关于
博拉网络股份有限公司
首次公开发行股票并在科创板上市
申请文件的第二轮审核问询函的回复
（2019年半年报财务数据更新版）

保荐机构（主承销商）

申万宏源证券承销保荐有限责任公司
SHENWAN HONGYUAN FINANCING SERVICES CO., LTD

二〇一九年九月

上海证券交易所：

贵所于 2019 年 7 月 12 日出具的《关于博拉网络股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的第二轮审核问询函》（上证科审（审核）〔2019〕389 号）（以下简称“审核问询函”）已收悉。博拉网络股份有限公司（以下简称“博拉网络”、“发行人”、“公司”）与申万宏源证券承销保荐有限责任公司（以下简称“保荐机构”）、北京德恒律师事务所（以下简称“发行人律师”）、立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关方对审核问询函所列问题进行了逐项核查，现回复如下，请予审核。

根据上海证券交易所相关规则规定，保荐机构、发行人、发行人律师及申报会计师已将相关回复内容更新至 2019 年 6 月 30 日。现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本回复使用的简称与《博拉网络股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市招股说明书（申报稿）》中的释义相同。

审核问询函所列问题	**黑体（加粗）**
审核问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
引用原招股说明书内容	楷体（不加粗）
对招股说明书的修改、补充	**楷体（加粗）**

目录

问题 1、关于发行人业务实质 4
问题 2、关于发行人核心技术 42
问题 3、关于发行人行业地位 83
问题 4、关于发行人主要供应商 94
问题 5、关于发行人的业务信息系统 109
问题 6、关于发行人向控股股东拆入资金 115
问题 7、关于收入和成本 128
问题 8、关于关联企业 139
问题 9、关于财务规范性问题 142
问题 10、关于发行人股东 146
问题 11、关于同业竞争及业务规划 157
问题 12、关于以物抵债的相关事项 166
问题 13、关于内部控制有效性 171

问题 1、关于发行人业务实质

根据回复材料，发行人主业定位于企业大数据服务提供商，而目前发行人主要营收集中在营销应用领域，包括“大数据营销及运营”和“数字媒体投放”，并且发行人在市场上的主要竞争对手也是利用大数据技术从事数字营销和媒体投放的上市公司。请发行人根据同行业可比公司主要开展数字营销业务的实际情况，结合与发行人业务的相似度，说明发行人的业务实质是否为数字营销，是否实为广告投放业务，将公司定位于“大数据服务提供商”是否准确，是否容易误导投资者。

请保荐机构对上述事项进行核查并发表明确意见，对照《上海证券交易所科创板企业上市推荐指引》及《上海证券交易所科创板股票发行上市审核问答》的核查要求将发行人与同行业可比公司（包括已上市和未上市）在技术先进性、行业地位、成长性等各方面进行对比分析，并就发行人是否符合科创板的推荐领域，是否符合科创板定位的相关规定发表明确意见。

回复：

一、请发行人根据同行业可比公司主要开展数字营销业务的实际情况，结合与发行人业务的相似度，说明发行人的业务实质是否为数字营销，是否实为广告投放业务，将公司定位于“大数据服务提供商”是否准确，是否容易误导投资者

（一）同行业可比公司主要开展数字营销业务的实际情况

发行人的大数据应用服务目前相对集中于营销领域，是当前实体企业对于大数据、“互联网+”的普遍性市场需求和应用场景特点所致。根据中国信通院发布的《中国大数据发展调查报告（2018 年）》显示，2017 年已经应用大数据的企业中，将大数据用于营销分析的企业占比最高，达到 63.2%，即营销是企业大数据应用场景最广泛的领域，发行人基于对其市场空间和赢利预期的客观分析，将营销作为当前大数据最主要的落地应用场景，但实际上发行人的技术产品研发和市场应用范围不仅仅局限于营销领域。数字营销只是发行人使用自有数据技术实现商业收入的其中一个应用场景。

发行人通过“大数据+技术产品+应用服务”的业务模式，帮助包括制造业在内的实体企业构建大数据资产和智能应用平台，推动实体企业逐步实现以数

据为驱动力的数字化转型升级，具备“互联网、大数据和制造业深度融合，推动质量变革、效率变革”的典型特征。

发行人为企业提供的大数据产品和服务可应用于多种类型的商业场景，但在目前阶段应用于数字营销领域的收入占比最高。由于发行人拥有“大数据+技术产品+场景应用服务”的整合服务能力，而非提供单一的数据资源或技术服务（即不是必须将自身业务整合打包进大型数字营销公司间接提供给最终企业客户），因此具备与大型整合数字营销公司的直接竞争能力，在营销应用领域的市场主要竞争对手也主要为国内大型数字营销公司。

发行人与同行业可比公司的数字营销业务存在以下差异：

第一，发展路径不同。

发行人系互联网技术企业出身，基于技术向更多商业应用场景跨界发展的属性较为明显，发展核心是基于产品技术开发，且较早开始应用大数据于营销领域。而同行业可比上市公司的出身多系广告商（如省广股份、腾信股份）或公共关系服务公司（如蓝色光标、宣亚国际），或其他行业通过跨界并购进行转型，具体如下（信息来源：可比公司定期报告、官方网站等）。

1、蓝色光标

蓝色光标成立于 1996 年，于 2010 年在创业板上市，上市时主营业务属于公共关系服务，核心业务是为企业提供品牌管理服务；2011 年，蓝色光标先后收购北京思恩客广告、美广互动广告及北京精准阳光传媒、北京今久广告，业务扩展至互联网广告、数字营销、高端社区广告、广告策划、微博营销、财经公关及会展服务等多个领域；2013 年，蓝色光标实施数字化发展战略，收购西藏山南东方博杰广告公司，向电视广告代理领域拓展；2015 年，蓝色光标收购移动营销公司多盟和亿动，开始了转型为一家数据科技公司的战略布局；到 2016 年蓝色光标的数字业务占比达到 80%以上；2017 年，蓝色光标基于“营销智能化”战略，数据科技业务发展架构基本构架完成，已初步转型为一家数据科技公司；2018 年，联想控股旗下的考拉科技战略投资蓝色光标，成立联合的大数据研究院“昆仑堂”，首先成立了云计算，人工智能、机器人和区块链 4 个实验室。蓝色光标已逐步发展成为一家在大数据和社交网络时代为企业智慧经营全面赋能的营销科技公司。

2、省广集团

省广集团成立于 1979 年，于 2010 年在深圳中小板上市，是中国最早成立的一批广告公司，也是目前中国实力最强的营销集团之一。2015 年，省广集团加大对大数据挖掘应用、数字营销特别是移动数字营销的技术等领域的投入力度；2016 年，省广集团全面实施“大数据.全营销”战略，着力打造大数据技术驱动的全产业链全营销生态平台，形成了品牌营销、数字营销、媒介营销、内容营销、场景营销、自有媒体六大业务板块；2017 年起，省广集团大数据驱动的全营销服务水平不断提高，打造了超过 100 种定制化的大数据产品，已逐渐升级为由大数据驱动的全营销集团。

3、宣亚国际

宣亚国际成立于 2007 年，于 2017 年在深圳创业板上市。宣亚国际成立时主要从事公关业务，2011 年成立了数字技术公司，2014 年底成立了数字营销公司，旨在打造行业领先的整合营销传播服务提供商。上市后宣亚国际顺应“互联网+”的发展趋势，新的定位是成为“营销技术方案运营商，全面赋能产业互联网”。2019 年 3 月，宣亚国际宣布投资世界领先的大数据和人工智能研究机构—RMDS 实验室。

4、腾信股份

腾信股份成立于 2001 年，于 2014 年在创业板上市。上市时，腾信股份主营业务是为客户在互联网上提供广告和公关服务；2016 年腾信股份持续对产品技术系统进行投入，初步确立了大数据方向，同时加强了已有产品的更新，使其更符合市场需求；2017 年，腾信股份以数字营销全链条大数据支撑为目的，实现以大数据和人工智能为基础的、以大数据驱动的数字营销服务；2018 年，腾信股份核心技术不断完善，大数据平台已初步建立。

5、科达股份

科达股份成立于 1993 年，于 2004 年在上海主板上市，上市时主营公路工程和市政工程建设，所处行业为基础设施建设行业。2015 年科达股份完成重大资产重组，收购百孚思、上海同立、华邑众为、雨林木风和派瑞威行等 5 家公司，将主营业务延伸至互联网营销领域；2016 年为进一步聚焦汽车行业数字营销业务，科达股份收购爱创天杰 85%股权、智阅网络 90%股权和数字一百 100%

股权。目前，科达股份已建立了大数据营销生态，以技术和数据驱动流量运营，深挖流量价值，以布局完善的数字营销产业链。

6、利欧股份

利欧股份成立于 1995 年，于 2007 年在深圳中小板上市。利欧股份原有业务为传统制造业，主要从事泵、园林机械、清洗和植保机械的研发、制造和销售。2014 年利欧股份通过收购漫酷广告、上海氩氪和琥珀传播，进军数字营销业务领域；2015 年收购万圣伟业、微创时代两家数字营销公司；2016 年收购专注于游戏行业数字营销服务的智趣广告，同时参股世纪鲲鹏、盛夏星空等公司；至此，利欧股份的数字营销服务已覆盖营销策略和创意、媒体投放和执行、效果监测和优化、社会化营销、精准营销、流量整合等完整的服务链条，建立了从基础的互联网流量整合到全方位精准数字营销服务于一体的整合营销平台。

综上，尽管“基因”各有差异，但近年来同行可比公司大都与时俱进地加大了在数字化、大数据、云计算、技术开发等的投入或收购兼并，并逐步将自己重新定义为以大数据驱动的数字营销提供商，这也符合行业和时代发展趋势。

第二，业务结构不同。

同行业可比上市公司的数字营销（互联网营销）业务中，互联网广告代理（媒介代理）收入占比较大。而发行人 2018 年以前不做广告媒介代理，2018 年以来，今日头条与微信朋友圈的移动端数据应用已成为任何公司都不可以忽视的需求，为了使自身的大数据技术顺应移动社交网络发展的大趋势和潮流，满足企业客户高效地使用这类数据的需求，发行人开始涉足以移动端信息流广告为主（主要指微信朋友圈和今日头条等）数字媒体投放业务。产生这一差异的原因在于：广告代理业务的核心优势体现于媒体资源，而发行人的核心优势体现于技术和产品。

最近三年，同行业可比公司与发行人的业务收入结构对比如下：

单位：万元

行业主要企业	项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
蓝色光标（股票代码 300058）	营业收入	2,310,396.85	1,523,083.77	1,231,910.59
	其中：数字营销	—	1,322,462.41	1,010,744.79
	传统营销	—	200,489.04	221,008.61
省广集团（股票代码	营业收入	1,211,475.11	1,129,519.62	1,091,502.23
	其中：数字营销	511,080.66	439,307.07	325,728.70

002400）	媒介代理	611,114.21	607,598.37	662,884.86
宣亚国际（股票代码300612）	营业收入	36,928.12	50,451.03	46,744.20
	其中：数字营销	23,134.48	27,372.00	23,330.91
	传统营销	13,793.65	23,079.03	23,413.28
腾信股份（股票代码300392）	营业收入	133,206.65	162,438.46	134,915.96
	其中：互联网广告服务	129,340.71	157,541.35	126,880.58
	互联网公关服务	3,865.93	4,897.11	8,035.37
科达股份（股票代码600986）	营业收入	1,420,949.89	946,976.80	702,542.96
	其中：互联网服务	1,384,241.26	812,837.87	477,738.21
利欧股份（股票代码002131）	营业收入	1,225,003.86	1,057,263.07	728,853.84
	其中：媒介代理	961,848.15	798,676.57	280,708.42
	数字营销服务	31,306.78	36,106.32	40,546.75
发行人	营业收入	30,677.68	17,964.07	15,951.55
	其中：营销及运营	15,935.87	12,664.67	10,399.53
	数字媒体投放	7,851.56	—	—
	技术开发	6,006.56	5,299.40	5,551.82

数据来源：可比上市公司定期报告、招股说明书

注：蓝色光标 2018 年业务分类发生较大变化，未按照数字营销及传统营销进行分类。

发行人起家于互联网产品技术，公司的业务定位是通过“大数据+技术产品+场景应用”三位一体的整合服务模式，帮助企业客户构建大数据资产和运用技术平台获取大数据能力，不仅仅是以精准营销为最终目标，而是延伸到管理决策、生产、客户服务、电商等整个企业经营的各个主要环节中去。因此，发行人与可比公司虽然在数字营销的部分业务类型、营销方式、媒体资源运用等方面存在相似的地方，但在公司的属性定位、应用范围和实现路径等方面仍然存在一定差异。

第三、应用范围不同。

发行人起源于互联网产品技术公司，公司在大数据技术产品和行业应用上都不仅仅局限于营销领域，还涉及智慧园区、安防、教育、金融、政务等各个领域，并已陆续开始产生营收。

第四、行业认定不同。

发行人属性与同行业可比上市公司差异化定位的佐证，也可以从第三方权威机构的认定中得以体现：

在发行人和各可比上市公司中，发行人是唯一被全国信息技术标准化技术委员会（简称“信标委”）列入大数据标准工作组全权成员单位的企业。在业

界知名权威媒体《互联网周刊》的分类排名里，可比公司均列入数字营销公司百强排名范畴，而发行人则已经连续三年被列入大数据应用提供商百强的排名范畴。

（二）说明发行人的业务实质是否为数字营销，是否实为广告投放业务，将公司定位于“大数据服务提供商”是否准确，是否容易误导投资者

发行人定位是“企业大数据服务提供商”，基于自主研发的 E2C 数字商业大数据云平台，通过“大数据+技术产品+应用服务”的业务模式，为企业提供技术开发和大数据应用服务，具体落地应用场景主要包括：

✧通过大数据技术为企业提供商业信息的全面监测和数据分析，帮助企业进行市场调研、产品改进、策略制定、潜客挖掘、掌握竞品动态等等。

✧利用大数据技术和服务，帮助企业开展精准营销和电子商务销售、渠道管理、售后服务等。

✧基于大数据技术和服务，帮助企业打造会员管理和运营体系，包括会员数据采集、数据管理、价值分析、激发增值效应等等。

✧将大数据技术与物联网、人工智能等更多技术相结合，实现在智慧园区、智能安防、教育、金融、政务等应用领域和行业的落地。

✧提供技术开发服务，将各类管理、营销、数据功能嵌入技术组件，使企业客户更便捷地掌所致使用大数据的能力，提高应用效率。

✧帮助企业整合内部、外部各种来源的数据，逐步形成企业的数据资产，构建应用体系发挥长期效果。

公司专注于主业的发展，通过技术和服务实现大数据在实体企业具体应用上的落地，报告期内的主营业务收入全部来自于大数据应用服务和技术开发服务收入。

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
大数据应用服务	19,125.07	90.04%	24,561.17	80.35%	12,664.67	70.50%	10,399.53	65.20%
营销及运营收入	8,933.63	42.06%	15,935.87	52.13%	12,664.67	70.50%	10,399.53	65.20%
数字媒体投放	8,164.58	38.44%	7,851.56	25.69%	—	—	—	—
电商业务	2,026.86	9.54%	773.73	2.53%	—	—	—	—

技术开发服务收入	2,115.69	9.96%	6,006.56	19.65%	5,299.40	29.50%	5,551.82	34.80%
合计	**21,240.75**	**100%**	**30,567.73**	**100%**	**17,964.07**	**100%**	**15,951.35**	**100%**

1、“数字营销”与“大数据服务”之间的关系

相较于传统媒体营销，数字营销除了渠道是数字媒介以外，最重要的特征是营销对象精准化和营销效果可量化。而用户画像必须依赖大数据的技术应用。大数据驱动营销，具有多平台数据采集、时效性、精准性、关联性、高性价比，个性化等特点，通过采集、分析、挖掘、应用等环节实现营销策划定制和精准营销的结果。

概言之，“数字营销”与“大数据服务”不是两个截然分裂的概念，大数据是底层技术和工具，而数字营销是大数据服务的落地场景之一。正因为如此，同行业数字营销类上市公司均逐步定位于以大数据驱动的数字营销提供商，体现了“大数据服务”与“数字营销”之间技术和应用的紧密关系。

（1）发行人数字营销与大数据之间的关系

公司成立之前，创始团队曾创立了国内知名搜索聚合网站奇虎网，该网站提供个性化信息搜索技术与聚合资讯服务，类似于 PC 版的“今日头条”。团队创办博拉之初并自主研发了“基于博客人跨平台聚合网络的社区电子商务”技术，积累了大量以博客人为主要代表的各类社交网络媒体用户数据资源（从最初的博客、播客等一直延展到后来的微博、微信和社区电商资源等），在基于社交媒体的动态网页搜索引擎、数据采集和语义分析、用户特征画像、信息挖掘技术方面积累了经验和技术，为发行人以大数据为核心的技术产品研发和创新奠定了基础。

2006 年成立后，发行人与五粮液集团开展合作，通过用户画像匹配与筛选博客数据库，选择了博客平台上约 500 位红酒爱好者开展新品体验活动，并在博客分享心得案例，由此推广五粮液红酒品牌并促销。这是发行人利用大数据实现营销活动的雏形。

2010 年之后，发行人开始逐步将技术服务、大数据资源应用于 to B 领域。鉴于发行人前期积累和沉淀的大量社交网络数据资源，以及在搜索聚合技术、数据分析和挖掘技术方面的基因和产品储备，与当时汽车企业数字营销需求最为吻合，发行人开始基于大数据技术和社交网络资源为汽车行业提供数字营销服务，这与当时广告营销公司以广告代理和媒体投放为主要营销手段相比存在

较大差异，从精准营销的效果和成本性价比的角度考量，更能满足企业客户的营销诉求。因此，正是基于发行人在数据资源、分析和挖掘方面的技术优势，才有机会迅速切入以前被大型广告营销公司所垄断的汽车品牌客户市场。

此后，发行人不断扩展行业应用范围，构建了在汽车、快消、3C 家电、电商和零售等主要垂直行业的精准用户数据库。在此基础上，发行人开发和积累了大量的、各种类型的大数据应用程序组件，将企业管理和营销的数据功能嵌入各类技术组件中，逐步构建起企业数据技术体系和运营生态，进而形成了较强的客户黏性。此外，基于发行人早些年积累的搜索技术与聚合资讯算法，发行人 2010 年就发布了网络信息数据监测产品，是中国最早发布舆情数据监测产品的公司之一。

可见，在“大数据”概念较为模糊时，发行人就已经开始利用大数据为企业提供精准营销服务，属于市场的先行者。在数字营销逐渐被企业认可和接受时，发行人意识到只提供数据是不够的，还需帮助企业客户开发技术系统以使其具备采集和使用数据的能力。因此，公司提出“把服务装入软件、让数据有的放矢”的技术路线，开始为企业提供技术开发服务，把企业管理和营销功能嵌入技术组件，即利用技术产品、软件、系统实现数据的收集、存储、分析功能，以较低的成本、更快的速度和更高的精准度，提炼海量数据中的价值，并运用在企业经营的各个环节。

在大数据逐步上升到国家战略高度时，企业对数据的需求不再是零散性的数据孤岛、而是从生产、采购、管理，到市场、销售、客户服务、用户关系、企业数字资产的整合性应用。发行人将单一的大数据应用服务向数据生态建设和企业数据资产管理上进行深化，在各个主要客户的服务策略中明确制定了企业大数据资产及运营生态的解决方案，并迅速付诸实施和逐步产生了业务成果，在王老吉、家乐福、长虹等知名客户实践中均予以落实。

（2）发行人的大数据产品和应用生态体系不局限于数字营销

数字营销是发行人提供大数据服务的应用场景之一，并非全部。除了营销以外，发行人大数据应用服务还涉及了电商、生产、采购、销售及渠道管理、客户服务等其他应用场景。大数据应用的重点不在于数据堆积，而在于打破企业内、外部的“数据孤岛”，构建起企业的数据资产和运营生态系统，才能有

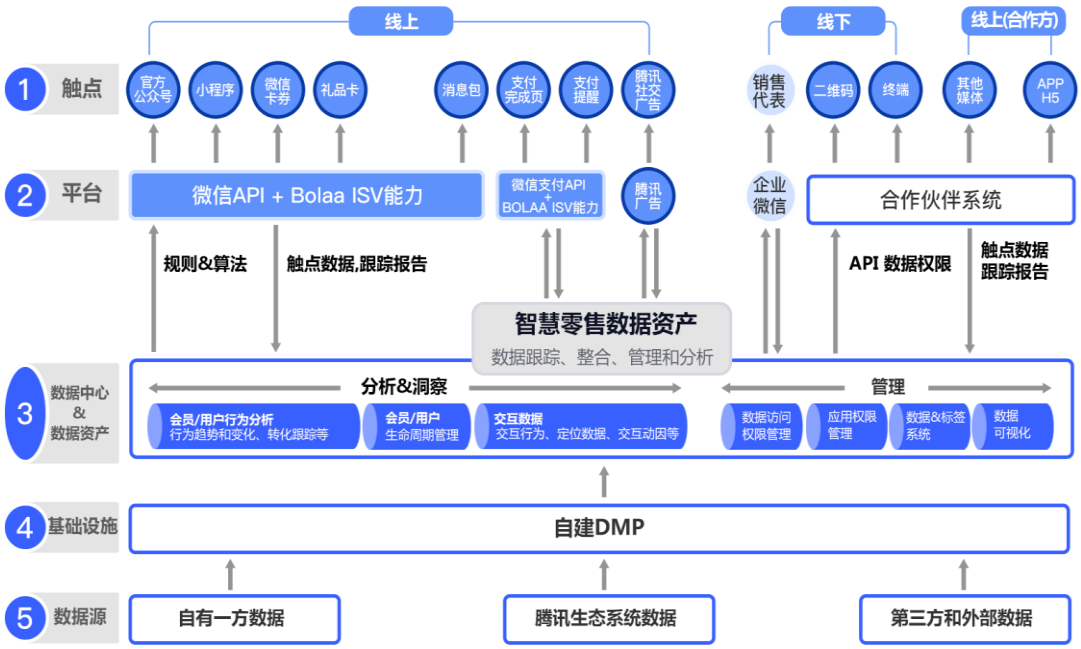
效激活和利用数据价值。通过多年的大数据应用服务经验积累，发行人研发了涵盖企业经营各个环节的技术产品体系，帮助企业构建大数据生态系统，链接企业内部各个部门、外部合作伙伴等各个业务环境。

家乐福服务案例：

公司在为家乐福打造大数据资产管理体系中，帮助客户整合其自身数据采集渠道（如小程序、微信公众号、微博、会员 APP、第三方支付等）、其他传播渠道和外部商业合作伙伴收集到的各类数据，汇入企业数据“资产池”，应用会员数字化识别技术，结合 CRM 会员管理系统和在线支付模式，构建起家乐福客户的核心数字资产和用户大数据运营体系，并延伸更多的诸如精准促销等一系列功能，实现客户数据的整体生态系统。

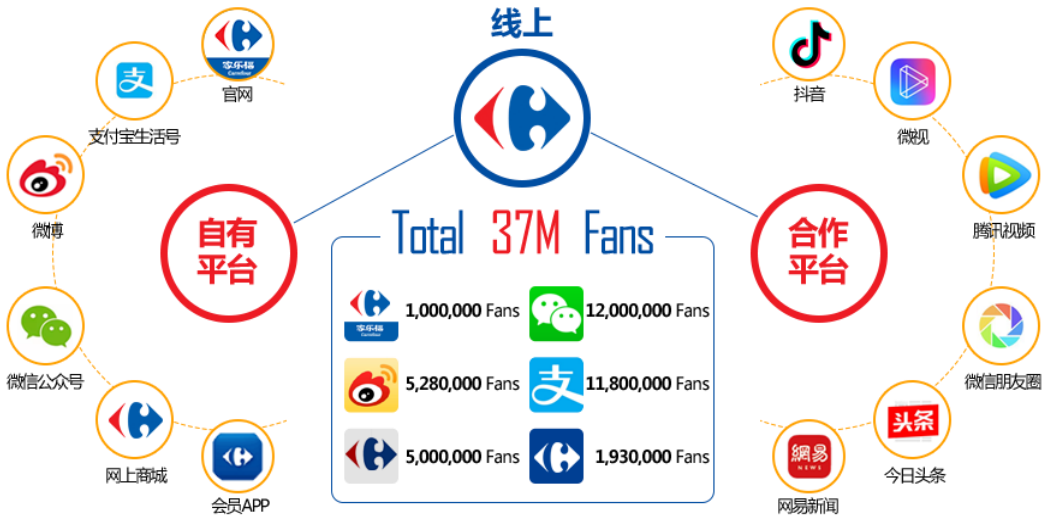
家乐福大数据资产管理体系

家乐福小程序+微信公众号+第三方支付+支付宝小程序+其他各类轻应用构造资产管理系统



家乐福中国会员数据资产管理

BOLAA为家乐福中国提供长期的官方网站、官方微信矩阵、支付宝生活号、微信小程序运营服务，覆盖3,000万的粉丝。除了提供长期的内容服务外，还针对官方平台的服务、会员、卡券等功能提供开发和运营管理。



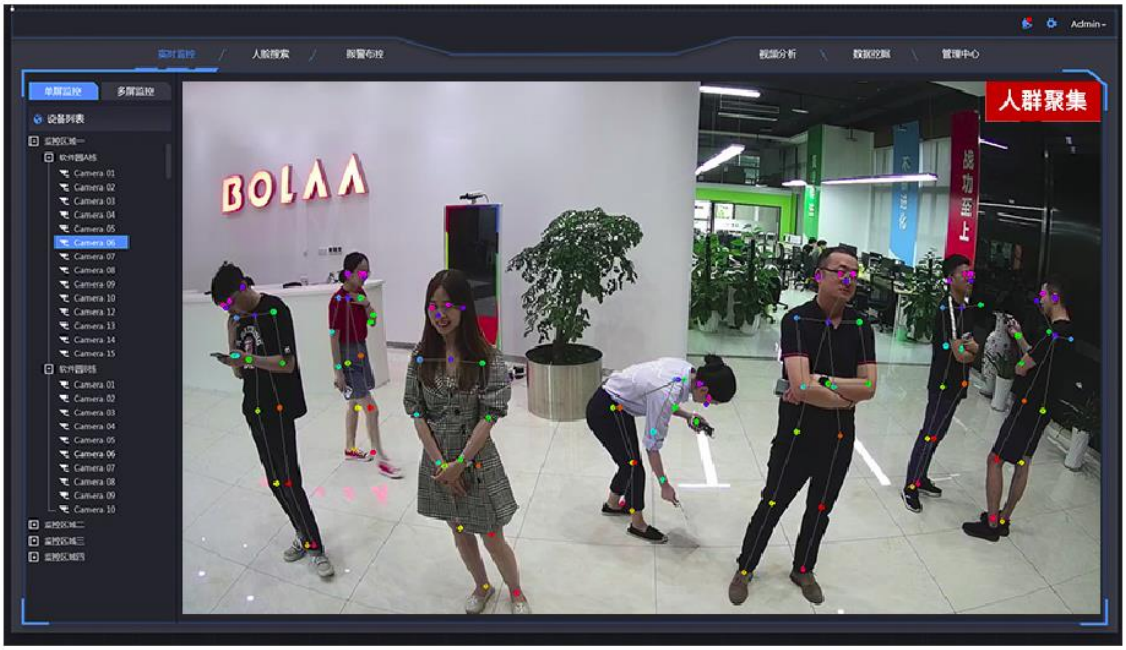
近年来，发行人将大数据与云计算、人工智能、物联网、虚拟现实等前沿技术有机结合，创新研发了近百项拥有自主知识产权的大数据应用技术产品，推出了智慧社区应用平台、智慧园区平台、AI 视觉识别系统、智能数据分析等，形成了产品矩阵体系并增加了行业应用范畴，将大数据应用概念从单纯数字营销领域“释放”出来。

如在大数据+物联网方面，发行人通过智能园区物联网+数据分析管理平台为住户提供数字化体验，为物业完成在线的基础功能和增值服务，以社区为单位形成集群和网格化的信息管理及服务支撑，让社区管理者与住户形成信息交互的大数据服务平台，该技术已在重庆两江新区龙兴人才公寓的智能园区物联网+数据分析管理平台建设项目中投入实际应用。

在大数据+人工智能方面，为适应未来 5G 以实时视频为主要信息载体的趋势，公司对大数据分析技术的研发也由图文信息向视频内容转换，基于自主研发的人工智能和大数据训练中心，实现了 AI 视觉识别技术产品和应用服务，可应用于人脸识别、人体骨骼关节动作识别、工装识别、抛物识别、异物入侵识别等。基于该技术发行人陆续推出了智慧校园、智慧厂区、智慧小区、智慧治安，智慧河道等行业解决方案，逐步实现在工业、公共事务，民生等领域的作

用。其中，该项技术已在长城润滑油园区的 AI 视觉识别监控项目中投入实际应用。

AI 视觉识别技术行为与场景测试示例



此外，在大数据+电商、大数据+政务等更多应用场景，发行人都已有相关技术服务的延伸案例，如发行人为京东提供的中小企业电商出海项目、为上海自贸区打造的政务服务平台，为重庆市税务局开发的电子税务局系统，为银行搭建金融大数据平台等。

（3）发行人的业务实质符合国家产业政策、业务技术国家标准对大数据应

用服务的定位

1）符合国家大数据产业政策对“大数据应用”的定义

国务院《促进大数据发展行动纲要》（国发〔2015〕50 号）中的“专栏 5——工业和新兴产业大数据工程”中明确指出要发展“服务业大数据应用”，即利用大数据支持品牌建立、产品定位、精准营销、认证认可、质量诚信提升和定制服务等，研发面向服务业的大数据解决方案，扩大服务范围，增强服务能力，提升服务质量，鼓励创新商业模式、服务内容和服务形式。

对照国务院《促进大数据发展行动纲要》中“服务业大数据应用”的相关内容，公司在“大数据应用领域”的为客户定制开发的应用系统软件及其对公司业务的影响有关情况举例说明如下：

类别	业务概述	举例应用
大数据解决方案	基于发行人核心技术和行业服务经验，帮助实体企业制定大数据应用解决方案，并通过技术开发和服务实施，帮助企业整合内、外部的各种数据渠道，构建起自身大数据资产和应用体系。	**1、家乐福大数据资产解决方案：** 利用大数据技术对零售企业赋能，帮助零售企业形成数据资产，利用大数据能力帮助家乐福从传统大卖场向数字型零售企业进行转变。 **数据采集：** 通过数字化手段开展品牌营销、促销、会员关系构建、O2O 电商，在过程中采集和整合内、外部各个渠道数据，使得企业核心业务数据可视、可储存、可利用，形成企业自有数据资产： （1）利用微信、支付宝等移动支付渠道打通内外部多平台会员数据； （2）基于智能营销技术组件库开发小程序、官方微信矩阵、支付宝小程序等各类轻应用（会员系统/卡券系统/比价器工具等），获得用户社交&营销场景用户行为数据； （3）基于会员数据匹配微信朋友圈等社交媒体投放，利用会员人际关系网络进行新用户数据的采集。 **数据处理：** 利用用户画像技术对采集数据进行多维分析和处理，构建家乐福用户分析定制模型，进行目标受众的精准用户画像和会员价值分析，制定精准营销策略。 **功能实现：** （1）基于微信、小程序、支付宝小程序、线下体验等各场景应用和数据对接，通过数字化会员管理和运营，激活传统沉睡会员，提升会员活跃度和使用频率，持续获取新会员； （2）基于用户大数据画像和精准营销技术，实现促销信息千人千面推送、精准信息推送、基于门店位置 3 公里的精准用户影响，提升会员触达及购买转化效果，通过定制化会员服务满足其个性化需求； （3）通过技术组件实现商业合作伙伴的数据共享和联动，持续扩大会员规模、丰富用户数据维度，提升精准营销效果。 **价值实现：**覆盖超过 3,700 万的会员及会员行为数据，帮助家乐福构建自有大数据资产，通过精准营销提升了促销效果，降低了营销成本，改善了用户体验和消费链条的运作效率。

		2、2018 央视春晚智能春联大数据解决方案 **数据采集：** 实时采集央视网、新闻门户、百度、社交媒体（微博/微信/博客等）、移动 APP 等各大平台的参与用户春联互动数据，以及活动过程中实时效果数据。 **数据处理：** 前期利用大数据画像技术针对目标人群与央视春晚活动的关联性进行匹配分析，在活动过程中对分布区域、人群属性、活跃度、春联种类、推送效果等进行全面数据分析。 **功能实现：** 利用技术组件进行多场景应用（大年三十央视“一年又一年”节目、“网络春晚”、央视网“书春日”活动，百度“春联对战”合作）、多应用曝光（通过百度自有产品如百度、品牌专区、百度知道、百度糯米、百度输入法等各个渠道）、多渠道传播（近百家新闻门户网站和社交媒体转载）、多地域参与（31 省市，300 个城市）的实时数据监测和分析，以及精准信息推送，同步持续输出大数据分析结果，用于后续春联活动的效果优化和商业增值的策略指导。 **价值实现：** 在人工智能与传统春节习俗文化结合的前提下，营造了央视人工智能春联拜大年的新时代风尚，引发网络用户、政府和企业自媒体的广泛参与分享转发，活动宣传曝光量超过 3.5 亿，线上活动累计使用次数超过 910 万次，参与人数超过 230 万，其中 20 至 39 岁用户占比超过 88%。百度指数峰值超 140 万，话题阅读量达到 3357 万，互动量 6.9 万次，登上新浪微博社会热搜榜。“智能春联”活动累计送出 5000 余副带有央视网 logo 包装的实体春联覆盖 31 省市，300 个城市。
品牌建立、 产品定位	根据特定行业及企业需求采集数据，利用行业定制分析模型，提供符合需求应用场景支撑组件，实现数字化品牌和数字化用户生态圈的有效管理	**1、汽车商业信息监测系统** **数据采集：** 为企业品牌/产品/竞品全面采集新闻报道、市场评论和消费者反馈等各类商业信息。 **数据分析：** 基于各行业信息的数据监测分析模型，进行数据清洗，按主题、情感、品牌、媒体舆论等对产品进行数据分析和挖掘。

		功能实现： （1）进行市场调研相关数据的采集和分析，为品牌及产品定位提供重要依据； （2）实时推送相关高敏感和定制化信息（指定主题/事件/媒体/人物 ID 等），满足厂商及时了解品牌、产品、竞品动态等商业信息的监测需求； （3）向厂商提供消费反馈分析报告，了解用户对品牌和产品要素（例如车型的外观、操控、油耗、内饰、安全、价格等）的评价和实践数据、比较竞品消费评价等情况，为企业客户在产品改进、品牌定位、市场营销等经营决策上等提供重要支撑； （4）基于数据分析提供市场趋势预测、销售线索挖掘、渠道和售后服务管理等相关服务。 **价值实现：** （1）广泛应用于发行人为企业客户提供的市场调研、经营策略制定、消费和产品分析、客服管理、潜客挖掘等服务中； （2）发行人服务的所有汽车厂商都采用了该技术系统的专项服务，为其品牌和各个车型提供实时监测和数据分析。 **2、长安欧尚会员管理平台** **数据采集：** 采集长安欧尚车型、经销商、会员信息、在线互动、售后服务、积分管理、电商消费等信息数据，与厂商市场、销售、客服等内部系统数据对接。 **数据分析：** 利用汽车行业精准营销、用户分析模型进行会员价值及相关营销数据的分析。 **功能实现：** 打造以用户为中心的社交属性平台，整合了产品展示、用车服务、车友社交、车电商、智能客服、广告管理、数据分析、积分管理等主要功能，满足企业智能化管理会员的需求。 提供会员相关小程序、APP 等平台，链接经销商及 CRM 系统，提供活动营销组件和增值销售组件，基于品牌车主会员体系构建长安欧尚的数字化品牌生态圈。 **价值实现：**

		（1）形成长安欧尚会员大数据管理平台，对长安欧尚汽车 100 万+会员实现精细化管理，根据会员标签为会员定制个性化服务，有效提升粉丝忠诚度，树立数字化品牌形象； （2）发挥车主口碑效应，实现潜客挖掘，每年收集 10 万+销售线索，促进新车销售； （3）建立以用户为中心的车型改进和品牌服务定位，监督经销商的服务品质。 **3、比亚迪社交自媒体管理平台** **数据采集：** 采集比亚迪自媒体平台的会员、活动及互动数据。 **数据分析：** 利用汽车行业数据分析模型，对比亚迪粉丝数据进行用户画像分析、价值分析、消费行为分析及潜客挖掘。 **功能实现：** 通过技术组件支撑品牌传播、内容推送、信息监测、粉丝数据采集和管理、活动组织、互动沟通、客户服务等应用场景，并与客户的销售、CRM 等部门进行数据共享和联动，实现品牌营销策略制定、粉丝互动洞察、潜客数据挖掘、会员增值服务等功能。 **价值实现：** （1）数字化品牌建设和影响力提升，该品牌自媒体平台 2017 年-2018 年连续获得了国家国资委新闻中心颁发的最具影响力奖项，行业榜单上的品牌影响力排名保持在 TOP10 之内； （2）用户忠诚度提升，平台累积粉丝达 300 万+，年度传播曝光量 1 亿+，年均实现用户（含老车主与潜客）互动 100 万+次； （3）品牌销量提升，年收集销售线索 5 万+，直接帮助品牌提升到店和销量。
精准营销	通过收集行业和用户数据，利用行业定制的分析模型及智能营销相关组件，在品牌营销、电商营销、节日营销等场景实	**1、可口可乐渝美食平台** **数据采集：** 基于该平台帮助可口可乐广泛采集线下餐饮商家数据和活跃用户数据。 **数据分析：**

	施精准营销，达成挖掘潜客和提升销售转化的最终目标。	利用快消用户分析模型，针对商家及会员特征进行画像分析。 **功能实现：** 通过定制开发餐饮商家入驻集合和用户消费点评的 O2O 平台，通过对餐饮商家和用户的消费数据、点评推荐数据的分析和精准信息匹配，使可口可乐得以不断挖掘和拓展线下餐饮分销商家，用户通过平台发现美食和获得优惠券，餐饮商家得到可口可乐促销支持和平台用户的消费转化，完成了良性循环的消费闭环。 **价值实现：** 改变了快消品牌使用传统地推拓展线下分销渠道耗时耗力的模式，通过平台精据匹配和精准营销，实现渠道和用户的快速增长，累计帮助可口可乐拓展线下餐饮分销渠道达到 19,267 家，参与用户达至 377,286 人次。 **2、长虹云集客精准营销系统** **数据采集：** 利用定制开发组件集客工具集、微电商平台、实现对用户页面游览、产品关注、互动沟通和消费选购等数据的采集。 **数据分析：** 基于分析模型对用户关注产品、关注功能、访问时间、浏览频率、参与互动、用户沟通关键字、消费意愿等数据进行分析，利用用户画像分析进行潜客线索的挖掘。 **功能实现：** 通过开发电商营销组件体系，包括秒杀、团购等营销组件，实现了基于社交网络和电商平台的千人千面的产品推荐算法，提升了微商城精准营销和集客引流、以及销售转化效果。 **价值实现：** 根据企业客户提交的销售数据结果反馈，基于该系统的团购活动实现近 2 万台的电视销售数量。
定制服务	主要是基于企业自身的发展需求，提供定制化的大数据应用	**1、中石化安防监控 AI 视觉识别系统** **数据源：**

	技术开发，帮助企业进行数据采集、数据管理、分析模型和组件库功能集成服务，实现大数据应用的具体行业落地。	基于安防视频和人体行为数据库的海量数据，进行机器学习训练。 **数据分析：** 基于博拉 AI 神经网络引擎进行人体行为数据的分析，为中石化定制相关的安防监控模型（工服、操作流程、行为规范等）。 **功能实现：** 基于 AI 视觉识别技术为中石化研发智能监控系统，当生产厂区和加油站的高危管理制区域出现异物侵入、高空抛物、人群聚集、违规着装、抽烟等异常情况时，系统智能即时识别并触发报警，联动相关设置或管理人员进行应急处置。 **价值实现：** 区别传统耗时、利用人工、时长肉眼判断，该系统实现自动、实时研判和联动处置，提升管理效率和降低处置风险。 **2、上海自贸区综合服务平台** **数据采集：** 打通政务系统及第三方机构接口，采集自贸区注册企业、项目方、资金方、服务方、渠道方、信息库等各类数据。 **数据分析：** 定制企业需求和项目资金的分析模型，利用大数据分析精准匹配投融资信息。 **功能实现：** 基于定制组件为自贸区企业服务提供应用场景支撑，包括一键通政务应用组件、投融资 O2O 系列平台开发等，为企业、专业服务机构、项目发布方和需求方提供信息筛选、匹配、推送、定制等各类数据支持，解决了中介服务和投融资信息不对称问题。 **价值实现：** 基于该平台，仅截至 2018 年 6 月，上海自贸区挂牌后服务新设外商投资企业 8696 个，吸引合同外资 1102.4 亿美元，实到外资 221.33 亿美元。

		3、两江新区公租房智慧社区平台 **数据采集：** 实时采集公租房建设数据、配租及房管数据、缴费数据、智慧社区相关运营数据，与公租房上级管理单位的信息管理系统、住建部公租房信息系统、财政非税系统进行数据互通。 **数据分析：** 通过定制智慧社区用户数据分析模型实施有效管理。 **功能实现：** 升级公租房原有信息系统，规范和完善公租房各项运营数据与各业务系统的对接，提供基于大数据的智慧社区解决方案，打通和集成管理公租房的配租、入住、物业服务、租金缴纳、人脸识别门禁、车辆自动识别、物联网设备和智慧家居场景的各方面数据，通过数据联动管理实现公租房系统的数字化升级。 **价值实现：** （1）解决公租房各系统间的信息孤岛问题，为63000多套房屋从建设到配租、使用、维修等全流程进行数据集中化管理； （2）通过数据联动和智慧化手段，推动房租缴费、维修管理、人员管理、安防管理、第三方机构协同等各方面的管理效率和服务品质全面提升。

综上，发行人提供的大数据应用服务不仅局限于精准营销，在品牌建立、产品定位、定制服务和提升服务质量等方面也为企业客户提供了大数据解决方案，符合国务院《促进大数据发展行动纲要》关于大数据应用、大数据和传统制造业深度融合的具体服务内容。

2）符合技术国家标准对大数据服务内容的定位

国家标准 GB/T 35274-2017《信息安全技术大数据服务安全能力要求》对大数据服务的类型和内容规定如下：

数据来源：国家标准 GB/T 35274-2017《信息安全技术大数据服务安全能力要求》

根据国家标准，大数据应用提供者可以为数据、技术和服务三种产业链角色。大数据应用提供者应采用机器学习、数据挖掘等技术帮助大数据使用者开展诸如精准营销等各种分析与咨询服务等。公司构建的“大数据+技术产品+应用服务”的业务体系，属于“大数据应用服务”和大数据平台中的“服务组件”的定义范围。

2、数字媒体投放业务与大数据应用的关系

2018 年以前，公司不从事广告投放业务，2018 年以来逐步开展数字媒体投

放业务。公司开展该业务的主要原因（商业逻辑）如下：

（1）在新媒体发展形势下扩充精准数据资源的需要

公司的业务定位于大数据技术及应用服务，因此，获取更多的精准用户数据来源是公司持续发展的主要诉求之一。

在传统线下媒体（电视、纸媒、户外等）和传统网络媒体（如门户网站广告）进行广告投放，从所获取的用户数据角度而言，价值较低：传统线下媒体广告主要依靠大投入、广覆盖的投放方式来增加目标人群关注度，而具体的用户画像模糊；传统网络广告主要通过分析用户 Cookie 技术进行广告定向推送，所获得的用户数据维度较为单一（大多只能根据用户曾经点击过的广告类型来判断其短期消费倾向，对用户更多属性无法掌握），可利用周期短，投放的精准程度有限。此外，传统广告代理模式需要较大资金占用来买断媒体广告资源。从事传统媒体的广告投放，广告代理商的核心优势在于媒体渠道资源，而发行人的比较优势在于数据的分析和应用，因此，公司从成立以来很长时间不从事广告投放业务。

最近一两年，网络应用模式发生的最大变化是：以微信朋友圈、今日头条、抖音为代表的社交网络和短视频成为主流媒体，不仅拥有庞大的用户受众群，而且开启了一个完全不同于传统媒体的基于精准用户画像的精准营销模式，其采用的信息流广告模式结合了大数据和人工智能技术，具有流量大、算法领先、数据维度丰富、定向精准、用户体验好等特点。未来，随着 5G 应用的逐步展开，上述社交媒体的营销效果还将进一步显著放大。如果公司不能积极通过各种方式和渠道（媒体广告/小程序/短视频/社交电商…）参与和渗透到这个全新的社交生态系统里面，不仅会使公司的商业应用场景缺失了这一重要的精准用户数据来源渠道，还有可能导致公司主营业务落后于社交网络时代的发展形势，从而丧失重大商业机会。

鉴于上述形势所趋，自 2018 年以来，公司在大数据应用的商业场景延伸到数字媒体投放业务，投放主要集中在微信朋友圈、今日头条（包括抖音）等社交媒体，借助移动社交媒体用户数据维度丰富、“精准到人”的特性（如个人属性、地理位置、消费偏好、社交人际圈、匹配唯一移动终端号码等等），结合公司在用户画像、精准营销的算法技术积累，不断丰富精准用户数据库资源，

寻找和探索适应社交生态圈发展趋势的各种新商业模式。

（2）满足企业客户整合服务和新的商业应用场景扩展的需求

当下，微信朋友圈、今日头条、抖音等既是主流社交媒体，也成为主流广告投放媒介。2018 年公司的老客户家乐福率先提出让公司为其提供数字媒体投放业务的需求。在微信、今日头条、抖音、百度等数字媒体的后台中，拥有数以百计的广告位、复杂的广告时间、几百项广告受众、广告展示形式、数百种广告参数，如何制定最具性价比、营销效果最佳的数字媒体投放方案，是企业客户面临的现实难题。而此时博拉网络的数据技术就显示出应用价值，即：公司可以利用数据技术的精准画像、数据积累、互动数据采集与挖掘的技术成果，帮助企业提升数字媒体投放的 ROI 转换率（ROI 转换率是投入产出比，即同样的投入获得更好的销售、注册、点击等各种转化效果）。

上述两方面诠释了公司 2018 年以来从事数字媒体投放业务的商业逻辑。简言之，本质上，发行人是以大数据为根基，实现技术在多个行业应用场景中的落地。对发行人而言，开展数字媒体投放业务并非简单的“广告投放业务”，而是公司适应数字新媒体发展新形势而自然延伸的大数据服务应用场景，构成公司大数据应用服务链条中的有机环节——一方面，在数字媒体投放过程中，按行业对投放数据包括投放时间、渠道、形式、内容、受众群体等信息进行收集，扩充了多个行业的数据库资源，使用户画像更精确，为数据算法的机器学习提供了样本资源；另一方面，更多的数据量、更精准的用户画像，通过不断的投放模型及算法优化，可以帮助客户有效提高销售转化率。

发行人的经营利润不依赖数字媒体投放业务：数字媒体投放具有收入规模大、但毛利率低的行业特征。2018 年、2019 年 1-6 月，数字媒体投放业务的收入占比主营业务收入分别为 25.69%、38.44%，但毛利占比主营业务毛利分别为 1.96%、6.95%，对公司的利润贡献较小。在未来可预见的较长时期内，公司经营利润的主要来源仍为非数字媒体投放业务。

客户家乐福数字媒体投放业务的实际案例：

1）2018 年以前，发行人为家乐福持续提供大数据+数字会员服务，构建了以会员为基础的完整的大数据解决方案，通过技术开发和运维服务，为家乐福打通和整合了各个数据来源渠道，积累和沉淀了大量的会员数据。家乐福需要

通过更多的应用场景，不断激活和促发这些会员数据的应用价值。

2）2018 年期间，以微信朋友圈为代表的社交网络应用成为激活会员数据的重要途径。根据会员登记信息匹配其微信朋友圈进行促销广告的投放，利用微信朋友圈为家乐福获取大量丰富的、精准的同类潜在客户资源数据。虽然初期数字媒体投入服务对于发行人而言属于低毛利率业务，但从大数据整个系统性工程来说，投放是获取数据最有效补充手段：以商品优惠券为家乐福在微信朋友圈进行投放，监控点击广告、领取优惠券和利用优惠券购买商品的转化数据等，从中甄选出对不同类别商品感兴趣的消费者，将其数据存储下来并丰富数据标签和用户画像。通过多次的投放影响、观察、记录并与结算系统中用户购买行为的数据进行匹配，得出更为精准的有效数据，从而丰富数据的维度和提高精度，充实用户数据的可用性价值。

3）2019 年期间，利用通过多次投放形成的维度丰富的数据，发行人为家乐福在自身的促销中开展精准的"数据营销服务”，如通过微信公众号的推送、小程序的内容展示、微信朋友圈广告等方式将商品促销信息推送给具有对“此类商品感兴趣”标签的用户，实现精准推送给最有可能购买的会员或消费者（例如将奥利奥的促销优惠券通过微信小程序直接推送给最喜欢购买巧克力的会员或消费者）。这个过程是基于会员或消费者前期购买商品的记录、过往受广告影响的真实点击率和实际领取优惠券的记录等，通过分析他们的购物兴趣偏好，匹配精准促销的内容和商品，让投放实现真正精准的价值，切实提高投放效益。基于朋友圈媒体投放衍生的促销转化效果和示范效应，发行人陆续获得了包括玛氏、清扬、荷美尔、蒙牛等众多家乐福商超关联快消品品牌的精准营销服务订单。

综上，通过对家乐福大数据+数字会员服务的实施，发行人构建了独有的大数据+数字会员解决方案：①通过技术开发打通企业 CRM、ERP 等内部系统，将会员、销售等数据与微信、支付宝、APP 等线上平台打通，并通过运营使数据活跃起来；②再通过数字媒体投放，获得大量、维度更为丰富的精准数据，帮助企业提升获取数据的能力，以达到更好的营销效果；③利用大数据为企业提供差异化的数字商业服务，获得独有的竞争力。发行人凭借该解决方案的成功案例优势，又陆续顺利获得了包括王老吉、香港国际机场、雅居乐地产等多

个客户的类似业务订单。

3、发行人的核心技术与大数据息息相关

截至本问询函回复出具日，发行人拥有自主研发大数据相关的高新技术产品 3 项，原始取得软件著作权 94 项，拥有和正在申请的发明专利 47 项。公司通过对大数据软件和产品模块组装应用，构建完善了 E2C 平台，向企业客户提供数字营销、电子商务、客户关系管理、智慧园区、媒体投放等大数据相关应用服务。

发行人拥有的众多知识产权涉及数据算法、图像检索、系统的分布式引用计数系统及计数方法、机器学习、大数据画面内容核查、图像分析等大数据领域，体现了发行人在大数据技术方面的底蕴和研发实力，并不断跟踪前沿技术为实际应用做好技术储备。

目前，除了营销应用外，公司还结合人工智能、物联网、云计算等前沿技术积极研发更多的大数据技术产品，扩展更为广阔的商业应用场景的服务市场。在 PC 互联网时代，文字和图片是网络信息的主要展现方式，则发行人的大数据技术主要聚焦于对文字和图片信息的分析和挖掘。而随着移动互联网乃至 5G 时代的来临，实时视频将成为信息主要表现形式，公司与时俱进地开展了针对实时视频内容的数据分析和信息挖掘等方向的技术研发，在 AI 视觉识别技术（人体动作识别/人脸识别等）上已实现突破。

4、发行人大数据属性的权威机构认可

2019 年 4 月，鉴于博拉网络在国内大数据产业中的技术优势以及一定的市场影响力，经全国信息技术标准化技术委员会大数据标准工作组批复，公司成为全国信标委大数据标准工作组全权成员单位，共同参与我国大数据领域国家标准、行业标准的规划及制定工作。

此外，公司在 2016、2017，2018 连续三年获得《互联网周刊》“大数据应用解决方案提供商百强/大数据企业百强”荣誉。

报告期内，公司研发团队取得的科研成果体现为公司的核心技术产品，该等技术成果也斩获了国内行业权威机构颁发的多项荣誉，详情招股说明书“第六节业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况”之“（五）、1、发行人的市场地位以及报告期内的变化情况”。

自科创板招股说明书披露日至本问询函回复出具日，发行人主要新增如下三项奖项：

编号	奖项名称	颁发单位
1	2019 中国国际大数据产业博览会（数博会）-2019 领先科技成果“优秀项目”	中国国际大数据产业博览会组委会
2	2019 中国云计算和物联网大会-2019 中国云计算/大数据及物联网影响力企业奖	2019 中国云计算和物联网大会组委会、中国电子学会
3	中国创业企业新苗榜-年度科创企业	证券时报社

2019 年 5 月 26 日，2019 中国国际大数据产业博览会（数博会）领先科技成果在贵阳发布。其中，发行人凭借长安乘用车经销商网上云店系统，获得领先科技成果优秀项目奖。该系统集云计算技术、大数据、社交媒体运营、VR 技术和数字营销为一体，为传统企业打造了云端上的销售新渠道，帮助企业实现了数据和平台的统一管理，解决了线上线下业务链接问题。

该奖项具备较强的权威性，表明公司在布局大数据产业，将大数据应用于精准营销、电子商务和数字商业等领域取得的成果获得了行业认可。

综上所述，发行人自成立之日起，始终将自身的核心竞争力定位于大数据技术与应用。由于营销是企业大数据应用场景最广泛的领域，因此，“数字营销”是公司大数据技术应用的主要场景，但远非公司业务的全部内涵。无论从发行人与同行业可比公司的业务差异，还是发行人核心技术的本质，抑或是对标国家大数据产业政策的具体要求，以及来自权威机构的认证和认可，发行人的业务实质不是数字营销，更不是广告投放业务，定位于“大数据服务提供商”更能准确地反映公司的业务本质，不存在误导投资者的情形。

二、对照《上海证券交易所科创板企业上市推荐指引》及《上海证券交易所科创板股票发行上市审核问答》的核查要求将发行人与同行业可比公司（包括已上市和未上市）在技术先进性、行业地位、成长性等各方面进行对比分析

（一）发行人与同行业可比公司在技术先进性方面进行对比分析

经核查，有关发行人与同行业可比公司在技术先进性的对比分析，可参见第一次问询函回复“问题 14、二、三、四、五”的相关回复，并补充说明如下：

发行人的业务逻辑是：基于行业大数据特征与发展方向、最新技术与实体企业共同创新业务模式，利用数据驱动业务升级，提供数据收集、存储、分析

挖掘的技术平台，通过应用组件及运营服务，为客户增加数据资产，供客户在实体经营过程中长期使用。

发行人相较同行业可比公司（可比公司的技术先进性描述主要通过年报和官网等方式进行查询）的技术先进性对比如下：

1、发行人与蓝色光标和省广集团的对比

发行人核心技术及独特性			蓝色光标		省广集团	
技术名称	技术描述	独创性	技术描述	对比说明	技术描述	对比说明
企业商业数据监测技术	对海量数据持续跟踪的分布式智能协调调度技术。	让采集服务器在可控的资源成本下高效协调采集跟踪数据，提高了数据的复用度。	通过年报和官网查询未见其描述。		通过年报和官网查询未见其描述。	
	智能大数据架构	实现从数据采集到实际场景的完整技术框架，基于数据和行业特征生成企业定制模型，集成到企业行业相关软件组件中，并运用到行业具体场景中进行落地实施，兼容各种数据源、各种处理算法、各种开发平台及行业应用的大数据架构，能够高效通过组件调度技术快速生成行业解决方案。	多盟 DMP2.0 着力于发现数据应用信号和 meta 信息（数据洞见、相关性信号等）管理。以转化目标为基础，反推数据重要性，合理分配各数据处理资源，管理数据 meta 信息，提高数据处理和应用效率。	发行人智能大数据框架能够实现从数据采集到实际场景的应用对于大型企业的定制化服务适用性更强。 蓝色光标的多盟 DMP2.0 着力于发现数据应用信号和 meta 信息，数据处理及应用效率较高	GIMC 云计算中心 稳健的高可用系统，强健大数据基建系统架构， 支持 TB 级数据存储处理，支持离线、实时分析。	发行人智能大数据框架能够实现从数据采集到实际场景的应用对于大型企业的定制化服务，适用性更强。 省广集团通过云服务，能够提供大数据基建系统架构，易用性更强，能服务多种类型企业。

	智能分析技术	基于 AI 引擎能实现全互联网分析，除语义分析外，还包括视频图像、图片等内容进行理解和分析，生成可视化分析结果和商业行为的特征信息。	传播内容生成、发布以及传播效果监测一站式服务，基于利用数据通过自然语言处理（NLP）、深度学习，机器学习等涉及 AI 相关技术方式的针对舆情监测分析的智能服务，通过媒体自然语言处理技术多种算法加权判断，识别新闻内容调性，24 小时不间断监测、挖掘互联网上的重要商业信息，可及时推送所关注的领域的最新商业情报。	发行人基于 AI 引擎能实现全互联网分析，除语义分析外，还包括视频图像、图片等，在适用性及分析维度上更广泛。 蓝色光标主要基于内容生成、发布以及传播效果的分析和监测，通过媒体自然语言处理技术多种算法加权判断，识别新闻内容调性上有独特算法优势。	通过年报和官网查询未见其描述。	
用户大数据画像技术	对海量商业数据进行自动化的数据标注技术	替代了人工实施数据标注的行业通用做法，数据处理速度更快，成本更低。	通过年报和官网查询未见其描述。		G-Desk 人群洞察 800+标签，6 大维度，全域洞察消费者人群画像。	无法对比，省广集团无自动标注技术相关描述。

	用户基础画像标签构建的用户购买意向预测模型	可准确地预测用户未来的购买需求，输出高潜用户和目标商品的匹配结果，为精准营销提供高质量的目标群体。	实时掌握处在不同决策阶段的消费者信息（首次认知—产生兴趣—购买决策—主动分享），实现品牌大数据资产的沉淀、积累、迭代。与中国领先的移动智能营销平台多盟达成战略合作，为品牌广告主大幅提升品牌数据在营销中的价值。	发行人主要基于用户未来购买需求进行预测匹配，适用精准营销、电商运营等多业务场景用户购买意向。 蓝色光标在实时掌握处在不同决策阶段的消费者信息实现大数据资产的积累，为品牌广告主大幅提升品牌数据在营销中的价值及效果方面更强。	G-eagle 通过广告监测回流用户 ID，结合省广独家算法模型，深度挖掘受众特征，为广告主提供完善的人群画像数据。	发行人主要基于用户未来购买需求进行预测匹配，适用精准营销、电商运营等多业务场景用户购买意向。 省广集团基于独家算法模型在广告受众特征挖掘上具有优势。
智能营销技术	营销效果预测	可产生未来 24 小时多个维度的营销效果预测曲线，包括营销热度预测（曝光量、点击量、互动量等）和营销结果预测（注册量、存留量、交易量等）。	帮助营销人快速得到自媒体数据的分析平台，通过书记分析算法如 NLP、社群分析、阅读真伪判别等优广告数据分析能力优化传播内容。实时可视化呈，帮助营销人快速高效地完成策略分析、人群洞察、执行监测、效果评估等全流程工作。	发行人基于全互联网营销相关的效果预测，包括数字营销、数字媒体投放、电商运营等多个领域，适用范围更广。 蓝色光标主要基于媒体数据进行分析，通过书记分析算法如 NLP、社群分析等核心算法广告数据分析、优化传播内容上能力更强。	通过年报和官网查询未见其描述。	

	营销数据支撑软件库	可根据智能分析营销结果选择组件库中的技术模块，自定义组合成符合应用需求的数据业务平台，从而实现快速搭建可落地的数据系统的功能。	BlueMC 营销捕手目前拥有 10 款轻应用场景产品：微信公众号比比、微信公众号找找、微信公众号营销价值排行榜、微信舆情、微信公众号画像、微信公众号监测、社群画像、KOL 画像、聚合搜索、词云工具等。	发行人除了营销场景以外还具有电商、物联网、智慧家居等多个大数据应用场景组件，应用范围更广。 蓝色光标主要基于轻应用场景，主要以微信公众号应用组件为主，在微信及 KOL 应用上具有优势。	通过年报和官网查询未见其描述。

2、发行人与宣亚国际和腾信股份的对比

发行人核心技术及独特性			宣亚国际		腾信股份	
技术名称	技术描述	独创性	技术描述	对比说明	技术描述	对比说明
企业商业数据监测技术	对海量数据持续跟踪的分布式智能协调调度技术	让采集服务器在可控的资源成本下高效协调采集跟踪数据，提高了数据的复用度；	通过年报和官网查询未见其描述。		通过年报和官网查询未见其描述。	
	智能大数据架构	实现从数据采集到实际场景的完整技术框架，基于数据和行业特征生成企业定制模型，集成到企业行业相关软件组件中，并运用到行业具体场景中进行落地实施，兼容各种数据源、各种处理算法、各种开发平台及行业应用的大数据架构，能够高效通过组件调度技术快速生成行业解决方案。			兼顾用户内容和行为监测的大数据构架及商业应用体系。	发行人智能大数据框架能够实现从数据采集到实际场景的应用对于大型企业的定制化服务，适用性更强。 腾信股份基于用户内容及行为监测方面更完善。

	智能分析技术	基于 AI 引擎能实现全互联网分析，除语义分析外，还包括视频图像、图片等内容进行理解和分析，生成可视化分析结果和商业行为的特征信息。	结合大数据分析技术研发了媒体价值评估系统，为客户推荐适合自己品牌的媒体，为客户精准化传播。	无法对比，没有对分析内容进行描述	自有的语义分析系统及分词技术、梳理出更精准高效的大数据解析流程，让数据结果直接支撑相应部门、主要流程的商业决策及应用。	发行人基于 AI 引擎能实现全互联网分析，除语义分析外，还包括视频图像、图片等，在适用性及分析维度上更广泛。 腾信股份主要基于自有的语义分析系统及分词技术，在语义分析方面有优势
用户大数据画像技术	对海量商业数据进行自动化的数据标注技术	替代了人工实施数据标注的行业通用做法，数据处理速度更快，成本更低。	通过年报和官网查询未见其描述。		通过年报和官网查询未见其描述。	
	用户基础画像标签构建的用户购买意向预测模型	可准确地预测用户未来的购买需求，输出高潜用户和目标商品的匹配结果，为精准营销提供高质量的目标群体。			猫头鹰互联网内容评估系统可以针对消费者的人群属性，去匹配适合该群体的自制内容。	发行人主要基于用户未来购买需求进行预测匹配，适用精准营销、电商运营等多业务场景用户购买意向。 腾信股份主要基于互联网内容传播方面的用户属性分析有优势。

智能营销技术	营销效果预测	可产生未来 24 小时多个维度的营销效果预测曲线，包括营销热度预测（曝光量、点击量、互动量等）和营销结果预测（注册量、存留量、交易量等）。		猫头鹰互联网内容评估系统，可以帮助广告主在海量自制内容中帮助广告主更理性的审视互联网自制内容资源。	发行人基于全互联网营销相关的效果预测，包括数字营销、数字媒体投放、电商运营等多个领域，适用范围更广。 腾信股份主要针对海量自制内容进行内容评估，在内容评估上有优势。
	营销数据支撑软件库	可根据智能分析营销结果选择组件库中的技术模块，自定义组合成符合应用需求的数据业务平台，从而实现快速搭建可落地的数据系统的功能。		差异化营销场景设计数据解决方案，如舆情预警、竞品分析、内容制作、产品上市等。	发行人除了营销场景以外还具有电商、物联网、智慧家居等多个大数据应用场景组件，应用范围更广。 腾信股份主要基于营销场景设计解决方案，在营销领域应用更具优势。

（二）发行人与同行业可比公司在行业地位方面进行对比分析

经核查，发行人与同行业可比公司（数据来源于定期报告、官方网站等）在行业地位的对比情况如下：

行业主要企业	基本情况	数字营销行业地位	所获奖项 （对比同一评比机构）	大数据技术开发 行业地位	大数据技术开发 方面所获奖项
蓝色光标 （300058）	蓝色光标是一家在大数据和社交网络时代为企业智慧经营全面赋能的营销科技公司。 2018 年营业收入超过 231 亿人民币，持续服务于约 3,000 个国内外品牌客户，其中财富 500 强企业 100 多个。客户涵盖信息技术、汽车、消费品、房地产、互联网、金融、游戏七大行业的知名品牌。	蓝色光标是一家在中国大陆为企业提供公共和营销的行业龙头企业。 连续三年位列全球公关公司及营销传播控股集团 TOP10（全球权威公关行业咨询机构 The Holmes Report）。	1、2016 年度中国数字营销公司汽车类 17 名（互联网周刊）； 2、2017 年度中国数字营销公司综合 12 名（互联网周刊）； 3、2018 年度中国数字营销公司综合 12 名（互联网周刊）。	基于大数据及智能算法等技术，开发出一系列包括分析与策略、创意产出、智能投放及监测评估的营销全产业链产品。 无法准确查询为客户开发的具体软件数量。	无法准确查询
省广集团 （002400）	省广集团创立于 1979 年，是中国最早成立的一批广告公司，也是目前中国实力最强的营销集团之一。 省广集团拥有全产业链服务能力，能够为全球客户提供涵盖品牌营销、数字营销、媒介营销、内容营销、公关营销等一站式全营销解决方案。联合全球顶尖科技、互联网企业打造 GIMC 云，在全国各地部署云计算中心，提供更加智能、个性化的大数据产品及营销解决方案，全面提升市场洞察能力	2016 年成为首家入选《财富》中国 500 强的营销集团。 2018 年获全国企业单位最高荣誉，被授予“全国五一劳动奖状”，是迄今为止唯一获此国家级权威肯定的营销集团。	1、2017 年度中国数字营销公司综合 9 名（互联网周刊）； 2、2018 年度中国数字营销公司综合 9 名（互联网周刊）。	2018 年 7 月，GIMC 云平台已经正式上线，一系列战略级的标准化产品，已经陆续投入商业运营。 无法准确查询为客户开发的具体软件数量。	2019 年 6 月，GIMC 云平台系统、私有程序化媒介购买平台系统通过国家《信息系统安全等级保护基本要求》审核，获得商用领域最高等级网络安全认证，成为中国首批完成该认证的大数据营销系统。

	和营销传播效率，满足客户的多元化营销需求。 省广集团拥有超过 100 家成员企业，营业收入、总资产均超百亿，在中国主要城市均设有分支机构，服务网络覆盖中国各地。				
宣亚国际（300612）	宣亚国际以打造“中国传播行业第一推动力”为核心使命和目标，坚持“合适就是竞争力”的经营哲学，通过借鉴与学习国际传播行业的先进经验及其深刻的消费者洞察体系，结合中国本土市场的传播特征和独特需求，建立了品牌全传播服务体系，品牌咨询、公关、广告、体育营销、数据化营销、娱乐营销等多个业务板块，形成了具有差异化的体系竞争力，从而能够为客户量身定制合适的整合传播解决方案。	宣亚国际是中国领先的整合传播机构之一。	1、2016 年度中国数字营销公司快消类 13 名（互联网周刊）。	加大了人工智能、大数据（Big Data）、区块链（Blockchain）技术在营销场景应用探索的投入，充分结合客户需求的痛点，研发了舆情大数据分析、内容智能创作、媒介价值评估等一系列数字营销平台应用产品。 无法准确查询为客户开发的具体软件数量。	无法准确查询
腾信股份（300392）	腾信股份于 2001 年成立，成立以来一直专注于中国互联网环境以及营销演变趋势，以技术	腾信股份是国内最早涉足互联网营销领域的公司之一。连续多年获得门户类	1、2016 年度中国数字营销公司汽车类 15 名（互联网周刊）；	Behemoth 和 42V 两大平台，作为自有持续研发的数字	无法准确查询

	为内核，以创新为使命，致力于为客户提供策略制定、创意实施、媒介策划与执行及自动化投放等一整套解决方案。 腾信股份积极加强资源的整合，开发出与部分互联网媒介进行对接的技术平台，可以从重要的互联网媒体中获得数据支持。从而形成庞大的互联网资源监控及采集数据库。	媒体（如凤凰、搜狐）、汽车类媒体（如易车）、视频类媒体（如爱奇艺、腾讯视频）授予的“核心媒介代理商”及“优秀合作伙伴”的荣誉。	2、2016 年度中国数字营销公司快消类 9 名（互联网周刊）； 3、2017 年度中国数字营销公司综合 10 名（互联网周刊）； 4、2018 年度中国数字营销公司综合 10 名（互联网周刊）。	产品体系，旨在从营销活动的不同应用维度出发、结合人、内容、行为和场景的多重数据解析，为品牌和客户提供更加实战、高效的决策支持和管理工具。 无法准确查询为客户开发的具体软件数量。	
品友互动 （未上市）	品友互动创立于 2008 年，旨在打造中国前沿的基于人工智能和大数据技术的企业决策 AI 平台。 品友互动拥有全球卓越的数据挖掘和机器学习算法科研团队，在广告技术领域率先引入大数据研究方法。	品友互动占有中国品牌程序化广告市场 59.8%的市场份额。 品友互动多次荣获中国国际广告节、中国广告长城奖、金投赏等多个行业颁发的金奖。	1、2016 年大数据应用解决方案提供商 43 名（互联网周刊）； 2、2016 年度中国数字营销公司快消类 14 名（互联网周刊）； 3、2017 年大数据应用解决方案提供商 92 名（互联网周刊）； 4、2017 年度中国数字营销公司综合 19 名（互联网周刊）； 5、2018 年度中国数字营销公司综合 28 名（互联网周	研发一系列智能营销软件和平台，实现全链路智能数据管理。 无法准确查询为客户开发的具体软件数量。	最受 CMO 喜爱的 AI 工具奖（2017 年 CMO 价值营销峰会）。

			刊）。		
发行人	基于自主研发的 E2C（E-service to Company）数字商业大数据云平台，通过“大数据+技术产品+应用服务”的业务模式，为企业客户提供技术开发服务和大数据应用服务（主要包括数据分析咨询、数据采集和管理、增值运营服务，以及大数据在数字营销、电子商务、客户关系管理等应用场景的行业解决方案），帮助实体企业构建大数据资产和智能应用平台，实现以数据为驱动力的数字化转型升级。	具有核心技术优势和行业影响力的我国企业大数据服务供应商	1、2016 年大数据应用解决方案提供商 85 名（互联网周刊）； 2、2017 年大数据应用解决方案提供商 47 名（互联网周刊）； 3、2018 年大数据企业 100 强（互联网周刊）。	发行人形成了采集存储、分析、应用明确的大数据服务构架，在智能调度分布式采集技术，AI 神经网络引擎，智能组件调度技术等方面具有独特性，并依靠核心技术企业商业数据监测技术、用户大数据画像技术、智能营销技术组件起已软件著作权为基础的大数据应用组件库。 报告期内，为客户开发的具有代表性的大数据软件数量（金额大于 100 万元）超过 13 项。	1、2019 领先科技成果优秀项目（2019 年中国国际大数据产业博览会组委会）； 2、2019 中国云计算/大数据及物联网影响力企业奖（2019 中国云计算和物联网大会组委会、中国电子学会）。

2019 年 4 月，鉴于博拉网络在国内大数据产业中的技术优势以及一定的市场影响力，公司作为大数据产业核心企业，经全国信息技术标准化技术委员会大数据标准工作组批复，公司成为全国信标委大数据标准工作组全权成员单位，共同参与我国大数据领域国家标准、行业标准的规划及制定工作。

（三）发行人与同行业可比公司在成长性方面进行对比分析

单位：万元

行业主要企业	财务指标	2018 年度		2017 年度		2016 年度
		金额	增长率	金额	增长率	金额
蓝色光标（300058）	营业收入	2,310,396.85	51.69%	1,523,083.77	23.64%	1,231,910.59
	其中：数字营销	—	—	1,322,462.41	30.84%	1,010,744.79
	传统营销	—	—	200,489.04	-9.28%	221,008.61
	技术开发	—	—	—	—	—
	净利润	41,232.02	66.28%	24,797.02	-64.03%	68,944.77
省广集团（002400）	营业收入	1,211,475.11	7.26%	1,129,519.62	3.48%	1,091,502.23
	其中：数字营销	511,080.66	16.34%	439,307.07	34.87%	325,728.70
	媒介代理	611,114.21	0.58%	607,598.37	-8.34%	662,884.86
	技术开发	—	—	—	—	—
	净利润	25,261.26	—	-10,139.99	-114.53%	69,782.62
宣亚国际（300612）	营业收入	36,928.12	-26.80%	50,451.03	7.93%	46,744.20
	其中：数字营销	23,134.48	-15.48%	27,372.00	17.32%	23,330.91
	传统营销	13,793.65	-40.23%	23,079.03	-1.43%	23,413.28
	技术开发	—	—	—	—	—
	净利润	2,154.29	-73.70%	8,192.20	38.39%	5,919.50
腾信股份（300392）	营业收入	133,206.65	-18.00%	162,438.46	20.40%	134,915.96
	其中：互联网广告服务	129,340.71	-17.90%	157,541.35	24.17%	126,880.58
	互联网公关服务	3,865.93	-21.06%	4,897.11	-39.06%	8,035.37
	技术开发	—	—	—	—	—
	净利润	2,075.77	—	-13,741.44	—	-26,630.65
发行人	营业收入	30,677.68	70.77%	17,964.07	12.62%	15,951.55
	其中：营销及运营	15,935.87	25.83%	12,664.67	21.78%	10,399.53
	数字媒体投放	7,851.56	—	—	—	—
	技术开发	6,006.56	13.34%	5,299.40	-4.55%	5,551.82
	净利润	4,294.03	5.89%	4,055.27	4.97%	3,863.29

数据来源：可比上市公司定期报告、招股说明书

注：蓝色光标 2018 年业务分类发生较大变化，未按照数字营销及传统营销进行分类。

发行人的经营模式是以技术驱动营销，收入构成中技术开发收入占有一定比重，而传统数字营销公司业务大多以互联网广告代理为主，技术开发收入较

少，涉及技术开发或数字资源的需求时往往还需要外包给类似发行人这样的专业性公司。

经核查，保荐机构认为：

1、2016-2018 年，同行业可比公司均未体现技术开发业务收入，而发行人在三年的技术开发收入规模较为稳定，保持在 5000-6000 万元，技术优势较为明显。

2、2016-2018 年，同行业可比公司的经营情况（营业收入及细分收入、净利润）均呈现较大幅度波动，但发行人一直保持稳定增长，且净利润规模已在2018 年超过宣亚国际和腾信股份，展现出良好的成长性。

3、与同行业已上市公司相比，虽然发行人目前营业收入规模相对较小，但发行人具备特有的“技术开发+应用服务”整合服务能力，可减少客户的沟通层次，提高服务响应效率，能够切入之前被大型广告营销公司所垄断的大型品牌企业客户服务市场，并且增长率保持稳定提升，充分体现了发行人的核心技术实力，有助于发行人在激烈的市场竞争中保持相对有利的地位。

综上，通过对照《上海证券交易所科创板企业上市推荐指引》及《审核问答》的核查要求将发行人与同行业可比公司在技术先进性、行业地位、成长性等各方面进行对比分析，保荐机构认为，发行人符合科创板定位的相关规定。

三、核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人的业务实质是大数据技术开发与应用，其数字营销和数字媒体投放业务只是大数据应用中的场景之一。发行人定位为“大数据服务提供商”准确，不存在误导投资者；

2、通过对照《上海证券交易所科创板股票发行上市审核问答》的核查要求将发行人与同行业可比公司（包括已上市和未上市）在技术先进性、行业地位、成长性等各方面进行对比分析，发行人符合科创板的推荐领域，符合科创板定位的相关规定。

问题 2、关于发行人核心技术

根据回复材料，除行业共有技术外，发行人特有技术集中于“大数据商业应

用阶段”，包括企业商业数据监测技术、用户大数据画像技术、智能营销技术。发行人取得的 21 项发明专利的取得方式均为继受取得。发行人人均薪酬明显低于同行业公司。

请发行人：（1）对核心技术在产品中的应用部分，区分对应专利所处状态（已取得、已受理、实质审查等），对相应表格内容进行更新，并说明相关专利申请的进展，是否存在无法获得相关专利的风险；（2）对目前主要从事的研发项目中“与行业技术水平的比较”内容进行修订，突出相关项目与行业先进水平的异同比较情况，同时补充披露发行人现有核心技术与行业先进水平存在的差距；（3）分析发行人与相关科创板申报企业是否可比；（4）说明特有的“企业商业数据监测技术、用户大数据画像技术、智能营销技术”的具体内容及独特性，是否是对行业共性技术的简单组合，其中“智能营销技术”是否为微信服务号的维护、管理及运营，发行人提供的服务及产品是否容易被同行业竞争对手取代；（5）现有专利发明人的相关情况，与发行人、发行人董监高、控股股东及实际控制人是否存在关联关系，转让原因及转让价格，发行人是否参与相关专利的研发，是否具有独立的技术研发能力，发行人受让该等专利的定价依据及入账价值，交易价格是否经证券资格评估机构评估，相关会计处理；（6）发行人职工薪酬显著低于同行业可比上市公司的情况下如何保证持续的领先地位和研发创新能力。

请保荐机构及申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

请保荐机构说明核查方式、核查过程，并就发行人是否依赖第三方技术支持，是否具有独立的技术研发能力，核心技术是否具有先进性发表明确意见。

回复：

一、对核心技术在产品中的应用部分，区分对应专利所处状态（已取得、已受理、实质审查等），对相应表格内容进行更新，并说明相关专利申请的进展，是否存在无法获得相关专利的风险

（一）对核心技术在产品中的应用部分，区分对应专利所处状态（已取得、已受理、实质审查等），对相应表格内容进行更新

关于对应专利所处状态，发行人已对第一次反馈意见回复问题 13 相应表格内容进行更新，并在招股说明书“第六节 业务和技术” 之“七、核心技术和研发”

之“（一）公司的核心技术及技术来源”补充披露如下：

公司自主研发的互联网和大数据主要核心技术如下：

核心技术名称	技术先进性及具体表征	技术来源	应用领域	**对应的相关发明专利（21项）（3项已获得，18项已受理审查）**
企业商业数据监测技术	1、数据和信息的采集能力：通过自主开发的分布式网络智能蜘蛛（NSS）采集系统对企业信息、口碑等进行全网实时监测跟踪,对有效数据进行存储。 2、数据和信息的挖掘和分析能力：利用按行业自主训练的NLP（自然语言处理技术）对信息主题、情感进行分析归类，自动生成分析报告，对敏感信息和热点信息进行跟踪分析。能根据全网的舆情信息进行行业数据实时收集和分析、跟踪，对舆情处理有自动化的建议和响应机制，通过舆情大数据分析更及时的智能生成数字商业方案和执行策略调整。 3、数据和信息的业务积累、整合、应用能力：通过多年的数据合作渠道，在广告投放和营销活动中，对投放渠道进行效果建模、验证和分析，对媒体渠道的用户特点、兴趣、喜好有全面的多维度的数据积累。	自主研发	企业市场调研、竞品动态和品牌舆情监测， 客户数字品牌分析，产品改进和市场营销等经营决策的制定， 供应链金融服务， 潜客数据收集和挖掘	1、一种基于大数据的用户搜索匹配方法**（等待实审提案）**； 2、面向文本大数据的词语处理方法**（等待实审提案）**； 3、基于子网格特征自适应加权的视频图像文字识别方法**（已取得）**； 4、一种社交网络中的社区结构发现方法**（已取得）**； 5、一种基于大数据的用户购买意向预测方法**（等待实审提案）**； 6、一种云计算服务方法装置和存储介质**（等待实审提案）**； 7、一种基于大数据的供应链需求预测方法**（等待实审提案）**
用户大数据画像技术	1、强大的结构化数据和非结构化的数据自动处理能力，利用Kafka、spark streaming的实时流技术，以及MongoDB、HBase等分布式数据库收集用户行为数据，并高效率进行清洗、脱敏、存储 、索引、搜索等数据处理，实现其标准化；具备数据挖掘，算法定制，数据可视化，预测性分析等核心技术能力。 2、十多年的行业数据积累和以多形态、多模态数据进行交互并利用，通过Spark MLlib（spark机器学习库）利用上千次项目实践的业务数据进行强化迭代训练，按用户对产品兴趣、个体行为等特征进行数据分析收集，按行业建立了用户属性参数、产品属性参数、用户兴趣参数的多维度用户分析大数据画像模型，其用户参数维度数量和分析精准性**具有优势**。 3、实现用户不同触点的统一视图，打通用户在短信、社交媒体、电商平台、实体店铺，客服中心的可识别的用户标识UniqueID（不限于	自主研发	精准营销， 企业品牌&产品&客户分析， 企业 DMP数据资产平台建设，个性化客户服务，	1、大数据精准模型的构建方法及装置**（等待实审提案）**； 2、基于用户习惯的大数据画像及模型构建方法**（等待实审提案）**； 3、一种购买意愿预测方法装置和商品管理服务器**（等待实审提案）**

	Cookie，IDFA，UDID 等）的管理，实现用户的全周期全息的归一分析。			
智能营销技术	1、营销效果预测：根据上万数字营销案例和数百种方案维度和效果参数，结合自身已实现的数千万条营销和电商方案大数据进行特征归类，根据研发的自动化训练模型进行机器学习训练，预估效果准确，让广告投放选择更精准的媒体渠道，让营销和电子商务活动价值落地，实现智能优化营销路径，提升效果。 2、精准营销：和数据监控技术的分析数据结合，对方案聚类、归纳、效果优化，能迅速的根据客户和业务团队需求精准匹配，给出多种可行营销方案建议，提供更丰富和个性化的营销方案和电子商务转化路径，结合用户的实际场景实时跟踪转化路径和效果并及时调整营销方案，使用户价值最大化。 3、营销数据支撑软件库：建立了超过 100 项的以大数据为支撑的专业组件，企业客户可根据智能分析营销结果选择组件库中的技术模块，组合成起吻合其应用需求的数据业务平台。	自主研发	客户营销策划的量化分析， 辅助营销方案制定， 电商建设和运营服务、 客户关系管理， 企业数据资产平台的快速搭建和部署	1、一种基于大数据用户行为分析的个性化推荐方法**（等待实审提案）**； 2、互联网产品运用中的 360 度全景展示系统**（等待实审提案）**； 3、一种大数据金融场景下的用户购买预测方法**（等待实审提案）**； 4、一种基于移动大数据的用户购买意向预测方法**（等待实审提案）**； 5、020 渠道数据分析系统**（等待实审提案）**； 6、基于大数据分析销售数据算法**（等待实审提案）**； 7、电商后台数据分析算法**（等待实审提案）**； 8、基于大数据搜索的 AI 机器人对话控制方法和系统**（等待实审提案）**； 9、一种训练人工智能摄像头识别特征物体的训练方法**（等待实审提案）**； 10、一种用于自助存取件的物流调度平台及方法**（等待实审提案）**； 11、基于 MapReduce 的 LBS 兴趣点发现方法**（已取得）**

（二）说明相关专利申请的进展，是否存在无法获得相关专利的风险

有关未获授权的专利申请的相关情况，发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术” 之“七、核心技术和研发”之“（一）公司的核心技术及技术来源”补充披露如下：

3、未获专利

截至本招股说明书签署之日，发行人及其子公司正在申请的专利 26 项，具体情况如下：

序号	专利名称	专利申请号	申请人	发明人	类型	申请日	状态
1	一种云计算服务方法装置和存储介质	2019100161881	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.8	等待实审提案
2	一种用于自助存取件的物流调度平台及方法	2019100162009	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.8	等待实审提案
3	一种智慧社区模块化管理系统	2019100162051	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.8	等待实审提案
4	一种大数据门禁管理方法及其管理系统	2019100167322	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.8	等待实审提案
5	一种商业信息处理方法装置及存储介质	2019100167479	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.8	等待实审提案
6	一种购买意愿预测方法装置和商品管理服务器	2019100243237	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.10	等待实审提案
7	一种基于移动大数据的用户购买意向预测方法	2019100214075	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.10	等待实审提案
8	一种基于大数据的用户购买意向预测方法	2019100214198	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.10	等待实审提案
9	一种基于大数据的小型企业失信预测方法	2019100214253	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.10	等待实审提案
10	一种大数据金融场景下的用户购买预测方法	2019100214287	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.10	等待实审提案
11	一种基于大数据的用户搜索匹配方法	2019100214319	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.10	等待实审提案
12	一种基于大数据用户行为分析的个性化推荐方法	2019100214323	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.10	等待实审提案

13	一种基于大数据的供应链需求预测方法	2019100214342	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.10	等待实审提案
14	一种全景图像展示方法系统及存储介质	2019100274860	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.11	等待实审提案
15	互联网产品运用中的360度全景展示系统	2019100278734	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.11	等待实审提案
16	020渠道数据分析系统	2019100278876	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.11	等待实审提案
17	基于大数据搜索的AI机器人对话控制方法和系统	201910032359X	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.14	等待实审提案
18	一种训练人工智能摄像头识别特征物体的训练方法	201910032373X	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.14	等待实审提案
19	基于用户习惯的大数据画像及模型构建方法	201910032398X	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.14	等待实审提案
20	大数据精准模型的构建方法及装置	201910033017X	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.14	等待实审提案
21	面向文本大数据的词语处理方法	2019100323674	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.14	等待实审提案
22	一种用于特殊区域的人工智能认知识别系统	2019100329952	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.14	等待实审提案
23	基于VR的管网巡检系统	2019100330131	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.14	等待实审提案
24	一种用于人工智能监控系统的服务器	2019100330199	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.14	等待实审提案
25	电商后台数据分析算法	2019100683788	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.24	等待实审提案
26	基于大数据分析销售数据算法	2019100687717	博拉网络	童毅、周波依	发明	2019.1.24	等待实审提案

公司目前有 26 项正在申请的专利，是否能够获得授权存在不确定性。虽然公司前期已对核心技术的主要构成组件以软件著作权的形式进行了有效保护，但若上述专利最终不能获得授权，则公司的核心技术可能无法从发明专利角度

得到有效保护，可能会对公司的经营发展产生一定程度的不利影响。

二、对目前主要从事的研发项目中“与行业技术水平的比较”内容进行修订，突出相关项目与行业先进水平的异同比较情况，同时补充披露发行人现有核心技术与行业先进水平存在的差距

1、关于目前主要从事的研发项目中“与行业技术水平的比较”内容，发行人已对第一次反馈意见回复问题 13 和 32 进行修订，并在招股说明书“第六节 业务和技术” 之“七、核心技术和研发”之“（一）公司的核心技术及技术来源”补充披露如下：

8、正在从事的主要研发项目

单位：亿元

项目名称	所处阶段	研发方式	项目负责人	预计研发费用	拟达到研发目标	行业先进水平介绍	本项目与行业先进水平的异同
大数据 SAAS 云服务平台	开发阶段（2019 年启动）	自主研发	周波依、罗磊、郑磊	0.25	将已经和即将取得的专利技术转化为服务组件，为客户提供 SAAS 云服务，使企业大数据应用场景能发挥更大价值。	平台名称：省广 GIMC SaaS 云平台。 技术先进性： 1、稳定的标准化服务； 2、推广更加容易； 3、基于营销领域优化的云服务。	相同： 1、采用私有云技术部署； 2、功能实现包括营销策略数据指导、营销执行监测、效果转化评估等。 区别： 功能更完善，发行人以企业数字数据资产为核心，不仅限于数字营销领域如电商、会员管理等，也会针对行业组件提供 SAAS 化云服务。
大数据交换平台研发	开发阶段（2019 年启动）	自主研发	沈敏	0.30	解决信息“孤岛”问题，实现数据在不同主体间进行交换和调用；实现数据实现商业价值变现。	平台名称：省广 G-nova 数据平台。 技术先进性：实现异构数据源的 ETL 操作，统一数据模型及存储。	相同： 实现异构数据源的 ETL 操作，统一数据模型及存储 区别： 1、不仅限于营销相关数据，也包括数据资产相关数据，其适应性更广； 2、按功能提供数据交换包，以业务目标为基础进行数据归集，提供完整、必要的数据集进行交换，快速满足业务需要。
人工智能监控识别机器视觉技术	试用阶段	自主研发	谭利辉	0.03	人工智能在监控领域的物体识别与行为数据特征识别，应用在智慧园区领域。	1、技术名称：人脸识别技术 技术先进性： 行业对人脸识别已经非常普遍，能够进行深层次具体特征（例如：表情、地域	相同： 其监控与运行效率与国内先进水平基本持平，每幅图处理时间 0.02~0.09 秒。

						特征）的分析和挖掘。 2、技术名称：物品识别技术 技术先进性：各个科技相关单位也在进行相关研究，均有突破和产品推出，如在商品、植物种类、环保监测等。 3、技术名称：人体肢体识别 技术先进性：基于骨骼进行人体的行为、肢体识别，识别骨骼关键点位数量目前国内最高 17~22 个，目前国内外已有相关研究，市场也推出了少量产品。	区别： 发行人除拥有通用的人脸、物品、人体识别技术外，还具备人与物体、人与人及人群等相关的综合识别能力。
智慧社区管网巡检 AR 及数据管理系统	测试阶段	合作开发	谭利辉	0.08	通过系统中整合的管网数字信息，结合前端模组的高精定位功能，将虚拟的管网数据通过 3D 模型的形式投射到检修人员的移动设备上查看；通过系统平台获取该设备的维修方案以及设备拆解、组装数据以及该设备的安全操作流程，同时在维修中系统会记录维修的全过程。	技术名称：AR 技术管网巡检技术 技术先进性： 1、巡检无需开挖，即可了解管网历史数据及运行情况； 2、在业务故障处理中，进行实时指导，获得最佳处理方案； 3、在线记录处理过程，供事后分析。	相同： 与行业先进水平一致。 区别： 1、针对行业制定企业定制模型，降低设备硬件需求； 2、与相关数据资产进行对接，提高管网数据集度和信息交互内容，实现客户价值提升。
多源异构数据的决策知识特征提取与知识发现系统	开发阶段	自主研发	谭利辉	0.21	全网收集异构信息进行整理和聚合，通过对自然语言的深度学习自动发现并且建立产品评价维度和标准，从而自动判定用户对产品的关注维度，进行用户识别，实现基于用户行为的智能推荐。	平台名称：蓝色光标 iDataBot 营销数据平台。 技术先进性：该平台集成了金融、营销、海外媒体、咨询机构、媒体等相关多源异构数据的融合。	相同： 与行业水平一致，能够融合多种渠道、多行业相关数据。 区别： 在充分吸取现有先进经验的基础上，加入人体行为视频分析结果，利用 LSTM 神经网络、协同推荐算法等建立

							多维度分析模型，将推出更精准知识发现系统。
基于大数据的电子商务数据分析平台	试用阶段	自主研发	沈敏	0.015	通过对电子商务相关数据收集、应用专业大数据行业模型，进行大数据多维分析，获取电子商务相关的知识为商家提供有价值的信息，寻找全新商业增长点。	技术名称：电子商务数据分析技术 技术先进性：整合行业数十家电商平台应用场景，而形成典型的不同行业的电商分析模型,将用户行为和业务数据的打通，帮助电商客户科学决策。如“小红书”是基于社交电商分析模型。	相同： 多数据源的电商大数据应用场景整合，形成特定行业的电商分析模型。 区别： 1、针对发行人业务相关行业定制企业的电商模型，更有针对的为客户进行数据分析，可以进一步推广到行业进行使用； 2、数据可集成化，可将分析结果集成到客户的商业数字解决方案中与数字营销、会员管理等结合，形成整合方案。
智慧社区大数据服务平台项目	试用阶段	自主研发	谭利辉	0.08	社区智能服务平台依托现代信息技术，统筹各类社区资源，通过顶层设计、标准化数据采集和交换接口开发、搭建平台框架，建设社区特色应用，与民生板块的项目对接，构建一个面向社区居民提供多元化服务渠道的平台。	技术名称：智慧社区大数据服务技术 技术先进性：通过先进的大型云服务平台，利用综合集成优势，链接物业、业主、商家，接驳更多商业服务及公共服务，提供个性化、智慧化、数据化内容支持，服务于社区生态圈。	相同： 与行业先进水平一致，完全满足智慧社区相关标准。 区别： 发行人研发的智慧社区大数据服务平台还具有政府数据管理模块，可以快速在各地省市进行全面推广。
智能商业大数据分析平台	开发阶段（2019年启	自主研发	沈敏	0.15	对于营销数据包括自动投放、线上线下监测数据的大数据分析，商业场景及客户行为分析，客户转化路径优化分析，客户跨界营销等商	平台名称：蓝色光标 MIX™ 数据策略系统 技术先进性： 1、多方数据融合产生数据策略体系； 2、品牌知识图谱转化为可直接落地媒体的人群拆解映射；	相同： 与行业先进水平一致。 区别： 1、除了数字媒体投放数据、数字营销及运营数据以外增加电商、会员相

	动）				业数据的分析。	3、针对场景、人群定制的个性化内容，标签化数据回收和迭代优化。	关的业务数据，进行综合数据分析； 2、新型数据模型的研究，基于分析线上，线下数据整合，建立企业定制的商业数据模型，提供行业商业综合数据分析结果。
智慧校园系统平台	开发阶段（2019年启动）	自主研发	谭利辉	0.02	实现校园视频大数据的智能安防管理，大数据教学资源的研发和在线推送管理。	技术名称：智慧校园系统技术 技术先进性：基于统一的数据标准，为各业务系统提供便捷的数据交换与共享，整合教育信息化应用，统一身份认证、统一用户权限，提供按用户对象的服务门户，让用户应用更加方便高效。	相同： 基于物联网提供智慧校园整合教育信息化应用，统一身份认证、统一用户权限。 区别： 以智慧校园的安全模块进行切入，结合人工智能算法进行具象化的分析，通过智能组件调度技术，提供定制化的解决方案。
智慧家居集成管理系统	开发阶段（2019年启动）	自主研发	谭利辉	0.015	集成家居产品及控制设备和主流协议，统一控制研发，实现大数据应用场景在家居的延伸。	技术名称：智能家居系统技术 技术先进性：包含智慧家居生态服务的控制中枢，能够与其他家居设备可以互联互通，同时具备人工智能，提供了机器自我学习自主决策的实现路径，在设备自适应运行的同时，设备之间可以协同并进行全屋资源智能协同。	相同： 智慧家居生态服务的控制中枢，能够与其他家居设备可以互联互通。 区别： 1、为业主单位定制数据采集及分析模型，让业主单位能够获取其数据价值； 2、将商业化的智能应用程序通过业主单位智慧家居集成管理系统推送到智能家电中。

2、关于发行人现有核心技术与行业先进水平存在的差距，发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术” 之“七、核心技术和研发”之“（一）公司的核心技术及技术来源”补充披露如下：

（4）发行人现有核心技术与行业先进水平存在的差距

1）与行业先进水平存在的差距

发行人核心技术及独特性			行业先进水平	行业差距
技术名称	技术描述	独创性		
企业商业数据监测技术	对海量数据持续跟踪的分布式智能协调调度技术	让采集服务器在可控的资源成本下高效协调采集跟踪数据，提高了数据的复用度。	浙江工商大学 一种基于区域的多智能体互联网数据采集任务调度方法 提供一种根据智能体节点和数据源所在区域的带宽级别估算机制，并基于带宽数据、任务信息及节点状态信息作出综合分配运算，优先为采集能力匹配度高的节点分配采集任务，从而使得分布式数据采集系统获得较高的采集性能，提高了互联网信息的爬取效率。	基于服务器硬件、数据源索取的带宽级别估算与数据采集相关的技术优化方面与行业先进水平存在一定差距。
	智能大数据架构	实现从数据采集到实际场景的完整技术框架，基于数据和行业特征生成企业定制模型，集成到企业行业相关软件组件中，并运用到行业具体场景中进行落地实施，兼容各种数据源、各种处理算法、各种开发平台及行业应用的大数据架构，能够高效通过组件调度技术快速生成行业解决方案。	省广集团 GIMC 云计算中心 微服务架构结合 DevOps，动态增减容，稳健的高可用系统。 强健大数据基建系统架构，支持 TB 级数据存储处理，支持离线、实时分析。 丰富前沿的机器学习/深度学习框架，支持各种自定义算法，数据建模分析。 强大的运维监控体系，天网实时监控，服务自动治理，确保系统的安全性。	在大数据 SAAS 云服务上与行业先进水平存在一定差距。

	智能分析技术	基于 AI 引擎能实现全互联网分析，除语义分析外，还包括视频图像、图片等内容进行理解和分析，生成可视化分析结果和商业行为的特征信息。	不可比，发行人拥有的智能分析技术涵盖范围广泛，无完全一样的相关行业技术进行对比。	
用户大数据画像技术	对海量商业数据进行自动化的数据标注技术	替代了人工实施数据标注的行业通用做法，数据处理速度更快，成本更低。	上海艾德韦宣股份有限公司 一种大数据智能营销系统及营销方法中国专利 本发明公开了一种大数据智能营销系统的营销方法其主要步骤如下：S101：通过人口属性特征分析，定向目标人群的性别、年龄、学历标签；S102：通过用户状态特征分析，定向目标人群的婚恋、消费和居住标签；S103：通过终端设备特征分析，筛选目标人群的设备类型、型号、系统标签；S104：通过线下场景数据采集设备和用户的连接，判断用户所处时间、地点、天气及其他 LBS 信息；S105：将收集到的信息采用 TGI 算法，分析用户兴趣和行为偏好特征，量化用户偏好程度，进行立体用户画像。本发明通过采集用户行为数据、线下硬件设备数据的采集，对用户线下行为量化，用户线上数据和线下数据的结合使对用户行为预测更为精准，围绕客户需求生产营销内容。	基于终端设备的特征、线下场景数据采集设备和用户所在地天气及其他 LBS 信息的相关用户画像采集及标注技术方面与行业先进水平存在一定差距。

	用户基础画像标签构建的用户购买意向预测模型	可准确地预测用户未来的购买需求，输出高潜用户和目标商品的匹配结果，为精准营销提供高质量的目标群体。	中国科学技术大学 电商用户消费行为预测与心理建模方法研究 用户消费时的犹豫心理进行了研究，提出了一种数据驱动的犹豫心理建模方法。	在消费心理进行相关大数据预测模型方面与行业先进水平存在一定差距。
智能营销技术	营销效果预测	可产生未来 24 小时多个维度的营销效果预测曲线，包括营销热度预测（曝光量、点击量、互动量等）和营销结果预测（注册量、存留量、交易量等）。	蓝色光标 BlueMC 营销捕手 帮助营销人快速得到自媒体数据的分析平台，通过书记分析算法如 NLP、社群分析、阅读真伪判别等优广告数据分析能力优化传播内容。实时可视化呈，帮助营销人快速高效地完成策略分析、人群洞察、执行监测、效果评估等全流程工作。	在基于媒体数据、广告数据分析、传播内容分析方面与行业先进水平存在一定差距。
	营销数据支撑软件库	可根据智能分析营销结果选择组件库中的技术模块，自定义组合成符合应用需求的数据业务平台，从而实现快速搭建可落地的数据系统的功能。	不可比，发行人拥有的智能营销组件涵盖范围广泛，无完全一样的相关行业技术进行对比	

2）发行人现有核心技术的新颖性

发行人专门聘请科学技术部西南信息中心查新中心(国家一级科技查新咨询单位）就发行人现有核心技术的新颖性进行科技查新并出具《科技查新报告》，发行人现有核心技术的新颖性说明如下：

技术名称	技术描述	查新结论
企业商业数据监测技术	海量数据持续跟踪的分布式智能协调调度技术	1、基于区域的多智能体互联网数据采集任务调度方法，工业分布式数据采集系统中的任务调度方法，国内已见报道； 2、本项目所述让网络爬虫能在分布式的架构下按智能调度规则进行数据采集，支持上万台服务器毫米级智能调度，运用爬虫智能感知技术，让分布在多台服务器的爬虫相互实时感知状态，支持数百个同类型爬虫在多台服务器智能协作，协同配合完成爬取任务的一种针对海量数据采集的分布式智能协调调度技术，国内

		未见文献报道。
	一种基于大数据的智能解决方案架构	1、基于大数据分布式技术架构在上网行为分析中的解决方案，大数据架构解决方案，国内已见报道； 2、本项目所述包含七个步骤：数据采集、数据存储、数据传输、数据分析、行业数据分析模型、智能调度组件库和行业应用解决方案的一种基于大数据的智能解决方案架构，除本项目外，国内未见文献报道。
	一种基于大数据的智能监控技术	涉及本项目所述一种基于大数据的智能监控技术，集成人工智能算法模型，能够对视频、图片、文字、语音等数据进行监控识别，并进行特征提取和相关的图计算分析，从而输出相关可视化的监控分析报告供其他系统调用等技术特点，国内未见文献报道。
用户大数据画像技术	一种对海量商业数据进行自动化的数据标注技术	涉及综合本项目所述特点“基于用户习惯的大数据画像及模型构建方法，包括以下内容：本技术方案中，根据用户的购买行为、购买账号等数据来分析用户之间的社交关系，使得最终生成的用户网购模型中包含用户的社交关系网络，可以使得最终的用户画像模型更加准确，同时利用亲密度以及社交关系，将与用户亲密的其他用户，如用户的亲人、配偶、朋友等的需求列表的产品推送给用户，可以让用户得知其朋友最近的需求，一方面，使得用户在为亲人、配偶或者朋友挑选礼物时，可以让用户挑选的商品是对方所需要的，进而降低用户挑选礼物的难度，确保挑选的礼物对方真的需要和喜欢；另一方面通过这种方式，可以实现精准的推荐，有利于提高推荐的成功率和商品的成交率，向用户的推荐列表中添加的商品与用户的经济能力对应”的一种对海量商业数据进行自动化的数据标注技术，进而使得推荐更加精准，在所检文献以及时限范围内，除本项目外，国内未见相同文献报道。
	基于用户习惯的大数据画像及模型构建	1、基于大数据下 RFM 模型对用户重复购买习惯标签化的分析研究、网购用户从众行为影响因素实证研究等内容，国内已见报道； 2、涉及本项目申报单位公开的专利：基于用户习惯的大数据画像及模型构建方法（ CN201910032398.X）、大数据精准模型的构建方法及装置（CN201910033017.X）所述基于用户网购习惯的大数据画像及模型构建，主要应用于为用户提供更为精准的网购推荐服务，在电商平台内的每个商品都设有偏好标签、价值标签、类别标签以及亲密度标签；偏好标签代表着用户的购物偏好，类别标签则代表商品的具体类型，主要用于同类推荐，价值标签主要根据商品的价格在同类商品中的排名划分价值等级，以价值等级作为价值标签，按照价格由低到高划分为十个等级，亲密度标签则是根据商品的具体类型和价值提前预设好的属性等内容，除委托项目参与人自己发表的文献外，未见其他影响查新项目新颖性的文献报道。
智能营销技术	基于智能分析技术的营销效果预测	1、采用两层模型迭代学习算法的基于大数据用户行为分析的高潜在用户购买意向预测方法；采用了 XGBoost、GBDT 和历史均值模型的融合历史均值与提升树的客流量预测模型，国内分别已见报道； 2、本项目申请有发明专利“一种基于大数据的用户购买意向预测方法（CN201910021419.8）”；采用了本项目所述专利技术的“基于智能分析技术的营销效果预测”，在所检文献以及时限范围内，除本项目外，国内未见相同文献报道。

三、分析发行人与相关科创板申报企业是否可比

公司名称	相似度		差异性		是否可比	原因
	业务方向	技术方向	业务方向	技术方向		
北京慧辰资道资讯股份有限公司（以下简称“慧辰资讯”）	慧辰资讯一家数据分析服务提供商。 发行人为客户提供的数据分析咨询服务与慧辰资讯相似。	慧辰资讯的消费者行为大数据画像分析技术、基于在线交互的用户兴趣分析技术、消费者态度与体验数据采集与分析方法三个核心技术与发行人提供的企业商业数据监测技术和用户大数据画像技术相似。	数据分析服务只是发行人提供的企业大数据服务的一环。 发行人主要是为企业客户提供技术开发服务和大数据应用服务，包括数据分析咨询、数据采集和管理、增值运营服务，以及各商业应用场景的行业应用解决方案，涉及企业经营决策分析、市场传播、销售、CRM、生产现场管理等各个主要业务环节，帮助企业构建数据资产和智能应用体系。	慧辰资讯的核心技术主要应用于数据分析。 发行人基于核心技术创新推出了涉及多个商业应用场景的大数据技术产品体系，如数字营销、电子商务、客户关系管理、智慧园区、智能安防等各个领域，远远不局限于广告投放方面的技术。	不具可比性，且慧辰资讯也未把发行人列为可比公司	核心业务不同，双方在企业服务市场上从未发生过竞标经历。 慧辰资讯核心业务侧重于市场调研和数据分析。 发行人主要核心业务为技术开发和大数据应用服务，两者的属性定位、实施目标、产品技术和应用范围都存在较大差异，市场调研数据分析只是其中构成环节之一。
上海新数网络科技股份有限公司（简称“新数网络”）	新数网络是一家广告科技公司，主营业务是数据驱动的程序化广告业务及相关技术服务。 发行人业务构成之一的数字媒体投放服务与新数网络相似。	新数网络利用分布式并行计算、机器学习、人工智能等技术对海量异构数据进行处理、分析和挖掘，并将由此产生的信息和知识应用于互联网广告领域。 发行人在数字媒体投放服务中使用的用户大数据画像技	数字媒体投放服务只是发行人大数据营销业务的自然延展部份之一，并非纯粹的广告代理公司。 发行人主要是为企业客户提供技术开发服务和大数据应用服务，包括数据分析咨询、数据采集和管理、增值运营服务，以及各商业应用场景的行业应用解决方	新数网络的核心技术主要应用于互联网程序化广告领域。 发行人基于核心技术创新推出了涉及多个商业应用场景的大数据技术产品体系，如数字营销、电子商务、客户关系管理、智慧园区、智能安防等各个领域，远远不局限于广告投放方面的技术。	不具可比性，且新数网络也未把发行人列为可比公司	核心业务不同，双方在企业服务市场上从未发生过竞标经历。 新数网络核心业务集中于程序化广告投放。 发行人主要核心业务为技术开发和大数据应用服务，两者的属性定位、实施目标、产品技术和应用范围都存在较大差异，媒体投放业务只是发行人应用场景之

		术方向与新数网络相似。	案，涉及企业经营决策分析、市场传播、销售、CRM、生产现场管理等各个主要业务环节，帮助企业构建数据资产和智能应用体系。			一。
北京木瓜移动科技股份有限公司（简称“木瓜移动”）	木瓜移动为国内企业提供海外媒体广告代理业务（具体包括搜索展示类服务和效果类广告）。 发行人业务构成之一的数字媒体投放与木瓜移动相似。	木瓜移动研发的用户画像人工智能引擎（UME），将人工智能领域取得深度学习技术应用于用户画像。 发行人在数字媒体投放服务中使用的用户大数据画像技术与木瓜移动相似。	数字媒体投放服务只是发行人大数据营销业务的自然延展部份之一，并非纯粹的广告代理公司。 发行人主要是为企业客户提供技术开发服务和大数据应用服务，包括数据分析咨询、数据采集和管理、增值运营服务，以及各商业应用场景的行业应用解决方案，涉及企业经营决策分析、市场传播、销售、CRM、生产现场管理等各个主要业务环节，帮助企业构建数据资产和智能应用体系。	木瓜移动的核心技术主要应用于互联网广告投放领域。 发行人基于核心技术创新推出了涉及多个商业应用场景的大数据技术产品体系，如数字营销、电子商务、客户关系管理、智慧园区、智能安防等各个领域，远远不局限于广告投放方面的技术。	不具可比性，且木瓜移动也未把发行人列为可比公司	核心业务不同： 木瓜移动系海外媒体的广告代理商，核心业务集中于互联网广告投放领域。 发行人主要核心业务为技术开发和大数据应用服务，两者的属性定位、实施目标、产品技术和应用范围都存在较大差异，媒体投放业务只是发行人应用场景之一。双方在企业服务市场上从未发生过竞标经历。

四、说明特有的“企业商业数据监测技术、用户大数据画像技术、智能营销技术”的具体内容及独特性，是否是对行业共性技术的简单组合，其中“智能营销技术”是否为微信服务号的维护、管理及运营，发行人提供的服务及产品是否容易被同行业竞争对手取代

（一）说明特有的“企业商业数据监测技术、用户大数据画像技术、智能营销技术”的具体内容及独特性，是否是对行业共性技术的简单组合

1、“企业商业数据监测技术”的具体内容及独特性

具体内容：“企业商业数据监测技术”是发行人通过数年多达 5 次的技术迭代形成的智能大数据架构体系。该技术集成了发行人独有的采集、分析、应用组件等多维度的相关技术，最终形成对海量数据持续跟踪的分布式智能协调调度技术，能够高性能采集各类异构数据，通过智能分析技术对商业信息进行具象化分析，为客户提供监控及分析结果，输出客户定制需求的价值数据及可视化分析报告及为相关大数据组件提供数据源。

独特性：由于长期从事互联网信息的收集与分析处理，为满足不同时期的业务需求，发行人在商业数据监测技术上实施了多次技术创新，形成了与时俱进的数据监测及分析体系：

序号	技术内容	技术研发历程	独特性
1	动态网页采集及分析	**2006 年-2007 年：** 基于动态程序搭建的社区及博客的兴起，多参数的动态程序页面不断出现，而当时搜索引擎对于动态程序不能进行有效抓取，因此发行人自行开发了该技术用于信息采集及分析。	基于分布式智能协调调度技术采集动态网页，能够智能分析动态网页参数，有效进行智能去重，高效全面的抓取网页信息。
2	社交网络平台信息采集及分析	**2008 年-2012 年：** 随着去中心化社交平台的兴起，信息碎片化程度提高，能够有效获取用户信息、及用户的关系网络并能提升其数据价值，支撑博拉的相关业务。基于市场暂无同类产品，因此发行人自行研发了该技术用于社交网络平台的信息采集及分析。	初步形成智能大数据架构体系，实现了大规模用户间的关系图谱采集、页面关系挖掘，提升了潜在用户、潜在关系的发现机会，具备秒级实时查询的性能。

3	电商及行业渠道信息采集及分析	**2009 年-2019 年：** 随着大数据营销业务的深入，为了更好的获取营销数据和建立有效的营销渠道，公司开始了电商业务相关的分析及探索。由于搜索引擎不支持电商平台相关信息收录，由此发行人自主研发相关信息采集及分析技术用于相关业务的数据支撑。	通过跨平台、跨终端的电商平台数据采集及分析消费者信息、商品信息、商品评价等关键数据统一采集，再应用系统预设的电商分析模型对渠道营销效果、消费能力与倾向、商品偏好度、产品性能等进行评估和分析。数据源接入广，可以接入企业内部、第三方的数据源进行分析。
4	汽车大数据监测采集及分析	**2007 年-2019 年：** 随着汽车行业的业务深入，需要针对行业进行数据采集及分析，而市面上尚无汽车行业通用数据和采集分析产品，因此发行人通过行业数据采集、搭建行业媒体平台 52che、小车网，与品牌合作进行数据模型的建立及算法优化，通过与汽车垂直媒体进行内容合作获取相关的数据资源用于汽车行业商业信息监测及大数据分析及应用策略的制定。	通过行业大量的样本数据训练，形成行业智能分析技术，实现高精度、高准确性数据分析模型，用于汽车企业市场调研、竞品动态和品牌舆情监测，数字品牌分析，产品改进和市场营销等经营决策的制定，潜客数据收集和挖掘。
5	视频及图像大数据采集及分析	**2018 年-2019 年：** 随着 5G 时代的来临，视觉信息在人类活动所涉及的信息中占据的比重最大，而且由于其空间和结构特性使其不能为任何其他信息所替代，因此视频及图像分析成为技术发展的必然方向。发行人基于多年积累的技术经验及技术架构从事研发视频及图像大数据采集及分析。	利用自主研发博拉 AI 学习引擎实现图片及视频的智能分析，能够实现图片、视频的人体多骨骼节点分析、人体运动轨迹和相互关系、物体识别的监控分析。

“企业商业数据监测技术”的独特性体现在：

（1）对海量数据持续跟踪的分布式智能协调调度技术：让采集服务器在可控的资源成本下高效协调采集跟踪数据，提高了数据的复用度；

（2）智能大数据架构：实现从数据采集到实际场景的完整技术框架。基于数据和行业特征生成企业定制模型，集成到企业行业相关软件组件中，并运用到行业具体场景中进行落地实施。兼容各种数据源、各种处理算法、各种开发平台及行业应用的大数据架构，能够高效通过组件调度技术快速生成行业解决方案；

（3）智能分析技术：基于 AI 引擎能实现全互联网分析，除语义分析外，还包括视频图像、图片等内容进行理解和分析，生成可视化分析结果和商业行为的特征信息。

2、“用户大数据画像技术”的具体内容及独特性

具体内容：“用户大数据画像技术”是发行人在自有的技术体系基础上研发

形成，基于长期积累离线数据、实时采集相关行业数据，其中包括线上、线下相关数据（文字、图片、音频、视频等）使用相关行业用户数据集进行自动化多维度的数据标注技术的机器分析训练，从而高效准确实现基础用户标签的特征提取、用户图谱及关系分析、用户组合标签分析挖掘等，生成用户分类模型和用户关系图谱。为大数据组件和行业解决方案提供精准数据支撑，用于精准营销、客户挖掘及监测管理、电商运营等多大数据应用场景。

“用户大数据画像技术”的独特性体现在：

1）自动化：公司采取对海量商业数据进行自动化的数据标注技术，替代了人工实施数据标注的行业通用做法，数据处理速度更快，成本更低。

2）多维度：在基础维度上增加针对行业属性的维度，形成了独有的行业模型架构和分析方法，具体表现在：基于大于 250 个用户基础画像标签构建的用户购买意向预测模型，根据业务和商业场景需要生成上万个不同的组合标签，从而可准确地预测用户未来的购买需求，输出高潜用户和目标商品的匹配结果，为精准营销提供高质量的目标群体。

3、“智能营销技术”的具体内容及独特性

具体内容：“智能营销技术”是发行人在自有的技术体系基础上研发形成，基于自主研发的营销数据支撑软件库，能够高效进行大数据营销项目的技术搭建，并实时获取营销数据，通过自主优化模型生成营销效果预测及分析，对营销活动的制定、优化及效果评估提供数据决策支持。

“智能营销技术”的独特性体现在：

1）营销效果预测：通过对行业历史案例数据和实时在线运营数据的提取，进行多变量组合和非线性变换衍生出上千个变量的营销数据集，以此数据集为基础，利用多模型并行计算实时更新预测结果，可产生未来 24 小时多个维度的营销效果预测曲线，包括营销热度预测（曝光量、点击量、互动量等）和营销结果预测（注册量、存留量、交易量等）。

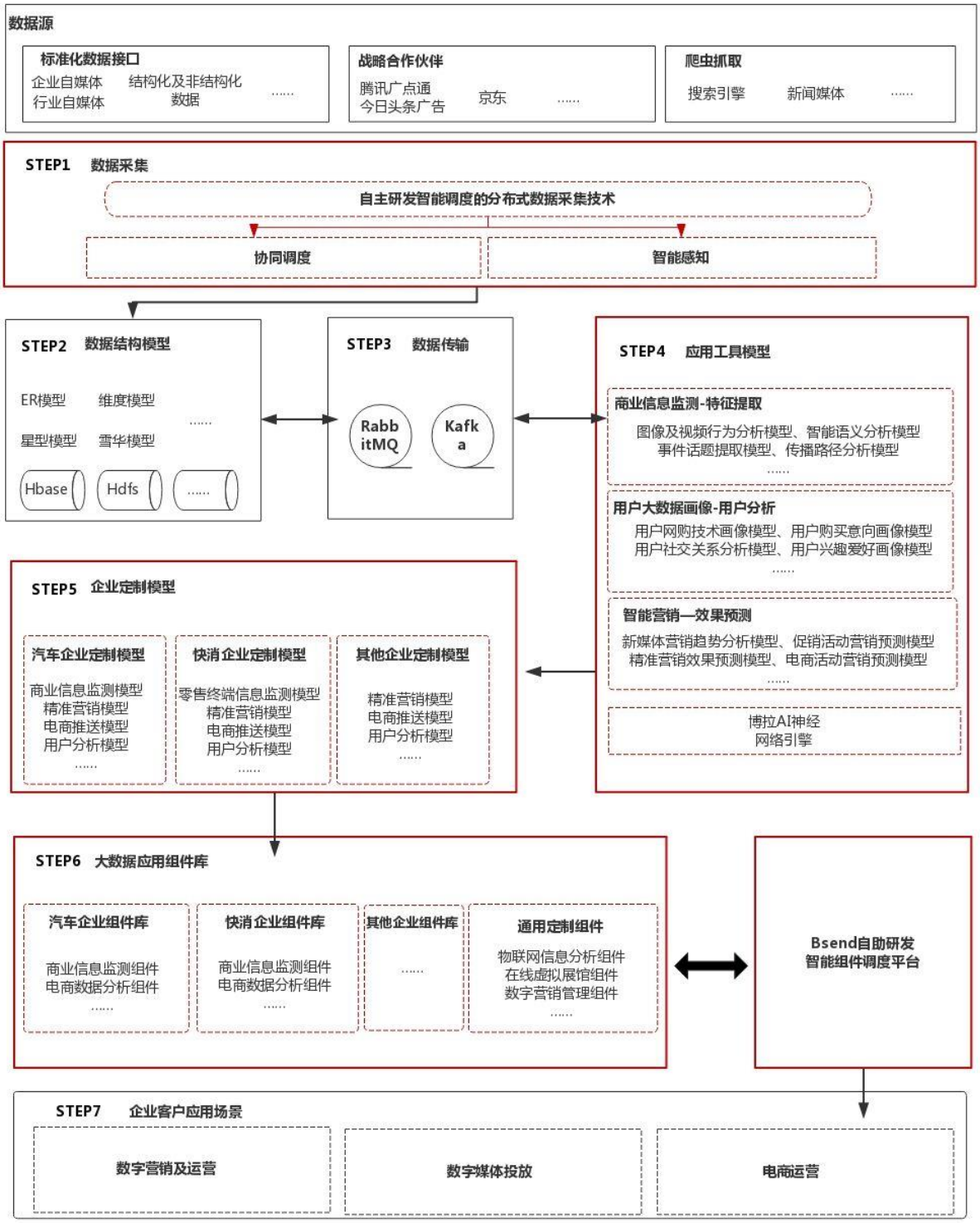
2）营销数据支撑软件库：自主开发了超过 100 项的以大数据为支撑的专业组件，企业客户可根据智能分析营销结果选择组件库中的技术模块，自定义组合成符合应用需求的数据业务平台，从而实现快速搭建可落地的数据系统的功能。

4、是否是对行业共性技术的简单组合

大数据应用包括采集、存储、传输、分析、应用几个主要环节。公司在数据

的采集、分析、应用上采用的是公司的自有技术，在数据的存储、传输方面基本上采用的是行业共性技术。因此，公司的核心技术不是行业共性技术的简单组合。

公司的大数据技术数据处理流程图：（红色方框部分为公司自有技术）



（二）“智能营销技术”是否为微信服务号的维护、管理及运营

1、“智能营销技术”并不是、也不局限于微信服务号的维护、管理及运营

发行人拥有的“智能营销技术”是在自有的技术体系基础上研发形成的，是

基于自主研发的营销数据支撑软件库，能够高效进行大数据营销项目的技术搭建，并实时获取营销数据，通过自主优化模型生成营销效果预测及分析，对营销活动的制定、优化及效果评估提供数据决策支持。所以，其技术架构、运行原理、提供的功能与微信无必然联系。

在发行人为企业客户制定大数据应用的解决方案时，需要考虑多方面的因素，比如客户的具体业务需求、当前互联网的媒体热点和主要应用模式等，还要结合发行人自身的核心技术优势等情况。简单概况为一句话，就是要选择能最大化、最便捷地触达精准目标人群的网络应用模式，使客户操作简便且又可满足功能需求的技术，来达到最好的应用效果。

那么，“智能营销技术”的应用载体有可能选择系统级平台，也有可能选择移动 APP，或是以微信服务号和小程序等为入口界面，底层各功能组件进行支撑，并通过接口程序与企业的生产、供应、CRM 等各个数据系统建立关联等等，并不是、也不局限于微信服务号的维护、管理和运营。比如发行人在为家乐福提供的数字服务中，其服务载体就包括支付宝、网站、社交媒体及微信；在为长安汽车提供智能营销服务过程中，其服务载体就包括 APP 开发、网站建设、大数据收集分析，基于微信的平台打造等多种方式。

2、具体案例的说明

目前中小企业的微信平台搭建及运营、管理，市场上已有成熟的解决方案，但大型客户对数据管理的要求、涉及的流程将更加复杂，涉及的技术难度必然成平方甚至指数倍的增加（随着复杂度和业务数量的增加），其系统架构和核心算法将不近相同，要求提供服务的公司具备相当的技术开发能力。现仍以长安乘用车经销商网上云店系统项目为例：

（1）企业客户的需求是什么

为了适应企业数字化转型升级的趋势，长安汽车提出了“构建和管理传统经销商实体店的线上销售渠道体系，建立厂商自有的电商分销平台和大数据中心，促进销售转化和提升用户满意度”的商业需求。发行人结合企业需求和当前互联网热点与最新技术应用，制定了相应的大数据电商解决方案，并与客户签定了《长安汽车经销商网上云店系统建设及运营项目合同》专项合同。

（2）为什么该系统选择微信服务号作为载体入口

根据 2019 年 1 月腾讯发布的《2018 年微信年度数据报告》，微信月活跃用户

已超过 10 亿，微信已经成为最大的用户、潜客所在地和海量数据聚集地，企业也纷纷将营销“阵地”瞄准微信。选择微信公众平台这个当下天然的、最大的用户接入口，不仅能迅速覆盖精准目标人群，而且符合“轻前端、重后端”的用户体验技术趋势，加入门槛低，为更多的功能和技术系统提供了统一入口，也为厂商和众多经销商独有的产品、服务、渠道等提供了可结合的基础环境。但微信公众平台仅仅是一个中间载体，微信公众平台提供的是基础功能，但若想在平台上实现打通全国 700 余家经销商的所有微信服务号的连接，实现经销商的独立店铺管理和厂商的统一电商渠道管理、精准集客和按区域分流、电商数据分析和潜客挖掘、客服管理、会员功能，以及衔接厂商的物流、金融、财务结算等各类系统，微信服务号的基础功能是远远不能满足的，更多功能需要更为复杂的各个系统技术进行底层支撑。

（3）底层还有什么技术系统在支撑

由上图所示，发行人使用“智能营销技术”和智能营销数据分析构建“长安云店系统”，微信服务号的维护、管理及运营只是整个云店系统中的基础可见部份，另外还包括基于博拉大数据平台的汽车销售大数据系统的支撑系统，基于汽车经销商渠道管理的经销商终端管理系统，基于 700 余家经销商的千店千面的业务应用系统，基于经销商公众号微信矩阵的推广应用系统，以及链接长安汽车 CRM、

金融、物流、财务等各个系统的接口功能。

长安汽车通过该系统实现对所有经销商店铺的店端管理，所有经销店的潜客、会员数据也都会汇聚到厂商统一的大数据中心，解决了以前相关数据分散于经销商手中的问题。通过统一的数据收集和管理，为后续提升销售转化率、加强售后管理、激发会员增值效应都奠定了良好的基础。

由此可见，基于智能营销技术和智能数据分析技术的长安乘用车经销商网上云店系统项目绝不仅仅是一个微信服务号的维护、管理及运营，而是帮助长安汽车打造一个全新的在线销售和管理渠道的运营体系，是建立企业的数据资产平台的重要组成系统。

（4）最后达成什么效果

长安乘用车经销商网上云店系统整合应用了云计算、VR 虚拟技术、电子商务、数字营销、内容管理、CRM、社交网络等各类技术和功能，为客户创造了良好的应用效果，不仅实现了厂商自有的电商分销平台和大数据中心，建立了对全国 759 家经销商在线销售渠道的统一管理，有效促进销售转化，提升了用户满意度。在 2018 年双十一的团购促销活动中，长安云店即产生了超过一万台的销售订单。

同时，长安乘用车经销商网上云店系统先后于 2018 年被重庆市云计算和大数据产业协会评为“云计算服务优秀案例”，并于 2019 年 5 月在由国家发改委、中央网信办、工信部、贵州省政府主办的国际大数据博览会上获得“领先科技成果项目奖”。

（5）其他案例

另外发行人在为长安福特开发的智能交车 APP 系统中，通过智能数据采集技术将客户信息、订单信息、产品信息、后期维护计划信息及汽车后市场信息进行收集，4S 店在使用该 APP 为购车客户提供标准化服务过中，对后续产品及服务的精准推送，实现其相关数据的最大化利用。

在金六福酒业“电子商务渠道+数据管理”项目，为客户开发了系统级平台，通过集成的商业数据监测技术组件，采集酒业相关电商及市场数据，进行酒类市场、产品及竞品分析。通过 TO B 电商组件，为客户打造在线酒业渠道系统，提供数字营销、电商、供应链等管理支持，并且收集过程业务数据，进而为持续开展的营销管理提供分析决策依据。

所以，博拉“智能营销技术”并不是仅仅微信服务号的维护、管理及运营，

而是根据企业客户具体业务和功能需求，选择所需的业务载体，有可能是系统级平台，也有可能是 APP，或是微信公众号平台。

（三）发行人提供的服务及产品是否容易被同行业竞争对手取代

1、技术产品及服务已形成成熟体系，不容易被简单取代

（1）“大数据+技术产品+场景应用服务”的整合服务能力，难以短时间内被简单取代

公司的竞争优势体现在“大数据+技术产品+场景应用服务”的整合服务能力上，该能力源于发行人创始团队的互联网产品技术背景。发行人所提供的技术产品及服务涉及搜索引擎、数字营销工具、电子商务软件、数据分析、客户关系管理、物联网、虚拟现实技术、AI 视觉识别技术，以及基于核心技术为各行业客户定制的软件系统等，技术研发的广度和深度在数字营销行业里较为少见。上述技术能力的形成需要技术人才、服务经验、实践案例、研发投入等综合条件的长期持续积累，行业内数字营销公司大多数是由传统广告公关公司转型而来，其在技术上积累和实力加强仍需要较长时间。

（2）在长期实践中所形成的技术产品体系和数据资源积累，难以被简单取代

发行人在服务大型企业客户过程中，基于核心技术研发并积累了大量成熟技术功能组件，通过在应用实践中的反复磨合，形成了成熟的产品矩阵和完整的服务体系，这些都是在长期解决实体企业实际问题的实践中摸索和总结出来的成果。由于不同行业、不同客户其业务模式和业务数据具有差异化，要完全掌握、分析企业特性需要较长时间的沟通和积累，从各类行业解决方案的设计制定、技术产品体系的研发和完善，到数据资源的积累和丰富等，都需要耗费较长时间，不是短时间内可被竞争对手简单创造或复制的。

2、技术与服务所形成的客户黏性，难以在短时间被简单取代

发行人为企业客户提供的大数据服务，主要是基于技术系统与应用服务的结合，即将营销、电商、客户服务等众多功能嵌入技术组件，再在技术系统的基础上为企业提供数据采集、分析、管理等一系列服务，满足企业在经营决策分析、市场传播、销售、CRM 等主要业务环节的应用需求。在持续服务企业客户的过程中，发行人的技术产品和服务逐步升级到企业整体数据资产体系的建设中，因而逐步关联和渗透到到企业采购、生产、管理、销售等更多部门，与企业整个运营体系建立了关联关系，形成了一定的客户黏性，其他同行业竞争对手难以在短时

间内替代现有整个数据技术系统的服务。此外，对于客户来讲，更换供应商的替代成本也较高。

3、公司始终保持产品与服务的与时俱进，保持市场竞争力

公司深知产品技术在当前市场竞争中发挥的关键作用，因此持续加强研发投入，根据大数据、物联网、人工智能等最新技术热点的发展态势，通过深入研究大数据技术，从原来针对图文信息的数据分析到现在针对视频内容的分析，始终保持技术的迭代升级，不断根据创新开发和升级完善研发大数据技术产品和服务体系，深度挖掘数据价值，为企业客户持续创造商业价值，保持在实行业中的竞争力。

综上所述，发行人提供的服务及产品不易被同行业竞争对手所取代。

五、现有专利发明人的相关情况，与发行人、发行人董监高、控股股东及实际控制人是否存在关联关系，转让原因及转让价格，发行人是否参与相关专利的研发，是否具有独立的技术研发能力，发行人受让该等专利的定价依据及入账价值，交易价格是否经证券资格评估机构评估，相关会计处理

（一）现有专利发明人的相关情况，与发行人、发行人董监高、控股股东及实际控制人是否存在关联关系，转让原因及转让价格

发行人取得的 21 项发明专利，均系从与发行人、发行人董监高、控股股东及实际控制人无关联关系的独立第三方受让取得，相关情况如下：

序号	专利名称	专利号	专利权人	转让方	发明人	主要发明人的相关情况	与发行人、发行人董监高、控股股东及实际控制人是否存在关联关系	转让价格（含税、万元）
1	基于 MapReduce 的 LBS 兴趣点发现方法	2014100379997	博拉网络	重庆邮电大学	胡峰、向俭、于洪、娄华宾	胡峰，2014 年 12 月至今任重庆邮电大学计算机系副主任，目前主要从事大数据分析、机器学习、粗躁集理论与应用的研究工作。 于洪，2013 年 11 月至今任重庆邮电大学计算机科学与技术学院教授，为重庆邮电大学智能科学与技术专业负责人。	无关联关系	10
2	一种社交网络中的社区结构发现方法	2014100200366	博拉网络		苏畅、王裕坤、贾文强、余跃、吴琪	苏畅，2007 年 9 月至今任重庆邮电大学计算机科学与技术学院教授，主要从事无线网络通信算法研究。	无关联关系	
3	基于目标空间关系约束的视频监控智能预警方法	2013104754107	博拉网络		丰江帆、周文雯、夏英、宋虎	丰江帆，任重庆邮电大学计算机科学与技术学院教授。 夏英，2007 年 6 月至今历任重庆邮电大学计算机科学与技术学院副院长、党委书记，重庆市巴渝学者特聘教授。	无关联关系	
4	基于视觉注意的全景可定位视频编码方法	2013104761505	博拉网络		丰江帆、朱毅、夏英	丰江帆、夏英相关情况如上。	无关联关系	
5	基于子网格特征自适应加权的视频图像文字识别方法	2012101243764	博拉网络		尚凤军、胡晓冬、王斌辅、臧李立、苏畅	苏畅相关情况如上。 尚凤军，重庆邮电大学计算机科学与技术学院教授，主要研究方向为新一代互联网、物联网、云计算与大数据等。	无关联关系	
6	一种基于 GPU 的并行演化超网络 DNA 微阵列基因数据分类系统及方法	201310200205X	博拉网络		王进、黄萍丽、孙开伟	王进，2014 年 12 月至今历任重庆邮电大学计算机系副主任、计算机学院专业实验中心主任、数据工程与可视计算重点实验室主任，主要研究方向为大规模数据挖掘与机器学习。	无关联关系	6

序号	专利名称	专利号	专利权人	转让方	发明人	主要发明人的相关情况	与发行人、发行人董监高、控股股东及实际控制人是否存在关联关系	转让价格（含税、万元）
						孙开伟，重庆邮电大学计算机科学与技术学院副教授。		
7	一种基于多特征和稀疏表示的图像检索系统及方法	2014103338791	博拉网络		陈乔松、丁园园、黎海、闫亚星、刘畅、王曦、张俊伟、王元、蔡桦	陈乔松，重庆邮电大学计算机科学与技术学院副教授。	无关联关系	
8	一种基于自学习算法的预警系统及移动终端	2015107673628	博拉网络		雷大江、刘光军、张莉萍、王明达	雷大江，重庆邮电大学数据科学与大数据技术系副教授。2016 年 10 月至今，兼任重庆慧都科技有限公司高级技术顾问；2018 年 11 月至今，兼任重庆善功科技有限公司高级技术顾问；2019 年 3 月至今，兼任儿童医疗大数据智能应用重庆市高校工程研究中心技术委员会委员。	无关联关系	
9	一种社会网络数据敏感属性隐私保护方法	2013106830020	赢盛达	南京信息工程大学	马廷淮、张玉亮、朱节中、曹杰	马廷淮， 2005 年至今任南京信息工程大学计算机系副教授、教授，研究领域与方向为数据挖掘、数据共享与存储、社会网站与隐私保护。 朱节中，南京信息工程大学滨江学院教师。 曹杰，南京信息工程大学经济管理学院教师。	无关联关系	3.18
10	一种应用于多核系统的分布式引用计数系统及计数方法	2014101208168	赢盛达		侯荣涛、荣欢、王琴	侯荣涛，南京信息工程大学计算机与软件学院教师。 王琴，南京信息工程大学信息化建设与管理处教师。	无关联关系	3.18
11	基于时间信息的适应用户兴趣变化的动态	2014105839817	赢盛达		马廷淮、郭莉敏、唐美丽、曹	马廷淮、曹杰相关情况如上。 唐美丽，南京信息工程大学公共管理学院教师。	无关联关系	3.18

序号	专利名称	专利号	专利权人	转让方	发明人	主要发明人的相关情况	与发行人、发行人董监高、控股股东及实际控制人是否存在关联关系	转让价格（含税、万元）
	推荐方法				杰、钟水明、薛羽	钟水明， 2011 年至今南京信息工程大学计算机与软件学院教师，智能计算科研团队负责人，研究领域与方向为人工神经网络、机器学习、模式识别、数据挖掘等。 薛羽，南京信息工程大学计算机与软件学院教授，研究领域与方向为人工智能（演化计算、机器学习和挖掘数据）。		
12	一种基于改进 ABC 算法与 DE 变异策略的自适应聚类方法	2015107665195	赢盛达		蒋炯明、薛羽	薛羽相关情况如上。	无关联关系	3.18
13	一种新型元数据管理系统和一种元数据属性混合索引方法	2011102564518	赢盛达	江苏汇智知识产权服务有限公司	蔡涛、牛德姣、宋丽丽	蔡涛：江苏大学计算机科学系支部书记、副主任。	无关联关系	2.50
14	基于机器视觉的安全带佩带识别方法及装置	2012100187108	赢盛达		葛如海、胡满江、符凯	葛如海：江苏大学汽车与交通工程学院博士生导师。	无关联关系	2.50
15	一种基于数据库参数利用的系统开发的方法	2014103452496	赢盛达	佛山市恒南微科技有限公司	黄庆梅、陈秀成	黄庆梅， 2014 年 4 月至今任佛山市恒南微科技有限公司执行董事、经理、法定代表人。	无关联关系	1.90
16	一种人工智能交互支架	2018100205688	赢盛达	杭州路享科技有限公司	王薇	王薇，杭州路享科技有限公司股东、监事。	无关联关系	2.10
17	一种 NFC 系统智能识别方法	2015102491820	赢盛达	湖州优研知识产权	饶品魁	该专利通过第三方专利交易中介平台“高航网”购买取得。饶品魁，原专利权人，曾用地址：浙江省	无关联关系	2.30

序号	专利名称	专利号	专利权人	转让方	发明人	主要发明人的相关情况	与发行人、发行人董监高、控股股东及实际控制人是否存在关联关系	转让价格（含税、万元）
				服务有限公司		宁波市鄞州区横街镇育才路 25 号。		
18	传感器、传感器应用电路、人工智能设备、智能机器人、具有机器学习能力人工神经元硬件	2014107447618	赢盛达	朱正直	刘伟、朱正直	该专利通过第三方专利交易中介平台“高航网”购买取得。刘伟，原专利权人，曾用地址：福建省泉州市晋江市青阳街道泉安中路银利大厦主楼 502 室；朱正直：原专利权人，曾用地址：重庆市长寿区渡舟街道 3 组 27 号 。	无关联关系	2.00
19	设置基于互联网的大数据分发平台的巴士	2017109887584	赢盛达	胡海明	刘萍	该专利通过第三方专利交易中介平台“科易网”购买取得。刘萍，原专利权人，曾用地址：上海市徐汇区斜土路 2899 号甲光启文化广场 A 幢 5 楼。	无关联关系	1.90
20	基于图像分析的拥堵程度判断系统	2018102430110	赢盛达	李金平	李金平	该专利通过第三方专利交易中介平台“科易网”购买取得。李金平，原专利权人，曾用地址：江苏省盐城市亭湖区希望大道中路 8 号。	无关联关系	3.30
21	大数据画面内容核查方法	2018102690372	赢盛达	时明	时明	该专利通过第三方专利交易中介平台“科易网”购买取得。时明，原专利权人，曾用地址：江苏省扬州市城北乡黄金坝路 69 号。	无关联关系	3.30

2、专利转让原因

发行人受让 21 项发明专利的原因为：

（1）发行人受让重庆邮电大学、南京信息工程大学两所高校的 12 项发明专利的原因：其一，依托发行人的行业实践和产业化优势，帮助高校的研发成果实现产业化转化。其二，该等专利可以纳入公司现有的技术组件库，有利于拓展公司技术组件的适用范围。

（2）发行人向其他第三方受让 9 项发明专利的原因：该 9 项专利符合公司部分未来技术发展方向，在公司未来的业务技术应用到该等专利涉及到的权利要求时，避免可能发生的知识产权纠纷。

（二）发行人是否参与相关专利的研发

发行人未参与相关专利的研发。

（三）是否具有独立的技术研发能力

发行人拥有独立的研发人员和研发团队，该等人员均专职在发行人处工作。截至 2019 年 6 月 30 日，公司拥有研发人员 98 名，占员工总数的 20.50%。

公司成立了由董事长童毅牵头的技术创新委员会，为研发创新提供组织保障。技术创新委员会下设技术研发中心（包含大数据平台研发部、项目开发部、创新产品研发部），主要负责科技创新计划项目的实施并按要求反馈执行情况和经费使用情况。发行人还建立、完善了研发创新的详细管理办法和制度，出台了《科技创新激励体系管理办法》。

通过以上研发管理机制的建立，发行人有效地提升了研发战略规划的合理性，调动了技术人员的创新积极性，规范了研发流程和经费使用，确保了研发工作有序、高效开展，技术成果的有效转化和公司知识产权安全。

发行人一直非常重视科研经费投入，2016 至 2018 年、2019 年 1-6 月，研发费用支出分别为 1,358.71 万元、1,571.05 万元、1,382.40 万元及 1,010.60 万元。

截至本问询函回复出具日，发行人已取得 21 项专利（均为继受取得）、94 项软件著作权（均系自主研发）和 3 项高新技术产品（均系自主研发），另有 26 项发明正在申请专利（均系自主研发）。除上述 21 项专利外，其他正在申请的专利和已取得的软件著作权均为公司在生产经营过程中自主研发，所需资金主要为公司自筹，所需设备主要为公司的自有设备，专利发明人和软件著作权等主要研究人员在进行相关发明及研究时均属于职务发明和研究。

公司在发展中不断夯实技术水平和研发实力，公司体系中已有 2 家企业（博拉网络、控股公司伍觉软件）获得了高新技术企业认定。

2018 年 12 月 6 日，公司获得重庆市企业技术中心认定，该认定系由重庆市经济和信息化委员会牵头，会同重庆市财政局、国家税务总局重庆市税务局和重庆海关联合开展认定的企业技术研发与创新机构，认定的企业是在该区域行业中具有显著的发展优势和竞争优势，具有较强的技术创新能力和水平。

2019 年 4 月，鉴于博拉网络在国内大数据产业中的技术优势以及一定的市场影响力，经全国信息技术标准化技术委员会大数据标准工作组批复，公司成为全国信标委大数据标准工作组全权成员单位，共同参与我国大数据领域国家标准、行业标准的规划及制定工作。

综上，发行人具有独立的技术研发能力，为公司长期发展奠定了基础。

（四）发行人受让该等专利的定价依据及入账价值，交易价格是否经证券资格评估机构评估，相关会计处理

1、发行人受让该等专利的定价依据

发行人受让该等专利的定价是由买卖双方综合参考市场行情、开发成本和专利有效期等方面平等协商的结果。

2、发行人受让该等专利的入账价值

发行人已取得的 21 项发明专利全部计入当期费用，购买费用（包含不含税专利转让价格、中介机构手续费等）如下：

序号	专利名称	专利号	入账价值（万元）
1	基于 MapReduce 的 LBS 兴趣点发现方法	2014100379997	11.765
2	一种社交网络中的社区结构发现方法	2014100200366	
3	基于目标空间关系约束的视频监控智能预警方法	2013104754107	
4	基于视觉注意的全景可定位视频编码方法	2013104761505	
5	基于子网格特征自适应加权的视频图像文字识别方法	2012101243764	
6	一种基于 GPU 的并行演化超网络 DNA 微阵列基因数据分类系统及方法	201310200205X	6.002
7	一种基于多特征和稀疏表示的图像检索系统及方法	2014103338791	
8	一种基于自学习算法的预警系统及移动终端	2015107673628	

9	一种社会网络数据敏感属性隐私保护方法	2013106830020	12
10	一种应用于多核系统的分布式引用计数系统及计数方法	2014101208168	
11	基于时间信息的适应用户兴趣变化的动态推荐方法	2014105839817	
12	一种基于改进 ABC 算法与 DE 变异策略的自适应聚类方法	2015107665195	
13	一种新型元数据管理系统和一种元数据属性混合索引方法	2011102564518	12.547
14	基于机器视觉的安全带佩带识别方法及装置	2012100187108	
15	一种基于数据库参数利用的系统开发的方法	2014103452496	
16	一种人工智能交互支架	2018100205688	
17	一种 NFC 系统智能识别方法	2015102491820	
18	传感器、传感器应用电路、人工智能设备、智能机器人、具有机器学习能力人工神经元硬件	2014107447618	
19	设置基于互联网的大数据分发平台的巴士	2017109887584	8.255
20	基于图像分析的拥堵程度判断系统	2018102430110	
21	大数据画面内容核查方法	2018102690372	

3、交易价格是否经证券资格评估机构评估，相关会计处理

发行人受让该等专利的交易价格未经评估机构评估，相关会计处理如下：

借：研发费用——知识产权费

应交税金——应交增值税（进销税额）

贷：银行存款

六、发行人职工薪酬显著低于同行业可比上市公司的情况下如何保证持续的领先地位和研发创新能力

发行人职工薪酬显著低于同行业可比上市公司具有合理的商业理由，其原因参见第一次问询函回复“问题 28、八”的相关回复。在此情形下，发行人保证持续的领先地位和研发创新能力的措施和外部支撑条件如下：

（一）公司持续的研发投入

公司作为高新技术企业，一贯注重自主研发创新能力，公司拥有完善的技术研发管理体系，注重研发并大力投入，重视对新产品或服务、新技术、新模式的持续创新。报告期内，各期研发费用分别为 1,358.71 万元、1,571.05 万元、1,382.40 万元及 1,010.60 万元。

强大的技术研发能力是公司实现业务创新重要的基本保障，公司将紧紧围绕数字商业技术和大数据核心技术持续增强研发投入，不断增强底层运营系统的稳定性、完善新兴技术的产品化转换，不断巩固公司技术的领先地位。在提高公司现有产品核心竞争力的同时，拓展新业务、新领域，形成公司新的利润增长点。

（二）不断的人才引进和培养

公司主要研发团队集中于重庆地区，具有一定的人力成本优势，并且公司薪酬水平高于重庆地区同行业的平均薪酬标准，能确保技术研发人才的稳定性。公司在长期的项目实践过程中，已聚集和锻炼了一支优秀人才队伍，在业内具有重要影响力。公司将继续加大对现有人才的培养力度，不断完善内部建设，主动发现人才，继续加强对专业技术人员和管理人员的选拔、培养，逐渐形成一支适应市场变化、推动企业发展的高素质员工队伍，适应公司经营规模的增长。同时，公司还将通过各种渠道和方式吸纳高端研发人才的加盟，加强发行人技术研发团队的建设。发行人已在内部建立成熟的技术人员培养机制，通过定期的内部技术分享、技术培训、外出学习、组织同行业技术交流等多种方式，提升技术人员的整体知识水平和综合素质。

（三）公司技术创新制度的有利保障

公司所处行业属于技术密集型行业，持续的创新能力是公司发展的原动力。公司力求用良好的工作环境、具备吸引力的职业发展前景，以及公平、公正、透明的任用和奖惩机制，激发技术人员的工作积极性与创新主动性，促进其研发创新能力的发挥，不断加强公司的研发团队建设。

发行人制定了《科技创新激励体系管理办法》，鼓励员工在日常工作中进行技术积累和研发创新，提升公司技术质量。同时，还建立了技术创新激励体系、研发费用核算管理办法、对外合作科研项目管理制度、软件开发管理制度、知识产权奖励制度、专利管理制度、著作权管理制度、商标管理制度、招聘管理制度、岗位人员评价制度、员工培训管理制度、员工嘉奖管理制度等一系列保障技术创新的内部机制。

同时，公司还将立足于未来业务发展的需求，进一步完善招聘、培训体制、激励机制，吸纳引进优秀的管理和技术人才，为公司的可持续发展能力奠定坚实基础。另外，公司将进一步推动技术创新，提升公司的研发创新能力，借助

技术创新、产品升级，不断提升公司品牌价值。

（四）募投项目对公司技术创新实力的提升

报告期内，公司业务规模和盈利能力持续增长，公司通过不断提高研发创新能力、贴近用户需求、更新迭代既有产品或服务、孵化培育新模式等方式满足客户不断变化的市场需求。同时，公司内部已建立持续创新的长效机制，并制定了明确的战略目标和具体的实施计划。

通过本次 IPO 发行募集资金，公司可以提升资本实力，为公司的研发、创新投入资金，加大公司研发力度，增强研发创新能力。本次募集资金运用围绕公司主营业务，将有助于进一步扩大公司业务规模，持续增强公司的盈利能力。

（五）地域和政策优势助推公司持续发展

1、地理优势

发行人的注册地为重庆市渝北区金开大道西段 106 号 17 幢，隶属重庆两江新区管辖。重庆是中西部唯一的直辖市，国务院印发的《“十三五”现代综合交通运输体系发展规划》明确重庆定位为国际性综合交通枢纽。随着国家全面创新改革、西部大开发、成渝城市群发展等战略的实施，重庆正迎来一系列重大的历史机遇。

2、区域薪酬优势

（1）与同行业上市公司区域不同

与同行业上市公司多位于北京、上海、广州等一线城市不同，博拉网络总部扎根重庆，西部地区的人均工资普遍偏低。

此外，同行业可比上市公司多同时从事传统广告和公关业务，与发行人以互联网技术驱动为主的经营方式存在差异。发行人的核心技术与平台研发部门主要人员集中在重庆地区（其工资水平高于重庆地区互联网人均标准），而发行人在其他地区的分支机构主要从事业务前端的商务对接、具体执行与策划等，这也是公司薪酬低于同行业上市公司的原因之一。

（2）公司主要研发团队集中于重庆地区，具有一定的人力成本优势，并且公司薪酬水平高于重庆地区同行业的平均薪酬标准，能确保技术研发人才的稳定性。

根据 2019 年 5 月重庆市统计局发布的 2018 年重庆市平均工资，2018 年全市城镇非私营单位就业人员年平均工资最高的行业为金融业，信息传输、软件

和信息技术服务业，其中软件和信息技术服务业为 123,128 元。2018 年重庆市城镇私营单位就业人员年平均工资中，信息传媒、软件和信息技术服务业工资为 64,667 元，科技研究和技术服务业为 59,487 元。

2018 年，发行人员工平均薪酬为 13.79 万元，高于重庆市行业平均水平，且近三年来保持持续增长。公司经营状况良好，在行业内具备较强的竞争能力，可以确保技术研发人才的稳定性。

3、政策扶持

2013 年，重庆市出台了《重庆市大数据行动计划》，指出要完善大数据生态产业链，建设大数据产业基地。

2016 年，重庆市发布《重庆市大数据发展工作方案（2016-2018 年）》，指出到 2018 年重庆要建成国内领先的大数据应用示范先行区和产业高地。

2018 年 8 月智博会期间，重庆市经信委发布了重庆市实施大数据智能化发展战略，重庆将通过发展大数据、人工智能等 12 个重点产业，不断提高大数据智能化技术产品服务供给能力。

2018 年 9 月，重庆市科学技术委员会发布《关于科技系统贯彻落实<重庆市以大数据智能化为引领的创新驱动发展战略行动计划（2018-2020 年）>实施方案》，指出到 2020 年，大数据智能、自主智能系统、跨媒体智能、群体智能等基础理论和核心技术得到重大突破。

4、人才吸引

近年来，重庆出台了科教兴市和人才强市行动计划，将实施万名高端人才集聚、十万产业人才培养、百万紧缺实用人才开发等 10 大行动、32 个专项，以大数据智能化为引领推进科技创新、以提质增效为方向推进教育强市、以“近悦远来”为目标建设人才强市。重庆先后出台了“巴渝工匠 2020”计划、《重庆市留学人员回国创业创新支持计划实施办法》、《关于改革完善博士后制度的实施意见》、《重庆市引进高层次人才若干优惠政策规定》和《重庆市引进海内外英才“鸿雁计划”实施办法》、《重庆市引进高层次人才若干优惠政策规定》等政策，构建起高层次人才引进体系。

薪资待遇固然重要，但发展机会和轻松、舒适的生活环境也是吸引人才的两个重要因素。因此，虽然大数据行业优秀的人才更多集中在北上广深等一线城市且收入水平普遍高于重庆市及发行人的薪酬水平，但是其不得不面临较高

的生活成本和压力（特别是住房压力）。重庆所在的中西部地区处在快速发展阶段，机会更多，房价相对较低。此外，大数据高端人才相对匮乏，大数据人才在重庆市就业和创业更受重视，也可获得更加细心的服务。公司将利用重庆市的众多资源优势，吸引更多的优秀技术人才加入，持续提升公司的团队能力和质量。

（六）产学研助推创新升级

公司与多所研究高校建立了广泛的分层次的产学研合作，分为与双一流的高校进行了前沿技术研究、与区域重点本科院校进行了项目的推进与开发、与一般本科院校进行了人才的共同培养。

综上，虽然发行人的薪酬水平低于同行业可比上市公司，但是发行人将紧紧抓住重庆地域、经济发展和人才吸引等各种优势资源，通过人才引进和激励、制度保障、资金支持（特别是如果本次科创板能如愿获得成功，将大大助推公司资金和募投项目的投入运营）、产学研等措施，持续保持领先地位和研发创新能力。

七、请保荐机构就发行人是否依赖第三方技术支持，是否具有独立的技术研发能力，核心技术是否具有先进性发表明确意见

（一）发行人是否依赖第三方技术支持

根据发行人提供的书面说明并经核查，发行人自主研发的互联网和大数据主要核心技术涉及 21 项发明专利（其中 3 项已继受取得专利，18 项正在受理审查中；18 项系发行人自主研发，自主研发比例达 85.71%）、94 项软件著作权（均系自主研发）和 3 项高新技术产品（均系自主研发）。因此，发行人核心技术不存在依赖第三方技术支持。

（二）发行人是否具有独立的技术研发能力

发行人拥有独立的研发人员和研发团队，该等人员均专职在发行人处工作。截至 2019 年 6 月 30 日，公司拥有研发人员 98 名，占员工总数的 20.50%。

公司成立了由董事长童毅牵头的技术创新委员会，为研发创新提供组织保障。技术创新委员会下设技术研发中心（包含大数据平台研发部、项目开发部、创新产品研发部），主要负责科技创新计划项目的实施并按要求反馈执行情况和经费使用情况。发行人还建立、完善了研发创新的详细管理办法和制度，出台了《科技创新激励体系管理办法》，在企业盈利的前提下让技术人员充分分

享公司成功的果实。

通过以上研发管理机制的建立，发行人有效地提升了研发战略规划的合理性，调动了技术人员的创新积极性，规范了研发流程和经费使用，确保了研发工作有序、高效开展，技术成果的有效转化和公司知识产权安全。

发行人一直非常重视科研经费投入，2016 至 2018 年、2019 年 1-6 月，研发费用支出分别为 1,358.71 万元、1,571.05 万元、1,382.40 万元及 1,010.60 万元。

截至本问询函回复出具日，发行人已取得 21 项专利（均为继受取得）、共有 26 项发明正在申请专利（均系自主研发）、已取得 94 项软件著作权（均系自主研发）和已取得 3 项高新技术产品（均系自主研发）。除上述 21 项专利外，其他 26 项专利和软件著作权等均为公司在生产经营过程中自主研发，所需资金主要为公司自筹，所需设备主要为公司的自有设备，专利发明人和软件著作权等主要研究人员在进行相关发明及研究时均属于职务发明和研究。

公司在发展中不断夯实技术水平和研发实力，公司体系中已有 2 家企业（博拉网络、控股公司伍觉软件）获得了高新技术企业认定。

2018 年 12 月 6 日，公司获得重庆市企业技术中心认定，该认定系由重庆市经济和信息化委员会牵头，会同重庆市财政局、国家税务总局重庆市税务局和重庆海关联合开展认定的企业技术研发与创新机构，认定的企业是在该区域行业中具有显著的发展优势和竞争优势，具有较强的技术创新能力和水平。

综上，经核查，保荐机构认为发行人具有独立的技术研发能力，为公司长期发展奠定了基础。

（三）发行人核心技术是否具有先进性

如本问询函回复“问题 1、二”所述，发行人产品与竞争对手产品相比，在技术先进性方面具有一定优势；如本问询函回复“问题 2、二、四”所述，发行人的三大核心技术均具有一定独创性且进行了科技查新。发行人核心技术符合发展大数据产业的国家战略，又达到服务业大数据应用的实际效果，技术研发、技术创新与大数据服务推广并行，具有行业前瞻性、技术先进性、应用引领性，符合科创板的定位。

综上所述，经核查，保荐机构认为，截至本问询函回复出具日，发行人核心技术不存在依赖第三方技术支持；发行人具有独立的技术研发能力；发行人核心技术具有先进性。

八、核查方式和核查过程

1、对发行人拥有的发明专利在国家知识产权局网站查询专利标记和专利号，查看专利证书，购买协议等；对购自第三方专利服务平台的专利，通过查询专利登记簿副本以及手续合格通知书、原专利权人官网、天眼查平台等，获取原专利权人的基本信息和专利发明人的相关信息；对发行人申请的发明专利在国家知识产权局网站查询最新所处状态；

2、对发行人拥有的软件著作权在国家版权局中国版权保护中心网站查询软件著作权标记，查看软件著作权；

3、查看发行人拥有的重庆市高新技术产品证书；

4、对发行人阐述的核心技术进行了实地查看，了解其独创性；

5、查看发行人和控股子公司重庆伍觉软件有限公司申请《高新技术企业》证书的相关材料；

6、通过公开渠道（官方网站、上市公司公告等）获得主要竞争对手资料，主要了解其技术方面（含在研）的先进性水平等；

7、通过公开渠道查询发行人在研项目对应的行业先进水平的相关资料，并进行对比分析；

8、通过公开渠道（官方网站、科创板公告等）获得科创板申报企业的相关资料，主要了解其与发行人是否具备可比性；

9、对发行人的核心技术人员进行了现场访谈，了解发行人技术方面的具体情况和在研项目的相关情况；

10、对发行人的知识产权人员进行了现场访谈，了解发行人购买专利的相关情况；

11、查阅发行人主持或参与制定国家标准、行业标准情况的相关资料；

12、查阅发行人的研发相关管理制度、技术合作开发合同、研发项目立项、科技成果申报和鉴定文件，确认发行人核心技术的来源、形成过程，是否属于职务成果，是否存在纠纷或潜在法律纠纷。如为技术合作开发，核查合作技术研发成果的权利归属约定，是否存在纠纷或潜在法律纠纷；

13、查阅发行人技术创新的机制；

14、访谈发行人的核心技术人员，确认发行人的研发人员数量、研发团队构成及核心研发人员背景情况；

15、核查研发费用投入明细表以及对应的支付凭证；

16、核查技术储备的项目内容等资料；

17、查阅科学技术部西南信息中心查新中心（国家一级科技查新咨询单位）出具的《科技查新报告》。

九、核查意见

（一）保荐机构的核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人目前有 26 项正在申请的专利，发行人已在招股说明书中对相关专利状态进行更新并揭示了存在无法获得相关专利的风险；

2、发行人已在招股说明书中对目前主要从事的研发项目中“与行业技术水平的比较”内容进行了修订，突出了相关项目与行业先进水平的异同比较情况，并补充披露了发行人现有核心技术与行业先进水平存在的差距；

3、发行人与相关科创板申报企业不具有可比性；

4、发行人的核心技术——“企业商业数据监测技术、用户大数据画像技术、智能营销技术”不是对行业共性技术的简单组合，其中“智能营销技术”不是、也不局限于微信服务号的维护、管理及运营；发行人提供的服务及产品具有较强的技术、经验壁垒和客户黏性，不容易被同行业竞争对手取代；

5、公司现有专利的发明人与发行人、发行人董监高、控股股东及实际控制人不存在关联关系，转让原因及转让价格合理，发行人未参与相关专利的研发；发行人具有独立的技术研发能力；发行人受让该等专利的定价是由买卖双方综合参考市场行情、开发成本和专利有效期等方面平等协商的结果，交易价格未经证券资格评估机构评估，会计处理为将受让专利直接费用化，计入研发费用；

6、由于区域、业务属性的差异，发行人的薪酬水平低于同行业可比上市公司，但符合同地区、同行业的薪酬市场行情；另一方面，发行人将紧紧抓住重庆地域、经济发展和人才吸引等各种优势资源，通过人才引进和激励、制度保障、资金支持（特别是如果本次科创板能如愿获得成功，将大大助推公司资金和募投项目的投入运营）、产学研等措施，持续保持领先地位和研发创新能力；

7、截至本问询函回复出具日，发行人核心技术不存在依赖第三方技术支持；发行人具有独立的技术研发能力；发行人核心技术具有先进性。

（二）申报会计师的核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人目前有 26 项正在申请的专利，发行人已在招股说明书中对相关专利状态进行更新并揭示了存在无法获得相关专利的风险；

2、发行人已在招股说明书中对目前主要从事的研发项目中“与行业技术水平的比较”内容进行了修订，突出了相关项目与行业先进水平的异同比较情况，并补充披露了发行人现有核心技术与行业先进水平存在的差距；

3、发行人与相关科创板申报企业不具有可比性；

4、发行人的核心技术——“企业商业数据监测技术、用户大数据画像技术、智能营销技术”不是对行业共性技术的简单组合，其中“智能营销技术”不是、也不局限于微信服务号的维护、管理及运营；发行人提供的服务及产品具有较强的技术、经验壁垒和客户黏性，不容易被同行业竞争对手取代；

5、公司现有专利的发明人与发行人、发行人董监高、控股股东及实际控制人不存在关联关系，转让原因及转让价格合理，发行人未参与相关专利的研发；发行人具有独立的技术研发能力；发行人受让该等专利的定价是由买卖双方综合参考市场行情、开发成本和专利有效期等方面平等协商的结果，交易价格未经证券资格评估机构评估，会计处理为将受让专利直接费用化，计入研发费用；

6、由于区域、业务属性的差异，发行人的薪酬水平低于同行业可比上市公司，但符合同地区、同行业的薪酬市场行情；另一方面，发行人将紧紧抓住重庆地域、经济发展和人才吸引等各种优势资源，通过人才引进和激励、制度保障、资金支持（特别是如果本次科创板能如愿获得成功，将大大助推公司资金和募投项目的投入运营）、产学研等措施，持续保持领先地位和研发创新能力。

问题 3、关于发行人行业地位

根据回复材料，发行人多处提及自身具有深厚的互联网产品技术底蕴，发行人的客户评价较好，且在汽车、快速消费品行业具有领先地位。

请发行人进一步说明：（1）技术底蕴是否仅基于奇虎网创始团队，奇虎网相关技术是否能适应或应用于目前的技术领域，是否已随技术迭代被取代，并对招股说明书中与发行人业务无关的宣传性表述进行删除；（2）客户评价的选取是否具有局限性，报告期内更换产品及服务的客户如何评价发行人的技

术服务，是否已选取其他同类公司进行替代；（3）发行人在汽车、快速消费品行业具有领先地位的具体表现，发行人产品在主要客户采购同类产品中的占比；（4）结合汽车、快速消费品行业企业对大数据业务需求的市场规模，量化分析发行人产品在该业务领域内的市场占有率及排名情况。

请保荐机构对上述情况进行核查，说明核查方式、核查过程，并发表明确意见。

回复：

一、技术底蕴是否仅基于奇虎网创始团队，奇虎网相关技术是否能适应或应用于目前的技术领域，是否已随技术迭代被取代，并对招股说明书中与发行人业务无关的宣传性表述进行删除

奇虎网为国内知名的信息聚合网站创始者，是一种基于搜索技术与信息聚合算法的应用，通过爬虫技术对互联网精华内容进行大量抓取，再采用信息分析挖掘技术（分词技术和语义分析技术等）对抓取内容建立分类信息索引，最后根据浏览用户的喜好精准推送其感兴趣的同类内容。

公司创始团队出售奇虎网并创立博拉网络后，不断吸纳引进新的技术人才，并根据互联网技术发展和公司业务需求情况，进行了更多方向和类型的产品技术研发，不再局限于原来奇虎网基于搜索引擎技术的应用。特别在 toB 性质的业务开展起来后，根据企业客户不断增长的业务需求，公司在大数据各个商业应用场景的技术开发内容迅速扩展，已涉及电商、数字营销、客户关系管理、物联网、人工智能等更多领域和方向。

奇虎网以搜索引擎为主的相关技术奠定了公司早期技术发展的基础，特别是公司早期切入企业服务市场所依赖的核心技术产品商业信息监测和数据分析系统、用户精准画像系统，都是源于奇虎网相关技术的不断改造和迭代升级后研发出来的。随着互联网技术的快速更新迭代，虽然以前的一些具体技术手段已经不再使用，但由于创始团队曾研发出奇虎搜索聚合技术的研究经历与技术基础，让公司技术核心更能理解互联网从百度搜索排序、京东/天猫商品匹配展示，到博客/微博/微信的社交数据分析，再到今日头条/抖音的内容聚合与个性算法等不断迭代的新应用的信息架构与新技术特点。即核心的互联网思维和技术产品理念作为团队基本技能，一直对公司此后的技术研发升级路线产生着重要的影响。例如，早期基于文字信息载体的信息分析挖掘技术，到后来根据互

联网媒体发展演变为针对图文信息载体的分析挖掘，再到现在乃至未来 5G 时代进一步扩展为针对实时视频内容的智能分析和深度挖掘。在这个过程中，公司十分重视技术人员的筛选和培养、重视前沿技术的更新及研究和储备，与时俱进地保持技术产品的先进性，这是自奇虎网创业以来一直所秉承的重要技术文化基因和核心理念。

综上，发行人的技术底蕴发源于、并已超越奇虎网创始团队。由于互联网信息技术迭代快速，当初奇虎网相关技术已被更先进技术取代，不能适应于目前的技术开发项目。

此外，基于严谨、审慎的原则，发行人已对招股说明书中与发行人业务无关的宣传性表述进行了删除。

二、客户评价的选取是否具有局限性，报告期内更换产品及服务的客户如何评价发行人的技术服务，是否已选取其他同类公司进行替代

（一）客户评价的选取是否具有局限性

已补充报告期内已接受访谈前十大客户（报告期内更换产品及服务的客户评价参见本小问（二）回复）的相关评价如下表：（以下“客户评价”的来源：中介机构走访客户时客户接待人的口述）在客服访谈中客户一致认为，博拉网络技术开发能力强或者具有优势，与营销、销售、客户服务等方面结合较好。

客户名称	客户技术服务评价
家乐福（中国）管理咨询服务有限公司	博拉网络的优势：在提供的创意的同时可以去提供技术上的东西，所有的东西都和销售挂钩的，博拉网络把营销和技术结合得很好。大数据分析和精准定位客户的能力比较强。响应速度很快。 不足之处：创意再提高一些，技术特别好，但是创意和传统广告公司比还可以再提高。
长安福特汽车有限公司、重庆长安汽车股份有限公司	服务时间长，对业务的了解比较彻底，在数据的应用方面有优势。在技术开发方面能力也较强。
比亚迪股份有限公司	网络技术强，从大数据应用到电商领域、销售线索搜集方面较强，客户精准定位，有一定的技术能力，自主研发能力强。 从趋势看，公关在转变。以前推荐权掌握在人手中，现在靠算法、技术支撑，推荐权掌握在算法手中，根据算法进行内容推荐。算法有一定的逻辑，博拉在这方面的技术上有潜力。
四川虹微技术有限公司、绵阳科技城大数据技术有限公司	数字营销综合的能力比较强，比营销多数据，比数据多营销，两者结合比较好。
长安标致雪铁龙汽车有限公司	技术非常过硬（在比稿的时候能体现出来）。用户口碑数据库、口碑维护理念先进，数据应用和投放更有逻辑性和条理性，数据投放精准。博拉提的方案非常务实，会把理念落到实处。

客户名称	客户技术服务评价
阳狮广告有限公司	灵活性强、对互联网内容很了解，技术研发是强项，可以支撑他们的业务需求。博拉可以贴合客户需求，性价比也比较高，主要核心竞争力还是在于技术优势。
重庆长安铃木汽车有限公司	专业层面：博拉成立了很多年，很多东西都是自己开发，策划、创意、媒体关系都是自己做，而很多企业都是外包。博拉策划反应很快（互联网讲究的就是效率）；而且博拉的价格有优势。 服务：响应效率及时。
广东信翔信息科技有限公司	博拉在这一行做了很多年，通过行业积累、数据积累、模型积累，形成了非常大的数据库，更容易匹配用户，客户投放精准。
上海衣页信息科技有限公司	人群定向精准；广告素材转化率高；团队响应速度很快。
上海蓝瀚广告有限公司	博拉业务能力不错，业务水平在同行业间有一定优势，能及时响应客户需求。 不足方面：建议博拉扩大业务量，开发更多业务类型。
上海奔越广告有限公司	性价比比较高，业务希望得到拓展，更能全域的服务，团队的响应效率很高。
四川长虹电器股份有限公司	我们和博拉很多年的合作，博拉对于我们数字化、精准化的服务，还有营销类的服务有优势，目前合作很愉快。
上海合印网络科技有限公司	博拉是一家多元化发展的大企业，平台对接新零售。
北京汇源食品饮料有限公司、哈尔滨汇源食品饮料有限公司、鲁中汇源食品饮料有限公司、宁夏汇源饮料有限公司	团队的执行力很好，是因为长期合作的原因，之后看供应商的成长性能否跟上发展的趋势，是我们之后的一个标准，暂时没有明显的不足之处。
东风标致雪铁龙汽车销售有限责任公司	整体不错，这是整个东风招标评审会 9 位专家评审的结果，比较满意，存在一些需改进的地方，可以打 99 分。
重庆力帆汽车销售有限公司、重庆力帆喜生活摩托车销售有限公司、重庆力帆实业（集团）进出口有限公司	博拉在大数据、软件平台开发技术上有强项，如舆情监控，这方面技术（开发周期、线索搜集方面）比别家强。 服务不错，响应效率快，反馈效率快。
雅氪文化传播（上海）有限公司	主要看中博拉营销综合能力，价格方面有优势，我们是比较过服务水平、人力配置后选择的博拉。运营能力方面，博拉的账户优化能力和转化率都较高，有终端客户反映效果很好。品牌投放方面，价格和素材制作能力都不错，客户提供素材，博拉来加工，点击率也不错。目前合作满意，希望博拉多元化发展，在大数据方面，个人认为博拉的数据积累较多，数据模型精准。
广州新蜂菲德网络科技有限公司	有价格优势，是市场上最好的之一，服务效率方面，充值、投放的对接很好，大数据投放精准性相对较好。
成都网讯优速信息技术有限公司	博拉还是有很大优势的，主要做营销+数字技术，利用大数据进行精准投放，做到了精准营销，还是很不错的。
北京时代网创科技发展有限公司	运营和投放效果不错，终端客户反映广告投放最终转化效果好。
华油阳光（北京）科技股份有限公司	服务很好，沟通比较及时，态度好，售后比较好。

（二）报告期内更换产品及服务的客户如何评价发行人的技术服务，是否

已选取其他同类公司进行替代

就报告期内主要暂停服务的客户，公司专门向其发送了《客户满意度调查问卷》，客户对发行人的技术服务评价等主要情况如下：

客户名称	客户技术服务评价	是否已选取其他同类公司进行替代
东风裕隆汽车销售有限公司（2018 年起暂停服务）	博拉在数据监测分析、精准营销、潜客收集等技术方面都有一定优势。 可以提供技术服务的营销公司主要是博拉网络，其他营销公司一般不提供技术服务。	目前正在业务调整，暂无预算，后续如有推广需求，会继续合作。
重庆汽摩交易所有限公司（2017 年起暂停服务）	技术十分专业，有专业团队驻场开展工作，响应及时速度快，能够根据客户要求及时有效调整方案，满足客户需求。	已经没有采购同类业务了。
北京汇源食品饮料有限公司（2019 年起暂停服务）	博拉提供的精准营销，潜客数据的采集和分析、管理服务，效果总体还不错，有一定的市场竞争优势。 数字技术业务主要是博拉提供，其他营销类供应商中能提供技术服务的很少，除非是软件公司的合作。	未计划更换供应商，2019 年度由于自身业务方向调整尚未完成，因此本年度推广暂停。
华晨鑫源重庆汽车有限公司（2018 年起暂停服务）	在互动营销、品牌数据分析方面与博拉有合作，其中互动技术、互动营销的精准性方面有一定优势，也帮我们积累了一定的用户数据资源。 博拉在营销和互动技术创新方面比其他公司做得好，但创意设计方面其他公司更有优势，除了博拉外，我们营销类的供应商一般不提供技术开发服务。	有相关项目时也会邀请博拉参与竞标，最近几次他们由于价格较高最后都没有选用，所以目前暂时没有合作项目，后续如有新项目需求也还会邀请博拉参与。
北京世界星辉科技有限责任公司（2018 年起暂停服务） 趣游时代（北京）科技有限公司（2018 年起暂停服务）	在之前的合作中博拉在线上互动产品开发及推广创意中表现比较突出，众多游戏推广及用户数据收集工作起到了关键作用。	目前因自身投放市场游戏产品不多，已经不再与博拉公司合作。
北京密境和风科技有限公司（2019 年起暂停服务）	我们在腾讯游戏推广及数据运营优化服务方面与博拉进行了合作，在游戏推广方面博拉提供了专业的推广渠道，并通过游戏的合作为我们的业务带来了不错的数据增长。	由于我们业务需求的特殊性，不同阶段会需求不同渠道的推广合作，因此本类合作大多以单项目为主，在拥有同类资源的合作方中挑选性价比高的合作伙伴，后续我们有同类需求且博拉拥有与我们需求匹配的资源时，也会邀请博拉共同参与。

综上，报告期内更换产品及服务的主要客户均根据自身情况，既存在没有

采购同类业务或暂停同类业务的情况，也存在已选取其他同类公司进行替代的情况。

三、发行人在汽车、快速消费品行业具有领先地位的具体表现，发行人产品在主要客户采购同类产品中的占比

（一）发行人在汽车、快速消费品行业具有领先地位的具体表现

1、中国数字营销领域开创者之一

发行人在前期业务探索中，积累了大量以博客人为代表的各类社交网络用户资源（从前期的博客，一直延展到后面持续发展的微博、微信、短视频、社交电商等）。为进一步提升这些用户资源的商业应用价值，公司开始逐步尝试将社交网络数据资源应用于企业营销的商业场景，并借助市场蓝海机遇逐步切入了企业级客户的大数据营销市场。

2006 年，发行人与五粮液集团合作，对五粮液的一款红酒进行数字营销推广。当时，发行人通过自有的博客大数据，筛选了博客平台上知名的红酒博主，在博客红酒爱好者中开展一次新品体验活动，红酒博主们品尝红酒并在自己的博客写下品尝感受，提升品牌与产品知名度，促进了产品销量。

博拉网络凭借这一案例，在博客营销领域首次开创了“数字营销”的新模式。这一经典案例被《营销传播》一书收录，成为中国人民大学 MBA 教材的典型营销案例。截至本问询函出具之日，发行人进入快速消费品领域已达 13 年之久。

2008 年，发行人首次与长安福特展开合作，建立长安福特车友会数据库，基于线上进行数字营销活动，提升长安福特在中国的品牌知名度。截至本问询函出具之日，发行人已为长安福特服务 10 年以上，并一直获得客户的好评。

2、技术公司和营销公司的差异性优势

基于公司核心团队在互联网和大数据产品技术上的创业背景及不同发展路径，相较于起家于传统广告代理、公关的数字营销企业，公司在技术上具备相对竞争优势；相较于从事纯技术开发或数据售卖的大数据企业，公司在长期经营实践中积累了丰富的营销经验，拥有其所欠缺的市场营销认知。

对于企业客户而言，选择具备“技术开发+应用服务”整合服务能力的供应商，可减少沟通层次，提高服务响应效率，降低综合成本，因此发行人能从被竞争对手垄断的各个行业中打开突破口，开辟细分市场获取直客。

发行人从 2006 年便已开始尝试数字营销，基于十余年的行业技术经验及数据积累，借助“技术开发+应用服务”的整合服务能力，在汽车、快速消费品行业有完善的大数据整合营销解决方案，并通过更广泛的行业应用场景中的采集数据、挖掘数据，机器学习获得持续为汽车、快速消费品领域的创新技术，从而保持行业领先。

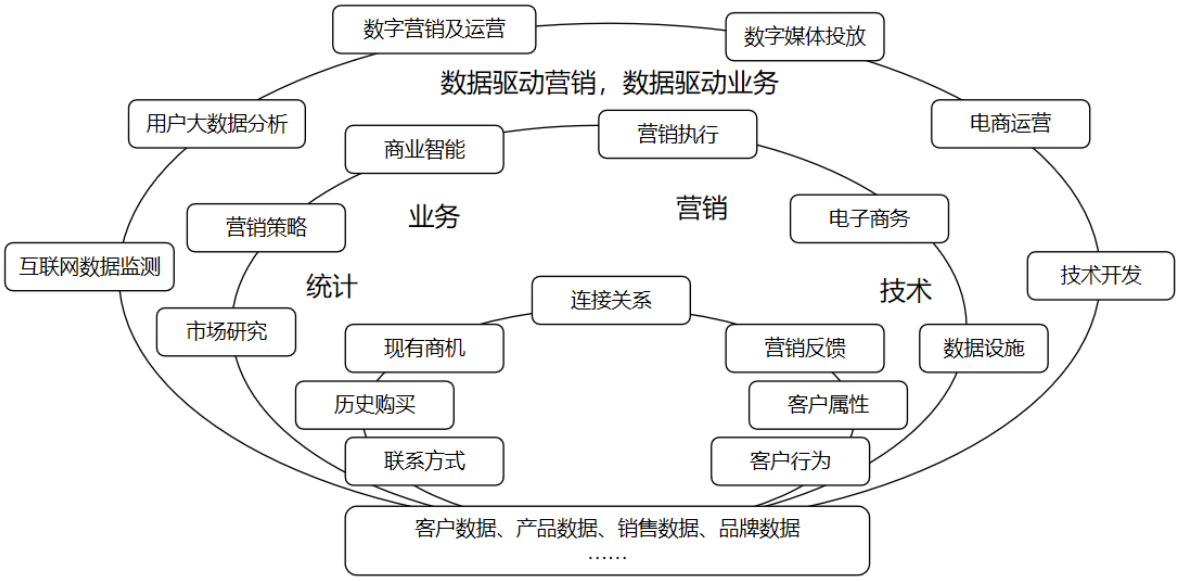
3、发行人服务客户大多为行业知名企业且客户粘度较高

在汽车、快速消费品行业，公司服务的客户大多为行业知名企业，这些企业对供应商的选择十分严苛，多是通过严格的招投标或“比稿比价”程序。发行人通过自身综合竞争优势获得客户，并且能够持续满足行业客户的需求为其提供长期服务，不断获得客户的好评，这充分说明公司的服务具有核心竞争优势。

公司在汽车、快速消费品行业，长期服务的知名企业客户（部分）如下：

序号	客户名称	服务年限
1	长安福特	13 年
2	长安汽车	9 年
3	长安铃木	3 年
4	比亚迪	3 年
5	东风雪铁龙	3 年
6	力帆汽车	4 年
7	东风裕隆汽车	10 年
8	汇源果汁	4 年
9	家乐福中国	6 年
10	立白	4 年
11	王老吉	6 年
12	可口可乐	5 年
13	燕之屋	3 年
14	新希望乳业	5 年

4、大数据整合解决方案能力行业领先



如图所示，发行人基于汽车、快消品行业品牌用户大数据服务涵盖市场研究、营销策略、商业智能、营销执行、电子商务、数据设施等各个领域。发行人通过大数据整合营销服务为汽车、快速消费品行业客户实现了大数据营销的商业价值，获得了客户和业界权威媒体的认同，也印证了发现人在行业中的领先地位。

为客户案例获得的认可奖项如下：

编号	奖项名称	案例	颁发单位
汽车行业			
1	2019 领先科技成果-优秀成果项目	长安乘用车经销商网上云店系统	中国国际大数据产业博览会组委会
2	2018 云计算服务优秀案例	长安乘用车经销商网上云店系统	重庆云计算和大数据产业协会
3	优秀传播奖	声动新蒙迪欧社交网络营销案例	上海市公共关系协会
4	优秀企业社会责任奖	翼虎倡行，文明畅行—长安福特翼虎 2013 公益营销	上海市公共关系协会
5	新营销先锋奖	车友微博节	腾讯汽车、腾讯微博
6	华尊奖.中国企业十佳创新优秀案例	长安福特案例	华尊奖公益调查推送活动委员会
7	最佳效果类案例金奖	长安福特翼虎“2014 世界杯事件营销活动”	广告主杂志社
8	社交网络营销金蜜蜂策划类银奖	“油”你做主，新福克斯燃油经济性宣传传播案例	广告主杂志社
9	社交网络营销金蜜蜂策划类银奖	捷豹路虎中国“动感英伦，中国加油”四城摄影巡展传播案例	广告主杂志社

快消行业			
10	金网奖情感营销铜奖	2016 年有汇源才叫过年呐	中国互联网协会网络营销工作委员会
11	第九届广告主峰会暨金远奖—网络类金奖	2017 年有汇源才叫过年呐	广告主杂志社
12	第六届社交网络营销金蜜蜂奖—最佳互动类金奖	#中秋来袭汇汇爸妈#汇源节日营销	广告主杂志社
13	第八届中国广告主峰会暨金远奖——整合营销传播类金奖	家乐福中国 20 周年数字整合营销	广告主杂志社
14	第五届社交网络营销金蜜蜂奖—最佳整合营销金奖	家乐福中国 21 周年庆	广告主杂志社
15	第五届金鼠标网络营销大赛—整合营销类铜奖	可口可乐渝美食	中国商务广告协会等
16	第 18 届 IAI 国际广告奖（内容营销类新希望风味奶推广）	新希望风味奶推广	中国传媒大学广告学院与 IAI 国际广告研究所

（二）发行人产品在主要客户采购同类产品中的占比

就发行人产品在主要客户采购同类产品中的占比，公司专门向主要客户发送了《客户满意度调查问卷》，回复情况如下：

客户名称	发行人产品在主要客户采购同类产品中的占比（大数据营销、技术开发服务）	与同类供应商的对比
家乐福（中国）管理咨询服务有限公司	大约七成左右	没有同类公司，同时提供技术服务和营销服务的供应商
长安福特汽车有限公司	大约占我们此类服务的比例为 60%	博拉在汽车行业领域拥有丰富的服务经验，并且与长安福特也合作了 13 年，比较了解行业和品牌。 另外技术能力使博拉在营销领域的公司里面具备竞争优势，其他营销公司很少有技术研发团队来提供开发服务的，基本上都是外包。 但大型营销公司在策略创意方面比博拉上要强一些。 体系内供应商还有 JWT、三人行、迪斯、蓝标、新意互动、灵思等
重庆长安汽车股份有限公司	40%左右	从营销层面上来说，各个供应商都有自己的独特优势和资源，无法对比孰优孰劣。 在技术开发项目上博拉一般不会与我们的营销供应商竞标，而是和软件技术公司竞标。 博拉的独特性在于这种互联网公司解决了软件公司不懂营销、而营销公司不会开发软件的问题，兼具两种能力，减少了我们的项目管理难度，通过技术融入营销也提升了效果；博拉有独立的技术开发团队，可与我方 IT 部门直接沟通，大大提升了沟通和工作效率，同时可根据需求提供驻厂贴身服务，在服务响应上比较迅速。 我司体系内的同类供应商：如宣亚、电通、迪斯、爱

客户名称	发行人产品在主要客户采购同类产品中的占比（大数据营销、技术开发服务）	与同类供应商的对比
		创、时空等
比亚迪股份有限公司	30%左右	技术服务和营销服务都能提供，具备综合性优势，这在广告营销公司是非常少见的
长安标致雪铁龙汽车有限公司	我部门主要负责 Digital 和 EPR 版块业务，博拉作为我司 eWOM 全案代理公司，服务涉及网络舆情和分析，专项传播，技术开发、会员活动和数据采集、分析、网络自媒体传播等各方面内容，约占我司服务类营销项目的 80%份额	博拉基于“开发+运营”思路，更符合场景化的策略思维，相较于软件公司单纯搭建系统，或是广告公司只能做营销传播不同，可以让技术在营销中发挥更关键和有效的作用，在这一点上博拉较同类型供应商更有优势。鉴于保密要求，不方便透露其他供应商
上海奔越广告有限公司	技术开发服务比例没有具体统计过，但在我们现有供应商中是使用得比较多的	4A 广告公司大都以整体策略和创意服务为主，基本上不会提供技术产品的交付服务。博拉具有跨界优势，能同时提供技术开发和营销服务，通过技术提升营销效果，具备差异化优势
四川长虹电器股份有限公司	各个年份有所不同，大概会在 30-50%之间	博拉在营销策划和互动技术创新方面比其他公司做的更加落地，能更好地达到预期的效果，对于创意设计其他公司更有优势（我司现在合作的供应商，具体名字不方便透漏）
上海衣页信息科技有限公司	20%左右	精准营销和广告转化率效果较好，其他供应商不方便透露。
东风裕隆汽车销售有限公司（2018 年起暂停服务）	未具体统计	可以提供技术服务的营销公司主要是博拉网络，其他营销公司一般不提供技术服务
北京汇源食品饮料有限公司（2019 年起暂停服务）	约占我司相关服务的 60%	数字技术业务主要是博拉提供，其他营销类供应商中能提供技术服务的很少，除非是软件公司的合作
北京世界星辉科技有限责任公司（2018 年起暂停服务）	无法统计	在之前的合作中博拉在线上互动产品开发及推广创意中表现比较突出，众多游戏推广及用户数据收集工作起到了关键作用
趣游时代（北京）科技有限公司（2018 年起暂停服务）		
华晨鑫源重庆汽车有限公司（2018 年起暂停服务）	大概占我们当时此类项目费用总额的 50%左右	博拉在营销和互动技术创新方面比其他公司做得好，但创意设计方面其他公司更有优势，除了博拉外，我们营销类的供应商一般不提供技术开发服务，具体名字不方便透露
北京密境和风科技有限公司（2019 年起暂停服务）	占我们此类项目费用总额 20%左右的份额	博拉拥有我们业务所需的推广渠道和合作资源，在行业里具备独特优势。除了博拉以外我们还合作了其他拥有特定推广渠道的公司进行了合作，但名称不方便透露。

四、结合汽车、快速消费品行业企业对大数据业务需求的市场规模，量化

分析发行人产品在该业务领域内的市场占有率及排名情况

发行人通过多方查询并主动联系了行业知名咨询公司及行业协会包括艾瑞数据、易观国际、中国商务广告协会数字营销委员会、重庆市云计算和大数据产业协会等，其均明确表示无相关汽车、快速消费品行业企业对大数据业务需求的市场规模相关资料。因此，暂时无法具体量化分析发行人产品在该业务领域内的市场占有率及排名情况。

以汽车行业服务客户举例，根据中国汽车工业协会网站公布的《中国品牌汽车分车型前十家生产企业销量排名》数据中，发行人 2016-2018 年服务车企如长安汽车一直位居前三；同时，根据乘用车市场信息联席会网站公布的《新能源汽车行业月报》数据中，新能源汽车行业龙头企业比亚迪也是发行人服务的前十大客户之一。

以快速消费品行业服务客户举例，根据 2019 年 7 月北京汇源饮料食品集团有限公司发布的《公开声明》载，据全球著名市场调研公司尼尔森相关数据显示，2018 年汇源 100%果汁及中浓度果汁的市场销售量份额占比分别为 43.7%、31.5%，继续蝉联中高果市场销量第一。在市场占有率上，汇源连续 10 多年市场份额稳居国内第一。发行人占比汇源相关服务约为 60%的份额。

根据中国经营连锁协会发布的“2018 年中国快速消费品（超市/便利店）连锁百强”数据显示家乐福销售额排名第七，而发行人占比家乐福相关服务的 7 成左右。

五、核查方式和核查过程

1、访谈了关键核心技术人员童毅先生，了解发行人技术底蕴是否仅基于奇虎网创始团队，奇虎网相关技术是否能适应或应用于目前的技术领域；

2、中介机构（保荐机构、发行人律师、申报会计师）在客户走访中，了解发行人主要客户对发行人提供的技术服务的相关评价，为客户案例获得的认可奖项等资料；

3、获取报告期内主要客户《客户满意度调查问卷》相关反馈资料；

4、获取发行人联系行业知名咨询公司及行业协会的相关回复资料；

5、登陆中国汽车工业协会网站、乘联会网站查询汽车生产企业销量排名和新能源汽车企业销量排名等资料；

6、查询 2018 年 7 月北京汇源饮料食品集团有限公司发布的《公开声明》

等资料；

7、获取中国经营连锁协会发布的“2018 年中国快速消费品（超市/便利店）连锁百强” 等资料。

六、核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人的技术底蕴发源于、并已超越奇虎网创始团队。由于互联网信息技术迭代快速，当初奇虎网相关技术已被更先进技术取代，不能适应于目前的技术开发项目；

2、已补充报告期内已接受访谈前十大客户的相关评价。报告期内更换产品及服务的主要客户均根据自身情况，既存在没有采购同类业务或暂停同类业务的情况，也存在已选取其他同类公司进行替代的情况；

3、发行人从 2006 年便已开始尝试数字营销，基于十余年的行业技术经验及数据积累，借助“技术开发+应用服务”的整合服务能力，在汽车、快速消费品行业有完善的大数据整合营销解决方案，并通过更广泛的行业应用场景中的采集数据、挖掘数据，机器学习获得持续为汽车、快速消费品领域的创新技术，从而保持行业领先。根据报告期内主要客户《客户满意度调查问卷》相关反馈资料显示，发行人产品在主要客户采购同类产品中的占比约在 30%-80%之间；

4、由于市场及行业内中无相关汽车、快速消费品行业企业对大数据业务需求的市场规模相关资料。因此，暂时无法具体量化分析发行人产品在该业务领域内的市场占有率及排名情况。

问题 4、关于发行人主要供应商

重庆黎古科技为发行人 2018 年度第一大供应商，发行人向黎古科技采购的平均单价远低于向北京腾讯文化传媒有限公司，此外黎古科技原股东为黎剑飞和古雪，但均已退出。发行人于 2019 年 2 月与黎剑飞合资设立重庆赢睿达，持股比例分别为 90%和 10%，2019 年 4 月黎剑飞将其持有 1.5%和 8.5%的股权分别转让与发行人和刘晓凤，刘晓凤于 2018 年 7 月至 2019 年 3 月担任黎古科技媒介总监。回复材料显示，重庆赢睿达及其关联方与发行人供应商和客户不存在其他关联关系、其他与业务无关的资金往来或其他利益安排，不存在为发行人代垫成本费用的情形。

请发行人进一步说明：（1）黎剑飞退出黎古科技的原因及合理性，发行人先后与黎剑飞和刘晓凤合资经营的原因及商业合理性，黎古科技未认定为发行人关联方的依据及合理性，黎剑飞与发行人董事兼董事会秘书黎健艺是否存在亲属关系；（2）发行人与黎古科技的交易定价的公允性，黎古科技的历史沿革和基本情况，是否专门或主要为发行人提供产品或服务，结合黎古科技的财务数据说明是否存在为发行人代垫成本费用的情形；（3）报告期内，发行人主要供应商的股东（包括历史上的股东）、董事、监事、高级管理人员和经办人员是否与发行人及其关联方、发行人员工及前员工之间存在关联关系、资金往来或其他利益安排，是否存在为发行人代垫成本费用的情形。

请保荐机构、申报会计师和发行人律师对上述事项进行核查并发表明确意见，详细说明核查程序和过程，是否存在应披露而未披露的关联关系和关联交易。

回复：

一、黎剑飞退出黎古科技的原因及合理性，发行人先后与黎剑飞和刘晓凤合资经营的原因及商业合理性，黎古科技未认定为发行人关联方的依据及合理性，黎剑飞与发行人董事兼董事会秘书黎健艺是否存在亲属关系

（一）黎剑飞退出黎古科技的原因及合理性，发行人先后与黎剑飞和刘晓凤合资经营的原因及商业合理性

根据黎剑飞提供的简历资料，其工作经历如下：

黎剑飞，男，1989 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2010 年 3 月至 2010 年 8 月任阿里巴巴网络技术有限公司（中国供应商）商务助理；2010 年 10 月至 2011 年 7 月任中企动力科技股份有限公司杭州分公司商务经理；2012 年 9 月至 2014 年 12 月任腾讯 OMG 广告事业群渠道支持、重庆腾众广告传媒有限公司电商总监；2015 年 10 月至 2017 年 4 月任重庆逐风科技有限公司总经理；2017 年 3 月至 2019 年 4 月任重庆黎古科技有限公司总经理；2019 年 4 月起任赢睿达业务总监。

经访谈黎剑飞，并根据黎剑飞出具的书面说明，“本人拥有数字媒体投放行业的丰富从业经验和合作渠道资源，但由于黎古科技受限于技术能力和品牌及客户资源限制，无法实现快速发展，在前期重庆黎古科技有限公司 （以下简称“黎古科技”）与博拉网络的业务合作中，逐步了解到博拉网络具备大数据技

术实力、在业界的品牌背书、以及客户资源等整体实力优势，故希望能与博拉网络提升合作模式，通过更为深入的与其成立合资公司的方式来发挥各自的优势，获取更大的市场份额及商业收益。本人在与博拉网络合资成立赢睿达时，由于本人出资的黎古科技与当时正在筹备设立的赢睿达存在潜在同业竞争，故在与博拉网络签署的合资协议中约定本人必须于 2019 年 3 月 20 日前，全部清理持有黎古科技的股权并辞任相关职务。但由于后续在实际操作中，黎古科技原有业务的清理、交接及寻找股权受让方等需要的时间远超出原有预期，及存在一些不确定因素，所以本人未能在前述约定日期前完成解决黎古科技与赢睿达之间同业竞争问题的承诺。本人经与博拉网络、刘晓凤等充分协商，并根据本人与博拉网络签署的合资协议的约定，考虑到不影响博拉网络的业务规划和发展，因此本人自愿将持有的赢睿达股权分别转让给博拉网络及刘晓凤。刘晓凤与本人无任何亲属关系或委托持股关系，她原为黎古科技的核心业务人员，业务能力突出，在数字媒体领域具有较为突出的经验及资源，在成立赢睿达后，原本就有计划将其作为发展为赢睿达的合伙人，故本次将本人持有赢睿达的部分股权转让给了刘晓凤。”

根据发行人出具的书面说明，“黎剑飞拥有数字媒体投放行业的丰富从业经验和合作渠道资源，但由于黎古科技受限于技术能力和品牌及资源限制，无法实现快速发展，而博拉网络具备大数据技术实力、在业界的品牌背书、以及客户资源等整体实力优势，通过双方的合作实现优势互补，不仅可以通过增强技术能力改善客户投放效果，还可以整合双方的资源实现数字媒体业务的快速发展。

发行人与黎剑飞通过共同投资设立公司的方式建立合作关系，是希望加强与其的捆绑和激励。按双方合作协议约定，黎剑飞需于 2019 年 3 月 20 日前完成黎古科技的股权退出，但由于黎剑飞个人原因未能在该时间节点完成黎古科技的股权退出。2019 年 4 月 15 日，为确保公司业务的如期开展，以及避免发生关联交易的瑕疵问题，经协商黎剑飞同意将合资公司设立时的个人股权分别转让给第三方刘晓凤和控股方博拉网络。刘晓凤原为黎古科技的核心业务人员，业务能力突出，在数字媒体领域具有较为突出的经验及资源，在成立赢睿达后，原本就有计划将其作为发展为赢睿达合伙人，故本次将黎剑飞持有赢睿达的部分股权转让给了刘晓凤。同时，未来公司将根据黎剑飞对合资公司业务发展的

贡献情况，可能再行考虑通过股权激励的方式对黎剑飞进行有效的捆绑和激励。自刘晓凤出资合资公司赢睿达后，已带动赢睿达数字媒体投放业务快速增长，截至 2019 年 6 月 30 日，合资公司实现销售收入四千余万元。”

发行人与刘晓凤合资经营的原因详见第一轮问询函回复第八题“四、发行人与刘晓凤设立重庆赢睿达数字技术有限公司的原因，刘晓凤的简历及背景”的相关回复。在此基础上，经本保荐机构对刘晓凤的进一步访谈，并根据刘晓凤出具的书面说明，“本人与黎剑飞不存在任何亲属或受托持股关系，我们原来均为黎古科技的核心业务人员，黎剑飞与博拉网络合资成立赢睿达时，博拉网络、黎剑飞就先后多次与本人沟通，希望我考虑加入赢睿达工作，继续发挥我在数字媒体业务领域的专业经验及资源。后又由于黎剑飞持有黎古科技股权且短期内不能退出黎古科技，为避免赢睿达与黎古科技的同业竞争问题，同时也为了落实对我进行有效激励和利益捆绑，经博拉网络、黎剑飞与本人协商一致，我于 2019 年 4 月 15 日自愿受让了黎剑飞持有的赢睿达 8.5%的股权，并加入赢睿达。”

黎剑飞于 2019 年 4 月 29 日退出黎古科技，并办理完成相应工商变更登记手续，具体情况请参见本问题二、的相关回复。

黎剑飞于 2019 年 4 月 15 日将其持有的全部赢睿达股权分别转让给博拉网络和刘晓凤，并办理完成相应工商变更登记手续，具体情况请参见第一轮问询函回复第八题“五、发行人上述控股公司的历史沿革”的相关回复。

综上所述，黎剑飞退出黎古科技及发行人先后与黎剑飞和刘晓凤合资经营赢睿达均为各方真实意思表达，且均以协议等形式进行明确约定并办理完毕相关工商变更登记手续，具备合理性。

（二）黎古科技未认定为发行人关联方的依据及合理性

根据《企业会计准则第 36 号—关联方披露》（财会[2006]3 号）、《上市公司信息披露管理办法》（中国证券监督管理委员会令第 40 号）、《上海证券交易所科创板股票上市规则》（2019 年 4 月第一次修订）等相关法律法规中对发行人关联方认定标准的相关规定，具体分述如下：

1、《企业会计准则第 36 号—关联方披露》相关规定

第三条“一方控制、共同控制另一方或对另一方施加重大影响，以及两方或两方以上同受一方控制、共同控制或重大影响的，构成关联方”。

第四条“下列各方构成企业的关联方：（一）该企业的母公司。（二）该企业的子公司。（三）与该企业受同一母公司控制的其他企业。（四）对该企业实施共同控制的投资方。（五）对该企业施加重大影响的投资方。（六）该企业的合营企业。（七）该企业的联营企业。（八）该企业的主要投资者个人及与其关系密切的家庭成员。主要投资者个人，是指能够控制、共同控制一个企业或者对一个企业施加重大影响的个人投资者。（九）该企业或其母公司的关键管理人员及与其关系密切的家庭成员。关键管理人员，是指有权力并负责计划、指挥和控制企业活动的人员。与主要投资者个人或关键管理人员关系密切的家庭成员，是指在处理与企业的交易时可能影响该个人或受该个人影响的家庭成员。（十）该企业主要投资者个人、关键管理人员或与其关系密切的家庭成员控制、共同控制或施加重大影响的其他企业”。

第五条“仅与企业存在下列关系的各方，不构成企业的关联方：（一）与该企业发生日常往来的资金提供者、公用事业部门、政府部门和机构。（二）与该企业发生大量交易而存在经济依存关系的单个客户、供应商、特许商、经销商或代理商。（三）与该企业共同控制合营企业的合营者”。

2、《上市公司信息披露管理办法》相关规定

第七十一条“关联人包括关联法人和关联自然人。具有以下情形之一的法人，为上市公司的关联法人：1.直接或者间接地控制上市公司的法人；2.由前项所述法人直接或者间接控制的除上市公司及其控股子公司以外的法人；3.关联自然人直接或者间接控制的、或者担任董事、高级管理人员的，除上市公司及其控股子公司以外的法人；4.持有上市公司 5%以上股份的法人或者一致行动人；5.在过去 12 个月内或者根据相关协议安排在未来 12 月内，存在上述情形之一的；6.中国证监会、证券交易所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与上市公司有特殊关系，可能或者已经造成上市公司对其利益倾斜的法人”。

3、《上海证券交易所科创板股票上市规则》（2019 年 4 月第一次修订）相关规定

第 15.1 条“（十四）上市公司的关联人，指具有下列情形之一的自然人、法人或其他组织：

1. 直接或者间接控制上市公司的自然人、法人或其他组织；

2. 直接或间接持有上市公司 5%以上股份的自然人；

3. 上市公司董事、监事或高级管理人员；

4. 与本项第 1 目、第 2 目和第 3 目所述关联自然人关系密切的家庭成员，包括配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母；

5. 直接持有上市公司 5%以上股份的法人或其他组织；

6. 直接或间接控制上市公司的法人或其他组织的董事、监事、高级管理人员或其他主要负责人；

7.由本项第 1 目至第 6 目所列关联法人或关联自然人直接或者间接控制的，或者由前述关联自然人（独立董事除外）担任董事、高级管理人员的法人或其他组织，但上市公司及其控股子公司除外；

8. 间接持有上市公司 5%以上股份的法人或其他组织；

9. 中国证监会、本所或者上市公司根据实质重于形式原则认定的其他与上市公司有特殊关系，可能导致上市公司利益对其倾斜的自然人、法人或其他组织。

在交易发生之日前 12 个月内，或相关交易协议生效或安排实施后 12 个月内，具有前款所列情形之一的法人、其他组织或自然人，视同上市公司的关联方。

上市公司与本项第 1 目所列法人或其他组织直接或间接控制的法人或其他组织受同一国有资产监督管理机构控制的，不因此而形成关联关系，但该法人或其他组织的法定代表人、总经理、负责人或者半数以上董事兼任上市公司董事、监事或者高级管理人员的除外。”

4、黎古科技的相关情况

截至本问询函回复出具日，黎古科技的股权结构及董事、监事、高级管理人员情况请参见本问题二、的相关回复；赢睿达的股权结构及董事、监事、高级管理人员情况详见第一轮问询函回复第八题“五、发行人上述控股公司的历史沿革”的相关回复。

经保荐机构和发行人律师对受让黎剑飞持有黎古科技全部股权的胡儒松进行访谈，其表示：“本人自愿受让黎剑飞持有黎古科技 85%的股权，为本人真实意思表达，本人与黎剑飞不存在任何亲属或受托持股关系。”

根据黎剑飞出具的书面说明：“本人自愿转让本人持有黎古科技 85%的股权与胡儒松，为本人真实意思表达，本人与胡儒松不存在任何亲属或受托持股关系，同时，本人现未持有黎古科技任何股权或相关权益，未在黎古科技担任任何职务或领取薪酬，亦不存在根据相关协议安排在未来 12 月内持有黎古科技任何股权或相关权益，或/和担任其任何职务或领取薪酬的情形。”

根据黎古科技出具的书面说明：“本公司不存在根据相关协议安排在未来 12 月内持有及通过本公司关联方持有博拉网络及其关联方任何股份或相关权益，亦或让博拉网络及其关联方持有本公司及本公司关联方任何股份或相关权益，或让其与本公司及本公司关联方产生其他任何实质性关联关系的情形。”

根据发行人出具的书面说明：“本公司不存在根据相关协议安排在未来 12 月内持有及通过本公司关联方持有黎古科技任何股权或相关权益，亦或让黎古科技持有本公司及本公司关联方任何股权或相关权益，或让其与本公司及本公司关联方产生其他任何实质性关联关系的情形。”

综上，根据上述相关法律法规、黎古科技的实际情况、以及发行人、黎剑飞及黎古科技就双方不存在关联关系的声明及承诺，报告期内，黎古科技不存在认定为发行人关联方的法定情形，因此黎古科技未认定为发行人关联方具备合理性。

（三）黎剑飞与发行人董事兼董事会秘书黎健艺是否存在亲属关系

经查阅黎健艺的调查表、黎剑飞的简历、黎健艺与黎剑飞的居民户口簿和居民身份证复印件，以及对黎剑飞与黎健艺的现场访谈，截至本问询函回复出具日，黎剑飞与发行人董事兼董事会秘书黎健艺不存在亲属关系。

二、发行人与黎古科技的交易定价的公允性，黎古科技的历史沿革和基本情况，是否专门或主要为发行人提供产品或服务，结合黎古科技的财务数据说明是否存在为发行人代垫成本费用的情形

（一）发行人与黎古科技的交易定价的公允性

根据黎古科技与除发行人之外的其他客户的销售合同，黎古科技为其他客户提供的返点政策和为发行人提供的返点政策对比情况如下：

服务项目	为其他客户提供的返点比例	为发行人提供的返点比例
广点通 SMB	15%、17%、18%、19%	18.5%、19%、19.5%
广点通 KA	12%、15%、16%、18%	15%、18.5%、19.5%
朋友圈 SMB	15%、17%、18%、19%	18.5%、19%、19.5%

朋友圈 KA	12%、15%、16%、17%、18%	18%、18.5%、19.5%

结合黎古科技为发行人与其他客户提供的返点比例来看，黎古科技为发行人提供的返点比例略高于为其他客户提供的返点比例，主要原因为发行人对黎古科技的采购量较大，发行人 2018 年向黎古科技采购金额为 3,497.01 万元，占黎古科技当年营业收入的 39.44%；发行人 2019 年 1-6 月向黎古科技采购金额为 3,767.83 万元，占黎古科技 2019 年 1-6 月营业收入的 70.67%。根据数字媒体投放业务的行业惯例，采购量越大，返点比例越高，因此发行人与黎古科技的交易定价具有公允性。

（二）黎古科技的历史沿革和基本情况

1、黎古科技的基本情况

截至本问询函回复出具日，黎古科技的基本情况如下所示：

名称	重庆黎古科技有限公司
统一社会信用代码	91500113MA5UDP7E11
类型	有限责任公司
法定代表人	胡儒松
注册资本	2,000 万元
实收资本	2,000 万元
住所	重庆市巴南区巴滨路 1 号 8 幢 8-1
经营范围	计算机软件研发；广告制作、设计、策划、代理服务；利用互联网销售：计算机软硬件、五金交电、办公用品及耗材；商务信息咨询；会议及展览服务；企业管理咨询；企业形象设计；企业营销策划；市场推广。（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）
经营期限	自 2017 年 3 月 14 日至永久

2、黎古科技的历史沿革

（1）黎古科技成立

2017 年 3 月 13 日，黎剑飞与古雪签署黎古科技《公司章程》，确认共同出资设立黎古科技。2017 年 3 月 14 日，黎古科技办理完毕工商设立登记，取得《营业执照》（统一社会信用代码 91500113MA5UDP7E11）。黎古科技设立时的股权结构如下：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
黎剑飞	51.00	51.00	货币
古雪	49.00	49.00	货币
合计	**100.00**	**100.00**	—

（2）黎古科技第一次增资

2017 年 11 月 13 日，黎古科技召开股东会，审议同意注册资本由 100 万元

增加至 2,000 万元，增加部分由黎剑飞认缴 1,149 万元，由古雪认缴 751 万元；同意修改黎古科技《公司章程》。本次增资已办理完毕工商变更登记手续，黎古科技注册资本变更后的股权结构如下：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
黎剑飞	1,200.00	60.00	货币
古雪	800.00	40.00	货币
合计	**2,000.00**	**100.00**	—

（3）黎古科技第一次股权转让

2018 年 2 月 7 日，黎古科技召开股东会，审议同意古雪将其持有的黎古科技 15%的股权转让给潘琼；同意修改《公司章程》。同日，古雪与潘琼签署《股权转让协议》，约定古雪将其持有的黎古科技 15%的股权转让给潘琼。本次股权转让已办理完毕工商变更登记手续，黎古科技股权变更后的股权结构如下：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
黎剑飞	1,200.00	60.00	货币
古雪	500.00	25.00	货币
潘琼	300.00	15.00	货币
合计	**2,000.00**	**100.00**	—

（4）黎古科技第二次股权转让

2018 年 8 月 15 日，黎古科技召开股东会，审议同意古雪将其持有的黎古科技 25%的股权转让给黎剑飞；同意修改《公司章程》。同日，古雪与黎剑飞签署《股权转让协议》，约定古雪将其持有的黎古科技 25%的股权转让给黎剑飞。本次股权转让已办理完毕工商变更登记手续，黎古科技股权变更后的股权结构如下：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
黎剑飞	1,700.00	85.00	货币
潘琼	300.00	15.00	货币
合计	**2,000.00**	**100.00**	—

（5）黎古科技第三次股权转让

2019 年 4 月 17 日，黎古科技召开股东会，审议同意黎剑飞将其持有的黎古科技 85%的股权转让给胡儒松；同意修改《公司章程》。同日，黎剑飞与胡儒松签署《股权转让协议》，约定黎剑飞将其持有的黎古科技 85%的股权转让给胡儒松。本次股权转让已办理完毕工商变更登记手续，黎古科技股权变更后的股权结构如下：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
胡儒松	1,700.00	85.00	货币
潘琼	300.00	15.00	货币
合计	**2,000.00**	**100.00**	—

（三）是否专门或主要为发行人提供产品或服务，结合黎古科技的财务数据说明是否存在为发行人代垫成本费用的情形

经查阅黎古科技财务报表，并现场访谈黎古科技财务人员，黎古科技 2018 年全年营业收入为 8,866.56 万元，发行人 2018 年向黎古科技采购金额为 3,497.01 万元，占黎古科技当年营业收入的 39.44%；黎古科技 2019 年 1-6 月营业收入为 5,331.30 万元，发行人 2019 年 1-6 月向黎古科技采购金额为 3,767.83 万元，占黎古科技 2019 年 1-6 月营业收入的 70.67%。

结合前述采购金额的财务数据及其在黎古科技收入中的占比可知，2018 年至 2019 年 1-6 月，发行人的采购占比有所提升，主要是因为：第一，2019 年初发行人与黎古原控股股东黎剑飞商谈合作，拟成立合资公司以充分发挥各方优势大力开展数字媒体业务。由于筹建新的合资公司，黎剑飞及原黎古科技团队将更多的精力投入到新公司的前期设立、渠道和资源开发、客户挖掘等工作中，而对黎古科技的原业务主要思路是逐步维持和平稳过渡，未再进行大力发展。第二，自 2019 年 4 月黎剑飞退出黎古科技以后，未再干预黎古科技的相关业务，其开展的具体业务也随着新股东的入驻而有所变化。上述二点是造成 2019 年 1-6 月除博拉网络以外的客户收入出现下滑的主因。此外，为保持发行人自身数字媒体业务的健康和良性发展，从 2019 年上半年与黎古科技合作的原业务合同终止后至本问询函回复出具日，发行人亦没有再向黎古科技进行相关采购。

综上，虽然最近一年一期，发行人向黎古科技的采购占比有所提升，但具有一定客观原因，并具有商业合理性，且截至本问询函回复出具日，发行人亦没有再向黎古科技进行相关采购，因此黎古科技不存在专门或主要为发行人提供产品或服务，不存在为发行人代垫成本费用的情形。

三、报告期内，发行人主要供应商的股东（包括历史上的股东）、董事、监事、高级管理人员和经办人员是否与发行人及其关联方、发行人员工及前员工之间存在关联关系、资金往来或其他利益安排，是否存在为发行人代垫成本费用的情形

1、赢睿达前员工运营部高级优化师袁凯强（任职时间为 2019 年 5 月至

2019 年 6 月）于 2017 年 8 月至 2018 年 9 月在发行人主要供应商北京云锐国际文化传媒有限公司担任运营专员；赢睿达现任运营人员陈子博于 2017 年 4 月至 2019 年 6 月在发行人主要供应商北京云锐国际文化传媒有限公司担任渠道经理；赢睿达现任运营人员胡杰于 2015 年 9 月至 2018 年 6 月在发行人主要供应商北京云锐国际文化传媒有限公司担任运营主管；赢睿达现任运营人员原朝于 2018 年 12 月至 2019 年 6 月在发行人主要供应商北京云锐国际文化传媒有限公司担任运营专员。

2、赢睿达前员工运营人员江心心（任职时间为 2019 年 5 月至 2019 年 8 月）于 2018 年 9 月至 2019 年 4 月在发行人主要供应商黎古科技从事媒介执行工作；赢睿达前员工运营人员王佳豪（任职时间为 2019 年 5 月至 2019 年 8 月）于 2018 年 1 月至 2019 年 4 月在发行人主要供应商黎古科技担任品牌总监；赢睿达前员工运营人员唐惺（任职时间为 2019 年 4 月至 2019 年 8 月）于 2017 年 4 月至 2019 年 4 月在发行人主要供应商黎古科技担任运营主管；赢睿达现任采购人员杜俊于 2018 年 5 月至 2019 年 4 月在发行人主要供应商黎古科技担任财务主管；赢睿达现任采购人员游迪于 2018 年 11 月至 2019 年 4 月在发行人主要供应商黎古科技从事策划工作；赢睿达现任销售人员廖凯于 2018 年 10 月至 2019 年 5 月在发行人主要供应商黎古科技担任销售经理；赢睿达现任运营人员李晨麟于 2018 年 4 月至 2019 年 4 月在发行人主要供应商黎古科技担任大客户经理；赢睿达现任运营人员姜欢于 2018 年 3 月至 2019 年 3 月在发行人主要供应商黎古科技担任行政前台；赢睿达现任董事、总经理助理刘晓凤于 2018 年 7 月至 2019 年 3 月在发行人主要供应商黎古科技担任媒介总监；赢睿达现任业务总监黎剑飞于 2017 年 3 月至 2018 年 8 月担任黎古科技监事，于 2018 年 8 月至 2019 年 4 月任黎古科技执行董事、经理；赢睿达现任总经理助理陈大考于 2017 年 11 月至 2019 年 4 月在发行人主要供应商黎古科技任职，并在黎古科技与发行人之间的业务往来中曾为黎古科技的具体经办人员；赢睿达现任运营人员祝万丽于 2018 年 6 月至 2019 年 4 月在发行人主要供应商黎古科技任职，并在黎古科技与发行人之间的业务往来中曾为黎古科技的具体经办人员。截至 2019 年 6 月 30 日，赢睿达共计 63 名员工，其中 12 人曾经在黎古科技任职。

3、赢睿达现任业务总监黎剑飞（2019 年 4 月入职）曾经于 2017 年 3 月至 2019 年 4 月为发行人主要供应商黎古科技的控股股东，并曾经于 2017 年 3 月至

2018 年 8 月担任黎古科技监事，曾经于 2018 年 8 月至 2019 年 4 月任黎古科技执行董事、经理；2019 年 3 月 11 日，黎剑飞与发行人共同设立赢睿达，黎剑飞持有赢睿达 10%的股权，并担任执行董事、经理；2019 年 4 月 15 日，黎剑飞转让持有赢睿达全部股权并不再担任执行董事、经理职务。

4、赢睿达现任总经理助理陈大考（2019 年 4 月入职）曾经于 2018 年 3 月至 2019 年 8 月系黎古科技控股子公司黎古（上海）科技有限公司法定代表人、执行董事；赢睿达前员工运营人员唐惺（任职时间为 2019 年 4 月至 2019 年 8 月）自 2018 年 3 月起担任黎古科技控股子公司黎古（上海）科技有限公司监事，自 2018 年 2 月起担任黎古科技参股公司蒙元（上海）文化传媒有限公司监事。

5、赢睿达现任总经理助理陈大考（2019 年 4 月入职）曾经于 2018 年 8 月至 2019 年 8 月持有黎古科技参股公司蒙元（上海）文化传媒有限公司 39.8%的股权同时担任法定代表人、执行董事；赢睿达前员工运营人员王佳豪（任职时间为 2019 年 5 月至 2019 年 8 月）曾经于 2018 年 8 月至 2019 年 8 月持有黎古科技参股子公司蒙元（上海）文化传媒有限公司 20.4%的股权；赢睿达前员工运营人员唐惺（任职时间为 2019 年 4 月至 2019 年 8 月）曾经于 2018 年 8 月至 2019 年 8 月持有黎古科技参股公司蒙元（上海）文化传媒有限公司 1%的股权。截至本问询函出具日，蒙元（上海）文化传媒有限公司已经就前述股权及人员变更履行完成内部审议程序，尚待工商主管机关完成变更或备案登记手续。

6、根据发行人出具的书面说明，除上述披露的发行人员工及前员工曾经在主要供应商任职及持股的关联关系和薪酬等资金往来外，公司主要供应商的股东（包括历史上的股东）、董事、监事、高级管理人员和经办人员与公司不存在其他关联关系、资金往来或其他利益安排，不存在为公司代垫成本费用的情形。

7、根据发行人关联方出具的书面说明，报告期内，“本公司/本人与博拉网络主要供应商的股东（包括历史上的股东）、董事、监事、高级管理人员和经办人员不存在关联关系、资金往来或其他利益安排”。

8、根据发行人媒介采购部全体员工、及与发行人主要供应商存在任职及持股的关联关系的员工出具的书面说明，除上述披露的发行人员工及前员工曾经在主要供应商任职及持股的关联关系和薪酬等资金往来外，“本人与博拉网络主要供应商的股东（包括历史上的股东）、董事、监事、高级管理人员和经办人

员不存在（其他）关联关系、资金往来或其他利益安排”。

9、根据黎古科技和北京云锐国际文化传媒有限公司出具的书面说明，除前述披露的发行人员工及前员工曾经在主要供应商任职及持股的关联关系和薪酬等资金往来外，“本公司的股东（包括历史上的股东）、董事、监事、高级管理人员和经办人员与博拉网络及其关联方、博拉网络员工及前员工之间不存在其他关联关系、资金往来或其他利益安排，不存在为博拉网络代垫成本费用的情形”。

根据报告期内发行人其他主要供应商出具的《无关联关系声明》：“本公司及其实际控制人或主要股东（包括历史上的股东）、董事、监事、高级管理人员和经办人员与博拉网络股份有限公司及其关联方、博拉网络及其控股股东重庆同趣控股有限公司员工或前员工不存在关联关系、资金往来或其他利益安排，不存在为博拉网络及其控股股东代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。”

基于上述事实，截至本问询函回复出具日：

（1）除前述披露的发行人员工及前员工曾经在主要供应商任职及持股的关联关系和薪酬等资金往来外，报告期内，发行人主要供应商的股东（包括历史上的股东）、董事、监事、高级管理人员和经办人员与发行人及其关联方、发行人员工及前员工之间不存在其他关联关系；

（2）2019 年 4 月至今，黎古科技历史上的股东黎剑飞为发行人控股子公司赢睿达的员工，黎古科技曾经的具体经办人员陈大考、祝万丽等为发行人控股子公司赢睿达的员工，从赢睿达领取薪酬。除此之外，报告期内，发行人主要供应商的股东（包括历史上的股东）、董事、监事、高级管理人员和经办人员与发行人及其关联方、发行人员工及前员工之间不存在其他资金往来或其他利益安排，不存在为发行人代垫成本费用的情形。

四、是否存在应披露而未披露的关联关系和关联交易

截至本问询函回复出具日，发行人不存在应披露而未披露的关联关系和关联交易。

五、核查方式和核查过程

1、查询并核对黎剑飞与黎健艺的居民户口簿和居民身份证复印件；

2、核查发行人与重庆黎古科技有限公司签署的业务合同；

3、查询黎古科技的工商登记档案；

4、查阅黎古科技的财务报表；

5、查阅黎古科技与除发行人之外的其他客户的销售合同；

6、查询国家企业信用信息公示系统，并查询启信宝（https://www.qixin.com/）作为辅助手段，核查报告期内发行人前 10 大供应商的股东（包括历史上的股东）、董事、监事、高级管理人员和经办人员清单，与发行人及其关联方、发行人员工及前员工进行对比核查，并获取重名人员的居民身份证复印件或公民身份号码；

7、核查报告期内发行人及其子公司全体员工（含前员工）的简历；

8、核查发行人及其关联方、发行人媒介采购部全体员工、与发行人主要供应商存在任职及持股关联关系的员工的银行流水；

9、访谈黎剑飞、刘晓凤并核查其银行流水；

10、访谈报告期内发行人的主要供应商，并取得其出具的《无关联关系声明》或书面说明；

11、取得发行人及其关联方、发行人员工出具的书面说明。

六、核查意见

（一）保荐机构的核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、黎剑飞退出黎古科技及发行人先后与黎剑飞和刘晓凤合资经营赢睿达均为各方真实意思表达，且均以协议等形式进行明确约定并办理完毕相关工商变更登记手续，具备合理性；黎古科技不存在认定为发行人关联方的法定情形，因此黎古科技未认定为发行人关联方；黎剑飞与发行人董事兼董事会秘书黎健艺不存在亲属关系；

2、发行人与黎古科技的交易定价具有公允性，黎古科技不存在专门或主要为发行人提供产品或服务，不存在为发行人代垫成本费用的情形；

3、除前述披露的发行人员工及前员工曾经在主要供应商任职及持股的关联关系和薪酬等资金往来外，报告期内，发行人主要供应商的股东（包括历史上的股东）、董事、监事、高级管理人员和经办人员与发行人及其关联方、发行人员工及前员工之间不存在其他关联关系、资金往来或其他利益安排，不存在为公司代垫成本费用的情形；

4、发行人不存在应披露而未披露的关联关系和关联交易。

（二）申报会计师的核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、黎剑飞退出黎古科技及发行人先后与黎剑飞和刘晓凤合资经营赢睿达均为各方真实意思表达，且均以协议等形式进行明确约定并办理完毕相关工商变更登记手续，具备合理性；黎古科技不存在认定为发行人关联方的法定情形，因此黎古科技未认定为发行人关联方；黎剑飞与发行人董事兼董事会秘书黎健艺不存在亲属关系；

2、发行人与黎古科技的交易定价具有公允性，黎古科技不存在专门或主要为发行人提供产品或服务，不存在为发行人代垫成本费用的情形；

3、除前述披露的发行人员工及前员工曾经在主要供应商任职及持股的关联关系和薪酬等资金往来外，报告期内，发行人主要供应商的股东（包括历史上的股东）、董事、监事、高级管理人员和经办人员与发行人及其关联方、发行人员工及前员工之间不存在其他关联关系、资金往来或其他利益安排，不存在为公司代垫成本费用的情形；

4、发行人不存在应披露而未披露的关联关系和关联交易。

（三）发行人律师的核查意见

经核查，发行人律师认为，截至本补充法律意见书（二）出具日：

1、黎剑飞退出黎古科技及发行人先后与黎剑飞和刘晓凤合资经营赢睿达均为各方真实意思表达，且均以协议等形式进行明确约定并办理完毕相关工商变更登记手续，具备合理性；黎古科技不存在认定为发行人关联方的法定情形，因此黎古科技未认定为发行人关联方；黎剑飞与发行人董事兼董事会秘书黎健艺不存在亲属关系；

2、发行人与黎古科技的交易定价具有公允性，黎古科技不存在专门或主要为发行人提供产品或服务，不存在为发行人代垫成本费用的情形；

3、除前述披露的发行人员工及前员工曾经在主要供应商任职及持股的关联关系和薪酬等资金往来外，报告期内，发行人主要供应商的股东（包括历史上的股东）、董事、监事、高级管理人员和经办人员与发行人及其关联方、发行人员工及前员工之间不存在其他关联关系、资金往来或其他利益安排，不存在为公司代垫成本费用的情形；

4、发行人不存在应披露而未披露的关联关系和关联交易。

问题 5、关于发行人的业务信息系统

根据回复材料，博拉网络是企业大数据服务提供商，基于自主研发的 E2C（E-servicetoCompany）数字商业大数据云平台，通过“大数据+技术产品+应用服务”的业务模式，为企业客户提供技术开发服务和大数据应用服务。

请发行人进一步说明：发行人主要的业务信息系统的构成，与发行人各业务之间的关系，相关业务数据与财务数据之间的配比关系。

请保荐机构和申报会计师对发行人的核心业务系统进行信息系统专项核查并出具专项核查报告，对系统控制、运营日志和运营数据的真实性、准确性和完整性进行核查、对财务数据和业务数据的衔接和是否存在运营数据缺失或被违规修改的情形进行核查，并对与信息系统相关的内部控制有效性发表明确意见。

回复：

一、发行人主要的业务信息系统的构成，与发行人各业务之间的关系

公司主要技术架构如下：

序号	名称	介绍	属性
1	**E2C 技术平台**	E2C（E-service to Company）技术平台是博拉网络为实体企业提供大数据应用服务的技术支撑平台，主要涵盖大数据整体解决方案、多元数据的整合和分析挖掘、大数据应用技术产品开发、大数据场景应用（营销、运营、电商、客户关系管理）、会员数据增值运营全过程，集成了数据采集处理、存储运算、数据分析、价值挖掘、可视化展示等核心环节。E2C 技术平台主要由大数据支撑平台、大数据应用组件库和应用及技术开发三部分构成	技术框架（基于技术架构及基础数据对业务技术开发、数据服务提供支撑，与财务系统和财务数据无直接关联）
2	**成本管理系统（EMMS 系**	成本管理系统系对项目管理过程中的生产成本进行记录和控制	信息系统

	统）		
3	**金蝶 KIS 系统**	金蝶系统是由公司使用的关键财务管理系统，负责支撑公司会计核算、财务管理和财务决策等职能	信息系统

（一）E2C 技术平台

E2C（E-service to Company）技术平台是博拉网络为实体企业提供大数据应用服务的技术支撑平台，主要涵盖大数据整体解决方案、多元数据的整合和分析挖掘、大数据应用技术产品开发、大数据场景应用（营销、运营、电商、客户关系管理）、会员数据增值运营全过程，集成了数据采集处理、存储运算、数据分析、价值挖掘、可视化展示等核心环节。E2C 技术平台主要由大数据支撑平台、大数据应用组件库和应用及技术开发三部分构成。E2C 技术平台的三个部分是为客户提供服务的具体技术实现载体和工具，体现公司的核心竞争力。财务系统的收入确认并不依赖 E2C 技术平台中的数据。

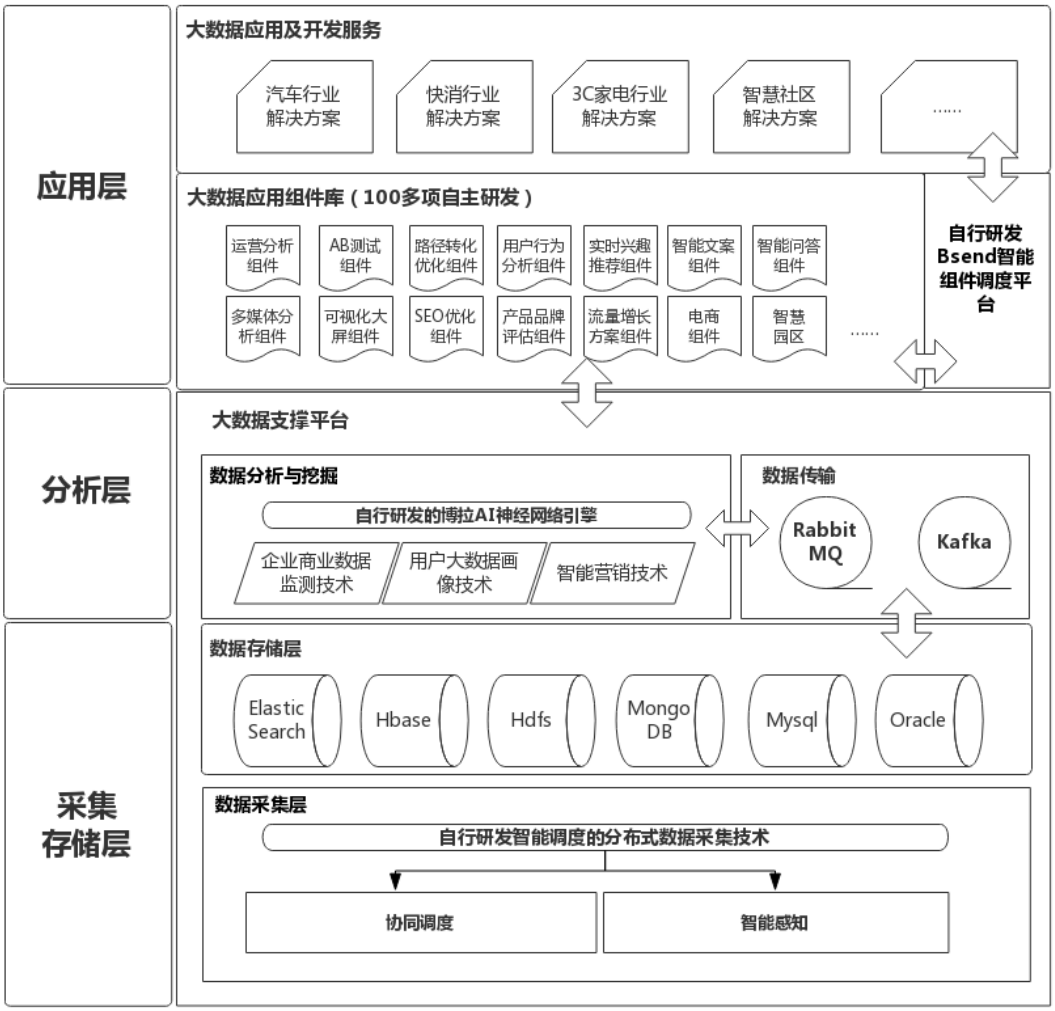
大数据支撑平台通过公司自行研发的智能调度分布式采集技术，实现可调度的分布式智能爬虫去各个网站和业务系统上对行业数据进行数据采集，并将采集到的数据通过机器学习处理、过滤并添加标签。标签添加完成后根据其数据类型存储于分布式数据文件系统中，并自行研发算法模型对数据进行实时计算、分析。通过 RabbitMQ 与 Kafka 消息队列工具开发数据传输中间件为智能营销大数据、舆情分析大数据、用户画像大数据、电商运营大数据等应用场景提供数据支撑。采集的数据目前存储于公有云及自有服务器，仅内部客户才能对大数据支撑平台中生产的数据进行消费。

公司自行研发的大数据应用组件库中的组件包括运营分析大数据组件、AB 测试组件、路径转化优化组件、用户画像大数据组件、用户行为分析组件、实时兴趣推荐组件、智能文案组件、智能问答组件、多媒体分析组件、可视化大屏组件、信息监测预警组件、SEO 优化组件、营销趋势预测组件、产品品牌评估组件、流量增长方案组件、多维度数据立方体 BI 组件、电商平台组件、智慧园区功能组件等等一大批基于大数据、AI 的应用组件，这些组件为不同场景的应用开发服务提供数据和分析支撑。

在具体的应用及开发服务时，项目组根据客户需求，通过邮件从组件库中

申请获取相关的组件信息，同时利用大数据开发技术进行定制化开发，为客户提供大数据应用解决方案及分析服务。组件开发完成后，博拉网络对定制化代码进行回收，相关项目组成员均签订保密协议，以便于组件库的更新和管理。组件库目前主要通过 SVN 进行代码管理，仅 SVN 系统管理员有访问权限。

E2C 为发行人大数据业务开展提供了技术及算法支撑，详细技术架构见下图：



（二）信息系统介绍

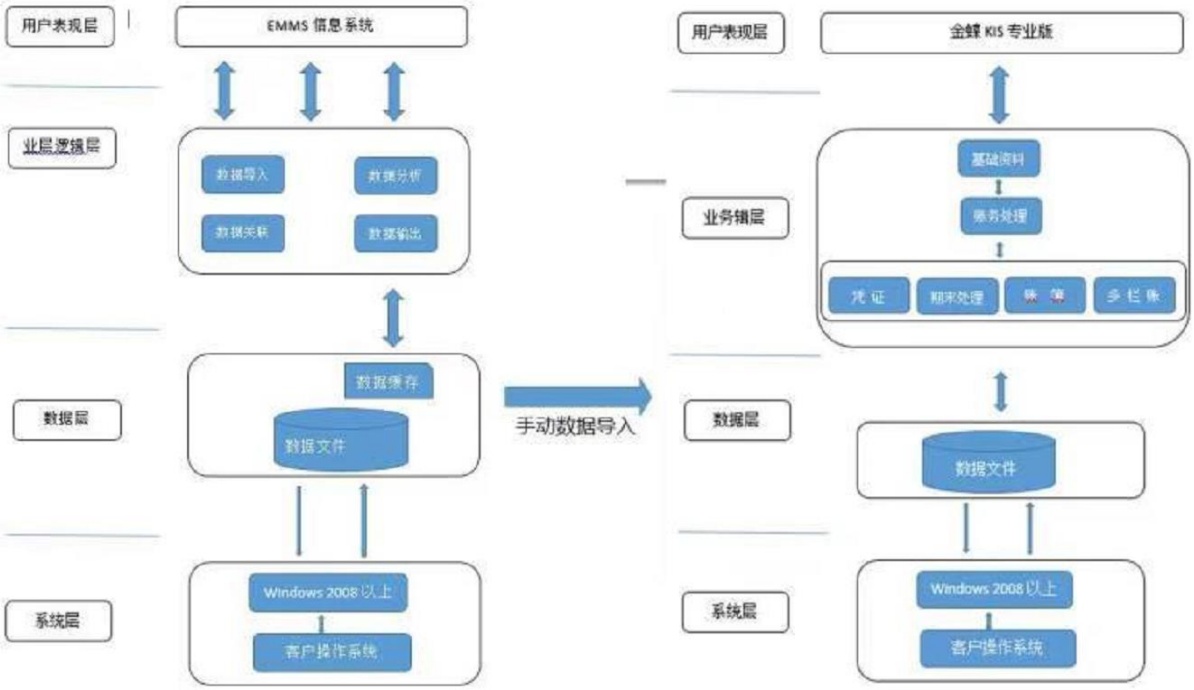
公司的成本管理系统为 EMMS 系统，财务系统为金蝶 KIS 系统。成本管理系统提供项目合同录入、项目立项、项目立项审批、项目成本录入、预付款/付款申请、预付款/付款审批、支付和结算等功能，主要对项目管理过程中的生产成本进行记录，对于未产生外购成本的销售合同暂未强制要求录入至成本管理系统；金蝶 KIS 系统为博拉网络提供财务记账、生成财务报表等系统功能，为

企业管理者提供实时查询和决策依据。

成本管理系统为外购软件，采用 B/S 架构，软件供应商为重庆昆和科技有限公司，由供应商负责成本管理系统的二次开发，其配备的数据库为 SQL Sever2012，操作系统为 Windows 2012，服务器托管于北京 IDC 机房。成本管理系统用户主要为运营人员和财务人员，成本管理系统主要为管理层提供决策支持依据，金蝶系统的成本核算并不直接依赖成本管理系统的数据。

金蝶 KIS 系统为外购的商业软件，采用 C/S 架构。除金蝶公司正常版本升级外，公司不进行定制开发。其配备的数据库为 SQL Sever 2005，操作系统为 Windows 2008，服务器存储于博拉本部办公楼三楼。金蝶系统除系统管理员外，仅财务人员拥有系统权限。

公司信息系统架构图详见下图：



二、相关业务数据与财务数据之间的配比关系

E2C（E-service to Company）技术平台是博拉网络为实体企业提供大数据应用服务的技术支撑平台，集成了数据采集处理、存储运算、数据分析、价值挖掘、可视化展示等核心环节，与财务系统和财务数据无直接关联。信息系统中，成本管理系统作为辅助管理措施，帮助公司进行成本的归集和核算；金蝶系统是由公司使用的关键财务管理系统，负责支撑公司会计核算、财务管理和

财务决策等职能。

三、请保荐机构和申报会计师对发行人的核心业务系统进行信息系统专项核查并出具专项核查报告，对系统控制、运营日志和运营数据的真实性、准确性和完整性进行核查、对财务数据和业务数据的衔接和是否存在运营数据缺失或被违规修改的情形进行核查，并对与信息系统相关的内部控制有效性发表明确意见。

立信会计师事务所（特殊普通合伙）的信息系统审计团队（以下简称“立信 IT 审计团队”），组成了专项核查工作小组，对博拉网络信息系统进行了专项核查并出具了《博拉网络股份有限公司 2016 年度-2019 年上半年度信息系统专项核查报告》（信会师报字[2019]第 ZA15428 号）。

保荐机构基于 IT 审计团队的核查对博拉网络信息系统出具了《关于博拉网络股份有限公司信息系统专项核查报告》。

以上报告已与本回复一并提交。

发行人除通过系统进行控制外，还制定了线下内控制度，确保系统外的人工控制得以有效执行，线下内部控制措施主要包括以下几部分：

1、成本管理系统的完整性

公司是通过各部门、各岗位的内部牵制来防止成本管理系统数据录入不完整的。首先，销售订单是由业务部门与客户签订合同后录入成本管理系统的，再根据销售订单中的具体需求确定为内部人员自做还是需要外采。如需要外采，由业务部门向采购部门提出采购申请，由采购部门进行比选供应商、洽谈价格后，反馈给业务部门，由业务部门确认后再与供应商签订合同、确定采购价格。供应商执行完成后，再由业务部门验收，验收通过后，通知采购部门，由采购部门将项目成本录入成本系统。整个过程由业务部门发起，采购部门执行，业务部门验收实现了各岗位间的相互牵制。同时，公司的付款均需通过成本管理系统经业务部门、分管采购的公司负责人、财务部门等共同审批后，方可对外付款，若未录入成本管理系统，将无法付出款项。

2、销售合同及台账的真实、完整性

公司业务部门草拟销售合同后，需经公司业务部门负责人、法务审计部、财务部共同审核，合同内容审核通过后，由经办人打印合同，由公司法定代表/授权代表在合同落款处签字。经办人按照《合同会签表》办理盖章流程，合同

管理员在《合同会签表》的相关人员已审核签字后进行合同编号，合同编号需保证不重、不漏，连续编号，并将合同名称、合同编号、内容、金额等主要信息录入合同台账。印章管理人须在确认合同已编号，且《合同会签表》的相关人员已审核签字后进行盖章，否则不予盖章。

公司合同的审批需经过多级审核并在《合同会签表》上签字确认才能编号，实现了不相容岗位相互分离和监督，确保了合同的真实性。所有合同必须连续编号，印章管理人员需确认合同已编号后，方可盖章，若未编号则无法进行盖章，确保了合同的完整性。

3、成本管理系统与财务系统的衔接

由于发行人金蝶系统版本未提供系统接口功能，因此结算凭证从成本管理系统传输到金蝶财务系统依赖于手工控制，根据系统中结算凭证向导生成结算凭证，导出到本地，结算凭证界面仅允许修改税金金额。导出到本地后，财务人员再将结算凭证手动导入至金蝶系统。财务人员根据成本管理系统所录入数据匹配相应的收入合同号编制劳务成本记账凭证，并由财务主管进行复核并签字或签章确认，财务负责人每月对财务报表进行分析复核。

（一）保荐机构的核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、E2C（E-service to Company）技术平台是博拉网络为实体企业提供大数据应用服务的技术支撑平台，集成了数据采集处理、存储运算、数据分析、价值挖掘、可视化展示等核心环节，与财务系统和财务数据无直接关联。信息系统中，成本管理系统作为辅助管理措施，帮助公司进行成本的归集和核算；金蝶系统是由公司使用的关键财务管理系统，负责支撑公司会计核算、财务管理和财务决策等职能；

2、发行人成本管理系统真实、准确、完整地记录发行人销售合同所对应的相关采购经营活动。经分析，成本管理系统总体运行有效；

3、发行人财务系统所引用的成本管理系统数据真实、准确、完整；

4、发行人成本管理系统的相关数据和财务系统的财务数据相匹配；

5、信息系统运行相关的关键内部控制具备有效性。

（二）申报会计师的核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、E2C（E-service to Company）技术平台是博拉网络为实体企业提供大数据应用服务的技术支撑平台，集成了数据采集处理、存储运算、数据分析、价值挖掘、可视化展示等核心环节，与财务系统和财务数据无直接关联。信息系统中，成本管理系统作为辅助管理措施，帮助公司进行成本的归集和核算；金蝶系统是由公司使用的关键财务管理系统，负责支撑公司会计核算、财务管理和财务决策等职能；

2、发行人成本管理系统真实、准确、完整地记录发行人销售合同所对应的相关采购经营活动。经分析，成本管理系统总体运行有效；

3、发行人财务系统所引用的成本管理系统数据真实、准确、完整；

4、发行人成本管理系统的相关数据和财务系统的财务数据相匹配；

5、信息系统运行相关的关键内部控制具备有效性。

问题 6、关于发行人向控股股东拆入资金

根据回复材料，（1）发行人 2018 年 7 月底由于定期存款 2,000.00 万元和理财产品 3,000.00 万元均未到期导致资金情况较为紧张，于 2018 年 8 月向控股股东拆入 1,200.00 万元无息借款以临时获取发展资金，由于上述交易未达到"与同一关联法人在一个会计年度内发生的总额超过 1,500 万元且占公司最近一期经审计的合并报表总资产 5%的日常经营性关联交易"的标准，故无需提交公司董事会审批，且已经履行了董事长审批程序，相应的决策程序合规合法；（2）报告期内发行人实际控制人兼董事长在控股股东处领薪的情形并自 2019 年 3 月开始在发行人领取薪酬，不再从同趣控股领取薪酬。

请发行人进一步说明：（1）结合 2018 年度出现资金紧张的情况，说明发行人建立的与资金活动相关的内部控制制度以及是否健全并得到有效执行；（2）实际控制人兼董事长未回避的原因，发行人《公司章程》和《关联交易管理制度》的相关关联交易的规定，发行人向控股股东拆入资金履行的程序是否符合上述规定，前述内部制度是否符合科创板上市公司相关监管要求，发行人的内部控制制度是否健全并得到有效执行；（3）报告期各期控股股东管理费用的具体构成、在册员工数量、部门分布和薪酬总额，是否存在从事与发行人相关业务的情形，各离职员工的去向，上述员工是否在发行人客户或供应商

任职、服务或领薪的情形，是否与发行人客户或供应商及其关联方存在资金往来，董事长在控股股东处领薪是否构成关联方代垫成本或费用。

请保荐机构、申报会计师和发行人律师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、结合 2018 年度出现资金紧张的情况，说明发行人建立的与资金活动相关的内部控制制度以及是否健全并得到有效执行

2018 年发行人出现资金紧张情况的主要原因是：（1）公司稳定发展、拓展业务和客户需要持续进行资金投资和成本开支，导致资金需求量增加；（2）公司 2018 年 7 月底由于定期存款 2,000 万元和理财产品 3,000 万元均未到期，导致资金情况较为紧张，账上可动用资金仅有 484.14 万元；（3）由于公司属于轻资产企业，向金融机构融资面临一定难度且时间较长。因此，在急于拓展业务和客户、补充营运资金的情况下，选择从关联方拆入资金以临时补充流动资金。

根据发行人的书面说明及其提供的《重庆银行单位定期存款开户证实书》等书面资料，发行人定期存款金额共计 2,000 万元，起存日期为 2016 年 3 月 22 日，3 年定存年利率 3.85%，截止 2019 年 3 月 22 日到期，可获得利息 2,310,000 元。经查询重庆银行官方网站（http://www.cqcbank.com/cn）公布的人民币存款利率，自 2018 年 4 月 21 日起执行的《人民币存款利率表》，提前取出定期存款只能按照活期存款利率享有利息。重庆银行活期存款的储蓄存款利率为年 0.385% ，如果发行人 2018 年 8 月提前取出定期存款用于解决资金流紧张问题，可得利息仅为 20 万元左右。

此外，根据发行人与交通银行重庆自由贸易试验区分行签署的相关理财协议，该理财产品到期日为 2018 年 8 月 20 日，理财金额为 3,000 万元。根据该合同约定“客户无权提前全额支取或部分支取该产品”。

由于上述情况，理财产品根据相关理财协议约定，发行人不能违约提前支取理财资金。而考虑到提前取出定期存款，将无法按照定期存款的利率获取收益，损失较大。发行人希望为公司及股东争取到更大的收益，同时，发行人控股股东同趣控股当时的资金较为充裕并愿意为发行人提供无息短期拆借，资金安排时间也满足发行人当时的项目需求，故最终选择从发行人控股股东临时拆

入资金。

截至本问询函回复出具日，发行人与资金活动相关的内部控制制度主要有《货币资金管理制度》、《备用金管理办法》、《预算管理制度》、《费用管理制度》，该等制度对发行人资金的收支、使用等程序和审批流程、权限进行了相关规定，以确保公司资金使用效率性、安全性。上述资金拆借行为已按照公司相关内控制度履行董事长审批的相关审议程序。

同时，立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《博拉网络股份有限公司内部控制鉴证报告》（信会师报字［2019］第 ZD10230 号）认为“博拉网络按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2019 年 6 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。”

综上所述，发行人建立的与资金活动相关的内部控制制度较为健全并得到有效执行。

二、实际控制人兼董事长未回避的原因，发行人《公司章程》和《关联交易管理制度》的相关关联交易的规定，发行人向控股股东拆入资金履行的程序是否符合上述规定，前述内部制度是否符合科创板上市公司相关监管要求，发行人的内部控制制度是否健全并得到有效执行

（一）实际控制人兼董事长未回避的原因

发行人实际控制人、董事长童毅未回避的原因是该笔拆借资金为临时性资金拆入，且发行人无须支付利息，系发行人纯获益行为，不属于发行人控股股东或关联方占用发行人资金的情形，发行人《关联交易管理制度》对发行人纯获益行为需要董事长回避的事由未进行相关约定，虽有一定瑕疵，但该次交易未对发行人造成不利影响。同时，发行人已于 2018 年 12 月 21 日归还完毕上述拆入资金，且未对同趣控股形成依赖。

（二）发行人《公司章程》和《关联交易管理制度》的相关关联交易的规定，发行人向控股股东拆入资金履行的程序是否符合上述规定，前述内部制度是否符合科创板上市公司相关监管要求，发行人的内部控制制度是否健全并得到有效执行

发行人《公司章程》、原《关联交易管理制度》与科创板监管要求进行对比，具体情况如下：

发行人规章制度	科创板监管要求

原《关联交易管理制度》	《公司章程》	《上海证券交易所科创板股票上市规则》（2019年4月第一次修订）
第七条 公司董事会审议关联交易事项时，关联董事应当回避表决，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的非关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经非关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足3人的，应将该事项提交股东大会审议。 第十条 董事会有权决定公司与关联自然人发生的金额在30万元以上的关联交易，以及与关联法人发生金额在100万元且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上、并且不超过 1,000 万元或者不超过公司最近一期经审计净资产绝对值 5%之间的关联交易。 第十一条 公司与关联人发生金额在 1,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）应提交股东大会审议。 第十二条 公司与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在1,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值5%以上的关联交易，应当聘请具有业务资格的中介机构，对交易标的进行评估或审计。 本制度第十七条所述与日常经营相关的关联交易涉及的标的，可以不进行审计或者评估。 第十三条 公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。 第十四条 公司与公司董事、监事和高级管理人员及其配偶发生关联交易，应当提交	第三十九条 公司与关联人发生的关联交易（公司获赠现金资产或无偿接受担保除外）达到下述标准之一的，应提交股东大会审议。 （一）与同一关联法人在一个会计年度内发生的总额超过3,000万元且占公司最近一期经审计的合并报表总资产 10%的日常经营性关联交易； （二）与同一关联自然人在一个会计年度内发生的总额超过300 万且占公司最近一期经审计的合并报表净资产 0.5%的日常经营性关联交易。 （三）关联人提供担保。 第六十二条 股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，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。 第六十三条 股东大会审议有关关联交易事项，关联股东的回避和表决程序如下： （一）股东大会审议的事项与股东有关联关系，该股东应当在股东大会召开之前向公司董事会披露其关联关系； （二）股东大会在审议有关关联交易事项时，大会主持人宣布有关关联关系的股东，并解释和说明关联股东与关联交易事项的关联关系； （三）大会主持人宣布关联股东回避，由非关联股东对关联交易事项进行审议、表决； （四）关联事项形成决议，必须由出席会议的非关联股东有表决权股份数的半数以上通过，如该交易事项属特别决议范围，应由出席会议的非关联股东有表决权的股份数的三分之二以上通过； （五）关联股东未就关联事项按上述程序进行关联关系披露或回避，涉及该关联事项的决	7.1.3 上市公司发生的交易（提供担保除外）达到下列标准之一的，应当提交股东大会审议： （一）交易涉及的资产总额（同时存在账面值和评估值的，以高者为准）占上市公司最近一期经审计总资产的50%以上； （二）交易的成交金额占上市公司市值的 50%以上； （三）交易标的（如股权）的最近一个会计年度资产净额占上市公司市值的50%以上； （四）交易标的（如股权）最近一个会计年度相关的营业收入占上市公司最近一个会计年度经审计营业收入的 50%以上，且超过5000万元； （五）交易产生的利润占上市公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且超过500万元； （六）交易标的（如股权）最近一个会计年度相关的净利润占上市公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且超过500万元。 7.2.10 上市公司董事会审议关联交易事项的，关联董事应当回避表决，并不得代理其他董事行使表决权。 董事会会议应当由过半数的非关联董事出席，所作决议须经非关联董事过半数通过。出席董事会会议的非关联董事人数不足3人的，公司应当将交易事项提交股东大会审议。 上市公司股东大会审议关联交易事项时，关联股东应当回避表决，并不得代理其他股东行使表决权。

公司股东大会审议。 第二十四条 董事会、股东大会批准以外的公司与关联人发生的关联交易事项，由公司董事长审批，并签订书面的关联交易协议。	议归于无效。	7.1.20 上市公司单方面获得利益的交易，包括受赠现金资产、获得债务减免、接受担保和资助等，可免于按照第 7.1.3 条的规定履行股东大会审议程序。

对照发行人《公司章程》和原《关联交易管理制度》的相关关联交易的规定，发行人向控股股东拆入资金已履行董事长审批程序，并经由 2019 年 4 月 8 日公司召开股东大会审议通过《关于确认公司最近三年（2016 年 1 月 1 日-2018 年 12 月 31 日）关联交易合法性和公允性的议案》，专项确认 2018 年公司与同趣控股 1,200 万元的资金拆借事项，发行人向控股股东拆入资金履行的程序符合上述规定。

但发行人原《关联交易管理制度》对发行人纯获益行为需要董事长回避的事由未进行相关约定，具有一定瑕疵。因此，为符合科创板上市公司相关监管要求，发行人已于 2019 年 8 月 11 日召开 2019 年第二次临时股东大会会议，对原《关联交易管理制度》进行修订，将第二十四条修改为“第二十四条 董事会、股东大会批准以外的公司与关联人发生的关联交易事项，由公司总经理办公会议审批，并签订书面的关联交易协议。”

报告期内，发行人内控制度及体系健全，总体上有效运行，立信会计师事务所出具的《内部控制鉴证报告》（信会师报字［2019］第 ZD10230 号），“博拉网络按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2019 年 6 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。”

综上，截至本问询函回复出具日，发行人《公司章程》和《关联交易管理制度》等相关内控制度符合科创板上市公司相关监管要求，发行人的内部控制制度较为健全并得到有效执行。

三、报告期各期控股股东管理费用的具体构成、在册员工数量、部门分布和薪酬总额，是否存在从事与发行人相关业务的情形，各离职员工的去向，上述员工是否在发行人客户或供应商任职、服务或领薪的情形，是否与发行人客户或供应商及其关联方存在资金往来，董事长在控股股东处领薪是否构成关联方代垫成本或费用

（一）报告期各期控股股东管理费用的具体构成、在册员工数量、部门分布和薪酬总额

1、报告期各期控股股东同趣控股管理费用的具体构成如下：

项目	2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额（元）	占比	金额（元）	占比	金额（元）	占比	金额（元）	占比
办公费	938.00	0.06%	45,853.79	0.57%	60,003.81	4.47%	158,201.70	6.24%
差旅费	30,328.88	1.89%	747.50	0.01%	—	0.00%	25,555.00	1.01%
交通费	2,730.60	0.17%	70,596.27	0.88%	262.00	0.02%	110,867.27	4.37%
工资	757,955.00	47.28%	1,658,672.00	20.76%	1,038,545.22	77.39%	953,136.36	37.61%
社会保险费	12,842.10	0.80%	28,300.56	0.35%	35,318.50	2.63%	26,426.37	1.04%
住房公积金	3,780.00	0.24%	8,680.00	0.11%	11,480.00	0.86%	12,740.00	0.50%
福利费	26,984.60	1.68%	30,902.00	0.39%	7,863.00	0.59%	243,026.29	9.59%
租赁费	—	0.00%	6,000.00	0.08%	46,518.94	3.47%	121,689.39	4.80%
服务费	90,593.19	5.65%	2,455,000.46	30.73%	96,867.92	7.22%	232,222.24	9.16%
折旧费	408,869.51	25.51%	97,586.46	1.22%	18,352.65	1.37%	650,207.32	25.66%
研发费	—	0.00%	3,416,136.29	42.76%	—	0.00%	—	0.00%
业务招待费	—	0.00%	37,622.00	0.47%	11,771.00	0.88%	—	0.00%
其他费用	268,002.42	16.72%	133,461.36	1.67%	14,942.75	1.11%	313.80	0.01%
合计	1,603,024.30	100.00%	7,989,558.69	100.00%	1,341,925.79	100.00%	2,534,385.74	100.00%

注：1、2018 年度服务费 245.50 万元，主要是由财务顾问费 194.17 万元和税务咨询费 24.27 万元构成，具体：2018 年 1 月，同趣控股与浙江联合中小企业财务管理咨询有限公司（简称：浙江联合）签订财务顾问协议，协议约定浙江联合向同趣控股出具投融资方案及合理优化建议，协助甲方开展股权型或债权型融资，促成私募股权基金、产业链相关企业、银行等第三方为同趣控股提供投资、融资，融资费用为融资总金额的 4%。2018 年 4 月、5 月，重庆同趣控股有限公司将所持有的 440 万股博拉网络股份对外转让，转让价格为人民币 10.50 元/股，同趣控股为此支付相关费用 200 万元（税前）。

2、2018 年度研发费 341.61 万元的具体内容：将 2015 年以前留存的研发支出转入管理费用所致。

3、最近三年一期折旧费波动的原因：2016 年折旧费用较大主要是存在部分电脑和服务器的折旧年限未到期，仍需计提折旧；2017 年折旧费用减少主要是原来固定资产的折旧已计提完毕；2018 年折旧费用增加主要是购买了车辆计提折旧所致。

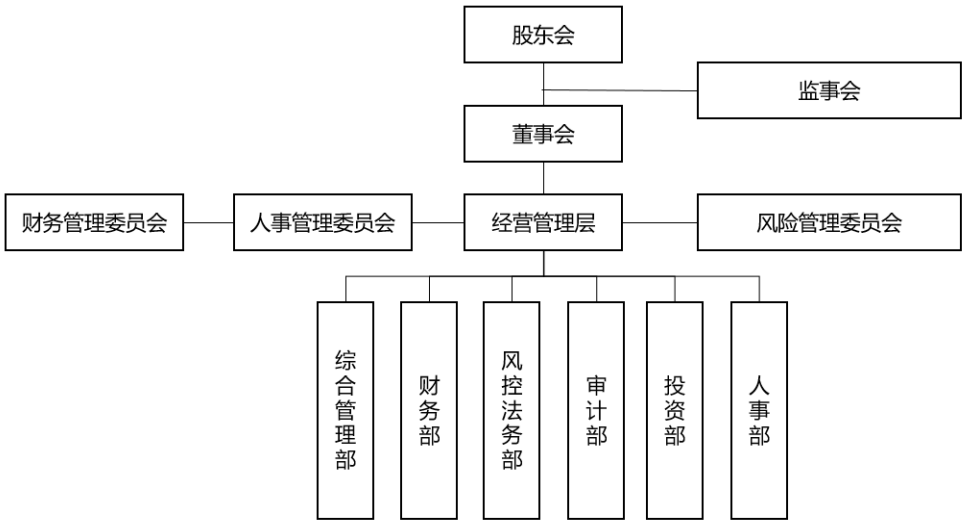
2、报告期内，发行人控股股东同趣控股各期在册员工数量及薪酬总额情况如下：

时间	在册员工数（人）	薪酬总额（元）
2016 年度（或 2016 年 12 月 31 日）	9	953,136.36
2017 年度（或 2017 年 12 月 31 日	10	1,038,545.22
2018 年度（或 2018 年 12 月 31 日	10	1,658,672.00
2019 年 1-6 月（或 2019 年 6 月 30 日）	8	757,955.00

3、截至本问询函回复出具日，控股股东的在职员工情况如下：

序号	姓名	公民身份号码	是否在发行人客户或供应商任职、服务或领薪	是否与发行人客户或供应商及其关联方存在资金往来
1	韩建	51020219740121****	否	否
2	王元明	51022819571209****	否	否
3	靳袁	51021319810912****	否	否
4	唐琴	50022619930126****	否	否
5	韩梦	50010819951030****	否	否
6	吴远丽	51020319750319****	否	否
7	熊佳	50010519840119****	否	否
8	江梅	51021519741017****	否	否

4、截至本问询函回复出具日，发行人控股股东同趣控股的部门分布情况如下：



截至本问询函回复出具日，综合管理部 2 人，财务部 1 人，风控法务部 1 人，审计部 1 人，投资部 2 人，人事部 1 人，总计 8 人。

（二）是否存在从事与发行人相关业务的情形，各离职员工的去向，上述员工是否在发行人客户或供应商任职、服务或领薪的情形，是否与发行人客户或供应商及其关联方存在资金往来

1、是否存在从事与发行人相关业务的情形

同趣控股报告期内（至截至本问询函回复出具日）的经营范围为：

序号	时间	经营范围
1	2016.01.01-2016.02.28	计算机系统服务网络信息咨询、教育信息咨询（不含教育培训）、商品信息咨询、市场调研服务、营销策划、计算机及辅助设备的技术开发、销售、批发、零售汽车及用品、数码产品、服装、日用品、家电、办公用品、通信设备、通信传输设备、通用设备、环保设备、仪器仪表、五金、交电、化工原料（不含危险化学品）、金属材料。（法律、法规禁止经营的，不得经营，法律、法规、国务院规定需经审批的，未获审批前，不得经营）。
2	2016.02.29-2018.06.26	商务信息咨询，批发、零售汽车及用品、数码产品、服装、日用品、家电、办公用品、通信设备、通信传输设备、通用设备、环保设备、仪器仪表、五金、交电、化工原料（不含危险化学品）、金属材料（以上经营范围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）。
3	2018.06.27 至今	利用自有资金从事投资业务（不得从事吸收公众存款或变相吸收公众存款、发放贷款以及证券、期货等金融业务）。

发行人报告期内（至截至本问询函回复出具日）的经营范围为：

序号	时间	经营范围
1	2016.01.01-2018.02.13	网络信息咨询，计算机系统服务，计算机软件及辅助设备的技术开发、销售，设计、制作、发布广告。（以上经营范围国家法律、法规禁止经营的不得经营、应经审批而未获审批前不得经营）。
2	2018.02.13 至今	网络信息咨询，计算机系统服务，计算机软件及辅助设备的技术开发、销售，设计、制作、发布广告。销售汽车及配件。【依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动】。

截至本问询函回复出具日，同趣控股及其控制的企业不存在与发行人拥有共同的供应商或客户的情形。根据前述企业的经营范围以及实际经营情况、实际经营业务（产品以及服务的具体内容、定位、应用领域），同趣控股及其控制的企业均不存在与发行人构成现实或潜在的同业竞争的情形，未对发行人构成重大不利影响的同业竞争。

同趣控股作为公司控股股东，已出具《避免同业竞争承诺函》，承诺：“在本承诺函签署之日，本公司及本公司控制的企业均未以任何方式直接或间接经营与发行人及其下属子公司经营的业务构成竞争或可能构成竞争的业务，也未参与投资任何与发行人及其下属子公司经营的业务构成竞争或可能构成竞争的其他企业。自本承诺函签署之日起，本公司及本公司控制的企业将不以任何方式直接或间接经营与发行人及其下属子公司经营的业务构成竞争或可能构成竞争的业务，也不参与投资任何与发行人及其下属子公司经营的业务构成竞争或可能构成竞争的其他企业。自本承诺函签署之日起，若本公司及本公司控制的企业进一步拓展业务

范围，本公司及本公司控制的企业将不与发行人及其下属子公司拓展后的业务相竞争；若与发行人及其下属子公司拓展后的业务产生竞争，则本公司及本公司控制的企业将以停止经营相竞争的业务的方式，或者将相竞争的业务纳入到发行人经营的方式，或者将相竞争的业务转让给无关联关系的第三方的方式避免同业竞争。在本公司及本公司控制的企业与发行人存在关联关系期间，本承诺函为有效之承诺。如上述承诺被证明是不真实的或未被遵守，本公司将向发行人赔偿一切直接和间接损失，并承担相应的法律责任。”

海奇天作为发行人控股股东同趣控股的控股股东，已出具《避免同业竞争的承诺函》，承诺：“在本承诺函签署之日，本公司及本公司控制的企业均未以任何方式直接 或间接经营与发行人及其下属子公司经营的业务构成竞争或可能构成竞争的业务，也未参与投资任何与发行人及其下属子公司经营的业务构成竞争或可能构成竞争的其他企业。自本承诺函签署之日起，本公司及本公司控制的企业将不以任何方式直接或间接经营与发行人及其下属子公司经营的业务构成竞争或可能构成竞争的业务，也不参与投资任何与发行人及其下属子公司经营的业务构成竞争或可能构成竞争的其他企业。自本承诺函签署之日起，若本公司及本公司控制的企业进一步拓展业务范围，本公司及本公司控制的企业将不与发行人及其下属子公司拓展后的业务相竞争；若与发行人及其下属子公司拓展后的业务产生竞争，则本公司及本公司控制的企业将以停止经营相竞争的业务的方式，或者将相竞争的业务纳入到发行人经营的方式，或者将相竞争的业务转让给无关联关系的第三方的方式避免同业竞争。在本公司及本公司控制的企业与发行人存在关联关系期间，本承诺函为有效之承诺。如上述承诺被证明是不真实的或未被遵守，本公司将向发行人赔偿一切直接和间接损失，并承担相应的法律责任。”

截至本问询函回复出具日，该等承诺仍合法、有效，发行人控股股东同趣控股未从事与发行人相关业务，未与发行人存在同业竞争的情形。

2、各离职员工的去向

报告期内，控股股东各离职员工的相关情况如下：

序号	姓名	离职时间	现工作单位	是否在发行人客户或供应商任职、服务或领薪	是否与发行人客户或供应商及其关联方存在资金往来	备注
1	周婧然	2016 年 10 月	无	否	否	从润银长江投资有限公司离职后

						求职中
2	刘颖	2016 年 11 月	重庆赢盛达科技有限公司	否	否	—
3	杨丹丹	2017 年 3 月	重庆赢睿达数字技术有限公司	否	否	—
4	李玥樱	2017 年 12 月	无	否	否	主要在家中照顾家庭
5	任英勇	2017 年 12 月	重庆澳寰联合贸易有限公司	否	否	—
6	陈中义	2018 年 11 月	无法联系	—	—	—
7	张孔莲	2018 年 11 月	无法联系	否	否	—
8	彭文荣	2018 年 11 月	无	否	否	退休在家照顾家庭
9	马后川	2018 年 11 月	无	否	否	自由职业
10	张新蓉	2018 年 11 月	无法联系	—	—	—
11	徐小凤	2018 年 12 月	无	否	否	自由职业
12	童毅	2019 年 2 月	博拉网络股份有限公司	否	否	—
13	吴睿	2019 年 5 月	无	否	否	因身体原因在家养病

（三）董事长在控股股东处领薪是否构成关联方代垫成本或费用

发行人董事长报告期内在控股股东同趣控股处领薪及同期发行人薪酬发放情况如下：

时间	董事长领薪金额（元）	发行人发薪金额（元）	占比
2016 年	162,000.00	51,594,268.00	0.31%
2017 年	200,000.00	53,650,187.14	0.37%
2018 年	492,000.00	61,073,471.78	0.81%
2019 年 1-2 月	207,000.00	9,765,275.03	2.12%
合计	**1,061,000.00**	**166,317,926.92**	**0.64%**

发行人董事长曾于控股股东处领薪主要原因为 2016 年至 2018 年期间，童毅先生系同趣控股董事长，同时负责主持同趣控股的整体战略设计、企业文化与价值观的统一、顶层人才招募、创新产品的构想及孵化等，该等工作内容主要在同趣控股的集团层面开展，而博拉股份的日常经营管理由总经理龙峰负责，故童毅先生具体工作偏重在同趣控股，其发行人层面主要负责公司整体战略和核心技术研发。

自 2018 年 6 月 27 日后，同趣控股变更经营范围为投资业务，同时，随着发行人业务发展及面临新的经济、市场环境，童毅先生将工作重心逐步转回发行人层面，因此童毅先生于 2019 年 2 月前于同趣控股领薪，并于 2019 年 3 月起自发行人处领薪具备合理性。

从实际情况来看，童毅自 2016 年 1 月起自 2019 年 2 月停止从发行人控股股

东领薪，合计从同趣控股领取薪酬 1,061,000.00 元，发行人 2016 年 1 月至 2019 年 2 月 28 日共计发放薪酬 166,317,926.92 元，童毅在报告期内领薪金额占发行人发放薪酬金额的 0.64%，占比较小，该笔费用如调整至发行人处发放，将增加发行人 1,061,000.00 元人工薪酬，对发行人报告期净利润影响金额约为 901,850.00 元，不会对发行人本次发行并在科创板上市造成实质性不利障碍。

综上所述，报告期内，发行人董事长曾存在从控股股东处领取薪酬的情况，具备合理性，未构成关联方代垫成本或费用，亦未对发行人本次发行并在科创板上市构成实质性不利障碍。

四、核查意见

（一）保荐机构的核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人建立的与资金活动相关的内部控制制度较为健全并得到有效执行；

2、发行人实际控制人兼董事长未回避的原因是本次资金拆借行为系公司纯获益行为，发行人当时适用的《关联交易管理制度》对发行人纯获益行为需要董事长回避的事由未进行相关约定，但发行人向控股股东拆入资金履行的程序符合上述规定，且发行人已通过修订公司《关联交易管理制度》等内控制度弥补了相关瑕疵，前述内部制度符合科创板上市公司相关监管要求，发行人的内部控制制度较为健全并得到有效执行；

3、报告期内控股股东不存在从事与发行人相关业务的情形，控股股东在册员工及离职员工与发行人主要客户或供应商及其关联方不存在资金往来，董事长在控股股东处领薪不构成关联方代垫成本或费用。

（二）申报会计师的核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人建立的与资金活动相关的内部控制制度较为健全并得到有效执行；

2、发行人实际控制人兼董事长未回避的原因是本次资金拆借行为系公司纯获益行为，发行人当时适用的《关联交易管理制度》对发行人纯获益行为需要董事长回避的事由未进行相关约定，但发行人向控股股东拆入资金履行的程序符合上述规定，且发行人已通过修订公司《关联交易管理制度》等内控制度弥补了相关瑕疵，前述内部制度符合科创板上市公司相关监管要求，发行人的内部控制制度较为健全并得到有效执行；

3、报告期内控股股东不存在从事与发行人相关业务的情形，控股股东在册员工及离职员工与发行人主要客户或供应商及其关联方不存在资金往来，董事长在控股股东处领薪不构成关联方代垫成本或费用。

（三）发行人律师的核查意见

经核查，发行人律师认为，截至本补充法律意见书（二）出具日：

1、发行人建立的与资金活动相关的内部控制制度较为健全并得到有效执行；

2、发行人实际控制人兼董事长未回避的原因是本次资金拆借行为系公司纯获益行为，发行人当时适用的《关联交易管理制度》对发行人纯获益行为需要董事长回避的事由未进行相关约定，但发行人向控股股东拆入资金履行的程序符合上述规定，且发行人已通过修订公司《关联交易管理制度》等内控制度弥补了相关瑕疵，前述内部制度符合科创板上市公司相关监管要求，发行人的内部控制制度较为健全并得到有效执行；

3、报告期内控股股东不存在从事与发行人相关业务的情形，控股股东在册员工及离职员工与发行人主要客户或供应商及其关联方不存在资金往来，董事长在控股股东处领薪不构成关联方代垫成本或费用。

问题 7、关于收入和成本

根据回复材料，（1）企业客户一般在合同中只初步约定发行人需提供的服务类型和总体框架项目内容，但并未明确具体服务项目的工作量和金额，在该总体框架下拆分为多个可独立计价的子项目，发行人会根据每个子项目的具体服务内容和工作量再来明确服务金额；（2）由于公司员工通常情况下需要同时负责多个项目，项目进度交叉执行，难以准确划分单个项目的人工工时，因此公司未采用工时制，人工成本无法准确划分至每个项目；（3）发行人营销及运营业务、技术开发服务和数字媒体投放的实施方式为委外及自行实施。

请发行人进一步说明：（1）如何拆分多个可独立计价的子项目及其对应金额，相关依据及充分性，服务金额是否经客户确认，收入确认是否准确，是否存在提前确认收入的情形，是否符合《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定，结合各主要客户和服务实施情况说明各子项目的具体服务内容、工作量、收入金额和收入确认依据；（2）成本和费用如何划分，如何对项目进行管理，发行人项目成本核算的过程，发行人成本支出与各项目如何匹配，是否符合企业会计准

则的相关规定，与财务报表相关的内部控制是否健全并得到有效执行；（3）结合各主要客户和服务实施情况，分析委外和自行实施具体内容、相关供应商名称、对应发行人收入和成本的具体金额及占比，采用委外及自行实施的原因及合理性，发行人供应商是否存在由客户指定的情形，相关业务满足全额法确认收入的依据，相关合同是否对委外实施进行了约束或限制，发行人委外实施部分是否须经客户同意，是否存在未经同意进行委外实施的情况。请保荐机构和申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、如何拆分多个可独立计价的子项目及其对应金额，相关依据及充分性，服务金额是否经客户确认，收入确认是否准确，是否存在提前确认收入的情形，是否符合《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定，结合各主要客户和服务实施情况说明各子项目的具体服务内容、工作量、收入金额和收入确认依据；

对于可拆分、可独立验收的具体服务项目，是指企业客户一般在合同中只初步约定发行人需提供的服务类型和总体框架项目内容，但并未明确具体服务项目的工作量和服务金额。在项目的具体规划和执行过程中，该总体框架下列示拆分为多个可独立计价的子项目（具体单项服务内容），根据每个子项目的具体服务内容和工作量来明确服务金额。

发行人与客户进行服务报价时，会具体列明每一项具体服务的内容、计量单位、数量、金额等要素，而非发行人的人为拆分。每一单项服务结束后，客户对服务的内容和金额进行确认，形成发行人的收货验收单。发行人财务人员根据客户已确认、有具体服务金额的收货验收单确认收入。因此不存在提前确认收入的问题。符合《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定。

据上，公司收入确认的相关依据充分，服务金额已经客户确认，收入确认准确，不存在提前确认收入的情形，符合《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定。

发行人各子项目的具体服务内容、工作量和收入金额已申请豁免披露。

二、成本和费用如何划分，如何对项目进行管理，发行人项目成本核算的过程，发行人成本支出与各项目如何匹配，是否符合企业会计准则的相关规定，与财务报表相关的内部控制是否健全并得到有效执行；

公司营业成本包括人工成本和外购服务费。其中人工成本系与经营活动相关

的各事业部及子公司人员的工资薪酬；外购服务费系根据项目实施需要进行的外包服务采购。公司根据员工所处部门和具体的工作内容、岗位职责等，将其职工薪酬分别归集至劳务成本（系和生产经营相关）、销售费用（系和销售工作相关）、管理费用（系和管理工作相关）、管理费用-研发（系和研发相关），劳务成本在确认收入时结转为主营业务成本。外购服务在发生时，根据其对应的销售合同编号直接录入公司的成本管理系统。

公司采用销售合同订单的管理方式，以销售合同编号作为项目管理的基础，和销售合同编号相关的成本直接计入该销售合同号项下的成本，在发生外购成本时，由业务部门及时录入成本管理系统，并经过业务部门、采购部门、财务部门等审批确认，在审批过程中，审批人员会对项目毛利率进行查看。财务部门在收到客户该销售合同编号对应的收货验收单时，一并结转相应成本。做到成本支出与各项目一一直接匹配。上述处理方式符合企业会计准则的相关规定，与财务报表相关的内部控制健全并得到有效执行。

三、结合各主要客户和服务实施情况，分析委外和自行实施具体内容、相关供应商名称、对应发行人收入和成本的具体金额及占比，采用委外及自行实施的原因及合理性，发行人供应商是否存在由客户指定的情形，相关业务满足全额法确认收入的依据，相关合同是否对委外实施进行了约束或限制，发行人委外实施部分是否须经客户同意，是否存在未经同意进行委外实施的情况。

（一）结合各主要客户和服务实施情况，分析委外和自行实施具体内容、相关供应商名称、对应发行人收入和成本的具体金额及占比

发行人各子项目的具体服务内容、工作量和收入金额已申请豁免披露。

（二）采用委外及自行实施的原因及合理性，发行人供应商是否存在由客户指定的情形，相关业务满足全额法确认收入的依据，相关合同是否对委外实施进行了约束或限制，发行人委外实施部分是否须经客户同意，是否存在未经同意进行委外实施的情况

1、采用委外及自行实施的原因及合理性

公司的对外采购主要系为客户提供的整合性服务项目中涉及的部分需要外包的服务内容，如各类视频、动漫、图片、专业稿件等的设计和创作、社交媒体等网络内容发布、线下活动执行、部份非核心技术组件开发、数字媒体资源采购，以及买断式销售业务的货物采购等。涉及公司核心技术的开发，以及基于公司大

数据技术而提供的策略咨询、数据管理和分析、会员体系运营、项目管理等利润空间较高或涉及核心业务数据的服务内容一般由发行人进行自行实施。

2、发行人供应商是否存在由客户指定的情形

发行人供应商不存在由客户指定的情形。

3、相关业务满足全额法确认收入的依据

发行人收入确认是按全额法还是净额法，主要是依据《企业会计准则第 14 号——收入》（2007 年实施）第四条中“企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方”来进行判断。

《企业会计准则第 14 号——收入》应用指南中对“商品所有权上主要风险和报酬转移的判断”进行了如下界定：

“（一）企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，是指与商品所有权有关的主要风险和报酬同时转移。与商品所有权有关的风险，是指商品可能发生减值或毁损等形成的损失;与商品所有权有关的报酬，是指商品价值增值或通过使用商品等产生的经济利益。

（二）判断企业是否已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，应当关注交易的实质，并结合所有权凭证的转移进行判断。

通常情况下，转移商品所有权凭证并交付实物后，商品所有权上的主要风险和报酬随之转移，如大多数零售商品。某些情况下，转移商品所有权凭证但未交付实物，商品所有权上的主要风险和报酬随之转移，企业只保留了次要风险和报酬，如交款提货方式销售商品。有时，已交付实物但未转移商品所有权凭证，商品所有权上的主要风险和报酬未随之转移，如采用支付手续费方式委托代销的商品。”

在判断收入确认应当采用全额法还是净额法时，需要分析公司在交易中所处的地位，即其自身是否构成交易的一方，并直接承担交易的后果；还是仅仅在交易双方之间起到居间或代理作用，仅仅就其提供服务收取居间佣金或代理服务费，而并不承担交易的后果。也就是，公司与供应商之间的交易是否为独立于公司与销售客户之间的交易的另一项交易，是否承担了所交易的商品或服务的所有权上的主要风险和报酬。

因此，交易的独立性是判断收入方法选择的重要依据和重点，特别对于发行人这种互联网和大数据营销企业而言，是不是真正的独立于媒体（供应商）和广

告主（客户），是否承担了整个营销推广服务的主要风险和报酬，就需要结合公司在交易中身份、主要合同条款和承担的信用风险、核心服务的定价自主权等交易要素，并根据会计准则和应用指南做出准确的判断。

（1）营销及运营业务全额法判断和确认依据

1）发行人是履约义务的首要责任人

发行人分别独立于客户和供应商签订不同的销售和采购合同，在与供应商、客户的关系中，公司负有向客户提供营销及运营服务的首要责任，包括确保所提供的服务可以被客户所接受，独立于供应商，其自身构成了交易的一方并直接承担交易的后果。

2）发行人能够自主决定所交易的服务价格

发行人分别与客户商定服务价格，与供应商确定外购价格，发行人与供应商之间的交易独立于发行人与客户之间的交易。发行人取得客户业务后，涉及公司核心技术的开发，以及基于公司大数据技术而提供的策略咨询、数据管理和分析、会员体系运营、项目管理等利润空间较高或涉及核心业务数据的服务内容一般由发行人进行自行实施，对社交媒体等网络内容发布、线下活动执行、部份非核心技术组件开发、数字媒体资源采购根据需要对外采购，但在此交易中，发行人可根据需要及市场情况自主选择供应商，具有完全的自主权。

3）企业在交易过程中承担了与服务相关的主要风险

发行人在交易过程中承担了与服务相关的主要风险，在交易过程中，由于发行人原因造成服务的关键指标不达标、未达到客户目的、未按时投放等情况，由发行人承担相关责任，发行人在交易过程中承担了与服务相关的主要风险。

4）发行人承担了源自客户或供应商的信用风险

公司对供应商的采购款负有自主支付义务，对供应商的采购款账期较短，对下游客户的销售货款独立拥有收款权，自主选择信用政策，承担货款无法收回的信用风险。

综上，博拉网络营销及运营业务符合《企业会计准则第 14 号—收入》和应用指南的相关规定，即公司根据最终客户的需求，基于公司 E2C 大数据平台和各类营销技术产品组件，为企业提供营销策略、营销实施、在线销售和客户关系管理服务；同时，公司承担向客户提供专业服务的主要责任、公司有权自主决定提供服务的价格并承担了相关信用风险，故博拉网络营销及运营业务采用全额法较为

合适。

（2）技术开发业务全额法的判断和确认依据

1）发行人是履约义务的首要责任人

技术开发服务大部分采取自行实施的方式，仅有部分业务由于工期较紧等因素，为了确保如期交付客户而进行委外开发。发行人独立向客户签订销售合同，发行人负有向客户提供技术开大的首要责任，公司在服务项目执行过程中及结束后，需定期向客户提供工作进展和结案报告，确保所提供的服务能够被客户所接受，独立于供应商，其自身构成了交易的一方并直接承担交易的后果。

2）发行人能够自主决定所交易的服务价格

发行人分别与客户商定服务价格，与供应商确定外购价格，发行人与供应商之间的交易独立于发行人与客户之间的交易。技术开发服务大部分采取自行实施的方式，仅有部分业务由于工期较紧等因素，为了确保如期交付客户而进行委外开发。发行人可根据需要及市场情况自主选择供应商，具有完全的自主权。

3）企业在交易过程中承担了与服务相关的主要风险

发行人在交易过程中承担了与服务相关的主要风险，在交易过程中，由于发行人工作失误造成项目未能按原定计划与要求完成，发行人承担相关扣款风险。

4）发行人承担了源自客户或供应商的信用风险

公司对供应商的采购款负有自主支付义务，对供应商的采购款账期较短，对下游客户的销售货款独立拥有收款权，自主选择信用政策，承担货款无法收回的信用风险。

综上，博拉网络技术开发服务符合《企业会计准则第 14 号—收入》和应用指南的相关规定，即公司根据最终客户的需求，为其定制开发各类大数据应用系统和相关技术应用工具；同时，公司承担向客户提供专业服务的主要责任、公司有权自主决定提供服务的价格并承担了相关信用风险，故博拉网络技术开发服务采用全额法较为合适。

（3）数字媒体投放业务全额法、净额法的判断和确认依据

根据合同条款和业务具体执行情况的不同，公司对数字媒体投放业务分别采用“总额法”和“净额法”确认业务收入，具体如下：

项目	数字媒体投放运营服务	数字媒体投放充值服务
销售内容	博拉网络利用大数据算法和技术自动	博拉网络按照上游代理商的推广计

	为客户精准目标受众的定向广告投放和运营服务，包括针对性地为企业客户制定投放方案；实时监测和分析反馈投放效果数据，不断优化投放人群画像标签和投放策略等；广告投放素材创意及素材制作；进行投放方案、投放效果和投放渠道的数据整理、分析和价值评估等一系列服务	划，根据上游代理商约定的具体合作金额和相关信息，垫付款项向上游代理商指定的媒体平台账户投放信息
采购内容	主要为媒体资源	为上游代理商先期垫付广告投放充值款，将充值款直接支付给下游数字媒体代理商
盈利模式	博拉网络提供全面的数字媒体投放运营服务，获取广告主或代理商的全部收入，并支付相应的媒体资源采购成本，赚取之间的差价（如向客户收取的技术及运营服务费用、根据销售额完成情况获取的媒体返点）	博拉网络仅提供数字媒体充值服务，从中收取服务费
收入确认方式	全额法	净额法
涵盖的新媒体传播平台范围	涵盖多个平台，包括：微信、今日头条等	涵盖多个平台，包括：微信、今日头条等

报告期内，公司采用总额法和净额法确认收入分别列示如下：

单位：元

收入确认方法	2019 年 1-6 月	2018 年度
全额法	79,974,290.61	78,515,614.11
净额法	1,671,543.71	—
合计	**81,645,834.32**	**78,515,614.11**

1）公司数字媒体投放运营服务采用全额法的判断和确认依据

A、发行人是履约义务的首要责任人

博拉网络获得供应商广告资源后，利用大数据算法和技术自动为客户提供精准目标受众的定向广告投放，供应商仅为博拉网络提供广告投放平台，博拉网络需根据客户需求为客户制定投放策略。

博拉网络与供应商、客户分别签订不同的采购合同及营销服务合同，在与供应商、客户的关系中，公司负有向客户提供技术推广服务的首要责任，包括确保所提供的服务可以被客户所接受，独立于供应商（媒体资源方），其自身构成了交易的一方并直接承担交易的后果。

B、发行人能够自主决定所交易的服务价格

博拉网络会根据为客户提供的不同服务内容分别制定相应的服务价格，同时

也会综合考虑客户的规模、广告投放内容等制定相应的服务价格，在确定服务价格时，博拉网络有自主决定权。

C、发行人在数字媒体投放中存在改变或自行提供部分服务

博拉网络获得供应商广告资源后，利用大数据算法和技术自动为客户提供精准目标受众的定向广告投放，供应商仅为博拉网络提供广告投放平台，博拉网络需根据客户需求为客户制定投放策略。具体流程如下：

投放前：结合对企业目标受众群体基本属性的洞察和既往媒体投放的经验，分析提炼目标人群特征，与企业或数字媒体的用户数据多维度画像标签（年龄、地理位置、兴趣爱好、消费习惯、社会关系链等）进行精准匹配，针对性地为企业客户制定投放方案（投放渠道、投放人群、投放时间、投放内容和形式、投放价格等），以实现精准投放的目的。

投放中：实时监测和分析反馈投放效果数据，不断优化投放人群画像标签和投放策略等；

投放后：进行投放方案、投放效果和投放渠道的及时价值评估，形成多维分析报表为下一次投放提供数据优化支撑；不断累积、扩增通过媒体投放效果转化的精准用户数据资产，实施分类管理，丰富用户画像标签，关联企业客户关系管理系统，激发更多数据增值效应。

D、发行人承担了源自客户或供应商的信用风险

根据采购合同约定，博拉网络需采用预付费方式，需提前打款给供应商；根据销售合同约定，博拉网络需先行垫付，客户一般在次月 10 号或 15 号前完成上个月充值金额回款。博拉网络采购和销售均签署相对独立的订单，结算方式独立，支付时点不相关。因此，博拉网络分别承担了来自供应商的付款结算义务，以及来自客户的应收账款结算的信用风险；产生的应收账款债权与对供应商产生的应付账款债务相互独立，应收账款债权产生坏账准备并不影响公司偿还债务的义务，独立承担信用风险。

综上，博拉网络数字媒体投放运营服务模式符合《企业会计准则第 14 号—收入》和应用指南的相关规定，即公司根据客户广告需求，利用大数据算法和技术为客户制定投放策略；同时，公司承担向客户提供专业服务的主要责任、公司有权自主决定提供服务的价格并承担了相关信用风险，故博拉网络数字媒体投放运营服务采用全额法较为合适。

2）公司数字媒体投放充值服务采用净额法的判断和确认依据

A、发行人不是履约义务的首要责任人

博拉网络仅为上游代理商先期垫付广告投放充值款，将充值款直接支付给下游数字媒体代理商，博拉网络无需根据客户需求为客户制定投放策略，不负有向客户提供技术推广服务的首要责任。

B、发行人能够自主决定所交易的服务价格

博拉网络提供数字媒体充值服务，从中收取服务费，服务费的大小取决于充值金额的大小。在确定服务费时，博拉网络具有自主决定权。

C、发行人在数字媒体投放中不存在改变或自行提供部分服务

博拉网络仅提供数字媒体充值服务，不会为客户提供其他增值服务。

D、发行人承担了源自客户或供应商的信用风险

根据采购合同约定，博拉网络需采用预付费方式，需提前打款给供应商；根据销售合同约定，博拉网络需先行垫付，客户一般会在点对点 30 天或 45 天内付款给公司。虽然博拉网络采购和销售均签署相对独立的订单，结算方式独立，但支付时点具有一定的相关性。因此，虽然博拉网络分别承担了来自供应商的付款结算义务，以及来自客户的应收账款结算的信用风险，但产生的应收账款债权与对供应商产生的应付账款债务相关联，没有实质独立承担信用风险。

综上，博拉网络数字媒体投放充值服务模式符合《企业会计准则第 14 号—收入》和应用指南的相关规定，即公司没有承担向客户提供专业服务的主要责任、没有实质承担有关信用风险，故博拉网络数字媒体投放充值服务采用净额法较为合适。

（4）公司电商运营业务全额法的判断和确认依据

1）发行人是履约义务的首要责任人

电商运营业务具体实现形式是公司作为主体，以买断形式从供应商采购商品，再将商品直接销售给特定电商平台或将商品通过特定电商平台实现对最终客户的销售。

公司根据签订的合同约定要求，向供应商采购符合质量、规格要求的商品，交付给终端客户，确保产品符合合同要求；如果产品质量和规格达不到客户的要求，公司负有换货、退货和赔偿损失义务。因此公司承担向客户转让商品的主要责任，是合同的首要的义务人。

2）发行人能够自主决定所交易的商品价格

公司向供应商采购商品的价格、规格、质量、付款条件，以及向客户销售商品的价格、规格、质量、付款条件，均是按照自身利益最大化，以市场原则独立谈判的结果，按照市场公允价格进行的交易。

3）发行人承担商品相关的主要风险和报酬

自上游供应商按照合同约定交付商品给公司直至商品销售给客户之前，商品价格变动增值、减值和毁损风险均由公司独立享有或承担，与他方无关；公司承担了与商品相关的主要风险和报酬。

4）发行人承担了源自客户或供应商的信用风险

公司对供应商的采购款负有自主支付义务，对下游客户的销售货款独立拥有收款权，自主选择信用政策，承担货款无法收回等信用风险。

综上，博拉网络电商业务模式符合《企业会计准则第 14 号—收入》和应用指南的相关规定，即公司按照自身利益最大化为原则，根据最终客户的需求，购买合适的商品，并承担商品价格变动增值、减值和毁损风险；同时，公司有权自主决定商品的价格并承担了相关信用风险，故博拉网络数字媒体投放业务采用总额法较为合适。

4、相关合同是否对委外实施进行了约束或限制，发行人委外实施部分是否须经客户同意，是否存在未经同意进行委外实施的情况

根据主要客户的销售合同，大部分客户未在合同中对委外实施进行约束或限制，仅有少量客户对委外实施进行了限制，其中以阳狮广告为代表，其相应条款约定如下：

合同编号	合同单位	项目名称	合同金额（元）	相关条款
2018-YSD-144	阳狮广告有限公司上海静安分公司	家乐福中国 - 微视走起吃货们项目（KOL 部分）	199,566.40	七、不可转让 乙方在未经甲方事先书面的前提下，不得将本协议或其中任何一部分转让或转包或分包给任何第三方。即便经甲方书面认可，乙方仍需对该被认可的第三方的协议履行及产生的任何责任对甲方承担连带保证责任。
2018-YSD-145	阳狮广告有限公司上海静安分公司	2018 年度中国家乐福微信公众号&官网&小程序运营合作协议	框架合同	七、不可转让 乙方在未经甲方事先书面的前提下，不得将本协议或其中任何一部分转让或转包或分包给任何第三方。即便经甲方书面认可，乙方仍

				需对该被认可的第三方的协议履行及产生的任何责任对甲方承担连带保证责任。

发行人在实施上述合同时，存在委外行为。发行人委外实施部分已经客户同意，不存在未经同意进行委外实施的情况。

四、核查意见

（一）保荐机构的核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人与客户进行服务报价时，会具体列明每一项具体服务的内容、计量单位、数量、金额等要素，而非发行人的人为拆分。每一单项服务结束后，客户对服务的内容和金额进行确认，形成发行人的收货验收单。发行人财务人员根据客户已确认、有具体服务金额的收货验收单确认收入，符合《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定，不存在提前确认收入的情形。

2、公司根据员工所处部门和具体的工作内容、岗位职责等，将其职工薪酬分别归集至劳务成本（系和生产经营相关）、销售费用（系和销售工作相关）、管理费用（系和管理工作相关）、管理费用-研发（系和研发相关），劳务成本在确认收入时结转为主营业务成本。外购服务在发生时，根据其对应的销售合同编号直接录入公司的成本管理系统，即成本支出与销售各项目一一直接匹配，符合企业会计准则的相关规定，与财务报表相关的内部控制健全并得到有效执行。

3、涉及网络内容发布、线下活动执行、部份非核心技术组件开发、数字媒体资源采购，以及买断式销售业务的货物采购公司一般委外，涉及公司核心技术的开发及服务内容一般由发行人进行自行实施具有合理性。

4、发行人业务模式符合《企业会计准则第 14 号—收入》和应用指南的相关规定，即公司承担向客户提供专业服务的主要责任、公司有权自主决定提供服务的价格并承担了相关信用及违约风险，故发行人主营业务采用全额法较为合适。

5、发行人供应商不存在由客户指定的情形，部分合同对委外实施进行约束或限制，发行人委外实施部分已经客户同意，不存在未经同意进行委外实施的情况。

（二）申报会计师的核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人与客户进行服务报价时，会具体列明每一项具体服务的内容、计量单位、数量、金额等要素，而非发行人的人为拆分。每一单项服务结束后，客户

对服务的内容和金额进行确认，形成发行人的收货验收单。发行人财务人员根据客户已确认、有具体服务金额的收货验收单确认收入，符合《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定，不存在提前确认收入的情形。

2、公司根据员工所处部门和具体的工作内容、岗位职责等，将其职工薪酬分别归集至劳务成本（系和生产经营相关）、销售费用（系和销售工作相关）、管理费用（系和管理工作相关）、管理费用-研发（系和研发相关），劳务成本在确认收入时结转为主营业务成本。外购服务在发生时，根据其对应的销售合同编号直接录入公司的成本管理系统，即成本支出与销售各项目一一直接匹配，符合企业会计准则的相关规定，与财务报表相关的内部控制健全并得到有效执行。

3、涉及网络内容发布、线下活动执行、部份非核心技术组件开发、数字媒体资源采购，以及买断式销售业务的货物采购公司一般委外，涉及公司核心技术的开发及服务内容一般由发行人进行自行实施具有合理性。

4、发行人业务模式符合《企业会计准则第 14 号—收入》和应用指南的相关规定，即公司承担向客户提供专业服务的主要责任、公司有权自主决定提供服务的价格并承担了相关信用及违约风险，故发行人主营业务采用全额法较为合适。

5、发行人供应商不存在由客户指定的情形，部分合同对委外实施进行约束或限制，发行人委外实施部分已经客户同意，不存在未经同意进行委外实施的情况。

问题 8、关于关联企业

根据回复材料，重庆网秀商贸有限公司主要从事商品贸易，但 2016-2018 年度营业收入均为 0，同期净利润分别为-35.26 万元、-108.37 万元和-38.18 万元。

请发行人进一步说明重庆网秀商贸有限公司长期无收入且亏损的原因，是否存在为发行人代垫成本费用的情形。

请保荐机构、发行人律师和申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、重庆网秀商贸有限公司长期无收入且亏损的原因，是否存在为发行人代垫成本费用的情形。

报告期内（至截至本问询函回复出具日）重庆网秀商贸有限公司的经营范围为：

序号	时间	经营范围
1	2016.01.01-2019.01.30	批发、销售五金交电、日用百货、针纺织品、洗涤用品、化妆品、家居护理用品、羽绒制品、工艺品、纸制品、床上用品、服装鞋帽、电脑软件、硬件、耗材、通信器材、皮革制品、文化办公用品、照明电器、不锈钢制品、铝合金制品、厨房器具、钟表、眼镜、玻璃制品、酒店用品、酒店设备、音响设备、卫生洁具、消防设备、照相器材、体育用品、摄影器材、汽摩配件、汽车用品(以上经营范围国家法律、法规禁止经营的不得经营；应经审批而未获审批前不得经营）。
2	2019.01.31 至今	批发、零售：酒店用品、酒店设备；酒店管理。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

重庆网秀商贸有限公司自设立起拟从事全国性商品贸易业务，主要进行全国范围内汽车后市场业务的相关尝试和项目投资机会的探索，如车载用品、汽车座垫、脚垫、汽车装饰品等业务。2016 年下半年重庆网秀商贸有限公司开始进行汽车后市场贸易业务的前期市场调研和相关筹备工作；2017 年起逐步加大汽车后市场贸易的业务尝试和探索，包括热销品类、专车专用品类的开发调研、全国各区域市场合作伙伴的接洽等，该业务探索阶段尚未产生收入；2018 年，由于汽车市场整体形势发生重大变化和产品开发条件限制等综合原因，最终没有开展汽车后市场相关贸易的正式经营业务，此后为该项目而招聘的少量人员在项目中止后也陆续进行了裁撤。在该业务探索和尝试的过程中，公司发生了部分工资和费用支出；2019 年公司持续进行孵化项目和对外投资的市场调研和探索。

报告期内，重庆网秀商贸有限公司亏损的主要原因为：为进行前述业务的尝试而支付的招聘人员的工资、福利费、交通差旅、公司车辆的使用及维修养护，折旧费等。

具体费用情况如下：

年度	费用明细	金额（万元）
2016 年度	员工工资	19.23
	福利费	3.21
	交通差旅费	2.12
	招待费	3.41
	汽车使用及维修养护	4.60
	折旧费	2.40
	其他	0.28
	合计	**35.26**
2017 年度	员工工资	53.67
	福利费	8.09
	交通差旅费	37.18
	招待费	1.46
	汽车使用及维修养护	5.10
	折旧费	2.40

	其他	0.47
	合计	**108.37**
2018 年度	员工工资	—
	福利费	—
	交通差旅费	31.51
	招待费	—
	汽车使用及维修养护	4.83
	折旧费	1.10
	其他	0.73
	合计	**38.18**
2019 年 1-6 月	员工工资	—
	福利费	—
	交通差旅费	13.18
	招待费	—
	汽车使用及维修养护	1.27
	折旧费	—
	其他	0.20
	合计	**14.65**

重庆网秀商贸有限公司出具《承诺函》：“2016 年至今，本公司及本公司关联方与本次发行人博拉网络股份有限公司……，不存在替发行人代垫成本或费用的情况。”

综上所述，报告期内，重庆网秀商贸有限公司亏损具有一定原因，不存在为发行人代垫成本费用的情况。

二、核查意见

（一）保荐机构的核查意见

经核查，保荐机构认为：

报告期内，重庆网秀商贸有限公司亏损具有一定原因，不存在为发行人代垫成本费用的情况。

（二）申报会计师的核查意见

经核查，申报会计师认为：

报告期内，重庆网秀商贸有限公司亏损具有一定原因，不存在为发行人代垫成本费用的情况。

（三）发行人律师的核查意见

根据核查，本所律师认为：

截至本补充法律意见书（二）出具日，重庆网秀商贸有限公司亏损具有一定原因，不存在为发行人代垫成本费用的情况。

问题 9、关于财务规范性问题

请发行人说明：（1）对上海博拉广告传播有限公司等公司和重庆伍觉软件有限公司等公司的可抵扣亏损采用不同的会计处理方式的原因及合理性，是否符合企业会计准则的相关规定；（2）逐项列示实际发生的研发费用和向税务机关申请加计扣除的研发费用差异的金额及其原因，2016 年度未及时向税务机关申报当年研发人员职工薪酬的原因及合理性，2018 年申请加计扣除金额超过实际发生金额的原因、合理性以及是否符合相关法律法规的规定；（3）无法区分差旅费和招待费的原因及合理性，发行人内部控制制度是否健全，发行人向税务机关进行所得税汇算清缴时如何申报并调整招待费，是否合法合规。

请保荐机构和申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、对上海博拉广告传播有限公司等公司和重庆伍觉软件有限公司等公司的可抵扣亏损采用不同的会计处理方式的原因及合理性，是否符合企业会计准则的相关规定

根据《企业会计准则第 18 号——所得税》第十三条规定，企业应当以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限，确认由可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产；第十五条规定，企业对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，应当以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

上海博拉广告传媒有限公司、博拉网络（北京）有限公司、重庆博聚智海电子商务有限公司等公司成立时间相对较长，有稳定的客户且处于不断拓展中，公司一直致力于营销服务网络的全国化布局，根据公司的发展规划，公司未来将继续在上海、北京等重点城市实施渠道下沉的网点布局，进一步拓展上海、北京等公司的业务有稳定的客户且处于不断拓展中，重庆博聚智海电子商务有限公司主要从事电子商务解决方案策划、电商技术开发、电商业务运营等，是公司主营业务的重要板块之一，自 2018 年开展电商业务以来，该类业务处于不断增长的状态，发行人预期上海博拉广告传媒有限公司、博拉网络（北京）有限公司、重庆博聚智海电子商务有限公司等公司未来可产生足够的应纳税所得额，用以弥补可抵扣亏损，因此确认递延所得税资产。

重庆伍觉软件有限公司、重庆博拉智胜数字科技有限公司、成都网客广告传

媒有限公司等公司成立时间相对较短，且最近三年均处于微利或者亏损的状态，重庆伍觉软件有限公司主要致力于大数据在智慧园区/智能家居等的技术研发工作，将花费大量的研发费用，相应的业务收入较少。重庆博拉智胜数字科技有限公司、成都网客广告传媒有限公司自成立以来，业务量一直较小，发行人尚无法确认重庆伍觉软件有限公司等公司未来可产生足够的应纳税所得额的时间，基于谨慎性原则，暂不确认递延所得税资产。

上述会计处理方式合理，符合企业会计准则的相关规定。

二、逐项列示实际发生的研发费用和向税务机关申请加计扣除的研发费用差异的金额及其原因，2016 年度未及时向税务机关申报当年研发人员职工薪酬的原因及合理性，2018 年申请加计扣除金额超过实际发生金额的原因、合理性以及是否符合相关法律法规的规定

2016 年至 2019 年 1-6 月实际发生的研发费用和向税务机关申请加计扣除的研发费用及两者之间的差异如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月			2018 年度		
	账面金额	允许扣除的研发费用	差异	账面金额	允许扣除的研发费用	差异
职工薪酬	677.72	677.72	-	1,122.67	1,122.11	0.56
办公费用	3.53	-	3.53	0.76	-	0.76
差旅费	1.96	-	1.96	0.21	-	0.21
交通费	0.55	-	0.55	1.79	-	1.79
技术维护费	232.32	-	232.32	232.79	161.27	71.52
折旧费	12.48	12.48	-	24.17	24.17	-
知识产权费	82.04	-	82.04			
其他	-			-	-	-
研发形成无形资产，允许加计扣除的当期摊销额	-			-	-	-
以前年度形成无形资产本年摊销额	-			-	199.22	-199.22
合计	1,010.60	690.2	320.4	1,382.40	1,506.78	-124.38
项目	2017 年度			2016 年度		
	账面金额	允许扣除的研发费用	差异	账面金额	允许扣除的研发费用	差异

职工薪酬	1,110.29	1,101.17	9.12	1,105.91	657.24	448.67
办公费用	0.13	-	0.13	0.58	-	0.58
差旅费	0.27	-	0.27	6.16	-	6.16
交通费	1.13	-	1.13	0.44	-	0.44
技术维护费	431.9	388.11	43.79	215.01	-	215.01
折旧费	27.33	27.33	-	18.07	16.46	1.6
知识产权费						
其他	-	-	-	12.54	-	12.54
研发形成无形资产，允许加计扣除的当期摊销额	-	-	-	-	5.09	-5.09
以前年度形成无形资产本年摊销额	-	-	-	-	-	-
合计	1,571.05	1,516.62	54.43	1,358.71	678.8	679.91

报告期内，发行人及其子公司根据《财政部、国家税务总局、科技部关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》（财税〔2015〕119 号）、《国家税务总局关于企业研究开发费用税前加计扣除政策有关问题的公告》（税务总局公告 2015 年第 97 号）、《国家税务总局关于研发费用税前加计扣除归集范围有关问题的公告》（国家税务总局公告 2017 年第 40 号）及《财政部、税务总局、科技部关于提高研究开发费用税前加计扣除比例的通知》（财税[2018]99 号）等相关规定，向税务机关报备研发费用加计扣除金额及明细。

根据上述规定，发行人未将办公费、差旅费、交通费、技术维护费等其他费用申报加计扣除，导致办公费、差旅费、交通费、技术维护费等其他费用的账面金额与申报加计扣除金额之间的差异。发行人主要将职工薪酬、折旧费及研发项目形成无形资产的摊销申报加计扣除，其中 2016 年和 2018 年实际发生的研发费用与申报加计扣除的研发费用差异较大的原因及合理性如下：

（1）2016 年发行人实际发生的职工薪酬和累计折旧与申报加计扣除金额之间的差异原因及合理性：根据《国家税务总局关于企业研究开发费用税前加计扣除政策有关问题的公告》（税务总局公告 2015 年第 97 号），研发费用加计扣除实行备案管理，企业应当不迟于年度汇算清缴纳税申报时，向税务机关报送《企业所得税优惠事项备案表》和研发项目文件完成备案，2016 年发行人子公司重庆赢盛达科技有限公司成立不久，发行人经办人员工作疏忽，未及时进行研发费用加计扣除备案，因此当期的研发费用未享受加计扣除，导致研发费用实际发生额

大于申报加计扣除金额，具有合理性。

（2）2018 年发行人申报加计扣除的研发费用金额超过当期实际发生的研发费用的原因、合理性及合规性：2018 年发行人母公司申报调整以前年度研发费用资本化金额 199.22 万元，导致 2018 年申报扣除的研发费用大于实际发生的研发费用。

三、无法区分差旅费和招待费的原因及合理性，发行人内部控制制度是否健全，发行人向税务机关进行所得税汇算清缴时如何申报并调整招待费，是否合法合规

由于部分业务人员在出差过程中，未详细区分和记录差旅费、业务招待费，因此报销时将业务招待费与差旅费一起报销，发行人已重新清理报告期内的差旅费和业务招待费情况如下：

单位：万元

项目		2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
账面金额	差旅费	139.05	246.20	217.27	148.32
	业务招待费	41.43	10.52	18.70	62.29
	小计	180.48	256.72	235.97	210.61
实际发生额	差旅费	139.05	196.19	196.67	148.32
	业务招待费	41.43	60.53	39.30	62.29
	小计	180.48	256.72	235.97	210.61
差异	差旅费	-	50.01	20.60	-
	业务招待费	-	-50.01	-20.60	-
	小计	-	-	-	-
税率		10%、15%、25%	10%、15%、25%	10%、15%、25%	10%、15%、25%
对当期所得税的影响		-	2.19	0.46	-

通过重新清理报告期内的销售费用—差旅费/业务招待费，2017 年度、2018 年度账面金额与实际发生的业务招待费金额差异分别为 20.60、50.01 万元，上述金额对 2017 年度、2018 年度所得税的影响分别为 0.46、2.19 万元，影响金额较小。另外，根据国家税务总局重庆两江新区税务局出具的《税收违法记录查询情况》，发行人在报告期内无税收违法记录。发行人自 2019 年度起开始整改，正确归集差旅费和业务招待费。

三、核查意见

（一）保荐机构的核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、对上海博拉广告传播有限公司等公司和重庆伍觉软件有限公司等公司的可抵扣亏损采用不同的会计处理方式具有合理性，符合企业会计准则的相关规定；

2、发行人账面实际发生的研发费用与向税务机关申请加计扣除金额之间的差异具有合理性，符合相关法律法规的规定；

3、2017 年度、2018 年度存在部分业务招待费计入差旅费中的情况，该部分对所得税的影响金额较小。另外，根据国家税务总局重庆两江新区税务局出具的《税收违法记录查询情况》，发行人在报告期内无税收违法记录。发行人自 2019 年度起开始整改，正确归集差旅费和业务招待费。

（二）申报会计师的核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、对上海博拉广告传播有限公司等公司和重庆伍觉软件有限公司等公司的可抵扣亏损采用不同的会计处理方式具有合理性，符合企业会计准则的相关规定；

2、发行人账面实际发生的研发费用与向税务机关申请加计扣除金额之间的差异具有合理性，符合相关法律法规的规定；

3、2017 年度、2018 年度存在部分业务招待费计入差旅费中的情况，该部分对所得税的影响金额较小。另外，根据国家税务总局重庆两江新区税务局出具的《税收违法记录查询情况》，发行人在报告期内无税收违法记录。发行人自 2019 年度起开始整改，正确归集差旅费和业务招待费。

问题 10、关于发行人股东

根据回复材料，发行人股东尤启明 2011 年至 2017 年期间持股的资金均来源于外部借款，其中，宗申产业集团与尤启明同系发行人股东重庆英飞尼迪的有限合伙人，宗申产业集团实际控制人左宗申控制的重庆汽摩系发行人 2016 年前十大客户之一。

2017 年联合基金 1 号退出价格明显高于同期股东转让价格。此外，发行人首轮回复中对海外融资相关投资机构的融资成本、优先股对应的权利义务安排等内容未予答复。

请发行人对首轮问询中未予答复内容进行补充说明。请保荐机构及发行人律师核查：（1）尤启明与借款方之间的业务、资金往来情况，借款方与发行人、

控股股东、实际控制人是否存在关联关系，是否存在委托持股或其他利益安排；（2）重庆英飞尼迪的入股价格，其于 2015 年入股发行人之后重庆汽摩即成为发行人前十大客户之一的原因，发行人向重庆汽摩提供的具体服务或产品内容，此前是否存在业务往来，尤启明是否进行业务引荐，是否存在利益输送；（3）联合基金 1 号退出价格 16 元/股的定价过程，其他股东是否参与协商，除尤启明外其他股东未予受让的原因。请保荐机构及发行人律师对上述事项核查，说明核查方式、核查过程，并发表明确意见。

回复：

一、首轮问询中未予答复内容进行补充说明：发行人首轮回复中对海外融资相关投资机构的融资成本、优先股对应的权利义务安排等内容未予答复

（一）海外融资相关投资机构的融资成本

IDG Technology Venture Investment Limited：专业风险投资机构。出资资金是其合法自有资金，不存在对外融资情形，不存在对外融资成本。

Berkview：跟投主体。王树作为当时 IDG 的投资合伙人，其考察了童毅等人及相应业务，对其表示认可并向 IDG 进行推荐。同时根据 IDG 当时规章制度的相关规定，王树作为项目推荐人需进行跟投，以 Berkview 为主体进行跟投。Berkview 是王树全资持股的公司，对其出资资金是王树合法自有资金，不存在对外融资情形，不存在对外融资成本。

Qualicorp：专业投资基金，天使投资人。出资资金系机构自有的投资资金，不存在对外融资情形，不存在对外融资成本，投资资金合法合规。

Ho Wing：专业投资基金，天使投资人。出资资金系机构自有的投资资金，不存在对外融资情形，不存在对外融资成本，投资资金合法合规。

（二）优先股对应的权利义务安排

境外投资者 IDG Technology Venture Investment Limited、Berkview、Qualicorp、Ho Wing 持有 Bolaa Holdings Limited 优先股股份份的情况详见第一轮问询函回复第五题“三、前述投资机构的基本情况、融资成本、优先股或其他特殊权利义务安排、与 BHL 是否存在关联关系，是否存在委托持股或信托持股情形，是否存在纠纷及潜在纠纷，是否存在其他未披露的协议或利益安排，是否存在其他可能影响发行人股权稳定的情形”的相关回复。

根据童毅、王树出具的书面说明，上述投资人持有的优先股是指在分配公司

盈利和公司清算分配剩余财产时比普通股票享有优先权，但同时在股东大会上不享有投票权的股票。

根据发行人、王树提供的书面资料、说明，自 IDG Technology Venture Investment Limited、Berkview、Qualicorp、Ho Wing 持有 Bolaa Holdings Limited 股份起，至其全部退出（转让股份或清算退出）Bolaa Holdings Limited 期间，该等持有优先股股东并未实质性行使任何优先股权利。

二、尤启明与借款方之间的业务、资金往来情况，借款方与发行人、控股股东、实际控制人是否存在关联关系，是否存在委托持股或其他利益安排

（一）尤启明与借款方之间的业务、资金往来情况

1、尤启明与各个借款方之间的资金往来情况

自 2014 年开始，尤启明投资博拉网络及其前身。

经核查，自 2014 年至今，尤启明与各个借款方之间的资金往来情况如下表：

单位：万元

序号	出借方	尤启明账户流入金额	尤启明账户流出金额	借款（资金流入）时间	还款（资金流出）时间	事项（用途）	备注
1	凌琳	50.00	76.50	2014 年 7 月	2018 年 7 月	均系借款，用于尤启明直接投资博拉有限400万元，已归还全部本息	
2	吴竹	200.00	312.00	2014 年 7 月	2018 年 7 月		
3	龚继周	100.00	153.00	2014 年 7 月	2018 年 7 月		
4	吴健华	50.00	76.50	2014 年 7 月	2018 年 7 月		通过刁金中账户汇入
5	李雪源	275.00	-	2014年7月	-	借款，用于尤启明对重庆龙商实缴出资275万元	通过重庆缤佳百货有限公司账户汇入
6	李耀	100.00	132.00	2015年6月	2019年6月	借款本金100万元，用于尤启明投资重庆英飞尼迪创业投资中心（有限合伙），已归还全部本息	
		25.00	-	2016年9月	-	其他项目资金需求、企业运营需求、尤启明个人资金需求	与发行人及其关联方无关
		22.00	-	2016年9月	-	其他项目资金需求、企业运营需求、尤启明个人资金需求	与发行人及其关联方无关
		-	44.3075	-	2017年3月	归还借款	与发行人及其关联方无关
		60.00	-	2017年3月	-	其他项目资金需求、企业运营需求、尤启明个人资金需求	与发行人及其关联方无关

7	宗申产业集团有限公司	100.00	-	2016年5月	-	其他项目资金需求、尤启明个人资金需求，尚未归还	与发行人及其关联方无关
		800.00	1,318.40	2017年9月	2018年7月	借款本金800万元，用于尤启明向联合基金1号购买发行人50万股股份支付股份转让款800万元，已归还全部本息	
		400.00		2017年9月	2018年7月	其他项目资金需求、尤启明个人资金需求	与发行人及其关联方无关
8	上海润节投资管理有限公司	125.00	125.00	2015年4月	2019年6月	借款本金125万元，用于尤启明投资重庆英飞尼迪创业投资中心（有限合伙），已归还全部本金（无息）	

注：1、尤启明对博拉网络直接投资的 400 万元资金来源于向吴竹、龚继周、吴健华、凌琳等四人的借款，借款期限 5 年，年利率为 10%。因尤启明提前一年还款，尤启明归还约定本息时，多余金额系其对于提前还款的适当补偿；

2、为便于阅读，与发行人及其关联方相关的借款（资金流入以及相应流出），在同一行予以披露，一一对应；其余与发行人及其关联方无关的资金流入流出，均按尤启明银行账户流水发生时间披露资金流入或流出。

除上海润节投资管理有限公司，其余各个借款方与尤启明之间不存在借款以及相应归还本息方面之外的其他资金往来，上海润节投资管理有限公司与尤启明之间的其他资金往来情况详见以下说明。

2、尤启明与其控股企业上海润节投资管理有限公司的其他资金往来情况

截至本问询函回复出具日，上海润节投资管理有限公司的基本情况如下：

公司名称：上海润节投资管理有限公司

成立日期：2014 年 7 月 25 日

注册资本：100 万元

住所：上海市嘉定工业区叶城路 925 号 B 区 4 幢 J2262 室

统一社会信用代码：91310114312105506G

法定代表人：杨宏伟

经营范围：投资管理，投资咨询（除金融、证券），实业投资，企业管理，商务咨询。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

出资结构：尤启明 60%、杨宏伟 40%

经核查，除本小问前述相关回复的内容外，因尤启明系上海润节投资管理有

限公司的控股股东（出资比例 60%），自 2014 年成立至今，尤启明与上海润节投资管理有限公司（以下简称“上海润节”）的其他资金往来情况如下表：

单位：万元

序号	资金往来对方	尤启明账户流入金额	尤启明账户流出金额	时间	事项（用途）	备注
1	上海润节投资管理有限公司	-	30.00	2014年10月	对上海润节的股权投资款	与发行人及其关联方无关
2		-	20.00	2014年11月	对上海润节的股权投资款，对上海润节的资金支持	与发行人及其关联方无关
		-	97.00			
		-	3.00			
		-	80.00			
		小计	200.00	2014年11月		
3		67.00	-	2015年4月	其他项目资金需求、尤启明个人资金需求	与发行人及其关联方无关
4		-	3.00	2015年10月	对上海润节的资金支持	与发行人及其关联方无关
5		-	7.00	2016年1月	对上海润节的资金支持	与发行人及其关联方无关
6		170.00	-	2019年7月	其他项目资金需求、尤启明个人资金需求	与发行人及其关联方无关

3、尤启明与借款方之间的业务往来情况

经核查，2014 年至今，除因尤启明系上海润节投资管理有限公司控股股东，双方之间存在正常的业务经营往来以外，尤启明与借款方吴竹、龚继周、吴健华、凌琳、李雪源、李耀、上海润节投资管理有限公司、宗申产业集团有限公司之间不存在（其他）业务往来。

4、借款方与发行人、控股股东、实际控制人是否存在关联关系，是否存在委托持股或其他利益安排

经核查，借款方吴竹、龚继周、吴健华、凌琳、李雪源、李耀、上海润节投资管理有限公司、宗申产业集团有限公司与发行人、控股股东重庆同趣控股有限公司、实际控制人童毅之间不存在关联关系，不存在委托持股或其他利益安排。

三、重庆英飞尼迪的入股价格，其于 2015 年入股发行人之后重庆汽摩即成为发行人前十大客户之一的原因，发行人向重庆汽摩提供的具体服务或产品内容，此前是否存在业务往来，尤启明是否进行业务引荐，是否存在利益输送

（一）重庆英飞尼迪的出资价格

2015 年 5 月 4 日，博拉有限召开股东会审议通过：（1）股东重庆同趣控股有限公司将博拉有限 5.7%的股权转让给童毅；（2）股东重庆同趣控股有限公司将博拉有限 6%的股权转让给重庆英飞尼迪创业投资中心（有限合伙）；（3）股东

重庆同趣控股有限公司将博拉有限 6%的股权转让给王树。

2015 年 5 月 4 日，重庆同趣控股有限公司与重庆英飞尼迪创业投资中心（有限合伙）签订《重庆博拉网络发展有限公司股权转让协议》约定：重庆同趣控股有限公司将其持有重庆博拉网络发展有限公司 6%的股权（对应的出资额为人民币 321.846 万元）以 456.278771 万元转让给重庆英飞尼迪创业投资中心（有限合伙）。

此外，2015 年 5 月 4 日，重庆同趣控股有限公司与王树签订《重庆博拉网络发展有限公司股权转让协议》约定：重庆同趣控股有限公司将其持有重庆博拉网络发展有限公司 6%的股权（对应的出资额为人民币 321.846 万元）以 456.278771 万元转让给王树；2015 年 5 月 4 日，重庆同趣控股有限公司与童毅签订《重庆博拉网络发展有限公司股权转让协议》约定：重庆同趣控股有限公司将其持有重庆博拉网络发展有限公司 5.7%的股权（对应的出资额为人民币 305.7537 万元）以 433.464832 万元转让给童毅。

本次股权转让的原因及作价依据：

本次股权转让前，重庆英飞尼迪创业投资中心（有限合伙）、王树、童毅均为重庆同趣控股有限公司的股东。通过本次转让，相关股东由对公司间接持股转为对公司直接持股，转让价格均为 1.417 元/每元出资额，转让价格为博拉有限 2014 年底经审计的每股净资产。

（二）重庆英飞尼迪于 2015 年投资发行人之后重庆汽摩即成为发行人前十大客户之一的原因，发行人向重庆汽摩提供的具体服务或产品内容

1、重庆汽摩交易所有限公司的基本情况

重庆汽摩交易所有限公司（以下简称“重庆汽摩”）成立于 2009 年，是由重庆市人民政府上报至国务院部级联席会议审批设立的具有汽车摩托车及配件线上交易资格的商品交易所，拥有原重庆市人民政府金融工作办公室（现已更名为“重庆市地方金融监督管理局”）批复的结算性电商牌照，在开展现货挂牌交易业务的同时，依法开展融资增信业务，以服务重庆特色实体产业为宗旨，系全国汽摩行业唯一一家经由国务院部际联席会议审核通过并备案的商品交易所。重庆汽摩由 A 股主板上市公司重庆宗申动力机械股份有限公司（001696.SZ）控股持有，系重庆市地方金融监督管理局直属管理的交易所。

截至本问询函回复出具日，重庆汽摩的基本情况如下：

成立日期：2009 年 5 月 26 日

注册资本：3,425 万元

住所：重庆市渝中区八一路 1 号名义层第 10 层

统一社会信用代码：915001036889289062

法定代表人：秦忠荣

经营范围：利用互联网提供摩托车、摩托车零部件、汽车零部件和相关原材料、金属材料及制品、矿产品（国家有专项规定的除外）、化工原料及产品（不含危险化学品）、润滑油、建筑材料（不含危险化学品）、木材及制品、百货（不含农膜）、初级农产品交易的配套服务；货物进出口（法律、行政法规禁止的项目除外，法律、行政法规限制的项目取得许可后经营）；货运代理。【以上范围法律、法规禁止经营的不得经营；法律、法规规定应经审批而未获审批前不得经营】

截至本问询函回复出具日，重庆汽摩的股东构成及出资比例如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
重庆宗申动力机械股份有限公司（001696.SZ）	1,746.75	51.00
重庆焱旭进出口贸易有限公司	685.00	20.00
重庆中建物业管理有限公司	685.00	20.00
重庆宗申机车工业制造有限公司	308.25	9.00
合计	**3,425.00**	**100.00**

2、重庆汽摩 2016 年成为发行人前十大客户之一的原因

2016 年，重庆汽摩计划构建二手车交易平台，该平台拟打造为重庆汽摩的基础性、功能性、交易性平台，定位于重庆汽摩重要的交易平台。由于自身开发、研发实力无法完成，根据重庆汽摩内部规章制度的相关规定，该等平台开发项目经公开招标的形式进行，相关招标过程合法合规。

2016 年 10 月 17 日，重庆汽摩出具的《中标通知书》（招标编号：JYS 招[2016]DS01 号）载，“重庆赢盛达科技有限公司投标的重庆汽摩交易所有限公司数字商业项目，经重庆汽摩评标委员会的综合考评，赢盛达提供的服务和价格，满足要求，决定赢盛达在本次比稿比价中中标，请赢盛达于收到本通知书之日起 10 个工作日内与其签订项目合同书。

中标总价：￥5,476,275 元（大写：人民币伍佰肆拾柒万陆仟贰佰柒拾伍元整）；

项目工期：项目合同书签署之日起至 2017 年 2 月 15 日止。

项目内容：年度策略服务、数字化品牌及 VI 视觉全套设计服务、平台技术开发服务、平台月度维护服务。”

3、发行人向重庆汽摩提供的具体服务或产品内容

2016 年 10 月 27 日，重庆汽摩（甲方）与赢盛达（发行人全资子公司，乙方）签署的《数字商业策略合作协议》载，

“一、总则

1、本合同下，甲方委托乙方为其提供数字商业相关的数字营销、技术开发、数字媒体、电子会员体系、电子商务等咨询及服务。

所谓数字商业服务，是指通过 PC 互联网/移动互联网等数字渠道和数字技术为甲方品牌或产品提供针对精准目标受众的营销传播、消费者沟通和关系构建，以及电子商务服务等，包括但不限于顾客/潜在顾客、媒体、合作伙伴等。

2、乙方接受甲方的委托，为甲方提供数字商业相关的数字营销、技术开发、数字媒体、电子会员体系、电子商务等咨询及服务。

二、代理服务周期及内容

1、项目名称：重庆汽摩交易所有限公司数字商业策略

2、服务内容：

1）乙方为甲方提供数字商业策略服务；

2）乙方为甲方提供数字化品牌及 VI 视觉全套设计服务；

3）乙方为甲方提供商业推导、产品流程及逻辑梳理服务；

4）乙方为甲方提供项目下阶段 KPI 预期方案设计服务；

……”

2016 年 10 月 27 日，重庆汽摩（甲方）与赢盛达（乙方）签署的《数字商业开发合作协议》载，

“一、总则

1、本合同下，甲方委托乙方为其提供数字商业相关的数字营销、技术开发、数字媒体、电子会员体系、电子商务等咨询及服务。

所谓数字商业服务，是指通过 PC 互联网/移动互联网等数字渠道和数字技术

为甲方品牌或产品提供针对精准目标受众的营销传播、消费者沟通和关系构建，以及电子商务服务等，包括但不限于顾客/潜在顾客、媒体、合作伙伴等。

2、乙方接受甲方的委托，为甲方提供数字商业相关的数字营销、技术开发、数字媒体、电子会员体系、电子商务等咨询及服务。

二、代理服务周期及内容

1、项目名称：重庆汽摩交易所有限公司数字开发项目

2、服务内容：

1）乙方为甲方提供数字开发服务；

2）乙方为甲方提供系统测试、前期交易流水及意向性客户导入；

……”

综上，经核查，发行人向重庆汽摩提供的具体服务或产品内容为：数字商业总体策略及数字技术开发；重庆汽摩二手车交易平台的一次性技术开发，已于2016年当年完成。

2016 年，发行人对重庆汽摩的实际交易额（销售收入）为 4,043,174.49 元，占发行人 2016 年总收入的比例为 2.53%。

（三）此前是否存在业务往来，尤启明是否进行业务引荐，是否存在利益输送

经核查，在 2015 年及以前，发行人及其子公司与重庆汽摩不存在业务往来。对于 2016 年发生的前述业务，如前所述，系经公开招标的形式进行，尤启明未予进行任何形式的业务引荐，不存在任何形式的利益输送。

四、联合基金 1 号退出价格 16 元/股的定价过程，其他股东是否参与协商，除尤启明外其他股东未予受让的原因

（一）联合基金 1 号退出价格 16 元/股的定价过程

发行人股东中原有两家契约型基金股东——即勤晟泓鹏价值证券投资基金、联合基金 1 号新三板基金。上述两家契约型基金股东均为发行人 2015 年在新三板定增时引进的股东，定增价格为 10 元/股，增资过程合法合规。

2017 年发行人创业板首发申报阶段，按照当时首发上市的审核要求，须将“三类股东”予以清理后，方能顺利推进审核进程。根据审核要求，并经相关各方沟通认可，最终清理方案为两家契约型基金股东将所持发行人的股份转让给发行人当时的老股东。其中，联合基金 1 号新三板基金将所持有的发行人股份 50 万股

转让给尤启明，转让价格为人民币 16 元/股，定价依据为入股成本加上合理回报（较联合基金 1 号新三板基金入股发行人的成本价 10 元/股溢价 60%）。

联合基金 1 号新三板基金由于系在发行人创业板首发上会前夕（“三类股东”清理发生于 2017 年 9 月，发行人后于 2017 年 11 月进行发审会审核）彻底退出，联合基金 1 号新三板基金及其基金管理人浙江联合中小企业股权投资基金管理有限公司作为专业财务投资机构，对于发行人上市成功后的投资收益持有乐观积极的态度，因而在此阶段彻底退出要求一定的投资回报；16 元/股转让价格是在必须清理“三类股东”、不能新增股东的政策背景下协商确定的，具有合理性。

（二）其他股东是否参与协商，除尤启明外其他股东未予受让的原因

经核查，前述 2017 年 9 月清理“三类股东”时，发行人当时的全部股东均参与协商，发行人均逐一询问全部股东（不能新增股东）是否具有受让意向，是否接受人民币 16 元/股的受让价格。除尤启明外，其他股东未予受让的原因各有不同，例如自然人股东无法在短期内筹措 800 万元现金；16 元/股的价格较高，以该等价格增持未来投资收益不甚明朗，风险较高，超过自身风险承受能力；机构股东股权投资（追加投资）的内部决策时间较长，无法在短期内完成交易等。

综上，除尤启明以外，其余股东均未表示受让意向，因此最终由尤启明受让联合基金 1 号新三板基金所持有的发行人股份 50 万股股份，转让价格为 16 元/股，共计 800 万元。

五、核查方式和核查过程

1、访谈当事方王树、童毅，并留存访谈记录；

2、查阅 Bolaa Holdings Limited 的发股协议、章程等文件；

3、查阅相关借款的借条（借款协议）；取得借款（包括相应归还本息）的资金流水；

4、取得并查阅尤启明各个银行账户流水（自 2014 年至今），核实尤启明与借款方吴竹、龚继周、吴健华、凌琳、李雪源、李耀、上海润节投资管理有限公司、宗申产业集团有限公司之间的资金往来；

5、访谈借款方吴竹、龚继周、吴健华、凌琳、李雪源、李耀、上海润节投资管理有限公司、宗申产业集团有限公司，核实尤启明与各个借款方之间的资金、业务往来情况；核实各个借款方与发行人、控股股东、实际控制人是否存在关联关系，是否存在委托持股或其他利益安排等情况；

6、查询国家企业信用信息公示系统，并查询启信宝（https://www.qixin.com/）作为辅助手段，梳理、查阅发行人相关人员（包括实际控制人）的《关联方调查表》，确认各个借款方与发行人、控股股东、实际控制人是否存在关联关系；

7、查阅博拉有限关于股东重庆同趣控股有限公司将博拉有限 6%的股权转让给重庆英飞尼迪创业投资中心（有限合伙）的股东会决议以及重庆同趣控股有限公司与重庆英飞尼迪创业投资中心（有限合伙）签订的《重庆博拉网络发展有限公司股权转让协议》等文件；

8、实地走访重庆汽摩，访谈重庆汽摩的主要负责人，并留存访谈记录；

9、查阅重庆汽摩出具的《中标通知书》（招标编号：JYS 招[2016]DS01 号）以及相应的业务合同；

10、对浙江联合中小企业股权投资基金管理有限公司法定代表人朱韶华进行访谈。

六、核查意见

（一）保荐机构的核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、借款方与发行人、控股股东、实际控制人之间不存在关联关系，不存在委托持股或其他利益安排；

2、在 2015 年及以前，发行人及其子公司与重庆汽摩不存在业务往来；对于 2016 年发生的前述业务往来，尤启明未予进行业务引荐，不存在利益输送；

3、联合基金 1 号新三板基金退出时，发行人当时的全部股东均参与协商，除尤启明以外，其余股东均未表示受让意向。

（二）发行人律师的核查意见

经核查，发行人律师认为：

1、截至本补充法律意见书（二）出具日，借款方与发行人、控股股东、实际控制人之间不存在关联关系，不存在委托持股或其他利益安排；

2、在 2015 年及以前，发行人及其子公司与重庆汽摩不存在业务往来；对于 2016 年发生的前述业务往来，尤启明未予进行业务引荐，不存在利益输送；

3、联合基金 1 号新三板基金退出时，发行人当时的全部股东均参与协商，除尤启明以外，其余股东均未表示受让意向。

问题 11、关于同业竞争及业务规划

根据回复材料，发行人控股股东同趣控股所持重庆车快保经营范围包括“汽车技术开发、技术推广”等。报告期内，发行人将北京耀途 51%股权转让，发行人与核心技术人员共同对外投资博拉智胜、伍觉软件、重庆赢睿达。

请发行人说明：（1）重庆车快保拟开展的“汽车技术开发、技术推广”内容，是否存在与发行人的潜在同业竞争情形；（2）北京耀途与发行人经营同类业务的具体内容，未产生预期协同效应的原因，预期协同效应的具体标准，设立后短期内转让的考虑；（3）博拉智胜、伍觉软件、赢睿达数字与发行人业务的关系，相关业务在发行人主营业务中的占比，核心技术人员参股子公司的必要性及合理性；（4）结合前述事项，发行人对公司业务的整体规划，未来是否有将不同业务进行分拆的考虑。

请保荐机构对上述事项核查并发表明确意见。

回复：

一、重庆车快保拟开展的“汽车技术开发、技术推广”内容，是否存在与发行人的潜在同业竞争情形

截至本问询函回复出具日，重庆车快保汽车服务有限公司（以下简称“重庆车快保”）的基本情况如下：

成立日期：2015 年 5 月 26 日

注册资本：100 万元

住所：重庆市九龙坡区九滨路建设码头旁

统一社会信用代码：915001073395931161

法定代表人：韩建

经营范围：汽车美容，汽车维修，汽车保养服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至本问询函回复出具日，重庆车快保的股东构成及出资比例如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
重庆同趣控股有限公司	100.00	100.00
合计	**100.00**	**100.00**

截至本问询函回复出具日，重庆车快保汽车服务有限公司尚未实际开展业务，报告期内营业收入均为 0 元，其计划开展的业务为：开展针对重庆地域市场的线

下汽车保养、汽车美容和维修服务，属于 TO C 性质的孵化项目。

重庆车快保的经营范围已变更为汽车美容，汽车维修，汽车保养服务（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取得相关行政许可后方可经营）；重庆车快保实际未从事、未来也不会从事“汽车技术开发、技术推广”等相关业务。

重庆车快保未来拟开展的汽车美容、汽车维修、汽车保养服务与发行人不存在潜在同业竞争的情形，原因如下：

第一，重庆车快保拟开展的汽车美容、汽车维修、汽车保养服务（该等业务须取得相关行政许可后方可经营，目前尚未取得行政许可），主营业务均为 TO C 性质的，与发行人所从事的 TO B 性质的业务有着截然区别。第二，其在业务、技术、客户及潜在客户、目标市场等方面均与博拉网络所从事的业务也完全不同。

二、北京耀途与发行人经营同类业务的具体内容，未产生预期协同效应的原因，预期协同效应的具体标准，设立后短期内转让的考虑

（一）北京耀途与发行人经营同类业务的具体内容

2013 年 10 月 22 日，自然人徐涛出资设立长沙耀途信息科技有限公司（以下简称“长沙耀途”），注册资本 20 万元。长沙耀途是腾讯云的公开接入商和合作伙伴之一。

2014 年 11 月，北京博拉与徐涛等合资成立北京博拉控股的北京耀途，2015 年 1 月，通过北京耀途收购徐涛持有的长沙耀途 100%股权，系由于发行人当时看好腾讯微信及腾讯云崛起的大背景，同时长沙耀途是腾讯云的公开接入商和合作伙伴之一，发行人想借助长沙耀途已有的团队和经验快速切入该市场。

上述行为实施后，长沙耀途成为北京耀途的全资子公司、北京博拉间接控股的孙公司。因此，北京博拉通过与长沙耀途创始人合资设立北京耀途、收购长沙耀途 100%股权的方式，计划通过长沙耀途面向全国开展基于腾讯微信云的服务。

（二）未产生预期协同效应的原因，预期协同效应的具体标准，设立后短期内转让的考虑

1、预期协同效应的具体标准

预期协同效应的具体标准主要为：

协同效应主要体现在耀途团队承揽能力、承做业务能力、技术能力、项目经验、渠道资源等方面，拟通过北京耀途、长沙耀途进行相关项目的开拓以及业务

的开发，预期借助其项目信息和营销渠道、客户资源等，快速切入腾讯微信云市场，迅速实现经济效益；而博拉网络是企业大数据服务提供商，通过“大数据+技术产品+应用服务”的业务模式，为企业客户提供技术开发服务和大数据应用服务（主要包括数据分析咨询、数据采集和管理、增值运营服务，以及大数据在数字营销、电子商务、客户关系管理等应用场景的行业解决方案），因此北京耀途、长沙耀途从事的主要业务，预期与发行人存在协同发展关系。

2、未产生预期协同效应的原因，设立后短期内转让的考虑

北京博拉设立北京耀途、收购长沙耀途 100%股权后，在实际业务开展过程中，发行人逐步发现北京耀途未能产生预期协同效应，其表现及原因主要如下：

其一，从实际开展业务情况看，耀途的团队业务、技术能力、渠道资源偏弱，北京耀途基本未能实际开展业务，未能有效拓展市场，未能达到预期的渠道资源对接效果；长沙耀途也相对发展缓慢，其客户均为区域性、微小型企业，单笔业务收入主要集中于 1 万元以下，并且毛利率很低；

其二，北京耀途、长沙耀途未能有效开拓区域市场，未能有效对接渠道、资源，在与发行人的业务团队合作过程中，长沙耀途的技术实施及交付能力亦明显偏弱；

其三，发行人靠自身能力来建设这部分技术力量也不如想象中复杂。2014 年北京博拉成为发行人的控股子公司（目前系全资子公司）之后，北京博拉逐渐加强了自身技术团队的建设工作，逐步转型至项目承揽与承做并重，逐步拥有了技术实力雄厚的技术部门与专业团队；

其四，收购兼并往往会带来一定的整合困难、文化冲突、沟通成本，收购兼并的协同效应不可能在短期内发挥较大作用。

因此，在北京博拉控股北京耀途期间（2014 年 11 月至 2016 年 2 月），北京耀途、长沙耀途因业务开展并未产生预期的协同效应，长远来看可能对发行人生产经营产生不利影响，这也导致北京博拉于 2016 年向徐涛转让了北京耀途的股权。转让完成后，北京博拉不再持有北京耀途的股权，不再间接持有长沙耀途的股权。

三、博拉智胜、伍觉软件、赢睿达数字与发行人业务的关系，相关业务在发行人主营业务中的占比，核心技术人员参股子公司的必要性及合理性

（一）博拉智胜与发行人业务的关系，相关业务在发行人主营业务中的占比

1、博拉智胜的基本情况

公司名称：重庆博拉智胜数字科技有限公司

成立日期：2015 年 8 月 17 日

注册资本：130 万元

住所：重庆市渝北区金开大道西段 106 号 17 幢 1 楼 2#

统一社会信用代码：915000003527712638

法定代表人：石正磊

经营范围：计算机领域内的技术服务与技术咨询；计算机系统设计；平面设计；网页设计；承办经批准的文化艺术交流活动；展示、展览策划；企业形象设计；市场营销策划；网络信息咨询；设计、发布、代理国内外广告。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

截至本问询函回复出具日，股东构成及出资比例：

股东姓名或名称	出资额（万元）	出资比例（%）
重庆博聚智海电子商务有限公司	66.30	51.00
杨定华	63.70	49.00
合计	**130.00**	**100.00**

2、博拉智胜与发行人业务的关系，相关业务在发行人主营业务中的占比

根据发行人与杨定华共同出具的书面声明，2015 年 8 月，发行人与杨定华共同设立博拉智胜的主要原因是：基于杨定华在房地产行业和社区商业服务领域的丰富渠道资源，与公司在智慧社区、新零售领域的整体解决方案和技术产品能力形成有效结合，共同探索智慧社区、社区新零售电商方面的业务模式和市场拓展。

博拉智胜主营业务为提供智慧社区和社区新零售电商解决方案，是发行人整合大数据、AI 视觉识别技术、物联网、电子商务等主要技术，在除了营销领域之外延伸的另一个大数据主要商业场景的应用，主要是为社区住户提供数字化体验，为物业完成在线的基础功能和增值服务，以社区为单位形成集群和网格化的信息管理及服务支撑，让社区管理者与住户形成信息交互的大数据服务平台，该技术已在部份居民社区智慧改造项目中投入实际应用。

报告期内，发行人及博拉智胜的主要财务数据如下表：

项目	资产（万元）	所有者权益（万元）	营业收入（万元）	净利润（万元）
2019 年 1-6 月或 2019 年 6 月 30 日				
博拉网络（合并口径）	38,065.09	34,502.40	21,448.22	1,777.87
博拉智胜	20.04	19.74	0	-0.08
博拉智胜占比（%）	0.05	0.06	0	—

2018 年度或 2018 年 12 月 31 日				
博拉网络（合并口径）	35,063.43	32,807.10	30,677.68	4,294.03
博拉智胜	20.12	19.82	0	-31.88
博拉智胜占比（%）	0.06	0.06	0	—
2017 年度或 2017 年 12 月 31 日				
博拉网络（合并口径）	26,780.93	25,412.22	17,964.07	4,055.27
博拉智胜	46.70	36.40	0	-2.62
博拉智胜占比（%）	0. 17	0. 14	0	—
2016 年度或 2016 年 12 月 31 日				
博拉网络（合并口径）	23,077.91	21,670.09	15,951.55	3,863.29
博拉智胜	53.30	39.02	55.57	-39.27
博拉智胜占比（%）	0.23	0.18	0.35	—

注：1、前述主要财务数据均经立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计；2、下述表格相同。

结合发行人与博拉智胜报告期内的主要财务数据对比，博拉智胜相关业务在发行人主营业务中的占比甚小，对发行人业务的贡献微小。

（二）伍觉软件与发行人业务的关系，相关业务在发行人主营业务中的占比，核心技术人员参股子公司的必要性及合理性

1、伍觉软件的基本情况

公司名称：重庆伍觉软件有限公司

成立日期：2015 年 6 月 23 日

注册资本：100 万元

住所：重庆市渝北区金开大道西段 106 号 17 幢 2 楼 2#

统一社会信用代码：91500000345949262D

法定代表人：石正磊

经营范围：计算机系统服务，计算机软件及辅助设备的技术开发、销售；计算机领域内的技术服务与技术咨询；计算机系统设计；计算机软硬件的开发与销售；平面及立体设计制作；网页设计；承办经批准的文化艺术交流活动；设计、制作、发布广告；展示、展览策划；企业形象设计；市场营销策划（以上经营范围依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至本问询函回复出具日，股东构成及出资比例：

股东姓名或名称	出资额（万元）	出资比例（%）
博拉网络	67.00	67.00
谭利辉	33.00	33.00
合计	**100.00**	**100.00**

2、伍觉软件与发行人业务的关系，相关业务在发行人主营业务中的占比

根据发行人与谭利辉共同出具的书面声明，2015 年 6 月，发行人与谭利辉共同设立伍觉软件的主要原因是：谭利辉在智慧园区技术解决方案、以及基于 AI 智能的视觉识别技术等方面具有长期的研究经验和技术积累，对于发行人将大数据技术与人工智能、云计算等前沿技术进行有效结合，并且进一步应用于物联网、智能园区等新场景的技术突破和业务拓展方面可发挥关键作用。

伍觉软件主营业务为提供智慧园区应用解决方案，以及 AI 视觉识别技术的研发推广。AI 视觉识别技术是对大数据分析挖掘技术的重要迭代升级，即随着数字技的快速发展，数据信息的主要载体已经从 PC 互联网时代的文字图片信息转变为 5G 时代的实时视频内容，利用 AI 视觉识别技术对视频内容进行信息分析和挖掘，是与时俱进的大数据技术发展规律和趋势。发行人已在相关技术的研发上取得重要突破并在业务实践中逐步落地，智慧园区、智慧校园、智能安防等都是该大数据技术的主要应用商业场景。

报告期内，发行人及伍觉软件的主要财务数据如下表：

项目	资产（万元）	所有者权益（万元）	营业收入（万元）	净利润（万元）
2019 年 1-6 月或 2019 年 6 月 30 日				
博拉网络（合并口径）	38,065.09	34,502.40	21,448.22	1,777.87
伍觉软件	316.51	-193.94	122.64	89.37
伍觉软件占比（%）	0.83	—	0.57	5.03
2018 年度或 2018 年 12 月 31 日				
博拉网络（合并口径）	35,063.43	32,807.10	30,677.68	4,294.03
伍觉软件	222.70	-283.31	45.25	-422.43
伍觉软件占比（%）	0.64	—	0.15	—
2017 年度或 2017 年 12 月 31 日				
博拉网络（合并口径）	26,780.93	25,412.22	17,964.07	4,055.27
伍觉软件	756.53	139.12	734.91	-3.69
伍觉软件占比（%）	2.82	0.55	4.09	—
2016 年度或 2016 年 12 月 31 日				
博拉网络（合并口径）	23,077.91	21,670.09	15,951.55	3,863.29
伍觉软件	444.27	142.81	607.87	105.94
伍觉软件占比（%）	1.93	0.66	3.81	2.74

结合发行人与伍觉软件报告期内的主要财务数据对比，伍觉软件相关业务在发行人主营业务中的占比甚小，对发行人业务的贡献较小。

3、核心技术人员参股子公司的必要性及合理性

谭利辉系目前任公司创新产品研发部技术总监，北京大学毕业，本科学历。谭利辉参股子公司伍觉软件的主要原因是：谭利辉在智慧园区技术解决方案、以及基于 AI 智能的视觉识别技术等方面具有长期的研究经验和技术积累，对于发行

人将最新的大数据技术应用于物联网、智能园区等新场景的技术研发和业务拓展方面可发挥关键作用。

2015 年伍觉软件成立后，谭利辉在公司负责人工智能、物联网与个体项目深度融合，重点主持 AI 视觉识别技术系统的研发。2016 年，谭利辉主导了公司智慧社区项目的建设，该项目被列为重庆市商务委第七批现代服务业综合试点项目。2017 年，谭利辉主导了重庆市科委重点产业共性关键技术创新专项--基于 GIS 的虚拟增强现实关键技术及软件平台研发。目前，谭利辉还以顾问身份帮助重庆市城乡建设委员会智慧城市-智慧小区标准的编订与技术标准的规范。2018 年伍觉软件获评国家高新技术企业（系目前发行人唯一取得《高新技术企业》证书的子公司），重点研发项目 AI 视觉识别技术和智慧园区技术产品分别在长城润滑油生产厂区、两江新区人才公寓等项目中逐步落地实施。

谭利辉还共同参与和负责了人工智能监控识别机器视觉技术（自主研发）、多源异构数据的决策知识特征提取与知识发现系统（自主研发）、智慧社区大数据服务平台项目（自主研发）、智慧校园系统平台（自主研发）、智慧家居集成管理系统（自主研发），智慧社区管网巡检 AR 及数据管理系统（合作开发）等正在研发的重要项目，尤其是在关键的人工智能视觉技术领域取得了重要突破，实现了 AI 视觉识别技术产品和应用服务的落地，并与发行人董事长、实际控制人童毅共同署名和申请了 5 项发明专利：

序号	专利名称	专利类型	**发明人**
1	吸烟识别方法、装置、存储介质及电子设备	发明专利	童毅、谭利辉
2	室内火灾预警识别方法、装置、存储介质及电子设备	发明专利	童毅、谭利辉
3	聚众斗殴行为识别方法、装置、存储介质及电子设备	发明专利	童毅、谭利辉
4	高空抛物行为识别方法、装置、存储介质及电子设备	发明专利	童毅、谭利辉
5	人体入侵行为识别方法、装置、存储介质及电子设备	发明专利	童毅、谭利辉

鉴于谭利辉在 AI 视觉识别、智慧园区等相关技术上的优势和研究带头作用，为鼓励创新激情，营造更好的科研创新氛围，发行人于 2018 年 1 月将其列入了公司核心技术人员。

综上，谭利辉对公司的研发工作，对保持公司技术的先进性、保持技术创新具有重要贡献，因此谭利辉参股子公司伍觉软件，有利于进一步激发谭利辉及其

技术团队的创新潜力，激发其工作积极性，保持公司持续的技术创新活力。其参股子公司伍觉软件具有必要性及合理性。

（三）赢睿达与发行人业务的关系，相关业务在发行人主营业务中的占比

1、赢睿达的基本情况

公司名称：重庆赢睿达数字技术有限公司

成立日期：2019 年 3 月 11 日

注册资本：2,000 万元

住所：重庆市北碚区润兴路 277 号招商中心二楼 207

统一社会信用代码：91500000MA609M4X2M

法定代表人：黎健艺

经营范围：大数据、计算机、网络技术领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务；应用软件开发；数据处理与存储服务；计算机系统服务；计算机系统设计；计算机软件及辅助设备的研发、设计、销售；网络技术咨询服务；平面设计；网页设计；三维动画设计；货物及技术进出口；计算机系统集成；市场调研；企业管理咨询；市场营销策划；商务信息咨询；企业形象设计；礼仪服务；承办经批准的文化艺术交流活动；会议及展览展示服务；设计、制作、代理、发布国内外广告；摄影服务；利用互联网销售日用百货；仓储服务（不含危险品）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至本问询函回复出具日，股东构成及出资比例：

股东姓名或名称	出资额（万元）	出资比例（%）
博拉网络	1,830.00	91.50
刘晓凤	170.00	8.50
合计	**2,000.00**	**100.00**

2、赢睿达与发行人业务的关系，相关业务在发行人主营业务中的占比

赢睿达主营业务为数字媒体精准投放，是发行人为了适应社交网络新媒体发展形势和满足客户整合服务的需求，在大数据营销及运营业务上的自然延展和有机组成部份，帮助客户积累和丰富用户数据库资源，提升营销效果和销售转化。

根据发行人与刘晓凤共同出具的书面声明，发行人与刘晓凤共同投资重庆赢睿达数字技术有限公司的主要原因是：赢睿达专注于从事大数据营销以及相关服务，系一家基于大数据开展数字媒体精准投放的技术服务公司。刘晓凤加入赢睿达的原因是，考虑到刘晓凤在数字媒体广告行业的服务经验和媒体资源渠道优势，

与发行人基于大数据开展数字媒体精准投放的业务规划较为契合，可进一步加快发行人在该项业务上的拓展速度。赢睿达主营业务为数字媒体精准投放，是发行人为了适应社交网络新媒体发展形势和满足客户整合服务的需求，在大数据营销及运营业务上的自然延展和有机组成部份，能够帮助客户积累和丰富用户数据库资源，提升营销效果和销售转化。综上，赢睿达主要基于大数据开展数字媒体精准投放的技术服务等，前述业务是公司主营业务的重要板块之一。

赢睿达成立于 2019 年 3 月 11 日，截至 2019 年 6 月 30 日，发行人及赢睿达的主要财务数据如下表：

项目	资产（万元）	所有者权益（万元）	营业收入（万元）	净利润（万元）
博拉网络（合并口径）	38,065.09	34,502.40	21,448.22	1,777.87
赢睿达	6,527.32	2,000.59	4,452.62	0.60
赢睿达占比（%）	17.15	5.80	20.76	0.03

从上表对比可知，数字媒体精准投放是发行人既定规划的大数据应用业务方向之一，赢睿达已成为发行人该项业务的主要实施主体。

综上，赢睿达从事的数字媒体投放是发行人大数据营销及运营业务的自然延伸和有机组成部分；而博拉智胜和伍觉软件则是发行人除了营销应用场景之外，其大数据技术在智慧园区、智慧社区等新的主要商业应用场景的研发推广。上述三家公司的主营业务是发行人大数据技术在不同商业场景的典型应用，与公司从事的主要业务存在明显的协同发展关系，并不孤立存在。

四、结合前述事项，发行人对公司业务的整体规划，未来是否有将不同业务进行分拆的考虑

公司未来三年发展规划（招股书已披露，以下为部分摘取）为：

（1）在行业拓展计划方面：目前公司的大数据服务在特定行业应用比重较高，随着技术深化，公司将开拓在政务、智能制造、装备制造、金融科技、智能出行、医疗、智慧家居等领域的大数据场景应用，拓展多维度客户群，加大对已有头部企业客户的业务渗透力，稳固收益，并实时追踪全球最新技术，助力我国产业结构调整和经济转型；（2）在产品规划方面：大数据应用朝着服务个性化、技术下沉化方向发展，公司针对大型企业和中小型企业不同特点，提出两套不同产品设计。帮助大型企业建设数据中台并进一步发展为 AI 中台，前期主要构建支撑不同业务的数据能力，逐步优化智能算法，实现算例应用的快速高效。为中小企业提供的 SAAS 云平台主要针对不同行业的具体需求，如在线引流、潜客转化、企业

基础管理、营销推广等，平台计划推出超过 300 项服务工具。

根据公司未来发展规划，博拉智胜、伍觉软件、赢睿达等子公司虽然成立时间较短所从事的具体细分业务也不尽相同，但均是基于发行人大数据技术的商业场景应用，是为企业客户提供的整合大数据服务的重要组成部分。

赢睿达所从事的数字媒体业务是发行人大数据营销和运营的自然延伸和有机组成部分，博拉智胜和伍觉软件的业务则是发行人大数据技术除了数字营销领域外，在智慧园区/智慧社区领域的商业场景应用，形成这一区别的原因是由于发行人根据 5G 等数字技术发展趋势而重点研究的 AI 视觉识别技术（指针对视频内容的大数据分析挖掘技术），其在智慧园区/智慧社区、安防等领域的项目实践落地速度快于在数字营销场景上应用，目前市场需求和空间也比较明显，因此公司成立合资公司针对这个领域进行商业应用和推广，但该技术在数字营销及其他应用领域的研发和推广也会逐步深入和普及。

未来发行人暂未有业务拆分的规划，未来是否会进行拆分，需要根据大数据各个商业应用场景的市场需求空间、增长速度、赢利状况来判断，但其发展主线都会围绕发行人所研发的大数据核心技术这一要素。

五、核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、重庆车快保的经营范围已变更为汽车美容，汽车维修，汽车保养服务，不存在与发行人的潜在同业竞争情形；

2、结合发行人与前述控股子公司的主要财务数据对比，截至 2019 年 6 月 30 日，发行人与第三方成立的控股子公司博拉智胜、伍觉软件在发行人主营业务的占比较小。而数字媒体精准投放是发行人既定规划的大数据应用业务方向之一，赢睿达已成为发行人该项业务的主要实施主体。核心技术人员谭利辉参股子公司伍觉软件具有必要性及合理性；

3、发行人暂时没有未来将不同业务进行分拆的考虑。

问题 12、关于以物抵债的相关事项

根据回复材料，发行人将以物抵债的 10 辆汽车全部出售，抵款车辆的抵款金额为 2,417,716.00 元，后续实际销售金额为 1,839,153.85 元，造成损失 578,562.15 元。目前仍有部分以物抵债房产未办理完成过户。

请发行人说明：（1）交易对方基本情况，是否与发行人、控股股东、实际控制人等存在关联关系，交易价格的定价依据及合理性，是否履行了内部程序，是否存在利益输送；（2）部分房产尚未办理完成过户的原因，未过户房产的会计处理，入账依据是否充分，是否符合企业会计准则的相关要求，办理过户是否存在法律障碍。

请保荐机构及发行人律师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、交易对方基本情况，是否与发行人、控股股东、实际控制人等存在关联关系，交易价格的定价依据及合理性，是否履行了内部程序，是否存在利益输送

以物抵债的 10 辆汽车全部出售交易对方的基本情况如下：

序号	买方	合同签订日期	车辆配置型号	交易金额（元）	是否存在关联关系
1	刘媛/吴超	2019.01.04	DS7 里沃利先锋版	174,504.31	否
2	邓攀	2019.01.07	DS7 里沃利歌剧院版	200,366.38	是，发行人核心技术人员郑磊之配偶
3	黎彩云	2019.01.12	DS7 里沃利先锋版	162,870.69	是，发行人副总经理、董事会秘书黎健艺之姐
4	重庆市荣昌区梦玥传媒有限公司	2019.01.29	DS7 帕西版	152,500.00	否
5	刘志雄	2019.03.11	DS7 里沃利歌剧院版	200,366.38	否
6	黄文焰	2019.03.28	DS7 里沃利先锐版	149,849.56	否
7	何凡	2019.04.07	DS7 里沃利先锐版	149,849.56	否
8	蒋林容	2019.04.08	2018 款 DS5 运动型	148,736.31	否
9	程言	2019.04.11	DS7 帕西版	115,044.25	否
10	杨永锋	2019.04.26	2018 款 DS6 奢华型	17,699.16	否

注：交易金额系发行人出售价格（不含税）。

上述车辆中，除 1 辆因损坏严重交易价格较低外，其余 9 辆均参照当时二手车交易市场价进行销售。交易价格的定价依据如下：

1、参照二手车进行销售

因上述 10 辆汽车已抵债给发行人，再次销售须参照二手车价格进行处理。根据市场交易习惯，二手车销售价格在原价的基础上会有所降低，且随着时间的推移价值贬损越多。发行人的经办人员搜集了当时主流二手车论坛的报价，大量查阅各地车友实际成交价格，发现由于销量低和库存压力，DS 各地和各渠道销售价格有一定差异，其中 4S 店正规销售折扣在 8-8.5 折左右，其他厂商抵车和内部优惠渠道可以达到 7-7.5 折，经过综合比较，为最大程度保证公司收回现金并尽快售

出减少车辆保管成本，发行人决定按照 4S 店挂牌价格的 7-8 折，并根据车辆的配置、颜色、里程数等具体情况予以销售相关车辆。

经查询如汽车之家（https://www.autohome.com.cn）、瓜子二手车网（https://www.guazi.com）、中国爱车网（http://www.chinaicar.com）等主流二手车交易网站对上述同型号配置车辆的定价，上述车辆中除 1 辆因损坏交易价格较低不具有参考性外，其余 9 辆成交价格均与同类型二手车车辆市场价格较为贴合，定价具有合理性。

2、处理 1 辆损坏车辆

上述车辆中有 1 辆（序号 10）交易价格较低：发行人人事行政部于 2019 年 4 月 22 日发起用印申请并提交《公司库存车处理申请》，因车架尾号 4806 的车辆在转移过程中出现碰撞，车辆电瓶亏电、漏油，后因送修途中停放不当导致发动机遭雨水浸泡，折损情况严重，维护成本较高，申请以贰万元价格折价处理。经公司总经理办公会审批，同意以 2 万元的价格进行处置。

根据公司相关经办人员出具的说明，该车辆以低价格销售的主要原因是该车辆损毁严重，长期存放在车库中，造成保管成本较高，且经长时间销售无人购买，因此折价进行处理。该处理方式已履行公司内部程序，购买方杨永锋与发行人、控股股东、实际控制人均不存在关联关系，不存在利益输送。

3、关联交易程序的履行

在参照二手车市场价格处理的车辆中，有 2 辆车辆的销售属于关联交易，交易情况如下：

序号	买方	合同签订时间	交易金额（元）	车辆型号及配置	关联关系
1	邓攀	2019.01.07	200,366.38	DS7 里沃利歌剧院版	是，发行人核心技术人员郑磊之配偶
2	黎彩云	2019.01.12	162,870.69	DS7 里沃利先锋版	是，发行人副总经理、董事会秘书黎健艺之姐

注：交易金额系发行人出售价格（不含税）。

2019 年 1 月 7 日，发行人与核心技术人员郑磊及其配偶邓攀签订《汽车抵押借款合同》，以邓攀购置的 DS7 里沃利歌剧院版车辆向公司抵押借款 139,440 元给郑磊，借款期限自 2019 年 1 月 3 日起至 2020 年 12 月 30 日止，用于支付邓攀从发行人购买该车辆的尾款。郑磊每月向公司偿还 5,810 元，由公司直接从其税后工资中代扣，直至付清之日为止。截至本问询函回复出具日，该合同正在履行

中。

发行人已完成上述 2 辆车辆的交付及过户登记。根据发行人《关联交易制度》的规定，发行人已于 2019 年 1 月 4 日履行董事长审批手续，同意上述两笔关联交易按照上述价格和方式执行。

综上，上述车辆交易价格定价合理，发行人已就该等交易履行相关内部程序，不存在利益输送。

二、部分房产尚未办理完成过户的原因，未过户房产的会计处理，入账依据是否充分，是否符合企业会计准则的相关要求，办理过户是否存在法律障碍

（一）部分房产尚未办理完成过户的原因，办理过户是否存在法律障碍

截至本问询函回复出具日，发行人共有 3 处房产尚未办理过户，具体情况如下：

序号	产权人	位置	预测建筑面积（㎡）	用途	商品房买卖合同签订时间	合同约定的产权证办理时间	备注
1	博拉网络	1886 汽车生活馆：绵阳市高新区绵兴东路 85 号 33 号铺面	79.76	商业	2018 年 12 月 21 日	按合同约定商品房交付使用之日起 540 个工作日内，双方共同向房屋登记机构申请办理房屋所有权转移登记	四川野马汽车股份有限公司抵债
2	博拉网络	1886 汽车生活馆：绵阳市高新区绵兴东路 85 号 34 号铺面	83.47	商业	2018 年 12 月 21 日	按合同约定商品房交付使用之日起 540 个工作日内，双方共同向房屋登记机构申请办理房屋所有权转移登记	四川野马汽车股份有限公司抵债
3	博拉网络	1886 汽车生活馆：绵阳市高新区绵兴东路 85 号 37 号铺面	35.76	商业	2019 年 7 月 2 日	按合同约定商品房交付使用之日起 540 个工作日内，双方共同向房屋登记机构申请办理房屋所有权转移登记	四川野马汽车股份有限公司抵债

根据发行人书面说明，并经询问公司、绵阳市鸿华实业有限公司相关经办人员，3 处房产均已完成竣工验收，在其取得房屋所有权（大产权）后，即可按照正常流程为公司办理房产登记手续，且根据双方签订的《商品房买卖合同》，办证时间为商品房交付之日起 540 个工作日内。

根据 3 处房产的《商品房买卖合同》条款，开发商尚未达到合同约定的办证

期限，如因开发商原因导致房产无法办理过户，发行人可按照合同约定要求开发商继续履行合同并赔偿违约金。

综上，该 3 处房产的交易合同履约合法，已交付发行人使用，因开发商正在办理该等房屋所有权（大产权）且合同尚未达到开发商办理产权登记的时间，截至本问询函出具日，开发商已开始办理相关过户手续，预计办理过户不存在实质性法律障碍。

（二）未过户房产的会计处理，入账依据是否充分，是否符合企业会计准则的相关要求

根据《企业会计准则第 3 号—投资性房地产》及其应用指南，投资性房地产是指为赚取租金或资本增值，或两者兼有而持有的房地产，包括已出租的土地使用权、持有并准备增值后转让的土地使用权和已出租的建筑物。外购投资性房地产的成本，包括购买价款、相关税费和可直接归属于该资产的其他支出。

对于公司以租赁为目的而持有、但暂时未能对外出租的房屋建筑物，公司应主要按照其初始目的和实际业务情况而决定将其继续按照投资性房地产或将其转为固定资产进行会计核算。

根据发行人提供的书面资料及说明，未过户房产的会计处理为：

借：投资性房地产

　　应交税费

贷：应收账款

3 处未过户房产的入账依据为原始记账凭证、发票、抵款相关协议等。入账依据真实充分，符合企业会计准则的相关要求。

综上，上述未过户房产入账依据充分，符合企业会计准则的相关要求，其办理过户不存在实质性法律障碍。

三、核查意见

（一）保荐机构的核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、除已披露的情形外，交易对方与发行人、控股股东、实际控制人等不存在关联关系，交易价格的定价依据参照交易时二手车市场价格，具有合理性，发行人就该等交易已履行内部程序，不存在利益输送；

2、部分房产尚未办理完成过户的原因是该等房产涉及物业大产权证正在办理

过程中且未到合同约定的办证时间，其入账依据充分，符合企业会计准则的相关要求，预计办理过户不存在实质性法律障碍。

（二）发行人律师的核查意见

经核查，发行人律师认为：

1、除本补充法律意见书（二）已披露的情形外，交易对方与发行人、控股股东、实际控制人等不存在关联关系，交易价格的定价依据参照交易时二手车市场价格，具有合理性，发行人就该等交易已履行内部程序，不存在利益输送；

2、部分房产尚未办理完成过户的原因是该等房产涉及物业大产权证正在办理过程中且未到合同约定的办证时间，其入账依据充分，符合企业会计准则的相关要求，预计办理过户不存在实质性法律障碍。

问题 13、关于内部控制有效性

请保荐机构和申报会计师结合两轮问询函的相关事项，进一步说明对发行人相关内部控制制度及执行情况履行的核查范围、核查程序和核查过程，充分说明发行人内部控制制度是否健全并得到有效执行的依据，对发行人是否符合《科创板首次公开发行人股票注册管理办法（试行）》第十一条的相关规定发表明确意见。

回复：

一、两轮问询函涉及的内部控制活动

序号	问询	题号	描述	涉及内控循环
1	第一轮	17、18、27	核查程序②了解和评价管理层与收入确认相关的关键内部控制的设计和运行的有效性	销售与收款循环
2	第一轮	19	核查程序①访谈发行人高级管理人员及采购人员，查看公司与采购相关的内部控制制度，及实际执行情况	采购与付款循环
3	第一轮	23	问题（2）关于资金管理的内控制度、报告期内内控制度是否有效运行，以及关于规范关联方资金拆借行为的措施	资金循环
4	第一轮	28	问题：发行人建立对线下活动进行管理的内部控制制度及措施，2018 年度出现大幅增长的原因	销售与收款、采购与付款循环、费用管理、线下活动管理规范
5	第一轮	32	研发费用	研发管理
6	第二轮	5	对发行人的核心业务系统进行信息系统专项核查并出具专项核查报告	业务信息系统相关的内部控制

7	第二轮	6	问题：结合 2018 年度出现资金紧张的情况，说明发行人建立的与资金活动相关的内部控制制度以及是否健全并得到有效执行	资金循环
8	第二轮	6	实际控制人兼董事长未回避的原因， 发行人《公司章程》和《关联交易管理制度》的相关关联交易的规定，发行人向控股股东拆入资金履行的程序是否符合上述规定，前述内部制度是否符合科创板上市公司相关监管要求，发行人的内部控制制度是否健全并得到有效执行	资金循环
9	第二轮	9	问题：无法区分差旅费和招待费的原因及合理性，发行人内部控制制度是否健全，发行人向税务机关进行所得税汇算清缴时如何申报并调整招待费，是否合法合规	成本费用

二、内部控制制度及执行情况

两轮问询函涉及的内部控制制度及执行情况如下：

（一）货币资金

1、发行人与资金相关的内部控制情况如下

根据《企业会计准则》及有关法律法规，公司制定了《货币资金管理制度》、《采购管理制度》、《票据管理制度》、《费用管理制度》、《印章管理制度》等与资金管控等相关的内控制度。在货币资金控制方面，公司严格遵循不兼容岗位分离原则，建立了货币资金业务岗位责任制和严格的授权批准制度。

货币资金支付的审批流程为：用款人填写报销单或付款申请单并签名→各业务部门负责人审核签字→财务负责人核准→管理层在授权范围内审批→财务部会计审核并编制记账凭证→出纳付款。

各期末，出纳在会计人员监督下盘点现金，确保公司现金余额无误。各期末，公司获取银行对账单，如银行对账单金额与银行存款账面余额存在差异，由出纳以外的会计人员编制银行存款余额调节表，并由财务主管进行审核，确定银行存款账面余额与银行对账单余额是否调节相符。

2、执行情况

报告期内，货币资金支付所涉及的部门及人员均能按照以上制度规定进行业务处理，控制措施能被有效地执行。

（二）销售与收款

1、公司的内部控制制度

公司明确划分销售业务相关人员的职责、权限，不相容岗位相互分离和监督。销售业务流程主要包括客户信用管理、销售定价、订立销售合同、销售合同台账

管理、项目结案验收、收款、会计系统控制等关键环节。

事业部综合所了解的情况，依据客户信用等级评价标准提出客户信用等级评价建议，按客户信用政策审批程序报相关领导审批后执行。

在销售合同订立前，公司指定专门人员就销售价格、信用政策、服务内容、服务期限及收款方式等具体事项与客户进行谈判；业务部门草拟销售合同，经审批同意后，公司授权有关人员与客户签订正式合同；公司指定专人进行销售合同台账的管理和登记；业务部门提供服务完毕，收到客户的收货验收单等信息后，向财务部发出开具销售发票申请，财务部审核销售合同和相关单据后开具发票，根据《企业会计准则》确认销售收入，登记入账；财务部门和业务部门负责应收账款的催收管理工作，财务部负责办理货款结算；财务部编制应收账款账龄分析表，并征求业务部门意见，合理计提坏账准备，并按照权限范围和审批程序进行审批。

公司已制定了包括投标管理办法、销售管理制度、应收账款管理制度、合同管理办法、发票管理办法、客户信用管理、印章管理制度、档案管理、商业秘密保护管理办法、技术秘密管理规则等一系列管理活动，对涉及销售与收款中销售合同的核准、销售合同的签订、销售合同的存档、合同执行情况检查以及收款核对等作出了规定；公司所建立的针对销售与收款方面的管理规定和流程控制确保了公司有效地开拓市场，并以合理的价格和费用提供服务，有利于公司有效地组织市场研究、销售服务等销售活动，并在提高销售效率的同时确保应收账款记录的正确、完整以及安全性。

2、执行情况

报告期内，销售与收款所涉及的部门及人员均能按照以上制度规定进行业务处理，控制措施能被有效地执行。

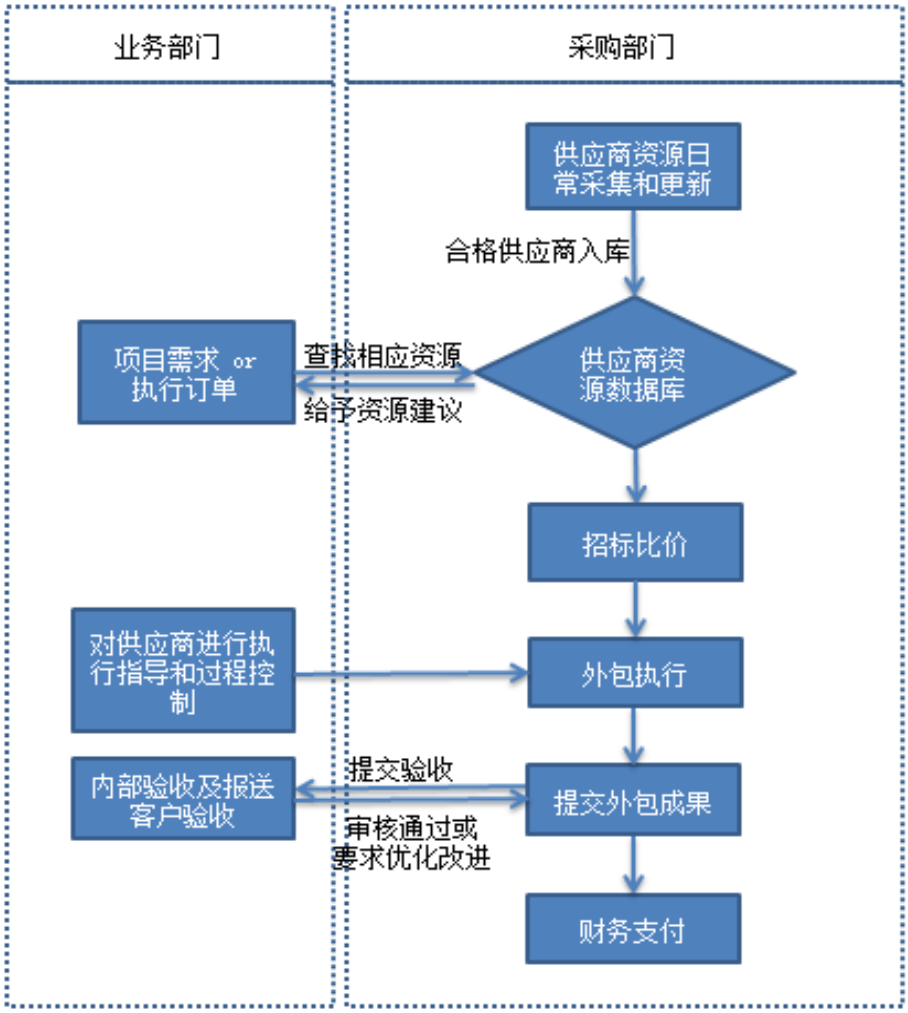
（三）采购及付款

1、公司的内部控制制度

公司制定了采购管理制度、供应商管理制度、合同管理办法、印章管理、档案管理、费用管理制度等一系列采购及付款管理制度，对采购发起、采购议价、采购验收、采购支付控制等环节作出了明确规定，合理地规划和落实采购与付款业务的机构和岗位，保证了所采购的服务符合经营需求以及减少供应商欺诈和其他不正当行为的发生；保证采购有序进行，确保公司应付账款记录的正确、完整

及安全性。明确采购的请购、审批、采购、验收、付款程序；

由业务部门根据业务的需要，向采购部提出采购申请，采购部进行采购的比价和供应商的选择、供应商合同的签定。采购合同经公司业务部门、媒介采购部、法务审计部、财务部共同会签后，进行盖章生效。在采购付款方面，制定审批程序和权限，严格执行款项的稽核和审批，采购付款经业务部门、媒介采购部、分管采购的公司负责人、财务部共同审批后，出纳最终付款。



2、执行情况

本报告期内，采购与付款所涉及的部门及人员均能按照以上制度规定进行业务处理，控制措施能被有效地执行。

（四）费用管理

1、公司的内部控制制度

公司制定了费用报销管理制度、机票管理制度、办公用品管理制度等，对借支管理及借支流程、日常费用报销流程、审批权限、报销单据及时间、交通差旅

费管理、业务招待费管理、团建费管理、办公费用管理等项目进行了明确规定。所有费用均应做到事前审批、事中控制、报销提供明细清单的原则，做到可查证，可追溯。在进行报销时，除提供发票外，还应提供明细清单等一系列单据。

目前公司的费用报销按照制度要求执行，报销人员提供单据及时、准确、附件齐全；部门审批人对报销内容的真实性、报销金额的合理性进行判定；财务部费用审核人员对提供的附件完整性、金额的准确性、报销事由的合理性、发票的真实性等进行检查，对于手续不完整的一律要求补充完整、对不合规的报销凭证坚决予以拒绝并退还报销人。

2、费用报销范围及审批程序

（1）经办人填写《费用报销单》或《差旅费报销单》→业务单元负责人(GM/分管 VP）审批→各财务核算单位负责人审批→总裁（或授权人员）→财务负责人审批→会计复核、记账→出纳审核付款。

（2）财务负责人的借款及费用报销由公司总裁审批(或授权人员)。

（3）分管领导应当在规定的权限内审慎行使审批权限；越权审批无效；禁止滥用审批权限；禁止变相审批自己的费用。

3、执行情况

在对费用执行控制测试的过程中我们发现：由于部分业务人员在出差过程中，未详细区分差旅费、业务招待费，因此报销时将业务招待费与差旅费一起报销。

4、整改措施

公司已对业务人员进行培训，将严格按照费用分类标准进行正确报销，财务人员检查分类情况是否正确，会计主管将对其分类进行复核确认，财务负责人将不定期进行抽查。

（五）研发管理

1、研发项目的跟踪管理系统

发行人针对研发项目制定了与研发活动相关的内控制度《技术管理规则》、《研发项目管理规则》等，对研发项目从研发计划制定与审批、研发预算建立、研发项目立项、可行性研究、研发费用管理、项目人员安排、实施方案的制定与审批、项目进度管理、项目测试、成果交付等环节进行了明确规范。各研发项目立项时，项目组均需填列研发项目立项书，包含解决的技术路线和实施方案，对技术可行性进行合理评估，最终经总经理办公会决议确认启动；项目进行时，项

目组均需及时填列研发项目工作月报，汇报各研发项目的进展情况；项目完成时，项目组需交付确认项目总结报告。

研发组对拟研发项目拟定可行性报告，明确技术可行性和技术路线，由公司技术总监集体审核，重大项目需组织技术创新委员会集体讨论决定（或聘请相关专家参与）。技术可行性通过后，报总经理办公会审议，经总经理办公会决议通过之后开始实施研发项目。

发行人研发项目实行项目独立核算和项目专人制，公司技术总监对项目进度进行监督检查。由研发部统一编写项目研发月报，统一协调公司研发项目进度情况，合理安排研发资源保障研发进度的进行。月报统一汇总，向公司管理层进行汇报，确保项目的有效进行。

发行人已建立研发项目的跟踪管理机制，对研发项目的全过程均进行了跟踪、记录，能有效监控各研发项目的进展情况，对项目执行情况按月进行督促和有效控制。

2、与研发项目相对应的人财物管理机制

在项目人员管理方面，在项目立项初期，由各研发机构负责人根据项目类型和性质，筛选各研发项目负责人并确定项目组成员，在项目研发过程中根据项目需求及人员情况及时调整。为激活研发人员创造性和积极性，公司按照《科技创新激励体系管理办法》对项目人员进行激励和考核。

在研发物料管理方面，发行人的研发活动均要求按项目进行管理，每个项目的物料均需要按照单个研发项目进行专项领用及管理等。

3、研发支出开支范围和标准及审批程序

报告期内，发行人在《研发项目核算管理制度》中明确了研发支出开支范围和标准，研发项目涉及费用支出时，均按照研发预算执行，总体遵循“先预算，后动支”的管理原则，严格控制预算进度与时间进度或业务计划达成进度的匹配性，同时执行严格的层级审批制度，确保研发支出开支范围和标准有效执行，确保严格按研发开支用途、性质列支研发支出，不存在将研发无关费用在研发支出中核算的情形。涉及到研发预算调整的，应通知公司财务部按公司财务管理制度等相关规定进行调整。

4、执行情况

报告期内，研发管理所涉及的部门及人员均能按照以上制度规定进行业务处

理，控制措施能被有效地执行。

三、履行的核查范围、核查程序和核查过程

（一）核查范围

纳入核查范围的主要单位包括母公司、10 个子公司和 3 个孙公司。纳入核查范围的主要业务和事项包括：公司的组织架构、人力资源、对外投资、资金活动、关联交易、采购与付款、销售与收款、研发费用、成本费用、合同管理、信息披露等内容。

（二）核查程序及过程

1、货币资金

（1）获取公司《货币资金管理制度》、《票据管理制度》，访谈公司财务部门负责人、出纳人员，了解公司与货币资金管控相关的内部控制设计；

（2）评价公司货币资金内部控制设计；

（3）对货币资金流程执行穿行测试；

（4）对货币资金流程相关内部控制点执行控制测试：1）检查所有付款凭证是否均附有报销单或付款申请单；2）报销单或付款申请单是否由用款人填写并签名确认；3）报销单或付款申请单是否经业务部门负责人审核签字；4）财务负责人是否核准并签字；5）管理层是否在授权范围内审批并签字；6）会计编制凭证是否与报销单或付款申请单金额一致；7）会计凭证是否经会计主管复核；8）出纳付款银行回单是否与报销单或付款申请单以及会计凭证记载金额、名称一致；

2、销售与收款

（1）对公司管理层、业务部门、财务部门进行访谈，并通过查阅公司的各项制度了解销售与收款业务流程的内部控制情况、业务情况、客户评价制度及客户档案、销售控制、销售结算控制、收款程序等；

（2）了解销售与收款流程对应的人员配备，了解不相容职务分工与授权情况；

（3）评价销售与收款制度建立是否完备、制度设计是否合理、不相容岗位的设置是否合理等；

（4）对控制流程执行穿行测试，穿行测试主要了解以下节点：客户信用评价、合同审批签订、合同归档、合同执行及验收、发票管理、收款等；

（5）对销售与收款流程相关内部控制点执行控制测试：1）检查合同会签表是否在授权审批范围内进行审批并签字确认；2）检查确认收入的客户是否有签订

销售合同，是否在授权范围内签订销售合同；3）检查收入确认是否附有经客户确认的签收单；4）检查财务记账金额与签收单金额是否一致，财务记账期间是否与签收单期间一致；5）检查财务凭证是否经复核确认；6）检查公司账龄记录是否准确；7）检查与客户的对账函及催收记录；

3、采购与付款

（1）对公司管理层、采购部门、财务部门进行访谈，并通过查阅公司的各项制度、规定和操作手册等全面了解采购与付款业务流程及内部控制制度；

（2）了解采购与付款流程对应的人员配备，了解不相容职务分工与授权情况；

（3）评价采购与付款制度建立是否完备、制度设计是否合理、不相容岗位的设置是否合理等；

（4）对采购与付款控制流程进行穿行测试，了解公司采购与付款内部控制制度设计和实际执行情况，穿行测试主要了解了以下节点：供应商选择、供应商维护、供应商询价、合同管理、验收结算、发票管理、付款等。

（5）对采购与付款流程相关内部控制点执行控制测试：1）检查供应商询价记录，是否择优选取供应商；2）检查合同会签表是否在授权审批范围内进行审批并签字确认；3）检查对外采购是否有签订采购合同，是否在授权范围内签订采购合同；4）检查对外采购验收是否有结算单；5）付款申请单是否经授权审批权限范围内签字确认；6）检查财务记账金额与结算单金额是否一致，记账期间是否与结算单期间一致；7）检查对外采购金额是否与收到发票金额及内容一致；8）检查财务凭证是否经复核确认；

4、费用管理

（1）对公司管理层、财务部门进行访谈，并通过查阅公司的各项制度了解公司各项费用的内部控制情况、成本费用核算人员配备及职责、不相容岗位分工与授权情况等；

（2）检查期间费用的核算范围与会计处理是否符合规定、费用支付时是否获得法定凭证、应予所得税纳税调整的支出是否予以调整；

（3）评价内部控制制度设计是否合理、不相容岗位设置是否合理有效；

（4）对控制流程执行穿行测试，穿行测试主要包含以下节点：支出标准制定、支出核准审批、费用分类准确性、付款等；

（5）对费用相关内部控制点（费用申请、付款审批、发票管理、费用分类等）

执行控制测试：1）检查报销单是否由用款人填写并签名确认；2）报销单是否经业务部门负责人审核签字；3）财务负责人是否核准并签字；4）管理层是否在授权范围内审批并签字；5）会计编制凭证是否与报销单、发票金额及内容一致；6）财务入账费用分类是否准确；7）会计凭证是否经会计主管复核；

5、研发管理

（1）访谈发行人管理层及研发部门负责人，了解发行人关于研发支出的财务核算方法，包括职工薪酬、技术服务费、折旧等费用归集研发项目的控制过程及会计处理；

（2）了解发行人建立的与研发活动相关的内部控制制度，评价内部控制制度设计是否合理、不相容岗位设置是否合理有效；

（3）对研发流程执行穿行测试，穿行测试主要包含以下结点：研发项目立项审批、项目预算管理、项目进度控制、费用归集、研发支出的开支范围和标准、成果验收；

（4）并对重要控制环节执行控制测试：1）检查研发项目是否有立项文件，是否经总经理办公会决议确认启动；2）是否编制项目预算，项目预算是否经授权审批范围内审批人员签字确认；3）项目进行时，项目组是否及时填列研发项目工作月报，汇报各研发项目的进展情况；4）项目完成时，项目组是否编制项目总结报告；5）研发费用报销人员是否为研发项目组成员，费用报销单是否经授权范围内审批人员签字确认；6）研发费用分类归集是否准确；7）会计编制凭证是否与报销单、发票金额及内容一致；8）会计凭证是否经会计主管复核。

四、发行人是否符合《科创板首次公开发行人股票注册管理办法（试行）》第十一条的相关规定发表明确意见

（一）公司会计基础工作规范

公司已经设置会计机构并配备会计人员，且已按照会计法的相关要求建立会计账册，进行会计核算。同时，公司已制定符合本单位实际情况的财务管理制度和会计档案管理制度，公司会计基础工作规范。

（二）财务报表的编制和披露符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量，并由注册会计师出具了标准无保留意见的审计报告

公司依据《企业会计准则》的要求，根据实际生产经营特点针对应收款项坏

账准备计提、固定资产折旧、无形资产摊销、收入确认等交易或事项制定了具体会计政策和会计估计。以权责发生制为基础，以人民币为记账本位币，合理的确定了会计期间，及时、准确的编制了公司财务报告。立信会计师事务所（特殊普通合伙）为公司 2016-2019 年 6 月财务报表出具了标准无保留意见的审计报告（信会师报字〔2019〕第 ZD10226 号）。

（三）公司内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，并由注册会计师出具了无保留结论的内部控制鉴证报告

公司已按照《企业内部控制基本规范》《企业内部控制应用指引》以及《企业内部控制评价指引》的规定，建立、健全了包括控制环境、风险评估过程、信息系统与沟通、控制活动以及对控制的监督在内的内控制度。截至 2019 年 6 月 30 日公司内控制度执行有效，立信会计师事务所（特殊普通合伙）为公司出具了无保留结论的内部控制鉴证报告（信会师报字〔2019〕第 ZD10230 号）。

五、核查意见

（一）保荐机构的核查意见

经核查，保荐机构认为：

报告期内，发行人的会计核算符合相关法律法规的规定，会计基础规范，与财务报表相关的内部控制制度较为完整、合理及有效，能够适应公司管理的要求和发展需求，公司内部控制制度自制定以来，各项制度得到了有效执行。符合《科创板首次公开发行人股票注册管理办法（试行）》第十一条的相关规定。

（二）申报会计师的核查意见

经核查，申报会计师认为：

报告期内，发行人的会计核算符合相关法律法规的规定，会计基础规范，与财务报表相关的内部控制制度较为完整、合理及有效，能够适应公司管理的要求和发展需求，公司内部控制制度自制定以来，各项制度得到了有效执行。符合《科创板首次公开发行人股票注册管理办法（试行）》第十一条的相关规定。

（本页无正文，为《博拉网络股份有限公司关于博拉网络股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之盖章页）

博拉网络股份有限公司

2019 年 09 月 05 日

（本页无正文，为《申万宏源证券承销保荐有限责任公司关于博拉网络股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签署页）

保荐代表人：

童　等　　任俊杰

保荐机构总经理：

张 剑

申万宏源证券承销保荐有限责任公司

2019年 9 月 5 日

保荐机构申万宏源证券承销保荐有限责任公司

总经理声明

本人已认真阅读博拉网络股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：

张 剑

申万宏源证券承销保荐有限责任公司

2019年 9月 5日