

BOLAA

**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
申请文件的第三轮审核问询函的回复**

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

二〇一九年十月

上海证券交易所：

贵所于2019年9月24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三轮审核问询函》（上证科审（审核）（2019）562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。

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

1、关于招股说明书及问询回复质量	4
2、关于发行人业务实质	5
3、关于发行人核心技术及相关信息披露	23
4、关于关联方披露	45
5、关于内部控制	63
6、关于收入和成本	76

1、关于招股说明书及问询回复质量

请发行人、保荐机构严格按照《关于切实提高招股说明书（申报稿）质量和问询回复质量相关注意事项的通知》的规定，对招股说明书中的重大事项提示、风险因素、投资者保护（欺诈发行股份购回承诺）等内容进行修订，切实提高申请文件的质量及信息披露水平。

回复：

保荐机构、公司已经按照《关于切实提高招股说明书（申报稿）质量和问询回复质量相关注意事项的通知》（以下简称“《通知》”），对招股说明书相关部分进行了修订，具体如下：

一、招股书中重大事项提示的修订

序号	内容	修订的主要内容	修订原因
1	八、特别风险提示	1、缩减了风险因素的描述，改为概括性陈述； 2、删除（八）模式创新的风险，补充披露了下游行业波动或客户基本面变化引致的风险； 3、补充披露了中间代理商收入占比增加的风险、数字媒体投放收入增加可能造成对公司营运资金压力的风险。	概括性修订、按照风险的重要性水平进行修订。

二、招股书中风险因素的修订

序号	内容	修订的主要内容	修订原因
1	二、经营风险	1、删除（六）汽车行业景气度下降的风险，补充披露了下游行业波动或客户基本面变化引致的风险、数字媒体投放收入增加导致主营业务模式、规模变化的风险。	修订、增加和完善相关风险描述。
2	三、财务风险	1、补充披露了中间代理商收入占比增加的风险、数字媒体投放收入增加可能造成对公司营运资金压力的风险。	增加相关风险描述。
3	四、内控风险	1、补充披露了关联方资金往来的风险。	增加相关风险描述。
4	其他风险	1、删除七、发行人报告期内主营业务是否存在重大变化风险； 2、删除九、可比公司的选取是否准确的风险。	1、关于主营业务是否存在重大变化风险，已在二、经营风险中进行了补充披露和修订； 2、可比公司的选取是否准确无需作为风险披露。

三、招股书中投资者保护（欺诈发行股份购回承诺）的修订

保荐机构和发行人已在更新截至2019年6月30日财务数据时落实了《通知》的相关要求。

2、关于发行人业务实质

根据前两轮回复材料，发行人强调自身是企业大数据服务提供商。从收入结构来看，2018年“营销及运营”收入占比52.13%，“数字媒体投放”收入占比25.69%，其中，数字媒体投放收入占比在2019年上半年上升至38.44%。发行人招股说明书披露，营销及运营业务的业务成本构成包括网络内容的设计和制作、网络内容发布、线下活动执行。

请发行人进一步说明：（1）发行人提供的“网络内容的设计和制作、网络内容发布、线下活动执行”的具体内容及业务占比，发行人核心技术在相关业务内容中的应用及占比情况，发行人E2C业务平台在相关业务过程中的具体作用；前述业务内容是否主要承担发行人客户市场部的职能，是否主要承接客户市场部的外包业务，如否，说明具体原因和情况；（2）结合发行人目前业务构成集中在“营销及运营”及“数字媒体投放”的实际情况，列示与从事数字营销和媒体投放的同行业可比公司（包括已上市和未上市）存在的具体异同；（3）进一步论证发行人业务实质不为数字营销、广告投放业务，而将公司定位于“大数据服务提供商”不存在误导投资者的原因及合理性。

请保荐机构对上述事项进行核查并发表明确意见，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、发行人提供的“网络内容的设计和制作、网络内容发布、线下活动执行”的具体内容及业务占比，发行人核心技术在相关业务内容中的应用及占比情况，发行人E2C业务平台在相关业务过程中的具体作用；前述业务内容是否主要承担发行人客户市场部的职能，是否主要承接客户市场部的外包业务，如否，说明具体原因和情况

（一）发行人提供的“网络内容的设计和制作、网络内容发布、线下活动执行”的具体内容及业务占比

发行人的业务模式可以归结为“**数据监测分析→数据平台开发→平台运营→平台推广**”的一条逻辑主线：

1、数据监测分析是通过对企业客户商业信息数据的监测分析，从而提供解决方案和策略。

2、数据平台开发是为企业客户开发会员管理平台、客户关系管理平台CRM、电商平台、官方网站、社交网络功能平台、企业数据管理平台DMP等各类大数据功能平台。

3、平台运营是为企业客户的数据平台提供日常内容更新、用户互动沟通、会员活动组织，平台数据的采集、管理行分析等，以及输出用户数据到企业电商、促销等其他商业应用场景；平台运营的目的是为了增加用户吸引力，保持用户活跃度，丰富用户画像维度和激发用户数据价值。

4、平台推广是整合应用各种营销方式不断地向企业数据平台进行集客引流，持续扩展企业数据平台的用户数据规模。

在上述经营过程中，“平台运营”和“平台推广”都会涉及到内容创作和发布、会员活动组织、营销主题活动等，一方面是为了集客引流，另一方面是将用户数据放到各个应用场景中产生应用价值。

由于公司主要专注于大数据核心技术服务层面且自行实施——数据分析和策略制定、数据平台开发、数据采集、管理和应用输入等方面，而“网络内容的设计和制作”、“网络内容发布”和“线下活动执行”由于利润率较低且实施主要受制于公司核心技术制定的策略具体展开和落地，因此主要通过外包服务来运作。

公司通过用户画像、数据分析等技术制定策略后，外包服务商会遵循此策略具体实施下述三项业务，且获得相应的效果：如目标人群喜好什么类型的网络内容、用户活跃在哪些网络区域，应该使用什么媒体渠道发布内容对其产生影响，用户乐于参加何种类型的主题活动（线上/线下）等。

1、发行人提供的“网络内容的设计和制作、网络内容发布、线下活动执行”的具体内容

“网络内容的设计和制作”的具体内容：营销稿件创作、垂直媒体新闻稿创作、图片设计（海报、漫画、手绘、长图等）、H5设计、摄影摄像拍摄制作

等。

“网络内容发布”的具体内容：社交网络、门户网站新闻、KOL自媒体、垂直媒体内容的发布。

“线下活动执行”的具体内容：O2O线上线下导流，组织核心会员群体活动。

2、发行人提供的“网络内容的设计和制作、网络内容发布、线下活动执行”的业务占比

报告期内上述业务占比具体情况如下（注：发行人就上述三项业务没有单独核算收入，因此这里按成本加成（假设按10%的直接毛利率）测算为相应的收入总额）：

单位：万元

项目	三年一期成本总额	平均直接毛利率	换算为三年一期收入总额	占“营销及运营”板块收入的比重	占公司总收入的比重
一、网络内容的设计和制作	4,603.59	10%	5,115.10	10.67%	5.94%
二、网络内容发布	13,298.05		14,775.61	30.83%	17.17%
三、线下活动执行	2,469.30		2,743.67	5.72%	3.19%
合计	20,370.94	—	22,634.38	47.22%	26.31%

（二）发行人核心技术在相关业务内容中的应用及占比情况，发行人 E2C 业务平台在相关业务过程中的具体作用

1、发行人核心技术在相关业务内容中的应用及占比情况

开展这三项业务之前，发行人会向客户提交策略方案，该方案对网络内容、发布渠道、线下活动等进行总体规划，而方案策划的基础支撑是运用发行人核心技术——“企业商业数据监测技术”进行的数据采集、整理分析。

“网络内容的设计和制作”主要运用核心技术——“用户大数据画像技术”，其作用是：提取用户感兴趣的标签维度，根据不同人群的用户画像及传播策略定制相关网络内容的设计和制作。

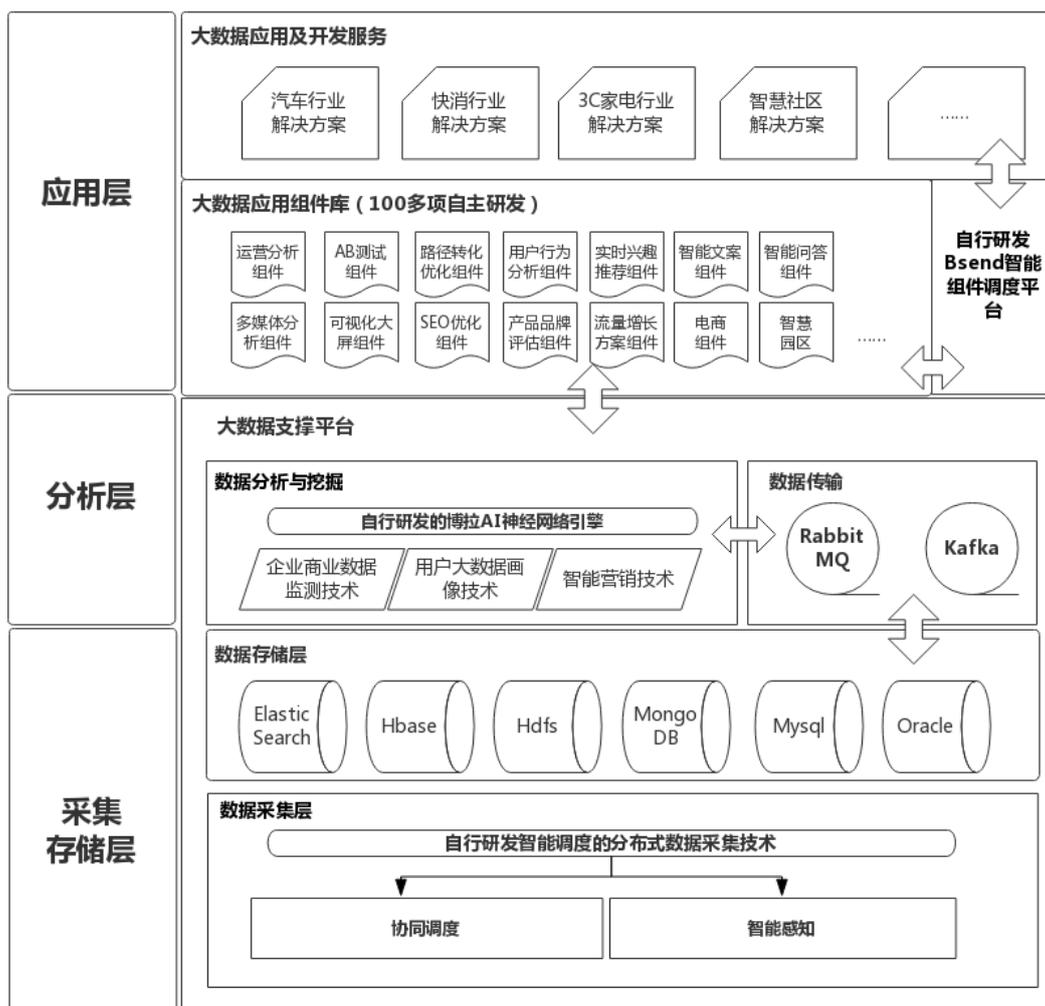
“网络内容发布”主要运用核心技术——“智能营销技术”，其作用是：分析社交网络、门户、垂直媒体、KOL的自媒体平台等网络媒体，对目标用户主要活跃区域、投放效果进行预测，然后与网络内容、用户标签和传播目的进行需求匹配。

“线下活动执行”主要运用核心技术——“用户大数据画像技术”，其作用是：基于企业已有的用户数据库，利用用户画像技术，根据用户标签分析“找出”线下活动邀请的潜在客户（有潜在购买需求），提升线下活动的效果。

公司为客户提供的是整体解决方案、数字资产服务和整合数字营销服务，公司核心技术的运用贯穿上述相关业务的全过程，是综合利用、有机结合、相辅相成的。因此，上述业务运用公司核心技术的比重为100%。

2、发行人E2C业务平台在相关业务过程中的具体作用

E2C（E-service to Company）技术平台是博拉网络为实体企业数据生命周期提供服务的技术支撑平台，其数据生命周期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。



公司的所有核心技术均来源于E2C业务平台，在该平台产生、进化、迭代，

在具体业务中主要作用为：

提供企业商业数据监测技术，用于数据采集分析支撑整体业务的策略。

提供用户大数据画像技术，用于企业用户画像，潜在客户挖掘、内容制作及设计、线下活动等。

提供智能营销技术，用于网络内容发布渠道的投放价值分析、网络内容发布的营销效果预测等。

输出产品：策略方案、企业定制的行业数据模型、数据应用组件服务（用于数据运营服务、会员管理服务、集客引流服务）。

（三）前述业务内容是否主要承担发行人客户市场部的职能，是否主要承接客户市场部的业务，如否，说明具体原因和情况

以下列举报告期内发行人服务的主要客户及其市场部的职能情况：

客户名称	业务对接部门	客户市场部相关职能	与客户市场部合作的主要内容	是否主要承担发行人客户市场部的职能及外包业务	原因及依据
长安汽车	欧尚品关部、欧尚汽车部、长安轿销客管部、长安轿销品关、长安轿销市场部、长安智能研究院、长安新营销事业部、新能源分公司、轻型车分公司	产 品 宣 传、营 销 活 动	广告发布、营销活动小程序开发	否	1、对接长安汽车、欧尚品牌等多个部门，仅承担市场部的部分职能； 2、没有单独与市场部签订外包协议； 3、主要服务是帮助长安汽车打通、共享内部各个部门数据，提供企业数据平台的运营服务。
长安福特	市场部、二手车服务部、网络部、行政部、客户服务部、销售部、批售部	营 销 推 广，广 告 宣 传	社交网络营销服务	否	1、与长安福特相关品牌、二手车、市场等多个部门对接，仅承担市场部的部分职能； 2、没有单独与市场部签订外包协议； 3、主要服务是互联网商业信息监测与数据分析；数字营销策略规划；车友会数据管理与运营服务；以及相关各类数字技术开发等。

比亚迪汽车	品牌关系部、汽车销售部	汽车销售部承担比亚迪市场部职能，主要负责营销推广，品牌推广	自媒体运营、线下活动、品牌推广	是	比亚迪品牌关系部和汽车销售部主要承载市场部职能。
家乐福	市场部、CRM部、电商部、IT部	1、家乐福各项新零售业务落地和推广； 2、家乐福线上线下渠道的推广； 3、跨品牌跨业界的创新业务营销与合作。	1、协助客户市场部与电商部门推进各项新零售业务落地与推广，数字化媒体平台的运营与合作； 2、协助客户市场部进行跨品牌合作； 3、向客户市场部、电商部门提供新零售业务上营销、产品、平台的策略咨询。	否	1、根据项目需求，仅承担市场部的部分职能，还与CRM部门、电商部、IT部对接，同时横向打通服务于企业内部各部门的数据类服务需求； 2、没有单独与市场部签订外包协议。
香港机场	智慧机场部	业务没有对接市场部	业务没有对接市场部	否	1、业务没有对接市场部； 2、主要服务是帮助智能机场部门在面向内地市场选择合适的数字平台，开发面向用户的机场应用功能；负责平台的运营，提高用户使用率，对用户行为数据进行记录、存储、分析。
长虹	长虹集团企划部、四川长虹电器股份有限公司长虹美菱中国区（以下简称“长美中国区”）品牌运营部、长美中国区渠道营销中心电商小微部、长美中国区渠道营销中心市场部、长美中国	长美中国区渠道营销中心负责物料设计、线下活动策划执行等	网络内容的设计和制作 线下活动执行	否	1、与长虹内部多个公司及部门对接，仅承担市场部的部分职能； 2、没有单独与市场部签订外包协议； 3、主要服务是互联网商业信息监测与数据分析；数字营销策略规划；在线互动活动策划与组织执行；企业自媒体代运营服务；会员平台数据管理与运营；搜索营销SEO项目；抖音运营服务；以及相关各类数字技术开发等，最终实现企业数据

	区电视营销事业部产品推广部、长美中国区空调事业部产品推广部、四川虹魔方网络科技有限公司运营部、品牌部、绵阳科技城大数据技术有限公司；经营管理部				平台的运营及数据应用。
东风雪铁龙	公关部、数字营销部	公关部主要负责品牌和口碑策略和传播；销售部主要负责CRM，客户关系管理	公司通过公关部提供信息监测服务 公司通过数字营销部提供车友会活动运营服务	是	1、公关部和数字营销部主要承担市场部职能； 3、主要服务是为公关部提供信息监测服务，为数字营销部提供CRM、客户关系管理等设计车友会活动运营服务。

综上，公司为客户提供的是整体解决方案、数字资产服务和整合数字营销服务，是一家综合服务提供商。公司会根据项目及业务的具体需求同时对接企业内部多个部门，包括：销售部、电商部、品牌部、CRM部门等，打通企业内部市场销售、会员、品牌、渠道等多个部门数据，提供企业的数字平台运营及集客引流服务，帮助企业实现数据的管理和增长，并最终促成销售转化。

同时，基于发行人为客户提供综合服务的业务基础，发行人与客户签订的合同大多并不是专门的市场部外包服务协议，而是根据服务内容签订的框架协议或单个项目合同，为市场部的服务也仅仅是其中一环而言。

因此，发行人的前述业务内容不是主要承担客户市场部的职能，不是主要承接客户市场部的业务。

二、结合发行人目前业务构成集中在“营销及运营”及“数字媒体投放”的实际情况，列示与从事数字营销和媒体投放的同行业可比公司（包括已上市和未上市）存在的具体异同

（一）与从事数字营销和媒体投放的同行业可比公司存在的差异

1、收入结构不完全相同

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：

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)	数字营销	—	86.83%	82.05%
	传统营销	—	13.16%	17.94%
	出海广告投放	52.38%	—	—
	海外公司业务	12.06%	—	—
	全案推广服务	23.69%	—	—
	全案广告代理	11.63%	—	—
	数据产品服务	0.24%	—	—
省广集团 (股票代码002400)	数字营销	42.19%	38.89%	29.84%
	媒介代理	50.44%	53.79%	60.73%
	公关活动	2.91%	2.40%	2.26%
宣亚国际 (股票代码300612)	数字营销	62.65%	54.25%	49.91%
	传统营销	37.35%	45.75%	50.09%
腾信股份 (股票代码300392)	互联网广告服务	97.10%	96.99%	94.04%
	互联网公关服务	2.90%	3.01%	5.96%
利欧股份 (股票代码002131)	媒介代理	78.52%	75.54%	38.51%
	数字营销服务	2.56%	3.42%	5.56%
	水泵机械业务	18.92%	21.04%	55.93%
发行人	营销及运营	52.13%	70.50%	65.20%
	数字媒体投放	25.69%	—	—
	电商及其他	2.53%	—	—
	技术开发	19.65%	29.50%	34.80%

数据来源：可比上市公司定期报告、招股说明书

由上可见，同行业可比上市公司的共性是数字营销业务和广告投放（媒介代理）为主。

与同行业可比上市公司的业务构成相比，发行人的差异化特征体现为两点：

第一，发行人2018年以前不做广告代理业务，2018年以来，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，才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。

第二，最近三年，同行业上市公司的业务构成中均未体现技术开发业务收入，而发行人的经营模式是以技术驱动营销，业务构成中技术开发收入占有一定比重，近三年的技术开发收入规模保持在5000-6000万元。

产生上述差异的根本原因在于：同行业可比公司起家于传统广告代理、公关服务，其核心优势体现于媒体资源，而发行人系互联网企业出身，核心优势体现于技术和产品。

2、业务模式不完全相同

发行人的业务模式可以归结为“数据监测分析→数据平台开发→平台运营→平台推广”的一条逻辑主线，核心实质是帮助实体企业提供大数据解决方案，核心业务是为实体企业客户提供大数据平台开发、运营及数据应用服务，通过大数据工具进行数据分析及策略服务，然后帮助企业构建数据管理平台，帮助企业进行数据运营及管理，帮助企业通过集客引流等手段获取价值数据和扩充数据资源。

发行人业务模式的主要构成和服务过程与可比公司服务对比如下：

业务服务	发行人	蓝色光标	省广集团	宣亚国际	腾信股份	与可比公司的差异
数据监测分析	基于公司E2C平台的商业信息监测与大数据分析系统提供策略策划服务	确定客户需求后，服务团队开展调查研究，全面考察客户的状况，如行业状况，市场状况，竞争状况等，根据调研获得的资料，制定项目建议书	为客户提供品牌规划、产品整合传播策略、广告策略、创意、设计、活动策划、市场调研策划与分析等服务	在对客户品牌深度洞察和调研分析客户产品的目标受众消费行为和消费习惯的基础上，为客户提供针对目标用户的沟通策略和传播策略、传播媒介选择、传播方式选择等服务，并定期向客户提交相关的建议书、工作总结及计划报告等书面文件	公司设有专门的策略部和创意部，针对客户的产品、目标市场和消费者，提供营销主题、广告创意以及方案撰写及制作服务	发行人基于自身核心技术提供数据分析及策略支撑，在技术上具有一定的领先优势，在数据分析结果和大数据应用产品扩展方面，发行人应用方向更有优势，而同行业可比公司更偏向于广告投放和自媒体传播领域
数据平台开发	为企业提供各类大数据功能平台的技术开发	以营销科技为核心，并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	为客户提供行业领先的营销私有云服务，帮助客户共建DMP	提供行业研究、人群洞察、数据分析、媒介价值研究及评估、消费行为分析到企业发展及品牌生命力分析等方面的技术产品应用	提供以互联网营销服务为主的进行平台化和标准化产品	发行人具有较强的的大数据数据平台开发能力。发行人在数据平台开发方面具有一定领先优势；而同行可比公司的核心业务还是

		测评估的营销全产业链产品				以营销及广告投放方向为主
数据平台运营服务	各类企业数据平台开发完成后，为不断地吸引用户，并保持用户活跃度，就需要对平台进行持续的运营	以自媒体内容运营为主	以自媒体内容运营为主	以自媒体内容运营为主	以自媒体内容运营为主	发行人为企业提供数据平台的运营及数据应用服务，具有一定的领先优势。 而同行业可比公司是以自媒体内容运营为主
平台推广	企业数据平台的集客引流和数据应用服务	在消费者洞察、内容创意、活动管理、CRM服务、自媒体智能投放、场景营销等全渠道应用上有优势	在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上有优势	在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、娱乐营销等方面服务优势	策略制定、创意实施、媒介策划与执行及自动化投放等方面有服务优势	各公司基于自身对于数字媒体投放的渠道控制、营销策略、媒体评估等各有不同，因此发行人在数字媒体投放上不存在比较优势

数据来源：可比上市公司定期报告、招股说明书、官方网站

(1) 数据监测分析方面的区别

①技术

公司为客户提供的服务（包括技术开发服务、大数据应用服务）均基于公司向客户提交并取得其认可的行业应用解决方案，而公司制定行业应用解决方案的依据（“原材料”）是大数据，因此大数据分析是公司所有服务项目的起点和基础。另一方面，大数据也贯穿了整个服务过程：技术开发服务过程中，大数据作为验证和测试的基础发挥作用；营销及运营过程中，大数据再次作为原材料，确定最终的执行细节。

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）就发行人在大数据方面现有三大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与同行业可比公司进行对比主要如下：

发行人核心技术及独特性			同行业可比公司先进水平	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。	无	发行人处于领先
	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云服务上与省广集团存在一定差距。

	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。	无	发行人处于领先
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。	无	发行人处于领先
	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。	无	发行人处于领先
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蓝色光标存在一定差距。
	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。	无	发行人处于领先

②分析结果

发行人掌握的数据分析技术在具体业务应用方向如：营销效果预测及精准

营销方向具备优势。

蓝色光标：数据分析主要针对数字营销全流程工作，如在策略分析、人群洞察、执行监测更具备优势。

省广集团：专注于广告投放领域。

宣亚国际：针对广告投放、媒体推荐方面具备优势。

腾信股份：专注于广告投放、广告内容分析方面。

③大数据应用产品扩展

发行人大数据应用产品扩展针对业务应用范围更为广泛，不仅仅局限于营销领域，如企业商业数据监测技术还涉及智慧园区、安防、金融等方面；用户大数据画像技术还涉及到CRM管理、电商等领域，且支持产品自定义组装应用。

蓝色光标：大数据应用产品专注于自媒体传播领域。

省广集团：未披露相关内容。

宣亚国际：未披露相关内容。

腾信股份：未披露相关内容。

综上，与同行业可比公司相比，发行人在大数据的数据监测分析技术上具有一定的领先优势；在数据分析结果和大数据应用产品扩展方面，发行人应用方向更有优势，而同行业可比公司更偏向于广告投放和自媒体传播领域。

（2）数据平台开发方面的区别

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，发展核心是基于自主开发超过100项的以大数据为支撑的专业组件，将各类管理、营销、数据功能嵌入技术组件，可根据项目及数据平台开发需求选择组件库中的技术模块，从而实现快速搭建可落地的数据系统的功能。使企业客户更便捷地掌握所致使用大数据的能力，提高应用效率。

蓝色光标：主要提供以营销（分析与策略、创意产出、智能投放及监测评估等）为核心的标准化技术产品。

省广集团：主要为客户提供行业领先的营销私有云服务，帮助客户共建DMP。

宣亚国际：主要提供行业研究、人群洞察、数据分析、媒介价值研究及评估、消费行为分析到企业发展及品牌生命力分析等方面的技术产品应用。

腾信股份：主要提供以互联网营销服务为主的进行平台化和标准化产品。

综上，发行人具有较强的大数据数据平台开发能力。与同行业可比公司相比，发行人在数据平台开发方面具有一定领先优势；而同行可比公司的核心业务还是以营销及广告投放方向为主。

（3）平台运营方面的区别

发行人基于多年互联网平台的运营服务经验，帮助企业完成数据功能后，为增加平台吸引力，保持平台用户活跃度，丰富用户画像维度和激发用户数据价值，发行人为企业客户提供平台持续运营服务。

蓝色光标：以自媒体内容运营为主。

省广集团：以自媒体内容运营为主。

宣亚国际：以自媒体内容运营为主。

腾信股份：以自媒体内容运营为主。

综上，与同行业可比公司相比，发行人为企业提供数据平台的运营及数据应用服务，具有一定的领先优势。

（4）平台推广方面的区别

为了持续扩展企业数据平台的用户数据规模，发行人进一步为企业客户提供营销推广服务，整合应用各种营销方式不断地向企业数据平台进行集客引流，扩增新用户并留存于企业数据平台上，使用推广方式包括：智能营销工具开发、社会化网络营销、内容营销、主题营销活动、数字媒体投放等。

蓝色光标：在消费者洞察、内容创意、活动管理、CRM服务、自媒体智能投放、场景营销等全渠道应用上有优势。

省广集团：在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上有优势。

宣亚国际：在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、娱乐营销等方面服务优势。

腾信股份：在策略制定、创意实施、媒介策划与执行及自动化投放等方面有服务优势。

综上，与同行可比公司相比，各公司基于自身对于数字媒体投放的渠道控制、营销策略、媒体评估等各有不同，因此发行人在数字媒体投放上不存在比

较优势。

综上所述，发行人在大数据核心业务中为客户数据监测分析及策略服务、数据管理平台开发服务、数据平台运营服务三个方面与同行可比公司存在差异。

3、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）与从事数字营销和媒体投放的同行业可比公司存在的相同之处

同行业可比公司与发行人的相同之处：在未来发展方向上均逐渐明确了大数据在业务中的决定性作用，在公司定位上均体现了“数据科技”、“数据驱动”的描述，如：（以下内容来源：相关公司公开信息披露、官方网站）

1、蓝色光标：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；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：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、腾信股份：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。

三、进一步论证发行人业务实质不为数字营销、广告投放业务，而将公司定位于“大数据服务提供商”不存在误导投资者的原因及合理性

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和数字媒体投放的收入占比最高，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。

（一）发行人业务实质不是广告投放业务

发行人2018年以前不做广告媒介代理，2018年以来，开始涉足以移动端信息流广告为主的数字媒体投放业务。最近一年一期，“数字媒体投放”收入占比分别为25.69%、38.44%，收入占比提高的原因是：广告投放具有规模大的特征，由于发行人收入规模基数较小，数字媒体投放收入占比相对较高。但是，从利润贡献来看，2018年、2019年1-6月，数字媒体投放业务毛利占比主营业务毛利分别为仅1.96%、6.95%，对公司的盈利影响较小。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。

（二）“数字营销”与“大数据应用服务”两个概念并非相互对立，而是可以兼容的

1、“数字营销”的概念

根据百度百科，“数字营销是基于明确的数据库对象，通过数字化多媒体渠道，比如电话、短信、邮件、电子传真、网络平台等数字化媒体通道，实现营销精准化、营销效果可量化、数据化的一种高层次营销活动。”可见，数字营销的底层基础是大数据。

2、“大数据服务”的概念

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：

大数据服务类型和内容

■ 标红部分为博拉网络涉及业务



根据国家标准，大数据应用提供者可以为数据、技术和服务三种角色：

数据资源型企业：即先天拥有或者以汇聚数据资源为目标的企业，这类企业利用手中的数据资源，或挖掘数据来提升企业竞争力，或主导数据交易平台机制的形成。以在自身行业积累了丰富数据资源，和力图汇聚开放网络数据的企业以及互联网企业为代表。

技术拥有型企业：以技术开发见长，即专注开发数据采集、存储、分析以及可视化工具的企业，包括软件企业、硬件企业和解决方案商。

应用服务型企业：为客户提供云服务和数据服务的应用服务型企业，这类企业广泛对接各个行业，专注于产品的便捷化和易维护性，同时要针对不同行业客户的需求提供差异化的服务。

发行人的业务体系，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。

3、大数据应用场景

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。

综上，“数字营销”与“大数据服务”不是两个截然分裂、对立的概念，大数据是底层技术和工具，而数字营销是大数据应用服务的落地场景之一。正如亚马逊的主要变现方式是电商服务，但这与亚马逊作为一家大数据企业的定位并不矛盾。

（三）发行人经营的各项服务（细分产品）均应用了大数据技术

发行人经营的各项服务（细分产品）均应用了大数据技术，大数据在细分产品中的具体应用及表现详见本回复“3、关于发行人核心技术及相关信息披露”的相关内容。

（四）发行人大数据属性的权威机构认可

从获得的荣誉和资质来看，发行人符合权威机构对其“大数据企业”属性的认定：

发行人被全国信息技术标准化技术委员会列入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。

2016—2018年，发行人连续三年获得业界知名权威媒体《互联网周刊》评选的“大数据应用解决方案提供商百强/大数据企业百强”荣誉。

四、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、数字媒体投放业务是大数据应用的落地场景。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、发行人所处行业属于新一代信息技术和战略性新兴产业，具备互联网、大数据和制造业深度融合的典型特征，符合科创板的推荐领域，符合科创板定位的相关规定。

3、关于发行人核心技术及相关信息披露

根据前两轮回复材料，发行人强调自身具有深厚的互联网产品技术底蕴，而发行人已有的 21 项发明专利均为继受取得，发行人自主研发的发明专利均于 2019 年 1 月集中申请。发行人大数据来源于服务过程中的不断积累和沉淀数据资源。此外，发行人基于业务未来发展趋势及技术储备论述自身具有技术先进

性，但在相关业务内容及收入构成中未予体现。

请发行人：（1）基于奇虎网已被转让，相关技术已迭代，除主要创始团队留任公司以外，与发行人之间无其他联系，发行人已有发明专利均为继受取得等实际情况，对招股说明书中多处引用“奇虎网”关于核心技术水平的宣传性表述进行删除，避免对投资者理解产生误导；（2）发行人的大数据内容的具体构成，是否仅包含家乐福、长安汽车等主要客户数据，招股说明书披露的“构建了庞大的精准人群数据库，以及在汽车、快消、3C 家电、电商和零售等主要垂直行业的用户数据库”的描述是否准确，对夸大、过度宣传内容进行删除；（3）发行人所拥有大数据的具体形成过程、规模和权属，并具体分析大数据在细分产品中的具体应用及表现，其收入占比及具体计算过程，以及大数据使用的合法合规性；（4）结合在手订单、潜在客户和核心技术等因素，进一步分析目标客户所处行业的前景变化有利于发行人自身业务成长的原因及合理性，并提供充分依据；发行人技术储备实现经营转化的可行性，并分析发行人收入构成变动趋势及合理性。

请保荐机构对上述事项进行核查并发表明确意见，并就发行人是否具备技术成果有效转化为经营成果的条件，是否依靠核心技术形成较强成长性，发行人相关信息披露是否真实、准确、完整发表明确意见。

回复：

一、基于奇虎网已被转让，相关技术已迭代，除主要创始团队留任公司以外，与发行人之间无其他联系，发行人已有发明专利均为继受取得等实际情况，对招股说明书中多处引用“奇虎网”关于核心技术水平的宣传性表述进行删除，避免对投资者理解产生误导

已对招股说明书中多处引用“奇虎网”的描述进行了删除。

二、发行人的大数据内容的具体构成，是否仅包含家乐福、长安汽车等主要客户数据，招股说明书披露的“构建了庞大的精准人群数据库，以及在汽车、快消、3C 家电、电商和零售等主要垂直行业的用户数据库”的描述是否准确，对夸大、过度宣传内容进行删除

根据数据来源，发行人的大数据内容具体构成如下：

数据来源	大数据内容的具体构成
从企业客户获得的数据	1、客户主动提供的商业数据：营销相关数据（营销计划、渠道、会员等）、销售相关数据（销售渠道、店铺、物流等信息）、客户服务数据（客服体系、客服记录）等。 2、大数据服务过程中产生的数据：监测数据、服务平台记录的过程数据、分析结果数据、服务结果数据等。
从互联网采集的公开数据	采集公开网络（网站、自媒体、APP等）发布的信息数据，包括：行业用户数据（消费者使用中的问题，对服务渠道与客服的意见、对具体业务/服务的认知、评价、问题点、满意度、相关建议）、行业品牌/产品数据（产品公开的信息（参数、外观、型号、发布时间、发布地点、价格、配置信息等）、舆情监测数据（市场反馈、市场综合评比）等
自有媒体和应用工具取得的数据	通过自有媒体例如“我爱车”网站和APP、服务号/公众号、小程序等采集的数据，包括：用户基础数据（根据用户注册协议和国家数据安全法规进行规范的个人基础数据）、用户行为偏好数据（用户对品牌/产品的价格、偏好、功能认知）等

因此，发行人的大数据内容不仅包含家乐福、长安汽车等主要客户数据，还包含其他行业客户数据、发行人自有的从互联网采集的公开数据，以及通过公司自有媒体和应用工具取得的数据。

“构建精准人群数据库”描述的依据：公司早期阶段汇聚了博客、微博、社区论坛等基于SNS社交网络的自媒体用户资源和行业用户数据。此后，公司在长期为众多实体企业提供的数字营销、电商、会员管理等服务项目中，通过对公开及自有数据的持续不断的积累和沉淀，通过对各类数字媒体和各种营销渠道的数据采集和整合，构建了全网（通过公开渠道能查询到的网站、APP、公众号、文库等媒体渠道）人群数据库。

“构建在汽车、快消、3C 家电、电商和零售等主要垂直行业的用户数据库”描述的依据：公司在对主要垂直行业客户（汽车、快消、3C家电、电商和零售等）服务过程中，基于精准人群数据及挖掘行业特定属性和需求，构建了服务垂直行业分析模型。通过行业模型，在全网人群数据库分析出特定行业的属性数据，实现对特定行业公开数据源进行精准采集、跟踪和行为分析，挖掘行业用户关系图谱，从而建立了主要行业子数据库，形成并不断拓展汽车、快消、3C 家电、电商和零售等主要垂直行业的用户数据库。

已删除招股说明书中夸大、过度的宣传内容。

三、发行人所拥有大数据的具体形成过程、规模和权属，并具体分析大数

据在细分产品中的具体应用及表现，其收入占比及具体计算过程，以及大数据使用的合法合规性

(一) 发行人所拥有大数据的具体形成过程、规模和权属

数据来源	大数据的具体形成过程	规模	权属
从企业客户获得的数据	1、客户主动提供自有的各类商业数据； 2、服务过程中产生的数据： (1) 对行业、竞品、用户评价、市场反馈进行全网监测形成的专项商业监测数据； (2) 用户参与过程中留存的过程数据和结果数据，例如浏览数据的来源、停留时间、点击情况、下单情况、付款、物流及后续服务情况等数据。	根据客户提供的存量数据以及业务实施中的过程数据规模确定。	客户提供的数据以及在为客户提供大数据服务过程中积累的数据资源，其所有权归属客户。
从互联网采集的公开数据	通过自主开发的分布式网络智能蜘蛛采集系统对全网公开信息中的有关企业信息、口碑等进行全网实时监测跟踪，对有效数据进行存储。	>10PB	在获得个人信息主体（及用户）合法授权的情况下，在法律允许的范围内享有对所收集个人信息的使用权。
自有媒体和应用工具取得的数据	公司利用自有媒体（例如“我爱车”网站等）或APP、服务号/公众号、小程序等，通过主动联系、免费使用等方式引导用户主动注册加入，以隐私政策告知的方式向被采集人明确告知个人信息收集、使用的目的、方式和范围，经被采集人明确同意后，将用户访问数据进行系统化记录，形成完整的用户访问数据，根据用户注册协议和国家数据安全法规进行规范的数据采集、存储和使用。		

上述数据的所有权归属说明：

根据《中华人民共和国民法总则》第一百一十一条规定，“自然人的个人信息受法律保护。任何组织和个人需要获取他人个人信息的，应当依法取得并确保信息安全，不得非法收集、使用、加工、传输他人个人信息，不得非法买卖、提供或者公开他人个人信息。”

《中华人民共和国网络安全法》第四十一条的规定：“网络运营者收集、使用个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，公开收集、使用规则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经被收集者同意。

网络运营者不得收集与其提供的服务无关的个人信息，不得违反法律、行政法规的规定和双方的约定收集、使用个人信息，并应当依照法律、行政法规的规定和与用户的约定，处理其保存的个人信息。”

根据国家个人信息保护的相关规范，企业可以在获得个人信息主体（即用户）合法授权的情况下，在法律允许的范围内实现对所收集个人信息的使用权。有关个人信息保护的相关国家标准《信息安全技术个人信息安全规范》也明确了“个人信息控制者”的概念，是指有权决定个人信息处理目的、方式等的组织或个人。此外，《互联网个人信息安全保护指南》也明确对“个人信息”、“个人信息主体”、“个人信息持有”、“个人信息持有者”、“个人信息收集”、“个人信息使用”等予以规范。

据此，参照《中华人民共和国民法总则》及《中华人民共和国网络安全法》、《信息安全技术个人信息安全规范》、《互联网个人信息安全保护指南》的上述规定，在相关数据涉及个人信息的情况下，发行人及发行人的客户作为相关数据的收集者、应用者对该等数据均不具有不受限制的所有权，但在获得个人信息主体（及用户）合法授权的情况下，在法律允许的范围内享有对所收集个人信息的使用权。

（二）大数据在细分产品中的具体应用及表现、收入占比及具体计算过程

发行人经营的各项服务（细分产品）均应用了大数据技术，但由于大数据具体应用的贯穿性和紧密性，其收入及占比无法单独计算。

公司为客户提供的服务（包括技术开发服务、大数据应用服务）均基于公司向客户提交并取得其认可的行业应用解决方案，而公司制定行业应用解决方案的依据（“原材料”）是大数据，因此大数据分析是公司所有服务项目的起点和基础。另一方面，大数据也贯穿了整个服务过程：技术开发服务过程中，大数据作为验证和测试的基础发挥作用；营销及运营过程中，大数据再次作为原材料，确定最终的执行细节。详细情况如下：

细分产品（服务）	大数据的具体应用及表现
一、大数据应用服务	
1、营销及运营	
数据监测分析	将与企业运营相关的数据进行收集和分析，运用企业商业数据监测技术与专有数据模型进行技术化分析和应用呈现，为企业制定行业应用解决方案、市场营销策略、产品改进建议、电商渠道建设等各种策略策划服务提供数据支撑与参考依据。
数据平台运营服务	通过采集、筛选、分析用户数据，以及企业各渠道数据源的整合和共享，提高用户画像的精准度，制定丰富的用户标签，再根据企业不同的商业应用场景匹配输出对应的用户数据，提升各类营销或电商运营的精准性和最终效果。例如通过对用户分布区域、消费偏好等多维数

	据分析，策划会员活动主题，确定会员活动形式，筛选匹配活动参与者，确定活动执行地内容，实现多次多元化消费。
数据平台营销推广	<p>1、通过数据分析确定营销活动的形式、新媒体传播渠道及传播方式，实现精准营销；提供营销过程管理和数据分析工具，提升营销效率和效果；进行效果数据实时监测和分析，不断优化营销策略；基于消费者行为画像分析进行用户数据的采集、筛选过滤和价值分析，有效挖掘潜在客户线索。</p> <p>2、通过数据分析确定营销活动的形式，通过哪些新媒体来传播，以及确定新媒体传播方式，实现精准营销，以达到精准目标受众的集客引流和潜在客户挖掘。</p> <p>3、通过对已有数据进行整理分析，选择适合企业的营销活动形式、传播渠道，已更好地触达目标受众群体：</p> <p>（1）智能营销工具开发：大数据在过程中起到模型生成、算法验证、程序测试的作用。</p> <p>（2）社会化网络营销：通过数据分析，选定营销社交平台、传播路径。</p> <p>（3）内容营销：通过大数据分析，确定生产内容主题，选定新闻类、垂直类发布媒体。</p> <p>（4）主题营销活动：通过数据监测分析，确认举行线上还是线下营销活动，活动关注点，活动形式，从而集客引流增强客户粘性。</p>
2、数字媒体投放	基于用户画像数据分析制定投放策略，积累过程数据和优化目标受众数据模型，进行投放策略和效果的优化分析
3、电商业	利用行业大数据进行选品分析，确定运营产品，通过对电商平台的消费者来源、商品浏览偏好、消费行为路径、商品评价和反馈等关键数据的采集和分析，改进电商策略，提升电商转化率、优化仓储物流效率。
二、技术开发服务	
大数据功能平台开发	在行业解决方案基础上，为企业客户开发各类大数据功能平台和应用工具，大数据在过程中起到模型生成、算法验证、程序测试的重要作用，提升效率和优化效果。
智能营销工具开发	

综上，大数据在细分产品中的收入无法单列计算，公司并不直接买卖大数据，而是在运用大数据分析形成解决方案或执行策略的基础上进行的落地实践服务。因此，公司的服务收入已涵盖大数据收入，两者不可分割，不可明确划分比例。

（三）大数据使用的合法合规性

大数据必须在合法合规的基础上去进行应用，而如何在享受大数据时代红利的前提下，有效保障个人、客户等信息安全，合法合规采集并使用相关信息，一直是发行人特别重视的问题。发行人主要从以下三个方面具体切入：

1、客户数据的合法使用

公司的客户通常都建立了严格的数据管理内部制度，公司按照和客户约定合法合规使用数据，妥善履行相关义务。公司对客户数据在传送和后续保存中，均采用加密的机制，在数据使用中，严格按照双方约定权限范围进行数据使用，并且公司还对数据管理实施了严格的读取权限管理和加密措施，对于涉及数据输出，只有核心人员才可以接触到。

2、公司数据的合法使用

公司对数据实施5层分级保护机制，从物理安全、主机系统安全、数据库安全、数据传输安全、数据应用安全，构建起安全管理框架。在采集数据尤其是个人信息之前，公司会以自身名义、通过隐私政策告知的方式向被采集人明确告知个人信息收集、使用的目的、方式和范围，经被采集人明确同意后，才会进行采集，并且按照被采集人授权个人信息的使用目的、方式和范围进行使用和处理。公司仅将数据用于相关技术研发和基于数据分析的企业场景应用，不存在非法采集、使用、应用、披露或出售的行为。截至本回复报告出具日，公司不存在因有关用户数据泄露或不当使用而产生的纠纷、诉讼或因此而受到相关行政处罚的情况。

3、切实加强数据使用的合法合规性审核

（1）严格的客户背景审核制度

在向企业客户提供数据服务前，发行人要求企业客户如实提供系列材料，如加盖公章的营业执照、资质文件等材料。对于业务量较大或者服务过程中涉及公民个人信息的企业客户，发行人将进行主动调查或要求客户提供业务背景材料，履行必要、合理的审慎核查义务。

（2）严谨的合同合规审批流程

发行人制定了标准化的销售合同（业务合同），并在合同条款中明确约定，第一，在向发行人提交数据服务请求前，企业客户已经通过合法有效方式或手段得到信息主体的充分授权并告知信息主体授权所产生的法律后果，且该授权允许客户在除客户外的其他机构可以进行相关信息的查询或核验，该信息主体的授权范围能够满足对其信息的合法、合理使用的范围；第二，客户使用数据服务的结果应当遵循合法、合理、必要的原则，严格按照信息主体授权的范围使用；第三，客户承诺利用发行人提供的服务所进行的使用活动应当符合国家

法律规定和社会公共利益，且客户承诺不使用发行人服务进行任何不符合中国法律法规及政策的行为。

四、结合在手订单、潜在客户和核心技术等因素，进一步分析目标客户所处行业的前景变化有利于发行人自身业务成长的原因及合理性，并提供充分依据；发行人技术储备实现经营转化的可行性，并分析发行人收入构成变动趋势及合理性

（一）结合在手订单、潜在客户和核心技术等因素，进一步分析目标客户所处行业的前景变化有利于发行人自身业务成长的原因及合理性，并提供充分依据

1、发行人的在手订单情况

（1）报告期各期末在手订单情况：

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
期末在手订单金额（元）	39,754,240.70	91,256,817.74	47,267,131.24	16,995,658.37
期末在手订单数量（个）	159	57	46	46

最近三年末在手订单全部为大数据营销及运营、技术开发服务的项目（该二项业务由于签订合同时常常绑定在一个框架合同或服务协议中，因此难以准确区分每项业务的在手订单情况），2018年末在手订单没有数字媒体投放及电商及其他业务。2019年6月30日，期末在手订单数量中包括数字媒体投放订单61个及电商及其他业务订单2个。

最近三年，发行人在手订单金额逐年增加。期末在手订单为已签订尚未执行完毕的合同，除此之外还存在已经中标但尚未签订合同、以及签订未约定具体金额框架性合同的情形。

（2）截至2019年6月30日，公司在手订单按服务行业划分的构成如下：

订单客户行业	期末在手订单数量（个）	其中：框架合同数（个）	期末在手订单金额（元，框架合同一般无金额）
汽车行业	26	6	20,981,188.07
快速消费品行业	12	4	3,058,392.44
家电、数码等耐用消费品行业	7	4	863,433.79
流通业	13	7	3,935,868.09
互联网游戏行业	9	9	—

旅游行业	10	3	1,667,531.09
金融行业	5	4	752,212.39
教育行业	6	5	943,396.23
医药行业	7	3	407,943.77
房产行业	25	4	4,287,264.16
其他行业	39	35	2,857,010.67
合计	159	84	39,754,240.70

由上表可知，截至2019年6月30日，公司在手客户主要集中在汽车行业、快消品行业和其他行业（主要是数字媒体投放客户）等。

2、潜在客户的挖掘

除上述行业外，公司将重点还在以下领域挖掘潜在客户：

①金融业客户

发行人一直在将大数据技术运营与金融相关业务进行有效的业务探索。发行人已经具备针对金融机构的相关金融产品项目数据需求分析，给出详细的数据分析信息、咨询、评估等，并拥有介入相关金融产品项目实施具体方案的服务能力。发行人基于大数据技术开发和应用服务优势，为金融机构提供开展目标企业客户的数据采集、挖掘、多维画像标签、产品偏好和信用风险评估分析服务，以及针对“供应链金融”、“普惠金融”等各类金融服务平台的技术开发服务；为金融机构开发各类大数据营销工具平台，并提供精准投放、潜在客户挖掘、品牌宣传、会员管理、智能安防、智慧营业厅等一系列大数据服务。

截至本问询函回复出具之日，发行人已经与招商银行股份有限公司重庆分行建立全面的战略合作关系，多个大数据相关的业务合作均在有效推进中。

②智慧园区类客户

为适应未来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，实现了AI视觉识别技术产品和应用服务，已经推出基于危险识别的安防管理、基于人体行为识别的人群管理、基于物品及人体动作关系的业务流管理的智能解决方案。截至本问询函回复出具之日，发行人已经在重庆两江新区公共租赁住房投资管理有限公司、黄冈市外国语学校、北京区域14个加油站等场景进行使用和测试，与前述客户的具体实施协议已在签署中。

3、核心技术对客户增长的贡献

在汽车行业，公司核心技术契合主要客户的数字化转型需求与业务增长痛点，例如公司运用商业数据监测技术与智能营销技术，将与企业运营相关的数据进行收集和分析，为企业制定行业应用解决方案、市场营销策略提供数据支撑与参考依据，实现营销路径的智能优化，提升产品销售转化率。因此，2019年不断有新的汽车客户与公司建立合作，如新增猎豹汽车的订单。

在快消行业，公司可运用用户大数据画像技术，通过独立业务场景进行数据采集与用户行为分析，度量运营效果，融合业务消费场景，打通数据孤岛，丰富客户自建数据平台的用户画像。王老吉正是看中公司的技术实力和丰富的实践案例，2019年公司取得了王老吉这一新客户，负责王老吉的会员可视化与定制罐商城平台搭建及运营项目。

除已有核心技术外，公司也在积极拓展新技术，研发进行中的储备技术有10项，未来都将实现经营转化，带来更多新增客户。

此外，公司还在基础数据平台服务继续探索，正在对软硬结合的数据处理一体机进行预研和可行性分析，一旦该项目立项和研发完成必然进一步加强公司在基础数据处理能力和竞争能力。

4、进一步分析目标客户所处行业的前景变化有利于发行人自身业务成长的原因及合理性，并提供充分依据

报告期内公司销售收入按所服务行业划分的构成如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
汽车行业	4,131.56	19.26%	10,122.32	33.00%	6,027.35	33.55%	5,406.88	33.90%
快速消费品行业	4,222.71	19.69%	8,606.16	28.05%	4,388.19	24.43%	2,810.28	17.62%
家电、数码等耐用消费品行业	2,070.19	9.65%	3,223.53	10.51%	1,847.02	10.28%	1,641.91	10.29%
流通业	2,106.01	9.82%	2,332.65	7.60%	658.09	3.66%	890.12	5.58%
互联网游戏行业	1,956.52	9.12%	2,292.83	7.47%	887.08	4.94%	1,772.21	11.11%
旅游行业	241.55	1.13%	714.52	2.33%	919.35	5.12%	841.56	5.28%
金融行业	1,190.17	5.55%	837.72	2.73%	268.85	1.50%	379.57	2.38%
教育行业	600.24	2.80%	426.69	1.39%	135.67	0.76%	347.02	2.18%
医药行业	305.10	1.42%	266.26	0.87%	230.91	1.29%	314.78	1.97%

房产行业	850.57	3.97%	1,586.37	5.17%	1,085.75	6.04%	904.07	5.67%
其他行业	3,773.61	17.59%	268.63	0.88%	1,515.81	8.44%	643.15	4.03%
营业收入合计	21,448.22	100.00%	30,677.68	100.00%	17,964.07	100.00%	15,951.55	100.00%

注：2019年上半年，发行人数字媒体投放业务大幅增加，其中渠道类客户划分为其他行业，导致其他行业客户占比显著增加。受此影响汽车行业和快速消费品行业占比下降。

报告期内，发行人目标客户所处行业整体呈现多元化的特征，行业集中度呈现分散趋势，发行人的未来发展不局限或依赖于个别的行业。结合前述截至2019年6月30日在手订单的客户行业情况、潜在客户、核心技术等因素以及报告期内服务的客户行业情况，未来1-3年发行人还是将主要服务于汽车行业、快消品行业以及其他行业，具体分析如下：

（1）汽车行业

最近三年，公司来自汽车行业收入持续增长，且占比稳定（约占总收入的三分之一）。

我国汽车行业的现状和发展趋势：经历多年持续增长后，2018年产销量首次下降，2019年1-6月继续承受较快下降压力；新能源汽车出现产销量旺、快速增长的良好局面。任何行业的发展都会经历调整、波动，汽车行业当然也不例外，以发达国家汽车行业的发展历史为镜，2018年以来中国汽车行业的回调当属正常现象，其中还间杂着国五国六标准切换的影响。2017年底国内人均汽车保有量约156辆/千人，刚和世界平均水平（2011年底约150辆/千人）持平，离发达国家的千人保有量差距还很大（据世界银行统计，2011年德国每千人汽车保有量为530辆，美国为403辆，日本为454辆）。展望未来，传统汽车市场可能进入较长的阶段性调整期，而新能源汽车仍然方兴未艾。

汽车行业的现状对发行人而言是“危”中有“机”。随着行业竞争的加剧，车企必然面临“以产品为中心”向“以用户为中心”的转变。发行人的大数据核心技术给汽车客户带来竞争优势的关键点是：帮助车企充分利用海量的车主与潜客数据，分析用户行为数据，寻找驱动增长的制胜方法。目前许多汽车主机厂商已对持续连接用户，实现对汽车全生命周期的数据资产运营和用户数据的持续运营，这要以数字资产经营的思维贯穿全程，进行体系化数据生态管理。未来新能源时代的汽车企业，是否掌握数据驱动的体系和方法，运用数据指导各个业务部门的运营能力，利用分析工具代替人力，将成为推动汽车行业

发展的关键。发行人所具备的大数据技术和营销的整合服务能力，更容易满足车企客户在数字营销、电子商务、产品改进、客户关系管理等方面的需求，结合大数据分析技术的应用，改进用户数字化体验、满足汽车行业的大数据需求。

这也解释了为什么2018年在中国汽车产销量下降的背景下，发行人源自汽车行业的收入却逆势增长了约68%的原因。此外，2019年上半年公司汽车行业客户收入为4,131.56万元，较去年同期继续保持增长，增长率为13.30%。

公司在汽车行业服务的主要客户如下：

序号	客户名称	服务年限
1	长安福特	13年
2	东风裕隆汽车	10年
3	长安汽车	9年
4	长安铃木	3年
5	比亚迪	3年
6	东风雪铁龙	3年
7	力帆汽车	4年
8	长安标致雪铁龙	3年
9	野马汽车	4年
10	吉利汽车	5年
11	湖南猎豹汽车	1年

（2）快消行业

最近三年，公司快速消费品及零售行业客户收入从2016年的2,810.28万元增长至2018年的8,606.16万元，年复合增长率75%，收入占比由2016年的17.62%提高至2018年的28.05%。此外，2019年上半年公司快速消费品及零售行业客户收入为4,222.71万元，较去年同期继续保持增长，增长率为6.35%。

发行人在快消行业的客户主要包括大型零售企业和品牌食品饮料类企业。

零售行业的发展：我国零售业态经历了“百货商店-大型集市-购物中心-线上购物-新零售”5个发展阶段。2017年是我国“新零售元年”，各种零售新模式、新业态、新技术不断涌现，传统商超面临巨大的转型压力。无论零售的形式如何演进，零售的本质没有变化，让消费者方便地购买到物美价廉的产品，始终是零售经营者的核心。未来，能够打通全渠道销售场景，构建具有竞争优势的供应链体系，打造具有可持续复制能力零售业态的企业将脱颖而出。

新零售的实现不是简单的“线下门店+电商平台”，而是利用大数据、AI技术，打通线上线下获客通道；企业通过线上大量获客，利用商品数字化、会员数字化无纸化、终端数字化、支付移动化、物流极速化等方式提升用户体验

感，通过线下门店实现场景满足感，同时企业利用大数据可对经营管理以及门店进行调整，有效实现成本管控，促进销售增长。发行人的大数据技术可以对零售行业客户的海量用户消费行为进行分析，挖掘潜在需求，提供准备、生产相应产品或服务，比如定制“爆款”、针对热门商品进行促销等等；发行人的智能营销技术、人群精准画像技术可以对各门店、商超、产品、品牌数据进行汇总分析，将个体行为沉淀为数据，更好地提升消费者的体验感，帮助企业提升销售转化。在新零售探索的过程中，发行人已经进行了探索和应用，在服务客户的过程中提出了整合解决方案，通过移动支付解决方案、O2O解决方案、大数据解决方案，新型体验店解决方案等实现大数据应用，升级企业数字体验，构建数字资产，实现数字化转型。

食品饮料行业：2018年以来，社会消费品零售总额增速虽面临下行压力，但是从消费品类来看，食品、日用品、饮料、烟酒等必选消费类产品销售额增速相对平稳，抗经济周期属性凸显。根据欧睿（Euromonitor）预测，未来五年必选消费品整体将保持约5%复合增速。

公司在快速消费品行业服务的主要客户如下：

序号	客户名称	服务年限
1	家乐福中国	6年
2	汇源果汁	4年
3	立白	4年
4	王老吉	6年
5	可口可乐	5年
6	燕之屋	3年
7	新希望乳业	5年
8	合印网络	3年
9	内蒙古科尔沁	3年
10	上海衣页	2年
11	拉芳家化	2年
12	百亚卫生用品	1年

（3）其他行业

最近三年，公司40%-50%的收入分布在家电数码等耐用消费品、旅游、金融、流通、游戏、教育、医药、房产等行业，且大部分行业的收入近三年持续增长，一方面反映了各行各业数字化转型的加快及投入的增加，另一方面也反映了公司的技术产品及服务在跨行业应用中具有较强的竞争优势和良好的客户体验。

公司在其他行业的主要客户如下：

行业	主要客户
家电、数码等耐用消费品行业	长虹、海尔、和智传信
流通业	京东、华油阳光、外联发
互联网游戏行业	世界星辉、完美世界、网易、信翔
旅游行业	香港迪士尼、香港机场、七天四季酒店
金融行业	重庆银行、沧州银行、广发证券
教育行业	壹伍柒文化、金色雨林、创意麦奇教育信息、三好互动教育
医药行业	安康(上海)生物、登康口腔、灵方三帆生物
房产行业	广州富力地产、雅居乐、两江新区公共租赁住房投资管理有限公司、昆明七彩云南古滇王国投资发展有限公司

5、小结

综上，发行人业务具备成长性的原因及合理性如下：

各行各业的数字化转型是大势所趋，为发行人提供了广阔的市场空间。报告期内发行人目标客户所处行业分布整体呈现多元化的发展特征，发行人的未来发展不依赖于个别的行业。

报告期内，发行人源自各个应用行业（包括汽车、快消行业）的收入均呈现整体增长态势。

最近三年，发行人期末在手订单金额逐年增加。

发行人在各行业的客户以品牌知名客户为主，客户黏性较强；发行人的核心技术在帮助客户实现数字化转型的过程中发挥了重要作用。未来，虽然存在个别客户出现经营、股权变动等发行人自身无法控制的风险，但发行人可以凭借自身技术实力、以及在该行业服务品牌客户所积累的丰富案例经验，拓展行业内的其他潜在客户，分散经营风险。

（二）发行人技术储备实现经营转化的可行性，并分析发行人收入构成变动趋势及合理性

1、发行人技术储备实现经营转化的可行性分析

（1）大数据SAAS云服务平台

经营转化的可行性分析：根据公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，预计未来三年内中国企业级SAAS市场将保持39.0%的年复合增长率，到2021年整体市场规模将达到654.2亿元。通过该平台，公司可实现线上对中小企业进行业务申请和数据处理服务，以及在线业务支撑。

经营转化的收入实现方式：通过大数据服务实现收入。

(2) 大数据交换平台研发

经营转化的可行性分析：该项目在开发和数据服务中，作为数据处理组件进行使用，进行数据的传输和交换。该项目作为基础技术将大幅提升发行人的数据交换能力，即可输出到开发技术服务中，也可包含于大数据应用服务中。

经营转化的收入实现方式：可通过技术服务和大数据应用服务间接实现收入。

(3) 人工智能监控识别机器视觉技术

经营转化的可行性分析：该项目可应用于人脸识别、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。基于该技术公司已陆续推出了智慧校园、智慧厂区、智慧小区、智慧治安等行业解决方案，逐步实现在工业、公共事务，民生等领域的应用。目前，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。

经营转化的收入实现方式：该项目作为一个智能技术，可封装为一个技术产品进行售卖，也可整合到智慧校园、智慧厂区、智慧小区、智慧治安等行业解决方案中。

(4) 智慧社区管网巡检AR及数据管理系统

经营转化的可行性分析：该项目在管网巡检过程中，进行立体、可视化的管网信息展示，对过程与结构数据进行有效管理和输出。该项目研发的是一个集智能定位、空间增强现实、GIS管网数据、管网巡检为一体的智能化管网巡检系统。通过本项目的实施，将为城建、燃气、电力等行业提供虚拟增强现实化的移动化工作方式，提升城建、燃气、电力等行业的管理水平和业务水平。公司目前已与中石油与中石化建立合作关系，为推广该项目的经营转化提供了市场基础。

经营转化的收入实现方式：该技术前期主要通过技术服务获得收入，后续将融入到大数据园区应用服务中。

(5) 多源异构数据的决策知识特征提取与知识发现系统

经营转化的可行性分析：该项目采用不同存储方式和建设维度的业务数据，包括关系数据管理系统、文件数据、物联网数据以及多维数据仓库数据等，实

现数据的挖掘，找到使用人关注的信息。该技术作为大数据基础技术，将有力的提高数据（例如投放及营销过程数据）中知识的发掘能力，提升数据处理效率。

经营转化的收入实现方式：通过技术服务和大数据应用服务间接实现收入。

(6) 基于大数据的电子商务数据分析平台

经营转化的可行性分析：该项目是电商数据专项分析工具。在技术服务过程中作为分析组件使用，输出分析结果。公司已有的电商客户均涉及数据分析相关业务，将作为该项目推广的第一批目标客户。

经营转化的收入实现方式：该技术前期主要通过技术服务进行输出获得收益，后续将提升大数据电商应用服务的收入。

(7) 智慧社区大数据服务平台项目

经营转化的可行性分析：该项目形成相应软件产品，售卖给地产商和社区物业，作为智慧社区的数据支撑平台，为后续数据服务提供基础。本项目已开展试点实施，根据多方实际使用反馈以及市场反应的多次修正与调整，目前正在重庆市永川区、两江新区进行落地实施。

经营转化的收入实现方式：该技术前期主要通过技术服务进行输出获得收益，后续将提升大数据社区及园区应用服务的收入。

(8) 智能商业大数据分析平台

经营转化的可行性分析：该项目运用人工智能技术，对商业数据进行分析和预测，为客户后续决策进行预测和支撑。公司主要客户中均涉及数据分析业务，该项目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、会员相关的业务数据，进行综合数据分析；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，市场推广前景较好。

经营转化的收入实现方式：该技术前期主要基于场景的大数据服务获得收益，后续将推出标准化的分析平台进行技术服务输出获得收入。

(9) 智慧校园系统平台

经营转化的可行性分析：该项目前期形成校园服务产品，售卖给各教育机构，作为智慧校园的数据支撑平台，为后续数据服务提供基础。公司正发力聚焦校园场景，对不同的教育阶段推出智慧校园的人脸识别精准场景应用方案，

并由此推出智慧校园系统平台。目前该项目已在黄冈市外国语学校进行试用，我国教育市场空间广阔，产品正式上线后，市场潜在需求较大。

经营转化的收入实现方式：该技术前期主要通过专业平台建设获得技术服务的收益，后续将提升大数据校园应用服务的收入。

(10) 智慧家居集成管理系统

经营转化的可行性分析：该项目前期形成智慧家居产品，售卖给酒店、公寓、及园区、社区，作为家居智慧化的支撑平台，为后续数据服务提供基础。该项目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，后续公司将在全国各新开发及有升级需求的园区进行集中推广。

经营转化的收入实现方式：目前将通过出售系统及产品的输出获得收入，长期将推动大数据相关应用服务收入。

2、发行人收入构成变动趋势及合理性

报告期发行人的收入结构如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
一、主营业务收入	21,240.75	99.03%	30,567.73	99.64%	17,964.07	100.00%	15,951.35	100.00%
大数据应用服务	19,125.07	89.17%	24,561.17	80.06%	12,664.67	70.50%	10,399.53	65.20%
营销及运营收入	8,933.63	41.65%	15,935.87	51.95%	12,664.67	70.50%	10,399.53	65.20%
数字媒体投放	8,164.58	38.07%	7,851.56	25.59%	—	—	—	—
电商及其他	2,026.86	9.45%	773.73	2.52%	—	—	—	—
技术开发服务收入	2,115.69	9.86%	6,006.56	19.58%	5,299.40	29.50%	5,551.82	34.80%
二、其他业务收入	207.47	0.97%	109.96	0.36%	—	—	0.20	0.00%
合计	21,448.22	100.00%	30,677.68	100.00%	17,964.07	100.00%	15,951.55	100.00%

最近三年一期，发行人营销及运营收入、技术开发服务收入总额虽然保持相对稳定增长，但由于大数据应用服务中的新增板块数字媒体投放和电商及其他业务属于资金量大进大出的业务类型，其收入规模增长较大从而导致营销及运营、技术开发收入占比呈现下降。其中发行人营销及运营收入占比由2016年度的65.20%下降至2019年1-6月的41.65%，技术开发服务收入占比由2016年度的34.80%下降至2019年1-6月的9.86%。

未来，发行人的各项业务预计仍将保持增长态势，数字媒体投放和电商及其他业务由于其业务规模特性因此占比仍有可能加大，但同时发行人新的一批技术研发成果如针对5G应用的智能视觉识别、智慧园区、以及针对中小企业的大数据SAAS平台正在全面推向市场，发行人技术开发服务收入将实现进一步的规模增长，营销及运营收入也将同步实现增长。

综上，发行人所处的大数据服务行业，针对不同客户有不同的切入方式和业务发展路径，不同时期的业务结构有所差异。未来一段时间，公司还将维持目前的收入构成。

五、发行人是否具备技术成果有效转化为经营成果的条件，是否依靠核心技术形成较强成长性，发行人相关信息披露是否真实、准确、完整

（一）核查程序

本保荐机构对该项的核查分为几个方面——

1、核查发行人技术成果的技术应用情况，重点关注技术成果形成的具体产品和服务，实地查看、体验相关产品和服务，并通过走访客户了解发行人服务的具体形式；

2、访谈发行人高级管理人员，了解发行人的商业模式，如盈利模式、采购模式、服务模式和营销模式等；

3、核查发行人营业收入明细表、客户分类和构成明细表，了解主要客户的经营范围、抽取销售合同、并寄发询证函；

4、查询发行人审计报告、增值税和所得税申报表以了解产品或服务的盈利情况；

5、核查发行人相关信息披露是否真实、准确、完整。

（二）技术成果转化情况

发行人高度重视研发产品转化应用，报告期内加快了转化的科研成果，发行人已将技术成果有效转化为经营成果。发行人主要核心技术转化情况如下：

核心技术	主要服务或产品	转化进展及成果	
		对应的相关发明专利（21项） （3项已获得，18项均已受理审查）	已获取的软件著作权（89项）
企业商业数据监测技术	互联网商业信息监测与大数据分析系统技术服务	<p>1、一种基于大数据的用户搜索匹配方法（等待实审提案）；</p> <p>2、面向文本大数据的词语处理方法（等待实审提案）；</p> <p>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）；</p> <p>4、一种社交网络中的社区结构发现方法（已取得）；</p> <p>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）；</p> <p>6、一种云计算服务方法装置和存储介质（等待实审提案）；</p> <p>7、一种基于大数据的供应链需求预测方法（等待实审提案）。</p>	<p>1、互联网商业信息监测与大数据分析系统V1.0；</p> <p>2、线下营销数据监测系统V1.0；</p> <p>3、智能视频安防管理系统；</p> <p>4、360度全景产品展示系统V1.0；</p> <p>5、虚拟现实VR导览应用系统（简称：VR导览）V1.0；</p> <p>6、伍觉全景微展示系统V1.0；</p> <p>7、交互式企业在线虚拟展馆应用系统V1.0；</p> <p>8、管网巡检AR管理系统；</p> <p>9、物业智能终端系统V1.0；</p> <p>10、电子政务基础管理平台V1.0；</p> <p>11、伍觉社区智能服务平台V1.0；</p> <p>12、赛事提醒互联网软件V1.0；</p> <p>13、赛事竞猜互联网软件V1.0；</p> <p>14、潘多拉魔盒互动游戏互联网软件V1.0；</p> <p>15、E-CMS大型网站内容管理系统V1.0；</p> <p>16、伍觉物联网综合协议服务平台V1.0；</p> <p>17、特许加盟经营管理平台（简称：加盟管理平台）V1.0；</p> <p>18、网上税务局综合服务大厅信息服务平台v1.0；</p> <p>19、税务综合服务iOS版移动应用软件V1.0；</p> <p>20、企业在线虚拟积分管理系统V1.0；</p> <p>21、B-HOME智慧社区服务云平台V1.0；</p> <p>22、税务综合服务Android版移动应用软件V1.0；</p> <p>23、企业绩效管理服务平台V1.0；</p> <p>24、旅游集散中心站务管理系统V1.0；</p> <p>25、工程建设招投标交易管理系统V1.0；</p> <p>26、股票交易分析移动应用软件V1.0；</p> <p>27、金融信贷授信计算管理软件V1.0；</p> <p>28、汽车金融在线服务平台V1.0；</p> <p>29、图文智能识别与管理软件</p>
	B-HOME智慧社区服务云平台		

核心技术	主要服务或产品	转化进展及成果	
		对应的相关发明专利（21项） （3项已获得，18项均已受理审查）	已获取的软件著作权（89项）
			V1.0; 30、孵化园区项目管理平台; 31、食品安全VR教育系统V1.0; 32、博啦博客话题广告系统V1.0; 33、博拉品牌汽车移动app IOS版软件V1.0; 34、博拉品牌汽车移动app android版软件V1.0; 35、博拉会务管理IOS版软件V1.0; 36、博拉会务管理android版软件V1.0; 37、博拉微喜帖软件微喜帖V1.0; 38、伍觉社区智能服务平台V2.0; 39、微信CRM智能应答系统V1.0。
用户大数据 画像技术	多源异构数据的决策知识特征提取与知识发现系统V1.0	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）。	1、基于大数据的Mooc数字培训软件V1.0; 2、多源异构数据的决策知识特征提取与知识发现系统V1.0; 3、物联网信息处理与数据分析系统; 4、扫拉会员推广互联网软件V1.0; 5、博拉我爱车车友会平台软件V1.0; 6、P2P金融服务电子平台V1.0; 7、微信矩阵应用管理系统V1.0; 8、博拉微信分享达人软件V1.0; 9、博拉微信全民经纪人软件V1.0; 10、博拉集客服务平台软件V1.0; 11、E-SCRM互联网客户关系管理系统V1.0。
	E-SCRM互联网客户关系管理系统		
智能营销技术	电商营销大数据分析系统技术服务	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、O2O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	1、博拉电商营销大数据分析系统V1.0; 2、电子商务大数据分析系统V1.0; 3、博拉微电商平台V1.0; 4、博拉数字营销管理平台V1.0; 5、博拉跨境投资服务电子平台V1.0; 6、电子商务数字营销服务系统（简称：数字营销）V1.0; 7、博拉电子商务销售服务软件V1.0; 8、博拉电子商务分销管理系统V1.0; 9、电子商务数字营销服务系统（简称：数字营销）V2.0; 10、博拉物流中转管理电子平台

核心技术	主要服务或产品	转化进展及成果	
		对应的相关发明专利（21项） （3项已获得，18项均已受理审查）	已获取的软件著作权（89项）
		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）。	V1.0； 11、综合跨境电商平台V1.0； 12、汽车云店商城系统V1.0； 13、二手车综合在线交易服务平台V1.0； 14、跨平台电商渠道管理系统V1.0； 15、博拉精准广告联盟系统V1.0； 16、博拉在线游戏互动营销软件V1.0； 17、E-SBS社会化营销资产管理平台V1.0； 18、数字街市-微商聚合平台V1.0； 19、微团OTO电商互联网软件V1.0； 20、微信通-微信营销商业支持系统V1.0； 21、电商物流调度管理移动平台Android版软件V1.0； 22、电商物流调度管理移动平台iOS版软件（简称：物流管理iOS版软件）V1.0； 23、汽车销售交车管理系统V1.0； 24、E-Mob移动APP营销系统V1.0； 25、众创空间O2O信息服务平台V1.0； 26、E-SHOP电子商城管理平台V1.0； 27、酒业B2B全渠道管理平台软件V1.0； 28、智慧医疗健康o2o服务平台V1.0； 29、新零售电商运营平台； 30、农村生鲜电商管理平台； 31、O2O社区电商平台； 32、区域市场电商促销系统； 33、博拉B2B电商平台管理软件V1.0； 34、博拉O2O终端门店管理电子平台V1.0； 35、博拉微商分销体系管理系统V1.0； 36、集客通-移动营销软件系统V1.0； 37、E-SEM搜索营销系统V1.0；

核心技术	主要服务或产品	转化进展及成果	
		对应的相关发明专利（21项） （3项已获得，18项均已受理审查）	已获取的软件著作权（89项）
			38、商业直供渠道管理电子平台V1.0； 39、电子商务客服服务平台V1.0。

发行人为实体企业提供“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”的全过程服务，帮助企业构建完整的大数据资产及应用体系。因此，在业务开展中，发行人的核心技术产品服务是综合利用、有机结合、相辅相成的，从而体现发行人大数据整体解决方案服务商的定位。

报告期内，发行人核心技术产品服务收入占主营业务收入的比例均为100%。

（三）营业收入及盈利能力

行业的市场机遇，叠加公司发行人自身的竞争优势，是发行人报告期内实现业务规模和经营业绩持续增长的主要因素，也将奠定发行人未来持续成长的基础。

报告期内，发行人营业收入及盈利情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率
营业总收入	21,448.22	30,677.68	70.77%	17,964.07	12.62%	15,951.55	37.45%
营业利润	2,028.14	4,905.99	5.04%	4,670.44	11.77%	4,178.48	34.77%
利润总额	1,930.84	4,890.04	4.43%	4,682.59	3.69%	4,516.16	39.04%
净利润	1,777.87	4,294.03	5.89%	4,055.27	4.97%	3,863.29	30.28%

最近三年一期，发行人经营业绩稳步增长，营业收入分别为15,951.55万元、17,964.07万元、30,677.68万元和21,448.22万元。2017年度、2018年度的营业收入增幅分别为12.62%、70.77%，年复合增长率为38.68%。净利润由2016年的3,863.29万元增长至2018年的4,294.03万元，增长率为11.15%。

发行人专注于主业的发展，报告期内的主营业务收入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	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
一、主营业务收入	21,240.75	99.03%	30,567.73	99.64%	17,964.07	100.00%	15,951.35	100.00%
大数据应用服务	19,125.07	89.17%	24,561.17	80.06%	12,664.67	70.50%	10,399.53	65.20%
营销及运营收入	8,933.63	41.65%	15,935.87	51.95%	12,664.67	70.50%	10,399.53	65.20%
数字媒体投放	8,164.58	38.07%	7,851.56	25.59%	—	—	—	—
电商及其他	2,026.86	9.45%	773.73	2.52%	—	—	—	—
技术开发服务收入	2,115.69	9.86%	6,006.56	19.58%	5,299.40	29.50%	5,551.82	34.80%
二、其他业务收入	207.47	0.97%	109.96	0.36%	—	—	0.20	0.00%
合计	21,448.22	100.00%	30,677.68	100.00%	17,964.07	100.00%	15,951.55	100.00%

经核查，保荐机构认为，发行人能够有效地将技术成果转化为经营成果，具备依靠核心技术形成较强成长性，发行人相关信息披露真实、准确、完整。

六、核查意见

经核查，保荐机构认为：

- 1、招股说明书已对多处引用“奇虎网”关于核心技术水平的宣传性表述进行删除；
- 2、招股说明书已对发行人的大数据内容中夸大、过度宣传的内容进行删除；
- 3、发行人经营的各项服务（细分产品）均应用了大数据技术，但由于大数据具体应用的贯穿性和紧密性，其收入及占比无法单独计算；发行人的大数据使用合法合规；
- 4、发行人能够有效地将技术成果转化为经营成果，具备依靠核心技术形成较强成长性，发行人相关信息披露真实、准确、完整。

4、关于关联方披露

根据申报文件及问询回复；（1）重庆黎古科技有限责任公司（以下简称黎古科技）为发行人 2018 年度和 2019 年 1-6 月的第一大供应商，采购金额分别为 3,497.01 万元和 3,767.83 万元，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且与其他供应商的平均单价存在显著差异，但未充分说明原因及合理性；（2）黎古科技原股东为黎剑飞和古雪，其中古雪于

2018年8月转让给自然人黎剑飞后退出，黎剑飞于2019年4月转让给自然人胡儒松后退出，截至目前自然人胡儒松和潘琼分别持有黎古科技85%和15%的股权，潘琼和古雪共同设立了重庆简客有仪科技有限公司，胡儒松任总经理和法定代表人；（3）发行人于2019年2月与黎剑飞合资设立重庆赢睿达数字技术有限公司（以下简称赢睿达），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；（4）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；（5）发行人与赢睿达和广州新蜂菲德网络科技有限公司（以下简称新蜂菲德）签署的网络推广合作合同授权代表均为黎剑飞。

请发行人：（1）比照关联方的要求披露发行人与黎古科技的关联关系及关联交易和关联交易履行的决策程序，结合市场价格、其他供应商或第三方可比价格和返点政策等因素分析定价公允性，黎古科技成立至今的总资产、总负债、营业收入和净利润数据，是否存在为发行人代垫成本费用情形，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；（2）发行人员工及前员工在发行人主要供应商处任职、领薪或持股的情形，发行人向该等供应商采购交易价格的公允性，是否应比照关联方披露和履行决策程序。

请发行人说明：（1）与新蜂菲德销售业务的真实性及合理性，相关授权代表签署均为黎剑飞的原因及合理性；（2）赢睿达和黎古科技的股权转让款的支付情况及相关资金来源，是否存在委托持股或其他利益安排的情形；（3）重庆简客有仪科技有限公司的主营业务及经营情况，客户或供应商与发行人的重叠情况，是否与发行人经营相同或相似业务的情形，是否存在委托持股或其他利益安排的情形。

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，详细说明参与核查人员、核查过程、核查方式和核查结论，并发表明确意见。

回复：

一、比照关联方的要求披露发行人与黎古科技的关联关系及关联交易和关

联交易履行的决策程序，结合市场价格、其他供应商或第三方可比价格和返点政策等因素分析定价公允性，黎古科技成立至今的总资产、总负债、营业收入和净利润数据，是否存在为发行人代垫成本费用的情形，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

(一) 比照关联方的要求披露发行人与黎古科技的关联关系及关联交易和关联交易履行的决策程序

有关发行人与黎古科技的关联关系及关联交易和关联交易履行的决策程序已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、比照关联方披露的交易”进行了如下披露：

八、比照关联方披露的交易

(一) 比照关联方

序号	名称	与发行人的关联关系
1	重庆黎古科技有限公司	黎剑飞于2017年3月至2019年4月为黎古科技的控股股东；2019年3月11日至2019年4月15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。

截至本招股说明书出具日，黎古科技的基本情况如下：

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
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

截至本招股说明书出具日，黎古科技的股权结构如下：

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	—

(二) 比照关联方与发行人之间的交易

采购商品或服务

单位：元

名称	交易内容	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
黎古科技	微信朋友圈及腾讯新闻、腾讯APP数字媒体投放；腾讯朋友圈广告平台代充值服务	37,678,256.33	34,970,055.58	—	—

(三) 比照关联交易履行的决策程序

发行人报告期内已制定《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《关联交易管理制度》等制度对发行人关联交易事宜予以规范。根据上述相关制度，发行人报告期内与比照关联方之间的交易不属于关联交易，故无需履行发行人关联交易的决策程序。

(二) 结合市场价格、其他供应商或第三方可比价格和返点政策等因素分析定价公允性

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%

根据黎古科技的销售政策，黎古科技的销售返点比例受渠道、产品类型、业务量、结算方式等因素的影响。例如，2018年第三、四季度，黎古科技针对广点通项目，采购量100万/月以上且无账期的情况下，返点比例通常为18%；针对朋友圈项目，采购量500万/月以上且无账期的情况下，返点比例通常为18%。但是，该政策是单一产品指导，当客户对接多个产品时，需根据实际业务体量、付款周期等情况，核定不同产品政策；另外，该政策会根据市场情况作出浮动调整。

结合黎古科技为发行人及其他客户提供的返点比例，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，主要系发行人向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比例为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%。根据黎古科技的销

售政策，发行人向黎古科技采购的采购量较大以及采购产品种类不同等情况，导致获得的返点比例较黎古科技为其他客户提供的返点比例略高，具有合理性。

综上，发行人与黎古科技的交易定价具有公允性。

（三）黎古科技成立至今的总资产、总负债、营业收入和净利润数据，是否存在为发行人代垫成本费用的情形

根据黎古科技书面说明，并经核查黎古科技财务报表，黎古科技的总资产、总负债、营业收入和净利润数据如下：

黎古科技的总资产、总负债、营业收入和净利润数据已申请豁免披露。

经保荐机构、发行人会计师和发行人律师共同核查黎古科技的银行流水、营业收入、营业成本、往来款项、费用明细账及相关原始记账凭证，2019年度发行人向黎古科技采购发生时间为2019年1-3月，2019年4月1日至本问询函回复出具日，发行人未再向黎古科技进行采购，且采购账面金额与银行流水相匹配。发行人与黎古科技之间发生除正常采购业务资金往来外，不存在其他资金往来。

黎古科技出具无关联关系声明，“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（以下简称博拉网络）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（以下简称同趣控股）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……”。

因此，黎古科技不存在为发行人代垫成本费用的情形。

（四）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

1、关联关系

经核查，截至本问询函回复出具日，黎古科技与发行人及其关联方、发行人员工及前员工之间的关联关系的情况如下：

发行人及其关联方	与黎古科技是否存在关联关系
黎剑飞于2017年3月至2019年4月为黎古科技的控股股东；2019年3月11日至2019年4月15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。	
发行人员工及前员工	与黎古科技是否存在关联关系

姓名	职务	任职时间	
黎剑飞	赢睿达前业务总监	2019年4月至2019年10月	曾经于2017年3月至2019年4月为黎古科技的控股股东，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。
			黎剑飞与黎古科技历史上的股东古雪系夫妻关系。
			2019年10月8日，黎剑飞向赢睿达辞职并办理完成离职手续。
陈大考	赢睿达总经理助理	2019年4月至今	曾经于2017年11月至2019年4月在黎古科技任职。
			曾经于2018年3月至2019年8月系黎古科技全资子公司黎古（上海）科技有限公司法定代表人、执行董事。
			2019年9月19日，陈大考将其持有黎古科技参股公司蒙元（上海）文化传媒有限公司39.8%的股权转让给黎古科技，并不再担任法定代表人、执行董事。
唐愷	赢睿达前运营人员	2019年4月至2019年8月	曾经于2017年4月至2019年4月在黎古科技担任运营主管。
			自2018年3月起担任黎古科技全资子公司黎古（上海）科技有限公司监事，自2018年2月起担任蒙元（上海）文化传媒有限公司监事。
			2019年9月19日，唐愷将其持有蒙元（上海）文化传媒有限公司1%的股权转让给黎古科技。
王佳豪	赢睿达前运营人员	2019年5月至2019年8月	曾经于2018年1月至2019年4月在黎古科技担任品牌总监。
			2019年9月19日，王佳豪将其持有蒙元（上海）文化传媒有限公司20.4%的股权转让给黎古科技。
姜欢	赢睿达运营人员	2019年4月至今	2019年3月13日，与胡儒松合资设立重庆宝笙嘉文化传媒有限公司，持有49%的股权并担任监事。
			曾经于2018年3月至2019年3月在黎古科技担任行政前台。
刘晓凤	赢睿达董事、总经理助理	2019年4月至今	曾经于2018年7月至2019年3月在黎古科技担任媒介总监。
杜俊	赢睿达采购人员	2019年4月至今	曾经于2018年5月至2019年4月在黎古科技担任财务主管。
游迪	赢睿达采购人员	2019年4月至今	曾经于2018年11月至2019年4月在黎古科技从事策划工作。

廖凯	赢睿达销售人员	2019年5月至今	曾经于2018年10月至2019年5月在黎古科技担任销售经理。
李晨麟	赢睿达运营人员	2019年5月至今	曾经于2018年4月至2019年4月在黎古科技担任大客户经理。
祝万丽	赢睿达运营人员	2019年4月至今	曾经于2018年6月至2019年4月在黎古科技任职。
王华	赢睿达销售人员	2019年5月至今	曾经于2019年4月至2019年5月在黎古科技从事销售工作。
周丽	赢睿达运营人员	2019年4月至今	曾经于2019年3月在黎古科技从事运营工作。
江心心	赢睿达前运营人员	2019年5月至2019年8月	曾经于2018年9月至2019年4月在黎古科技从事媒介执行工作。
乐雷	赢睿达前销售人员	2019年4月至2019年6月	曾经于2018年12月至2019年3月在黎古科技从事销售工作。

2、资金往来或其他利益安排

经核查，截至本问询函回复出具日，黎古科技与发行人及其关联方、发行人员工及前员工之间的资金往来或其他利益安排的情况如下：

发行人及其关联方	与黎古科技是否存在资金往来或其他利益安排
黎古科技为发行人 2018 年度和 2019 年度 1-6 月的第一大供应商，采购金额分别为 3,497.01 万元和 3,767.83 万元。	
发行人员工及前员工	与黎古科技是否存在资金往来或其他利益安排
黎剑飞	<p>2017年3月至2019年4月，黎剑飞在黎古科技存在任职、领薪或持股的情形，因此黎剑飞与黎古科技存在资金往来。</p> <p>2019年5月15日，收到黎古科技网络转账5000元；2019年6月6日、17日、26日，各收到黎古科技网络转账50000元，合计150000元。</p> <p>自黎剑飞退出黎古科技后，其配偶古雪与黎古科技之间发生30次资金往来，其中古雪20次转出，合计金额为1,445,000元；10次转入，合计金额为2,400,338元。</p> <p>根据黎剑飞、古雪提供的银行流水，在出让黎古科技股权后，黎剑飞、古雪仍然与黎古科技存在资金往来情形，黎剑飞存在违反竞业禁止原则而仍然参与黎古科技的实际经营。为此，黎剑飞于2019年10月向赢睿达辞职并办理完成离职手续。</p>
陈大考	2017年11月至2019年4月，陈大考在黎古科技存在任职、领薪或持股的情形，因此与黎古科技存在资金往来。

	2019年1月30日，陈大考向黎古科技借款50000元，并于2019年7月12日全部结清；2019年7月16日，陈大考向黎古科技借款50000元。
刘晓凤	2018年7月至2019年4月，刘晓凤在黎古科技存在任职、领薪的情形，因此与黎古科技存在资金往来。
	2019年5月9日，刘晓凤收到在黎古科技任职时产生的报销款1507元；2019年7月5日、8日，刘晓凤与黎古科技发生金额为3000元的借款往来。
唐惺、王佳豪、姜欢、杜俊、游迪、廖凯、李晨麟、祝万丽、王华、周丽、江心心、乐雷	因在黎古科技存在任职、领薪或持股的情形，因此在黎古科技工作期间与黎古科技存在资金往来。

黎剑飞离职对公司数字媒体投放业务的影响：公司数字媒体投放业务的规模化开展主要依托于精准投放技术、资金、客户资源等组成的综合运营体系，并且公司在该业务启动后，陆续引进了一批具有数字媒体从业经验的专业人员，并不依赖于个别人员的业务作用，因此黎剑飞的离职对公司数字媒体投放整体不会产生较大影响。

经核查，本保荐机构认为：（1）黎古科技为发行人2018年度及2019年1-6月第一大供应商，黎古科技与发行人因业务采购而发生正常资金往来；（2）发行人员工及前员工在黎古科技曾经存在任职、领薪或持股情形，该等员工与黎古科技发生工资、备用金、报销、借款等合理资金往来；（3）在出让黎古科技股权后，黎剑飞、古雪仍然与黎古科技存在资金往来情形，黎剑飞存在违反竞业禁止原则而仍然参与黎古科技的实际经营。为此，黎剑飞于2019年10月向赢睿达辞职并办理完成离职手续。

结合前述相关员工在黎古科技任职、领薪或持股的情形，以及与黎古科技发生资金往来的时间、金额、原因、频率等因素综合考虑，本保荐机构认为，除黎剑飞存在违反竞业禁止原则而实际参与经营黎古科技外，黎古科技与发行人及其关联方、发行人员工及前员工之间发生的资金往来具有真实性和合理性，不存在其他的关联关系、资金往来或其他利益安排。

二、发行人员工及前员工在发行人主要供应商处任职、领薪或持股的情形，发行人向该等供应商采购交易价格的公允性，是否应比照关联方披露和履行决策程序

（一）发行人员工及前员工在发行人主要供应商处任职、领薪或持股的情

形

经核查，截至本问询函回复出具日，除本问题回复一之“（四）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”所述的发行人员工及前员工在黎古科技任职、领薪或持股的情形外，发行人员工及前员工在发行人其他主要供应商处任职、领薪或持股的情形如下：

姓名	在发行人处职务	任职时间	在发行人主要供应商处任职、领薪或持股情形
袁凯强	赢睿达前运营人员	2019年5月至2019年6月	曾经于2017年8月至2018年9月在北京云锐担任运营专员。
陈子博	赢睿达前运营人员	2019年6月至2019年10月	曾经于2017年4月至2019年6月在北京云锐担任渠道经理。
原朝	赢睿达前运营人员	2019年6月至2019年9月	曾经于2018年12月至2019年6月在北京云锐担任运营专员。
胡杰	赢睿达运营人员	2019年5月至今	曾经于2015年9月至2018年6月在北京云锐担任运营主管。

（二）发行人向该等供应商采购交易价格的公允性

发行人员工及前员工在发行人主要供应商处任职、领薪或持股的情形中涉及的供应商有黎古科技和北京云锐，其中，发行人向黎古科技采购交易价格的公允性详见本问题回复一之“（二）结合市场价格、其他供应商或第三方可比价格和返点政策等因素分析定价公允性”所述。

根据发行人向北京云锐之间的采购合同及原始记账凭证，以及发行人向其他供应商采购与北京云锐同类型服务的采购合同、返点政策等，并经核查，发行人向北京云锐采购交易价格与发行人向其他供应商采购同类型服务的采购价格对比如下：

上述采购价格对比已申请豁免披露。

通过上述对比，发行人向北京云锐采购价格处于向其他供应商采购同类型服务的采购价格平均水平，因此，发行人向北京云锐采购交易价格具有公允性。

（三）是否应比照关联方披露和履行决策程序

基于谨慎性原则，发行人与黎古科技的关联关系及交易情况已比照关联方的要求在招股说明书中进行了披露，详见本问题回复一之“（一）比照关联方的要求披露发行人与黎古科技的关联关系及关联交易和关联交易履行的决策程序”所述。

如前所述，发行人员工及前员工在发行人主要供应商处北京云锐存在任职、

领薪的情形，但考虑到：第一，存在该等情形的员工人数较少，仅为4人，在发行人员工及前员工总数中占比微小；第二，该等员工在发行人、北京云锐处的任职均为一般运营岗位，对公司决策不产生影响；第三，该等员工与发行人的股东（含历史上的股东）、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员不存在关联关系、资金往来及其他利益安排。

因此，截至本问询函出具日，北京云锐无需比照关联方披露，发行人报告期内与北京云锐之间的交易不属于关联交易，故无需履行发行人关联交易的决策程序。

三、与新蜂菲德销售业务的真实性及合理性，相关授权代表签署均为黎剑飞的原因及合理性

经查阅赢睿达与新蜂菲德之间的销售合同、结算确认单、发票、结算流水、赢睿达财务报表以及发行人出具的书面说明，发行人向新蜂菲德提供数字媒体投放服务，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。因此，发行人与新蜂菲德销售业务真实、合理。

根据新蜂菲德出具的书面说明，“在合同签订过程中：本公司对合同加盖合同专用章，且未在“法定代表人/授权代表签字”处签名，并将两份经本公司盖章的合同寄给赢睿达签章确认。随后收到赢睿达签章后返还的合同一份，该合同仅有赢睿达及本公司的合同专用章、赢睿达经办人黎剑飞在赢睿达“法定代表人/授权代表签字”一处签名。本公司与赢睿达双方确认，赢睿达在进行签章过程中，其经办人员黎剑飞由于书写失误，在其中一份合同中在本公司及赢睿达“法定代表人/授权代表签字”处均予签名，赢睿达自己留存了该份误签合同”。

经核查新蜂菲德提供的其存档的销售合同文本（扫描件），并经访谈发行人相关管理人员，黎剑飞系赢睿达数字媒体投放主要业务人员，当时主要负责经办与新蜂菲德之间的销售业务，其在处理新蜂菲德盖章返回后的合同时，误在其中一份合同中新蜂菲德“法定代表人/授权代表签字”处签字，将没有误签的合同文本签字盖章后返给新蜂菲德，误签字的合同文本由赢睿达留存，但该等误签行为不影响销售合同的效力性和真实性，该偶然误签行为具有合理性。

因此，发行人与新蜂菲德销售业务真实、合理；相关授权代表签署均为黎

剑飞系偶然误签造成，具有合理性。

四、赢睿达和黎古科技的股权转让款的支付情况及相关资金来源，是否存在委托持股或其他利益安排的情形

（一）赢睿达的股权转让情况

截至本问询函回复出具日，赢睿达共发生以下2次股权转让。

1、第一次股权转让

2019年4月15日，黎剑飞与博拉网络、刘晓凤分别签署《股权转让协议》，约定黎剑飞将其持有的赢睿达1.5%的股权转让给博拉网络，黎剑飞将其持有的赢睿达8.5%的股权转让给刘晓凤。

根据黎剑飞与博拉网络、刘晓凤签署的《股权转让协议》、黎剑飞出具的《关于债权债务豁免的声明与承诺》、发行人出具的书面声明，并经保荐机构访谈黎剑飞、刘晓凤，赢睿达成立于2019年3月11日，前述股权转让发生于2019年4月15日，期间赢睿达未实际开展业务，且原股东黎剑飞也未对赢睿达实缴出资，因此黎剑飞对前述股权转让款支付义务予以豁免。

根据博拉网络、刘晓凤对发行人实缴出资的银行流水，并经核查，博拉网络、刘晓凤已经完成对赢睿达的全部实缴出资，其中博拉网络对赢睿达实缴出资1,830万元的来源为自有资金。

根据刘晓凤提供的个人银行流水，刘晓凤实缴出资的170万元来源于其配偶李伟强转账。经进一步核查李伟强该笔款项的来源，该170万元来源于李伟强向自然人蒋德军（蒋德军为关天（重庆）股权投资基金管理有限公司董事长）的借款。根据蒋德军出具的书面说明，“本人蒋德军（身份证号码：50022319851118****）与李伟强的关系为：朋友。2019年5月，因李伟强之妻刘晓凤需要履行对重庆赢睿达数字技术有限公司的出资义务，李伟强向本人借款1,700,000.00元（大写：壹佰柒拾万圆），借款期限为12月，借款利率为6%，本人通过银行转账的形式向李伟强支付了前述款项。本人声明：对于刘晓凤持有的重庆赢睿达数字技术有限公司股权，本人与刘晓凤、李伟强之间不存在委托持股或其他利益安排的情形；本人与黎剑飞、古雪、胡儒松、潘琼之间不存在任何关联关系、资金往来或者其他利益安排”。因此，刘晓凤对赢睿达实缴出资170万元的来源为向自然人蒋德军的借款。

综上，赢睿达发生的该次股权转让，受让方未实际支付股权转让款，系转让方黎剑飞根据赢睿达未实际经营业务且未实缴出资的实际情况而书面豁免受让方股权转让款支付义务，各方不存在争议，股权转让行为合法、有效；博拉网络、刘晓凤已经完成对赢睿达的全部实缴出资，且出资来源真实、合法，不存在委托持股或其他利益安排的情形。

2、第二次股权转让

2019年10月14日，博拉网络召开第二届董事会第五次会议，审议通过《关于公司向刘晓凤收购其持有重庆赢睿达数字技术有限公司8.5%股权的议案》。同日，博拉网络独立董事就发行人2019年第二届董事会第五次会议相关事项发表独立意见，“公司向刘晓凤收购其持有重庆赢睿达数字技术有限公司8.5%股权的行为合法有效，价格公允，符合全体股东利益，对上述以人民币200万元向刘晓凤收购其持有重庆赢睿达数字技术有限公司8.5%股权的行为没有异议”。

2019年10月14日，赢睿达召开股东会，审议同意刘晓凤将其持有的赢睿达8.5%的股权转让给博拉网络；同意修改公司章程。同日，博拉网络与刘晓凤签署《股权转让协议》，约定刘晓凤将其持有的赢睿达8.5%的股权转让给博拉网络，交易对价为200万元（含税）。同日，博拉网络法定代表人签署赢睿达章程修正案。截至本问询函回复出具日，本次股权转让正在办理工商变更登记手续，本次变更完成后，赢睿达将为博拉网络全资子公司。

根据发行人提供的付款回单、税收完税证明，并经核查，2019年10月17日，博拉网络已经向刘晓凤支付股权转让款200万元；2019年10月17日，刘晓凤缴纳本次股权转让涉及的个人所得税6万元。博拉网络向刘晓凤支付的股权转让款的来源为自有资金，不存在委托持股或其他利益安排的情形。

（二）黎古科技的股权转让情况

截至本问询函回复出具日，黎古科技共发生以下3次股权转让。

1、第一次股权转让

2018年2月7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，股权转让款为0元。

经访谈古雪、潘琼，本次股权转让约定股权转让款为0元。双方均对本次股权转让的真实性予以确认，不存在争议，股权转让行为合法、有效，不存在委

托持股或其他利益安排的情形。

2、第二次股权转让

2018年8月15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，股权转让款为1,000元。

根据黎剑飞、古雪提供的《结婚证》，并经访谈黎剑飞、古雪，黎剑飞与古雪系夫妻关系，本次股权转让的目的是为了使黎古科技的股权集中登记在夫妻一方名下，以提高黎古科技股东会决策的效率性。前述股权转让，受让方未实际支付对价，结合黎剑飞与古雪之间因夫妻关系而具有的对该等转让股权共同所有的权属关系、本次股权转让的目的、双方已经签署协议并办理完成工商变更登记等因素综合考虑，本次股权转让合法、有效。

3、第三次股权转让

2019年4月17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，股权转让款为10,000元。

根据黎剑飞提供的银行流水，并经访谈黎剑飞、潘儒松，胡儒松已经向黎剑飞合计支付股权转让款10,000元，双方均对本次股权转让的真实性予以确认，不存在争议，本次股权转让合法、有效；胡儒松已经向黎剑飞支付股权转让款，且资金来源为个人自有资金，不存在委托持股或其他利益安排的情形。

因此，黎古科技共发生3次股权转让，其中古雪与潘琼之间股权转让，双方约定股权转让款为0元；黎剑飞与胡儒松之间股权转让实际支付股权转让款，相关资金来源为自有资金，前述股权转让均不存在委托持股或其他利益安排的情形；古雪与黎剑飞之间股权转让，因双方系夫妻关系而未实际支付股权转让款。

五、重庆简客有仪科技有限公司的主营业务及经营情况，客户或供应商与发行人的重叠情况，是否与发行人经营相同或相似业务的情形，是否存在委托持股或其他利益安排的情形

（一）简客有仪的主营业务及经营情况

截至本问询函回复出具日，简客有仪的基本情况如下：

名称	重庆简客有仪科技有限公司
统一社会信用代码	91500233MA602W1M2W
类型	有限责任公司
法定代表人	胡儒松
注册资本	100万元
住所	重庆市忠县忠州街道红星路34号11-1289

经营范围	从事计算机领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；计算机系统集成服务；市场营销策划；设计、制作、代理、发布国内外广告；货物或技术进出口(国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外)；经营增值电信业务（须经审批的经营项目，取得审批后方可从事经营）；利用互联网销售：电子产品（不含电子出版物）、文体用品（不含出版物）、包装材料（不含危险化学品）、工艺美术品（象牙及其制品除外）、五金、厨房用品、玻璃制品、陶瓷制品、酒店用品、灯具、日用品、针纺织品、洗涤用品（不含危险化学品）、化妆品、卫生用品、家居用品、服装及辅料、鞋帽、钟表、皮具、玩具、饰品（象牙及其制品除外）、眼镜、纺织助剂、地毯、挂毯工艺品（象牙及其制品除外）、床上用品。（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）***
经营期限	2018年9月10日至永久

截至本问询函回复出具日，简客有仪的股权结构如下：

序号	股东	出资额（万元）	出资比例（%）
1	潘琼	60	60
2	古雪	40	40
合计		100	100

根据简客有仪提供的财务报表、银行流水以及《关于主营业务和经营情况的说明》，并经访谈简客有仪控股股东潘琼、法定代表人胡儒松，“自成立至今，简客有仪未实际开展业务”。

根据简客有仪提供的财务报表，简客有仪的主要财务数据如下：

项目	2018年9-12月或 2018年12月31日	2019年1-8月或 2019年8月31日
资产（元）	0	50,123.38
所有者权益（元）	0	-63,996.22
营业收入（元）	0	0
净利润（元）	0	-63,996.22

（二）客户或供应商与发行人的重叠情况

根据简客有仪提供的财务报表、银行流水以及书面说明，并经保荐机构访谈简客有仪控股股东和法定代表人，截至本问询函回复出具日，简客有仪尚未实际开展业务，简客有仪无客户或供应商。因此，简客有仪的客户或供应商与发行人的客户或供应商不存在重叠情况。

（三）是否与发行人经营相同或相似业务的情形，是否存在委托持股或其他利益安排的情形

经核查，简客有仪未实际开展业务，不存在与发行人经营相同或相似业务的情形，不存在委托持股或其他利益安排的情形。

根据简客有仪出具的书面说明，并经查询国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/index.html>），由于未实际开展业务，2019年9月30日，简客有仪决议解散，且已经向公司登记机关申请注销登记，目前正处于公告期（2019年9月30日至2019年11月14日）。

因此，截至本问询函回复出具日，简客有仪未实际开展业务，简客有仪的客户或供应商与发行人的客户或供应商不存在重叠情况，不存在与发行人经营相同或相似业务的情形，不存在委托持股或其他利益安排的情形。

六、核查人员、核查方式和核查过程

保荐机构、申报会计师和发行人律师参与核查人员基本情况如下：

序号	姓名	项目角色	任职单位
1	童箏	签字保荐代表人	申万宏源证券承销保荐有限责任公司
2	申冬辉	项目协办人	申万宏源证券承销保荐有限责任公司
3	张燕	项目组成员	申万宏源证券承销保荐有限责任公司
4	曹思颖	项目组成员	申万宏源证券承销保荐有限责任公司
5	唐湘衡	签字会计师	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
6	袁丁	签字会计师	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
7	彭红	项目组成员	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
8	黄代	项目组成员	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
9	谢雨晴	项目组成员	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
10	徐岭青	项目组成员	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
11	田崑令	项目组成员	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
12	廖俊	签字律师	北京德恒律师事务所
13	田晶	项目组成员	北京德恒律师事务所
14	吴志林	项目组成员	北京德恒律师事务所

保荐机构、申报会计师和发行人律师进行了下述核查：

- 1、查询黎古科技的工商登记档案；
- 2、核查黎古科技股东（包括历史上的股东）、董事、监事、高级管理人员黎剑飞、胡儒松、潘琼、古雪的调查表，并对前述人员进行访谈；
- 3、核查黎古科技、黎剑飞、古雪、刘晓凤、发行人及其关联方、发行人媒介采购部全体员工的银行流水；
- 4、现场走访发行人报告期内主要供应商，并现场敦促发行人主要供应商人力资源工作人员核对发行人员工及前员工名单；并获取主要供应商出具的无关联关系声明；
- 5、核查报告期内发行人全体员工及前员工的简历；
- 6、核查简客有仪的工商档案、营业执照、公司章程、银行流水、财务报表，

并访谈简客有仪控股股东潘琼、法定代表人胡儒松；

7、查阅发行人与黎古科技的采购合同及原始记账凭证，核查交易的真实性；

8、查阅黎古科技与除发行人之外的其他客户的销售合同，将黎古科技为发行人提供的返点政策与为其他客户提供同类型产品的返点政策进行对比，并分析差异的原因及合理性，核查交易价格的公允性；

9、查阅黎古科技财务报表、营业收入、营业成本、往来款项、费用明细账及相关原始记账凭证；

10、查阅黎古科技的银行流水，分析银行流水中的交易时间、交易金额、款项性质、交易对方、摘要等信息并获取黎古科技出具的不存在为发行人代垫成本费用的书面承诺函；

11、查阅发行人与北京云锐之间的采购合同及原始记账凭证，核查交易的真实性；

12、查阅发行人其他供应商采购与北京云锐同类型产品的采购合同、返点政策等，并与北京云锐为发行人提供的返点政策对比分析，核查发行人与北京云锐交易价格的公允性；

13、核查发行人与新蜂菲德之间的销售合同、结算确认单、发票、结算流水，并取得发行人、新蜂菲德出具的书面说明。

七、核查意见

（一）保荐机构的核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、基于谨慎性原则，发行人与黎古科技的关联关系及交易情况已比照关联方的要求在招股说明书中进行了披露，发行人报告期内与黎古科技之间的交易不属于关联交易，故无需履行发行人关联交易的决策程序；发行人与黎古科技的交易定价具有公允性，黎古科技不存在为发行人代垫成本费用的情形；黎古科技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；除黎剑飞存在违反竞业禁止原则而实际参与经营黎古科技外，黎古科技与发行人及其关联方、发行人员工及前员工之间发生的资金往来具有真实性和合理性，不存在其他的关联关系、资金往来或其他利益安排；

2、发行人员工及前员工在发行人主要供应商黎古科技、北京云锐存在任职、

领薪或持股的情形，发行人向该等供应商采购交易价格均具有公允性；无需比照关联方要求披露发行人与北京云锐的关联关系；发行人报告期内与北京云锐之间的交易不属于关联交易，故无需履行发行人关联交易的决策程序；

3、发行人与新蜂菲德销售业务真实、合理；相关授权代表签署均为黎剑飞系偶然误签造成，具有合理性；

4、赢睿达发生的2次股权转让，其中黎剑飞与博拉网络、刘晓凤之间发生的股权转让，受让方未实际支付股权转让款，系转让方根据赢睿达未实际经营业务且未实缴出资的实际情况而书面豁免受让方股权转让款支付义务，各方不存在争议，股权转让合法、有效；博拉网络、刘晓凤已经完成对赢睿达的全部实缴出资，且出资来源真实、合法，不存在委托持股或其他利益安排的情形；其中博拉网络与刘晓凤之间发生的股权转让，博拉网络实际支付股权转让款，相关资金来源为自有资金，不存在委托持股或其他利益安排的情形；

5、黎古科技共发生3次股权转让，其中古雪与潘琼之间股权转让，双方约定股权转让款为0元；黎剑飞与胡儒松之间股权转让实际支付股权转让款，相关资金来源为自有资金，前述股权转让均不存在委托持股或其他利益安排的情形；古雪与黎剑飞之间股权转让，因双方系夫妻关系而未实际支付股权转让款；

6、简客有仪未实际开展业务，简客有仪的客户或供应商与发行人的客户或供应商不存在重叠情况，不存在与发行人经营相同或相似业务的情形，不存在委托持股或其他利益安排的情形。

（二）申报会计师的核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、基于谨慎性原则，发行人与黎古科技的关联关系及交易情况已比照关联方的要求在审计报告中进行了披露，发行人报告期内与黎古科技之间的交易不属于关联交易，故无需履行发行人关联交易的决策程序；发行人与黎古科技的交易定价具有公允性，黎古科技不存在为发行人代垫成本费用情形；黎古科技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；除黎剑飞存在违反竞业禁止原则而实际参与经营黎古科技外，黎古科技与发行人及其关联方、发行人员工及前员工之间发生的资金往来具有真实性和合理性，不存在其他的关联关系、资金往来或其他利益安排；

2、发行人员工及前员工在发行人主要供应商黎古科技、北京云锐存在任职、领薪或持股的情形，发行人向该等供应商采购交易价格均具有公允性；无需比照关联方要求披露发行人与北京云锐的关联关系；发行人报告期内与北京云锐之间的交易不属于关联交易，故无需履行发行人关联交易的决策程序；

3、发行人与新蜂菲德销售业务真实、合理；相关授权代表签署均为黎剑飞系偶然误签造成，具有合理性；

4、赢睿达发生的2次股权转让，其中黎剑飞与博拉网络、刘晓凤之间发生的股权转让，受让方未实际支付股权转让款，系转让方根据赢睿达未实际经营业务且未实缴出资的实际情况而书面豁免受让方股权转让款支付义务，各方不存在争议，股权转让合法、有效；博拉网络、刘晓凤已经完成对赢睿达的全部实缴出资，且出资来源真实、合法，不存在委托持股或其他利益安排的情形；其中博拉网络与刘晓凤之间发生的股权转让，博拉网络实际支付股权转让款，相关资金来源为自有资金，不存在委托持股或其他利益安排的情形；

5、黎古科技共发生3次股权转让，其中古雪与潘琼之间股权转让，双方约定股权转让款为0元；黎剑飞与胡儒松之间股权转让实际支付股权转让款，相关资金来源为自有资金，前述股权转让均不存在委托持股或其他利益安排的情形；古雪与黎剑飞之间股权转让，因双方系夫妻关系而未实际支付股权转让款；

6、简客有仪未实际开展业务，简客有仪的客户或供应商与发行人的客户或供应商不存在重叠情况，不存在与发行人经营相同或相似业务的情形，不存在委托持股或其他利益安排的情形。

（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出具日：

1、基于谨慎性原则，本所律师比照关联方的要求披露发行人与黎古科技的关联关系，发行人报告期内与比照关联方之间的交易不属于关联交易，故无需履行发行人关联交易的决策程序；发行人与黎古科技的交易定价具有公允性，黎古科技不存在为发行人代垫成本费用的情形；黎古科技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；除黎剑飞存在违反竞业禁止原则而实际参与经营黎古科技外，黎古科技与发行人及其关联方、发行人员工及前员工之间发生的资金往来具有真实性和合理性，不存在其他的关联关系、

资金往来或其他利益安排；

2、发行人员工及前员工在发行人主要供应商黎古科技、北京云锐存在任职、领薪或持股的情形，发行人向该等供应商采购交易价格均具有公允性；本所律师比照关联方的要求披露发行人与黎古科技的关联关系，无需比照关联方要求披露发行人与北京云锐的关联关系；发行人报告期内与黎古科技、北京云锐之间的交易不属于关联交易，故无需履行发行人关联交易的决策程序；

3、发行人与新蜂菲德销售业务真实、合理；相关授权代表签署均为黎剑飞系偶然误签造成，具有合理性；

4、赢睿达发生的2次股权转让，其中黎剑飞与博拉网络、刘晓凤之间发生的股权转让，受让方未实际支付股权转让款，系转让方根据赢睿达未实际经营业务且未实缴出资的实际情况而书面豁免受让方股权转让款支付义务，各方不存在争议，合法、有效；博拉网络、刘晓凤已经完成对赢睿达的全部实缴出资，且出资来源真实、合法，不存在委托持股或其他利益安排的情形；其中博拉网络与刘晓凤之间发生的股权转让，博拉网络实际支付股权转让款，相关资金来源为自有资金，不存在委托持股或其他利益安排的情形；

5、黎古科技共发生3次股权转让，其中古雪与潘琼之间股权转让，双方约定股权转让款为0元；黎剑飞与胡儒松之间股权转让实际支付股权转让款，相关资金来源为自有资金，前述股权转让均不存在委托持股或其他利益安排的情形；古雪与黎剑飞之间股权转让，因双方系夫妻关系而未实际支付股权转让款；

6、简客有仪未实际开展业务，简客有仪的客户或供应商与发行人的客户或供应商不存在重叠情况，不存在与发行人经营相同或相似业务的情形，不存在委托持股或其他利益安排的情形。

5、关于内部控制

根据申报材料及问询回复：（1）发行人于 2018 年 8 月向控股股东同趣控股拆入 1,200.00 万元无息借款以临时获取发展资金，但实际控制人、董事长童毅未回避表决，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；（2）控股股东财务部人员仅为 1 名。

请发行人：（1）进一步说明上述资金拆借的决策程序是否合法合规，发行人解释的原因是否成立，上述关联交易披露为日常经营性关联交易是否符合相关法律法规及上市规则的规定，是否对内部控制制度有效性产生重大不利影响；（2）进一步说明发行人与控股股东之间是否存在资产、人员、财务、机构和业务混同的情形，发行人的内部控制是否健全并得到有效执行，是否对发行条件构成障碍。

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、进一步说明上述资金拆借的决策程序是否合法合规，发行人解释的原因是否成立，上述关联交易披露为日常经营性关联交易是否符合相关法律法规及上市规则的规定，是否对内部控制制度有效性产生重大不利影响

（一）进一步说明上述资金拆借的决策程序是否合法合规，发行人解释的原因是否成立

1、进一步说明上述资金拆借的决策程序是否合法合规

（1）相关法律法规的规定

根据《中华人民共和国公司法》第二十一条规定：“公司的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不得利用其关联关系损害公司利益。违反前款规定，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。”第一百二十四条规定：“上市公司董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，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无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联关系董事人数不足三人的，应将该事项提交上市公司股东大会审议。”

《上海证券交易所科创板股票上市规则》第7.2.11条规定：“上市公司与关联人发生的下列交易，可以免于按照关联交易的方式审议和披露：……（五）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。”

基于上述法律法规，发行人审议上述资金拆借行为时不属于上市公司，且

上述资金拆借行为属于发行人单方面获得利益的交易，因此，可免于按照关联交易的方式审议和披露，决策程序未违反我国法律法规的强制性规定。

（2）发行人内部制度的规定

根据发行人当时有效的《公司章程》第三十九条规定：“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。”第七十七条规定：“董事会在审议表决有关联关系的事项时，董事长或会议主持人应明确向出席会议的董事告知该事项为有关联关系的事项，有关联关系的董事应予以回避。在有关联关系的董事向董事会披露其有关联的具体情况后，该董事不得参与该关联事项的投票表决，董事会会议记录应予记载。”第八十条规定：“董事会对股东大会负责，行使下列职权：……（八）在股东大会授权范围内，决定公司的对外投资、对外担保、资产抵押、及关联交易等事项；”。

发行人当时有效的《关联交易管理制度》第八条规定：“关联交易决策权限。股东大会：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在3000万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在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。董事会：未达到股东大会审议标准，但达到下述标准之一的，应由公司董事会审议通过。（一）与同一关联法人在一个会计年度内发生的总额超过1500万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；（二）与同一关联自然人在一个会计年度内发生的总额超过150万且占公司最近一期经审计的合并报表净资产0.3%的日常经营性关联交易。董事长：关联交易未达到股东大会和董事会审议标准的，由公司董事长批准……”。

发行人当时有效的《股东大会议事规则》第三十二条规定：“股东大会审

议有关关联交易事项时，关联股东可以参加涉及自己的关联交易的审议，并可就该关联交易是否公平、合法以及产生的原因向股东大会作出解释和说明，但该股东不应当就该事项参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议的公告应当充分披露非关联股东的表决情况。”

发行人当时有效的《董事会议事规则》第二十一条规定：“出现下述情形的，董事应当对有关提案回避表决：……（三）《公司章程》规定的因董事与会议提案所涉及的企业有关联关系而须回避的其他情形。在董事回避表决的情况下，有关董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，形成决议须经无关联关系董事过半数通过。”

基于发行人上述当时有效的《公司章程》、《关联交易管理制度》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》等相关内部制度规定，1,200万元资金拆借事项由于金额未到达发行人股东大会、董事会审议标准，应由发行人董事长进行审批。发行人已按照相关内控制度履行了董事长审批流程。

但根据发行人当时有效的《关联交易管理制度》第五条规定：“公司关联交易应当遵循以下基本原则：……（五）与关联人有任何利害关系的董事、股东及当事人就该事项进行表决时，应采取回避原则。”，由于发行人的董事长童毅先生亦为发行人控股股东同趣控股的董事长，理应对上述资金拆借事项进行回避。同时，因为发行人当时有效的《公司章程》、《关联交易管理制度》未对在董事长属于关联方且需要回避表决情形下，董事长回避表决后的相关决策程序安排上做出进一步的明确规定，因此，上述资金拆借事项由发行人董事长（关联方）审批存在一定程序性瑕疵。

综上，发行人上述资金拆借的决策程序合法合规，但存在一定程序性瑕疵。

2、发行人解释的原因是否成立

根据《上海证券交易所科创板股票上市规则》第7.2.11条规定：“上市公司与关联人发生的下列交易，可以免于按照关联交易的方式审议和披露：……

（五）上市公司单方面获得利益的交易，包括获赠现金资产、获得债务减免、接受担保和资助等。”并结合上述资金拆借的实际情况，其属于单方面获得利益的交易，可以免于按照关联交易的方式审议和披露。因此，发行人原解释为“纯获益行为”表达不够严谨，已按照《上海证券交易所科创板股票上市规则》

第7.2.11条的规定修改为“单方面获得利益的交易”。

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，系发行人单方面获得利益的交易，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》对发行人单方面获得利益的交易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）上述关联交易披露为日常经营性关联交易是否符合相关法律法规及上市规则的规定

根据《上海证券交易所上市公司关联交易实施指引》第十二条：“上市公司的关联交易，是指上市公司或者其控股子公司与上市公司关联人之间发生的可能导致转移资源或者义务的事项，包括：（一）购买或者出售资产；（二）对外投资（含委托理财、委托贷款等）；（三）提供财务资助；（四）提供担保；（五）租入或者租出资产；（六）委托或者受托管理资产和业务；（七）赠与或者受赠资产；（八）债权、债务重组；（九）签订许可使用协议；（十）转让或者受让研究与开发项目；（十一）购买原材料、燃料、动力；（十二）销售产品、商品；（十三）提供或者接受劳务；（十四）委托或者受托销售；（十五）在关联人的财务公司存贷款；（十六）与关联人共同投资。（十七）本所根据实质重于形式原则认定的其他通过约定可能引致资源或者义务转移的事项，包括向与关联人共同投资的公司提供大于其股权比例或投资比例的财务资助、担保以及放弃向与关联人共同投资的公司同比例增资或优先受让权等。”和第四十二条：“上市公司与关联人进行本指引第十二条第（十一）项至第（十五）项所列日常关联交易的，应视具体情况分别履行相应的决策程序和披露义务。”

根据上述法规对日常关联交易的定义，上述资金拆借事项不属于日常关联交易，且已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“七、关联交易（二）偶发性关联交易”进行了披露，符合相关法律法规及上市规则的规定。

（三）上述关联交易是否对内部控制制度有效性产生重大不利影响

2019年4月8日，发行人召开2018年年度股东大会，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》，确认2018年公司与同趣控股1,200万元的资金拆借事项。

2019年4月8日，博拉网络独立董事出具《博拉网络股份有限公司独立董事对2018年年度股东大会相关事项发表的独立意见》，对上述资金拆借关联交易价格的公允性等发表了如下意见：“公司关联交易事项的决策程序符合相关法律、法规及公司章程的规定，其公平地依据等价有偿、公允市价的原则定价，没有违反公开、公平、公正的原则，不存在显失公平的关联交易，不存在损害公司和中小股东利益的情形。”

同时，针对上述资金拆借行为程序性瑕疵，发行人已于2019年8月12日召开股东大会会议，对《关联交易管理制度》、《总经理工作细则》进行修订，将董事长审批程序修改为总经理办公会集体审批决议。发行人将《关联交易管理制度》中董事长审批程序修改为总经理办公会议审批：“第八条 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”，从而弥补了上述程序性瑕疵。

截至2018年12月21日，发行人已归还上述拆入资金。

报告期内并截至本问询函回复出具之日，除上述资金拆借外，发行人与同趣控股无其他资金往来。同时，根据第二轮审核问询函“问题六、关于发行人向控股股东拆入资金”之回复所述，并结合该次资金拆借的金额、用途、性质及对公司的影响等综合因素判断，并根据立信会计师事务所出具《内部控制鉴证报告》（信会师报字[2019]第ZD10159号）及《内部控制鉴证报告》（信会师报字[2019]第ZD10230号）等内容意见，该次资金拆借未对发行人内部控制制度产生重大不利影响。

综上所述，上述资金拆借的决策程序按照发行人当时有效的《关联交易管理制度》存在一定程序性瑕疵，但未违反相关法律法规强制性规定，发行人原解释为“纯获益行为”表达不够严谨，已按照《上海证券交易所科创板股票上市规则》第7.2.11条的规定修改为“单方面获得利益的交易”。经进一步核查，上述关联交易并未披露为日常经营性关联交易，而是仅披露在偶发性关联交易中，符合相关法律法规及上交所上市规则的有关规定，未对发行人内部控制制度有效性产生重大不利影响。

二、进一步说明发行人与控股股东之间是否存在资产、人员、财务、机构和业务混同的情形，发行人的内部控制是否健全并得到有效执行，是否对发行条件构成障碍

（一）进一步说明发行人与控股股东之间是否存在资产、人员、财务、机构和业务混同的情形

1、发行人与控股股东之间是否存在资产混同

公司系有限责任公司整体变更方式设立的股份有限公司，依法承继了博拉有限的全部资产。公司拥有的资产产权清晰，独立完整，并在整体变更设立后依法办理相关资产产权变更手续。根据重庆金翰会计师事务所有限公司2018年12月29日出具的重金翰验[2018]0023号《验资报告》，截至2018年12月26日，公司注册资本9,100万元，实收股本总额9,100万元，公司的注册资本已全部到位。根据《审计报告》，公司的财产主要为流动资产，如货币资金、应收账款等，此外还包括办公设备、房产、无形资产等，公司合法拥有上述财产。公司对所有资产拥有完全的控制和支配权，主要资产权利不存在产权归属纠纷或潜在相关纠纷。同时，公司的资产独立于股东资产，与股东的资产权属关系界定明确。公司没有以资产、权益或信誉为股东债务提供担保，公司对所属资产具有完全的控制支配权，不存在资产、资金被股东占用而损害公司利益的情形。

截至本问询函回复出具之日，发行人拥有独立完整的生产经营场所，独立拥有与主营业务相关的研发、采购、规划设计和销售系统及配套设施等相关资产的所有权和使用权。截至本问询函回复出具之日，发行人合法拥有与生产经营有关的房屋、商标、专利、软件著作权，并按照法律、法规的规定办理了与资产有关的权属登记。发行人对其所有的资产有完全的控制支配权，不存在对控股股东、实际控制人及其控制的其他企业依赖的情况，不存在产权纠纷或潜在纠纷。

截至本问询函回复出具之日，发行人资产独立完整，不存在资金、资产及其他财产被控股股东、实际控制人及其关联方占用或为控股股东、实际控制人及其关联方提供违规担保的情形。根据同趣控股书面说明、其提供的固定资产表和《审计报告》等资料，截至本问询函回复出具之日，同趣控股资产权属清晰，资产规模较小，与其营业规模、员工数量相匹配，不存在与发行人资产混

同的情况。

因此，发行人资产独立完整，不存在与控股股东资产混同的情况。

2、发行人与控股股东之间是否存在人员混同

截至本问询函回复出具之日，发行人独立招聘员工，并设有独立的劳动、人事、工资管理体系，发行人董事、监事的选举及高级管理人员的聘任符合相关法律法规及《公司章程》的规定。

截至本问询函回复出具之日，发行人的股东提名董事、监事，高级管理人员的聘任程序合法，不存在发行人控股股东、实际控制人及其关联方干预发行人作出人事任免的情形。截至本问询函回复出具之日，发行人的董事、监事及高级管理人员的任职均符合法律、法规和规范性文件的任职资格。

截至本问询函回复出具之日，发行人的总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；发行人的财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

截至本问询函回复出具之日，公司员工均与发行人签署《劳动合同》，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员均与发行人签署《保密协议》、《竞业禁止协议》，发行人对其劳动、人事、工资报酬以及相应的社会保障均独立管理。

根据同趣控股提供的员工名册、社保缴纳文件、工资发放表、员工个税代扣代缴证明等资料，截至本问询函回复出具之日，同趣控股在职人员与发行人员工不存在混同的情形。

因此，发行人人员独立，不存在与控股股东人员混同的情况。

3、发行人与控股股东之间是否存在财务混同

截至本问询函回复出具之日，发行人设立了独立的财务部门，配备了专职的财务人员，并与财务人员全部签署《劳动合同》。根据《审计报告》的内容显示，发行人已建立起了独立的财务核算体系，具有规范、独立的财务会计制度和对其子公司有效的财务管理制度。

发行人能够独立作出财务决策，不存在控股股东或实际控制人干预公司资

金使用的情况。

发行人已在招商银行股份有限公司重庆北部新区支行开立账号为123903811110805的基本账户，财务核算独立于股东及任何其他单位或个人，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情况。

发行人在重庆两江新区税务局进行税务登记，依照法律规定独立纳税，不存在与其他企业混合纳税的情况。同时，同趣控股在招商银行股份有限公司重庆北部新区支行开立账号为123902124910504的基本账户，财务部有出纳人员1名，会计工作由重庆赢者科技有限公司财务人员兼任（重庆赢者科技有限公司和同趣控股的实际控制人皆为自然人童毅，双方系受同一方控制的关联公司）。

因此，发行人财务独立，不存在与控股股东财务混同的情况。

4、发行人与控股股东之间是否存在机构混同

发行人于设立当时已建立了包括股东大会、董事会、监事会在内的权力机构，上述机构按照发行人的《公司章程》及《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》和《监事会议事规则》规定的职权范围和履职程序履行相应职权，不存在受控股股东、实际控制人及其关联方影响而超越各自职权范围或履职程序作出决定的情形。

发行人已经建立起独立完整的组织结构，拥有独立的职能部门。各职能部门之间分工明确、独立行使各自的经营管理职权，保证发行人顺利运转。不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间混合经营、合署办公等机构混同的情形，发行人机构独立。

同时，根据同趣控股提供的书面资料，同趣控股人员较少，具备简单组织机构并独立运行。

因此，发行人与控股股东机构各自独立，不存在混同的情形。

5、发行人与控股股东之间是否存在业务混同

根据同趣控股提供的《营业执照》、《公司章程》，并经查询国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn>），报告期内同趣控股的经营范围变更情况如下：

2016年1月1日至2016年2月28日，其经营范围为：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。）

2016年2月29日至2018年6月26日，其经营范围为：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）。

2018年6月27日至今，其经营范围为：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）。

截至本问询函回复出具日，发行人及其子公司的经营范围为：

公司名称	经营范围
博拉网络	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）。
北京博拉	互联网信息服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）；技术推广、技术服务、技术咨询、技术转让、技术开发；承办展览展示；会议服务；技术推广服务；设计、制作、代理、发布广告；计算机系统服务；销售计算机、软件及辅助设备、机械设备、五金交电、电子产品、化工产品（不含危险化学品）、金属材料、文具用品、通讯设备；经济贸易咨询；企业管理咨询；企业策划；数据处理。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；互联网信息服务以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
上海博拉	设计、制作、代理、发布各类广告，从事计算机科技、网络科技领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），市场营销策划，企业形象策划，电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务），商用车及九座以上乘用车销售，汽车零配件、汽车饰品、日用百货的批发、零售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
昆明博拉	计算机软硬件的开发及应用；计算机系统集成；计算机技术咨询；计算机网络技术开发；经济信息咨询（1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益）；企业形象设计及营销策划；承办会议及商品展览展示活动；组织文化艺术交流活动（演出除外）；设计、制作、代理、发布国内各类广告

博聚智海	利用互联网销售：日用百货、包装材料、绿色植物、电子产品（不含电子出版物）、工艺美术品（象牙及其制品除外）、皮革制品、服装、鞋帽、玩具、钟表眼镜及配件、文教用品、照相器材、体育用品、家具、家用电器、装潢材料、电脑及配件、汽车饰品、宠物用品、针纺织品、卫生用品、母婴用品、洗涤用品、化妆品、厨房用具、珠宝首饰、五金工具、电子元器件、数码产品、办公用品、机械设备、化工产品（不含危险化学品）、初级农产品、饲料、园艺用品、金属材料、通讯设备（不含无线电地面接收设备及发射设备）、建筑材料（不含危险化学品）、仪器仪表、陶瓷制品、橡胶及塑料制品、化肥、I类医疗器械；计算机系统设计；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；展示、展览策划；企业形象设计；市场营销策划；销售：汽车、手机及配件；预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）；货物进出口、技术进出口；商务信息咨询；从事网络技术领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；软件开发及设计；设计、制作、代理、发布国内外广告；摄影服务；仓储服务（不含危险品）；房屋租赁；机械设备安装、维修；出版物零售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）；会议及展览服务；企业管理咨询；市场调研服务。【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】
博拉智胜	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）
成都网客	设计、制作、代理、发布广告（气球广告除外）；计算机软、硬件的技术咨询服务；文化传播的咨询服务；汽车配件及饰品的销售；计算机软、硬件的开发与销售（以上经营范围国家法律、法规禁止的除外，限制的取得许可后方可经营）
博拉智略	计算机系统服务；计算机软、硬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；计算机系统集成；平面设计；网页设计；承办经批准的文化艺术交流活动；设计、制作、代理、发布国内外广告；展示、展览服务；企业形象设计；市场营销策划；仪器仪表、监控设备、工业自动化控制设备、电子产品（不含电子出版物）、机械设备、通讯设备(不含无线电地面接收设备及发射设备)的销售、安装及技术服务、技术咨询（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）。
广州博拉	软件开发；信息技术咨询服务。
重庆云集通	设计、制作、代理、发布国内外广告；图文设计及制作；计算机系统服务；网络技术咨询、企业管理咨询；市场调研服务；企业营销策划；承办经批准的文化艺术交流活动；商务代理；展示展览服务、礼仪服务；销售汽车、汽车配件、手机及其配件。【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】
伍觉软件	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（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）
赢盛达	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、代理、发布国内外广告；图文设计及制作；计算机系统服务；网络技术咨询、商务信息咨询、企业管理咨询；市场调研服务；企业营销策划。（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）
聚企智业	提供大数据、计算机、网络技术领域的技术开发、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】
赢睿达	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）

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：

“1、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。

2、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。

3、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。

4、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。”

根据控股股东出具的书面承诺，并比较发行人及其子公司与控股股东的经营范围，核查控股股东报告期内的银行流水、业务合同，截至本问询函回复出具之日，发行人与控股股东之间不存在业务混同的情形。

（二）发行人的内部控制是否健全并得到有效执行，是否对发行条件构成障碍

立信会计师事务所（特殊普通合伙）于2019年8月30日为本次发行并在科创板上市出具《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ZD10159号）认为“公司各项内部控制制度覆盖了销售、财务、人事和公司运营等各方面……公司制定的内部管理与控制制度以公司的基本管理制度为基础，涵盖了接受劳务、提供劳务、对外投资、认识管理等整个经营过程，确保各项工作都有章可循，形成了规范的管理体系。”

截至本问询函回复出具之日，发行人未因内部控制存在问题或重大缺陷，而导致公司在管理、经营等方面面临合规性风险，或/和在重大诉讼、仲裁等纠纷的情形。

因此，截至本问询函回复出具之日，发行人的内部控制较为健全并得到有效执行，不存在对本次在科创板上市的发行条件构成实质性障碍的情形。

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、根据发行人当时有效的《公司章程》、《关联交易管理制度》等相关规定，上述资金拆借的决策程序合法合规，但由发行人董事长审批存在一定程序性瑕疵；董事长未回避的原因是该笔拆借资金系发行人单方面获得利益的交易，发行人解释的原因具有合理性；上述关联交易仅披露在偶发性关联交易中，符合法律法规及上市规则的规定，未对内部控制制度有效性产生重大不利影响；

2、发行人与控股股东之间不存在资产、人员、财务、机构和业务混同的情形，发行人的内部控制较为健全并得到有效执行，不存在对本次在科创板上市

的发行条件构成实质性障碍的情形。

（二）申报会计师的核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、根据发行人当时有效的《公司章程》、《关联交易管理制度》等相关规定，上述资金拆借的决策程序合法合规，但由发行人董事长审批存在一定程序性瑕疵；董事长未回避的原因是该笔拆借资金系发行人单方面获得利益的交易，发行人解释的原因具有合理性；上述关联交易仅披露在偶发性关联交易中，符合法律法规及上市规则的规定，未对内部控制制度有效性产生重大不利影响；

2、发行人与控股股东之间不存在资产、人员、财务、机构和业务混同的情形，发行人的内部控制较为健全并得到有效执行，不存在对本次在科创板上市的发行条件构成实质性障碍的情形。

（三）发行人律师的核查意见

经核查，发行人律师认为：

1、根据发行人当时有效的《公司章程》、《关联交易管理制度》等相关规定，上述资金拆借的决策程序合法合规，但由发行人董事长审批存在一定程序性瑕疵；董事长未回避的原因是该笔拆借资金系发行人单方面获得利益的交易，发行人解释的原因具有合理性；上述关联交易仅披露在偶发性关联交易中，符合法律法规及上市规则的规定，未对内部控制制度有效性产生重大不利影响；

2、发行人与控股股东之间不存在资产、人员、财务、机构和业务混同的情形，发行人的内部控制较为健全并得到有效执行，不存在对本次在科创板上市的发行条件构成实质性障碍的情形。

6、关于收入和成本

根据申报文件：（1）发行人未充分落实二轮问询函第七题（1）和（2）的相关内容；（2）2019年1-6月，发行人向华油阳光（北京）科技股份有限公司销售甲骨文标准服务的RENEW服务按全额法确认收入金额为670.18万元，签署的合同金额为1,061.52万元，销售合同约定发行人在收到甲骨文的服务开通函后三个工作日内通过货运公司或特快专递转交至华油阳光，但合同中未明确发行人承担的其他与RENEW服务相关的权利义务；（3）2018年度至今，

数字媒体投放业务收入大幅增长，发行人与上海衣页信息科技有限公司、广州信翔信息科技有限公司等客户签订的媒体平台推广合作合同约定为平台代充值服务，但未充分说明数字媒体投放业务中发行人与客户之间的权利与义务安排、具体的经营过程。

请发行人充分落实二轮问询函第七题的相关内容：（1）关于营销及运营收入，说明营销及运营服务中各项内容的具体经营过程、人员配置以及与发行人 E2C 平台的具体关系，结合合同中约定的权利义务和结算付款政策等进一步说明各主要客户的具体服务内容对应的收入和成本金额、毛利率、收入确认日期、交付的具体产品或服务及具体形式、相关收入确认凭证的具体内容和出具日期，人工工时数量、外购服务与成本的配比关系，分季度的毛利率波动原因及合理性，具体产品或服务形式和收入确认凭证是否与合同约定相一致，是否符合企业会计准则的相关规定；（2）关于数字媒体投放业务，说明具体经营过程、涉及的业务系统及相关账号归属和使用情况、结算数据的来源及依据、返点政策及执行情况、涉及的相关会计处理，全额法下各客户的具体收入成本构成、采用的计费方式、返点比例、媒体平台后台统计数据与收入确认凭证是否一致，具体返点金额及相关会计处理与合同约定的返点政策的配比关系；净额法下各客户的具体情况，逐项说明相关合同约定的主要条款、收入确认凭证和实际交易的执行情况与全额法下相关内容的具体差异及对比情况；上述客户经营规模和基本情况，投放业务收入与其经营规模是否匹配；（3）关于电商业务，结合发行人与电商平台和供应商之间签署合同的具体条款，详细说明电商业务的具体经营过程、相关收入确认凭证及依据和会计处理；发行人与甲骨文、华油阳光（北京）科技股份有限公司等客户的交易情况、所处电商平台、合同具体条款及权利义务安排，结合企业会计准则的相关规定，说明发行人作为主要责任人的依据及充分性；（4）关于技术开发业务，结合合同中约定的权利义务、验收条件和结算付款政策等进一步说明各主要客户的技术开发业务对应的收入和成本金额、毛利率、收入确认日期、交付产品的具体内容、相关收入确认凭证的具体内容和出具日期，开发人工工时数量、外购成本与营业成本的配比关系，分项目的毛利率波动原因及合理性，交付产品的内容及形式和收入确认凭证是否与合同约定相一致，收入确认原则是否符合企业会计准则的

相关规定；（5）进一步说明发行人收入确认原则是否符合企业会计准则的相关规定，如不符合，请作会计差错更正并说明发行人的内部控制是否健全并得到有效执行。

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，详细说明对销售收入和成本的核查过程、核查比例、核查范围和核查结论并提交主要客户的收入确认凭证。

回复：

一、营销及运营收入，说明营销及运营服务中各项内容的具体经营过程、人员配置以及与发行人 E2C 平台的具体关系，结合合同中约定的权利义务和结算付款政策等进一步说明各主要客户的具体服务内容对应的收入和成本金额、毛利率、收入确认日期、交付的具体产品或服务及具体形式、相关收入确认凭证的具体内容和出具日期，人工工时数量、外购服务与成本的配比关系，分季度的毛利率波动原因及合理性，具体产品或服务形式和收入确认凭证是否与合同约定相一致，是否符合企业会计准则的相关规定

（一）营销及运营服务的具体经营过程、人员配置以及与发行人 E2C 平台的具体关系

营销及运营服务的主要落地场景应用服务内容包括：信息监测和数据分析服务、平台运营服务、数字营销服务三大部分，其分别的具体经营过程如下：

1、信息监测和数据分析服务的具体经营过程

信息监测和数据分析服务主要基于公司E2C平台的互联网商业信息监测与大数据分析系统等主要技术组件开展，数据人员基于该系统对企业客户的相关信息数据进行全面采集和多维分析，并提交数据分析结果，项目组策略人员根据该数据分析结果制定下一步的营销策略方案，具体经营过程和内容如下表：

经营过程	具体执行内容	人员配置
第一步： 需求分析	对企业客户需求进行分析，根据客户对数据采集范围、时间、数据报告分析维度、数量和频次等要求，确定额定服务月费金额标准。	项目组策略人员、执行人员、数据人员
第二步： 信息采集	在信息监测分析系统里进行关键词等要素设置，按设定条件进行信息数据采集和抓取，以及针对特定信息的跟踪监测。	项目组策略人员、数据人员
第三步： 数据分析	根据公司的专有行业数据模型，为企业客户提供多个层次和多个维度的数据分析结果： A、分析目标受众主要分布区域：	项目组策略人员、数据人员

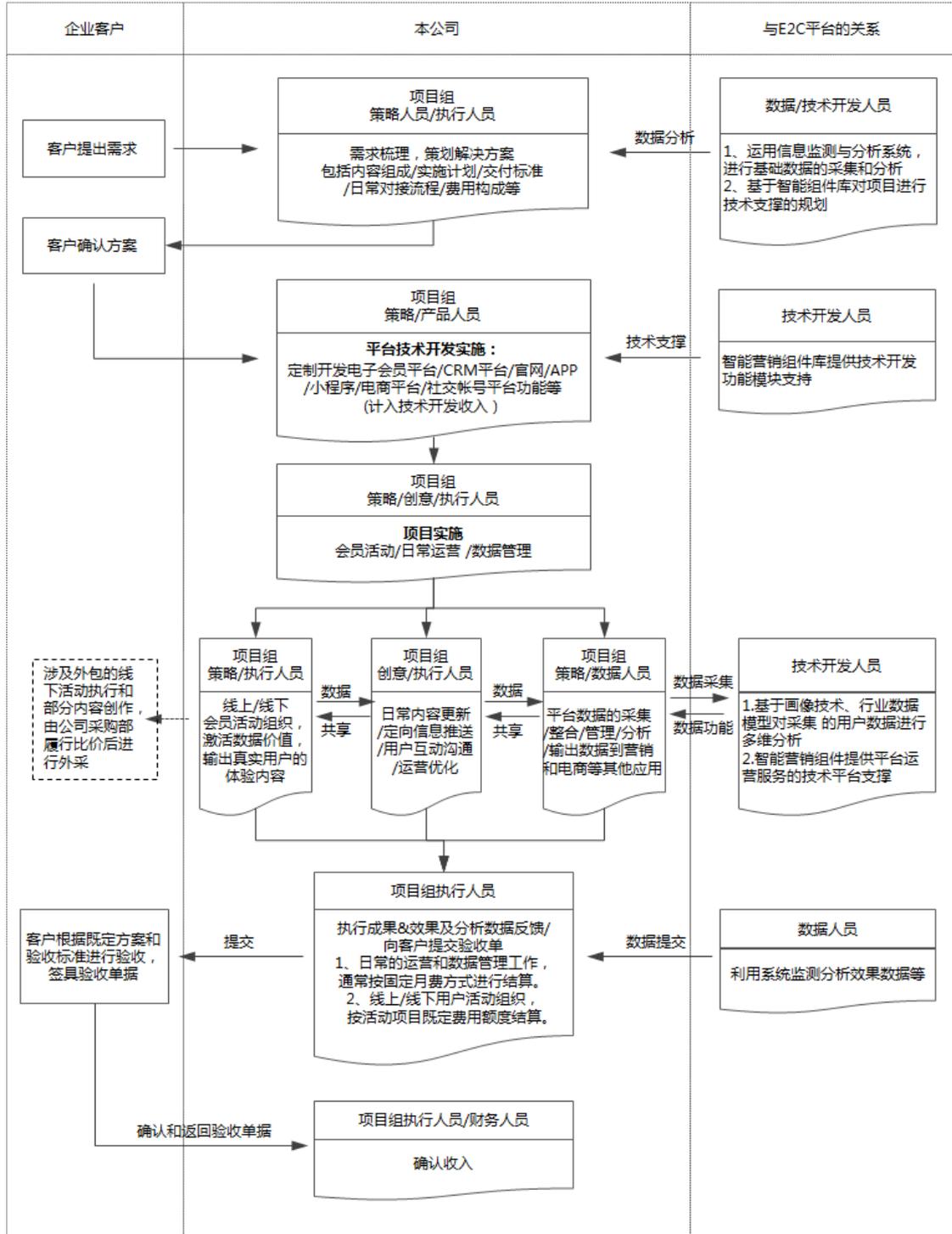
	<p>基于对企业产品及品牌的信息数量和分布区域（主要集中在哪些网站和哪些媒体载体）情况的数据分析，推理目标受众主要分布区域和活跃程度，策划营销投放的主要媒体传播阵地和载体形式（如新浪新闻/微信朋友圈/汽车之家论坛/电商小红书等等）；</p> <p>B、分析用户的主要产品关注点： 基于对企业产品及品牌的消费反馈评价的数据分析，包括消费者对产品的主要关注点（例如汽车行业的内饰/操控/油耗/安全.....）、评价数量、评价调性和所占比重等，分析消费者对企业各个产品要素的关注程度、评价程度、改进意见等，进而策划营销方向和营销内容，并向厂商提交产品改进意见的分析报告；</p> <p>C、产品评价的定量定性分析： 基于对消费者反馈突出的产品要素进行定量定性分析（例如汽车行业采集分析大多数消费者的实际油耗数值），向厂商提交市场调研分析数据、优势卖点营销策划、产品改进意见报告；</p> <p>D、分析消费舆论方向和调性： 基于对企业产品或品牌占主导的舆论声量的具体内容分析，评估市场或消费者广泛认知的产品调性是否和品牌及产品核心诉求保持一致，进而策划或调整营销策略方向等。</p> <p>E、分析目标人群的关注热点： 基于对目标人群主要话题、讨论热词（消费者除了关心品牌产品之外还关心哪些事物，哪些事物和产品的关联度最高）、活跃时间阶段的数据分析，策划营销的主题内容和投放时间等；</p> <p>F、分析热点事件的主要发展趋势： 针对特定热点事件、营销投放效果等，进行持续跟踪监测和发展趋势预测分析，规划制定相应营销策略；</p> <p>G、分析挖掘具有影响力的用户： 基于对社交网络中影响力用户（KOL红人/论坛版主/发烧友/活跃用户等）的影响力数据分析，规划营销投放的媒体资源；</p> <p>H、分析挖掘各种类型的关键用户： 基于用户图谱关系和用户行为分析，区分真实用户、潜在客户、投诉维权用户和竞品恶意攻击者，对潜在客户进行进一步信息挖掘（感兴趣的产品/地理区域/评论意见/联系方式等）并向厂商提交销售线索报告，对维权用户则进行后续进展和问题解决情况的持续监测，及时向厂商客服部门提交售后服务监测报告；</p> <p>I、监测和分析竞争品牌： 监测、分析竞争品牌的上述情况，提交相应数据比较分析报告、趋势分析和应对策略报告。</p>	
<p>第四步：数据应用和输出</p>	<p>1、根据各类数据分析报告（市场调研/消费反馈/竞品动态/产品改进建议/营销策略分析等）；</p> <p>2、基于数据分析科学制定各项企业经营决策；</p> <p>3、潜在客户和销售线索的提供。</p>	<p>项目组策略人员、执行人员</p>
<p>第五步：验收及收入确认</p>	<p>客户根据既定的数据报告提交质量、数量和频次等要求进行验收，签具验收单据，进行结算收入的确认。</p>	<p>项目组执行人员</p>

2、平台运营服务

公司的平台运营服务主要是指针对电子会员平台（例如车友会/粉丝圈等）、客户关系管理平台CRM、官方网站、APP、小程序、社交平台官方账号（例如微信/微博/抖音等）、电子商务平台、企业DMP等所提供的平台运营服务。

具体经营过程如下图：

平台运营服务的具体经营过程：



(1) 策划方案：公司在收到客户的项目需求后，数据人员采集企业客户的相关信息数据并提交数据分析结果，项目组策略、执行人员协同技术人员共同制定营销策略和技术解决方案，并与客户共同确认具体工作内容、实施计划、交付标准、费用构成等；

(2) 平台开发：根据既定方案，产品和技术开发人员为企业客户定制开发各类数据功能平台，公司E2C平台组件库提供技术开发所需的模块支持；

(3) 平台运营：平台开发完成后，项目组策略创意、执行人员进一步为企业提供平台运营服务，包括日常内容更新、定向信息推送、用户互动沟通、会员活动组织等，以进一步丰富数据维度，激活数据价值。同步的，数据人员结合E2C平台用户画像、行业数据模型等技术支持，进行各渠道和各类型用户数据的采集、整合、管理和多维分析，输出数据到其他商业应用场景。

(4) 结案提交：项目执行完毕后，项目组向客户提交相关执行成果或报告；其中，日常运营和数据管理工作通常按固定月费模式（事先已额定工作量）进行结算，会员活动组织在项目（事先已确认活动内容和费用组成）完成并通过客户验收后进行结算。

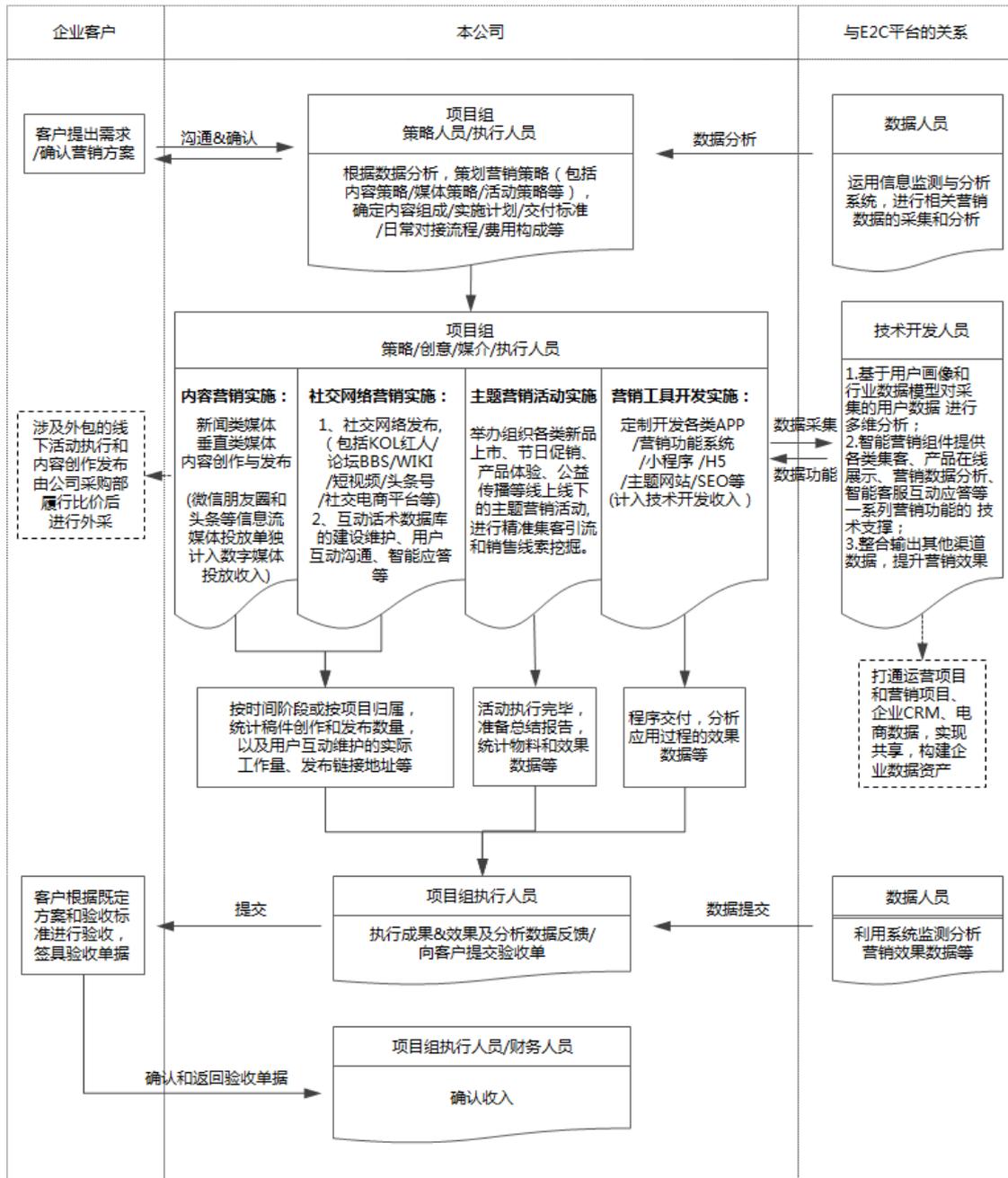
(5) 确认收入：客户验收通过后，验收人员在验收依据上签字或盖章并返回给公司，公司据此确认收入。

3、数字营销服务

公司的数字营销服务主要是整合社交化网络营销、新闻及垂直媒体内容营销、组织营销主题活动、媒体精准投放，以及SEO搜索营销技术手段等，为客户提供精准营销服务。

具体经营过程如下图：

数字营销服务的具体经营过程：



(1) 策划方案：公司在收到客户的项目需求后，数据人员采集企业客户的相关信息数据并提交数据分析结果，项目组策略、执行人员协同技术人员共同制定营销策略和技术解决方案，并与客户共同确认具体工作内容、实施计划、交付标准、费用构成等。

(2) 智能营销工具开发：即技术人员根据项目需求，定制开发营销推广过程中所需的技术系统和工具，主要包括各类主题营销网站/H5/小程序、产品在线展示（3D/AR/VR等）工具、智能互动工具、营销活动和渠道管理工具、数据

监测分析工具和搜索优化SEO等，通过这些技术工具将公司精准营销、用户画像、行业数据分析建模等技术应用于各个营销场景。

(3) 营销实施：借助智能营销工具，项目组通过整合营销和电商服务的实施，持续进行精准目标用户的集客引流并留存于企业各个数据平台上。整合营销主要包括社交网络营销（主要指基于社交网络的内容传播，包括KOL红人/论坛BBS/WIKI/短视频/头条号/社交电商平台等，以及互动话术数据库的建设维护、用户互动沟通、智能应答等）、内容营销（指新闻类媒体/垂直类媒体等的内容创作与发布）、主题营销活动（指举办组织各类新品上市/节日促销/产品体验/公益传播等线上线下的主题营销活动,针对精准目标受众的集客引流和潜在客户挖掘）等；其中，策略创意人员主要负责营销活动策略和内容创意，媒介人员负责媒介资源的选择和发布管理、执行人员负责具体营销过程的实施管理。

(4) 结案提交：项目执行完毕后，公司向客户提交相关执行成果或报告；其中，社交网络营销和内容营销通常按作品创作发布数量或工作量（结合事先与客户确认的价格标准）进行结算，主题营销活动在项目（事先已确认活动内容和费用组成）完成并通过客户验收后进行结算。

(5) 确认收入：客户验收通过后，验收人员在验收依据上签字或盖章并返回给公司，公司据此确认收入。

(二) 结合合同中约定的权利义务和结算付款政策等进一步说明各主要客户的具体服务内容对应的收入和成本金额、毛利率、收入确认日期、交付的具体产品或服务及具体形式、相关收入确认凭证的具体内容和出具日期，人员工时数量、外购服务与成本的配比关系

各主要客户的具体服务内容对应的收入和成本金额、毛利率、收入确认日期、交付的具体产品或服务及具体形式、相关收入确认凭证的具体内容和出具日期等内容已申请豁免披露。

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。因此各主要客户的具体服务内容对应的成本仅列示了对外采购成本，未包含人员工时数量。

外购服务取决于发行人为客户制定的服务方案、人员安排等多种因素，公司未对外购服务占比进行明确要求，因此其与成本的配比不存在固定比例。但

是，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。

（三）分季度的毛利率波动原因及合理性

各主要客户（营销及运营）分季度的毛利率波动原因及合理性已申请豁免披露。

（四）具体产品或服务形式和收入确认凭证是否与合同约定相一致，是否符合企业会计准则的相关规定

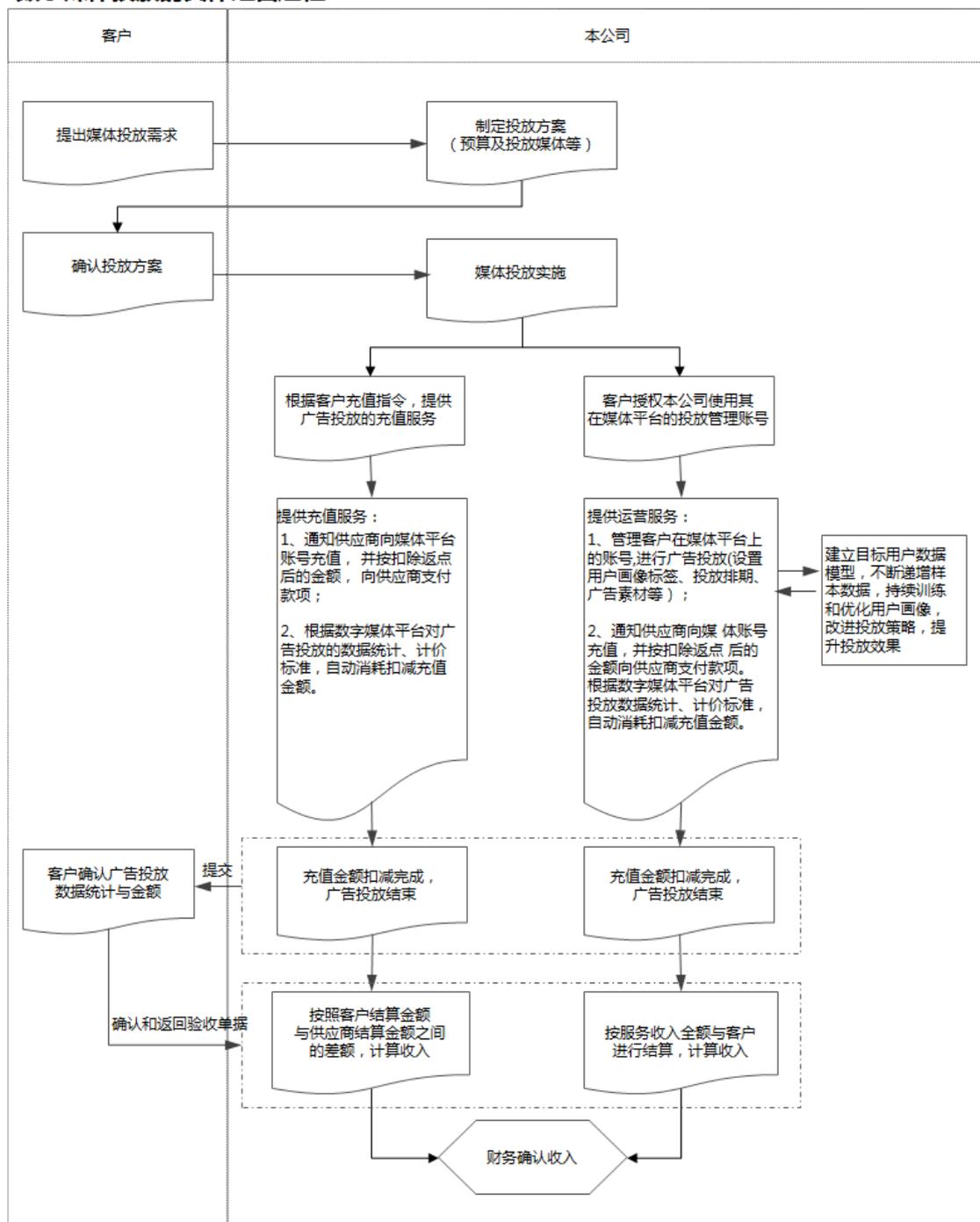
具体产品或服务形式和收入确认凭证与合同约定的对应关系已申请豁免披露。具体产品或服务形式和收入确认凭证与合同约定相一致，符合企业会计准则的相关规定。

二、关于数字媒体投放业务，说明具体经营过程、涉及的业务系统及相关账号归属和使用情况、结算数据的来源及依据、返点政策及执行情况、涉及的相关会计处理，全额法下各客户的具体收入成本构成、采用的计费方式、返点比例、媒体平台后台统计数据与收入确认凭证是否一致，具体返点金额及相关会计处理与合同约定的返点政策的配比关系；净额法下各客户的具体情况，逐项说明相关合同约定的主要条款、收入确认凭证和实际交易的执行情况与全额法下相关内容的具体差异及对比情况；上述客户经营规模和基本情况，投放业务收入与其经营规模是否匹配

（一）关于数字媒体投放业务，说明具体经营过程、涉及的业务系统及相关账号归属和使用情况、结算数据的来源及依据、返点政策及执行情况、涉及的相关会计处理

公司目前的数字媒体投放经营过程如下：

数字媒体投放的具体经营过程：



1、预算方案：与客户协商确认投放预算、投放媒体、投放时间等主要内容；

2、投放实施（涉及的业务系统及相关账号归属和使用情况）：

公司数字媒体投放主要集中在微信朋友圈、今日头条、广点通（腾讯旗下）等平台，充值或运营操作均通过数字媒体平台提供的后台系统完成。

（1）提供充值服务的（不提供广告运营服务），公司与客户约定具体返点比例、充值账号及相应金额，随后通知供应商向该媒体平台账号充值，并按扣

除返点后的金额，向供应商支付款项，在此过程中相关账号归最终客户或客户代理商所有，公司不对该账号进行操作；

(2) 提供运营服务的，公司根据客户授权管理其在媒体平台账号的广告投放（提供投放方案，设置用户画像标签、投放排期、广告素材等），同时通知供应商向媒体账号充值，并按扣除返点后的金额向供应商支付款项。

3、数据结算（结算数据的来源及依据）：

根据数字媒体平台对广告投放的数据统计、计价标准，自动消耗扣减媒体账号内的充值金额。充值金额扣减完成，广告投放结束。

4、结案核对：公司与客户共同对媒体方平台账号提供的广告投放数据、费用消耗等进行核对与确认。

5、确认收入（涉及的相关会计处理）：

客户确认验收单并返回给公司后，公司据此确认收入。提供充值服务的，公司按照客户结算金额与供应商结算金额之间的差额计算和确认收入；提供运营服务的，公司按服务收入全额与客户进行结算和收入确认。

具体返点政策及执行情况详见本小问之（二）和（三）的相关内容。

（二）全额法下各客户的具体收入成本构成、采用的计费方式、返点比例、媒体平台后台统计数据与收入确认凭证是否一致，具体返点金额及相关会计处理与合同约定的返点政策的配比关系

全额法下主要客户的主要合同收入成本、合同约定的返点政策和实际返点情况如下表：

上表已申请豁免披露。

注：

1、公司对提供运营服务的数字媒体投放采用全额法进行核算。

2、计费方式多采用CPM。

3、返点比例：如上表中公司与客户签订的合同内容所示，返点比例类似于商业折扣，在收入、成本确认时并不体现，收入确认是依据公司为客户实际充值金额，返点比例仅体现在客户媒体平台后台统计数据中。计算过程为：媒体平台后台统计数据=收入确认凭证金额（含税）*（1+返点比例）。在实际投放过程中，是在媒体平台后台统计数据基础上采用CPM计价方式进行扣费。

4、媒体平台后台统计数据与收入确认凭证相一致。

(三) 净额法下各客户的具体情况，逐项说明相关合同约定的主要条款、收入确认凭证和实际交易的执行情况与全额法下相关内容的具体差异及对比情况

发行人数字媒体投放业务采用净额法核算的客户仅有2019年度的雅氮文化传播(上海)有限公司和广东认知数据科技有限公司，具体情况如下：

单位：万元

公司名称	数字媒体投放总金额	支付的采购金额	(净额法下收入金额)
雅氮文化传播(上海)有限公司	4,760.68	4,622.37	138.31
广东认知数据科技有限公司	868.10	839.25	28.84
合计	5,628.77	5,461.62	167.15

1、雅氮文化传播(上海)有限公司的具体情况，相关合同约定的主要条款

成立时间：2017年06月30日

注册地址：上海市松江区佘山镇陶干路701号5幢

法定代表人：钟晓云

经营范围：文化艺术交流活动策划，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），计算机软件开发、计算机系统服务（除互联网上网服务），创意服务，舞台灯光设计，景观设计，服装设计，玩具设计，设计、制作各类广告，利用自有媒体发布各类广告，电脑图文设计、制作，室内外设计装潢，化妆品、清洁用品、服装、母婴用品、日用百货批发零售。

双方签订的合同主要条款

“1.1本协议签订后，乙方为甲方提供信息服务，甲方可根据具体信息发布需求与乙方签署《媒介执行单》，明确具体信息服务事项。

1.2[媒体：口腾讯口头条■其他畅思广告平台]

1.3信息服务费计算

根据投放媒体平台不同，可能采取CPC（点击计费）和CPM（千次展示计费）等不同的计费方式，具体以媒体平台或双方约定为准。

1.4费用及回款

乙方垫付甲方按照推广计划，用合同指定的邮箱及联系人向乙方指定邮箱发送需求，约定具体合作金额及相关信息。乙方在收到需求邮件后垫付款项向甲方指定的媒体平台账户投放信息。

(1) 信息服务费用收取采取:甲方按照以下第[2]支付方式以人民币计算。

①月结乙方当月垫付完成后，甲乙双方应于次月初5个工作日内完成上一月的信

息服务费用结算的确认，5个工作日内甲方未回复视为甲方默认乙方的结算金额，并于甲方应于当月10日前付款至乙方账户。10日以后（不含10日当天）即为逾期，逾期未支付的，违约金为未付款项的千分之一每天。

②点对点30天乙方单笔垫付完成后，甲方应于点对点30天内付款至乙方账户。超过30天以后（不含当天）即为逾期，逾期未支付的，违约金为未付款项的千分之一每天。

（2）投放素材的投放次数、点击次数、曝光次数等数据均以投放的媒体平台后台统计数据为准。”

2、广东认知数据科技有限公司的具体情况，相关合同约定的主要条款

成立时间：2010年05月06日

注册地位：广州市越秀区环市东路360号东塔5A房

法定代表人：黄芍蕾

经营范围：市场营销策划服务;广告业;商品批发贸易(许可审批类商品除外);企业形象策划服务;游戏软件设计制作;多媒体设计服务;文化娱乐经纪人;影视经纪代理服务;美术展览经纪代理服务;商品零售贸易(许可审批类商品除外);物联网技术研究开发;计算机技术开发、技术服务;计算机零售;办公设备耗材零售;计算机零配件零售;信息系统集成服务;安全技术防范产品零售;网络技术的研究、开发;通信设备零售;电子产品零售;数据处理和存储服务;信息技术咨询服务;软件开发;软件服务;计算机和辅助设备修理;策划创意服务;市场调研服务;软件零售;电子元器件零售;音像经纪代理服务。

双方签订的合同主要条款

“1.1本协议签订后，乙方为甲方提供信息服务，甲方可根据具体信息发布需求与乙方签署《媒行执行单》，明确具体信息服务事项。

1.2客户优惠政策（本优惠政策沿用至2019年12月31日）甲乙双方约定：

[媒体：■腾讯口头条口其他]

优惠标准已申请豁免披露。

1.3信息服务费计算

根据投放媒体平台不同，可能采取CPC（点击计费）和CPM（千次展示计费）等不同的计费方式，具体以媒体平台或双方约定为准。

1.4费用及回款

乙方垫付甲方按照推广计划，用合同指定的邮箱及联系人向乙方指定邮箱发送

需求，约定具体合作金额及相关信息。乙方在收到需求邮件后垫付款项向甲方指定的媒体平台账户投放信息。

回款时间及方式

(1) 信息服务费用收取采取:甲方按照以下第[2]支付方式以人民币计算。

①月结乙方当月垫付完成后，甲乙双方应于次月初5个工作日内完成上一月的信息服务费用结算的确认，5个工作日内甲方未回复视为甲方默认乙方的结算金额，并于甲方应于当月10日前付款至乙方账户。10日以后（不含10日当天）即为逾期，逾期未支付的，违约金为未付款项的千分之一每天。

②点对点30天，乙方单笔垫付完成后，甲方应于点对点30天内付款至甲方账户。超过30天以后（不含当天）即为逾期，逾期未支付的，违约金为未付款项的千分之一每天。

(2) 投放素材的投放次数、点击次数、曝光次数等数据均以投放的媒体平台后台统计数据为准。”

3、收入确认凭证和实际交易的执行情况与全额法下相关内容的具体差异及对比情况

全额法下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，需要以服务商身份与客户账号进行绑定，绑定成功后，由公司委派专人负责具体投放事宜，该过程中公司与客户均可以查看账户内余额消耗、投放效果等，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，发行人是履约义务的首要责任人。公司根据客户签收的结算单全额确认收入。

净额法下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，不需要绑定客户账号，也不需要对客户账号进行操作，不负有向客户提供技术推广服务的首要责任。公司根据客户签收的结算单，扣除采购成本按照净额确认收入。

(四) 上述客户经营规模和基本情况，投放业务收入与其经营规模是否匹配

在数字媒体投放业务中，公司下游客户多为代理机构，在签订合同时可以要求上游供应商垫付资金，因此投放的广告往往与其经营规模不存在必然联系。公司客户中的直客如上海衣页信息科技有限公司，基本情况如下：

注册时间：2015-08-18

注册资本：1000万元

注册地址：上海市嘉定区真南路4268号2幢JT6531室

经营范围：从事信息科技、计算机科技、网络科技专业技术领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让,多媒体设计服务,企业管理咨询,摄影服务(除冲扩),电子商务(不得从事增值电信业务、金融业务),通讯设备、电子产品、计算机、软件及辅助设备、服装鞋帽、服饰、针纺织品的销售,服装设计,鞋设计,从事货物及技术的进出口业务,电信业务。

业务介绍：自主品牌MatchU是致力于人体智能测量解决方案的技术及产品研发，建立高分子材料合成、传感器设计封装、分布式数据采集、云计算、人体三维建模算法等九项技术壁垒；帮助C端产生大规模的个性化且精度高的服装定制，同时解决企业库存积压问题。

2018年、2019年1-6月，公司与上海衣页业务合作分别实现收入1,491.04万元和154.38万元（通过其母公司），合作事项为品牌推广，该客户主打男装定制，截止目前已获多家机构投资，投放规模与其经营相匹配。

综上，如客户为代理机构，则投放业务收入与其经营规模不存在必然联系。如客户为最终客户，则投放业务收入与其经营规模相匹配。

三、关于电商业，结合发行人与电商平台和供应商之间签署合同的具体条款，详细说明电商业的具体经营过程、相关收入确认凭证及依据和会计处理；发行人与甲骨文、华油阳光（北京）科技股份有限公司等客户的交易情况、所处电商平台、合同具体条款及权利义务安排，结合企业会计准则的相关规定，说明发行人作为主要责任人的依据及充分性

（一）结合发行人与电商平台和供应商之间签署合同的具体条款，详细说明电商业的具体经营过程、相关收入确认凭证及依据和会计处理

1、发行人与电商平台和供应商之间签署合同的具体条款

发行人与京东的业务合作中主要签定了两个合同，分别为销售荣事达锅具和美妆护肤品，相关合同约定如下：

对方单位	销售类别	与供应商签订合同重要条款	与电商平台签订合同重要条款	结算方式
北京京东世纪	荣事达	1.甲方授权乙方为“荣事达”品牌炊具系列产品京东	2.2供货价格：指甲乙双方协商一致后的产品供价，该价格为	甲方从乙方购进产品，货款结算按实销实结方

<p>贸易有限公司</p>		<p>商城自营平台独家经销商。2.货款结算：现汇付款，款到发货</p> <p>3.退换货管理：本规定适用于甲方在规定的范围内对其商业单位正品机调换及伤残机的退换货。甲方给与乙方所销售荣事达炊具系列产品总销售额的1.2%退货率（批量机除外），若超出此比例，双方另行协商</p>	<p>乙方向市场提供该产品的最优价格。</p> <p>3.2乙方负责将订单列明的产品，通过甲方仓储预约系统按照约定的时间(即除双方另有约定外，应于甲方订单系统记录的下单时间之日起，同城5天，异地【15】天送达；同城、异地是指乙方发货地与甲方收货仓库是否处于同一市级行政区域界定)、运输方式足量保质送至甲方指定地点，如遇甲方原因使乙方未按预约相应送货时间完成送货的，乙方按双方另行协商的时间预约送达，产品所有权自甲方验收入库后转移甲方；产品在交付甲方验收入库前的一切费用及风险责任由乙方承担。</p> <p>4.3.1.1乙方接受甲方任何原因的退货。</p>	<p>式执行：账期为60天，每个自然月为一个结算频次，结算金额为账期内实际已销售产品相应的销售成本金额；甲方于结算单核定付款日起7个工作日付款。</p>
<p>北京京东世纪贸易有限公司</p>	<p>美妆</p>	<p>1.北京润泰嘉尚商贸有限公司授权发行人向京东商城销售从其处所采购的商品；乙方保证销售给甲方的商品符合京东采购该批货物时的各项要求。</p> <p>2.甲方依据从京东商城所生成的订单向乙方提出采购需求。</p> <p>3.乙方款到发货</p> <p>4.退货：乙方接受甲方库存过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及“冷静</p>	<p>3.2乙方负责将订单列明的产品，通过甲方仓储预约系统按照约定的时间(即除双方另有约定外，应于甲方订单系统记录的下单时间之日起，同城5天，异地【/】天送达；同城、异地是指乙方发货地与甲方收货仓库是否处于同一市级行政区域界定)、运输方式足量保质送至甲方指定地点，如遇甲方原因使乙方未按预约相应送货时间完成送货的，乙方按双方另行协商的时间预约送达，产品所</p>	<p>甲方从乙方购进产品，货款结算账期付款方式执行，乙方交付产品，甲方验收入库【45】天后，甲方开始为乙方结算，甲方于结算单核定付款日起7个工作日付款。</p>

	期”退货（冷静期退货指：客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）；以及任何京东退回的商品或因任何理由无法被京东接受/采购的商品。	有权自甲方验收入库后转移甲方；产品在交付甲方验收入库前的一切费用及风险责任由乙方承担。 4.3.1.1乙方接受甲方任何原因的退货。	
--	---	--	--

2、京东电商平台销售经营过程

公司向荣事达或北京润泰嘉尚商贸有限公司购买“荣事达”品牌炊具系列产品或美妆产品后，将相关产品运送至京东收货仓库，再通过京东线上电商平台销售，将商品售卖给最终客户。

3、会计处理

（1）荣事达：自营旗舰店销售模式

根据采购合同主要条款，签收货物后，发行人应三日内将已签收的收货单传回荣事达公司，否则视为全部签收，且荣事达给予发行人1.2%的退货率，超出后双方另行协商，即在向合肥荣事达小家电有限公司采购后，自发行人签收货物时，相应的风险报酬均已转让给发行人，相应的产品所有权归发行人所有。

根据公司与京东签订的销售合同主要条款，公司采取自营旗舰店销售模式，公司与京东签署销售合同，公司采购商品运至京东收货仓库，京东向终端消费者销售，并提供相应销售服务。公司参与销售方案的策划，并最终根据京东提供的实销实结清单与其结算确认收入并开具发票。

发行人供货给京东商城的供货价格为双方协商一致后的产品供价，该价格为发行人向市场提供该产品的最优价格。主要结算政策为按实销实结方式执行：账期为60天，每个自然月为一个结算频次，结算金额为账期内实际已销售产品相应的销售成本金额，京东于结算单核定付款日起7个工作日付款。

（2）美妆：通过京东自营销售模式

公司与京东电商平台签署商品买卖合同，京东向公司下达订单，公司将货物交付至指定仓库，并进行签收结算之后确认收入。京东向终端消费者销售，并提供相应销售服务。

发行人供货给京东商城的供货价格为双方协商一致后的产品供价，该价格为发行人向市场提供该产品的最优价格。主要结算政策为按照当月经销商验收入库金额（扣除退货等金额）与公司对账结算；结算方式为银行转账，账期为45天，京东于

结算单核定付款日起7个工作日付款。

4、收入确认条件及依据

发行人各类销售模式代表性产品及其收入确认时点、收入确认条件及依据如下：

销售模式	代表产品	收入确认时点	收入确认条件及依据
自营旗舰店销售	荣事达	公司收到京东结算清单（以最终向京东用户销售数量为准）后确认收入	在京东平台向京东用户实现对外销售后，与公司进行实销实结，发行人收到实销实结清单后，风险与报酬转移，收入成本能够可靠计量
通过京东自营销售	美妆	公司交付产品，京东签收（以最终向京东销售数量为准）后确认收入	公司向京东交付产品后，实现风险与报酬转移，历史经验证明退货风险很小，几乎可以忽略不计，收入成本能够可靠计量

（二）发行人与甲骨文、华油阳光（北京）科技股份有限公司等客户的交易情况、所处电商平台、合同具体条款及权利义务安排，结合企业会计准则的相关规定，说明发行人作为主要责任人的依据及充分性

1、发行人与甲骨文、华油阳光（北京）科技股份有限公司等客户的交易情况、所处电商平台

发行人为Oracle金牌代理服务商，甲骨文公司为发行人采购Oracle数据服务的主要供应商，并非发行人客户，发行人向华油阳光（北京）科技股份有限公司等客户销售的主要为Oracle数据库服务。

发行人接受订单后根据客户需求，向甲骨文公司或中国软件与技术服务股份有限公司采购Oracle原厂服务，再向客户提供其数据平台所需的原厂软件升级许可等服务产品。

发行人销售Oracle数据库服务主要是通过自有官方网站进行销售线索的收集和引流，未通过该网站进行电子商务的线上结算，归类为“电商业务”不太准确，因此，发行人已将招股说明书中收入分类中的“电商业务”改为“电商及其他”，并同步修改招股说明书涉及的其他相关内容。

2、合同具体条款及权利义务安排

与供应商（中国软件与技术服务股份有限公司）签订合同的重要条款

（1）产品收验：甲方收货人需在收到产品后3天内，按合同要求进行验收，经检查对产品的品牌、原厂商规格型号、数量、外包装，以及乙方提供的交货清单均无异议的，甲方需在交货清单中签字、盖章以表明对所收产品的验收，并将该文件传真 / 邮寄至交货清单注明的地址。如甲方接收产品后3天内不向乙方提供签署、盖章的交货清单，乙方根据发出凭证，证实产品已发至甲方并且验收合格。

(2) 违约责任:

1) 乙方未按合同规定的交货日期交货或因产品验收不合格及其它乙方原因而影响正常交货, 每延迟一天需按合同总额的0.1%向甲方交纳违约金。

2) 甲方未按合同规定的付款条件付款, 每延迟一天需按合同总金额的0.1%向乙方支付违约金。

3) 由于此批货物是乙方为甲方专门采购, 甲方无故拒绝接受符合合同约定货物的(包括甲方中途退货), 视为甲方单方违约, 甲方应向乙方支付全额货款, 并支付合同总金额的20%作为违约金。

与客户(华油阳光(北京)科技股份有限公司)签订合同的重要条款

(1) 合同标的: 卖方向买方提供有关甲骨文(中国)软件系统有限公司标准服务产品的RENEW服务, 总值为RMB10,615,166.00元(人民币: 壹仟零陆拾壹万伍仟壹佰陆拾陆元整)。

本合同项下RENEW服务是卖方专为买方所订购的。因此, 本合同签署后, 除非取得生产厂家的书面许可, 否则买方不得取消该服务并不得更改最终用户名称。

(2) 所有权与风险转移: 因买方未按合同约定履行付款义务的, 买方须承担因违约而给卖方造成的经济损失, 包括但不限于违约金、收回货物的运费及其他费用等, 因卖方未按合同约定履行交货义务的, 卖方须承担因违约而给买方造成的经济损失, 包括但不限于违约金、收回货物的运费及其他费用等。

(3) 违约责任:

1) 卖方下单并由原厂商许可最终用户享有的软件标准服务经双方及厂商确认不符合合同约定的, 视为卖方单方违约, 卖方除应退还买方已支付的全部货款外, 还应赔偿买方因此造成的全部损失。

2) 卖方逾期交货的, 自逾期之日起30日(含30日)内, 每日须按逾期支付的款项金额的千分之一的标准向买方支付违约金, 双倍返还预付款。

3) 如因货物制造商的原因致使最终用户享有的软件服务迟延的, 买方同意卖方不承担违约责任。

3、结合企业会计准则的相关规定, 说明发行人作为主要责任人的依据及充分性

(1) 发行人是履约义务的首要责任人

根据发行人与客户签订的销售合同, 因客户未按合同约定履行付款义务的, 买方须承担因违约而给卖方造成的经济损失, 包括但不限于违约金、收回货物的运费

及其他费用等，因卖方未按合同约定履行交货义务的，卖方须承担因违约而给买方造成的经济损失，包括但不限于违约金、收回货物的运费及其他费用等。

尽管发行人就所提供的产品向供应商采购，但在此交易中，发行人根据需要进行市场情况自主选择供应商和客户，根据发行人与客户签订的销售合同，若发行人未按合同约定履行交货义务的，发行人须承担因违约而给买方造成的经济损失。公司承诺向客户提供有关甲骨文（中国）软件系统有限公司标准服务产品的RENEW服务，并承担相应的违约责任。在商品转让给客户之前，公司先控制了该商品，然后转让商品。因此，公司在向客户转让商品之前控制商品。

以销定采、零存货是公司的内部管理手段，也是当前技术条件下企业降低成本的先进管理方法，不能将其作为判断是否为主要责任人的依据。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。虽然客户指定购买甲骨文产品，但公司与供应商及客户之间的合同谈判还是由公司独立完成，且自主定价空间较大。

（3）发行人承担商品相关的主要风险和报酬

根据销售合同，发行人下单并由原厂商许可最终用户享有的软件标准服务经双方及厂商确认不符合合同约定的，视为发行人单方违约，发行人除应退还买方已支付的全部货款外，还应赔偿买方因此造成的全部损失，发行人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。

综上所述，博拉网络销售甲骨文产品符合《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，故博拉网络销售甲骨文产品采用总额法较为合适。

四、关于技术开发业务，结合合同中约定的权利义务、验收条件和结算付款政

策等进一步说明各主要客户的技术开发业务对应的收入和成本金额、毛利率、收入确认日期、交付产品的具体内容、相关收入确认凭证的具体内容和出具日期，开发人员工时数量、外购成本与营业成本的配比关系，分项目的毛利率波动原因及合理性，交付产品的内容及形式和收入确认凭证是否与合同约定相一致，收入确认原则是否符合企业会计准则的相关规定

（一）关于技术开发业务，结合合同中约定的权利义务、验收条件和结算付款政策等进一步说明各主要客户的技术开发业务对应的收入和成本金额、毛利率、收入确认日期、交付产品的具体内容、相关收入确认凭证的具体内容和出具日期

各主要客户的技术开发业务对应的收入和成本金额、毛利率、收入确认日期、交付产品的具体内容、相关收入确认凭证的具体内容和出具日期等已申请豁免披露。

（二）开发员工工时数量、外购成本与营业成本的配比关系

开发员工工时数量、外购成本与营业成本的配比关系参见本问题第一小问之（二）的回答内容。

因此，技术开发业务中员工未采用工时制具有客观性，符合发行人的实际情况，外购成本与营业成本相匹配。

（三）分项目的毛利率波动原因及合理性

分项目的毛利率波动的原因：技术开发属于定制化产品，公司提供的技术开发服务主要集中在数据挖掘及分析系统、精准营销系统、用户数据管理系统、电商服务等具有技术优势的领域。其他领域视情况进行采购，因此各项目存在差异。

（四）交付产品的内容及形式和收入确认凭证是否与合同约定相一致，收入确认原则是否符合企业会计准则的相关规定

交付产品的内容及形式和收入确认凭证与合同约定相一致。

收入确认原则符合企业会计准则的相关规定。

五、进一步说明发行人收入确认原则是否符合企业会计准则的相关规定，如不符合，请作会计差错更正并说明发行人的内部控制是否健全并得到有效执行

公司的主营业务为企业大数据服务收入，包括大数据应用服务和技术开发服务，其中大数据应用服务包括大数据营销及运营收入、数字媒体投放收入和电商及其他业务收入。具体的确认原则如下：

1、大数据营销及运营收入：公司与客户签订的大数据营销及运营服务合同一般包含一定期限内的运营服务和项目服务。对于一定期限内的运营服务，公司与客户

签订一定期限（一般为一年、9个月、6个月）的运营服务合同，合同约定在此期限内的结算周期（每月或每季）和服务费金额，公司按合同约定提供服务，在每一结算周期未经客户验收后，根据客户确认的验收证明确认收入；对于项目服务合同，一般包含若干项可拆分、可独立验收的具体服务项目，每个具体服务项目结束后，公司收到客户确认的验收证明时予以确认收入。

2、数字媒体投放收入：当完成合同约定的服务后，收到客户确认的验收证明时予以确认收入。根据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	博拉网络按照上游代理商的推广计划，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

3、电商及其他业务收入包含电商运营收入和其他销售类业务两种形式，电商运营收入和其他销售类业务收入确认原则分别如下：

电商运营收入：电商运营收入根据销售模式分为自营旗舰店销售和通过京东自营销售两种模式，两种模式对应的收入确认时点、收入确认条件及依据如下：

销售模式	代表产品	收入确认时点	收入确认条件及依据
自营旗舰店销售	荣事达	公司收到京东结算清单（以最终向京东用户销售数量为准）后确认收入	在京东平台向京东用户实现对外销售后，与公司进行实销实结，发行人收到实销实结清单后，风险与报酬转移，收入成本能够可靠计量
通过京东自营销售	美妆	公司交付产品，京东签收（以最终向京东销售数量为准）后确认收入	公司向京东交付产品后，实现风险与报酬转移，历史经验证明退货风险很小，几乎可以忽略不计，收入成本能够可靠计量

其他销售类业务：公司其他销售类业务主要为销售Oracle数据库服务。公司将产品销售给客户，并经客户验收确认后，根据客户提供的验收单确认收入。

4、技术开发服务收入：在技术开发服务完成、经客户确认后，根据客户确认的验收证明一次性确认为收入的实现。

上述收入确认原则符合企业会计准则的相关规定。

六、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。

七、核查方式和核查过程

1、了解和评价管理层与收入成本确认相关的关键内部控制的设计和运行的有效性；

2、选取样本检查销售合同及采购合同，对合同关键条款进行识别，如验收、付款及结算、权利义务等，评价收入成本确认时点是否符合企业会计准则的要求；

3、对营业收入和毛利执行分析程序，与历史同期及同行业的毛利率进行对比，判断本期收入金额是否出现异常波动情况；分析毛利率变动情况，复核收入的合理性；

4、对本年记录的收入交易选取样本，核对销售合同、发票、签收确认单、银行进账单，评价收入确认是否符合公司收入确认的会计政策；

5、就资产负债表日前后记录的收入交易，选取样本，核对签收确认单及其他支持性文件，以评价是否被记录于恰当的会计期间；

6、检查报告期内回款是否来源于销售客户，以及核查各报告期末应收款项在期后回款情况；核查与收入有关的会计核算记录，检查主要客户的销售合同、签收确认单、销售发票等原始单据，2016年至2018年及2019年1-6月的收入查验比例为77.26%、65.43%、84.59%、92.45%；

7、对主要的客户及供应商进行实地现场走访和函证，对交易金额以及往来余额进行确认，核实销售及采购业务的真实性。

八、核查意见

（一）保荐机构的核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人营销及运营服务中员工未采用工时制具有客观性，符合发行人的实际情况，外购服务与成本配比，收入分季度的毛利率波动具有合理性，具体产品或服务形式和收入确认凭证与合同约定相一致，符合企业会计准则的相关规定；

2、发行人数字媒体投放业务全额法下各客户的具体收入成本构成、采用的计费方式、返点比例、媒体平台后台统计数据与收入确认凭证一致，具体返点金额及相关会计处理与合同约定的返点政策一致；净额法下的收入确认凭证与全额法下一致，差异在于公司是否对客户的账号提供运营服务；如客户为代理机构，则投放业务收入与其经营规模不存在必然联系；如客户为最终客户，则投放业务收入与其经营规模相匹配；

3、电商运营收入根据销售模式分为自营旗舰店销售和通过京东自营销售两种模式，两种模式对应的收入确认时点准确，收入确认条件及依据充分，会计处理正确；发行人与甲骨文、华油阳光（北京）科技股份有限公司等客户的交易中，发行人作为主要责任人的依据充分；

4、关于技术开发业务中员工未采用工时制具有客观性，符合发行人的实际情况，外购成本与营业成本相匹配，分项目的毛利率波动具有合理性，交付产品的内容及形式和收入确认凭证与合同约定相一致，收入确认原则符合企业会计准则的相关规定；

5、发行人收入确认原则符合企业会计准则的相关规定。

（二）申报会计师的核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人营销及运营服务中员工未采用工时制具有客观性，符合发行人的实际情况，外购服务与成本配比，收入分季度的毛利率波动具有合理性，具体产品或服务形式和收入确认凭证与合同约定相一致，符合企业会计准则的相关规定；

2、发行人数字媒体投放业务全额法下各客户的具体收入成本构成、采用的计费方式、返点比例、媒体平台后台统计数据与收入确认凭证一致，具体返点金额及相关会计处理与合同约定的返点政策一致；净额法下的收入确认凭证与全额法下一致，差异在于公司是否对客户的账号提供运营服务；如客户为代理机构，则投放业务收

入与其经营规模不存在必然联系；如客户为最终客户，则投放业务收入与其经营规模相匹配；

3、电商运营收入根据销售模式分为自营旗舰店销售和通过京东自营销售两种模式，两种模式对应的收入确认时点准确，收入确认条件及依据充分，会计处理正确；发行人与甲骨文、华油阳光（北京）科技股份有限公司等客户的交易中，发行人作为主要责任人的依据充分；

4、关于技术开发业务中员工未采用工时制具有客观性，符合发行人的实际情况，外购成本与营业成本相匹配，分项目的毛利率波动具有合理性，交付产品的内容及形式和收入确认凭证与合同约定相一致，收入确认原则符合企业会计准则的相关规定；

5、发行人收入确认原则符合企业会计准则的相关规定。

（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三轮审核问询函的回复》之盖章页）



(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口头问询的回复》之签署页)

保荐代表人：

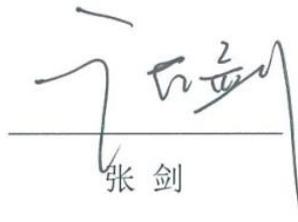


童 箐



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 10月 20日

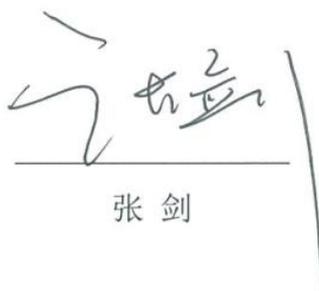


保荐机构申万宏源证券承销保荐有限责任公司

总经理声明

本人已认真阅读博拉网络股份有限公司本次口头问询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，口头问询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10月20日

