8%
		杭州蜂窝文化创意有限公司	文化交流活动策划号	500	20%
王海宁	独立董事	北京古迪投资管理有限公司	投资管理、资产管理、软件开发	10	100%
		北京双鱼互动咨询有限公司	技术推广服务、计算机软件开发	1,600	63.07%
		天津冠铄企业管理咨询中心（有限合伙）	企业管理咨询	22.515	4.92%
		天津启瑞企业管理咨询中心（有限合伙）	企业管理咨询	800	26.03%

姓名	与本公司关系	投资企业名称	经营范围	注册资本/投资总额	持股比例
李璞玉	监事会主席	北京互联创新工场投资管理有限公司	投资管理，投资咨询，企业管理咨询	6,500	49.23%
		北京贝眉鸿科技有限公司	技术转让、科技类服务及技术类企业投资	3,015.6	33.16%
		创新工场（北京）企业管理股份有限公司	项目投资、投资咨询、企业管理咨询、技术服务、软件开发	4,400	3.68%
		北京创新工场互联投资中心（有限合伙）	投资管理；投资咨询；资产管理；项目投资	1,010	99%

截至本招股说明书签署日，除持有发行人股权及上述投资外，发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员不存在其他对外投资情况，未持有与发行人产生竞争业务的公司的股权。

三、董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有发行人股份的情况

（一）发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及其近亲属直接持股情况

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及其近亲属直接持股情况如下表所示：

序号	姓名	职务	持股数量（股）	持股比例（%）
1	金犁	董事长、总经理	10,387,978	34.627%

（二）发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及其近亲属
间接持股情况

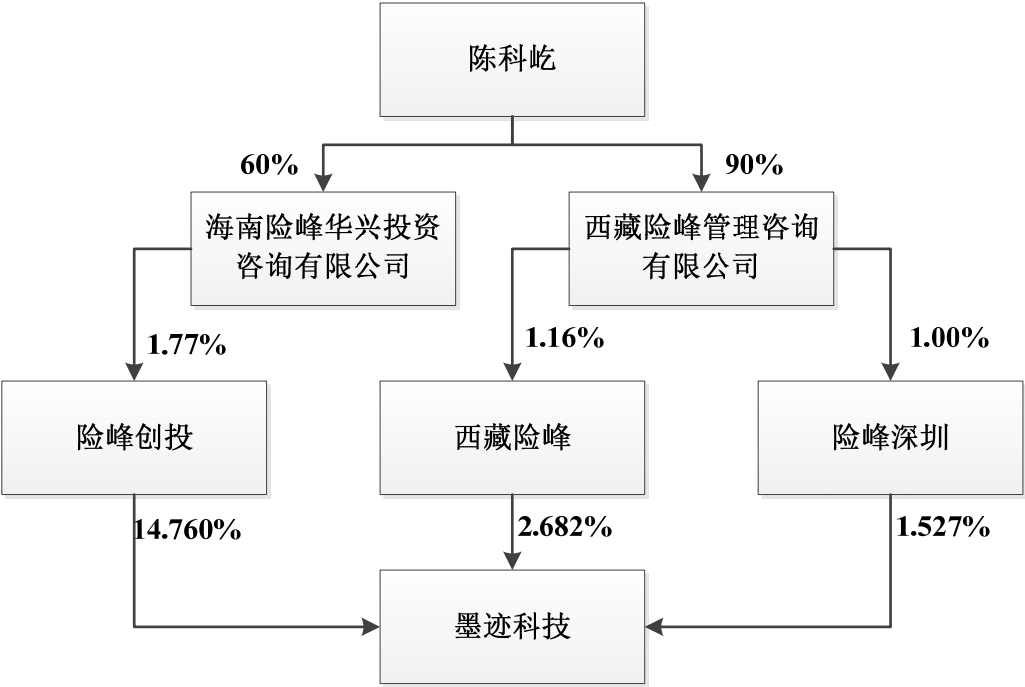
截至本招股说明书签署日，公司部分董事、监事、高级管理人员通过迹将蔚蓝、墨守晴空、星河无限等公司间接持有公司股份。

金犁、黎力、张超、许燕利、刘超、张明明、程倩、丁莉莉分别持有迹将蔚蓝5.33%、11.59%、3.84%、2.77%、9.03%、8.92%、14.17%、11.65%、2.05%的股份，其中迹将蔚蓝直接持有公司770,027股，占比2.57%；

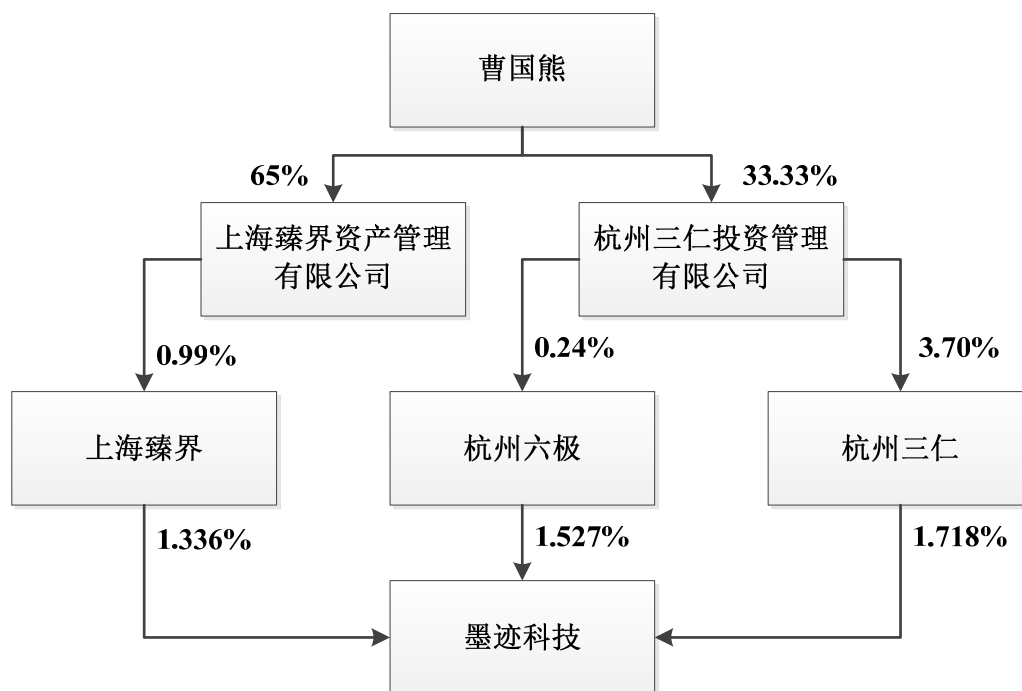
程倩持有墨守晴空11.47%的股份，墨守晴空直接持有公司461,679股，占比1.54%；

程倩、张明明、黎力、刘超、许燕利、张超分别持有星河无限28.06%、17.67%、7.65%、18.06%、5.48%、2.53%，其中星河无限直接持有公司388,824股，占公司总股本的比例为1.30%。

陈科屹间接持股情况如下：



曹国熊间接持股情况如下：



截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属不存在其他直接或间接持有公司股份的情形。

四、董事、监事、高级管理人员的薪酬情况

（一）董事、监事、高级管理人员的薪酬组成、确定依据及所履行的程序，近三年内薪酬总额占各期发行人利润总额的比重

公司董事陈科屹、纪纲、曹国熊不在本公司领薪，监事李璞玉不在本公司领薪，独立董事在本公司只领取津贴，不享有其他福利待遇，其他董事、监事、高级管理人员、核心人员在本公司领取薪酬。公司董事（不包括独立董事）、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬主要由工资和公司负担的社会保险及住房公积金等组成，不存在其它特殊待遇和法定养老金以外的退休金计划。2016年4月20日，公司股份公司创立大会审议通过了《关于北京墨迹风云科技股份有限公司独立董事津贴标准的议案》，所履行的程序合法有效。

报告期内，从公司领取工资薪酬的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬总额占公司利润总额的比重分别为 53.84%、11.08%、18.98%、5.21%³。

（二）公司董事、监事、高级管理人员的收入情况及其他利益安排

本公司董事（不含独立董事）、监事、高管人员与核心技术人员均不存在从关联企业领取收入的情况，上述人员 2016 年度从本公司领取的含税收入情况如下：

姓名	本公司职位	年薪或津贴（万元）
金犁	董事长、总经理	51.49
黎力	董事、副总经理、董事会秘书	46.69
程倩	董事、副总经理	53.10
张明明	副总经理	70.75
张超	监事	38.56
刘超	监事	46.12
许燕利	财务负责人	32.88

本公司自聘任之日起，以 6 万元（含税）/年的标准向三名独立董事支付津贴。独立董事出席公司董事会会议和股东大会的差旅费及按有关规定和本公司章程行使职权时所需的合理费用，公司据实予以承担。

五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员与公司签订的协议或承诺情况

（一）协议情况

截至本招股说明书签署日，公司与董事、监事、高级管理人员与核心技术人员签订了《劳动合同》或《聘书》，与核心技术人员签订了《保密协议》。除此之外，上述人员未与公司签订任何的借款、担保等协议，也未有任何认股权安排。报告期内，上述协议均得到良好的履行。

³ 2017 年 1-9 月公司董事、监事及高级管理人员薪酬占利润总额的比重下降，主要系公司利润增长所致。

（二）本次发行前所持股份的限售安排和自愿锁定股份的承诺

关于公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员自愿锁定股份的承诺，详细情况参见本招股说明书“第五节发行人基本情况”之“九、重要承诺及其履行情况”之“（一）发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及相关股东持股及减持意向等承诺”。

（三）避免同业竞争和减少关联交易的承诺

公司主要股东和实际控制人出具了避免同业竞争承诺函，具体情况参见本招股说明书“第五节发行人基本情况”之“九、重要承诺及其履行情况”之“（六）有关消除或避免同业竞争的承诺”及“（七）规范和减少关联交易的承诺”。

六、董事、监事、高级管理人员报告期内变动情况

（一）董事变动

2010年3月18日至2011年3月21日，金犁任墨迹有限执行董事。

2011年3月21日，墨迹有限召开股东会，决定成立董事会，因此同意免去金犁执行董事职务，并同意由金犁、陈科屹、朱海发、赵东、孙增斌组成新一届的董事会。其中陈科屹为险峰创投提名的董事，朱海发为上海盛资提名的董事，孙增斌为墨迹有限员工由金犁提名。

2011年6月8日，墨迹有限召开第一届第一次董事会，选举金犁为董事长。

因原董事赵东、孙增斌离职，且工场基金入股墨迹有限，2012年11月20日，墨迹有限召开股东会同意免去赵东、孙增斌董事职务，并同意由金犁、陈科屹、朱海发、邱浩、孙锦楠、孙树阁、胡立堂组成新一届董事会。其中邱浩为工场基金提名的董事，孙树阁为孙锦楠之姐，胡立堂为孙锦楠之姐夫。

因为阿里网络入股发行人后上海盛资股权比例降低，各股东协商一致同意由阿里网络推选的纪纲代替上海盛资推选的朱海发出任发行人董事职务。2013年11月1日，墨迹有限召开股东会，同意免去朱海发董事职务，并选举纪纲为董事。

发行人自2013年11月至2016年10月董事变动情况如下：

时间	董事情况								
2013年11月	金犁	陈科屹	纪纲	-	-	孙锦楠	孙树阁	胡立堂	邱浩
2015年12月	金犁	陈科屹	纪纲	曹国熊	黎力	孙锦楠	孙树阁	胡立堂	汪华
2016年4月	金犁	陈科屹	纪纲	曹国熊	黎力	孙锦楠	邱连强	吴冠雄	黄晓杰
2016年7月	金犁	陈科屹	纪纲	曹国熊	黎力	孙锦楠	邱连强	吴冠雄	王海宁
2016年10月	金犁	陈科屹	纪纲	曹国熊	黎力	程倩	邱连强	吴冠雄	王海宁

2015年12月公司引入新一轮投资人提名曹国熊为公司董事，同时为了加强公司管理层在董事会中的决策地位，由金犁提名增补公司副总经理黎力为公司董事，公司董事会人数由7人增加到9名。创新系股东派驻的原董事邱浩从创新工场离职，因此更换汪华为新任创新系股东派驻董事。

2016年4月20日，发行人召开墨迹科技创立大会，由金犁提名，公司选聘邱连强、吴冠雄和黄晓杰为公司独立董事。因为孙锦楠（金犁之妻）、孙树阁（孙锦楠之姐），胡立堂（孙锦楠之姐夫）三人从未在公司任职，也从未参与过公司具体的生产经营，为了完善公司治理、优化公司董事会席位，由独立董事替换了孙树阁和胡立堂在董事会中的席位，同时由独立董事替换创新工场在公司的董事会席位，创新工场派驻人员出任公司监事会主席职务。同日，公司召开股份公司第一届董事会第一次会议，选举金犁为董事长。

2016年7月26日，公司召开2016年第一次临时股东大会，会议同意黄晓杰辞去独立董事职务，并选举王海宁为公司新任独立董事。

因为孙锦楠一直从未参与过公司的生产经营，也未实际参与公司重大事项的决策，为了理顺公司董事会的职权，由金犁提名选聘公司副总经理程倩代替孙锦楠出任公司董事。2016年10月31日，公司召开2016年第三次临时股东大会，会议同意孙锦楠辞去董事职务，并选举公司副总经理程倩为公司新任董事。

至此，公司原不实际履行职务的三名董事孙锦楠、孙树阁、胡立堂由金犁提名的三名独立董事替代，公司增选了高管团队的黎力和程倩为公司董事，杭州三仁等

提名的曹国熊替代由创新系提名的汪华出任董事。公司实际的决策团队没有发生重大变化。

综上，近两年内，发行人实际控制人、核心决策人员金犁以及核心管理团队保持稳定，通过设置独立董事，引入外部投资者代表为董事，提高了董事会决策效率，完善了法人治理结构。公司董事的上述变动均履行了必要的法律程序，符合相关法律、法规和公司章程的规定，对公司的持续经营未造成不利影响。近两年内，董事会成员稳定，未发生重大变动。

（二）监事变动

2010年3月18日至2011年3月21日，张雨丝任墨迹有限监事。

2011年3月21日，墨迹有限召开股东会，同意免去张雨丝监事职务，并委派李东为监事，该次换届系张雨丝因个人职业发展从墨迹有限离职。

2012年11月20日，墨迹有限召开股东会，同意免去李东监事职务，并选举创新系股东委派的林莺为监事，该次换届系引入投资者。

2015年12月17日，墨迹有限召开股东会，同意免去林莺监事职务，并选举李璞玉为监事，该次换届系创新系内部变动。

2016年4月20日，发行人召开股份公司创立大会审议通过了《关于选举北京墨迹风云科技股份有限公司第一届监事会成员的议案》，同意由李璞玉、刘超、张超组成公司第一届监事会。其中张超为职工代表监事。

同日，公司召开第一届监事会第一次会议，选举李璞玉为监事会主席。

发行人监事的上述变动均履行了必要的法律程序，符合相关法律、法规和公司章程的规定。发行人自设立至今，监事会成员的变动主要因选举由投资人推举的人选进入公司监事会、监事个人职业发展等原因导致，监事会成员的变动对发行人经营管理的稳定性无重大不利影响。

（三）高级管理人员变动

2013年11月1日至2016年4月20日，金犁任墨迹有限总经理。

2013年11月22日，公司召开董事会，聘任程倩和黎力为墨迹有限副总经理，许燕利为公司财务负责人。

2014年2月21日，公司召开董事会，聘任包越千和张明明为墨迹有限副总经理。

2016年4月20日，发行人召开股份公司第一届董事会第一次会议聘任金犁为总经理，聘任程倩、包越千、黎力和张明明为公司副总经理，同时聘任许燕利为公司财务负责人兼任董事会秘书。

2017年2月16日，发行人召开股份公司第一届董事会第四次临时会议聘任李兴刚为公司副总经理兼董事会秘书，原董事会秘书许燕利不再担任董事会秘书职务。

2017年4月28日，发行人副总经理包越千因个人原因离职。

2017年5月5日，发行人副总经理兼董事会秘书李兴刚因个人原因离职，2017年5月16日，发行人召开股份公司第一届董事会第五次临时会议聘任黎力为公司董事会秘书，原董事会秘书李兴刚不再担任董事会秘书职务。

发行人近两年内，高级管理人员未发生重大变化。

七、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及审计委员会等机构和人员的运行及履行情况

（一）报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况

发行人改制为股份公司以来，完善了由公司股东大会、董事会、监事会和高级管理人员组成的治理架构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间的相互协调和相互制衡机制，为发行人高效经营提供了制度保证。

发行人根据《公司法》、《证券法》和其他有关规定建立了法人治理结构，制定和完善了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《董事会审计委员会工作细则》、《董事会提名委员会工作细则》、《董事会薪酬与考核委员会工作细则》、《董事会战略委员会工作细则》、《关联交易管理制度》、《对外担保管理制度》、《融资管理办法》、《募集资金管理办法》及《投资决策管理办法》。本公司还聘请了三名专业人士担任了公司独立董事，参与决策和监督，进一步完善了公司的治理结构。

（二）报告期内发行人股东大会、董事会、监事会的实际运行情况

发行人根据《公司法》、《证券法》等相关规定的要求，建立了规范的股东大会、董事会和监事会等内部治理结构。股东大会、董事会、监事会依据制度规定规范运行，各股东、董事、监事和高级管理人员尽职尽责，按制度规定切实地行使权力、履行义务。

1、股东大会的实际运行情况

股东大会是公司的权力机构。2016年4月20日，公司召开了股份公司创立大会暨第一次股东大会，选举产生了公司第一届董事会和第一届监事会，并审议通过了《公司章程》。公司根据《公司法》等法律法规的规定，制定了《股东大会议事规则》，对公司股东大会的权利、召开的程序、议案、表决等内容进行了规定。

截至本招股说明书签署日，公司先后召开了7次股东大会（创立大会、2016年第一次临时股东大会、2016年第二次临时股东大会、2015年年度股东大会、2016年第三次临时股东大会、2017年第一次临时股东大会、2017年第二次临时股东大会），上述会议在召集方式、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。历次股东大会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录规范，对本公司董事、监事的选举，财务预决算，利润分配，《公司章程》及其他主要管理制度的制定和修改，首次公开发行股票决策和募集资金投向等重大事宜做出了有效决议。

2、董事会的实际运行情况

公司董事会是股东大会的执行机构，对股东大会负责。公司制定了《董事会议事规则》，董事会规范运行。公司董事严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务。

2016年4月20日，公司召开了股份公司创立大会，选举产生了公司第一届董事会；2016年7月11日，公司2016年第一次临时股东大会改选了独立董事；2016年10月16日，公司第一届第三次临时股东大会，改选部分董事。

截至本招股说明书签署日，公司第一届董事会成立以来累计召开了8次董事会（第一届董事会第一次会议、第一届董事会第一次临时会议、第一届董事会第二次临时会议、第一届董事会第二次会议、第一届董事会第三次临时会议、第一届董事会第四次临时会议、第一届董事会第五次临时会议、第一届董事会第六次临时会议），董事出席会议的情况符合公司章程和董事会议事规则规定，公司董事对聘任高管人员、设置内部组织机构、制度建设等进行审议。历次会议在召集方式、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。

3、监事会的实际运行情况

公司监事会是公司内部的监督机构，对股东大会负责。2016年4月20日，公司召开了创立大会，会议选举的股东代表监事与职工代表监事共同组成公司第一届监事会。公司制定了《监事会议事规则》，监事会规范运行。公司监事严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自己的权利和履行自己的义务。

截至本招股说明书签署日，公司第一届监事会成立以来共召开4次监事会会议，且公司历次监事会严格按照《公司章程》规定的职权范围对公司重大事项进行了审议监督，会议通知方式、召开方式、表决方式符合相关规定，会议记录完整规范。

（三）独立董事出席董事会等履职情况

2016年4月20日，发行人召开了创立大会，会议选举邱连强、黄晓杰、吴冠雄为公司独立董事。2016年7月26日，公司召开2016年第一次临时股东大会，会议同意黄晓杰辞去独立董事职务，并选举王海宁为公司新任独立董事。

发行人独立董事自任职以来，依据《公司章程》、《独立董事工作制度》等要求参与了公司决策，发挥了在财务、法律及战略决策等方面的专业特长，按照有关规定发表了独立意见，维护了全体股东的利益。

（四）董事会秘书的履职情况

公司董事会秘书承担法律、行政法规以及公司章程对公司高级管理人员所要求的义务，也享有相应的工作职权，对提升公司治理和促进公司运作规范有着重要作用。

公司董事会秘书自任职以来，按照《公司章程》、《董事会秘书工作细则》的相关规定开展工作，依法筹备了公司历次董事会会议及股东大会会议，并按规定为股东及董事提供会议通知及会议材料等相关文件，确保了公司董事会和股东大会的依法召开。公司董事会秘书在任职期间忠实勤勉地履行了其职责。

（五）专门委员会的人员构成及运行情况

1、审计委员会的设置及运行情况

经 2016 年 4 月 20 日召开的第一届董事会第一次会议审议，公司设立董事会审计委员会，主要负责公司内、外部审计的沟通、监督和核查工作。

发行人审计委员会由 3 名公司董事组成，其中独立董事 2 名，其中一名独立董事为会计专业人士。审计委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一以上提名，并由董事会选举产生。审计委员会设主任委员一名，须由独立董事委员担任，负责主持委员会工作。主任委员人选由董事会决定。审计委员会委员任期与董事任期一致。委员任期届满后，连选可以连任。期间如有委员不再担任公司董事职务或应当具有独立董事身份的委员不再具备《公司章程》所规定的独立性，自动失去委员资格，并由董事会根据《审计委员会工作细则》补足委员人数。

经 2016 年 4 月 20 日召开的第一届董事会第一次会议审议，公司现任审计委员会委员由邱连强、吴冠雄、金犁组成。其中，邱连强、吴冠雄为独立董事，邱连强担任主任委员（召集人）。

本公司审计委员会设立以来运行情况正常，自设立以来，审计委员会共召开了2次会议，主要审议通过公司财务报表、聘任会计师事务所为审计机构、评价审计机构独立性、加强公司内部控制等议案。

2、战略委员会的设置及运行情况

经2016年4月20日召开的第一届董事会第一次会议审议，公司设立战略委员会，推举金犁为董事会战略委员会的召集人，黄晓杰与邱连强为战略委员会的委员；制定并实施《董事会战略委员会工作细则》。由于战略委员会委员黄晓杰因个人原因辞去公司独立董事职务，公司于2016年10月13日召开第一届董事会第三次临时会议，会议审议同意选举王海宁为第一届董事会战略委员会委员。

董事会战略委员会设立之后，严格按照有关法律法规、《公司章程》和《董事会战略委员会工作细则》等规定开展工作并履行其职责。

3、提名委员会的设置及运行情况

2016年4月20日，公司第一届董事会第一次会议审议设立提名委员会，推举吴冠雄为董事会提名委员会的召集人，金犁和黄晓杰为提名委员会的委员；制定并实施《董事会提名委员会议事规则》。由于提名委员会委员黄晓杰因个人原因辞去公司独立董事职务，公司于2016年10月13日召开第一届董事会第三次临时会议，会议审议同意选举王海宁为第一届董事会提名委员会委员。

董事会提名委员会设立之后，严格按照有关法律、《公司章程》和《董事会提名委员会议事规则》等规定开展工作并履行其职责。

4、薪酬与考核委员会的设置及运行情况

2016年4月20日，公司第一届董事会第一次会议审议设立薪酬与考核委员会，推举吴冠雄为董事会薪酬与考核委员会的召集人，邱连强与金犁为薪酬与考核委员会的委员；制定并实施《董事会薪酬与考核委员会议事规则》。

董事会薪酬与考核委员会设立之后，严格按照有关法律、《公司章程》和《董事会薪酬与考核委员会议事规则》等规定开展工作并履行其职责。

八、公司内部管理层对内部控制制度的自我评价意见

本公司已制定的内部控制的相关规章制度，符合国家有关法规和证券监管部门的要求。内部控制的制定基于公司特点，保证了内控制度符合公司业务管理的需要，对经营风险起到了有效的控制作用。同时，公司各项制度的有效执行，确保公司各项经营活动的有序开展，保证了公司发展战略的实施和经营目标的实现；能够确保公司会计资料的真实性、合法性、完整性，保证公司财产的安全、完整；能够真实、准确、及时、完整地披露信息披露，保证公开、公平、公正地对待所有投资者，切实保证公司和投资者的利益。

公司按照《内部会计控制规范-基本规范（试行）》和已制定的内部控制制度标准于 2017 年 9 月 30 日在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

九、注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

大华会计师事务所对公司内部控制制度进行审核，并出具了大华核字[2017]003861 号《内部控制鉴证报告》，认为：“北京墨迹风云科技股份有限公司已经按照《内部会计控制规范-基本规范（试行）》和相关规定于 2017 年 9 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。”

十、发行人近三年有关情况的说明

（一）公司近三年违法违规行情况

发行人已建立、健全股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书等制度。报告期内，发行人严格按照《公司章程》及相关法律法规的规定开展经营活动，不存在因违反相关法律法规而受到相关主管机关处罚的情形。

（二）公司近三年资金占用和对外担保的情况

发行人近三年被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用资金的情况，具体参见本招股书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、关联交易”。除此之

外，公司近三年不存在被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用资金的情况。

发行人近三年不存在对外担保情况。

十一、发行人资金管理、对外投资、担保的制度及执行情况

公司建立并完善了有关资金管理、对外投资、担保事项的政策及相关制度，对涉及资金收付、对外投资、担保事项的决策程序及权限进行了明确规定，保障了公司资金管理、对外投资、担保事项的规范运作。

（一）资金管理

资金管理方面，公司制定了《资金管理制度》，明确了财务收支、银行存款、资金结算等方面的日常运作和经营的决策权限。报告期内，公司严格执行资金管理有关制度，公司资金管理规范、高效。

（二）对外投资的制度及执行情况

1、对外投资的审批权限

《投资决策管理办法》中规定，公司对外投资事项达到下列标准之一的，应当由董事会审议通过后，提交股东大会审议：（1）对外投资涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的 50%以上，该对外投资涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者作为计算数据；（2）对外投资标的在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计主营业务收入的 50%以上，且绝对金额超过 3000 万元；（3）对外投资标的在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 300 万元；（4）对外投资的成交金额（含承担债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的 50%以上，且绝对金额超过 3000 万元；（5）对外投资产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 300 万元；（6）法律、法规、规章、规范性文件及《公司章程》规定应当提交股东大会审议的其他标准。董事会审批权限不能超出公司股东大会的授权，超出董事会审批权限的由股东大会审批。

对于未达到规定的股东大会审批标准的以下对外投资项目，由公司董事会审议批准：（1）对外投资涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的 10%以上，该交易涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者作为计算数据；（2）对外投资标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 10%以上，且绝对金额超过 500 万元人民币；（3）对外投资标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%以上，且绝对金额超过 100 万元人民币；（4）对外投资的成交金额（含承担债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的 10%以上，且绝对金额超过 500 万元人民币；（5）对外投资产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%以上，且绝对金额超过 100 万元人民币。

对于制度规定的董事会审批标准的如下对外投资项目，董事会根据公司实际情况，按照谨慎授权的原则，经公司审计委员会评审通过后，由总经理审批：（1）对外投资涉及的资产总额低于公司最近一期经审计总资产 10%，该交易涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者作为计算数据；（2）对外投资标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入低于公司最近一个会计年度经审计营业收入的 10%，或绝对金额在 500 万元以下；（3）对外投资标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润低于公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%下，或绝对金额在 100 万元以下；（4）对外投资的成交金额（含承担债务和费用）低于公司最近一期经审计净资产的 10%下，或绝对金额在 500 万元以下；（5）对外投资产生的利润低于公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%下，或绝对金额在 100 万元以下。

公司证券投资总额占其最近一期经审计净资产 10%以上且超过一千万元人民币的，在投资之前应当经董事会审议通过并及时披露。公司证券投资总额占其最近一期经审计净资产 50%以上且超过三千万元人民币的，或者根据公司章程规定应当提交股东大会审议的，公司在投资之前除按照前述规定及时披露外，还应当提交股东大会审议。

2、对外投资程序

《投资决策管理办法》中规定公司总经理办公室对投资项目进行初步评估，提出投资建议，报董事会战略委员会初审；初审通过后，应组织公司相关人员组建工

作小组，对项目进行可行性分析并编制报告上报董事会战略委员会；董事会战略委员会对可行性研究报告及有关合作协议评审通过后提交董事会审议；董事会根据相关权限履行审批程序，超出董事会权限的，提交股东大会审议；已批准实施的对外投资项目，应由有权机构授权公司的相关部门负责具体实施；公司经营管理层负责监督项目的运作及其经营管理。

3、对外投资执行情况

公司的所有重大对外投资程序都有效履行了投资时《公司章程》和相关制度的规定。

（三）对外担保的制度及执行情况

公司应当对担保业务进行风险评估，确保担保业务符合国家法律法规和本企业的担保政策，防范担保业务风险。

公司下列对外担保行为，应当在董事会审议通过后提交股东大会审议：1、公司及公司控股子公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计净资产的 50%以后提供的任何担保；2、公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计总资产的 30%以后提供的任何担保；3、连续十二个月内担保金额超过最近一期经审计净资产的 50%且绝对金额超过 3,000 万元；4、为资产负债率超过 70%的担保对象提供的担保；5、单笔担保额超过最近一期经审计净资产 10%的担保；6、对股东、实际控制人及其关联方提供的担保；7、深圳证券交易所规定或《公司章程》约定需经股东大会审议的其他担保。

股东大会审议本条第 2 项担保事项时，应经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。

股东大会在审议为股东、实际控制人及其关联方提供的担保议案时，该股东或受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项表决由出席股东大会的其他股东所持表决权的半数以上通过。

截止本招股说明书签署之日，本公司不存在对外担保情况。如若未来发生对外担保事项，公司将严格履行《公司章程》以及《对外担保管理制度》等相关制度的规定。

十二、投资者权益保护情况

（一）投资者依法获取公司信息的制度安排

为保障投资者利益，尤其是中小投资者依法享有获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等权利，公司根据《公司法》、《证券法》等法律、行政法规、部门规章，结合公司实际情况，在《公司章程（草案）》、《投资者关系管理工作细则》及《信息披露管理制度》中规定了相关的内容。

《公司章程（草案）》规定，股东有权查阅本章程、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；股东有权对公司的经营进行监督，提出建议或者质询。

《投资者关系管理工作细则》对公司的投资者关系管理作出了明确规定，规定投资者关系工作中公司与投资者沟通的内容主要包括：1、公司的发展战略和经营方针；2、法定信息披露及其说明,包括定期报告、临时公告等；3、公司依法可以披露的重大事项，包括公司的重大投资及其变化、资产重组、收购兼并、对外合作、对外担保、重大合同、关联交易、重大诉讼或仲裁、管理层变动以及大股东变化等信息；4、公司的经营、管理、财务及运营过程中的动态信息，包括但不限于：公司的经营状况、新产品或新技术的研究开发、重大融资、投资项目、重大重组、对外合作、财务状况、经营业绩、股利分配、管理层变动、管理模式及其变化，召开股东大会、董事会、监事会等公司运营过程中的各种信息；5、企业文化建设；6、投资者关心的与公司相关的其他信息。其中，公司股东大会对现金分红具体方案进行审议前，将通过互动易等多种渠道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，及时答复中小股东关心的问题。

《信息披露管理制度》对公司信息披露管理工作做了明确规定，包括信息披露的基本原则及一般规定、信息披露的管理、信息披露的内容、信息传递和披露的内部管理制度、信息披露的责任划分、保密措施等。其中信息披露的内容包括定期报告和临时报告，董事会办公室是公司信息披露事务的日常工作部门，在董事会秘书直接领导下，统一负责公司的信息披露事务。

（二）投资者依法享有资产收益的制度安排

《公司章程（草案）》、《公司上市后三年股东分红回报规划》对投资者依法享有资产收益的权利进行了相关规定。公司重视对投资者的合理投资回报，执行持续、稳定的利润分配政策。在公司盈利以及公司正常经营和长期发展的前提下，公司实行积极、持续稳定的利润分配政策。有关利润分配政策、上市后股东未来分红回报规划，详见本招股说明书“重大事项提示”之“七、本次发行上市后的股利分配政策”。

（三）投资者依法参与重大决策和选择管理者的制度安排

公司在治理制度层面上对投资者依法享有参与重大决策的权利进行了有效保护。

根据《公司章程（草案）》规定，公司股东享有：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；对公司的经营进行监督，提出建议或者质询等权利。

《公司章程（草案）》建立了完善的股东投票机制。具体包括：

1、股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票，单独计票结果应当及时公开披露。

2、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。

3、股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东应当回避表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议应当充分披露非关联股东的表决情况。公司董事会、股东大会审议关联交易相关议案时，关联董事及关联股东应按照相关规定履行回避表决程序及义务。

4、公司应在保证股东大会合法、有效的前提下，通过各种方式和途径，优先提供网络形式的投票平台等现代信息技术手段为股东参加股东大会提供便利。

5、股东大会就选举董事或监事进行表决时拟实施差额选举，根据本章程或者股东大会的决议，应实行累积投票制。累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。

根据《股东大会议事规则》等相关文件规定，单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东（以下简称“提议股东”）有权向董事会请求召开临时股东大会；董事会不同意召开临时股东大会，或者在收到请求后 10 日内未作出反馈的，单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东有权向监事会提议召开临时股东大会，并应当以书面形式向监事会提出请求；监事会未在规定期限内发出股东大会通知的，视为监事会不召集和主持股东大会，连续 90 日以上单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东可以自行召集和主持。单独或者合并持有公司 3%以上股份的股东，有权向公司提出提案。

第九节 财务会计信息与管理层分析

公司聘请的大华会计师事务所（特殊普通合伙）对公司最近三年及一期的财务报告进行了审计，并出具了标准无保留的审计报告。本节的财务会计数据，非经特别说明，均引自公司经审计的财务报告及相关财务资料或根据其数据计算所得。

若投资者欲对本公司的财务状况、经营成果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表及审计报告全文。

一、最近三年的财务报表

（一）资产负债表

单位：元

项目	2017.9.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动资产：				
货币资金	32,662,367.31	134,136,653.22	7,605,635.15	8,330,822.57
应收账款	85,745,374.62	67,493,348.59	35,438,221.45	15,895,427.57
预付款项	12,424,355.58	8,775,835.86	6,425,948.49	3,179,419.74
其他应收款	2,886,240.00	1,838,419.54	1,160,094.67	948,949.41
存货	5,748,855.07	6,189,539.13	2,056,987.67	511,841.95
一年内到期的非流动资产	621,420.27	138,163.91	-	-
其他流动资产	139,966,500.29	4,586,801.10	97,045,720.89	20,248,271.48
流动资产合计	280,055,113.14	223,158,761.35	149,732,608.32	49,114,732.72
非流动资产：				
可供出售金融资产	700,000.00	-	-	-
固定资产	9,761,463.53	6,490,685.06	2,554,558.44	2,019,590.40
无形资产	3,001,521.53	3,001,704.60	2,652,510.91	1,334,000.00
开发支出	-	-	-	-
长期待摊费用	-	1,328,179.65	1,123,471.02	1,432,702.80
递延所得税资产	953,095.94	856,785.55	67,364.49	
其他非流动资产	-	-	391,200.00	-
非流动资产合计	14,416,081.00	11,677,354.86	6,789,104.86	4,786,293.20
资产总计	294,471,194.14	234,836,116.21	156,521,713.18	53,901,025.92
流动负债：				
应付账款	15,356,104.17	6,647,411.11	4,759,689.47	1,360,944.23
预收款项	755,890.29	865,590.31	434,306.57	41,571.56

应付职工薪酬	3,841,618.18	6,059,649.39	5,745,038.76	1,459,852.46
应交税费	14,277,407.95	8,639,791.53	9,017,347.81	4,362,918.87
其他应付款	1,259,634.36	936,348.14	1,152,916.47	290,135.60
流动负债合计	35,490,654.95	23,148,790.48	21,109,299.08	7,515,422.72
非流动负债：				
预计负债	4,878,982.00	4,878,982.00	-	-
递延收益	-	-	69,999.94	209,999.98
非流动负债合计	4,878,982.00	4,878,982.00	69,999.94	209,999.98
负债合计	40,369,636.95	28,027,772.48	21,179,299.02	7,725,422.70
股东权益：				
股本	30,000,000.00	30,000,000.00	2,731,591.00	2,473,890.00
资本公积	165,419,923.55	165,419,923.55	113,358,930.54	49,444,746.53
盈余公积	1,138,842.02	1,138,842.02	2,993,979.34	100,233.68
未分配利润	57,542,791.62	10,249,578.16	16,257,913.28	-5,843,266.99
股东权益合计	254,101,557.19	206,808,343.73	133,727,449.77	46,175,603.22
负债和股东权益总计	294,471,194.14	234,836,116.21	156,521,713.18	53,901,025.92

(二) 利润表

单位：元

项目	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
一、营业总收入	223,304,868.68	210,428,108.48	126,704,442.26	44,734,481.19
其中：营业收入	223,304,868.68	210,428,108.48	126,704,442.26	44,734,481.19
二、营业总成本	169,383,940.19	184,451,608.28	101,277,726.48	41,295,928.06
其中：营业成本	27,207,560.76	23,354,896.48	14,298,600.38	8,265,019.16
税金及附加	7,736,885.85	6,869,742.87	4,555,580.10	1,544,442.59
销售费用	76,471,375.32	88,584,689.12	36,635,839.90	7,864,517.28
管理费用	58,702,221.31	68,385,936.55	45,806,630.59	24,529,768.96
财务费用	-51,140.43	121,030.92	498,820.21	-7,088.33
资产减值损失	1,094,047.11	1,493,730.09	366,691.83	135,718.30
投资收益	677,009.73	4,358,417.75	884,436.53	1,036,449.90
其他收益	1,100,000.00			
三、营业利润	53,920,928.49	25,976,500.20	25,426,715.78	3,438,553.13
加：营业外收入	144,453.18	146,362.56	213,469.14	76,101.38
减：营业外支出	10,389.88	5,293,921.45	712,623.48	59,257.76
其中：非流动资产处置损失	8,986.69	-	-	-
四、利润总额	54,054,991.79	20,828,941.31	24,927,561.44	3,455,396.75
减：所得税费用	6,761,778.33	290,090.24	-67,364.49	1,526,353.04
五、净利润	47,293,213.46	20,538,851.07	24,994,925.93	1,929,043.71
归属于母公司所有者的净利润	47,293,213.46	20,538,851.07	24,994,925.93	1,929,043.71
少数股东损益	-	-	-	-

六、每股收益：				
（一）基本每股收益	1.58	0.98	10.10	0.78
（二）稀释每股收益	1.58	0.98	10.10	0.78
七、其他综合收益	-	-	-	-
八、综合收益总额	47,293,213.46	20,538,851.07	24,994,925.93	1,929,043.71
其中：归属于母公司所有者的综合收益总额	47,293,213.46	20,538,851.07	24,994,925.93	1,929,043.71
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-	-

（三）现金流量表

单位：元

项目	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
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	213,793,117.53	184,800,024.94	112,618,080.58	39,271,243.56
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	2,458,568.06	3,733,982.62	653,995.65	550,939.22
经营活动现金流入小计	216,251,685.59	188,534,007.56	113,272,076.23	39,822,182.78
购买商品、接受劳务支付的现金	25,541,039.86	22,477,593.66	12,134,055.87	8,612,119.34
支付给职工以及为职工支付的现金	61,974,301.22	66,526,335.29	31,300,669.55	18,857,302.27
支付的各项税费	20,371,176.11	23,164,006.46	7,129,167.16	2,778,125.22
支付的其他与经营活动有关的现金	64,993,799.64	93,281,262.91	43,763,961.30	13,741,728.71
经营活动现金流出小计	172,880,316.83	205,449,198.32	94,327,853.88	43,989,275.54
经营活动产生的现金流量净额	43,371,368.76	-16,915,190.76	18,944,222.35	-4,167,092.76
二、投资活动产生的现金流量				
收回投资所收到的现金	81,000,000.00	288,000,000.00	117,600,000.00	151,000,000.00
取得投资收益所收到的现金	677,009.73	4,358,417.75	884,436.53	1,036,449.90
处置固定资产、无形资产和其他长期资产而收到的现金净额	1,470.00	6,635.00	800.00	1,741.34
投资活动现金流入小计	81,678,479.73	292,365,052.75	118,485,236.53	152,038,191.24

购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	6,824,134.40	7,895,922.42	3,436,454.80	3,438,519.08
投资支付的现金	219,700,000.00	192,000,000.00	193,600,000.00	145,000,000.00
投资活动现金流出小计	226,524,134.40	199,895,922.42	197,036,454.80	148,438,519.08
投资活动产生的现金流量净额	-144,845,654.67	92,469,130.33	-78,551,218.27	3,599,672.16
三、筹资活动产生的现金流量				
吸收投资所收到的现金	-	50,927,078.50	58,881,808.50	-
取得借款收到的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	50,927,078.50	58,881,808.50	-
偿还债务所支付的现金	-	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	-	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流出小计	-	-	-	-
筹资活动产生的现金流量净额	-	50,927,078.50	58,881,808.50	-
四、汇率变动对现金的影响	-	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	-101,474,285.91	126,481,018.07	-725,187.42	-567,420.60
加：期初现金及现金等价物余额	134,136,653.22	7,605,635.15	8,330,822.57	8,898,243.17
六、期末现金及现金等价物余额	32,662,367.31	134,086,653.22	7,605,635.15	8,330,822.57

二、财务报表的编制基础

本公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和具体企业会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”）进行确认和计量，在此基础上，结合中国证券监督管理委员会《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》（2014年修订）的规定，编制财务报表。

三、 审计意见

大华会计师事务所（特殊普通合伙）接受公司的委托，审计了 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日、2016 年 12 月 31 日、2017 年 9 月 30 日的资产负债表，2014 年度、2015 年度、2016 年度、2017 年 1-9 月的利润表、现金流量表、股东权益变动表以及财务报表附注，并出具了标准无保留意见的《审计报告》（大华审字[2017] 008187 号），审计意见摘录如下：

“我们认为，墨迹风云的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了墨迹风云 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日、2016 年 12 月 31 日、2017 年 9 月 30 日的财务状况以及 2014 年度、2015 年度、2016 年度、2017 年 1-9 月的经营成果和现金流量。”

四、 审计基准日至招股书签署日之间的财务信息和经营状况

公司财务报告审计基准日至本招股说明书签署日，公司经营模式、主要产品的研发及运营、主要服务的价格、主要客户及供应商的构成、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化，整体经营情况良好。

五、 影响公司收入、成本、费用和利润的主要因素，以及对公司具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务和非财务指标分析

（一）影响公司收入、成本、费用和利润的主要因素

1、影响公司收入的主要因素

（1）行业因素

随着智能手机的逐渐普及、移动网络带宽的持续改善以及 WIFI 基础设施的不断增强，移动互联网用户和访问量在近年来呈现高速增长态势。根据比达咨询（BigData-Research）发布的《2016 年 7 月天气 APP 用户监测报告》，作为智能手

机必备应用，天气类 APP 用户渗透率将持续保持在 80%以上。移动营销是网络广告市场非常重要的领域，随着广告主逐渐认识到移动营销的重要性，并伴随着移动广告产品展现形式、互动形式的创新与丰富，移动营销市场规模将继续保持较快增长，预计到 2017 年市场规模将超过 2,300 亿元。天气类移动应用用户规模的增长和广告主对移动营销认可度的提升是公司报告期内收入增长的主要因素。

（2）公司在用户和市场地位方面的既有优势

墨迹天气 APP 上线至今的 7 年时间内，通过持续的产品研发、市场推广和技术积累，产品具备良好的使用体验和多种创新功能，已赢得了广大移动互联网用户的广泛认可，目前已拥有 5.56 亿的累计装机量，稳居各大 APP 排行榜第一阵营，并持续占据天气类软件第一的位置。

（3）公司的技术研发能力

公司自 2010 年成立以来专注于移动互联网气象信息服务相关的产品研发和技术创新，目前已经形成了成熟稳定的技术研发体系，在产品开发、大数据算法等领域的技术研发能力出色，为墨迹天气 APP 持续实现功能创新和提升用户体验提供了坚实的技术基础。

报告期内，公司依靠技术、人才、市场、客户等方面的优势，顺应移动互联网行业快速发展的大趋势，实现业务规模和销售收入的迅速增长。

2、影响公司成本的主要因素

公司的营业成本主要由气象信息、软硬件 IT 资源和硬件商品采购成本构成。报告期内，公司营业成本随业务发展而增加，与营业收入保持一致的趋势。由于公司业务呈现较为明显的规模效应，报告期内，营业收入的增速高于营业成本的增速。

3、影响公司期间费用的主要因素

报告期内，公司期间费用主要包括销售费用、管理费用和财务费用。报告期公司期间费用分别为 3,238.72 万元、8,294.13 万元、15,709.17 万元和 13,512.25 万元，占营业收入的比重分别为 74.20%、65.46%、74.65%和 60.51%；其中，销售费用和管理费用是主要影响因素。影响期间费用的主要因素如下：

（1）研发费用

报告期内，为保持行业内领先的技术优势，公司的研发投入较高，是管理费用上升的重要驱动因素。报告期内，公司研发费用分别为 1,080.65 万元、2,530.44 万元、4,020.24 万元和 3,248.86 万元，研发投入的提高相应带来公司管理费用的上升。

（2）推广费用

报告期内，公司的推广费分别为 678.37 万元、3,079.46 万元、6,716.03 万元和 5,556.42 万元，呈现出逐年上升的趋势。在市场不完全商业化之前，很多应用平台会因为某一 APP 用户体验较好而在自己的应用商店或应用推荐上进行免费推广。从 2014 年开始，市场推广开始商业化，2015 年已基本普及。墨迹科技从 2014 年开始主动增加推广预算，销售费用随之大幅增加。

（3）股份支付

报告期内，为稳定公司核心团队和业务骨干，进一步提高公司凝聚力，发行人对公司的重要员工进行长期股权激励。2014 年及 2015 年，公司股份支付金额分别为 79.90 万元和 529.01 万元，其中计入期间费用的股份支付金额分别为 78.78 万元和 385.73 万元。

4、税收优惠政策对净利润的影响

2010 年 11 月 19 日，公司获得软件企业认定证书。新办软件企业经认定后，自获利年度起计算优惠期，第一年和第二年免征企业所得税，第三年至第五年减半征收企业所得税。在进行纳税调整后，公司弥补亏损后第一个应纳税所得额大于零的纳税年度为 2014 年度，即公司 2014 年度、2015 年度免征企业所得税，2016 年度至 2018 年度减半征收企业所得税，但是由于公司没有及时对 2014 年度企业所得税进行免税申报，2016 年对 2014 年度企业所得税进行了补缴。

（二）对公司具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务和非财务指标

1、营业收入增长率

营业收入增长率代表公司业务发展的速度,2014 年度、2015 年度和 2016 年度,公司营业收入增长率分别为 143.02%、183.24%和 66.08%。由于公司收入规模不断增加,收入增速有所放缓,在 2016 年仍较上年保持 60%以上增速,反映了公司所处行业正处于快速发展时期。

2、毛利率及净利率

毛利率及净利率代表了公司产品和服务的竞争力和公司的综合盈利能力。报告期内,公司毛利率分别为 81.52%、88.71%、88.90%和 87.82%,公司自 2014 年以来,毛利率处于相对较高水平,反映了公司产品和服务的市场竞争力较强,盈利水平较高。报告期内,公司净利率分别为 4.31%、19.73%、9.76%和 21.18%。随着公司业务规模不断增加,短期内期间费用增加较快,2016 年净利率有所回落;2017 年 1-9 月随着发行人收入进一步提升,净利润同步增加,净利率回升。

3、新增注册用户数和平均日活跃用户数

报告期内,公司运营数据良好,新增注册用户数和平均日活跃用户数整体保持稳步增加,具体情况参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“(一)主要服务情况”。

六、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

(一) 会计期间

本公司的会计期间分为年度和中期,会计中期指短于一个完整的会计年度的报告期间。本公司会计年度采用公历年度,即每年自 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。

(二) 营业周期

本公司以 12 个月作为一个营业周期,并以其作为资产和负债的流动性划分标准。

（三）记账本位币

本公司以人民币为记账本位币。本公司编制本财务报表时所采用的货币为人民币。

（四）现金及现金等价物的确定标准

在编制现金流量表时，将本公司库存现金以及可以随时用于支付的存款确认为现金。将同时具备期限短（一般从购买日起，三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额的现金、价值变动风险很小四个条件的投资，确定为现金等价物。

（五）金融工具

金融工具包括金融资产、金融负债和权益工具。

1、金融工具的分类

管理层根据所发行金融工具的合同条款及其所反映的经济实质而非仅以法律形式，结合取得持有金融资产和承担金融负债的目的，将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（或金融负债），持有至到期投资，应收款项，可供出售金融资产，其他金融负债等。

2、金融工具的确认依据和计量方法

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（金融负债）

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，包括交易性金融资产或金融负债和直接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或金融负债。

交易性金融资产或金融负债是指满足下列条件之一的金融资产或金融负债：

①取得该金融资产或金融负债的目的是为了在短期内出售、回购或赎回；

②属于进行集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，且有客观证据表明本公司近期采用短期获利方式对该组合进行管理；

③属于衍生金融工具，但是被指定为有效套期工具的衍生工具、属于财务担保合同的衍生工具、与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挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生工具除外。

只有符合以下条件之一，金融资产或金融负债才可在初始计量时指定为以公允价值计量且其变动计入损益的金融资产或金融负债：

①该项指定可以消除或明显减少由于金融资产或金融负债的计量基础不同所导致的相关利得或损失在确认或计量方面不一致的情况；

②风险管理或投资策略的正式书面文件已载明，该金融资产组合、该金融负债组合、或该金融资产和金融负债组合，以公允价值为基础进行管理、评价并向关键管理人员报告；

③包含一项或多项嵌入衍生工具的混合工具，除非嵌入衍生工具对混合工具的现金流量没有重大改变，或所嵌入的衍生工具明显不应当从相关混合工具中分拆；

④包含需要分拆但无法在取得时或后续的资产负债表日对其进行单独计量的嵌入衍生工具的混合工具。

本公司对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，在取得时以公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）作为初始确认金额，相关的交易费用计入当期损益。持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益，期末将公允价值变动计入当期损益。处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

（2）应收款项

本公司对外销售商品或提供劳务形成的应收债权，以及公司持有的其他企业的不包括在活跃市场上有报价的债务工具的债权，包括应收账款、其他应收款等，以向购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额；具有融资性质的，按其现值进行初始确认。

收回或处置时，将取得的价款与该应收款项账面价值之间的差额计入当期损益。

（3）持有至到期投资

持有至到期投资是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且本公司有明确意图和能力持有至到期的非衍生性金融资产。

本公司对持有至到期投资，在取得时按公允价值（扣除已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入，计入投资收益。实际利率在取得时确定，在该预期存续期间或适用的更短期间内保持不变。处置时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

如果持有至到期投资处置或重分类为其他类金融资产的金额，相对于本公司全部持有至到期投资在出售或重分类前的总额较大，在处置或重分类后应立即将其剩余的持有至到期投资重分类为可供出售金融资产；重分类日，该投资的账面价值与其公允价值之间的差额计入其他综合收益，在该可供出售金融资产发生减值或终止确认时转出，计入当期损益。但是，遇到下列情况可以除外：

①出售日或重分类日距离该项投资到期日或赎回日较近(如到期前三个月内)，且市场利率变化对该项投资的公允价值没有显著影响。

②根据合同约定的偿付方式，企业已收回几乎所有初始本金。

③出售或重分类是由于企业无法控制、预期不会重复发生且难以合理预计的独立事件所引起。

（4）可供出售金融资产

可供出售金融资产，是指初始确认时即指定为可供出售的非衍生金融资产，以及除其他金融资产类别以外的金融资产。

本公司对可供出售金融资产，在取得时按公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益。可供出售金融资产的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外，直接计入其他综合收益。处置可供出售金融资产时，将取得的价款与该金融资

产账面价值之间的差额，计入投资损益；同时，将原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入投资损益。

本公司对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，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

（5）其他金融负债

按其公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。采用摊余成本进行后续计量。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司发生金融资产转移时，如已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，则终止确认该金融资产；如保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则不终止确认该金融资产。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）所转移金融资产的账面价值；

（2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）终止确认部分的账面价值；

（2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权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可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

4、金融负债终止确认条件

金融负债的的现时义务全部或部分已经解除的，则终止确认该金融负债或其一部分；本公司若与债权人签定协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，则终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分合同条款作出实质性修改的，则终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

本公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

5、金融资产和金融负债公允价值的确定方法

本公司采用公允价值计量的金融资产和金融负债存在活跃市场的金融资产或金融负债，以活跃市场的报价确定其公允价值；不存在活跃市场的金融资产或金融负债，采用估值技术（包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融工具的当前公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等）确定其公允价值；初始取得或衍生的金融资产或承担的金融负债，以市场交易价格作为确定其公允价值的基础。

6、金融资产（不含应收款项）减值准备计提

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，如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：

- (1) 发行方或债务人发生严重财务困难；
- (2) 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；
- (3) 债权人出于经济或法律等方面因素的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；
- (4) 债务人很可能倒闭或进行其他财务重组；
- (5) 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；
- (6) 无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量，如该组金融资产的债务人支付能力逐步恶化，或债务人所在国家或地区失业率提高、担保物在其所在地区的价格明显下降、所处行业不景气等；
- (7) 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；
- (8) 权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌；

金融资产的具体减值方法如下：

(1) 可供出售金融资产的减值准备

本公司于资产负债表日对各项可供出售金融资产采用个别认定的方式评估减值损失，其中：表明可供出售权益工具投资发生减值的客观证据包括权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌，具体量化标准为：若该权益工具投资于资产负债表日的公允价值低于其成本超过 50%（含 50%）或低于其成本持续时间超过一年（含一年）的，则表明其发生减值。

上段所述“成本”按照可供出售权益工具投资的初始取得成本扣除已收回本金和已摊销金额、原已计入损益的减值损失确定；“公允价值”根据证券交易所期末收盘价确定，除非该项可供出售权益工具投资存在限售期。对于存在限售期的可供出

售权益工具投资，按照证券交易所期末收盘价扣除市场参与者因承担指定期间内无法在公开市场上出售该权益工具的风险而要求获得的补偿金额后确定。

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其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失从其他综合收益转出，计入当期损益。该转出的累计损失，等于可供出售金融资产的初始取得成本扣除已收回本金和已摊余金额、当前公允价值和原已计入损益的减值损失后的余额。

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，原确认的减值损失予以转回计入当期损益；对于可供出售权益工具投资发生的减值损失，在该权益工具价值回升时通过权益转回；但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，或与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产发生的减值损失，不得转回。

（2）持有至到期投资的减值准备

对于持有至到期投资，有客观证据表明其发生了减值的，根据其账面价值与预计未来现金流量现值之间差额计算确认减值损失；计提后如有证据表明其价值已恢复，原确认的减值损失可予以转回，记入当期损益，但该转回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。

7、金融资产及金融负债的抵销

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：

（1）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；

（2）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。

（六）应收款项

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项的确认标准：期末余额在 100 万元以上（含）的款项

单项金额重大的应收款项坏账准备的计提方法：单独进行减值测试，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。单独测试未发生减值的应收款项，将其归入相应组合计提坏账准备。

2、按组合计提坏账准备应收款项

（1）信用风险特征组合的确定依据

对于单项金额不重大的应收款项，与经单独测试后未减值的单项金额重大的应收款项一起按信用风险特征划分为若干组合，根据以前年度与之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，结合现时情况确定应计提的坏账准备。

（2）根据信用风险特征组合确定的计提方法

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（%）
1 年以内（含 1 年）	1.00	1.00
1 至 2 年（含 2 年）	10.00	10.00
2 至 3 年（含 3 年）	50.00	50.00
3 年以上	100.00	100.00

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：	涉诉款项、客户信用状况恶化的应收款项、备用金等
坏账准备的计提方法：	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

（七）存货

1、存货的分类

存货是指本公司在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等。主要包括委托加工物资、库存商品、低值易耗品等。

2、存货的计价方法

存货在取得时，按成本进行初始计量，包括采购成本、加工成本和其他成本。存货发出时按先进先出法计价。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。

以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。

4、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

5、低值易耗品的摊销方法

低值易耗品采用一次转销法；

（八）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，并且使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足下列条件时予以确认：

(1) 与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；

(2) 该固定资产的成本能够可靠地计量。

2、固定资产初始计量

本公司固定资产按成本进行初始计量。其中，外购的固定资产的成本包括买价、进口关税等相关税费，以及为使固定资产达到预定可使用状态前所发生的可直接归属于该资产的其他支出。自行建造固定资产的成本，由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成。投资者投入的固定资产，按投资合同或协议约定的价值作为入账价值，但合同或协议约定价值不公允的按公允价值入账。购买固定资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，固定资产的成本以购买价款的现值为基础确定。实际支付的价款与购买价款的现值之间的差额，除应予资本化的以外，在信用期间内计入当期损益。

3、固定资产后续计量及处置

(1) 固定资产折旧

固定资产折旧按其入账价值减去预计净残值后在预计使用寿命内计提。对计提了减值准备的固定资产，则在未来期间按扣除减值准备后的账面价值及依据尚可使用年限确定折旧额。

本公司根据固定资产的性质和使用情况，确定固定资产的使用寿命和预计净残值。并在年度终了，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如与原先估计数存在差异的，进行相应的调整。

各类固定资产的折旧方法、折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
办公及电子设备	3-5	5.00	19.00-31.67

(2) 固定资产的后续支出

与固定资产有关的后续支出，符合固定资产确认条件的，计入固定资产成本；不符合固定资产确认条件的，在发生时计入当期损益。

(3) 固定资产处置

当固定资产被处置、或者预期通过使用或处置不能产生经济利益时，终止确认该固定资产。固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。

4、融资租入固定资产的认定依据、计价和折旧方法

当本公司租入的固定资产符合下列一项或数项标准时，确认为融资租入固定资产：

(1) 在租赁期届满时，租赁资产的所有权转移给本公司。

(2) 本公司有购买租赁资产的选择权，所订立的购买价款预计将远低于行使选择权时租赁资产的公允价值，因而在租赁开始日就可以合理确定本公司将会行使这种选择权。

(3) 即使资产的所有权不转移，但租赁期占租赁资产使用寿命的大部分。

(4) 本公司在租赁开始日的最低租赁付款额现值，几乎相当于租赁开始日租赁资产公允价值。

(5) 租赁资产性质特殊，如果不作较大改造，只有本公司才能使用。

融资租赁租入的固定资产，按租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额的现值两者中较低者，作为入账价值。最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。在租赁谈判和签订租赁合同过程中发生的，可归属于租赁项目的手续费、律师费、差旅费、印花税等初始直接费用，计入租入资产价值。未确认融资费用在租赁期内各个期间采用实际利率法进行分摊。

本公司采用与自有固定资产相一致的折旧政策计提融资租入固定资产折旧。能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，在租赁资产使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产使用寿命两者中较短的期间内计提折旧。

(九) 在建工程

1、在建工程的类别

本公司自行建造的在建工程按实际成本计价，实际成本由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成，包括工程用物资成本、人工成本、交纳的相关税费、应予资本化的借款费用以及应分摊的间接费用等。本公司的在建工程以项目分类核算。

2、在建工程结转为固定资产的标准和时点

在建工程项目按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的全部支出，作为固定资产的入账价值。所建造的固定资产在建工程已达到预定可使用状态，但尚未办理竣工决算的，自达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或者工程实际成本等，按估计的价值转入固定资产，并按本公司固定资产折旧政策计提固定资产的折旧，待办理竣工决算后，再按实际成本调整原来的暂估价值，但不调整原已计提的折旧额。

（十）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则

公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，在符合资本化条件的情况下开始资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。

符合资本化条件的资产，是指需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货等资产。

借款费用同时满足下列条件时开始资本化：

（1）资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出；

（2）借款费用已经发生；

（3）为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

2、借款费用资本化期间

资本化期间，指从借款费用开始资本化时点到停止资本化时点的期间，借款费用暂停资本化的期间不包括在内。

当购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，借款费用停止资本化。

当购建或者生产符合资本化条件的资产中部分项目分别完工且可单独使用时，该部分资产借款费用停止资本化。

购建或者生产的资产的各部分分别完工，但必须等到整体完工后才可使用或可对外销售的，在该资产整体完工时停止借款费用资本化。

3、暂停资本化期间

符合资本化条件的资产在购建或生产过程中发生的非正常中断、且中断时间连续超过 3 个月的，则借款费用暂停资本化；该项中断如是所购建或生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用状态或者可销售状态必要的程序，则借款费用继续资本化。在中断期间发生的借款费用确认为当期损益，直至资产的购建或者生产活动重新开始后借款费用继续资本化。

4、借款费用资本化金额的计算方法

专门借款的利息费用（扣除尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或者进行暂时性投资取得的投资收益）及其辅助费用在所购建或者生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态前，予以资本化。

根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

借款存在折价或者溢价的，按照实际利率法确定每一会计期间应摊销的折价或者溢价金额，调整每期利息金额。

（十一）无形资产与开发支出

无形资产是指本公司拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产，包

括土地使用权、专有技术、商标使用权等。

1、无形资产的初始计量

外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

债务重组取得债务人用以抵债的无形资产，以该无形资产的公允价值为基础确定其入账价值，并将重组债务的账面价值与该用以抵债的无形资产公允价值之间的差额，计入当期损益。

在非货币性资产交换具备商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的无形资产以换出资产的公允价值为基础确定其入账价值，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入无形资产的成本，不确认损益。

以同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按被合并方的账面价值确定其入账价值；以非同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按公允价值确定其入账价值。

内部自行开发的无形资产，其成本包括：开发该无形资产时耗用的材料、劳务成本、注册费、在开发过程中使用的其他专利权和特许权的摊销以及满足资本化条件的利息费用，以及为使该无形资产达到预定用途前所发生的其他直接费用。

2、无形资产的后续计量

本公司在取得无形资产时分析判断其使用寿命，划分为使用寿命有限和使用寿命不确定的无形资产。

(1) 使用寿命有限的无形资产

对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内按直线法摊销。使用寿命有限的无形资产预计寿命及依据如下：

项目	预计使用寿命（年）	依据
----	-----------	----

软件使用权	3-5	预计可使用年限
软件著作权	10	预计可使用年限
域名费	10	预计可使用年限

每期末，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核，如与原先估计数存在差异的，进行相应的调整。

经复核，本期期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

（2）使用寿命不确定的无形资产

无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产。

对于使用寿命不确定的无形资产，在持有期间内不摊销，每期末对无形资产的使用寿命进行复核。如果期末重新复核后仍为不确定的，在每个会计期间继续进行减值测试。

经复核，该类无形资产的使用寿命仍为不确定。

3、划分公司内部研究开发项目的研究阶段和开发阶段具体标准

研究阶段：为获取并理解新的科学或技术知识等而进行的独创性的有计划调查、研究活动的阶段。

开发阶段：在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等活动的阶段。

内部研究开发项目研究阶段的支出，在发生时计入当期损益。

4、开发阶段支出符合资本化的具体标准

内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件时确认为无形资产：

（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用

性；

(4) 有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

(5) 归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

不满足上述条件的开发阶段的支出，于发生时计入当期损益。以前期间已计入损益的开发支出不在以后期间重新确认为资产。已资本化的开发阶段的支出在资产负债表上列示为开发支出，自该项目达到预定用途之日起转为无形资产。

(十二) 长期资产减值

本公司在资产负债表日判断长期资产是否存在可能发生减值的迹象。如果长期资产存在减值迹象的，以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。

资产可收回金额的估计，根据其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确定。

可收回金额的计量结果表明，长期资产的可收回金额低于其账面价值的，将长期资产的账面价值减记至可收回金额，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。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。

资产减值损失确认后，减值资产的折旧或者摊销费用在未来期间作相应调整，以使该资产在剩余使用寿命内，系统地分摊调整后的资产账面价值（扣除预计净残值）。

因企业合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

商誉结合与其相关的资产组或者资产组组合进行减值测试。在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可

收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认商誉的减值损失。

（十三）长期待摊费用

长期待摊费用，是指本公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在1年以上的各项费用。长期待摊费用在受益期内按直接法分期摊销。

（十四）职工薪酬

职工薪酬，是指本公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。

1、短期薪酬

短期薪酬是指本公司在职工提供相关服务的年度报告期间结束后十二个月内需要全部予以支付的职工薪酬，离职后福利和辞退福利除外。本公司在职工提供服务的会计期间，将应付的短期薪酬确认为负债，并根据职工提供服务的受益对象计入相关资产成本和费用。

2、离职后福利

离职后福利是指本公司为获得职工提供的服务而在职工退休或与企业解除劳动关系后，提供的各种形式的报酬和福利，短期薪酬和辞退福利除外。离职后福利计划分类为设定提存计划和设定受益计划。

离职后福利设定提存计划主要为参加由各地劳动及社会保障机构组织实施的社会基本养老保险、失业保险等；在职工为本公司提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

本公司按照国家规定的标准和年金计划定期缴付上述款项后，不再有其他的支付义务。

3、辞退福利

辞退福利是指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给予职工的补偿，在发生当期计入当期损益。

4、其他长期职工福利

其他长期职工福利是指除短期薪酬、离职后福利、辞退福利之外的其他所有职工福利。

对符合设定提存计划条件的其他长期职工福利，在职工为本公司提供服务的会计期间，将应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本；除上述情形外的其他长期职工福利，在资产负债表日由独立精算师使用预期累计福利单位法进行精算，将设定受益计划产生的福利义务归属于职工提供服务的期间，并计入当期损益或相关资产成本。

（十五）预计负债

1、预计负债的确认标准

与或有事项相关的义务同时满足下列条件时，本公司确认为预计负债：

该义务是本公司承担的现时义务；

履行该义务很可能导致经济利益流出本公司；

该义务的金额能够可靠地计量。

2、预计负债的计量方法

本公司预计负债按履行相关现时义务所需的支出的最佳估计数进行初始计量。

本公司在确定最佳估计数时，综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。对于货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数。

最佳估计数分别以下情况处理：

所需支出存在一个连续范围（或区间），且该范围内各种结果发生的可能性相

同的，则最佳估计数按照该范围的中间值即上下限金额的平均数确定。

所需支出不存在一个连续范围（或区间），或虽然存在一个连续范围但该范围内各种结果发生的可能性不相同的，如或有事项涉及单个项目的，则最佳估计数按照最可能发生金额确定；如或有事项涉及多个项目的，则最佳估计数按各种可能结果及相关概率计算确定。

本公司清偿预计负债所需支出全部或部分预期由第三方补偿的，补偿金额在基本确定能够收到时，作为资产单独确认，确认的补偿金额不超过预计负债的账面价值。

（十六）股份支付

1、股份支付的种类

本公司的股份支付为以权益结算的股份支付。

2、权益工具公允价值的确定方法

对于授予的存在活跃市场的期权等权益工具，按照活跃市场中的报价确定其公允价值。对于授予的不存在活跃市场的期权等权益工具，采用期权定价模型等确定其公允价值，选用的期权定价模型考虑以下因素：（1）期权的行权价格；（2）期权的有效期；（3）标的股份的现行价格；（4）股价预计波动率；（5）股份的预计股利；（6）期权有效期内的无风险利率。

在确定权益工具授予日的公允价值时，考虑股份支付协议规定的可行权条件中的市场条件和非可行权条件的影响。股份支付存在非可行权条件的，只要职工或其他方满足了所有可行权条件中的非市场条件（如服务期限等），即确认已得到服务相对应的成本费用。

3、确定可行权权益工具最佳估计的依据

等待期内每个资产负债表日，根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量。在可行权日，最终预计可行权权益工具的数量与实际可行权数量一致。

4、实施、修改、终止股份支付计划的相关会计处理

以权益结算的股份支付，按授予职工权益工具的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。在完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。在可行权日之后不再对已确认的相关成本或费用和所有者权益总额进行调整。

5、对于存在修改条款和条件的情况的，本期的修改情况及相关会计处理

若在等待期内取消了授予的权益工具，本公司对取消所授予的权益性工具作为加速行权处理，将剩余等待期内应确认的金额立即计入当期损益，同时确认资本公积。职工或其他方能够选择满足非可行权条件但在等待期内未满足的，本公司将其作为授予权益工具的取消处理。

（十七）收入

1、销售商品收入确认时间的具体判断标准

公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司既没有保留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；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现。

合同或协议价款的收取采用递延方式，实质上具有融资性质的，按照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、确认让渡资产使用权收入的依据

与交易相关的经济利益很可能流入企业，收入的金额能够可靠地计量时，分别下列情况确定让渡资产使用权收入金额：

（1）利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定。

(2) 使用费收入金额, 按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

3、提供劳务收入的确认依据和方法

在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的, 采用完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的完工进度, 依据已完工作的测量确定。

提供劳务交易的结果能够可靠估计, 是指同时满足下列条件:

- (1) 收入的金额能够可靠地计量;
- (2) 相关的经济利益很可能流入企业;
- (3) 交易的完工进度能够可靠地确定;
- (4) 交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

按照已收或应收的合同或协议价款确定提供劳务收入总额, 但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。资产负债表日按照提供劳务收入总额乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认提供劳务收入后的金额, 确认当期提供劳务收入; 同时, 按照提供劳务估计总成本乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认劳务成本后的金额, 结转当期劳务成本。

在资产负债表日提供劳务交易结果不能够可靠估计的, 分别下列情况处理:

(1) 已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的, 按照已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入, 并按相同金额结转劳务成本。

(2) 已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的, 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。

本公司与其他企业签订的合同或协议包括销售商品和提供劳务时, 销售商品部分和提供劳务部分能够区分且能够单独计量的, 将销售商品的部分作为销售商品处理, 将提供劳务的部分作为提供劳务处理。销售商品部分和提供劳务部分不能够区分, 或虽能区分但不能够单独计量的, 将销售商品部分和提供劳务部分全部作为销售商品处理。

4、具体确认原则

墨迹科技收入确认采用总额法：公司作为首要义务人，负有提供服务或向客户销售商品的首要责任；公司具备自由的定价权，可以根据市场情况或自身意愿决定所交易服务或商品的价格，并承担交易过程中的主要风险及价格下跌的损失，有权从供应商处获取补偿；公司有权自主选择供应商及客户；即使在客户无法支付货款时，公司仍需要向供应商支付采购或劳务款，承担源自客户的信用风险；如果供应商提供的产品存在缺陷，当客户提出索赔时，公司仍应承担赔偿责任后，再向供应商追偿，公司承担源自供应商的信用风险。

（1）品牌广告收入

公司根据客户的广告投放需求定制广告投放排期表，约定投放的期间、频次、单价、进度等要素，并于投放前由客户及公司双方共同确认，公司在广告投放执行过程中根据客户要求向客户报送投放报告，就广告投放的完成情况、投放数据等向客户进行汇报；公司财务基于双方确认的排期表执行进度逐月确认广告投放收入。具体体现为：CPD 按照广告排期时间进度，CPC、CPM 按照在广告排期时间跨度内后台对应点击或展示数量的进度确认收入。

（2）效果广告收入

公司依据合同中约定的固定收费金额或者按照已经实现的点击量（CPC）、激活量（CPA）、展示量（CPM）等结算方式确认收入，具体依据为公司与客户或者代理商双方确认的结算单。

（3）空气果产品销售收入

公司对于网络销售的空气果产品，在消费者签收商品的次日起七天后（七日无理由退换货期）确认收入；线下零售及批发的空气果产品，在商品发出时确认收入；委托其他公司代销的空气果产品，在收到代销公司的代销清单时确认收入。

（4）网上商城平台服务收入

佣金收入：公司对入驻墨迹商城的商家在商城内进行交易结算所收取的服务费。公司销售外购商品收入：在消费者签收商品的次日起七天后（七日无理由退换货期）确认收入；皮肤小铺收入：公司 APP 终端用户下载并使用皮肤后，与第三方皮肤设计师根据收取的用户付费金额按约定分成比例确认收入。

（十八）政府补助

1、类型

政府补助，是本公司从政府无偿取得的货币性资产与非货币性资产，但不包括政府作为企业所有者投入的资本。根据相关政府文件规定的补助对象，将政府补助划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。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。

2、政府补助的确认

对期末有证据表明公司能够符合财政扶持政策规定的相关条件且预计能够收到财政扶持资金的，按应收金额确认政府补助。除此之外，政府补助均在实际收到时确认。

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；公允价值不能够可靠取得的，按照名义金额（人民币1元）计量。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

3、会计处理方法

与资产相关的政府补助，确认为递延收益，按照所建造或购买的资产使用年限分期计入营业外收入；

与收益相关的政府补助，用于补偿企业以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关费用的期间计入当期营业外收入；用于补偿企业已发生的相关费用或损失的，取得时直接计入当期营业外收入。

已确认的政府补助需要返还时，存在相关递延收益余额的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；不存在相关递延收益的，直接计入当期损益。

（十九）递延所得税资产和递延所得税负债

递延所得税资产和递延所得税负债根据资产和负债的计税基础与其账面价值的差额(暂时性差异)计算确认。于资产负债表日，递延所得税资产和递延所得税负债，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量。

1、确认递延所得税资产的依据

本公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减的应纳税所得额为限，确认由可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产。但是，同时具有下列特征的交易中因资产或负债的初始确认所产生的递延所得税资产不予确认：（1）该交易不是企业合并；（2）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。

对于与联营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：暂时性差异在可预见的未来很可能转回，且未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

2、确认递延所得税负债的依据

公司将当期与以前期间应交未交的应纳税暂时性差异确认为递延所得税负债。但不包括：

- （1）商誉的初始确认所形成的暂时性差异；
- （2）非企业合并形成的交易或事项，且该交易或事项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）所形成的暂时性差异；
- （3）对于与子公司、联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，该暂时性差异转回的时间能够控制并且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

（二十）租赁

如果租赁条款在实质上将与租赁资产所有权有关的全部风险和报酬转移给承租人，该租赁为融资租赁，其他租赁则为经营租赁。

1、经营租赁会计处理

(1) 公司租入资产所支付的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，计入当期费用。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用。

资产出租方承担了应由公司承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分摊，计入当期费用。

(2) 公司出租资产所收取的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，确认为租赁收入。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用；如金额较大的，则予以资本化，在整个租赁期间内按照与租赁收入确认相同的基础分期计入当期收益。

公司承担了应由承租方承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金收入总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分配。

2、融资租赁会计处理

(1) 融资租入资产：公司在承租开始日，将租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认的融资费用。

公司采用实际利率法对未确认的融资费用，在资产租赁期间内摊销，计入财务费用。

(2) 融资租出资产：公司在租赁开始日，将应收融资租赁款，未担保余值之和与其现值的差额确认为未实现融资收益，在将来收到租金的各期间内确认为租赁收入，公司发生的与出租交易相关的初始直接费用，计入应收融资租赁款的初始计量中，并减少租赁期内确认的收益金额。

(二十一) 重大会计政策和会计估计

1、会计政策变更

2017年4月，财政部发布了关于印发《企业会计准则第42号——持有待售的

非流动资产、处置组和终止经营》的通知，该准则于 2017 年 5 月 28 日起施行。2017 年 5 月，财政部发布了关于印发修订《企业会计准则第 16 号——政府补助》的通知（财会〔2017〕15 号）规定，该准则规定与企业日常活动相关的政府补助，应当按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用，与企业日常活动无关的政府补助，应当计入营业外收支，该准则于 2017 年 6 月 12 日起施行。

本公司分别于 2017 年 5 月 28 日、2017 年 6 月 12 日开始执行以上新发布或修订的企业会计准则，本次会计政策变更及会计科目核算调整对公司 2017 年 1-9 月财务报表数据未产生影响，符合企业会计准则的规定。

2、会计估计

本公司在运用会计政策过程中，由于经营活动内在的不确定性，本公司需要对无法准确计量的报表项目的账面价值进行判断、估计和假设。这些判断、估计和假设是基于本公司管理层过去的历史经验，并在考虑其他相关因素的基础上做出的。这些判断、估计和假设会影响收入、费用、资产和负债的报告金额以及资产负债表日或有负债的披露。然而，这些估计的不确定性所导致的实际结果可能与本公司管理层当前的估计存在差异，进而造成对未来受影响的资产或负债的账面金额进行重大调整。

本公司对前述判断、估计和假设在持续经营的基础上进行定期复核，会计估计的变更仅影响变更当期的，其影响数在变更当期予以确认；既影响变更当期又影响未来期间的，其影响数在变更当期和未来期间予以确认。

于资产负债表日，本公司需对财务报表项目金额进行判断、估计和假设的重要领域如下：

（1）坏账准备计提

本公司根据应收款项的会计政策，采用备抵法核算坏账损失。应收账款减值是基于评估应收账款的可收回性。鉴定应收账款减值要求管理层的判断和估计。实际的结果与原先估计的差异将在估计被改变的期间影响应收账款的账面价值及应收账款坏账准备的计提或转回。

（2）存货跌价准备

本公司根据存货会计政策，按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值及陈旧和滞销的存货，计提存货跌价准备。存货减值至可变现净值是基于评估存货的可售性及其可变现净值。鉴定存货减值要求管理层在取得确凿证据，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素的基础上作出判断和估计。实际的结果与原先估计的差异将在估计被改变的期间影响存货的账面价值及存货跌价准备的计提或转回。

（3）折旧和摊销

本公司对固定资产和无形资产在考虑其残值后，在使用寿命内按直线法计提折旧和摊销。本公司定期复核使用寿命，以决定将计入每个报告期的折旧和摊销费用数额。使用寿命是本公司根据对同类资产的以往经验并结合预期的技术更新而确定的。如果以前的估计发生重大变化，则会在未来期间对折旧和摊销费用进行调整。

（4）递延所得税资产

在很有可能有足够的应纳税利润来抵扣亏损的限度内，本公司就所有未利用的税务亏损确认递延所得税资产。这需要本公司管理层运用大量的判断来估计未来应纳税利润发生的时间和金额，结合纳税筹划策略，以决定应确认的递延所得税资产的金额。

（5）所得税

本公司在正常的经营活动中，有部分交易其最终的税务处理和计算存在一定的不确定性。部分项目是否能够在税前列支需要税收主管机关的审批。如果这些税务事项的最终认定结果同最初估计的金额存在差异，则该差异将对其最终认定期间的当期所得税和递延所得税产生影响。

（6）预计负债

本公司根据合约条款、现有知识及历史经验，对产品质量保证、预计合同亏损、延迟交货违约金等估计并计提相应准备。在该等或有事项已经形成一项现时义务，且履行该等现时义务很可能导致经济利益流出本公司的情况下，本公司对或有事项按履行相关现时义务所需支出的最佳估计数确认为预计负债。

预计负债的确认和计量在很大程度上依赖于管理层的判断。在进行判断过程中本公司需评估该等或有事项相关的风险、不确定性及货币时间价值等因素。

七、报告期内执行的主要税收政策及缴纳的主要税种

（一）主要税种及税率

税（费）种	税（费）率	计税（费）依据
企业所得税	25%	应纳税所得额
增值税	6%、17%	应税劳务收入和应税服务收入 销售商品收入
文化建设费	3%	广告服务收入
城市维护建设税	7%	应纳流转税额
教育费附加	3%	应纳流转税额
地方教育费附加	2%	应纳流转税额

1、企业所得税

2010年11月19日，本公司获得软件企业认定证书，软件企业认定证书编号：京R-2010-0632，根据《财政部 国家税务总局关于企业所得税若干优惠政策的通知》（财税[2008]1号）、《软件企业认定标准及管理办法（试行）》（信部联产[2000]968号）及《执行软件企业所得税优惠政策有关问题的公告》（国家税务总局公告2013年第43号）的规定，公司自获利年度起计算优惠期，第一年和第二年免征企业所得税，第三年至第五年减半征收企业所得税。公司弥补亏损后第一个应纳税所得额大于零的纳税年度为2014年度，即公司2014年度、2015年度免征企业所得税，2016年度至2018年度减半征收企业所得税，但是由于公司没有及时对2014年度企业所得税进行免税申报，2016年对2014年度企业所得税进行了补缴。

2、增值税

公司为一般纳税人，提供应税劳务和应税服务适用增值税税率为6%，销售商品适用增值税税率为17%。

3、城市维护建设税、教育费附加、地方教育费附加

本公司城建税执行税率7%，教育费附加执行税率3%，地方教育费附加执行

税率 2%。

4、文化事业建设费

本公司按照提供广告服务取得的销售额的 3%缴纳文化事业建设费。

（二）本公司报告期内税收优惠及批文

本公司报告期内的税收优惠情况详见本节“（一）主要税种及税率”之“1、企业所得税”。

八、分部信息

（一）业务分部收入

单位：万元

项目	2017年1-9月		2016年		2015年		2014年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入								
品牌广告	12,280.17	54.99%	12,672.88	60.22%	6,727.12	53.09%	2,024.91	45.27%
效果广告	9,784.12	43.82%	8,147.16	38.72%	5,694.55	44.94%	2,216.30	49.54%
商品销售	204.06	0.91%	188.13	0.89%	224.18	1.77%	222.38	4.97%
其他	51.41	0.23%	24.80	0.12%	13.34	0.11%	8.36	0.19%
其他业务收入								
其他	10.73	0.05%	9.84	0.05%	11.25	0.09%	1.49	0.03%
合计	22,330.49	100.00%	21,042.81	100.00%	12,670.44	100.00%	4,473.45	100.00%

（二）地区分部主营业务收入

单位：万元

地区	2017 年 1-9 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华北地区	8,248.84	36.96%	7,289.52	34.66%	4,421.80	34.93%	1,727.08	38.62%
华东地区	7,812.99	35.00%	7,779.07	36.99%	5,034.38	39.77%	2,710.19	60.60%
华南地区	5,897.74	26.42%	5,926.45	28.18%	3,182.54	25.14%	34.68	0.78%
其他地区	360.19	1.61%	37.93	0.18%	20.48	0.16%	-	-
合计	22,319.76	100.00%	21,032.97	100.00%	12,659.20	100.00%	4,471.95	100.00%

九、经会计师鉴证的非经常性损益明细表

大华会计师事务所（特殊普通合伙）对本公司报告期内的非经常性损益进行了审核，并出具了大华核字[2017]003863 号《北京墨迹科技股份有限公司非经常性损益鉴证报告》。报告期内，公司非经常性损益情况如下：

单位：万元

项目	2017年1-9月	2016年	2015年	2014年
非流动性资产处置损益	-0.90	-3.03	-0.28	0.01
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	124.04	7.00	14.00	7.00
委托他人投资或管理资产的损益	67.70	435.84	88.44	103.64
与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益	-	-487.90	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	0.26	-30.83	-63.63	-5.32
小计	191.11	-78.91	38.53	105.33
减：所得税影响额	23.89	55.87	-	27.71
非经常性损益合计	167.22	-134.79	38.53	77.62

报告期内，非经常性损益对当年经营成果的影响如下：

单位：万元

项目	2017年1-9月	2016年	2015年	2014年
归属于发行人股东的非经常性损益	167.22	-134.79	38.53	77.62
归属于发行人股东的净利润	4,729.32	2,053.89	2,499.49	192.90
非经常性损益占净利润比重	3.54%	-6.56%	1.54%	40.24%
扣除非经常性损益后归属于发行人股东的净利润	4,562.10	2,188.67	2,460.96	115.28

2014 年和 2015 年公司非经常性损益占净利润比重分别为 40.24%和 1.54%，主要为委托理财投资收益。2016 年，公司非经常性损益占净利润比重为-6.56%，主要为委托理财投资收益 435.84 万元以及华盛昌与公司的合同纠纷诉讼而主张的赔偿损失计提预计负债 487.90 万元综合所致，合同诉讼具体情况请参见本节“十二、盈利能力分析”之“（四）利润表其他项目分析”之“6、营业外支出”。2017 年 1-9 月，非经常性损益占净利润比重为 3.54%，主要为政府补助及委托理财投资收益。公司发行人历史上股份支付金额均作为经常性损益计入相关成本与费用。

十、最近三年及一期的主要财务指标

（一）主要财务指标

项 目	2017.9.30 2017年1-9月	2016.12.31 2016年	2015.12.31 2015年	2014.12.31 2014年
流动比率	7.89	9.64	7.09	6.54
速动比率	7.73	9.37	7.00	6.47
资产负债率（%）	13.71%	11.94%	13.53%	14.33%
应收账款周转率（次）	2.91	4.09	4.94	3.77
存货周转率（次）	0.31	0.51	1.91	9.15
息税折旧摊销前利润（元）	57,232,812.35	23,936,368.65	26,468,385.01	4,298,368.74
归属于发行人股东的净利润（元）	47,293,213.46	20,538,851.07	24,994,925.93	1,929,043.71
扣除非经常性损益后归属于发行人股东的净利润（元）	45,621,024.56	21,886,736.77	24,609,643.74	1,152,827.19
利息保障倍数（倍）	不适用	不适用	不适用	不适用
每股经营活动产生的现金流量（元）	1.45	-0.56	6.94	-1.68
每股净现金流量（元）	-3.38	4.22	-0.27	-0.23
归属于发行人股东的每股净资产（元）	8.47	6.89	49.55	18.67
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例（%）	1.18	1.45	1.96	2.89

计算公式如下：

- 1、流动比率=流动资产/流动负债
- 2、速动比率=（流动资产-存货）/流动负债
- 3、资产负债率=（负债总额/资产总额）×100%
- 4、应收账款周转率（次）=营业收入/应收账款平均余额
- 5、存货周转率（次）=硬件业务营业成本/存货平均余额
- 6、息税折旧摊销前利润=净利润+利息费用（指记入财务费用的利息支出，含票据贴现的利息支出）+所得税+固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销
- 7、利息保障倍数=息税前利润/利息支出（利息支出包括记入财务费用的利息支出、资本化的借款利息支出、票据贴现的利息支出）
- 8、每股经营活动产生的现金净流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本

总额（或实收资本总额）

9、每股净现金流量=净现金流量/期末股本总额（或实收资本总额）

10、归属于发行人股东的每股净资产=期末归属于母公司股东权益/期末股本总额（或实收资本总额）

11、无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权后）占净资产比例=（无形资产-土地使用权）/期末净资产

（二）净资产收益率及每股收益

按照中国证监会《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）的规定，公司加权平均净资产收益率、基本每股收益和稀释每股收益如下：

报告期利润		加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元）	
			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	2017年1-9月	20.52	1.58	1.58
	2016年	10.92	0.98	0.98
	2015年	42.60	10.10	10.10
	2014年	4.34	0.78	0.78
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2017年1-9月	19.80	1.52	1.52
	2016年	11.64	1.05	1.05
	2015年	41.94	9.95	9.95
	2014年	2.60	0.47	0.47

注：上述指标的计算公式如下：

1、加权平均净资产收益率= $P / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0)$ ；

2、基本每股收益= $P / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0)$ ；

3、稀释每股收益= $(P + \text{已确认为费用的稀释性潜在普通股利息} \times (1 - \text{所得税率}) - \text{转换费用}) / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 + \text{认股权证、期权行权增加股份数})$ ；

其中：P 为报告期利润；E₀ 为归属于母公司的期初净资产，E_i 为报告期内发行新股或债转股等新增的、归属于母公司股东的净资产，E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于母公司股东的净资产；NP 为报告期归属于母公司的净利润；S₀ 为期末股份总数；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；S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j 为报告期因回购或缩股等减少股份数；M₀ 为报告期月份数；M_i 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数；

Mj 为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

4、本公司整体变更为股份公司之前，计算公式中所使用股份数以实收资本代替。

十一、会计报表附注中的资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

截至资产负债表日，本公司无需要披露的重大资产负债表日后事项。

（二）承诺及或有事项

1、承诺事项

经营租赁承诺：截至 2017 年 9 月 30 日，本公司对外签订的尚未执行完毕的长期经营租赁合同的情况如下表所示：

单位：元

项目	合同相对方	承诺事项	2017 年 10-12 月	2018 年	2018 年以后
兆维大厦 A-3 门 二层 215	北京龙擎物业管理 有限公司	租赁	478,278.00	797,130.00	-
兆维大厦 A-3 门 二层 218		租赁	59,181.00	98,635.00	-
兆维大厦 A-3 门 二层 216		租赁	220,185.60	436,096.00	-
兆维大厦 A-3 门 二层 217		租赁	54,186.30	107,320.50	-
酒仙桥路 A1 区 3 门 2 层 A2081		租赁	204,849.00	341,415.00	-
海淀区知春路 113 号 0706	北京市创富春天 商务服务有限公司第一分公司	租赁	11,025.00	33,075.00	-
上海市静安区南 京西路 17 号会德 丰广场 42 楼房号 19	嘉思特商务服务 (上海)有限公司	租赁	58,275.00	77,700.00	-
兆维工业园 50 号	北京兆维电子(集	租赁	474,500.01	387,763.45	-

2 层	团)有限责任公司				
东四环北路 6 号 阳光上东 26 号楼 9 单元 202 室	王雅劫	租赁	60,000.00	180,000.00	-
朝阳区万红西街 9 号院 1 号楼 9 层 5 单元 901	链家地产-孙社菊	租赁	33,139.73	-	-
合计			1,653,619.64	2,373,004.95	-

除上述承诺事项外，截至 2017 年 9 月 30 日，公司无其他需要披露的重大承诺事项。

2、或有事项

截至资产负债表日，本公司存在下述因未决诉讼形成的或有事项。

(1) 深圳华盛昌机械实业有限公司（以下简称华盛昌）于 2016 年 6 月 15 日以有关专利侵权为由起诉本公司，要求公司赔偿损失 1,000,000.00 元，本公司于 2016 年 8 月 30 日接到广东省深圳市中级人民法院传票，案号[2016]粤 03 民初 1107 号。2017 年 1 月 25 日，国家知识产权局专利复审委员会作出第 31301 号无效宣告请求审查决定。2017 年 4 月 18 日，华盛昌向北京知识产权法院提交《行政起诉状》，以知识产权局专利复审委员会（以下简称“复审委”）出具第 31301 号《无效宣告请求审查决定书》适用法律错误为由要求撤销专利无效决定，并将发行人列为第三人。本公司于 2017 年 6 月 16 日提交了相关证据，截至本报告出具日，有关法院尚未下达开庭通知。

(2) 华盛昌于 2017 年 2 月 8 日以空气果 1S 产品侵害原告专利号 ZL201420357615.5 “空气检测仪”及专利号 ZL201480000487.1 “一种空气质量数值切换方法、装置及空气质量检测仪”专利权为由起诉本公司，分别要求公司赔偿损失 500 万元、1500 万元。两起案件一并于 2017 年 7 月 12 日在深圳市中级人民法院第二庭开庭审理，本公司于答辩期内针对涉案专利提起了无效宣告请求并向深圳市中级人民法院提交了管辖权异议。2017 年 9 月 11 日，广东省深圳市中级人民法院作出（2017）粤 03 民初 298 号及（2017）粤 03 民初 299 号民事裁定，裁定发行人对前述管辖权提出的异议成立，同意将前述案件移送至北京知识产权法院处理。截至本报告出具日专利无效宣告尚未作出决定。

除上述或有事项外，截至 2017 年 9 月 30 日，公司无其他需要披露的重大或有

事项。

（三）其他重要事项说明

1、与华为软件技术有限公司的资源置换合作

公司与华为软件技术有限公司（以下简称“华为”）于 2015 年 11-12 月、2016 年 1-12 月、2017 年 2-9 月依照价值对等原则进行了资源置换合作，资源置换含税金额分别为 1,800,000.00 元、5,768,000.00 元、5,108,170.00 元。具体的操作方式如下：（1）公司为华为提供网络广告投放服务，资源报价为刊例价的 7 折；（2）公司提供的广告投放服务经华为验收通过后，华为付出应用市场推广金（华为将与公司确认的资源验收金额向公司在华为的推广账户内充值）；（3）公司再按照华为的应用市场推广规则下单消耗，2015 年、2016 年、2017 年 1-9 月公司的华为资源置换账户消耗含税金额分别为 16,922.40 元、4,988,333.95 元、3,346,363.10 元。

2、与阿里巴巴集团的资源置换合作

公司与阿里巴巴集团于 2017 年 6 月依照价值对等原则进行了资源置换合作，双方达成了如下合作意向：（1）阿里巴巴为公司提供阿里 Yun OS 定制化版本的预装服务，预装结算单价为 0.80 元/个，与非资源置换的预装单价保持一致；（2）公司为阿里巴巴提供网络广告投放服务，资源报价为刊例价的 7 折。公司于 2017 年 6-9 月期间预装结算数量 6,908,518 个，单价 0.80 元/个，合计置换金额为 5,526,814.00 元，截至 2017 年 9 月 30 日，公司尚未对阿里巴巴提供网络广告投放服务。

十二、盈利能力分析

（一）营业收入分析

1、营业收入构成及变动分析

报告期内，公司营业收入构成如下：

单位：万元

项目	2017年1-9月		2016年		2015年		2014年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

主营业务收入	22,319.76	99.95%	21,032.97	99.95%	12,659.20	99.91%	4,471.95	99.97%
其他业务收入	10.73	0.05%	9.84	0.05%	11.25	0.09%	1.49	0.03%
合计	22,330.49	100.00%	21,042.81	100.00%	12,670.44	100.00%	4,473.45	100.00%

报告期内，公司营业收入保持持续增长，其主要来源于主营业务收入快速增长。报告期内，公司实现营业收入分别为 4,473.45 万元、12,670.44 万元、21,042.81 万元和 22,330.49 万元，在 2014 年至 2016 年间，年复合增长率为 116.89%。同期公司主营业务收入占营业收入比重分别为 99.97%、99.91%、99.95%和 99.95%，公司其他业务收入主要为销售墨迹周边产品（如移动电源、T 恤、手机壳等）收入，占公司营业收入的比例很小。

报告期内，公司主营业务收入由提供移动互联网广告服务和销售智能硬件两部分构成，以提供移动互联网广告服务为主。公司主营业务收入的增加主要得益于移动互联网的普及、智能手机用户的不断增长、公司品牌的成功树立和用户体验的不断提升，进而驱动广告主和广告代理公司加大在墨迹 APP 的广告投入。

2、主营业务收入按产品（或服务）结构分析

报告期内公司主营业务收入按产品（或服务）类别分类情况分析如下：

单位：万元

类别	项目	2017 年 1-9 月		2016 年		2015 年		2014 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
移动互联网广告	品牌广告	12,280.17	55.02%	12,672.88	60.25%	6,727.12	53.14%	2,024.91	45.28%
	效果广告	9,784.12	43.84%	8,147.16	38.74%	5,694.55	44.98%	2,216.30	49.56%
商品销售	商品销售	204.06	0.91%	188.13	0.89%	224.18	1.77%	222.38	4.97%
其他	其他	51.41	0.23%	24.80	0.12%	13.34	0.11%	8.36	0.19%
合计		22,319.76	100.00%	21,032.97	100.00%	12,659.20	100.00%	4,471.95	100.00%

报告期内，公司主营业务收入分别为 4,471.95 万元、12,659.20 万元、21,032.97 万元和 22,319.76 万元，2014 年至 2016 年年复合增长率为 116.89%，整体呈高速增长趋势。报告期内，公司主营业务收入主要来源于移动互联网广告收入，占比达到 95%以上，商品销售和其他收入占主营业务收入的比重很小。

发行人移动互联网广告终端客户主要为汽车、快消品、IT、电商等客户，具体情况如下：

行业分类	2017 年 1-9 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
百度网讯、广点通	6,785.23	30.75%	5,292.05	25.42%	2,947.79	23.73%	-	-

IT	2,807.36	12.72%	1,973.37	9.48%	1,031.78	8.31%	274.94	6.48%
电商	2,375.80	10.77%	2,400.07	11.53%	2,551.75	20.54%	2,063.90	48.66%
快消	2,488.56	11.28%	2,310.64	11.10%	1,249.52	10.06%	837.38	19.74%
汽车	2,352.34	10.66%	3,036.25	14.58%	2,659.81	21.41%	425.11	10.02%
金融	1,502.82	6.81%	1,694.74	8.14%	640.86	5.16%	81.51	1.92%
电子产品	1,379.37	6.25%	1,479.52	7.11%	490.30	3.95%	9.91	0.23%
家电	491.88	2.23%	203.12	0.98%	78.65	0.63%	252.36	5.95%
运营商	301.63	1.37%	330.63	1.59%	379.01	3.05%	-	-
服装	249.37	1.13%	144.84	0.70%	-	-	159.06	3.75%
奢侈品	178.02	0.81%	72.14	0.35%	38.83	0.31%	46.09	1.09%
其他	1,151.91	5.22%	1,882.68	9.04%	353.37	2.84%	90.96	2.14%
合计	22,064.29	100.00%	20,820.04	100.00%	12,421.68	100.00%	4,241.21	100.00%

注：因为广点通和百度不能区分终端客户行业类别，未划分到具体行业中。

(1) 品牌广告收入

公司品牌广告业务分为直客模式和代理模式。直客模式下，公司与品牌广告主直接进行合作；代理模式下，公司与广告代理商进行合作。公司为广告客户在墨迹天气 APP 中提供开屏展示、banner 展示、按钮、植入、Feed 流等广告位，双方确定广告位置、排期、价格后进行广告展示并结算，计费方式通常为 CPD、CPM。报告期内，品牌广告收入金额分别为 2,024.91 万元、6,727.12 万元、12,672.88 万元和 12,280.17 万元；占比分别为 45.28%、53.14%、60.25%和 55.02%。品牌广告收入金额和占比逐年升高，主要原因系移动互联网广告逐渐被品牌广告主认可，同时公司品牌、用户量和用户活跃度稳步增加，将给广告主的品牌广告投放带来良好效益。

品牌广告主分为广告直客、一级代理商（包括国际 4A 公司和国内主要一级代理）、多级代理商（一级代理商下的代理商）。发行人报告期品牌广告按代理商划分情况如下：

单位：万元

直客代理分类	2017 年 1-9 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	品牌广告	占比	品牌广告	占比	品牌广告	占比	品牌广告	占比
一级代理	4,090.49	33.31%	348.34	2.75%	66.37	0.99%	8.40	0.41%
-国际 4A 公司	1,821.15	14.83%	37.74	0.30%	-	-	-	-
-国内代理	2,269.34	18.48%	310.60	2.45%	66.37	0.99%	8.40	0.41%
多级代理	5,940.96	48.38%	11,145.55	87.95%	5,872.36	87.29%	2,016.52	99.59%
直客	2,248.72	18.31%	1,179.00	9.30%	788.40	11.72%	-	-
总计	12,280.17	100.00%	12,672.88	100.00%	6,727.12	100.00%	2,024.91	100.00%

发行人报告期一级代理商占比逐渐升高，表明发行人的市场地位和品牌溢价力逐年提升。

（2）效果广告收入

墨迹天气 APP 对接外部广告平台（包括互联网广告联盟和各类互联网平台）并提供应用内的广告位置，广告主在外部广告平台上通过竞价取得广告展示机会，由外部广告平台在墨迹天气 APP 内的特定广告位置上线广告内容，或用户点击特定位置后自动跳转到外部 Html5 页面展示广告内容。公司可以根据运营策略限制在墨迹天气 APP 内部可上线的广告类别，如限制行业、限制敏感词等。广告展示完成后，公司根据广告效果与外部广告平台进行结算，计费方式通常为 CPM、CPC，同时存在部分合作的电商客户计费方式为 CPD。墨迹天气 APP 在“发现 APP”栏目及部分 banner 广告中向用户推荐应用，并按照用户通过墨迹天气 APP 渠道下载应用的情况，由应用开发者向公司支付推广费用，计费方式为 CPA。

报告期内，效果广告收入金额分别为 2,216.30 万元、5,694.55 万元、8,147.16 万元和 9,784.12 万元；占主营业务收入的比例分别为 49.56%、44.98%、38.74%和 43.84%。效果广告收入金额逐年升高，系公司移动互联网广告业务规模整体保持稳定增加所致；效果广告占比在 2015 年和 2016 年呈下降趋势，系随着品牌广告主逐渐认可移动营销形式，公司品牌广告收入呈现增长；2017 年 1-9 月效果广告比例回升，主要系随着新版上线开发了更多效果广告位，腾讯广点通、百度广告联盟等进一步增长。

（3）商品销售

2014 年，公司研发设计了用于空气质量检测的智能硬件产品“空气果”，并通过墨迹天气 APP 内的墨迹商城及淘宝、京东等渠道向用户销售。截至目前，公司商品销售收入仅为空气果销售收入。2014 年、2015 年、2016 年和 2017 年 1-9 月，公司智能硬件销售收入分别为 222.38 万元、224.18 万元、188.13 万元和 204.06 万元；占比分别为 4.97%、1.77%、0.89%和 0.91%。由于公司智能硬件的生产和销售尚处于起步阶段，其收入金额和占比均较小。

（4）其他主营业务收入

2014 年后公司的其他主营业务收入主要系墨迹商城第三方销售佣金和皮肤小铺收入等，其中皮肤小铺主要为面向 Android 手机用户开放手机皮肤下载并收费的功能。报告期内，公司其他主营业务收入金额分别为 8.36 万元、13.34 万元、24.80 万元和 51.41 万元，规模较小，主要根据墨迹 APP 的用户需求产生，对公司主营业务不构成实质性影响。

3、主营业务收入按地区分析

单位：万元

地区	2017 年 1-9 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华北地区	8,248.84	36.96%	7,289.52	34.66%	4,421.80	34.93%	1,727.08	38.62%
华东地区	7,812.99	35.00%	7,779.07	36.99%	5,034.38	39.77%	2,710.19	60.60%
华南地区	5,897.74	26.42%	5,926.45	28.18%	3,182.54	25.14%	34.68	0.78%
其他地区	360.19	1.61%	37.93	0.18%	20.48	0.16%	-	-
合计	22,319.76	100.00%	21,032.97	100.00%	12,659.20	100.00%	4,471.95	100.00%

注：对于移动互联网广告客户，按照工商注册地进行划分及统计。

公司移动互联网广告客户覆盖区域较广，不存在收入严重依赖某个地区的情形。公司主营业务收入主要来源于华北、华东及华南地区，分部较为均衡，这些区域的经济水平、信息化程度和人口密度较高，规模级别的广告主和广告代理公司也较为集中。

4、主营业务收入的季节性波动情况

报告期内，公司的主营业务收入按季度分布情况如下表：

单位：万元

季度	2017 年 1-9 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	6,545.15	21.99%	5,559.33	26.43%	1,663.57	13.14%	830.01	18.56%
第二季度	8,095.14	27.20%	5,376.45	25.56%	2,408.63	19.03%	1,056.49	23.62%
第三季度	7,679.47	25.80%	4,039.18	19.20%	3,669.91	28.99%	1,182.26	26.44%
第四季度	-	-	6,058.02	28.80%	4,917.09	38.84%	1,403.20	31.38%
合计	22,319.76	75.00%	21,032.97	100.00%	12,659.20	100.00%	4,471.95	100.00%

注：2017 年 1-9 月占比为假设前三季度收入为全年收入的 75%测算。

公司主营业务收入的季节性分部趋势如下图所示：

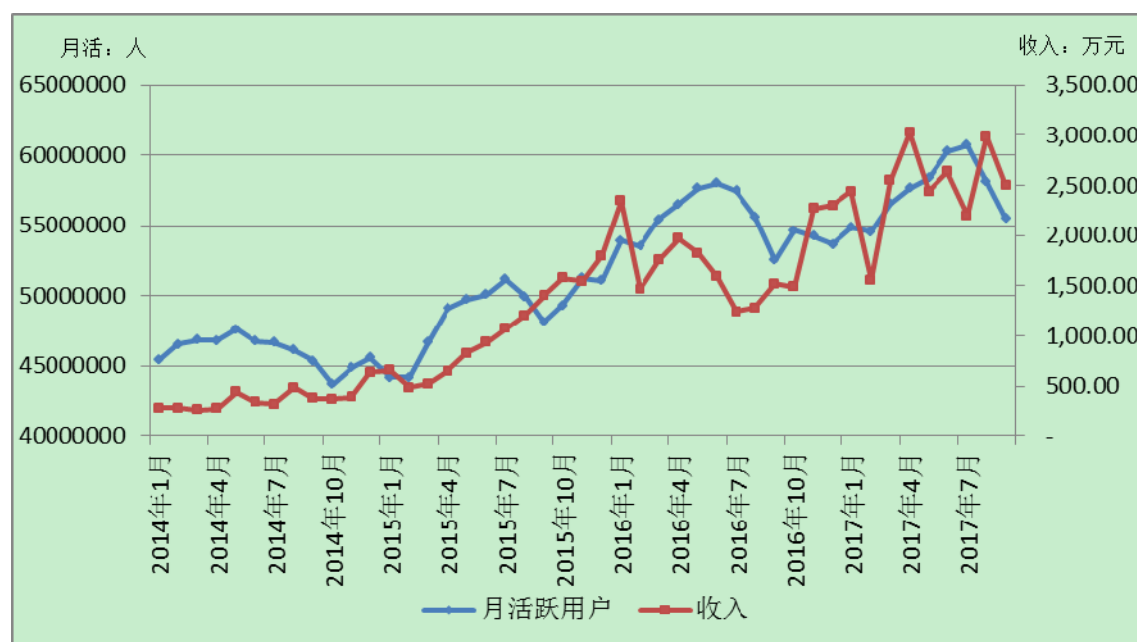


公司主营业务收入呈现较为明显的季节性特征。移动互联网广告行业的季节性主要与广告主的产品特性、销售策略、预算投入有关。受到广告主预算制定和广告投放周期影响，一般情况下由于客户在一季度处于制定预算阶段，当季投放量较小；随着客户年度营销预算的确定，全年社会经济活动逐渐铺开，互联网营销的投放量逐步增加。第三季度活跃用户较低，因此广告收入相对较低。第四季度是移动互联网广告行业的传统旺季，主要原因包括：（1）接近年终，众多商家为了突击全年销售额相应增加广告投入和促销活动；（2）受国庆节、双 11、圣诞节、元旦等节日因素影响，产生大量营销活动。

2016 年为奥运年，在奥运会召开前期及奥运会期间，广告主的投放策略随之调整。由于下半年的奥运会影响，客户预算大量投放奥运相关媒体，导致公司广告收入下滑，同时，部分需要竞价的广告位也由于投放量减少而导致投放单价下降，进而影响到了销售收入。上述特定情况导致公司的主营业务收入在 2016 年第二季度和三季度出现下滑，而第四季度则恢复正常的增长水平。

5、广告收入与活跃用户数的关联性

发行人主要收入来源于品牌广告收入和效果广告收入，其中效果广告收入与活跃用户指标有直接关联性，因为活跃用户数越高会导致浏览或点击效果广告的数量相应增加，从而使得效果广告收入增加；品牌广告收入与活跃用户指标为间接相关，随着公司主要产品用户量的增加，发行人在品牌广告销售时的议价能力越强，从而使得在广告投放数量以及广告投放价格上都有一定幅度的上升。报告期发行人互联网广告收入与月活跃用户指标趋势如下图所示：



注：图中月活跃用户数为友盟口径。

由上图可知发行人报告期收入增长趋势与月活跃用户数指标趋势一致，不存在重大差异。

6、公司主要产品的销售价格及销量的变化情况

(1) 移动互联网广告的销售价格及销量

移动互联网广告为公司的主要收入来源。报告期内，公司各类型移动互联网广告的销售价格情况请参照本招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（一）主要服务情况”。

公司的移动互联网广告业务销售单价并无显著上升，随着广告主投放数量的不断增加，公司移动互联网广告业务收入稳步增加。

(2) 智能硬件的销售价格及销量

报告期内，公司空气果智能硬件的销售单价和销量如下表所示：

项目	2017年1-9月	2016年	2015年	2014年
销售收入（元）	2,040,604.12	1,881,334.61	2,241,834.38	2,223,835.65
销量（个）	3,919	2,515	2,545	2,703
平均销售单价（元）	520.70	748.05	880.88	822.73

报告期内，2014年和2015年公司销售空气果1代，2016年主要销售空气果1代和1S，2017年主要销售空气果2代。由于空气果2代基于前两代产品生产经验以及更换了加工费相对较低的代工厂，此外产品结构做了调整，增加了多种低成本低价格的型号及节点，使得2017年1-9月平均销售单价下降。

7、报告期前五大客户及其最终客户

2017 年 1-9 月，发行人前五大客户及其对应的最终客户具体情况如下：

单位：万元

序号	客户简称	客户名称	收入	占比（%）	最终客户
1	深圳腾讯	深圳市腾讯计算机系统有限公司	4,195.64	18.79%	联盟客户
2	百度网讯	北京百度网讯科技有限公司	2,503.59	11.21%	联盟客户
3	群邑广告	群邑（上海）广告有限公司	1,474.44	6.60%	百胜、戴尔、盖璞、葛兰素史克、辉瑞制药、欧莱雅、相宜本草、沃尔沃、香奈儿、迅销(中国)、一汽丰田、宜家、英国戴森、长安福特、资生堂、黛安芬、鼎赛龙、伯特小蜜蜂
4	阿里巴巴	杭州阿里妈妈软件服务有限公司 浙江天猫技术有限公司	1,172.34	5.25%	天猫商城、平台客户
5	悦盛伟业	深圳悦盛伟业广告有限公司	890.07	3.99%	苹果公司、爱茉莉太平洋、三鼎网络、迪士尼、招商银行、三快科技、东风日产
合计			10,236.08	45.84%	

2016 年，发行人前五大客户及其对应的最终客户具体情况如下：

单位：万元

序号	客户简称	客户名称	收入	占比（%）	最终客户
1	深圳腾讯	深圳市腾讯计算机系统有限公司	4,950.40	23.53%	联盟客户
2	蓝标集团	上海竞道广告有限公司	4,387.47	20.85%	迪士尼、中国联通、中美天津史克制药、三星、上海家化、麦当劳、优衣库、宜家、苹果、捷豹路虎、雅培、北京现代汽车、霍尼韦尔、联想控股、娇韵诗、玖富互金控股、华为、联合利华、宝洁、欧莱雅、香奈儿、沃尔沃、美团外卖等 70 余家广告主
3	艾普及其合作方	艾普英捷（北京）智能科技股份有限公司 江西之行传媒科技有限公	4,110.69	19.53%	京东、伊利、捷豹路虎、上海通用、一汽大众、丰田、唯品会、同仁堂、上海家化等 70 余

		司			家广告主
4	昊观传媒	上海昊观文化传媒有限公司	995.65	4.73%	上海通用、娇韵诗、东风本田、海信集团、弘合柏基信息科技、君融贷、上海飞牛集达等 13 个广告主
5	上海斐凡	上海斐凡信息技术有限公司	708.46	3.37%	苏宁云商
合计			15,152.67	72.01%	

注：由于公司销售政策对投放量的要求等原因，安沃传媒集团选择与艾普英捷（北京）智能科技股份有限公司合作投放，使得来自于安沃传媒集团的业务转移到艾普英捷（北京）智能科技股份有限公司。

2015 年，发行人前五大客户及其对应的最终客户具体情况如下：

单位：万元

序号	客户简称	客户名称	收入	占比（%）	最终客户
1	深圳腾讯	深圳市腾讯计算机系统有限公司	2,896.67	22.86%	联盟客户
2	蓝标集团	上海竞道广告有限公司	1,656.67	13.08%	联合利华、玖富互金控股、保时捷、上海家化、奇瑞汽车、霍尼韦尔、雅芳、比亚迪、高通、长安汽车、迪士尼、华为、乐视、三星、易方达、拜耳、中国联通、长安马自达等 32 个广告主
		上海奔动广告有限公司			
		多盟睿达科技（中国）有限公司	544.81	4.30%	欧莱雅、中国联通、北京奔驰汽车、丰田、壳牌等 12 个广告主
3	阿里巴巴集团	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	1,872.65	14.78%	平台客户
		浙江天猫技术有限公司			嗨淘网
		湖南快乐淘宝文化传播有限公司			
4	艾普卓客	艾普卓客（北京）咨询有限公司	1,372.70	10.83%	京东、伊利、易车、上海通用、百胜、上海家化等 10 个广告主
5	安沃传媒	北京掌阔移动传媒科技有限公司	1,166.22	9.20%	中国电信、上海通用、统一、玖富互金控股乐视、北京奔驰、宝洁、中国银行东风汽车、上海汽车、长安马自达等 22 个广告主
		江西安沃传媒广告有限公司			
合计			9,509.73	75.05%	

2014 年，发行人前五大客户及其对应的最终客户具体情况如下：

单位：万元

序号	客户简称	客户名称	收入	占比 (%)	最终客户
1	阿里巴巴集团	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	2,038.74	45.57%	平台客户
		淘宝（中国）软件有限公司			
		浙江淘宝网络有限公司			
		浙江天猫技术有限公司			
		北京锐讯灵通科技有限公司			长安福特
2	安沃传媒	北京掌阔移动传媒科技有限公司	739.55	16.53%	百胜、耐克、上海通用、香奈儿、捷豹路虎、平安保险、福特汽车、欧莱雅、中国银联等20个广告主
3	Madhouse	上海奔动广告有限公司	381.64	8.53%	可口可乐、强生、联合利华、丰田、百威国际、捷豹路虎、霍尼韦尔等13个广告主
		上海竞道广告有限公司			
4	艾普卓客	艾普卓客（北京）咨询有限公司	350.46	7.83%	伊利、花旗银行、名爵国际控股、希思黎等4个广告主
5	京人视线	京人视线（北京）广告有限公司	231.13	5.17%	青岛海尔
合计			3,741.52	83.64%	

上述客户中，除杭州阿里妈妈软件服务有限公司、淘宝（中国）软件有限公司、浙江天猫技术有限公司、浙江淘宝网络有限公司为本公司股东阿里创投的关联方之外，其他客户与公司不存在关联关系。

2017年1-9月，发行人最终客户前五名具体情况如下：

单位：万元

序号	客户	最终客户	金额
1	深圳市腾讯计算机系统有限公司	深圳市腾讯计算机系统有限公司	4,195.64
2	北京百度网讯科技有限公司	北京百度网讯科技有限公司	2,503.59
3	阿里巴巴集团	阿里巴巴集团	1,172.34
4	五八同城信息技术有限公司	五八同城信息技术有限公司	697.82
5	苏宁云商集团股份有限公司	苏宁云商集团股份有限公司	547.15

2016年，发行人最终客户前五名具体情况如下：

单位：万元

序号	客户	最终客户	金额
1	深圳市腾讯计算机系统有限公司	深圳市腾讯计算机系统有限公司	4,950.40
2	艾普英捷（北京）智能科技股份有限公司	北京京东世纪信息技术有限公司	1,140.36
3	上海斐凡信息技术有限公司	苏宁云商集团股份有限公司	708.46
4	艾普英捷（北京）智能科技股份有限公司	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	591.89

	北京腾信创新网络营销技术股份有限公司 华扬联众数字技术股份有限公司 北京比酷天地文化股份有限公司		
5	上海昊观文化传媒有限公司 艾普英捷（北京）智能科技股份有限公司	上海通用汽车有限公司	586.82

2015 年，发行人最终客户前五名具体情况如下：

单位：万元

序号	客户	最终客户	金额
1	深圳市腾讯计算机系统有限公司	深圳市腾讯计算机系统有限公司	2,896.67
2	阿里巴巴集团	阿里巴巴集团	1,872.65
3	艾普卓客（北京）咨询有限公司	北京京东世纪信息技术有限公司	782.65
4	上海伟谱互动营销策划有限公司 江西安沃传媒广告有限公司	上海大众汽车有限公司	562.67
5	江西安沃传媒广告有限公司 艾普卓客（北京）咨询有限公司 上海竞道广告有限公司	玖富金科控股集团有限责任公司	279.67

2014 年，发行人最终客户前五名具体情况如下：

单位：万元

序号	客户	最终客户	金额
1	阿里巴巴集团	阿里巴巴集团	2,038.74
2	艾普卓客（北京）咨询有限公司	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	275.71
3	京人视线（北京）广告有限公司 北京新意互动广告有限公司	青岛海尔股份有限公司	239.53
4	江西安沃传媒广告有限公司	百胜（中国）投资有限公司	198.11
5	江西安沃传媒广告有限公司	耐克体育（中国）有限公司	157.17

上述客户中深圳市腾讯计算机系统有限公司和北京百度网讯科技有限公司实际为广点通广告联盟和百度广告联盟，真正的最终客户为在广点通和百度广告联盟中进行广告投放的众多广告主；阿里巴巴集团 2014 年-2016 年实际为阿里淘宝直通车（平台导流），真正最终客户为在淘宝直通车中进行竞价排位的众多淘宝、天猫店主；2017 年 1-9 月基本为宣传天猫、淘宝活动的直客投放。

（二）营业成本分析

报告期内，公司营业成本情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-9 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

主营业务成本	2,719.05	99.94%	2,333.57	99.92%	1,419.53	99.28%	822.53	99.52%
其他业务成本	1.71	0.06%	1.92	0.08%	10.33	0.72%	3.97	0.48%
合计	2,720.76	100.00%	2,335.49	100.00%	1,429.86	100.00%	826.50	100.00%

报告期内，公司营业成本构成中以主营业务成本为主，占比达到99.52%、99.28%、99.92%和99.94%，与公司主营业务收入构成较为一致。

1、主营业务成本变动趋势分析

报告期内，公司主营业务收入与主营业务成本的变动情况如下：

单位：万元

项目	2017年1-9月	2016年		2015年		2014年	
	金额	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例
主营业务收入	22,319.76	21,032.97	66.15%	12,659.20	183.08%	4,471.95	142.94%
主营业务成本	2,719.05	2,333.57	64.39%	1,419.53	72.58%	822.53	198.94%

报告期内，随着公司业务的发展，主营业务收入整体呈增长态势，2014-2016年复合增长率为116.89%；主营业务成本也相应增加，2014-2016年复合增长率为68.44%。报告期内，公司主营业务成本增长速度小于主营业务收入增长速度，主要由于公司收入规模快速增加，成本形成规模效应所致。

2、主营业务成本构成分析

报告期内，公司主营业务成本的具体构成如下：

单位：万元

类别	项目	2017年1-9月		2016年		2015年		2014年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
移动互联网广告	人工成本	617.99	22.73%	746.20	31.98%	298.41	21.02%	186.70	22.70%
	服务器折旧	80.97	2.98%	56.53	2.42%	33.26	2.34%	25.28	3.07%
	数据源费用	165.88	6.10%	218.83	9.38%	167.27	11.78%	73.00	8.87%
	CDN、IDC及其他技术服务	1,312.39	48.27%	1,085.99	46.54%	521.73	36.75%	281.01	34.16%
	广告设计制作成本	328.37	12.08%	-	-	-	-	-	-
	股份支付	-	-	-	-	143.28	10.09%	1.12	0.14%
商品销售	商品销售成本	213.44	7.85%	226.02	9.69%	255.56	18.00%	255.42	31.05%
合计		2,719.05	100.00%	2,333.57	100.00%	1,419.53	100.00%	822.53	100.00%

公司主营业务成本主要归集和墨迹天气APP运营直接相关的人工成本、服务器折旧、数据源费用、CDN、IDC及其他技术服务、广告设计制作成本和墨迹天气APP运营直接相关的人员的股份支付及商品销售成本。其中，商品销售成本为智能硬件空气果成本。除商品销售成本外，公司主营业务成本系墨迹天气APP运营和维持的

直接成本。

2014年、2015年、2016年和2017年1-9月，公司主营业务成本分别为822.53万元、1,419.53万元、2,333.57万元和2,719.05万元。2015年公司主营业务成本较2014年增加597.00万元，主要原因系随着公司业务增长和用户量增加，用户对墨迹天气APP的用户体验和版本升级提出了更高的要求，公司需要逐步加大运营、产品、UI和社区部门人力成本投入，并增加采购技术服务力度。同时，公司为稳定核心团队和业务骨干，进一步提高公司凝聚力，对重要员工进行长期股权激励使主营业务成本有所增加。2016年公司主营业务成本较2015年增加914.05万元，主要原因系公司进一步扩充运营、产品、UI和社区人力成本投入和技术服务投入。2017年1-9月，随着发行人广告业务的增长，现有的广告设计能力不能满足需求，因此增加采购了部分广告设计制作服务。

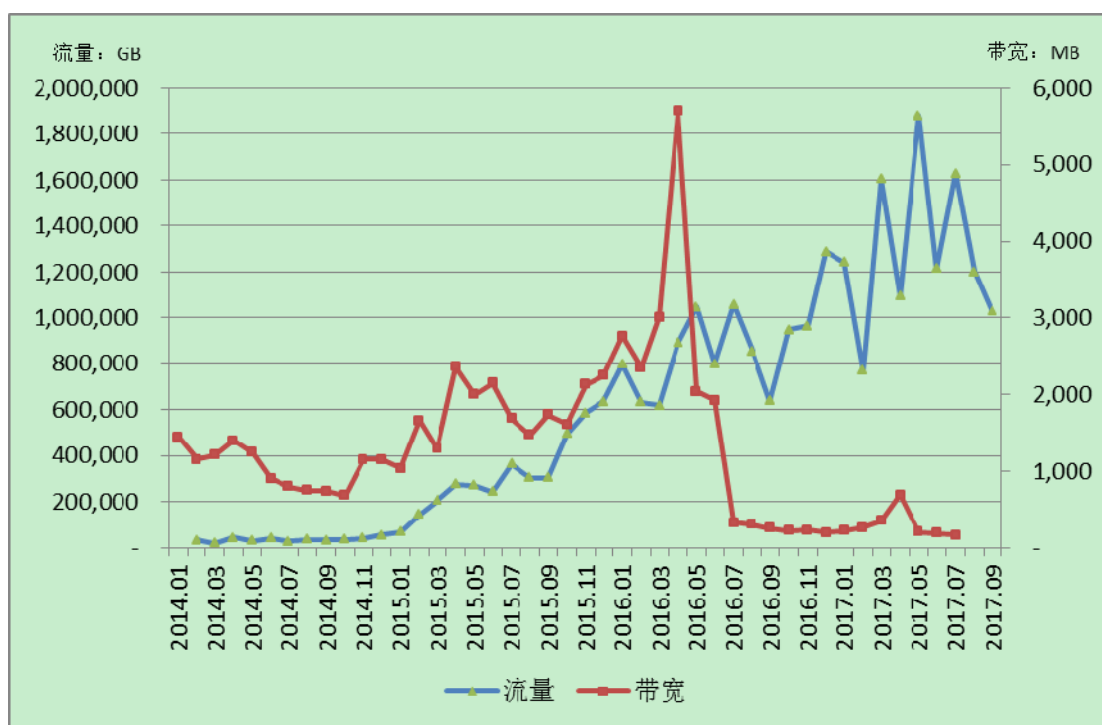
（1）CDN 与 IDC

CDN 与 IDC 是发行人主营业务成本中主要的两项成本，以下对 CDN 与 IDC 进行详细分析。

①CDN 支出变化原因

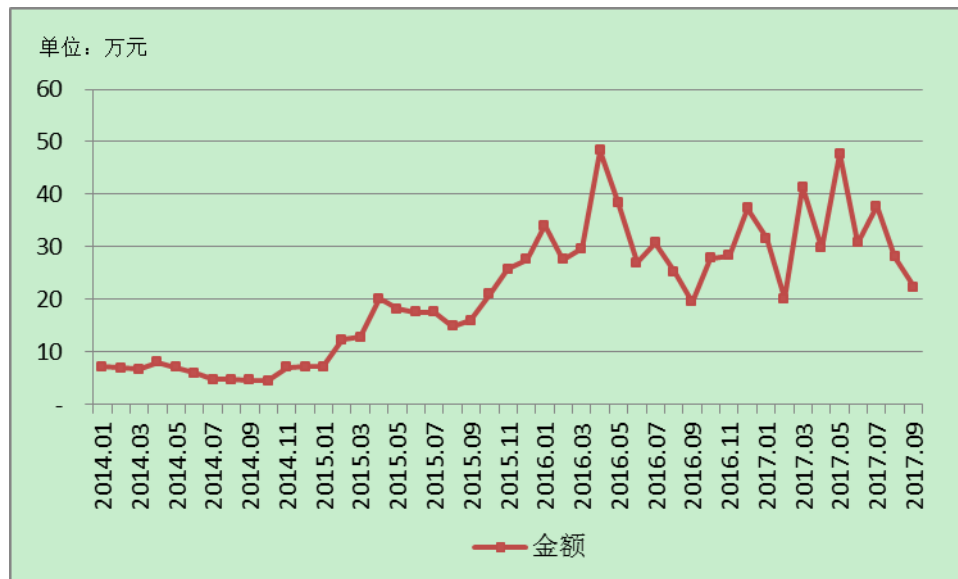
CDN 流量消耗与广告投放关系相比 IDC 及托管服务较密切，2015 年广告业务规模较 2014 年增长近 3 倍，业务规模扩大引起 CDN 流量增加，此外 Feed 流业务改版、增加 Feed 卡片位等均提高了 CDN 使用量。综合以上因素，2015 年公司的 CDN 支出较 2014 年有大幅度提高。2016 年同样是广告业务量增加、新广告平台的上线、广告系统客户端日志打点需求上线等对 CDN 流量的需求增加，因此 2016 年 CDN 支出仍保持较高增长。2017 年 1-9 月 CDN 采购额占 2016 年全年采购的约 3/4，支出相对稳定。一方面业务规模提高动态形式售卖增加（比如首屏动画、动态背景等）导致 CDN 需求量增加。另一方面由于 CDN 转换方便，买方议价能力较强，市场竞争激烈整理价格下滑，单位购买价格降低；此外，自 2016 年下半年开始 CDN 按流量采购方式逐步取代按带宽采购方式，相对金额下降。两方面综合影响后 CDN 支出未发生明显增减变动。

发行人报告期各月 CDN 消耗趋势如下图：



注：发行人 CDN 采购分为两种计价方式，分别为按带宽采购和按流量采购。发行人报告期逐渐使用按流量结算取代按带宽结算。

发行人报告期各月 CDN 消费金额趋势如下图：



发行人 CDN 采购分为两种模式，一种为按带宽采购，一种为按流量采购。带宽采购为发行人与 CDN 供应商签署一条或多条 CDN 带宽，并约定保底带宽值（如 200MB），在此基础上如果当月实际使用量超过此带宽值，则按照实际带宽的 95 峰值（扣除最高 5% 部分的峰值）或者第四峰值（当月第四高峰值）计算超量费用；按流量采购为按照发行人当月实际使用的流量付费。在 2015 年之前，CDN 市场以

按带宽采购为主，2015 年开始因为 CDN 供应商竞争加剧，众多供应商逐步开放按流量计费模式，到目前为止基本上规模较大的 CDN 供应商均支持按流量采购模式。

墨迹科技为气象查询工具，因此每天用户使用高峰是在早晨 6 点-8 点以及晚上 19 点-21 点之间，导致当日 CDN 波动较大，因此使用带宽计费的方式存在一定程度上的资源浪费；另外发行人在读取应用中的图片或视频时才使用 CDN 服务，而视频消耗量要远大于图片使用量，如果发行人某天上线视频广告，则当时 CDN 流量激增，造成极高峰值，从而使得使用带宽计费造成较大浪费。自 2015 年起发行人逐步增加按流量采购的数量，2016 年 4 月，发行人几个新增小推广渠道使用了发行人自己的 CDN 作为下载链接（一般主要推广渠道的下载链接均为渠道方提供下载服务），导致当月 CDN 带宽数量激增，在次月初结算时发行人 IT 部门发现问题并与业务部门沟通，将这几个推广渠道的下载链接改为渠道方提供，从而使得 CDN 带宽数量恢复平稳。但因为此项事件的发生，发行人决定将所有 CDN 采购方式变更到按流量采购，以便节省相应成本。因此到 2016 年 8 月，将除北京蓝汛外的所有 CDN 供应商均转变为按流量计费方式，至 2017 年 8 月，北京蓝汛也转换为按流量计费。在 CDN 单价方面，由于市场竞争加剧，报告期 CDN 流量单价成逐步下降趋势，2014 年、2015 年 CDN 流量采购单价基本为 0.3 元-0.5 元/GB 左右，2016 年下降到 0.3 元/GB 左右，2017 年 1-9 月进一步下降到 0.25 元/GB 左右，因此报告期 CDN 流量成持续上涨趋势，而采购金额自 2016 年以来保持较为稳定。

发行人 CDN 用量总体符合公司业务波动情况，每年 4 月出现高峰，7-9 月用户活跃度相对较低，因此 CDN 使用量也相对较低。

下图为发行人报告期收入波动情况：

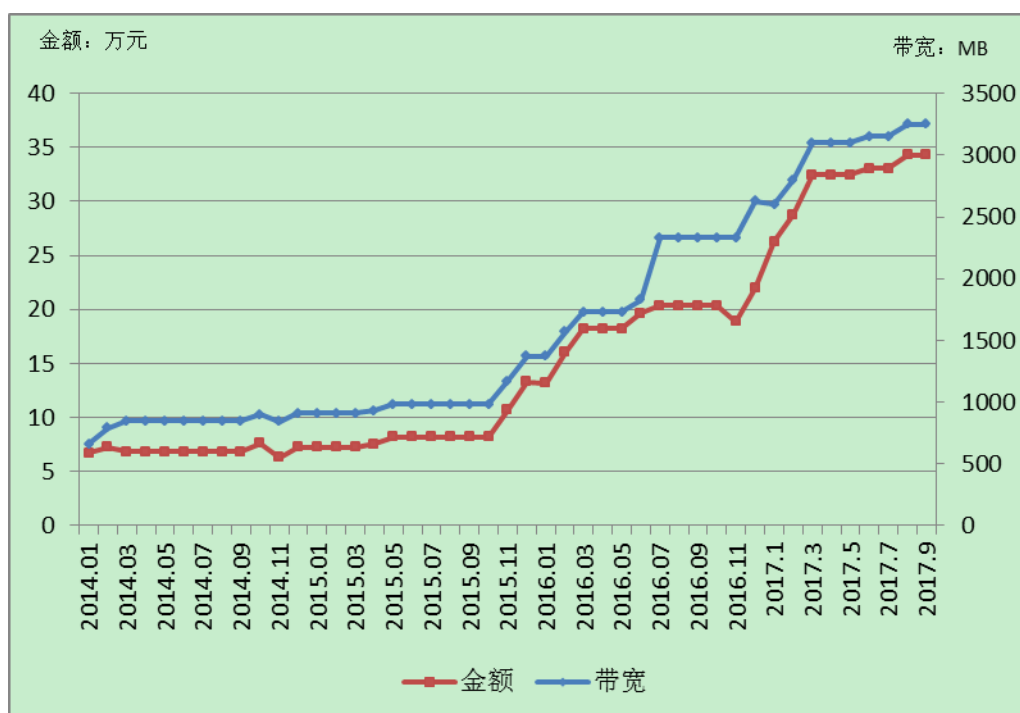


自 2015 年第三季度开始，发行人广告业务大幅增长，2016 年第三季度因为奥运因素收入下降，同步 CDN 使用量与广告业务趋势一致，也是从 2015 年下半年开始持续上涨，在 2016 年第三季度有一定回落，总体来看发行人报告期 CDN 使用量程逐步上升趋势，不存在异常情况。

②IDC 支出变化原因

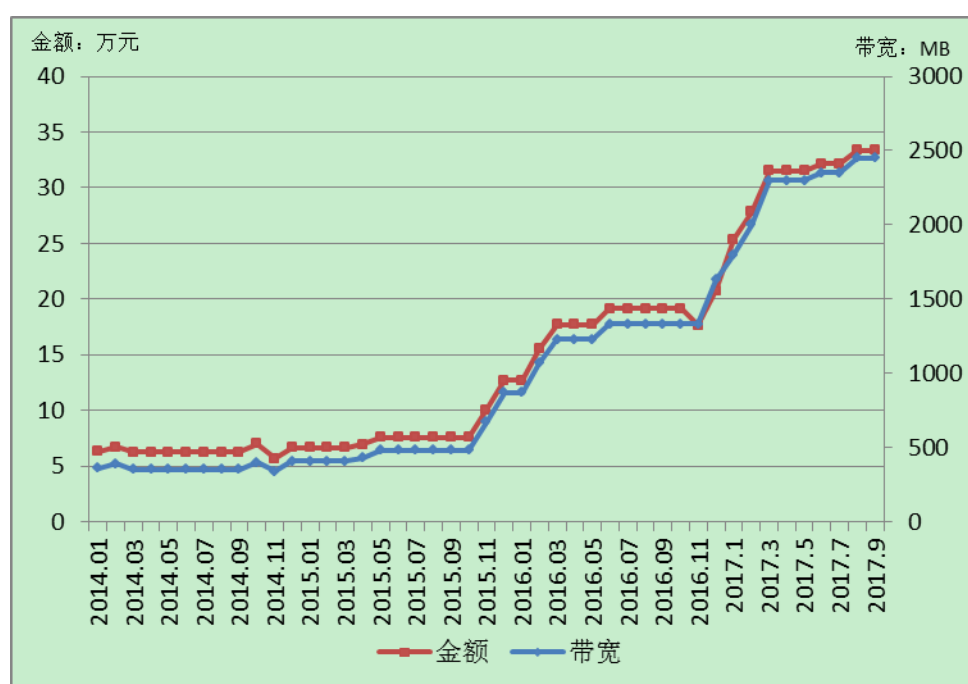
发行人 2014 年-2015 年对现有服务能力进行扩容，同时增加了系统冗余度，相应的增加了带宽采购和服务器机柜租赁。早期公司的同一台服务器提供了多种类型业务，包括天气业务、广告业务、运营业务等，不同业务之间容易相互干扰从而影响提供服务的质量以及用户体验，因此公司决定在 2015 年底将天气业务单独剥离，为此新增了互联港湾的 IDC 采购以供天气类业务独立使用。此外，2015 年 10 月起发行人开展 Feed 流业务，广告业务也持续上升，导致 IDC 需求大幅上升，因此逐步增加了 IDC 采购。2016 年公司建设了效果广告投放平台增加 IDC 等采购，此外为短时预报校正实况需要新增了专线以降低数据同步延时影响提高响应速度，以上原因导致 2016 年度 IDC 及托管支出大幅提高。在 2016 年下半年 IDC 采购规模基础上，2017 年增加了两方面采购：①为优化 IDC 到 iOS 推送网关链路，提高服务质量，2017 年初新增 IPVPN 国际专线（4-4.5 万元/月）；②广告曝光次数及点击次数有了大幅的增长导致 IDC 带宽需求提高，相应增加 500M 左右带宽（约 6 万元/月）。具体包含日活增加以及用户停留时间增加导致打点内容增加，广告位、首屏广告投放量增加等。

发行人报告期各月 IDC 消耗带宽及消费金额趋势如下图：



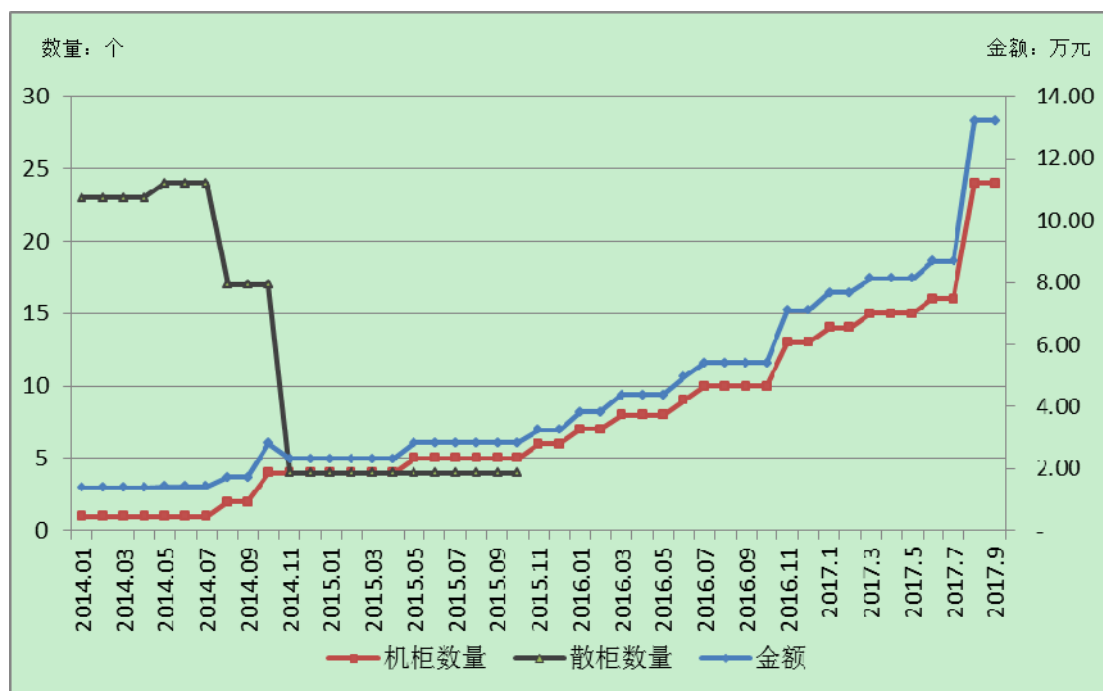
注：消费金额不包含机柜租赁费用。

报告期发行人向中国移动及上海安畅采购的 IDC 为移动专路线路，单价低且总金额较低，会对 IDC 趋势图产生一定影响，剔除中国移动及上海安畅的 IDC 影响后趋势如下图所示：



发行人 IDC 采购为根据带宽采购，采购模式基本为根据带宽签订年度采购协议，随着业务量的增长增加带宽或者新增线路，平稳成逐年上升趋势，与发行人业务发展趋势一致。随着发行人墨迹天气 APP 的升级，客户对实时信息请求的需求更高（比如天气数据需要实时更新），将部分业务从原通过 CDN 方式下载变更为通过 IDC 方式下载，因此 CDN 业务量基本维持稳定但 IDC 业务量成持续上升趋势。

发行人 IDC 机柜租赁分为整柜租赁和散柜租赁，在报告期初期，发行人为了节省成本主要采用散柜租赁方式，后期逐渐都改为整柜租赁。报告期发行人机柜托管服务商为北京蓝汛通信技术有限公司、北京互联港湾科技有限公司、北京蓝色必联通信技术有限公司和中国移动通信集团北京有限公司，报告期发行人机柜租赁数量及金额情况如下：



发行人租赁机柜数量及金额与 IDC 流量保持一致，2017 年 8 月发行人新增租赁 8 个机柜，主要为发行人为搭建大数据平台业务，集中采购了一批服务器以及新增相应机柜。

(2) 服务器折旧

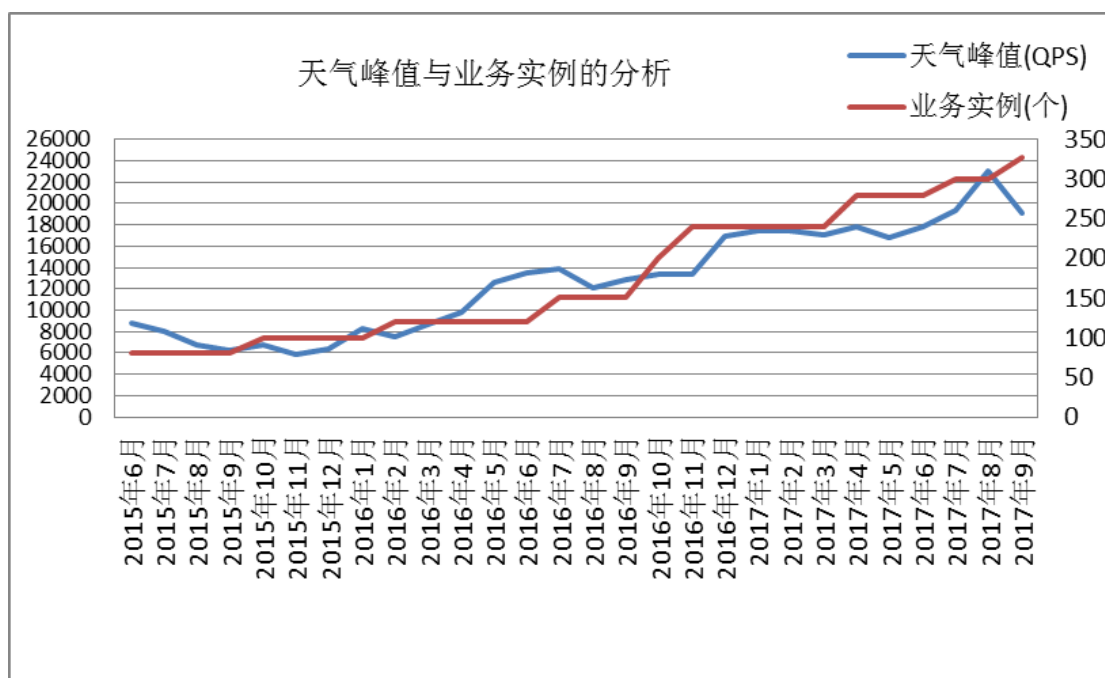
报告期服务器的数量金额如下：

单位：元

项目	2017 年 9 月 30 日	增加	2016 年	增加	2015 年	增加	2014 年
服务器数量 (台)	308	124	184	72	112	43	69
服务器金额 (原值)	8,235,889.47	4,958,504.26	3,277,385.21	1,623,667.51	1,653,717.70	598,607.70	1,055,110.00
当期折旧	809,675.50	224,391.66	565,265.53	232,627.27	332,638.26	79,855.23	252,783.03
累计折旧	2,166,793.12	806,040.98	1,360,752.14	551,122.57	809,629.57	332,638.20	476,991.37

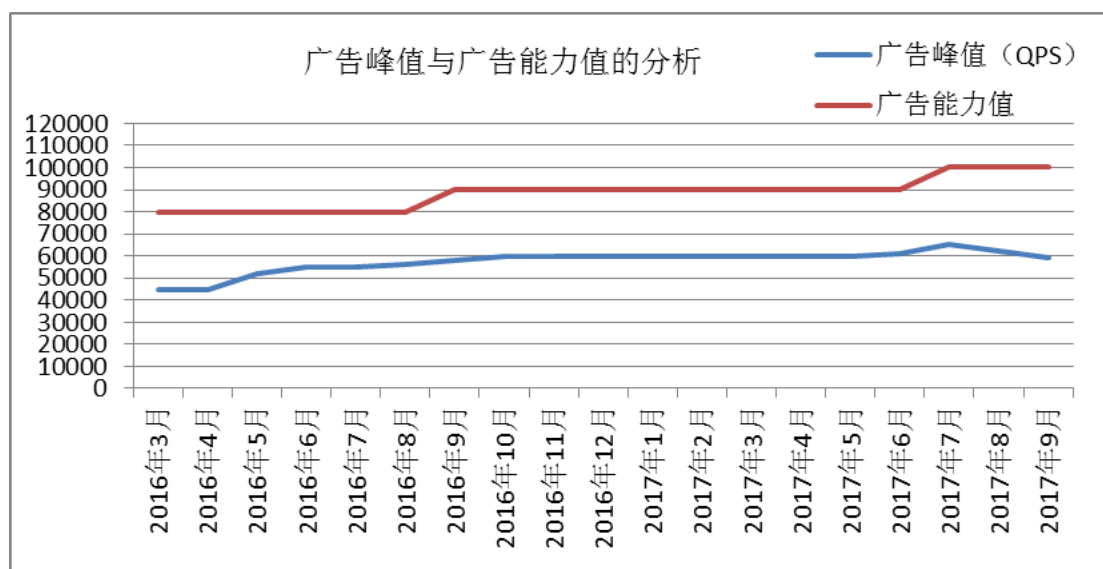
公司服务器均为按需采购，2015 年开始为保证服务质量、提高用户体验和系统稳定性等，公司增加了服务器成本投入，配备了较为充足的服务器资源，服务器负载率逐年降低，能够在满足业务运营需求基础上应对突发情况。

公司主要业务为天气服务和广告服务两大类，两类业务服务能力均高于相应业务的峰值（QPS）⁴，如下图所示，因此服务器数量及配套的服务能力能满足业务的运营需求。



通过天气峰值（QPS：服务器收到的每秒请求数）与天气能力值（服务器可承受的最高峰值）比较发现：随着天气峰值（QPS）的不断提高，天气能力值也在不断提升，天气能力值可以承受天气峰值（QPS）的不断上升，即能够满足天气业务运营需求。

⁴业务实例：每一个运行的 tomcat 容器被称为一个业务实例，代表墨迹实际业务处理能力或面向用户的服务能力。



广告能力值（服务器可承受的最高峰值）与广告峰值（QPS：服务器收到的每秒请求数）均呈缓慢增长趋势，且服务端广告能力值完全可以承受当前的广告峰值（QPS）。广告冗余峰值（QPS）较高，且比较稳定，表明服务器荷载的较好的保持其稳定性。如若出现广告峰值突然增长等突发事件，服务器的荷载能力仍然可以较好地支撑突发事件的发生。

（三）营业毛利和毛利率分析

1、营业毛利构成及变动分析

报告期内，公司营业毛利构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2017年1-9月		2016年		2015年		2014年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务	19,600.71	99.95%	18,699.40	99.96%	11,239.67	99.99%	3,649.43	100.07%
其中：互联网广告	19,610.09	100.00%	18,737.29	100.16%	11,271.05	100.27%	3,682.46	100.97%
商品销售	-9.38	-0.05%	-37.89	-0.20%	-31.38	-0.28%	-33.04	-0.91%
其他业务	9.02	0.05%	7.92	0.04%	0.92	0.01%	-2.48	-0.07%
合计	19,609.73	100.00%	18,707.32	100.00%	11,240.58	100.00%	3,646.95	100.00%

注：因“主营业务-其他”的成本无法单独核算，因此互联网广告毛利中包含了“主营业务-其他”所贡献毛利

报告期内，公司营业毛利分别为 3,646.95 万元、11,240.58 万元、18,707.32 万元和 19,609.73 万元，2014 年至 2016 年年复合增长率为 126.49%，保持持续增长。公司的主营业务是公司营业毛利的主要来源，报告期内占营业毛利的 99% 以上；其中移动互联网广告业务贡献全部毛利，商品销售暂时处于亏损状态。

2、综合毛利率变动分析

报告期内，公司毛利率及变动情况如下：

项目	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
主营业务毛利率	87.82%	88.91%	88.79%	81.61%
其中：互联网广告及其他	88.67%	89.89%	90.64%	86.65%
商品销售	-4.60%	-20.14%	-14.00%	-14.86%
其他业务毛利率	84.05%	80.51%	8.14%	-165.93%
综合毛利率	87.82%	88.90%	88.71%	81.52%

2014 年、2015 年、2016 年和 2017 年 1-9 月，公司综合毛利率分别为 81.52%、88.71%、88.90%和 87.82%；主营业务毛利率分别为 81.61%、88.79%、88.91%和 87.82%；互联网广告毛利率分别为 86.65%、90.64%、89.89%和 88.67%。报告期内，公司毛利率整体保持平稳较高水平，主要原因为移动互联网手机应用行业具有显著的规模效应，随着公司业务规模增长，公司历史上累计的用户资源产生的商业价值得以不断体现，且公司充分利用软件运营平台的技术和模式特点并注重成本投入的产出效益，使报告期内公司产品及广告平台媒体价值显著高于成本，毛利率保持在较高水平。

3、分产品毛利率变动分析

公司主营业务为移动互联网广告（包括品牌广告和效果广告）、商品销售及主营业务其他，其中互联网广告在报告期内为主要收入来源，2014 年至 2017 年 9 月占主营业务收入的比重分别 94.84%、98.12%、98.99%和 98.86%。公司移动互联网广告收入均通过墨迹天气 APP 实现，报告期发行人通过不断加强销售团队，深耕产品变现能力，实现了营业收入的不断提升；而移动互联网广告业务对应的成本项为服务器折旧、数据源费用、CDN、IDC 及其他技术服务以及公司运营部门、UX 部门和产品部门的人工成本等，与收入规模不存在直接的一一对应的关系，因此发行人毛利率在报告期各期存在一定的波动性，属于正常情况。此外，由于发行人成本项系维持墨迹天气 APP 正常运营的各项成本，与具体投放品牌广告还是效果广告、为哪家客户投放广告、具体投放广告的结算模式等均无对应关系，因此也无法将成本分拆至品牌广告和效果广告，也无法分拆至不同类型的各个客户项下。

发行人报告期收入、成本及毛利率具体情况如下表：

单位：万元

类别			2017 年 1-9 月		2016 年		2015 年		2014 年
			金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
移动互联网广告及主营业务其他	收入	品牌广告	12,280.17	29.20%	12,672.88	88.38%	6,727.12	232.22%	2,024.91
		效果广告	9,784.12	60.12%	8,147.16	43.07%	5,694.55	156.94%	2,216.30
		主营业务-其他 ⁵	51.41	176.38%	24.80	85.96%	13.34	59.53%	8.36
	成本	人工成本	617.99	10.42%	746.20	150.06%	298.41	59.83%	186.70
		服务器折旧	80.97	90.98%	56.53	69.95%	33.26	31.57%	25.28
		数据源费用	165.88	1.07%	218.83	30.83%	167.27	129.14%	73.00
		CDN、IDC 及其他技术服务	1,312.39	61.13%	1,085.99	108.15%	521.73	85.66%	281.01
		广告设计制作成本	328.37	-	-	-	-	-	-
		股份支付	-	-	-	-	143.28	12692.86%	1.12
		毛利	19,610.09	39.54%	18,737.29	66.24%	11,271.06	206.07%	3,682.46
		毛利率	88.67%	-1.22%	89.89%	-0.75%	90.64%	3.98%	86.65%
商品销售	收入		204.06	44.62%	188.13	-16.08%	224.18	0.81%	222.38
	成本		213.44	25.91%	226.02	-11.56%	255.56	0.05%	255.42
	毛利		-9.38	-67.00%	-37.89	20.75%	-31.38	-5.02%	-33.04
	毛利率		-4.60%	15.54%	-20.14%	-6.14%	-14.00%	0.86%	-14.86%
其他业务	收入		10.73	45.36%	9.84	-12.53%	11.25	655.03%	1.49
	成本		1.71	18.82%	1.92	-81.41%	10.33	160.20%	3.97
	毛利		9.02	51.79%	7.92	760.87%	0.92	-137.10%	-2.48
	毛利率		84.05%	3.54%	80.51%	72.37%	8.14%	174.07%	-165.93%

注：2017 年 1-9 月增长率为年化增长率。

(1) 移动互联网广告为公司主要收入来源，报告期品牌广告和效果广告收入不断上升，同时公司计入成本的运营部门、UX 部门和产品部门人员、服务器数量、气象数据源采购以及 CDN、IDC 等技术服务也根据公司业务量同步增长。综合测算，公司移动互联网广告毛利率波动不大，收入与成本的波动趋势一致。

(2) 公司商品销售为空气果销售。报告期销售的空气果分为空气果 1 代、空气果 1S 和空气果 2 代产品，具体销售单价及单位成本情况如下：

项目		2017 年 1-9 月		2016 年		2015 年		2014 年
		数量/金额	变动率	数量/金额	变动率	数量/金额	变动率	数量/金额
空气果 1 代	销售数量（台）	-	-	210	-	1,612	-	2,703
	销售单价（元）	-	-	562.04	-34.76%	861.47	8.76%	792.08
	单位成本（元）	-	-	883.06	-3.27%	912.89	-3.39%	944.96
	单位毛利（元）	-	-	-321.02	-	-51.42	-	-152.88

⁵ 主营业务-其他主要为墨迹商城第三方销售佣金及皮肤小铺收入，相关营业成本也为墨迹天气 APP 运营成本。

项目	2017 年 1-9 月		2016 年		2015 年		2014 年
	数量/金额	变动率	数量/金额	变动率	数量/金额	变动率	数量/金额
毛利率	-	-	-57.12%	-51.15%	-5.97%	13.33%	-19.30%
空气果 1S	销售数量（台）	1,255	-	2,237	-	933	-
	销售单价（元）	716.71	-6.07%	763.05	-16.55%	914.42	-
	单位成本（元）	824.80	-12.26%	940.06	-22.42%	1,211.78	-
	单位毛利（元）	-108.09	-38.94%	-177.01	-	-297.36	-
	毛利率	-15.08%	8.12%	-23.20%	9.32%	-32.52%	-
空气果 2 代	销售数量（台）	2,664	-	68	-	-	-
	销售单价（元）	428.35	-48.31%	828.72	-	-	-
	单位成本（元）	438.74	-27.90%	608.47	-	-	-
	单位毛利（元）	-10.38	-104.71%	220.25	-	-	-
	毛利率	-2.42%	-29.00%	26.58%	-	-	-

公司的空气果为公司发展智能硬件的实验性产品，公司初涉硬件生产领域，且生产量不大，因此固定成本较高；公司一贯注重产品品质，因此均采用精度高、质量好、大品牌的原材料，导致变动成本也较高；此外，为了打进硬件市场，公司采取了折价销售政策，因此空气果 1 代和空气果 1S 在报告期毛利率均为负。空气果 2 代在产品结构和元器件上进行了调整，同时将代工厂商由价格较高的富泰京（富士康）更换为天津津亚，降低了生产成本；此外，空气果 2 代产品结构做了调整，增加了多种低成本低价格的型号（如 Sport 版），导致单位成本较前两款产品明显降低。2016 年销售的空气果 2 代产品主要为赠送，因此以原价作为销售单价入账，导致当年空气果 2 代毛利率较高。2017 年空气果 2 代开始规模量产，由于开展众筹以及为达到产品推广的目的采用折价销售的策略，导致 2017 年空气果毛利率为负。

（3）其他业务

公司其他业务收入主要为销售墨迹周边产品（如移动电源、T 恤、手机壳等），收入金额较小且报告期各期产品结构不同，导致毛利率波动较大。

4、可比上市公司毛利率对比分析

目前国内 A 股上市公司中尚无与公司产品类别和业务结构基本相同的上市公司，为较为全面地比较，发行人选取了 6 家盈利模式为“免费+广告”模式的互联网上市公司/拟上市公司。选取的可比上市公司与本公司业务对比情况如下：

上市公司	业务对比情况
------	--------

暴风集团	通过“暴风影音”系列软件为视频用户提供免费使用为主的综合视频服务、为商业客户提供互联网广告信息等服务。
猎豹移动	通过互联网安全软件，在云数据分析引擎推动下，为用户提供关键任务应用并为业务伙伴提供内容发布渠道。
奇虎 360	通过免费网络安全平台，获取在线广告、游戏、互联网和增值业务营收。
微博	通过“weibo.com”网站及移动客户端提供微型博客服务，为用户提供信息分享、传播以及获取的平台，获取广告营销、微博增值服务收入。
汽车之家	通过“汽车之家”网站为汽车消费者提供免费的综合汽车资讯服务，为汽车厂商和经销商提供互联网营销平台。
值得买科技	通过导购平台什么值得买网站及相应的移动客户端向电商、品牌商提供信息推广服务

公司主营业务毛利率与上述可比上市公司对比情况如下：

上市/拟上市公司	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
暴风集团	20.92%	27.09%	65.51%	74.55%
猎豹移动	63.24%	66.18%	74.62%	77.13%
奇虎 360	-	69.44%	76.52%	78.03%
微博	79.39%	73.89%	70.29%	74.98%
汽车之家	76.76%	65.73%	80.68%	82.11%
值得买科技	-	83.10%	86.83%	89.31%
平均值	60.08%	64.24%	75.74%	79.35%
公司	87.82%	88.90%	88.71%	81.52%

报告期内，公司主营业务毛利率高于可比上市公司平均水平，主要系各公司在产品和服务类型、业务结构和业务规模上存在一些差异所致。可比公司中，暴风集团相比同行业公司毛利率较低，主要原因是暴风集团 2015 年起新增电视终端销售业务，主营业务成本大幅上升；2016 年暴风集团硬件销售收入占比 55.68%，同比增长 597.18%，进一步大幅拉低综合毛利率。汽车之家 2016 年毛利率有所下降，主要是随着汽车之家拓展汽车电商业务，其主营业务成本中的车辆销售成本大幅增加所致。

综上，公司报告期毛利率变动情况合理，与可比上市公司不存在重大差异，符合互联网企业毛利率变动规律。

5、毛利率变动的敏感性分析

报告期内，影响公司产品或服务的毛利率因素众多，现对广告销售单价和技术服务费两个主要因素对毛利率的影响进行敏感性分析。

（1）广告销售单价

报告期内，主营业务收入主要为移动互联网广告收入，广告销售单价是影响公

司毛利率波动的重要因素。假定其他因素不变，广告销售单价的变动对毛利率的影响如下表所示：

项目	主营业务综合毛利率变动百分点数			
广告销售单价变动百分比	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
上升 10%	1.10	1.00	1.00	1.60
上升 5%	0.58	0.52	0.52	0.83
上升 1%	0.12	0.11	0.11	0.17
下降 1%	-0.12	-0.11	-0.11	-0.18
下降 5%	-0.64	-0.58	-0.58	-0.92
下降 10%	-1.34	-1.22	-1.22	-1.93

根据上表，2014 年至 2017 年 1-9 月，假定其他因素不变，广告销售单价上升 10 个百分点，公司主营业务综合毛利率分别上升 1.60、1.00、1.00 和 1.10 个百分点。

（2）数据源费用、CDN、IDC 及其他技术服务

报告期内，由于数据源费用、CDN、IDC 及其他技术服务占营业成本比重较高，为影响公司毛利率波动的重要因素。假定其他因素不变，数据源费用、CDN、IDC 及其他技术服务的变动对毛利率的影响如下表所示

项目	主营业务综合毛利率变动百分点数			
技术服务费单价变动百分比	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
上升 10%	-0.66	-0.62	-0.54	-0.79
上升 5%	-0.33	-0.31	-0.27	-0.40
上升 1%	-0.07	-0.06	-0.05	-0.08
下降 1%	0.07	0.06	0.05	0.08
下降 5%	0.33	0.31	0.27	0.40
下降 10%	0.66	0.62	0.54	0.79

根据上表，2014 年至 2017 年 1-9 月，假定其他因素不变，技术服务费上升 10 个百分点，公司主营业务综合毛利率分别下降 0.79、0.54、0.62 和 0.66 个百分点。

（四）利润表其他项目分析

1、税金及附加

单位：万元

项目	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
城市维护建设税	51.45	55.05	35.32	13.61
教育费附加	22.05	23.59	15.14	5.83

地方教育费附加	14.70	15.73	10.09	3.89
文化事业建设费	675.94	579.72	395.01	131.11
其他	9.55	12.88	-	-
合计	773.69	686.97	455.56	154.44

公司税金及附加主要包括城市维护建设税、教育费附加、地方教育费附加和文化事业建设费和其他（印花税）。其中，城市维护建设税、教育费附加、地方教育费附加的计税基础为当年实际缴纳的增值税，该等科目变化趋势与销售收入基本一致，销售收入上升，缴纳增值税增加，税金及附加金额随之增加。文化事业建设费计税基础为提供广告服务取得的销售额，该科目变化趋势与品牌广告收入基本一致。印花税的计税基础为签订合同金额，该科目自 2016 年起列示在税金及附加科目披露。

2、期间费用

报告期内，公司期间费用及占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

期间	2017 年 1-9 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售费用	7,647.14	34.25%	8,858.47	42.10%	3,663.58	28.91%	786.45	17.58%
管理费用	5,870.22	26.29%	6,838.59	32.50%	4,580.66	36.15%	2,452.98	54.83%
财务费用	-5.11	-0.02%	12.10	0.06%	49.88	0.39%	-0.71	-0.02%
期间费用合计	13,512.25	60.51%	15,709.17	74.65%	8,294.13	65.46%	3,238.72	72.40%

报告期内，公司期间费用总额分别为 3,238.72 万元、8,294.13 万元、15,709.17 万元和 13,512.25 万元，随着业务规模的扩大而持续增长；期间费用占营业收入的比例分别为 72.40%、65.46%、74.65%和 60.51%，整体保持稳定。销售费用和管理费用为公司期间费用的主要组成部分，报告期内，二者合计占期间费用的 100.02%、99.40%、99.92%和 100.04%。公司报告期内无借款，财务费用占比较小，不足期间费用的 0.5%。

（1）销售费用

报告期内，公司销售费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-9 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,709.63	22.36%	1,479.29	16.70%	430.95	11.76%	77.36	9.84%

广告费	13.73	0.18%	548.40	6.19%	33.47	0.91%	-	0.00%
推广费	5,556.42	72.66%	6,716.03	75.81%	3,079.46	84.06%	678.37	86.26%
差旅费	127.57	1.67%	45.44	0.51%	15.30	0.42%	8.23	1.05%
业务招待费	221.19	2.89%	42.00	0.47%	27.79	0.76%	7.74	0.98%
股份支付	-	-	-	-	40.67	1.11%	8.45	1.07%
其他	18.60	0.24%	27.30	0.31%	35.94	0.98%	6.30	0.80%
合计	7,647.14	100.00%	8,858.47	100.00%	3,663.58	100.00%	786.45	100.00%

报告期内，公司销售费用分别为 786.45 万元、3,663.58 万元、8,858.47 万元和 7,647.14 万元。2015 年、2016 年销售费用增长率分别为 365.84%和 141.80%。随公司规模和营业收入的增长，公司的销售费用同步呈增加趋势。

公司的销售费用主要由职工薪酬、广告费、推广费、差旅费、业务招待费、计入销售费用的股份支付等构成，其中主要为职工薪酬、推广费、广告费和股份支付四类，合计占销售费用比重达 90%以上，具体情况如下：

①职工薪酬

公司销售费用中的职工薪酬为营销人员的工资奖金。报告期内，公司销售费用中的职工薪酬分别为 77.36 万元、430.95 万元、1,479.29 万元和 1,709.63 万元，占销售费用的比例分别为 9.84%、11.76%、16.70%和 22.36%，保持增加趋势。报告期内，公司总营销服务人数从 2014 年末的 7 人增加至 2017 年 9 月末的 76 人，同时营销服务人员薪资水平有所提升，从而工资薪酬持续增长。

②推广费

报告期内，公司销售费用中的推广费分别为 678.37 万元、3,079.46 万元、6,716.03 万元和 5,556.42 万元，占销售费用的比例分别为 86.26%、84.06%、75.81%和 72.66%，呈现出逐年下降的趋势，主要为其他费用金额增幅大于推广费。推广费系在其他手机应用 APP、手机应用平台或搜索软件上对墨迹天气 APP 推广并产生下载和激活的费用，及手机厂商预装墨迹天气 APP 的费用，同时包括少量线下推广活动产生的费用。在市场不完全商业化之前，很多应用平台会因为某一 APP 用户体验较好而在自己的应用商店或应用推荐上进行免费推广。2014 年以来，市场推广开始商业化，2015 年已基本普及。公司从 2014 年开始主动增加推广预算，销售费用随之大幅增加。

A、推广方式及结算模式

发行人产品墨迹天气 APP 的推广营销分为线上推广及线下推广。其中线下推广主要指通过活动、广告等方式对发行人的产品进行推广。发行人线上推广方式主要是在各类应用商店、移动应用内展示墨迹天气 APP，按展示时间、下载量或激活量等指标进行付费推广，与搜索服务提供商进行合作，通过搜索优化的方式提高用户的认知度和使用机会，以及与手机厂商或手机销售渠道方合作，通过手机预装的方式获取直接用户。

推广方式	推广方式介绍	操作系统	结算方式
线上第三方应用商店	通过线上第三方应用商店（如 360 手机助手、应用宝、豌豆荚等）对墨迹天气 APP 进行推广	iOS、安卓	CPA、CPC、CPD、CPT
预装	通过手机厂商及手机渠道持有商合作，在手机中预装墨迹天气 APP 进行推广	iOS ¹ 、安卓	CPA、CPPA
厂商应用商店	通过手机厂商的应用商店对墨迹天气 APP 进行推广	安卓	CPA、CPC、CPD、CPT
APP 广告推荐	与其他 APP 合作，在其推荐位上推广墨迹天气 APP	iOS、安卓	CPA、CPC、CPT
搜索优化	针对 APP 所在的应用商店进行搜索热词数量覆盖及搜索结果排名提升的方式进行推广	iOS、安卓	CPA、CPT

注 1：预装渠道中涉及少量苹果手机的门店预装。

报告期内，发行人各期按照不同结算模式下的推广金额及占比情况如下所示：

计费方式	2017 年 1-9 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
CPA	4,016.94	76.34%	3,229.63	51.62%	1,328.98	45.11%	170.16	51.15%
CPC	46.42	0.88%	151.04	2.41%	28.30	0.96%	16.99	5.11%
CPD	1,050.09	19.96%	1,983.32	31.70%	816.86	27.73%	--	--
CPT	83.90	1.59%	401.24	6.41%	347.39	11.79%	132.28	39.77%
CPPA	64.50	1.23%	490.97	7.85%	424.53	14.41%	13.21	3.97%
合计	5,261.84	100.00%	6,256.20	100.00%	2,946.06	100.00%	332.64	100.00%

各推广渠道的推广金额及占比如下表所示：

单位：万元

推广方式	计费方式	2017 年 1-9 月		2016		2015		2014	
		推广金额	占比	推荐金额	占比	推荐金额	占比	推荐金额	占比
线上第三方应用商店	CPA ¹	--	--	45.42	0.73%	31.64	1.07%	23.70	7.13%
	CPC ³	11.42	0.22%	66.98	1.07%	--	--	--	--

	CPD	311.14	5.91%	870.43	13.91%	375.32	12.74%	--	--
	CPT ⁴	--	--	92.71	1.48%	215.26	7.31%	76.87	23.11%
	合计	322.56	6.13%	1,075.54	17.19%	622.23	21.12%	100.57	30.23%
预装	CPA	2,280.54	43.34%	1,556.27	24.88%	382.27	12.98%	--	--
	CPPA	64.50	1.23%	490.97	7.85%	424.53	14.41%	13.21	3.97%
	合计	2,345.03	44.57%	2,047.24	32.72%	806.80	27.40%	13.21	3.97%
厂商应用商店	CPA	116.86	2.22%	161.13	2.58%	73.37	2.49%	--	--
	CPC	--	--	9.43	0.15%	--	--	--	--
	CPD	738.94	14.04%	1,112.89	17.79%	441.54	14.99%	--	--
	CPT	--	--	187.96	3.00%	121.17	4.11%	55.42	16.66%
	合计	855.80	16.26%	1,471.41	23.52%	636.07	21.59%	55.42	16.66%
APP 广告推荐	CPA	1,228.28	23.34%	1,076.34	17.20%	541.60	18.38%	--	--
	CPC	28.87	0.55%	74.62	1.19%	28.30	0.96%	--	--
	CPT	--	--	120.57	1.93%	--	--	--	--
	合计	1,257.15	23.89%	1,271.54	20.32%	569.90	19.34%	--	--
搜索优化	CPA	391.26	7.44%	390.46	6.24%	300.10	10.19%	146.46	44.03%
	CPT	83.90	1.59%	--	--	10.96	0.37%	--	--
	CPC	6.13	0.12%	--	--	--	--	16.99	5.11%
	合计	481.30	9.15%	390.46	6.24%	311.06	10.56%	163.45	49.14%

在市场不完全商业化之前，很多应用平台会因为某一 APP 用户体验较好而在自己的应用商店或应用推荐上进行免费推广。2014 年以来，市场推广开始商业化，2015 年已基本普及。发行人自 2014 年开始主动增加推广预算，而且随着推广经验的积累及推广行业的变化，发行人推广费用的结构有所变化。

发行人总体的推广策略为在单位成本内获得更多的激活量，而由于预装可以为发行人带来直接用户，且推广单价较低，所以发行人逐年扩大预装推广的规模和比重。发行人扩大预装推广的比重，相应的压缩了其他推广方式的预算空间。而 APP 广告推荐多以 CPA 进行结算，可以为发行人带来直接用户，且推广成本较为稳定，故而发行人 APP 广告推荐的比重相对稳定。

报告期内，随着发行人推广规模的扩大，其投入在应用商店上的推广规模也持续上升，但是由于应用商店推广多以 CPD 的方式结算（2015 年开始应用商开始将 CPT 模式转换为 CPD 模式），而下载（D）到激活（A）存在一定的转换率，且对推广的出价策略要求较高，所以发行人相应缩减了应用商店推广上的投放比重。

发行人竞价推广费用与非竞价推广费用的比例变化情况如下：

年度	是否竞价推广	金额（万元）	占比
2017 上半年	非竞价	4,487.94	85.29%
	竞价	773.91	14.71%
	合计	5,261.84	100.00%
2016	非竞价	4,700.82	75.14%
	竞价	1,555.38	24.86%
	合计	6,256.20	100.00%
2015	非竞价	1,928.06	65.45%
	竞价	1,018.00	34.55%
	合计	2,946.06	100.00%
2014	非竞价	321.63	96.69%
	竞价	11.01	3.31%
	合计	332.64	100%

由于各推广渠道自 2015 年开始逐步运营各自的竞价推广系统，发行人自 2015 年开始加大通过竞价方式的推广规模。因此竞价推广方式由 2014 年的 11.01 万元持续增长到 2016 年的 1,555.38 万元。此外，预装推广是见效最直接的推广方式，因此报告期发行人预装推广增长迅速。而预装方式为非竞价方式，导致报告期发行人推广中非竞价的比重持续上升。

报告期，发行人预装推广占推广总金额的比重具体如下：

推广方式	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
预装金额（万元）	2,345.03	2,047.24	806.80	13.21
占推广总金额比重	44.57%	32.72%	27.39%	3.97%

B、iOS 系统关键字购买情况

报告期内，发行人存在 iOS 系统关键字购买情况。发行人委托代理通过积分墙的模式，实现 App Store 关键字购买，提升搜索结果排名，增加产品曝光度。发行人根据 APP Store 榜单排名和搜索结果排名情况，确定购买关键字及相关费用。报告期内，发行人在 iOS 端购买关键字的具体情况如下所示：

单价：元

报告期	投放类型	公司名称	采购金额	结算单价	结算方式	推广效果
2017 年 1-9 月	积分墙	福建三帅网络信息服务有限公司	1,125,294.31	2.85	CPA	419,050
	积分墙	宁波钱咖广告传媒有限公司	1,093,280.73	3.01	CPA	385,498

	积分墙	北京多点科技股份有限公司	1,050,841.42	3.30	CPA	337,543
	积分墙	上海青墨网络科技有限公司	237,528.44	2.89	CPA	87,021
	积分墙	北京搜猴儿科技有限公司	159,708.74	3.09	CPA	54,833
	积分墙	上海赢告信息科技有限公司	244,357.74	2.20	CPA	117,736
	积分墙	信林智谷（北京）科技有限公司	1,581.32	2.90	CPA	578
2016 年	积分墙	北京多点科技股份有限公司	2,134,734.20	2.96	CPA	765,586
	积分墙	宁波钱咖广告传媒有限公司	1,018,019.67	2.98	CPA	361,563
	积分墙	北京无限点乐科技有限公司	352,721.69	2.50	CPA	149,527
	积分墙	北京世通宝网络科技有限公司	397,424.51	3.00	CPA	140,423
	积分墙	巨掌互动科技（北京）有限公司	1,740.57	2.50	CPA	738
2015 年	积分墙	北京世通宝网络科技有限公司	2,180,405.62	2.80	CPA	825,439
	积分墙	宁波钱咖广告传媒有限公司	509,433.95	3.21	CPA	168,224
	积分墙	上海触轩网络科技有限公司	109,626.30	3.16	CPT	36,785
	积分墙	上海青墨网络科技有限公司	28,155.34	2.50	CPA	11,938
	积分墙	上海极胜广告有限公司	283,018.86	3.00	CPA	100,000
2014 年	积分墙	北京力美广告有限公司	874,493.13	3.00	CPA	291,498
	积分墙	天津亿玛科技有限公司	409,555.00	3.00	CPA	136,518
	积分墙	广州优蜜信息科技有限公司	194,190.00	1.50	CPA	129,460
	积分墙	多盟智胜网络技术（北京）有限公司	180,073.74	0.30	CPC	600,246
	积分墙	安沃移动广告传媒（天津）有限公司	58,458.00	2.50	CPA	23,383
	积分墙	北京亿起联科技有限公司	15,807.50	2.50	CPA	6,323

C、主要推广媒体情况

由于发行人的产品墨迹天气 APP 不需要注册就可以使用，且不存在付费用户的情况，因此保荐机构在核查发行人的推广的效果及单价以与供应商的结算数量和结算单价，及在该渠道下新增数量及新增单价来计算。

其中，发行人 2017 年 1-9 月进行推广的前十大主要媒体情况如下表所示：

序号	推广媒体	对应供应商名称	操作平台	合作模式	采购金额 (万元)	比例	采购内容	是否为竞价	结算方式	结算数量	单价 (元)
1	YunOs 手机	淘宝（中国）软件有限公司	安卓	非代理	1,283.73	24.40%	预装	非竞价	CPA	16,594,889	0.80
2	华为应用商店	华为软件技术有限公司	安卓	非代理	315.69	6.00%	厂商应用商店推广	竞价	CPD	1,848,206	1.81
		北京昂然时代广告有限公司	安卓	代理	1.83	0.03%	厂商应用商店推广	竞价	CPD	17,708	1.06
		北京伊诺维新广告传媒有限公司	安卓	代理	6.96	0.11%	厂商应用商店推广	竞价	CPD	29,976	2.46
3	安卓手机分销	北京麦子网络科技有限公司	安卓	非代理	225.11	4.28%	预装	非竞价	CPA	1,590,756	1.50
4	安卓装机大师	深圳市喜云科技有限公司（原深圳市明鹏光易科技有限公司）	安卓	非代理	213.79	4.06%	APP 广告推荐	非竞价	CPA	1,510,782	1.50
5	wifi 联网神器	深圳市亿春秋科技有限公司	安卓	非代理	184.63	3.51%	APP 广告推荐	非竞价	CPA	1,304,726	1.50
6	360 手机	北京安云世纪科技有限公司	安卓	非代理	168.79	3.21%	预装	非竞价	CPA	1,192,796	1.50
7	vivo 应用商店	北京云锐国际文化传媒有限公司	安卓	代理	151.97	2.89%	厂商应用商店推广	竞价	CPD	1,084,363	1.49
		维沃通信科技有限公司	安卓	非代理	2.12	0.04%	厂商应用商店推广	竞价	CPD	23,571	0.95
8	百度手机助手	无锡昂然时代广告有限公司	安卓	代理	164.82	3.13%	APP 广告推荐	竞价	CPD	3,448,910	0.51
9	惠锁屏	北京腾信聚力科技有限公司	安卓	代理	131.12	2.49%	APP 广告推荐	非竞价	CPA	926,578	1.50

10	oppo 应用商店	深圳市浩云科技有限公司	安卓	代理	130.70	2.48%	厂商应用商店推广	竞价	CPD	1,102,993	1.26
合计					2,981.26	56.63%	-	-	-	--	-

发行人 2016 年进行推广的前十大主要媒体情况如下表所示：

序号	推广媒体	对应供应商名称	操作平台	合作模式	采购金额 (万元)	比例	采购内容	是否为竞价	结算方式	结算数量	单价 (元)
1	YunOs 手机	淘宝（中国）软件有限公司	安卓	非代理	611.36	9.77%	预装	非竞价	CPA	8,100,491	0.80
2	华为应用商店	华为软件技术有限公司	安卓	非代理	498.83	9.39%	厂商应用商店推广	竞价	CPD	2,689,703	1.85
		北京昂然时代广告有限公司	安卓	代理	88.63		厂商应用商店推广	竞价	CPD	540,356	1.74
3	百度手机助手	北京昂然时代广告有限公司	安卓	代理	464.48	7.42%	线上第三方商店推广	竞价	CPD	4,073,270	1.21
4	青柠创享预装渠道	北京青柠创享科技有限公司	安卓	非代理	241.46	3.86%	预装	非竞价	CPPA	2,843,920	0.90
		北京鼎瑞互联信息技术有限公司	安卓	非代理	47.17	0.75%	预装	非竞价	CPPA	555,556	0.90
5	360 手机助手	北京微创时代广告有限公司上海分公司	安卓	代理	250.00	4.00%	线上第三方商店推广	竞价	CPD	2,913,180	0.91
6	wifi 联网神器	深圳市亿春秋科技有限公司	安卓	非代理	247.19	3.95%	APP 广告推荐	非竞价	CPA	1,746,832	1.50
7	中兴手机	中兴通讯股份有限公司	安卓	非代理	226.71	3.62%	预装	非竞价	CPA	2,403,101	1.00
8	应用试客	北京多点科技股份有限公司	iOS	非代理	213.47	9.77%	搜索优化	非竞价	CPA	765,586	2.96
9	帆悦预装渠道	北京帆悦信息技术有限公司	安卓	非代理	202.33	3.23%	预装	非竞价	CPPA	2,383,025	0.90
10	oppo 应用商店	北京乘风网络科技有限公司	安卓	代理	184.47	2.95%	厂商应用商店推广	竞价	CPD	751,487	2.60
		东莞市讯怡电子科技有限公司	安卓	非代理	52.83	0.84%	厂商应用商店推广	竞价	CPD	367,855	1.52
合计					3,328.93	59.55%	--	--	--	--	--

发行人 2015 年进行推广的前十大主要媒体情况如下表所示：

序号	推广媒体	对应供应商名称	操作平台	合作模式	采购金额 (万元)	比例	采购内容	是否为竞价	结算方式	结算数量	单价 (元)
1	青柠创享预装渠道	鼎瑞互联(天津)信息技术有限公司	安卓	非代理	226.42	7.69%	预装	非竞价	CPPA	2,666,667	0.90
		北京鼎瑞互联信息技术有限公司	安卓	非代理	141.51	4.80%	预装	非竞价	CPPA	1,666,667	0.90
2	百度手机助手	北京昂然时代广告有限公司	安卓	代理	279.20	9.48%	线上第三方商店推广	竞价	CPD	4,182,923	0.71
3	应用试客	北京世通宝网络科技有限公司	安卓	非代理	218.04	7.40%	搜索优化	非竞价	CPA	825,439	2.80
4	猎豹移动	北京猎豹移动科技有限公司/贝壳网际（北京）安全技术有限公司	安卓	非代理	203.77	6.92%	APP 广告推荐	竞价	CPA	1,943,753	1.50
5	小米应用商店	北京小米移动软件有限公司	安卓	非代理	161.48	5.48%	厂商应用商店推广	竞价	CPD	672,743	2.54
6	华为应用商店	华为软件技术有限公司	安卓	非代理	155.47	5.28%	厂商应用商店推广	竞价	CPD	860,323	1.91
7	掌星立意预装渠道	深圳市掌星立意科技有限公司	安卓	非代理	141.51	4.80%	预装	非竞价	CPA	1,071,429	1.40
8	go 桌面	广州市久邦数码科技有限公司	安卓	非代理	133.32	4.53%	APP 广告推荐	非竞价	CPA	942,135	1.50
9	oppo 应用商店	东莞市讯怡电子科技有限公司	安卓	非代理	121.96	4.14%	厂商应用商店推广	竞价	CPD	414,378	3.12
10	360 手机助手	北京微创时代广告有限公司上海分公司	安卓	代理	85.74	2.91%	线上第三方商店推广	竞价	CPD	4,102,340	0.22
合计					1,868.42	63.43%	--	--	--	--	--

发行人 2014 年进行推广的前十大主要媒体情况如下表所示：

序号	推广媒体	对应供应商名称	操作平台	合作模式	采购金额 (万元)	比例	采购内容	是否为竞价	结算方式	结算数量	单价 (元)
1	力美积分墙	北京力美广告有限公司	iOS	非代理	82.50	24.80%	搜索优化	非竞价	CPA	291,498	3.00
2	亿玛积分墙	天津亿玛科技有限公司	iOS	非代理	38.64	11.62%	搜索优化	非竞价	CPA	136,518	3.00
3	91 手机助手	北京华众通联科技有限公司	安卓	代理	23.62	7.10%	线上第三方商店推广	非竞价	CPT	--	--
4	小米应用商店	北京小米移动软件有限公司	安卓	非代理	21.93	6.59%	厂商应用商店推广	非竞价	CPT	--	--
5	360 助手	北京指间联动广告有限公司	安卓	代理	20.21	6.08%	线上第三方商店推广	非竞价	CPT	--	--
		天津奇思科技有限公司	安卓	非代理	12.92	3.89%				--	--
6	oppo 应用商店	东莞市讯怡电子科技有限公司	安卓	非代理	20.15	6.06%	厂商应用商店推广	非竞价	CPT	--	--
7	有米积分墙	广州优蜜信息科技有限公司	安卓	非代理	18.32	5.51%	搜索优化	非竞价	CPA	129,460	1.50
8	多盟积分墙	多盟智胜网络技术(北京)有限公司	iOS	非代理	16.99	5.11%	搜索优化	非竞价	CPC	600,246	0.30
9	爱思助手	深圳市为爱普信息技术有限公司	iOS	非代理	14.47	4.35%	线上第三方商店推广	非竞价	CPA	76,678	2.00
10	vivo 应用商店	维沃通信科技有限公司	安卓	非代理	13.34	4.01%	厂商应用商店推广	非竞价	CPT	--	--
合计					283.09	85.12%	--	--	--	--	--

D、产品互推情况

资源互换是互联网企业进行业务合作的一种常见方式，一般为资源互换双方互相提供广告或其他资源，双方互不确认收入和成本，不通过现金结算。墨迹科技在报告期也存在资源互换。墨迹科技自 2015 年起与华为开始资源互换，自 2017 年 6 月起与阿里开始资源互换。

a、发行人与华为的资源置换

发行人为华为公司提供广告服务，主要为开屏广告和首页右上角广告，发行人为华为投放广告后，对方在发行人的华为厂商商店推广平台为发行人充入相同金额资金，供发行人进行线上厂商商店推广活动。

自 2015 年起发行人为华为投放广告以及发行人在华为厂商商店平台消耗的置换推广费用明细如下：

单位：元

年度	投放广告金额	推广费用金额
2017 年 1-9 月	5,108,170.00	3,346,363.10
2016 年度	5,768,000.00	4,988,333.95
2015 年度	1,800,000.00	16,922.40
合计	12,676,170.00	8,351,619.45

截至 2017 年 9 月 30 日，发行人在华为厂商商店中的余额为 4,324,550.55 元。

b、与阿里巴巴集团的资源置换

发行人通过与华为资源置换进行推广，有效的节省了公司的现金流，避免了应收账款回款等问题，取得了较为良好的效果。因此自 2017 年 6 月开始，发行人与在阿里巴巴集团的预装推广也逐步增加资源置换模式。经发行人与阿里云沟通协商，阿里云提供的部分预装服务以资源互换方式交易，即阿里云为墨迹科技提供预装服务，发行人为阿里集团提供等额的广告资源。自 2017 年 6 月资源互换开始至 2017 年 9 月 30 日，阿里云为发行人提供预装服务 5,526,814.00 元（每个预装 0.8 元）；因为阿里巴巴集团拟集中在双 11、双 12 进行推广，因此在 2017 年 9 月 30 日前阿里集团未消耗所置换的广告位，而是在双 11 期间集中进行消耗。截至 2017 年 9 月 30 日，发行人与阿里集团资源置换情况如下：

单位：元

年度	投放广告金额	推广费用金额
2017 年 1-9 月	0	5,526,814.00
合计	0	5,526,814.00

2017 年 12 月，根据发行人制定的《墨迹天气资源置换管理制度》，资源置换活动需要签订正式商务合同。经过墨迹公司与阿里巴巴的再次沟通与协商，因为对方无法补充签署资源置换合同，因此将已经结算的 40.47 万元广告收入作为资源置换的金额抵减，剩余 512.21 万元改为按照现金付款方式进行结算，并且之后与阿里巴巴也不再通过资源置换方式开展业务。

③股份支付

2014 年和 2015 年，公司销售费用中的股份支付影响数分别为 8.45 万元和 40.67 万元，占销售费用的比例分别为 1.07%和 1.11%。在公司业务发展早期，为稳定公司核心团队和业务骨干，公司对重要员工进行激励的主要手段为授予其一定数量的期权。

④广告费

2016 年公司的广告费支出较大，主要系 2016 年为奥运年，发行人针对奥运因素对品牌形象进行了进一步的完善和塑造，加大了广告拍摄和投放力度。主要广告包括《天气改变命运》月球访客广告、奥运计划广告、tvc 车身广告等，其中《天气改变命运》月球访客广告总投入 470.00 万元。

⑤销售费用率对比分析

公司销售费用率与可比上市公司对比情况如下：

公司	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
暴风集团	17.21%	26.27%	28.66%	34.92%
猎豹移动	34.47%	36.16%	40.15%	32.92%
奇虎 360	-	20.87%	26.80%	24.00%
微博	23.67%	22.61%	26.38%	36.00%
汽车之家	25.59%	25.71%	32.55%	26.21%
值得买科技	-	28.40%	26.43%	8.76%
平均值	25.24%	26.67%	30.16%	27.14%
公司	34.25%	42.10%	28.91%	17.58%

报告期内，公司销售费用率呈现出逐步增长的趋势，符合公司所处行业的特点。2014 年、2015 年、2016 年、2017 年 1-9 月公司销售费用中的推广费逐年上升，分

别为 678.37 万元、3,079.46 万元、6,716.03 万元和 5,556.42 万元，占销售费用的比例分别为 86.26%、84.06%、75.81%和 72.66%，导致公司销售费用率增长幅度较大，且高于行业平均水平。

（2）管理费用

报告期内，公司管理费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-9 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
研发支出	3,248.86	55.34%	4,020.24	58.79%	2,530.44	55.24%	1,080.65	44.05%
其中：股份支付	-	-	-	-	304.24	6.64%	63.99	2.61%
人工费	1,174.59	20.01%	1,221.21	17.86%	1,071.74	23.40%	912.01	37.18%
折旧费	118.58	2.02%	113.26	1.66%	47.88	1.05%	26.79	1.09%
差旅费	65.05	1.11%	87.13	1.27%	64.26	1.40%	73.73	3.01%
房租水电	487.77	8.31%	432.13	6.32%	235.53	5.14%	147.81	6.03%
摊销费	128.79	2.19%	126.14	1.84%	62.53	1.37%	25.86	1.05%
咨询服务费	378.57	6.45%	544.32	7.96%	332.14	7.25%	68.78	2.80%
业务招待费	56.21	0.96%	59.25	0.87%	57.78	1.26%	17.85	0.73%
办公费	146.68	2.50%	169.59	2.48%	109.06	2.38%	45.48	1.85%
股份支付	-	-	-	-	40.81	0.89%	6.34	0.26%
其他	65.12	1.11%	65.32	0.96%	28.49	0.62%	47.67	1.94%
合计	5,870.22	100.00%	6,838.59	100.00%	4,580.66	100.00%	2,452.98	100.00%

报告期内，公司管理费用分别为 2,452.98 万元、4,580.66 万元、6,838.59 万元和 5,870.22 万元，呈上升趋势；同时管理费用占营业收入比例分别为 54.83%、36.15%、32.50%和 26.29%，呈下降趋势。2015 年至 2017 年 1-9 月管理费用增加较快，一方面是由于公司研发投入力度的不断加大，另一方面是随着公司业务规模的扩张人工成本逐渐增加。相对于收入规模的增幅而言，管理费用已呈现出良好的规模效应。

报告期内公司管理费用主要由研发支出、人工费、房租水电、咨询服务费和股份支付组成，以上费用报告期内合计占管理费用金额比例为 90.32%、91.92%、90.92%和 90.11%。具体情况如下：

①研发费用

公司历来重视核心技术的积累和产品的开发，为了保持技术领先优势，满足客

户不断变化的需求，公司持续加大对研发的投入。报告期内，研发费用占管理费用比例分别为 44.05%、55.24%、58.79%和 55.34%，占营业收入的比例分别为 24.16%、19.97%、19.11%和 14.55%。

报告期内，公司研发费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-9 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	3,056.68	94.08%	3,797.00	94.45%	1,966.25	77.70%	897.70	83.07%
服务器折旧费	10.40	0.32%	13.87	0.34%	10.41	0.41%	6.36	0.59%
技术用低值易耗品	22.63	0.70%	12.87	0.32%	8.43	0.33%	2.16	0.20%
办公室租赁费	-	-	117.79	2.93%	111.75	4.42%	74.96	6.94%
技术服务、研发及软件使用费	159.15	4.90%	78.71	1.96%	129.37	5.11%	35.49	3.28%
股份支付	-	-	-	-	304.24	12.02%	63.99	5.92%
合计	3,248.86	100.00%	4,020.24	100.00%	2,530.44	100.00%	1,080.65	100.00%

人工费用为公司研发费用中最主要的费用，报告期内研发人工费用分别为 897.70 万元、1,966.25 万元、3,797.00 万元和 3,056.68 万元，占研发费用比重分别为 83.07%、77.70%、94.45%和 94.08%，人工费用增长主要系公司增加研发技术人员数量、提高研发技术人员工资水平所致。2016 年较 2015 年人工费用增长较多，主要系研发人员从 2015 年平均人数 75 人增长至 2016 年平均人数 122 人，同时平均工资水平有所上涨。2014 年和 2015 年，公司研发费用中的股份支付影响分别为 63.99 万元和 304.24 万元，占研发费用的比例分别为 5.92%和 12.02%。在公司业务发展早期，为稳定公司核心团队和业务骨干，公司对重要员工进行激励的主要手段为授予其一定数量的期权。由于 2016 年公司组织结构调整，将原研发部门人员划分到各个职能组，无法统计各个办公位租赁面积，因此自 2017 年办公室租赁费不再从管理费用中的房租水电拆分到研发费用。

将研发费用归集至具体研发项目各期研发支出情况如下：

单位：元

项目名称	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
基于云计算技术的墨迹天气 APP 平台	12,912,077.38	20,833,503.60	17,781,119.88	8,998,241.58

项目名称	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
墨迹天气大数据处理与 BI 平台	-	7,960,334.32	-	-
基于智能算法的短时天气预报服务平台	2,543,711.47	3,221,675.81	2,681,857.93	-
墨迹智能环境物联网络设备-空气果	1,892,415.12	317,754.34	2,749,657.72	1,391,480.64
墨迹天气互联网全平台	-	4,818,097.09	-	-
墨迹空气果 APP 系统	-	1,718,227.10	1,466,484.10	416,808.82
基于大数据的高效广告投放平台	5,844,485.15	1,332,802.87	625,264.64	-
基于用户行为模式和第三方技术平台甄别推广渠道用户质量系统	1,674,506.93	-	-	-
基于大数据分析的移动互联网流量引入创新	1,261,202.31	-	-	-
基于大数据与 AI 技术的电商服务与 SaaS 平台	1,394,351.15	-	-	-
运用 AI 技术实时识别天气图片的智能化平台	4,565,341.88	-	-	-
基于机器算法的大数据平台项目	400,538.23	-	-	-
合计	32,488,629.62	40,202,395.12	25,304,384.27	10,806,531.04

2014 年至 2015 年，研发部门职员增长 33 人，人均月薪增长 0.42 万元；2015 年至 2016 年，研发部门职员增长 47 人，人均月薪增长 0.39 万元。2017 年 1-9 月研发人员增加 3 人，人均月薪增长 1.03 万元。组织结构调整后，研发人员精简优化，公司招聘高级技术人员，薪资水平较高，人员数量及薪资水平总体已稳定，变动合理。

项目	研发相关			
	年均人数	研发费用-职工薪酬(万元)	人均年薪(万元)	人均月薪(万元)
2014 年	42	897.70	21.37	1.78
2015 年	75	1,966.25	26.39	2.20
2016 年	122	3,797.00	31.08	2.59
2017 年 1-9 月	125	3,056.68	32.58	3.62

②人工费

管理费用中的人工费为管理人员的工资奖金。报告期内，公司管理费用中人工

费分别为 912.01 万元、1,071.74 万元、1,221.21 万元和 1,174.59 万元，占管理费用的比例为 37.18%、23.40%、17.86%和 20.01%。人工费金额呈逐年增长趋势，主要是由于公司管理员工数量增加、整体薪资水平提升所致。

③房租水电

报告期内公司管理费用中的房租水电费分别为 147.81 万元、235.53 万元、432.13 万元和 487.77 万元，占管理费用的比例分别为 6.03%、5.14%、6.32%和 8.31%，呈现增长趋势。由于公司业务规模增加，员工人数增加，新增办公场所和水电消耗。此外，自 2017 年起办公室租赁费不再从管理费用中的房租水电拆分到研发费用，因此房租水电费金额相对上升。

④咨询服务费

公司管理费用中的咨询服务费系公司支付各种服务代理（如智联招聘、商标申请代理）、审计费、律师费和各咨询机构费用（如领导力测评）等。报告期内，公司的咨询服务费分别 68.78 万元、332.14 万元、544.32 万元和 378.57 万元。2015 年咨询服务费增长较快主要原因为随着公司业务规模增长，对知识产权保护、专业招聘服务和外部法律顾问等服务需求随之增加。2016 年咨询费较 2015 年有较大增加主要系公司聘请敏思特咨询顾问开展全公司范围内的组织变革设计，同时公司加大在知识产权、专业人员招聘方面的力度所致。

⑤股份支付

2014 年和 2015 年，公司管理费用中的管理人员相关的股份支付影响数分别为 6.34 万元和 40.81 万元，占管理费用的比例分别为 0.26%和 0.89%。在公司业务发展早期，为稳定公司核心团队和业务骨干，公司对重要员工进行激励的主要手段为授予其一定数量的期权。

⑥管理费用率对比分析

公司管理费用率与可比上市公司对比情况如下：

公司	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
暴风集团	9.98%	17.35%	23.66%	27.21%
猎豹移动	8.15%	11.87%	11.49%	14.75%
奇虎 360	-	39.03%	39.12%	36.52%
微博	4.24%	6.3%	6.0%	6.7%
汽车之家	5.10%	5.15%	5.59%	6.08%
值得买科技	-	41.94%	35.26%	32.77%

平均值	6.87%	20.27%	20.19%	20.67%
公司	26.29%	32.50%	36.15%	54.83%

报告期内，公司管理费用率高于可比公司均值，主要原因系和可比公司相比，公司体量较小，管理费用尚未呈现出非常明显的规模效应。2017年1-9月可比上市公司管理费用率平均值较低主要为奇虎360和值得买科技未取得三季度数据所致。报告期内公司管理费用率呈现出逐步下降的趋势，展示出公司正在逐步取得管理的规模效应，综合管理效率得到提升。

(3) 财务费用

报告期内，公司财务费用明细项目如下：

单位：万元

项目	2017年1-9月	2016年	2015年	2014年
利息支出	-	-	-	-
减：利息收入	7.35	3.64	2.34	4.57
银行手续费	1.37	3.44	6.20	3.86
现金折扣	0.87	12.31	46.02	-
合计	-5.11	12.10	49.88	-0.71

报告期内，公司通过外部股权融资能够满足经营活动和业务发展的需要，未进行债务融资，不存在利息支出。报告期发行人存在销售现金折扣，公司确认现金折扣为财务费用。

3、资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失具体情况如下：

单位：万元

项目	2017年1-9月	2016年	2015年	2014年
坏账损失	36.53	87.79	30.93	8.92
存货跌价损失	72.87	61.58	5.73	4.65
合计	109.40	149.37	36.67	13.57

报告期内，公司资产减值损失由坏账损失和存货跌价损失两部分构成。报告期内，资产减值损失分别为13.57万元、36.67万元、149.37万元和109.40万元，占营业收入的比例分别为0.30%、0.29%、0.71%和0.49%。公司严格按照会计政策计提或转回坏账准备及存货跌价准备。

坏账准备和存货跌价准备的计提详见本节“十二、公司财务状况分析”之“（一）资产结构及变动分析”。

4、投资收益

报告期内，公司投资收益具体情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
理财产品投资收益	67.70	435.84	88.44	103.64
合计	67.70	435.84	88.44	103.64

报告期内，公司投资收益均为购买银行理财产品获得的收益。受公司股权融资影响，公司在某些时间会临时出现资金余额较高的情况，为提高资金使用效率，公司购买了部分短期银行理财产品。公司所购买的银行理财产品均为保本浮动收益型，且可随时申购赎回，兼具安全性和流动性，不会对公司日常经营造成不利影响。

5、其他收益

2017 年 1-9 月，发行人“基于气象大数据的精准气象服务平台成果转化项目”取得政府补助 110.00 万元，为与收益相关的政府补助，计入其他收益科目。

6、营业外收入

报告期内，公司营业外收入具体情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
非流动资产处置利得合计	-	-	-	0.01
其中：固定资产处置利得	-	-	-	0.01
政府补助	14.04	14.41	14.00	7.00
其他	0.40	0.22	7.35	0.60
合计	14.45	14.64	21.35	7.62

报告期内，公司营业外收入分别为7.62万元、21.35万元、14.64万元和14.45万元。公司营业外收入主要为计入当期损益的政府补助，即“北京市科技计划专项课题任务书项目”与“稳岗补贴”政府补助，占营业外收入的比例分别为91.87%、65.58%、98.48%和97.22%。

7、营业外支出

报告期内，公司营业外支出具体的情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
处置固定资产损失	0.90	3.03	0.28	-
对外捐赠	-	-	0.80	5.50
赔偿金、违约金及罚款支出	-	38.01	68.49	0.09
其他	-	0.45	1.69	0.34
预计未决诉讼损失	0.14	487.90	-	-
合计	1.04	529.39	71.26	5.93

报告期内，公司营业外支出分别为5.93万元、71.26万元、529.39万元和1.04万元。

2015年营业外支出有较大幅增长主要原因为墨迹科技在2015年终止和空气果1代代工厂商华盛昌的合作，之前预付华盛昌的定金不能收回，公司根据谨慎性原则，对预付定金全额计提营业外支出68.5万元。2016年营业外支出大幅增加主要原因系公司与华盛昌合同纠纷诉讼一案产生，公司根据谨慎性原则，将起诉金额全额确认为预计负债和营业外支出。关于华盛昌一案详细情况请参见本招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、诉讼及仲裁事项”。因为发行人2014年没有根据政策申请所得税税收优惠，因此于2016年按25%所得税税率补交2014年公司所得税，导致当年支付滞纳金38.01万元。

8、所得税费用

报告期内，公司所得税费用的构成具体情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年度
当期所得税费用	685.81	107.95	-	152.64
递延所得税费用	-9.63	-78.94	-6.74	-
合计	676.18	29.01	-6.74	152.64

公司在报告期内享受如下所得税优惠政策：

2010年11月19日，本公司获得软件企业认定证书，软件企业认定证书编号：京R-2010-0632，根据《国务院关于印发进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展若干政策的通知》（国发[2011]4号）、《关于进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展企业所得税政策的通知》（财税[2012]27号）及《关于软件和集成电路产业企业所得税优惠政策有关问题的通知》（财税[2016]49号）的规定，新办软件企业经认定

后，自获利年度起计算优惠期，第一年和第二年免征企业所得税，第三年至第五年减半征收企业所得税。公司弥补亏损后第一个应纳税所得额大于零的纳税年度为2014年度，即公司2014年度、2015年度免征企业所得税，2016年度至2018年度减半征收企业所得税，但是由于公司没有及时对2014年度企业所得税进行免税申报，2016年对2014年度企业所得税进行了补缴。

9、股份支付

报告期内，公司为吸引人才进行了部分员工期权激励计划。公司分别于2014年和2015年向部分员工授予期权，授予期权公允价值参考公司届时股权转让评估价格。公司根据《企业会计准则第11号——股份支付》的有关规定计提了股权激励费用，具体金额为上述三次股权转让价格与股权公允价值的差额。

（五）公司净利润来源分析

报告期内，公司营业利润、利润总额和净利润如下：

单位：万元

项目	2017年1-9月	2016年	2015年	2014年
营业总收入	22,330.49	21,042.81	12,670.44	4,473.45
减：营业总成本	16,938.39	18,445.16	10,127.77	4,129.59
营业利润	5,392.09	2,597.65	2,542.67	343.86
加：营业外收支净额	13.41	-514.76	-49.92	1.68
利润总额	5,405.50	2,082.89	2,492.76	345.54
减：所得税费用	676.18	29.01	-6.74	152.64
净利润	4,729.32	2,053.89	2,499.49	192.90
营业利润占利润总额比例	99.75%	124.71%	102.00%	99.51%

报告期内，公司利润总额分别为345.54万元、2,492.76万元、2,082.89万元和5,405.50万元，营业利润占当年利润总额的比例分别为99.51%、102.00%和124.71%和99.75%，是公司利润的主要来源。公司营业利润主要来源于互联网广告销售收入。

发行人2016年度与2015年度同期相比，营业收入及营业成本均有所上升，整体毛利率保持稳定，因为期间费用同时上涨较大，导致营业利润在营业收入上升的基础上略有上升，增幅2.16%。同时，由于2016年发行人涉及一起合同诉讼，计提预计负债487.90万元，导致在营业利润上升的基础上利润总额和净利润均有所下滑，降幅16.44%和17.83%。

1、2016年度期间费用同比上升的原因

(1) 2016年度与2015年度销售费用对比情况

单位：万元

项目	2016 年		2015 年		变动情况	
	金额	占比	金额	占比	变动金额	变动幅度
职工薪酬	1,479.29	16.70%	430.95	11.76%	1,048.34	243.26%
广告费	548.40	6.19%	33.47	0.91%	514.93	1,538.40%
推广费	6,716.03	75.81%	3,079.46	84.06%	3,636.58	118.09%
差旅费	45.44	0.51%	15.30	0.42%	30.15	197.09%
业务招待费	42.00	0.47%	27.79	0.76%	14.22	51.16%
股份支付	-	-	40.67	1.11%	-40.67	-100.00%
其他	27.30	0.31%	35.94	0.98%	-8.64	-24.05%
合计	8,858.47	100.00%	3,663.58	100.00%	5,194.88	141.80%

公司的销售费用主要由职工薪酬、广告费、推广费等构成，其中主要为职工薪酬、推广费、广告费。2016年公司总营销服务人数从2015年末的27人增加至2016年年末的54人，同时营销服务人员薪资水平有所提升，从而工资薪酬持续增长，增幅为243.26%；2016年，公司的广告费支出较2015年有大幅增加，主要系2016年墨迹进行了品牌形象的进一步完善和塑造，加大了广告拍摄和投放力度，增幅为1,538.40%；公司2016年加大了推广预算，主要为手机预装、应用商店推荐等，销售费用随之大幅增加，增幅为118.09%。

(2) 2016年度与2015年度管理费用对比情况

项目	2016 年		2015 年		变动情况	
	金额	占比	金额	占比	变动金额	变动幅度
研发支出	4,020.24	58.79%	2,530.44	55.24%	1,489.80	58.88%
其中：股份支付	-	-	304.24	6.64%	-304.24	-100.00%
人工费	1,221.21	17.86%	1,071.74	23.40%	149.47	13.95%
折旧费	113.26	1.66%	47.88	1.05%	65.38	136.55%
差旅费	87.13	1.27%	64.26	1.40%	22.87	35.59%
房租水电	432.13	6.32%	235.53	5.14%	196.60	83.47%
摊销费	126.14	1.84%	62.53	1.37%	63.61	101.73%
咨询服务费	544.32	7.96%	332.14	7.25%	212.18	63.88%
业务招待费	59.25	0.87%	57.78	1.26%	1.47	2.54%
办公费	169.59	2.48%	109.06	2.38%	60.53	55.50%
股份支付	-	-	40.81	0.89%	-40.81	-100.00%
其他	65.32	0.96%	28.49	0.62%	36.83	129.27%
合计	6,838.59	100.00%	4,580.66	100.00%	2,257.93	49.29%

公司管理费用主要由研发支出、人工费、房租水电、咨询服务费组成。公司历来重视核心技术的积累和产品的开发,为了保持技术领先优势,满足客户不断变化的需求,公司持续加大对研发的投入。2016年研发支出中主要为研发人员薪金支出,由2015年的1,966.25万元上升到3,797.00万元,导致研发支出合计上涨58.88%;另外,人工费、房租水电、摊销费及咨询服务费等均有不同幅度的上涨。

2、2016年度净利润同比下降的原因

发行人2016年营业利润2,597.65万元,较2015年2,542.67万元上涨54.98万元。但同时公司涉及一起合同纠纷,诉讼金额为487.90万元,根据谨慎性原则,发行人对487.90万元全额计提了预计负债,因此导致2016年利润总额较2015年下降409.86万元。此外,发行人2015年为所得税优惠免税年度,2016年为减半征收年度,导致2016年所得税有所增加。

综上,发行人2016年净利润下滑的主要原因是受同期期间费用上升及计提预计负债所致。

(六) 非经常性损益和合并报表范围之外的投资收益

报告期内,公司不存在合并报表范围以外的投资收益及少数股东损益。

报告期内,公司非经常性损益构成情况如下:

单位:万元

项目	2017年1-9月	2016年	2015年	2014年
非流动性资产处置损益	-0.90	-3.03	-0.28	0.01
计入当期损益的政府补助(与公司正常经营业务密切相关,符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外)	124.04	7.00	14.00	7.00
委托他人投资或管理资产的损益	67.70	435.84	88.44	103.64
与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益	-	-487.90	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	0.26	-30.83	-63.63	-5.32
小计	191.11	-78.91	38.53	105.33
减:所得税影响额	23.89	55.87	-	27.71
非经常性损益净额	167.22	-134.79	38.53	77.62
净利润	4,729.32	2,053.89	2,499.49	192.90
非经常性损益占净利润比重	3.54%	-6.56%	1.54%	40.24%

报告期内，公司非经常性损益净额占净利润的比例分别为 40.24%、1.54%、-6.56%和 3.54%。除 2014 年外，非经常性损益净额占净利润比例较低，未对公司净利润和盈利能力构成重大影响。

公司计入当期损益的政府补助主要为“基于气象大数据的精准气象服务平台成果转化项目”、“北京市科技计划专项课题任务书项目”和“稳岗补贴”政府补助；委托他人投资或管理资产的损益为历次融资暂时闲置的资金理财收益；2015 年，公司除上述各项之外的其他营业外收入和支出系核销预付华盛昌的定金；2016 年，与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益系与华盛昌合同纠纷诉讼一案全额确认的预计负债和营业外支出。

（七）纳税情况

1、报告期内主要税种及纳税情况

单位：万元

税种	报告期间	期初未交数	本期应交数	本期已交数	期末未交数
增值税	2017 年 1-9 月	231.31	787.14	630.42	388.03
	2016 年	197.29	482.02	448.00	231.31
	2015 年	71.00	486.13	359.84	197.29
	2014 年	44.58	192.05	165.63	71.00
所得税	2017 年 1-9 月	-431.17	685.81	451.29	-196.65
	2016 年	152.64	107.95	691.76	-431.17
	2015 年	152.64	-	-	152.64
	2014 年	-	152.64	-	152.64
文化事业建设费	2017 年 1-9 月	502.13	675.94	296.50	881.57
	2016 年	498.86	579.72	576.45	502.13
	2015 年	189.01	395.01	85.16	498.86
	2014 年	57.91	131.11	-	189.01

报告期内，公司最主要的税种为增值税、企业所得税和文化事业建设费。报告期内，公司严格遵守国家及地方的税收法律、法规，依法缴纳各种税金，执行的税种、税率均符合相关税收法律、法规的规定，不存在与纳税相关的重大违法违规情况。本公司税务主管部门就纳税情况出具了证明文件。

2、所得税费用与利润总额关系

单位：万元

项目	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
利润总额	5,405.50	2,082.89	2,492.76	345.54
按法定/适用税率计算的所得税费用	675.69	260.36	-	86.38
子公司适用不同税率的影响	-	-	-	-
调整以前期间所得税的影响	0.49	-	-	17.62
非应税收入的影响	-	-	-	-
不可抵扣的成本、费用和损失影响	-	11.93	-6.74	9.16
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	-	-	-	-59.27
本期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	-	-	-	98.74
额外可扣除费用的影响	-	-243.29		
所得税费用	676.18	29.01	-6.74	152.64
所得税费用占利润总额比例	12.51%	1.39%	-0.27%	44.17%

报告期内，公司享受软件企业税收优惠政策。2013 年公司存在未弥补亏损，不需缴纳所得税。2014 年公司为享受免税政策第一年，但由于未及时办理免税备案，故按照 25%企业所得税税率缴税，当年所得税调增项目主要系部分销售返点并未在 2014 年取得发票及股份支付对成本和费用的影响。2015 年公司进行了免税备案，免缴企业所得税，所得税调减项目为当年公司确认的递延所得税资产。2016 年，公司减按 12.5%的所得税税率缴纳企业所得税。

3、税收优惠影响分析

本公司为软件企业，新办软件企业经认定后，自获利年度起计算优惠期，第一年和第二年免征企业所得税，第三年至第五年减半征收企业所得税。报告期内，2014 年、2015 年免征企业所得税，2016 年至 2018 年按照 12.5%减半征收企业所得税。但由于公司 2014 年未及时取得软件企业备案，出于谨慎性原则，公司按照 25%税率计提企业所得税。

软件企业所得税优惠政策，是国家对相关行业的长期支持政策，具有持续性，短时间内不会进行政策调整。同时考虑公司在行业内的技术实力、研发及创新能力，预计未来公司在 2018 年之前将作为软件企业继续享受所得税优惠政策。因此，未来一定时期内公司的经营业绩不会因其所享有的税收优惠政策的变化而受到重大影响。

报告期内，发行人的税收优惠情况如下：

单位：元

年度	利润总额	税收优惠金额			税收优惠占利润总额的比例（%）
		所得税率影响金额	研发费用加计扣除影响金额	合计	
2017年1-9月	54,054,991.79	6,858,088.72	-	6,858,088.72	12.69%
2016年度	20,828,941.31	3,512,380.29	2,432,869.00	5,945,249.29	28.54%
2015年度	24,927,561.44	6,411,133.21	-	6,411,133.21	25.72%
2014年度	3,455,396.75	0.00	0.00	0.00	0.00%

公司报告期内享受税收优惠金额分别是 0.00 元、6,411,133.21 元、5,945,249.29 元和 6,858,088.72 元。2015 年至 2017 年 1-9 月税收优惠主要是由于享受软件企业所得税税率优惠所致。

（八）影响公司持续盈利能力的因素

对公司持续盈利能力产生不利影响的因素包括各种风险，公司已在本招股说明书“第四节 风险因素”中进行披露。

公司不存在下列对其持续盈利能力构成重大不利影响的情形：（1）公司的经营模式、产品或服务的品种结构已经或者将发生重大变化，并对公司的持续盈利能力构成重大不利影响；（2）公司的行业地位或所处行业的经营环境已经或者将发生重大变化，并对公司的持续盈利能力构成重大不利影响；（3）公司在用的商标、专利、专有技术、特许经营权等重要资产或者技术的取得或者使用存在重大不利变化的风险；（4）公司最近一年的营业收入或净利润对关联方或者有重大不确定性的客户存在重大依赖；（5）公司最近一年的净利润主要来自合并财务报表范围以外的投资收益；（6）其他可能对发行人持续盈利能力构成重大不利影响的情形。

保荐人对发行人持续盈利能力情况进行核查，认为公司已披露了面临的风险因素，公司不存在上述对持续盈利能力构成重大不利影响的情形，公司具备持续盈利能力。

十三、财务状况分析

（一）资产结构及其变动分析

1、资产规模和资产结构分析

单位：万元

项目	2017.9.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	金额	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	28,005.51	95.10%	22,315.88	95.03%	14,973.26	95.66%	4,911.47	91.12%
其中：货币资金	3,266.24	11.09%	13,413.67	57.12%	760.56	4.86%	833.08	15.46%
应收账款	8,574.54	29.12%	6,749.33	28.74%	3,543.82	22.64%	1,589.54	29.49%
预付款项	1,242.44	4.22%	877.58	3.74%	642.59	4.11%	317.94	5.90%
其他应收款	288.62	0.98%	183.84	0.78%	116.01	0.74%	94.89	1.76%
存货	574.89	1.95%	618.95	2.64%	205.70	1.31%	51.18	0.95%
一年内到期的非流动资产	62.14	0.21%	13.82	0.06%	-	-	-	-
其他流动资产	13,996.65	47.53%	458.68	1.95%	9,704.57	62.00%	2,024.83	37.57%
非流动资产	1,441.61	4.90%	1,167.74	4.97%	678.91	4.34%	478.63	8.88%
其中：可供出售金融资产	70.00	0.24%	-	-	-	-	-	-
固定资产	976.15	3.31%	649.07	2.76%	255.46	1.63%	201.96	3.75%
无形资产	300.15	1.02%	300.17	1.28%	265.25	1.69%	133.40	2.47%
开发支出	-	-	-	-	-	-	-	-
长期待摊费用	-	-	132.82	0.57%	112.35	0.72%	143.27	2.66%
递延所得税资产	95.31	0.32%	85.68	0.36%	6.74	0.04%	-	-
其他非流动资产	-	-	-	-	39.12	0.25%	-	-
资产总计	29,447.12	100.00%	23,483.61	100.00%	15,652.17	100.00%	5,390.10	100.00%

（1）从报告期内的资产规模来看，公司资产总额呈快速增长态势。2017 年 9 月末资产总额较 2016 年末资产总额增长了 5,963.51 万元，增幅为 25.39%；2016 年末资产总额较 2015 年末资产总额增长了 7,831.44 万元，增幅为 50.03%；2015 年末资产总额较 2014 年资产总额增长了 10,262.07 万元，增幅为 190.39%。

报告期末，本公司总资产较 2014 年末增加 24,057.02 万元，其中，流动资产增加 23,094.04 万元，非流动资产增加 962.98 万元。资产规模快速增加的主要原因，一是随着公司业务规模的迅速扩大，收入逐年增加，应收账款和预付账款随之增加；公司 2016 年收入规模达为 2014 年的 4.70 倍。二是通过股权融资为公司发展提供

资金，报告期内增加流动资金 1.44 亿元，为公司的稳步扩张奠定了基础。

(2) 从报告期内的资产结构来看，资产的快速增长主要来自流动资产的快速增长。2017 年 9 月末流动资产总额较 2016 年末流动资产总额增长了 5,689.64 万元，增幅为 25.50%；2016 年末流动资产总额较 2015 年末流动资产总额增长了 7,342.62 万元，增幅为 49.04%；2015 年末流动资产总额较 2014 年末流动资产总额增长了 10,061.79 万元，增幅为 204.86%。

公司的流动资产占总资产的比例维持在较高水平，报告期内占比均高于 90%。报告期内，流动资产占总资产的比重为 91.12%、95.66%、95.03%和 95.10%。流动资产中，占比较高的项目是货币资金、应收账款和其他流动资产。2017 年 9 月末，货币资金占总资产的比重为 11.09%，应收账款占总资产的比重为 29.12%，其他流动资产占总资产的比重为 47.53%；2016 年末，货币资金占总资产的比重为 57.12%，应收账款占总资产的比重为 28.74%，其他流动资产占总资产的比重为 1.95%；2015 年末，货币资金的占总资产的比重为 4.86%，应收账款占总资产的比重为 22.64%，其他流动资产占总资产的比重为 62.00%。

报告期内公司非流动资产主要是固定资产和无形资产。公司的固定资产主要为电子设备和办公家具。报告期内，固定资产占总资产的比重分别为 3.75%、1.63%、2.76%和 3.31%。公司的无形资产主要是著作权、域名和软件使用权。报告期内，无形资产占公司资产总额的比重分别为 2.47%、1.69%、1.28%和 1.02%。

公司为轻资产公司，目前的资产结构确保了公司可以以有限的投入，迅速提升竞争能力及盈利能力，支撑公司快速成长。

2、流动资产结构及变动分析

报告期各期末，公司流动资产主要构成情况如下：

单位：万元

项目	2017.9.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	3,266.24	11.66%	13,413.67	60.11%	760.56	5.08%	833.08	16.96%
应收账款	8,574.54	30.62%	6,749.33	30.24%	3,543.82	23.67%	1,589.54	32.36%
预付款项	1,242.44	4.44%	877.58	3.93%	642.59	4.29%	317.94	6.47%
其他应收款	288.62	1.03%	183.84	0.82%	116.01	0.77%	94.89	1.93%
存货	574.89	2.05%	618.95	2.77%	205.70	1.37%	51.18	1.04%
一年内到期的	62.14	0.22%	13.82	0.06%	-	-	-	-

非流动资产								
其他流动资产	13,996.65	49.98%	458.68	2.06%	9,704.57	64.81%	2,024.83	41.23%
流动资产合计	28,005.51	100.00%	22,315.88	100.00%	14,973.26	100.00%	4,911.47	100.00%

报告期各期末，公司的流动资产主要是货币资金、应收账款和其他流动资产，三者合计占流动资产的比例为 90.55%、93.56%、92.41%和 92.26%。

（1）货币资金

报告期各期末，公司货币资金详细构成如下：

单位：万元

项目	2017.9.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存现金	0.07	0.00%	4.57	0.03%	3.16	0.42%	0.22	0.03%
银行存款	3,250.10	99.51%	13,375.37	99.71%	684.27	89.97%	825.13	99.05%
其他货币资金	16.06	0.49%	33.72	0.25%	73.13	9.62%	7.72	0.93%
合计	3,266.24	100.00%	13,413.67	100.00%	760.56	100.00%	833.08	100.00%

报告期各期末，其中受限制的货币资金明细如下：

单位：元

项目	2017.9.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
天猫质保金	-	50,000.00	-	-

报告期各期末，货币资金占流动资产的比例分别为 16.96%、5.08%、60.11%和 11.66%。货币资金主要以银行存款为主，其他货币资金系公司财付通和支付宝账户余额。

2014 年和 2015 年末，公司货币资金余额基本维持稳定。2016 年末，公司赎回理财产品，导致货币资金余额增加较多。2017 年 9 月末，公司购买理财产品 13,800 万元，计入其他流动资产，导致货币资金余额减少较多。

（2）应收账款

报告期各期末，公司应收账款具体情况如下：

单位：万元

项目	2017.9.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
应收账款余额	8,733.62	6,883.19	3,590.79	1,605.75
应收账款坏账准备	159.09	133.85	46.97	16.21
应收账款净额	8,574.54	6,749.33	3,543.82	1,589.54
当期末资产总额	29,447.12	23,483.61	15,652.17	5,390.10
应收账款净额占当期末资	29.12%	28.74%	22.64%	29.49%

产总额的比例				
项目	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
当期营业收入	22,330.49	21,042.81	12,670.44	4,473.45
应收账款净额占营业收入的比例	38.40%	32.07%	27.97%	35.53%

报告期各期末，公司应收账款账面净值分别为 1,589.54 万元、3,543.82 万元、6,749.33 万元和 8,574.54 万元，占资产总额的比例分别为 29.49%、22.64%、28.74% 和 29.12%。

①应收账款在报告期内大幅增加的原因

公司的广告业务按照实际投放确认收入并与客户进行结算，结算后确认相应的应收账款，公司的广告业务应收账款同公司广告项目结算密切相关；公司的商品销售按照商品发出后七天或者收到代销清单确认收入并进行结算，如果是第三方经销商代销商品，则存在一定的账期。随着公司营业收入的快速增长，应收账款也随之增加，致使公司期末应收账款余额较大，增长较快。报告期内，公司营业收入增长较快，公司 2014 年至 2016 年营业收入年复合增长率为 116.89%。公司应收账款净额占营业收入的比例为 35.53%、27.97%和 32.07%，整体保持平稳。2017 年 1-9 月发行人应收账款余额增加主要原因为公司营业收入快速增长导致应收账款增加。

②应收账款账龄分析

报告期各期末，公司应收账款账龄分析情况如下：

单位：万元

2017 年 9 月 30 日	账龄	账面余额	占比	坏账准备	账面净额
	一年以内	7,936.40	90.87%	79.36	7,857.04
	一至二年	797.22	9.13%	79.72	717.50
	二至三年	-	-	-	-
	三年以上	-	-	-	-
	合计	8,733.62	100.00%	159.09	8,574.54
2016 年 12 月 31 日	账龄	账面余额	占比	坏账准备	账面净额
	一年以内	6,651.18	96.63%	66.51	6,584.66
	一至二年	123.09	1.79%	12.31	110.78
	二至三年	107.78	1.57%	53.89	53.89
	三年以上	1.14	0.02%	1.14	-
	合计	6,883.19	100.00%	133.85	6,749.33
2015 年 12 月 31 日	账龄	账面余额	占比	坏账准备	账面净额
	一年以内	3,473.70	96.74%	34.74	3,438.96

	一至二年	115.95	3.23%	11.60	104.36
	二至三年	1.01	0.03%	0.51	0.51
	三年以上	0.13	0.00%	0.13	-
	合计	3,590.79	100.00%	46.97	3,543.82
2014 年 12 月 31 日	账龄	账面余额	占比	坏账准备	账面净额
	一年以内	1,604.61	99.93%	16.05	1,588.57
	一至二年	1.01	0.06%	0.10	0.91
	二至三年	0.13	0.01%	0.06	0.06
	三年以上	-	-	-	-
	合计	1,605.75	100.00%	16.21	1,589.54

报告期各期末，账龄在一年以内的应收账款占比分别为99.93%、96.74%、96.63%和90.87%，一年以内的应收账款占比很高而且稳定，分布符合公司业务特点，公司两年以上应收账款占比较低，应收账款质量整体较好。

报告期内，应收账款余额中除阿里妈妈和浙江天猫外无持有公司5%以上表决权的股东及关联方的款项。

③坏账准备计提情况

公司根据业务经营特点、应收账款账龄及质量、客户单位资信状况，制定了符合公司实际情况的较为稳健的坏账准备计提政策，具体为：

账龄	应收账款计提比例（%）
1 年以内（含 1 年）	1.00
1 至 2 年（含 2 年）	10.00
2 至 3 年（含 3 年）	50.00
3 年以上	100.00

该计提比例是公司根据以往的应收账款的回收经验以及公司客户单位的实际财务状况综合选定的。根据过往应收账款回收经验，应收账款账龄超过三年以上的比重极低，公司应收账款的整体账龄较短，不存在账龄较长的大额应收账款。

A.公司应收账款客户单位资信实力强，应收账款的质量良好

公司应收账款对应的主要客户为国际传播集团和大型广告代理公司等，实力雄厚，资金实力强，商业信誉好，回款有保障，对应的应收账款不能收回的风险很小。

B.公司坏账准备计提政策谨慎、稳健，坏账准备计提充分

与可比上市公司相比，公司坏账准备计提政策谨慎、稳健，应收账款坏账计提比例对比如下：

与境内同行业上市公司账龄组合计提比例比较：

项目	公司	暴风影音	值得买科技
≤1 年	1%	5%	3%
1-2 年	10%	10%	10%
2-3 年	50%	25%	30%
3-4 年	100%	100%	50%
4-5 年	100%	100%	100%
5 年以上	100%	100%	100%

由上表可知，境内同行业公司 1 年以内的应收账款坏账准备计提比例较发行人高，但 2 年以上的应收账款坏账准备计提比例较发行人低，综合来看坏账准备计提比例差异不大。

境外上市公司未公开披露应收账款账龄组合坏账准备计提比例，但均披露了各年计提的坏账准备金额，根据计提金额和应收账款原值可以计算总的应收账款坏账准备计提比例，具体情况如下：

项目	猎豹移动	奇虎 360	微博	汽车之家	公司
2014 年度	1.23%	1.56%	1.99%	0.05%	1.01%
2015 年度	2.75%	1.91%	1.13%	0.21%	1.31%
2016 年度	10.70%	2.29%	5.33%	0.04%	1.94%

由上表可知，境外同行业可比上市公司的应收账款按账龄计提坏账准备比例较低，综合来讲，发行人按账龄计提坏账准备的比例与境外同行业可比上市公司不存在重大差异。

报告期内，发行人未发生过应收账款坏账。报告期末，公司应收账款账龄短，账龄在一年以内的应收账款占 90.87%，不存在账龄在三年以上的应收账款，账龄结构良好，对应的客户单位资金实力强、商业信誉好，公司的应收账款质量较高，发生坏账的风险小。公司应收账款的坏账准备计提政策与可比上市公司相比谨慎、稳健，计提比例充分合理，公司已按会计政策足额计提了坏账准备。

④应收账款主要客户分析

报告期各期末，公司应收账款余额前五名情况如下表：

单位：万元

年度	序号	客户名称	金额	占比	账龄	款项性质
----	----	------	----	----	----	------

2017.9.30	1	艾普英捷（北京）智能科技股份有限公司	1,497.71	17.15%	1 年以内、1-2 年	品牌广告
	2	深圳悦盛伟业广告有限公司	778.74	8.92%	1 年以内	品牌广告
	3	上海竞道广告有限公司	640.54	7.33%	1 年以内	品牌广告、效果广告
	4	江西之行传媒科技有限公司	496.40	5.68%	1 年以内	品牌广告、效果广告
	5	阿里巴巴集团	416.08	4.76%	1 年以内	品牌广告、效果广告
	合计		3,829.46	43.85%		
2016.12.31	1	艾普英捷（北京）智能科技股份有限公司	1,673.74	24.32%	1 年以内	品牌广告
		江西之行传媒科技有限公司	660.19	9.59%		
	2	上海竞道广告有限公司	902.57	13.11%	1 年以内、1-2 年	品牌广告、效果广告
		多盟睿达科技（中国）有限公司	60.50	0.88%		
	3	上海伟谱互动营销策划有限公司	488.31	7.09%	1 年以内、1-2 年	品牌广告
	4	上海昊观文化传媒有限公司	466.32	6.77%	1 年以内	品牌广告
	5	深圳市腾讯计算机系统有限公司	464.88	6.75%	1 年以内	效果广告
	合计		4,716.51	68.52%		
2015.12.31	1	艾普卓客（北京）咨询有限公司	1,334.31	37.16%	1 年以内	品牌广告、效果广告
	2	深圳市腾讯计算机系统有限公司	693.11	19.30%	1 年以内	效果广告
	3	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	602.17	16.77%	1 年以内	品牌广告、效果广告
		浙江天猫技术有限公司				
		淘宝（中国）软件有限公司				
	4	上海竞道广告有限公司	224.69	6.26%	1 年以内	品牌广告
		多盟睿达科技（中国）有限公司			1 年以内	品牌广告
	5	上海伟谱互动营销策划有限公司	154.59	4.31%	1 年以内	品牌广告
	合计		3,008.87	83.79%		
2014.12.31	1	北京掌阔移动传媒科技有限公司	668.53	41.63%	1 年以内	品牌广告
	2	艾普卓客（北京）咨询有限公司	251.49	15.66%	1 年以内	品牌广告
	3	多盟睿达科技（中国）有限公司	220.00	13.70%	1 年以内	品牌广告
	4	杭州阿里妈妈网络技术有限公司	204.57	12.74%	1 年以内	效果广告
	5	上海竞道广告有限公司	107.31	6.68%	1 年以内	品牌广告
	合计		1,451.90	90.42%		

注：上海竞道广告有限公司和多盟睿达科技（中国）有限公司在2015年被北京蓝色光标品牌顾问管理股份有限公司控股收购，为同受蓝色光标控制下企业。

报告期各期末，应收账款前五名客户占比分别为90.42%、83.79%、68.52%和

43.85%，除阿里集团的公司外，其他客户与公司不存在关联关系。

报告期内，公司应收账款集中度较高，账龄均在一至两年内，根据过往历史回款情况，上述客户资信记录良好，未发生大额坏账损失情形，预计未来发生应收账款无法收回的风险较小。

⑤应收账款周转率分析

报告期各期末，公司应收账款周转率分别为 3.77、4.94、4.09 和 2.91，2017 年 1-9 月应收账款周转率较低因为是前三季度指标，年化后为 3.89，总体来看应收账款周转率波动不大。具体对比情况如下：

公司	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
暴风集团	2.05	3.82	2.76	2.33
猎豹移动	6.29	7.47	8.37	9.78
奇虎 360	-	6.25	8.69	13.32
微博	5.63	10.26	9.27	7.93
汽车之家	3.16	5.23	3.82	3.55
值得买科技	-	3.50	3.45	4.19
平均值	4.28	6.09	6.06	6.85
发行人	2.91	4.09	4.94	3.77

公司应收账款周转率与暴风集团、汽车之家、值得买科技基本相符，低于猎豹移动、微博等公司，主要系公司规模较小，收入增长幅度较大，导致应收账款快速增长。

(3) 预付款项

报告期各期末，公司预付款项的金额及占流动资产的比例如下：

单位：万元

项目	2017.9.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
预付账款	1,242.44	4.44%	877.58	3.93%	642.59	4.29%	317.94	6.47%

报告期内，公司预付账款主要为预付推广费及预付接受其他服务款项等，各期末预付款项占流动资产的比例分别为 6.47%、4.29%、3.93%和 4.44%。公司预付款项金额较小，且与预付对象合作关系良好，预付款项安全性较高，发生坏账概率较小。

报告期各期末，公司的预付款项账龄主要在一年之内，具体情况列示如下：

单位：万元

账龄	2017.9.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
1 年以内	1,102.80	88.76%	797.58	90.88%	601.31	93.58%	311.25	97.89%
1 至 2 年	97.56	7.85%	80.00	9.12%	41.28	6.42%	6.64	2.09%
2 至 3 年	42.08	3.39%	-	-	-	-	0.05	0.02%
合计	1,242.44	100.00%	877.58	100.00%	642.59	100.00%	317.94	100.00%

报告期各期末，公司预付款项主要单位情况如下：

单位：万元

年度	序号	单位名称	金额	占比	账龄	款项性质
2017.9.30	1	华为软件技术有限公司	451.40	36.33%	1 年以内	推广费
	2	大华会计师事务所（特殊普通合伙）	262.08	33.13%	1 年以内、1-2 年、2-3 年	上市费用
	3	上海君融环保科技有限公司	64.00	8.09%	1 年以内	空气净化器
	4	敏思特咨询（北京）有限公司	46.17	5.84%	1 年以内	咨询服务费
	5	北京市金杜律师事务所	42.45	5.37%	1 年以内	上市费用
	合计		866.10	69.71%		
2016.12.31	1	华为软件技术有限公司	256.27	29.20%	1 年以内	推广费
	2	大华会计师事务所（特殊普通合伙）	150.00	24.14%	1 年以内 1-2 年	上市服务费
	3	北京万云科技开发有限公司	51.89	8.35%	1 年以内	数据源服务费
	4	北京安云世纪科技有限公司	47.46	7.64%	1 年以内	推广费
	5	华泰联合证券有限责任公司	30.00	4.83%	1-2 年	上市服务费
	合计		535.62	61.03%		
2015.12.31	1	华为软件技术有限公司	178.31	27.75%	1 年以内	推广费
	2	北京小米移动软件有限公司	94.34	20.32%	1 年以内	推广费
	3	大华会计师事务所（特殊普通合伙）	50.00	10.77%	1 年以内	上市审计
	4	鼎瑞互联(天津)信息技术有限公司	47.17	10.16%	1 年以内	推广费
	5	北京优贯包装科技发展有限公司	41.28	8.89%	1-2 年	空气果包装
	合计		411.10	63.98%		
2014.12.31	1	深圳华盛昌机械实业有限公司	122.00	38.37%	1 年以内	空气果加工
	2	北京优贯包装科技发展有限公司	72.88	22.92%	1 年以内	空气果包装
	3	品物(北京)科技有限公司	17.70	5.57%	1-2 年	空气果设计
	4	北京青藤文化创意有限责任公司	9.00	2.83%	1 年以内	空气果发布
	5	ADCWorldmap	8.95	2.81%	1 年以内	数据源
	合计		230.53	72.51%		

报告期各期末，预付款项中除浙江天猫技术有限公司外，无持本公司5%（含

5%) 以上表决权股份的股东及关联方欠款。

(4) 其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款的账面价值及占流动资产比例如下：

单位：万元

项目	2017.9.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他应收款	288.62	1.03%	183.84	0.82%	116.01	0.77%	94.89	1.93%

报告期各期末，公司其他应收款账面净额分别为94.89万元、116.01万元、183.84万元和288.62万元，占流动资产的比重分别为1.93%、0.77%、0.82%和1.03%，主要为日常经营所需的各类押金、保证金和员工差旅备用金等。

报告期各期末，其他应收款余额及坏账准备按账龄划分如下：

单位：万元

账龄	2017.9.30			2016.12.31			2015.12.31			2014.12.31		
	账面余额	比例	坏账准备	账面余额	比例	坏账准备	账面余额	比例	坏账准备	账面余额	比例	坏账准备
一年以内	289.77	99.27%	2.90	184.20	99.06%	1.84	117.00	99.83%	1.17	95.33	99.40%	0.95
一至二年	1.71	0.59%	0.17	1.54	0.83%	0.15	0.20	0.17%	0.02	0.57	0.60%	0.06
二至三年	0.43	0.15%	0.21	0.20	0.11%	0.10						
合计	291.91	100.00%	3.28	185.94	100.00%	2.10	117.20	100.00%	1.19	95.91	100.00%	1.01

报告期各期末，公司绝大部分其他应收款账龄均为1年以内，账龄结构良好，无重大回收风险，坏账准备计提充分。

报告期各期末，其他应收款余额按项目分类具体如下：

单位：万元

项目	2017.9.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
押金、质保金	275.44	94.36%	176.07	94.69%	88.46	75.48%	82.80	86.33%
备用金	14.54	4.98%	9.40	5.06%	28.20	24.06%	11.52	12.01%
代垫款项	1.93	0.66%	0.46	0.25%	0.54	0.46%	1.59	1.66%
合计	291.91	100.00%	185.94	100.00%	117.20	100.00%	95.91	100.00%

截至2017年9月30日，公司其他应收款金额前五名如下表：

单位：万元

序号	单位名称	款项性质	金额	占比	账龄
1	北京龙擎物业管理有限公司	押金	116.24	39.81%	1年以内

2	北京安云世纪科技有限公司	押金	80.00	27.41%	1 年以内
3	北京兆维电子（集团）有限责任公司	押金	47.45	16.26%	1 年以内
4	北京京东世纪信息技术有限公司	保证金	10.00	3.43%	1 年以内
5	AccuWeather	保证金	6.10	2.09%	1 年以内
合计			259.79	88.99%	

报告期各期末，其他应收款项中除阿里云外，无持本公司5%（含5%）以上表决权股份的股东及关联方欠款。

（5）存货

报告期各期末，存货账面价值分别为51.18万元、205.70万元、618.95万元和574.89万元，占流动资产总额的比重分别为1.04%、1.37%、2.77%和2.05%。本公司存货主要由委托加工物资、库存商品和低值易耗品等构成，并呈现逐年增加趋势，主要原因为2014年公司开始研发并生产智能硬件空气果，产品型号不断迭代，2016年末已研发出空气果2代。报告期各期末，公司的存货结构如下：

单位：万元

项目	2017.9.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
存货余额	687.10	100.00%	680.53	100.00%	211.43	100.00%	55.84	100.00%
其中：								
委托加工物资	408.09	59.39%	468.83	68.89%	101.84	48.17%	-	-
库存商品	279.00	40.61%	211.71	31.11%	109.60	51.83%	52.95	94.82%
低值易耗品	-	-	-	-	-	-	2.89	5.18%
存货跌价准备	112.21	100.00%	61.58	100.00%	5.73	100.00%	4.65	100.00%
其中：								
委托加工物资	50.83	45.30%	0.13	0.20%	-	-	-	-
库存商品	61.38	54.70%	61.45	99.80%	5.73	100.00%	4.65	100.00%
低值易耗品	-	-	-	-	-	-	-	-
存货净值	574.89	100.00%	618.95	100.00%	205.70	100.00%	51.18	100.00%
其中：								
委托加工物资	357.27	62.15%	468.70	75.73%	101.84	49.51%	-	-
库存商品	217.62	37.85%	150.25	24.27%	103.86	50.49%	48.29	94.35%
低值易耗品	-	-	-	-	-	-	2.89	5.65%

公司从2014年开始生产智能硬件产品空气果，并采取和代工厂合作的方式。空气果1代由华盛昌生产，空气果1s由富泰京精密电子（北京）有限公司和天津津亚电子有限公司生产，空气果2代由天津津亚电子有限公司生产。根据空气果的

生产工序，经检验合格的产成品在库存商品子科目中核算，其他原材料、在产品等在委托加工物资子科目中核算。

①委托加工物资

公司采用代工生产模式，受此经营模式影响，公司委托加工物资主要为公司采购后，供应商发往代工厂的物料及在产品、半成品等。报告期各期末，委托加工物资余额分别为 0 万元、101.84 万元、468.83 万元和 408.09 万元，占存货余额比例分别为 0%、48.17%、68.89%和 59.39%。

②库存商品

公司的库存商品主要由代工厂完成生产并检验合格，出库待售的空气果成品和少量公司周边产品（如墨迹定制 T 恤、移动电源和手机壳等）。报告期各期末，库存商品余额分别为 52.95 万元、109.60 万元、211.71 万元和 279.00 万元，占存货余额比例分别为 94.82%、51.83%、31.11%和 40.61%。

③低值易耗品

2014 年末，公司账面存在少量低值易耗品余额。

④存货跌价准备

报告期各期末，公司存货跌价准备情况如下：

单位：万元

项目	2017.9.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
存货原值	687.10	680.53	211.43	55.84
存货跌价准备	112.21	61.58	5.73	4.65
存货跌价准备占原值比例	16.33%	9.05%	2.71%	8.33%

存货跌价准备的测算方法及计算过程：

公司 2014 年度开始开展空气果业务，2014 年末库存商品仅为空气果 1 代。产品性能不稳定，销售情况不理想，多数以打折销售卖出，年底时按照销售实际收款金额计算销售单价，以该单价作为减值测试的可变现净值进行减值测算并计提相应跌价准备。

产成品项目	2014 年
	空气果 1 代
库存数量①	467
账面价值（元）②	363,062.13

市场销售单价（元）③	677.79
跌价准备（元）④=②-①*③	46,532.01

2015 年结合 2014 年空气果 1 代表现公司提前终止了 1 代的生产，并转而进行产品升级，即开发生产空气果 1S，空气果 1 代本身市场出现滞销，同时 1S 上市，1 代产品仍在跌价，测算方法如前所述。1S 产品性能及销量尚可，但因为整体市场空气检测类产品较为丰富，公司产品成本相对较高，因此市场情况仍不及预期。因此采取同样的方法对空气果 1S 做了减值测试并计提了跌价准备。

产成品项目	2015 年	
	空气果 1 代	空气果 1S
库存数量①	855	253
账面价值（元）②	754,037.35	279,656.04
市场销售单价（元）③	849.73	987.46
跌价准备（元）④=②-①*③	27,514.94	29,828.70

2016 年空气果 1 代已完全停产且不再销售，因此对 1 代全额计提了跌价。同时，墨迹科技在 2016 年进行了空气果二代研发与生产，在二代上市时或对空气果 1S 产生一定影响，故应对空气果 1s 进行减值测试。对于物料，空气果 1s 与 2 代都是公司自己采购物料，1s 成品存在了减值迹象，对其相应的物料也应进行减值测试。

测试方法为将空气果 1S 可变现净值按照 BOM（物料清单）中各物料所占比例进行拆分每颗物料的可变现净值，与账面价值比较，低于账面价值的作为跌价损失计提跌价准备。

产成品项目	2016 年		
	空气果 1 代	空气果 1S	委托加工物资 -AM021
库存数量①	594	1,653.00	5,568.00
账面价值（元）②	524,276.14	1,364,790.43	4,510.08
市场销售单价（元）③	-	771.03	0.58
跌价准备（元）④=②-①*③	524,276.14	90,272.69	1,257.37

2017 年 1-9 月空气果 2 代全面推向市场，除部分因质量问题被用户退回的 69 台已售产品处于待报废状态已全额计提跌价外，其余生产待售的空气果 2 代产品未

出现减值迹象，同时空气果 1S 减值迹象仍未消除，本期对新增的 214 台退货产品因质量问题无法再次销售按个别认定法全额计提跌价准备，对成本高于可变现净值的空气果 1S 按照组合计提了跌价准备；另本期核销了 200 台无使用价值的空气果 1 代产品；2017 年 9 月空气果跌价准备情况：

产成品项目	2017 年 9 月 30 日		
	空气果 1 代	空气果 1S	空气果 2 代
库存数量①	399	1,225	69
账面价值（元）②	352,165.29	870,703.14	32,559.42
市场销售单价（元）③	-	715.63	-
跌价准备（元）④=②-①*③	352,165.29	187,811.60	32,559.42

截至 2017 年 9 月 30 日，委托加工物资计提跌价情况如下：

公司目前在产的硬件产品空气果 1S 和空气果 2 代各系列产品使用的 BOM 物料种类较多，依据其适用性，可以分为专用型物料（多为结构件和产品包装），其中可进一步区分为专用于空气果 1S 和专用于空气果 2 代系列，以及通用型物料（多为电子件）。

公司销售部门依据空气果产品的生命周期和市场的销售情况，预测至 2019 年 3 月空气果 1S 和空气果 2 代的销量分别是 2400 台和 6800 台。

考虑到委托加工物资中通用型物料的适用性较强，在预估委托加工物资的预计产量时，剔除了通用型物料对预测结果的影响，仅以空气果 1S 和空气果 2 代的各自的专用物料为基础预测空气果的产量。

以每个专用型物料的结存数量除以其生产的标准用量，得出每个专用型物料的各自可生产数量；由于得出的可生产数量多寡不一，对其进行数据修正；假设每个物料结存余额越大，继续生产的可能性越大，故以其结存余额为权重进行加权平均；得出空气果 1S 的预计产量在 5300—5350 之间，空气果 2 代的预计产量在 2700—2750 之间。

根据预计销量测算，如果委托加工物资的结存数量超过预测销量所需的配件量，则全额计提坏账准备，具体金额如下：

单位：元

产品型号	专用物料结存金额	通用物料结存金额	物料已计提跌价金额
空气果 1S	585,962.64	312,084.81	398,666.55
空气果 2 代	1,319,074.75	1,231,688.24	109,609.50
合计	1,905,037.39	1,543,773.05	508,276.05

截至 2017 年 9 月 30 日，空气果 1S 和空气果 2 代的专用物料结存金额合计 190.50 万元、通用物料结存金额合计 154.38 万元，根据销售预测和现有结存物料的预计生产情况，对空气果 1S 和 2 代多备的专用物料计提了跌价准备，测算得出空气果 1S 的专用物料计提跌价 39.87 万元，空气果 2 代专用物料计提跌价 10.96 万元，合计委托加工物资计提跌价 50.83 万元。

报告期内，公司无用于抵押、担保的存货。

(6) 其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产分别为2,024.83万元、9,704.57万元、458.68万元和13,996.65万元，占流动资产总额的比重分别为41.23%、64.81%、2.06%和49.98%，在2014年末、2015年末和2017年9月末为流动资产的主要构成科目。其他流动资产明细如下：

单位：万元

项目	2017.9.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
理财产品	13,800.00	-	9,600.00	2,000.00
增值税留抵税额	-	27.51	104.57	24.83
预缴企业所得税	196.65	431.17		
合计	13,996.65	458.68	9,704.57	2,024.83

公司的其他流动资产主要为理财产品、增值税留抵税额、预缴文化事业建设费和预缴企业所得税。报告期各期末，公司其他流动资产的变动主要由理财产品的变动产生，公司购买理财产品的资金来源主要为股权融资获得款项。公司 2013 年取得股权融资款项 34,277,777.81 元，2015 年取得股权融资款项 58,881,808.50 元，2016 年取得股权融资款项 50,927,078.50 元。

3、非流动资产结构及变动分析

报告期各期末，公司的非流动资产结构如下：

单位：万元

项目	2017.9.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例

可供出售金融资产	70.00	4.86%	-	-	-	-	-	-
固定资产	976.15	67.71%	649.07	55.58%	255.46	37.63%	201.96	42.20%
无形资产	300.15	20.82%	300.17	25.71%	265.25	39.07%	133.40	27.87%
开发支出	-	-	-	-	-	-	-	-
长期待摊费用	-	0.00%	132.82	11.37%	112.35	16.55%	143.27	29.93%
递延所得税资产	95.31	6.61%	85.68	7.34%	6.74	0.99%	-	0.00%
其他非流动资产	-	-	-	-	39.12	5.76%	-	-
合计	1,441.61	100.00%	1,167.74	100.00%	678.91	100.00%	478.63	100.00%

报告期内，公司非流动资产主要包括固定资产、无形资产和长期待摊费用。报告期各期末公司的非流动资产分别为 478.63 万元、678.91 万元、1,167.74 万元和 1,441.61 万元，分别占各期期末资产总额的 8.88%、4.34%、4.97%和 4.90%。报告期内，随着公司经营规模的增加，公司的非流动资产亦呈现增加趋势。

（1）固定资产

报告期各期末，公司的固定资产账面原值及累计折旧构成如下：

单位：万元

项目	2017.9.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
固定资产原值	1,565.42	1,030.04	456.91	317.83
累计折旧	589.27	380.97	201.46	115.87
固定资产账面价值	976.15	649.07	255.46	201.96
固定资产减值准备	-	-	-	-
固定资产净额合计	976.15	649.07	255.46	201.96

公司固定资产主要为生产经营所需的电子设备和办公家具。报告期各期末，公司固定资产分别为 201.96 万元、255.46 万元、649.07 万元和 976.15 万元，占总资产的比例分别为 3.75%、1.63%、2.76%和 3.31%。

报告期内，公司固定资产构成情况如下：

单位：万元

项 目	2017.9.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
办公家具	142.03	14.55%	164.07	25.28%	44.58	17.45%	49.26	24.39%
电子设备	834.11	85.45%	485.00	74.72%	210.87	82.55%	152.70	75.61%
合 计	976.15	100.00%	649.07	100.00%	255.46	100.00%	201.96	100.00%

报告期内，公司固定资产余额增长的原因主要是为了满足持续扩大的经营规模的需要，增加购置办公用电子设备和其他办公设备等资产所致，2017 年 1-9 月发行人为了拓展大数据研发能力，集中采购一批服务器，导致电子设备金额增加，但固

定资产占公司总资产比重依然保持在较低水平。公司建立了完善的固定资产管理制度，定期对固定资产进行盘点。报告期内，公司固定资产使用状况良好，不存在重大资产闲置情况，也不存在技术陈旧、损毁或长期闲置等原因导致其可收回金额低于账面价值的情形，因此未计提减值准备。

公司的办公家具和电子设备均采用平均年限法计提固定资产折旧，折旧年限3-5年，预计残值率为5%。截至2017年9月30日，公司固定资产账面原值为1,565.42万元，累计折旧589.27万元，账面净值976.15万元，综合成新率为62.36%。

(2) 无形资产

报告期各期末，公司无形资产构成情况如下：

单位：万元

项 目	2017.9.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
软件使用权	115.64	38.53%	96.87	32.27%	36.90	13.91%	-	-
域名	95.45	31.80%	105.80	35.25%	119.60	45.09%	133.40	100.00%
软件著作权	89.06	29.67%	97.50	32.48%	108.75	41.00%	-	-
合 计	300.15	100.00%	300.17	100.00%	265.25	100.00%	133.40	100.00%

报告期内，公司无形资产账面价值分别为133.40万元、265.25万元、300.17万元和291.91万元，占总资产的比例分别为2.47%、1.69%、1.28%和1.02%。

公司无形资产主要由软件使用权、域名及软件著作权组成。报告期内公司无形资产余额增长主要由软件使用权、域名和软件著作权余额增长所驱动。公司2014年购入域名moji.com，2015年购入计算机软件著作权“雾霾指数预测系统”和adobe软件、coverity代码测试软件和方正字库等软件使用权，2016年购入ArcGIS地理信息系软件以及微软办公软件，2017年1-9月购入汉仪字库软件等。

报告期内，公司无形资产情况如下：

单位：万元

项目	2017.9.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
无形资产原值	402.63	365.49	288.41	138.20
累计摊销	102.48	65.32	23.16	4.80
无形资产账面价值	300.15	300.17	265.25	133.40
无形资产减值准备	-	-	-	-
无形资产净额合计	300.15	300.17	265.25	133.40

公司在报告期内按无形资产减值迹象判断是否应当计提减值准备，当无形资产

可收回金额低于账面价值时，则按其差额提取无形资产减值准备。公司管理层认为，公司各项资产的质量较高，主要无形资产未出现减值情况。公司制定的无形资产减值准备会计政策符合谨慎性的要求，减值准备的提取与公司资产质量的实际状况相符，主要资产计提的减值准备充分、合理。

（二）负债结构及其变动分析

1、负债规模和负债结构分析

单位：万元

项目	2017.9.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	占比	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	3,549.07	87.91%	2,314.88	82.59%	2,110.93	99.67%	751.54	97.28%
其中：应付账款	1,535.61	38.04%	664.74	23.72%	475.97	22.47%	136.09	17.62%
预收款项	75.59	1.87%	86.56	3.09%	43.43	2.05%	4.16	0.54%
应付职工薪酬	384.16	9.52%	605.96	21.62%	574.50	27.13%	145.99	18.90%
应交税费	1,427.74	35.37%	863.98	30.83%	901.73	42.58%	436.29	56.47%
其他应付款	125.96	3.12%	93.63	3.34%	115.29	5.44%	29.01	3.76%
非流动负债	487.90	12.09%	487.90	17.41%	7.00	0.33%	21.00	2.72%
其中：预计负债	487.90	12.09%	487.90	17.41%	-	-	-	-
递延收益	-	-	-	-	7.00	0.33%	21.00	2.72%
负债合计	4,036.96	100.00%	2,802.78	100.00%	2,117.93	100.00%	772.54	100.00%

（1）报告期内，公司的负债规模呈现增长态势，增长幅度与销售规模扩大相适应。2017年9月末负债总额较2016年末增长了1,234.19万元，增幅为44.03%；2016年末负债总额较2015年末增长了684.85万元，增幅为32.34%；2015年末负债总额较2014年末负债总额增长了1,345.39万元，增幅为174.15%。从负债结构来看，报告期内公司负债增加主要是随着业务增长，应付账款和应缴税费增加；同时，由于员工数量增加导致应付职工薪酬增长。

（2）从负债结构来看，报告期内，2014年和2015年末公司存在少量非流动负债，全部为递延收益，流动负债占负债总额比例仍保持在95%以上；2016年末和2017年9月末，非流动负债比例有所上升，分别达到17.41%和12.09%，主要原因为华盛昌未决合同纠纷诉讼计提预计负债487.90万元。上述负债结构也是与目前公司高流动资产比例的资产结构相匹配的。

2、流动负债结构及其变动分析

报告期各期末，公司的流动负债构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017.9.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付账款	1,535.61	43.27%	664.74	28.72%	475.97	22.55%	136.09	18.11%
预收款项	75.59	2.13%	86.56	3.74%	43.43	2.06%	4.16	0.55%
应付职工薪酬	384.16	10.82%	605.96	26.18%	574.50	27.22%	145.99	19.42%
应交税费	1,427.74	40.23%	863.98	37.32%	901.73	42.72%	436.29	58.05%
其他应付款	125.96	3.55%	93.63	4.04%	115.29	5.46%	29.01	3.86%
流动负债合计	3,549.07	100.00%	2,314.88	100.00%	2,110.93	100.00%	751.54	100.00%

上表可见，公司流动负债主要由应付账款、应付职工薪酬、应交税费等构成，合计占流动负债的90%或以上。

（1）应付账款

公司的应付账款主要是应付推广费和应付服务费。报告期各期末，公司的应付账款余额分别为 136.09 万元、475.97 万元、664.74 万元和 1,535.61 万元，占流动负债总额的比例分别为 18.11%、22.55%、28.72%和 43.27%。应付账款期末金额受当期推广量和推广厂商与公司的结算时间影响。随着公司业务规模的扩大，推广量增加，应付账款期末余额相应增加。

①应付账款账龄分析

报告期各期末，公司应付账款的账龄情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2017.9.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	1,507.68	98.18%	638.93	96.12%	475.97	100.00%	136.09	100.00%
1 至 2 年	3.66	0.24%	25.81	3.88%	-	-	-	-
2 至 3 年	24.27	1.58%	-	-	-	-	-	-
3 年以上	-	0.00%	-	-	-	-	-	-
合计	1,535.61	100.00%	664.74	100.00%	475.97	100.00%	136.09	100.00%

公司信用状况良好，应付账款支付及时。报告期各期末，公司应付账款账龄 95%以上在 1 年以内。

截至2017年9月30日，公司的应付账款中除阿里巴巴集团外，无应付持有本公司5%（含5%）以上表决权股份的股东及关联方款项。

②应付账款余额前五名供应商情况

报告期各期末，公司应付账款余额前五名具体情况如下：

期间	序号	供应商名称	金额（万元）	占比
2017.9.30	1	阿里巴巴集团	658.75	42.90%
	2	亚马逊及其代理公司（北京光环新网科技股份有限公司）	101.33	6.60%
	3	霍尔果斯星秀文化传媒有限公司	63.27	4.12%
	4	深圳市浩云科技有限公司	45.29	2.95%
	5	北京多点科技股份有限公司	36.28	2.36%
	合计		904.92	58.93%
2016.12.31	1	淘宝（中国）软件有限公司	220.30	33.14%
	2	亚马逊及其代理公司（北京光环新网科技股份有限公司）	57.01	8.58%
	3	字节探索科技（北京）有限公司	47.36	7.12%
	4	北京多点科技股份有限公司	36.28	5.46%
	5	北京麦子网络科技有限公司	25.72	3.87%
	合计		386.67	58.17%
2015.12.31	1	北京昂然时代广告有限公司	97.88	20.56%
	2	北京万云科技开发有限公司	40.82	8.58%
	3	亚马逊及其代理公司（北京光环新网科技股份有限公司）	32.14	6.75%
	4	吕欣	25.00	5.25%
	5	南京雪隐鹭网络科技有限公司	23.55	4.95%
	合计		219.39	46.10%
2014.12.31	1	北京天文弘建筑装饰集团有限公司	53.72	39.47%
	2	北京万云科技开发有限公司	28.30	20.80%
	3	北京蓝汛通信技术有限责任公司	14.57	10.70%
	4	深圳市为爱普信息技术有限公司	14.47	10.63%
	5	北京好玩点互动科技有限公司	9.23	6.79%
	合计		120.29	88.39%

2017年1-9月，阿里巴巴集团应付账款余额较大的原因是自2017年6月起发行人与阿里巴巴集团关于阿里云OS手机预装业务新增资源换量模式，即阿里巴巴集团为发行人提供手机预装服务，发行人为阿里巴巴集团提供品牌广告资源置换。2017年6-9月资源置换模式下发行人发生了552.68万元预装业务，但阿里巴巴集团拟将置换的广告投放资源集中安排在双11期间投放，因此截至2017年9月30日，应付账款中增加了552.68万元资源置换对应金额。

(2) 预收款项

报告期各期末，公司的预收款项如下表所示：

单位：万元

项目	2017.9.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
品牌广告款	57.32	63.53	35.38	-
效果广告款	11.74	11.31	8.05	4.16
气象服务款	5.17	11.72	-	-
会员服务款	1.36	-	-	-
合计	75.59	86.56	43.43	4.16

公司的预收账款主要是预收品牌广告款和预收效果广告款。报告期各期末，公司预收账款金额占公司流动负债的比例较小。报告期各期预收账款有所增加，主要由公司业务规模扩大，预收部分品牌广告款和效果广告款导致。2017年1-9月发行人尝试进行了面向企业的气象服务业务以及VIP会员业务，导致增加了预收气象服务款和会员服务款。

报告期各期末，公司预收款项的账龄情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2017.9.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	75.35	99.68%	86.56	100.00%	43.43	100.00%	1.20	28.77%
1 至 2 年	0.24	0.32%	-	-	-	-	2.47	59.48%
2 至 3 年	-	-	-	-	-	-	0.49	11.75%
3 年以上	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	75.59	100.00%	86.56	100.00%	43.43	100.00%	4.16	100.00%

报告期末，公司大部分预收款项账龄在 1 年以内。报告期各期末，公司的预收款项中除阿里集团外，无持有本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东及关联方款项。

(3) 应付职工薪酬

报告期内各期末，公司应付职工薪酬情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017.9.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
短期薪酬	304.09	537.05	534.00	127.00
离职后福利-设定提存计划	77.14	68.92	40.51	18.98
辞退福利	2.94	-	-	-

合计	384.16	605.96	574.50	145.99
----	--------	--------	--------	--------

公司应付职工薪酬余额主要为报告期各期末计提的年终奖和每报告期最后一个月计提的公司应承担的五险一金。年终奖及五险一金随公司员工的增加以及工资水平的增长逐年增加，应付职工薪酬的增长幅度和公司业务规模的增长保持一致。2015年末和2016年末应付职工薪酬较高，主要系预提年终奖原因。公司根据国家相关法律法规的规定为员工缴纳社会保险及住房公积金，不存在拖欠职工薪酬的情况。

(4) 应交税费

报告期各期末，公司应交税费情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017.9.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
企业所得税	-	-	152.64	152.64
增值税	388.03	231.31	197.29	71.00
城市维护建设税	46.29	38.97	15.28	5.15
教育费附加	24.29	21.15	6.55	2.21
地方教育费附加	8.78	6.69	4.37	1.47
代扣个人所得税	56.35	50.85	26.75	14.82
文化事业建设费	881.57	502.13	498.86	189.01
印花税	22.43	12.88	-	-
合计	1,427.74	863.98	901.73	436.29

公司为软件企业，享受税收优惠政策，2014年和2015年免税年度，但由于2014年末未做软件企业备案，所以按照25%税率补缴企业所得税；2016年适用减半税率。

2015年至2017年9月末，公司应交增值税和文化事业建设费呈现上升趋势，主要与公司销售收入，特别是品牌广告销售收入持续增长有关。

发行人报告期初未缴纳文化事业建设费，后来按照品牌广告收入金额计算并缴纳，之后再次调整缴纳计费基数，将效果广告也计入文化事业建设费缴纳基数中，因此需要对以前年度补缴文化事业建设费，补缴情况如下：

单位：元

项目	应缴纳金额	原缴纳金额	已缴纳金额
2014年期初未交	579,066.98	-	-
2014年度	1,311,063.45	-	-
2015年度	3,950,092.96	851,649.80	851,649.80
2016年度	5,797,202.34	5,764,465.04	5,764,465.04

2017年1-9月	6,759,376.80	2,965,015.68	2,965,015.68
2017年10月	-	-	8,258,543.24
合计	18,396,802.53	9,581,130.52	17,839,673.76

公司在2017年10月对报告期内应缴纳的文化事业建设费进行了补缴，截至2017年10月31日应交文化事业建设费55.71万元。

(5) 其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017.9.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
应付社保	40.72	35.42	19.64	9.24
代收商城款	29.84	22.80	42.26	19.51
商城质保金	55.39	35.04	26.50	-
其他	0.02	0.38	26.89	0.26
合计	125.96	93.63	115.29	29.01

报告期内各期末，其他应付款金额分别占流动负债的比例为3.86%、5.46%、4.04%和3.55%。2015年余额增长主要由代收商城款和商城质保金增长所致。2016年末和2017年9月末，其他应付款余额较2015年末未发生显著变化。

报告期各期末，公司其他应付款的账龄情况如下表所示：

单位：万元

账龄	2017.9.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1年以内	100.97	80.16%	92.88	99.20%	115.29	100.00%	29.00	100.00%
1至2年	24.60	19.53%	0.75	0.80%	-	-	-	-
2至3年	0.40	0.32%	-	-	-	-	0.01	0.00%
3年以上	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	125.96	100.00%	93.63	100.00%	115.29	100.00%	29.00	100.00%

截至报告期末，公司的其他应付款项中无持有本公司5%（含5%）以上表决权股份的股东及关联方款项。

3、非流动负债的结构及其变动分析

报告期各期末，公司的非流动负债构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017.9.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例

预计负债	487.90	100.00%	487.90	100.00%	-	-	-	-
递延收益	-	-	-	-	7.00	100.00%	21.00	100.00%
非流动负债合计	487.90	100.00%	487.90	100.00%	7.00	100.00%	21.00	100.00%

2014 年和 2015 年末，公司非流动负债为递延收益，递延收益为“北京市科技计划专项课题任务书项目”政府补助构成，2016 年末，公司确认预计负债 487.90 万元，主要由华盛昌合同纠纷诉讼一案产生。深圳华盛昌机械实业有限公司于 2016 年 1 月 13 日以公司未按合同规定履行订购义务为由提起诉讼，要求公司赔偿损失 4,878,982.00 元，北京市朝阳区人民法院已受理该案件，公司已积极应诉，截至本招股说明书签署日该案件尚未判决。

（三）股东权益结构及变动分析

报告期各期末，公司的股东权益明细如下表所示：

单位：万元

项目	2017.9.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
股本（实收资本）	3,000.00	11.81%	3,000.00	14.51%	273.16	2.02%	247.39	5.36%
资本公积	16,541.99	65.10%	16,541.99	79.99%	11,335.89	83.76%	4,944.47	107.08%
盈余公积	113.88	0.45%	113.88	0.55%	299.40	2.21%	10.02	0.22%
未分配利润	5,754.28	22.65%	1,024.96	4.96%	1,625.79	12.01%	-584.33	-12.65%
合计	25,410.16	100.00%	20,680.83	100.00%	13,534.24	100.00%	4,617.56	100.00%

1、股本（实收资本）

报告期内，公司各期末的股本（实收资本）及变化情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
年末余额	3,000.00	3,000.00	273.16	247.39

2014 年度公司实收资本未发生变化；2015 年度公司股东增加三个员工持股平台有限合伙企业迹将蔚蓝、墨守晴空和星河无限，同时增加险峰深圳、杭州六极、上海臻界、兰溪普华、杭州三仁为新投资人，实收资本增加；2016 年，上海臻界、兰溪普华、杭州三仁向公司缴纳剩余出资额，同时公司增加张翊钦、刘斌和郝玺龙为新投资人，实收资本增加；并以 2016 年 2 月 29 日经审计的净资产折股，整体变更为股份有限公司，总股本增至 3,000 万股。

2、资本公积

报告期内，公司各期末的资本公积及变化情况如下表所示：

单位：万元

项目	2013.12.31	本期增加	本期减少	2014.12.31	本期增加	本期减少	2015.12.31
资本溢价（股本溢价）	4,449.59	-	-	4,449.59	6,886.30	-	11,335.89
股份支付计入所有者权益的金额	414.98	79.90	-	494.88	529.01	1,023.89	-
合计	4,864.57	79.90	-	4,944.47	7,415.31	1,023.89	11,335.89

续：

项目	2015.12.31	本期增加	本期减少	2016.12.31	本期增加	本期减少	2017.9.30
资本溢价（股本溢价）	11,335.89	7,530.99	2,324.89	16,541.99	-	-	16,541.99
股份支付计入所有者权益的金额	-	-	-	-	-	-	-
合计	11,335.89	7,530.99	2,324.89	16,541.99	-	-	16,541.99

公司 2014 年股份支付计入所有者权益增加 79.90 万元为股权激励计划本期应计提成本费用部分。

公司 2015 年股本溢价增加 6,886.30 万元，其中 5,862.41 万元系各股东以货币出资计入资本公积；1,023.89 万元系股份支付行权所致。股份支付计入所有者权益增加 529.01 万元为股权激励计划本期应计提成本费用部分；股份支付计入所有者权益的金额减少 1,023.89 万元为行权所致。

公司 2016 年 2 月 29 日为股改基准日，公司按经审计净资产折股整体变更为股份有限公司，净资产折合股本后的余额转为资本公积，本年因股东新投入资本金及股改留存收益转增资本公积增加金额 7,530.99 万元，股东权益内部结转减少金额 2,324.89 万元，增加金额中 5,081.66 万元系各股东以货币出资 5,092.71 万元，计入股本 11.05 万元，计入资本公积 5,081.66 万元。

3、盈余公积

报告期内，公司各期末的盈余公积及变化情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
年初余额	113.88	299.40	10.02	-
本年增加	-	205.39	289.37	10.02

本年减少	-	390.90	-	-
年末余额	113.88	113.88	299.40	10.02

2015 年变动系根据公司实现净利润的 10%计提法定盈余公积。2016 年，公司盈余公积减少主要系整体变更为股份公司所致。公司根据法律法规要求按照本公司净利润 10%计提法定盈余公积。

4、未分配利润

报告期内，公司各期末的未分配利润及变化情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年 1-9 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
调整后期初未分配利润	1,024.96	1,625.79	-584.33	-767.21
加：本期归属于母公司所有者的净利润	4,729.32	2,053.89	2,499.49	192.90
减：提取法定盈余公积	-	205.39	289.37	10.02
转为股本的普通股股利	-	2,449.33	-	-
期末未分配利润	5,754.28	1,024.96	1,625.79	-584.33

（四）偿债能力分析

报告期内，公司偿债能力财务指标如下：

主要财务指标	2017.9.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动比率	7.89	9.64	7.09	6.54
速动比率	7.73	9.37	7.00	6.47
资产负债率（%）	13.71%	11.94%	13.53%	14.33%
主要财务指标	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
息税折旧摊销前利润（万元）	5,723.28	2,393.64	2,646.84	429.84
每股经营活动产生的现金流量净额（元/股）	1.45	-0.56	6.94	-1.68

1、流动比率、速动比率分析

从上表分析可以看出，2014 年至 2016 年流动比率与速动比率逐步上升，显示短期偿债能力得到增强。由于公司历史上并无债务，一直以股权融资解决资金和发展需求，所以流动比率和速动比率处于较高水平。

报告期各期末，同行业可比上市公司流动比率及速动比率情况如下：

公司	2017.9.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	流动比率	速动比率	流动比率	速动比率	流动比率	速动比率	流动比率	速动比率

暴风集团	0.94	0.74	1.06	0.69	1.84	1.63	1.99	1.97
猎豹移动	1.85	1.85	1.54	1.54	1.78	1.76	3.37	3.34
奇虎 360	-	-	0.71	0.70	0.75	0.74	3.88	3.76
微博	2.23	2.23	2.15	2.15	2.39	2.39	5.21	5.21
汽车之家	3.53	3.53	2.66	2.60	2.66	2.61	3.37	3.32
值得买科技	-	-	4.85	4.85	6.94	6.94	2.48	2.48
平均值	2.14	2.09	2.16	2.09	2.73	2.60	3.38	3.18
公司	7.89	7.73	9.64	9.37	7.09	7.00	6.54	6.47

报告期各期末，公司流动比率及速动比率均显著高于可比上市公司平均水平，主要原因如下：

墨迹科技直接融资渠道通畅，股权融资金额较高，流动资产余额较大且流动负债余额较小，故导致其流动比率和速动比率均较高；而其他可比公司均有债务融资，如通过银行短期借款方式等，故流动比率、速动比率相对较低。

2、资产负债率分析

报告期各期末，公司资产负债率分别为 14.33%、13.53%、11.94%和 13.71%，仍处于较低水平。

报告期各期末，可比上市公司合并口径资产负债率情况如下：

公司	2017.9.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
暴风集团	72.61%	67.69%	50.62%	36.21%
猎豹移动	35.71%	42.29%	38.33%	23.93%
奇虎 360	-	63.17%	65.18%	65.71%
微博	30.58%	27.36%	26.04%	16.89%
汽车之家	27.91%	32.28%	35.38%	30.56%
值得买科技	-	21.25%	14.78%	39.70%
平均值	41.70%	42.34%	38.39%	35.50%
公司	13.71%	11.94%	13.53%	14.33%

报告期各期末，公司资产负债率显著低于可比上市公司平均水平。主要原因系公司在各轮股权融资中募集到的资金，使净资产规模快速增长，资产负债率降低所致。

3、利息保障倍数与息税折旧摊销前利润分析

报告期内，公司未进行借款，不存在利息支出，利息保障倍数不适用。

公司各期息税折旧摊销前利润达 429.84 万元、2,646.84 万元、2,393.64 万元和 5,723.28 万元。报告期内息税折旧摊销前利润增长的原因主要是由于公司通过持续

新业务模式和盈利模式开发、市场开拓，扩大销售规模，提高盈利水平。

（五）资产周转能力分析

项目	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
应收账款周转率（次）	2.91	4.09	4.94	3.77
存货周转率（次）	0.31	0.51	1.91	9.15
总资产周转率（次）	0.76	0.90	0.81	0.83

1、应收账款周转率分析

报告期各期末，公司应收账款周转率分别为 3.77、4.94、4.09 和 2.91，2017 年 1-9 月应收账款周转率较低因为是前三季度指标，年化后为 3.89，总体来看应收账款周转率波动不大。

2、存货周转率分析

报告期内，公司存货周转率为硬件成本计算得出，分别为 9.15、1.91、0.51 和 0.31（年化后为 0.42），由于空气果产品仍在探索阶段，尚未实现量产，存货周转率较低。

3、总资产周转率

报告期内，公司总资产周转率分别为0.83、0.81、0.90和0.76（年化后为1.01），整体呈上升趋势。总资产周转率综合反映了企业全部资产的经营质量和利用效率。公司总资产周转率相对较高，表明公司资产的整体运营效率较高。

4、与可比上市公司对比分析

公司	2017 年 1-9 月			2016 年			2015 年			2014 年		
	应收账款周转率	存货周转率	总资产周转率	应收账款周转率	存货周转率	总资产周转率	应收账款周转率	存货周转率	总资产周转率	应收账款周转率	存货周转率	总资产周转率
暴风集团	2.05	2.41	0.50	3.81	3.80	0.84	2.76	4.17	0.72	2.33	-	0.95
猎豹移动	6.29	-	0.62	7.40	-	0.87	8.37	-	0.93	9.78	-	0.90
奇虎 360	-	-	-	6.25	43.05	0.73	8.69	35.63	0.52	13.32	43.00	0.57
微博	5.63	-	0.61	10.26	-	0.70	9.27	-	0.63	7.93	-	0.52
汽车之家	3.16	20.51	0.44	5.23	23.09	0.70	3.82	5.99	0.54	3.55	-	0.49
值得买科技	-	-	-	3.50	478.45	0.91	3.45	386.54	0.57	4.19	-	1.42
平均值	4.28	11.46	0.54	6.04	137.10	0.80	6.06	108.08	0.65	6.85	43.00	0.81

公司	2.91	0.31	0.76	4.09	0.51	0.90	4.94	1.91	0.81	3.77	9.15	0.83
----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

公司应收账款周转率与暴风集团、汽车之家、值得买科技接近，低于猎豹移动和微博，主要系公司规模较小，收入增长幅度较大，导致应收账款快速增长；2017年1-9月发行人应收账款周转率下降是因为其指标为前三季度指标，年化后为3.89。公司存货周转率低于行业平均水平，主要是由于空气果产品仍在探索阶段，未实现量产，存货周转率较低。公司总资产周转率逐年增加并略高于行业平均水平，表明公司资产的整体运营效率日趋提升。

十四、现金流量分析

（一）经营活动产生的现金流量分析

报告期内，公司主要的经营活动现金流量如下：

单位：万元

项目	2017年1-9月	2016年	2015年	2014年
销售商品、提供劳务收到的现金	21,379.31	18,480.00	11,261.81	3,927.12
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	245.86	373.40	65.40	55.09
经营活动现金流入小计	21,625.17	18,853.40	11,327.21	3,982.22
购买商品、接受劳务支付的现金	2,554.10	2,247.76	1,213.41	861.21
支付给职工以及为职工支付的现金	6,197.43	6,652.63	3,130.07	1,885.73
支付的各项税费	2,037.12	2,316.40	712.92	277.81
支付的其他与经营活动有关的现金	6,499.38	9,328.13	4,376.40	1,374.17
经营活动现金流出小计	17,288.03	20,544.92	9,432.79	4,398.93
经营活动产生的现金流量净额	4,337.14	-1,691.52	1,894.42	-416.71

销售商品、提供劳务收到的现金是公司经营活动现金流入的主要来源，随着公司销售收入的增长，在报告期内也呈现增长趋势。经营活动现金流出主要包括购买商品、提供劳务支付的现金、支付给职工以及为职工支付的现金和支付的其他与经营活动有关的现金。其他与经营活动有关的现金主要是支付的往来款（主要包括保证金、备用金）与研发费用、推广费用等。

1、收到的其他与经营活动有关的现金

单位：万元

项目	2017年1-9月	2016年	2015年	2014年
----	-----------	-------	-------	-------

政府补助	124.04	-	-	28.00
往来款	46.76	363.37	55.71	16.12
利息收入	7.35	2.51	2.34	4.57
其他	67.70	7.51	7.34	6.41
合计	245.86	373.40	65.40	55.09

2、支付的其他与经营活动有关的现金

单位：万元

项目	2017年1-9月	2016年	2015年	2014年
期间费用支出	6,057.30	8,982.06	4,348.41	1,295.12
往来款	442.08	308.06	27.14	73.12
其他	-	38.01	0.85	5.93
合计	6,499.38	9,328.13	4,376.40	1,374.17

3、经营活动现金流量净额与净利润差异分析

(1) 公司经营活动现金净流量与实现净利润情况比较

单位：万元

项目	2017年1-9月	2016年	2015年	2014年
经营活动现金流量净额	4,337.14	-1,691.52	1,894.42	-416.71
净利润	4,729.32	2,053.89	2,499.49	192.90
差额	-392.18	-3,745.40	-605.07	-609.61

(2) 影响经营活动的现金流量净额与净利润差异的因素分析

单位：万元

项目	2017年1-9月	2016年	2015年	2014年
净利润	4,729.32	2,053.89	2,499.49	192.90
加：资产减值准备	109.40	149.37	36.67	13.57
固定资产折旧	209.95	183.66	91.56	58.43
无形资产摊销	37.16	42.16	18.37	4.60
长期待摊费用摊销	70.68	84.92	44.16	21.26
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	0.90	3.03	0.28	-0.01
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	-	-	-	-
财务费用（收益以“-”号填列）	-	-	-	-
投资损失（收益以“-”号填列）	-67.70	-435.84	-88.44	-103.64
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-9.63	-78.94	-6.74	-
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	-	-	-	-
存货的减少（增加以“-”号填列）	-6.56	-357.41	-118.77	-92.65
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-1,869.86	-4,281.28	-2,320.06	-1,057.96

经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）	1,133.48	944.92	1,208.90	466.87
其他	-	-	529.01	79.90
经营活动产生的现金流量净额	4,337.14	-1,691.52	1,894.42	-416.71

报告期内，公司经营活动产生的净现金流入为-416.71 万元、1,894.42 万元、-1,691.52 万元和 4,337.14 万元。公司应收项目及应付项目变动较大，随着公司规模扩大，销售订单及合同数量增加导致应收账款金额上升，采购数量增加导致应付账款金额上升，应收项目的回款周期和应付项目的付款周期均对经营活动现金流量产生影响。

（二）投资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司主要的投资活动现金流量如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
收回投资所收到的现金	8,100.00	28,800.00	11,760.00	15,100.00
取得投资收益收到的现金	67.70	435.84	88.44	103.64
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	0.15	0.66	0.08	0.17
投资活动现金流入小计	8,167.85	29,236.51	11,848.52	15,203.82
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	682.41	789.59	343.65	343.85
投资支付的现金	21,970.00	19,200.00	19,360.00	14,500.00
投资活动现金流出小计	22,652.41	19,989.59	19,703.65	14,843.85
投资活动产生的现金流量净额	-14,484.57	9,246.91	-7,855.12	359.97

报告期内，投资活动产生的现金流入分别为 15,203.82 万元、11,848.52 万元、29,236.51 万元和 8,167.85 万元，主要为赎回理财产品收到的本金及收益。投资活动产生的现金流出分别为 14,843.85 万元、19,703.65 万元、19,989.59 万元和 22,652.41 万元，主要为购买理财产品支出等。

（三）筹资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司主要的筹资活动现金流量如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
吸收投资收到的现金	-	5,092.71	5,888.18	-
取得借款收到的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	5,092.71	5,888.18	-
偿还债务支付的现金	-	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流出小计	-	-	-	-
筹资活动产生的现金流量净额	-	5,092.71	5,888.18	-

报告期内，公司筹资活动产生的现金流入分别为 0 万元、5,888.18 万元、5,092.71 万元和 0 万元，均为公司收到的股东投资款所构成。

十五、重大资本性支出分析

（一）报告期内的重大资本性支出

为了提高公司的可持续发展能力，进一步增强经营规模和经营实力，报告期内公司的资本性支出主要包括投入资金用于购买电子设备、办公设备和研发软件等。固定资产及无形资产增加情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-9 月	2016 年	2015 年	2014 年
固定资产	538.59	580.97	145.42	144.24
无形资产	37.14	77.08	150.22	138.00

（二）未来可预见的重大资本性支出计划

截至本招股说明书签署日，除本次发行募集资金有关投资外，发行人无可预见的重大资本性支出计划。本次发行募集资金相关的具体投资计划详见本招股说明书“第十节 募集资金运用”。

十六、本次发行摊薄即期回报分析及填补措施

（一）募集资金到位当年每股收益变动趋势分析

公司基于以下假设前提，对本次募集资金到位当年公司每股收益情况进行测算：

- 1、假设募集资金 2017 年 12 月到位，公司本次公开发行股票数量为 1,000 万股；
- 2、不考虑本次募集资金到位后，对公司生产经营、财务状况（如财务费用、投资收益）等的影响；
- 3、宏观经济环境、产业政策、行业发展状况、产品市场、客户情况等方面没有发生重大变化；
- 4、公司业务经营正常，未发生影响公司经营成果的重大不利事项。

以 2016 年经审计的归属于母公司股东的净利润为基础，对本次募集资金到位当年（2017 年）归属于母公司股东的净利润按与 2016 年度持平、较 2016 年度增长 150%两种情形进行测算，测算结果如下：

项目		2016 年度	募集资金到位当年（2017 年）	
			净利润与 2016 年持平	净利润较 2016 年增长 150%
归属于母公司股东的净利润	净利润（万元）	2,053.89	2,053.89	5,134.71
	基本每股收益（元）	0.98	0.67	1.67
	稀释每股收益（元）	0.98	0.67	1.67
扣除非经常性损益后归属于母公司的净利润	净利润（万元）	2,188.67	2,188.67	5,471.68
	基本每股收益（元）	1.05	0.71	1.77
	稀释每股收益（元）	1.05	0.71	1.77

注：由于募集资金到位时间预计为 2017 年 12 月，募集资金到位当年每股收益计算公式中股数加权平均得到。

公司对前述数据的假设测算并非公司的盈利预测，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任，盈利情况最终以会计师事务所审计金额为准。

公司首次公开发行股票后，随着募集资金的到位，公司总股本及净资产规模将随之大幅增长。但由于公司募集资金投入项目建设及投产需要一定时间，公司每股收益及净资产收益率等指标将在短期内出现一定程度的下降，公司投资者即期回报

将被摊薄。

（二）董事会选择本次融资的必要性和合理性

近年来，国家出台“宽带中国”战略、网络提速降费、“互联网+”行动等一系列政策，将加快宽带网络基础设施建设上升为国家战略。物联网、新一代移动宽带网络、下一代互联网、云计算、大数据等的迅速发展，信息化和工业化的深度融合，将进一步加快接入网市场的发展。电信运营商的经营转型、网络技术升级，对接入设备供应商提出了更高的要求，同时也提供了难得的发展机会。整体来看，公司所在的移动互联网行业市场前景广阔，面临良好的发展机遇。

面对良好的市场环境，公司需要抓住移动互联网发展机遇，加大研发投入力度，提高研发效率，持续保持技术领先，开发符合行业发展趋势和客户需求的产品，积极开拓市场，提高公司的客户体验、技术支持能力，实现公司经济效益、社会效益、业务规模及综合竞争力的不断提升。

尽管公司业务保持持续稳定增长，但公司现有资本规模已难以满足公司长期发展的需求。选择首次公开发行股票进行融资，一方面能够有效增强公司资本实力；另一方面通过募集资金投资项目的实施，将进一步提升公司盈利能力、核心竞争力和可持续发展能力。

由于本次发行后公司的总股本、净资产将会大幅增加，而募集资金投资项目建设、达产并逐步释放利润需要一定时间，短期内会对公司每股收益形成一定的摊薄，但从长期发展来看，本次融资将对公司提高每股收益产生积极影响，有利于实现并维护全体股东的长远利益。

（三）募集资金投资项目与现有业务的关系及发行人储备情况

1、本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系

墨迹天气 APP 系统升级项目是公司结合当前行业发展趋势及公司产品特点确定的，是对公司主要产品墨迹天气 APP 服务能力的升级改造，与公司现有主营业务方向一致。经过多年的经营和创新，公司现有业务的运营模式已经较为成熟，市

场地位较为稳固，并且伴随着移动互联网系统的升级、移动通信技术与互联网技术更紧密的结合而获得大量新的业务机会，墨迹天气 APP 系统升级项目正是立足于公司的战略定位，紧密围绕上述业务机会而展开。墨迹天气 APP 系统升级项目的发展计划建立在公司现有技术和商业模式之上，符合市场发展趋势和公司长远发展目标。项目的成功实施将对公司主营业务和主要产品起到丰富与提升作用，从而增强公司持续盈利能力，推动公司的进一步快速发展。

公司定位于提供气象信息服务，此次墨迹科技研发中心建设项目是在原有技术及研发团队的基础上进一步拓宽技术覆盖面。经过墨迹天气 APP 多年的运营及迭代开发，公司已具备丰富的服务经验和过硬的技术水平。公司也具备足够的研发实力实现智能硬件的研发工作，且已有成型的硬件产品交付。因此该项目的实施重点在于公司现有技术基础的升级，与公司主营业务紧密相关。

2、公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

本次墨迹天气APP系统升级项目，研发团队力求结合用户使用墨迹天气APP的场景，推测用户查询天气的目的，有针对性地为用户推送需要的信息。公司前期积累的研发经验，可以减少本次升级过程中遇到技术难题的概率，增强解决问题的能力，将项目升级的内容更好、更快地呈现给用户。经过多年发展，公司在气象数据处理、产品设计等方面都具有独特的竞争优势。首先，通过大面积覆盖的数据采集点及用户行为习惯积累，形成了公司独有的宝贵资源；其独有的天气数据挖掘能力和精准算法，保证了公司处理气象数据的综合性、专业性。公司依托庞大的用户规模，积累了海量的用户行为数据，这些数据为公司提升气象数据处理能力供了强大的数据支持，进一步巩固提升了公司的优势。其次，公司在产品设计方面不断探索。2012年，墨迹天气APP发布全新“时景”功能，将天气实体化、图片化展示，让用户可以交流天气、分享拍照带来的乐趣；2015年，墨迹天气APP推出潮汐预报，为用户提供种类更丰富、覆盖更宽广的天气数据。

经过多年的技术积累，公司已经积累了较强的研发能力与项目团队，能够较好地服务于墨迹科技研发中心项目。在硬件研发方面，公司已于 2014 年开始进行空气果产品的研发。目前，空气果产品已经能够提供包括温度、湿度、二氧化碳、PM2.5 及甲醛在内的五项主要空气质量指标的实施检测，检测数据准确度较高。而在数据

收集和处理方面，墨迹天气 APP 拥有的用户数量级和数据处理量处于市场领先地位。目前公司针对全部用户已经进行了日常行为和用户基本信息的收集。多样性的数据存储架构使得公司能够存储、融合大量的异构数据。虽然数据具有格式不同、维度不同、元数据缺失等特点，但在公司目前搭建的框架下，仍然可以进行融合并快速分析，大量异构数据的并行化处理是公司的技术优势之一。除另行招募的新员工以外，公司将有多名研发人员参与研发中心项目的建设，所有成员学历均在本科以上，其中包括来自于北京大学等国内知名院校的核心成员，为该项目的实施奠定坚实的基础。

（四）发行后填补回报具体措施

本次公开发行可能导致投资者的即期回报被摊薄，考虑以上情况，公司第一届董事会第二次临时会议、2016年第二次临时股东大会审议通过了《关于公司<首次公开发行股票摊薄即期回报分析及填补措施>的议案》，拟通过多种措施防范即期回报被摊薄的风险，以填补股东回报，充分保护中小股东利益，实现公司的可持续发展、增强公司持续回报能力。具体措施如下：

- 1、积极发挥资本市场的优势，扩大和拓展业务规模，满足下游不断增长的产品需求；
- 2、持续加大自主研发投入，不断探索前沿技术和新型产品；
- 3、自主创新与合作研发、市场协作相结合，保持行业内技术领先；
- 4、坚持人才培养战略，打造完善的人才梯队；
- 5、强企业运营管理，提高企业运行效率；
- 6、发展品牌战略，提升公司整体形象；
- 7、保证募集资金有效使用，积极稳妥地实施募集资金投资项目：

（1）确保募集资金规范使用

为规范募集资金的管理，提高募集资金使用效率，公司根据《公司法》、《证券法》、《中国证券监督管理委员会公告[2012]44号——上市公司监管指引第2号

——上市公司募集资金管理和使用的监管要求》等相关规定，并结合自身实际情况，制定了《募集资金管理制度》。

本次发行募集资金到账后，公司董事会将开设募集资金专项账户，对募集资金进行专项存储；就募集资金账户与开户银行、保荐机构签订募集资金三方监管协议，确保募集资金专款专用；严格遵守《募集资金管理制度》的相关规定，在进行募集资金项目投资时，资金支出严格依据相关规定；定期披露募集资金使用情况，保证募集资金使用合规。

（2）积极稳妥地实施募集资金投资项目

本次募集资金投资项目经过充分论证，从中长期来看，总体上具有较高的投资回报率，募集资金到位后，公司将加大市场开拓力度，使募集资金投资项目尽快实施并产生效益。随着投资项目陆续产生效益，公司的营业收入与利润水平有望快速增长，未来盈利能力和公司综合竞争力有望显著提高。

8、优化投资者回报机制，实施积极的利润分配政策

根据《公司法》、《上市公司证券发行管理办法》、《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》（证监会公告[2013]43号）、《中国证券监督管理委员会关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》（证监发[2012]37号）等法律法规的规定，公司将制订《上市后三年股东分红回报规划》，明确公司上市后未来三年分红回报规划的制定原则和具体规划内容，充分维护公司股东依法享有的资产收益。公司将严格执行分红政策，在符合利润分配条件的情况下，积极推动对股东的利润分配，努力提升对股东的回报。

9、其他合理可行的措施

公司未来将根据中国证监会、证券交易所等监管机构出台的具体细则及要求，积极落实《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发[2014]17号）、《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110号）以及《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（证监会公告[2015]31号）等文件的内容，继续补充、修订、完善公司投资者权益保护的各项制度并予以实施。

（五）发行人董事、高级管理人员对切实履行填补回报措施的承诺

本根据中国证监会规定，本公司全体董事、高级管理人员已对公司填补回报措施能够得到切实履行作出承诺，具体承诺如下：

“1、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、承诺对自身的职务消费行为进行约束；

3、承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

4、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、承诺公司未来股权激励（如有）的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

6、如本人未能履行上述承诺，本人将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并道歉；同时，若因违反该等承诺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。”

十七、报告期内股利分配政策

（一）报告期内发行人股利分配政策

有限公司阶段，公司章程规定：由董事会制定利润分配方案，经股东会审议批准。

股份公司阶段，公司章程中对股利分配规定：公司利润分配方案由公司董事会制定，经股东大会以普通决议方式审议批准。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。

（二）报告期内发行人股利分配情况

报告期内，公司处于发展成长时期，业务经营和研发的资金需求较大，而公司

融资渠道相对有限，为支持公司长远发展，报告期内公司未进行股利分配。

十八、发行上市后的股利分配政策

（一）发行后的股利分配政策

1、股东分红回报规划制定的基本原则

公司将着眼于长远和可持续发展，在综合分析公司经营发展实际情况、社会资金成本、外部融资环境等因素的基础上，结合公司目前及未来盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、项目投资资金需求、银行信贷及债权融资环境等情况，建立对投资者持续、稳定、科学、积极的回报规划与机制，从而对利润分配作出制度性安排，以保证利润分配政策的连续性和稳定性。

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。

2、制定未来分红回报规划的考虑因素

本公司制定具体的利润分配方案主要考虑下列因素：

（1）公司将以向所有股东提供持续、稳定的投资回报为己任，在保证持续发展的同时，实施积极的现金分红政策。

（2）本公司的整体业务状况良好，各项业务正常开展，业绩稳步提升。完成此次发行上市后，公司的业务盈利能力将进一步增强。

（3）未来几年，我国互联网服务行业预计仍处于快速增长的阶段。为了抓住行业高速发展的有利时机，本公司需要相应夯实业务基础、扩大业务规模，因此进行一定的资本留存。

（4）由于行业特点以及公司生产经营的需要，公司未来几年都存在较高的运营资金需求。当前阶段，公司有必要预留充足的营运资金以应对不确定的外部融资环境以及社会资金成本。

随着本公司业务不断完善，募集资金投资项目效益的逐步显现，本公司将综合分析企业经营发展实际、股东要求和意愿、社会资金成本、外部融资环境等因素，充分考虑本公司当期及未来盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、项目投资资金需求、银行信贷及债权融资环境等情况，逐步提升现金分红比例，为投资者带来更大的投资回报。

3、股东回报规划的具体方案

（1）利润分配的形式

本公司将采用现金、股票或者现金与股票相结合的方式进行利润分配，并优先推行以现金方式分配股利。

（2）现金分红的最低比例

本公司每年以现金方式分配的利润不少于合并报表当年实现的归属于上市公司股东的可供分配利润的20%。

（3）发放股票股利的条件

若公司经营情况良好，并且董事会认为公司每股净资产偏高、股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益的，可以在符合公司现金分红政策的前提下，提出股票股利分配预案，并经股东大会审议通过后执行。

（4）利润分配的期间间隔

在符合有关法律、行政法规及证券监督管理部门监管规定的前提下，年度利润分配方案由董事会拟定，并提交股东大会审议。本公司董事会可以根据本公司的经营状况提议进行中期现金分红或股票股利分红，经股东大会批准后实施。

（5）关于子公司现金股利分配

在满足相关法律、法规要求和子公司正常生产经营及进一步发展的资金需求情况下，公司将通过相应的决策程序统一要求子公司进行现金股利分配，保证公司有能力实施当年的现金分红方案。

（6）未分配利润的用途

为进一步提升本公司业务能力，迎接市场机遇，迅速提升公司的核心竞争能力，本公司每年留存的未分配利润将用于本公司日常业务运营、业务扩张以及重大项目投资。

（7）利润分配决策程序

①利润分配政策的制定与调整

公司利润分配政策的制定和调整由公司董事会提出，提交股东大会审议。公司按照生产经营情况、投资规划和长期发展等需要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证券交易所的有关规定；有关调整利润分配政策的议案，需事先征求独立董事意见，经本公司董事会审议通过后提交本公司股

东大会批准；利润分配政策的制定与调整还应充分考虑监事会成员和公众投资者的意见。

②利润分配方案的拟定、审议与执行

本公司利润分配方案由董事会根据公司经营情况拟定，报本公司股东大会审议，本公司股东大会对利润分配方案作出决议后，本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未现金分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途，独立董事应当对此发表独立意见。

4、公司的差异化现金分红政策

公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、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，并按照公司章程规定的程序，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。

（二）未来三年股东分红回报规划

在本次公开发行并上市后三年内，本公司每年以现金方式分配的利润不少于合并报表当年实现的归属于上市公司股东的可分配利润的20%，当年未进行现金分红的，不得发放股票股利。未来，随着公司发展规划的稳定实施、盈利能力的持续加强、资金压力的逐步降低，本公司将积极提升现金分红比例。

综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平、重大资金支出安排以及预计上市时间等因素，在保持公司财务稳健的基础上，公司应充分注重投资者合理的投资回报，每年按当年度实现的可分配利润的比例向股东分配现金股利，该比例不低于20%。

公司董事会负有提出现金分红提案的义务，对当年实现的可分配利润中未分配部分，董事会应当说明使用计划安排或原则。董事会因公司重大投资计划或重大现金支出等事项未提出现金分红提案的，董事会应在利润分配预案中披露原因及未用于分红的资金留存公司的用途。

公司因外部经营环境或者自身经营状况发生较大变化而需要调整利润分配政策的，应当按公司章程和《股东未来分红回报规划》的有关规定履行决策程序。公司接受独立董事和中小股东对公司分红的建议和监督。

十九、本次发行前滚存利润分配安排

经公司2016年第二次临时股东大会审议通过的决议，本次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市后，公司首次公开发行股票前的滚存未分配利润由发行后的新老股东按照持股比例共享。

二十、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营情况

（一）财务报告审计截止日后的主要财务信息

大华会计师事务所（特殊普通合伙）审阅了公司2017年度财务报表，包括2017年12月31日资产负债表，2017年度的利润表、现金流量表、所有者权益变动表，以及财务报表附注，并出具了大华核字[2018]000298号《审阅报告》，“根据我们的审阅，我们没有注意到任何事项使我们相信财务报表没有按照企业会计准则的规定编制，未能在所有重大方面公允反映墨迹科技的财务状况、经营成果和现金流量。”

根据大华核字[2018]000298号《审阅报告》，公司审计截止日（2017年9月30日）后的主要财务数据如下：

1、资产负债表

单位：万元

项目	2017年12月31日		2016年12月31日
	金额	增长率	金额
流动资产	29,717.14	33.17%	22,315.88
非流动资产	1,639.43	40.39%	1,167.74

资产总计	31,356.56	33.53%	23,483.61
流动负债	3,934.44	69.96%	2,314.88
非流动负债	487.90	0.00%	487.90
负债总计	4,422.34	57.78%	2,802.78
所有者权益	26,934.22	30.24%	20,680.83
归属于母公司所有者权益	26,934.22	30.24%	20,680.83

公司资产负债状况总体良好，公司资产负债结构总体稳定，资产质量良好。截至2017年12月31日，公司资产总额31,356.56万元，较2016年末增长33.53%；负债总额4,422.34万元，较2016年末增长57.78%；所有者权益26,934.22万元，较2016年末增长30.24%，所有者权益变化主要是因经营利润增加。

2、利润表

单位：万元

项目	2017年度		2016年度
	金额	增长率	金额
营业收入	31,061.30	47.61%	21,042.81
营业利润	6,831.49	162.99%	2,597.65
利润总额	6,828.06	227.82%	2,082.89
净利润	6,253.39	204.47%	2,053.89
归属于母公司所有者净利润	6,253.39	204.47%	2,053.89
扣非后归属于母公司所有者净利润	5,832.03	166.46%	2,188.67

公司2017年度的营业收入、归属于母公司股东的净利润等盈利指标较上年同期均保持较快增长，主要是因为随着移动互联网工具类应用商业化的不断完善和移动互联网广告行业的飞速增长，公司移动互联网广告收入业务持续增长所致。

3、现金流量表

单位：万元

项目	2017年度		2016年度
	金额	增长率	金额
经营活动产生的现金流量净额	4,960.33	-	-1,691.52
投资活动产生的现金流量净额	-13,712.87	-	9,246.91
筹资活动产生的现金流量净额	-	-100%	5,092.71
现金及现金等价物净增加额	-8,752.54	-	12,648.10

公司2017年度经营活动产生现金流量净额4,960.33万元，较上年同期大幅增长；投资活动产生现金流量净额较上年减少，主要系公司购买短期银行理财产品所致。

4、非经常性损益

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度
非流动性资产处置损益	-0.90	-3.03
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	139.04	7.00
委托他人投资或管理资产的损益	346.84	435.84
与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益	-	-487.90
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-3.43	-30.83
小计	481.55	-78.91
减：所得税影响额	60.19	55.87
非经常性损益净额	421.36	-134.79

（二）审计截止日后主要财务状况及经营状况

审计截止日后公司主要供应商和主要客户较为稳定，未发生重大变化。

截至本招股说明书签署日，公司主要经营状况正常，经营业绩继续保持稳定。此外，公司经营模式、主要采购、主要客户及供应商的构成、税收政策及其他可能影响投资者判断的重大事项方面未发生重大变化。

第十节 募集资金运用

一、本次募集资金运用概况

（一）本次募集资金金额及使用计划

发行人本次拟向社会公众公开发行人民币普通股 1,000 万股（占本次发行后公司总股本的比例为 25%），本次发行的募集资金总量，将根据发行人和主承销商确定的发行价格确定，本次发行不涉及老股东公开发售其所持有的公司股份。

本次募集资金投资项目均已完成在北京市朝阳区发展与改革委员会的备案工作，项目投资总额为 33,853.92 万元，若实际募集资金不足，不足部分由公司自筹解决。本次募集资金投资项目均为与公司主营业务相关的项目，具体情况如下表所示：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总金额	募集资金投资金额	项目备案文号
1	墨迹天气 APP 系统升级项目	22,200.00	22,200.00	京朝阳发改（备）[2016]181 号
2	墨迹科技研发中心项目	6,653.92	6,653.92	京朝阳发改（备）[2016]182 号
3	补充流动资金	5,000.00	5,000.00	
合计		33,853.92	33,853.92	

本次发行的募集资金到位后，公司将根据投资项目的建设进度逐步投入上述资金。募集资金未到位前，公司将利用自筹资金先行投入，募集资金到位后将用于支付项目剩余款项、置换先行投入的自筹资金。如本次发行实际募集资金净额小于上述项目拟投入募集资金额，不足部分由发行人通过自筹方式解决，以保障项目的顺利实施。

（二）本次募集资金专户存储及投资管理安排

公司已经根据相关法律法规制定了《北京墨迹风云科技股份有限公司募集资金

管理制度》。公司将按照募集资金管理制度，将募集资金存放于经公司董事会决定的专户集中管理，严格履行募集资金使用的相关审批程序，做到专款专用。同时，公司将制定科学完善的项目投资管理体系，在科学测算和合理调度的基础上，合理安排项目投资的进度和金额，保障募集资金的安全和高效使用。

（三）董事会对募集资金运用的意见

公司董事会对本次募集资金投资项目进行了可行性分析，认为本次募集资金投资项目是对公司现有业务体系的发展和完善，募集资金投资项目与公司现有主营业务紧密相关，与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应。

二、本次募集资金投资项目的具体情况

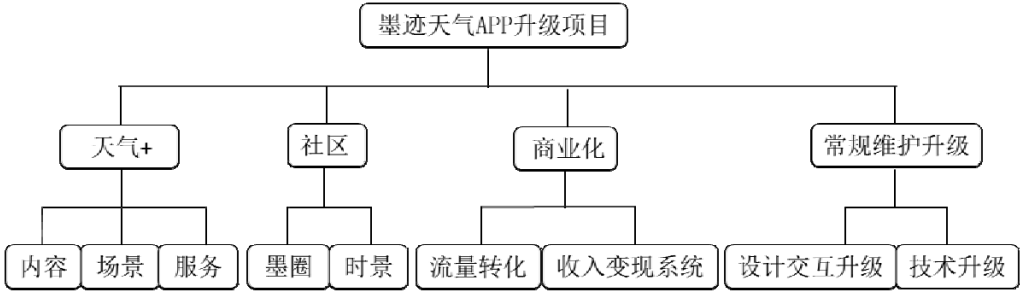
（一）墨迹天气 APP 系统升级项目

1、项目概述

公司自成立以来，通过持续的技术创新研发与产品运营，搭建了墨迹天气 APP 的整体运营系统，为用户提供天气、时景信息的浏览与搜索。目前，墨迹天气 APP 运营系统包括三大模块，分别是“天气”、“时景”、“我”。在“天气”模块，墨迹天气 APP 为用户提供天气预报、指数、生活服务、墨圈、养生、穿衣、美食等信息；在“时景”模块，墨迹天气 APP 为用户提供拍照、发照片、评价和点赞等服务；在“我”模块，墨迹天气 APP 为用户提供发现 APP、关联社交账号、浏览个人主页、进行系统设置等选项。

随着移动互联网的发展，天气类移动应用的竞争越来越激烈，产品呈现一定程度的同质化现象。在这种行业形势和行业特点下，公司亟需做出以下改进：一是进一步提升气象信息服务内容，在主营业务上与竞争对手形成比较优势；二是通过墨迹天气 APP 提供更多的功能和服务，提升用户体验和使用粘度；三是促使墨迹天气 APP 进一步商业化，提升流量变现能力，完善现有的商业模式。

综上所述，本次墨迹天气 APP 系统升级项目包括“天气+”、社区、商业化及常规维护升级四个模块，总体逻辑框架如下图所示：



2、项目与公司主营业务之间的关系

墨迹天气 APP 系统升级项目是公司结合当前行业发展趋势及公司产品特点确定的，是对公司主要产品墨迹天气 APP 服务能力的升级改造，与公司现有主营业务方向一致。经过多年的经营和创新，公司现有业务的运营模式已经较为成熟，市场地位较为稳固，并且伴随着移动互联网网络的升级、移动通信技术与互联网技术更紧密的结合而获得大量新的业务机会，墨迹天气 APP 系统升级项目正是立足于公司的战略定位，紧密围绕上述业务机会而展开。

墨迹天气 APP 系统升级项目的发展计划建立在公司现有技术和商业模式之上，符合市场发展趋势和公司长远发展目标。项目的成功实施将对公司主营业务和主要产品起到丰富与提升作用，从而增强公司持续盈利能力，推动公司的进一步快速发展。

3、项目建设的必要性

(1) 完善墨迹天气 APP 系统整体架构的需要

作为智能手机里最早出现的应用类型，与其他类应用相比，工具类移动应用种类繁多，基础功能相对单一，产品复制难度较低。在各应用细分领域内，均有多款相似产品，就墨迹天气 APP 而言，新浪天气通、华为天气、MIUI 天气等应用都可以提供基本的天气服务，这种情况下，尽管用户规模大，但迁移成本低，一旦有了更吸引用户的同类型应用，用户就有可能下载并使用新应用；另外，尽管用户使用频率高，但停留时间短也是事实。因此，克服工具类应用的先天不足，完善整体架构，成为工具类应用的发展重点。

本次墨迹天气 APP 系统升级项目，将在新的系统结构中增加全国主要天气信息的静态和动态数据，同时添加更多的生活服务内容，实现更完善的数据分析及传

输，让用户得到及时、专业的天气信息的同时，获得其他增值服务，力求从根本上解决现有终端服务功能相对简单、内容单调的问题，完善墨迹天气 APP 的整体架构。

（2）适应用户对气象数据多样性、及时性、准确性及专业性的要求

近几年，随着国内移动互联网从 3G 到 4G 的过度，网络带宽提升，资费下降，移动工具类应用发展迅速，形成了种类繁多的工具类应用；在云计算、物联网等新技术的推动下，工具类应用的功能与应用场景均发生较大变化，如查天气、拍照、上网、日历管理等工具应用，在移动端将定位功能、实时推送等功能相结合，从最初的单一功能应用，到现在多功能、多场景的新产品形态。用户对于手机等移动设备的依赖度越来越高，功能性需求均希望通过手机等移动设备解决。这使得用户对天气应用的功能需求日趋多元化，尤其是不同区域、不同职业的用户对气象数据的要求差异化日益凸显，对天气信息及时性、准确性及专业性的要求越来越高。

本次墨迹天气 APP 系统升级项目，以用户体验为基础，进行原有功能拓展，逐步丰富气象数据的展示形式，增加显示天气信息的维度；通过新功能上线，在时景社区增加旅游推荐和拍客推荐等内容，以应对用户对多样性、及时性、准确性及专业性的要求，适应市场的发展，提高公司在气象数据服务领域的优势。

（3）增强公司盈利能力的需要

墨迹天气用户量积累到一定程度后，需要把每天上亿的流量进行变现，以保证公司有稳定的经济来源支撑公司进一步发展，做出更好的 APP 供用户使用。目前公司的商业化广告大部分需要进行合同式购买，导致每天某个固定的广告位只能上线一个广告，广告替换需要人工介入，极大的降低了投放的效率；同时，由于不能进行精细化的投放，销售人员在广告售卖时也会给出低于预期的出售价格。因此，为了进行精细化控制，为广告主提供效果广告购买服务，提高广告投放的效率，同时上线更多的广告，增强公司的盈利能力，公司有必要进行商业化模块，即流量转化与变现系统的升级与迭代。

（4）应对市场竞争，把握市场机遇的需要

天气类应用用户群体庞大，迁移成本低，停留时间较短，尽管墨迹天气 APP

目前在天气类应用排名第一，但也存在来自其他同类应用的竞争，公司势必会面对更多的挑战。

另外，移动互联网变化日新月异，如果产品不能满足用户需求将被市场淘汰。近几年来，包括社交网络、移动互联网、电子商务等在内的新产品和新趋势层出不穷。能够把握行业趋势并最好地满足用户内在需求的企业和产品，才能够吸引用户，这已经成为互联网行业的生存法则。因此，就把握市场机遇而言，也需要公司对现有的 APP 产品进行整体改版升级。

本项目从市场需求热点出发，对原有的墨迹天气 APP 从“天气+”、时景社区、商业化、常规维护升级等方面进行整体升级，以便相对于其他同类应用形成比较优势，拉大与竞争对手的差距，进一步增强公司的产品研发、数据挖掘及运营管理能力，把握市场机遇。

4、项目建设的可行性

（1）本项目实施符合工具类应用的发展趋势

作为当前移动互联网用户不可或缺的应用类型，移动工具应用具有大量的移动互联网用户，同时由于中国工具应用市场发展较成熟，国内用户增长率方面将会有所下滑。在这种前提下，精准应用分发、拓展基础功能周边增值服务及内容，提升用户体验，将成为工具类应用的发展趋势。

首先，由于移动工具应用需要解决不同用户的个性化需求，精准信息投放已成为工具类应用的发展方向，也是墨迹天气 APP 的本次升级的目标之一。

其次，由于移动工具应用均为免费应用，为用户提供的服务及内容均为标准化产品，而部分深度客户需要定制化的服务及内容，此时移动工具应用可以拓展基础功能周边增值服务及内容，并在增值服务及内容上进行收费，从而拓展公司的盈利空间。

第三，伴随着移动互联网的发展，用户更希望厂商提供终端、应用、服务一体化的生态系统，移动工具厂商可以利用自身在专业领域的优势，与硬件产品结合，打造产品生态闭环，以形成区别于其他工具类应用厂商的竞争优势。

（2）公司在气象数据处理和产品设计方面的独特优势

经过多年发展，公司在气象数据处理、产品设计等方面都具有独特的竞争优势。首先，通过大面积覆盖的数据采集点及用户行为习惯积累，形成了公司独有的宝贵资源；其独有的天气数据挖掘能力和精准算法，保证了公司处理气象数据的综合性、专业性。公司依托庞大的用户规模，积累了海量的用户行为数据，这些数据为公司提升气象数据处理能力供了强大的数据支持，进一步巩固提升了公司的优势。其次，公司在产品设计方面不断探索。2012年，墨迹天气 APP 发布全新“时景”功能，将天气实体化、图片化展示，让用户可以交流天气、分享拍照带来的乐趣；2015年，墨迹天气 APP 推出潮汐预报，为用户提供种类更丰富、覆盖更宽广的天气数据。

本次墨迹天气 APP 系统升级项目，研发团队力求结合用户使用墨迹天气 APP 的场景，推测用户查询天气的目的，有针对性地为用户推送需要的信息。公司前期积累的研发经验，可以减少本次升级过程中遇到技术难题的概率，增强解决问题的能力，将项目升级的内容更好、更快地呈现给用户。因此，从公司在气象数据处理和产品设计方面的独特优势角度，本项目具有可行性。

（3）墨迹天气 APP 拥有庞大的用户群，对市场需求准确把握

发现并满足移动互联网用户的核心需求一直是企业创新创业成功的源动力。从众多互联网企业成功实践来看，把握客户真实需求和潜在需求并且想方设法予以满足是其商业模式成功的重要策略。公司目前已经形成了独有的用户数据反馈收集渠道，可以获取有效的市场需求信息。

本项目的实施将以此为出发点进行，充分利用新媒体等手段，加强与用户互动，及时了解用户的需求和反馈意见；充分利用大数据分析工具，深入挖掘用户的查询需求和消费特征，从而进一步挖掘、发现并满足用户的核心需求。

5、项目建设的主要内容和实施方案

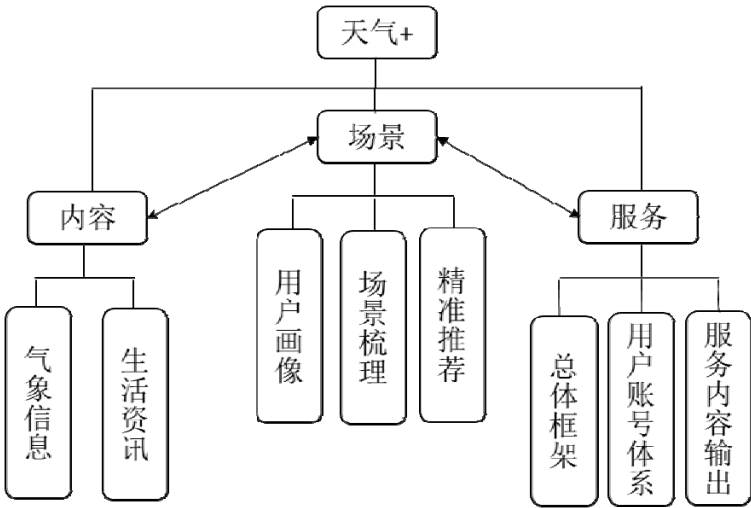
（1）项目建设主要内容

① “天气+” 模块

“天气+”是指将气象数据与指数服务、生活服务及资讯推荐等结合起来，为用户提供全方位的服务。比如，打开墨迹天气 APP，除了温度、湿度、体感、空气

质量等常规天气信息外，用户还能够看到由气象信息延伸出来的洗车指数、钓鱼指数等指数服务，打车、家政、二手车买卖等生活服务内容以及养生等资讯推荐。

本次“天气+”模块升级包括场景、内容、服务三个子版块。场景版块从时间、地理、环境等维度划分用户，确定用户所处的场景，是整个“天气+”模块的基础版块。用户通过场景入口进入墨迹天气 APP，接收墨迹天气 APP 提供的内容与服务。内容版块和服务版块的建设则属于场景版块的后端建设。其中，内容子版块推送给用户场景化的天气数据、生活资讯等信息；服务子版块则推送给用户场景化的打车、外卖、网购等生活服务信息，引导用户进行付费操作。三个版块相互关联，相互推动，并互相反馈。



A、场景版块

场景版块是用户与墨迹天气 APP 接触最直接的版块，通过精细用户画像和场景梳理，该板块为用户创造不同的场景模式，其目的是将天气与个性化的用户场景结合，从而将墨迹天气 APP 后端的内容和服务与用户进行匹配，实现个性化信息的精准推送。

B、内容版块

内容版块为用户提供气象信息和生活资讯浏览服务，其目的是在提供基础气象信息的基础上，围绕天气提供更多的生活资讯类内容源，结合用户的地域特点和气象变化信息，挖掘用户的潜在需求，提升墨迹天气 APP 的产品内涵及用户粘性。

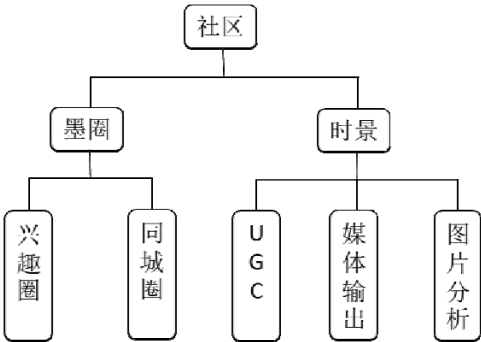
C、服务版块

服务版块通过搭建一个生活服务类供应商与用户的平台，接入更多的生活服务类供应商，以天气为中心，为用户提供洗车、打车、家政、购物等第三方衣食住行服务，从而进一步完善公司的商业模式。

②社区模块

社区模块指按照某种特定类别，如爱好、地域、工作等，将用户进行分类并聚集，通过墨圈、时景两大版块，对用户个性化的需求进行有效传播，引导用户展开高效、紧密的互动，提升墨迹天气 APP 的用户数量、深化用户与墨迹天气 APP 的关系、实现用户粘性的不断增长。同时，吸引新的用户使用墨迹天气 APP，并推动下一轮的需求聚集。

本次社区模块升级，以墨圈版块和时景版块为工具，聚合起大批量墨迹天气 APP 用户，由专业化的运营团队运营，引导用户在墨圈版块展开讨论，在时景版块上传图片，不断增强墨迹天气 APP 的社交影响，提升用户粘性和活跃度。



A、墨圈

墨圈是墨迹天气用户之间交流、分享、沟通的社交网络平台。在运作方式上，墨圈通过搭建兴趣圈，吸引用户加入墨圈；通过话题讨论，引导用户发帖，增强墨迹天气 APP 用户的活跃度。墨圈的建立，一方面为墨迹天气 APP 聚集起大量用户，增强其社交属性；另一方面为墨迹天气 APP 提供了其他产品和服务引流，增强用户的粘性和活跃度。

B、时景

时景版块是墨迹天气 APP 用户间以图片交互为核心，按照时节、地域或某个特定话题，以图片发起互动，并可以按照天气、地区等进行照片推荐和拍客排行的

社交平台。该板块的搭建，一方面促使用户通过照片进行分享互动，提升用户粘性；另一方面通过图片分析技术，利用实时照片结合该场景下的天气等信息，进行天气播报纠错。

③ 商业化模块

目前，墨迹天气 APP 拥有约 5.56 亿的累计装机量，蕴含着巨大的商业变现潜力。公司发展需要不断丰富商业模式，充分挖掘出客户端流量的商业价值。本次商业化模块升级包括客户端和后端支持两部分。其中，客户端即流量转化版块，通过规划设计广告位，挖掘客户端流量的商业价值；后端即收入变现系统版块，通过不断完善并升级后台功能，为客户端提供相关支持。

A、流量转化

流量转化板块指墨迹天气 APP 在主页上结合天气信息的展示，进一步规划设计客户端的广告位，匹配相应的广告主，设计广告模式，实现与后台收入变现系统的对接，充分挖掘客户端流量的商业价值。同时，目前墨迹天气 APP 对合作方的产品及服务以随机推送为主，转化率相对有限。随着流量转化板块的实施，墨迹天气 APP 将结合用户画像及行为分析，逐步实现广告的精准化投放，提高流量转化的效益。

B、收入变现系统

目前，墨迹天气 APP 的收入变现系统尚不完善，广告投放的效率较低，部分广告替换需要人工接入，不利于广告的精细化投放和广告位的销售。为此，本次商业化模块升级将对原有的变现系统进行整体升级，不断优化各个模块性能，逐步完善收入变现系统。

④ 常规维护升级模块

作为一家行业领先的天气类移动工具应用公司，公司非常重视墨迹天气 APP 的日常运营与产品维护，不断升级公司的服务器、客户端及开发技术，显著提升了广大用户的体验和公司的品牌影响力。为此，本次常规维护升级模块从公司实际需要出发，紧跟移动互联网的发展趋势，以设计交互升级与技术升级两个版块为主，从硬件体系、软件技术等方面，进行 APP 整体技术架构、服务器与客户端的升级，

进一步优化用户体验，提高墨迹天气 APP 运行的效率与稳定性。

A、设计交互升级

设计交互升级紧跟移动互联网的发展趋势，参考当前行业的设计规范与前沿设计风格，以及 Android、iOS 的系统规范，按照设计扁平化、信息化的方向，不断调整墨迹天气 APP 的界面显示、交互规则等。

B、技术升级

技术升级指为墨迹天气 APP 系统升级项目提供整体技术支持，维护升级 APP 整体技术框架，并根据需要及时修正技术架构，从服务器、客户端、大数据技术等方面进行升级。

（2）项目建设实施方案

本次墨迹天气 APP 系统升级项目和技术层面从服务端、客户端、大数据技术三方面开展。服务端为客户端提供后台支持，并存储用户数据；客户端即安装在用户手机上的 APP；大数据技术是目前公司进行用户行为分析、精细化用户画像、个性化推荐的技术手段。

服务端主要升级的方向，一是存储部分，为了适应业务发展需要，大幅度提升数据存取能力，并荐股高性能及高可用方面的需求；二是服务部分，将原有服务模块重新规划，并新增用户画像，内容中心及支付中心三块业务；三是服务间通信部分，研发通用跨平台高可用通信框架，降低通信延迟，提高服务稳定性；四是研发分布式高可用跨机房负载均衡系统，在数据一致性、同步及时性等方面进行全球部署，在分网络环境提供高质量服务等方面，进行持续演进。

客户端的升级方向，主要是模块化架构调整，将原来的横向体系架构变更为纵向按照模块分组、动态调整的架构，未来可以根据需求装卸不同模块，进行 AB 测试、灰度化发布、动态更新模块等新功能，使体系架构更完善可靠，灵活度更高。

大数据的升级方向重点在加强大数据的计算能力及数据吞吐量，形成完整的大数据平台，并在原有 CPU 计算的基础上，适应气象行业的特点，增加 GPU 计算的部分，搭建异构计算集群，为未来整合气象数据及用户行为数据，开放天气大数据平台创造良好基础。

6、项目投资概算

墨迹天气 APP 系统升级项目拟募集资金合计 22,200.00 万元，其中房屋租赁及装修 965.43 万元，设备购置及安装调试 7,009.85 万元，软件投资 1382.05 万元，技术服务投资 3,628.68 万元，营销费用 5,000.00 万元，培训费用 100.00 万元，人员成本 3,820.00 万元，预备费 293.99 万元。

单位：万元

序号	项目	总投资金额	占比
1	房屋租赁及装修	965.43	4.35%
2	设备购置及安装调试	7,009.85	31.58%
3	软件投资	1,382.05	6.23%
4	技术服务投资	3,628.68	16.35%
5	营销费用	5,000.00	22.52%
6	培训费用	100.00	0.45%
7	人员成本	3,820.00	17.21%
8	预备费	293.99	1.32%
总投资金额		22,200.00	100%

(1) 房产投资

本项目房产投资主要为办公楼租赁及装修费用，共 965.43 万元，其中租赁费用 654.37 万元，装修费用 311.06 万元，分两年进行投入，具体投资明细如下表所示：

项目	单价 (万元/㎡*年)	T 年		T+1 年		总金额 (万元)
		面积 (㎡)	金额 (万元)	面积 (㎡)	金额 (万元)	
房产租赁	0.29	685.71	200.23	1,555.28	454.14	654.37
装修	0.20	685.71	137.14	869.57	173.91	311.06

(2) 设备投资

墨迹天气 APP 系统升级项目设备投资明细如下表所示：

序号	设备名称	规格型号	单价 (万元)	数量(台)	总金额(万元)
1	核心交换机	华为 S6720	4	6	24
2	接入交换机	华为 S5720	2	30	60

3	路由器	ASR1000	10	6	60
4	防火墙	PA 5000	50	6	300
5	防火墙	PA 3000	30	6	180
6	应用负载均衡	F5 4000	50	8	400
7	存储设备	EMC/HDS	100	6	600
8	无线控制器	华为 AC6605	2	4	8
9	无线 AP	5030DN	0.35	70	24.5
10	POE 供电交换机	华为 S5700	0.6	8	4.8
11	服务集群	Dell 服务器	3	1500	4500
12	高端全闪存存储阵列	HDS G1000	150	3	450
13	打印机	震旦 AD248	3.5	6	21
14	办公电脑	Dell PC/LCD	1.00	20	20
		Apple mac	1.20	70	84
		Lenovo thinkpad	0.80	10	8
15	测试机	手机	0.5	500	250
16	眼动仪&配套软件	EYESO 眼动仪系统	7.5	2	15.00
17	可用性测试工具-雪橇	MOD1000	0.23	2	0.46
18	可用性测试工具-高清摄像头	Hue HD Pro Camera	0.047	2	0.09
合计					7,009.85

③软件投资

墨迹天气 APP 系统升级项目软件投资如下表所示。

序号	名称	品牌	单价 (万元)	数量 (套)	总金额 (万元)
1	办公电脑操作系统	Microsoft Windows PC	0.18	100	18.00
2	服务器操作系统	Microsoft Windows Server	3	9	27.00
3	数据库软件	Microsoft SQL Server	23	9	207.00
4	办公软件	Microsoft Office sta	0.36	100	36.00
5	公司邮箱服务器	Microsoft exchange Server	26.4	5	132.00
6	图像制作软件套包	Adobe Design stand	0.97	32	31.04
7	动效软件	Adobe After Effects CS6	0.9	52	46.80
8	绘图软件	Omnigraffle Pro	0.3	52	15.60
9	绘图软件	OmniPlan	0.2	52	10.40
10	绘图软件	sketch	0.068	52	3.54
11	安全杀毒软件	Node 32	0.03	100	3.00
12	Altium	Altium	8.45	3	25.35

13	方正字库	北大方正	6	9	54.00
14	快速原型设计软件	Axure RP Pro	0.36	40	14.40
15	思维导图软件	Mind Manager	0.3	40	12.00
16	数据处理工具	Alteryx	8.14	8	65.12
17	数据处理工具	tableau	0.9	68	61.20
18	代码托管及开发协作平台	github 企业版	0.45	250	112.50
19	数据分析处理工具	MATLAB 完整版本	1.2	12	14.40
20	大数据处理工具	Arimo	2.5	3	7.50
21	静态代码检测系统	Coverity	42	2	84.00
22	快速原型设计软件	Flinto	0.05	40	2.00
23	自动化测试工具	Testin	50	5	250.00
24	iOS 开发账号（个人版&企业版）		0.3	2	0.60
25	协同办公软件	quip	7	8	56.00
26	项目管理软件	Trello	7	8	56.00
27	数据统计后台	talking data	16.8	2	33.60
28	交互原型设计工具 Sketch	Sketch	0.07	30	2.10
29	产品流程设计工具 OmniGraffle	OmniGraffle	0.06	30	0.90
合计					1,382.05

（4）技术服务投资明细

墨迹天气 APP 系统升级项目技术服务投资如下表所示。

单位：万元

序号	服务名称	规格型号	T 年	T+1 年	总金额
1	办公网络接入	DSL	24.00	48.00	72.00
2	云计算	虚拟化	360.00	720.00	1,080.00
3	WAF 安全防护	安全宝	24.00	24.00	48.00
4	服务器托管	IDC	360.00	720.00	1,080.00
5	内容分发服务	CDN	480.00	720.00	1,200.00
6	渠道甄别工具	数盟 SDK	5.00	40	45.00
7	AB 测试工具	吆喝科技	17.28	86.4	103.68
合计			1,270.28	2,358.40	3,628.68

（5）人员成本

公司计划分 2 年共计花费募集资金中的 3,820.00 万元用于墨迹天气 APP 系统

升级项目的人员招聘及培训，2年后本项目进一步扩张招聘人员所需经费均由项目运营产生的收益和现金流进行补充，不包含在募集资金支出的范围内，本项目具体人员的招募数量及成本估算情况如下表所示：

单位：万元

序号	部门	T 年	T+1 年	合计
1	研发人员（Server、测试、前端）	780	1,230	2,010
2	产品人员	175	275	450
3	设计人员	140	280	420
4	运营人员	200	320	520
5	市场人员	75	135	210
6	销售人员	75	135	210
合计		1,445	2,375	3,820.00

⑥其他费用

墨迹天气 APP 系统升级项目中的其他费用包括培训费用、营销费用及预备费，具体情况如下表所示：

单位：万元

序号	项目	名称	T 年	T+1 年	合计
1	培训费用	专业学习、领导力培训等	50.00	50.00	100.00
2	营销费用	应用市场推广	2,500.00	2,500.00	5,000.00
3	预备费	-	293.99	-	293.99
合计			2,843.99	2,550.00	5,393.99

7、募集资金使用进度安排

本项目除预备费在项目开始时全部投入以外，其他费用分 2 年逐步投入，预计第一年投资 8,964.81 万元，第二年投资 13,235.19 万元，两年合计投资 22,200.00 万元，主要投资和建设进度的时间计划如下表所示：

单位：万元

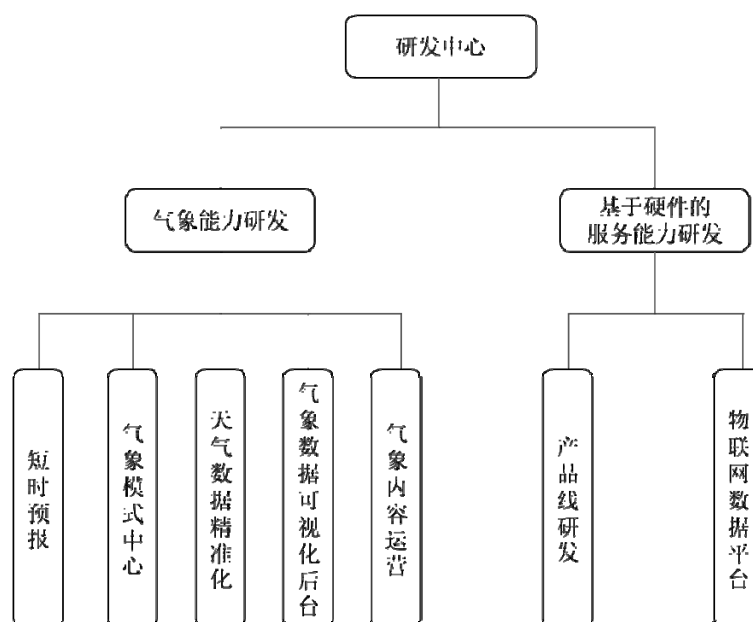
项目	T 年	T+1 年	合计
房屋租赁及装修	337.37	628.05	965.43
设备购置及调试安装	2,502.60	4,507.25	7,009.85
软件投资	565.57	816.48	1,382.05
技术服务投资	1,270.28	2,358.40	3,628.68
营销费用	2,500.00	2,500.00	5,000.00

培训费用	50.00	50.00	100.00
人员成本	1,445.00	2,375.00	3,820.00
预备费	293.99	-	293.99
合计	8,964.81	13,235.19	22,200.00

（二）墨迹科技研发中心项目

1、项目概述

墨迹科技研发中心建设项目旨在通过设立专有研发部门整体提升公司现有研发水平及服务能力。研发中心的建设项目主要分为两大模块，包括气象能力研发与基于环境大数据平台的墨迹智能环境物联网模块。



2、项目与公司主营业务之间的关系

公司定位于提供气象信息服务，此次研发中心建设项目是在原有技术及研发团队的基础上进一步拓宽技术覆盖面。经过墨迹天气 APP 多年的运营及迭代开发，公司已具备丰富的服务经验和过硬的技术水平。公司也具备足够的研发实力实现智能硬件的研发工作，且已有成型的硬件产品交付。因此该项目的实施重点在于公司现有技术基础的升级，与公司主营业务紧密相关。

3、项目建设的必要性

（1）气象信息服务由个体用户延伸至企业客户，是行业发展的必然趋势

除了常规的天气预报所包含的信息外，农、林、牧、副、渔、航空等与天气紧密相关的行业对气象信息还具有很强的专业需求，如风力、风向、潮汐等。发达国家的天气预报行业已具有相当成熟的预测能力，能够为有特定需求的企业客户提供定制化的气象服务，从而降低其运营风险。而目前在中国，专业气象信息服务还处于起步阶段，虽然有个别气象服务供应商能够提供专业气象信息服务，但预测能力相对有限，服务行业也相对单一。而随着行业的深入发展与竞争的加剧，面向特定企业用户的专业气象服务已引起各大气象信息服务供应商的关注。

（2）研发并建立独有的天气能力，是保持行业领先水平的必然需求

作为一款天气类移动应用的开发者，公司目前的气象数据完全来源于国家气象部门，虽然能够保证数据的权威性，但对准确度的控制力度相对比较有限，独立性不强，且根据国家气象局发布的《预报发布与传播管理办法》，所有天气信息服务供应商对公众发布的数据均必须来源于国家气象部门。因此，在国内天气数据来源上，公司与行业内其他天气类应用相比竞争优势不明显，且越来越不能满足用户日益提升的需求。

天气类应用用户的首要需求是准确与及时。用户对于天气类应用各主要功能的使用仍以基本的天气预报为主，实况天气、当天 24 小时天气及未来天气变化等功能的使用人数占比达 70%以上。因此天气预报的精准度是天气类应用的重要指标，不断提升精准度是天气类应用的必然要求。

因此，研发并建立自己独有的天气播报方式与能力，是公司未来保持行业领先优势、形成核心竞争力的关键。同时，强大的研发中心也是提升公司专业气象预测能力的必要条件，能够为公司拓展面向企业客户的专业气象信息服务提供技术基础。且当前中国移动端互联网领域竞争激烈，天气类应用各产品间差距较小，尽管目前公司在细分行业位居第一，但只有不断提升产品性能，才能不断满足用户需求，增强用户粘性，强化已形成的用户壁垒，从而保持行业龙头地位。

（3）智能硬件是互联网行业发展的必然方向

智能硬件是继智能手机之后的一个科技概念，通过软硬件结合的方式，对传统设备进行改造，进而让其拥有智能化的功能。智能化之后，硬件具备连接的能力，实现互联网服务的加载，形成“云+端”的典型架构，具备了大数据等附加价值。

物联网涵盖多个热点行业应用，与云计算、大数据、移动互联网等息息相关，拥有广阔的市场前景。物联网目前已经成为海内外资本市场和国家政府的关注热点，智能硬件作为物联网的关键组成元素，也一并成为互联网行业发展的新热点。

因此，公司有必要加速硬件方向的布局，扩大公司硬件研发能力的优势，从而在智能硬件这一新兴领域的竞争中抢占先机，进一步提升公司的市场竞争力水平。

（4）研发中心的建设是公司拓展盈利渠道的必要基础

公司目前的主要收入来源为 APP 端的广告业务，虽然目前广告收入保持增长，合作广告商对产品的媒体价值也普遍表示认可，但作为一款功能性应用，过多的广告将对用户体验造成不利影响，而用户的流失又将影响公司广告位的价格，因此公司为了保持良好的用户使用体验，始终对 APP 端的广告数量及质量有所控制。目前公司产品主要面向个人用户，为了进一步提升公司的盈利水平和业务规模，通过向企业客户提供专业化气象信息服务的方式拓宽公司盈利渠道，将是未来公司发展的必然选择，而硬件产品也是拓展公司业务范畴的方向之一。因此，墨迹科技研发中心项目的建设是支持盈利渠道拓展的必要手段。

4、项目建设的可行性

（1）宏观政策推动项目的实施

近年来，国内互联网行业持续快速发展，互联网是大众创业、万众创新的新工具，其中“大众创业、万众创新”也是 2015 年政府工作报告中的重要主题，被称作中国经济提质增效升级的“新引擎”。由此，国家已出台一系列扶持政策，为互联网行业的发展营造了一个健康的政策环境。因此，该项目在宏观政策层面符合国家法律法规，且处于政策扶持领域，具备客观可行性。

（2）项目符合市场发展趋势

一方面，天气信息服务的准确度一直是各天气类 APP 用户的首要关注目标，因此随着移动互联网气象信息服务行业竞争的加剧，提升天气播报数据的精准化和短时预报的精确化程度是各大气象信息服务提供商的工作重点，以此提升用户体验，在用户群体中获取更高的口碑，从而巩固自身的核心竞争优势。另一方面，面向农、林、牧、渔、航空等行业的专业气象服务也逐渐成为互联网气象服务行业关

注的焦点。

另外，智能家居概念在智能硬件领域占据较高的市场地位。根据清华大学建筑环境检测中心联合相关机构发布的国内首部家庭室内生态环境健康报告显示，我国城市居民住宅的室内空气质量整体现状不容乐观。虽然近些年公众对室内环境的重视程度普遍提高，但是大多数人还保留一些错误的观念和方法，多数居民防治室内污染的做法并不科学。而作为室内环境的指导者与改善者，智能家居这一概念未来的市场空间极为可观。

因此，从市场发展趋势的角度来说，墨迹科技研发中心建设项目具备客观可行性。

（3）项目的实施能够有效满足公司的发展需求

墨迹科技研发中心建设项目将从以下两大方面满足公司的未来发展需求：

第一，通过提升公司的气象研究能力，短时预报准确度将由目前的 80%提升至 90%以上，结合短时预报的便捷性功能体验，该项目将能够有效的满足用户对于天气预报准确性的需求。公司将整合历史数据，并随时收集处理获得的各类气象数据，在累积一定的时间后形成气象数据库，为公司未来拓展面向特定行业企业客户的专业气象信息服务奠定基础，从而拓展公司盈利来源，改善公司盈利模式。

第二，基于硬件的其他服务能力研发将在一定程度上借助公司既有的硬件产品研发优势，使公司在智能硬件与物联网概念持续升温的市场环境下占据有利的竞争地位，在进一步拓展公司服务范围与盈利渠道的同时，为环境及空气治理贡献力量，履行公司应尽的社会责任，提升企业形象与公信力。

综上所述，墨迹科技研发中心项目的实施虽然不能为公司提供直接的现金流入，但该项目有助于实现公司业务的多样化，使公司转型成为互联网综合气象服务提供商，从而帮助公司在未来拓展盈利渠道，降低对广告收入的依赖。因此，墨迹科技研发中心项目是公司未来继续发展壮大和持续盈利的基础，从满足公司发展规划的角度来说，该项目切实可行。

（4）公司强大的研发能力与项目团队为该项目的实施提供支撑

在硬件研发方面，公司已于 2014 年开始进行空气果产品的研发。目前，空气

果产品已经能够提供包括温度、湿度、二氧化碳、PM2.5 及甲醛在内的五项主要空气质量指标的实施检测，检测数据准确度较高。而在数据收集和处理方面，墨迹天气 APP 拥有的用户数量级和数据处理量处于市场领先地位。目前公司针对全部用户已经进行了日常行为和用户基本信息的收集。多样性的数据存储架构使得公司能够存储、融合大量的异构数据。虽然数据具有格式不同、维度不同、元数据缺失等特点，但在公司目前搭建的框架下，仍然可以进行融合并快速分析，大量异构数据的并行化处理是公司的技术优势之一。

除另行招募的新员工以外，公司将有多名研发人员参与研发中心项目的建设，所有成员学历均在本科以上，其中包括来自于北京大学等国内知名院校的核心成员，为该项目的实施奠定坚实的基础。

因此，从研发能力与团队成员的角度来看，项目具备可行性。

5、项目建设的主要内容和实施方案

（1）项目建设主要内容

①气象能力研发

研发中心建设项目的天气能力研发模块可进一步分为五个部分，包括短时预报、天气模式中心、天气数据精准化、天气数据可视化后台及天气内容运营。

一方面，该模块的建设将对公司现有产品墨迹天气 APP（面向个人用户）提供全方位的技术支持，进一步优化天气数据算法，整合天气数据，同时进一步优化客户体验，提升用户粘性；另一方面，该模块能够为公司未来计划拓展的天气新业务（面向企业客户）储备技术能力，结合用户的 UGC（用户原创内容）数据，搭建专业的天气模式中心，形成墨迹科技专属的天气研究能力。

A、短时预报

短时预报将依靠与气象部门的合作，在目前以小时为单位预报天气的基础上，基于用户所在的时间轴及地理位置轴进行天气预报的推送，实现以公里为单位的定点天气数据播报，及以分钟为单位的数据更新频率。目前，短时预报的更新频率已达到每 6 分钟更新一次。随着本项目的实施，在短时预报算法趋于稳定以后，短时预报将能满足用户出行地理位置及时间变化引起的天气信息查询需求。

目前，短时预报功能测试结果显示天气数据精确度已达到 80%。随着研发中心的建成，算法的提高和数据源的增加，公司将实现多种数据源交叉校准，并提取场景用户发布的实时图像中所包含的天气信息，将短时预报的准确率提升至 90%以上。

B、气象模式中心

气象模式中心将收集并整合公司获得的气象数据，形成数据库，并开发气象数据分析及预测等功能，作为未来面向农、林、牧、副、渔等行业中的企业客户提供气象服务的基础。此类面向企业用户的专业气象服务旨在通过对特定气象变化的提前预判，为容易受到气象变化影响的企业提供经营风险控制的手段。

由于不同行业不同企业对气象具有不同的需求，因此需要对不同企业进行定制化的建模，研发出相应的天气预测模型，从而为之提供专业的气象信息服务，而其中各模型之间的可复制性较低。例如面向航空业客户，该天气预测模型将着重于雨、雪、雾、霾、雷暴等会对航班执飞造成影响的天气变化；而面向渔业客户，则着重于风力、风向、潮汐等对渔业养殖造成影响的海洋气象变化。

C、天气数据精准化

天气数据精准化主要包括天气数据播报精准化与生活服务精准化两方面内容。

一方面，公司通过与气象部门进行合作，在收集相关数据的基础上，根据墨迹天气 APP 的天气预报准确率统计，开发出公司特有的算法，从而生成优化过的天气输出数据，提高天气数据播报的准确率。

另一方面，更加精准化的天气数据发布也将为公司未来开发应用内生活服务入口、扩展对外合作与营收渠道做准备。公司将通过用户基本信息（用户画像），用户使用墨迹天气 APP 期间发生的行为（包括用户定位、请求频率、浏览内容等），以及用户所在地区的天气数据实施组合研究，从而使墨迹天气能够结合用户使用 APP 的场景与时间为用户推送可能需要的生活服务，如餐饮、出行、住宿等。

通过精准化的天气数据与精准化的生活服务推荐相结合，公司将增强墨迹天气 APP 与用户之间的直接联系，提升用户粘度。

D、气象数据可视化后台

气象数据可视化后台将主要涵盖以下三个方面的功能：

第一，该后台能够将公司搜集到的海量的模式输出数据（指需要专业的气象人士进行处理的原始气象素材）、气象数据（指在模式输出数据基础上加工过的、可以发布的且公众有能力解读的数据）、用户使用数据等，应用最新的互联网技术加快数据分析处理的速度，使上述数据以可视化的图形等方式一目了然的呈现出来，方便专业人员进行查询和分析。

第二，气象数据可视化后台将实现实时天气与历史同期数据的对比，从而获得历史天气或极端天气走势的变化，丰富公司气象播报的内容。

第三，气象模式中心的预测数据及短时预报的气象数据也将输出到气象数据可视化后台，进行可视化的直观对比，进行预测数据精准度的评估。随着本募投项目的实施，这一功能将成为气象数据可视化后台的核心内容，发挥用户需求收集、数据分析信息反馈的功能，成为公司为企业用户提供气象服务解决方案的基础，亦有利于公司整体研发与技术水平的提升。

E、气象内容运营

气象内容运营指在运用气象数据可视化后台的基础上，结合用户的地域特点和气象变化信息，挖掘用户的潜在需求，为其提供个性化的增值服务。例如根据不同的用户群，结合时令、天气变化、养生等信息，向其推送不同的服务。该功能目前处于人工运营的方式，向全国范围内的用户推送的内容均相同。未来，公司将首先根据地域将用户进行分区，不同地域的用户将能够接收到不同的内容，继而对气象内容运营系统进行升级，达到系统自动根据用户画像进行气象内容的精准化投放。

另外，气象内容运营还将把气象数据、用户数据与移动互联网的特性相结合，基于气象数据，以图文结合的形式将专业信息转换为可满足用户需求的表现内容，提升用户粘性。

②基于环境大数据平台的墨迹智能环境物联网

墨迹科技研发中心建设项目的第二大模块旨在通过建设大数据平台，同时升级公司现有智能硬件产品——空气果。在提升公司硬件产品技术水平及服务功能的同时，将公司的服务从天气预报扩展至环境监测与治理，还将能够通过监测数据对气

象模式中心中的预测数据进行校准。具体实施方面，该模块可以进一步分为两大研发方向，包括物联网数据平台搭建和产品线研发。

A、物联网数据平台

在研发中心项目的建设过程中，公司将主要着眼于物联网数据平台自身的搭建与研发，旨在建成一个具备高数据存储量、高稳定性及高数据分析能力的平台，为公司后续的发展提供可靠的技术支持。

公司于 2014 年开始进入智能终端领域，目前已经在全国范围内实现 3 万多数据节点的分布，数据回收比例达到 40%。未来随着数据平台的建成，公司将从北京市范围内着手进行大气监测节点的布局，收集包括湿度、温度、PM2.5 在内的主要空气质量数据，数据范围将能够精确到小区级别。公司将以自身为主体，同时与政府部门展开合作，为环境污染检测与空气治理贡献力量。

B、产品线研发

产品线研发部分将主要包括两个阶段：

第一阶段为空气果产品线的扩充。目前，公司空气果产品为概念性实验产品，生产数量相对较少，单位产品的造价较高。随着本项目的实施，公司拟推出多种不同版本的空气果产品，包括便携式、车载式等，并分别根据使用场景研发相应的产品外观及功能，以满足更多消费者的需求。

第二阶段为硬件产品线的丰富。随着智能家居概念的普及，越来越多的消费者开始意识到家居空气质量的重要性，而由于传统家电需要手动控制，因此离家时的室内空气质量很难得到改善。由此，公司将着手研发加湿器、空气净化器等小型家电，并通过内置传感器与控制器将此类家电与空气果相匹配。

（2）项目建设实施方案

①气象能力研发实施方案

墨迹科技研发中心建设项目气象能力研发模块的总体技术架构分为四个层次：计算机人工智能和气象数值模式是两大基础模块，输出的是运算和预测的能力，亦是墨迹科技的核心竞争力；中层模块为天气数据精准化处理，该模块受益于基础模

块提供的技术支持；上层模块为天气数据可视化后台，即将基础的数据能力在后台上进行直观展示；最顶端则为内容运营模块，提供最终的天气内容输出。

在人工智能模块中，我们将使用深度学习等人工智能算法，结合气象雷达，卫星，气象观测站等多项数据，提供时间及空间维度上均超过现有方案的高精度气象预报，既能保证实时预测的准确性，又能保证算法的收敛性。

在气象数值模式上，我们会结合世界最先进的全球气象模式及中尺度区域天气模式，完善天气预报与产品制作平台。实现算法及人工订正相结合的中长期天气预报，并创新的使用任务调度技术，实现全流程自动化。

在可视化后台中，我们将结合地理信息系统、HTML 和 WebGL 等技术，实现 2D/3D 实时高性能可视化展示平台，逐渐接入颗粒度更细，形式更丰富的气象信息，完成实时展示实况及历史数据气象分析展示等功能模块的开发。

②基于环境大数据平台的墨迹智能环境物联网

墨迹科技智能环境物联网整体架构及各组成部分情况如下所示：



组成部分	主要功能
墨迹环境云服务 mEC	支持亿级智能环境设备物联终端以及亿级物联网用户的访问和使用负载，安全、合规。
墨迹环境大数据平台 mEP	研发和建设基于墨迹环境云服务 mEC 的墨迹环境大数据平台 mEP，mEP 日存储新环境数据 268GB（MAX 894GB），平台具备对环境数据进行存储、分析、报表等处理能力。
墨迹环境物联网中心节点——空气果智能环境空气检测仪	高精度、工业级传感器、消费电子产品形态、稳定 WIFI 互联的智能空气检测仪，承担墨迹智能环境物联网中心节点的任务。
墨迹物联模块 mIOT	mIOT 集成墨迹智能环境物联终端通讯协议，具备高速、稳定的 WIFI 无线通讯能力，实现 RS485/232 等工业通讯控制命令。便捷的将不具备物联能力的传统新风、中央空调等环境电子产品接入到墨迹智能环境物联网中。
墨迹局域网内点对点无线互联协议 mU-Link	mU-Link 实现墨迹智能环境物联网内各终端节点间局域网内点对点互联互通功能，使墨迹智能环境物联网实现立体、多层次的互联互通体系，实现环境检测、环境监测、环境治理的智能联动系统。同时有效提高了墨迹智能环境物联网的健壮性。

墨迹环境云服务开放协议和接口 mAPI	开放的墨迹环境云服务协议和接口 mAPI，第三方和消费者可以便捷的通过 mAPI 实现对墨迹智能环境物联网及物联网内终端设备的合法访问和控制。mAPI 可以方便的让第三方环境电子产品联入墨迹智能环境物联网。
移动互联节点墨迹空气果 APP——AirNut	空气果 APP—AirNut，移动互联终端访问墨迹智能环境物联网中心节点——空气果的接口和人机交互界面。墨迹智能环境物联网用户通过 AirNut APP 在手机、平板电脑、电脑上随时随地访问空气果，以及合法控制空气果的运行。
墨迹智能环境显示系统 mED	mED 可以通过墨迹智能环境物联网，在公共环境、敏感环境中监测和显示环境参数，为消费者提供所在环境健康、安全的数据说明。
墨迹智能环境电子产品群 mEE	mEE 将涵盖墨迹智能环境检测仪、墨迹智能空气净化器、墨迹智能加湿器、墨迹智能去湿器、墨迹智能空调机、墨迹智能新风机等一系列智能环境产品，根据墨迹智能环境物联网检测到的数据以及消费者的生活习惯，智能调整消费者生活环境参数，努力为消费者打造健康、舒适的生活环境。
第三方互联平台京东微联等对接模块	通过接入第三方互联平台，接入更多环境电子设备终端到墨迹智能环境物联网络。
智能环境电子产品标定室	建设一流产品标定室，对墨迹科技出品的所有环境传感器产品，进行产品级标定处理，使墨迹科技出品的墨迹智能环境物联网智能终端产品具备可靠性能。

6、项目投资概算

墨迹科技研发中心建设项目拟募集资金合计 6,653.92 万元。其中房屋租赁及装修费用 326.14 万元，设备购置及调试安装费用 1,648.14 万元，软件投资费用 388.04 万元，人员成本 2,548.00 万元，技术服务投资费用 1,704.00 万元，培训费 39.60 万元。

单位：万元

序号	项目	总投资金额	占比
1	房屋租赁及装修	326.14	4.90%
2	设备购置及调试安装	1,648.14	24.77%
3	软件投资	388.04	5.83%
4	人员成本	2,548.00	38.29%
5	技术服务投资	1,704.00	25.61%
6	培训费	39.60	0.60%
总投资金额		6,653.92	100.00%

(1) 房产投资

本项目房产投资主要为办公楼租赁及装修费用（含装修固定资产），租赁费用

242.94 万元，装修费用（含装修固定资产）83.20 万元，分两年进行投入。具体投资情况如下表所示：

单位：万元

序号	名称	单位面积（平方米）	单价（平方米/年）	投资金额
1	T 年房产租赁	416	0.29	121.47
2	T 年装修	416	0.20	83.20
3	T+1 年房产租赁	416	0.29	121.47
合计				326.14

（2）设备投资

本项目气象研发模块设备投资情况如下表所示：

单位：万元

序号	名称	型号	数量（个）	单价	总金额
1	核心交换机	Cisco ws-c3750G	2	3.15	6.3
2	接入交换机	Cisco ws-c3750	2	1.71	3.42
3	防火墙	PA 3000	3	30	60
4	存储设备	EMC/HDS	6	30	180
5	无线控制器	华为 AC6605	2	2	4
6	无线 AP	5030DN	12	0.35	4.2
7	POE 供电交换机	华为 S5700	2	0.60	1.2
8	服务集群	Dell 服务器	70	3	210
9	高端全闪存存储阵列	HDS G1000	2	150	300
10	办公电脑	Dell PC/LCD	10	1	10
		Apple mac	10	1.20	12
		Lenovo thinkpad	10	0.80	8
合计					799.12

本项目硬件研发模块设备投资情况如下表所示：

单位：万元

序号	名称	型号	数量（个）	单价	总金额
1	核心交换机	Cisco ws-c3750G	2	3.15	6.3
2	接入交换机	Cisco ws-c3750	2	1.71	3.42
3	防火墙	PA 3000	2	30	60
4	存储设备	EMC/HDS	2	30	60
5	无线控制器	华为 AC6605	2	2	4
6	无线 AP	5030DN	6	0.35	2.1

7	服务集群	Dell 服务器	118	3	354
8	3D 打印机	3DSystems	5	30	150
9	冷暖空调	海尔	20	1	20
10	商用空气净化器	远大	20	2	40
11	加湿器	欧井	20	1.5	30
12	除湿机	友川	20	2	40
13	TSI 室内 CO2 检测仪	TSI7575	10	1	10
14	TSI 室内空气粉尘检测仪	TSI8520	10	6	60
15	办公电脑	Dell PC/LCD	2	1	2
		Apple mac	2	1.20	2.4
		Lenovo thinkpad	6	0.80	4.8
合计					849.02

(3) 软件投资

本项目气象研发模块软件投资情况如下表所示：

单位：万元

序号	名称	品牌	数量（个）	单价	总金额
1	办公电脑操作系统	Microsoft Windows PC	30	0.18	5.40
2	服务器操作系统	Microsoft Windows Server	6	3	18
3	办公软件	Microsoft Office sta	30	0.36	10.80
4	图像制作软件套包	Adobe Design stand	6	0.97	5.82
5	安全杀毒软件	Nod 32	30	0.03	0.90
6	思维导图软件	Mind Manager	15	0.30	4.50
7	数据处理工具	Alteryx	2	8.14	16.28
8	大数据处理工具	Arimo	2	2.50	5
9	地理信息系统	ArcGIS	2	30	60
10	静态代码检测系统	Coverity	2	42	84
合计					210.70

本项目硬件研发模块软件投资情况如下表所示：

单位：万元

序号	名称	品牌	数量（个）	单价	总金额
1	办公电脑操作系统	Microsoft Windows PC	10	0.18	1.80
2	服务器操作系统	Microsoft Windows Server	1	3	3
3	办公软件	Microsoft Office	10	0.36	3.60
4	图像制作软件套包	Adobe Design stand	2	0.97	1.94

5	安全杀毒软件	Nod 32	10	0.03	0.30
6	思维导图软件	Mind Manager	4	0.30	1.20
7	大数据处理工具	Arimo	1	2.50	2.50
8	电路原理图设计软件	Altium Designer	1	7	7
9	静态代码检测系统	Coverity	1	42	42
10	嵌入式固件软件	IAR	1	4	4
11	嵌入式操作系统	uCOS	1	6	6
12	三维设计软件	ProE	2	13	26
13	ERP 系统	用友	1	78	78
合计					177.34

(4) 技术服务投资

本项目气象研发模块技术服务投资情况如下表所示：

单位：万元

序号	服务名称	规格型号	数量（个）	单价	总金额
1	云计算	虚拟化	24	5	180
2	服务器托管	IDC	24	5	180
3	数据接口服务	国内数据源	24	12.50	300
		国际数据源	24	20	480
		空指数据源	24	12.50	300
合计					1,440

本项目硬件研发模块技术服务投资情况如下表所示：

单位：万元

序号	服务名称	规格型号	数量（个）	单价	总金额
1	云计算	虚拟化	24	5	120
2	服务器托管	IDC	24	5	120
3	数据接口服务	国内数据源	24	1	24
合计					264

(5) 培训费用

本项目气象研发模块培训费用情况如下表所示：

单位：万元

序号	名称	T 年人次	T+1 年人次	单价	总金额
1	深度学习	3	3	1	3
2	图像识别	2	2	1	2

3	数值模式	3	3	0.60	1.80
4	资料同化	2	2	0.60	1.20
5	可视化	5	5	0.60	3
合计					22.00

本项目硬件研发模块培训费用情况如下表所示：

单位：万元

序号	名称	T 年人次	T+1 年人次	单价	总金额
1	深度学习	2	2	1	4
2	环境技术	2	2	1	4
3	嵌入式技术	3	3	0.60	3.60
4	资料同化	1	1	0.60	1.20
5	空气测试及净化	4	4	0.60	4.80
合计					17.60

(6) 人员成本

公司计划分 2 年共计花费募集资金中的 2,548.00 万元用于墨迹天气 APP 系统升级项目的人员招聘及培训。具体人员的招募数量及成本估算情况如下表所示：

单位：万元

序号	岗位	人均年工资 (含税)	T 年定员	T+1 年定员	T 年金额	T+1 年金额
1	管理人员	49	3	7	147	343
2	研发人员	42	16	33	672	1,386
合计					819	1,729

7、募集资金使用进度安排

本项目预计第一年投资 2,824.67 万元，第二年投资 3,829.25 万元，两年合计投资 6,653.92 万元，主要投资和建设进度的时间计划如下表所示：

单位：万元

项目	T 年	T+1 年	合计
房屋租赁及装修	204.67	121.47	326.14
设备购置及调试安装	729.22	918.92	1,648.14
软件投资	259.98	128.06	388.04
人员成本	819.00	1,729.00	2,548.00
技术服务投资	792.00	912.00	1,704.00

培训费用	19.80	19.80	39.60
合计	2,824.67	3,829.25	6,653.92

（三）补充流动资金

公司拟以本次首次公开发行股票募集资金中的 5,000 万元用于补充流动资金，不会通过直接或间接的安排用于新股配售、申购，或用于股票及其衍生品种、可转换公司债券等的证券交易。

1、补充流动资金的必要性

（1）公司业务规模不断扩大，营运资金需求量有所提升

2014 年度、2015 年度和 2016 年度公司分别实现营业收入 4,473.45 万元、12,500.63 万元和 20,498.66 万元，复合增长率达 116.89%。公司业务规模不断扩大，采购金额和应收账款余额逐年呈现较大幅度的上升，使得保证公司正常业务经营所需的营运资金需求量也相应有所提升。

本次以募集资金补充 5,000 万元流动资金，将有效缓解公司所面临的日益增加的资金压力，提高公司的经营灵活性和抗风险能力，避免可能发生的财务费用，从而提升公司的持续经营能力和盈利能力。

（2）扩大资金储备有利于公司更好地应对激烈的市场竞争

公司目前所处的移动互联网行业正处于高速成长期，较低的创业门槛和充分的市场化运作使得行业竞争异常激烈，新内容新模式层出不穷，各市场参与者需要通过技术、渠道等方面的持续投入不断巩固既有市场资源，并应对不断变化的市场形势。

公司补充流动资金后，将提升公司的资金实力，并通过有效的资金使用进一步加强公司的市场竞争力。公司未来的资金使用计划主要是扩大推广投入以应对竞争日益激烈的行业发展趋势；拓展海外市场，寻求新的用户来源和业务增长点；提高网络带宽的资源投入，给用户更好的使用体验，进而提高用户粘性；通过增加研发人员、销售人员等方式在提高产品性能的基础上加大销售力度，保持及提升广告客户的投放规模，推进公司持续开发新的产品和服务。

2、流动资金的管理运营安排

公司董事会负责建立健全公司募集资金管理制度，并确保该制度的有效实施。本次发行后，募集资金将存放于董事会决定的专项账户集中管理，严格履行募集资金使用的相关审批程序，做到专款专用。公司将在募集资金到位后一个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，并严格执行中国证监会和深圳证券交易所有关募集资金使用的规定，根据公司实际业务经营的需要规范使用该项流动资金。

三、募集资金运用对公司经营成果和财务状况的影响

（一）对总资产规模、净资产规模及每股净资产的影响

本次发行前，公司资产规模的增长主要依靠经营活动积累。本次发行完成后，公司总资产规模、净资产规模将显著增长，每股净资产亦将有所增加，有利于公司迅速提升资金实力和整体规模，增强业务拓展能力和抵御风险能力，保障公司的持续经营和市场竞争能力。

（二）对净资产收益率及每股收益的影响

本次发行完成后，公司净资产和股本规模会出现较大增长，将导致净资产收益率和每股收益有所下降。但募集资金投资项目的实施将进一步提升公司的气象研发水平以及主要产品的气象信息服务能力和服务规模，完善公司业务布局，充实公司资金实力，有利于公司实现转型成为互联网综合气象服务提供商的战略目标，最终强化公司长期的持续盈利能力和市场竞争力，净资产收益率和每股收益将逐渐上升。

（三）对资本结构的影响

本次发行完成后，公司将引入较大比例的社会公众股东，实现公司投资者的多元化，有利于进一步完善公司的法人治理结构，规范公司经营活动，增强公司经营决策的合理性。

第十一节 其他重要事项

一、重要合同

公司的重要合同除特别说明外，是指截至本招股说明书签署之日正在履行或将要履行的金额较大（合同金额超过 100 万元），或者合同金额无法确定对公司生产经营、未来发展或财务状况有较大影响的合同，包括：

（一）销售类合同

序号	合同名称	甲方	乙方	合同金额	合同内容	签订日期	合同期间
1.	框架合作协议	艾普英捷（北京）智能科技有限公司	墨迹科技	甲方在乙方无线资源上投放无线广告；乙方给予甲方折扣优惠及销售奖励政策（注：销售奖励政策按照不同对象有所区分）	甲方在乙方无线资源上投放无线广告，并向乙方支付推广费用	2017.03.04	2017.01.01-2017.12.31
2.	腾讯广点通移动联盟开发者协议	合作方：深圳市腾讯计算机系统有限公司		腾讯根据应用为推广内容带来的有效推广收入及税费等，向墨迹科技支付实际推广费用	墨迹科技作为腾讯的移动联盟开发者，为腾讯实现有效推广，腾讯向墨迹科技支付实际推广费用	2015.03.15	除因协议约定的情形终止外，一直有效

序号	合同名称	甲方	乙方	合同金额	合同内容	签订日期	合同期间
3.	百度移动联盟推广合同	北京墨迹风云科技股份有限公司	北京百度网讯科技有限公司	双方对通过甲方用户展示或者点击合作内容所推广的内容二产生的实际收入，按照乙方的分成政策结算	乙方通过技术安排，在甲方拥有或者授权的手机客户端（应用）中植入乙方的 SDK 推广代码。该内容由甲方具体安排出现在甲方客户端合适的位置进行推广，以使其统一呈现在甲方用户面前。	2017.09.25	2017.01.01-2017.12.31
4.	移动信息推广合作协议	墨迹科技	银橙（上海）信息技术有限公司	以《媒体资源采购执行单》的约定为准	甲方向乙方采购相关的媒体资源，并向乙方支付费用	2017.01.01	2017.01.01-2017.12.31
5.	2017 年度广告投放框架协议书	华扬联众数字技术股份有限公司	墨迹科技	以双方另行签订的网络广告发布合同为准	甲方在协议期间向乙方投放甲方客户的广告，并向乙方支付推广费用	2017.09.04	2017.01.01-2017.12.31
6.	框架合作协议	深圳悦盛伟业广告有限公司	墨迹科技	甲方承诺截至 2017 年 1 月 1 日，在乙方媒体的投放金额不低于人民币 500 万元，如未达标准，甲方将于 2017 年 12 月 31 日前无条件补齐剩余投放金额；乙方给予甲方折扣优惠	乙方为甲方在乙方无线资源上提供相关业务推广服务，甲方向乙方支付推广费用	2017.07.24	2017.01.01-2017.12.31
7.	2017 年广告代理框架合同	北京新意互动广告有限公司	墨迹科技	乙方以甲方在协议期内实际投放金额为准向甲方返利，投放金额以双方之间的投放	乙方向甲方提供网络信息及广告服务，甲方向乙方支付服务费用	2017.08.09	2017.01-2017.12

序号	合同名称	甲方	乙方	合同金额	合同内容	签订日期	合同期间
				合同为准			
8.	网络广告发布框架合同及其补充协议	群邑（上海）广告有限公司	墨迹科技	以乙方网站公开广告报价为基础，给予优惠折扣	甲方委托乙方发布网络广告，并向乙方支付发布费用	2017.09.13	2017.01.01-2017.12.31

（二）采购类合同

序号	合同名称	甲方	乙方	合同金额	合同内容	签订日期	合同期间
1.	框架服务协议	墨迹科技	阿里云计算有限公司	具体价格以《产品/服务价格以及优惠》为准	甲方购买乙方的产品/服务，并向乙方支付费用	2017.08.29	2017.08.13-2018.08.11
2.	《YunOS MQC 测试服务协议》	墨迹科技	淘宝（中国）软件有限公司	根据订购的付费服务项目具体内容结算	甲方购买乙方提供的 YunOS 移动测试平台 MQC 测试服务，该服务由淘宝（中国）软件有限公司 YunOS 移动质量中心推出，旨在通过测试，解决如何在海量用户终端类型中提升 APP 软件质量的服务	2017.03.20	2017.04.01-2018.03.31

序号	合同名称	甲方	乙方	合同金额	合同内容	签订日期	合同期间
3.	资源置换合作框架协议	华为软件技术有限公司	墨迹科技	以《结算单》为准：乙方向甲方提供推广服务的价格为双方约定为刊例价的七折	①乙方为甲方提供网络广告投放服务，甲方向乙方支付服务费用； ②乙方提供华为应用市场推广账号，甲方确认后进行充值，对推广金额的使用须遵守华为应用市场付推广相关条款规则	2017.02.22	2017.01.01-2017.12.31(若双方均未在约定时间提出书面通知要求终止合作，自动延期；每次延期的期限为一个日历年)
4.	CPA 推广合作框架协议（推广墨迹客户端）补充协议	墨迹科技	深圳市亿春秋科技有限公司	按照 CPA 模式结算	乙方利用乙方的渠道向不特定的用户群体有效推广、宣传甲方产品，并最终实现上述用户对甲方产品的有效点击、有效下载、有效注册等，以获得增加有效用户数，甲方向乙方支付推广费用	2017.10.19	2017.09.22-2018.09.21
5.	AWS 客户协议（中国）及其修订协议	墨迹有限	亚马逊通技术服务（北京）有限公司 北京光环新网科技股份有限公司	按照每月服务产品累计产生的所有适用的费用和收费的付款通知进行计算	乙方向甲方提供相关服务产品，甲方向乙方月结产品服务费用	2015.01.14 2015.08.06	除非按照合约终止，否则将持续有效
6.	推广合作框	墨迹科技	北京麦子网	具体以《推广合作单》为准	甲方利用甲方的渠道向甲方不特	2017.09.05	自 2017.09.05

序号	合同名称	甲方	乙方	合同金额	合同内容	签订日期	合同期间
	架协议		络科技有限公司		定的用户群体有效推广、宣传乙方产品，并最终实现上述用户对乙方产品的有效点击、有效下载、有效注册等，乙方向甲方支付推广费用		起生效，如发生合同约定情形将提前终止
7.	CPA 推广合作框架协议（推广墨迹客户端）	墨迹科技	深圳市明鹏光易科技有限公司	按照 CPA 模式结算	乙方利用乙方的渠道向不特定的用户群体有效推广、宣传甲方产品，并最终实现上述用户对甲方产品的有效点击、有效下载、有效注册等，以获得增加有效用户数，甲方向乙方支付推广费用	2016.12.31	2016.12.31-2017.12.30

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保情况。

三、诉讼及仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司涉及的诉讼及仲裁均与深圳华盛昌机械实业有限公司（以下简称“华盛昌”）有关。华盛昌是一家位于深圳的制造型企业，产品主要为电子检测仪器。公司曾委托华盛昌开发并加工环境检测设备。

（一）合同诉讼

1、诉讼情况及进展

2016年1月13日，深圳华盛昌机械实业有限公司（以下简称“华盛昌”）向北京市朝阳区人民法院提交《民事起诉书》，以墨迹有限未按双方签署《墨迹气象站项目合作协议书》及补充协议约定下达订单及支付尾款，以致华盛昌因按行业惯例备料而遭受经济损失为由，请求北京市朝阳区人民法院判令墨迹有限赔偿华盛昌经济损失共计4,878,982元。2016年4月12日，墨迹有限就本案向北京市朝阳区人民法院提出管辖权异议申请。2016年7月17日，北京市朝阳区人民法院向发行人送达《北京市朝阳区人民法院民事裁定书》，裁定驳回发行人关于管辖权异议的申请。2016年7月29日，发行人就前述裁定向北京市第三中级人民法院提出管辖权异议上诉。2016年10月30日，北京市第三中级人民法院裁定本案由北京市朝阳区人民法院审理。北京市朝阳区人民法院分别于2016年12月13日、2016年12月27日及2017年1月6日开庭审理本案。截至本招股说明书签署日，尚未出具任何生效的判决或裁定。根据会计谨慎性原则，发行人已于2016年就本案诉讼涉及的赔偿金额进行了全额计提，计提预计负债金额为4,878,982.00元。

2、发行人采取的应诉措施

根据发行人出具的说明，公司决定不再采购华盛昌的产品系华盛昌生产的室内机出现严重的质量问题。

3、该诉讼对发行人的影响

根据发行人提供的资料及《审计报告》，发行人已于 2016 年度财务报表中就上述诉讼涉及的赔偿金额进行了全额计提，计提预计负债金额为 487.90 万元。

（二）专利诉讼

1、原专利诉讼

2016 年 6 月 15 日，华盛昌向广东省深圳市中级人民法院提交《民事起诉书》，请求法院认定发行人侵害其拥有的“聚风罩及具有该聚风罩的 PM2.5 测试仪”实用新型专利（专利号为 ZL2014202809393），并要求发行人停止侵权，销毁侵权产品、磨具，赔礼道歉并赔偿其经济损失人民币 100 万元。2016 年 7 月 25 日，发行人向知识产权局专利复审委员会提交关于涉案专利的无效宣告请求。2016 年 8 月 22 日，知识产权局专利复审委员会向发行人送达《无效宣告请求受理通知书》，准予受理前述专利无效宣告请求。2016 年 8 月 5 日，发行人就本案向广东省深圳市中级人民法院提出管辖权异议申请。2016 年 8 月 22 日，广东省深圳市中级人民法院向发行人送达《广东省深圳市中级人民法院民事裁定书》裁定驳回发行人关于管辖权异议的申请。2016 年 9 月 9 日，发行人就前述裁定向广东省高级人民法院提出管辖权异议上诉。2016 年 10 月 31 日，广东省高级人民法院裁定驳回发行人关于管辖权异议的申请。鉴于知识产权局专利复审委员会已于 2016 年 8 月 22 日受理发行人针对前述专利提出的无效宣告请求，发行人已向广东省深圳市中级人民法院呈交《中止审理申请书》，请求该院中止审理本案。2017 年 1 月 25 日，中华人民共和国国家知识产权局出具《无效宣告请求审查决定书》（第 31301 号），宣告“聚风罩及具有该聚风罩的 PM2.5 测试仪”实用新型专利全部无效。2017 年 3 月 9 日，广东省深圳市中级人民法院就前述案件出具（2016）粤 03 民初 1107 号《民事裁定书》，裁定准许华盛昌撤回起诉并承担本案受理费。

2017 年 4 月 18 日，华盛昌向北京知识产权法院提交《行政起诉状》，以知识产权局专利复审委员会（以下简称“复审委”）出具第 31301 号《无效宣告请求审查决定书》适用法律错误为由要求撤销专利无效决定，并将发行人列为第三人。

截至招股说明书签署日，有权法院尚未下达开庭通知。

2、新增专利诉讼

发行人于 2017 年 5 月 28 日收到广东省深圳市中级人民法院送达的（2017）粤 03 民初 298、299 号《应诉通知书》等诉讼材料及华盛昌向该院提交的《民事起诉状》，根据该等诉讼文书：

（1）华盛昌请求该院认定发行人存在侵害其发明专利（即专利号为 ZL2014800000487.1 的“一种空气质量数值切换方法、装置及空气质量检测仪”）权利的行为，要求发行人停止侵权，销毁库存侵权产品、磨具，赔偿其经济损失人民币 1,500 万元并承担诉讼费。

（2）华盛昌请求该院认定发行人侵害其实用新型专利（即专利号为 ZL201420357615.5 的“空气检测仪”）权利的行为，要求发行人停止侵权，销毁库存侵权产品、磨具，赔偿其经济损失人民币 500 万元并承担诉讼费。

根据发行人提供的诉讼文书及出具的说明和承诺并经保荐机构及发行人律师核查，截至招股说明书签署日，广东省深圳市中级人民法院尚未开庭审理前述案件。

2017 年 6 月 8 日，发行人就前述案件向广东省深圳市中级人民法院提出管辖权异议申请，以该院不具有案件管辖权为由，申请将本案移送至北京知识产权法院审理。2017 年 9 月 11 日，广东省深圳市中级人民法院作出（2017）粤 03 民初 298 号及（2017）粤 03 民初 299 号民事裁定，裁定发行人对前述管辖权提出的异议成立，同意将前述案件移送至北京知识产权法院处理。截至本招股说明书出具之日，北京知识产权法院尚未开庭审理前述案件。

2017 年 6 月 9 日，发行人向知识产权局专利复审委员会提交关于涉案专利的无效宣告请求。同日，知识产权局专利复审委员会向发行人下发序号为 2017060900298170 及 2017060900298720 的《无效宣告请求受理通知书》，准予受理前述专利无效宣告请求。

2017 年 12 月 27 日，知识产权局专利复审委分别就前述专利无效申请下发《无效宣告请求审查决定书》：

(1) 根据第 34333 号《无效宣告请求审查决定书》，知识产权局专利复审委认定专利号为 ZL201420357615.5 的“空气检测仪”的实用新型专利全部无效；

(2) 根据第 34329 号《无效宣告请求审查决定书》，知识产权局专利复审委决定维持专利号为 ZL2014800000487.1 的“一种空气质量数值切换方法、装置及空气质量检测仪”的发明专利有效。

根据发行人资料、出具的说明和承诺以及专利代理律师北京世衡知识产权代理事务所向发行人出具的《法律意见书》：

(1) 专利代理律师认为，根据《中华人民共和国专利法》（以下简称“《专利法》”）、《最高人民法院关于审理侵犯专利权纠纷案件应用法律若干问题的解释（二）》，因专利号为 ZL201420357615.5 的“空气检测仪”的实用新型专利已被知识产权局专利复审委认定全部无效，北京知识产权法院可依法裁定驳回华盛昌基于该无效专利向发行人提起的诉讼；

(2) 发行人拟基于第 34329 号《无效宣告请求审查决定书》在北京知识产权法院对知识产权局专利复审委提起行政诉讼，请求其撤销专利复审委做出的维持专利号为 ZL2014800000487.1 的“一种空气质量数值切换方法、装置及空气质量检测仪”的发明专利有效的审查决定。对此专利代理律师认为，根据《专利法》的规定、同类案例情况及第 34329 号《无效宣告请求审查决定书》的内容：①发行人通过行政诉讼成功撤销前述专利审查决定的几率较高；②如发行人在①中所称行政诉讼中胜诉，则北京知识产权法院将要求知识产权局专利复审委重新作出审查决定，并不会在复审期间开展侵权案件的审理工作；③即便发行人未能在①中所称行政诉讼中胜诉，北京知识产权法院认定发行人空气果 1S 产品不存在侵犯华盛昌相关专利权利的几率同样较高。

保荐机构及发行人律师认为，根据专利代理律师的意见，该等新增专利诉讼不会对发行人的业务产生重大不利影响。

保荐机构和发行人律师认为，除与华盛昌的上述尚未了结的诉讼外，发行人不存在其他重大未决诉讼、仲裁，发行人已聘请专业律师协助处理上述尚未了结的诉讼并就可能产生的或有负债进行预提。发行人存在的前述未决诉讼中合同诉

讼所涉及金额相对公司经审计最近一期净资产绝对值的占比较小，专利诉讼发行人败诉风险较小。因此，上述诉讼不会影响发行人正常生产经营，亦不会对发行人本次发行上市构成重大不利影响。

截至本招股说明书签署之日，本公司不存在其他对财务状况、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，不存在公司控股股东及实际控制人、控股子公司、公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人的重大诉讼和仲裁事项，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员未有涉及刑事诉讼事项。

公司控股股东、实际控制人最近三年内未有重大违法行为。

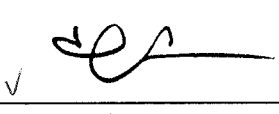
第十二节 有关声明

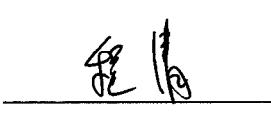
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员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。

全体董事签名：

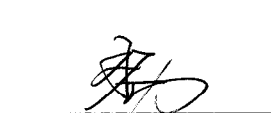

金 犁


陈科屹


程 倩


纪 纲


曹国熊


黎 力

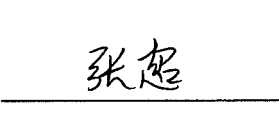

王海宁

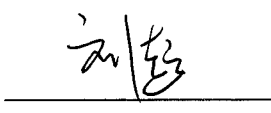

吴冠雄


邱连强

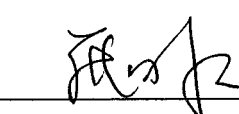
全体监事签名：

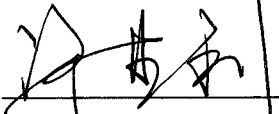

李璞玉


张 超


刘 超

其他高级管理人员：


张明明


许燕利

北京墨迹风云科技股份有限公司（盖章）



2018年 1 月 22日

二、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

项目协办人： 张溢萍
张溢萍

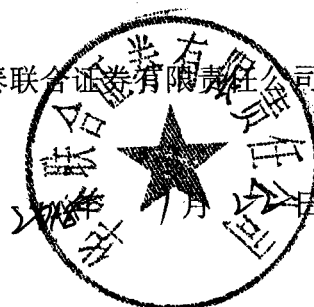
保荐代表人： 许楠
许楠

晋海博
晋海博

总经理： 江禹
江禹

董事长、法定代表人(或授权代表)： 江禹
江禹

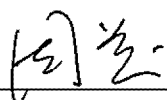
华泰联合证券有限责任公司



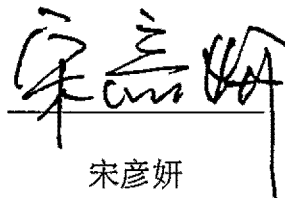
三、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读《北京墨迹风云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和律师工作报告无矛盾之处。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和律师工作报告的内容无异议，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，并对招股说明书引用法律意见书和律师工作报告的内容的真实性、准确性、完整性和及时性承担相应的法律责任。

经办律师：

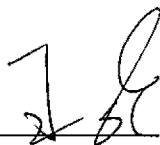


周蕊



宋彦妍

律师事务所负责人：



王玲



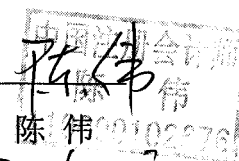
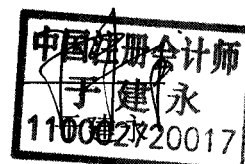
二〇一八年一月二十一日

四、会计师事务所声明

大华特字[2018]000374 号

本所及签字注册会计师已阅读北京墨迹风云科技股份有限公司的招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告大华审字[2017]008187 号、内部控制鉴证报告大华核字[2017]003861 号及经本所鉴证的非经常性损益明细表大华核字[2017]003863 号无矛盾之处。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，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

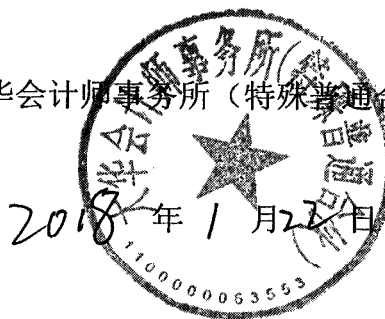
签字注册会计师：



执行事务合伙人：



大华会计师事务所（特殊普通合伙）（盖章）

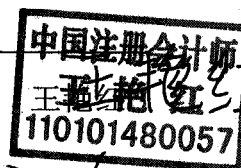
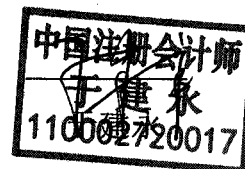


五、验资机构声明

大华特字[2018]000372 号

本机构及签字注册会计师已阅读北京墨迹风云科技股份有限公司的招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的股改验资报告大华验字[2016]000301 号无矛盾之处。本机构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，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：



会计师事务所负责人：



大华会计师事务所（特殊普通合伙）（盖章）

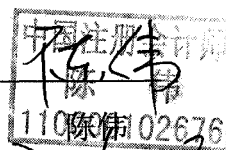


六、验资复核机构声明

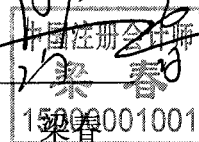
大华特字[2018]000373 号

本机构及签字注册会计师已阅读北京墨迹风云科技股份有限公司的招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资复核报告大华核字[2016]003469 号无矛盾之处，本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资复核报告的内容无异议，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，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：



执行事务合伙人：



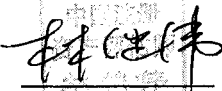
大华会计师事务所（特殊普通合伙）（盖章）



七、资产评估机构声明

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, 并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

签字注册资产评估师:

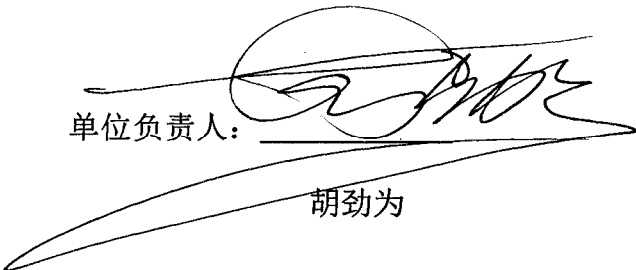

11050101
林继伟

中国注册
资产评估师

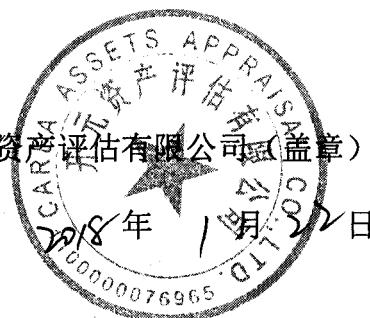
111120098

刘学

单位负责人:


胡劲为

开元资产评估有限公司(盖章)



八、保荐机构董事长、总经理声明

本人已认真阅读北京墨迹风云科技股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

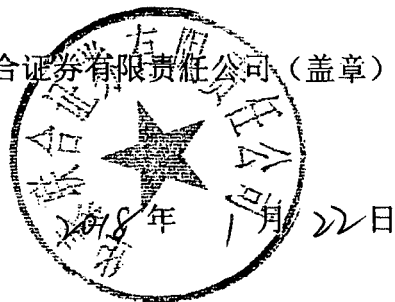
保荐机构董事长（或授权代表）：

江禹

保荐机构总经理：

江禹

华泰联合证券有限责任公司（盖章）



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）及发行保荐工作报告；
- （二）发行人关于公司设立以来股本演变情况的说明及其董事、监事、高级管理人员的确认意见；
- （三）发行人控股股东、实际控制人对招股意向书的确认意见；
- （四）财务报表及审计报告；
- （五）内部控制鉴证报告；
- （六）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- （七）法律意见书及律师工作报告；
- （八）公司章程（草案）；
- （九）中国证监会核准本次发行的文件；
- （十）其他与本次发行有关的重要文件。

二、文件查阅时间和地址

- （一）本次发行期间工作日：上午 9：30～11：30；下午 1：00～3：00。
- （二）发行人文件查阅地点：北京市朝阳区酒仙桥路 14 号兆维华灯大厦 A1 区 3 门 A215，联系人：黎力，电话：010-84833001。
- （三）保荐机构文件查阅地点：北京市西城区丰盛胡同 22 号丰铭国际大厦六层，联系人：许楠、晋海博，电话：010-56839300。

三、查阅网址

深圳证券交易所指定信息披露网址：<http://www.cninfo.com.cn>