

创业板风险提示

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

厦门美柚股份有限公司

Xiamen Meet You Co., Ltd.

（厦门火炬高新区软件园华讯楼 A 区 1F-D1）



首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

（申报稿）

保荐机构（主承销商）



华泰联合证券有限责任公司

HUATAI UNITED SECURITIES CO., LTD.

（深圳市前海深港合作区南山街道桂湾五路128号前海深港基金小镇B7栋401）

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

声 明

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

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

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

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

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

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

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

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	本次公开发行股票不超过 1,334 万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量），占发行后总股本的比例不低于 25%。发行人和主承销商有权行使超额配售选择权，超额配售选择权发行的股票数量不超过本次发行股票数量（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）的 15%。本次发行全部为新股发行，不涉及股东公开发售股份的情形。
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	人民币【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过 5,334 万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）
保荐机构（主承销商）	华泰联合证券有限责任公司
招股说明书签署日期	2020 年【】月【】日

重大事项提示

本公司特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书正文内容，并特别关注以下重要事项。

一、本次发行相关主体作出的重要承诺

公司提示投资者认真阅读公司、控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员以及本次发行的保荐机构及证券服务机构等作出的重要承诺。上述相关责任主体作出的承诺请参见本招股说明书“第十三节 附件”之“四、具体承诺事项”。

二、特别风险提示

本公司提醒投资者认真阅读本招股说明书的“风险因素”部分，并特别注意下列事项：

（一）创新风险

公司是基于移动互联网的女性生活服务提供商，公司以女性经期管理为切入点，不断挖掘女性用户需求，持续开发并运营围绕女性生活的各类移动应用产品。受益于互联网尤其是移动互联网的发展，发行人的业务规模和用户规模不断扩大。鉴于影响互联网行业发展的相关技术处于快速发展的阶段，发行人业务开展所需的技术也不可避免地需要进行变革和创新。如果公司对行业理解偏差，进行的科技创新和业务模式创新无法获得市场认可，将对公司未来的持续经营能力、市场竞争力及成长性构成负面影响。

（二）技术风险

1、核心技术泄露的风险

互联网信息技术的应用是公司业务发展的基础和动力，在长期业务经营过程中积累的核心技术、专利、软件著作权等无形资产是公司的重要资产，也体现了公司的核心竞争力。若公司核心技术的信息保护措施或者知识产权保护工作失效，或由于公司核心技术人员流失、研发团队变动及竞争对手恶意抄袭等因素导致公司核心技术泄露，则会对公司持续盈利能力造成不利影响。

2、技术人才流失的风险

公司所处的互联网信息服务行业是人力密集型行业，拥有优秀的人才才是公司保持市场竞争力的核心要素。公司自设立以来，培养、引进了大批优秀互联网技术人才和管理人才，使公司保持了行业内较高的竞争地位。行业的激烈竞争、行业创新业务快速发展，在一定程度上加剧了对互联网专业人才的争夺，公司面临人才流失或储备不足的风险，可能对公司未来业务的持续发展构成不利影响。

（三）经营风险

1、经营业绩下滑的风险

2020年1月以来，新型冠状病毒引发的肺炎疫情在全国乃至全球蔓延，国内正常经济活动受到较大影响。公司的终端广告主中存在较多小微商户，抗风险能力较差，在经济环境较差的情况下缩减了市场推广的投入；另一方面，为了应对疫情冲击，2020年以来部分国内头部媒体降低了广告售卖的价格，对发行人广告服务业务的经营及客户拓展亦造成了负面影响。若疫情造成的影响持续存在，将对发行人的经营业绩造成较大的负面影响，甚至可能会导致公司出现上市当年营业利润同比大幅下降的情形，特别提醒投资者注意该风险因素。

2、电商平台依赖的风险

公司所提供的电商推广及返利导购服务主要通过淘宝、天猫、京东、拼多多等大型电商平台的推广联盟开展，其中报告期内来自阿里巴巴旗下推广联盟阿里妈妈的佣金收入占公司电商服务业务收入的比例分别为95.41%、95.29%、89.08%及86.72%。该等平台在电子商务领域的市场占有率高，在产业链中处于相对优势地位。若电商平台调整收益分成或技术服务费收费标准，将可能对包括公司在内的服务提供商的经营业绩造成较大不利影响。同时，若电商平台因经营不善导致商家数量锐减或商家降低推广佣金预算，亦将对公司的经营业绩造成不利影响。

3、广告服务业务开展的风险

发行人在报告期内的广告服务收入占比分别为43.27%、69.69%、60.13%及60.36%。尽管公司采用多种技术手段提高广告内容的精准度及与用户阅读内容的融合度，但仍可能会影响用户体验而出现用户流失，用户的减少又会进一步降低广告投放价值，从而对发行人广告服务的收入产生不良影响。另外，若发行人无

法及时捕捉到用户的偏好变化，使得广告投放内容与用户消费习惯或兴趣不匹配，也会影响用户对公司产品的喜爱和依赖，导致用户使用频率的下降，从而影响发行人产品的市场地位和整体的盈利能力。

（四）公司治理及内控相关的风险

1、实际控制人控制不当风险

公司控股股东、实际控制人为陈方毅，本次发行前直接持股比例为 19.95%，陈方毅及其一致行动人直接及间接控制公司的股份比例为 41.68%。若实际控制人利用控制地位、行使表决权或其它方式对公司财务、人事、发展战略、经营决策等事项造成了不利影响，其他股东的利益可能受到损害。

2、公司业务规模发展迅速而导致的管理风险

随着公司的业务规模不断扩大，人员、资产规模快速增长，公司在市场开拓、资源整合、技术研发、用户服务、财务管理、内部风控、人力资源管理等诸多方面的经营管理上需要更加高效、严谨。各部门之间在工作上的高效协调及配合对于公司业务的顺利开展亦会更加重要。如果公司经营管理工作不能较好地适应公司规模扩张的需要，组织机构和管理制度未能随着业务规模的扩大而及时调整和完善，将影响公司整体的经营情况和市场竞争力。

（五）财务风险

1、毛利率下滑风险

报告期内，公司主营业务综合毛利率分别为 80.98%、83.70%、70.58%及 71.41%。2019 年主营业务综合毛利率较 2018 年度下降的主要原因系公司加大对羊毛省钱 APP 的推广，从而增加了返利导购类业务收入在总收入中的比例。返利导购类业务收入的平均毛利率低于商品推广业务及广告服务业务。另外，羊毛省钱 APP 在 2019 年为了开拓市场，向用户提供了较高的返现比例，进一步降低了业务毛利率。未来若公司无法优化收入结构，平衡好市场拓展与保持现有业务毛利率的关系，则公司综合毛利率水平将有进一步下滑的风险。

2、净资产收益率下滑的风险

报告期内，公司扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率呈逐年下降趋势，

分别为 42.56%、21.95%、10.90%及 **3.18%（未年化）**，原因主要系报告期内公司为实现主营业务的扩张以及业务提前布局，先后进行了数轮融资，公司自融资中获得的资金需要按照计划逐步投入经营，在一定时间后方能产生预期效益。净资产规模增长速度快于业绩增长速度，导致公司净资产收益率呈逐年下滑趋势。

本次发行后，公司股本规模、净资产规模较发行前将进一步增长，而募集资金投资项目从资金投入到产生经济效益需要一定的时间，存在因净利润无法与净资产同步增长而导致净资产收益率下降的风险。

（六）发行失败风险

本次拟公开发行人民币普通股不超过 1,334 万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量），发行股票的种类为每股面值人民币 1.00 元的境内上市人民币普通股（A 股），通过向询价对象询价确定发行价格，采用网下向询价对象配售发行与网上资金申购定价发行相结合的方式发行股票。由于投资者认购发行人股票主要基于对发行人市场价值的评估、对未来发展前景的判断、对行业以及发行人业务的理解等，且不同投资者的投资偏好不同，若发行人的价值及未来发展前景不能获得投资者的认同，则可能存在本次发行认购不足的风险。

三、本次发行后公司的利润分配政策

本公司提醒投资者关注公司发行上市后的利润分配政策、现金分红的最低比例、未来 3 年具体利润分配计划和长期回报规划，具体参见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“二、股利分配政策”。

四、审计截止日后的经营状况

本公司提醒投资者关注公司审计截止日后的经营状况。公司财务报告审计截止日为 2020 年 6 月 30 日。2020 年 1-9 月，受到新冠疫情等因素的影响，公司经营业绩同比有所下降。但自财务报告截止日至招股说明书签署日，公司所面临的国家产业政策等未发生重大变化，公司对外采购情况、主要产品与服务的销售情况、主要客户及供应商的构成、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化。上述具体情况请参见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十六、审计基准日后的经营状况”。

目 录

声 明.....	1
发行概况	2
重大事项提示	3
一、本次发行相关主体作出的重要承诺.....	3
二、特别风险提示.....	3
三、本次发行后公司的利润分配政策.....	6
四、审计截止日后的经营状况.....	6
目 录.....	7
第一节 释 义	12
一、一般词汇.....	12
二、专业词汇.....	16
第二节 概 览	19
一、发行人基本情况及本次发行的中介机构.....	19
二、本次发行的概况.....	19
三、发行人主要财务数据及财务指标.....	21
四、发行人的主营业务经营情况.....	21
五、发行人科技创新、模式创新、业态创新或新旧产业融合情况.....	22
六、发行人选择的具体上市标准.....	24
七、募集资金用途.....	24
第三节 本次发行概况	26
一、本次发行的基本情况.....	26
二、本次发行的有关当事人.....	27
三、发行人与本次发行有关的中介机构的关系.....	28
四、本次发行上市的重要日期.....	29
第四节 风险因素	30
一、创新风险.....	30
二、技术风险.....	30
三、经营风险.....	31

四、内控风险.....	33
五、财务风险.....	34
六、法律风险.....	35
七、发行失败风险.....	37
八、募集资金相关风险.....	37
第五节 发行人基本情况	38
一、发行人基本情况.....	38
二、发行人设立情况.....	38
三、发行人报告期内的股本和股东变化情况.....	41
四、对赌协议及其解除情况.....	68
五、发行人搭建境外红筹、VIE 架构及终止过程.....	71
六、发行人报告期内的重大资产重组情况.....	97
七、发行人在其他证券市场上市、挂牌情况.....	119
八、发行人的股权结构.....	119
九、发行人控股及参股公司情况.....	120
十、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人情况	124
十一、发行人股本情况.....	141
十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况.....	145
十三、发行人已经制定或实施的股权激励及相关安排.....	158
十四、发行人员工情况.....	168
第六节 业务与技术	172
一、公司主营业务、主要产品或服务的情况.....	172
二、公司所处行业的基本情况和竞争状况.....	259
三、公司销售情况及主要客户.....	282
四、公司采购情况和主要供应商.....	298
五、发行人的主要固定资产和无形资产.....	310
六、公司持有的现行有效的主要经营资质证书.....	328
七、发行人的核心技术及研发情况.....	332
八、发行人的境外经营及境外资产情况.....	345
第七节 公司治理和独立性	346

一、公司治理制度的建立健全及运行情况.....	346
二、发行人特别表决权股份情况.....	351
三、发行人协议控制架构情况.....	355
四、发行人内部控制情况.....	355
五、报告期内发行人存在的违法违规行为及受到处罚的情况.....	356
六、公司报告期内资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况，或者为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况.....	356
七、发行人直接面向市场独立持续经营的能力.....	356
八、同业竞争.....	358
九、发行人关联方及关联关系.....	360
十、关联交易.....	365
第八节 财务会计信息与管理层分析	372
一、财务报表.....	372
二、会计师事务所的审计意见.....	380
三、与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平的判断标准.....	381
四、关键审计事项.....	381
五、合并报表范围及变化情况.....	382
六、主要会计政策、会计估计.....	385
七、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率.....	432
八、非经常性损益明细表.....	436
九、报告期内主要财务指标.....	437
十、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....	439
十一、经营成果分析.....	439
十二、资产质量分析.....	500
十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....	531
十四、报告期内重大投资、资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项.....	543
十五、盈利预测报告披露情况.....	544
十六、审计基准日后的经营状况.....	544
第九节 募集资金运用与未来发展规划	547

一、募集资金运用概况.....	547
二、募集资金投资项目具体情况.....	550
三、发展战略规划.....	572
第十节 投资者保护	577
一、投资者关系的主要安排.....	577
二、股利分配政策.....	578
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序.....	582
四、本次发行上市后未来三年股东分红回报规划.....	582
五、发行人股东投票机制的建立情况.....	584
六、特别表决权安排制度下的投资者保护措施.....	585
第十一节 其他重要事项	586
一、重大合同.....	586
二、发行人对外担保情况.....	590
三、公司重大诉讼或仲裁事项.....	590
四、公司控股股东、实际控制人、控股子公司，发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项.....	590
五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况.....	590
六、控股股东、实际控制人报告期内是否存在重大违法行为.....	591
第十二节 声明	592
一、发行人及全体董事、监事、高级管理人员声明.....	592
二、控股股东、实际控制人声明.....	593
三、保荐机构（主承销商）声明.....	594
四、发行人律师声明.....	596
五、会计师事务所声明.....	597
六、资产评估机构声明.....	598
七、验资机构声明.....	600
八、资产评估复核机构声明.....	601
九、验资复核机构声明.....	602
第十三节 附件	603

一、备查文件目录.....	603
二、文件查阅地点.....	603
三、文件查询时间.....	603
四、具体承诺事项.....	604

第一节 释 义

在本招股说明书中，除非文中另有所指，下列词语或简称具有如下特定含义：

一、一般词汇

简称	-	全称
发行人、美柚股份、公司、公司	指	厦门美柚股份有限公司
美柚有限	指	厦门美柚信息科技有限公司，为发行人前身
开曼公司	指	Inspiration Ark，一家依据开曼群岛法律设立的有限公司
香港公司	指	Inspiration Ark Hongkong Limited，一家依据香港特别行政区法律设立的有限公司
厦门柚子家	指	厦门柚子家信息科技有限公司，为发行人全资子公司
厦门灵感方舟	指	厦门灵感方舟网络科技有限公司，为发行人全资子公司
厦门灵感方舟股份	指	厦门灵感方舟信息科技股份有限公司，为厦门灵感方舟的前身
北京方舟灵感	指	北京方舟灵感科技有限公司，为发行人全资子公司
杭州柚子街	指	杭州柚子街信息科技有限公司，为发行人全资子公司
厦门美丽方舟	指	厦门美丽方舟科技有限公司，为发行人全资子公司
海南丽声	指	海南丽声影视文化传播有限公司，为发行人全资二级子公司
成都美柚	指	成都美柚互联网医院有限公司，为发行人全资子公司
柚力共赢	指	厦门柚力共赢投资合伙企业（有限合伙），为发行人境内发起人股东
大健康二号	指	深圳兴旺大健康二号投资中心（有限合伙），为发行人境内发起人股东
德丰嘉润	指	厦门德丰嘉润股权投资基金合伙企业（有限合伙），为发行人境内发起人股东
上海创稷	指	上海创稷投资中心（有限合伙），为发行人境内发起人股东
宁波柚子家	指	宁波梅山保税港区柚子家投资管理合伙企业（有限合伙），为发行人境内发起人股东
宁波金柚	指	宁波梅山保税港区金柚投资管理合伙企业（有限合伙），为发行人境内发起人股东
宁波美柚	指	宁波梅山保税港区美柚投资管理合伙企业（有限合伙），为发行人境内发起人股东
互联二号	指	厦门兴旺互联二号投资合伙企业（有限合伙），为发行人境内发起人股东
大健康三号	指	深圳兴旺大健康三号投资中心（有限合伙），为发行人境内发起人股东

简称	-	全称
赢旺投资	指	宁波梅山保税港区赢旺投资合伙企业（有限合伙），为发行人境内发起人股东
德丰亿盛	指	平潭德丰亿盛投资合伙企业（有限合伙），为发行人境内发起人股东
险峰成长	指	深圳险峰成长投资合伙企业（有限合伙），为发行人境内发起人股东
华兴美佑	指	福建平潭华兴美佑投资合伙企业（有限合伙），为发行人境内发起人股东
美柚同创	指	厦门美柚同创投资合伙企业（有限合伙），为发行人境内发起人股东
险峰长晴	指	西藏险峰长晴创业投资管理有限公司，曾用名为“西藏险峰管理咨询有限公司”，为发行人境内发起人股东
险峰管理咨询	指	西藏险峰管理咨询有限公司，为西藏险峰长晴创业投资管理有限公司曾用名
普华济帆	指	金华市普华济帆股权投资合伙企业（有限合伙），为发行人境内发起人股东
共赢投资	指	北京好未来共赢投资中心（有限合伙），为发行人境内发起人股东
宁波灵感	指	宁波灵感企业管理合伙企业（有限合伙），曾用名为“达孜方舟灵感投资合伙企业（有限合伙）”，为发行人境内发起人股东
达孜方舟灵感	指	达孜方舟灵感投资合伙企业（有限合伙），为宁波灵感企业管理合伙企业（有限合伙）曾用名
宁波享光	指	宁波梅山保税港区享光投资合伙企业（有限合伙），为发行人境内发起人股东
海南险峰	指	海南险峰华兴长青投资中心（有限合伙），为发行人境内发起人股东
宁波享创	指	宁波梅山保税港区享创投资合伙企业（有限合伙），为发行人境内发起人股东
险峰有限	指	西藏险峰投资有限公司 ，为发行人境内发起人股东
宝柚共建	指	宁波梅山保税港区宝柚共建投资管理有限责任公司
初知科技	指	北京初知科技有限公司
北京灵感方舟	指	北京灵感方舟信息科技有限公司，曾用名为“北京无间互动网络科技有限公司”
兴旺投资	指	深圳前海兴旺投资管理有限公司
达孜济成	指	达孜济成投资合伙企业（有限合伙）
宝柚共创	指	厦门宝柚共创投资合伙企业（有限合伙）
厦门灵感投资	指	厦门灵感方舟投资合伙企业（有限合伙）
相融教育	指	欣欣相融教育科技（北京）有限公司
经纬美创	指	北京经纬美创科技有限公司
Chenfangyi BVI	指	Chenfangyi Holdings Limited

简称	-	全称
Pananping BVI	指	Pananping Holdings Limited
Chenxiaojun BVI	指	Chenxiaojun Holdings Limited
Dangweiping BVI	指	Dangweiping Holdings Limited
Chenfanggang BVI	指	Chenfanggang Holdings Limited
K2 Evergreen	指	K2 Evergreen Partners L.P.
K2 II	指	K2 Partners II L.P.
K2 Limited	指	K2 Partners II Limited
K2 II, K2 Evergreen, K2 Limited	合称	K2
Focus China	指	Focus China Holdings Limited
Matrix	指	Matrix Partners China II Hong Kong Limited
SIG	指	SIG China Investments Master Fund III, LLLP
FPCI FUND	指	FPCI SINO-FRENCH（INNOVATION）FUND
ESOP	指	Employee Stock Option Plan，员工股票期权计划
WFOE	指	Wholly Foreign Owned Enterprise，外商独资企业
CI	指	Certification of Incorporation
CD	指	Certification of Dissolution
香港法律意见书	指	由邓王周廖成利律师行于 2020 年 1 月 6 日出具的《Inspiration Ark Hongkong Limited 之法律意见书》
开曼法律意见书	指	由 Maples and Calder (Hong Kong) LLP 于 2020 年 2 月 21 日出具的《Legal Opion Letter》（ELR/734284-000003/16203910v1）
BVI 法律意见书	指	由 CIA Asia Holdings Limited 于 2020 年 7 月 9 日分别出具的关于 Chenfangyi BVI、Pananping BVI、Chenxiaojun BVI、Dangweiping BVI、Chenfanggang BVI 的法律意见书
Quest Mobile	指	第三方数据服务平台，为移动应用运营商提供移动 APP 及移动用户行为数据分析的服务
友盟	指	第三方数据服务平台，为移动应用运营商提供专业的数据统计分析、开发和运营组件服务
Frost & Sullivan	指	弗若斯特沙利文咨询公司，国际著名的企业咨询公司
阿里巴巴集团、阿里巴巴	指	Alibaba Group Holding Ltd.及其控股的企业
阿里妈妈	指	阿里巴巴集团旗下数字营销的平台，依托阿里巴巴集团的核心商业数据和媒体矩阵，提供兼具品牌与电商广告的产品及营销平台
阿里云	指	阿里云计算有限公司，致力于以在线公共服务的方式，提供安全、可靠的计算和数据处理能力

简称	-	全称
CNNIC	指	中国互联网络信息中心
大姨妈/大姨妈 APP	指	北京康智乐思网络科技有限公司运营的经期管理软件
宝宝树/宝宝树 APP	指	由港股上市公司 Babytree Group（代码：1761.HK）旗下公司运营的母婴社区平台
证监会、中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所、交易所	指	深圳证券交易所
国务院	指	中华人民共和国国务院
发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
商务部	指	中华人民共和国商务部
公安部	指	中华人民共和国公安部
文化部	指	中华人民共和国文化部
财政部	指	中华人民共和国财政部
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部，前身为信息产业部
国家工商总局	指	原中华人民共和国国家工商行政管理总局，已于 2018 年 3 月改组为中华人民共和国国家市场监督管理总局
厦门网信办	指	中共厦门市委网络安全和信息化委员会办公室
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《公司章程》	指	指现行有效的《厦门美柚股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	《厦门美柚股份有限公司章程（草案）》，在本次发行上市后生效
保荐机构、主承销商	指	华泰联合证券有限责任公司
律师、世辉律师	指	北京世辉律师事务所
会计师、验资机构、容诚会计师	指	容诚会计师事务所（特殊普通合伙），曾用名为华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）
华普天健会计师	指	华普天健会计师事务所（特殊普通合伙），2019 年 6 月更名为容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
致同会计师	指	致同会计师事务所（特殊普通合伙）厦门分所
评估机构、中瑞评估	指	中瑞世联资产评估集团有限公司，曾用名“中瑞世联资产评估（北京）有限公司”
《审计报告》	指	容诚会计师出具的编号为【容诚审字[2020]361Z0303】的《审计报告》
《内部控制鉴证报告》	指	容诚会计师出具的编号为【容诚专字[2020]361Z0364】的《内部控制鉴证报告》
《非经常性损益鉴证报告》	指	容诚会计师出具的编号为【容诚专字[2020]361Z0363】的《非经常性损益鉴证报告》

简称	-	全称
《纳税情况的鉴证报告》	指	容诚会计师出具的编号为【容诚专字[2020]361Z0366】的《主要税种纳税及税收优惠情况的鉴证报告》
法律意见书	指	《北京世辉律师事务所关于厦门美柚股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见书》
律师工作报告	指	《北京世辉律师事务所关于厦门美柚股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的律师工作报告》
本次发行	指	发行人本次发行不超过 1,334 万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）A 股股票的行为
报告期、最近三年一期	指	2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月
报告期末、最近一期末	指	2020 年 6 月 30 日
元、万元、亿元	指	人民币元、人民币万元、人民币亿元

二、专业词汇

简称	-	全称
移动互联网	指	以智能手机平台为媒介的新一代互联网，是指互联网的技术、平台、商业模式和应用与移动通信技术结合并实践的活动的总称
移动端	指	可以在移动中使用的智能计算设备
APP、移动互联网软件、移动应用产品	指	主要指安装在智能手机上的软件，完善原始系统的不足与个性化，为手机用户提供更丰富的使用体验的主要手段
月活跃用户（MAU）/月活	指	每月至少一次使用软件产品的用户数量
日活跃用户（DAU）/日活	指	每日至少一次使用软件产品的用户数量
大数据	指	对海量、高增长率和多样化的信息数据进行处理的能力和服务
数据挖掘/大数据挖掘	指	通过数理模型的方式，从存放在数据库、数据仓库或其它信息库中的大量数据中获取难以以传统统计学方法得到的深层规律的过程
人工智能	指	研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的一门新的技术科学
深度学习	指	机器学习的技术和研究领域之一，通过建立具有阶层结构的人工神经网络，在计算系统中实现人工智能
程序化购买	指	基于自动化系统（技术）和数据进行的广告投放模式，与常规的人工购买相比，可以极大的改善广告购买的效率，规模和投放策略
配送位/配送广告	指	向客户额外赠送的广告资源，属于广告行业为促进销售进行的常规性优惠
信息流	指	在互联网社交和资讯媒体中，媒体以标准的形式和大小顺序展示信息。所有展示的信息以从上到下或从左到右的方式顺序展示的形式叫做信息流
创意中插	指	围绕影视剧情进行策划、由影视作品中的演员出演，并以小剧场或番外形式出现的软性广告形式，时长一般在 30-60 秒之间

简称	-	全称
用户画像	指	一种勾画目标用户、联系用户诉求与设计方向的有效工具，将用户的每个具体信息抽象成标签，利用这些标签将用户形象具体化，从而为用户提供有针对性的服务
联盟平台	指	集合媒体资源组成联盟，通过联盟平台帮助电商、品牌商等实现信息推广服务，并按照相应的实际推广效果向媒体支付费用的平台形式
第三方联盟平台	指	为电商或电商平台提供产品和品牌推广服务的独立第三方联盟平台，链接电商或电商平台和联盟会员（推广者），主要包括成果网、亿起发、多麦等。用户通过发行人 APP 上的第三方联盟平台链接跳转至电商或电商平台进行交易
淘宝客	指	使用淘宝客推广软件，为淘宝平台卖家提供推广服务的单位或个人
淘宝联盟	指	阿里妈妈平台给淘客推广者搭建的推广平台，淘宝客可以在淘宝联盟后台获取推广链接及推广收入
淘礼金	指	淘宝联盟推广者购买、充值并绑定所需推广的单品后用以开展商品推广业务的营销工具
GMV	指	公司电商服务业务形成的商品销售成交额
CPC	指	Cost Per Click，根据用户点击广告的次数收费的计费方式
CPM	指	Cost Per Mille，根据向用户进行每千次广告展示收费的计费方式
CPT	指	Cost Per Time，根据广告展示时长收费的计费方式
CPA	指	Cost Per Action，根据用户做出行动的次数收费的广告计费方式
CPD	指	Cost Per Download，根据用户下载所推广应用次数收费的广告计费方式
ECPM	指	Effective Cost Per Mille，是指每千次展示实现的有效广告收入，是衡量广告效果的一种指标
OCPM	指	Optimized Cost Per Mille，仍为按照 CPM 计价的广告计费方式，但采用更精准的点击率和转化率预估机制，将广告展现给最容易产生转化的用户
RTB	指	Real Time Bidding，实时竞价
DSP	指	Demand-Side Platform，需求方平台，允许广告客户和广告机构接入，并采用程序化购买的方式有效地购买广告库存
SSP	指	Supply Side Platform，供应方平台，媒体流量供应商通过该平台实时聚合并出售其广告展示位或广告位库存资源
AD Network	指	广告网络，指集合门户、垂直类、中小网络媒体资源组成的媒体资源平台，帮助广告主实现广告投放
ADX	指	AD Exchange，互联网广告交易平台，联系着买方平台和卖方平台，是实现精准营销的交易场所
LBS	指	Location Based Services，利用各类型的定位技术来获取定位设备当前的所在位置，通过移动互联网向定位设备提供信息资源和基础服务
API	指	Application Programming Interface，应用程序编程接口，是一些预先定义的函数，目的是提供应用程序与开发人员基于某软件或硬件得以访问一组例程的能力，而又无需访问

简称	-	全称
		源码，或理解内部工作机制的细节
CDN	指	内容分发网络，是构建在网络之上的内容分发网络，依靠部署在各地的边缘服务器，通过中心平台的负载均衡、内容分发、调度等功能模块，使用户就近获取所需内容，降低网络拥塞，提高用户访问响应速度和命中率
BI	指	Business Intelligence，商务智能，是一套完整的解决方案，将企业现有的数据进行有效整合，快速准确地提供报表并提出决策依据，帮助企业做出经营决策
“女人通”平台联盟业务	指	“女人通”系统作为 SSP，服务于其他第三方 APP 等媒体进行的广告投放，并按照实现的广告收入分成

特别说明：

1、本招股说明书部分表格中单项数据加总数与表格合计数可能存在微小差异，均因计算过程中的四舍五入所形成。

2、本招股说明书中涉及的我国、我国经济以及行业的事实、预测和统计，包括本公司的市场份额等信息，来源于一般认为可靠的各种公开信息渠道。本公司从上述来源转载或摘录信息时，已保持了合理的谨慎，但是由于编制方法可能存在潜在偏差，或市场管理存在差异，或基于其它原因，此等信息可能与国内或国外所编制的其他资料不一致。

第二节 概 览

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

一、发行人基本情况及本次发行的中介机构

(一) 发行人基本情况			
发行人名称	厦门美柚股份有限公司	成立日期	2013年11月19日
注册资本	4,000万元	法定代表人	陈方毅
注册地址	厦门火炬高新区软件园华讯楼A区1F-D1	主要生产经营地址	厦门市思明区软件园二期望海路4号103
控股股东	陈方毅	实际控制人	陈方毅
行业分类	I64互联网和相关服务	在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	无
(二) 本次发行的有关中介机构			
保荐机构	华泰联合证券有限责任公司	主承销商	华泰联合证券有限责任公司
发行人律师	北京世辉律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	中瑞世联资产评估集团有限公司

二、本次发行的概况

(一) 本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A 股）		
每股面值	1.00 元		
发行股数	本次公开发行股票不超过 1,334 万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量），占发行后总股本的比例不低于 25%。发行人和主承销商有权行使超额配售选择权，超额配售选择权发行的股票数量不超过本次发行股票数量（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）的 15%。本次发行全部为新股发行，不涉及股东公开发售股份的情形。	占发行后总股本比例	不低于 25%

其中：发行新股数量	不超过 1,334 万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）		占发行后总股本比例	不低于 25%
股东公开发售股份数量	不适用		占发行后总股本比例	不适用
发行后总股本	不超过 5,334 万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）			
每股发行价格	【】元			
发行市盈率	【】倍（按扣除非经常性损益前后净利润的孰低额和发行后总股本全面摊薄计算）			
发行前每股净资产	【】元	发行前每股收益	【】元	
发行后每股净资产	【】元	发行后每股收益	【】元	
发行市净率	【】倍（按每股发行价格除以发行后每股净资产计算）			
发行方式	采用向战略投资者定向配售、或网下向符合条件的投资者询价配售和网上资金申购定价发行相结合的方式、或网上按市值申购向公众投资者直接定价发行、或证券监管部门认可的其他发行方式			
发行对象	符合资格的战略投资者、询价对象以及已开立深圳证券交易所股票账户并开通创业板交易的境内自然人、法人等创业板市场投资者，但法律、法规及深圳证券交易所业务规则等禁止参与者除外			
承销方式	余额包销			
拟公开发售股份股东名称	无			
发行费用的分摊原则	无			
募集资金总额	【】万元			
募集资金净额	【】万元			
募集资金投资项目	技术研发平台升级项目			
	信息推广服务升级项目			
	电商服务升级项目			
	女性内容生态建设项目			
	女性产品研发项目			
发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，包括：承销及保荐费【】万元、审计及验资费【】万元、评估费【】万元、律师费【】万元、发行手续费【】万元			
（二）本次发行上市的重要日期				
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日			
开始询价推介日期	【】年【】月【】日			
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日			
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日			

股票上市日期	【】年【】月【】日

三、发行人主要财务数据及财务指标

公司近三年的主要财务数据及财务指标如下表所示：

项目	2020年1-6月 /2020年6月30日	2019年度/ 2019年12月31日	2018年度/ 2018年12月31日	2017年度/ 2017年12月31日
资产总额（万元）	109,782.00	110,756.55	99,711.38	51,181.59
归属于母公司所有者 权益（万元）	102,738.37	98,717.51	86,202.30	40,232.09
资产负债率（母公司） （%）	2.09	3.78	11.42	33.30
营业收入（万元）	20,365.62	61,661.72	51,569.65	42,313.53
净利润（万元）	3,949.47	12,385.40	14,753.75	11,159.49
归属于母公司所有者 的净利润（万元）	3,949.47	12,385.40	14,753.75	11,159.49
扣除非经常性损益后 归属于母公司所有者 的净利润（万元）	3,206.59	10,079.08	12,757.53	9,473.38
基本每股收益（元）	0.99	3.10	3.83	3.15
稀释每股收益（元）	0.99	3.10	3.83	3.15
加权平均净资产收益 率（%）	3.92	13.40	25.38	50.14
经营活动产生的现金 流量净额（万元）	-483.17	7,611.01	16,626.48	13,396.91
现金分红（万元）	-	-	-	-
研发投入占营业收入 的比例（%）	15.75	13.23	11.09	12.18

四、发行人的主营业务经营情况

美柚股份是基于移动互联网的女性生活服务提供商，公司以女性经期管理为切入点，不断挖掘女性用户需求，持续开发并运营围绕女性生活的各类移动应用产品。

公司旗下的移动互联网软件包括美柚、柚宝宝、柚子街、羊毛省钱、返还网等，功能主要涵盖女性经期及孕期管理、资讯阅览、知识科普、社区交流、线上购物等，构建了丰富的产品矩阵。

公司凭借持续的产品研发投入，不断丰富旗下移动应用产品种类，并不断优

化产品功能、提升用户体验。公司已经积累了数量众多、留存率高、活跃度高的女性用户群体。截至 2020 年 6 月 30 日，根据友盟数据统计，公司旗下所有产品累计用户¹超过 2.7 亿；主要 APP（美柚 APP、柚宝宝 APP、柚子街 APP、返还网 APP、羊毛省钱 APP）合计月活跃用户超过 3,500 万，日活跃用户超过 850 万。

公司以旗下移动应用产品的用户群体为基础，依托技术研发及商务运营，为广告主及电商商家提供受众群体精准的广告及电商服务，已经形成成熟、稳定的盈利模式。

公司在 2017-2019 年连续三年蝉联中国互联网企业 100 强，并多次荣获行业主管部门、世界移动互联网大会、世界新媒体大会等政府部门和行业机构授予的重要奖项，具有良好的市场认可度和社会形象。截至报告期末，公司已累计服务超过 100 万家电商商家及 1 万家终端广告客户。

五、发行人科技创新、模式创新、业态创新或新旧产业融合情况

（一）发行人科技创新情况

公司高度重视研发投入与技术创新，打造了实用性强、功能丰富的 APP 矩阵，沉淀了海量女性用户数据，包括生理健康、资讯内容、社区交流、电商购物等各个方面，覆盖了女性经期、备孕、孕期、育儿等多个身份阶段。

截至 2020 年 6 月 30 日，公司已有多项原创取得的核心技术，共获得专利 38 项，其中发明专利 14 项，其创新性集中体现在：

1、专业的女性健康管理服务。公司建成了专门为女性用户提供健康管理服务的平台，提供女性生理周期预测、女性身份切换预测、女性排卵试纸分析、女性健康知识智能问答等女性特色健康管理服务。

2、多维度的女性个性化智能推荐引擎。公司的智能推荐引擎是融合女性生理健康数据进行智能推荐的算法引擎，通过大数据计算与深度学习模型产生数十万标签与多维特征组合，理解和分析用户行为，刻画出精准的女性用户画像，有效提升 APP 内容推荐精准度，给用户更好的产品体验。

¹ 发行人披露的累计用户数量系采用第三方数据平台友盟的统计数据。友盟无法获取发行人用户注册及登录的账号信息，其统计的用户数量系按照设备号进行统计并去重。不同 UID（User Identification）的用户在同一设备上登录，则按照 1 名用户计算；同一个账号在多个设备登录按多个计算。

3、高效的广告实时竞价系统。广告实时竞价系统使用实时流式处理框架开发的实时扣费系统、统计系统，能对广告投放流量进行精准控制，使用分布式搜索引擎提高了广告投放系统上百个维度的广告信息匹配查询效率。

4、稳固的安全防护体系。公司自建的安全防护体系可自动识别和分类处理有害内容，对各种外挂和模拟器进行识别和封禁处理，对恶意流量进行实时识别与拦截。公司 2018 和 2019 连续两年通过国家信息安全等级保护三级认证，并获得厦门市公安局网络安全支队颁发的“网络安全管理优秀团队”嘉奖。

5、敏捷的 APP 开发与迭代系统。该领域的多项技术可确保公司能快速地排查产品故障、减少产品升级迭代时的代码编写数量，为产品迭代和技术研发提供更科学的修改和决策机制，从而快速提升 APP 用户的使用体验。

（二）发行人模式创新、业态创新情况

1、模式创新

公司始终坚持免费向用户提供女性健康管理相关服务，基于 APP 聚集起数量庞大的用户群体，再通过广告和电商服务的方式获得收入。该模式既满足了用户健康管理、获取信息、购买商品的日常需求，也建立了用户与品牌商家之间的交流渠道，使得公司得以持续经营，并将收益进一步投入到产品研发、提升用户体验和服务质量中，形成良性的商业循环。

2、业态创新

公司自推出经期助手美柚 APP 以来，不断围绕经期、备孕、孕期、育儿等阶段的女性用户需求进行产品升级和优化，提供孕期管理、资讯阅读、知识科普、电商导购等全方位服务。公司通过打造“她她圈”女性社区，为女性用户提供在线交流的平台，以“工具+社区+资讯”的方式显著提高了产品粘性和市场竞争力，使得美柚 APP 成为市场排名靠前的女性健康管理类软件。公司持续进行研发投入，满足女性用户多种身份阶段的需求，形成了美柚、柚宝宝、柚子街、返还网、羊毛省钱等 APP 产品矩阵，提高了服务用户的深度和广度，也有效构筑了产品在市场竞争中的优势与壁垒。

（三）发行人新旧产业融合情况

作为一家运用信息技术服务于中国女性健康事业的创新型企业，美柚股份积极响应“健康中国”发展战略和“互联网+”行动计划，制订了“让中国女性更美更健康”的企业发展愿景，致力于成为移动互联网领域的女性国民品牌。

公司将继续坚持以用户需求为导向，以自主研发和技术创新为驱动，基于数据的积累和精细化运营，不断开发更多适合多种身份阶段女性用户的个性化产品和服务。同时，公司充分发挥自身积累的用户规模优势，服务于实体经济中的众多品牌方、中小广告主及电商商户，为中小实体企业提供更精准、更多样化的商品推广和营销服务，提高用户的消费决策效率，在消费者与商品、服务之间搭建起直通的桥梁，实现传统生活服务产业与互联网产业的有效融合。

六、发行人选择的具体上市标准

根据容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《审计报告》（容诚审字[2020]361Z0303号），2018-2019年发行人净利润分别为12,757.53万元、10,079.08万元（扣除非经常性损益前后较低者），适用《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二条规定的上市标准（一）：“最近两年净利润为正，且累计净利润不低于5000万元”。

七、募集资金用途

本次募集资金投资项目经2020年第四次临时股东大会确定，由董事会负责实施，主要用于投资如下项目：

单位：万元

序号	募集资金投资项目	项目投资总额	拟用募集资金投入金额
1	技术研发平台升级项目	58,108.30	58,108.30
2	信息推广服务升级项目	34,104.28	34,104.28
3	电商服务升级项目	32,499.52	32,499.52
4	女性内容生态建设项目	31,396.43	31,396.43
5	女性产品研发项目	30,889.63	30,889.63
合计		186,998.15	186,998.15

若公司首次公开发行新股实际募集资金净额不能满足上述募投项目的资金需求，董事会可以根据拟投资项目实际情况对上述单个或多个项目的拟投入募集资金金额进行调整，或者通过自筹资金解决。

公司首次公开发行新股募集资金到位前，若因生产经营或市场竞争等因素致使必须及时对上述全部或部分项目进行前期投入的，公司拟通过自筹资金进行先期投入，待募集资金到位后，将以募集资金置换前期投入资金。

本次募集资金运用具体情况请参见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	1.00元
发行股数	本次公开发行股票不超过1,334万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量），占发行后总股本的比例不低于25%。发行人和主承销商有权行使超额配售选择权，超额配售选择权发行的股票数量不超过本次发行股票数量（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）的15%。本次发行全部为新股发行，不涉及股东公开发售股份的情形。
占发行后总股本的比例	不低于25%
每股发行价格	【】元
发行人高级管理人员、员工拟参与战略配售情况	发行人的高级管理人员、员工不参与本次发行的战略配售
保荐机构相关子公司拟参与战略配售情况	发行人或本次发行若符合保荐机构跟投要求的，保荐机构将安排依法设立的另类投资子公司或实际控制本保荐机构的证券公司依法设立的另类投资子公司参与本次发行战略配售，具体按照深圳证券交易所相关规定执行。
发行市盈率	【】倍（按扣除非经常性损益前后净利润的孰低额和发行后总股本全面摊薄计算）
发行前每股净资产	25.68元（按2020年6月30日经审计的归属于母公司所有者权益除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司所有者权益加上本次发行募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【】倍（按本次发行价格除以发行后每股净资产确定）
发行方式	采用向战略投资者定向配售、或网下向符合条件的投资者询价配售和网上资金申购定价发行相结合的方式、或网上按市值申购向公众投资者直接定价发行、或证券监管部门认可的其他发行方式
发行对象	符合资格的战略投资者、询价对象以及已开立深圳证券交易所股票账户并开通创业板交易的境内自然人、法人等创业板市场投资者，但法律、法规及深圳证券交易所业务规则等禁止参与者除外
承销方式	余额包销
发行费用概算	【】万元
其中：承销费用	【】万元
保荐费用	【】万元
审计费用	【】万元

评估费用	【】万元
律师费用	【】万元
发行手续费用	【】万元

二、本次发行的有关当事人

（一）保荐机构（主承销商）

名称	华泰联合证券有限责任公司
法定代表人	江禹
住所	深圳市前海深港合作区南山街道桂湾五路 128 号前海深港基金小镇 B7 栋 401
保荐代表人	田来、张从展
项目协办人	庄东
项目组成员	王欣欣、许曦、吴强、王思雨
联系电话	021-38966522
传真号码	021-38966500

（二）律师事务所

名称	北京世辉律师事务所
机构负责人	龚炜炜
住所	北京市朝阳区东三环北路甲 26 号博瑞大厦 A 座 16 层 1606 室
经办律师	朱赞、梁宏俊、张大千
联系电话	010-85147500
传真号码	010-85147500

（三）会计师事务所、验资机构

名称	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
机构负责人	肖厚发
住所	北京市西城区阜成门外大街 22 号 1 幢外经贸大厦 901-22 至 901-26
经办注册会计师	胡素萍、吴莉莉、周奕青
联系电话	010-68784158
传真号码	010-66001392

（四）资产评估机构

名称	中瑞世联资产评估集团有限公司
法定代表人	何源泉
住所	北京市海淀区西直门北大街 32 号院 1 号楼 13 层 1606-1
经办注册评估师	梁宏磊、王瑜
联系电话	010-5289808
传真号码	010-5289808

（五）股票登记机构

名称	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
住所	深圳市深南中路 1093 号中信大厦 18 楼
联系电话	0755-25938000
传真号码	0755-25938122

（六）保荐机构（主承销商）收款银行

名称	中国工商银行股份有限公司深圳分行振华支行
开户名称	华泰联合证券有限责任公司
账户号码	4000010209200006013

（七）申请上市证券交易所：深圳证券交易所

名称	深圳证券交易所
住所	深圳市福田区深南大道 2012 号
联系电话	0755-88668279
传真号码	0755-82083295

三、发行人与本次发行有关的中介机构的关系

发行人与本次发行有关的保荐机构、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行上市的重要日期

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

第四节 风险因素

投资者在评价本公司本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险是根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素会依次发生。发行人提请投资者仔细阅读本节全文。

一、创新风险

公司是基于移动互联网的女性生活服务提供商，公司以女性经期管理为切入点，不断挖掘女性用户需求，持续开发并运营围绕女性生活的各类移动应用产品。受益于互联网尤其是移动互联网的发展，发行人的业务规模和用户规模不断扩大。鉴于影响互联网行业发展的相关技术处于快速发展的阶段，发行人业务开展所需的技术也不可避免地需要进行变革和创新。如果公司对行业理解偏差，进行的科技创新和业务模式创新无法获得市场认可，将对公司未来的持续经营能力、市场竞争力及成长性构成负面影响。

二、技术风险

（一）技术升级不及预期而导致的风险

发行人多年来围绕线上女性生活服务不断推出多种类型的移动应用，为女性用户提供经期管理、孕育健康、女性资讯、社区交流、垂直电商等优质服务，已经形成美柚、柚宝宝、柚子街、返还网、羊毛省钱等 APP 产品矩阵。但若公司由于研发方向有误、成果不达预期等因素，而不能保持较强的技术实力，不能及时跟进互联网信息技术的升级及革新，无法持续提升产品的功能，或者无法完成技术成果向业务产品的转化，都会使得公司在研发投入上产生较大的机会成本，同时使得公司面临由于技术水平落后而导致的业务模式和产品服务陈旧、运营成本升高等问题，从而在一定程度上影响公司的盈利能力和市场竞争地位。

（二）核心技术泄露的风险

互联网信息技术的应用是公司业务发展的基础和动力，在长期业务经营过程中积累的核心技术、专利、软件著作权等无形资产是公司的重要资产，也体现了公司的核心竞争力。若公司核心技术的信息保护措施或者知识产权保护工作失效，

或由于公司核心技术人员流失、研发团队变动及竞争对手恶意抄袭等因素导致公司核心技术泄露，则会对公司持续盈利能力造成不利影响。

（三）信息安全的风险

公司主要业务的开展需要依赖运营商的网络基础设施，并高度依赖信息系统。公司信息系统运行的稳定性、安全性对公司日常经营至关重要，公司必须确保信息系统的稳定和数据的安全，才能有效保障公司经营的正常开展和平台用户的合法权益。公司在业务经营过程中存在信息系统和通信系统因故障、重大干扰或潜在的不完善因素，使公司的正常业务受到干扰或导致数据丢失、客户信息甚至是核心的账户信息被泄露的风险。

（四）技术人才流失的风险

公司所处的互联网信息服务行业是人力密集型行业，拥有优秀的人才才是公司保持市场竞争力的核心要素。公司自设立以来，培养、引进了大批优秀互联网技术人才和管理人才，使公司保持了行业内较高的竞争地位。行业的激烈竞争、行业创新业务快速发展，在一定程度上加剧了对互联网专业人才的争夺，公司面临人才流失或储备不足的风险，可能对公司未来业务的持续发展构成不利影响。

三、经营风险

（一）经营业绩下滑的风险

2020年1月以来，新型冠状病毒引发的肺炎疫情在全国乃至全球蔓延，国内正常经济活动受到较大影响。公司的终端广告主中存在较多小微商户，抗风险能力较差，在经济环境较差的情况下缩减了市场推广的投入；另一方面，为了应对疫情冲击，2020年以来部分国内头部媒体降低了广告售卖的价格，对发行人广告服务业务的经营及客户拓展亦造成了负面影响。若疫情造成的影响**短期内难以恢复**，将对发行人的经营业绩造成较大的负面影响，甚至可能会导致公司出现上市当年营业利润同比大幅下降的情形，特别提醒投资者注意该风险因素。

同时，由于用户基数已经较大，公司旗下各APP的注册用户数量、活跃用户数量存在增长放缓的趋势，用户平均使用时长有所下滑。此外部分APP随着推广的增加，留存率有所下降。若发行人无法及时调整运营策略，未来存在业务增长放缓的风险。

（二）市场竞争的风险

CNNIC 数据显示，2014 年 6 月-2020 年 3 月，中国全体网民中的女性用户占比从 44.4% 上升至 48.1%，女性用户规模的增速高于网民整体水平。随着女性用户群体商业价值的凸显，越来越多的互联网公司开始涉足线上女性生活服务市场。此外，随着移动互联网人口红利期的结束，互联网公司更加注重对用户时间的争夺，纷纷通过提高内容质量、社区化运营等手段，以占用更多用户使用时间。

随着市场竞争的加剧，未来若更大型互联网公司进入该领域，推出与公司功能类似的产品并加大推广力度，将可能对公司的市场地位构成威胁。同时，其他互联网公司对用户时间争夺，亦可能影响用户在公司运营的移动应用产品上的使用时长，进而影响公司收入的实现。

（三）电商平台依赖的风险

公司所提供的电商推广及返利导购服务主要通过淘宝、天猫、京东、拼多多等大型电商平台的推广联盟开展，其中报告期内来自阿里巴巴旗下推广联盟阿里妈妈的佣金收入占公司电商服务业务收入的比例分别为 95.41%、95.29%、89.08% 及 86.72%。该等平台在电子商务领域的市场占有率高，在产业链中处于相对优势地位。若电商平台调整收益分成或技术服务费收费标准，将可能对包括公司在内的服务提供商的经营业绩造成较大不利影响。同时，若电商平台因经营不善导致商家数量锐减或商家降低推广佣金预算，亦将对公司的经营业绩造成不利影响。

（四）广告服务业务开展的风险

发行人在报告期内的广告服务收入占比分别为 43.27%、69.69%、60.13% 和 60.36%。尽管公司采用多种技术手段提高广告内容的精准度及与用户阅读内容的融合度，但仍可能会影响用户体验而出现用户流失，用户的减少又会进一步降低广告投放价值，从而对发行人广告服务的收入产生不良影响。另外，若发行人无法及时捕捉到用户的偏好变化，使得广告投放内容与用户消费习惯或兴趣不匹配，也会影响用户对公司产品的喜爱和依赖，导致用户使用频率的下降，从而影响发行人产品的市场地位和整体的盈利能力。

（五）新用户拓展及现有用户流失的风险

专业的女性健康管理服务、丰富的女性资讯及活跃的女性社区是公司吸引并

留住用户的核心方式，也是公司继续扩大行业影响力和业务规模的关键所在。未来，如果公司不能持续通过技术升级、流程优化、内容质量提升等手段加强公司所运营 APP 的用户体验，将可能无法向用户提供具有竞争力的移动应用产品，将有可能导致现有用户的流失或难以吸引新用户，从而使得公司整体运营受到不利影响。

（六）客户集中度较高的风险

报告期内，公司向前五大客户的销售收入总额占当期营业收入的比例分别为 78.39%、74.23%、68.62%及 **64.81%**。其中，报告期内发行人通过阿里巴巴集团及其控股企业实现的收入比例分别为 61.39%、36.77%、38.48%及 **37.63%**，占比较高。若未来主要客户需求发生重大变化，或公司产品和服务质量不能持续满足主要客户要求，可能使得公司与主要客户的合作关系发生不利变化，进而对公司的经营业绩带来重大不利影响。

四、内控风险

（一）公司业务规模发展迅速而导致的管理风险

随着公司的业务规模不断扩大，人员、资产规模快速增长，公司在市场开拓、资源整合、技术研发、用户服务、财务管理、内部风控、人力资源管理等诸多方面的经营管理上需要更加高效、严谨。各部门之间在工作上的高效协调及配合对于公司业务的顺利开展亦会更加重要。若公司经营管理工作不能较好地适应公司规模扩张的需要，组织机构和管理制度未能随着业务规模的扩大而及时调整和完善，将影响公司整体的经营情况和市场竞争力。

（二）侵犯用户个人隐私信息的风险

2019 年 12 月 30 日，国家互联网信息办公室秘书局、工业和信息化部办公厅、公安部办公厅、国家市场监督管理总局办公厅联合制定了《APP 违法违规收集使用个人信息行为认定方法》，对 APP 收集及使用个人信息的违法违规行为进行了列举和界定。2020 年 3 月 6 日，国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会发布《信息安全技术个人信息安全规范》，规范个人信息控制者在收集、保存、使用、共享、转让、公开披露等信息处理环节中的相关行为。用户在使用发行人下属 APP 过程中将提供个人信息，同时根据用户同意的《隐私政策》，

用户日常使用 APP 的部分信息亦会被记录，并在合法合规的前提下部分用作商业用途。发行人可能由于员工操作不当、未根据相关规定及时修订《隐私政策》等情况，造成 APP 运营不符合个人隐私保护相关法律法规的规定，而存在被主管部门处罚的情况，从而影响公司的品牌形象，并可能对公司的业务开展造成不利影响。

五、财务风险

（一）毛利率下滑风险

报告期内，公司主营业务综合毛利率分别为 80.98%、83.70%、70.58%及 71.41%。2019 年主营业务综合毛利率较 2018 年度下降的主要原因系公司加大对羊毛省钱 APP 的推广，从而增加了返利导购类业务收入在总收入中的比例。返利导购类业务收入的平均毛利率低于商品推广业务及广告服务业务。未来若公司无法优化收入结构，平衡好市场拓展与保持现有业务毛利率的关系，则公司综合毛利率水平将有进一步下滑的风险。

（二）净资产收益率下滑的风险

报告期内，公司扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率呈逐年下降趋势，分别为 42.56%、21.95%、10.90%及 3.18%，原因主要系报告期内公司为实现主营业务的扩张以及业务提前布局，先后进行数轮融资，公司自融资中获得的资金需要按照计划逐步投入经营，在一定时间后方能产生预期效益。净资产规模增长速度快于业绩增长速度，导致公司净资产收益率呈逐年下滑趋势。

本次发行后，公司股本规模、净资产规模较发行前将进一步增长，而募集资金投资项目从资金投入到产生经济效益需要一定的时间，存在因净利润无法与净资产同步增长而导致净资产收益率下降的风险。

（三）应收账款增长较快的风险

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 6,368.16 万元、5,370.42 万元、7,547.93 万元及 5,939.24 万元，占公司各期营业收入的比例分别为 15.05%、10.41%、12.24%及 29.16%。从应收账款的具体对象来看，公司对阿里巴巴集团控股公司的应收账款余额较大，2020 年 6 月末对阿里巴巴集团控股公司应收账款余额为 1,916.60 万元，占公司应收账款余额的比重达到 32.27%，主要系对阿

里巴巴集团的控股公司阿里妈妈的应收电商服务业务款项和对杭州易宏所产生的应收广告款。对阿里巴巴集团的控股公司的应收账款绝对金额较大，但账期较短，报告期内亦未发生过坏账，该等公司的信用情况良好，应收账款回收风险较低。

若未来客户结构、结算方式发生变化，将有可能导致公司应收账款增加；亦或由于客户财务状况恶化，将可能导致公司不能及时收回应收账款而形成坏账，对公司资金使用效率及经营业绩产生不利影响。

（四）所得税优惠金额占比较高的风险

发行人作为经认定的软件企业与高新技术企业，根据《财政部国家税务总局关于进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展企业所得税政策的通知》（财税[2012]27号）、《财政部国家税务总局发展改革委工业和信息化部关于软件和集成电路产业企业所得税优惠政策有关问题的通知》（财税[2016]49号）等有关规定，在报告期内享有一定的所得税优惠，报告期各期所得税优惠金额占利润总额比重分别为 27.89%、26.84%、9.02%及 11.28%。若国家上述税收优惠政策发生变化，或者本公司不再符合相应税收优惠的条件，则公司可能面临税收优惠取消或减少的风险。

六、法律风险

（一）广告服务业务合规性风险

发行人从事的广告服务业务属于互联网广告范畴，受相关法律、法规的监管。根据《中华人民共和国广告法》，广告应当真实、合法，不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。《互联网广告管理暂行办法》明确规定：“互联网广告发布者、广告经营者应当查验有关证明文件，核对广告内容，对内容不符或者证明文件不全的广告，不得设计、制作、代理、发布”。根据相关监管规定，若广告发布企业违反相关规定，则将可能与广告投放者承担连带责任，受到包括罚款、停止相关广告投放、吊销营业执照等处罚。随着互联网广告的不断成熟，社会公众、监管部门对互联网广告业务合规性问题的关注度较高。若公司因对客户资质或身份审查不充分、对广告内容审查出现疏漏导致广告内容不准确或具有误导性，或客户刻意隐瞒其产品或服务的真实信息且公司未能及时发现，则公司可能存在

因广告服务业务活动不合规被处罚或被索偿的法律风险。

（二）知识产权纠纷风险

发行人主要从事女性生活服务相关的移动互联网软件的开发及运营，涉及的知识产权特别是专利技术、商标、软件著作权的数量较多，且与公司的业务经营产生重要影响。若相关竞争者认为公司侵犯其知识产权并因此导致争议和纠纷，而公司在相关争议和纠纷中最终被司法机关认定为过错方或相关主张未获得知识产权主管部门的支持，公司可能面临停止相关产品或品牌运营、放弃知识产权等风险，从而对公司的业务经营产生不利影响。

（三）经营资质相关的风险

公司业务运营涉及相关行业准入资质。发行人于 2015 年 8 月起通过柚宝宝 APP 中胎教音乐等功能板块为用户提供音视频内容，但当时尚未获取《信息网络传播视听节目许可证》。2017 年 9 月，发行人完成对海南丽声的收购后，持有《信息网络传播视听节目许可证》，并以海南丽声作为相关视听节目业务的经营主体。虽然发行人不曾受到相关主管机关处罚，但上述事项仍存在一定法律瑕疵。截至本招股说明书签署日，公司及相关子公司已获得包括《增值电信业务经营许可证》、《网络文化经营许可证》等在内的与公司业务有关的资质证书。若未来由于相关资质要求提高、行业监管政策变化等因素使发行人出现相关经营资质被暂停、无法持续或及时获得、需要增加有关支出以持续满足资质条件或获取新的经营资质等情形，则可能对公司的业务经营造成不利影响。

（四）未办理完成个人境外投资外汇登记注销手续的风险

陈方毅、潘安平、陈晓君、陈方刚、党卫平已按照《关于境内居民通过特殊目的公司境外投融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》的规定，提交了注销个人境外投资外汇登记的申请，但截至本招股说明书签署日，注销手续尚未完成。虽然以上个人未因上述情形受到处罚，但其仍存在因未能及时办理完毕 37 号文注销登记的情形可能被外汇主管部门给予行政处罚的风险。

（五）补缴税款的风险

截至本招股说明书签署之日，厦门灵感方舟原股东未被税务机关就美柚有限收购厦门灵感方舟的交易中的股权转让所得要求补缴税款，且发行人不存在

因未履行代扣代缴义务而受到行政处罚的情况。但若相关税务机关后续对该次股权转让的计税依据提出异议并以更高的价格进行核定，则厦门灵感方舟原股东仍存在需补缴税款的可能。

发行人的实际控制人已出具书面承诺，如因税务主管部门要求或决定，发行人及其下属公司需要补缴税款，或发行人及其下属公司因未按规定缴纳税款或代扣代缴而承担任何罚款或损失，实际控制人愿无条件代发行人及其下属公司承担所有相关补缴或赔付责任。

七、发行失败风险

本次拟公开发行人民币普通股不超过 1,334 万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量），发行股票的种类为每股面值人民币 1.00 元境内上市人民币普通股（A 股），通过向询价对象询价确定发行价格，采用网下向询价对象配售发行与网上资金申购定价发行相结合的方式发行股票。由于投资者认购发行人股票主要基于对发行人市场价值的评估、对未来发展前景的判断、对行业以及发行人业务的理解等，且不同投资者的投资偏好不同，若发行人的价值及未来发展前景不能获得投资者的认同，则可能存在本次发行认购不足的风险。

八、募集资金相关风险

本次募集资金到位后，公司将合理使用募集资金，拟用于技术研发平台升级项目、信息推广服务升级项目、电商服务升级项目、女性内容生态建设项目、女性产品研发项目等多个项目的投入。受市场状况、行业政策、监管审批、投资成本等因素的影响，或在实施过程中出现可能现技术研发遇阻等情况，募投项目能否按时实施、实施效果是否与预期一致仍存在一定的不确定性。同时，募投项目中计划研发的新产品、新功能及升级的平台能否达到预期效果，真正满足客户的需求，被市场接受和认可，尚待验证。上述问题可能会影响募投项目实施的效果，从而对公司的经营业绩产生不利影响，给公司的未来发展带来一定的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

公司中文名称	厦门美柚股份有限公司
公司英文名称	Xiamen Meet You Co., Ltd.
注册资本	4,000万元
法定代表人	陈方毅
成立日期	2013年11月19日
整体变更日期	2019年6月25日
住所	厦门火炬高新区软件园华讯楼A区1F-D1
邮政编码	361000
联系电话	0592-5199530
传真号码	0592-5199530
互联网网址	www.meiyou.com
电子信箱	ir@xiaoyouzi.com
经营范围	软件开发；互联网信息服务（不含药品信息服务和网吧）；系统集成服务；信息技术咨询服务；数据处理和存储服务；其他未列明信息技术服务业（不含需经许可审批的项目）；互联网接入及相关服务（不含网吧）；其他互联网服务（不含需经许可审批的项目）；移动通信服务；其他未列明电信业务；婴幼儿配方乳粉零售；其他婴幼儿配方食品零售；其他未列明预包装食品零售（不含冷藏冷冻食品）；电影和影视节目制作；电影和影视节目发行；动画、漫画设计、制作；纺织品及针织品零售；服装零售；鞋帽零售；化妆品及卫生用品零售；钟表、眼镜零售；箱、包零售；厨房用具及日用杂品零售；自行车零售；其他日用品零售；文具用品零售；其他文化用品零售；第一类医疗器械批发；第二类医疗器械批发；第一类医疗器械零售；第二类医疗器械零售；医疗信息咨询服务（不含药品信息服务、疾病诊疗及其他需经许可审批的项目）；广告的设计、制作、代理、发布；互联网销售；图书、报刊零售；其他未列明零售业（不含需经许可审批的项目）。
负责信息披露和投资者关系的部门、负责人和电话号码：	部门：董事会秘书办公室 负责人：申亮 电话号码：0592-5199530

二、发行人设立情况

（一）美柚有限的设立情况

美柚有限系于2013年11月19日由北京灵感方舟出资设立的有限责任公司。

2013 年 10 月 31 日，北京灵感方舟签署《厦门美柚信息科技有限公司章程》。根据该章程，美柚有限设立时的注册资本为 500 万元，以货币形式出资，于公司设立登记前缴足。

2013 年 11 月 1 日，厦门和正会计师事务所有限公司出具了《验资报告》（厦和会验字[2013]第 Y418 号），验证：截至 2013 年 10 月 31 日，美柚有限已收到股东北京灵感方舟信息科技有限公司缴纳的注册资本 500 万元，出资方式为货币出资。

2013 年 11 月 19 日，美柚有限办理完毕工商设立登记手续，并取得厦门市工商行政管理局核发的《企业法人营业执照》（注册号：350298200019497）。

美柚有限设立时的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元人民币）	出资比例
北京灵感方舟	500.00	100%
合计	500.00	100%

（二）发行人设立情况

2019 年 4 月 15 日，美柚有限作出执行董事决定，同意以 2019 年 3 月 31 日为基准日，按公司经审计的净资产值折股整体变更设立股份公司。同日，美柚有限股东会作出决议，同意上述事项。

2019 年 5 月 15 日，美柚有限作出执行董事决定，同意确认华普天健会计师出具的以 2019 年 3 月 31 日为审计基准日的《审计报告》（会审字[2019]5444 号）的审计结果，美柚有限经审计的净资产为人民币 78,429.02 万元；同意确认中瑞评估出具的以 2019 年 3 月 31 日为评估基准日的《厦门美柚信息科技有限公司拟进行股份制改造项目资产评估报告》（中瑞评报字[2019]第 000481 号）对公司净资产的评估结果，美柚有限净资产的评估价值为 83,113.29 万元；同意由公司全体股东作为发起人，以美柚有限截至 2019 年 3 月 31 日经审计的净资产按 1:0.051002 的比例折合股份公司股本 40,000,000 元，每股面值为人民币 1 元，共计 40,000,000 股，将公司由有限责任公司整体变更为股份有限公司。同日，美柚有限股东会作出决议，同意上述事项。

2019 年 6 月 18 日，容诚会计师对上述出资进行了审验并出具了会验字(2019)

第 6181 号《验资报告》。

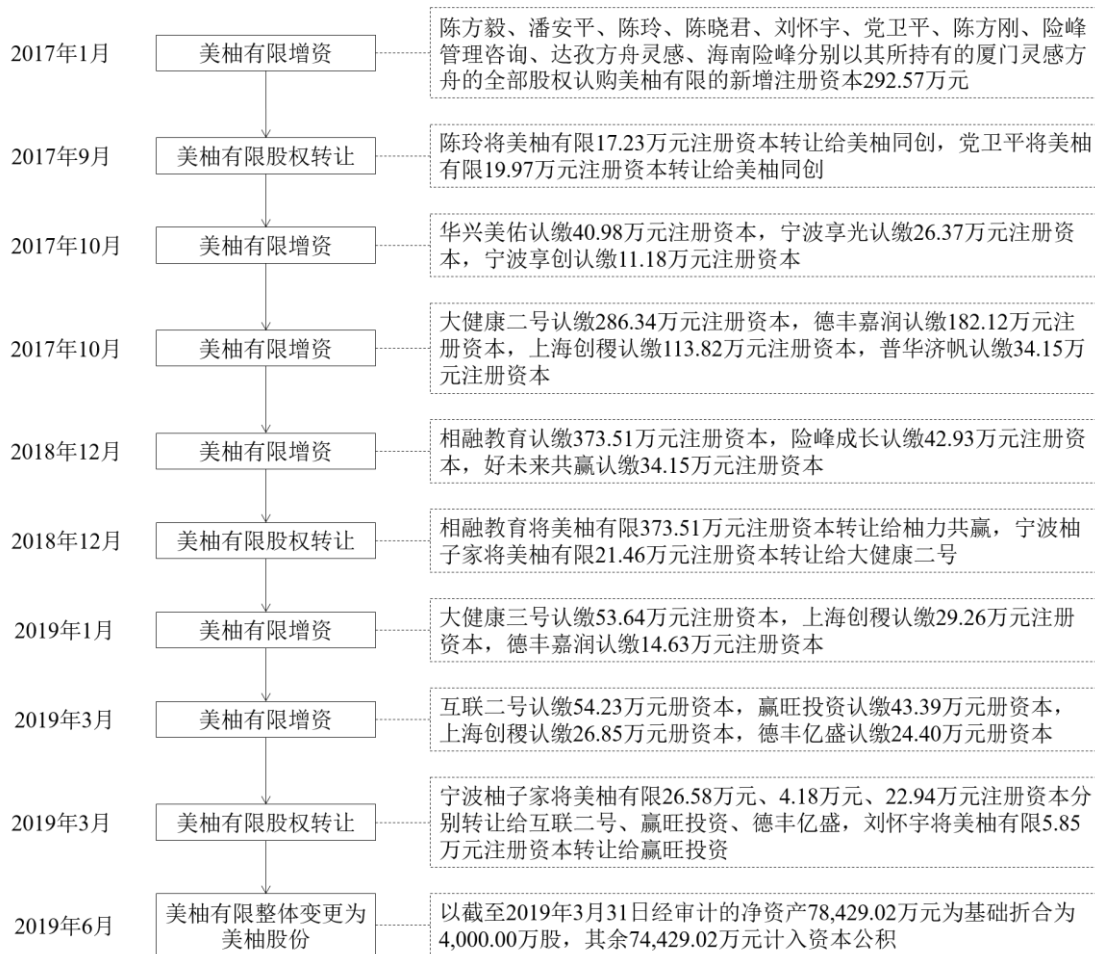
2019 年 6 月 25 日，公司于厦门市市场监督管理局完成了工商变更登记，并领取了统一社会信用代码为“9135020007937301XB”的《营业执照》。

美柚股份设立时，各发起人持股情况如下：

股东名称	持股数量（股）	持股比例
陈方毅	7,978,080	19.95%
柚力共赢	5,565,480	13.91%
大健康二号	4,586,200	11.47%
德丰嘉润	2,931,600	7.33%
上海创稷	2,531,960	6.33%
潘安平	2,311,320	5.78%
宁波柚子家	1,839,840	4.60%
宁波金柚	1,475,120	3.69%
宁波美柚	1,475,120	3.69%
互联二号	1,204,040	3.01%
陈晓君	816,280	2.04%
大健康三号	799,240	2.00%
赢旺投资	795,960	1.99%
德丰亿盛	705,440	1.76%
险峰成长	639,680	1.60%
华兴美佑	610,600	1.53%
美柚同创	554,280	1.39%
险峰长晴	513,080	1.28%
普华济帆	508,800	1.27%
共赢投资	508,800	1.27%
宁波灵感	435,920	1.09%
宁波亨光	392,920	0.98%
陈方刚	297,520	0.74%
海南险峰	244,560	0.61%

股东名称	持股数量（股）	持股比例
宁波享创	166,560	0.42%
险峰有限	111,600	0.28%
合计	40,000,000	100.00%

三、发行人报告期内的股本和股东变化情况



（一）2017年1月，美柚有限增资

2017年1月10日，厦门灵感方舟作出股东会决议，同意股东陈玲、刘怀宇、海南险峰、险峰管理咨询、达孜方舟灵感、陈方毅、潘安平、党卫平、陈晓君及陈方刚分别以其所持有的厦门灵感方舟的全部股权认购美柚有限的新增注册资本。根据厦门均和资产评估咨询有限公司出具的《厦门灵感方舟信息科技股份有限公司拟将100%股权转让给厦门美柚信息科技有限公司股东全部权益价值评估报告书》（厦均和资评报字（2016）第202号）以及中瑞评估对前述评估报告出具的《复核咨询报告》（中瑞咨报字[2020]第000001号），厦门灵感方舟截至

2016 年 9 月 30 日的净资产评估值为 702.08 万元，全体股东以前述评估值为基础将厦门灵感方舟全部股权作价 700.00 万元认购美柚有限新增注册资本，并同意将其全部股权转让给美柚有限。

2017 年 1 月 11 日，美柚有限作出股东会决议，全体股东一致同意公司注册资本增加至 1,292.57 万元，新增注册资本 292.57 万元。

本次股权出资的具体情况如下：

出资人	原持有厦门灵感方舟股权比例	股权出资作价（万元）	其中：计入注册资本（万元）
陈方毅	43.29%	303.03	126.65
潘安平	14.47%	101.29	42.33
险峰管理咨询	11.77%	82.39	34.44
达孜方舟灵感	10.00%	70.00	29.26
陈玲	5.89%	41.23	17.23
海南险峰	5.61%	39.27	16.41
陈晓君	3.87%	27.09	11.32
刘怀宇	2.00%	14.00	5.85
陈方刚	1.55%	10.85	4.54
党卫平	1.55%	10.85	4.54
合计	100.00%	700.00	292.57

2017 年 1 月 11 日，致同会计师出具编号为“致同验字[2017]第 350FA0002 号”的《验资报告》对本次增资进行验证。

2017 年 1 月 13 日，美柚有限办理完毕工商变更登记手续，并取得厦门市市场监督管理局换发的《营业执照》（统一社会信用代码：9135020007937301XB）。

本次增资完成后，美柚有限的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
陈方毅	535.43	41.42%
宁波柚子家	198.63	15.37%
潘安平	155.12	12.00%

股东名称	出资额（万元）	出资比例
宁波美柚	99.00	7.66%
宁波金柚	99.00	7.66%
陈晓君	54.78	4.24%
险峰管理咨询	34.44	2.66%
达孜方舟灵感	29.26	2.26%
陈方刚	19.97	1.54%
党卫平	19.97	1.54%
陈玲	17.23	1.33%
海南险峰	16.41	1.27%
险峰有限	7.49	0.58%
刘怀宇	5.85	0.45%
合计	1,292.57	100.00%

（二）2017 年 9 月，美柚有限股权转让

2017 年 7 月 21 日，美柚有限公司作出股东会决议，同意股东陈玲将其持有的美柚有限 17.23 万元注册资本以 41.23 万元的价格转让给美柚同创，党卫平将其持有的美柚有限 19.97 万元注册资本以 47.77 万元的价格转让给美柚同创；其他股东同意放弃上述股权的优先购买权。

同日，美柚同创分别与陈玲、党卫平就上述股权转让事项签署了《股权转让协议》。

本次股权转让的具体情况如下：

转让方	受让方	转让比例	转让对价（万元）
党卫平	美柚同创	1.54%	47.77
陈玲	美柚同创	1.33%	41.23
合计		2.87%	89.00

2017 年 9 月 27 日，美柚有限办理完毕工商变更登记手续，并取得厦门市市场监督管理局换发的《营业执照》（统一社会信用代码：9135020007937301XB）。

本次股权转让完成后，美柚有限的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
陈方毅	535.43	41.42%
宁波柚子家	198.63	15.37%
潘安平	155.12	12.00%
宁波美柚	99.00	7.66%
宁波金柚	99.00	7.66%
陈晓君	54.78	4.24%
美柚同创	37.20	2.88%
险峰管理咨询	34.44	2.66%
达孜方舟灵感	29.26	2.26%
陈方刚	19.97	1.54%
海南险峰	16.41	1.27%
险峰有限	7.49	0.58%
刘怀宇	5.85	0.45%
合计	1,292.57	100.00%

（三）2017 年 10 月，美柚有限增资

2017 年 9 月 30 日，美柚有限作出股东会决议，同意公司注册资本增加至 1,371.09 万元，新增注册资本 78.53 万元，其中新股东华兴美佑认缴 40.98 万元、宁波享光认缴 26.37 万元、宁波享创认缴 11.18 万元，出资方式均为货币出资。

2017 年 10 月 18 日，致同会计师出具《验资报告》（致同验字[2017]第 350FA0009 号）对本次增资进行验证。

本次增资的具体情况如下：

增资方	新增出资额（万元）	增资金额（万元）
华兴美佑	40.98	3,244.75
宁波享光	26.37	2,106.90
宁波享创	11.18	893.10
合计	78.53	6,244.75

2017 年 10 月 19 日，美柚有限取得厦门市市场监督管理局换发的《营业执

照》（统一社会信用代码：9135020007937301XB）。

本次增资完成后，美柚有限的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
陈方毅	535.43	39.05%
宁波柚子家	198.63	14.49%
潘安平	155.12	11.31%
宁波金柚	99.00	7.22%
宁波美柚	99.00	7.22%
陈晓君	54.78	4.00%
华兴美佑	40.98	2.99%
美柚同创	37.20	2.71%
险峰管理咨询	34.44	2.51%
达孜方舟灵感	29.26	2.13%
宁波享光	26.37	1.92%
陈方刚	19.97	1.46%
海南险峰	16.41	1.20%
宁波享创	11.18	0.82%
险峰有限	7.49	0.55%
刘怀宇	5.85	0.43%
合计	1,371.09	100.00%

（四）2017 年 10 月，美柚有限增资

2017 年 10 月 23 日，美柚有限作出股东会决议，同意公司注册资本增加至 1,987.52 万元，新增注册资本 616.43 万元，其中新股东大健康二号认缴 286.34 万元、德丰嘉润认缴 182.12 万元、上海创稷认缴 113.82 万元、普华济帆认缴 34.15 万元，出资方式均为货币出资。

2017 年 10 月 25 日，致同会计师出具《验资报告》（致同验字[2017]第 350FA0010 号）对本次增资进行验证。

本次增资的具体情况如下：

增资方	新增出资额（万元）	增资金额（万元）
大健康二号	286.34	25,156.00
德丰嘉润	182.12	16,000.00
上海创稷	113.82	10,000.00
普华济帆	34.15	3,000.00
合计	616.43	54,156.00

2017 年 10 月 30 日，美柚有限取得厦门市市场监督管理局换发的《营业执照》（统一社会信用代码：9135020007937301XB）。

本次增资完成后，美柚有限的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
陈方毅	535.43	26.94%
大健康二号	286.34	14.41%
宁波柚子家	198.63	9.99%
德丰嘉润	182.12	9.16%
潘安平	155.12	7.80%
上海创稷	113.82	5.73%
宁波金柚	99.00	4.98%
宁波美柚	99.00	4.98%
陈晓君	54.78	2.76%
华兴美佑	40.98	2.06%
美柚同创	37.20	1.87%
险峰管理咨询	34.44	1.73%
普华济帆	34.15	1.72%
达孜方舟灵感	29.26	1.47%
宁波享光	26.37	1.33%
陈方刚	19.97	1.00%
海南险峰	16.41	0.83%
宁波享创	11.18	0.56%
险峰有限	7.49	0.38%

股东名称	出资额（万元）	出资比例
刘怀宇	5.85	0.29%
合计	1,987.52	100.00%

（五）2018 年 12 月，美柚有限增资

2018 年 12 月 5 日，美柚有限召开股东会，同意公司注册资本增加至 2,438.11 万元，新增注册资本 450.59 万元，其中新股东相融教育认缴 373.51 万元、险峰成长认缴 42.93 万元、共赢投资认缴 34.15 万元，出资方式均为货币出资。

2018 年 12 月 17 日，致同会计师出具《验资报告》（致同验字[2019]第 350FA0003 号）对本次增资进行验证。

本次增资的具体情况如下：

增资方	新增出资额（万元）	增资金额（万元）
相融教育	373.51	32,815.00
险峰成长	42.93	3,771.75
共赢投资	34.15	3,000.00
合计	450.59	39,586.75

2018 年 12 月 19 日，美柚有限取得厦门市市场监督管理局换发的《营业执照》（统一社会信用代码：9135020007937301XB）。

本次增资完成后，美柚有限的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
陈方毅	535.43	21.96%
相融教育	373.51	15.32%
大健康二号	286.34	11.74%
宁波柚子家	198.63	8.15%
德丰嘉润	182.12	7.47%
潘安平	155.12	6.36%
上海创稷	113.82	4.67%
宁波金柚	99.00	4.06%

股东名称	出资额（万元）	出资比例
宁波美柚	99.00	4.06%
陈晓君	54.78	2.25%
险峰成长	42.93	1.76%
华兴美佑	40.98	1.68%
美柚同创	37.20	1.53%
险峰长晴	34.44	1.41%
普华济帆	34.15	1.40%
共赢投资	34.15	1.40%
达孜方舟灵感	29.26	1.20%
宁波享光	26.37	1.08%
陈方刚	19.97	0.82%
海南险峰	16.41	0.67%
宁波享创	11.18	0.46%
险峰有限	7.49	0.31%
刘怀宇	5.85	0.24%
合计	2,438.11	100.00%

（六）2018 年 12 月，美柚有限股权转让

2018 年 12 月 22 日，美柚有限召开股东会，同意相融教育将其持有的美柚有限 373.51 万元出资额以 32,815.00 万元的价格转让给柚力共赢，宁波柚子家将其持有的 21.46 万元出资额以 1,885.00 万元的价格转让给大健康二号；其他股东同意放弃上述股权的优先购买权。

2018 年 12 月 22 日，相融教育与柚力共赢、宁波柚子家与健康二号就上述股权转让事项签署了《股权转让协议》。

本次股权转让的具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	转让对价（万元）
相融教育	柚力共赢	373.51	32,815.00
宁波柚子家	大健康二号	21.46	1,885.00

转让方	受让方	转让出资额（万元）	转让对价（万元）
合计		394.97	34,700.00

2018 年 12 月 24 日，美柚有限取得厦门市市场监督管理局换发的《营业执照》（统一社会信用代码：9135020007937301XB）。

本次股权转让完成后，美柚有限的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
陈方毅	535.43	21.96%
柚力共赢	373.51	15.32%
大健康二号	307.79	12.62%
德丰嘉润	182.12	7.47%
宁波柚子家	177.17	7.27%
潘安平	155.12	6.36%
上海创稷	113.82	4.67%
宁波金柚）	99.00	4.06%
宁波美柚	99.00	4.06%
陈晓君	54.78	2.25%
险峰成长	42.93	1.76%
华兴美佑	40.98	1.68%
美柚同创	37.20	1.53%
险峰长晴	34.44	1.41%
普华济帆	34.15	1.40%
共赢投资	34.15	1.40%
达孜方舟灵感	29.26	1.20%
宁波享光	26.37	1.08%
陈方刚	19.97	0.82%
海南险峰	16.41	0.67%
宁波享创	11.18	0.46%
险峰有限	7.49	0.31%
刘怀宇	5.85	0.24%

股东名称	出资额（万元）	出资比例
合计	2,438.11	100.00%

（七）2019 年 1 月，美柚有限增资

2019 年 1 月 16 日，美柚有限召开股东会，同意公司注册资本增加至 2,535.64 万元，新增注册资本 97.53 万元，其中大健康三号认缴 53.64 万元、上海创稷认缴 29.26 万元和德丰嘉润认缴 14.63 万元，出资方式均为货币出资。

2019 年 1 月 18 日，致同会计师出具《验资报告》（致同验字[2019]第 350FA0005 号）对本次增资进行验证。

本次增资的具体情况如下：

增资方	新增出资额（万元）	增资金额（万元）
大健康三号	53.64	5,500.00
上海创稷	29.26	3,000.00
德丰嘉润	14.63	1,500.00
合计	97.53	10,000.00

2019 年 1 月 22 日，美柚有限取得厦门市市场监督管理局换发的《营业执照》（统一社会信用代码：9135020007937301XB）。

本次增资完成后，美柚有限的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
陈方毅	535.43	21.12%
柚力共赢	373.51	14.73%
大健康二号	307.79	12.14%
德丰嘉润	196.75	7.76%
宁波柚子家	177.17	6.99%
潘安平	155.12	6.12%
上海创稷	143.08	5.64%
宁波金柚	99.00	3.90%
宁波美柚	99.00	3.90%

股东名称	出资额（万元）	出资比例
陈晓君	54.78	2.16%
大健康三号	53.64	2.12%
险峰成长	42.93	1.69%
华兴美佑	40.98	1.62%
美柚同创	37.20	1.47%
险峰长晴	34.44	1.36%
普华济帆	34.15	1.35%
共赢投资	34.15	1.35%
达孜方舟灵感	29.26	1.15%
宁波享光	26.37	1.04%
陈方刚	19.97	0.79%
海南险峰	16.41	0.65%
宁波享创	11.18	0.44%
险峰有限	7.49	0.30%
刘怀宇	5.85	0.23%
合计	2,535.64	100.00%

（八）2019 年 3 月，美柚有限增资

1、本次增资的基本情况

2019 年 3 月 7 日，美柚有限召开股东会，同意公司注册资本增加至 2,684.51 万元，新增注册资本 148.87 万元，其中互联二号认缴 54.23 万元、赢旺投资认缴 43.39 万元、上海创稷认缴 26.85 万元和德丰亿盛认缴 24.40 万元，出资方式均为货币出资。

2019 年 3 月 21 日，致同会计师出具《验资报告》（致同验字 2019 第 350FB0013 号）对本次增资进行验证。

本次增资的具体情况如下：

增资方	新增注册资本（万元）	增资金额（万元）
互联二号	54.23	11,111.11

增资方	新增注册资本（万元）	增资金额（万元）
赢旺投资	43.39	8,888.89
上海创稷	26.85	5,500.00
德丰亿盛	24.40	5,000.00
合计	148.87	30,500.00

2019年3月11日，美柚有限取得厦门市市场监督管理局换发的《营业执照》（统一社会信用代码：9135020007937301XB）。

本次增资完成后，美柚有限的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
陈方毅	535.43	19.95%
柚力共赢	373.51	13.91%
大健康二号	307.79	11.47%
德丰嘉润	196.75	7.33%
宁波柚子家	177.17	6.60%
上海创稷	169.93	6.33%
潘安平	155.12	5.78%
宁波金柚	99.00	3.69%
宁波美柚	99.00	3.69%
陈晓君	54.78	2.04%
互联二号	54.23	2.02%
大健康三号	53.64	2.00%
赢旺投资	43.39	1.62%
险峰成长	42.93	1.60%
华兴美佑	40.98	1.53%
美柚同创	37.20	1.39%
险峰长晴	34.44	1.28%
普华济帆	34.15	1.27%
共赢投资	34.15	1.27%
达孜方舟灵感	29.26	1.09%

股东名称	出资额（万元）	出资比例
宁波享光	26.37	0.98%
德丰亿盛	24.40	0.91%
陈方刚	19.97	0.74%
海南险峰	16.41	0.61%
宁波享创	11.18	0.42%
险峰有限	7.49	0.28%
刘怀宇	5.85	0.22%
合计	2,684.51	100.00%

2、本次增资估值显著高于 2019 年 1 月的合理性

2019 年 1 月的发行人增资是公司将与投资人上海创稷、德丰嘉润、大健康三号于 2016 年 12 月签订的《可转换债权投资协议》中约定的贷款转换为公司股权，因此该估值反映的是 2016 年 12 月发行人与投资人商定的价格。

《可转换债权投资协议》中相关条款约定如下：美柚有限拟接受上海创稷、德丰嘉润、大健康三号的可转债投资。前述新投资人将按照转换前人民币 25 亿元的估值，以可转债方式投资乙方，投资款总额人民币 1 亿元。

2019 年 3 月公司增资所对应的《投资协议》的签订时间为 2018 年 8 月，因此该估值反映的是 2018 年 8 月的公司价值。《投资协议》中相关条款约定如下：投资人同意合计向公司投入 3.05 亿元，该等投资额将根据公司投资后估值 55 亿元认购公司新增注册资本。

2016 年 12 月至 2018 年 8 月，公司的运营数据、财务数据均有较大幅度改善，因此估值水平提升具备合理性。

（九）2019 年 3 月，美柚有限股权转让

2019 年 3 月 12 日，美柚有限召开股东会，同意宁波柚子家将其持有的美柚有限 26.58 万元出资额以 4,355.89 万元的价格转让给互联二号、将其持有的美柚有限 4.18 万元出资额以 684.91 万元的价格转让给赢旺投资、将其持有的美柚有限 22.94 万元出资额以 3,760.00 万元的价格转让给德丰亿盛，同意刘怀宇将其持有的 5.85 万元出资额以 959.20 万元的价格转让给赢旺投资；其他股东同意放弃

上述股权的优先购买权。

2019年3月12日，宁波柚子家分别与互联二号、赢旺投资及德丰亿盛就上述股权转让事项签署了《股权转让协议》；刘怀宇与赢旺投资就上述股权转让事项签署了《股权转让协议》。

本次股权转让的具体情况如下：

转让方	受让方	转让出资额（万元）	转让对价（万元）
宁波柚子家	互联二号	26.58	4,355.89
	德丰亿盛	22.94	3,760.00
	赢旺投资	4.18	684.91
刘怀宇		5.85	959.20
合计		59.55	9,760.00

2019年3月14日，美柚有限取得厦门市市场监督管理局换发的《营业执照》（统一社会信用代码：9135020007937301XB）。

本次股权转让完成后，美柚有限的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
陈方毅	535.43	19.95%
柚力共赢	373.51	13.91%
大健康二号	307.79	11.47%
德丰嘉润	196.75	7.33%
上海创稷	169.93	6.33%
潘安平	155.12	5.78%
宁波柚子家	123.48	4.60%
宁波金柚	99.00	3.69%
宁波美柚	99.00	3.69%
互联二号	80.81	3.01%
陈晓君	54.78	2.04%
大健康三号	53.64	2.00%
赢旺投资	53.42	1.99%

股东名称	出资额（万元）	出资比例
德丰亿盛	47.34	1.76%
险峰成长	42.93	1.60%
华兴美佑	40.98	1.53%
美柚同创	37.20	1.39%
险峰长晴	34.44	1.28%
普华济帆	34.15	1.27%
共赢投资	34.15	1.27%
达孜方舟灵感	29.26	1.09%
宁波享光	26.37	0.98%
陈方刚	19.97	0.74%
海南险峰	16.41	0.61%
宁波享创	11.18	0.42%
险峰有限	7.49	0.28%
合计	2,684.51	100.00%

（十）2019 年 6 月，美柚有限整体变更为美柚股份

2019 年 5 月 15 日，美柚有限通过股东会决议，同意由公司全体股东作为发起人，将公司由有限责任公司整体变更为股份有限公司。以截至 2019 年 3 月 31 日经审计的净资产 78,429.02 万元为基础折合为 4,000.00 万股，其余 74,429.02 万元计入资本公积。2019 年 6 月 18 日，容诚会计师对上述出资进行了审验并出具了会验字（2019）第 6181 号《验资报告》。

2019 年 6 月 25 日，公司于厦门市市场监督管理局完成了工商变更登记，并领取了统一社会信用代码为“9135020007937301XB”的《营业执照》。

美柚股份设立时，各发起人持股情况如下：

股东名称	持股数量（万股）	持股比例
陈方毅	797.81	19.95%
柚力共赢	556.55	13.91%
大健康二号	458.62	11.47%

股东名称	持股数量（万股）	持股比例
德丰嘉润	293.16	7.33%
上海创稷	253.20	6.33%
潘安平	231.13	5.78%
宁波柚子家	183.98	4.60%
宁波金柚	147.51	3.69%
宁波美柚	147.51	3.69%
互联二号	120.40	3.01%
陈晓君	81.63	2.04%
大健康三号	79.92	2.00%
赢旺投资	79.60	1.99%
德丰亿盛	70.54	1.76%
险峰成长	63.97	1.60%
华兴美佑	61.06	1.53%
美柚同创	55.43	1.39%
险峰长晴	51.31	1.28%
普华济帆	50.88	1.27%
共赢投资	50.88	1.27%
宁波灵感	43.59	1.09%
宁波享光	39.29	0.98%
陈方刚	29.75	0.74%
海南险峰	24.46	0.61%
宁波享创	16.66	0.42%
险峰有限	11.16	0.28%
合计	4,000.00	100.00%

（十一）发行人股权历次增资、转让的定价依据

1、发行人自成立至今历次股权转让的情况及作价依据

工商变更时间	协议时间	转让方	受让方	新增股东的背景	转让的出资比例	转让的注册资本（万元）	股权转让价格及对应估值	定价依据	转让原因	转让对价（万元）
2016 年 12 月	2016 年 12 月	北京灵感方舟	陈方毅	创始人境外持股平台股份	40.88%	408.78	1 元/注册资本；估值 1000 万元	参考股东境外权益主体的投资成本，协商确定本次股转的价格	红筹架构拆除方案所需，开曼公司的自然人股东及员工激励计划（ESOP）落地在拟上市主体持股	408.78
			宁波柚子家	主要创始人股东持股平台	19.86%	198.63				198.63
			潘安平	创始人境外持股平台股份	11.28%	112.78				112.78
			宁波美柚	员工持股平台	9.90%	99.00				99.00
			宁波金柚	员工持股平台	9.90%	99.00				99.00
			陈晓君	创始人境外持股平台股份	4.35%	43.46				43.46
			陈方刚	创始人境外持股平台股份	1.54%	15.43				15.43
			党卫平	创始人境外持股平台股份	1.54%	15.43				15.43
			险峰有限	开曼公司投资人股东镜	0.75%	7.49			根据《重组框架协	7.49

工商变更时间	协议时间	转让方	受让方	新增股东的背景	转让的出资比例	转让的注册资本（万元）	股权转让价格及对应估值	定价依据	转让原因	转让对价（万元）
				像还原					议》约定的方式，还原投资人险峰华兴在开曼公司的部分持股	
2017 年 9 月	2017 年 7 月	党卫平	美柚同创	原股东转为间接持有，享有权益份额不变	1.54%	19.97	2.39 元/注册资本；估值 3,092.60 万元	按照 2017 年 1 月美柚有限收购厦门灵感方舟时的增资价格确定，与转让方取得的美柚有限成本相等	方便股东管理，与小股东协商一致，由直接持股转为间接持股	47.78
		陈玲			1.33%	17.23				41.32
2018 年 12 月	2018 年 12 月	相融教育	柚力共赢	投资人	15.32%	373.51	87.85 元/注册资本；估值 21.42 亿	与拆红筹的估值保持一致，并考虑了收	投资人同一控制下的股权调整	32,815.00

工商变更时间	协议时间	转让方	受让方	新增股东的背景	转让的出资比例	转让的注册资本（万元）	股权转让价格及对应估值	定价依据	转让原因	转让对价（万元）
		宁波柚子家	大健康二号	投资人	0.88%	21.46	元 ²	购厦门灵感方舟的影响	转让方拟收回部分投资	1,885.00
2019年3月	2019年3月	宁波柚子家	互联二号	投资人	0.99%	26.58	163.90元/注册资本；估值44亿元	各方协商确定	转让方拟收回部分投资	4355.89
		宁波柚子家	德丰亿盛	投资人	0.85%	22.94				3760.00
		刘怀宇	赢旺投资	投资人	0.22%	5.85				959.20
		宁波柚子家	赢旺投资	投资人	0.16%	4.18				684.91

2、发行人自成立至今历次增资情况及定价依据

工商变更时间	协议/决议时间	出资方	新增股东背景	新增注册资本（万元）	增资价格及对应估值	出资总额（万元）	定价依据	出资方式	增资原因
2014年1月	2014年1月	北京灵感方舟	-	500.00	1元/注册资本；投后估值1,000万元	500.00	公司注册资本调整，按照注册资本定价	货币出资	为满足申请ICP证的注册资本要求
2017年1月	2017年1月	陈方毅	-	126.65	2.39元/注册资本；投后估值3,092.60万元	303.03	参考厦门灵感方舟评估价值定价	股权出资	为解决同业竞争问题，进行同一控制下的股权
		潘安平	-	42.33		101.29			
		险峰长晴	原厦门灵感方舟股	34.44		82.39			

² 此时拆红筹涉及的境内指定投资人尚未完成股份回落，而已完成对厦门灵感方舟的收购。在美柚有限与厦门灵感方舟的换股合并中，公司与股东约定的美柚有限与厦门灵感方舟的估值相对比例为22:3。因此增资估值在《重组框架协议》所约定的美柚有限18.85亿元估值基础上，考虑了收购厦门灵感方舟所产生的估值增加，即 $18.85/22 \times (22+3) = 21.42$ 亿元。

工商变更时间	协议/决议时间	出资方	新增股东背景	新增注册资本（万元）	增资价格及对应估值	出资总额（万元）	定价依据	出资方式	增资原因
			东						收购
		达孜方舟灵感	原厦门灵感方舟股东	29.26		70.00			
		陈玲	原厦门灵感方舟股东	17.23		41.23			
		海南险峰	原厦门灵感方舟股东	16.41		39.27			
		陈晓君	-	11.32		27.09			
		刘怀宇	原厦门灵感方舟股东	5.85		14.00			
		陈方刚	-	4.53		10.85			
		党卫平	-	4.53		10.85			
2017年10月	《可转债协议》签订于2015年12月；转股相	华兴美佑	投资人	40.98	79.53元/注册资本；投后估值10.90亿元 ³	3,244.75	定价依据为《可转债协议》签订前开曼公司最近一	货币出资	D轮可转债投资人转股
		宁波享光	投资人	26.37		2,106.90			
		宁波享创	投资人	11.18		893.10			

³该轮可转债投资人在美柚有限的股份增资时，折VIE拟境内增资股东尚未完成增资，因此按照模拟测算出的折VIE拟境内增资股东完成增资后，D轮可转债投资人转股时合计应取得的注册资本78.53万进行增资。以该次增资完成时的注册资本1,371.09万元计算，名义估值为10.90亿元（投资额/取得注册资本*增资后注册资本=6,244.75/78.53*1,371.09=109,036.52万元）。若以模拟测算出的折VIE拟境内增资股东完成增资后，扣除厦门灵感方舟收购的稀释影响的投后注册资本2,145.50万元计算，实际估值为17.06亿元（投资额/取得注册资本*增资后注册资本=6,244.75/78.53*2,145.50=170,611.37万元），与该轮《可转债协议》中约定的转股估值（2.52亿美元）一致。

工商变更时间	协议/决议时间	出资方	新增股东背景	新增注册资本（万元）	增资价格及对应估值	出资总额（万元）	定价依据	出资方式	增资原因
	应的《投资协议》签订于2016年12月						轮融资协议约定的估值（2015年11月的D轮融资）		
2017年10年	2016年8月	大健康二号	投资人	286.34	87.85元/注册资本；投后估值21.42亿元	25,156.00	与拆红筹的估值保持一致，并考虑了收购厦门灵感方舟的影响	货币出资	拆除红筹架构涉及的境内投资人权益落地
		德丰嘉润	投资人	182.12		16,000.00			
		上海创稷	投资人	113.82		10,000.00			
		普华济帆	投资人	34.15		3,000.00			
2018年12月	2016年7月	相融教育	投资人	373.51	87.85元/注册资本；投后估值21.42亿元	32,815.00	与拆红筹的估值保持一致，并考虑了收购厦门灵感方舟的影响	货币出资	拆除红筹架构涉及的境内投资人权益落地
		险峰成长	投资人	42.93		3,771.75			
		共赢投资	投资人	34.15		3,000.00			
2019年1月	《可转债协议》签订于2016年12月；转股相应的《投资协议》签订于2017年12月	大健康三号	投资人	53.64	102.54元/注册资本；投后估值26亿元	5,500.00	参考《可转债协议》签订时公司财务情况及行业估值定价	货币出资	财务投资人增加投资
		上海创稷	投资人	29.26		3,000.00			
		德丰嘉润	投资人	14.63		1,500.00			
2019年3月	2018年8月	互联二号	投资人	54.23	204.88元/注册资本；投后估值55亿元	11,111.11	参考同行业可比公司宝宝树估值，经协商以投后55亿元	货币出资	引入境内财务投资人
		赢旺投资	投资人	43.39		8,888.89			
		上海创稷	投资人	26.85		5,500.00			

工商变更时间	协议/决议时间	出资方	新增股东背景	新增注册资本（万元）	增资价格及对应估值	出资总额（万元）	定价依据	出资方式	增资原因
		德丰亿盛	投资人	24.40		5,000.00	估值定价		

3、估值变化的原因

（1）2017 年 1 月至 2018 年 12 月

2017 年 1 月至 2018 年 12 月的实际估值体现了拆除红筹架构前的 D 轮融资估值及拆除红筹架构期间与境内外投资人签订的《重组框架协议》中约定的估值。由于拆除红筹架构的境内股东增资期间，公司完成了对厦门灵感方舟的收购，因此厦门灵感方舟收购完成后增资的投资人投后估值亦反映了厦门灵感方舟的估值影响。

（2）2019 年 1 月至 2019 年 3 月

2019 年 1 月完成工商变更的增资所对应的投资人《可转债协议》签订时间为 2016 年 12 月，因此估值反映的是公司 2016 年 12 月的估值水平。2019 年 3 月完成工商变更的增资所对应的投资人《投资协议》签订时间为 2018 年 8 月，因此估值与前一轮差异较大。

（3）2017 年 1 月、9 月与境外最近一次融资

1) 2017 年 1 月的增资情况及估值

2017 年 1 月，厦门灵感方舟的原股东陈玲、刘怀宇、海南险峰、险峰管理咨询、达孜方舟灵感、陈方毅、潘安平、党卫平、陈晓君及陈方刚分别以其所持有的厦门灵感方舟的全部股权向美柚有限增资，增资时美柚有限的估值为投后 3,092.60 万元。

该次股权增资前，拆除红筹架构时拟境内增资的股东尚未完成增资，美柚有限的估值未达到红筹架构下开曼公司的估值水平。该估值是以厦门灵感方舟的评估报告的评估值以及经各股东商议一致的厦门灵感方舟与美柚有限的相对估值比例为基础推算出，该估值不代表发行人当时的整体估值。

2) 2017 年 9 月的增资情况及估值

2017 年 9 月，美柚有限新增注册资本 78.53 万元，其中新股东华兴美佑认缴 40.98 万元，对应的公司估值为 10.90 亿元；宁波享光认缴 26.37 万元、宁波享创认缴 11.18 万元，对应的公司估值为 10.90 亿元。

该次增资实质为还原红筹架构下 D 轮可转债投资人的权益份额。2015 年 12

月，发行人与福建省新兴产业股权投资有限合伙企业、福建华兴新兴创业投资有限公司、新疆分享创赢创业投资合伙企业（有限合伙）分别签订《可转债协议》，协议约定，公司取得投资人贷款期限为 24 个月、金额合计 6,244.75 万元的贷款，若公司在贷款期限内完成拆 VIE 重组计划，则债权人或其指定关联方有权利且有义务在完成重组计划之日起一个月内将全部协议贷款按照指定的估值转换成公司股份，换股估值为转换前 2.52 亿美元。

该次股权还原时，公司已完成对厦门灵感方舟的收购，该次换股时新股东华兴美佑、宁波享光、宁波享创换股认缴的公司注册资本为考虑厦门灵感方舟增资稀释影响后的金额，与《可转债协议》中约定的转换估值有所差异。

3) 公司在境外最近一次融资情况及估值

2015 年 11 月，开曼公司与境外投资者 FPCI FUND、Matrix 共同签署《Series D Preferred Shares Purchase Agreement》（D 轮优先股认购协议），约定上述境外投资者认购开曼公司的 D 轮优先股股份共计 1,260.07 万股，每股发行价为 0.9730 美元，对应投后估值为 2.52 亿美元。

该轮融资价格与 2017 年 9 月发行人增资的估值基础相同，但由于期间完成了厦门灵感方舟的收购，股东增资时体现的名义估值与境外 D 轮融资的估值有所不同。

综上，发行人 2017 年 1 月的增资估值是基于厦门灵感方舟的评估值及与投资人商议确定的发行人与厦门灵感方舟的相对估值比例推算出的名义估值；2017 年 9 月的估值为根据发行人与 D 轮可转债投资人于 2015 年 12 月约定的转股估值并考虑后续拆 VIE 涉及境内投资人增资影响推算出的名义估值。该两次增资估值与公司在境外最近一次融资估值存在差异，具备合理性。

（十二）各方在发行人历次增资和股权转让中的投资金额、资金来源

发行人的实际控制人为陈方毅，其关联方中涉及直接持有发行人股份的包括陈方刚、柚力共赢、宁波柚子家、美柚同创及宁波灵感。

发行人其他现有股东中，存在关联关系的情况包括：（1）大健康二号、互联二号、大健康三号、赢旺投资为受兴旺投资同一控制下持股主体，合计持有发行人 18.46% 的股份；（2）德丰嘉润持有德丰亿盛 57.07% 的份额，二者合计

持有发行人 9.09%股份；（3）险峰成长、险峰长晴、海南险峰、险峰有限为受险峰长青同一控制下持股主体，合计持有发行人 3.77%的股份；（4）宁波享光、宁波享创为受分享投资同一控制下持股主体，合计持有发行人 1.40%的股份。

发行人实际控制人、关联方、已有股东及其关联方历次增资和股权转让的参与比例、投资金额请参见对问题 3（1）的回复。上述主体出资的资金金额如下表所示：

出资方（同一控制下的主体合并列示）	出资金额（万元，含增资及受让）
大健康二号、互联二号、大健康三号、赢旺投资	58,541.00
陈方毅、陈方刚、柚力共赢、宁波柚子家、美柚同创、宁波灵感	33,910.82
德丰嘉润、德丰亿盛	26,260.00
险峰成长、险峰长晴、海南险峰、险峰有限	3,900.90
上海创稷	18,500.00
华兴美佑	3,244.75
宁波享光、宁波享创	3,000.00
共赢投资	3,000.00
普华济帆	3,000.00
潘安平	214.07
宁波金柚	99.00
宁波美柚	99.00
陈晓君	70.55
党卫平	26.28

注：柚力共赢共计出资 32,815.00 万元，其股东为北京初知科技有限公司（持股 99.97%）、宁波梅山保税港区柚子家投资管理合伙企业（有限合伙）（持股 0.03%）。

上述资金来源为自有资金或自合格投资人处募集的资金，均不存在大额未偿还负债。

（十三）发行人发行可转债的相关情况

发行人自设立至今，与投资人签署过两次可转债协议，均在借款期限到期前归还了借款，对应投资人再以等额资金对公司进行增资，具体情况如下：

1、2015 年 12 月可转债

2015 年 12 月，公司与福建省新兴产业股权投资有限合伙企业、福建华兴新兴创业投资有限公司、新疆分享创赢创业投资合伙企业（有限合伙）分别签订《可转债协议》，协议约定，若公司在贷款期限内完成拆 VIE 重组计划，则债权人或其指定关联方有权利且有义务在完成重组计划之日起一个月内将全部协议贷款按照指定的估值转换成公司股份。该次可转债的相关条款如下：

（1）可转债融资额

该轮可转债的融资总额为人民币 6,244.75 万元。其中，福建省新兴产业股权投资有限合伙企业投资金额为等额为 250 万美元的人民币；福建华兴新兴创业投资有限公司投资金额为等额为 250 万美元的人民币；新疆分享创赢创业投资合伙企业（有限合伙）投资金额为 3,000 万元。

（2）利率

协议约定的贷款利率为 0%。

（3）贷款期限及还款时间点

贷款的期限为 24 个月。2017 年 2 月及 4 月，公司归还上述债权合计 6,244.75 万元，并收到投资人的等额股权投资款。

（4）估值及估值依据

协议约定的贷款转换为股权的转换前估值为 2.52 亿美元，与红筹架构下开曼公司 D 轮融资的估值保持一致。

（5）转股数及转股比例

2017 年 10 月，该次可转债完成转股，其中华兴美佑转换注册资本 40.98 万元、宁波享光转换注册资本 26.37 万元、宁波享创转换注册资本 11.18 万元。该次转股后，上述投资人当时的持股比例为 5.73%。按照模拟拆 VIE 拟境内增资股东增资完成及扣除厦门灵感方舟的收购影响后的股权比例（3.66%）计算，对应的实际转股估值为《可转债协议》中约定的转换前估值 2.52 亿美元。

（6）发行人通过发行可转债进行融资的原因，借款后的具体资金用途

该次可转债融资时，公司已准备拆除红筹架构回归 A 股资本市场，而境内 VIE 公司的重组尚未完成，因此与投资人协商先以可转债的方式取得资金，并约定后续转股的转换估值。

该次可转债取得的资金用于公司的日常经营活动。

2、2016 年 12 月可转债

2016 年 12 月，公司与上海创稷、德丰嘉润、大健康三号签订《可转换债权投资协议》，协议约定，若公司在贷款期限内完成拆 VIE 重组计划，则债权人或其指定关联方有权利且有义务在完成重组计划时将全部协议贷款按照指定的估值转换成公司股份。该次可转债的相关条款如下：

（1）可转债融资额

该轮可转债的融资总额为人民币 10,000 万元。其中，上海创稷投资金额为 3,000 万元；德丰嘉润投资金额为 1,500 万元；大健康三号投资金额为 5,500 万元。

（2）利率

协议约定的贷款利率为 0%。

（3）贷款期限及还款时间点

贷款期限为 9 个月。2017 年 12 月，公司归还上述债权合计 10,000.00 万元，并收到投资人的等额股权投资款。

公司在收到公司的等额投资款的同时与投资人签订了《投资协议》，协议中约定终止各方在《可转债协议》中的权利义务，并放弃任何追偿权、求偿权。因此，虽然该次可转债贷款资金的实际归还时间超过协议约定期限，但公司无需承担任何违约责任。

（4）估值及估值依据

协议中约定该次可转债转股的转换前估值为 25 亿元人民币。该估值是基于发行人与投资人签订《可转债协议》时公司的经营状况与投资人商议确定，并考虑了收购厦门灵感方舟的影响。

（5）转股数及转股比例

2019年1月22日，该次可转债完成转股，其中大健康三号认缴53.64万元、上海创稷认缴29.26万元和德丰嘉润认缴14.63万元，对应的转股估值为《可转债协议》中约定的转换前估值25亿元。

（6）发行人通过发行可转债进行融资的原因，借款后的具体资金用途

该次可转债融资时，公司正在进行红筹架构拆除，而境内VIE公司的重组尚未完成，因此与投资人协商先以可转债的方式取得资金，并约定后续转股的转换估值。

该次可转债取得的资金用于公司的日常经营活动。

四、对赌协议及其解除情况

发行人历次增资、股权转让中涉及的对赌条款/协议及其他特殊股东权利的情况如下：

享有特殊股东权利的股东名称	特殊股东权利	相关协议
德丰嘉润	董事观察员委派权、优先认购权、向关联方转股的权利、反稀释权、重大事项决策权、清算优先权、优先分红权、信息权，并约定集团公司提交上市申请时特殊股东权利自动终止，但上市不成功或撤回上市申请时特殊股东权利自动恢复	发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚、德丰嘉润及北京灵感方舟于2016年8月18日签署的《投资协议》。 发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚、德丰嘉润及北京灵感方舟于2016年签署的《补充协议》。 发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚、德丰嘉润、北京灵感方舟、宁波柚子家、宁波美柚、宁波金柚于2016年签署的《补充协议》。 发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚及德丰嘉润于2017年12月15日签署的《投资协议》。
德丰亿盛	董事观察员委派权、优先认购权、向关联方转股的权利、反稀释权、重大事项决策权、清算优先权、优先分红权、信息权，并约定集团公司提交上市申请时特殊股东权利自动终止，但上市不成功或撤回上市申请时特殊股东权利自动恢复	发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚及德丰亿盛于2018年8月22日签署的《投资协议》

享有特殊股东权利的股东名称	特殊股东权利	相关协议
共赢投资	董事委派权、优先认购权、向关联方转股的权利、反稀释权、重大事项决策权、信息权，并约定集团公司提交上市申请时特殊股东权利自动终止，但上市不成功或撤回上市申请时特殊股东权利自动恢复	发行人、北京灵感方舟及凌恒投资控股（北京）有限公司于 2016 年 7 月 25 日签署的《投资协议》。 北京灵感方舟及凌恒投资控股（北京）有限公司于 2016 年 8 月 19 日签署的《补充协议》。 发行人、北京灵感方舟、凌恒投资控股（北京）有限公司、相融教育及共赢投资于 2016 年 8 月 24 日签署的《投资协议之主体变更协议》。 发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚、相融教育及共赢投资于 2016 年签署的《补充协议之二》。 发行人、相融教育及共赢投资于 2017 年签署的《补充协议之三》。 发行人、相融教育及共赢投资于 2018 年 9 月 12 日签署的《投资框架协议》。
华兴美佑	优先认购权、向关联方转股的权利、反稀释权、重大事项决策权、优先分红权、信息权、回购权，并约定集团公司提交上市申请时特殊股东权利自动终止，但上市不成功或撤回上市申请时特殊股东权利自动恢复	发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚及华兴美佑于 2016 年签署的合同编号为 CX2017023-TZB-XMMY05 的《投资协议》。 发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚及华兴美佑于 2016 年签署的合同编号为 CX2017024-TZB-XMMY06 的《补充协议》。
普华济帆	优先认购权、向关联方转股的权利、反稀释权、重大事项决策权、清算优先权、优先分红权、信息权，并约定集团公司提交上市申请时特殊股东权利自动终止，但上市不成功或撤回上市申请时特殊股东权利自动恢复	发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚、普华济帆及北京灵感方舟于 2016 年 8 月 5 日签署的《投资协议》。 北京灵感方舟及普华济帆于 2016 年 8 月 24 日签署的《补充协议》。 北京灵感方舟及普华济帆于 2016 年 10 月 13 日签署的《补充协议之二》。 发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚及普华济帆于 2016 年签署的《补充协议之三》。
上海创稷	董事观察员委派权、优先认购权、向关联方转股的权利、反稀释权、重大事项决策权、清算优先权、优先分红权、信息权，并约定集团公司提交上市申请时特殊股东权利自动终止，但上市不成功或撤回上市申请时特殊股东权利自动恢复	发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚、上海创稷及北京灵感方舟于 2016 年 8 月 18 日签署的《投资协议》。 发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚、上海创稷于 2016 年签署的《补充协议》。 发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚及上海创稷于 2017

享有特殊股东权利的股东名称	特殊股东权利	相关协议
		年 12 月 15 日签署的《投资协议》。发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚及上海创稷于 2018 年签署的《投资协议》。
险峰成长、险峰有限	优先认购权、向关联方转股的权利、反稀释权、重大事项决策权、清算优先权、优先分红权、信息权，并约定集团公司提交上市申请时特殊股东权利自动终止，但上市不成功或撤回上市申请时特殊股东权利自动恢复	发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚、北京灵感方舟及险峰成长于 2016 年 8 月 19 日签署的《投资协议》。 发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚及险峰成长于 2016 年签署的《补充协议》。 发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚、北京灵感方舟、海南险峰及险峰有限于 2016 年 11 月 10 日签署的《补充协议》。
宁波享光、宁波享创	优先认购权、向关联方转股的权利、反稀释权、重大事项决策权、优先分红权、信息权、回购权，并约定集团公司提交上市申请时特殊股东权利自动终止，但上市不成功或撤回上市申请时特殊股东权利自动恢复	发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚及宁波享光、宁波享创于 2016 年签署的《投资协议》。 发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚及宁波享光、宁波享创于 2017 年 2 月签署的《补充协议》。
柚力共赢	董事委派权、优先认购权、向关联方转股的权利、反稀释权、重大事项决策权、信息权，并约定集团公司提交上市申请时特殊股东权利自动终止，但上市不成功或撤回上市申请时特殊股东权利自动恢复	发行人、北京灵感方舟及凌恒投资控股（北京）有限公司于 2016 年 7 月 25 日签署的《投资协议》。 北京灵感方舟及凌恒投资控股（北京）有限公司于 2016 年 8 月 19 日签署的《补充协议》。 发行人、北京灵感方舟、凌恒投资控股（北京）有限公司、相融教育及共赢投资于 2016 年 8 月 24 日签署的《投资协议之主体变更协议》。 发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚、相融教育及共赢投资于 2016 年签署的《补充协议之二》。 发行人、相融教育及共赢投资于 2017 年签署的《补充协议之三》。 发行人、相融教育及共赢投资于 2018 年 9 月 12 日签署的《投资框架协议》。
大健康二号	董事或董事观察员委派权、优先认购权、向关联方转股的权利、反稀释权、重大事项决策权、信息权，并约定集团公司提交上市申请前三个月特殊股东权利自动终止	发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚、大健康二号及北京灵感方舟于 2016 年 7 月 8 日签署的《投资协议》。 北京灵感方舟及大健康二号于 2016 年 8 月 30 日签署的《补充协议》。 北京灵感方舟及大健康二号于 2016 年 10 月 13 日签署的《补充协议之二》。

享有特殊股东权利的股东名称	特殊股东权利	相关协议
		发行人、北京灵感方舟及大健康二号于 2016 年 10 月 21 日签署的《补充协议之三》。 发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚及大健康二号于 2016 年签署的《补充协议之四》。
大健康三号	董事或董事观察员委派权、优先认购权、向关联方转股的权利、反稀释权、重大事项决策权、信息权，并约定集团公司提交上市申请前三个月特殊股东权利自动终止	发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚及大健康三号于 2017 年 12 月 15 日签署的《投资协议》
互联二号、赢旺投资	董事或董事观察员委派权、优先认购权、向关联方转股的权利、反稀释权、重大事项决策权、信息权，并约定集团公司提交上市申请前三个月特殊股东权利自动终止	发行人、陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚及互联二号、赢旺投资于 2018 年签署的《投资协议》

根据发行人、陈方毅、陈晓君、潘安平、党卫平、陈方刚分别与德丰嘉润、德丰亿盛、共赢投资、普华济帆、上海创稷、险峰成长、险峰有限、宁波享光、宁波享创、柚力共赢、大健康二号、大健康三号、互联二号、赢旺投资于 2020 年 7 月 17 日签署的终止协议，上述特殊股东权利自终止协议签署之日起终止，上述特殊股东权利终止后，该等股东应当按照《公司章程》的规定行使权利。

根据发行人、陈方毅、陈晓君、潘安平、党卫平、陈方刚与华兴美佑于 2020 年 7 月 17 日签署的终止协议，终止协议自发行人在证券交易所发行上市审核业务系统提交首次公开发行股票并上市的申请文件之日生效，上述特殊股东权利自终止协议生效之日于终止协议签署之日（2020 年 7 月 17 日）起终止，上述特殊股东权利终止后，该等股东应当按照《公司章程》的规定行使权利。

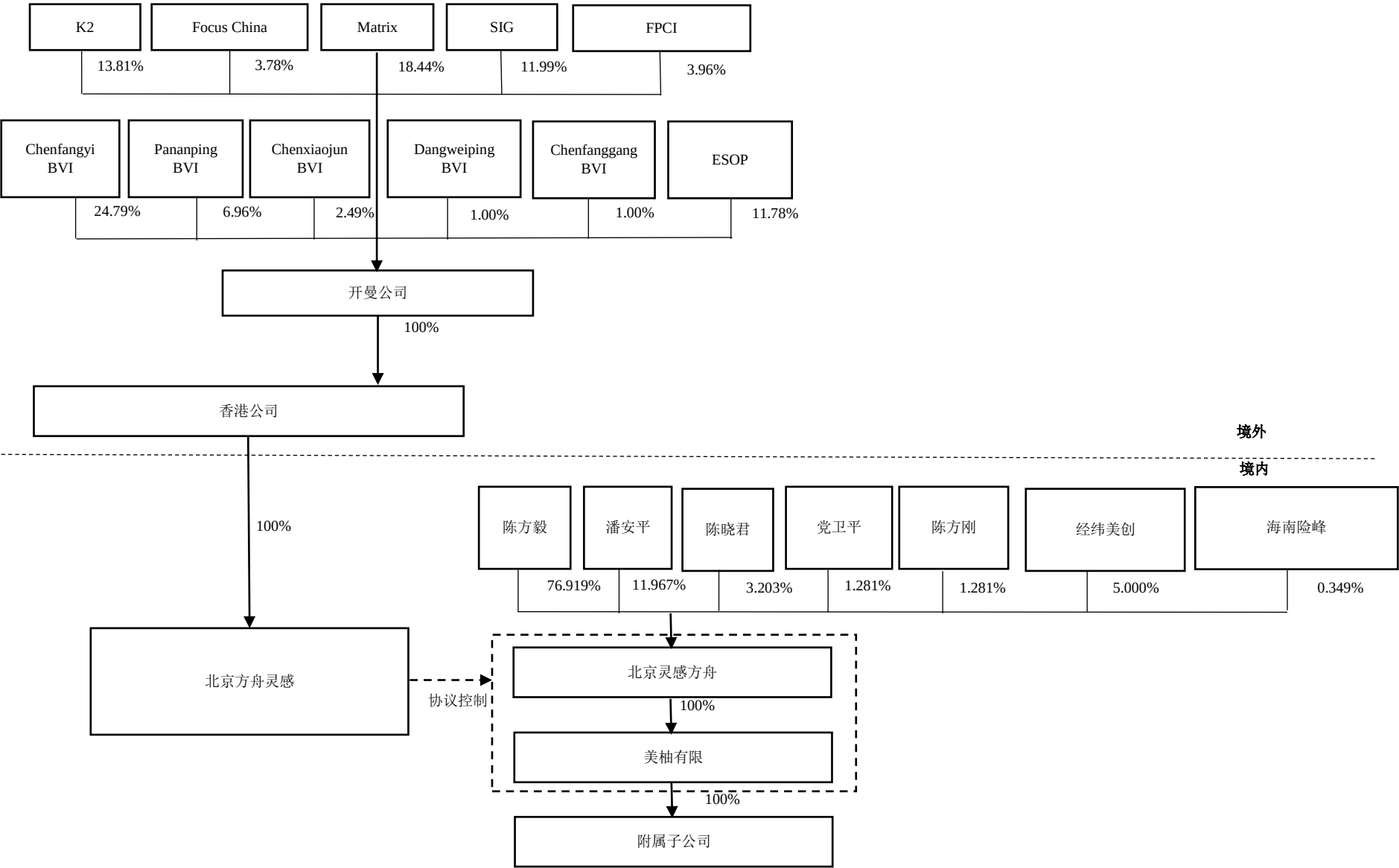
经核查，保荐机构、发行人律师认为，发行人股东德丰嘉润、德丰亿盛、共赢投资、普华济帆、上海创稷、险峰成长、险峰有限、宁波享光、宁波享创、柚力共赢、大健康二号、大健康三号、互联二号、赢旺投资、**华兴美佑**享有的特殊股东权利已终止。

五、发行人搭建境外红筹、VIE 架构及终止过程

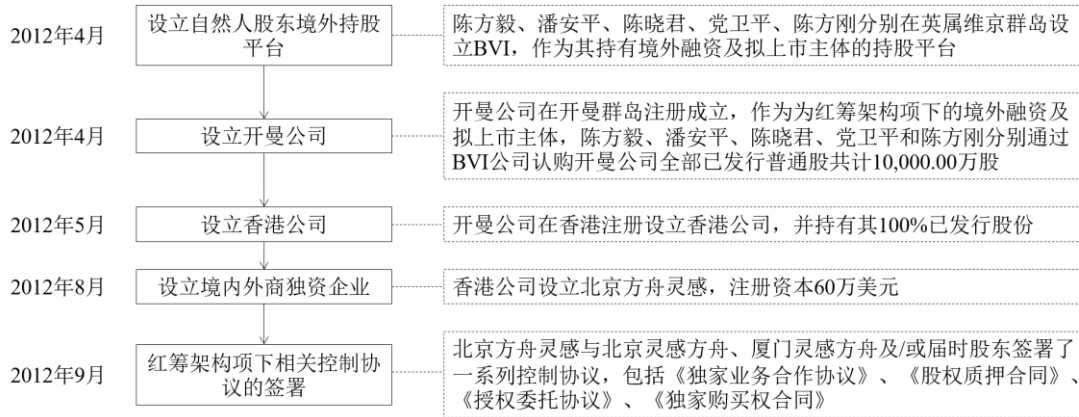
（一）搭建红筹及 VIE 架构

公司自 2012 年 4 月起逐步搭建了红筹及 VIE 架构（“协议控制架构”），

截至红筹架构拆除（2016 年 8 月）前，红筹架构如下图所示：



上述红筹架构搭建过程如下：



1、红筹架构中各主体的设立

（1）2012年4月，设立自然人股东境外持股平台

2012年4月18日，陈方毅在英属维京群岛设立 Chenfangyi BVI、潘安平在英属维京群岛设立 Pananping BVI、陈晓君在英属维京群岛设立 Chenxiaojun BVI、党卫平在英属维京群岛设立 Dangweiping BVI、陈方刚在英属维京群岛设立 Chenfanggang BVI，分别作为其持有境外融资及拟上市主体的持股平台。

（2）2012年4月，设立开曼公司

2012年4月26日，开曼公司在开曼群岛注册成立，并取得开曼群岛公司注册部门核发的注册号为 CF-268467 的《注册证书》。

同日，陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平和陈方刚分别通过其持有的 Chenfangyi BVI、Pananping BVI、Chenxiaojun BVI、Dangweiping BVI、Chenfanggang BVI 认购开曼公司全部已发行普通股共计 10,000.00 万股，每股面值 0.0001 美元。开曼公司即为红筹架构下的境外融资及拟上市主体。

开曼公司设立完成后，各股东的持股数额及股权比例如下：

股东名称	股份种类	股份数（万股）	持股比例
Chenfangyi BVI	普通股	6,427.96	64.28%
Pananping BVI	普通股	2,410.75	24.11%
Chenxiaojun BVI	普通股	645.16	6.45%
Dangweiping BVI	普通股	258.06	2.58%

股东名称	股份种类	股份数（万股）	持股比例
Chenfanggang BVI	普通股	258.06	2.58%
合计		10,000.00	100.00%

（3）2012 年 5 月，设立香港公司

2012 年 5 月 8 日，开曼公司在香港注册设立香港公司，并取得香港公司注册部门核发的注册号为 1741406 的《注册证书》。

香港公司授权股本为 10,000 股普通股，每股面值 1 港元。开曼公司持有香港公司普通股 1 股，占香港公司已发行股份的 100%。

（4）2012 年 8 月，设立境内外商独资企业

2012 年 7 月 12 日，香港公司取得北京市海淀区商务委员会出具的海商审字[2012]511 号《关于设立北京方舟灵感科技有限公司的批复》。

2012 年 8 月 17 日，北京方舟灵感取得北京市人民政府颁发的编号为商外资京资字[2012]8138 号的《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。

2012 年 8 月 23 日，北京方舟灵感取得北京市工商行政管理局颁发的注册号为“110000450214435”的《企业法人营业执照》，北京方舟灵感设立时的投资总额为 84.52 万美元，注册资本 60 万美元。

（5）设立上述主体的合法合规性

Chenfangyi BVI、Pananping BVI、Chenxiaojun BVI、Dangweiping BVI、Chenfanggang BVI 均系境内自然人对外投资设立的企业，开曼公司及香港公司均系境内自然人间接对外投资设立的企业。

根据商务部于 2009 年 5 月 1 日起施行的《境外投资管理办法》第二条规定，“境外投资，是指在我国依法设立的企业（以下简称企业）通过新设、并购等方式在境外设立非金融企业或取得既有非金融企业的所有权、控制权、经营管理权等权益的行为”；第三十八条规定，“企业赴香港、澳门及台湾地区投资参照本办法执行”；第三十九条规定，“企业控股的境外企业的境外再投资，在完成法律手续后一个月内，应当由企业报商务主管部门备案”。

根据上述规定，其适用对象均为我国境内企业，并未要求境内自然人对外

直接或间接投资设立企业需履行商务主管部门的批准或备案程序。因此，陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平和陈方刚分别通过其持有的 Chenfangyi BVI、Pananping BVI、Chenxiaojun BVI、Dangweiping BVI、Chenfanggang BVI 投资设立开曼公司及香港公司时，商务主管部门并未要求境内自然人对外直接或间接投资设立企业需履行批准或备案程序，设立开曼公司及香港公司不存在被商务主管部门处罚的风险。

2、红筹架构下相关控制协议的签署情况

（1）2012 年 9 月 13 日，根据境外 A 轮融资协议《Series A Preferred Shares Purchase Agreement》，北京方舟灵感与北京灵感方舟及/或其届时股东（陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚及海南险峰）签署了一系列控制协议；同日，北京方舟灵感与厦门灵感方舟及/或届时股东（陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚及海南险峰）签署了一系列控制协议。北京灵感方舟为美柚相关业务运营主体的控制主体，厦门灵感方舟为返还网相关业务的运营主体，二者（以下合称“VIE 公司”）与北京方舟灵感签署的一系列控制协议的形式与主体内容相同。

上述主体所签署协议的具体情况如下：

1）《独家业务合作协议》：北京方舟灵感向 VIE 公司提供业务支持、技术服务和咨询服务，VIE 公司应向北京方舟灵感支付服务费；

2）《股权质押合同》：VIE 公司股东以其拥有的 VIE 公司全部股权为《独家业务合作协议》项下服务费的支付提供质押担保；

3）《授权委托协议》：VIE 公司股东分别出具了授权委托书，不可撤销地将其在 VIE 公司的全部股东权利授予北京方舟灵感行使；

4）《独家购买权合同》：VIE 公司股东共同授予北京方舟灵感独家购买权，北京方舟灵感有权以法律允许的最低价格要求上述股东向北京方舟灵感或其指定实体转让 VIE 公司全部或部分股权。

（2）2013 年 10 月 20 日，由于北京灵感方舟股东的持股比例发生变动，北京方舟灵感与北京灵感方舟股东（陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚及海南险峰）根据变更后的股权结构重新签署了《股权质押合同》。

（3）2013年12月23日，根据境外B轮融资协议《Series B Preferred Shares Purchase Agreement》，为了区分美柚业务与“返还网”业务，将“返还网”的业务经营主体从VIE架构中移除，因此北京方舟灵感与厦门灵感方舟及其届时股东（陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚及海南险峰）签署了《终止协议》，终止了北京方舟灵感与厦门灵感方舟于2012年9月13日签署的一系列控制协议。

（4）2015年11月5日，由于VIE公司北京灵感方舟股权结构变化，新增股东经纬美创，根据境外D轮融资协议《Series D Preferred Shares Purchase Agreement》，北京方舟灵感与北京灵感方舟及/或其届时股东（陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚、海南险峰及经纬美创）重新签署了一系列控制协议并终止了各方之前签署的所有控制协议。同日，北京方舟灵感与美柚有限及/或其届时股东北京灵感方舟签署了一系列控制协议。

（5）2016年8月12日，公司拟回归国内资本市场，决定拆除VIE架构，北京方舟灵感与美柚有限、北京灵感方舟及其届时股东（陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚、海南险峰、经纬美创）签署了《终止协议》，约定在《终止协议》生效之日起终止北京方舟灵感与美柚有限以及北京灵感方舟之间的协议控制安排。

3、境内股东参股红筹架构及VIE架构的情况

（1）境内股东参股红筹架构及VIE架构的资金来源

陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平和陈方刚均为中国居民，并分别通过其全资持有的Chenfangyi BVI、Pananning BVI、Chenxiaojun BVI、Dangweiping BVI、Chenfanggang BVI投资设立开曼公司，参股红筹架构及VIE架构，陈方毅等五名自然人为境内股东。

截至红筹架构及VIE架构拆除前（2016年8月），Chenfangyi BVI、Pananning BVI、Chenxiaojun BVI、Dangweiping BVI、Chenfanggang BVI对开曼公司的持股及出资情况如下所示：

股东名称	股份种类	股份数（股）	出资资金金额
Chenfangyi BVI	普通股	64,279,570	无实际出资

股东名称	股份种类	股份数（股）	出资资金金额
Pananping BVI	普通股	18,044,684	无实际出资
Chenxiaojun BVI	普通股	6,451,613	无实际出资
Dangweiping BVI	普通股	2,580,645	无实际出资
Chenfanggang BVI	普通股	2,580,645	无实际出资

（2）履行的审批备案程序及合法合规性

由于陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平和陈方刚均为中国居民，就该等自然人通过境外持股平台参与搭建红筹架构过程中所涉及的境外投资事宜，根据当时有效的《关于境内居民通过境外特殊目的公司融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》（汇发[2005]75号，以下简称“75号文”）的规定，该等境内居民应当办理境外投资外汇登记手续。2012年6月26日，国家外汇管理局北京分局向陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平和陈方刚分别核发了个字（2012）194号、个字（2012）193号、个字（2012）191号、个字（2012）190号、个字（2012）192号《境内居民个人境外投资外汇登记表》，就其设立投资境外持股平台、开曼公司、香港公司的情况进行登记，并分别就境外开曼公司A轮、B轮和C轮融资行为进行了变更登记，并取得了变更后的《境内居民个人境外投资外汇登记表》。

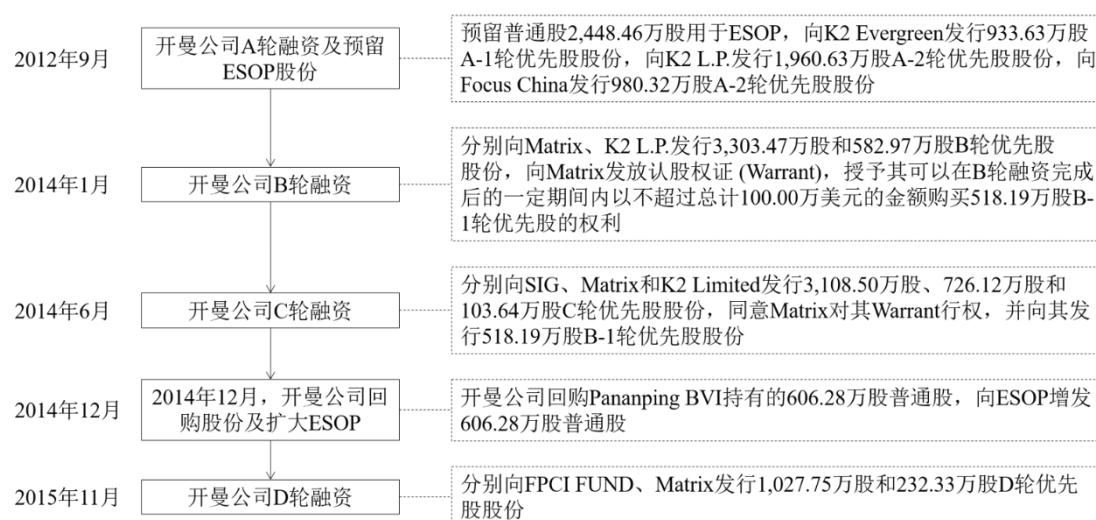
2014年7月4日，国家外汇管理局颁发了《关于境内居民通过特殊目的公司境外投融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》（汇发[2014]37号，以下简称“37号文”），要求已登记境外特殊目的公司发生境内居民个人股东、名称、经营期限等基本信息变更，或发生境内居民个人增资、减资、股权转让或置换、合并或分立等重要事项变更后，应及时到外汇部门办理境外投资外汇变更登记手续。鉴于陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平和陈方刚于2014年7月4日以来其分别所持有的Chenfangyi BVI、Pananping BVI、Chenxiaojun BVI、Dangweiping BVI及Chenfanggang BVI未发生股东、名称、经营期限等基本信息变更，也更未发生增资、减资、股权转让或置换、合并或分立等事项，因此，陈方毅、潘安平、陈晓君、陈方刚、党卫平无需就开曼公司D轮融资进行变更登记。

除上述程序外，陈方毅、潘安平、陈晓君、陈方刚、党卫平无需履行其他审

批备案程序。

综上，陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平和陈方刚所持 BVI 公司对开曼公司股权均未实际出资，并均已履行 75 号文的审批备案程序，符合相关境外投资、返程投资、外汇管理等相关法律法规的规定。

（二）红筹架构下开曼公司的各轮融资及股权变更情况



1、2012年9月，开曼公司A轮融资及预留ESOP股份

2012年9月13日，开曼公司与境外投资者 K2 Evergreen, K2 L.P.和 Focus China 及其他相关方共同签署《Series A Preferred Shares Purchase Agreement》（A轮优先股认购协议），约定上述境外投资者认购开曼公司的 A-1 轮优先股股份共计 933.63 万股，每股发行价为 0.0102 美元，每股面值为 0.0001 美元；上述境外投资者认购开曼公司的 A-2 轮优先股股份共计 2,940.95 万股，每股发行价为 0.0255 美元，每股面值为 0.0001 美元（“A轮融资”）。

同日，开曼公司股东会通过决议，（1）同意预留普通股 2,448.46 万股用于 ESOP；（2）同意向 K2 Evergreen 发行 933.63 万股 A-1 轮优先股股份，向 K2 L.P. 发行 1,960.63 万股 A-2 轮优先股股份、向 Focus China 发行 980.32 万股 A-2 轮优先股股份；（3）同意增加董事韩冰和陈方刚，和陈方毅共同组成董事会。

上述 A 轮融资完成后，开曼公司的股权结构如下：

股东名称	股份类别	股份数（万股）	持股比例
Chenfangyi BVI	普通股	6,427.96	39.38%

股东名称	股份类别	股份数（万股）	持股比例
ESOP	普通股	2,448.46	15.00%
Pananping BVI	普通股	2,410.75	14.77%
K2 L.P.	A-2 轮优先股	1,960.63	12.01%
Focus China	A-2 轮优先股	980.32	6.01%
K2 Evergreen	A-1 轮优先股	933.63	5.72%
Chenxiaojun BVI	普通股	645.16	3.95%
Dangweiping BVI	普通股	258.06	1.58%
Chenfanggang BVI	普通股	258.06	1.58%
合计		16,323.04	100.00%

2、2014 年 1 月，开曼公司 B 轮融资

2014 年 1 月 10 日，开曼公司与境外投资者 Matrix、K2 L.P.及其他相关方共同签署《Series B Preferred Shares Purchase Agreement》（B 轮优先股认购协议），约定上述境外投资者认购开曼公司的 B 轮优先股股份共计 3,886.44 万股，每股面值 0.0001 美元，每股发行价为 0.1287 美元（“B 轮融资”）。

同日，开曼公司股东会作出决议，（1）同意分别向 Matrix、K2 L.P.发行 3,303.47 万股和 582.97 万股 B 轮优先股股份；（2）同意向 Matrix 发放认股权证，授予其可以在 B 轮融资完成后的一定期间内以不超过总计 100.00 万美元的金额购买 518.19 万股 B-1 轮优先股的权利（“Warrant”）；（3）同意增加董事王华东和潘安平，与陈方毅、韩冰、陈方刚共同组成董事会。

上述 B 轮融资完成后，开曼公司的股权结构如下：

股东名称	股份类别	股份数（万股）	持股比例	合计
Chenfangyi BVI	普通股	6,427.96	31.81%	31.81%
Matrix	B 轮优先股	3,303.47	16.35%	16.35%
K2 L.P.	A-2 轮优先股	1,960.63	9.70%	12.59%
	B 轮优先股	582.97	2.89%	
ESOP	普通股	2,448.46	12.12%	12.12%
Pananping BVI	普通股	2,410.75	11.93%	11.93%

股东名称	股份类别	股份数（万股）	持股比例	合计
Focus China	A-2 轮优先股	980.32	4.85%	4.85%
K2 Evergreen	A-1 轮优先股	933.63	4.62%	4.62%
Chenxiaojun BVI	普通股	645.16	3.19%	3.19%
Dangweiping BVI	普通股	258.06	1.28%	1.28%
Chenfanggang BVI	普通股	258.06	1.28%	1.28%
合计		20,209.48	100.00%	100.00%

3、2014 年 6 月，开曼公司 C 轮融资

2014 年 6 月 11 日，开曼公司与境外投资者 SIG、Matrix 和 K2 Limited 共同签署《Series C Preferred Shares Purchase Agreement》（C 轮优先股认购协议），约定上述境外投资者认购开曼公司的 C 轮优先股股份共计 3,938.26 万股，每股面值 0.0001 美元，每股发行价为 0.4824 美元（“C 轮融资”）。

同日，开曼公司股东会作出决议，（1）同意分别向 SIG、Matrix 和 K2 Limited 发行 3,108.50 万股、726.12 万股和 103.64 万股 C 轮优先股股份；（2）同意 Matrix 对其 Warrant 行权，并向其发行 518.19 万股 B-1 轮优先股股份，每股发行价为 0.1930 美元；（3）同意增加董事徐炳东和陈晓君，与王华东、潘安平、陈方毅、韩冰、陈方刚共同组成董事会。

上述 Warrant 行权和 C 轮融资完成后，开曼公司的股权结构如下：

股东名称	股份类别	股份数（万股）	持股比例	合计
Chenfangyi BVI	普通股	6,427.96	26.06%	26.06%
Matrix	B 轮优先股	3,303.47	13.39%	18.43%
	B-1 轮优先股	518.19	2.10%	
	C 轮优先股	726.12	2.94%	
SIG	C 轮优先股	3,108.50	12.60%	12.60%
K2 L.P.	A-2 轮优先股	1,960.63	7.95%	10.31%
	B 轮优先股	582.97	2.36%	
ESOP	普通股	2,448.46	9.93%	9.93%
Pananping BVI	普通股	2,410.75	9.77%	9.77%

股东名称	股份类别	股份数（万股）	持股比例	合计
Focus China	A-2 轮优先股	980.32	3.97%	3.97%
K2 Evergreen	A-1 轮优先股	933.63	3.79%	3.79%
Chenxiaojun BVI	普通股	645.16	2.62%	2.62%
Dangweiping BVI	普通股	258.06	1.05%	1.05%
Chenfanggang BVI	普通股	258.06	1.05%	1.05%
K2 Limited	C 轮优先股	103.64	0.42%	0.42%
合计		24,665.92	100.00%	100.00%

4、2014 年 12 月，开曼公司回购股份及扩大 ESOP

2014 年 12 月，开曼公司与 Pananping BVI 共同签署《Share Purchase Agreement》（股份回购协议），约定开曼公司以总计 49.08 万美元的价格回购 Pananping BVI 持有的 606.28 万股普通股，每股面值 0.0001 美元。

2014 年 12 月，开曼公司股东会作出决议，同意上述回购安排；同意向 ESOP 增发 606.28 万股普通股，ESOP 合计共 3,054.74 万股普通股。

上述回购股份及扩大 ESOP 完成后，开曼公司的股权结构如下：

股东名称	股份类别	股份数（万股）	持股比例	合计
Chenfangyi BVI	普通股	6,427.96	26.06%	26.06%
Matrix	B 轮优先股	3,303.47	13.39%	18.43%
	B-1 轮优先股	518.19	2.10%	
	C 轮优先股	726.12	2.94%	
SIG	C 轮优先股	3,108.50	12.60%	12.60%
ESOP	普通股	3,054.74	12.38%	12.38%
K2 L.P.	A-2 轮优先股	1,960.63	7.95%	10.31%
	B 轮优先股	582.97	2.36%	
Pananping BVI	普通股	1,804.47	7.32%	7.32%
Focus China	A-2 轮优先股	980.32	3.97%	3.97%
K2 Evergreen	A-1 轮优先股	933.63	3.79%	3.79%
Chenxiaojun BVI	普通股	645.16	2.62%	2.62%

股东名称	股份类别	股份数（万股）	持股比例	合计
Dangweiping BVI	普通股	258.06	1.05%	1.05%
Chenfanggang BVI	普通股	258.06	1.05%	1.05%
K2 Limited	C 轮优先股	103.64	0.42%	0.42%
合计		24,665.92	100.00%	100.00%

5、2015 年 11 月，开曼公司 D 轮融资

2015 年 11 月 5 日，开曼公司与境外投资者 FPCI FUND、Matrix 共同签署《Series D Preferred Shares Purchase Agreement》（D 轮优先股认购协议），约定上述境外投资者认购开曼公司的 D 轮优先股股份共计 1,260.07 万股，每股面值 0.0001 美元，每股发行价为 0.9730 美元（“D 轮融资”）。

2015 年 11 月 5 日，开曼公司股东会作出决议，（1）同意分别向 FPCI FUND、Matrix 发行 1,027.75 万股和 232.33 万股 D 轮优先股股份；（2）同意增加董事申亮和段兰春，与徐炳东、陈晓君、王华东、潘安平、陈方毅、韩冰、陈方刚共同组成董事会。

上述 D 轮融资完成后，开曼公司的股权结构如下：

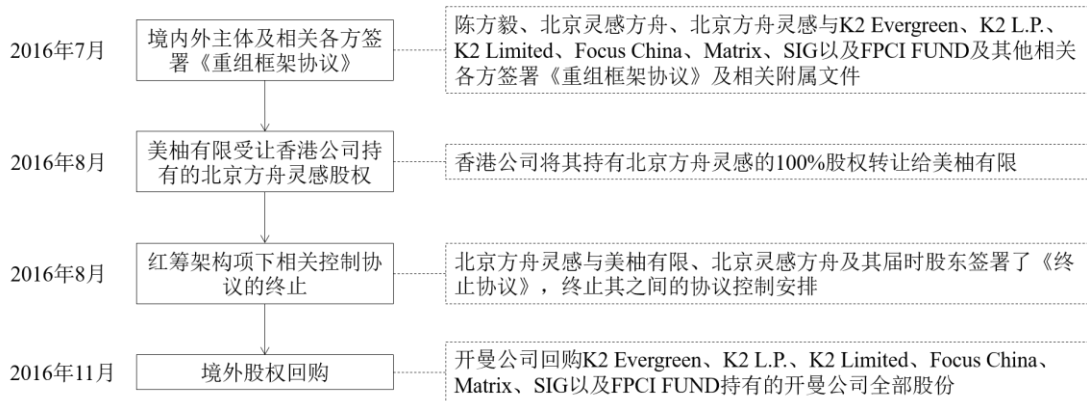
股东名称	股份种类	股份数（万股）	持股比例	表决权比例	合计
Chenfangyi BVI	普通股	6,427.96	24.79%	24.79%	24.79%
Matrix	B 轮优先股	3,303.47	12.74%	12.74%	18.44%
	B-1 轮优先股	518.19	2.00%	2.00%	
	C 轮优先股	726.12	2.80%	2.80%	
	D 轮优先股	232.33	0.90%	0.90%	
SIG	C 轮优先股	3,108.50	11.99%	11.99%	11.99%
ESOP	普通股	3,054.74	11.78%	11.78%	11.78%
K2 L.P.	A-2 轮优先股	1,960.63	7.56%	7.56%	9.81%
	B 轮优先股	582.97	2.25%	2.25%	
Pananping BVI	普通股	1,804.47	6.96%	6.96%	6.96%
FPCI FUND	D 轮优先股	1,027.75	3.96%	3.96%	3.96%
Focus China	A-2 轮优先	980.32	3.78%	3.78%	3.78%

股东名称	股份种类	股份数（万股）	持股比例	表决权比例	合计
	股				
K2 Evergreen	A-1 轮优先股	933.63	3.60%	3.60%	3.60%
Chenxiaojun BVI	普通股	645.16	2.49%	2.49%	2.49%
Dangweiping BVI	普通股	258.06	1.00%	1.00%	1.00%
Chenfanggang BVI	普通股	258.06	1.00%	1.00%	1.00%
K2 Limited	C 轮优先股	103.64	0.40%	0.40%	0.40%
合计		25,926.00	100.00%	100.00%	100.00%

在红筹及 VIE 架构存续期间，开曼公司并未设置特别表决权，创始人股东持有的每股普通股及各轮投资人持有的每股优先股在股东会中拥有相同的表决权份额。

（三）拆除红筹架构及 VIE 架构过程

在红筹架构搭建之后，考虑到公司的实际业务活动及主要客户均在境内，发行人经与各相关主体协商一致，决定取消境外上市计划，拟改在境内申请首次公开发行股票并上市。



1、2016 年 7 月，红筹架构下境内外主体及相关各方签署《重组框架协议》

2016 年 7 月 8 日，陈方毅、北京灵感方舟、北京方舟灵感与 K2 Evergreen、K2 L.P.、K2 Limited、Focus China、Matrix、SIG 以及 FPCI FUND 及其他相关各方签署《重组框架协议》及相关附属文件，约定了红筹架构拆除的具体流程及协议各方承担的权利义务。

2、2016 年 8 月，美柚有限受让香港公司持有的北京方舟灵感股权

2016 年 7 月 28 日，香港公司与美柚有限签署《股权转让协议》，香港公司将其持有北京方舟灵感的 100%股权转让给美柚有限，转让价款为 7.80383975 亿元人民币。上述股权转让完成后，香港公司不再持有北京方舟灵感任何股权。

2016 年 8 月 12 日，北京方舟灵感取得了北京市海淀区商务委出具的《关于北京方舟灵感科技有限公司转为内资企业的批复》（海商审字[2016]609 号）。

2016 年 8 月 25 日，北京方舟灵感在北京市工商行政管理局海淀分局完成上述股权转让的工商变更登记。

2016 年 9 月 7 日，美柚有限作为股权受让方向厦门市国家税务局代扣代缴香港公司股权转让所得税，并取得厦门市国家税务局出具的《中华人民共和国扣缴企业所得税报告表》。

（1）北京方舟灵感 100%股权作价 7.8 亿元的定价依据及公允性

美柚有限为收购北京方舟灵感 100%股权支付的价款，其本质是发行人为实现红筹架构拆除的目的，回购境外股东持有协议控制下的美柚有限权益的对价。

2016 年 7 月，美柚有限计划拆除红筹架构，参考公司所处行业、自身发展前景及前期融资对应的公司估值，与境内外投资人等各方充分协商一致，于《重组框架协议》中约定境内投资人投资及开曼公司投资人股东退出对应的公司估值为 18.85 亿元人民币，为各方协商确定。境外拟退出的投资人以该整体估值对应持股比例所计算的退出对价并考虑相关调整后，即计算得出美柚有限收购北京方舟灵感应支付的收购对价。

具体计算过程如下：

序号	项目	金额（万元）	计算公式
1	开曼公司拟退出股东以持股比例总和计算的退出金额	93,742.75	A=开曼公司拟退出股东持有股权比例（49.73%）*18.85 亿
2	开曼公司的境外投资人股东（K2 Evergreen）将其部分境外持股等比例由境内指定主体（险峰有限）承接所涉及的金额（境外投资人开曼公司层面无需收回该部分股权相应的对价）	658.05	B=境内指定主体的持股比例（0.3491%，对应险峰有限在架构重组完成后的 VIE 公司的持股比例）*18.85 亿

序号	项目	金额（万元）	计算公式
3	开曼公司的账面留存资金	15,046.30	C
4	回购开曼公司拟退出股东的税前对价（即收购北京方舟灵感的对价）	78,038.40	D=A-B-C

（2）与开曼公司估值的相关性

拆除红筹架构前，开曼公司先后在 2012 年 9 月、2014 年 1 月、2014 年 6 月及 2015 年 11 月进行了 A、B、C 及 D 轮融资。根据其于境外投资人分别签署的《Series A Preferred Shares Purchase Agreement》、《Series B Preferred Shares Purchase Agreement》、《Series C Preferred Shares Purchase Agreement》、《Series D Preferred Shares Purchase Agreement》，各轮融资投后估值分别为 416.27 万美元、2,600.00 万美元、11,900.00 万美元及 25,226.05 万美元。

综上，2016 年 7 月美柚有限与境内外投资人在《重组框架协议》中对公司整体估值为 18.85 亿人民币，相较开曼公司在 2015 年 11 月进行的 D 轮融资估值 2.52 亿美元（以 2015 年 11 月底的汇率计算为 161,350.86 万元人民币）有所提高但较为接近。收购北京方舟灵感实质是美柚有限为回购境外拟退出股东持有的协议项下美柚有限权益的对价，是基于境内外股东协商一致的公司估值计算得出，具备合理性。

（3）北京方舟灵感在注入发行人前的主要经营数据

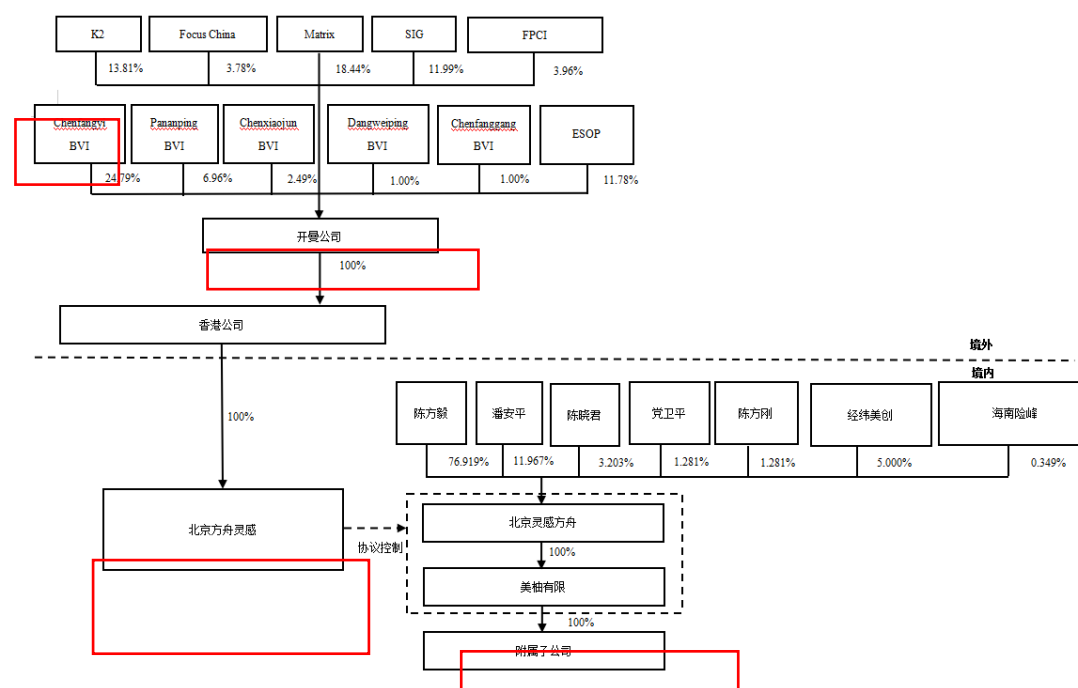
单位：万元

公司	营业收入	净利润	净资产
北京方舟灵感（2016 年/2016 年 12 月 31 日）	4,039.70	-676.24	5,853.82

（4）认定为同一控制下企业合并的理由的充分性

2016 年 7 月，美柚有限收购了北京方舟灵感 100% 股权，由于参与合并双方在合并前后均受陈方毅最终控制且该控制是非暂时性的，公司确定该项股权收购构成同一控制下企业合并。

在该次收购前，美柚有限与北京方舟灵感的股权及 VIE 协议控制关系如下：



根据北京方舟灵感与美柚有限及其股东签署并届时有效的一系列控制协议，北京方舟灵感在协议有效期内，能够决定美柚有限的财务和经营政策，并有能据以从美柚有限的经营活动中获取利益的权力。

在该次收购前，陈方毅通过 Chenfangyi BVI 控制开曼公司董事会，进而控制开曼公司、香港公司，北京方舟灵感为香港公司的全资子公司，因此陈方毅控制北京方舟灵感，而北京方舟灵感通过一系列控制协议控制美柚有限，故北京方舟灵感、美柚有限均受陈方毅共同控制，因此该次收购应认定为同一控制下企业合并。

(5) 支付上述款项的资金来源、币种、付款过程

美柚有限收购北京方舟灵感 100% 股权的资金均来自于兴旺大健康二号等境内投资人的出资。经核查，除相融教育为有限责任公司，投资资金为自有资金，其余境内投资人已完成私募基金备案，投资资金来源为自有或合法募集资金。具体情况如下表所示：

时间	收款方	金额（万元人民币）	付款过程
境内投资人增资			
2016. 8. 24	德丰嘉润	16,000. 00	/
2016. 8. 25	险峰成长	3,771. 75	

时间	收款方	金额（万元人民币）	付款过程
2016. 8. 26	相融教育	32, 815. 00	
2016. 8. 26	上海创稷	10, 000. 00	
2016. 9. 22	共赢投资	3, 000. 00	
2016. 10. 24	兴旺大健康二号	25, 156. 00	
2016. 10. 28	普华济帆	3, 000. 00	
合计		93, 742. 75	
美柚有限收购北京方舟灵感			
2016. 10. 24	香港公司	40, 000. 00	通过招商银行股份有限公司厦门嘉禾支行办理了人民币境外汇款相关手续。
2016. 11. 3	香港公司	31, 038. 15	
合计		71, 038. 15	/

（6）香港公司收到转让款后的资金去向

根据《关于北京方舟灵感科技有限公司之股权转让协议》，北京方舟灵感 100% 股权的转让价款为 780,383,975 元。

根据公司提供的香港公司向开曼公司转账及开曼公司向相关股东的付款凭证，上述股权转让款项均最终打款至开曼公司退出股东，资金不存在体外循环的情况。具体资金流向如下表所示：

打款完成时间	打款方	收款方	金额		备注
2016. 11. 3	美柚有限	香港公司	71,038.15 万元人民币		该等资金系股权转让价款 78,038.40 万元人民币扣除股权转让所得税款 7,000.25 万元人民币
2016. 11. 10	香港公司	开曼公司	77,728.69 万元人民币		其中 71,038.15 万元人民币为美柚有限向香港公司的付款
2016. 11. 14	开曼公司	K2 Evergreen	776.81 万美元（即 55,328.92 万元人民币）	80,033.32 人民币	其中 77,728.69 万元人民币为香港公司向开曼公司的付款
		K2 L. P.	2,361.80 万美元（即 16,201.95 万元人民币）		

打款完成时间	打款方	收款方	金额	备注
		K2 Limited	100.28 万美元 (即 687.92 万元人民币)	
		Focus China	6,195.71 万元人民币	
		Matrix	4,516.91 万美元 (即 30,986.00 万元人民币)	
		SIG	3,007.70 万美元 (即 20,632.82 元人民币)	

注 1：上表中人民币金额系按照招商银行 2016 年 11 月 14 日美元兑人民币的汇率测算，该汇率为 100 美元兑 686.36 元人民币。

注 2：开曼公司于 2016 年 7 月以账面自有资金向 FPCI FUND 支付了回购价款 7,117.67 万元人民币，未使用收购北京方舟灵感 100%股权的转让价款资金。

如上表所示，开曼公司打款至开曼公司退出股东的金额大于香港公司打款至开曼公司的金额，而香港公司打款至开曼公司的金额大于美柚有限打款至香港公司的金额，北京方舟灵感转让涉及的资金均最终流至开曼公司退出股东，不存在体外资金循环的情况。

(7) 相关股东的纳税情况

1) 收购北京方舟灵感时，香港公司的纳税义务及纳税证明情况

根据香港公司与美柚有限于 2016 年 7 月 28 日签署的《关于北京方舟灵感科技有限公司之股权转让协议》的约定，香港公司将其持有北京方舟灵感的 100%股权转让给美柚有限，转让价款为 7.80383975 亿元。香港公司就转让北京方舟灵感所产生的投资收益缴纳了预提所得税。

根据《中华人民共和国扣缴企业所得税报告表》，美柚有限作为股权受让方向厦门市国家税务局代扣代缴了香港公司股权转让所得税 7,000.25 万元。

2) 开曼公司回购境外相关股东股份时的纳税义务及纳税证明情况

根据《国家税务总局公告 2015 年第 7 号-关于非居民企业间接转让财产企业所得税若干问题的公告》（2015 年 2 月 3 日起施行，以下简称“7 号公告”）规定，“间接转让中国应税财产，是指非居民企业通过转让直接或间接持有中

国应税财产的境外企业股权及其他类似权益，产生与直接转让中国应税财产相同或相近实质结果的交易，包括非居民企业重组引起境外企业股东发生变化的情形。”

开曼公司的全资香港子公司香港公司已于 2016 年 7 月完成出让其所持有的北京方舟灵感全部股权的手续；开曼公司回购上表中 K2 Evergreen 等境外投资者所持股权时，开曼公司不间接持有任何境内公司的权益，未发生 7 号公告规定的非居民企业间接转让境内企业权益的情形，因此，上述过程中不涉及在中国境内缴纳企业所得税的纳税义务。

3、2016 年 11 月，境外股权回购

2016 年 11 月 14 日，开曼公司与境外投资者 K2 Evergreen、K2 L.P.、K2 Limited、Focus China、Matrix、SIG 以及 FPCI FUND 签署《Share Repurchase Agreement》（股份回购协议），由开曼公司回购前述境外投资者持有的开曼公司全部股份共计 13,477.54 万股，具体回购数额及价款如下：

股东名称	股份种类	回购股份数（万股）	回购价格
K2 Evergreen	A-1 轮优先股	933.63	776.81 万美元
K2 L.P.	A-2 轮优先股	1,960.63	2,361.79 万美元
	B 轮优先股	582.97	
K2 Limited	C 轮优先股	103.64	100.28 万美元
Focus China	A-2 轮优先股	980.32	6,195.70 万人民币
Matrix	B 轮优先股	3,303.47	4,516.91 万美元
	B-1 轮优先股	518.19	
	C 轮优先股	726.12	
	D 轮优先股	232.33	
SIG	C 轮优先股	3,108.50	3,007.69 万美元
FPCI FUND	D 轮优先股	1,027.75	1,043.44 万美元

同日，开曼公司股东会作出决议，同意根据上述《股份回购协议》回购全部优先股股份。

（1）开曼公司回购境外投资者股份的资金来源

开曼公司回购境外投资者股份的资金来源包括两部分：

1) 开曼公司通过香港公司获得的北京方舟灵感 100%股权的转让款 71,038.15 万元；

2) 剩余部分为开曼公司的账面留存资金。

(2) 回购后持股比例情况

1) 2016 年 11 月，开曼公司回购境外投资者的全部股份后，穿透计算 Chenfangyi BVI、Pananning BVI、Chenxiaojun BVI、Chefanggang BVI、Dangweiping BVI 及相关主体持有的股权激励股份，开曼公司各股东的持股比例情况如下：

序号	股东名称	股份种类	股份数（股）	持股比例
1	Chenfangyi BVI	普通股	64,279,570	54.92%
			4,080,759（股权激励股份）	
2	Pananning BVI	普通股	18,044,684	15.15%
			816,152（股权激励股份）	
3	Chenxiaojun BVI	普通股	6,451,613	5.84%
			816,152（股权激励股份）	
4	Dangweiping BVI	普通股	2,580,645	2.07%
5	Chefanggang BVI	普通股	2,580,645	2.07%
6	ESOP	普通股	24,834,336	19.95%
合计			124,484,556	100.00%

2) 2016 年 12 月，北京灵感方舟将其持有的美柚有限全部股权分别转让给陈方毅、潘安平、陈晓君、陈方刚、党卫平、宁波柚子家、宁波美柚、宁波金柚和险峰有限。穿透计算陈方毅、潘安平、陈晓君、陈方刚、党卫平通过宝柚共建及宁波柚子家间接持有的美柚有限的股权后，前述转让完成后，美柚有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	除险峰有限外，其他股东的相对出资比例
1	陈方毅	408.78（直接持有）	54.92%

序号	股东名称	出资额（万元）	除险峰有限外，其他股东的相对出资比例
		136.27（通过宝柚共建及宁波柚子家间接持有）	
2	潘安平	112.78（直接持有）	15.15%
		37.60（通过宝柚共建及宁波柚子家间接持有）	
3	宁波美柚、宁波金柚	198.00	19.95%
4	陈晓君	43.46（直接持有）	5.84%
		14.49（通过宝柚共建及宁波柚子家间接持有）	
5	陈方刚	15.43（直接持有）	2.07%
		5.14（通过宝柚共建及宁波柚子家间接持有）	
6	党卫平	15.43（直接持有）	2.07%
		5.14（通过宝柚共建及宁波柚子家间接持有）	
7	险峰有限	7.49	—
合计		1,000.00	

注：根据《重组框架协议》约定，险峰有限回落持有美柚有限的股权，K2 Evergreen 不在开曼灵感取得回落部分对应的回购资金。因此，计算其他股东的相对持股比例时需要剔除险峰有限。

综上，开曼公司回购境外投资者全部股份后的 Chenfangyi BVI、Pananping BVI、Chenxiaojun BVI、Dangweiping BVI、Chenfanggang BVI 与 ESOP 在开曼公司中的相对持股比例与 2016 年 12 月股权转让完成后的陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平、陈方刚与宁波美柚和宁波金柚在美柚有限中除险峰有限外的相对持股比例一致。

4、红筹架构相关主体的清算注销

（1）开曼公司

根据开曼公司的 CI、CD 及开曼法律意见书，开曼公司已于 2018 年 12 月 6 日注销。

（2）香港公司

根据香港法律意见书，香港公司已于 2017 年 8 月 24 日完成公司注销流程。

（3）北京灵感方舟

根据北京灵感方舟的注销核准通知书、清税证明、税务事项通知书等资料，北京灵感方舟已于 2017 年 5 月 18 日注销。

(4)Chenfangyi BVI、Chenfanggang BVI、Pananping BVI、Chenxiaojun BVI、Dangweiping BVI

根据上述 BVI 的 CI、CD 及 BVI 律师出具的法律意见书，上述 BVI 均已注销。

（四）红筹架构建立及解除过程中履行相关程序及税收缴纳情况

1、境内居民外汇登记

由于陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平和陈方刚均为中国居民，就该等自然人通过境外持股平台参与搭建红筹架构过程中所涉及的境外投资事宜，根据当时有效的《关于境内居民通过境外特殊目的公司融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》（汇发[2005]75 号）的规定，该等境内居民应当办理境外投资外汇登记手续。2012 年 6 月 26 日，国家外汇管理局北京分局向陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平和陈方刚分别核发了个字（2012）194 号、个字（2012）193 号、个字（2012）191 号、个字（2012）190 号、个字（2012）192 号《境内居民个人境外投资外汇登记表》，就其设立投资境外持股平台、开曼公司、香港公司的情况进行登记，并分别就境外开曼公司 A 轮、B 轮和 C 轮融资行为进行了变更登记，并取得了变更后的《境内居民个人境外投资外汇登记表》。

2014 年 7 月 4 日，国家外汇管理局颁发了《关于境内居民通过特殊目的公司境外投融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》（汇发[2014]37 号），要求已登记境外特殊目的公司发生境内居民个人股东、名称、经营期限等基本信息变更，或发生境内居民个人增资、减资、股权转让或置换、合并或分立等重要事项变更后，应及时到外汇部门办理境外投资外汇变更登记手续。鉴于陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平和陈方刚于 2014 年 7 月 4 日以来其分别所持有的 Chenfangyi BVI、Pananping BVI、Chenxiaojun BVI、Dangweiping BVI 及 Chenfanggang BVI 未发生股东、名称、经营期限等基本信息变更，也更未发生增资、减资、股权转让或置换、合并或分立等事项，因此，陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平和陈方刚等人无需就开曼公司 D 轮融资进行变更登记。

截至本招股说明书签署之日，Chenfangyi BVI、Pananping BVI、Chenxiaojun BVI、Dangweiping BVI 及 Chenfanggang BVI 已完成注销程序。

截至本招股说明书签署之日，陈方毅、潘安平、陈晓君、陈方刚、党卫平的个人境外投资外汇登记注销手续尚未完成。陈方毅、潘安平、陈晓君、陈方刚、党卫平已按照《关于境内居民通过特殊目的公司境外投融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》的规定提交了注销个人境外投资外汇登记的申请，不会对发行人本次发行产生重大不利影响。

综上，经核查，陈方毅、潘安平、陈晓君、党卫平和陈方刚为中国境内自然人居民，就其分别通过 Chenfangyi BVI、Pananping BVI、Chenxiaojun BVI、Dangweiping BVI 及 Chenfanggang BVI 参与搭建红筹架构过程中所涉及的境外投资事宜，均已根据当时生效法律、法规及规范性文件的规定，履行了境外投资外汇初始、变更登记的手续。

2、境内企业外汇、外商投资审批

北京方舟灵感设立及变更情况及所涉及的外汇、外商投资等有关行政管理部门审批情况如下：

（1）2012 年 8 月，北京方舟灵感的设立

2012 年 7 月 12 日，香港公司取得北京市海淀区商务委员会出具的海商审字[2012]511 号《关于设立北京方舟灵感科技有限公司的批复》，同意：香港公司作为投资人，投资 84.52 万美元设立北京方舟灵感。

2012 年 8 月 17 日，北京方舟灵感取得北京市人民政府颁发的编号为商外资京资字[2012]8138 号的《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。

2012 年 8 月 23 日，北京方舟灵感取得北京市工商行政管理局颁发的注册号为“110000450214435”的《企业法人营业执照》，北京方舟灵感设立时的注册资本为 60.00 万美元。

（2）2014 年 4 月，第一次增资

2014 年 2 月 20 日，北京方舟灵感股东香港公司作出如下股东决定：同意北京方舟灵感投资总额由 84.52 万美元变更为 566.00 万美元；北京方舟灵感注册资

本由 60.00 万美元变更为 301.00 万美元；同意修改后的章程（章程修订案）。

2014 年 2 月 27 日，北京市海淀区商务委员会出具《关于北京方舟灵感科技有限公司增资的批复》（海商审字[2014]113 号），同意上述投资总额及注册资本的变更。2014 年，北京市人民政府向北京方舟灵感换发了新的《外商投资企业批准证书》。就本次美元出资情况，北京方舟灵感已于 2014 年 3 月 26 日收到国家外汇管理局北京外汇管理部询证回函。

（3）2014 年 9 月，第二次增资

2014 年 6 月 26 日，北京方舟灵感股东香港公司作出如下股东决定：同意将北京方舟灵感投资总额增加至 3,000.00 万美元；同意将北京方舟灵感注册资本增加至 1,200.00 万美元，其中股东增加货币 899.00 万美元；同意增加的 899.00 万美元由股东以美元现汇出资。

2014 年 7 月 22 日北京市海淀区商务委员会出具《关于北京方舟灵感科技有限公司增资的批复》（海商审字[2014]523 号），同意上述投资总额及注册资本的变更。就上述美元出资，北京方舟灵感已于 2014 年 8 月收到国家外汇管理局北京外汇管理部询证回函。

（4）2016 年 8 月，美柚有限受让北京方舟灵感股权

2016 年 7 月 28 日，香港公司与美柚有限签署《股权转让协议》，香港公司将其持有北京方舟灵感的 100%股权转让给美柚有限，转让价款为 7.80383975 亿元人民币。

2016 年 8 月 12 日，北京方舟灵感取得了北京市海淀区商务委出具的《关于北京方舟灵感科技有限公司转为内资企业的批复》（海商审字[2016]609 号）。

2016 年 8 月 25 日，北京方舟灵感在北京市工商行政管理局海淀分局完成上述股权转让的工商变更登记。

3、红筹架构搭建及拆除过程中涉及的税务事宜

（1）开曼公司回购股份

2014 年 12 月，开曼公司回购 Pananping BVI 持有的 6,062,843 股普通股。根据开曼公司提供的回购价款支付凭证、Pananping BVI 的分红决议、Pananping BVI

委托潘安平直接收取全部回购价款作为分红款的《委托协议》，开曼公司已于2015年1月29日向潘安平支付了全部回购价款49.08万美元，该等回购价即为Pananping BVI对潘安平的分红款。潘安平已就该次所得缴纳了个人所得税并已取得完税凭证。

（2）美柚有限受让北京方舟灵感股权

2016年9月7日，美柚有限作为股权受让方向厦门市国家税务局代扣代缴香港公司股权转让所得税，并取得厦门市国家税务局出具的《中华人民共和国扣缴企业所得税报告表》。

（3）开曼公司回购境外股份

2016年11月，开曼公司回购境外投资者K2 Evergreen、K2 L.P.、K2 Limited、Focus China、Matrix、SIG以及FPCI FUND持有的全部股份。

香港公司已于2016年7月完成出让其所持有的北京方舟灵感全部股权的手续；开曼公司回购上述K2 Evergreen等境外投资者所持股权时，开曼公司不间接持有任何境内公司的权益，未发生非居民企业间接转让境内企业权益的情形，因此，上述过程中不涉及在中国境内缴纳企业所得税。

（4）北京方舟灵感存续期间的纳税情况

在红筹架构存续期间，北京方舟灵感均为亏损状态。北京方舟灵感2012-2016年期间的主要财务数据及各期应缴所得税情况如下：

单位：万元

年度	营业收入	利润总额	应缴所得税
2012年	0.00	0.00	0.00
2013年	0.00	-234.27	0.00
2014年	0.00	-4,905.60	0.00
2015年	2,723.01	-666.07	0.00
2016年	4,039.70	-864.94	0.00

北京方舟灵感并未按照《中华人民共和国外商投资企业和外国企业所得税法》规定享受外商投资企业的所得税优惠，因此不涉及税收补缴事宜。

（五）保荐机构核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为，发行人红筹架构搭建、存续及拆除已履行相关审批程序，符合有关税收、外资、外汇管理等方面的法律法规规定；红筹架构拆除过程中相关实体的资金来源合法合规，资金已实际支付，不存在向控股股东及其关联方进行利益输送的情形，不存在纠纷或潜在纠纷。

六、发行人报告期内的重大资产重组情况

（一）发行人的重大资产重组情况

发行人在报告期内未发生重大资产重组的情况。发行人曾在境外搭建红筹架构，并已于 2016 年拆除，关于红筹架构搭建及拆除的详情，请参见本节之“五、发行人搭建境外红筹、VIE 架构及终止过程”的相关内容。

红筹架构搭建及拆除主要由于发行人对上市地的选择发生变化，未对发行人的主营业务、管理层、实际控制人及经营业绩造成重大不利变化。

（二）其他资产收购情况

1、收购厦门灵感方舟 100%股权

2017 年 1 月，发行人通过厦门灵感方舟全体股东认购发行人新增股份的方式收购厦门灵感方舟 100%股权，请参见本节之“三、发行人报告期内的股本和股东变化情况”之“（四）2017 年 1 月，美柚有限增资”的相关内容。

该次收购的目的为将厦门灵感方舟运营的“返还网”业务并入美柚有限内，实现资源互通、优势互补，并解决与厦门灵感方舟潜在的同业竞争问题。本次收购构成同一控制下的企业合并，收购完成后厦门灵感方舟成为发行人子公司，整合情况良好。该次收购对发行人管理层、实际控制人未产生影响。

被重组方厦门灵感方舟及发行人在该次收购前，即 2016 年的主要财务指标对比情况如下：

单位：万元

公司	2016 年 12 月 31 日		2016 年	
	资产总额	资产净额	营业收入	利润总额
厦门灵感方舟	3,437.19	401.87	9,639.12	-491.31

公司	2016 年 12 月 31 日		2016 年	
	资产总额	资产净额	营业收入	利润总额
美柚有限	34,811.11	12,005.09	17,467.90	-5,272.79
占比	9.87%	3.35%	55.18%	9.32%

（1）收购厦门灵感方舟的评估基准日，厦门灵感方舟的主要财务数据

2016 年 1 月 1 日至 2016 年 9 月 30 日，厦门灵感方舟的主要财务数据如下：

单位：万元

公司	营业收入	净利润	净资产
厦门灵感方舟 (2016 年 1-9 月/2016 年 9 月 30 日)	7,746.21	-270.86	541.12

（2）股东是否均足额履行出资义务，出资股权权属是否清晰，是否存在纠纷或潜在纠纷

根据厦门和正会计师事务所有限公司出具编号为“厦和会验字[2016]第 Y017 号”《验资报告》，厦门灵感方舟全体股东均已足额履行出资义务。

根据厦门灵感方舟股东陈方毅、陈方刚、潘安平、陈晓君、党卫平、刘怀宇、陈玲、海南险峰、险峰管理咨询、达孜方舟灵感与美柚有限分别签署的《股权转让协议》，该等厦门灵感方舟股东作为转让方向美柚有限作出保证，保证内容如下：转让方保证所转让给美柚有限的股权是转让方在厦门灵感方舟的真实出资，是转让方合法拥有的股权，转让方具有完全的处分权。该股权未被人民法院冻结、拍卖，没有设置任何抵押、质押担保或存在其他可能影响受让方利益的瑕疵；转让方保证所转让给美柚有限的股权，厦门灵感方舟的其他股东已放弃优先购买权。因此，厦门灵感方舟全体股东出资股权权属清晰，不存在纠纷或潜在纠纷。

（3）厦门灵感方舟的历史沿革

1) 2009 年 2 月，厦门灵感方舟设立

厦门灵感方舟系于 2009 年 2 月 4 日由段奎奎、庄栋元、潘安平、陈方毅和陈晓君五名自然人共同出资设立的有限责任公司。

2009 年 2 月 1 日，段奎奎、庄栋元、潘安平、陈方毅和陈晓君签署了《厦

门灵感方舟信息科技有限公司章程》。根据该章程，厦门灵感方舟设立时的注册资本为 10 万元，其中段奎奎、庄栋元、潘安平及陈晓君各认缴 1.5 万元注册资本，陈方毅认缴 4 万元注册资本，于公司设立登记前出资到位，出资方式均为货币出资。

2009 年 2 月 3 日，厦门晟远会计师事务所有限公司出具了《验资报告》（厦晟远会验字[2009]第 Y0041 号），验证：截至 2009 年 2 月 2 日，厦门灵感方舟信息科技有限公司已收到段奎奎、庄栋元、潘安平及陈晓君各缴纳的 1.5 万元出资，及陈方毅缴纳的 4 万元出资。上述股东缴纳的出资合计 10 万元，出资方式为货币出资。厦门灵感方舟设立时的实收注册资本为 10 万元。

2009 年 2 月 4 日，厦门灵感方舟办理完毕工商设立登记手续，并取得厦门市思明区工商行政管理局核发的《企业法人营业执照》（注册号：350203200163710）。

厦门灵感方舟设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	出资比例
1.	陈方毅	4.00	40.00%
2.	段奎奎	1.50	15.00%
3.	庄栋元	1.50	15.00%
4.	潘安平	1.50	15.00%
5.	陈晓君	1.50	15.00%
合计		10.00	100.00%

2) 2010 年 4 月，厦门灵感方舟第一次股权转让

2010 年 4 月 10 日，厦门灵感方舟作出股东会决议，同意股东段奎奎将所持有的厦门灵感方舟 3.6%股权（对应 0.36 万元注册资本）以 0.36 万元的价格转让给陈方毅，将所持有的厦门灵感方舟 1.3%股权（对应 0.13 万元注册资本）以 0.13 万元的价格转让给陈晓君，将所持有的厦门灵感方舟 1.7%股权（对应 0.17 万元注册资本）以 0.17 万元的价格转让给党卫平，将所持有的厦门灵感方舟 5.8%股权（对应 0.58 万元注册资本）以 0.58 万元的价格转让给康元豹，将所持有的厦门灵感方舟 1.3%股权（对应 0.13 万元注册资本）以 0.13 万元的价格转让

给潘安平，将所持有的厦门灵感方舟 1.3%股权（对应注册资本 0.13 万元）以 0.13 万元的价格转让给庄栋元；其他股东同意放弃上述股权的优先购买权。

2010 年 4 月 10 日，上述股权转让方及受让方就股权转让相关事项签订了《股权转让协议》。

同日，厦门灵感方舟新股东作出股东会决议，同意修改公司章程相关条款。

2010 年 4 月 13 日，厦门灵感方舟办理完毕工商变更登记手续，并取得了厦门市思明区工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》（注册号：350203200163710）。

本次股权转让价格为 1 元/注册资本，系根据投资成本定价。

上述股权转让完成后，厦门灵感方舟的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	出资比例
1.	陈方毅	4.36	43.60%
2.	庄栋元	1.63	16.30%
3.	潘安平	1.63	16.30%
4.	陈晓君	1.63	16.30%
5.	康元豹	0.58	5.80%
6.	党卫平	0.17	1.70%
合计		10.00	100.00%

3) 2010 年 9 月，厦门灵感方舟第二次股权转让

2010 年 9 月 3 日，厦门灵感方舟作出股东会决议，同意股东庄栋元将所持有的厦门灵感方舟 12.2%股权（对应 1.22 万元注册资本）以 1.22 万元的价格转让给陈方毅、将所持有的厦门灵感方舟 4.1%股权（对应 0.41 万元注册资本）以 0.41 万元的价格转让给陈晓君；股东康元豹将所持有的厦门灵感方舟 0.6%股权（对应注册资本 0.06 万元）以 0.06 万元的价格转让给陈晓君、将所持有的厦门灵感方舟 4.7%股权（对应 0.47 万元注册资本）以 0.47 万元的价格转让给潘安平、将所持有的厦门灵感方舟 0.5%股权（对应 0.05 万元注册资本）以 0.05 万元的价格转让给党卫平；其他股东同意放弃上述股权的优先购买权。

2010年9月3日，上述股权转让方及受让方就股权转让相关事项签订了《股权转让协议》。

2010年9月3日，厦门灵感方舟新股东作出股东会决议，同意修改公司章程相关条款。

2010年9月3日，厦门灵感方舟办理完毕工商变更登记手续，并取得了厦门市思明区工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》（注册号：350203200163710）。

本次股权转让价格为1元/注册资本，系根据投资成本定价。

上述股权转让完成后，厦门灵感方舟的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	出资比例
1.	陈方毅	5.58	55.80%
2.	潘安平	2.10	21.00%
3.	陈晓君	2.10	21.00%
4.	党卫平	0.22	2.20%
合计		10.00	100.00%

4）2012年3月，厦门灵感方舟第三次股权转让

2012年3月5日，厦门灵感方舟作出股东会决议，同意股东陈晓君将所持有的厦门灵感方舟13.3%的股权（对应1.33万元注册资本）以1.33万元的价格转让给陈方毅，并将所持有的厦门灵感方舟2.2%的股权（对应0.22万元注册资本）以0.22万元的价格转让给陈方毅；股东潘安平将所持有的厦门灵感方舟0.5%的股权（对应0.05万元注册资本）以0.05万元的价格转让给陈方毅；其他股东同意放弃上述股权的优先购买权。

2012年3月5日，上述股权转让方及受让方就股权转让相关事项签订了《股权转让协议》。

同日，厦门灵感方舟新股东作出股东会决议，同意修改公司章程相关条款。

2012年3月6日，厦门灵感方舟办理完毕工商变更登记手续，并取得了厦门市思明区工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》（注册号：

350203200163710）。

本次股权转让价格为 1 元/注册资本，系根据投资成本定价。

上述股权转让完成后，厦门灵感方舟的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	股权比例
1.	陈方毅	6.96	69.60%
2.	潘安平	2.05	20.50%
3.	陈晓君	0.55	5.50%
4.	党卫平	0.22	2.20%
5.	陈方刚	0.22	2.20%
合计		10.00	100.00%

5) 2012 年 3 月，厦门灵感方舟第一次增资至 100 万元

2012 年 3 月 22 日，厦门灵感方舟作出股东会决议，同意厦门灵感方舟注册资本增加至 100 万元，新增注册资本 90 万元，由海南险峰华兴长青投资中心（有限合伙）认缴，出资方式为货币出资；同意重新制订公司章程。

2012 年 3 月 23 日，厦门诚兴德会计师事务所有限公司出具了《验资报告》（厦诚兴德验字（2012）第 YA0328 号），验证：截至 2012 年 3 月 22 日，厦门灵感方舟信息科技有限公司已收到海南险峰华兴长青投资中心（有限合伙）缴纳的出资 90 万元，出资方式为货币出资，变更后厦门灵感方舟的累计实收注册资本为 100 万元。

2012 年 3 月 26 日，厦门灵感方舟办理完毕工商变更登记手续，并取得了厦门市思明区工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》（注册号：350203200163710）。

本次增资价格为 1 元/注册资本，系根据投资成本定价。

上述股权转让完成后，厦门灵感方舟的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	股权比例
1.	海南险峰华兴长青投资中心（有限合伙）	90.00	90.00%
2.	陈方毅	6.96	6.96%

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	股权比例
3.	潘安平	2.05	2.05%
4.	陈晓君	0.55	0.55%
5.	党卫平	0.22	0.22%
6.	陈方刚	0.22	0.22%
合计		100.00	100.00%

6) 2012年4月，厦门灵感方舟第四次股权转让

2012年4月6日，厦门灵感方舟作出股东会决议，同意股东海南险峰华兴长青投资中心（有限合伙）将所持有的厦门灵感方舟52.84%的股权（对应52.84万元注册资本）以双方约定的价格转让给陈方毅、将所持有的厦门灵感方舟20.37%的股权（对应20.37万元注册资本）以双方约定的价格转让给潘安平、将所持有的厦门灵感方舟5.45%的股权（对应5.45万元注册资本）以双方约定的价格转让给陈晓君、将所持有的厦门灵感方舟2.18%的股权（对应2.18万元注册资本）以双方约定的价格转让给陈方刚、将所持有的厦门灵感方舟2.18%的股权（对应2.18万元注册资本）以双方约定的价格转让给党卫平。

2012年4月6日，上述股权转让方及受让方就股权转让相关事项签订了《股权转让协议》。

同日，厦门灵感方舟新股东作出股东会决议，同意修改公司章程相关条款。

2012年4月11日，厦门灵感方舟办理完毕工商变更登记手续，并取得了厦门市思明区工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》（注册号：350203200163710）。

本次股权转让价格为1元/注册资本，系根据投资成本定价。

上述股权转让完成后，厦门灵感方舟的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	股权比例
1.	陈方毅	59.80	59.80%
2.	潘安平	22.42	22.42%
3.	海南险峰华兴长青投资中心（有限合伙）	6.98	6.98%

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	股权比例
4.	陈晓君	6.00	6.00%
5.	党卫平	2.40	2.40%
6.	陈方刚	2.40	2.40%
合计		100.00	100.00%

7) 2013 年 12 月，厦门灵感方舟第五次股权转让

2013 年 11 月 23 日，厦门灵感方舟作出股东会决议，同意股东陈方毅将所持有的厦门灵感方舟 2.32% 的股权（对应 2.32 万元注册资本）以 2.32 万元的价格转让给陈玲、将所持有的厦门灵感方舟 3.1% 的股权（对应 3.1 万元注册资本）以 3.1 万元的价格转让给西藏险峰管理咨询有限公司；股东潘安平将所持有的厦门灵感方舟 7.65% 的股权（对应 7.65 万元注册资本）以 7.65 万元的价格转让给西藏险峰管理咨询有限公司；股东陈晓君将所持有的厦门灵感方舟 2.05% 的股权（对应 2.05 万元注册资本）以 2.05 万元的价格转让给陈玲；股东陈方刚将所持有的厦门灵感方舟 0.82% 的股权（对应 0.82 万元注册资本）以 0.82 万元的价格转让给陈玲；股东党卫平将所持有的厦门灵感方舟 0.82% 的股权（对应 0.82 万元注册资本）以 0.82 万元的价格转让给陈玲；股东海南险峰华兴长青投资中心（有限合伙）将所持有的厦门灵感方舟 1.26% 的股权（对应 1.26 万元注册资本）以 1.26 万元的价格转让给西藏险峰管理咨询有限公司；其他股东同意放弃上述股权的优先购买权。

2013 年 11 月 23 日，上述股权转让方及受让方就股权转让相关事项签订了《股权转让协议》。

同日，厦门灵感方舟新股东作出股东会决议，同意修改公司章程相关条款。

2013 年 12 月 18 日，厦门灵感方舟办理完毕工商变更登记手续，并取得了厦门市思明区工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》（注册号：350203200163710）。

本次股权转让价格为 1 元/注册资本，系 VIE 架构下以名义股份价格转让。

上述股权转让完成后，厦门灵感方舟的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	股权比例
1.	陈方毅	54.38	54.38%
2.	潘安平	14.77	14.77%
3.	西藏险峰管理咨询有限公司	12.01	12.01%
4.	陈玲	6.01	6.01%
5.	海南险峰华兴长青投资中心（有限合伙）	5.72	5.72%
6.	陈晓君	3.95	3.95%
7.	党卫平	1.58	1.58%
8.	陈方刚	1.58	1.58%
合计		100.00	100.00%

注：2012年9月13日，厦门灵感方舟与北京方舟灵感等各方签署《独家业务合作协议》、《股权质押合同》、《授权委托协议》、《独家购买权合同》等一系列协议；2013年12月23日，各方签署《终止协议》，终止上述一系列协议。

8）2014年4月，厦门灵感方舟第六次股权转让

2014年4月10日，厦门灵感方舟作出股东会决议，同意股东陈方毅将所持有的厦门灵感方舟54.38%的股权（对应54.38万元注册资本）以54.38万元的价格转让给陈方刚；股东陈晓君将所持有的厦门灵感方舟3.95%的股权（对应3.95万元注册资本）以3.95万元的价格转让给陈晓伟。

2014年4月10日，上述股权转让方及受让方就股权转让相关事项签订了《股权转让协议》，并约定上述股权转让价款的支付方式为现金。

同日，厦门灵感方舟新股东作出股东会决议，同意重新制订公司章程。

2014年4月21日，厦门灵感方舟办理完毕工商变更登记手续，并取得了厦门市思明区工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》（注册号：350203200163710）。

本次股权转让价格为1元/注册资本，系根据投资成本定价。

上述股权转让完成后，厦门灵感方舟的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	股权比例

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	股权比例
1.	陈方刚	55.96	55.96%
2.	潘安平	14.77	14.77%
3.	西藏险峰管理咨询有限公司	12.01	12.01%
4.	陈玲	6.01	6.01%
5.	海南险峰华兴长青投资中心（有限合伙）	5.72	5.72%
6.	陈晓伟	3.95	3.95%
7.	党卫平	1.58	1.58%
合计		100.00	100.00%

9) 2015 年 9 月，厦门灵感方舟第七次股权转让

2015 年 9 月 18 日，厦门灵感方舟作出股东会决议，同意股东陈方刚将所持有的厦门灵感方舟 54.38%的股权（对应 54.38 万元注册资本）以 54.38 万元的价格转让给陈方毅；股东陈晓伟将所持有的占有公司 3.95%的股权（对应 3.95 万元注册资本）以 3.95 万元的价格转让给陈晓君。

2015 年 9 月 18 日，上述股权转让方及受让方就股权转让相关事项签订了《股权转让协议》，并约定上述股权转让价款的支付方式为现金。

同日，厦门灵感方舟新股东作出股东会决议，同意重新制订公司章程。

2015 年 9 月 24 日，厦门灵感方舟办理完毕工商变更登记手续，并取得了厦门市思明区工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》（注册号：350203200163710）。

本次股权转让价格为 1 元/注册资本，系根据投资成本定价。

上述股权转让完成后，厦门灵感方舟的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	股权比例
1.	陈方毅	54.38	54.38%
2.	潘安平	14.77	14.77%
3.	西藏险峰管理咨询有限公司	12.01	12.01%
4.	陈玲	6.01	6.01%

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	股权比例
5.	海南险峰华兴长青投资中心（有限合伙）	5.72	5.72%
6.	陈晓君	3.95	3.95%
7.	党卫平	1.58	1.58%
8.	陈方刚	1.58	1.58%
合计		100.00	100.00%

10) 2016年2月，厦门灵感方舟第二次增资至102.04万元

2016年2月26日，厦门灵感方舟作出股东会决议，同意厦门灵感方舟注册资本增加至102.04万元，新增注册资本2.04万元，由上海韩吾纪投资合伙企业（有限合伙）认缴，出资方式为货币出资；同意修改公司章程相关条款。

2016年2月26日，厦门和正会计师事务所有限公司出具了编号《验资报告》（厦和会验字（2016）第Y017号），验证：截至2016年2月25日，厦门灵感方舟已收到上海韩吾纪投资合伙企业（有限合伙）缴纳的出资500万元，其中2.04万元计入注册资本，其余计入资本公积，出资方式为货币出资，变更后厦门灵感方舟的累计实收注册资本为102.04万元。

2016年2月29日，厦门灵感方舟办理完毕工商变更登记手续，并取得厦门市市场监督管理局换发的《营业执照》（统一社会信用代码：91350200678293708U）。

本次股权转让价格为254.10元/注册资本，系各方协商确定的估值。

本次增资完成后，厦门灵感方舟的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	股权比例
1.	陈方毅	54.38	53.29%
2.	潘安平	14.77	14.47%
3.	西藏险峰管理咨询有限公司	12.01	11.77%
4.	陈玲	6.01	5.89%
5.	海南险峰华兴长青投资中心（有限合伙）	5.72	5.61%
6.	陈晓君	3.95	3.87%

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	股权比例
7.	上海韩吾纪投资合伙企业（有限合伙）	2.04	2.00%
8.	党卫平	1.58	1.55%
9.	陈方刚	1.58	1.55%
合计		102.04	100.00%

11) 2016年4月，厦门灵感方舟第八次股权转让

2016年4月20日，厦门灵感方舟作出股东会决议，同意股东陈方毅将其持有的厦门灵感方舟10%股权（对应10.204万元注册资本）以79.42万元的价格转让给达孜方舟灵感投资合伙企业（有限合伙）；其他股东同意放弃上述股权的优先购买权。

2016年4月20日，上述股权转让方及受让方就股权转让相关事项签订了《股权转让协议》。

同日，厦门灵感方舟新股东作出股东会决议，同意修改公司章程相关条款。

2016年4月22日，厦门灵感方舟办理完毕工商变更登记手续，并取得厦门市市场监督管理局换发的《营业执照》（统一社会信用代码：91350200678293708U）。

本次股权转让价格为7.78元/注册资本，系基于亲属、朋友关系，经双方协议确定。

上述股权转让完成后，厦门灵感方舟的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	股权比例
1.	陈方毅	44.18	43.29%
2.	潘安平	14.77	14.47%
3.	西藏险峰管理咨询有限公司	12.01	11.77%
4.	达孜方舟灵感投资合伙企业（有限合伙）	10.20	10.00%
5.	陈玲	6.01	5.89%
6.	海南险峰华兴长青投资中心（有限合伙）	5.72	5.61%
7.	陈晓君	3.95	3.87%

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	股权比例
8.	上海韩吾纪投资合伙企业（有限合伙）	2.04	2.00%
9.	党卫平	1.58	1.55%
10.	陈方刚	1.58	1.55%
合计		102.04	100.00%

12) 2016 年 4 月，厦门灵感方舟第九次股权转让

2016 年 4 月 13 日，厦门灵感方舟作出股东会决议，同意上海韩吾纪投资合伙企业（有限合伙）将其持有的厦门灵感方舟 2% 股权（对应 2.04 万元注册资本）转让给北京厚德文华投资咨询有限公司；其他股东同意放弃上述股权的优先购买权。

2016 年 4 月 13 日，上述股权转让方及受让方就股权转让相关事项签订了《股权转让协议》，并约定股权转让对价为 600 万元。

2016 年 4 月 25 日，厦门灵感方舟新股东作出股东会决议，同意修改公司章程相关条款。

2016 年 4 月 25 日，厦门灵感方舟办理完毕工商变更登记手续，并取得厦门市市场监督管理局换发的《营业执照》（统一社会信用代码：91350200678293708U）。

本次股权转让价格为 294.12 元/注册资本，系各方协商确定的估值。

上述股权转让完成后，厦门灵感方舟的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	股权比例
1.	陈方毅	44.18	43.29%
2.	潘安平	14.77	14.47%
3.	西藏险峰管理咨询有限公司	12.01	11.77%
4.	达孜方舟灵感投资合伙企业（有限合伙）	10.20	10.00%
5.	陈玲	6.01	5.89%
6.	海南险峰华兴长青投资中心（有限合伙）	5.72	5.61%
7.	陈晓君	3.95	3.87%

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	股权比例
8.	北京厚德文华投资咨询有限公司	2.04	2.00%
9.	党卫平	1.58	1.55%
10.	陈方刚	1.58	1.55%
合计		102.04	100.00%

13) 2016年6月，厦门灵感方舟第十次股权转让

2016年6月12日，厦门灵感方舟作出股东会决议，同意北京厚德文华投资咨询有限公司将其持有的厦门灵感方舟2%股权（对应2.04万元注册资本）转让给刘怀宇；其他股东同意放弃上述股权的优先购买权。

2016年6月12日，上述股权转让方及受让方就股权转让相关事项签订了《股权转让协议》，并约定股权转让对价为600万元。

同日，厦门灵感方舟新股东作出股东会决议，同意修改公司章程相关条款。

2016年6月12日，厦门灵感方舟办理完毕工商变更登记手续，并取得厦门市市场监督管理局换发的《营业执照》（统一社会信用代码：91350200678293708U）。

本次股权转让价格为294.12元/注册资本，系各方协商确定的估值。

上述股权转让完成后，厦门灵感方舟的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	股权比例
1.	陈方毅	44.18	43.29%
2.	潘安平	14.77	14.47%
3.	西藏险峰管理咨询有限公司	12.01	11.77%
4.	达孜方舟灵感投资合伙企业（有限合伙）	10.20	10.00%
5.	陈玲	6.01	5.89%
6.	海南险峰华兴长青投资中心（有限合伙）	5.72	5.61%
7.	陈晓君	3.95	3.87%
8.	刘怀宇	2.04	2.00%
9.	党卫平	1.58	1.55%

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	股权比例
10.	陈方刚	1.58	1.55%
合计		102.04	100.00%

14）整体变更设立为股份有限公司

2016年6月15日，厦门灵感方舟作出股东会决议，同意以厦门灵感方舟全体股东为发起人，将厦门灵感方舟整体变更设立为股份有限公司。

2016年6月15日，厦门市市场监督管理局出具了编号为“登记内名预核字[2016]第2082016061510033号”的《商事主体名称预先核准通知书》，核准公司名称为“厦门灵感方舟信息科技股份有限公司”。

2016年7月1日，致同会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（致同验字（2016）第350ZB0041号），验证：截至2016年7月1日，厦门灵感方舟信息科技股份有限公司已根据《公司法》有关规定及公司折股方案，将厦门灵感方舟信息科技有限公司有限截止2016年4月30日经审计及评估的所有者权益（净资产）以不高于审计值且不高于评估值的净资产折股，折合股本总额700万股，每股面值1元，由原股东按原持股比例分别持有，净资产折合股本后的余额计入资本公积。

2016年7月1日，厦门灵感方舟信息科技股份有限公司召开创立大会暨第一次股东大会，会议审议通过了《厦门灵感方舟信息科技有限公司筹办情况的报告》、《关于设立厦门灵感方舟信息科技股份有限公司的议案》、《厦门灵感方舟信息科技股份有限公司设立费用的报告》、《发起人用于抵作股款的财产作价的审核说明》、《厦门灵感方舟信息科技股份有限公司章程》、《选举厦门灵感方舟信息科技股份有限公司第一届董事会成员的议案》、《选举厦门灵感方舟信息科技股份有限公司第一届监事会股东代表监事的议案》等议案。

2016年7月7日，厦门灵感方舟信息科技股份有限公司办理完毕工商变更登记手续，并取得厦门市市场监督管理局换发的《营业执照》（统一社会信用代码：91350200678293708U）。

厦门灵感方舟信息科技股份有限公司设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数（万股）	持股比例
1.	陈方毅	303.03	43.29%
2.	潘安平	101.29	14.47%
3.	西藏险峰管理咨询有限公司	82.39	11.77%
4.	达孜方舟灵感投资合伙企业	70.00	10.00%
5.	陈玲	41.23	5.89%
6.	海南险峰华兴长青投资中心（有限合伙）	39.27	5.61%
7.	陈晓君	27.09	3.87%
8.	刘怀宇	14.00	2.00%
9.	党卫平	10.85	1.55%
10.	陈方刚	10.85	1.55%
合计		700.00	100.00%

15) 2016 年 11 月，变更为有限责任公司

2016 年 11 月 29 日，厦门灵感方舟信息科技股份有限公司召开作出股东大会决议，同意：公司名称由厦门灵感方舟信息科技股份有限公司变更为厦门灵感方舟网络科技有限公司；公司类型由股份有限公司（非上市、自然人投资或控股）变更为有限责任公司（自然人投资或控股）；原股份有限公司发起人相应变更成有限责任公司股东，各股东持股比例不变。

2016 年 11 月 29 日，厦门灵感方舟作出股东会决议，同意：公司名称由厦门灵感方舟信息科技股份有限公司变更为厦门灵感方舟网络科技有限公司；公司类型由股份有限公司（非上市、自然人投资或控股）变更为有限责任公司（自然人投资或控股）；重新制订公司章程。

2016 年 11 月 30 日，厦门灵感方舟办理完毕工商变更登记手续，并取得厦门市市场监督管理局换发的《营业执照》（统一社会信用代码：91350200678293708U）。

上述公司类型变更完成后，厦门灵感方舟网络科技有限公司的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	股权比例

序号	股东名称	出资额（万元人民币）	股权比例
1.	陈方毅	303.03	43.29%
2.	潘安平	101.29	14.47%
3.	西藏险峰管理咨询有限公司	82.39	11.77%
4.	达孜方舟灵感投资合伙企业	70.00	10.00%
5.	陈玲	41.23	5.89%
6.	海南险峰华兴长青投资中心（有限合伙）	39.27	5.61%
7.	陈晓君	27.09	3.87%
8.	刘怀宇	14.00	2.00%
9.	党卫平	10.85	1.55%
10.	陈方刚	10.85	1.55%
合计		700.00	100.00%

16) 2017 年 1 月，厦门灵感方舟第十一次股权转让

2017 年 1 月 10 日，厦门灵感方舟作出股东会决议：

（a）同意全体股东根据厦门均和资产评估咨询有限公司出具的《厦门灵感方舟信息科技股份有限公司拟股权项目股东全部权益价值评估报告》（厦均和资评报字（2016）第（202）号）于基准日（2016 年 9 月 30 日）所评估的厦门灵感方舟净资产评估值 702.08 万元，将厦门灵感方舟全部股权作价 700 万元认购美柚有限的新增注册资本。

（b）同意陈方毅将其持有的厦门灵感方舟 43.29%股权（对应 303.03 万元注册资本）作价 303.03 万元转让给美柚有限，陈方刚将其持有的厦门灵感方舟 1.55%股权（对应 10.85 万元注册资本）作价 10.85 万元转让给美柚有限，陈晓君将其持有的厦门灵感方舟 3.87%股权（对应 27.09 万元注册资本）作价 27.09 万元转让给美柚有限，潘安平将其持有的厦门灵感方舟 14.47%股权（对应 101.29 万元注册资本）作价 101.29 万元转让给美柚有限，党卫平将其持有的厦门灵感方舟 1.55%股权（对应 10.85 万元注册资本）作价 10.85 万元转让给美柚有限，陈玲将其持有的厦门灵感方舟 5.89%股权（对应 41.23 万元注册资本）作价 41.23 万元转让给美柚有限，刘怀宇将其持有的厦门灵感方舟 2%股权（对应 14 万元注

册资本）作价 14 万元转让给美柚有限，西藏险峰管理咨询有限公司将其持有的厦门灵感方舟 11.77%股权（对应 82.39 万元注册资本）作价 82.39 万元转让给美柚有限，达孜方舟灵感投资合伙企业（有限合伙）将其持有的厦门灵感方舟 10%股权（对应 70 万元注册资本）作价 70 万元转让给美柚有限，海南险峰华兴长青投资中心（有限合伙）将其持有的厦门灵感方舟 5.61%股权（对应 39.27 万元注册资本）作价 39.27 万元转让给美柚有限；其他股东同意放弃上述股权的优先购买权。

2017 年 1 月 10 日，上述股东就股权转让及股权出资相关事项分别与美柚有限签订了《股权转让协议》。

2017 年 1 月 11 日，厦门灵感方舟办理完毕工商变更登记手续，并取得厦门市市场监督管理局换发的《营业执照》（统一社会信用代码：91350200678293708U）。

本次股权转让价格为 1 元/注册资本，系参考股权评估价值定价。

上述股权转让完成后，厦门灵感方舟的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元人民币）	股权比例
美柚有限	700.00	100.00%
合计	700.00	100.00%

（4）本次收购的税务合规性、股权转让真实性

1）以厦门灵感方舟净资产评估值作为定价依据具有合理性

2016 年 1-9 月厦门灵感方舟的净利润为-270.86 万元，截至 2016 年 9 月 30 日厦门灵感方舟的净资产为 541.12 万元。厦门灵感方舟的净资产评估值高于其净资产值，因此，厦门灵感方舟全体股东以厦门灵感方舟净资产评估值为基础将厦门灵感方舟全部股权作价 700 万元认购美柚有限新增注册资本，具有合理性。

2）陈方毅等个人股东已进行个人所得税纳税申报

根据陈方毅、陈晓君、陈方刚、潘安平、党卫平、陈玲、刘怀宇提供的个人所得税自行纳税申报表，该等个人股东已就该次交易进行了个人所得税纳税申

报。截至本招股说明书签署之日，国家税务总局厦门火炬高技术产业开发区税务局（以下简称“高新区税务局”）未对此次交易的个人所得税纳税申报提出任何异议。

3) 发行人不存在因该次交易被给予税务行政处罚的情况

高新区税务局于 2020 年 2 月 21 日出具涉税信息查询结果告知书，未发现发行人 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日间有违反税收法律、社保法律而被处罚的情况；于 2020 年 7 月 24 日出具涉税信息查询结果告知书，未发现发行人 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日间存在偷、逃、骗、坑税记录。

4) 2017 年 1 月的股权转让不存在潜在纠纷

2017 年 1 月，厦门灵感方舟全体股东将其所持股权转让给发行人，本次股权转让不存在潜在纠纷。

5) 实际控制人对潜在税务风险出具的承诺

截至本招股说明书签署之日，厦门灵感方舟原股东未被税务机关要求补缴税款，且发行人不存在因未履行代扣代缴义务而受到行政处罚的情况。但若相关税务机关后续对该次股权转让的计税依据提出异议并以更高的价格进行核定，则厦门灵感方舟原股东仍存在厦门灵感方舟原股东需补缴税款的可能。

发行人的实际控制人陈方毅已出具书面承诺，如因税务主管部门要求或决定，发行人及其下属公司需要补缴税款，或发行人及其下属公司因未按规定缴纳税款或代扣代缴而承担任何罚款或损失，实际控制人愿无条件代发行人及其下属公司承担所有相关补缴或赔付责任。

(5) 本次收购的估值合理性

2017 年 1 月，厦门灵感方舟的原股东陈玲、刘怀宇、海南险峰、险峰管理咨询、达孜方舟灵感、陈方毅、潘安平、党卫平、陈晓君及陈方刚分别以其所持有的厦门灵感方舟的全部股权向美柚有限增资，增资时美柚有限的估值为投后 3,092.60 万元。其中，厦门灵感方舟的估值为 700 万元，美柚有限的估值为 2,392.60 万元。该估值为红筹架构拆除完成前，美柚有限的名义估值，是由模拟拆红筹架构期间拟境内增资的股东完成增资后的注册资本倒算得出。鉴于

本次交易系公司为了解决同业竞争问题，将主要从事返利导购业务的“返还网”经营主体厦门灵感方舟纳入合并报表范围内，系同一控制下的业务重组。本次交易所采用的交易价格系基于评估报告的评估结果，具体情况如下：

1) 本次交易的估值情况

根据厦门均和资产评估咨询有限公司出具的《厦门灵感方舟信息科技股份有限公司拟将 100%股权转让给厦门美柚信息科技有限公司股东全部权益价值评估报告书》（厦均和资评报字（2016）第 202 号）以及中瑞评估对前述评估报告出具的《复核咨询报告》（中瑞咨报字[2020]第 000001 号），厦门灵感方舟截至 2016 年 9 月 30 日的净资产评估值为 702.08 万元。在此基础上，厦门灵感方舟全体股东与美柚有限全体股东商议将换股估值确定为 700 万元。

2) 美柚有限的换股估值定价基于双方股东商议的相对换股比例

境内外股东在 2016 年 7 月签署《重组框架协议》时，尚未考虑收购厦门灵感方舟事宜，而境内股东增资时实际可取得的发行人股权比例会受到换股收购厦门灵感方舟的稀释影响。为保护境内外股东的权益，在美柚有限换股收购厦门灵感方舟时采用与投资人及厦门灵感方舟股东商议后确定的换股比例。

确定换股比例的估值基础：（1）美柚有限的估值采用了发行人于 2016 年 12 月与上海创稷、德丰嘉润、大健康三号签署的《可转债协议》中约定的可转债转换前公司估值 25 亿元。该《可转债协议》中约定的转换前估值是完成了对厦门灵感方舟的换股收购后的公司整体估值来确定；（2）厦门灵感方舟的估值采用了其在 2016 年 4 月老股转让时的估值 3 亿元。因此，美柚有限与厦门灵感方舟的相对估值比例为 $(25-3):3$ ，即 7.33:1。

由于在该次股权收购发生时，拆红筹过程中拟境内增资的股东尚未完成增资，在确定该次增资时的换股比例需要考虑后续拆红筹中拟境内增资股东的稀释影响。该次增资的换股比例实际是由模拟拆红筹中确定的拟境内增资股东增资完成后的注册资本相对比例倒算得出。具体计算过程如下：

序号	项目	数值	计算公式	备注
1	创始人股东、ESOP 及拟直接镜像落地的投资人（险峰有限）在开曼公司的合计持股比例	46.61%	A	该部分股东镜像还原至拟上市主体，拆 VIE 涉及的境内投资人增资完成后，该部分股东享有的注册资本金额的占比。
2	美柚有限在红筹架构拆除前的注册资本	1000 万	B	按照上述股东在开曼公司的相对持股比例，通过受让股权的方式还原至美柚有限。镜像还原后，此时美柚有限仅有创始人股东、员工持股平台及险峰有限。
3	模拟红筹架构拆除完成且拆 VIE 涉及的境内投资人增资完成后，美柚有限注册资本	2,145.5038 万	C=B/A	模拟所有拆 VIE 涉及的境内投资人增资完成后，美柚有限理论的注册资本总金额。 但由于在拆 VIE 完成前，美柚有限完成了对厦门灵感方舟的换股收购，因此后续拆 VIE 涉及的境内投资人增资完成后，美柚有限的注册资本应考虑收购厦门灵感方舟的稀释影响。
4	美柚有限与厦门灵感方舟的相对估值比例	7.3333:1	D	发行人与投资人商定的美柚有限与厦门灵感方舟的相对估值（22:3=7.3333:1）。
5	推算出的厦门灵感方舟全部原股东应占有整合后公司的注册资本	292.5687 万	E=C/D*1	模拟计算出拆 VIE 涉及的境内投资人增资完成且美柚有限收购厦门灵感方舟完成后，厦门灵感方舟全部原股东应持有发行人的注册资本金额。
6	换股时厦门灵感方舟的估值	700 万	F	基于厦门灵感方舟的评估值商定的交易金额。
7	换股时的每注册资本价格	2.3926 元	G=F/E	美柚有限收购厦门灵感方舟时，根据厦门灵感方舟全部原股东应取得的注册资本金额及厦门灵感方舟估值，推算的换股时的每注册资本价格。
8	推算出的美柚有限的换股时估值	2,392.6004 万	H=G*B	按照换股时的每注册资本价格及美柚有限的注册资本，推算的美柚有限的换股时估值。

（6）收购厦门灵感方舟与收购北京方舟灵感估值差异的合理性

1）厦门灵感方舟的净资产评估值基于资产评估结果

美柚有限及厦门灵感方舟均受陈方毅控制，美柚有限收购厦门灵感方舟的主要目的是将厦门灵感方舟所运营的“返还网”相关业务纳入拟上市主体厦门美柚中，发行人以换股方式收购股权，资产评估机构对厦门灵感方舟股权进行了评估，最终评估值为 702.08 万元。

根据厦门均和资产评估咨询有限公司出具的《厦门灵感方舟信息科技股份有限公司拟将 100%股权转让给厦门美柚信息科技有限公司股东全部权益价值评估报告书》（厦均和资评报字（2016）第 202 号）以及中瑞评估对前述评估报告出具的《复核咨询报告》（中瑞咨报字[2020]第 000001 号），厦门灵感方舟截至 2016 年 9 月 30 日的净资产评估值为 702.08 万元。

因此，厦门灵感方舟全体股东以评估值 702.08 万元为基础将厦门灵感方舟全部股权作价 700 万元认购美柚有限新增注册资本，具有合理依据。

2) 北京方舟灵感的估值定价与红筹架构拆除有关

美柚有限收购北京方舟灵感 100%股权，其本质是美柚有限为实现红筹架构拆除的目的而进行的同一控制下企业合并，收购对价与开曼公司层面拟退出股东的退出对价有关，与《重组框架协议》中约定的开曼公司股东退出估值及相关股东的持股比例有关，与厦门灵感方舟的估值不直接相关。

综上，美柚有限收购北京方舟灵感与收购厦门灵感方舟的目的及估值依据不同，因此估值存在差异具备合理性。

(7) 本次收购无需作股份支付处理

该轮增资的股东华兴美佑、宁波享光、宁波享创与公司员工、客户、供应商均无关联关系，且增资价格反映了公司与该轮投资人签订协议时的公允估值，因此无需作为股份支付处理。

2、收购海南丽声 100%股权

2017 年 5 月 11 日，发行人全资子公司厦门灵感方舟与海南丽声的股东温少伙及温钦堂签署《股权转让协议》，约定温少伙将其持有的海南丽声 60%股权（对应 600 万元出资额）作价 3,135 万元、温钦堂将其持有的海南丽声 40%股权（对应 400 万元出资额）作价 2,090 万元转让给厦门灵感方舟。根据中瑞国际资产评估（北京）有限公司出具的《厦门灵感方舟网络科技有限公司拟收购海南丽声影视文化传播有限公司股权项目资产评估报告》（中瑞评报字[2017]第 000637 号），海南丽声截至 2017 年 4 月 30 日的评估值为 5,254.78 万元。基于该评估报告，发行人与海南丽声的股东协商确定收购价格。2017 年 9 月 20 日，海南丽声取得海口市市场监督管理局换发的《营业执照》。

根据厦门灵感方舟的支付凭证，上述股权转让对价已经支付完毕。根据温少伙及温钦堂缴纳税款的银行客户回单，其已就上述股权转让事宜缴纳了相应税款。

该次收购主要为公司开展的视听类业务奠定基础。本次收购构成非同一控制下的企业合并，该次收购后，海南丽声成为发行人子公司，整合情况良好，对公司管理层、实际控制人未产生影响。

被重组方海南丽声及发行人在该次收购前，即 2016 年的主要财务指标对比情况如下：

单位：万元

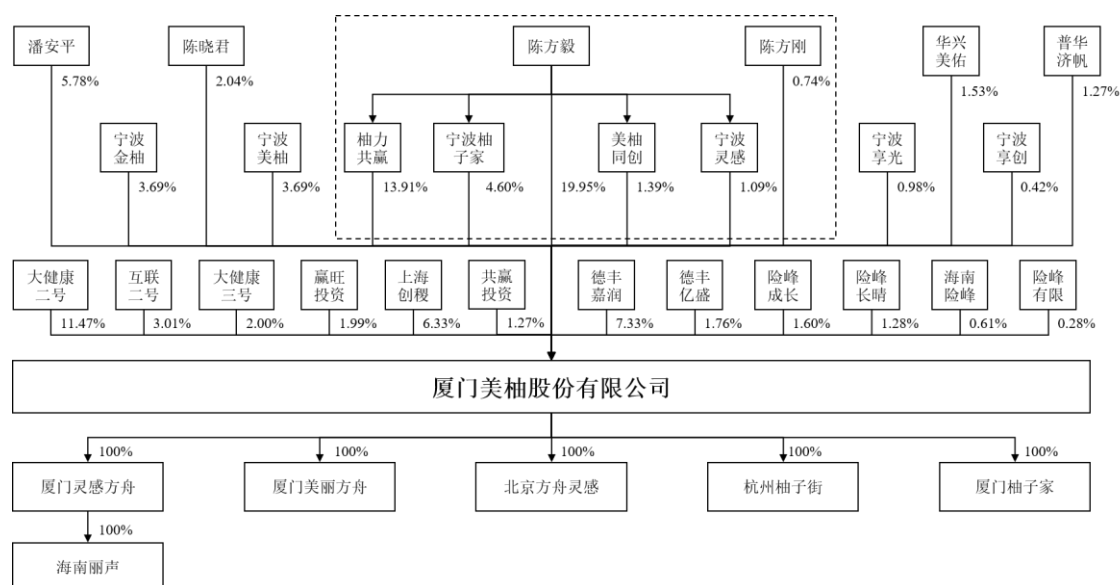
公司	2016 年 12 月 31 日		2016 年	
	资产总额	资产净额	营业收入	利润总额
海南丽声	49.05	-39.56	31.07	5.86
美柚有限	34,811.11	12,005.09	17,467.90	-5,272.79
占比	0.14%	-0.33%	0.18%	-0.11%

七、发行人在其他证券市场上市、挂牌情况

发行人自成立至今，未在其他证券市场上市或挂牌。

八、发行人的股权结构

截至本招股说明书签署之日，公司股权结构如下图所示：



发行人股东所持有的公司股份权属清晰，不存在权属纠纷、潜在纠纷及代

持情形。

九、发行人控股及参股公司情况

截至本招股说明书签署之日，公司共有 6 家全资控股子公司、无参股公司，具体情况如下：

（一）厦门灵感方舟网络科技有限公司

截至本招股说明书签署之日，厦门灵感方舟的基本情况如下：

公司名称	厦门灵感方舟网络科技有限公司			
成立时间	2009 年 2 月 4 日			
法定代表人	陈方毅			
住所	厦门火炬高新区软件园华讯楼 A 区 1F-D4			
主要生产经营地	厦门市思明区软件园二期望海路 4 号			
经营范围	互联网信息服务（不含药品信息服务和网吧）；其他未列明电信业务；纺织品及针织品零售；服装零售；鞋帽零售；化妆品及卫生用品零售；钟表、眼镜零售；箱、包零售；厨房用具及日用杂品零售；自行车零售；其他日用品零售；服装批发；互联网销售；其他未列明零售业（不含需经许可审批的项目）；其他互联网服务（不含需经许可审批的项目）；文具用品零售；珠宝首饰零售；工艺美术品及收藏品零售（不含文物、象牙及其制品）；其他文化用品零售；广告的设计、制作、代理、发布；软件开发；信息技术咨询服务；数据处理和存储服务；互联网接入及相关服务（不含网吧）；其他未列明信息技术服务业（不含需经许可审批的项目）。			
主营业务及其与发行人主营业务的关系	经营返还网 APP，隶属于发行人主营业务			
股权结构	股东	注册资本 (万元)	实收资本 (万元)	持股比例 (%)
	发行人持有 100%	1,600.00	1,600.00	100.00
主要财务数据(经审计)	总资产 (万元)	净资产 (万元)	营业收入 (万元)	净利润 (万元)
2019 年度/2019 年 12 月 31 日	7,301.68	3,027.92	4,281.25	406.76
2020 年 1-6 月 /2020 年 6 月 30 日	7,177.12	3,370.38	1,748.31	342.46

注：以上财务数据已经容诚会计师审计。

（二）北京方舟灵感科技有限公司

截至本招股说明书签署之日，北京方舟灵感的基本情况如下：

公司名称	北京方舟灵感科技有限公司			
成立时间	2012 年 8 月 23 日			
法定代表人	陈方毅			
住所	北京市海淀区永澄北路 2 号院 1 号楼 B 座四层 84 室			
主要生产经营地	北京市朝阳区望京金辉大厦 6 号楼 25 层 2501 号 05			
经营范围	计算机软硬件技术及网络技术开发，技术咨询、技术服务、技术转让、技术培训，经济贸易咨询、市场营销策划；设计、制作、代理、发布广告。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）			
主营业务及其与发行人主营业务的关系	产品研发和技术中心，隶属于发行人主营业务			
股权结构	股东	注册资本 (万元)	实收资本 (万元)	持股比例 (%)
	发行人持有 100%	1,000.00	1,000.00	100.00
主要财务数据(经 审计)	总资产 (万元)	净资产 (万元)	营业收入 (万元)	净利润 (万元)
2019 年度/2019 年 12 月 31 日	4,465.16	3,815.83	4,392.61	660.33
2020 年 1-6 月 /2020 年 6 月 30 日	4,011.55	3,826.05	626.36	10.22

注：以上财务数据已经容诚会计师审计。

（三）厦门柚子家信息科技有限公司

截至本招股说明书签署之日，厦门柚子家的基本情况如下：

公司名称	厦门柚子家信息科技有限公司
成立时间	2016 年 7 月 1 日
法定代表人	陈方毅
住所	厦门市软件园三期诚毅北大街 62 号 109 单元 376 号
主要生产经营地	厦门市思明区软件园二期望海路 4 号
经营范围	一般项目：软件开发；信息系统集成服务；信息系统运行维护服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；数据处理服务；数据处理和存储支持服务；计算机系统服务；动漫游戏开发；互联网销售（除销售需要许可的商品）；互联网设备销售；互联网数据服务；软木制品销售；茶具销售；玩具、动漫及游艺用品销售；办公用品销售；汽车装饰用品销售；眼镜销售（不含隐形眼镜）；家具零配件销售；日用品销售；电力电子元器件销售；家用电器销售；计算器设备销售；服装辅料销售；纸制品销售；音响设备销售；通讯设备销售；皮革制

	品销售；母婴用品销售；户外用品销售；家具销售；礼品花卉销售；针纺织品销售；文具用品零售；日用百货销售；家用电器零配件销售；电子产品销售；日用木制品销售；照明器具销售；箱包销售；办公设备销售；日用杂品销售；玩具销售；通信设备销售；钟表销售；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。			
主营业务及其与发行人主营业务的关系	经营竞价广告业务，隶属于发行人主营业务			
股权结构	股东	注册资本（万元）	实收资本（万元）	持股比例（%）
	发行人持有100%	15,000.00	15,000.00	100.00
主要财务数据（经审计）	总资产（万元）	净资产（万元）	营业收入（万元）	净利润（万元）
2019年度/2019年12月31日	22,117.42	14,933.63	26,993.42	91.79
2020年1-6月/2020年6月30日	16,819.15	15,147.89	8,587.45	214.26

注：以上财务数据已经容诚会计师审计。

（四）厦门美丽方舟科技有限公司

截至本招股说明书签署之日，厦门美丽方舟的基本情况如下：

公司名称	厦门美丽方舟科技有限公司			
成立时间	2015年4月14日			
法定代表人	陈方毅			
住所	厦门火炬高新区软件园华讯楼A区102-D1			
主要生产经营地	厦门市思明区软件园二期望海路4号			
经营范围	软件开发；其他未列明居民服务业；互联网接入及相关服务（不含网吧）；其他互联网服务（不含需经许可审批的项目）；其他未列明商务服务业（不含需经许可审批的项目）；法律咨询；知识产权服务（不含专利事务）；广告的设计、制作、代理、发布；企业管理咨询；商务信息咨询；其他未列明的专业咨询服务（不含需经许可审批的项目）。			
主营业务及其与发行人主营业务的关系	无实际经营业务（发行人设立厦门美丽方舟科技有限公司，作为尝试线下业务的运营主体，后由于战略调整，停止发展线下业务，但该公司仍保留主体资格，在报告期内已无实际经营业务）			
股权结构	股东	注册资本（万元）	实收资本（万元）	持股比例（%）
	发行人持有100%	100.00	100.00	100.00
主要财务数据（经审计）	总资产（万元）	净资产（万元）	营业收入（万元）	净利润（万元）

2019年度/2019年 12月31日	90.86	90.73	2.76	0.08
2020年1-6月 /2020年6月30 日	91.10	90.75	14.07	0.03

注：以上财务数据已经容诚会计师审计。

（五）杭州柚子街信息科技有限公司

截至本招股说明书签署之日，杭州柚子街的基本情况如下：

公司名称	杭州柚子街信息科技有限公司			
成立时间	2015年11月20日			
法定代表人	陈方毅			
住所	浙江省杭州市余杭区仓前街道文一西路1288号海创科技中心3号楼12楼1201-1215室			
主要生产经营地	杭州市余杭区海创科技中心3幢12楼			
经营范围	许可项目：第二类增值电信业务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；数据处理服务；信息系统集成服务；计算机系统服务；信息技术咨询服务；针纺织品销售；针纺织品及原料销售；服装服饰批发；服装服饰零售；鞋帽批发；鞋帽零售；箱包销售；化妆品批发；化妆品零售；劳动保护用品销售；钟表与计时仪器销售；钟表销售；眼镜销售（不含隐形眼镜）；厨具卫具及日用杂品批发；日用杂品销售；日用品销售；自行车及零配件零售；日用百货销售；珠宝首饰批发；珠宝首饰零售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；电子产品销售；销售代理；移动终端设备销售；通讯设备销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。			
主营业务及其与 发行人主营业务 的关系	经营羊毛省钱APP等电商板块业务，隶属于发行人主营业务			
股权结构	股东	注册资本 （万元）	实收资本 （万元）	持股比例 （%）
	发行人持有 100%	100.00	100.00	100.00
主要财务数据（经 审计）	总资产 （万元）	净资产 （万元）	营业收入 （万元）	净利润 （万元）
2019年度/2019年 12月31日	2,134.84	528.89	10,710.00	265.99
2020年1-6月 /2020年6月30 日	2,009.54	900.05	2,293.11	371.16

注：以上财务数据已经容诚会计师审计。

（六）海南丽声影视文化传播有限公司

截至本招股说明书签署之日，海南丽声的基本情况如下：

公司名称	海南丽声影视文化传播有限公司			
成立时间	2005 年 12 月 1 日			
法定代表人	潘安平			
住所	海口市龙华区滨海大道 32 号复兴城 A1 区 A5002 号			
主要生产经营地	厦门市思明区软件园二期望海路 4 号			
经营范围	利用互联网经营音像产品、演出剧（节）目、从事互联网文化产品的展览、比赛活动；电视剧、广播剧、专题、专栏、综艺、动画中、电影制作、发行；有偿提供信息服务（除新闻出版、教育、医疗卫生前置审批信息服务及 BBS 外）；设计、制作、代理、发布各类广告。			
主营业务及其与发行人主营业务的关系	提供视听业务的技术支持，隶属于发行人主营业务			
股权结构	股东	注册资本 (万元)	实收资本 (万元)	持股比例 (%)
	厦门灵感方舟 持有 100%	1,000.00	1,000.00	100.00
主要财务数据(经审计)	总资产(万元)	净资产 (万元)	营业收入 (万元)	净利润 (万元)
2019 年度/2019 年 12 月 31 日	916.65	896.51	361.35	24.52
2020 年 1-6 月 /2020 年 6 月 30 日	920.06	905.74	104.14	9.22

注：以上财务数据已经容诚会计师审计。

（七）成都美柚互联网医院有限公司

截至本招股说明书签署之日，成都美柚的基本情况如下：

公司名称	成都美柚互联网医院有限公司			
成立时间	2020 年 11 月 30 日			
法定代表人	潘安平			
住所	成都市温江区光华大道三段 1599 号 1 栋 14 层 1 号附 13、14 号			
主要生产经营地	成都市温江区光华大道三段 1599 号 1 栋 14 层 1 号附 13、14 号			
经营范围	许可项目：依托实体医院的互联网医院服务；药品零售；食品经营（销售预包装食品）；出版物零售；第一类增值电信业务；第二类增值电信业务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：健康			

	咨询服务（不含诊疗服务）；养生保健服务（非医疗）；医院管理；数据处理和存储支持服务；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；仪器仪表销售；专用化学产品销售（不含危险化学品）；电子产品销售；计算机软硬件及辅助设备零售；办公用品销售；日用品销售；母婴用品销售；体育用品及器材零售；服装服饰零售；鞋帽零售；家具销售；家用电器销售；户外用品销售；化妆品零售；玩具、动漫及游艺用品销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；家居用品销售；期刊出租；报纸出租；音像制品出租；电子出版物出租；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；市场营销策划；图文设计制作；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；广告设计、代理；企业形象策划；企业管理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；软件开发（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。			
主营业务及其与发行人主营业务的关系	暂未实际开展业务			
股权结构	股东	注册资本（万元）	实收资本（万元）	持股比例（%）
	发行人持有100%	5,000.00	-	100.00
主要财务数据（经审计）	总资产（万元）	净资产（万元）	营业收入（万元）	净利润（万元）
2019年度/2019年12月31日	-	-	-	-
2020年1-6月/2020年6月30日	-	-	-	-

十、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人情况

（一）控股股东、实际控制人的基本情况

截至本招股说明书签署之日，陈方毅先生直接持有发行人 19.95%的股份，为发行人持股比例最高的股东，并通过控制柚力共赢间接控制发行人 13.91%的股份，通过控制宁波柚子家间接控制发行人 4.60%的股份，通过控制美柚同创间接控制发行人 1.39%的股份，通过控制宁波灵感间接控制发行人 1.09%的股份。综上，陈方毅合计控制发行人 40.93%的股份，为发行人的控股股东、实际控制人。报告期内，发行人控股股东、实际控制人未发生变更。

自发行人设立以来，陈方毅实际支配发行人的股份表决权比例始终高于 30%且担任发行人及其前身美柚有限的董事长（执行董事）兼总经理，主持发行人及其前身美柚有限的经营管理工作。因此，陈方毅在报告期内均为发行人的实际控

制人，未发生变更。

陈方毅先生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为35030319861121****。

陈方毅先生的简历请参见本节之“十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简介”的相关内容。

控股股东、实际控制人陈方毅直接或间接持有发行人的股份不存在质押或其他有争议的情况。

陈方刚为公司实际控制人陈方毅的弟弟，陈方刚直接持有公司0.74%的股权，陈方刚为公司实际控制人陈方毅的一致行动人。

陈国荣为公司实际控制人陈方毅的父亲，陈国荣通过宁波灵感间接持有公司0.82%的股权，陈国荣为公司实际控制人陈方毅的一致行动人。

截至本招股说明书签署日，公司实际控制人陈方毅及其一致行动人合计控制公司的股权比例为41.68%。

（二）实际控制人控制或施加重大影响的其他企业

宁波柚子家、美柚同创、宁波灵感、柚力共赢、宝柚共建为发行人实际控制人陈方毅控制的企业。

1、宁波柚子家

（1）基本情况

企业名称	宁波梅山保税港区柚子家投资管理合伙企业（有限合伙）
成立日期	2016年11月25日
认缴出资	124.85万元人民币
实缴出资	124.85万元人民币
注册地址及主要生产经营地	浙江省宁波市北仑区梅山七星路88号1幢401室B区N0086
经营范围	投资管理、投资咨询。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）
主营业务	宁波柚子家除持有美柚股份股权并作为美柚股份股东柚

	力共赢的执行事务合伙人外，无其他经营业务

截至本招股说明书签署日，宁波柚子家的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例
1	宝柚共建	普通合伙人	1.25	1.00%
2	陈方毅	有限合伙人	84.80	67.92%
3	潘安平	有限合伙人	23.40	18.74%
4	陈晓君	有限合伙人	9.01	7.22%
5	陈方刚	有限合伙人	3.20	2.56%
6	党卫平	有限合伙人	3.20	2.56%
合计			124.85	100%

（2）主要财务数据

宁波柚子家最近一年及一期未经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2020 年 6 月 30 日
总资产	150.43	187.08
净资产	129.75	166.40
项目	2019 年	2020 年 1-6 月
净利润	9,429.93	37.03

注：2019 年宁波柚子家的净利润主要由当年转让发行人的股权产生的投资收益构成。

2、美柚同创

（1）基本情况

企业名称	厦门美柚同创投资合伙企业（有限合伙）
成立日期	2017 年 7 月 19 日
认缴出资	89 万元人民币
实缴出资	89 万元人民币
注册地址及主要生产经营地	厦门火炬高新区软件园华讯楼 A 区 102-D2
经营范围	对第一产业、第二产业、第三产业的投资（法律、法规另有规定除外）；受托管理股权投资，提供相关咨询服

	务；在法律法规许可的范围内，运用本基金资产对未上市企业或股权投资企业进行投资；依法从事对非公开交易的企业股权进行投资以及相关咨询服务；投资管理（法律、法规另有规定除外）；资产管理（法律、法规另有规定除外）；受合法设立的餐饮企业委托对其进行管理（不含餐饮经营）；受合法设立的酒店企业委托对其进行管理（不含餐饮、住宿经营）；其他未列明企业管理服务（不含须经审批许可的项目）；经营各类商品和技术的进出口（不另附进出口商品目录），但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外。
主营业务	美柚同创除持有美柚股份股权外，无其他经营业务

截至本招股说明书签署日，美柚同创的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例
1	陈方毅	普通合伙人	0.89	1.00%
2	党卫平	有限合伙人	46.88	52.68%
3	共青城梦想天空投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	41.23	46.32%
合计			89.00	100.00%

（2）主要财务数据

美柚同创最近一年及一期未经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2020 年 6 月 30 日
总资产	89.03	89.03
净资产	88.83	88.71
项目	2019 年	2020 年 1-6 月
净利润	-0.06	-0.03

3、宁波灵感

（1）基本情况

企业名称	宁波灵感企业管理合伙企业（有限合伙）
成立日期	2016 年 4 月 18 日
认缴出资	100 万元人民币

实缴出资	100 万元人民币
注册地址及主要生产经营地	浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 B 区 A0050
经营范围	企业管理服务。（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）
主营业务	宁波灵感除持有美柚股份股权外，无其他经营业务

截至本招股说明书签署日，宁波灵感的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例
1	陈方毅	普通合伙人	5.00	5.00%
2	陈国荣	有限合伙人	75.00	75.00%
3	陈伟星	有限合伙人	20.00	20.00%
合计			100.00	100.00%

（2）主要财务数据

宁波灵感最近一年及一期未经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2020 年 6 月 30 日
总资产	80.43	179.40
净资产	0.01	99.98
项目	2019 年	2020 年 1-6 月
净利润	0.01	-0.02

4、柚力共赢

（1）基本情况

企业名称	厦门柚力共赢投资合伙企业（有限合伙）
成立日期	2018 年 12 月 6 日
认缴出资	32,825 万元人民币
实缴出资	32,825 万元人民币
注册地址及主要生产经营地	厦门火炬高新区软件园华讯楼 A 区 102-D3
经营范围	对第一产业、第二产业、第三产业的投资（法律、法规另有规定除外）；互联网信息服务（不含药品信息服务和网吧）；投资咨询（法律、法规另有规定除外）；企

	业管理咨询；其他互联网服务（不含需经许可审批的项目）；信息技术咨询服务。
主营业务	柚力共赢除持有美柚股份股权外，无其他经营业务

截至本招股说明书签署日，柚力共赢的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人名称	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例
1	宁波柚子家	普通合伙人	10.00	0.03%
2	初知科技	有限合伙人	32,815.00	99.97%
合计			32,825.00	100.00%

（2）主要财务数据

柚力共赢最近一年及一期未经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2020 年 6 月 30 日
总资产	32,910.77	32,910.75
净资产	32,910.77	32,910.75
项目	2019 年	2020 年 1-6 月
净利润	85.77	-0.02

5、宝柚共建

（1）基本情况

企业名称	宁波梅山保税港区宝柚共建投资管理有限责任公司
成立日期	2016 年 11 月 18 日
认缴出资	2.5 万
实缴出资	2.5 万
注册地址及主要生产经营地	浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 B 区 N0083
经营范围	投资管理。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）
主营业务	无实际业务经营

截至本招股说明书签署日，宝柚共建的出资情况如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	陈方毅	1.7150	68.60%
2	潘安平	0.4733	18.93%
3	陈晓君	0.1823	7.29%
4	党卫平	0.0647	2.59%
5	陈方刚	0.0647	2.59%
合计		2.5000	100.00%

（2）主要财务数据

宝柚共建最近一年及一期未经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2019年12月31日	2020年6月30日
总资产	109.04	107.91
净资产	106.54	105.41
项目	2019年	2020年1-6月
净利润	87.46	-0.94

6、结论

发行人实际控制人陈方毅的其他主要家庭成员无直接或间接控制企业的情况。

发行人实际控制人控制除发行人外的其他企业与发行人主要客户、供应商的不存在重叠的情况，不存在交易往来或其他利益安排，不存在构成重大不利影响的同业竞争的情况。

（三）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人直接或间接持有公司的股份均不存在质押或其他有争议的情况。

（四）其他单独或合计持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东的基本情况

截至本招股说明书签署日，其他单独或合计直接持有发行人 5%以上股份的主要股东有大健康二号、互联二号、大健康三号、赢旺投资、德丰嘉润、德丰亿盛、上海创稷、潘安平。其中，大健康二号、互联二号、大健康三号、赢旺投资为受兴旺投资同一控制下持股主体，合计持有公司 18.46%的股份；德丰嘉润持有德丰亿盛 57.07%的份额，二者合计持有公司 9.09%股份。

1、兴旺投资同一控制下持股主体

（1）大健康二号

截至本招股说明书签署日，大健康二号直接持有发行人 11.47%的股份，其基本情况如下：

公司名称	深圳兴旺大健康二号投资中心（有限合伙）
成立时间	2015 年 12 月 14 日
认缴出资	27,928.0746 万元人民币
注册地址及主要生产 经营地	深圳市南山区粤海街道科技园路 1001 号深圳湾创业投资大厦 1603 室
执行事务合伙人	兴旺投资为普通合伙人和执行事务合伙人
经营业务及其与发行人主 营业务的关系	大健康二号的主营业务为股权投资，其直接持有美柚股份 11.47%的股份。

大健康二号的普通合伙人和执行事务合伙人为兴旺投资，其基本情况如下：

公司名称	深圳前海兴旺投资管理有限公司
成立时间	2015 年 6 月 15 日
注册资本	2,000 万元人民币
注册地址	深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室
股东构成	深圳前海兴旺投资中心（有限合伙）持股 51%，黎媛菲持股 37%，熊明旺持股 12%

截至本招股说明书签署日，大健康二号的出资人构成和出资比例如下：

序号	合伙人名称	类型	出资额（万元）	出资比例
1	兴旺投资	普通合伙人	1,068.00	3.82%

序号	合伙人名称	类型	出资额（万元）	出资比例
2	马鞍山正和奥康股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	6,800.00	24.35%
3	熊明旺	有限合伙人	3,700.00	13.25%
4	天津珑曜恒达企业管理咨询有限公司	有限合伙人	3,400.00	12.17%
5	深圳兴旺互联二号投资中心（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	10.74%
6	深圳兴旺红筹回归三号投资中心（有限合伙）	有限合伙人	1,787.74	6.40%
7	郭家兴	有限合伙人	1,000.00	3.58%
8	何志坚	有限合伙人	1,000.00	3.58%
9	戴智慧	有限合伙人	1,000.00	3.58%
10	冯亚	有限合伙人	1,000.00	3.58%
11	安徽利昶投资中心（有限合伙）	有限合伙人	1,000.00	3.58%
12	刘俊	有限合伙人	820.00	2.94%
13	宁波梅山保税港区德观鼎泰投资中心（有限合伙）	有限合伙人	691.59	2.48%
14	刘志彤	有限合伙人	600.00	2.15%
15	宁波梅山保税港区德观鼎鑫投资中心（有限合伙）	有限合伙人	560.75	2.01%
16	吴伟忠	有限合伙人	500.00	1.79%
合计			27,928.07	100.00%

（2）互联二号

截至本招股说明书签署日，互联二号直接持有美柚股份 3.01%的股份，其基本情况如下：

公司名称	厦门兴旺互联二号投资合伙企业（有限合伙）
成立时间	2017 年 11 月 21 日
认缴出资	83,000 万元人民币
注册地址	中国（福建）自由贸易试验区厦门片区象屿路 97 号厦门国际航运中心 D 栋 8 层 03 单元 C 之七
执行事务合伙人	厦门兴旺至诚投资管理有限公司为普通合伙人和执行事务合伙人
经营业务及其与发行人主营	互联二号的主营业务为股权投资，其直接持有美柚股份 3.01%

业务的关系	的股份。

互联二号的普通合伙人和执行事务合伙人为厦门兴旺至诚投资管理有限公司，其基本情况如下：

公司名称	厦门兴旺至诚投资管理有限公司
成立时间	2017 年 11 月 16 日
注册资本	1,000 万元人民币
注册地址	中国（福建）自由贸易试验区厦门片区象屿路 97 号厦门国际航运中心 D 栋 8 层 03 单元 C 之七
股东构成	深圳前海兴旺投资管理有限公司持有 100% 股权

截至本招股说明书签署日，互联二号的出资人构成及出资比例如下：

序号	合伙人名称	类型	出资额（万元）	出资比例
1	厦门兴旺至诚投资管理有限公司	普通合伙人	850.00	1.02%
2	上海喜马拉雅科技有限公司	有限合伙人	24,000.00	28.92%
3	厦门珑耀投资有限公司	有限合伙人	18,000.00	21.69%
4	厦门市集美区产业投资有限公司	有限合伙人	10,000.00	12.05%
5	厦门金圆投资集团有限公司	有限合伙人	10,000.00	12.05%
6	青岛出版集团有限公司	有限合伙人	8,000.00	9.64%
7	江苏溧阳光控股股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	4,000.00	4.82%
8	湖南光控星宸股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	3.61%
9	上海盛维东方嘉睿股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	3.61%
10	宁波梅山保税港区赢平投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	2,150.00	2.59%
合计			83,000.00	100.00%

（3）大健康三号

截至本招股说明书签署日，大健康三号直接持有美柚股份 2.00% 的股份，其基本情况如下：

公司名称	深圳兴旺大健康三号投资中心（有限合伙）
成立时间	2016 年 01 月 21 日
认缴出资	5,550.00 万元
注册地址	深圳市南山区粤海街道科技园路 1001 号深圳湾创业投资大厦 1603 室
执行事务合伙人	兴旺投资为普通合伙人和执行事务合伙人
经营业务及其与发行人主营业务的关系	大健康三号的主营业务为股权投资，其直接持有美柚股份 2.00% 的股份。

大健康三号的普通合伙人和执行事务合伙人为兴旺投资，其基本情况请参见本节“1、兴旺投资同一控制下持股主体”之“（1）大健康二号”的相关内容。

截至本招股说明书签署日，大健康三号的出资人构成及出资比例如下：

序号	合伙人名称	类型	出资额（万元）	出资比例
1	兴旺投资	普通合伙人	50.00	0.90%
2	马鞍山正和奥康股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,500.00	27.03%
3	郑辉	有限合伙人	1,300.00	23.42%
4	安徽利昶投资中心（有限合伙）	有限合伙人	900.00	16.22%
5	陈伯军	有限合伙人	800.00	14.41%
6	陈晓	有限合伙人	500.00	9.01%
7	赵其	有限合伙人	300.00	5.41%
8	陈向明	有限合伙人	200.00	3.60%
合计			5,550.00	100.00%

（4）赢旺投资

截至本招股说明书签署日，赢旺投资直接持有美柚股份 1.99% 的股份，其基本情况如下：

公司名称	宁波梅山保税港区赢旺投资合伙企业（有限合伙）
成立时间	2017 年 10 月 26 日
认缴出资	11,281.00 万元人民币
注册地址	浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 A 区 G1461
执行事务合伙人	兴旺投资为普通合伙人和执行事务合伙人

经营业务及其与发行人主营业务的关系	赢旺投资的主营业务为股权投资，其直接持有美柚股份 1.99% 的股份。

赢旺投资的普通合伙人和执行事务合伙人为兴旺投资，其基本情况请参见本节“1、兴旺投资同一控制下持股主体”之“（1）大健康二号”的相关内容。

截至本招股说明书签署日，赢旺投资的出资人构成及出资比例如下：

序号	合伙人名称	类型	出资额（万元）	出资比例
1	兴旺投资	普通合伙人	1.00	0.01%
2	厦门珑盛裕智投资有限公司	有限合伙人	6,000.00	53.19%
3	戴智慧	有限合伙人	2,000.00	17.73%
4	熊明旺	有限合伙人	1,200.00	10.64%
5	董植	有限合伙人	1,000.00	8.86%
6	刘俊	有限合伙人	580.00	5.14%
7	樊炜	有限合伙人	500.00	4.43%
合计			11,281.00	100.00%

2、德丰嘉润及德丰亿盛

（1）德丰嘉润

截至本招股说明书签署日，德丰嘉润直接持有发行人 7.33% 的股份，其基本情况如下：

公司名称	厦门德丰嘉润股权投资基金合伙企业（有限合伙）
成立时间	2016 年 06 月 14 日
认缴出资	116,212.12 万
注册地址及主要生产 经营地	中国（福建）自由贸易试验区厦门片区象屿路 97 号厦门国际航运中心 D 栋 8 层 03 单元 C 之七
执行事务合伙人	厦门嘉亨投资管理合伙企业（有限合伙）为普通合伙人和执行事务合伙人
经营业务及其与发行人主营业务的关系	德丰嘉润的主营业务为股权投资，其直接持有美柚股份 7.33% 的股份。

德丰嘉润的普通合伙人和执行事务合伙人为厦门嘉亨投资管理合伙企业（有限合伙），其基本情况如下：

公司名称	厦门嘉亨投资管理合伙企业（有限合伙）
成立时间	2016 年 6 月 14 日
注册资本	2,500 万元人民币
注册地址	中国（福建）自由贸易试验区厦门片区象屿路 97 号厦门国际航运中心 D 栋 8 层 03 单元 C 之七
合伙人构成	张智平持有 50.57%，王旭州持有 25.20%，厦门锐旻投资管理有限公司持有 9.89%，陈石持有 6.75%，邱嘉晟持有 3.85%，陈舒雯持有 2.26%，贾良玮持有 1.48%

截至本招股说明书签署日，德丰嘉润的出资人构成和出资比例如下：

序号	合伙人名称	类型	出资额（万元）	出资比例
1	厦门嘉亨投资管理合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	1,212.12	1.04%
2	厦门金圆投资集团有限公司	有限合伙人	30,000.00	25.82%
3	厦门乾宝投资有限公司	有限合伙人	30,000.00	25.82%
4	厦门恒兴集团有限公司	有限合伙人	20,000.00	17.21%
5	厦门市集美区产业投资有限公司	有限合伙人	20,000.00	17.21%
6	厦门路桥五缘投资有限公司	有限合伙人	10,000.00	8.61%
7	上海首佳投资有限公司	有限合伙人	5,000.00	4.30%
合计			116,212.12	100.00%

（2）德丰亿盛

截至本招股说明书签署日，德丰亿盛直接持有发行人 1.76% 的股份，其基本情况如下：

公司名称	平潭德丰亿盛投资合伙企业（有限合伙）
成立时间	2017 年 12 月 06 日
认缴出资	8,761 万元人民币
注册地址	平潭综合实验区金井湾片区商务营运中心 6 号楼 5 层 511 室—262（集群注册）
股东构成	厦门锐旻投资管理有限公司为普通合伙人和执行事务合伙人
经营业务及其与发行人主营业务的关系	德丰亿盛的主营业务为股权投资，其直接持有美柚股份 1.76% 的股份。

德丰亿盛的普通合伙人和执行事务合伙人为厦门锐旻投资管理有限公司，其基本情况如下：

公司名称	厦门锐旻投资管理有限公司
成立时间	2015 年 11 月 13 日
注册资本	2,500 万元人民币
注册地址	中国（福建）自由贸易试验区厦门片区（保税港区）海景南二路 45 号 4 楼 10 单元
股东构成	郑伟持股 100%

截至本招股说明书签署日，德丰亿盛的出资人构成及出资比例如下：

序号	合伙人名称	类型	出资额（万元）	出资比例
1	厦门锐旻投资管理有限公司	普通合伙人	1.00	0.01%
2	德丰嘉润	有限合伙人	5,000.00	57.07%
3	厦门德屹润嵘创业投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,500.00	39.95%
4	刘健成	有限合伙人	260.00	2.97%
合计			8,761.00	100.00%

3、上海创稷

截至本招股说明书签署日，上海创稷直接持有发行人 6.33% 的股份，其基本情况如下：

公司名称	上海创稷投资中心（有限合伙）
成立时间	2015 年 06 月 11 日
认缴出资	286,967.00 万
注册地址及主要生产 经营地	上海市崇明县城桥镇东河沿 68 号 B 幢 526 室（上海城桥经济开发区）
执行事务合伙人	上海昶创投资管理合伙企业（有限合伙）为普通合伙人和执行事务合伙人
经营业务及其与发行人主 营业务的关系	上海创稷的主营业务为股权投资，其直接持有美柚股份 6.33% 的股份

上海创稷的普通合伙人和执行事务合伙人为上海昶创投资管理合伙企业（有限合伙），其基本情况如下：

公司名称	上海昶创投资管理合伙企业（有限合伙）
成立时间	2015 年 5 月 27 日
注册资本	2,000 万元人民币

注册地址	上海市崇明县新河镇新申路 921 弄 2 号 M 区 184 室（上海富盛经济开发区）
合伙人构成	左凌烨持股 80%，上海经胜投资管理有限公司持股 20%

截至本招股说明书签署日，上海创稷的出资人构成和出资比例如下：

序号	合伙人名称	类型	出资额（万元）	出资比例
1	上海昶创投资管理合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	2,000.00	0.70%
2	招商财富资产管理有限公司	有限合伙人	49,167.00	17.13%
3	国创开元股权投资基金（有限合伙）	有限合伙人	20,000.00	6.97%
4	北京首钢基金有限公司	有限合伙人	20,000.00	6.97%
5	共青城宜诚文博投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	20,000.00	6.97%
6	苏州工业园区国创开元二期投资中心（有限合伙）	有限合伙人	20,000.00	6.97%
7	杭州盛杭景晟投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	3.48%
8	北京阳光融汇医疗健康产业成长投资管理中心（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	3.48%
9	方文艳	有限合伙人	10,000.00	3.48%
10	嘉兴朱雀英仙投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	8,000.00	2.79%
11	上海资乘股权投资基金管理有限公司	有限合伙人	7,500.00	2.61%
12	长安财富资产管理有限公司	有限合伙人	6,800.00	2.37%
13	王武	有限合伙人	5,000.00	1.74%
14	左凌烨	有限合伙人	5,000.00	1.74%
15	王育莲	有限合伙人	5,000.00	1.74%
16	杭州陆投月著投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	5,000.00	1.74%
17	杭州鸿珊投资管理有限公司	有限合伙人	5,000.00	1.74%
18	刘南希	有限合伙人	4,000.00	1.40%
19	宁波磐智股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,500.00	1.22%
20	史维娜	有限合伙人	3,000.00	1.05%
21	王舰	有限合伙人	2,000.00	0.70%
22	金骞	有限合伙人	2,000.00	0.70%
23	董云翔	有限合伙人	2,000.00	0.70%

序号	合伙人名称	类型	出资额（万元）	出资比例
24	江西璟睿投资有限公司	有限合伙人	2,000.00	0.70%
25	柳梧韵华咨询有限公司	有限合伙人	2,000.00	0.70%
26	丁汉鹏	有限合伙人	2,000.00	0.70%
27	深圳市前海喜乐佳投资有限公司	有限合伙人	2,000.00	0.70%
28	耿楠	有限合伙人	2,000.00	0.70%
29	杭州金存投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	2,000.00	0.70%
30	上海蕪郁投资中心（有限合伙）	有限合伙人	2,000.00	0.70%
31	史晓霞	有限合伙人	1,000.00	0.35%
32	曲静渊	有限合伙人	1,000.00	0.35%
33	郑海若	有限合伙人	15,000.00	5.23%
34	陶勤	有限合伙人	10,000.00	3.48%
35	王沧玉	有限合伙人	3,000.00	1.05%
36	宁波保税区明荣投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	1.05%
37	任子行网络技术股份有限公司	有限合伙人	2,500.00	0.87%
38	宜兴光控投资有限公司	有限合伙人	2,500.00	0.87%
39	珠海臻浩股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	2,000.00	0.70%
40	孙建冬	有限合伙人	2,000.00	0.70%
41	田军	有限合伙人	2,000.00	0.70%
42	华一颀	有限合伙人	2,000.00	0.70%
43	邵亦文	有限合伙人	2,000.00	0.70%
合计			286,967.00	100.00%

4、潘安平

截至本招股说明书签署日，潘安平先生直接持有发行人 5.78%的股份。

潘安平先生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 35052119861104****。

潘安平先生的简历，请参见本节之“十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员

的简介”的相关内容。

十一、发行人股本情况

（一）本次发行前后公司股本情况

公司本次发行前总股本为 4,000 万股，公司本次拟向社会公众发行不超过 1,334 万人民币普通股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量），不低于发行后总股本的 25%。本次发行不涉及转让老股。若本次发行股数为 1,333.3334 万股，则本次发行前后，公司股本结构如下：

股东名称	发行前		发行后	
	持股数量（股）	持股比例	持股数量（股）	持股比例
陈方毅	7,978,080	19.95%	7,978,080	14.96%
柚力共赢	5,565,480	13.91%	5,565,480	10.44%
大健康二号	4,586,200	11.47%	4,586,200	8.60%
德丰嘉润	2,931,600	7.33%	2,931,600	5.50%
上海创稷	2,531,960	6.33%	2,531,960	4.75%
潘安平	2,311,320	5.78%	2,311,320	4.33%
宁波柚子家	1,839,840	4.60%	1,839,840	3.45%
宁波金柚	1,475,120	3.69%	1,475,120	2.77%
宁波美柚	1,475,120	3.69%	1,475,120	2.77%
互联二号	1,204,040	3.01%	1,204,040	2.26%
陈晓君	816,280	2.04%	816,280	1.53%
大健康三号	799,240	2.00%	799,240	1.50%
赢旺投资	795,960	1.99%	795,960	1.49%
德丰亿盛	705,440	1.76%	705,440	1.32%
险峰成长	639,680	1.60%	639,680	1.20%
华兴美佑	610,600	1.53%	610,600	1.14%
美柚同创	554,280	1.39%	554,280	1.04%
险峰长晴	513,080	1.28%	513,080	0.96%
普华济帆	508,800	1.27%	508,800	0.95%

股东名称	发行前		发行后	
	持股数量（股）	持股比例	持股数量（股）	持股比例
共赢投资	508,800	1.27%	508,800	0.95%
宁波灵感	435,920	1.09%	435,920	0.82%
宁波享光	392,920	0.98%	392,920	0.74%
陈方刚	297,520	0.74%	297,520	0.56%
海南险峰	244,560	0.61%	244,560	0.46%
宁波享创	166,560	0.42%	166,560	0.31%
险峰有限	111,600	0.28%	111,600	0.21%
本次公开发行股份	-	-	13,333,334	25.00%
合计	40,000,000	100.00%	53,333,334	100.00%

陈方毅、潘安平、陈晓君、陈方刚均为自然人，不涉及需要办理私募基金备案登记的情形。

宁波金柚、宁波美柚为发行人的股权激励平台，并未以非公开方式向投资者募集资金，未委托他人管理其资产，亦未接受他人委托管理资产，无需向基金业协会办理私募基金备案登记。

柚力共赢、宁波柚子家、宁波灵感、美柚同创、德丰亿盛均未以非公开方式向投资者募集资金，未委托他人管理其资产，亦未接受他人委托管理资产，无需向基金业协会办理私募基金备案登记。

其他 15 名股东的私募投资基金备案情况如下表所示：

序号	股东名称	备案时间	私募基金备案号	对应私募基金管理人登记号
1	险峰长晴	2014 年 4 月 23 日	该股东为私募基金管理人	P1001363 号
2	险峰有限	2014 年 4 月 23 日	SD3993 号	P1001363 号
3	海南险峰	2014 年 4 月 23 日	SD2814 号	P1001363 号
4	宁波享创	2017 年 8 月 31 日	SW8495 号	P1019259 号
5	宁波享光	2017 年 8 月 24 日	SW8597 号	P1019259 号
6	华兴美佑	2017 年 11 月 22 日	SX7182 号	P1062625 号

序号	股东名称	备案时间	私募基金备案号	对应私募基金管理人登记号
7	上海创稷	2015年9月28日	S81459号	P1019378号
8	普华济帆	2017年7月3日	SR4916号	P1002055号
9	德丰嘉润	2016年10月21日	SM2581号	P1033335号
10	大健康二号	2017年10月9日	SL3061号	P1017365号
11	险峰成长	2016年1月7日	SE2356号	P1001363号
12	共赢投资	2016年12月22日	SM8120号	P1034160号
13	大健康三号	2017年3月31日	SR7548号	P1017365号
14	互联二号	2018年9月9日	SEJ485号	P1069641号
15	赢旺投资	2018年12月28日	SEU213号	P1017365号

（二）本次发行前的前十名股东情况

截至本招股说明书签署日，公司前十名股东的直接持股情况如下表所示：

序号	股东名称	持股数量（股）	直接持股比例
1	陈方毅	7,978,080	19.95%
2	柚力共赢	5,565,480	13.91%
3	大健康二号	4,586,200	11.47%
4	德丰嘉润	2,931,600	7.33%
5	上海创稷	2,531,960	6.33%
6	潘安平	2,311,320	5.78%
7	宁波柚子家	1,839,840	4.60%
8	宁波金柚	1,475,120	3.69%
9	宁波美柚	1,475,120	3.69%
10	互联二号	1,204,040	3.01%
合计		31,898,760	79.76%

（三）本次发行前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

本次发行前，公司前十名自然人股东持股情况及在公司任职情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	直接持股比例	在发行人处所任职务

序号	股东名称	持股数量（股）	直接持股比例	在发行人处所任职务
1	陈方毅	7,978,080	19.95%	董事长、总经理
2	潘安平	2,311,320	5.78%	董事、副总经理
3	陈晓君	816,280	2.04%	董事、副总经理
4	陈方刚	297,520	0.74%	“返还网”业务负责人

（四）发行人股本中国有股份或外资股份情况

本次发行前，发行人不存在国有股份或外资股份。

（五）本次发行前各股东之间的关联关系

截至本招股说明书签署日，本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例	关联关系
1	陈方毅	797.81	19.95%	公司实际控制人及其一致行动人
	柚力共赢	556.55	13.91%	
	宁波柚子家	183.98	4.60%	
	美柚同创	55.43	1.39%	
	宁波灵感	43.59	1.09%	
	陈方刚	29.75	0.74%	
	合计	1,667.11	41.68%	
2	大健康二号	4,586,200	11.47%	均为受兴旺投资控制的投资主体
	互联二号	1,204,040	3.01%	
	大健康三号	799,240	2.00%	
	赢旺投资	795,960	1.99%	
	合计	7,385,440	18.47%	
3	德丰嘉润	2,931,600	7.33%	德丰嘉润持有德丰亿盛 57.07% 的份额
	德丰亿盛	705,440	1.76%	
	合计	3,637,040	9.09%	

除上述情况外，截至本招股说明书签署日，公司各股东之间不存在其他关联关系。

（六）发行人穿透计算的股东人数是否超过 200 人

截至本招股说明书签署日，发行人股东穿透至自然人、已备案私募投资基金、已登记私募投资基金管理人的人数不存在超过 200 人的情形。

（七）最近一年发行人新增股东情况

最近一年，发行人不存在新增股东的情况。

十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简介

1、董事会成员

公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名，设董事长 1 名。公司董事由公司股东提名并经股东大会选举产生或更换，任期三年，可连选连任。公司 3 名独立董事由公司股东提名并经股东大会选举产生，任期至第一届董事会届满。

姓名	职务	选聘情况	提名人	任期
陈方毅	董事长、总经理	2019 年第一次临时股东大会	发起人一致提名	2019.6-2022.6
潘安平	董事、副总经理	2019 年第一次临时股东大会	发起人一致提名	2019.6-2022.6
陈晓君	董事、副总经理	2019 年第一次临时股东大会	发起人一致提名	2019.6-2022.6
申亮	董事、副总经理、 董事会秘书	2019 年第一次临时股东大会	发起人一致提名	2019.6-2022.6
熊明旺	董事	2019 年第一次临时股东大会	发起人一致提名	2019.6-2022.6
周海峰	董事	2020 年第一次临时股东大会	发起人一致提名	2020.1-2022.6
陈闯	独立董事	2019 年第一次临时股东大会	发起人一致提名	2019.6-2022.6
罗进辉	独立董事	2019 年第一次临时股东大会	发起人一致提名	2019.6-2022.6
江小金	独立董事	2019 年第一次临时股东大会	发起人一致提名	2019.6-2022.6

公司董事具体情况如下：

陈方毅先生，1986 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，高级工程师（教授级），本科学历，网络工程专业，湖畔大学一期学员。2009 年-2013 年就职于厦门灵感方舟，任执行董事；2013 年-2019 年 6 月就职于美柚有限，任执

行董事；2019年6月至今任发行人董事长、总经理。陈方毅先生曾获厦门市“双百计划”领军型创业人才、福建省互联网经济优秀人才等称号。

潘安平先生，1986年11月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，网络工程专业。2009年-2013年就职于厦门灵感方舟，任副总经理；2013-2019年6月就职于美柚有限，任副总经理；2019年6月至今任发行人董事、副总经理。

陈晓君女士，1988年4月出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历，北京大学EMBA。2009年-2013年，就职于厦门灵感方舟，任副总经理；2013年-2019年6月就职于美柚有限，任市场营销部负责人；2019年6月至今任发行人董事、副总经理。

申亮先生，1983年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权，中国注册会计师，研究生学历，厦门大学MBA。2005年-2013年就职于致同会计师事务所福州分所，任经理；2013年-2014年就职于阳光城（控股）集团公司，任投资经理；2014年-2019年6月就职于美柚有限，任财务总监；2019年6月至今任发行人董事、副总经理、董事会秘书。

熊明旺先生，1984年8月出生，中国国籍，无境外永久居留权。研究生学历，北京大学MBA。2006年-2008年就职于平安证券股份有限公司，任分析师；2008年-2010年就职于泰达荷银基金管理有限公司任经理；2010年-2011年就职于广发基金管理有限公司，任北方区机构负责人；2011年-2012年就职于昆吾九鼎投资管理有限公司，任投资总监；2012年-2015年就职于鼎晖股权投资管理（天津）有限公司，任高级总监；2015年至今就职于深圳前海兴旺投资管理有限公司，任执行董事、总经理；2019年6月至今任发行人董事。

周海峰先生，1985年4月出生，中国国籍，无境外永久居留权，中国注册会计师，本科学历，金融学专业，毕业于**华东**理工大学。2008年-2011年就职于交通银行总行业务管理中心，任职员；2011年-2014年就职于美国评值中国有限公司，任项目经理；2014年至今就职于好未来教育集团战略投资部，任投资总监；2020年1月至今任发行人董事。

陈闯先生，1977年1月出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士学历，

管理专业，毕业于清华大学。2002年-2006年就职于北京和君创业管理咨询公司，任咨询顾问；2010年至今就职于厦门大学管理学院 MBA 教育中心，任教授、EDP 中心主任；2019年6月至今任发行人独立董事。

罗进辉先生，1983年5月出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士学历，企业管理专业，毕业于西安交通大学。曾入选全国会计领军后备人才（学术类）。2011年-2013年就职于厦门大学管理学院会计系，任助理教授；2013年-2018年就职于厦门大学管理学院会计系，任副教授；2018年8月至今就职于厦门大学管理学院会计系，任教授、博士生导师；2019年6月至今任发行人独立董事。

江小金先生，1974年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历，法律专业，毕业于武汉大学。2008年-2014年就职于福建至理律师事务所，任律师、二级合伙人；2014年-2019年就职于福建闽天律师事务所，任合伙人、副主任；2019年10月至今就职于北京观韬中茂（福州）律师事务所，任合伙人；2019年6月至今任发行人独立董事。

2、监事会成员

公司监事会由3名监事组成，其中职工代表监事1名，设监事会主席1名。公司股东代表监事由公司股东大会选举产生，职工代表监事由公司职工代表大会选举产生。公司监事任期三年，可连选连任。

姓名	职务	选聘情况	任期	提名人
党卫平	监事会主席	2019年第五次临时股东大会	2019.10-2022.6	陈方毅
廖爽	监事	2019年第一次临时股东大会	2019.6-2022.6	潘安平
谢晓婷	职工代表监事	2019年第一次临时股东大会	2019.6-2022.6	职工代表大会

党卫平先生，1985年9月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，高分子材料与工程专业，毕业于西安工业大学。2008年-2010年就职于富士康科技集团，任模具设计工程师；2010年-2016年就职于厦门灵感方舟，任市场经理；2016年-2019年6月，就职于美柚有限，任市场经理；2019年10月至今任发行人市场经理、监事会主席。

廖爽女士，1989年8月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，英语专业，毕业于湖北工业大学。2012年-2016年，任华英阀业有限公司总经理

助理；2016年-2019年6月，就职于美柚有限，任总经理助理；2019年6月至今任发行人总经理助理、监事。

谢晓婷女士，1989年8月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，人力资源管理专业，毕业于福建农林大学东方学院。2012年就职于海崴国际（控股）集团有限公司，任招聘专员；2012年-2013年，就职于厦门灵感方舟，任招聘专员；2013年-2019年6月就职于美柚有限，任薪酬福利专家；2019年6月至今任发行人人力资源部经理、监事。

3、高级管理人员

根据《公司章程》，公司总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书为高级管理人员。目前公司共有高级管理人员5名。

姓名	职务
陈方毅	总经理
潘安平	副总经理
陈晓君	副总经理
申亮	副总经理、董事会秘书
陈晓亮	财务总监

陈方毅先生，总经理，具体情况请参见本节之“十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简介”的相关内容。

潘安平先生，副总经理，具体情况请参见本节之“十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简介”的相关内容。

陈晓君女士，副总经理，具体情况请参见本节之“十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简介”的相关内容。

申亮先生，副总经理、董事会秘书，具体情况请参见本节之“十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其它核心人员的简介”的相关内容。

陈晓亮先生，财务总监，1984 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，中国注册会计师，高级会计师，研究生学位，厦门大学 MPAcc，入选财政部全国大中型企事业单位总会计师培养（高端班）。2006 年-2007 年就职于上海航载贸易有限公司，任会计；2008 年-2010 年就职于友达光电（厦门）有限公司，任会计；2010 年-2011 年就职于飞利浦照明电子（厦门）有限公司，任高级会计；2011 年-2014 年就职于厦门吉比特网络技术股份有限公司，任财务主管；2014 年-2016 年就职于百度九一网络技术（福州）有限公司，任财务经理；2016 年-2019 年 6 月就职于美柚有限，任财务经理；2019 年 6 月至今任发行人财务总监。

4、其他核心人员

黄益聪先生，副总裁，1981 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历，软件工程专业，毕业于南京大学。2006 年-2013 年就职于英特尔中国有限公司，任高级软件工程师；2013 年-2015 年就职于阿里巴巴（中国）有限公司，任高级技术专家；2015 年 11 月-2017 年 1 月，任发行人技术总监；2017 年 1 月至今，任发行人技术副总裁。黄益聪先生为中国移动应用程序（APP）安全委员会副主任委员，曾获“厦门市青年双百人才”称号，为 5 项中国发明专利、3 项美国技术发明专利的发明人。黄益聪先生作为公司技术研发负责人，负责制定公司研发战略，主持或深度参与公司重大研发项目，为公司的技术升级和产品开发作出了重要贡献。

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

1、公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的协议

公司与在公司任职的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签署了《员工保密协议》、《保密及知识产权保护协议》、《劳动合同》、《竞业限制协议》，与独立董事签署了《独立董事聘任合同》。

2、上述协议的履行情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与公司签署的上述协议履行情况良好。

（三）最近两年董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的任职变动情况及原因

1、董事的任职变动情况

报告期初，美柚有限未设立董事会，公司执行董事为陈方毅。

2019年6月19日，美柚股份召开创立大会暨2019年第一次临时股东大会，选举陈方毅、潘安平、陈晓君、申亮、熊明旺、周松叶、陈闯、罗进辉、江小金为公司董事，其中陈闯、罗进辉、江小金为公司独立董事。该次董事变更是公司完善法人治理结构、公司组织形式变化以及满足公司经营发展需要而作出的安排。

2020年1月22日美柚股份召开2020年第一次临时股东大会，同意董事周松叶因个人原因辞任董事职务，并聘任周海峰为公司第一届董事会非独立董事。该次董事变更为公司同一投资人股东所委派董事的变化。

除上述情形外，最近二年内，公司董事未发生其他变动，未对公司经营构成重大影响。

2、监事的任职变动情况

报告期初，美柚有限的监事为陈晓君。

2019年6月19日，美柚股份召开创立大会暨2019年第一次临时股东大会，选举徐敏、廖爽为股东代表监事，与经美柚股份职工代表大会选举产生的职工代表监事谢晓婷共同组成美柚股份第一届监事会。同日，公司召开第一届监事会第一次会议，选举徐敏为公司监事会主席。

2019年10月30日，美柚股份召开2019年第五次临时股东大会，同意徐敏因个人原因辞去监事职务，选举党卫平为股东代表监事。同日，公司召开第一届监事会第二次会议，选举党卫平为公司监事会主席。

除上述情形外，最近二年内，公司监事未发生其他变动，未对公司经营构成重大影响。

3、高级管理人员的任职变动情况

报告期初，美柚有限的总经理为陈方毅。

2019年6月19日，美柚股份召开第一届董事会第一次会议，同意聘任陈方毅为公司总经理，同意聘任潘安平、陈晓君、申亮为公司副总经理，同意聘任陈晓亮为公司财务总监，同意聘任申亮为公司董事会秘书。

最近两年内，公司新增高级管理人员均为公司进行股份制改造后进行治理结构调整而进行任命，所任命的高级管理人员均在报告期期初已在公司任职。

4、其他核心人员的任职变动情况

发行人的其他核心人员黄益聪自报告期初一直任职于公司，未发生变化。

综上所述，最近两年内，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均未发生重大变动。

（四）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其关系密切家庭成员持有公司股份情况

1、个人持股情况

截至本招股说明书签署日，公司现任董事、监事、高级管理人员及其他核心人员持有公司股份的情况如下：

姓名	职务	持股比例
陈方毅	董事长、总经理	直接持股 19.95%，穿透后合计持股 29.59%
潘安平	董事、副总经理	直接持股 5.78%，穿透后合计持股 6.66%
陈晓君	董事、副总经理	直接持股 2.04%，穿透后合计持股 2.38%
申亮	董事、副总经理、董事会秘书	通过宁波美柚间接持有 0.30%
熊明旺	董事	未直接持股，穿透后合计间接持股 2.33%
周海峰	董事	未持股
陈闯	独立董事	未持股
罗进辉	独立董事	未持股
江小金	独立董事	未持股
党卫平	监事会主席	未直接持股，穿透后合计间接持股 0.85%
廖爽	监事	通过宁波金柚间接持有 0.01%
谢晓婷	监事	通过宁波美柚间接持有 0.01%

姓名	职务	持股比例
陈晓亮	财务总监	通过宁波金柚间接持有 0.03%
黄益聪	其他核心人员、副总裁	通过宁波金柚间接持有 0.08%

上述股份不存在被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形，亦不存在任何争议。

2、关系密切家庭成员持股情况

截至本招股说明书签署日，公司的董事长、总经理陈方毅的弟弟陈方刚直接持有公司 0.74%的股权，公司的董事长、总经理陈方毅的父亲陈国荣通过宁波灵感间接持有公司 0.82%的股权。

除此之外，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的关系密切家庭成员不存在持有公司股份的情形。

（五）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的其他对外投资情况

截至本招股说明书签署日，除发行人外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他主要对外投资情况如下：

姓名	职务	其他对外投资公司/企业	持股/出资比例	认缴出资（万元）
陈方毅	董事长、总经理	宁波梅山保税港区宝柚共建投资管理有限责任公司	68.60%	1.72
		宁波梅山保税港区柚子家投资管理合伙企业（有限合伙）	67.92%	84.80
		宁波梅山保税港区美柚投资管理合伙企业（有限合伙）	81.98%	81.98
		宁波梅山保税港区金柚投资管理合伙企业（有限合伙）	89.03%	89.03
		宁波灵感企业管理合伙企业（有限合伙）	5.00%	5.00
		厦门美柚同创投资合伙企业（有限合伙）	1.00%	1.00
		北京中合艺海投资管理中心（有限合伙）	11.47%	4.00
		贵州多点共赢投资管理中心（有限合伙）	12.39%	37.17
		厦门羊驼先森信息科技有限公司	3.00%	3.09
		宁波高新区希实投资合伙企业（有限合伙）	2.00%	100.00
潘安平	董事、副总经理	宁波梅山保税港区宝柚共建投资管理有限责任公司	18.93%	0.47

姓名	职务	其他对外投资公司/企业	持股/出资比例	认缴出资（万元）
		宁波梅山保税港区柚子家投资管理合伙企业（有限合伙）	18.74%	23.40
陈晓君	董事、副总经理	宁波梅山保税港区宝柚共建投资管理有限责任公司	7.29%	0.18
		宁波梅山保税港区柚子家投资管理合伙企业（有限合伙）	7.22%	9.01
申亮	董事、副总经理、 董事会秘书	宁波梅山保税港区美柚投资管理合伙企业（有限合伙）	8.05%	8.05
熊明旺	董事	深圳前海兴旺投资管理有限公司	1.00%	20.00
		宁波梅山保税港区赢平投资合伙企业（有限合伙）	44.42%	800.00
		宁波梅山保税港区赢旺投资合伙企业（有限合伙）	10.64%	1,200.00
		宁波梅山保税港区赢兴投资合伙企业（有限合伙）	3.45%	1,500.00
		宁波梅山保税港区兴旺畅达投资管理中心（有限合伙）	3.97%	1,000.00
		深圳兴旺大健康二号投资中心（有限合伙）	13.25%	3,700.00
		深圳兴旺红筹回归投资中心（有限合伙）	14.47%	4,343.07
		秦学（北京）网络教育科技有限公司	0.31%	3.33
		萍乡塞尔斯资产管理咨询中心（有限合伙）	3.33%	0.10
		北京泓禧投资中心（有限合伙）	7.09%	100.00
		深圳市尚诚信息技术有限公司	4.39%	56.00
		武汉市香芋科技有限公司	20.00%	50.00
		深圳市博乐信息技术有限公司	0.97%	4.30
		怀化诚至网络科技合伙企业（有限合伙）	99.00%	49.50
		深圳前海兴旺投资中心（有限合伙）	99.00%	495.00
		深圳市香芋科技有限公司	99.00%	59.40
党卫平	监事会主席	宁波梅山保税港区宝柚共建投资管理有限责任公司	2.59%	0.06
		宁波梅山保税港区柚子家投资管理合伙企业（有限合伙）	2.56%	3.20
		厦门美柚同创投资合伙企业（有限合伙）	52.68%	52.68
廖爽	监事	宁波梅山保税港区金柚投资管理合伙企业（有限合伙）	0.40%	0.40
谢晓婷	监事	宁波梅山保税港区美柚投资管理合伙企业（有限合伙）	0.24%	0.24

姓名	职务	其他对外投资公司/企业	持股/出资比例	认缴出资（万元）
陈晓亮	财务总监	宁波梅山保税港区金柚投资管理合伙企业（有限合伙）	0.81%	0.81
黄益聪	其他核心人员、副总裁	宁波梅山保税港区金柚投资管理合伙企业（有限合伙）	2.17%	2.17

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的上述对外投资与公司不存在利益冲突，不涉及特殊的承诺和协议。

（六）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况

1、薪酬组成、确定依据及履行的程序

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬由工资、津贴、奖金等组成。公司董事会下设薪酬与考核委员会，主要负责研究公司董事及高级管理人员的考核标准，进行考核并提出建议；负责研究、审查公司董事及高级管理人员的薪酬政策与方案。

2019年8月8日，公司董事会薪酬与考核委员会召开第一次会议，审议通过了《关于厦门美柚股份有限公司董事薪酬的议案》、《关于厦门美柚股份有限公司独立董事津贴的议案》、《关于厦门美柚股份有限公司监事薪酬的议案》；以上议案经公司2019年第三次股东大会审议通过。2019年8月23日，公司董事会薪酬与考核委员会召开第二次会议，审议通过了《关于厦门美柚股份有限公司高管薪酬的议案》。

2、报告期内薪酬总额占发行人利润的比重

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额及其占公司利润总额的比重如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
薪酬总额	190.91	396.64	474.10	573.90
利润总额	4,249.21	13,639.46	14,492.56	11,616.49
占比	4.49%	2.91%	3.27%	4.94%

注：薪酬总额以上述人员实际担任公司董事、监事、高级管理人员职务期间的薪酬计算。

3、最近一年薪酬具体情况

公司独立董事津贴为每年税前 10 万元，其他 2019 年期间在公司任职的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员 2019 年度从公司及下属子公司领取薪酬情况如下：

姓名	职务	2019 年度薪酬 (万元)	2019 年度是否在实际控制人控制的其他企业领薪
陈方毅	董事长、总经理	46.65	否
潘安平	董事、副总经理	60.67	否
陈晓君	董事、副总经理	46.18	否
申亮	董事、副总经理、董事会秘书	84.17	否
熊明旺	董事	-	否
周松叶	董事	-	否
党卫平	监事会主席	13.09	否
廖爽	监事	15.67	否
谢晓婷	监事	25.14	否
徐敏	原监事	39.61	否
陈晓亮	财务总监	42.97	否
黄益聪	其他核心人员、副总裁	78.37	否

注 1：周松叶自 2020 年 1 月 22 日起不再担任发行人董事；

注 2：熊明旺、周松叶为外部董事，未在发行人领薪。

截至本招股说明书签署日，除上述薪酬和津贴外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员未在公司享受其他待遇或退休金计划。

（七）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况（在发行人及控股公司的任职除外）如下：

姓名	发行人职务	兼职单位	兼职单位职务	兼职单位与发行人的关系
陈方毅	董事长、总经理	宁波灵感企业管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	发行人股东
		厦门美柚同创投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	发行人股东
熊明旺	董事	深圳前海兴旺投资管	法人、执行董事、	发行人间接股东

姓名	发行人职务	兼职单位	兼职单位职务	兼职单位与发行人的关系
		理有限公司	总经理	
		厦门兴旺至诚投资管理有限公司	法人、执行董事、经理	发行人间接股东
		深圳市香芋科技有限公司	法人、董事长、总经理	无关联关系
		深圳市迈迪加科技发展有限公司	董事	无关联关系
		江苏原力数字科技股份有限公司	董事	无关联关系
		武汉理工数字传播工程有限公司	董事	无关联关系
		秦学（北京）网络教育科技有限公司	董事	无关联关系
		北京微量分贝科技有限公司	董事	无关联关系
		北京有律知道科技有限公司	董事	无关联关系
		深圳前海兴旺投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人	发行人间接股东
		厦门兴旺互联二号投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	发行人间接股东
		上海汉发投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	无关联关系
		上海兴翀信息技术合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	无关联关系
		上海聚苗信息技术合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	无关联关系
		深圳兴旺互联一号投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	无关联关系
		深圳兴旺互联二号投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	发行人股东
		深圳兴旺互联三号投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	无关联关系
		深圳兴旺互联五号创业投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	无关联关系
		深圳兴旺互联六号投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	无关联关系
		深圳兴旺红筹回归投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	无关联关系
		深圳兴旺红筹回归二号投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	无关联关系
		深圳兴旺红筹回归三号投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	无关联关系

姓名	发行人职务	兼职单位	兼职单位职务	兼职单位与发行人的关系
		深圳兴旺红筹回归五号投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	无关联关系
		深圳兴旺财富一号投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	无关联关系
		深圳兴旺财富二号投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	无关联关系
		深圳兴旺财富三号投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	无关联关系
		深圳兴旺大健康二号投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	发行人股东
		深圳兴旺大健康三号投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	发行人股东
		宁波梅山保税港区兴旺赢华股权投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	无关联关系
		宁波梅山保税港区瀛享投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	无关联关系
		宁波梅山保税港区瀛盛投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	无关联关系
		宁波梅山保税港区瀛全投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	无关联关系
		宁波梅山保税港区赢捷投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	无关联关系
		宁波梅山保税港区赢耀投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	无关联关系
		宁波梅山保税港区盈程投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	无关联关系
		怀化诚至网络科技合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	无关联关系
		怀化红筹信息科技合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	无关联关系
		深圳市耀京科技有限公司	董事	无关联关系
周海峰	董事	好未来教育集团	投资总监	无关联关系
		上海小麦互动企业发展有限公司	董事	无关联关系
		DADA EDUCATION GROUP	董事	无关联关系
陈闯	独立董事	361 度国际有限公司（开曼）	独立非执行董事	无关联关系

姓名	发行人职务	兼职单位	兼职单位职务	兼职单位与发行人的关系
		厦门大学	教授	无关联关系
罗进辉	独立董事	厦门大学	教授	无关联关系
		厦门易名科技股份有限公司	独立董事	无关联关系
		龙岩高岭土股份有限公司	独立董事	无关联关系
江小金	独立董事	北京观韬中茂(福州)律师事务所	合伙人	无关联关系
廖爽	监事	宁波梅山保税港区金柚投资管理合伙企业(有限合伙)	执行事务合伙人	发行人股东

除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在其他兼职情形。

（八）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间存在的亲属关系

公司董事、监事、高级管理人员与其他核心人员相互之间不存在亲属关系。

（九）董事、监事、高级管理人员的任职资格情况

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

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

十三、发行人已经制定或实施的股权激励及相关安排

（一）境外架构下股权激励计划的基本情况

开曼公司曾于 2012 年起实施员工股票期权计划（ESOP），2014 年 4 月、2014 年 8 月、2014 年 11 月、2015 年 3 月、2015 年 6 月和 2016 年 1 月经开曼公司董事会分别作出决议，累计向员工授予期权共计 1,399.57 万份（每份期权对应 1 股开曼公司普通股）。

截至 2016 年 12 月红筹架构拆除前，开曼公司股东已累计预留 2,483.43 万股普通股用于 ESOP。

（二）境内股权激励计划的承接及相关安排

1、成立境内股权激励平台承接境外 ESOP

鉴于公司拆除 VIE 架构后，开曼公司不再持有美柚有限的权益，为延续员工的股权激励，公司股东陈方毅等在美柚有限层面设立股权激励平台宁波美柚及宁波金柚，以承接开曼公司已授予的 ESOP。具体情况如下：

（1）宁波金柚

企业名称	宁波梅山保税港区金柚投资管理合伙企业（有限合伙）
成立日期	2016 年 11 月 25 日
注册资本	100 万元人民币
实收资本	100 万元人民币
注册地址及主要生产经营地	浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 B 区 N0084
经营范围	投资管理、投资咨询。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）

宁波金柚设立时的出资情况如下：

合伙人名称	合伙人性质	出资比例	出资额（万元）
宝柚共建	普通合伙人	1.00%	1.00
陈方毅	有限合伙人	99.00%	99.00
合计		100.00%	100.00

其中，宝柚共建的出资结构如下：

股东名称	出资比例	出资额（万元）
陈方毅	68.60%	1.72
潘安平	18.93%	0.47
陈晓君	7.29%	0.18
党卫平	2.59%	0.06
陈方刚	2.59%	0.06
合计	100.00%	2.50

（2）宁波美柚

企业名称	宁波梅山保税港区美柚投资管理合伙企业（有限合伙）
成立日期	2016 年 11 月 25 日
注册资本	100 万元人民币
实收资本	100 万元人民币
注册地址及主要生产经营地	浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 B 区 N0085
经营范围	投资管理、投资咨询。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）

宁波美柚设立时的出资情况如下：

合伙人名称	合伙人性质	出资比例	出资额（万元）
宝柚共建	普通合伙人	1.00%	1.00
陈方毅	有限合伙人	99.00%	99.00
合计		100.00%	100.00

2、股权激励平台受让美柚有限出资额

2016 年 12 月 6 日，北京灵感方舟将持有的部分美柚有限出资额转让给股权激励平台宁波美柚及宁波金柚。为延续境外的期权计算方式，股权激励平台所持的美柚有限出资额视同于开曼公司预留的 ESOP 普通股 2,483.43 万股。

本次股权转让完成后，美柚有限的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元人民币）	出资比例
陈方毅	408.78	40.88%
宁波柚子家	198.63	19.86%
潘安平	112.78	11.28%
宁波美柚	99.00	9.90%
宁波金柚	99.00	9.90%
陈晓君	43.46	4.35%
陈方刚	15.43	1.54%
党卫平	15.43	1.54%
险峰有限	7.49	0.75%
合计	1,000.00	100.00%

注：此时美柚有限尚未完成 VIE 架构的拆除，因此股权激励平台持有的股权比例与境外 ESOP 持股比例不一致。

3、股权激励平台中的权益分配安排及境外激励计划承接

VIE 架构拆除完成后，境外期权计划终止，开曼公司已授予员工的有效期权转换为上述员工通过股权激励平台所持的限制性股份份额，起始日、购买价格等安排沿用境外期权授予协议中的相关约定。

4、境内股权激励授予情况

除为了承接境外已授予员工的有效期权而发放的限制性股份份额外，美柚有限通过股权激励平台另外授予部分限制性股份份额给予被激励员工，后续均通过由被激励员工受让陈方毅所持股权激励平台的份额实现：

（1）2017 年 12 月，授予 50 位员工共 189.70 万份限制性股份份额；

（2）2020 年 3 月，授予 15 位员工共 65.55 万份限制性股份份额；

（3）2020 年 6 月，授予 1 位员工共 7.00 万份限制性股份份额。

为延续原有的计算方式，此处授予员工的每份限制性股份份额与原开曼公司层面授予员工的每份期权所对应的权益相同。

上述在境内授予员工的限制性股份份额均已在相应期间进行股份支付处理。

5、股权激励的服务期安排及相关约定

根据公司与被激励员工签订的《股权授予协议》及补充协议，开曼公司层面授予的员工有效期权所转换的限制性股份份额的员工服务期为期权授予后 4 年；境内新发放的限制性股份份额的员工服务期为股份授予后 4 年。

6、股权激励平台的出资情况

截至本招股说明书签署日，被激励员工在宁波美柚及宁波金柚的出资份额情况如下：

（1）宁波美柚

序号	姓名/名称	合伙人类型	出资比例	占平台出资额（万元）	现任职务
1	李狄耿	普通合伙人	0.89%	0.89	证券事务代表

序号	姓名/名称	合伙人类型	出资比例	占平台出资额（万元）	现任职务
2	陈方毅	有限合伙人	82.78%	82.78	董事长兼总经理
3	申亮	有限合伙人	8.05%	8.05	董事会秘书兼副总经理
4	边胜军	有限合伙人	1.21%	1.21	技术部专家工程师
5	宝柚共建	有限合伙人	1.00%	1.00	/
6	李博	有限合伙人	0.89%	0.89	技术总监
7	蔡荣辉	有限合伙人	0.81%	0.81	技术总监
8	曾丽颖	有限合伙人	0.81%	0.81	市场营销部总监
9	林武汉	有限合伙人	0.64%	0.64	技术部专家工程师
10	简方毅	有限合伙人	0.52%	0.52	广告部运营总监
11	藺万里	有限合伙人	0.48%	0.48	产品部高级设计师
12	林嘉慧	有限合伙人	0.40%	0.40	市场营销部经理
13	娄敏	有限合伙人	0.32%	0.32	人力资源部经理
14	谢晓婷	有限合伙人	0.24%	0.24	人力资源部高级经理
15	李江淮	有限合伙人	0.12%	0.12	技术部专家工程师
16	陈瑞泉	有限合伙人	0.08%	0.08	技术部中级工程师
17	李庆勇	有限合伙人	0.08%	0.08	技术部高级工程师
18	李晓洋	有限合伙人	0.08%	0.08	财务部经理
19	吴碧雅	有限合伙人	0.08%	0.08	市场营销部主管
20	赵丹	有限合伙人	0.08%	0.08	运维部高级工程师
21	宋文晶	有限合伙人	0.07%	0.07	运维部中级工程师
22	杜炳生	有限合伙人	0.06%	0.06	技术部高级工程师
23	冯静雯	有限合伙人	0.06%	0.06	设计部高级设计师
24	林云峰	有限合伙人	0.06%	0.06	技术部高级工程师
25	吴旻建	有限合伙人	0.06%	0.06	技术部高级工程师
26	郑建温	有限合伙人	0.06%	0.06	技术部中级工程师
27	曾国梁	有限合伙人	0.04%	0.04	运维部中级工程师
合计			100.00%	100.00	/

（2）宁波金柚

序号	姓名/名称	合伙人类型	出资比例	占平台出资额 (万元)	现任职务
1	廖爽	普通合伙人	0.40%	0.40	监事
2	陈方毅	有限合伙人	89.23%	89.23	董事长兼总经理
3	黄益聪	有限合伙人	2.17%	2.17	副总裁
4	赵洁	有限合伙人	1.61%	1.61	高级副总裁
5	宝柚共建	有限合伙人	1.00%	1.00	/
6	陈晓亮	有限合伙人	0.81%	0.81	财务总监
7	王琛	有限合伙人	0.81%	0.81	法务部总监
8	熊欣	有限合伙人	0.81%	0.81	公共事务部总监
9	何鸿翹	有限合伙人	0.64%	0.64	人力资源部总监
10	张霓	有限合伙人	0.56%	0.56	副总裁
11	舒畅	有限合伙人	0.48%	0.48	高级副总裁
12	樊文亮	有限合伙人	0.40%	0.40	公共事务部总监
13	陈晖	有限合伙人	0.24%	0.24	技术部高级工程师
14	王洋	有限合伙人	0.24%	0.24	广告销售部高级经理
15	赵增敏	有限合伙人	0.16%	0.16	社区运营部总监
16	郑发强	有限合伙人	0.12%	0.12	审计部高级经理
17	陈伟平	有限合伙人	0.08%	0.08	技术部专家工程师
18	李春燕	有限合伙人	0.06%	0.06	广告部运营主管
19	蔡泓	有限合伙人	0.04%	0.04	产品部高级设计师
20	胡秀龙	有限合伙人	0.04%	0.04	技术部专家工程师
21	李金成	有限合伙人	0.04%	0.04	技术部高级工程师
22	余艺	有限合伙人	0.04%	0.04	财务部高级经理
合计			100.00%	100.00	/

7、股权激励计划的运行情况及后续安排

截至本招股说明书签署日，发行人的股权激励计划已经实施完毕，不存在未授予或未行权的情况，不涉及上市后的行权安排。

（三）股权激励计划的管理

1、股权激励计划的人员构成及确定标准

激励对象均为发行人内部职工，选定依据为：①公司中层以上员工；②引进的核心技术人员和高级管理人才；③部分对公司发展贡献较为显著的工龄3年以上的老员工。

2、股权激励平台的人员变动情况

被激励员工以受让陈方毅所持有股权激励平台份额的方式成为股权激励平台的有限合伙人。除因个人原因离职及引入新激励员工外，公司股权激励平台的人员未发生变动。

3、股权激励平台相关权益定价的公允性

发行人将与股权激励授予时点相近的增资价格作为公允价值基准，并将授予价格低于公允价值的差价部分确认为股份支付。

4、管理模式、决策程序、存续期及期满后所持有股份的处置办法和损益分配方法

发行人股权激励平台为有限合伙企业形式。合伙企业有关事项，除法律、法规、规章及合伙协议、补充协议另有规定外，经执行事务合伙人同意并签署执行事务合伙人决定便可生效。

存续期及期满后所持股份的处置方法为：股权激励平台有限合伙人身份变更导致其不符合《股权授予协议》规定的有限合伙人身份限制的，丧失该等身份的有限合伙人，应根据合伙协议的约定转让其持有的合伙企业财产份额。

股权激励平台的损益分配方法为：各方按实际缴付的出资比例分配利润。

5、发行人是否为员工参加股权激励计划提供奖励、资助、补贴等安排，股权激励计划合法合规、规范运行及备案情况

发行人股权激励平台全体合伙人均为自有资金出资，资金来源合法，不存在发行人为员工参加股权激励计划提供奖励、资助、补贴等安排；股权激励计划根据发行人拟定的被激励对象选定依据执行，内容合法合规。发行人股权激励平台的设立、增加投资额以及份额转让均已经工商管理局备案。

保荐机构认为：发行人股权激励计划合法合规，发行人股权激励平台的设立、增加投资额以及份额转让均已履行相关备案程序。发行人股权激励平台的合伙人均为公司员工，具有合法明确的管理模式、决策程序、存续期及期满后所持有股份的处置办法和损益分配方法，出具的股份锁定承诺符合法律法规的要求。发行人股权激励平台全体合伙人均为自有资金出资，资金来源合法，不存在发行人为员工参加股权激励计划提供奖励、资助、补贴等安排。

（四）股权激励对公司经营状况、财务状况、控制权变化等方面的影响以及会计处理

发行人的股权激励安排有助于充分调动员工的积极性和创造性，从而促进公司的良性发展，整体而言有利于公司的经营、发展。

公司在被激励对象服务期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具在授予日的公允价值，将当期取得的服务计入当期费用，同时计入资本公积。报告期内，发行人因股权激励事项确认的股份支付金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
股份支付金额	71.39	129.81	716.46	420.88
报告期利润总额	4,249.21	13,639.46	14,492.56	11,616.49
股份支付费用占利润总额的比例	1.68%	0.95%	4.94%	3.62%

1、报告期权益工具的数量及确定依据

（1）2017 年 12 月

1) 境外激励计划承接

开曼公司境外预留 ESOP 股份情况，已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人搭建境外红筹、VIE 架构及终止过程”之“（二）红筹架构下开曼公司的各轮融资及股权变更情况”披露。

2017 年 12 月 1 日，经发行人股东会、执行董事审议通过，开曼公司已授予员工的期权 268.10 万份转换为上述员工通过股权激励平台所持的限制性股份份

额，对应持有美柚有限出资额 21.38 万元，具体情况如下：

单位：万份

期次	股东会授权日	等待期开始日	授予数量 A	截至 2016 年 12 月 1 日离 职员工持有 数量 B	2016 年度 加速行权 数量 C	2017 年 离职员工 持有数量 D	未离职员工 持有数量 E=A-B-C-D
第一期	2014 年 4 月	2014. 04. 25	977. 77	368. 46	571. 31		38. 00
第二期	2014 年 8 月	2014. 08. 04	8. 70	6. 30			2. 40
第三期		2014. 11. 06	55. 00	50. 00			5. 00
第四期		2015. 03. 01	108. 70	2. 20		103. 00	3. 50
第五期		2015. 06. 26	54. 50	51. 50			3. 00
第六期	2015 年 12 月	2016. 01. 01	194. 90	81. 70		24. 90	88. 30
	合计		1,399. 57	560. 16	571. 31	127. 90	140. 20

注：上述开曼公司已授予员工的期权 268.10 万份包含上表未离职员工持有的 140.20 万份及 2017 年离职员工持有的 127.90 万份。

发行人与未离职员工签订了《DEED OF OPTION TERMINATION》，终止境外期权计划，同时签订《股权授予协议》，员工通过股权激励平台所持的限制性股份份额起始日、锁定期、购买价格等安排沿用境外期权授予协议中相关约定，未离职员工持有的期权为 140.20 万份，对应持有美柚有限出资额 11.18 万元；

已离职员工持有的期权 127.90 万份，根据 2016 年 12 月股东会决议，相关权益归属于实际控制人陈方毅，陈方毅获取权益份额超过按其原设立 ESOP 贡献比例为 54.45 万份，公司根据《首发业务若干问题解答》精神，视同股份支付进行会计处理。

2) 境内股权激励发放

2017 年 12 月 1 日，经发行人股东会、执行董事审议通过，发行人拟通过股权激励平台授予 56 位员工限制性股份份额，共计权益份额数 195.70 万份，实际授予 50 位员工共计 189.70 万份权益份额，对应美柚有限出资额 15.12 万元，此次授予均通过上述员工受让陈方毅所持股权激励平台的份额实现。

(2) 2020 年 1-6 月

根据 2017 年 12 月股东会决议，2020 年 3 月 16 日经发行人董事会审议通过，

发行人拟通过股权激励平台授予 17 位员工限制性股份份额，共计权益份额数 82.55 万份，实际授予 15 位员工共 65.55 万份权益份额，对应美柚有限出资额 5.23 万元。此次授予均通过上述员工受让陈方毅所持股权激励平台的份额实现。

根据 2017 年 12 月股东会决议，2020 年 6 月 17 日经发行人董事会审议通过，发行人拟通过股权激励平台授予 2 位员工限制性股份份额，共计权益份额数 9 万份，实际授予 1 位员工共 7 万份权益份额，对应美柚有限出资额 0.56 万元。此次授予均通过上述员工受让陈方毅所持股权激励平台的份额实现。

2、权益工具的公允价值及确定依据

由于公司授予权益工具时不存在公开市场报价，公司对授予权益工具的公允价值根据授予日前最近一次外部股东融资价格进行确定，并考虑股份支付实施或发生当年市盈率等指标因素及业绩变动的影响，具体如下：

（1）境外授予期权转换为股权激励平台所持的限制性股份份额公允价值

期次	股东会日期	等待期开始日	数量（万份）	公允价值确定依据	每股公允价值（美元）	每股行权价格（美元）	每份权益工具公允价值（美元）
第一期	2014 年 4 月	2014.04.25	38.00	B 轮融资价格	0.1286	0.0153	0.1133
第二期	2014 年 8 月	2014.08.04	2.40	C 轮融资价格	0.4823	0.2894	0.1929
第三期		2014.11.06	5.00	C 轮融资价格	0.4823	0.2894	0.1929
第四期		2015.03.01	3.50	C 轮融资价格	0.4823	0.2894	0.1929
第五期		2015.06.26	3.00	C 轮融资价格	0.4823	0.2894	0.1929
第六期	2015 年 12 月	2016.01.01	88.30	D 轮融资价格	0.9730	0.5838	0.3892
	合计		140.20				

注：等待期开始日为董事根据股东会决议做出董事决定，并与员工签订授予协议的日期。

（2）新授予的权益工具公允价值

期次	授予日	等待期开始日	数量（万份）	公允价值确定依据	每股公允价值（元）	每股行权价格（元）	每份权益工具公允价值（元）
实际控制人超额收益	2017 年 12 月 1 日	不适用	54.45	2017 年 12 月外部融资价格	8.18	-	8.18
第七期	2017 年 12 月 1 日	2017.12.01	189.70	2017 年 12 月外部融资价格	8.18	4.09	4.09

期次	授予日	等待期开始日	数量 (万份)	公允价值 确定依据	每股公 允价格 (元)	每股行 权价格 (元)	每份权益工 具公允价值 (元)
第八期 (一)	2020年3月16 日	2020.3.16	37.50	2018年度 融资价格	16.33	8.17	8.16
第八期 (二)	2020年3月16 日	2020.3.16	28.05	2018年度 融资价格	16.33	0.82	15.51
第八期 (三)	2020年6月17 日	2020.6.17	7.00	2018年度 融资价格	16.33	0.82	15.51

注1：等待期开始日为董事\董事会根据股东会决议做出董事决定\董事会决议，并与员工签订授予协议的日期。

注2：第八期授予前一年及截止报告期末无新的估值，2018年8月增资协议估值55亿，对应2019年末市盈率44.41倍，同期互联网及相关服务平均市盈率38.21倍。

经核查，保荐机构、容诚会计师认为：发行人报告期股份支付已履行相关的决策程序，会计处理符合企业会计准则相关规定；发行人报告期股份支付不影响实际控制人对公司的控制权，股份支付费用对报告期财务影响较小。

十四、发行人员工情况

（一）员工人数及结构

报告期各期末，公司员工人数分别为656人、770人和641人。

截至2020年6月30日，公司员工的具体构成情况如下：

项目	结构	员工数量（人）	员工占比
按专业划分	产品人员	146	22.78%
	研发人员	216	33.70%
	市场及销售人员	52	8.11%
	管理人员	79	12.32%
	运营人员	148	23.09%
	合计	641	100.00%
受教育程度	博士及以上	1	0.16%
	硕士	61	9.52%
	本科	499	77.85%
	大专	71	11.08%
	大专及以下	9	1.40%

项目	结构	员工数量（人）	员工占比
	合计	641	100.00%
按年龄划分	25岁以下	72	11.23%
	25-35岁	516	80.50%
	36岁及以上	53	8.27%
	合计	641	100.00%

（二）员工社会保障情况

报告期内，发行人及其子公司员工缴纳社会保险和住房公积金的情况如下：

项目		2020年6月末		2019年末		2018年末		2017年末	
		应缴人数（人）	实缴人数（人）	应缴人数（人）	实缴人数（人）	应缴人数（人）	实缴人数（人）	应缴人数（人）	实缴人数（人）
社会保险	养老保险	641	643	724	736	770	763	656	664
	医疗保险	641	643	724	736	770	763	656	664
	工伤保险	641	643	724	736	770	763	656	664
	失业保险	641	643	724	736	770	763	656	664
	生育保险	641	643	724	736	770	763	656	664
住房公积金		641	643	643	733	770	764	656	661

报告期内，公司及其子公司为员工缴纳社会保险和住房公积金的人数与员工人数存在少量差异的原因：（1）部分月份存在社会保险、住房公积金缴纳人数超过员工人数的情况，主要是部分员工在当月社会保险、住房公积金划扣完毕后离职，该部分人员未统计在当月末的员工人数中；（2）员工新入职或档案调入时间已过社会保险或者住房公积金名单统一提交时间，导致当月未能缴纳，在下月或档案调入后缴纳；（3）少量员工与公司协商放弃公司为其缴纳的住房公积金。

根据相关社保主管部门出具的证明，报告期内，公司及其子公司不存在因违反社会保险法律而受到行政处罚的情形。

根据相关住房公积金主管部门出具的证明，报告期内，公司及其子公司不存在因违反住房公积金法律法规而受到行政处罚的情况。

公司控股股东、实际控制人陈方毅承诺，如因社会保险或住房公积金管理部

门要求或决定，公司及其下属公司需要为员工补缴社会保险或住房公积金，或公司及其下属公司因未按规定缴纳社会保险或住房公积金而承担任何罚款或损失，本人愿无条件代公司及其下属公司承担所有相关补缴或赔付责任。

（三）职工平均工资情况

1、报告期各期职工平均工资，职工平均工资变动趋势与发行人主要经营所在地平均工资的比较

报告期各期，发行人职工平均工资及其与主要经营所在地平均工资的对比如下表所示：

项目	2020 年上半年	2019 年	2018 年	2017 年
员工平均数量	686	794	711	611
当期人员薪酬合计（万元）	8,225.25	21,028.06	17,858.94	14,150.74
职工平均年薪（万元）	23.99	26.48	25.13	23.18
厦门市城镇非私营单位在岗职工（含劳务派遣工）平均工资（万元）	-	9.78	8.52	7.55
杭州市全社会单位在岗职工（含劳务派遣工）平均工资（万元）	-	8.20	7.37	6.62
北京市城镇非私营单位就业人员平均工资（万元）	-	16.68	14.58	13.17

数据来源：各地统计局公布的数据。

注 1：对 2020 年半年度工资总额*2 进行年化处理。

注 2：员工平均数量 = 各月领薪的正式员工数量/当期月份数。

报告期内，发行人职工平均年薪分别为 23.18 万元、25.13 万元、26.48 万元和 23.99 万元，基本保持稳定。其中，2018 年平均薪酬上涨，主要由于发行人对研发人员工资进行上调；2019 年平均薪酬上涨，主要由于职级提升、工资自然增长以及北京地区员工占比增加；2020 年上半年工资未包含年终奖，年化调整后数值偏低。

发行人的职工主要分布于厦门、杭州、北京等地，其平均薪酬高于当地的平均水平，与互联网企业整体薪酬较高的特点相匹配。

2、职工平均工资变动趋势与发行人员工结构的关联性

报告期各期末，发行人员工的地域结构情况如下表所示：

岗位类别	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
厦门	62.87%	58.29%	63.77%	67.53%
杭州	19.19%	16.85%	20.00%	21.95%
北京	12.48%	19.89%	11.82%	4.12%
上海	2.96%	2.76%	2.34%	3.66%
广州	2.50%	2.21%	2.08%	2.74%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

根据上表，2018 年，薪酬较高的北京地区人员占比提升，平均薪酬有所提高；2019 年，该比例进一步提升，导致 2019 年平均薪酬的上升；2020 年上半年，北京地区人员占比有所下降，是造成平均薪酬下降的原因之一。

3、职工平均工资变化的合理性

综上，报告期内发行人职工平均工资基本稳定，其变化主要由员工地域结构变动、2018 年研发人员薪酬上调、2019 年年年终奖降低以及 2020 年上半年薪酬不包含年终奖导致，具备合理性。

第六节 业务与技术

一、公司主营业务、主要产品或服务的情况

（一）公司主营业务基本情况及其构成

1、公司主营业务的基本情况

美柚股份是基于移动互联网的女性生活服务提供商，公司以女性经期管理为切入点，不断挖掘女性用户需求，持续开发并运营围绕女性生活的各类移动应用产品。

公司旗下的移动互联网软件包括美柚、柚宝宝、柚子街、羊毛省钱、返还网等，功能主要涵盖女性经期及孕期管理、资讯阅览、知识科普、社区交流、线上购物等，构建了丰富的产品矩阵。公司凭借持续的产品研发投入，不断丰富旗下移动应用产品种类，并不断优化产品功能、提升用户体验。公司已经积累了数量众多、留存率高、活跃度高的女性用户群体。截至 2020 年 6 月 30 日，根据友盟数据统计，公司旗下所有产品累计用户超过 2.7 亿；主要 APP 合计月活跃用户超过 3,500 万，日活跃用户超过 850 万。



公司以所运营的移动应用产品的用户群体为基础，依托技术研发及商务运营，为广告主及电商商家提供受众群体精准的广告及电商服务，已经形成成熟、稳定的盈利模式。

电商服务方面，公司通过其运营的美柚、柚子街、柚宝宝、羊毛省钱、返还网等移动应用产品，为电商商家推广商品，并于促成交易后取得佣金。公司电商服务的具体开展方式包括优惠商品展示、优惠信息搜索、商城跳转等。公司报告期内合作的主要电商平台包括淘宝、天猫、京东、唯品会、拼多多等。

广告服务方面，公司通过其运营的美柚、柚宝宝等移动应用产品，向广告客户提供广告资源位，并基于广告点击数、展示天数、曝光数等结算方式取得广告服务收入。公司广告服务的类型分为竞价类广告及非竞价类广告，广告资源位包括开屏、首页、她她圈等。公司报告期内广告终端客户类型主要包括美容美体、医药保健、日化快消、母婴等。

公司在 2017-2019 年连续三年蝉联中国互联网企业 100 强，并多次荣获省市主管部门、世界移动互联网大会、世界新媒体大会等政府部门和行业机构授予的重要奖项，具有良好的市场认可度和社会形象。截至报告期末，公司已累计服务超过 100 万家电商商家及 1 万家终端广告客户。

2、公司主营业务收入的主要构成

报告期内，公司主营业务收入具体构成及比例如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
电商服务业务	7,946.49	39.02%	24,447.70	39.65%	15,576.58	30.21%	23,940.79	56.59%
其中：商品推广	4,333.33	21.28%	10,646.39	17.27%	11,123.43	21.57%	19,026.23	44.97%
返利导购	3,613.16	17.74%	13,801.31	22.38%	4,453.15	8.64%	4,914.56	11.62%
广告服务业务	12,292.75	60.36%	37,079.87	60.13%	35,938.05	69.69%	18,304.79	43.27%
其中：竞价类广告	7,833.67	38.47%	26,697.54	43.30%	24,791.54	48.07%	5,346.31	12.63%
非竞价类广告	4,459.08	21.90%	10,382.33	16.84%	11,146.51	21.61%	12,958.48	30.65%
线上其他业务	126.38	0.62%	133.09	0.22%	53.01	0.10%	59.00	0.14%
主营业务收入合计	20,365.62	100.00%	61,660.67	100.00%	51,567.64	100.00%	42,304.58	100.00%

（二）公司主要产品和服务简介

发行人主要从事女性生活服务类移动应用产品的设计、研发、运营，涵盖经

期管理、备孕、孕期管理、育儿等各阶段的女性用户群体，提供资讯阅览、社区交流、电商导购等功能。在长期的业务经营中，发行人积累了大量女性用户，在此基础上将业务拓展至广告服务、电商服务等业务领域，构建了以女性健康管理为驱动、以产品体系为载体、以商业化为保障的数字经济生态体系。

公司主要产品和服务体系介绍如下：

1、女性健康管理服务

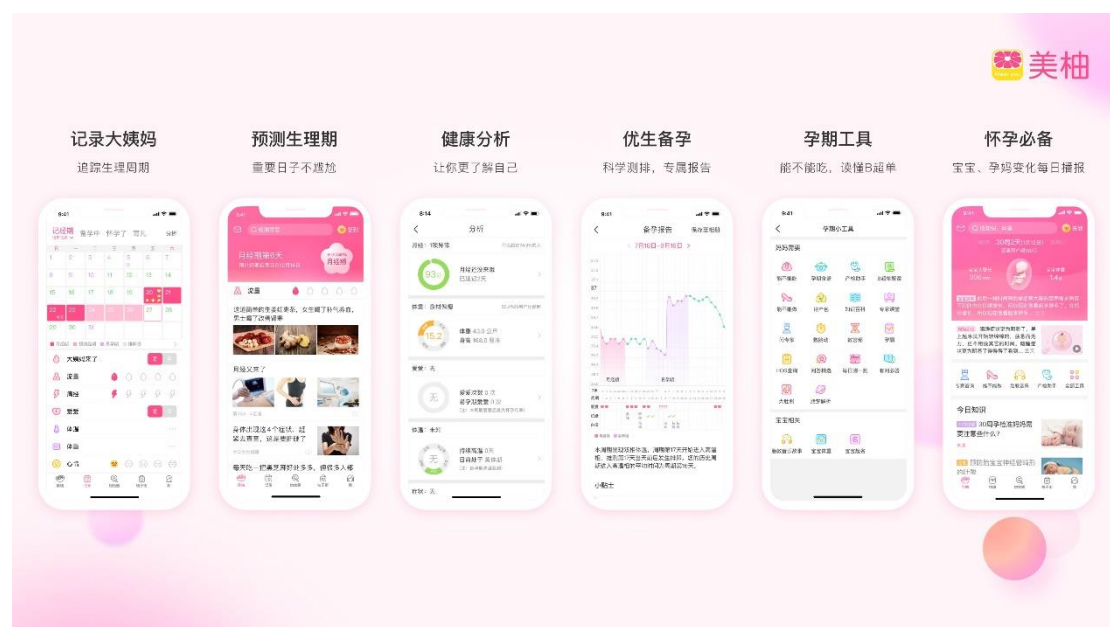
公司以美柚 APP 为主提供女性健康管理服务，支持女性不同身份阶段自由切换，为经期、备孕、孕期、育儿阶段的女性用户提供全方位健康管理服务，并通过资讯阅览、社区交流等功能满足女性的资讯学习和情感沟通需求，积累了用户的健康数据及社交数据等。其中，备孕、孕期及育儿阶段的女性用户还可选择公司专门针对该类人群的移动应用产品柚宝宝 APP，以获得更加聚合、精准的服务。





（1）健康管理

美柚 APP 支持用户自主切换身份，包括“经期”、“备孕”、“怀孕”、“辣妈”四大身份，为处于经期、备孕、孕期、育儿阶段的女性用户提供不同的健康管理服务，并且支持身份智能切换，更有针对性地满足女性处于不同阶段的差异化健康管理需求。



美柚 APP 可提供的健康管理服务包括：

A、对于经期用户，美柚 APP 提供女性经期记录及分析预测功能，用户可以在 APP 上记录经期日期、体温、体重、心情、身体症状等生理指标。美柚 APP

根据用户记录的数据及自主研发的经期预测技术向用户提供经期预测服务，帮助女性用户及时应对生理期变化。

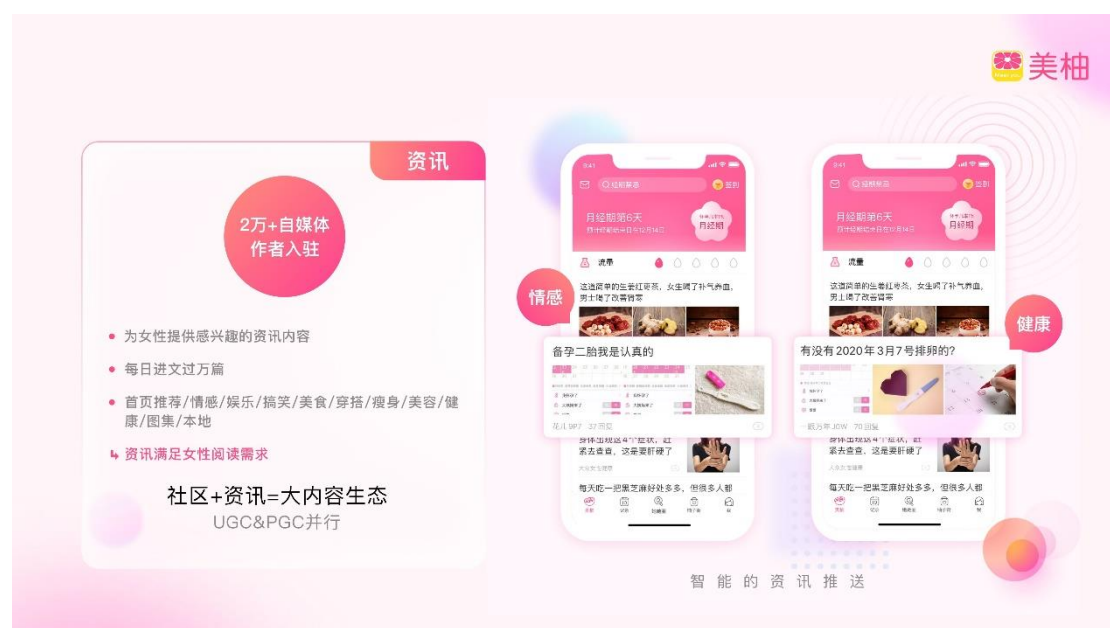
B、对于备孕用户，美柚 APP 在经期记录功能的基础上增加了用户备孕指导功能，美柚 APP 可根据用户经期记录、体温记录、排卵检测等情况为用户提供生理周期分析，包括经期、易孕期、排卵期等，帮助女性用户进行科学备孕。

C、对于孕期用户，美柚 APP 向用户提供孕期记录及分析功能，用户可以记录体重、体温等生理指标，并且设置产检计划及提醒，同时美柚 APP 还向用户提供包括饮食指导、B 超单解读、胎动记录、胎教指导等数十种孕期辅助小工具，帮助女性用户轻松度过孕期。

D、对于育儿用户，美柚 APP 向用户提供经期记录功能的基础上增加了宝宝成长记录及宝宝相册功能，帮助女性用户全方位掌握宝宝的成长记录。

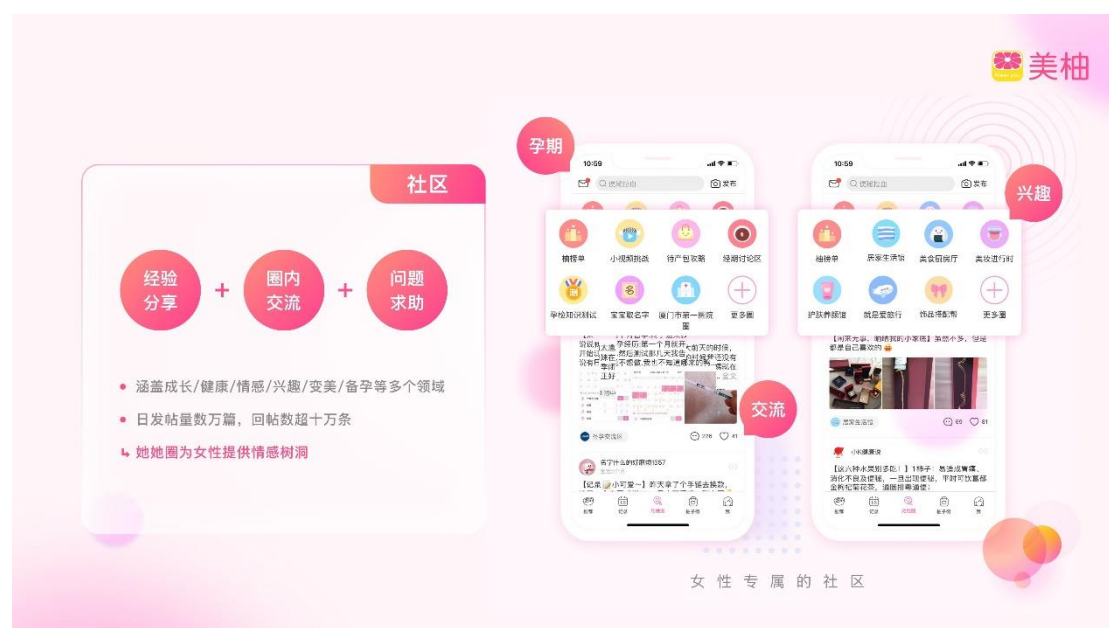
（2）资讯

美柚 APP 根据用户的不同身份、浏览记录、兴趣爱好等数据向用户精准推送其感兴趣的资讯内容，涵盖情感、娱乐、美食和穿搭等。美柚 APP 已有超过 2 万自媒体作者及专业资讯媒体入驻，创作各类资讯内容，以满足女性用户各类的资讯阅读需求。



（3）社区

美柚 APP 中的“她她圈”是用户的交流社区，同时也是国内最大的以女性用户为主的交流社区之一。用户可以在“她她圈”中实时发布和分享帖子，形式包括图文、视频、问答等。用户不仅可以浏览、评论其他用户发布的帖子，还可以关注其他用户并与其交流。“她她圈”社区中有覆盖成长、健康、情感、兴趣、变美、备孕、孕期等类型的近 5,000 个用户交流圈，用户可根据其自身需求加入相关交流圈并进行话题讨论。



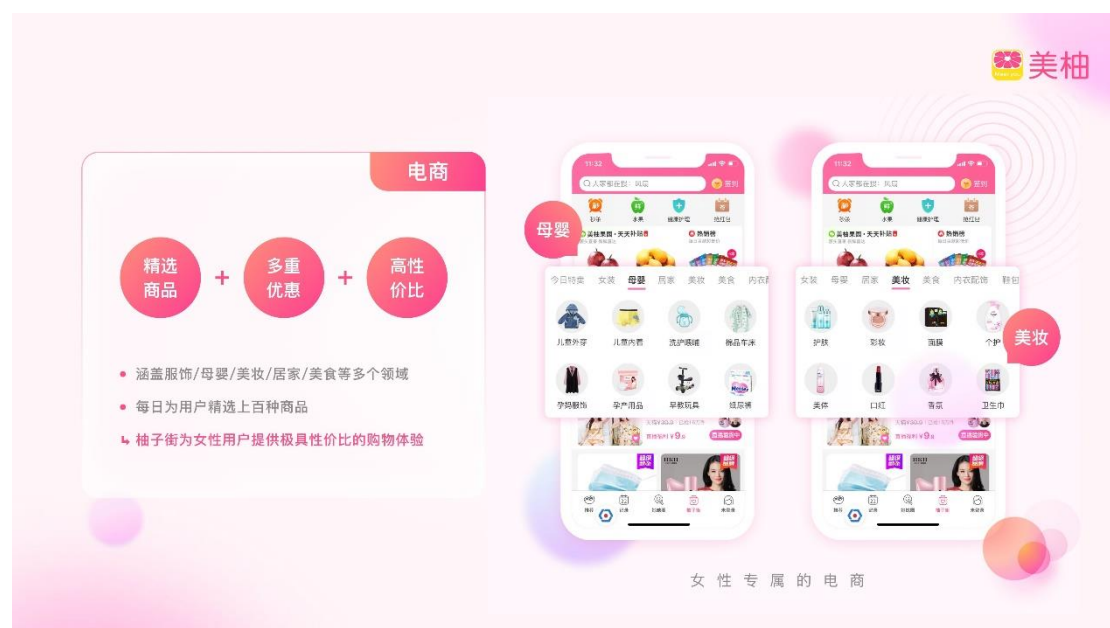
2、女性电商导购服务

公司以美柚 APP 中的“柚子街”板块及衍生的“柚子街”APP，“羊毛省钱”APP、“返还网”APP 为女性提供线上电商导购服务，通过提供女性健康生活服务积累的用户和相关数据以及女性个性化智能推荐引擎为用户提供优惠商品信息和电商优惠商品搜索入口等，满足女性用户追求极具性价比的购物需求，提升其线上消费体验。

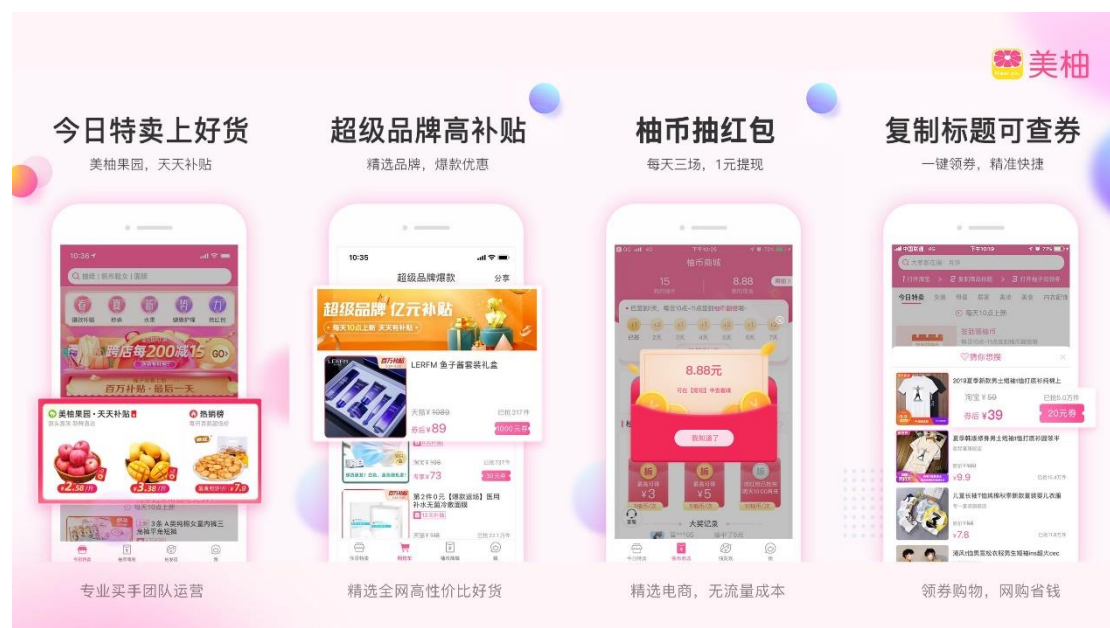
（1）美柚 APP 中的“柚子街”板块/柚子街 APP 提供的商品推广服务

美柚 APP 中的“柚子街”板块及柚子街 APP 为客户提供各类优惠商品信息，推荐商品种类涵盖服饰、母婴、美妆、居家、美食等，满足了女性用户追求极具性价比的购物需求。美柚 APP 不仅每日为用户精选上百种优惠商品，还为客户提供淘宝、拼多多等电商平台的优惠商品搜索入口。用户点击商品购买链接后可

跳转至电商平台商品页面购买商品并使用领取的优惠券或淘礼金以完成交易。



柚子街 APP 通过“今日特卖”、“超级品牌”等频道发布精选优惠商品信息，同时也为客户提供淘宝、拼多多等电商平台的优惠商品搜索入口。



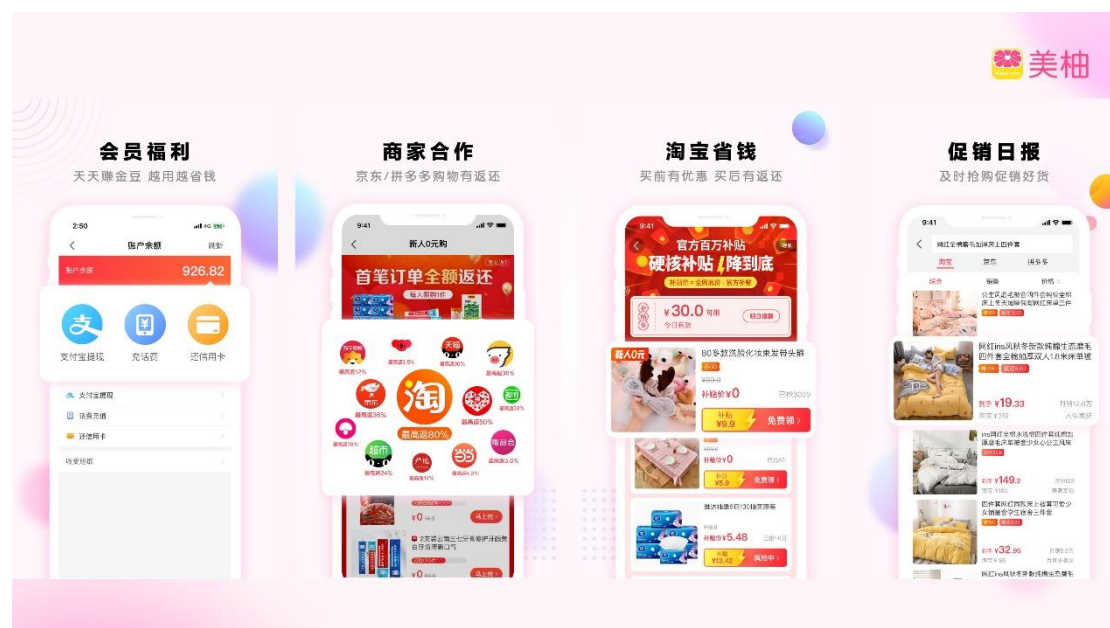
（2）羊毛省钱 APP/返还网 APP 提供的返利导购服务

羊毛省钱 APP 是公司于 2018 年下半年推出，面向用户提供以网购省钱工具为核心的电商导购类 APP，不仅为用户提供优惠商品推广服务，还向用户提供返利。羊毛省钱 APP 为客户每日精选优惠商品，并提供淘宝、拼多多、京东等电商平台的优惠商品搜索入口。待用户购物完成并确认收货后，羊毛省钱 APP 会

根据售前确定的金额向用户返利，用户获得返利后可通过支付宝等方式提取。



返还网 APP 是向用户提供商品导购及返利的 APP，返还网 APP 为用户精选并推荐优惠商品的同时，更加突出其搜索优惠商品的工具属性。返还网 APP 目前已经与淘宝、天猫、京东、唯品会、网易考拉等上百家电商平台及终端品牌商家建立了合作关系。用户可在返还网 APP 上通过商品搜索栏搜索淘宝、京东、拼多多等电商平台的优惠商品，也可通过“商城返还”频道跳转至返还网 APP 的合作电商或商家网站进行购物并获得返利。



3、发行人各主要 APP 的运营数据

公司旗下的主要 APP 包括美柚、柚宝宝、柚子街、返还网、羊毛省钱。

（1）注册用户数

根据友盟数据统计，上述 APP 在报告期各期末的注册用户数如下表所示：

单位：万人

APP 名称	2020 年 6 月末		2019 年末		2018 年末		2017 年末
	数量	增长率	数量	增长率	数量	增长率	数量
美柚	22,183.14	10.60%	20,056.20	22.68%	16,347.87	27.38%	12,833.98
柚宝宝	1,994.25	4.33%	1,911.52	1.41%	1,884.93	27.72%	1,475.88
柚子街	1,336.24	1.08%	1,322.00	3.67%	1,275.23	10.31%	1,156.03
返还网	807.97	5.56%	765.41	19.78%	639.00	21.57%	525.61
羊毛省钱	832.23	2.75%	809.96	145.47%	329.96	-	-
合计	27,153.83	9.20%	24,865.09	21.43%	20,476.99	28.05%	15,991.50

数据来源：友盟。

注 1：由于无法取得发行人具体的用户账户信息，友盟数据为按照设备数统计，同一个设备登录多个账号按一个计算，同一个账号在多个设备登录按多个计算。发行人运营的女性健康管理类 APP 具有工具属性，用户在未登录的情况下仍可正常使用，发行人会为未登录用户分配 User ID，因此若仅统计完成帐号注册的用户，无法准确体现发行人的用户数量。为保证数据统计的客观性和准确性，在本招股说明书中，“注册用户”均采用友盟的统计口径。

注 2：前次招股说明书披露“截至 2019 年 12 月 31 日，根据友盟数据统计，公司旗下所有产品累计用户超过 2.5 亿”，原因系将发行人其他非主要 APP 美柚孕期、宝宝记等纳入统计范围。

报告期内，公司各 APP 注册用户数量均呈现增长趋势。根据友盟数据统计，截至 2020 年 6 月 30 日，各 APP 合计注册用户数超过 2.7 亿，较 2017 年末增长 69.80%。其中，美柚 APP 注册用户数量由 2017 年末的 12,833.98 万人增长至 2020 年 6 月末的 22,183.14 万人，增长 72.85%。柚宝宝、柚子街、返还网等 APP 于 2020 年 6 月末注册用户数较 2017 年末的增长率分别为 35.12%、15.59% 和 53.72%。羊毛省钱自 2018 年 8 月正式上线之后，由于公司持续的大力推广，2020 年 6 月

末的注册用户数较 2018 年末增长率超过 150%。

（2）活跃用户数

1) 平均日活

根据友盟数据统计,上述 APP 在报告期内的平均日活跃用户数如下表所示:

单位: 万人

APP 名称	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
	数量	增长率	数量	增长率	数量	增长率	数量
美柚	730.59	3.93%	702.94	15.67%	607.71	8.92%	557.93
柚宝宝	37.91	-29.28%	53.61	-19.74%	66.80	-25.03%	89.10
柚子街	5.22	-39.10%	8.57	-46.49%	16.02	-32.74%	23.81
返还网	5.60	-24.21%	7.39	-17.60%	8.97	-9.34%	9.90
羊毛省钱	6.94	-58.11%	16.57	158.55%	6.41	-	-
合计	786.26	-0.36%	789.09	11.78%	705.91	3.70%	680.75

数据来源: 友盟。

2) 平均月活

根据友盟数据统计,上述 APP 在报告期内的平均月活跃用户数如下表所示:

单位: 万人

APP 名称	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
	数量	增长率	数量	增长率	数量	增长率	数量
美柚	3,172.73	12.73%	2,814.53	17.91%	2,386.93	20.89%	1,974.47
柚宝宝	142.49	-19.64%	177.31	-13.30%	204.52	-10.71%	229.06
柚子街	16.90	-41.64%	28.95	-55.62%	65.24	-57.25%	152.61
返还网	23.14	-26.84%	31.63	0.88%	31.36	3.38%	30.33
羊毛省钱	28.15	-71.02%	97.15	39.67%	69.55	-	-
合计	3,383.42	7.42%	3,149.58	14.21%	2,757.60	15.55%	2,386.47

数据来源: 友盟。

根据友盟数据统计,报告期内,公司各 APP 合计平均日活和平均月活数量整体均呈现上升趋势,其中美柚平均日活数量由 557.93 万人增长至 730.59 万

人，增长率为 30.95%，平均月活数量由 1,974.47 万人增长至 3,172.73 万人，增长率为 60.69%，增幅较大。

柚宝宝和柚子街 APP 活跃用户数量有所下降，主要系美柚 APP 向用户提供的服务已经覆盖柚宝宝和柚子街 APP 提供的服务，会在一定程度上归集柚宝宝、柚子街 APP 原有的活跃用户，且公司减少了对独立 APP 柚宝宝和柚子街的广告推广投放。具体地，美柚 APP 支持用户自主切换身份，包括“经期”、“备孕”、“怀孕”、“辣妈”四大身份，为处于经期、备孕、孕期、育儿阶段的女性用户提供差异化的健康管理服务，切换为后三种身份即与柚宝宝 APP 的功能相似。此外，美柚 APP 还内嵌有“柚子街”板块，与柚子街 APP 的功能类似，均能够为客户提供电商导购服务。

2019 年羊毛省钱 APP 活跃用户数量大幅增长，主要是因为羊毛省钱 APP 于 2018 年下半年上线，运营初期活跃用户数量较少，2019 年上半年公司持续加大对羊毛省钱 APP 的推广和优惠力度，吸引了更多用户。2020 年上半年，返还网和羊毛省钱活跃用户数量均下降，一方面受新冠疫情因素影响，电商导购类 APP 活跃用户数量大部分有所下降，另一方面随着行业竞争者的不断涌入，用户选择范围增多，对同类型返利导购 APP 的活跃用户有一定的挤占。

（3）单用户平均每日使用时长

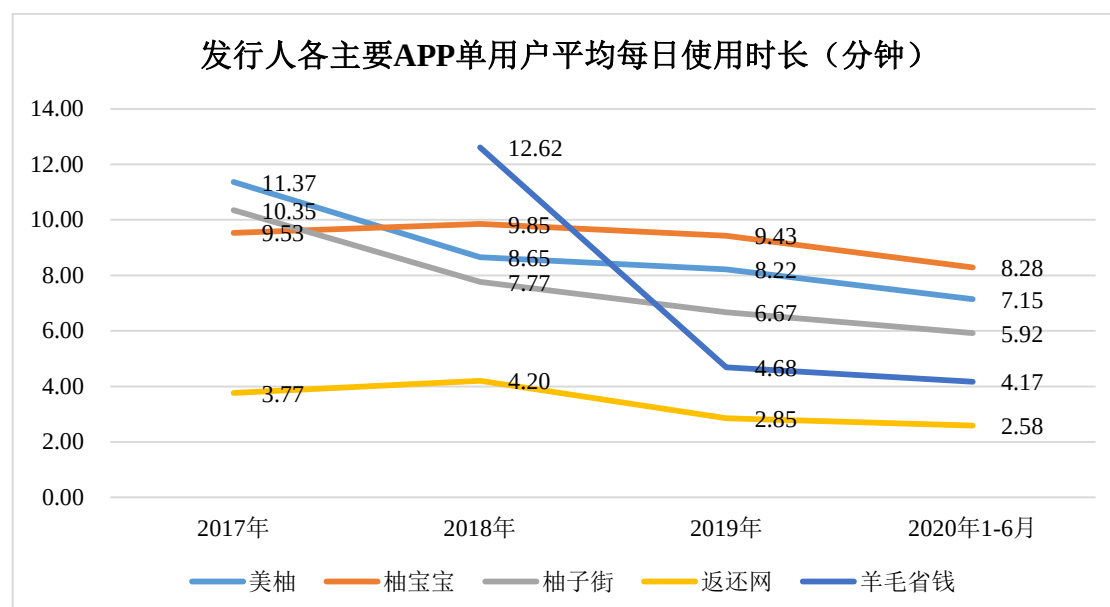
根据友盟数据统计，上述 APP 在报告期内的单用户平均每日使用时长如下表所示：

单位：分钟

APP 名称	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
	数量	增长率	数量	增长率	数量	增长率	数量
美柚	7.15	-12.98%	8.22	-5.01%	8.65	-23.90%	11.37
柚宝宝	8.28	-12.19%	9.43	-4.23%	9.85	3.32%	9.53
柚子街	5.92	-11.25%	6.67	-14.16%	7.77	-24.96%	10.35
返还网	2.58	-9.36%	2.85	-32.14%	4.20	11.50%	3.77
羊毛省钱	4.17	-11.03%	4.68	-62.88%	12.62	-	-
合计	28.10	-11.82%	31.87	-26.03%	43.08	22.98%	35.03

数据来源：友盟。

单用户平均每日使用时长的变动趋势图示如下：



数据来源：友盟。

报告期内，公司各 APP 单用户平均每日使用时长呈下降趋势，主要由于随着手机 4G/5G 网络的全面普及，移动互联网流量资费下降且网络运行速度提升，视频及直播类 APP 对移动互联网用户其他 APP 使用时长产生一定挤占，导致了公司各 APP 单用户平均每日使用时长的下降。

此外，报告期内，公司为提升用户体验，不断对 APP 的功能进行优化，例如增加美柚 APP 经期记录板块的页面占比，进而影响首页资讯内容的排版，对用户的使用习惯产生一定的影响，短期内用户浏览意愿下降，但符合公司整体的经营战略，将有利于在长期提升用户的忠诚度。

（4）新增用户及留存率情况

1) 新增注册用户数

单位：万人

产品名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
美柚	2,126.94	3,708.33	3,513.89	3,757.58
柚宝宝	82.73	26.59	409.05	369.65
柚子街	14.24	46.77	119.20	562.85

返还网	42.56	126.40	113.39	82.82
羊毛省钱	22.27	479.99	329.87	-

数据来源：友盟。

2) 平均 1 日留存率

产品名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
美柚	34%	36%	35%	37%
柚宝宝	45%	38%	45%	56%
柚子街	31%	35%	31%	30%
返还网	23%	23%	29%	37%
羊毛省钱	35%	26%	24%	-

数据来源：友盟。

注：留存率依据友盟新增用户数量及友盟记录的 1 日留存用户数量计算所得，具体为：留存率=留存用户数/新增用户数*100%。

报告期内，公司主要 APP 产品用户增长率放缓，主要是因为公司累计注册用户超 2.7 亿人，在同行业中处于领先地位，市场占有率较高，已经具备一定的规模，因而存在增长放缓的趋势。

美柚和柚宝宝 APP 以记录为主，产品功能实用性强，用户对该类产品具有一定的依赖性，报告期内留存率较高且较为稳定。

电商导购类 APP 中，返还网的留存率有所下降，柚子街基本保持稳定，羊毛省钱均呈上升趋势。2019 年下半年之后，发行人逐渐减少对羊毛省钱的推广，新增用户主要来源于自然下载，相比于推广获取的用户对产品的需求度更高，因而留存率上升。报告期内公司对返还网的推广金额逐渐加大，新增用户上升导致留存率下降。

（三）公司主要经营模式

1、盈利模式

公司以自有移动应用产品用户为基础，依托技术研发及商务运营，为广告主及电商商家提供定位精准的广告及电商服务，具备成熟、稳定的盈利模式。

（1）广告服务

广告服务方面，公司通过其运营的美柚、柚宝宝等移动应用产品，向广告客户提供广告资源位，并基于广告点击数、曝光数、展示天数等结算方式取得广告服务收入。公司广告的形式分为竞价类广告及非竞价类广告，广告资源位包括开屏、首页、她她圈等。公司报告期内广告终端客户类型主要包括美容美体、医药保健、日化快消、母婴等。

①竞价类广告

竞价类广告是指广告客户通过公司自建的“女人通”实时竞价广告系统，在公司运营的 APP 及合作媒体进行广告投放，按照投放效果与公司结算费用的广告类型。公司报告期内的竞价类广告主要采用 CPC 的方式与广告客户进行结算。

“女人通”系统是公司自行研发并于 2017 年投入运营的实时竞价广告系统，可以为广告客户提供充值结算、广告投放计划制定、广告素材上传、广告位竞价、广告投放、效果监测等功能。广告投放前，广告客户在其“女人通”账户中进行预充值；广告投放后，“女人通”系统实时记录客户所投放广告的竞价结果及投放效果，并以广告实际点击数作为广告费用结算的依据。

②非竞价类广告

非竞价类广告主要包括：

A、广告客户为树立品牌形象、提高品牌知名度而实施的品牌广告。该类广告主要按照广告展示时长进行结算。公司一般每季度向广告客户公布一次广告刊例价。公司在广告发布完成后，按合同中约定的周期与广告客户进行结算。

B、与第三方广告平台合作开展的广告服务业务。公司与第三方广告平台进行技术对接，将所运营的 APP 内的广告资源位授权给第三方广告平台，以实现其终端广告客户的广告投放需求。公司与第三方广告平台的合作一般以自然月为周期，按照 CPM 或 CPC 分成的方式进行结算。

③广告资源位示例

公司的广告资源位主要集中于美柚及柚宝宝两款 APP 中，广告资源位包括开屏、首页、她她圈等。

主要广告位示例如下图所示：



(2) 电商服务

电商服务方面，公司通过其运营的美柚、柚宝宝、柚子街、羊毛省钱、返还网等移动应用产品，为电商商家推广商品，并于促成交易后取得佣金收入。公司电商服务相关的独立 APP 有柚子街、羊毛省钱和返还网，并在美柚、柚宝宝中设有专门的购物频道“柚子街”及“妈妈囤”。

公司通过旗下 APP 内的优惠商品展示、优惠信息搜索、电商平台跳转链接等方式向用户展示优惠商品信息，并提供不同种类的优惠，具体包括优惠券、返利、淘礼金等。公司报告期内合作的主要电商平台包括淘宝、天猫、京东、唯品会、拼多多等，已累计服务超过 100 万家电商商家。

公司电商服务业务根据模式的不同，可以分为商品推广及返利导购。公司商品推广业务主要以美柚、柚宝宝中已有的女性用户群体为切入点，向 APP 用户展示特定推广商品并促成交易，该业务下公司向用户提供的优惠包括优惠券、淘礼金等，但并不向用户进行返利。返利导购业务则在商品推广业务的基础上，增加了向用户进行返利的优惠，涉及的公司 APP 主要为羊毛省钱、返还网。

公司向用户提供优惠的形式主要如下表所示：

优惠形式	提供方	具体内容

优惠形式	提供方	具体内容
优惠券	终端商家	优惠券由商家在电商联盟平台中设定，具体形式为折扣券。公司通过与商家所在的联盟平台进行对接，获取此类优惠券信息并进行推广。用户通过公司 APP 的链接跳转至相关电商平台，领取相应的优惠券，并在消费时直接使用优惠券扣减商品或服务的价款。
返利	公司	公司用以吸引用户通过公司返利平台完成商品购买而向用户提供的奖励，返利比例由公司自主设定。用户通过公司 APP 跳转至电商平台购买商品且完成交易后，公司以返利的形式奖励给用户，使得用户以优惠的价格购买相应的商品，用户获得返利后可以通过第三方支付工具、话费充值等方式提取。
淘礼金	公司	淘礼金系公司通过阿里妈妈平台购买的用于具体商品的优惠工具，公司通过阿里妈妈的淘礼金购买系统，登录公司专用帐号进行采购。淘礼金主要运用在发行人商品推广服务涉及的商品中，发行人可自行设置推荐商品是否使用淘礼金以及具体金额，用户领取淘礼金可以直接抵扣商品支付价款。

除优惠券、淘礼金、返利外，发行人不存在其他优惠形式。

用户对同一商品存在同时使用两种优惠工具的情形，具体情况如下：

优惠方式	政策	会计处理
同时使用优惠券和淘礼金	用户下单前，可在商品详情页同时领取优惠券和淘礼金红包，在实际下单时同时使用	(1) 优惠券为终端商家提供，不做会计处理； (2) 使用计入成本的淘礼金，在确认收入时会计处理如下： 借：营业成本 贷：预付款项 使用计入销售费用的淘礼金， 借：销售费用 贷：预付款项
同时使用优惠券和返利	用户下单前，可在商品详情页领取优惠券，并在下单时使用优惠券；用户确认收货以后，通过返利导购类 APP 购买的，公司将按照事先设定的返利比例向用户返利	(1) 优惠券为终端商家提供，不做会计处理； (2) 用户确认收货，计提返利金额，会计处理如下： 借：营业成本 贷：应付账款

2、销售模式

(1) 广告服务

公司广告服务业务的销售模式包括代理商模式及直客模式。代理商模式是指公司与第三方代理商进行合作，由代理商开拓并管理终端广告客户，公司一般与广告代理商签订年度框架合同，授权代理商将公司广告资源位向终端客户进行销售。直客模式是指公司销售人员通过市场推介、商务洽谈等方式直接获取终端广告客户，直接与终端广告客户签订广告发布合同并进行广告投放。

报告期内，公司广告服务业务以代理商模式为主，通过代理商模式产生的广告收入占广告服务总收入的比例分别为 46.44%、82.43%、90.32%及 **85.19%**。

（2）电商服务

公司电商服务主要合作的淘宝、京东等知名电商均有自有联盟平台，公司与该等电商联盟平台直接签订合作协议，为其终端商家开展商品推广、返利导购等电商服务，并以终端商家在联盟平台设置的佣金率及实际成交金额获取佣金收入。报告期内，公司通过电商自有联盟平台实现的电商收入占电商服务总收入的比例分别为 97.67%、98.54%、99.24%及 **98.85%**。

商品推广主要面向美柚 APP 和柚宝宝 APP 的用户群体。公司运营人员根据上述 APP 用户群体的消费习惯、兴趣需求等信息，在电商联盟平台中筛选适合的商品，与终端商户协商确定推广方式及优惠价格，再进行优惠商品信息发布，并根据销售数据及时调整和优化商品展示情况。

返利导购主要通过羊毛省钱 APP 及返还网 APP 为用户提供商品优惠信息搜索工具及返利服务。公司后台系统通过与联盟平台的数据进行对接，覆盖主流电商平台的优惠商品信息，并提供搜索功能。在该业务模式下，为促成用户完成商品交易，公司根据与用户约定的金额提供返利。

3、采购模式

报告期内公司采购内容主要包括业务推广服务、联盟平台技术服务、各类 IT 资源、内容素材以及各类固定资产（电脑、存储设备等硬件）。公司已针对日常经营中的对外采购制定了《供应商管理规定》、《日常采购管理规定》等相关的采购制度并严格执行。公司的采购事项统一通过 OA 系统进行审批和管理，由业务部门提出采购需求，相关部门负责合同谈判与采购执行，验收后由财务部门完成结算。公司采用询价和协商相结合的方式确定采购价格，不同品类的采购方式具体如下：

（1）业务推广服务

公司的业务推广服务主要通过广告代理商合作，在主流视频网站、信息流媒体及 APP 应用市场等渠道进行推广。公司结合产品推广需求与渠道市场情况进行投放，价格主要根据签订的年度框架协议约定或市场实际供需情况确定。

（2）联盟平台技术服务

公司电商服务主要通过电商联盟平台开展，联盟平台会根据公司实际取得的佣金收入收取一定比例的技术服务费。以淘宝联盟为例，公司通过淘宝联盟对接淘宝、天猫商户的商品推广需求，并在完成推广服务后，与阿里妈妈按照公司实际取得佣金收入的一定比例（目前约定为 10%）结算技术服务费。

（3）各类 IT 资源

公司需要对外采购的 IT 资源包括云服务、带宽、机柜租赁及托管、办公及工具软件等。公司确定 IT 资源采购需求后，通过询价对比的方式选择适合的供应商并完成采购流程。

（4）内容素材

公司在经营的美柚、柚宝宝等 APP 中为用户提供各类女性相关资讯内容，涉及向第三方专业内容提供商进行内容素材采购**及向第三方机构采购内核审核服务**，根据内容点击数量**或合同约定**支付采购费用。

4、推广模式

公司推广模式主要包括品牌推广和效果推广两方面：

品牌推广以树立公司旗下的美柚、柚宝宝等 APP 的品牌形象，提高品牌市场知名度为目标，广告形式以在电视剧、综艺等视频内容中展示公司品牌形象和功能为主。公司主要基于投放剧集的刊例价与推广方协商，确定推广费用并进行结算。

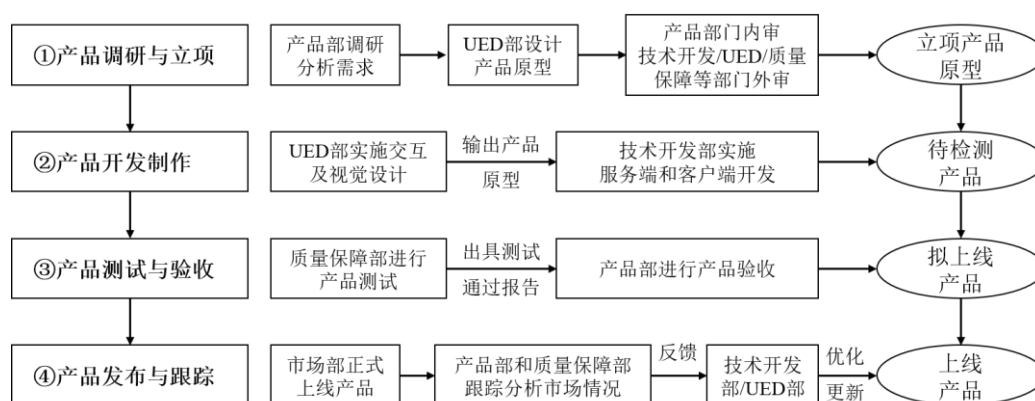
效果推广以提升移动应用产品品牌知名度和实现用户转化为目标，根据投放效果付费，广告形式以信息流广告，以及在主流应用市场购买应用展示位、提高曝光量等方式为主。公司主要按照 CPM、CPC 等方式与推广方进行结算。

报告期内，公司基于自身产品特点与渠道推广投放测试情况，将视频媒体作为主要的推广投放渠道。公司主要与广告代理商合作，以用户线上行为数据分析为基础，在爱奇艺、腾讯、优酷、芒果 TV 等视频网站通过热播剧贴片、创意中插、剧情植入和综艺赞助等方式进行推广投放。

5、研发模式

公司高度重视对自有移动应用产品的研发升级，在报告期内持续增加研发投入，致力于不断提升用户体验和服务质量。公司的产品研发以最终用户和下游合作伙伴的需求为导向，将用户意见和需求纳入产品研发的全过程，由产品研发中心与技术研发中心同步沟通，深入产品设计、研发、测试、交付和服务的全过程，实现公司产品快速有效的升级迭代，提升用户体验，形成“用户驱动研发、产品服务客户”的良性循环机制。

为加强研发管理的规范性和有效性，公司针对产品需求调研与立项、开发制作、测试与验收、发布与持续跟踪等研发流程，制定了明确的研发制度和操作规范，包括《研发操作手册》等，主要研发流程如下：



（1）产品调研与立项

公司产品部负责用户建议与反馈、市场环境和竞品情况等信息的收集，并进行综合分析，由设计部根据需求设计、拟定产品原型。产品部门根据产品原型进行内部评审，并召集技术部、设计部、测试部等部门进行外部评审，形成产品需求方案，确认产品研发排期，进入具体研发阶段。

（2）产品开发与制作

根据产品排期和需求方案，公司产品部协同设计部进行初步交互及视觉设计，并进行可用性测试，输出产品原型。技术研发中心根据产品原型进行服务端和客户端开发及优化，开发完成后将产品提交至测试部进行测试。

（3）产品测试与验收

测试部负责对开发产品进行测试，测试通过后发布产品代码并出具测试通过

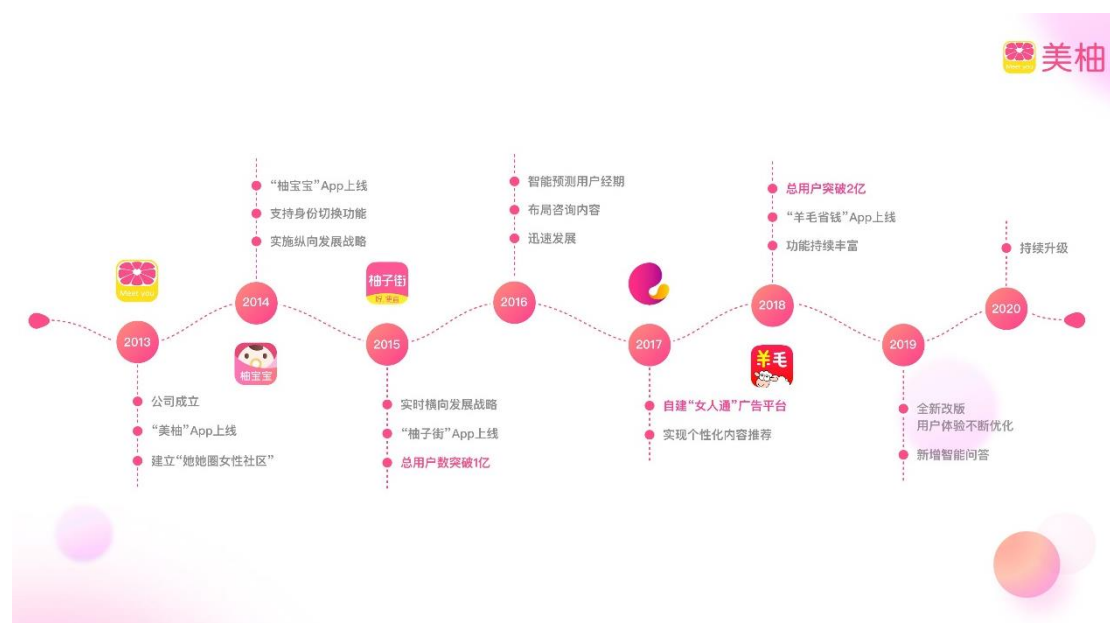
报告。产品部进而根据产品完成情况及测试通过报告等进行产品验收，并出具验收确认报告。

（4）产品发布与跟踪

公司产品部门验收确认产品后，由市场营销部负责将产品正式上线至各渠道。此后，产品部和测试部负责跟踪已发布的产品，包括收集内外部用户反馈、进行用户管理、运营数据分析等。针对产品上线后出现的问题，由产品部协调技术部、设计部等部门优化处理。

（四）公司设立以来主营业务、主要产品、主要经营模式的演变情况

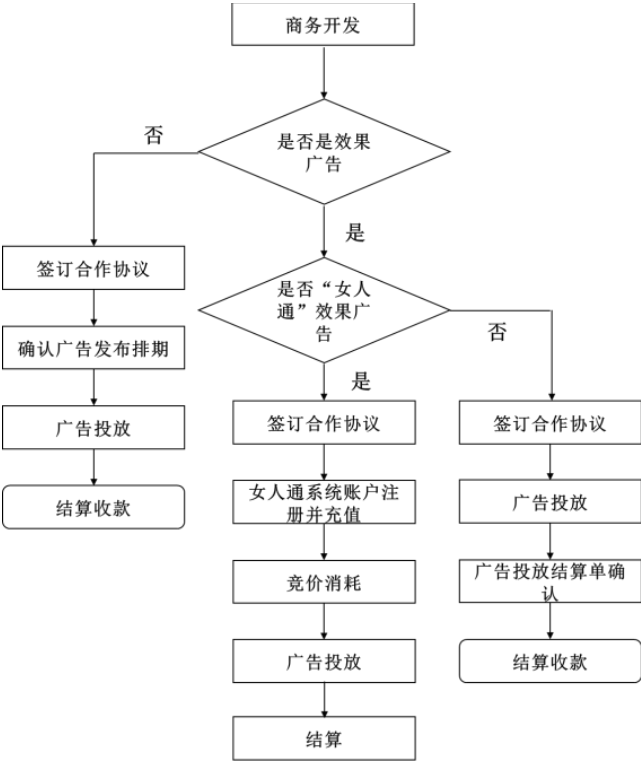
公司自成立以来，运营的主要移动应用产品从经期管理助手向备孕、孕期、育儿、电商导购等方面延伸，搭建起较为完整的女性生活服务产品矩阵，并实现业务的多元化发展。公司在移动应用产品的运营过程中逐步建立起广告服务和电商服务协同发展的商业模式，主营业务未发生重大变化。公司各阶段的业务发展情况如下图所示：



（五）公司主要产品、服务的流程图

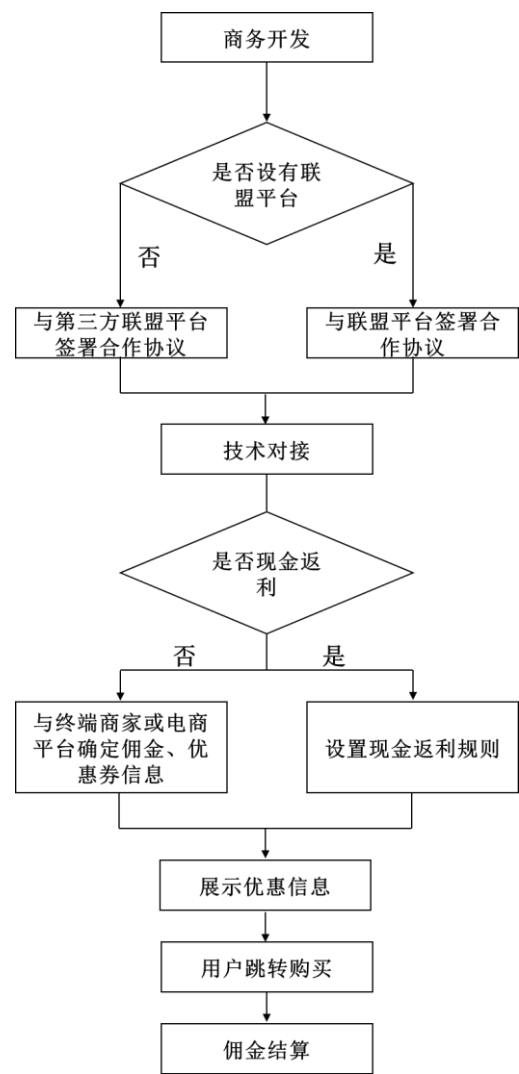
1、广告服务业务

公司广告服务业务的业务流程图如下所示：



2、电商服务业务

公司电商服务业务的业务流程图如下所示：



（六）生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力

发行人及其合并报表范围内的子公司的生产经营均围绕发行人的主营业务展开，主要通过互联网提供相关服务，不属于重污染行业，不存在生产经营中涉及环境污染物的问题。

（七）生产经营符合法律法规的情况

1、符合《信息安全技术个人信息安全规范》的情况

1) 《个人信息安全规范》具体的规定及发行人实践情况

序号	法规要求	具体规定	发行人实践情况	是否符合

序号	法规要求	具体规定	发行人实践情况	是否符合
1	个人信息的搜集	根据《个人信息安全规范》第 5 条的规定,个人信息收集应主要符合的要求包括:合法性要求、最小化要求、多项业务功能的自主选择、收集个人信息时的授权同意、个人信息保护政策及征得授权同意的例外。	发行人在《厦门美柚股份有限公司数据安全管理规定》中明确了对个人信息收集的合法性（不采用欺诈、隐瞒、诱骗或误导的方式收集用户个人信息,不从非法渠道间接获取,不收集法律法规禁止收集的个人信息）、必要性（最小化收集）、非强迫性（不强迫用户一次性授权各项业务的收集需求,用户已拒绝的收集需求,不得频繁征求同意）、明示与授权（明确告知用户收集的个人信息类型、用途、收集方式和频率、存储期限、自身安全能力等,并获取用户的授权,收集 14 周岁以下儿童的个人信息,需要征得其监护人的明示同意）进行了规定;并在《用户使用协议》、《隐私政策》中告知了用户数据采集的目的和用途,所有用户数据均通过公司产品进行采集,采集之前须得到用户主动授权。发行人不存在强制获取用户个人信息的情形。	是
2	个人信息的储存	根据《个人信息安全规范》第 6 条的规定,个人信息的保存与传输应主要符合的要求包括:个人信息储存时间最小化、去标识化处理、个人敏感信息的传输和存储要求及当个人信息控制者停止运营时的要求。	发行人在《厦门美柚股份有限公司数据安全管理规定》中明确规定个人信息的保存时间在遵守网络安全法等法律法规要求的基础上,根据不同业务功能所需要的时间,做为个人信息的保存时间。并在《隐私政策》中明确告知用户,发行人会根据法律规定的最低储存期限,如《网络安全法》、《电子商务法》规定的最低保存时间。 目前发行人采用加密的方案对个人信息做去标识化的操作,正在逐步推进去标识化方案的落地。 公司所采集到的数据均采用加密形式进行传输。针对数据采用热备、冷备、数据库延时备份等备份策略,针对重要数据（业务数据、用户个人敏感信息）采用加密的异地备份策略。发行人储存的数据不涉及个人生物识别信息。 根据《隐私政策》,如发行人停止运营,将及时停止继续收集您的个人信息的活动,会将停止运营的通知以公告的形式通知用户,并对所持有个人信息进行删除或匿名化处理。截至本回复出具之日,发行人不存在停止运营的情形。	是
3	个人信息的使用	根据《个人信息安全规范》第 7 条的规定,个人信息的使用应主要符合的要求包括:个人信息访问控制措施、个人信息的展示限制、个人信	收集时向用户明示的范围,应再次征得用户同意;对于个性化定制内容（如推送广告、新闻或信息服务）,应显著标示个性化展示等字样,并提供简单直观的退出选项;涉及通过界面展示个人信息的（如显示屏幕、纸面）,要对需要展示的个人信息采取脱敏处理等措施,降低个人信息在展示环节的泄漏	是

序号	法规要求	具体规定	发行人实践情况	是否符合
		息使用的目的限制、用户画像的使用限制、个性化展示的使用、基于不同业务目的所收集个人信息的汇聚融合、信息系统自动决策机制的使用。	风险；执行批量导出、复制、销毁等数据操作等需要邮件依次获得业务负责人、信息安全部、分管领导、数据库管理员的审批同意。邮件中要说明申请的用途及必要性。数据库管理员依据相关规定执行导出、复制、销毁操作。 发行人制订了《厦门美柚股份有限公司权限管理规定》，对架构角色、账号开设、账号更新、权限申请原则、权限审批原则、临时权限、账号回收、审阅管理等内容进行了明确规定。	
4	个人信息主体的权利	根据《个人信息安全规范》第8条的规定，个人信息主体的权利主要包括：个人信息查询、个人信息更正、个人信息删除、个人信息主体撤回授权同意、个人信息主体注销账户、个人信息主体获取个人信息副本、响应个人信息主体的请求及投诉管理。	发行人采用技术手段，保证用户可以查询、更正、删除其注册信息或撤回其授权，用户也可以联系发行人获取其个人信息副本。发行人还设置了联系方式响应个人信息主体的请求及投诉管理。并在《隐私政策》中明确告知用户个人信息主体权利。不存在用户无法永久删除发行人获取信息的情况。	是
5	个人信息的委托处理、共享、转让、公开披露	根据《个人信息安全规范》第9条的规定，委托处理，个人信息共享、转让，收购、兼并、重组、破产时的个人信息转让，个人信息公开披露要符合相关要求。	发行人在《美柚股份有限公司数据安全管理制度》中明确个人信息的共享：依据分类分级规定，对敏感数据的共享要获得用户的授权同意。告知共享的目的、数据接收方等类型信息；对接收方开展个人信息安全影响评估，内容包括接收方的数据安全能力、共享数据的敏感程度影响等。 截止到目前发行人不存在个人信息委托处理、共享、转让、公开披露等情形。	是
6	个人信息安全事件处置	根据《个人信息安全规范》第10条的规定个人信息安全事件应急处置和报告、安全事件告知。	发行人在《美柚股份有限公司应急预案管理规定》中明确规定了定期（每年至少一次）组织相关人员开展安全应急响应的演练；定期（每年至少一次）组织相关人员开展应急响应的培训；发生个人信息安全事件的应急处置流程；当发生个人信息安全事件、数据安全事件等依据《国家网络安全事件应急预案》等相关法律法规的规定及时上报有关上级监管单位；如果是个人信息相关的安全事件，安全领导小组依据相关规定决策是否需要告知用户。	是
7	组织的个人信息安全管理要求	根据《个人信息安全规范》第11条规定明确责任部门和人员、个人信息工程、	发行人在《美柚股份有限公司数据安全管理制度》中明确各部门的权责、岗位设置；业务部门负责数据（包含个人信息）安全解决方案在各业务线上的实际落地，包括但不限	是

序号	法规要求	具体规定	发行人实践情况	是否符合
	求	个人信息处理活动记录、开展个人信息安全影响评估、数据安全能力、人员管理与培训、安全审计。	于自行开发、整合现有数据安全解决方案等；规定数据安全风险评估流程；批量导出、复制、销毁数据操作等需要邮件依次获得业务负责人、信息安全部、分管领导、数据库管理员的审批同意。邮件中要说明申请的用途以及必要性。；个人信息的共享，需要准确记录和保存共享情况，包括共享日期、规模、目的和接收方的情况等；定期（每年至少一次）或者数据安全政策、隐私政策等发生重大变化时，对数据安全处理岗位上的相关人员（如本规定中责任部门的相关人员）开展数据安全的专业培训和考核，确定相关人员熟悉和掌握数据安全相关的政策和流程；定期（每年至少一次）组织数据安全审计活动及相应的审计流程。 目前发行人采用加密的方案对个人信息做去标识化的操作，正在逐步推进去标识化方案的落地。 公司所采集到的数据均采用加密形式进行传输。针对数据采用热备、冷备、数据库延时备份等备份策略，针对重要数据（业务数据、用户个人敏感信息）采用加密的异地备份策略。发行人储存的数据不涉及个人生物识别信息。开发权限管理系统对各系统权限统一管控。	

工信部直属的中国电子技术标准化研究室赛西实验室⁴于2020年4月1日至2020年4月23日，根据当时有效的《信息安全技术个人信息安全规范》（GB/T 35273-2017）对发行人的数据安全进行评估并出具《数据安全服务能力评估报告》，认定：“美柚在数据安全评估各个过程领域都取得了较好的分数。在数据声明周期过程域中，数据交换安全已经达到了充分定义的水平，数据传输安全、存储和处理安全也达到了计划跟踪的水平。在通用安全过程域中，大部分过程域达到了计划跟踪的水平，部分过程域达到了充分定义水平。综上所述，根据现场评估和技术评测情况，美柚在数据安全方面已经开展了许多工作，在保障数据安全能力方面已取得了一定的成效。

2) 发行人主要产品不存在强制获取用户个人信息、用户无法永久删除发行人获取信息的情况

⁴ 中国电子技术标准化研究院（工业和信息化部电子工业标准化研究院，工业和信息化部电子第四研究院）在标准试验验证、检测和校准领域的综合机构。

发行人在《厦门美柚股份有限公司数据安全管理规定》规定，不强迫用户一次性授权各项业务的收集需求，用户已拒绝的收集需求，不得频繁征求同意。明确告知用户收集的个人信息类型、用途、收集方式和频率、储存期限、自身安全能力等，并获取用户的授权。对超出收集时向用户明示的范围使用个人信息，应再次征得用户同意。当用户提出删除个人信息的请求、个人信息储存时间到期或者第三方机构根据相关法律法规要求公司删除个人信息时，公司在评估之后，执行删除操作。在数据库层面上会对要进行销毁的个人信息做匿名化、去标识化的处理，确保不能识别出个人。在硬盘层面，会将硬件进行格式化操作保证要被销毁的个人信息不容易进行恢复操作。

在《用户使用协议》、《隐私政策》层面上，明确告知用户公司收集的个人信息类型、使用的规则并获得用户的授权同意。发行人将信息用于隐私政策未载明的其他用途、将基于特定目的收集而来的信息用于其他目的时，或发行人开展业务需进行的个人信息处理行为超出用户原本向第三方提供个人信息时的授权范围，会更新用户协议并请用户再次确认。用户可以通过隐私政策中列明的方式删除其个人信息，也可以通过软件内设置的反馈方式向发行人提出删除个人信息的请求，发行人在核实用户身份后将在 15 日内予以处理。用户也可通过客户端，自助提交注销账号申请，发行人会在核实用户身份后将在 15 日内予以处理。账号注销后，发行人会将对已经收集的个人信息进行删除或匿名化处理。

中国赛西实验室出具《数据安全服务能力评估报告》，其对发行人信息采集安全管理、销毁安全进行了单项测评，信息采集安全的评测结果认为发行人对个人信息的采集明确采集数据的目的和用途，确保数据源的真实性、有效性和最少够用等原则要求，并规范数据采集的渠道、数据的格式以及相关的流程和方式，从而保证数据采集的合规性、正当性和执行上的一致性，符合相关法律法规要求。数据销毁处置的评测结果为，发行人通过建立针对数据内容的清除、净化机制，实现对数据的有效销毁，防止因对存储介质中的数据内容进行恶意恢复而导致的数据泄漏风险。

3) 发行人存在利用获取、保管的用户、客户数据开展商业用途的情形，使用的目的符合法律法规的要求

根据《网络安全法》的规定，网络运营者收集、使用个人信息，应当公开收集、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。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。

在用户注册成为发行人用户之前，发行人通过《隐私政策》告知用户其会出于为用户推荐个性化的信息或服务、推荐广告信息等商业用途的情形收集和使用用户信息，并明确提醒用户发行人如何收集、使用、共享、转让、披露、保存和保护用户个人信息。用户需点击同意《隐私政策》方能完成账户注册。

发行人按照《厦门美柚股份有限公司数据安全管理规定》、《隐私政策》的规定实行全过程的落实、管理和监督，用户数据使用的目的是根据用户的兴趣针对性地展示相关内容，提升用户体验，遵循合法、正当、必要的原则，符合法律规定。

2、对用户数据的保护

报告期内，发行人主要产品不存在违反互联网信息服务法规的情形。厦门网信办于2020年9月1日出具证明，确认发行人自成立以来至今，遵守《网络安全法》、《电信和互联网用户个人信息保护规定》等互联网信息服务相关法律、法规、规范性文件的规定，不存在违反互联网信息服务方面的法律、法规、规范性文件的行为和记录，亦不存在利用个人或企业客户信息进行牟利、侵犯个人隐私、商业秘密或其他侵权方面的行为和记录，也未因违反互联网信息服务方面的法律、法规、规范性文件而受到厦门市委网络安全和信息化委员会办公室处罚。

发行人主要产品符合2020年3月6日国家市场监督管理总局、国家标准化委员会发布的《信息安全技术个人信息安全规范》的要求，不存在强制获取用户个人信息、用户无法永久删除发行人获取信息的情况。发行人在合法的范围内获取、保管用户与客户的数据，不存在违法违规行为或被行政处罚的风险，不存在对发行人构成重大不利影响的情形。

3、针对未成年人的保护

1) 对用户年龄进行区分

美柚 APP 根据用户实名注册时主动填写的信息区分用户的年龄，但对未经注册使用美柚 APP 的用户及未填写年龄信息的注册用户，美柚 APP 无法识别其年龄。截至 2020 年 6 月 30 日，除未填写年龄信息的注册用户外，未成年人注册用户占注册用户总数的比例为 6%，未成年人注册用户比例较低。

2) 未成年用户使用美柚 APP 的特殊保护措施

美柚 APP 为了更好地服务未成年人，于 2020 年 7 月 1 日在美柚 APP 的 7.8.1 版本上线青少年模式，具体内容保护措施有：（1）新用户注册时填写年龄，或已填写年龄的老用户更新 APP，会识别未成年用户自动进入青少年模式；（2）所有资讯内容在入库时会通过技术手段与人工审核相结合的方式评级，识别有害低质内容，低质内容在分发时会被屏蔽或者限制分发；（3）青少年模式与普通模式主要在工具、资讯、搜索、社区与部分功能开关状态等存在区别，具体比较如下：

A) 首页头部 banner 花朵隐藏怀孕几率



B) 首页图表隐藏怀孕几率图表



C) 记录页 1 年内没有爱爱记录项的，隐藏爱爱记录



D) 记录页隐藏身份切换 Tab



E) 社区圈子更具有针对性



3) 不存在向未成年推送不适宜观看的资讯内容的情形

发行人具备完善的内容审核制度及信息筛选、推送流程并配备了熟悉《互联网信息服务管理办法》等相关法律法规的内容审核人员。美柚 APP 向未成年人推送的资讯内容，系根据《互联网信息服务管理办法》等法规要求审核过的内容，符合《互联网信息服务管理办法》的要求，不存在向未成年推送不适宜观看的资讯内容的情形。为了更好地服务未成年人，发行人于 2020 年 7 月新上线青少年模式，更多向其推送教育、培训等契合其特定需求的内容，提升服务质量。

4、发行人与个人合作的合规性情况

(1) 发行人与个人合作的情形

发行人与个人合作的情形主要由“美柚号”的内容作者与行政代理、品牌维护及宣传、直播摄像与视频制作等个人劳务两部分组成，发行人向相关个人支付内容资讯采购费用和个人劳务费用，具体情况如下表所示：

单位：万元

采购内容		2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
		采购金额	占采购总额的比例	采购金额	占采购总额的比例	采购金额	占采购总额的比例	采购金额	占采购总额的比例
内容资讯采购费用	美柚号-内容作者	87.41	1.51%	150.66	0.80%	254.08	1.36%	64.55	0.39%
个人劳务费用	行政代理费	12.77	0.22%	18.26	0.10%	24.27	0.13%	51.44	0.31%
	品牌维护及宣传费用	0.42	0.01%	0.50	0.00%	1.75	0.01%	1.13	0.01%
	直播摄像与视频制作	-	-	2.00	0.01%	1.92	0.01%	0.15	0.00%
合计		100.60	1.74%	171.43	0.91%	282.02	1.51%	117.27	0.71%

上述向个人的采购金额绝对值及占比在报告期内均较低，不构成重大影响。以报告期内的合计金额计算，发行人从“美柚号”内容作者处进行内容资讯采购占向个人采购总金额的占比为 82.94%；个人劳务费用的占比为 17.06%，主要系公司行政、品牌、宣传方面的代理费用。

公司向个人素材供应商的主要采购流程为个人供应商在公司“美柚号”系统注册账号，并通过其账号在美柚旗下 APP 中发布资讯，公司每月按照点击量确定向个人素材供应商应支付的推广费并向其支付。公司在 2017 年、2018 年系直接与个人素材供应商结算。2018 年底开始，公司所有个人供应商均通过天津忆云共享经济信息咨询有限公司与个人素材供应商进行付款结算。天津忆云共享经济信息咨询有限公司接受公司委托，向个人支付其应得收入，依照主管税务机关授权向个人代征个人所得税，并与发行人开票结算。

（2）发行人与个人合作的合规性

针对主要个人合作者，发行人已履行内部合规审批并签订正式合同或协议，对双方的责任义务作出明确约定。经抽查有关协议及相关财务凭证，发行人在开展与个人合作的业务过程中严格遵守上述约定，不存在现金收付情况，且发行人已履行代扣代缴个人所得税的义务，其与个人合作不涉及违法违规行为。

（八）发行人主营业务经营情况

1、关于资讯采购与信息推送

（1）推送信息来源

报告期内，美柚 APP 推送内容的具体来源可分为“美柚号”、广告分成类媒体、社区用户自产内容、发行人自有资讯内容编辑团队产出的内容四大类，报告期内首页资讯内容的来源如下表所示：

单位：万条

渠道来源	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	条数	占比	条数	占比	条数	占比	条数	占比
美柚号	607.39	67.23%	1,156.19	54.47%	581.04	35.55%	65.12	7.28%
广告分成类媒体	244.05	27.01%	904.08	42.60%	971.19	59.42%	482.21	53.88%
社区用户自产内容	50.36	5.57%	50.28	2.37%	67.65	4.14%	345.34	38.59%
发行人自有资讯内容编辑团队产出的内容	1.66	0.18%	11.92	0.56%	14.55	0.89%	2.30	0.26%

渠道来源	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	条数	占比	条数	占比	条数	占比	条数	占比
合计	903.45	100.00%	2,122.47	100.00%	1,634.43	100.00%	894.97	100.00%

数据来源：发行人后台统计。

“美柚号”资讯内容体系为发行人聚合外部资讯产出方，进行外部素材采购的统一平台。“美柚号”外部素材采购的来源进一步分为自媒体作者及专业资讯媒体，报告期内其发布的信息比例如下表所示：

单位：万条

内容素材来源	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	信息条数	占比	信息条数	占比	信息条数	占比	信息条数	占比
自媒体作者	64.59	10.63%	266.58	23.06%	163.08	28.07%	42.17	64.76%
专业资讯媒体	542.79	89.37%	889.61	76.94%	417.96	71.93%	22.95	35.24%
合计	607.39	100.00%	1,156.19	100.00%	581.04	100.00%	65.12	100.00%

数据来源：发行人后台统计。

（2）推送信息的审查机制

发行人制订了完善的资讯内容规范、违法违规内容判定标准等规范性文件和严格的查验制度。

正式推送信息前，由公司后台系统自动进行审查，审查维度包括是否属于原创、是否涉及政治敏感、暴恐信息、色情低俗、黑色产业等。若发现拟推送内容违法、敏感、低俗、不实、无意义或存在严重标题党等问题，则采取取消发布、删除内容、禁言封号等措施进行规范。

该自动审查系统对应发行人的核心技术“垃圾内容识别与处理技术”，基于自然语言处理、图像分类、目标检测等构建了智能鉴黄、低俗内容识别、文本有害内容识别等算法，并集成到内容防护平台，从各个维度全方位地对有害内容进行识别与拦截。

公司采用人工抽检复核及委托第三方机构审核的方式，进一步确保内容的合规性。

（3）向各资讯来源支付的资讯费用

报告期内，发行人向自媒体作者、专业资讯媒体支付的资讯费用如下表所示：

单位：万元

内容素材来源	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
自媒体作者	87.41	46.54%	150.66	38.42%	254.08	54.53%	64.55	91.48%
专业资讯媒体	100.39	53.46%	241.51	61.58%	211.85	45.47%	6.01	8.52%
合计	187.80	100.00%	392.18	100.00%	465.93	100.00%	70.56	100.00%

2017年8月，“美柚号”正式上线，在此之前未形成规模化的外部素材采购，发行人APP的内容资讯主要依靠广告分成类媒体、社区用户自产内容等渠道产出。2018年以后，随着“美柚号”的不断成熟，外部入驻的个人作者和机构媒体增加，故发行人的内容采购金额2018年大幅增加。

2017年，发行人的资讯采购对象以自媒体作者为主。随着发行人行业知名度提升，与专业资讯媒体的合作有所增加。自2019年起，发行人向专业资讯媒体支付的资讯费用超过自媒体作者。

（4）符合《互联网信息服务管理办法》的要求，推送内容不包括淫秽、色情、暴力、恐怖、赌博等信息

发行人制订了《资讯运营手册》、《社区运营手册》、《圈主管理规定》及《美柚她她圈管理总规定》，以规范资讯内容的编辑、发布和传播。发行人还成立专职的信息安全管理部，包括安全信息复审质检、外聘安全信息审核等下属团队，覆盖内容安全等全业务领域。

发行人采用机器和人工审核相结合的方式，对用户账号和通讯群组名称、昵称、简介、备注、标识、信息发布、转发、评论和通讯群组等服务功能中违法有害信息进行过滤，建立信息过滤策略平台、算法识别平台、有害信息人工审核平台、人工排查平台、举报处理平台，从用户特征、内容特征、动作特征、设备特征、环境特征等多维度多层次对有害信息进行过滤防控。公司研发的内

容安全防护平台能够有效识别与拦截淫秽、色情、暴力、恐怖、赌博等信息内容，内容防护覆盖了包括资讯、社区贴、用户昵称和头像、IM、直播、宝宝相册等所有内容。违规内容触发过滤机制则系统自动屏蔽并提示违规，未触碰过滤机制则进入人工审核，由外聘公司人工审核，审核通过后发布成功，涉及违规则操作删除。内部人员定期巡查，并对外包审核抽查复审，发现异常及时纠正处理。

对推送后的资讯信息，发行人也会通过人工、机器联动等手段，对已发布的内容进行监控和管理，对涉及淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖或者教唆犯罪等违反《互联网信息服务管理办法》的内容及时进行删除，以保障美柚APP的资讯内容符合《互联网信息服务管理办法》的要求。

（5）发行人因推送信息不合规受到处罚的风险较低

发行人制订了严格的内容审核机制，并具备相关内容审核的技术手段，因此发行人未来因违反互联网信息管理相关规定被主管部门给予行政处罚的风险较低。

（6）发行人保证自身APP内容吸引力的方式

发行人能够在内容素材采购成本较低的情形下，保证自身APP内容的吸引力和可阅读性，主要由于存在部分无需由发行人直接付费的资讯渠道，以及发行人拥有较为成熟的个性化推荐算法。

除通过“美柚号”进行集中内容采购以外，发行人APP的首页资讯来源还包括：1）广告分成类媒体。部分资讯媒体允许发行人免费转载其发表的资讯内容，而其会在被转载的文章中内嵌广告链接，从广告链接所产生的广告收入中获益；2）社区用户自产内容。发行人会精选社区中的优质内容转载至首页，该部分转载无需支付内容费用；3）发行人自有资讯内容编辑团队产出的内容。上述三类资讯来源产生的资讯内容数量在报告期内占比接近60%。

此外，发行人拥有多维度的女性个性化智能推荐引擎，能够理解和分析用户行为，刻画出精准的女性用户画像，有效提升APP内容推荐的精准度。

2、关于广告服务业务

（1）竞价类广告、非竞价类广告发布服务的详细流程及对比

流程	竞价类广告	非竞价类广告
合同签署	发行人销售人员与有合作意向的广告代理商进行接洽，开展背景调查及审核，商定具体条款，确认合作意向后发起内部流程，经广告事业部负责人、法务部负责人、财务部负责人审批后通过，完成《美柚女人通产品代理商合作协议》的签署	发行人销售人员与有合作意向的广告代理商/广告主进行接洽，开展背景调查及审核，商定具体条款，确认合作意向后发起内部流程，经区域销售负责人、广告事业部负责人、法务部负责人、财务部负责人审批后通过，完成框架性合同签署；每次具体进行广告投放时，发行人业务人员与客户就具体条款协商并达成一致后，签订《广告发布单》
预排期和排期	采取预充值模式，广告代理商充值后在“女人通”系统后台创建广告计划，自主选择投放策略，包括投放时间、投放速度、广告受众、预算及出价等；进而提交广告投放素材，经项目执行人员审核通过后，参与实时竞价，竞价排名综合考虑出价与预估 CTR；广告主的素材在参与竞价成功后将展现给用户，后台根据用户点击该素材的次数进行计费	媒介业务人员与客户初步接洽后，就特定媒介资源发起预排期申请；预排期申请获得通过并经客户确认后，媒介业务人员完成《广告发布单》的签订流程，锁定资源，完成正式排期
广告内容审查	广告代理商创建账号前需提交营业执照及特定行业的广告资质证明（如需），由项目执行人员审核；广告代理商提交广告素材后，由项目执行人员根据素材规范进行审核，审核通过后方可参与竞价	广告投放前两个工作日，客户提供广告投放素材至媒介业务人员，硬广素材由媒介业务人员根据素材规范审核，软广素材由项目管理人员审核，审核通过后由项目执行人员上传素材
数据记录	合作协议的提交、审批，“女人通”系统的充值、开票等数据记录在美柚的广告财务系统；广告的消费、投放等数据记录在美柚的广告投放运营后台；纸质版合同经双方盖章后由法务存档	框架性合同、广告发布单的提交、审批、回款、开票等数据记录在美柚的广告财务系统；广告的排期、投放等数据记录在广告投放运营后台；纸质版合同、发布单经双方盖章后由法务存档
结算对账	广告代理商可在“女人通”系统后台实时查看账户充值、消费、余额情况；如有异议，可向销售人员或运营人员提出	广告投放结束后，销售人员根据双方确认的《广告发布单》或《广告结算单》与客户进行核对并开票，客户完成付款；对于合同中存在返点政策的客户，年末根据与该客户全年的交易金额，按照梯度返点政策计算向该客户应付的补充返点

（2）刷新跟随广告位

刷新跟随广告位的产生方式为：用户在资讯内容页面下拉刷新时，会在前

次停留的位置出现跟随条并显示“上次看到这里，点击刷新”，跟随条下方第一条固定为广告信息，即产生刷新跟随广告位。

刷新跟随广告与首页第三位置广告的可用素材及客户竞争状况类似，刷新跟随广告位的单价并未高于首页第三的广告位，而是在不同年份的价格各有高低，为实时竞价的结果，但由于首页广告位的填充率较高，竞价更为激烈，二者均高于开屏位置 CPC 单价。发行人将绝大部分时期的开屏广告资源分配给非竞价类广告使用，竞价类广告可用的资源较少，作为未填充非竞价类广告的补充。同时，发行人对开屏资源位的广告主类型及其投放的素材内容均有一定要求（适合开屏页面的尺寸，品牌形象较好等），可参与竞价的广告主数量较少，无需过高的单价即可竞价成功，因此开屏资源位的 CPC 单价较低。

（3）非竞价类广告的其他计费方式

报告期内，发行人非竞价类广告除 CPT 和 CPM 之外其他计费方式主要包括定制化广告及少量 CPS、CPA 等，具体收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占非竞价类广告收入比例	金额	占非竞价类广告收入比例	金额	占非竞价类广告收入比例	金额	占非竞价类广告收入比例
CPT	3,091.16	69.32%	8,946.13	86.17%	9,380.53	84.16%	5,997.07	46.28%
CPM	1,099.23	24.65%	743.06	7.16%	1,281.83	11.50%	6,616.82	51.06%
定制化广告	253.16	5.50%	681.16	6.56%	438.02	3.93%	258.33	1.99%
其他 (CPS\CPA)	15.53	0.34%	11.98	0.11%	46.13	0.41%	86.26	0.67%
合计	4,459.07	100.00%	10,382.33	100.00%	11,146.51	100.00%	12,958.47	100.00%

1) 定制化广告具体情况

定制化广告的计费方式系按照单个漫画、单篇文章或单封站内信定价收费。公司根据客户的特定营销需求和目标，结合客户的品牌内涵、受众群体特点等为客户制订推广计划。

2) 其他项目具体情况

其他项目计费方式包含按 CPS、CPA 等方式计费。部分广告主设定了效果类指标，在广告发布完成后，公司与客户就投放效果进行核对，如下载、注册、销量等有效行为，并与客户按照双方确认一致的效果数据情况确认相关收入。

（4）广告位资源位分配情况

发行人的广告位资源分为开屏、首页第三位置、首页第七位置、其他位置，其库存量以及竞价类广告展示量、非竞价类广告展示量数据如下表所示：

单位：亿次

位置	类别	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
开屏	库存量	25.70	55.25	49.72	41.60
	竞价类展示量	0.06	0.27	0.44	0.13
	非竞价类展示量	14.28	14.16	10.87	9.53
首页第三位置	库存量	13.95	31.96	39.10	34.62
	竞价类展示量	13.47	30.12	30.52	7.62
	非竞价类展示量	0.20	0.37	6.01	24.64
首页第七位置	库存量	3.92	10.30	14.64	15.27
	竞价类展示量	3.37	9.63	13.82	3.35
	非竞价类展示量	0.07	0.00	0.03	7.78
其他位置	库存量	493.64	951.54	855.94	671.46
	竞价类展示量	53.18	116.60	109.16	45.62
	非竞价类展示量	14.66	27.95	38.55	63.49

数据来源：发行人后台统计。

注：其他位置主要包括“她她圈”、资讯详情页、帖子详情页、知识列表等。

开屏位置主要分配给非竞价类广告，该类广告客户主要为规模较大的品牌商，以对女性用户展示商品、宣传品牌形象为主要目的。

2017 年 6 月，“女人通”系统上线后，鉴于“女人通”系统较高的投放效率，首页第三位置、首页第七位置逐渐调整为主要分配给竞价类广告。

（5）广告填充率情况

报告期内，不同广告位的填充率情况如下表所示：

位置	类别	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
开屏	竞价类填充率	0.24%	0.48%	0.88%	0.32%
	非竞价类填充率	55.57%	25.64%	21.86%	22.91%
	其中：品牌广告填充率	27.37%	21.53%	21.64%	16.42%
	第三方平台广告填充率	28.20%	4.10%	0.22%	6.49%
	合计填充率	55.81%	26.12%	22.74%	23.23%
首页第三位置	竞价类填充率	96.56%	94.25%	78.05%	22.00%
	非竞价类填充率	1.45%	1.17%	15.37%	71.18%
	其中：品牌广告填充率	0.17%	1.15%	15.25%	14.54%
	第三方平台广告填充率	1.28%	0.01%	0.11%	56.63%
	合计填充率	98.02%	95.41%	93.42%	93.18%
首页第七位置	竞价类填充率	85.86%	93.56%	94.45%	21.93%
	非竞价类填充率	1.71%	0.02%	0.24%	50.93%
	其中：品牌广告填充率	0.01%	0.00%	0.00%	5.06%
	第三方平台广告填充率	1.70%	0.02%	0.24%	45.87%
	合计填充率	87.58%	93.58%	94.68%	72.86%
其他位置	竞价类填充率	10.77%	12.25%	12.75%	6.79%
	非竞价类填充率	2.97%	2.94%	4.50%	9.46%
	其中：品牌广告填充率	2.36%	2.63%	2.82%	3.39%
	第三方平台广告填充率	0.61%	0.30%	1.68%	6.06%
	合计填充率	13.74%	15.19%	17.26%	16.25%

注 1：填充率=广告展示量/广告库存数；合计填充率=该位置各类广告填充率之和。

注 2：非竞价类广告包括品牌广告与第三方平台广告。

广告库存数即可售卖广告位数量，用户每次开启美柚 APP、浏览到特定位置（该位置预设为广告信息）时，即增加广告库存数，其影响因素包括：美柚 APP、柚宝宝 APP 的活跃用户数量、用户开启频次、使用时长、浏览行为以及 APP 版面设计、界面安排等。广告展示量为实际向用户展示的广告数量，属于广告库存数的一部分，还受到发行人广告客户数量、广告客户的投放预算及具体推广

计划等因素的影响。

2018-2019 年，品牌广告的开屏填充率有所下降，主要由于美柚 APP 活跃用户数量增长带动库存量增加，而开屏广告售卖情况基本持平，引起填充率指标下降。2020 年 1-6 月，发行人逐步将开屏广告接入第三方广告平台合作的广告模式，非竞价广告的填充率提升，带动了整体开屏填充率的提升。

首页第三、第七位置的广告位资源在 2017 年“女人通”实时竞价广告系统上线后，逐步转移为竞价类广告，因此品牌广告的填充率逐年下滑。首页第三位置作为主要的被阅读广告位，竞价类广告的填充率逐年上升；首页第七位置在接入广告实时竞价系统后，2018 年竞价类广告填充率相较于 2017 年有较大提升，合计填充率在 2018-2019 年基本保持稳定。

（6）广告位配送情况及策略安排，相关合同条款约定

根据行业惯例，发行人会通过配送广告位的方式向合作客户提供优惠。发行人通常在与广告客户签订的合同、广告发布单中对广告位配送作出如下约定：

“配送政策：广告服务配送政策根据乙方广告购买金额予以相应梯度的配送资源（配送资源无折扣），若实际执行额低于甲方配送政策对应的梯度金额，双方按照实际执行额重新计算乙方应付款总额，扣除已付部分，为最终乙方应该补缴的费用，在广告发布单约定的付款期限前支付给甲方。”

具体的梯度划分及配送比例由发行人与具体的广告代理商、终端广告主进一步协商确定，典型的配送梯度如下表所示：

合同金额范围 (万元)	$0 < T \leq 20$	$20 < T \leq 50$	$50 < T \leq 100$	$100 < T$
配送比例	30%	50%	100%	130%

注：T 为合同金额，配送比例=配送资源的刊例价总金额/购买资源的折后总金额。

发行人对非竞价广告中的品牌广告进行广告位配送安排，报告期内配送广告位投放广告数量占品牌广告正常售卖类广告位的比例如下表所示：

单位：个

产品	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比

产品	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
配送广告位	1,202	56.17%	3,894	63.62%	2,845	61.31%	1,198	62.04%
正常售卖类广告位	938	43.83%	2,227	36.38%	1,795	38.69%	733	37.96%
合计	2,140	100.00%	6,121	100.00%	4,640	100.00%	1,931	100.00%

注：特定品牌广告客户针对某位置、某段时间的广告订单记为 1 个广告位。

报告期内，配送广告位投放广告数量占发行人品牌广告投放总量的比重分别为 62.04%、61.31%、63.62%和 56.17%。其中，2017-2019 年保持相对稳定，2020 年上半年受到疫情影响，部分广告客户削减预算且发行人适当调低销售单价，故合同金额下降，配送比例有所降低。

发行人与客户在广告发布单中明确广告配送位，发行人将发布单总价款在配送广告位及非配送广告位的刊例价格间进行分摊，确定配送广告的公允价值。

配送位的公允价值=配送位的刊例总价格*（总价款/（配送位的刊例总价格+非配送位的刊例总价格））。

（7）可售卖广告位数量

发行人的库存（可售卖广告位）广告位数量为后台根据用户的浏览行为，自动统计产生。可售卖广告位数量的影响因素包括：美柚 APP、柚宝宝 APP 的活跃用户数量、开启频次、使用时长、浏览行为等。

2017 年以来，随着美柚 APP 月活跃用户数、日活跃用户数持续增长，以及内容推荐算法的不断完善，广告位数量亦维持增长，报告期各期分别为 762.96 亿个、959.39 亿个、1,049.05 亿个和 537.22 亿个。

库存广告位由后台广告系统自动统计得出，用户每次浏览到预设的广告位置，则库存增加 1 个。发行人可登录后台、输入相应代码进行统计查询。

项目	公式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
美柚APP库存广告位数量（亿个）	A	506.61	949.19	820.48	617.26
美柚APP平均日活跃用户数（万人）	B	730.59	702.94	607.71	557.93
美柚APP单个活跃用户	C=A*10,000/	38.10	36.99	36.99	30.31

项目	公式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
每日产生的库存广告位数量（个）	B/天数				
美柚APP用户刷新到库存广告位的间隔时间（秒）	D=美柚APP日均使用时长/C	11.26	13.33	14.03	22.51
柚宝宝APP库存广告位数量（亿个）	E	30.61	99.86	138.91	145.69
柚宝宝APP平均日活跃用户数（万人）	F	37.91	53.61	66.80	89.10
柚宝宝APP单个活跃用户每日产生的库存广告位数量（个）	G=E*10,000/F/天数	44.36	51.03	56.97	44.80
柚宝宝APP用户刷新到库存广告位的间隔时间（秒）	H=柚宝宝APP日均使用时长/G	11.20	11.09	10.37	12.76

注：只有在广告位被填充时，用户刷新到该广告位时才会看到展示的广告。

2017 年“女人通”实时竞价广告系统上线后，美柚 APP 拓展了更多类型和数量的库存广告位，用户刷新到广告位的间隔时间缩短。2018 年至今，这一间隔时间基本稳定在 10-15 秒之间，具备合理性。

随着“女人通”实时竞价广告系统上线，可根据用户的身份属性、浏览习惯，在不影响其阅读体验的情况下，增加阅读位置周边的广告位（即广告库存数）并接入“女人通”系统售卖，例如“她她圈”Tab、“我的”Tab 中，以满足不同广告客户的差异化投放需求。

（8）广告展示量与广告点击量

广告展示量的影响因素包括活跃用户数量、开启频次、使用时长、浏览行为，以及发行人广告客户数量、广告客户的投放预算及具体推广计划等。广告点击量会受用户身份属性与广告素材的匹配性（广告推送精准度）、广告素材内容的吸引力、原创性、广告品牌的影响力等方面的影响。

2019 年，竞价类广告开屏位置点击量、展示量下降，主要由于该位置更多调整为品牌广告，合计的点击量、展示量仍保持增长。

2019 年，首页第三位置的竞价类广告及合计点击量、展示量有所下降，主要原因包括：（1）对 APP 首页布局与广告展示策略进行调整，导致首页第三位置的广告库存量下降；（2）随着用户对发行人产品逐渐熟悉，其对首页第三位

置为广告信息形成习惯，部分用户刻意避免点击广告，故点击量有所降低。

（9）“女人通”实时竞价广告系统

“女人通”系统使用实时流式处理框架，开发出实时扣费系统、统计系统，能够根据用户的实际点击扣费，支持广告客户实时登录并查看消费总金额、实时总余额，以及广告展示量、点击量、点击率、点击单价等统计指标，从而了解广告投放效果。该系统对客户的初始投放金额没有限制，客户可根据前期投放效果判断是否继续通过该系统投放。

“女人通”系统核心技术的有效性主要体现在：应用并优化了业内先进的深度学习广告算法，根据用户此前的行为分析出其感兴趣的广告类别，提升广告的推送精准度。从而，用户点击后转化为广告主客户的概率增大，广告主的广告投放意愿增强。并且，该系统有效拓展了“她她圈”Tab、“我的”Tab 中部分位置作为广告位，满足客户群体的差异化需求，通过充分的出价竞争进一步促进了 CPC 单价的提高。

（10）竞价广告业务消费券

1) 消费券返券比例情况

报告期各期，发行人竞价广告业务消费券返券比例具体如下：

单位：万元

项目	公式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
消费券发放金额（面值）	A	2,483.39	11,141.50	9,931.97	1,462.59
消费券的公允价值	B	1,692.48	7,527.90	6,798.39	1,058.13
现金消费金额	C	6,755.05	28,552.82	26,770.25	6,788.71
消费券返券比例	A/C	36.76%	39.02%	37.10%	21.54%

2017 年度，由于“女人通”系统新上线，主要通过“即充即返”的充值返点吸引客户，消费券返还比例较低。

2) 递延收益-女人通消费券的核算、结转、分配方法及过程

发行人于每季度末根据广告代理商季度现金消耗的承诺完成情况，确定奖励比例计算应奖励的季度消费券。发行人根据消费券公允价值确认递延收益金

额，具体如下：

①当季消费券发放金额=当季现金消耗金额*当季阶梯奖励比例 +特殊比例
消费券发放金额

②当季发放的消费券公允价值=当季现金消耗金额*当季消费券发放金额/
(当季现金消耗金额+当季消费券发放金额)

代理商消费券通常于下季度消耗完毕，一般于下季度全额结转收入，少数下季度未消耗完毕的消费券，按照先进先出法结转消费券公允价值。

3) 递延收益与预收账款余额的匹配性

递延收益与已经消耗的广告充值款直接相关，与预收款项无直接关系。

发行人于每季度末根据广告代理商季度现金消耗的承诺完成情况，计算季度消费券金额。由于消费券通常在下季度即可消耗完，因此各期末递延收益的余额与当期最后一个季度的现金消耗直接相关。

报告期内，递延收益与各期最后一个季度现金消耗额的具体情况如下：

单位：万元

科目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
递延收益 余额	317.62	1,866.26	1,612.84	1,121.62
各期最后 一个季度 现金消耗 额	1,438.69	6,769.07	6,711.37	4,148.96

注：2020 年 1-6 月根据新收入准则将递延收益重分类至合同负债和其他流动负债。为保持报告期口径的一致性，上表将其还原至递延收益列示。

如上表所示，递延收益余额与各期最后一个季度现金消耗额变动趋势一致。

4) 消费券的有效期

根据发行人与客户签订的《美柚女人通产品代理商合作协议》约定，消费券不存在有效期，即使客户与发行人在协议有效期内终止合作或者协议到期后不再续约，客户均可将消费券继续消耗，直至消耗完毕。

5) 消费券的会计处理

①发行人对消费券的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

A. 2017 年度至 2019 年度

2017 年度至 2019 年度，发行人执行《企业会计准则第 14 号-收入》(2006)。根据企业会计准则讲解，企业在销售产品或提供劳务的同时授予客户奖励积分的，应当将销售取得的货款或应收货款在商品销售或劳务提供产生的收入与奖励积分之间进行分配，与奖励积分相关的部分应首先作为递延收益，待客户兑换奖励积分或失效时，结转计入当期损益

发行人在提供广告服务时同时授予客户消费券，与上述授予客户奖励积分的情况本质相同，区别仅在于积分可能会失效，而发行人消费券不存在有效期限限制。参照上述规定，发行人将销售取得的款项在广告收入与消费券的公允价值之间进行分配，将消费券公允价值确认为递延收益，待客户消耗消费券时，结转计入当期收入，发行人的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

B. 2020 年 1-6 月

2020 年 1-6 月，发行人执行《企业会计准则第 14 号-收入》(2017)。

根据《企业会计准则第 14 号-收入》(2017)，对于附有客户额外购买选择权的销售，企业应当评估该选择权是否向客户提供了一项重大权利。企业提供重大权利的，应当作为单项履约义务，按照本准则第二十条至第二十四条规定将交易价格分摊至该履约义务，在客户未来行使购买选择权取得相关商品控制权时，或者该选择权失效时，确认相应的收入。客户额外购买选择权的单独售价无法直接观察的，企业应当综合考虑客户行使和不行使该选择权所能获得的折扣的差异、客户行使该选择权的可能性等全部相关信息后，予以合理估计。客户虽然有额外购买商品选择权，但客户行使该选择权购买商品时的价格反映了这些商品单独售价的，不应被视为企业向该客户提供了一项重大权利。”

发行人在提供广告服务时根据客户消费现金金额的比例授予客户消费券，客户在后续的广告投放时可以使用该消费券，等同于向客户提供了一项重大权利，应当作为单项履约义务。发行人将销售取得的款项在广告收入与消费券的公允价值之间进行分配，将消费券公允价值确认为合同负债，在客户未来使用消费券投放广告时，确认相应的收入。综上，发行人的会计处理符合《企业会

计准则》的规定

②发行人对消费券的会计处理是否与行业可比公司同类业务一致

发行人同行业可比公司的业务中，不存在与消费券返还相关的业务，可比性较低。选取与发行人消费券返还业务商业模式相近上市公司的会计处理进行对比：

上市公司	业务模式	会计处理
同庆楼	1、赠券：顾客消费结账时收银员按照《赠券发放政策》及消费金额计算应赠券金额，开具《赠券兑换单》，顾客凭《赠券兑换单》至预定台兑换赠券（赠券有效期为一个月），预订台人员在当班结束后登记《赠券发放明细表》，次日上午发给驻店会计审核。” 2、积分：个别门店收银员根据门店需求至公司财务部领取积分卡并登记台账，根据顾客需求办理积分卡。顾客买单时，系统自动将消费金额按事先设定好的积分兑换规则计算出积分金额并计入积分卡内。	①公司在发放赠券或赠送积分时，根据赠券、赠送积分金额，确认递延收益，借：营业收入，贷：递延收益；②顾客使用赠券、积分结算时，根据赠券、积分金额，借：递延收益，贷：营业收入。③每月末，根据已发放但尚未消费的赠券、积分以及年平均回收率、兑换率转回递延收益，借：递延收益，贷：营业收入。”
苏宁易购	集团实施积分计划，顾客前次消费额产生的积分，可以在下次消费时抵用。授予顾客的积分奖励作为销售交易的一部分。	销售取得的货款或应收货款扣除奖励积分公允价值部分后确认为收入，奖励积分的公允价值确认为递延收益。奖励积分确认的递延收益以授予顾客的积分为基准，并根据本集团已公布的积分使用方法和积分的预期兑付率，按公允价值确认。
良品铺子	本公司实施积分计划，顾客前次消费额产生的积分，可以在下次消费时抵用。授予顾客的积分奖励作为销售交易的一部分。	①销售取得的货款在商品销售产生的收入与奖励积分之间进行分配，与奖励积分相关的部分首先作为递延收益，待顾客兑换奖励积分或失效时，结转计入当期损益。 ②予以递延确认的收益以授予顾客的积分为基准，并根据本公司已公布的积分使用方法和积分的预期兑付率，按公允价值确认。预期兑付率的可靠估计有赖于历史数据及数理统计。于每个资产负债表日，本公司将根据积分的实际兑付情况，对预期兑付率进行重新估算，并调整递延收益余额。

数据来源：相关上市公司公告。

综上所述，报告期内发行人消费券返还业务的会计处理与具有相近商业模式上市公司的会计处理一致，具有合理性。

3、关于电商服务业务

（1）商品推广及返利导购业务的模式比较

公司商品推广及返利导购业务在选品、推送、商城运营、与联盟平台及终端商户合作模式、优惠类型的比较情况如下：

电商业务类型	APP	主要优惠类型	商城运营		与联盟平台及终端商户合作模式
			选品方式	推送方式	
商品推广	美柚	优惠券、淘礼金	美柚、柚宝宝 APP 的“柚子街”、“妈妈圈”等 Tab 以及柚子街 APP、羊毛省钱 APP 推荐商品的选取由公司专门的选品团队负责。公司选品团队主要选取高性价比、高转化率且女性用户乐于购买的商品,主要品类包括日用、美妆、服饰等,同时根据商品的佣金率、客单价和评价等因素进行综合考虑。	每天定时在相应的 Tab 推送优惠商品信息,用户亦可在商品信息搜索栏进行商品搜索。	(1) 与联盟平台合作模式: 公司登录淘宝、拼多多等联盟平台搜索相关商品, 选择符合公司商品上线规则的产品。发行人直接与联盟平台签署合同, 不与商家签署协议。 (2) 与终端商家合作: 公司通过已合作商家或者入驻商家申请中心的商家洽谈并签订合作协议, 在公司后台系统上传商品信息, 并按照约定的期限向用户进行上新推广。
	柚子街				
	柚宝宝				
返利导购	羊毛省钱	优惠券、淘礼金、现金返利	返还网 APP 更加注重搜索功能, 提供淘宝、京东、拼多多等电商平台的商品搜索功能, 通过 APP 上的“合作商家”页面可直接跳转至各大电商平台及终端商家, 不进行人工选品。		公司登录淘宝、拼多多、亿起发等联盟平台搜索相关商品, 选择符合公司商品上线规则的产品。发行人直接与联盟平台签署合同, 不与商家签署协议。
	返还网				

公司商品推广和返利导购业务本质上均属于公司向电商平台及商家提供电商导购服务,即用户通过公司 APP 或网站中的商品链接进入电商网站下单购买,发行人按实际完成交易金额的一定比例获取电商导购佣金收入,两种业务的收入确认政策一致。商品推广业务中,公司向用户提供的优惠工具为优惠券和淘礼金,返利导购业务中的优惠工具除了优惠券、淘礼金,还包含了现金返利。两种业务模式下,优惠或返利的会计处理方法一致。其中,优惠券为终端商家提供,公司无需支付优惠券优惠金额,不涉及公司会计处理;淘礼金则根据用户领取方式的不同分别计入营业成本和销售费用,用户领取并直接使用的淘礼金金额确认为营业成本,用户以柚币(用户登录签到时获取)兑换淘礼金并用于购买商品的金额确认为销售费用;返利导购业务中的现金返利于用户确认收货的当月计提,借记营业成本,贷记应付账款。

公司商品推广业务对应的主要产品为美柚 APP、柚子街 APP 及柚宝宝 APP,公司的返利导购业务对应的主要产品为返还网 APP 及羊毛省钱 APP,两类业务在同一产品中不存在交叉或重合。

(2) 商品推广业务分析

发行人商品推广类产品(包含美柚、柚宝宝、柚子街 APP)关键业务数据如下:

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
新增注册用户数(万人)	2,223.91	3,781.69	4,024.14	4,690.08
平均月活(万人)	3,332.12	3,020.80	2,656.69	2,356.14
当年新上架商品数量(万件)	57.83	207.86	204.13	180.32
商品推广业务收入(万元)	4,333.33	10,646.39	11,123.43	19,026.23

注 1: 新增注册用户数、平均月活来自友盟数据;当年上架商品数量为统计的当年成交订单中新添加至柚子街产品的商品数量。

注 2: 美柚、柚宝宝不存在付费用户,柚子街下单用户需通过跳转至第三方链接购买付费,且未登录用户亦可完整使用产品服务,公司无法统计该类 APP 的实际下单用户数。

公司商品推广业务优惠工具包括优惠券和淘礼金两种,其中优惠券由商家提供,在平台统一设置,不属于公司给予的商品折扣。2018 年公司开始以淘礼

金模式给予用户折扣，2018 年至 2020 年上半年商品推广业务淘礼金成本分别为 38.18 万元、953.55 万元和 1,161.26 万元，占商品推广业务 GMV 的比重分别为 0.04%、1.07%和 4.55%，占比较小。

报告期内，公司商品推广类产品（包含美柚、柚宝宝、柚子街 APP）目标客户群体以女性为主，占比 80%以上，年龄段主要集中在 18-34 岁，具体分布详见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“3、报告期内销售金额分层情况”之“（4）电商服务业务终端用户的人群特征分层情况”。

同类业务竞争对手的活跃用户数详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况和竞争状况”之“（五）发行人产品或服务的市场地位、技术水平及特点”之“4、发行人各主要 APP 与同行业竞品运营数据的具体对比情况”，付费用户、上架商品数量、商品折扣等数据无法从公开渠道获得，未进行比较，可比公司对用户群体情况披露如下：

产品名称	性别结构	年龄结构
值得买	用户以男性为主，占用户总数的 60%以上，女性用户占比 30%左右	用户多集中在 20 岁-40 岁的年龄段
返利网	用户的性别比例较为均衡，其中女性用户占比略高	主要年龄段为 28 岁-40 岁

数据来源：相关上市公司公告。

从活跃用户数量来看，公司商品推广类 APP 合计平均日活用户数量和月活用户数量均显著高于同行业可比公司。公司累计注册用户数量超过 2.7 亿，在同行业中保持绝对领先地位，新增用户数量呈放缓趋势为合理现象，但相比于同行业可比公司仍保持在较高的水平。报告期内，公司商品推广类 APP 的平均月活和上架商品数量均保持上涨趋势。

从用户群体来看，公司主要服务于女性群体，女性用户占比较高，因而公司选品类型主要为女性卫生用品、居家用品、女装精品、儿童服饰、粮油调味等女性消费频次较高的产品。同行业可比公司值得买的用户以男性为主，返利网的用户男女比例较为均衡。在年龄方面不存在差异，均以消费能力较佳的年轻人为主。

公司商品推广业务收入呈下降趋势，主要由于公司该类业务选取的商品以居家日用等高性价比、高周转的商品为主，该类商品的购买者品牌忠诚度较低，以价格作为主要考虑因素。2018 年以来，拼多多、淘集集等主打下沉市场的互联网电商平台加大推广力度，对商品价格进行了大额补贴，分散了包括公司在内的以女性用户为主的商品推广平台的用户流量。

但公司在该类业务方面仍具有较强的竞争力，一方面，发行人主要 APP 累计注册用户超过 2.7 亿，以女性用户为主，具有独特的客源优势和差异化竞争优势。商品推广业务聚焦该类女性用户群体，精准满足用户需求，持续提高用户的信任度，品牌势能逐渐扩大；另一方面，公司较早设立专门的选品运营团队，已积累丰富的选品经验，能为用户挑选出更具性价比的商品，提升用户粘性。此外，公司通过多种措施加强对此类业务的运营，2019 年开发并持续推出“超级品牌”等新版块，逐步提高平台整体的品牌附加值和品质，公司商品推广收入的下降幅度收窄。

（3）返利导购业务分析

发行人返还网 APP 关键业务数据如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
平均月活（万人）	23.14	31.63	31.36	30.33
购买用户数（万人）	25.26	45.04	40.31	44.41
新购买用户数（万人）	10.77	29.46	20.91	23.78
付费转化率	25.30%	23.31%	18.44%	28.71%
ARPU（元）	5.83	4.65	5.34	7.46
当年上架商品数量（万件）	22.81	52.48	15.91	37.70

注：返还网 APP 当年上架商品数量为系统根据用户需求和商品上线规则自动从外部渠道抓取的优惠商品，2018 年减少是因为当年对商品分享方式进行调整，以文字内容等方式提供商品导购服务，因此展示的商品数量减少。

发行人羊毛省钱 APP 关键业务数据如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
平均月活（万人）	28.15	97.15	69.55

购买用户数（万人）	25.42	112.11	43.03
新购买用户数（万人）	3.06	74.69	43.03
付费转化率	13.74%	15.56%	13.04%
ARPU（元）	4.07	2.31	0.73
当年上架商品数量（万件）	86.52	394.02	87.55

注：上述数据中，平均月活来源于友盟；购买用户数为当年进行过下单支付的用户数；新购买用户数为当年新注册用户中首次在该 APP 进行下单的用户数；付费转化率为新购买用户数除以新增用户数；ARPU=（佣金收入-返利成本-技术服务费-淘礼金）/月活跃用户数；当年上架商品数量为统计的当年成交订单中新添加的商品数量。

返还网 APP 的商品类型主要为百货、食品、家电数码等，羊毛省钱 APP 的商品类型主要为高性价比、高周转且女性用户乐于购买的商品。报告期内，公司返利导购业务收入分别为 4,914.56 万元、4,453.15 万元、13,801.31 万元和 3,613.16 万元。2018 年公司返利导购类业务收入略有下降，主要由于同期市场上经营低价商品的电商平台及导购平台增加，竞争有所加剧所致。

公司为更好地应对市场竞争，提升返利导购业务收入，于 2018 年 8 月正式上线了更有竞争力的羊毛省钱 APP。羊毛省钱 APP 融合了柚子街的选品优势，并且加大返利优惠力度，对用户来说更有吸引力。2019 年上半年公司加大了对羊毛省钱 APP 的推广力度并提供更多商品选择，新购买用户数和付费转化率均上涨，单用户收入显著提升，从而增加了该类业务的收入金额。

（4）有联盟平台及无联盟平台的比较

有联盟平台及无联盟平台的客户收入在商品推广业务中的收入占比情况如下：

单位：万元

商品推广	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
有联盟平台	4,168.11	96.19%	10,254.05	96.31%	11,093.76	99.73%	18,974.31	99.73%
无联盟平台	165.22	3.81%	392.34	3.69%	29.67	0.27%	51.91	0.27%
合计	4,333.33	100.00%	10,646.39	100.00%	11,123.43	100.00%	19,026.22	100.00%

有联盟平台及无联盟平台的客户分别在返利导购业务中的收入占比情况如下：

单位：万元

返利导购	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
有联盟平台	3,147.42	87.11%	12,333.16	89.36%	4,225.73	94.89%	4,357.14	88.66%
无联盟平台	465.74	12.89%	1,468.16	10.64%	227.42	5.11%	557.43	11.34%
合计	3,613.16	100.00%	13,801.32	100.00%	4,453.15	100.00%	4,914.57	100.00%

有联盟平台客户中，除发行人月末根据阿里妈妈媒体流量平台结算中心预估的当月佣金暂估收入外，其他客户均系以客户自有平台显示的当月佣金结算信息确认收入。

无联盟平台的导购客户主要系指通过第三方联盟平台进行推广的电商或电商平台。发行人与第三方联盟平台签订《CPS 合作协议》，协议签订后，发行人通过第三方联盟平台导入该电商或电商平台的商品链接，商品链接附加有后缀代码，用户通过发行人 APP 或网站中的商品链接进行下单，第三方联盟平台通过后缀代码识别电商及推广者、跟踪订单交易的状态并进行佣金结算，发行人在第三方联盟平台后台查询佣金收入结算信息。

第三方联盟平台对接的电商或电商平台数量众多，各电商平台与第三方联盟平台每月进行结算，但结算期间不一致，第三方联盟平台无法预估当月佣金收入，因此发行人每月根据第三方联盟平台当月的已结算数据确认电商导购佣金收入，该数据系发行人、第三方联盟平台、商家三方确认的已结算数据，发行人可以根据结算订单明细进行核对，具有可验证性。

（5）退换货处理

终端消费者发生换货情形时，不影响发行人已确认的佣金，对发行人收入无影响。

返利导购业务退货商品的佣金金额如下表：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
退货商品金额(万元)	1,165.52	2,748.92	569.32	368.47
退货佣金金额(万元)	31.15	109.43	27.68	26.05
退货单数(万单)	6.35	18.01	5.06	3.66
退货单数/商品成交单数	0.53%	0.47%	0.41%	0.49%
退货佣金金额/返利导购佣金收入	0.86%	0.79%	0.62%	0.53%

商品推广业务退货商品的佣金金额如下表：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
退货佣金金额	44.81	43.18	62.88	102.87
退货佣金金额/商品推广佣金收入	1.03%	0.41%	0.57%	0.54%

注：根据历史经验，商品推广业务维权金额较小，且商品推广业务无需向用户支付现金返利，因此未保存三个月以前的维权订单明细数据，只能统计维权订单对应的佣金金额。

报告期内返利导购业务和商品推广业务终端消费者退货金额频率较低，不存在大额或高频退货情形，退货佣金金额占当期佣金收入比重均较低。

终端消费者发生换货情形时，不影响发行人已确认的佣金，对发行人收入无影响。

由于报告期发行人根据用户下单购买并实际确认成交金额及佣金比例确认电商导购佣金收入，因此终端消费者在确认收货前的退货，不影响发行人收入确认金额。终端消费者确认收货后，已结算佣金收入订单发生退货时，发行人在退货当月冲减对应的佣金收入，具体会计处理如下：

借：应收账款 红字

贷：主营业务收入 红字

贷：应交税费-应交增值税（销项税额）红字

退换货情形下，淘礼金、优惠券、返利的返还机制如下：

1) 优惠券系终端商家提供的优惠形式，发行人均不涉及会计处理。

2) 用户发生换货情形时，淘礼金、返利均不存在返还机制，如果用户未确

认收货，淘礼金及返利均未确认成本或费用，无需进行会计处理；如果用户已确认收货，此时订单有效，已使用的淘礼金和返利不会发生改变，无需进行会计处理。

3) 用户发生退货情形时，淘礼金、返利均存在返还机制。

用户发生退货情形时，如果用户未确认收货，淘礼金及返利均未确认成本或费用，无需进行会计处理；如果用户已确认收货，则：

①用户退货成功后，该笔订单消耗的淘礼金将会返还到发行人的淘礼金钱包，抵减当月的淘礼金消耗金额，从而减少当月因淘礼金确认的营业成本或销售费用。

②用户退货成功后，发行人减少返还给用户的返利，冲减营业成本。

用户退货成功后，收入相应减少，发行人同时减少相对应的淘礼金和返利成本，符合收入成本匹配原则；柚币兑换的淘礼金退回，发行人实际未发生该笔费用支出，冲减销售费用合理。

(6) 防范虚假购买“刷单”或引流

发行人严令禁止“刷单”、“引流”；为防止推广过程中的“刷单”、应用市场“打榜”情形，已制订《电商运营手册》并严格执行，具体操作规范如下：

1) 公司严禁任何部门和员工进行“刷单”或安排外部相关机构、人员进行“刷单”等人为虚构数据行为，若发现有此行为，将视为违反诚信原则，并按公司相关制度进行处罚；

2) 法务部门监督审核合同，有权拒绝有关“刷单”等人为虚构数据行为相关合同审批及盖章申请；

3) 财务部应对付款需求进行审核监督，有权拒绝有关“刷单”等人为虚构数据行为的付款申请；

4) 审计部应定期对公司内部“刷单”或安排外部相关机构、人员进行“刷单”等人为虚构数据行为进行稽核，并向审计委员会汇报稽核结果。

公司关于“刷单”的内控制度均有效执行，不存在通过虚假购买“刷单”

或引流的情形。

（7）优惠券情况及发行人商品优惠的竞争力

公司旗下 APP 向用户提供的优惠券系由商家在电商联盟平台中设定，具体形式为折扣券，公司通过与商家或其所在的联盟平台进行合作，获取商品优惠券信息并进行推广，公司 APP 产品用户通过公司 APP 的链接跳转至相关电商平台，领取相应的优惠券，可在消费时使用并抵扣相应商品或服务的价款。优惠券信息部分由商家在平台中统一设置，发行人部分电商服务业务存在与终端商家直接洽谈优惠的情况，该等优惠亦由终端商家在平台中统一设置。

同行业其他电商导购类企业的优惠券获取方式如下所示：

序号	竞争对手名称	优惠券获取方式
1	值得买	招股书中披露公司以第三方身份向用户提供来自于天猫、京东、国美、苏宁等电商以及众多品牌商的优惠券，未披露优惠券具体获取方式。
2	返利网	优惠券由商家在电商平台或品牌商官网中设定，具体形式包括折扣券、满额扣减券等。返利网通过与商家所在的联盟平台或网站对接，获取此类优惠券信息并进行推广。用户通过“返利网”的链接跳转至相关电商或品牌商官网后，领取相应的优惠券，并在消费时直接使用优惠券扣减商品或服务的价款。
3	淘粉吧	公开转让说明书中披露公司以第三方身份向用户提供来自于天猫、京东、国美、苏宁等电商以及众多品牌商的优惠券，未披露优惠券具体获取方式。

数据来源：相关上市/挂牌公司公告。

如上表所示，公司的优惠券获取方式符合行业惯例，与其他同类电商导购类企业获取优惠券的方式不存在较大差异。

在商品推广业务中，根据《柚子街电商运营规则》，对商家入驻所提供商品的价格作出要求，确保发行人能够提供在该商品上线时段具有竞争力的优惠力度。同时，公司在选品和抓取优惠信息时，通过比价选择优惠力度更大的商品，让消费者以更低的价格实现交易。

在返利导购业务中，公司与同行业可比公司返利网的返利比例的情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
发行人				
返还网：				
返利成本	951.76	2,284.57	1,136.85	1,764.33
返利产生的 GMV	45,532.86	97,873.94	89,960.80	115,962.94
返利比例	2.09%	2.33%	1.26%	1.52%
羊毛省钱：				
返利成本	1,173.31	7,064.84	662.61	-
返利产生的 GMV	16,692.29	71,460.76	9,354.16	-
返利比例	7.03%	9.89%	7.08%	
返利网				
当期产生的返利	3,473.48	11,143.15	16,986.05	28,717.35
返利产生的 GMV	192,031.65	714,231.23	815,843.14	1,023,209.25
返利比例	1.81%	1.56%	2.08%	2.81%

注：返利网数据来源于《ST 昌九：重大资产置换、发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（草案）》，返利产生的 GMV=导购佣金/佣金率

报告期内，公司返利比例整体保持相对较高水平，主要是因为羊毛省钱的返利比例较高。羊毛省钱采取主动选品的模式，挑选佣金率相对较高的商品，因而能够给用户提供的返利更高。2019 年上半年，公司加大羊毛省钱的优惠力度较大，返利比例显著提升。2020 年上半年，公司逐步降低羊毛省钱的推广力度，缩减了返利成本，但返利比例仍高于返利网，对消费者具有一定的吸引力。

（8）淘礼金

发行人向阿里妈妈采购淘礼金具体的流程如下：公司业务运营人员根据每月淘礼金预估消耗金额进行内部流程申请充值，并由资金岗人员将充值款项预存至已绑定淘宝联盟账号的支付宝中。资金岗人员可在淘宝联盟 APP（手机应用市场可支持下载），点击“我的-我的玩法钱包-充值”，在跳转的支付宝充值页面进行充值。充值完成后，可自行设置发放金额、发放个数、淘礼金可使用

的商品等。已发放的淘礼金，如果用户未领取、领取了未使用、使用后发生退货的，淘礼金会退回，退款到账时间为淘礼金失效日期第二天，金额退回到“玩法钱包”，可用于继续充值和创建淘礼金。

报告期内淘礼金的获取途径、消耗方法情况如下：

费用属性	获取途径	消耗方法	费用属性的合理性
营业成本	发行人将淘礼金红包嵌于补贴类或秒杀类的商品，用户可在下单前直接领取	用户下单购买对应商品时直接使用抵减商品价款	与电商服务收入直接相关，根据收入与成本匹配原则，确认为营业成本
销售费用	用户登录美柚 APP、柚子街 APP 签到或参加抽奖活动等获取柚币，积累到一定数量后，可以在柚币商城界面，选择指定商品通过兑换淘礼金加上支付差价的形式兑换商品	用户兑换柚币商城对应商品时使用	用户通过签到获得柚币，与电商服务收入无直接关系，主要目的是增加用户粘性，确认为销售费用

根据淘礼金的获取途径，公司将用户下单前直接领取的淘礼金，于用户确认收货时，核销淘礼金同时计入营业成本；将用作销售推广的淘礼金，即用户通过柚币商城界面兑换的淘礼金，于淘礼金消耗时，计入销售费用。

1) 计入营业成本的淘礼金

用户领取淘礼金时发行人不做会计处理。月末发行人将实际核销的淘礼金计入营业成本。

发行人计入营业成本的淘礼金可直接归属于电商服务。因此，在确认电商服务收入时，将淘礼金计入营业成本符合《企业会计准则》的规定。

2) 计入销售费用的淘礼金

用户将柚币兑换为淘礼金时，不做会计处理。用户使用淘礼金时，计入销售费用。

用户登录美柚 APP、柚子街 APP 签到或参加抽奖活动等方式获取柚币，柚币积累到一定数量时，可以按一定比例兑换淘礼金、话费等（兑换比例发行人有权进行调整），实质上该行为系发行人销售推广活动，发行人通过柚币活动增加用户粘性，与收入不直接相关，因此在淘礼金消耗时直接计入销售费用，符合《企业会计准则》的规定。

报告期各期，发行人计入营业成本和销售费用的淘礼金金额如下：

单位：万元

年度	营业成本	销售费用
2020 年 1-6 月	1,200.25	68.85
2019 年度	1,069.23	92.48
2018 年度	47.97	-
2017 年度	-	-

（9）返利的提取有效期

发行人与用户未就返利提取有效期进行约定，但发行人保留在一定条件下注销账号的权利，具体如下：

《返还网用户协议》约定：“若您的“返还网”账号自注册成功之日起 1 年内无任何登录记录，将被视为休眠账号，我们有权冻结该账号。您可以向我们申请解冻，收到申请后，我们可以解冻账号。若您的“返还网”账号自注册成功之日起 2 年内无任何登录记录，我们有权注销该账号，在此情形下，我们不接受申请解冻或找回账号，相应的账号名字/昵称/用户名将开放给其他任意用户注册使用。”

《羊毛省钱用户协议》约定：“若您的账号自注册成功之日起超过两年内无登录记录，我们将保留注销该账户的权利。该账号一旦注销，我们不接受用户申请解冻或找回账号，相应的会员名称将会开放给任意用户注册使用。”

基于保护用户权益的考虑，发行人并未对返还网和羊毛省钱 APP 自注册成功之日起超过两年未登录的用户行使注销账户的权利。综上，在实际业务经营中，发行人返利不存在提取有效期。

（9）电商服务业务终端用户的人群特征分层情况

根据发行人后台自记录的下单时间，以及阿里妈妈后台根据用户的行为作出的画像预测，截至 2020 年 6 月 30 日，电商服务业务终端消费者的主要人群特征，以及 2020 年 6 月的消费习惯及特征、主要消费产品种类信息如下：

1) 性别分布

性别	柚子街 APP	自柚宝宝进入妈妈圈 Tab	自美柚进入柚子街 Tab	羊毛省钱 APP	返还网 APP
女	80.31%	82.05%	84.40%	69.00%	61.46%
男	12.37%	11.59%	8.25%	21.92%	26.11%
未知	7.32%	6.36%	7.35%	9.08%	12.43%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

数据来源：阿里妈妈后台中效果报表的统计。

2) 年龄分布

年龄（岁）	柚子街 APP	自柚宝宝进入妈妈圈 Tab	自美柚进入柚子街 Tab	羊毛省钱 APP	返还网 APP
18-24	18.22%	8.23%	21.35%	26.96%	11.02%
25-29	27.71%	32.19%	31.29%	19.09%	15.05%
30-34	31.69%	39.10%	27.19%	20.86%	25.44%
35-39	7.47%	8.46%	6.22%	7.42%	12.11%
40-44	3.64%	3.14%	3.14%	6.17%	9.13%
45-49	1.82%	0.71%	1.39%	4.23%	5.78%
50 及以上	1.80%	1.52%	1.21%	4.54%	6.98%
未知	7.66%	6.64%	8.21%	10.73%	14.49%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

数据来源：阿里妈妈后台效果报表统计。

3) 地区分布

地区	柚子街 APP	自柚宝宝进入妈妈圈 Tab	自美柚进入柚子街 Tab	羊毛省钱 APP	返还网 APP
广东省	13.69%	12.48%	12.29%	9.70%	12.14%
山东省	11.01%	11.36%	8.46%	9.97%	5.21%
河南省	9.30%	8.35%	8.59%	8.41%	4.05%
江苏省	7.51%	6.25%	6.73%	7.86%	8.33%
河北省	7.16%	5.36%	5.70%	6.06%	—
浙江省	4.60%	5.34%	5.32%	5.92%	6.70%

地区	柚子街 APP	自柚宝宝进入妈妈圈 Tab	自美柚进入柚子街 Tab	羊毛省钱 APP	返还网 APP
安徽省	4.21%	5.21%	4.72%	4.10%	—
湖北省	3.76%	4.27%	3.76%	3.24%	—
上海市	—	—	—	—	6.35%
北京市	—	—	—	—	4.07%
福建省	—	—	—	—	3.70%
其他省级行政区	38.76%	41.38%	44.43%	44.74%	49.45%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

数据来源：阿里妈妈后台中效果报表的统计。

注：后台列示每个账号的前 10 名地域（含“其他”），由于地域不完全重合，部分数据无法取得，并非表示该地域数据为 0。

4) 下单时间分布

下单时间	柚子街 APP	自柚宝宝进入妈妈圈 Tab	自美柚进入柚子街 Tab	羊毛省钱 APP	返还网 APP
00:00—03:59	7.15%	6.91%	7.51%	6.88%	12.67%
04:00—07:59	4.50%	4.76%	4.60%	3.15%	4.29%
08:00—11:59	22.26%	24.59%	24.94%	31.16%	19.73%
12:00—15:59	25.61%	26.56%	23.46%	23.22%	20.41%
16:00—19:59	17.08%	15.64%	16.04%	16.67%	17.01%
20:00—23:59	23.41%	21.55%	23.45%	18.92%	25.89%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

数据来源：发行人后台统计。

5) 主要消费产品种类分布

消费产品种类	柚子街 APP	自柚宝宝进入妈妈圈 Tab	自美柚进入柚子街 Tab	羊毛省钱 APP	返还网 APP
洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰	6.34%	6.47%	5.85%	5.09%	5.57%
居家日用	5.78%	6.45%	5.63%	4.78%	3.05%
零食/坚果/特产	5.19%	4.49%	4.28%	4.39%	4.38%
女装/女士精品	4.84%	4.35%	4.30%	3.30%	4.13%

消费产品种类	柚子街 APP	自柚宝宝进入妈妈圈 Tab	自美柚进入柚子街 Tab	羊毛省钱 APP	返还网 APP
女士内衣/男士内衣/家居服	4.83%	5.28%	4.70%	-	3.34%
童装/婴儿装/亲子装	4.33%	3.87%	7.23%	-	-
粮油调味/速食/干货/烘焙	3.55%	-	2.97%	-	4.15%
家庭/个人清洁工具	3.53%	-	-	-	3.50%
3C 数码配件	3.49%	-	-	4.88%	3.62%
婴童用品	-	5.29%	7.70%	-	-
美容护肤/美体/精油	-	3.68%	-	5.13%	3.30%
彩妆/香水/美妆工具	-	3.35%	-	4.51%	-
玩具/童车/益智/积木模型	-	-	5.46%	-	-
包装	-	-	-	4.71%	-
保健用品	-	-	-	3.42%	-
其他	58.12%	56.77%	51.88%	59.79%	64.96%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

数据来源：阿里妈妈后台中效果报表的统计。

注：列示每个账号的前 10 名品类（含“其他”），由于品类不完全重合，部分数据无法取得，并非表示该品类数据为 0。

（10）加大返利力度的影响

报告期内，返还网 APP、羊毛省钱 APP 向用户的返利金额及占收入比重、主要运营数据如下表所示：

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
返还网	返利金额（万元）	899.92	2,110.19	1,121.18	1,764.33
	淘礼金成本（万元）	39.00	115.68	-	-
	返利及淘礼金成本占 APP 产生收入的比重	51.99%	53.71%	32.86%	35.90%
	平均 MAU（万人）	23.14	31.63	31.36	30.33
	付费用户数（万人）	25.26	45.04	40.31	44.41
	付费转化率	25.30%	23.31%	18.44%	28.71%
	ARPU	5.83	4.65	5.34	7.46

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
	销售 GMV（万元）	45,532.86	97,873.94	89,960.80	115,962.94
羊毛 省钱	返利金额（万元）	1,150.25	6,927.50	646.54	-
	淘礼金成本（万元）	-	-	-	-
	返利及淘礼金成本占 APP 产生收入的比重	61.68%	72.77%	62.08%	-
	平均 MAU（万人）	28.15	97.15	69.55	-
	付费用户数（万人）	25.42	112.11	43.03	-
	付费转化率	13.74%	15.56%	13.04%	-
	ARPU	4.07	2.31	0.73	-
	销售 GMV（万元）	16,692.29	71,460.76	9,354.16	-

注 1：付费用户数为当年进行过下单支付的用户数。

注 2：付费转化率 = 当年新注册用户中首次在该 APP 进行下单的用户数 / 新增用户数。

注 3：计算 ARPU 时，使用 Σ （佣金收入-返利成本-技术服务费-淘礼金） / 月活跃用户数 / 12

对于返还网 APP，2019 年返利金额的增加引起平均 MAU、付费用户数、付费转化率、销售 GMV 等指标增长，仅 ARPU 略微下降，增加返利对商品销售及用户数量的提升有显著效果。

对于羊毛省钱 APP，2019 年返利金额的增加引起付费用户数、付费转化率、ARPU、销售 GMV 等指标增长，仅平均 MAU 略微下降（主要由于 2019 年下半年推广力度减弱），增加返利对商品销售及用户数量的提升有显著效果。

2020 年上半年，在返利金额较 2019 年有所下降的背景下，返还网 APP、羊毛省钱 APP 的平均 MAU、付费用户数出现下降，付费转化率变动不明显，但由于留存的用户忠诚度较高，ARPU 有所上升。

在商品上线前，发行人返利导购业务招商及运营人员进行选品，与部分商家进行接洽，确定佣金率，并将佣金的一部分补贴给消费者。在认定该商品有较大的价格优势且契合自身消费者购物偏好的情况下，会进一步安排上线。向用户返利后，此商品实际购买价格将低于消费者直接购买的价格，相差的幅度与返利比例相关。

公司运营人员在确定商品返利金额时，会考虑此商品销售后可取得的佣金，确保毛利率水平为正，因而返利行为具有可持续性。

（11）返利导购业务的发展模式及业务发展的可持续性

发行人的返利导购业务将基本保持现有的发展模式，维持返还网 APP、羊毛省钱 APP 的日常运营，并根据市场状况适当调整返利比例及推广力度，预计无重大变动。

返利导购业务发展的可持续性体现在：

1) 电商行业整体市场规模仍维持增长，各大电商平台均有自外部平台导入流量的长期需求。

2) 2020 年上半年，在返还网 APP、羊毛省钱 APP 广告投放较少的背景下，其仍然能贡献一定规模的收入。

3) 虽然返利及淘礼金成本占收入的比例有所升高，但发行人向用户的返利仅为佣金收入的一部分，该业务仍能保持约 30% 的毛利率水平。

4) 返还网 APP、羊毛省钱 APP 已积累一定规模的粘性较高的用户，2020 年上半年虽然用户及收入规模有所下降，但付费转化率及单用户平均月消费金额增长，体现出留存的用户质量较高。

4、关于广告推广

（1）广告宣传费按照所推广产品的划分

报告期各期，公司广告宣传费支出分产品的情况如下表所示：

单位：万元

产品	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	广告宣传费支出	占比	广告宣传费支出	占比	广告宣传费支出	占比	广告宣传费支出	占比
美柚	2,365.00	90.66%	5,578.76	63.14%	7,321.98	73.30%	7,163.62	88.08%
柚宝宝	-	-	8.85	0.10%	23.31	0.23%	16.65	0.20%
柚子街	-	-	0.04	0.00%	28.63	0.29%	587.48	7.22%
返还网	123.58	4.74%	246.41	2.79%	35.02	0.35%	13.43	0.17%

产品	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	广告宣传 费支出	占比	广告宣传 费支出	占比	广告宣传 费支出	占比	广告宣传 费支出	占比
羊毛省钱	-	-	2,808.97	31.79%	2,344.24	23.47%	-	-
企业形象 费等其他 广告宣传 费	120.16	4.61%	191.90	2.17%	236.43	2.37%	351.48	4.32%
合计	2,608.74	100.00%	8,834.93	100.00%	9,989.61	100.00%	8,132.68	100.00%

注：“企业形象费等其他广告宣传费”包括线下活动策划、官方宣传视频制作、线上微博运营等无法划分到具体 APP 的广告宣传费用。

报告期内，发行人主要的广告宣传费用于美柚 APP，其占比分别达到 88.08%、73.30%、63.14%和 90.66%。其中，2018-2019 年占比有所降低，主要由于发行人针对新上线的羊毛省钱 APP 加大了推广力度。

（2）广告宣传费用支出与 APP 产品新增用户数量之间的匹配关系

广告宣传费用支出与 APP 产品新增用户数量的匹配关系如下表所示：

产品	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	广告宣传 费支出 (万元)	新增用户 数量(万 人)	广告宣传 费支出 (万元)	新增用户 数量(万 人)	广告宣传 费支出 (万元)	新增用户 数量(万 人)	广告宣传 费支出 (万元)	新增用户 数量(万 人)
美柚	2,365.00	2,126.94	5,578.76	3,708.33	7,321.98	3,513.89	7,163.62	3,757.58
柚宝宝	-	82.73	8.85	26.59	23.31	409.05	16.65	369.65
柚子街	-	14.24	0.04	46.77	28.63	119.20	587.48	562.85
返还网	123.58	42.56	246.41	126.40	35.02	113.39	13.43	82.82
羊毛省钱	-	22.27	2,808.97	479.99	2,344.24	329.87	-	-
企业形象费 等其他广告 宣传费	120.16	-	191.90	-	236.43	-	351.48	-
合计	2,608.74	2,288.74	8,834.93	4,388.08	9,989.61	4,485.40	8,132.68	4,772.90
平均获客成本(元/人)	1.14		2.01		2.23		1.70	

注：新增用户数量为友盟口径下。

2017-2019 年，发行人平均获客成本分别为 1.70 元、2.23 元及 2.01 元。

其中，2017 年获客成本较低，主要系当时发行人首次选择在视频媒体渠道进行

较大规模广告投放，获得了较好的推广效果；2018年及2019年，针对新上线的羊毛省钱APP，发行人为便于衡量获客成本并增加投放的灵活性，选择应用市场作为主要推广渠道，而其单价相对较高，导致平均获客成本较2017年有明显上升。2020年上半年，发行人优化了投放策略，重新将推广重点转为美柚APP，发掘了性价比更高的推广渠道，广告宣传费支出总额较此前有所下降；而由于用户数量存在自然增长，单个用户的获取成本下降至1.14元。

（3）广告宣传费用支出与APP产品新增付费用户数量之间的匹配关系

发行人的产品和服务未向个人用户直接收费，收入来自于广告服务及电商服务收入。此处将通过发行人的返利导购类APP在电商平台完成下单的个人用户视作“付费用户”。

报告期各期，广告宣传费用支出与返还网APP、羊毛省钱APP新增付费用户数量之间的匹配关系如下表所示：

产品	2020年1-6月			2019年度			2018年度			2017年度		
	广告宣传费支出（万元）	新增付费用户数量（万人）	平均获客成本（元/人）	广告宣传费支出（万元）	新增付费用户数量（万人）	平均获客成本（元/人）	广告宣传费支出（万元）	新增付费用户数量（万人）	平均获客成本（元/人）	广告宣传费支出（万元）	新增付费用户数量（万人）	平均获客成本（元/人）
返还网	123.58	11.70	10.56	246.41	31.28	7.88	35.02	24.59	1.43	13.43	25.21	0.53
羊毛省钱	-	3.82	-	2,808.97	93.05	30.19	2,344.24	43.03	54.48	-	-	-
合计	123.58	15.52	7.96	3,055.38	124.33	24.58	2,379.26	67.52	35.24	13.43	25.21	0.53

注：新增付费用户数量系首次下单的用户数量。

对于返还网APP，报告期内平均获客成本呈上涨趋势。2017年及2018年，由于广告宣传费支出金额较低，而下单用户数量存在自然增长，平均获客成本较低。2019年，发行人加大推广力度，当年新增付费用户数量有所增长。2020年上半年，疫情因素导致一季度物流基本停滞，新增付费用户数量增长较慢，导致平均获客成本进一步增加。

对于羊毛省钱APP，2018年及2019年为重点推广期，广告宣传费投入较高，相应地新增付费用户数量也实现快速增长。2020年上半年，发行人调整经营策

略，未针对羊毛省钱作进一步的广告推广，其新增付费用户数量为自然增长，绝对数值较低。

综上所述，由于发行人在返利导购类 APP 的广告投放金额占比较低，且 APP 用户数量存在自然增长，发行人广告宣传费用支出与 APP 产品新增付费用户数量并非完全匹配，付费用户平均获客成本的波动较大。

（4）广告宣传费按照各推广渠道的划分

2017-2018 年，发行人投放的视频广告以非指定剧集的视频贴片广告为主，取得了良好的投放效果。2019 年，考虑到经过 2 年的持续、较大金额的投放后，美柚品牌已在视频平台用户中具备一定基础，为进一步提高推广效果，公司调整广告投放策略，导致 2019 视频广告投放金额降低。

2018 年，第三方应用（信息流）、APP 应用市场推广费用增加，主要原因为发行人当年增加了针对羊毛省钱 APP 的推广费用。此两类渠道的特点为所推广的 APP 能够获得直接的下载机会，适合推广新上线的 APP。

2019 年，发行人的推广费用总金额低于 2018 年，主要由于上述视频广告渠道的推广金额下降幅度较大，超过第三方应用（信息流）、APP 应用市场等渠道推广金额的增长。

2018-2019 年，推广费用与相关用户数据、运营数据的比较如下表所示：

项目	2019 年	2018 年	变动比例
推广费用合计（万元）	8,834.93	9,989.61	-11.56%
主要 APP 注册用户合计增加数（万人）	4,388.08	4,485.40	-2.17%

2019 年，发行人推广费用下降，旗下各 APP 合计的注册用户数增长亦放缓。但由于注册用户数存在自然增长，其降幅小于推广费用，二者的变动基本相匹配。

（5）品牌推广

品牌推广以视频广告为主要形式，包括视频贴片、创意中插、综艺推广和电视剧植入。

视频贴片主要为动画形式的 15 秒广告；创意中插为视频中的“小剧场”类

广告；综艺推广模式下，发行人成为该综艺的赞助商，并通过植入短片等视频形式推广；电视剧植入是指将对产品的宣传推广融入剧情中。

针对前三类视频广告，发行人自行撰写推广词，视频贴片主要通过专业动画公司进行制作，创意中插、综艺推广由该节目的制片方选定角色、完成制作拍摄，并在视频播出时同步播映。针对电视剧植入广告，双方确认在某个剧情中进行投放后，由制片方提供初步脚本，发行人与导演修订讨论并现场跟拍，制片方完成后剪辑，在电视剧播出时同步播映。

发行人视频广告的主要投放平台包括爱奇艺、腾讯视频、优酷视频、芒果TV、搜狐视频、乐视视频等。

衡量视频广告推广效果的依据主要包括对应视频的播放量、讨论热度，以及视频播放期间所推广 APP 的下载量、注册用户增加量等，部分视频广告合作方提供结案报告。例如，综艺《王牌对王牌》出具的结案报告从节目播放量、预计曝光量、广告形式、广告受众分析等维度对推广效果进行总结。

（6）效果推广

1）第三方应用（信息流）和 APP 应用市场渠道推广的主要推广平台

第三方应用（信息流）推广渠道主要包括广点通、今日头条、陌陌、快手等平台，APP 应用市场推广渠道主要包括 OPPO 应用商店、VIVO 应用商店、华为应用商店、百度、爱思助手等平台。

2）计费方式变化的原因

报告期各期，发行人采购推广服务的主要渠道及其计费方式如下表所示：

推广渠道	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
第三方应用				
广点通 CPC	√			
今日头条 CPM	√			
广点通 CPD	无（减少）	√	√（新增）	无
陌陌 CPA	无（减少）	√（新增）	无	无
今日头条 OCPM	√（新增）	无	无	无

推广渠道	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
快手信息流 OCPM	√（新增）	无	无	无
APP 应用市场				
OPPO 应用商店 CPD	√			
VIVO 应用商店 CPD	√			
华为应用商店 CPD	√			
百度 CPC	无	无（减少）	√	
爱思助手 CPA	无（减少）	√		

对于第三方应用（信息流）推广渠道，2018 年新增 CPD 结算，系广点通推出新的结算方式；2019 年，新增 CPA 结算，系新增陌陌推广渠道；2020 年上半年，在今日头条、快手的推广采取 OCPM 结算方式，原有以 CPD、CPA 计价的渠道未发生采购。

对于 APP 应用市场推广渠道，特定平台的计费方式未发生变化。2017 年以来，发行人根据市场状况减少了所投放的平台数量，剩余平台的计费方式种类减少。

3) 报告期各期采购单价波动较大的原因及合理性

报告期各期，发行人选择的推广渠道类型、各渠道的推广金额占比、市场供需状况等存在一定差异，导致平均采购单价存在一定差异。并且，发行人在第三方应用（信息流）和 APP 应用市场渠道的推广金额较视频类推广较低，平均单价易受到短期集中推广的影响。

经检索公开信息，发行人与同行业可比公司宜搜科技、值得买推广类采购单价如下表所示：

计价方式	主体/类别	2019 年	2018 年	2017 年
CPC	宜搜科技	0.38	-	-
	值得买	-	0.13-1.51	0.14-0.83
	发行人-第三方应用	0.39	0.50	0.29
	发行人-APP 应用市场	-	0.43	0.73
CPD	宜搜科技	2.88-2.92	2.94-2.99	2.63

	值得买	-	2.83-17.71	5.19
	发行人-第三方应用	3.43	5.28	-
	发行人-APP 应用市场	3.25	3.74	1.73
CPM	宜搜科技	8.13-10.97	-	4.98-6.45
	值得买	-	3.93	6.60
	发行人-第三方应用	13.12	11.68	4.04
	发行人-APP 应用市场	-	-	-
CPA	宜搜科技	-	3.11-3.74	2.36
	值得买	-	2.17	2.21-12.26
	发行人-第三方应用	5.66	-	-
	发行人-APP 应用市场	6.60	6.12	2.01

数据来源：相关（拟）上市公司公告。

注：宜搜科技 2019 年数据为 2019 年 1-9 月，可比公司数据来自其披露的前几名供应商。

经比较，同行业可比公司的推广类采购单价亦存在较大波动。2018-2019 年，发行人为快速推广羊毛省钱 APP，选择了部分单价较高的优质推广渠道及推广位置，CPM、CPA 单价高于可比公司。

综上所述，发行人在报告期各期的采购单价波动较大具有合理性。

4) 效果推广与发行人提供广告服务的销售、结算模式比较

发行人进行效果推广与提供广告服务的销售、结算模式比较如下表所示：

类别	业务模式	结算模式	计价方式
发行人作为采购方	效果类推广 公司主要与广告代理商合作，一般签订年度框架协议，在信息流媒体、APP 应用市场等渠道进行推广，根据推广效果付费	公司通常采取预充值模式，根据实时投放情况消耗	CPC、CPM、CPD、CPA、OCPM
	品牌类推广 公司品牌类推广主要指在主流视频网站投放贴片广告、创意中插、剧情植入广告或赞助综艺节目，推广价格为针对每部剧集/综艺，根据市场状况协商确定。	公司与部分广告代理商的合作模式为先推广、后付费，产生应付账款	商业谈判、CPM
发行人作为供应商	竞价类广告 竞价类广告的直接客户均为广告代理商；公司一般与广告代理商签订年度框架合同，由代理商开拓并管理终端广告客户，代其进行账户充值、竞价，完成广告投	采取预充值模式，以后台点击消耗数据为准实时扣费、结算	CPC

类别		业务模式	结算模式	计价方式
		放		
	非竞价类广告	代理商模式下，公司一般与广告代理商签订年度框架合同，由代理商开拓并管理终端广告客户；直客模式下，公司销售人员通过市场推介、商务洽谈等方式直接获取终端广告客户；广告发布前，公司与代理商或直客客户进一步签订广告发布合同/排期表，对投放时间与价格进行约定，并据此完成广告投放	在广告发布合同/排期表中，约定客户的付款期限等内容，结算周期通常为广告发布结束后的3个月内	CPM、CPT、CPC

发行人的竞价类广告业务模式与效果类推广相似，非竞价类广告业务模式与品牌类推广相似。

相同点方面：①发行人作为推广服务采购方或供应商时，均主要通过代理模式进行，且首先签署年度框架协议；②对于发行人的品牌广告业务或通过具体某部剧集/综艺进行推广时，再单独签署广告发布单，对投放方式、交易价格等作出进一步约定；③竞价类广告与效果类推广均主要采取先付款模式，都包含CPC计费方式，非竞价类广告与品牌类推广均主要采取后付款模式，都包含CPC、CPM计费方式。

不同点方面，由于发行人主要针对旗下各APP进行推广，计价方式还包括CPA、CPD；而发行人可提供开屏广告位，计价方式还包括CPT。

（7）防范刷单的内部控制措施及执行情况

发行人推广中不存在“刷单”、应用市场“打榜”的情形。

针对以点击、下载等效果计费的推广，为防范“刷单”、“打榜”等伪造数据的情况，发行人会通过推广平台的用户激活数、激活用户留存率进行验证，未发现次日留存率异常偏低的情形。

此外，为防止推广过程中的“刷单”、应用市场“打榜”情形，发行人已制订《市场推广管理办法》并严格执行，具体规范要求如下：

1) 整体原则：公司严禁任何部门和员工进行“刷单”或应用市场“打榜”等人为虚构数据行为，若发现有此行为，将视为违反诚信原则，并按公司相关制度进行处罚。

2) 法务部门：为市场部门提供法律支持，监督审核推广合同，并有权拒绝有关“刷单”或应用市场“打榜”等人为虚构数据行为相关合同审批及盖章申请。

3) 财务部门：对付款需求进行审核监督，有权拒绝有关“刷单”或应用市场“打榜”等人为虚构数据行为的付款申请。

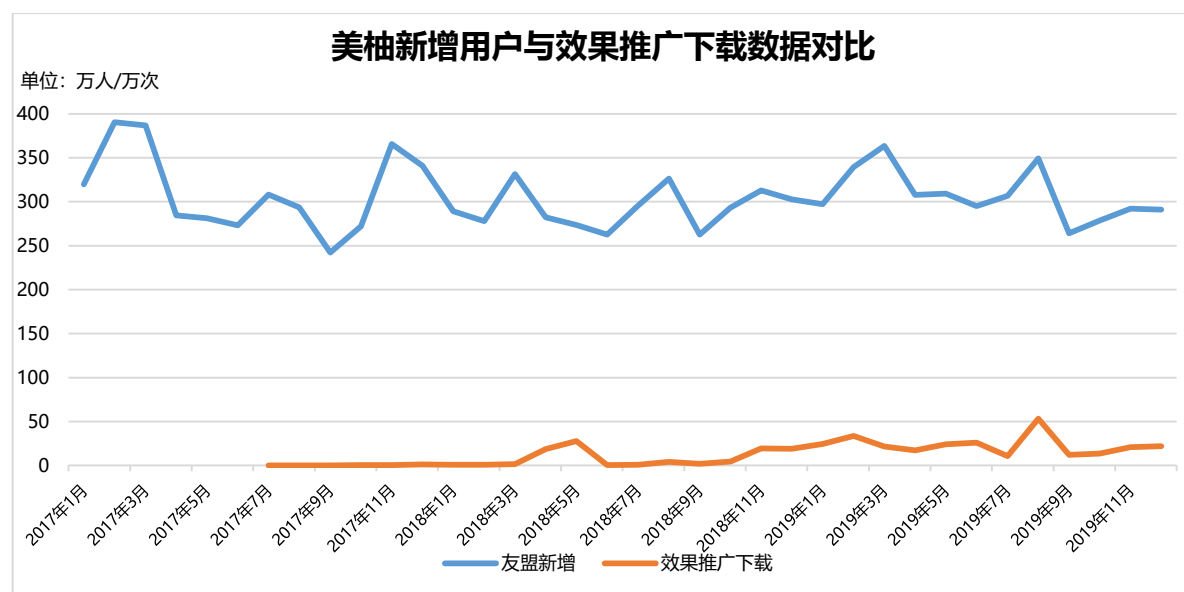
4) 审计部门：定期对“刷单”或应用市场“打榜”等人为虚构数据行为进行稽核，并向董事会审计委员会汇报稽核结果。

结合以上情况，发行人已经针对“刷单”、“打榜”的情形制定了相关的内控制度，能够有效地避免“刷单”、应用市场“打榜”等情形，且发行人的业务数据、历史经营均未体现发行人存在相关情形。

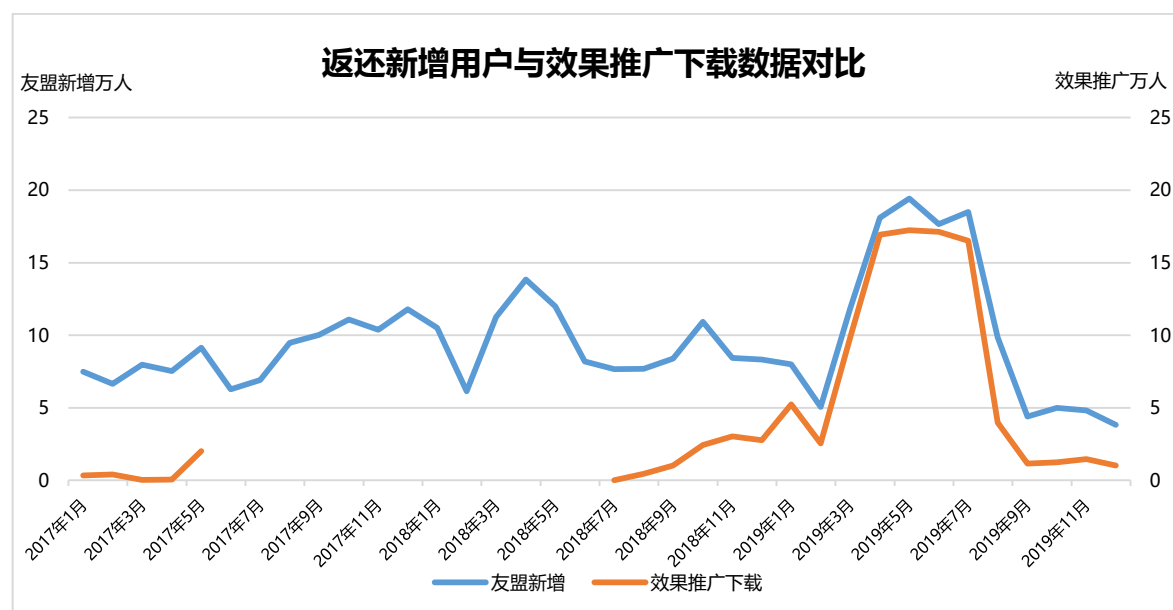
(8) 付费推广获得的用户数量和自然下载的用户数量

发行人主要采取品牌推广和效果推广两种推广模式，其中效果推广主要以点击量、下载量、曝光次数等效果指标为依据计算推广费用；品牌推广以视频广告为主要形式，包括视频贴片、创意中插、综艺推广和电视剧植入，推广费用依据广告展示时长和展示位置的变化而变化。由于视频广告无法对广告推广效果进行准确监测，因而无法区分自然下载用户数与视频广告推广带来的下载用户数。

针对效果推广部分，将发行人各 APP 推广新增下载量与友盟新增用户进行对比，因报告期内公司对柚宝宝和柚子街效果推广较少，仅有少数几个月进行了效果推广，因而主要分析美柚、返还网和羊毛省钱的变动趋势：

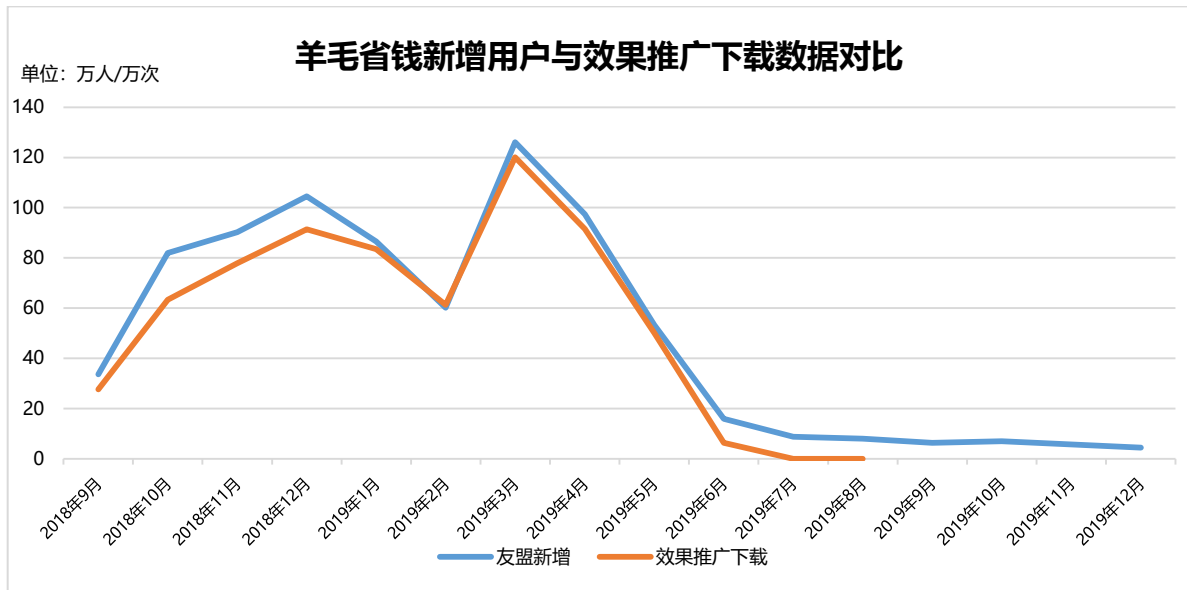


美柚 APP 效果推广下载量与新增用户数差距较大，是因为美柚 APP 主要通过视频广告的形式进行推广，效果推广占比较小，新增用户数量主要来源于视频推广和自然下载。2017 年 7 月起，公司开始美柚 APP 的效果推广。效果推广初期，下载数量变动不大。2018 年 3-6 月，美柚 APP 出现新增用户数量下降但是效果推广下载数量上升的情形，主要原因是在该期间内，美柚 APP 视频推广费用下降，从而导致该期间内新增用户的下降。此后，效果推广用户的变动趋势与新增用户基本一致。



2017 年 5 月-2018 年 7 月，公司未对返还网进行效果推广，因此新增用户与推广下载数据关联不大。此后，新增用户数与效果推广下载用户数变动基本

一致，且差额较小，返还网新增用户数主要来源于效果推广下载。



报告期内，羊毛省钱新增用户数量与效果推广下载数量变动趋势基本一致，且差额较小，羊毛省钱新增用户数量基本来源于效果广告推广下载。

综上，美柚以品牌推广为主，新增用户主要来源于视频广告和自然下载，返还网和羊毛省钱等返利导购类 APP 主要推广模式为效果广告，因而新增用户主要来源于效果推广下载，二者变动趋势保持一致。

因无法获取同行业可比公司推广下载用户数据，故未与同行业公司进行比较。

5、关于无形资产

（1）发行人无形资产中商标、域名、软件的具体情况

发行人无形资产中商标、域名、软件的具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	具体内容	取得日期	入账金额	入账依据	来源
域名	www.meiyou.com	2014 年 12 月	45.00	域名采购合同	外购
	www.xiaoyouzi.com	2016 年 12 月	15.00	域名采购合同	外购
	www.youbaobao.com	2018 年 2 月	7.35	域名采购合同	外购
	www.yangmao.com	2018 年 8 月	31.01	域名采购合同	外购

项目	具体内容	取得日期	入账金额	入账依据	来源
软件	金蝶 K3cloud 财务软件	2018 年 7 月	19.42	金蝶软件销售合同	外部采购
	C4D 正版设计软件	2018 年 8 月	27.23	软件产品购销合同	外部采购
商标	15 个商标	2013 年 12 月	1.78	申请注册费	注册
	20 个商标	2014 年 1 月	2.71	申请注册费	注册
	30 个商标	2014 年 3 月	3.25	申请注册费	注册
	3 个商标	2016 年 12 月	2.58	商标转让协议	外购
			8.10	商标转让代理费	

（2）《信息网络传播视听节目许可证》的基本情况

1）《信息网络传播视听节目许可证》的申请条件、要求

根据《互联网视听节目服务管理规定》第八条规定，申请从事互联网视听节目服务的，应当同时具备以下条件：

（一）具备法人资格，为国有独资或国有控股单位，且在申请之日前三年内无违法违规记录；

（二）有健全的节目安全传播管理制度和安全保护技术措施；

（三）有与其业务相适应并符合国家规定的视听节目资源；

（四）有与其业务相适应的技术能力、网络资源；

（五）有与其业务相适应的专业人员，且主要出资者和经营者在申请之日前三年内无违法违规记录；

（六）技术方案符合国家标准、行业标准和技术规范；

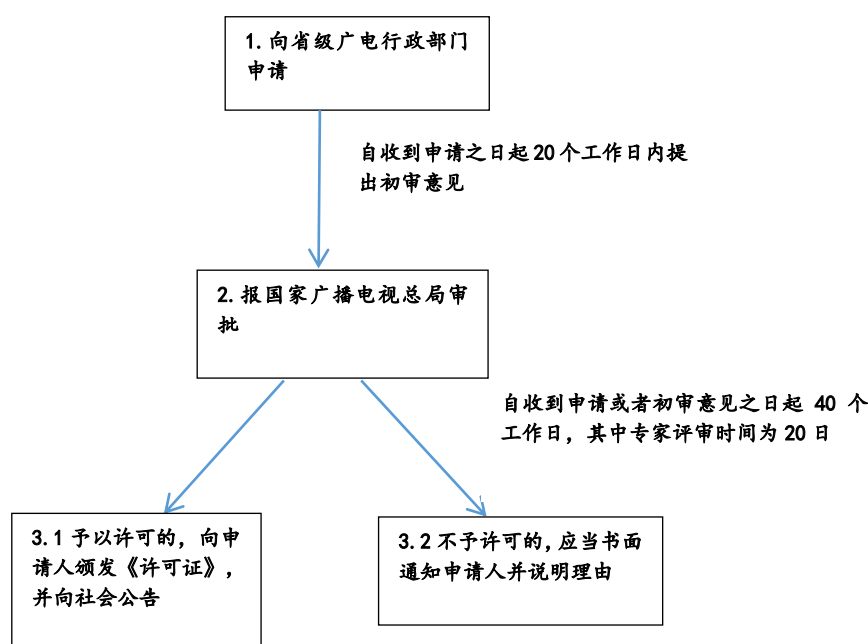
（七）符合国务院广播电影电视主管部门确定的互联网视听节目服务总体规划、布局和业务指导目录；

（八）符合法律、行政法规和国家有关规定的条件。

2）《信息网络传播视听节目许可证》的申请流程

根据《互联网视听节目服务管理规定》第十条规定，《信息网络传播视听

《节目许可证》的申请流程如下图所示：



3) 《信息网络传播视听节目许可证》的有效期、更新/续期/换发的周期

根据《互联网视听节目服务管理规定》第十条第三款规定，《信息网络传播视听节目许可证》有效期为 3 年。有效期届满，需继续从事互联网视听节目服务的，应于有效期届满前 30 日内，持符合《互联网视听节目服务管理规定》第八条规定条件的相关材料，向原发证机关申请办理续办手续。

4) 发行人已取得视听业务所需相关许可范围，故无需自行申请《信息网络传播视听节目许可证》

发行人的全资子公司海南丽声已取得国家新闻出版广电总局核发的《信息网络传播视听节目许可证》（许可证号：2110520），业务名称为：互联网视听节目服务，业务类别为：第二类互联网视听节目服务中的第三项：文艺、娱乐、科技、财经、体育、教育等专业类视听节目的制作（不含采访）、播出服务；第五项：电影、电视剧类视听节目的汇集、播出服务；第六项：文艺、娱乐、科技、财经、体育、教育等专业类视听节目的汇集、播出服务。上述许可范围已覆盖发行人视听业务所需，故发行人无需自行申请《信息网络传播视听节目许可证》。

(3) 收购海南丽声的评估事项

1) 采用收益法对海南丽声股东权益价值进行评估的合理性

根据收购时发行人对海南丽声的整合规划，海南丽声将作为视频内容的制作及运营平台，基于发行人 APP 的用户流量，通过与发行人用户属性相近的视频内容运营，提升相关运营数据，将广告嵌入视频业务中，从而实现营业收入的增长。因此，虽然收购时海南丽声已停止经营，本次评估仍采用收益法。

企业价值评估通常包括收益法、市场法、资产基础法。①由于资产基础法仅从各单项资产价值加和的角度进行评估而未能充分考虑企业整体资产所产生的获利能力，导致对良好发展前景的企业价值的低估，故本次评估不适用资产基础法；②目前国内的资本市场，相同或类似的可比企业交易案例较少，可比企业的市场信息和财务信息较难获得，故本次评估不适用市场法。综上，本次评估采用收益法合理。

2) 评估参数的合理性

①营业收入的预测

随着公司视频业务的运营，预计未来公司 DAU 将进一步提高，视频广告收入将持续增长，并在 5 年后达到稳定状态。

②营业成本的预测

海南丽声系视频运营平台，视频业务需要大量 IT 资源采购，未来营业成本主要为 IT 资源采购费和人力成本。随着视频业务的发展，营业成本将逐步增加。

③收益期的确定

《企业会计准则第 8 号-资产减值》规定了“建立在该预算或者预测基础上的预计现金流量最多涵盖 5 年，企业管理层如能证明更长的期间是合理的，可以涵盖更长期间”，本次预测增长期确定为 2017 年 5 月至 2022 年。预测期后为稳定期，稳定期的现金流量按 2022 年计算。

④折现率的确定

A. 无风险利率 R_f 的确定

本次评估取距评估基准日 5 年期以上的国债到期收益率平均值作为无风险利率，即 $R_f=3.7785\%$ 。

B. 市场风险溢价

市场风险溢价即市场风险报酬率是由投资者预期收益率 R_m 减无风险报酬率 R_f 来确定的。其中投资者预期收益率是根据上证指数和深证成指测算的近二十五年平均风险投资收益率 11.18%。

C. 目标财务杠杆 β 的确定

通过同花顺 iFinD，传播与文化产业的无财务杠杆风险系数为 0.6944。

D. 公司特定风险调节系数

公司特定风险通常考虑以下因素：技术风险、资金风险、管理风险、市场风险。行业特定风险系数一般取 1%-3%，经过综合分析和考虑，被评估单位海南丽声特定风险调整系数 R_c 为 3.0%，。

E. 权益资本成本的确定：

$$R_e = R_f + \beta \times (R_m - R_f) + R_c = 3.7785\% + 0.6944 \times 7.4\% + 3\% = 11.92\%$$

F. 债务权益资本成本的确定：

截止至评估基准日被评估单位海南丽声无付息负债。

G. WACC 的确定：

$$WACC = [(R_e \times W_e) + [R_d \times (1 - T) \times W_d]] = 11.92\%。$$

3) 收益法估值的具体测算过程

此次评估采用企业自由现金流折算模型确定企业自由现金流价值，具体如下：

项目/年份	预测年度						
	2017 年 5-12 月	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	永续期
一、营业收入	7.20	950.81	1,320.82	1,681.91	2,024.91	2,321.76	2,321.76
减：营业成本	0.36	142.62	213.93	310.20	403.26	524.24	524.24
期间费用	7.15	237.70	356.55	517.00	672.10	772.92	772.92
二、营业利润	-0.31	570.49	750.33	854.71	949.54	1,024.60	1,024.60
三、利润总额	-0.31	570.49	750.33	854.71	949.54	1,024.60	1,024.60

项目/年份	预测年度						
	2017 年 5-12 月	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	永续期
减：所得税费用	-0.08	136.96	187.47	212.50	247.56	262.65	257.57
四、净利润	-0.23	433.52	562.86	642.21	701.97	761.95	767.03
加：固定资产折旧	1.50	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
减：资本性支出	1.50	30.00	30.00	30.00	10.00	10.00	10.00
减：营运资金增加额	0.07	50.00	40.00	10.00	-	-	-
五、企业自由现金流量	-0.30	358.52	497.86	607.21	696.97	756.95	762.03
折现系数	0.93	0.83	0.74	0.66	0.59	0.53	4.43
六、现金流现值	-0.28	297.07	368.57	401.67	411.91	399.74	3,376.10
七、公司股东权益评估值	5,254.78						

（4）无形资产中域名、软件、商标减值迹象的判断及结论

报告期内，无形资产中的域名、软件均处于正常使用状态，并按企业会计政策摊销；无形资产中的商标于 2018 年转入当期损益，每年度公司对商标进行正常维护，商标均可正常使用。报告期各期末，上述无形资产未发现减值迹象，故发行人未对无形资产进行减值测试，未计提相应减值准备。

（5）无形资产中，信息网络传播视听许可证减值迹象的判断及结论

1）信息网络传播视听许可证减值迹象的判断

据最新颁布的《互联网视听节目服务管理规定》：在中华人民共和国境内向公众提供互联网视听节目服务活动，需要取得广播电影电视主管部门颁发的《信息网络传播视听节目许可证》或履行备案手续。根据公开信息查询，北京思维造物信息科技股份有限公司于 2019 年 8 月收购北京优视米网络科技有限公司 100% 股权，被收购公司基本无业务及其他经营活动，收购方将收购价格 6,249.22 万元与购买日账面净资产 2.98 万元的差额确认为无形资产，即信息传播网络视听许可证的公允价值 6,246.24 万元。网络视听许可证具有较高的取得壁垒，根据目前的网络视频及直播市场的情况来看，信息网络视听许可证具备较高的市场价值。

基于谨慎性原则，发行人对网络视听许可证进行减值测试。

2) 信息网络传播视听节目许可证的减值测试的具体方法、过程，结论的合理性

发行人聘请外部评估机构对信息网络传播视听节目许可证截至 2020 年 6 月 30 日的市场价值进行评估测试。根据北京中瑞诚资产评估有限公司于 2020 年 9 月 9 日出具的《厦门美柚股份有限公司拟了解海南丽声影视文化传播有限公司无形资产市场价值项目资产评估报告》（中瑞评报字[2020]第 000040 号），信息网络传播视听节目许可证截至 2020 年 6 月 30 日的可收回金额为 4,008.07 万元。

① 评估方法

此次评估采用分成收益法来计算网络视听许可证的未来现金流量。

选择分成收益法的原因：一般特许经营权类无形资产的评估方法有三种：重置成本法、市场比较法和收益法。①因为特许经营权的价值通常为使用它的企业带来超过社会平均的超额收益，并在企业未来运营中继续产生超额收益，因此特许经营权类的价格是按其获利能力带来的超额收益确定的，而非本身物化价值确定，因此重置成本法不合适；②市场比较法一般适用于市场上存在相同或相似的公平交易案例。由于目前未能获取相关公开信息，故市场比较法无法采用。综上，采用分成收益法。

② 重要计算参数

A、分成率

分成率是指无形资产本身对未来收益的贡献大小。基于发行人所处的行业状况，无形资产分成率采用“三分法”。发行人根据电商直播业务的发展规划，将分成率确定为 15%，随着技术进步的影响，预期分成率将逐年递减。

B、收入的预测

发行人预计信息网络传播视听节目许可证参与收入分成主要系电商直播业务，电商直播业务的佣金收入主要基于美柚 APP 的首页浏览人数、直播观看人数、成单转化率、客单价、预估佣金率等数据测算。

C、折现率的确定

折现率是将未来的收益折算为现值的系数，它体现了资金的时间价值。本次折现率采用“因素分析法”进行预测，即通过风险累加测算出无形资产的折现率，公式如下：

$$\text{折现率} = \text{无风险报酬率} + \text{风险报酬率}$$

1) 无风险报酬率

无风险报酬率根据同花顺查询的国债的平均到期收益率复利计息确定，因此本次无风险报酬率取 3.09%。

2) 风险报酬率

技术类无形资产的风险与行业平均的风险水平是有差别的，还需进行调整。技术类无形资产的特定风险表现为四个方面，即：技术类无形资产风险、市场风险、资金风险、管理风险。综合考虑上述特定风险，技术类无形资产特定风险调整系数为 10.06%。本次的折现率为 13.15%。

③ 评估计算过程和结果

项目\年份	2020 年 7-12 月	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年
营业收入	2,039.77	4,726.20	5,475.36	6,343.27	7,276.70	8,387.96	9,340.20	7,945.88
分成率	15.00%	14.55%	14.11%	13.69%	13.28%	12.88%	12.49%	12.12%
分享收益	305.97	687.66	772.76	868.40	966.30	1,080.45	1,167.02	963.02
折现率	13.15%	13.15%	13.15%	13.15%	13.15%	13.15%	13.15%	13.15%
现值	287.64	571.35	567.45	563.58	554.24	547.70	522.84	393.27
可回收金额	4,008.07							
是否减值	可回收金额 4,008.07 万元大于账面价值 3,786.21 万元，无需计提减值准备							

注：信息传播视听节目许可证摊销期截至 2027 年 9 月，因此 2027 年预测期为 9 个月。

经评估，截至 2020 年 6 月 30 日，信息传播视听节目许可证预计可收回金额大于账面价值，无需计提减值准备。

6、关于新冠疫情影响

(1) 2020 年 1-6 月财务数据、应收账款逾期及回款情况

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	同比变动
营业收入	20,365.62	30,529.54	-33.29%
营业成本	5,822.85	9,102.76	-36.03%
税金及附加	132.06	780.25	-83.07%
销售费用	4,105.02	10,492.82	-60.88%
管理费用	4,585.20	5,497.18	-16.59%
研发费用	3,206.83	3,777.89	-15.12%
财务费用	-114.52	-62.55	不适用
营业利润	4,358.43	2,881.42	51.26%
利润总额	4,249.21	2,752.98	54.35%
净利润	3,949.47	2,607.92	51.44%

2020 年上半年，发行人实现营业收入 20,365.62 万元，同比下降 33.29%。发行人实现净利润 4,017.51 万元，同比增长 55.83%，主要由于 2019 年上半年羊毛省钱 APP 处于推广期，而 2020 年发行人根据市场状况削减了部分推广支出，销售费用率下降。

2020 年 6 月末，发行人应收账款余额为 5,939.24 万元，其中逾期金额为 1,524.59 万元，占应收账款余额的 25.67%。

截至 2020 年 9 月 30 日，2020 年 6 月末的应收账款已收回 3,232.18 万元，收回比例达到 54.42%。截至 2020 年 9 月 30 日，2020 年 6 月末的逾期应收账款已收回 1,315.70 万元，占逾期应收账款余额的 86.30%。

（2）广告投放数量及新冠疫情对发行人广告服务业务的具体影响

2020 年，发行人分季度的广告业务收入、广告展示量、点击量等数据如下表所示：

项目	2020 年一季 度	2020 年二季 度	2020 年上半 年	上半年同比变 动
竞价类广告收入（万元）	5,498.76	2,334.91	7,833.67	-42.72%
非竞价类广告收入（万元）	2,068.96	2,390.11	4,459.08	-10.99%
竞价类广告展示量（亿次）	36.40	34.43	70.84	-10.11%

项目	2020 年一 季度	2020 年二 季度	2020 年上 半年	上半年同 比变动
竞价类广告点击量（亿次）	0.60	0.40	1.00	-32.31%
非竞价类广告展示量（亿次）	10.90	18.31	29.21	32.85%

2020 年上半年，发行人竞价类广告收入同比下降 42.72%，与广告展示量、点击量的下降相对应。非竞价类广告的展示量虽然有所上升，但主要为单价较低的 DSP 广告引起，故收入仍有所下滑。

新冠疫情对整体宏观经济造成一定程度的负面冲击，大部分企业延迟复工、削减开支，导致广告行业市场需求出现暂时性萎缩。

发行人竞价类广告的终端客户以中小企业为主，其抗风险能力较弱，在疫情的影响下面临营运资金紧张，甚至经营困难的情况，导致发行人竞价类广告收入同比下降幅度更大，且二季度仍未完全恢复。为应对疫情影响，发行人已加大对非竞价类广告客户的拓展力度。

（3）用户付费情况及新冠疫情对发行人电商服务业务的具体影响

2020 年，发行人分季度的电商业务收入、交易总金额、月平均下单用户数等数据如下表所示：

项目	2020 年一 季度	2020 年二 季度	2020 年上 半年	上半年同 比变动
商品推广收入（万元）	1,695.73	2,637.60	4,333.33	-9.98%
返利导购收入（万元）	1,651.80	1,961.36	3,613.16	-48.37%
柚子街交易总金额（万元）	9,292.34	25,521.45	34,813.79	-16.68%
返还网 APP 交易总金额（万元）	18,984.46	26,548.40	45,532.86	-3.83%
羊毛省钱 APP 交易总金额（万元）	7,672.19	9,020.10	16,692.29	-59.46%
返还网 APP 月平均下单用户数（人）	90,543	124,291	107,417	-10.22%
羊毛省钱 APP 月平均下单用户数（人）	117,660	134,962	126,311	-64.51%

2020 年上半年，发行人商品推广收入同比下降 9.98%，返利导购收入同比下降 48.73%，与总交易金额、月平均下单用户数的降低相对应。

2020 年一季度，国内疫情仍较为严重，受到企业停工停产、物流运输限制等因素影响，发行人电商服务的下单用户数下降，收货时间延长，总成交金额

下降，导致电商服务收入出现同比下滑，但二季度均已出现环比改善。

此外，2019 年上半年发行人对羊毛省钱 APP 维持较高的推广力度，相关指标的基数较大，导致此类收入的同比下降幅度更大。

（九）发行人信息系统情况

1、发行人信息系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况

公司涉及信息系统关键控制的业务流程主要包括电商业务及广告业务，关键控制除各个业务流程所涉及的关键应用控制外，还包括信息系统一般控制。信息系统一般控制关键环节包括信息系统程序变更管理、访问管理及运维管理等。不同业务流程下，信息系统相关关键控制环节及执行情况如下：

业务模式	系统	信息系统相关控制环节	信息系统相关控制环节执行情况
电商业务	柚子街后台系统/柚子街（TAE）系统	发行人在各电商平台推广联盟中精选与柚子街相匹配的商品后，从电商平台中引入至柚子街产品中。用户选择商品后在相应电商平台完成下单购买，发行人从电商平台通过获取订单并同步至柚子街（TAE）系统中，发行人定期对柚子街（TAE）系统同步订单信息接口功能的准确性，以及电商平台订单与自记录系统订单数据的一致性。	发行人定期对柚子街（TAE）系统同步订单信息接口功能的准确性进行验证，校验电商平台订单与自记录系统订单数据的一致性，定期与各电商平台进行对账结算，确保信息系统相关控制得到有效执行。
	羊毛省钱后台系统/羊毛后台系统	发行人在各电商平台推广联盟中选择商品后引入至羊毛省钱产品中，用户选择商品后在相应电商平台完成下单购买，公司从电商平台获取订单并同步至羊毛后台系统中，发行人定期对羊毛后台系统同步订单信息接口功能的准确性。发行人依据平台结算的佣金金额以及自行设定返现比例，定期检验羊毛后台系统计算用户返现金额的准确性，同时，还对羊毛后台系统记录的用户提现数据及用户余额进行验证。	发行人定期对羊毛后台系统同步订单信息接口功能的准确性进行验证，校验电商平台订单与自记录系统订单数据的一致性，核验用户返现金额计算的准确性；同时对比羊毛后台提现金额与第三方提现流水数据的一致性；财务按月确认佣金收入与用户返现成本，并将佣金收入与对应平台进行对账结算，确保信息系统相关控制得到有效执行。
	返还网后台系统（灵感方舟系统、简易后台系统）	发行人在各电商平台推广联盟中选择商品后引入至返还网产品中，用户选择商品后在相应电商平台完成下单购买，公司从电商平台获取订单并同步至灵感方舟系统中。发行人定期对灵感方舟系统同步订单信息接口功能的准确性。发行人依据平台结算的佣金金额以及自行设定返现比例，灵感方舟系统计算用户返现金额，同时，还对灵感方舟系统记录的用户提现数据及用户余额	发行人定期对灵感方舟系统同步订单信息接口功能的准确性进行验证，校验电商平台订单与自记录系统订单数据的一致性，核验用户返现金额计算的准确性；同时对比灵感方舟系统提现金额与第三方提现流水数据的一致性；财务按月确认佣金收入与用户返现成本，并将佣金收入与对应平台进行对账结算，确保信息系统相关控制得到有效执行。

业务模式	系统	信息系统相关控制环节	信息系统相关控制环节执行情况
		进行验证。	
广告业务	广告投放运营后台系统	针对品牌广告业务，公司与客户进行合同协商与签订，公司在广告投放运营后台系统中设定投放计划，广告投放运营后台按照计划自动进行投放。发行人将检查广告实际投放与排期计划的一致性； 针对“女人通”广告业务，发行人与代理商进行合同协商与签订，并由代理商引入广告主，代理商设立账户并进行充值，发行人将核对充值记录与银行流水的一致性。广告主在“女人通”平台设定投放计划后，依据计划执行情况进行消费与结算，发行人会定期检查广告主消费的金额及余额。	发行人在广告投放运营后台系统中设定投放计划，广告投放运营后台按照计划自动进行投放。发行人将检查广告实际投放与排期计划的一致性，确保信息系统相关控制得到有效执行。 发行人将核对充值记录与银行流水的一致性，并将依据计划执行情况对广告主的消费金额以及余额进行检查，确保信息系统相关控制得到有效执行。

2、发行人相关信息系统与财务信息的对接情况及方式

“报告期内，公司财务系统与相关业务信息系统对接及依赖情况：

业务模式	关键信息系统	财务数据是否依赖业务系统运营所产生数据
电商业务	柚子街（TAE）系统	是
	羊毛后台系统	是
	返还网后台系统（灵感方舟系统、简易后台系统）	是
广告业务	广告投放运营后台系统	是

由于公司财务系统与业务系统未形成自动接口，财务部人员在每月结算日期从业务系统中导出相应的业务数据（如上期的全量业务订单），并与业务方的数据进行校验并确认一致后进行当期账务处理，再按照确认收入的逻辑进行人工处理并汇总入账至财务系统。故对财务系统数据与业务数据按照财务数据处理频率进行一致性核对，核对口径包含公司业务数据与财务数据的一致性核查，IT 核查对发行人财务系统应用控制情况核查，并对公司业务系统及财务系统的系统内及系统间数据流转情况执行相关核查程序。

综上所述，通过对业务数据和财务数据及时性、完整性、一致性等方面核查，发行人的收入和成本确认及各项财务数据真实、准确、完整。

3、信息系统核查取得资料及权限的充分性

保荐人及其聘请的 IT 审计机构、申报会计师所执行的 IT 核查程序系独立进行，在发行人现场对生产环境的系统控制、功能和相关数据进行检查。对于数据处理，执行核查程序过程中，全部将发行人生产环境数据导出并与生产环境数据核对一致后在独立环境下使用独立软件（包含数据编辑软件 UltraEdit 和数据处理软件 Sql Server）进行处理，未依赖发行人编制的应用程序或提供的软件。

发行人已按照相关要求，向保荐人及聘请的 IT 审计机构和申报会计师完整提供报告期应用的信息系统情况并开放足够权限。

4、发行人不存在数据错误或信息系统故障，未与客户或供应商因数据错误或差异导致纠纷的情形

公司已制订《运维管理制度》对数据修改和审批进行了明确的制度规范。制度中规定，当产生数据修改需求时，对于表创建、表结构变更（增加字段，修改字段类型）、数据插入对数据不会影响的，由开发人员提出需求，经数据库运维人员操作修改并答复需求方确认；如数据更新和数据删除对现有数据有影响，则由开发人员提出修改需求，经直接上级审批通过后由数据库运维人员操作修改并答复需求方确认。IT 核查对于各业务系统和财务系统进行一般控制核查工作，执行了对系统升级变更的一系列管理流程、系统人员的访问权限及账号管控、系统数据及日志等信息修改操作、系统数据备份、系统重大故障及问题事件等的全面核查工作，未发生数据错误或信息系统故障情况，未发现导致数据异常的重大事故。

针对信息系统进行记录和管理的核心业务数据主要为电商服务收入相关业务数据（数据源为公司从第三方电商平台记录获取）、广告服务收入相关业务数据（数据源为公司自记录）和用户行为数据（数据源为第三方服务商友盟和自记录）。公司按一定频次从不同数据源获取各类核心业务数据后，将数据存储至公司各系统数据库中，再根据业务需求和财务需要对数据进行不同维度的聚合和展示。针对数据的真实完整性和匹配一致性执行了以下核查程序：电商业务订单佣金记录和计算的准确性、电商业务数据和财务数据的一致性、电商

账户平衡性校验、电商业务返现金额的准确性、用户注册/提现行为合理性、广告排期与实际展现数据的一致性、代理商/广告主真实性核查、代理商划款/广告主消费真实性核查、用户点击广告真实性核查、公司自记录激活用户与第三方平台记录数据一致性、渠道新增下载用户与全量新增用户数量一致性等数据真实性和一致性核查。核查期间，发行人未发生与客户或供应商因数据错误或差异导致纠纷的情形。

5、针对核查结论“未发现无法解释的异常”的具体说明

通过对信息系统涉及相关业务数据分析，核查情况和结论如下：

核查点	情况描述	解释	结果
广告排期与实际展示数据的一致性	获取核查期间内的全量品牌广告排期表明细数据与品牌广告实际展示数据，与投放广告所生成的 ID 关联后，对品牌广告展示时间进行匹配性核对。全量 14,267 条品牌广告实际展示数据中，有 1,860 条广告实际展示数据未匹配到相应广告排期计划，占比 12.7%。	差异部分的 1,860 条计划 ID 对应的品牌广告资源类型均为软性资源（测评、软文等），主要是发布位置为“福利中心-2017”、“她地图冠名”、“柚子试用”的软性资源，该部分未匹配的原因为其未通过广告投放运营系统进行排期，而是通过线下排期进行广告投放。所以该部分数据无排期数据，但存在实际展示数据。	差异可以合理解释
代理商真实性	通过对女人通平台正式上线至 2020 年 6 月的代理商登录日志分析发现，核查期间部分日期存在多个代理商账号通过同一个 IP 地址登录女人通平台的情况，重复登录的 5,916 个 IP 占总体登陆过 57,152 个 IP 地址的 10%。	广告主可与多家代理商进行合作并在这些代理商下开通账户，同时代理商可为广告主开通协作者账户方便广告主进行日常管理（协作者定义：由代理商开通并限定权限，辅助管理该代理商下部分女人通账户的管理），在同 IP 下通过各代理商开通的协作者账户登录时，会记录为同一 IP 和日期出现多家代理商。	差异可以合理解释
广告主真实性	通过对女人通平台正式上线至 2020 年 6 月的广告主登录日志分析发现，核查期间部分日期存在多个广告主账号通过同一个 IP 地址登录女人通平台的情况，重复登录的 60,271 个 IP 占总体登陆过 222,305 个 IP 地址的 27%。	当代理商不通过代理商平台登录，而是通过广告主账号登录（代理商有权登录其代理的广告主的账户）女人通平台时，则出现同一代理商下的多个广告主账号通过同一 IP 地址聚集登录的情况。	差异可以合理解释
代理商划款真实性	分析核查期间全量女人通平台非工作时间的代理商划款金额与划款次数；对单个代理商公司的划款操作进行分析，计算单个代理商核查期间的划款平均金额。核查发现各家代理商非工作时间划款的金额占比均不超过 0.01%；各家代理商平均单次划款的金额占比均不超过 0.002%。	非工作时间的划款金额层面分析、平均单次划款操作的划款金额分析各项占比较小，金额不重大，均未造成实质影响。	金额不重大，未造成实质影响
点击广告的用户真实性核查	统计核查期间各月份当月点击广告的用户总数（去重）、当月用户登录时的来源 IP 地址总个数，并计算“用户数/IP 个数”占比。部分月份出现用户数大于 IP 个数的情况。	物理上处于临近位置的用户更高可能性被分配到相同的 IP 地址。	差异可以合理解释
公司自记录下载激活用户与第三方平	核查核查期间公司各主要 APP 自记录的用户下载激活数据，统计与第三方友盟提供的用户下载量数据之间的差异及变动趋势。发现自记录数据与友盟数据	友盟服务器出现短时故障，导致数据出现波动，故障修复后，数据趋势保持一致。	差异可以合理解释

核查点	情况描述	解释	结果
台记录数据一致性	相差较大的情况。		
各产品用户使用行为	对于核查期间公司各产品全量用户访问次数、访问时长及用户留存率等指标进行分析，以检查公司期间内用户行为习惯是否符合常理且趋势是否健康。自记录数据与第三方友盟所提供的数据变化趋势均存在一定差异。	自记录数据与友盟记录数据差异较小，差异原因为统计口径不同。	差异可以合理解释
用户订单及商品集中性	对于柚子街订单中的商品集中情况、店铺集中情况进行列示；获取柚子街专场和各专场内商品销售明细数据，对专场和商品进行集中性分析；对羊毛省钱的商品集中性、店铺集中性、用户集中性进行分析；对返还网的商品集中性、店铺集中性、用户集中性进行分析。	未发现柚子街中商品销售存在集中情况；未发现柚子街中专场销售存在集中情况；未发现羊毛省钱的商品集中性、店铺集中性、用户集中性存在集中的情况；未发现返还网的商品集中性、店铺集中性、用户集中性存在集中的情况。	未发现集中情况，未造成实质影响

通过对信息系统在公司治理层面的胜任能力、战略规划、组织架构、权责分工、人力资源及内部审计控制的检查，过程层面的一般控制检查及应用控制检查，以及实际业务发生相关业务及财务数据的完整性、一致性、准确性的核查和趋势分析，确认公司已经在治理层面制订了相应的政策及制度，以保障信息系统的整体规划布局；信息系统一般控制能够保证程序按照需求变更，变更按照审批上线，基础运维满足业务需求；信息系统应用控制的关键业务进行了相关系统控制，确保关键业务系统能够对业务环节相关数据进行准确完整的记录；通过对公司核心业务及财务相关数据的完整性、一致性、准确性的核查以及业务趋势分析，以及对分析过程中发现的疑似异常情况的进一步分析和测试，相关疑似异常情况均有合理解释，收入及成本涉及业务系统数据与财务系统数据具有匹配性，各指标在核查期间变化趋势呈现一致性且具有合理性，前述变化情况符合行业发展的规律及用户的行为逻辑，对发行人收入真实性、准确性没有实质影响。

二、公司所处行业的基本情况和竞争状况

（一）所属行业及确定所属行业的依据

美柚股份的主营业务是开发和运营移动互联网女性生活服务软件，为女性用户提供经期及孕期管理、资讯阅览、知识科普、社区交流、线上购物等多维度的优质服务。

根据国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会批准发布的《国民经济行业分类》国家标准（GB/T4754-2017），公司所属行业为“信息传输、软

件和信息技术服务业”中“互联网和相关服务”的“互联网信息服务”，行业代码为“6420”。根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所属行业为“信息传输、软件和信息技术服务业”中的“互联网和相关服务”，行业代码为“I64”。

（二）行业主管部门、行业监管体制及主要法律法规政策

1、主管部门和监管体制

互联网信息服务行业的主管部门是中华人民共和国工业和信息化部与中华人民共和国互联网信息办公室。中华人民共和国工业和信息化部的主要职责是拟订实施行业规划、产业政策和标准，监测工业行业日常运行，推动重大技术装备发展和自主创新，管理通信业，指导推进信息化建设，协调维护国家信息安全等。中华人民共和国互联网信息办公室的主要职责是落实互联网信息传播方针政策和推动互联网信息传播法制建设，指导、协调、督促有关部门加强互联网信息内容管理，依法查处违法违规网站等。

本行业的自律性组织是中国互联网协会和中国软件行业协会。中国互联网协会的主要职责是为组织制定行约、行规，维护行业整体利益，保护互联网用户的合法权益，加强企业与政府的交流与合作，促进相关政策与法规的实施，提高互联网应用水平，普及互联网知识，积极参与国际互联网领域的合作、交流，促进中国互联网健康发展。中国软件行业协会的主要职责是加强全国从事软件与信息服务业的企、事业单位和个人之间的合作、联系和交流，为企业开拓国内外软件市场、发展我国软件产业，在政府和行业之间发挥桥梁、纽带作用，促进软件产业的发展。

此外，国家商务部、公安部、国家市场监督管理总局、文化部、新闻出版广电总局等相关部门在各自职责范围内对互联网行业信息内容也实施监管。

2、主要法律法规及产业政策

（1）主要法律法规

序号	发布机构	发布时间	最新修订时间	文件名称
1	国务院	1996 年	无	《中华人民共和国计算机信息网络国际联网管理暂行规定》

序号	发布机构	发布时间	最新修订时间	文件名称
2	国务院	2000 年	2016年	《中华人民共和国电信条例》
3	国务院	2000 年	2011年	《互联网信息服务管理办法》
4	国务院	2001 年	2013年	《计算机软件保护条例》
5	国家版权局	2002 年	无	《计算机软件著作权登记办法》
6	文化部	2003 年	2017年	《互联网文化管理暂行规定》
7	国务院	2006 年	2013年	《信息网络传播权保护条例》
8	工业和信息化部	2011 年	无	《规范互联网信息服务市场秩序若干规定》
9	国家工商总局	2014 年	无	《网络交易管理办法》
10	国家互联网信息办公室	2016 年	无	《移动互联网应用程序信息服务管理办法》
11	国家工商总局	2016 年	无	《互联网广告管理暂行办法》
12	全国人民代表大会	2018 年	无	《电子商务法》
13	全国人民代表大会	2018 年	无	《中华人民共和国广告法》（2018）
14	国家市场监督管理总局	2018 年	无	《关于做好电子商务经营者登记工作的意见》
15	国务院	2019 年	无	《优化营商环境条例》

（2）主要产业政策

序号	发布机构	颁布时间	最新修订时间	政策名称	主要内容
1	国务院	2010年	无	《国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》	文件将新一代信息技术产业列为努力实现快速发展的重点领域之一，并明确提出提升软件服务、增值服务等信息服务能力，加快重要基础设施智能化改造进程。
2	国家工商总局	2012年	无	《关于推进广告战略实施的意见》	要求拓宽广告业投融资渠道，鼓励各类创业风险投资机构和信用担保机构向发展前景好、吸纳就业多以及运用新技术、新业态的广告企业开拓业务，支持互联网、楼宇视频等新兴广告媒介健康有序发展，使其成为广告业新的增长点。
3	国务院	2013年	无	《关于促进健康服务业发展的若干意见》	切实保障人民群众基本医疗卫生服务需求，充分调动社会力量的积极性和创造性，力争到2020年，基本建立覆盖全生命周期、内涵丰富、结构合理的健康服务业体系，健康服务业总规模达到8万亿元以

序号	发布机构	颁布时间	最新修订时间	政策名称	主要内容
					上。
4	国务院	2014年	无	《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》	明确指出加快数字内容产业发展为重点任务，推动文化产品和服务的生产、传播、消费的数字化、网络化进程，强化文化对信息产业的内容支撑、创意和设计提升，加快培育双向深度融合的新型业态。
5	国务院	2015年	无	《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	进一步深化互联网与经济社会各领域的融合发展；充分发挥互联网的高效、便捷优势，提高资源利用效率，降低服务消费成本；加快发展基于互联网的医疗、健康、养老、教育、旅游、社会保障等新型服务。
6	国家工商总局	2016年	无	《广告业发展“十三五”规划》	“十三五”时期是我国全面建成小康社会的决胜阶段，是经济社会转方式、调结构、促发展的关键时期。广告业作为我国现代服务业和文化产业的重要组成部分，在服务推进我国经济转型升级、引导扩大消费、促进经济增长、繁荣社会文化中将继续发挥积极作用。
7	发改委	2016年	无	《关于全面加强电子商务领域诚信建设的指导意见》	推进电子商务领域信用记录共建共享，完善市场化信用评价体系，建立健全守信激励与失信惩戒制度，构建以信用为核心的市场监管体系，整顿规范电子商务市场秩序，营造诚实守信的电子商务发展环境，促进“互联网+”和大众创业、万众创新健康发展。
8	国家互联网信息办公室	2005年	2017年	《互联网新闻信息服务管理规定》	加强互联网信息内容管理，促进互联网新闻信息服务健康有序发展。规范互联网新闻信息服务，满足公众对互联网新闻信息的需求，维护国家安全和公共利益，保护互联网新闻信息服务单位的合法权益，促进互联网新闻信息服务健康有序地发展。
9	商务部	2017年	无	《关于进一步推进国家电商示范基地建设工作的指导意见》	按照中国电子商务“十三五”发展规划，结合地方电子商务和经济发展情况，发挥政府的引导作用，实施体制机制和政策创新，强化市场的主导作用，进一步激发示范基地和电子商务企业活力，实现创新引领，协调发展。
10	国务院	2017年	无	《国务院关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需	鼓励支持重点行业骨干企业建立在线采购、销售、服务平台，推动建设一批第三方工业电商服务平台。培育基于社交电子商务、移动

序号	发布机构	颁布时间	最新修订时间	政策名称	主要内容
				潜力的指导意见》	电子商务及新技术驱动的新一代电子商务平台，建立完善新型平台生态体系。
11	国务院	2018年	无	《国务院办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》	深入实施“互联网+流通”行动计划，提高电子商务与快递物流协同发展水平。鼓励发展仓配一体化服务，鼓励企业集成应用各类信息技术，整合共享上下游资源，促进商流、物流、信息流、资金流等无缝衔接和高效流动，提高电子商务企业与快递物流企业供应链协同效率。
12	国务院	2019年	无	《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》	意见提出要优化完善市场准入条件，降低企业合规成本。同时要求创新监管理念和方式，实行包容审慎监管。鼓励发展平台经济新业态，加快培育新的增长点。
13	国务院	2020年	无	《关于进一步优化营商环境更好服务市场主体的实施意见》	意见提出加强与企业和行业协会商会的常态化联系，完善企业服务体系，加快建立营商环境诉求受理和分级办理“一张网”，更多采取“企业点菜”方式推进“放管服”改革。加快推进政务服务热线整合。
14	发改委	2020年	无	《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》	鼓励线上线下融合等新消费模式发展。完善“互联网+”消费生态体系，鼓励建设“智慧商店”“智慧街区”“智慧商圈”，促进线上线下互动、商旅文体协同。

3、报告期内新制定的行业相关政策对发行人经营发展的影响

报告期内，我国政府和相关主管部门的相关产业政策给予互联网公司高度重视，推动社交电子商务发展、优化完善平台经济市场准入条件，为本公司进行移动互联网女性生活服务软件的开发和运营创造了有利的市场条件；广告服务行业的法律法规和产业政策不断规范行业标准、净化行业乱象，为公司互联网广告服务的稳步发展营造了规范有序的外部环境；电商服务行业内的各项法律法规和产业政策促进了国内电子商务和导购行业的快速发展，为公司电商服务的迭代升级提供了良好的机会。整体而言，上述政策一方面加强监管，提高了行业的准入门槛，另一方面提出指导意见和鼓励措施，有利于公司巩固竞争优势。

（三）所属行业的特点和发展趋势

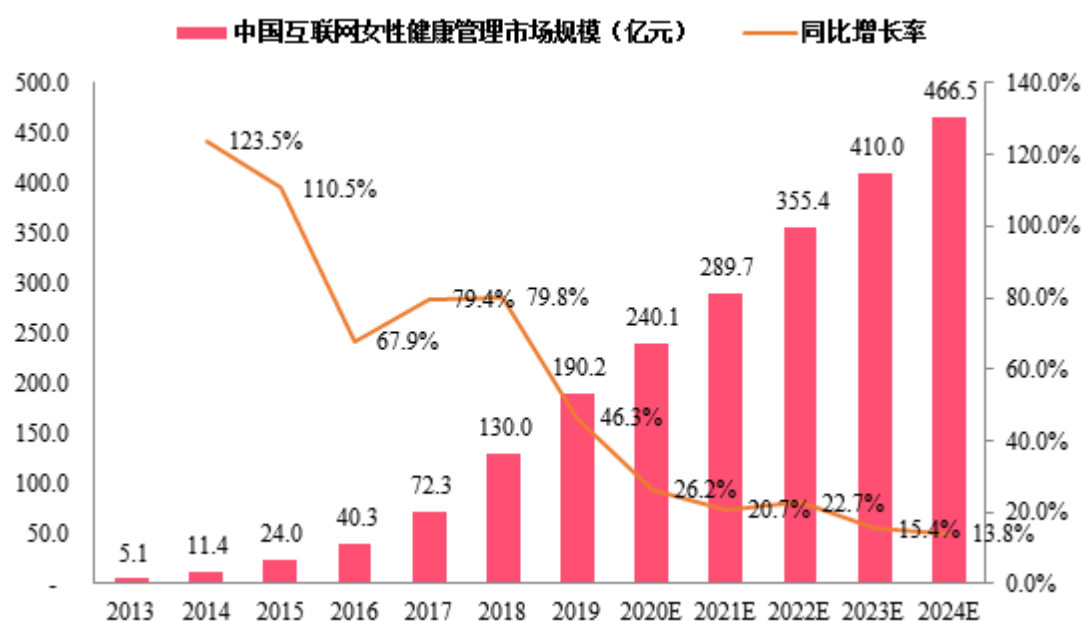
根据产品功能的特点，公司所处行业属于“互联网信息服务行业”中的“互联网女性健康管理行业”；根据公司的盈利构成，公司分别属于“互联网和相关服务行业”中的“互联网广告服务行业”和“互联网电商服务行业”。

1、互联网女性健康管理行业

（1）行业现状

国家统计局数据显示，2010年至2019年，中国女性人口数量从6.53亿人升至6.85亿人，占比从48.73%升至48.91%。中国女性人口数量的年平均增长率为0.52%，是中国男性人口数量年平均增长率的1.18倍。庞大的女性人群为互联网女性健康管理市场的蓬勃发展奠定了基础。

按照服务类别划分，互联网女性健康管理行业与主要针对女性的电商、线上医美等同属于互联网女性生活服务领域。随着女性对健康生活的意识不断增强、对健康管理的需求不断增加，与女性健康管理服务相关的产品越来越受欢迎，市场规模出现爆发式增长。Frost & Sullivan的统计数据显示，从2013年至2019年，互联网女性健康管理的市场规模从5.1亿元增长至190.2亿元，年复合增长率为82.8%。从2019年至2024年，中国互联网女性健康管理市场的规模预计将以19.7%的年复合增长率继续增长，到2024年市场规模将达到466.5亿元。



数据来源：Frost & Sullivan《中国女性消费经济白皮书》

（2）驱动因素

①居民消费能力提升

国民经济和社会发展统计公报显示，中国居民可支配收入水平不断提高，全国城镇居民人均可支配收入从 2013 年的 26,955 元上升至 2019 年的 42,359 元，复合年增长率为 7.8%。同时，居民对健康的关注日益增长，根据国家统计局数据，2019 年人均医疗保健消费支出达到 1,902 元，同比增长 12.9%。

②女性健康管理需求增长

CNNIC 数据显示，2020 年 3 月我国女性互联网用户占比约为 48.1%，较 2013 年的 44.0% 明显增长。随着女性对健康生活的重视程度日益提升，女性对能进行体征数据记录和预测的健康管理移动应用产品产生了较强的需求和依赖，在 APP 上记录身高体重、饮食习惯、体温情况、生理周期、心理情绪等数据，快速获知自己的健康状况，并获得有针对性的分析和预测，由此高效实现健康生活的目标。根据 Frost & Sullivan《中国女性消费经济白皮书》，中国女性健康管理平台用户数从 2013 年的 1.08 亿人增长至 2018 年的 6.53 亿人，年复合增长率达到 43.3%。

同时，随着国内二胎政策的持续推进，母婴市场容量巨大、前景可观。国家统计局数据显示，2019 年中国新出生人口为 1,467 万人，人口出生率为 10.48%。越来越多的女性选择科学备孕，通过健康管理移动应用产品准确记录自己的生理周期、两性生活等指标，预测排卵期，提高备孕效率，满足自身对于孕期管理的需求。

（3）发展趋势

①功能多元化

随着互联网女性用户对健康管理的需求日益丰富，女性健康管理类服务提供商逐渐针对不同年龄层、不同生理阶段的女性用户，提供丰富多元的健康管理服务和相关资讯内容，包括经期管理、孕期管理、健康资讯、电商导购等服务。

②平台社区化

互联网女性健康管理服务提供商需要在更细分的场景中深入挖掘用户需求，

提供更专业及个性化的服务。通过搭建互动性较强的社区，鼓励女性用户参与话题讨论、共享健康管理经验，有效提高女性用户的参与感、认同感和归属感，提升用户粘性；同时，通过女性用户在社区上浏览、收藏、点赞、评论和发布话题的数据分析用户偏好和特质，完善用户信息数据库，从而为女性用户有针对性地提供更加优质的服务。

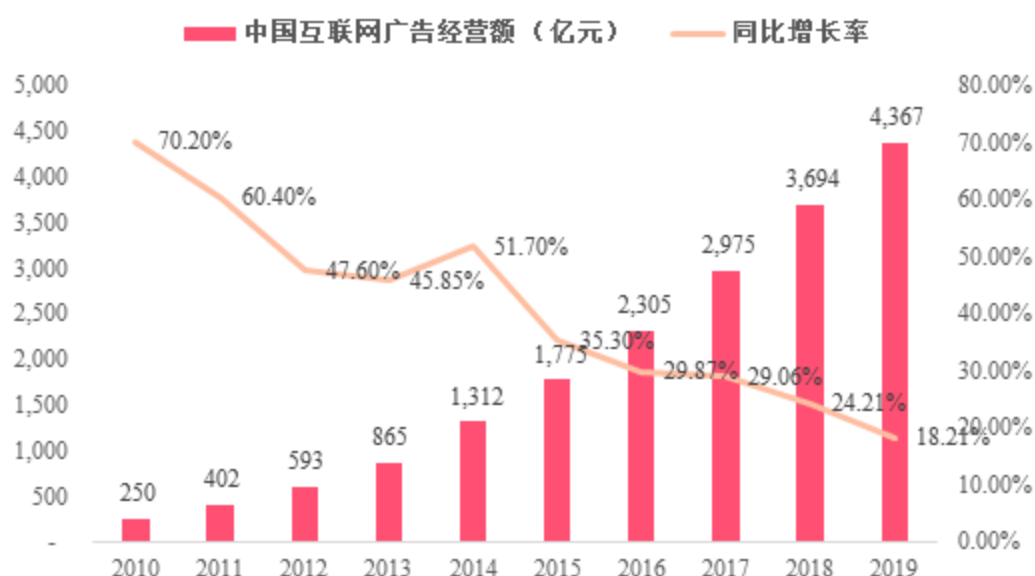
③数据精准化

近年来，随着移动互联网的蓬勃发展，大数据、人工智能等新技术不断发展，预测数据的准确性得到大幅度提升。通过积累女性用户在平台上记录的各类生理健康数据，并采用愈加精准有效的算法模型，可以更好地分析和预测女性用户的个人特征，描绘用户画像，提供更加契合其需求的服务。

2、互联网广告服务行业

（1）行业现状

互联网广告指通过网络广告平台投放的广告，与传统电视广告、纸媒广告、广播广告等广告类型相比，互联网广告的形式更为多样（图片、文字、视频、音频等），传播更为高效，覆盖面更为广阔，逐渐成为中小企业宣传业务的首选方式。国家市场监督管理总局数据显示，中国互联网广告行业经营额从 2010 年的约 250 亿元增长至 2019 年的约 4,367 亿元，期间年复合增长率达到 37.4%。



数据来源：国家市场监督管理总局《2019 中国广告年度数据报告》

（2）驱动因素

①互联网技术不断提升

随着互联网技术的不断提升，大数据技术在海量用户数据收集、处理和应用过程中发挥了巨大的作用；同时，企业可以通过 Ad Network、ADX、DSP、DMP、SSP 等平台实现数据采集、广告分发、实时竞价等操作，LBS 等技术的发展也使广告投放的精准程度显著提升，推动着互联网广告服务行业实现跨越式发展。

②移动互联网快速发展

近年来，随着移动设备的普及，中国移动互联网广告行业也得以快速发展。CNNIC 数据显示，截至 2020 年 3 月，中国移动互联网用户规模达到 8.97 亿，互联网用户通过手机接入互联网的比例高达 99.3%，人均每周上网时长达到 30.8 小时，较 2018 年底增加 3.2 个小时。互联网用户对移动设备的粘性不断增强，在移动设备上进行广告投放能大幅度提升互联网广告的推广效果。

（3）发展趋势

①用户流量运营精细化

中国互联网大规模用户增长的时代已经结束，正逐渐进入存量市场阶段。互联网细分领域龙头企业不断崛起，使得现有流量逐渐向其聚拢，出现少数头部互联网企业占据着大部分互联网流量的现象。

由于广告投放成本不断提高，基于存量用户的精细化运营将成为互联网广告服务公司增加营收的主要方式，精准营销的必要性更为凸显。

②广告投程式化

中国互联网广告服务行业发展多年，广告的购买模式、渠道、内容、理念等方面都在不断进步，广告购买模式从人工购买模式逐步演化为程序化购买模式，成功实现了对长尾流量的利用，快速释放长尾市场潜力。根据 Frost & Sullivan《中国互联网广告行业研究报告》，自 2013 至 2019 年，互联网程序化广告市场规模从 105.5 亿元上升至 2,264.3 亿元，在整个互联网广告市场规模中的占比也相应从 6.8% 上升至 38.0%。在程序化购买模式的推动下，提供互联网广告服务的企业可以不断积累优质广告资源，优化广告制作和发布流程，降低广告成本，

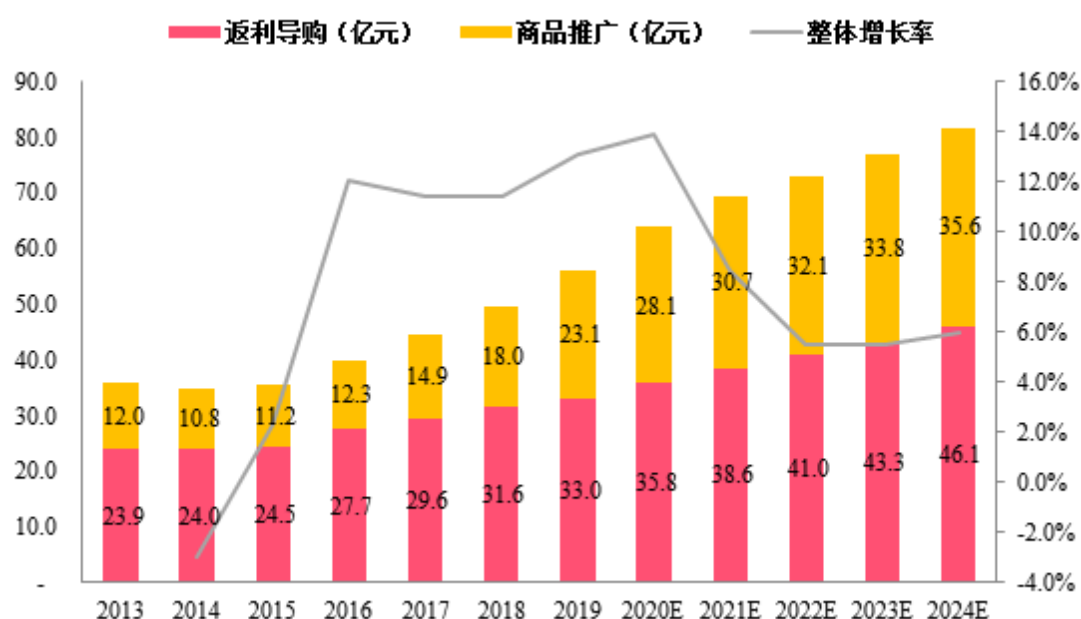
强有力地推动了互联网广告服务行业的发展。

3、互联网电商服务行业

（1）行业现状

互联网电商服务指通过优惠商品展示、比价或返利的方式，吸引并引导用户前往电商平台进行交易的服务。按照运营方式、服务模式的不同，可以将互联网电商服务平台细分为商品推广类平台和返利导购类平台。其中，商品推广类平台主要通过展示优惠商品内容吸引用户，返利导购类平台主要通过比价、返利等方式吸引用户。

随着中国互联网电商市场规模的不断扩大，互联网电商服务行业随之快速发展。根据 Frost & Sullivan 统计，中国互联网电商服务行业的市场规模从 2013 年的 35.9 亿元增长至 2019 年的 56.1 亿元，年复合增长率为 7.7%，到 2024 年市场规模有望达到 81.7 亿元。



数据来源：Frost & Sullivan 《2019 年中国互联网电商服务行业研究报告》

（2）驱动因素

用户在淘宝、天猫、京东、苏宁易购等大型电商网站上挑选商品时，往往需要在某一品类里进行大范围搜索，浏览大量的品牌、商家、款式等信息，进行大量的信息筛选和甄别，很大程度上降低了购买效率，影响了网购的体验。互联网

电商服务平台可以结合用户的基本特征数据、历史浏览和购买记录，针对用户进行个性化算法推荐，为消费者整理、聚合商品信息，实现精准推送，解决了面对大量信息的甄选问题，降低消费者在购买时的决策成本，大幅度缩短消费者的选购时间，提高网购成交效率。

（3）发展趋势

互联网信息的快速流通、广泛传播为互联网电商服务行业的发展带来巨大的机会。互联网电商服务平台可以鼓励优质内容生产者向专业化导购服务商发展，激励此类用户经常发布或分享优质购物体验，将好友或粉丝转化为潜在消费群体，借助社交活动增强买卖双方的信任感，从而对尚未形成明确消费需求的互联网用户形成引导作用。同时，内容生产者在平台上通过分享交流商品购买经历，可以快速产生认同感，形成自发了解商品最新资讯的习惯，并主动完善测评内容，使导购内容更专业化，从而更好地帮助消费者筛选信息、提供购物决策。

（四）行业主要进入壁垒

1、技术壁垒

女性用户对健康管理的需求具有个性化的特点，对相关产品功能的丰富度和专业度要求都很高，公司需要精准把握用户需求，为用户提供覆盖女性多种身份阶段、多维度的全面服务，并持续地对产品进行研发完善和迭代升级。随着用户数量的不断增加，对公司数据的安全性和有效性的要求也逐渐提高。行业新进入者难以在短期内研发出具有竞争力的产品，在未形成稳定成熟的技术研发体系之前，难以支撑大量的产品研发升级和运营管理工作。

2、产品壁垒

互联网女性健康管理行业在细分领域上的竞争越来越激烈，许多具备先发优势的龙头企业不再局限于只提供单一化服务，而是努力研发和运营能提供社交、电商、广告等综合性服务的多元化产品，围绕目标受众的健康状况、兴趣爱好、生活习惯等方面的特点，不断推出迎合市场需求、适应时代潮流的创新型产品或功能，逐步丰富自身的产品矩阵。相比之下，行业的新进入者很难在短期内快速建立起更丰富多元的产品矩阵，从而无法满足用户对健康管理产品服务多样化的需求。

3、数据壁垒

由于女性用户在使用健康管理类 APP 时，需要定期记录多维度的生理特征数据，较早进入该行业的企业在产品运营过程中，可积累海量的女性行为数据。上述数据的积累将大大提高 APP 对女性生理周期预测的准确度，提升相关资讯内容及电商内容推送的精准度，有利于提高用户的使用体验和产品粘性，形成良性循环。行业的新进入者在用户数据积累和用户粘性上弱于头部企业，用户体验将难以与头部企业媲美，并且产品商业化的难度亦较大。

（五）发行人产品或服务的市场地位、技术水平及特点

1、公司的行业地位

（1）活跃用户数量

发行人成立于 2013 年，专注于女性健康管理及相关生活服务类移动应用软件的研发和运营，是国内排名靠前的互联网健康管理服务提供商。根据 Quest Mobile 数据统计，公司旗下美柚 APP 月活跃用户及日活跃用户在互联网女性健康管理领域排名第一，且显著领先于竞争对手。2020 年 1-6 月，美柚 APP 与竞争对手的平均月活跃用户、日活跃用户数量对比如下表所示：

单位：万人

排名	公司名称	APP 名称	2020 年 1-6 月平均 MAU	2020 年 1-6 月平均 DAU
1	厦门美柚股份有限公司	美柚	3,264.87	771.19
2	杭州点望科技有限公司	亲宝宝	908.39	326.84
3	北京康智乐思网络科技有限公司	大姨妈	829.63	87.76
4	北京众鸣世纪科技有限公司	宝宝树孕育	808.09	174.47
5	广州盛成妈妈网络科技有限公司	妈妈网孕育	767.64	115.82

数据来源：Quest Mobile 数据库

注：Quest Mobile 与友盟均为业内知名的数据服务公司，但由于统计方式及数据来源不同，统计结果有所差异。发行人与友盟有 APP 数据监测服务合作，友盟的统计数据较为接近发行人系统自记录的数据，但发行人无法从友盟获取行业内其它 APP 的相关数据进行比较。Quest Mobile 数据库可获取行业内其他 APP 的统计数据，因此在进行同行业比较时引用该数据。

（2）获奖情况

公司自成立以来，树立并维持了良好的社会形象，得到监管机构、行业伙伴及广大用户的高度认可，先后担任中国互联网协会会员单位、中国广告协会理事单位、厦门市软件行业协会副理事长单位。

公司自 2017 年以来获得的主要奖项如下：

序号	奖项名称	授予机构	授予时间
1	中国互联网企业 100 强	工信部、中国互联网协会	2019 年 8 月 2018 年 7 月 2017 年 8 月
2	福建省互联网企业 20 强	工信部、福建省互联网协会	2019 年 9 月 2018 年 9 月 2017 年 9 月
3	商务部电子商务示范企业	商务部	2017 年 9 月
4	商务部首批线上线下融合发展数字商务企业	商务部	2020 年 1 月
5	福建省工业与信息化省级龙头企业	福建省工业和信息化厅	2020 年 6 月
6	福建省数字经济领域“独角兽”创新企业	福建省发展和改革委员会、福建省数字福建建设领导小组办公室	2020 年 4 月
7	福建省最具成长性文化企业（2018 年度）	福建省文化改革发展工作领导小组	2018 年 11 月
8	福建省科技小巨人领军企业	厦门市科技局、厦门市财政局、厦门市发改委、厦门市经济与信息化局、厦门火炬高新区管委会	2017 年 6 月
9	厦门市优秀软件产品	厦门市工信局	2019 年 6 月 2018 年 2 月
10	厦门市文化企业 30 强	厦门市文化改革发展工作领导小组	2018 年 12 月
11	厦门市 2018-2019 年度龙头骨干民营企业	厦门市民营经济工作领导小组办公室	2018 年 10 月
12	2017 厦门文化产业年度企业	厦门市文化改革发展工作小组办公室/厦门日报社	2018 年 3 月
13	厦门市创新型企业	厦门市科技局、厦门市经济和信息化局、厦门市财政局、厦门市国资委、厦门市总工会	2017 年 12 月
14	厦门市思明区总部经济企业	思明区政府	2019 年 8 月

公司自 2017 年以来获得的各协会、媒体层面的主要奖项如下：

序号	奖项名称	授予机构	授予时间
1	“年度最具成长力企业大奖”、“年度最佳应用表现大奖”	“母婴行业观察”网站	2020 年 1 月

序号	奖项名称	授予机构	授予时间
2	2019 中国经济创新企业 100 强	2019 中国经济年度峰会暨中国经济人物盛典（中国日报社《经济》杂志社）	2019 年 11 月
3	NCTS2019 年度最受欢迎应用奖	第二届 NCTS 云测试行业峰会（Testin 云测主办）	2019 年 10 月
4	2016-2018 年度中国互联网行业自律贡献奖	中国互联网协会	2018 年 12 月
5	2018 年新经济之王·社区社交之王	36 氪	2018 年 11 月
6	2018 年社交零售十大影响力平台	虎嗅	2018 年 11 月
7	2018 年度最具投资价值企业	2018 中国财经峰会冬季论坛	2018 年 11 月
8	2018 移动互联网最具投资价值企业	WMIC2018 世界移动互联网大会（中国电子商务协会、中国移动通信联合会主办）	2018 年 8 月
9	2018 年中国创业企业新苗榜-年度高成长企业	证券时报社	2018 年 5 月
10	2018 年度品牌影响力奖	2018 世界新媒体大会（中国移动通信联合会、中国电子商务协会主办）	2018 年 5 月
11	2017 年度最受孕妈妈欢迎孕产 APP	中央人民广播电台央广网	2018 年 1 月
12	“年度成长力企业奖”、2017 “年度应用奖”	“母婴行业观察”网站	2018 年 1 月
13	移动互联网行业最具领导力奖	中国电子商务协会、世界移动互联网大会	2017 年 6 月
14	2017 环球睿优榜之最受女性欢迎健康品牌奖	环球时报	2017 年 4 月

（3）专利情况

发行人主要 APP 产品的核心技术包括女性生理健康智能服务技术、女性个性化智能推荐技术，以及内容安全、系统安全、广告竞价、APP 开发与迭代相关技术。由于同类可比 APP 未公开披露其核心技术情况，以下主要从相应运营主体已取得的专利角度进行比较。

发行人与可比公司的已获授权专利数量对比如下表所示：

序号	公司名称	主要 APP 名称	已获授权专利数量	已获授权发明专利数量
1	厦门美柚股份有限公司	美柚	39	15
2	北京康智乐思网络科技有限公司	大姨妈	19	6
3	杭州点望科技有限公司	亲宝宝	2	0

序号	公司名称	主要 APP 名称	已获授权专利数量	已获授权发明专利数量
4	北京众鸣世纪科技有限公司	宝宝树孕育	0	0
5	广州盛成妈妈网络科技有限公司	妈妈网孕育	0	0

注：4 家可比公司的已获授权专利数量信息来自“中国及多国专利审查信息查询网站”：<http://cpquery.cnipa.gov.cn/>，查询时间为 2020 年 10 月 21 日。

经比较，发行人的专利数量、发明专利数量均在可比公司中处于领先地位。

综上所述，根据比较，发行人与可比公司相比，在技术实力、收入规模及综合市场地位方面具备优势。

2、发行人技术水平及特点

公司在多年的业务经营过程中，积累了大量女性健康管理及其他相关服务领域的经验和数据，逐渐形成了女性健康管理、个性化智能推荐、广告竞价、安全防护、APP 开发与迭代五个方面的核心技术，技术水平及主要特点如下：

（1）专业的女性健康管理服务。公司从 2014 年开始就致力于女性健康大数据平台建设的研发，建成了专门面向女性用户的健康管理服务平台，沉淀了超过 2 亿女性用户⁵的数据。公司提供的女性特色健康管理服务包括女性生理周期预测、女性身份切换预测、女性排卵试纸分析、女性健康知识智能问答等。

（2）多维度的女性个性化智能推荐引擎。基于庞大和多维度的女性用户数据，公司的智能推荐引擎是融合女性生理健康数据进行智能推荐的算法引擎，促进了公司的信息流内容点击率及广告内容点击率提升。该推荐系统创新地融合了女性生理健康数据、内容浏览数据、社区浏览、社交行为与电商购物行为等，通过大数据计算与深度学习模型产生数十万标签与多维特征组合，理解和分析用户行为，刻画女性用户画像，全面提升 APP 内容推荐精准度，给用户更好的产品体验。

（3）高效的广告实时竞价系统。广告实时竞价使用实时流式处理框架开发

⁵ 根据友盟数据，截至 2019 年 12 月 31 日，发行人旗下所有产品累计用户数量超过 2.5 亿，其中以女性用户为主的美柚 APP、柚宝宝 APP 的累计用户数量合计为 21,967.72 万人。发行人以自记录数据统计了旗下各 APP 之间用户重叠的情形，共有 652.96 万人，即使全部剔除后美柚 APP、柚宝宝 APP 的累计用户数量仍有 21,314.72 万人，超过 2 亿。

用户下载并首次登录美柚 APP 时，在同意《隐私政策》后填写的所处人生阶段、生理周期情况、出生日期等数据，可由发行人获取。因而，“获取 2 亿女性用户数据”的表述谨慎、准确。

的实时扣费系统、统计系统，能对广告投放流量进行精准控制，使用分布式搜索引擎提高了广告投放系统上百个维度的广告信息匹配查询效率。广告算法应用并优化了业内先进的深度学习算法，显著提升了广告点击率。

（4）稳固的安全防护体系。公司自建的安全防护体系包括内容安全防护与系统安全防护两方面。内容安全防护体系包括文本、图片、音视频等内容的自动识别、分类处理等功能，有害内容的召回率达到 97.5%，内容识别准确率达到 79.7%，有效地保障了公司业务的健康发展，并节省了大量的人工审核处理成本。系统安全防护体系包含高性能 Web 应用防火墙与实时流量分析系统，有效地对各种外挂和模拟器进行识别和封禁处理，对恶意流量进行实时识别与拦截。公司 2018 和 2019 连续两年通过国家信息系统安全等级保护三级认证，并获得厦门市公安局网络安全支队颁发的“网络安全管理优秀团队”嘉奖。

（5）敏捷的 APP 开发与迭代系统。H5 与 APP 离线模板化和智能预加载技术，可智能分离出静态内容和动态内容，提前计算并缓存具体内容，降低页面加载延迟，节省用户流量。移动端无痕埋点技术，可智能绑定触摸事件跟内容控件，极大降低了处理埋点事件所需的手工代码数量，并提升埋点事件上报与统计准确率。移动端到服务端全链路分布式跟踪技术，可定位性能瓶颈，对客户端到服务端的全链路进行性能监控和预警，有助于快速查明故障。全链路自动化测试与质量可视化技术，集成多种自动化测试服务，可实时或定时多维度展示研发、测试、上线阶段各类质量报表，提高测试的效率和质量。

3、发行人相关业务数据的合理性

1) 平均单日每个用户获取的数据量

根据《隐私政策》，发行人可获取的用户数据包括其登录 APP、签到、生理期记录、点击内容、点赞评论、页面进出、在不同状态下的停留时间等多个维度，平均单日每个用户获取的原始数据量可达约 300 条。

2) 与同行业可比公司数据是否存在较大差异

发行人同行业可比公司未公开披露平均每日每个用户获取的数据量信息。

经检索公开信息，同属于“信息传输、软件和信息技术服务业”的上市公司慧辰资讯（688500.SH）在《发行人及保荐机构三轮问询回复意见》中对处理

的数据量情况披露情况如下：

核心技术	核心技术子项	实际业务场景	数据处理能力/数据分析效果
商业消费服务数据分析	消费者行为大数据画像分析	移动互联网用户画像分析	1、可处理用户行为记录>50 亿 2、最大画像标签数>4000 个 3、画像标签生成速度>1200 万个/小时
	商圈区域性经营特性分析	商圈地理大数据分析	1、最大可分析用户规模>2 亿 2、用户标签维度>20000 3、分析更新频度<30 分钟
运营效能分析与优化应用技术	政府经济运行微观分析	辖区企业运行评估	1、最大分析企业规模>1000 万 2、可分析企业业务维度>120 3、单次企业评估时间<3 秒
个性化用户分析与智能应用	个性化用户分析	企业 CRM 会员分析与提升	1、单次分析会员行为数据规模>10 亿 2、潜客获客率：根据实际产品约定 3、复购率提升：根据实际产品约定
	个性化用户分析	教育领域，中学生个性化分析	1、单次可分析学生学情数据记录>50 亿 2、学生试题/知识点分析>300 万条/小时
生态环保数据化分析	生态环保数据化分析	污染监测溯源分析	污染分析误差波动<5%

数据来源：相关上市公司公告。

由此可见，对于所从事业务涉及需要进行用户数据分析处理的公司，日处理数据量达到数十亿条具备合理性。

4、发行人各主要 APP 与同行业竞品运营数据的具体对比情况

（1）平均日活

单位：万人

APP 名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
女性健康管理 APP				
美柚	771.19	849.89	891.29	679.88
柚宝宝	33.36	52.07	62.21	73.08
发行人同类 APP 合计	804.54	901.96	953.50	752.97
亲宝宝	326.84	256.69	157.32	137.96
大姨妈	87.76	107.39	125.11	123.96
宝宝树孕育	174.47	239.42	462.30	742.10
妈妈网孕育	115.82	116.18	71.34	96.04
电商导购 APP				

APP 名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
柚子街	5.24	10.60	20.94	36.17
返还网	4.32	5.63	4.09	5.09
羊毛省钱	9.44	22.26	16.04	-
发行人同类 APP 合计	19.00	38.49	41.07	41.26
返利网	104.31	147.00	134.65	98.01
值得买	70.10	68.48	62.38	101.58
识货	206.41	122.63	36.02	16.82
淘粉吧	21.28	28.19	39.14	21.45
省钱快报	107.76	179.36	132.90	60.90

数据来源：Quest Mobile，平均日活为当年平均每日启动过该 APP 的用户数。Quest Mobile 统计的活跃用户数据与友盟的统计结果存在差异，发行人与友盟有 APP 数据监测服务合作，友盟的统计数据较为接近发行人系统自记录的数据，但发行人无法从友盟获取行业内其它单个 APP 的相关数据进行比较。Quest Mobile 数据库可获取行业内其他 APP 的统计数据，因此在进行竞品比较时引用该数据，仅用于与具体 APP 的比较。

（2）平均月活

单位：万人

APP 名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
女性健康管理 APP				
美柚	3,264.87	3,181.58	3,268.31	3,249.33
柚宝宝	143.82	202.31	247.35	328.67
发行人同类 APP 合计	3,408.69	3,383.89	3,515.66	3,578.00
亲宝宝	908.39	725.60	484.31	372.41
大姨妈	829.63	725.60	484.31	372.41
宝宝树孕育	808.09	1,041.14	1,589.53	1,949.28
妈妈网孕育	767.64	721.12	368.26	323.01
电商导购 APP				
柚子街	16.54	35.29	68.59	116.02
返还网	19.73	26.10	14.28	17.17
羊毛省钱	29.92	93.90	118.74	-

APP 名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
发行人同类 APP 合计	66.19	155.29	201.61	133.19
返利网	635.55	1,063.94	989.01	705.52
值得买	313.15	306.76	290.40	452.20
识货	1,090.75	502.75	143.63	79.16
淘粉吧	93.09	98.36	156.01	60.68
省钱快报	760.73	1,307.67	900.38	361.02

数据来源：Quest Mobile，平均月活为当年平均每月启动过该 APP 的用户数。

报告期内，公司旗下女性健康管理类 APP 合计平均日活用户数量在 800 万人左右，平均月活用户数量均稳定在 3,300 万人以上，活跃用户数量在同行业可比公司中保持龙头地位。

公司电商导购类 APP 方面合计活跃用户数量低于同行业主流可比竞品，但由于公司美柚 APP 中的“柚子街 TAB”也包含电商导购功能，而美柚 APP 的活跃用户显著高于其他 APP，因此单独电商导购类 APP 的运营数据低于同行业竞品具备合理性。

（3）单用户平均每日使用时长

单位：分钟

APP 名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
女性健康管理 APP				
发行人同类 APP				
美柚	20.62	19.19	19.06	19.31
柚宝宝	23.84	26.86	18.80	20.07
可比竞品 APP				
亲宝宝	5.89	5.75	6.28	6.38
大姨妈	2.27	2.36	3.18	3.07
宝宝树孕育	42.35	24.35	31.30	20.98
妈妈网孕育	12.11	13.20	13.10	11.46
电商导购 APP				
发行人同类 APP				

APP 名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
柚子街	9.59	9.92	9.97	9.38
返还网	4.91	5.75	6.38	6.78
羊毛省钱	4.23	5.39	3.86	-
可比竞品 APP				
返利网	12.58	8.88	7.05	10.84
值得买	25.14	24.36	20.09	17.28
识货	10.74	10.64	13.72	16.80
淘粉吧	10.43	8.41	8.20	8.83
省钱快报	6.16	6.09	5.56	5.55

数据来源：Quest Mobile，单用户平均每日使用时长为当年平均每个用户每日启动该 APP 所消耗的实际有效使用时长。实际有效使用时长是指该 APP 程序界面处于前台激活状态的时间，APP 在后台运行的时间，不计入有效使用时间。

报告期内，公司女性健康管理类 APP 美柚和柚宝宝单用户平均每日使用时长均高于除宝宝树孕育之外的同行业其他可比公司。宝宝树孕育 APP 的目标用户群体集中在怀孕及育儿阶段的女性，而发行人的 APP 用户身份阶段更为多样化，因此平均使用时长低于宝宝树孕育，具备合理性。

电商导购类 APP 中，柚子街 APP 的单用户平均每日使用时长与同行业其他可比公司接近，而返还网及羊毛省钱 APP 更偏向的优惠搜索工具属性，因此用户平均使用时长较低，具备合理性。

（六）行业内的主要企业、公司的竞争优势与劣势

1、公司的主要可比公司

按照同样属于“互联网和相关服务”行业，经营模式与发行人相近，并且以广告或电商服务业务作为主要收入来源的标准，选择宝宝树、值得买、每日互动、新华网作为发行人的可比公司。

（1）宝宝树

宝宝树是宝宝树集团运营的母婴类社区平台，从 PC 时代的母婴社区起家，逐渐成为母婴家庭服务领域的主流企业。宝宝树业务涵盖母婴社区、互联网工具、

社会化电商、大健康等家庭消费商业模块。2018 年 11 月，宝宝树在香港证券市场上市，代码 1761.HK。2019 年宝宝树实现收入 35,682.80 万元，广告业务收入占比 89.69%。

（2）值得买

北京值得买科技股份有限公司运营的内容类导购平台“什么值得买”，初期以提供消费者优惠信息为主，随后逐渐增加海淘、原创内容、资讯、众测等多个频道，其平台内容的主要生产者为用户本身，帮助消费者获取优质商品信息并引导消费者选购。2019 年 9 月，值得买在深圳证券交易所创业板上市，代码 300785.SZ。2019 年，值得买实现收入 66,202.92 万元，信息推广业务收入占比 67.79%，互联网效果营销平台收入占比 32.11%。

（3）每日互动

浙江每日互动网络科技有限公司是独立的智能大数据服务商，致力于用数据驱动产业新未来。每日互动主要提供开发者服务、精准营销服务和各垂直领域的大数据服务，为移动互联网、精准营销、金融、智慧旅游和公共服务等各行各业提供大数据解决方案。2019 年 3 月，每日互动在深圳证券交易所创业板上市，代码 300766.SZ。2019 年，每日互动实现收入 53,833.61 万元，广告业务收入占比 53.03%。

（4）新华网

新华网股份有限公司是新华社主办的综合新闻信息服务门户网站，拥有权威的内容资源、广泛的用户基础、优质的客户资源和强大的品牌影响力，并以此为基础开展网络广告、信息服务、网站建设及技术服务和移动互联网等主营业务。2016 年 10 月，新华网在上海证券交易所主板上市，代码 603888.SH。2019 年，新华网实现收入 156,988.50 万元，广告业务收入占比 41.44%。

2、公司的竞争优势

（1）产品功能丰富

美柚 APP 融合了工具、社区、电商、资讯四大功能，为女性用户提供优质的多样化服务。立足于美柚 APP，公司围绕女性用户不同的身份阶段，从经期管

理延伸至备孕、孕期、育儿等多个维度，陆续推出柚宝宝等 APP 产品。同时，公司在社区电商、返利导购领域分别推出了独立 APP 柚子街、返还网和羊毛省钱，为大型电商平台和电商商家提供商品推广和返利导购的服务，产品功能丰富多元。

（2）商业模式成熟

美柚 APP 自上线以来，通过持续不断的运营和维护，形成了规范友好的社区环境，积累了许多能贡献优质内容的用户，并通过内容共享，进一步吸引了更多的女性用户群体，形成正向的网络效应和良性循环，大幅度提高了用户数量 and 用户粘性。

在互联网广告服务方面，公司自主搭建了信息流广告交易平台，为追求女性客群的广告主提供了高效的信息流广告服务。公司运用深度学习、大数据等多种技术，描绘出完整的用户画像，通过用户需求分析、行业关键词研究、投放效果总结等方法，帮助品牌方精准触达用户，实现个性化广告展示，助力品牌高效营销。在互联网电商服务方面，公司基于对产品用户的深入理解，与头部电商平台合作，以优惠商品信息展示、提供专享价和优惠券等方式，为女性用户提供大量优惠商品，覆盖服饰、母婴、美妆等领域。

（3）行业先发优势

公司作为较早进入互联网女性生活服务领域的企业，在市场中已建立起较高的知名度和美誉度，其月均活跃用户数、日均活跃用户数已显著领先于同领域的其他产品。随着公司积累的女性用户数据的不断增加，所提供的女性健康管理服务的准确度以及对用户群体需求的理解也在不断提高，有利于公司提升产品的用户体验。而新进入者则面临技术、产品、数据量、人才等多方面壁垒，短期内不易对发行人构成实质性挑战。

（4）研发能力突出

公司高度重视研发投入与技术创新，公司研发团队打造了实用性强、功能丰富的 APP 矩阵，满足女性用户不断变化的需求。公司拥有女性生理健康智能服务技术、女性个性化智能推荐技术等核心技术，并推出了实时竞价广告系统“女人通”和高效的内容安全系统，多项技术获得专利授权，具备较强的研发实力和

完善的研发体系。

3、公司的竞争劣势

（1）融资渠道相对有限

公司目前已累积了一定的品牌优势和技术优势，正处于快速发展阶段，在加快技术研发、产品迭代升级、引进先进人才等方面需要大量资金支持。公司目前的资金主要依赖于股东投入和自有资金积累，融资手段和融资金额有限，亟需拓展融资渠道，进一步提高公司的综合实力。

（2）产品生态建设不足

近年来，公司所处的互联网女性生活服务行业的市场竞争日趋激烈，互联网行业巨头逐步加入到竞争行列中，争夺用户流量。公司尽管在用户规模、技术创新、运营经验等方面具备较强的竞争优势，但与互联网行业巨头相比，在流量入口、提供的产品及服务的丰富程度、与其他业务的协同性方面仍然存在着一定的差距，如何进一步完善产品矩阵、加强内容运营、提升用户体验，是公司未来进一步发展的主要挑战。

4、发行人的核心竞争能力和优劣势概括

发行人的核心竞争能力为基于大量女性用户身份、健康、行为等多维度数据不断优化的女性生理周期预测及女性个性化智能推荐能力。由此，发行人可为用户提供优质的使用体验，满足其健康管理、资讯阅读、知识科普、社区交流等各方面的需求，从而聚集起高粘性、画像精准的女性流量。

发行人的专利数量在同类可比 APP 中保持领先，且已围绕美柚 APP 建立产品矩阵，实现规模化收入与利润。发行人的竞争优势主要体现在用户规模领先、产品功能丰富、商业模式成熟、品牌知名度高、研发能力突出等方面。

同时，发行人仍存在融资渠道相对有限、产品生态建设有待进一步加强等方面的劣势。

（七）行业发展态势、面临的机遇与挑战

1、发展机遇

随着女性互联网用户群体不断增长，以及女性对健康生活的意识不断提高，

互联网女性健康管理行业的市场释放出了巨大潜力，发行人迎来了发展的重要机遇。近年来女性就业比例提升、社会地位提高，经济上更为独立自主，在家庭收入来源的贡献率不断上升，女性在消费市场中的决定权和主导地位逐渐彰显。此外，随着电商行业的逐渐成熟，各类商品优惠工具和商品导购平台日益涌现，更符合用户个性化需求的垂直类电商商品推荐平台将更加受到用户的青睐。

未来，公司将继续立足于女性健康管理市场，强化在女性健康管理领域的优势，不断拓展广告、电商等多种服务的深度与广度，持续吸引新用户、留存老用户，把握住女性健康管理行业的增量和存量市场。

2、未来挑战

（1）行业竞争日趋激烈的挑战

随着互联网女性健康管理行业的快速发展，越来越多的新竞争者争先加入。同时，随着互联网总用户数量的增速逐渐放缓、流量价格提高，如何高效获取新用户、留存老用户将是公司要面临的重要战。

（2）人才短缺与流失的挑战

人才是互联网企业的重要资产。公司不仅需要掌握新一代信息技术架构、软件工程、产品开发等方面的技术人才，还需要对女性用户需求、互联网广告及电商行业有深刻理解的市场人才和管理人才。未来，随着公司业务扩张与行业竞争加剧，公司将面临如何引进、培养、留存并有效激励人才的挑战。

（3）侵权风险带来的挑战

互联网信息服务行业属于知识密集型行业，企业需要投入大量的资金、人员进行研发，从而积累核心技术与知识产权。公司自主研发的女性生理周期预测技术、女性个性化智能推荐引擎等核心技术是公司核心竞争力的关键，虽然公司已申请相关发明专利授权，但仍面临着被抄袭、盗版、侵权的风险与挑战。

三、公司销售情况及主要客户

（一）报告期内主要销售情况

报告期内，公司主营业务收入维持稳步增长的良好发展态势，各板块产生的收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广告服务	12,292.75	60.36%	37,079.87	60.13%	35,938.05	69.69%	18,304.79	43.27%
电商服务	7,946.49	39.02%	24,447.70	39.65%	15,576.58	30.21%	23,940.79	56.59%
其他	126.38	0.62%	133.09	0.22%	53.01	0.10%	59.00	0.14%
合计	20,365.62	100.00%	61,660.67	100.00%	51,567.64	100.00%	42,304.58	100.00%

（二）主要产品和服务的价格变动情况

报告期内，公司的主要收入来自于广告服务以及电商服务，其中广告服务主要由非竞价类广告和竞价类广告构成；电商服务主要由商品推广及返利导购构成。

1、竞价类广告平均销售价格

主要广告投放 APP	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
美柚（元/每次点击）	0.68	1.01	0.85	0.76
柚宝宝（元/每次点击）	0.90	1.09	0.91	0.75

（1）竞价类广告单价的确定机制

竞价广告的成交单价为实时竞价系统根据对各广告主提交的广告素材可能点击率的预测及各广告主设置的点击单价，通过竞价的方式实时产生。竞价广告的竞价结果受广告主竞争情况、可用广告素材及用户身份属性、行为数据的影响。

发行人的竞价广告定价模式与行业惯例无显著差异，均为根据出价与预估点击率计算 $eCPM$ ($eCPM = \text{出价} * \text{预估 CTR}$)，并按 $eCPM$ 从高到低排序展示。

（2）竞价类广告单价较高的原因

2017-2019 年，发行人竞价类广告 CPC 单价较高的原因包括：1）发行人用户群体精准，以女性用户为主，且能够根据其性别、年龄、身份阶段、行为特征等信息，使用算法模型构建出更精准的用户画像，向其推荐适宜的广告，有利于提升用户点击后转化为广告主客户的概率。因此，广告客户愿意支付的以点击计费的单价较高；2）2017-2019 年，竞价类广告代理商数量（12 家、19 家、

24 家）及有消费的终端广告主数量（1,513 家、4,628 家、6,903 家）逐年增加，竞争随之加剧，在充分的出价竞争下，促使 CPC 点击单价上升；3）对于竞价广告系统，预估 CTR 的变动会影响 eCPM 计算结果，若广告形式在一段时间内保持不变，预估 CTR 下降，只有增加 CPC 价格才能保持 eCPM 值。在符合广告客户 ROI 预期的情况下，广告客户会选择通过提高出价增加广告展示几率。

2020 年上半年，CPC 单价有所下降的主要原因为：新冠疫情期间，部分公司终端广告客户由于经营困难等原因降低了广告投放金额，基于该等情况，公司主动于 2020 年 4 月起，将竞价类广告出价的底价由 1 元/次调整为 0.3 元/次，导致部分竞价不激烈的广告竞价结果接近广告出价底价，拉低了 2020 年 1-6 月的平均 CPC 价格。

2、非竞价类广告平均销售价格

公司非竞价类广告的刊例价格变动情况如下表所示：

APP	位置	价格区间			
		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
美柚	开屏（万元/天）	24.00-54.72	15.00-43.20	15.00-43.20	15.00-43.20
	开屏（元/千次曝光）	48.00-57.60	48.00-57.60	-	-
	首页信息流（万元/天）	4.80-12.00	4.80-12.00	5.40-32.40	5.40-32.40
	她她圈信息流（万元/天）	0.24-36.00	0.228-30.00	0.36-30.00	0.36-12.00
柚宝宝	开屏（万元/天）	-	15.00	12.00-18.00	12.00-18.00
	开屏（元/千次曝光）	-	48.00-57.60	-	-
	首页信息流（万元/天）	-	4.80-12.00	6.00-12.00	6.00-12.00
	她她圈信息流（万元/天）	-	0.24-12.00	0.24-12.00	0.24-7.20

（1）非竞价类广告的定价机制

针对非竞价类广告，发行人于每季度末根据当季广告资源销售情况、用户数量及活跃度变化，并参照同类媒体的市场报价，更新下一季度的刊例价格、配送及返点政策。对于有投放意愿的广告客户，发行人与其签订年度框架协议，在每次投放前开展进一步谈判，根据合同金额、与该客户的合作期限、客户示范效应等因素具体商定广告投放价格，签订《广告发布单》。

（2）非竞价类广告价格以区间列示且在不同年度差异较大、在报告期各期波动较大的原因

发行人以区间形式披露非竞价类广告的销售价格，披露口径为特定位置的最低及最高价格。

相同广告位置的非竞价类广告价格区间较大是行业普遍现象，各年的广告价格区间也会有所波动，主要原因包括：

1）针对合同金额大、持续合作时间长、具有示范效应的大型品牌客户，发行人通常给予其更加优惠的折扣、返点、配送等优惠政策，或者给予不同广告位的打包售价。根据打包售价分摊后的具体广告位的价格可能与其他客户的购买价格差异较大；

2）对于同样位置的广告，不同的素材展现形式（GIF 格式、视频格式、静态格式）的广告售卖价格不同；

3）发行人会为广告主提供针对某个特定身份群体（例如只针对非怀孕身份）、某些特定地域用户的定制化广告，匹配的受众群体不同，广告单价不同；

4）发行人将用户首次开启美柚 APP（第一帧）、第二次开启美柚 APP（第二帧）的首页广告分别售卖给不同的广告客户；第二帧的展示量小于第一帧，因而相较按天售卖的价格更低。

（3）刊例价格与平均销售价格之间产生差异的原因

发行人广告刊例价格与平均销售价格之间产生差异的原因包括：

1）在刊例价格的基础上，发行人通常会参考市场平均水平，给予广告客户一定的常规折扣；

2）平均销售价格考虑了销售返点的影响；

3）为促进销售，针对合同金额大、持续合作时间长、具有示范效应的大型品牌客户，发行人给予不同广告位的打包售价，根据打包售价分摊后的具体广告位的价格可能与刊例价格差异较大。

3、电商服务平均销售佣金比例

公司电商服务的平均销售佣金比例变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月			2019年			2018年			2017年		
	佣金金额	成交金额	佣金比例	佣金金额	成交金额	佣金比例	佣金金额	成交金额	佣金比例	佣金金额	成交金额	佣金比例
商品推广	4,333.33	25,521.45	16.98%	10,646.39	89,459.70	11.90%	11,123.43	106,041.65	10.49%	19,026.23	162,710.21	11.69%
返利导购	3,613.16	62,225.15	5.81%	13,801.31	169,334.71	8.15%	4,453.15	99,314.96	4.48%	4,914.56	115,962.94	4.24%
合计	7,946.49	87,746.59	9.06%	24,447.70	258,794.41	9.45%	15,576.58	205,356.61	7.59%	23,940.79	278,673.16	8.59%

公司商品推广业务佣金比例较为稳定，返利导购业务2019年佣金比例大幅提升，主要是羊毛省钱APP的影响。

返利导购业务主要是由返还网和羊毛省钱APP产生的收入构成，报告期各期，返利导购业务的佣金比例情况如下表所示：

APP名称	年度	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
返还网	佣金收入（万元）	1,748.27	4,280.95	3,411.65	4,914.56
	佣金收入占比（%）	48.39%	31.02%	76.61%	100.00%
	GMV（万元）	45,532.86	97,873.94	89,960.80	115,962.94
	佣金率	3.84%	4.37%	3.79%	4.24%
羊毛省钱	佣金收入（万元）	1,864.89	9,520.36	1,041.49	-
	佣金收入占比（%）	51.61%	68.98%	23.39%	-
	GMV（万元）	16,692.29	71,460.76	9,354.16	-
	佣金率	11.17%	13.32%	11.13%	-

公司可比竞争对手值得买2016-2018年的信息推广收入及佣金率情况如下表所示：

单位：万元

项目	2018年	2017年	2016年
佣金收入	9,767.01	8,488.49	8,711.79

GMV	304,071.95	276,774.77	308,165.78
佣金率	3.40%	3.25%	3.00%

注：数据选自值得买招股说明书，值得买未披露全口径的佣金率情况，其仅披露按前十大客电商导购客户口径统计平均佣金率，其前十大客户产生的电商导购佣金收入占比约 90%左右。

返利网 2017-2020 年上半年的电商类佣金比例如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
电商类佣金比例	4.57%	3.92%	4.08%	4.68%

注：数据选自《ST 昌九：重大资产置换、发行股份及支付现金购买资产、募集配套资金暨关联交易报告书（草案）》。

从上表可见，2019 年返利导购业务佣金率大幅上升，主要系羊毛省钱 APP 当年佣金收入占返利导购类总佣金收入的比例大幅上升，而其佣金率水平远高于返还网 APP，故拉高了整体佣金率。2019 年，羊毛省钱 APP 的平均佣金率为 13.32%，返还网 APP 的平均佣金率仅为 4.37%。羊毛省钱与返还网佣金率水平相差较大，主要由于其成交模式与选品定位不同。返还网主要为用户主动搜索后成交，商品类别多为百货、食品、家电数码等，商家设置的佣金比例较低。羊毛省钱除了具备搜索、返利功能以外，还融合了柚子街的主动选品模式，主要选取高性价比、高周转且女性用户乐于购买的商品，商家亦倾向于设置更高比例的佣金率以促进销售。

发行人商品推广业务因同样采取主动选品模式，选择毛利率、佣金率相对较高的商品，因而佣金率与羊毛省钱 APP 相近，报告期内佣金率分别为 11.69%、10.49%、11.90%和 16.98%。

公司返还网 APP 的佣金率与同行业可比公司相近，均在 4%左右，羊毛省钱 APP 的佣金率显著高于值得买和返利网，主要原因系羊毛省钱 APP 采取主动选品的模式，所选取的商品具有更高的佣金率。

（三）主要客户情况

1、向前五大客户的销售收入及占比

报告期各期，发行人向前五大客户的销售收入及占比情况如下：

单位：万元

年份	序号	客户名称		销售 收入	金额 合计	占比	是否 关联 方
2020 年 1-6 月	1	阿里 巴巴 集团	杭州阿里妈妈软件服务 有限公司	6,890.95	7,664.10	37.63%	否
			杭州易宏广告有限公司	773.15			否
	2	淄博瑞驰网络服务有限公司		1,941.00	2,295.16	11.27%	否
		济南大舟网络科技有限公司		354.15			否
	3	上海千策广告有限公司		1,532.78	1,532.78	7.53%	否
	4	厦门微众文化传媒有限公司		964.60	964.60	4.74%	否
	5	上海钛镁网络科技有限公司		741.52	741.52	3.64%	否
	合计			13,198.16	13,198.16	64.81%	/
2019 年	1	阿里 巴巴 集团	杭州阿里妈妈软件服务 有限公司	21,777.59	23,727.68	38.48%	否
			杭州易宏广告有限公司	1,950.09			否
	2	淄博瑞驰网络服务有限公司		6,708.95	7,572.74	12.28%	否
		济南大舟网络科技有限公司		863.79			否
	3	上海千策广告有限公司		5,499.14	5,499.14	8.92%	否
	4	厦门微众文化传媒有限公司		2,926.63	2,926.63	4.75%	否
	5	上海猛进信息技术有限公司		2,588.24	2,588.24	4.20%	否
	合计			42,314.43	42,314.43	68.62%	/
2018 年	1	阿里 巴巴 集团	杭州阿里妈妈软件服务 有限公司	14,843.56	18,964.21	36.77%	否
			杭州易宏广告有限公司	4,120.65			否
	2	淄博瑞驰网络服务有限公司		6,807.70	6,861.43	13.31%	否
		济南大舟网络科技有限公司		53.73			否
	3	上海千策广告有限公司		5,028.78	5,424.22	10.52%	否
		上海德绚信息技术有限公司		395.44			否
	4	胡杨网络科技（宁波）有限公司		4,350.98	4,350.98	8.44%	否
	5	厦门微众文化传媒有限公司		2,678.58	2,678.58	5.19%	否
合计			38,279.43	38,279.43	74.23%	/	
2017 年	1	阿里 巴巴	杭州阿里妈妈软件服务 有限公司	22,841.81	25,977.14	61.39%	否

年份	序号	客户名称		销售收入	金额合计	占比	是否关联方
		集团	杭州易宏广告有限公司	3,135.32			否
	2	北京网易有道计算机系统有限公司		3,030.48	3,030.48	7.16%	否
	3	广州舜飞信息科技有限公司		1,552.92	1,552.92	3.67%	否
	4	上海德绚信息技术有限公司		1,349.84	1,349.84	3.19%	否
	5	淄博瑞驰网络服务有限公司		1,259.98	1,259.98	2.98%	否
		合计		33,170.35	33,170.35	78.39%	/

注 1：根据公司与杭州易宏广告有限公司签订的《信息发布合作协议》，在该协议履行过程中，杭州易宏广告有限公司可指定其在该协议项下的关联企业与公司结算信息发布费。由于报告期内该协议项下结算方较多且均为杭州易宏广告有限公司同一控制下的关联企业，因此该协议项下实现的收入均合并为公司向杭州易宏广告有限公司取得的收入。

注 2：（1）杭州阿里妈妈软件服务有限公司、杭州易宏广告有限公司同受阿里巴巴集团控股有限公司控制；（2）淄博瑞驰网络服务有限公司、济南大舟网络科技有限公司的法定代表人均为鲁方伟，实际管理团队相同，认定为属同一控制下的企业；（3）上海千策广告有限公司、上海德绚信息技术有限公司的法定代表人均为韩璐，实际管理团队相同，认定为属同一控制下的企业。

发行人、发行人控股股东及实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与以上客户不存在关联关系，不存在前五大客户及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

2、针对第一大客户销售收入占比较高的说明

发行人报告期内通过阿里巴巴集团及其控股企业实现的收入比例分别为 61.39%、36.77%、38.48% 及 **37.63%**。发行人在报告期内通过与阿里巴巴集团下属的阿里妈妈进行合作，为淘宝商家提供电商服务，阿里妈妈按照淘宝商家约定的佣金比例向发行人支付推广佣金；同时阿里妈妈及关联公司杭州易宏广告有限公司向发行人采购广告服务。发行人、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与阿里巴巴集团不存在关联关系。

阿里巴巴集团及其控股企业占据国内电商行业较大的市场份额，且具有持续的广告投放需求，因而其占发行人收入比例较高的情况具有合理性。发行人自报

告期初即与阿里巴巴开展业务合作，与其合作具有稳定性和持续性，不存在重大不确定性风险，客户集中度较高的情形对发行人持续经营能力不构成重大不利影响。

3、针对报告期内新增的前五大客户的说明

2018 年，新进入前五大客户的主体包括上海千策广告有限公司、胡杨网络科技（宁波）有限公司、厦门微众文化传媒有限公司；2019 年，新进入前五大客户的主体为上海猛进信息技术有限公司；2020 年 1-6 月，新进入前五大客户的主体为上海钛镁网络科技有限公司。以上 5 家公司的相关信息如下表所示：

序号	客户名称	成立时间	初始合作时间	订单和业务的获取方式	新增交易的原因	与该客户订单的连续性和持续性
1	上海千策广告有限公司	2016年11月18日	2018年1月	与上海德绚信息技术有限公司系同一控制企业，其于2018年起承接上海德绚信息技术有限公司的相关业务		自初始合作起未中断，未来仍有合作意向
2	胡杨网络科技有限公司（宁波）有限公司	2016年9月23日	2017年5月	经发行人筛选及商业谈判后，该客户成为发行人“女人通”平台的合格代理商；代其终端广告主进行充值与广告投放	该代理商所代理客户的广告投放需求增加，充值与消费金额上涨	
3	厦门微众文化传媒有限公司	2013年10月30日	2017年6月			
4	上海猛进信息技术有限公司	2016年10月20日	2017年5月			
5	上海钛镁网络科技有限公司	2017年10月19日	2018年1月	经发行人筛选及商业谈判后，该客户成为发行人品牌广告的合格代理商；代其终端广告主进行广告投放		

4、向各业务前五大客户的销售收入及占比

（1）报告期各期，发行人竞价类广告的前五大客户具体情况如下表所示：

时期	序号	客户名称	成立时间	注册资本（万元）	业务简介	销售收入（万元）	销售金额占营业收入的比重	销售金额占单项业务收入的比重
2020年1-6月	1	淄博瑞驰网络服务有限公司	2010-06-21	300.00	新浪、美柚、凤凰等平台的广告代理商	1,941.00	9.53%	24.78%

时期	序号	客户名称	成立时间	注册资本 (万元)	业务简介	销售收入 (万元)	销售金 额占营 业收入 的比重	销售金 额占单 项业务 收入的 比重
		济南大舟网络科技有限公司	2018-06-15	100.00	新浪、美柚、凤凰等平台的广告代理商	354.15	1.74%	4.52%
	2	上海千策广告有限公司	2016-11-18	500.00	设计、制作、代理、发布各类广告	1,532.78	7.53%	19.57%
	3	厦门微众文化传媒有限公司	2013-10-30	101.00	腾讯广点通、陌陌、美柚、凤凰、UC等平台的广告代理商	964.60	4.74%	12.31%
	4	江苏瑞丰信息技术股份有限公司	2011-02-28	2,077.78	为企业提供智慧数据应用整体解决方案	737.00	3.62%	9.41%
	5	广州易双网络技术有限公司	2016-04-06	500.00	互联网信息流营销服务商，拥有新浪、凤凰、搜狐、美柚、今日头条等媒体资源	612.33	3.01%	7.82%
	合计					6,141.86	30.16%	78.41%
2019 年	1	淄博瑞驰网络服务有限公司	2010-06-21	300.00	同前述	6,708.95	10.88%	20.03%
		济南大舟网络科技有限公司	2018-06-15	100.00	同前述	863.79	1.40%	2.58%
	2	上海千策广告有限公司	2016-11-18	500.00	同前述	5,499.14	8.92%	16.42%
	3	厦门微众文化传媒有限公司	2013-10-30	101.00	同前述	2,926.63	4.75%	8.74%
	4	上海猛进信息技术有限公司	2016-10-20	500.00	抖音，快手、微博、爱奇艺、美柚等平台的广告代理商	2,588.24	4.20%	7.73%
	5	深圳市厚拓科技有限公司	2015-01-05	500.00	提供品牌策划、媒体投放、效果评估等整合营销服务	1,843.17	2.99%	5.50%
	合计					20,429.92	33.13%	61.00%
2018 年	1	淄博瑞驰网络服务有限公司	2010-06-21	300.00	同前述	6,807.70	13.20%	27.46%

时期	序号	客户名称	成立时间	注册资本 (万元)	业务简介	销售收入 (万元)	销售金 额占营 业收入 的比重	销售金 额占单 项业务 收入的 比重
		济南大舟网络科技有限公司	2018-06-15	100.00	同前述	53.73	0.10%	0.22%
		上海千策广告有限公司	2016-11-18	500.00	同前述	5,028.78	9.75%	20.28%
	2	上海德绚信息技术有限公司	2013-07-25	3,000.00	专业的网络营销服务企业，与新浪、腾讯、今日头条、快手、美柚等平台建立良好的合作伙伴关系	395.44	0.77%	1.60%
	3	胡杨网络科技（宁波）有限公司	2016-09-23	500.00	基于精准流量的直管电商服务商	4,350.98	8.44%	17.55%
	4	厦门微众文化传媒有限公司	2013-10-30	101.00	同前述	2,678.58	5.19%	10.80%
	5	深圳市厚拓科技有限公司	2015-01-05	500.00	同前述	1,413.88	2.74%	5.70%
	合计					20,729.09	40.20%	83.61%
2017 年	1	上海德绚信息技术有限公司	2013-07-25	3,000.00	同前述	1,349.84	3.19%	25.25%
	2	淄博瑞驰网络服务有限公司	2010-06-21	300.00	同前述	1,259.98	2.98%	23.57%
	3	深圳市厚拓科技有限公司	2015-01-05	500.00	同前述	666.47	1.58%	12.47%
	4	厦门微众文化传媒有限公司	2013-10-30	101.00	同前述	647.06	1.53%	12.10%
	5	胡杨网络科技（宁波）有限公司	2016-09-23	500.00	同前述	338.28	0.80%	6.33%
	合计					4,261.35	10.07%	79.71%

注：同一控制下的企业合并列示。

(2) 报告期各期，发行人非竞价类广告的前五大客户具体情况如下表所示：

时期	序号	客户名称	成立时间	注册资本 (万元)	业务简介	销售收入 (万元)	销售金 额占营 业收入 的比重	销售金 额占单 项业务 收入的 比重
2020 年 1-6 月	1	杭州易宏广告有限公司	2016-11-17	200.00	阿里巴巴集团旗下公司，设计、制作、代理、发布广告	773.15	3.80%	17.34%

时期	序号	客户名称	成立时间	注册资本 (万元)	业务简介	销售收入 (万元)	销售金 额占营 业收入 的比重	销售金 额占单 项业务 收入的 比重
	2	上海钛镁网络科技有限公司	2017-10-19	500.00	数字媒体程序化购买平台	741.52	3.64%	16.63%
	3	上海致趣文化传媒有限公司	2018-07-30	1,000.00	素材设计、定制化创意互动,代理、发布各类广告	497.15	2.44%	11.15%
	4	上海宾谷网络科技有限公司	2011-06-07	5,000.00	大数据洞察与分析,并基于此提供市场咨询与整合营销服务	447.53	2.20%	10.04%
	5	深圳市腾讯计算机系统有限公司	1998-11-11	6,500.00	腾讯集团旗下公司,运营微信、QQ等应用并提供增值服务	356.59	1.75%	8.00%
	合计					2,815.90	13.83%	63.16%
2019 年	1	杭州易宏广告有限公司	2016-11-17	200.00	同前述	1,919.81	3.11%	18.49%
		杭州阿里妈妈软件服务有限公司	2014-08-25	200.00	阿里巴巴集团旗下公司,价值共享数字营销平台	30.27	0.05%	0.29%
	2	上海宾谷网络科技有限公司	2011-06-07	5,000.00	同前述	1,568.54	2.54%	15.11%
	3	上海钛镁网络科技有限公司	2017-10-19	500.00	同前述	1,377.71	2.23%	13.27%
	4	品木世纪(北京)广告有限公司	2012-04-17	500.00	专注于服务母婴快消行业的专业营销公司	983.75	1.60%	9.48%
	5	汉海信息技术(上海)有限公司	2006-03-16	19,500.00 万美元	本地生活信息及交易平台“大众点评”的运营主体	540.61	0.88%	5.21%
	合计					6,420.69	10.41%	61.85%
2018 年	1	浙江天猫技术有限公司	2010-10-25	11,400.00 万美元	阿里巴巴集团旗下公司,天猫平台的运营主体	1,865.17	3.62%	16.73%
		杭州易宏广告有限公司	2016-11-17	200.00	同前述	1,751.21	3.40%	15.71%
		杭州阿里妈妈软件服务有限公司	2014-08-25	200.00	同前述	504.27	0.98%	4.52%

时期	序号	客户名称	成立时间	注册资本 (万元)	业务简介	销售收入 (万元)	销售金 额占营 业收入 的比重	销售金 额占单 项业务 收入的 比重
	2	上海宾谷网络科技有限公司	2011-06-07	5,000.00	同前述	1,152.34	2.23%	10.34%
	3	上海钛镁网络科技有限公司	2017-10-19	500.00	同前述	816.08	1.58%	7.32%
	4	品木世纪（北京）广告有限公司	2012-04-17	500.00	同前述	747.91	1.45%	6.71%
	5	百度时代网络技术（北京）有限公司	2006-04-19	80.00 万 美元	百度集团旗 下公司	677.63	1.31%	6.08%
	合计					7,514.61	14.57%	67.41%
2017 年	1	浙江天猫技术有限公司	2010-10-25	11,400.00 万美元	同前述	2,215.78	5.24%	17.10%
		杭州阿里妈妈软件服务有限公司	2014-08-25	200.00	同前述	523.13	1.24%	4.04%
		杭州易宏广告有限公司	2016-11-17	200.00	同前述	396.42	0.94%	3.06%
	2	网易有道信息技术（北京）有限公司	2006-03-21	10,520.00 万美元	网易集团旗 下公司，网 易有道等平 台的运营主 体	3,030.48	7.16%	23.39%
	3	广州舜飞信息科技有限公司	2011-06-23	1,000.00	DSP 程序化 技术营销平 台	1,552.92	3.67%	11.98%
	4	霍尔果斯博众文化传媒有限公司	2016-12-21	1,000.00	广告创意、 策划、设计、 制作及代 理、发布	723.73	1.71%	5.59%
	5	邑盟信息技术（上海）有限公司	2012-06-06	500.00	移动广告和 发现平台	591.41	1.40%	4.56%
	合计					9,033.86	21.35%	69.71%

注：同一控制下的企业合并列示。

(3) 报告期各期，发行人商品推广业务的前五大客户具体情况如下表所示：

时期	序号	客户名称	成立时间	注册资 本（万 元）	业务简介	销售收入 (万元)	销售金 额占营 业收入 的比重	销售金 额占单 项业务 收入的 比重
2020 年 1-6 月	1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	2014-08-25	200.00	阿里巴巴集 团旗 下 公 司，淘 宝 客 推 广 业 务 的 对 接 平 台	4,158.58	20.42%	95.97%
	2	象山爱米粒网络科技有限公司	2019-08-26	/	运营小宠旗 舰店，销售	46.30	0.23%	1.07%

时期	序号	客户名称	成立时间	注册资本（万元）	业务简介	销售收入（万元）	销售金额占营业收入的比重	销售金额占单项业务收入的比重
					宠物用品			
	3	宿迁画眉鸟生物科技有限公司	2011-04-08	500.00	生物技术的研发、转让，化妆品研发、销售等	28.27	0.14%	0.65%
	4	周瑞群	个人淘宝/天猫店运营者			13.44	0.07%	0.31%
	5	赵建龙	个人淘宝/天猫店运营者			10.12	0.05%	0.23%
	合计					4,256.71	20.90%	98.23%
2019 年	1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	2014-08-25	200.00	同前述	10,250.76	16.62%	96.28%
	2	赖炜华	个人淘宝/天猫店运营者			43.09	0.07%	0.40%
	3	宿迁画眉鸟生物科技有限公司	2011-04-08	500.00	同前述	25.51	0.04%	0.24%
	4	俞进浩	个人淘宝/天猫店运营者			25.46	0.04%	0.24%
	5	罗肇申	个人淘宝/天猫店运营者			25.21	0.04%	0.24%
	合计					10,370.03	16.82%	97.40%
2018 年	1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	2014-08-25	200.00	同前述	11,093.76	21.51%	99.73%
	2	广州三合商旅服务有限公司	2006-06-05	50.00	淘宝/天猫店运营公司	6.75	0.01%	0.06%
	3	严康荣	个人淘宝/天猫店运营者			2.19	0.00%	0.02%
	4	李晴	个人淘宝/天猫店运营者			1.11	0.00%	0.01%
	5	陶薪竹	个人淘宝/天猫店运营者			0.98	0.00%	0.01%
	合计					11,104.41	21.53%	99.83%
2017 年	1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	2014-08-25	200.00	同前述	18,973.82	44.84%	99.72%
	2	吴秀琴	个人淘宝/天猫店运营者			2.12	0.01%	0.01%
	3	广州三合商旅服务有限公司	2006-06-05	50.00	同前述	1.20	0.00%	0.01%
	4	陈丽红	个人淘宝/天猫店运营者			0.94	0.00%	0.00%
	5	林曦	个人淘宝/天猫店运营者			0.85	0.00%	0.00%
	合计					18,978.93	44.85%	99.75%

注：报告期内，商品推广业务前五大客户中，除阿里妈妈以外的其他终端商家或其经营者，

系发行人与其洽谈专项推广活动，其金额及占比极小，不构成重大影响。

(4) 报告期各期，发行人返利导购业务的前五大客户具体情况如下表所示：

时期	序号	客户名称	成立时间	注册资本 (万元)	业务简介	销售收入 (万元)	销售金 额占营 业收入 的比重	销售金 额占单 项业务 收入的 比重
2020 年 1-6 月	1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	2014-08-25	200.00	阿里巴巴集团旗下公司，淘宝客推广业务的对接平台	2,732.38	13.42%	75.62%
	2	重庆京东海嘉电子商务有限公司	2014-06-18	5,000.00	“京东”购物平台的运营主体	260.11	1.28%	7.20%
	3	广州唯品会电子商务有限公司	2017-06-22	21,000.00	“唯品会”购物平台的运营主体	114.69	0.56%	3.17%
	4	亿玛创新网络（天津）有限公司	2012-05-29	630.60	效果联盟平台“亿起发”的运营主体	81.66	0.40%	2.26%
	5	拼多多（上海）网络科技有限公司	2016-10-28	1,000.00	“拼多多”购物平台的运营主体	40.15	0.20%	1.11%
	合计					3,228.98	15.86%	89.37%
2019 年	1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	2014-08-25	200.00	同前述	11,526.53	18.69%	83.52%
	2	重庆京东海嘉电子商务有限公司	2014-06-18	5,000.00	同前述	427.68	0.69%	3.10%
	3	唯品会（中国）有限公司	2017-06-22	21,000.00	同前述	274.98	0.45%	1.99%
	4	亿玛创新网络（天津）有限公司	2012-05-29	630.60	同前述	156.80	0.25%	1.14%
	5	拼多多（上海）网络科技有限公司	2016-10-28	1,000.00	同前述	103.96	0.17%	0.75%
	合计					12,489.95	20.26%	90.50%
2018 年	1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	2014-08-25	200.00	同前述	3,749.68	7.27%	84.20%
	2	重庆京东海嘉电子商务有限公司	2014-06-18	5,000.00	同前述	380.60	0.74%	8.55%
	3	亿玛创新网络（天津）有限公司	2012-05-29	630.60	同前述	181.39	0.35%	4.07%
	4	唯品会（中国）有限公司	2017-06-22	21,000.00	同前述	95.41	0.19%	2.14%
	5	杭州多麦电子商务股份有限公司	2010-08-30	3,865.00	为电子商务公司和垂直细分网络媒	24.43	0.05%	0.55%

时期	序号	客户名称	成立时间	注册资本 (万元)	业务简介	销售收入 (万元)	销售金 额占营 业收入 的比重	销售金 额占单 项业务 收入的 比重
					体提供专业、共赢的网络营销服务的平台			
	合计					4,431.51	8.59%	99.51%
2017 年	1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	2014-08-25	200.00	同前述	3,868.00	9.14%	78.70%
	2	重庆京东海嘉电子商务有限公司	2014-06-18	5,000.00	同前述	420.44	0.99%	8.55%
	3	亿玛创新网络（天津）有限公司	2012-05-29	630.60	同前述	247.24	0.58%	5.03%
	4	唯品会（中国）有限公司	2017-06-22	21,000.00	同前述	68.70	0.16%	1.40%
	5	江苏苏宁易购电子商务有限公司	2010-12-23	20,000.00	“苏宁易购”购物平台的运营主体	54.53	0.13%	1.11%
	合计					4,658.90	11.01%	94.80%

5、发行人广告代理商客户情况

发行人主要代理商客户中，济南大舟网络科技有限公司、霍尔果斯博众文化传媒有限公司注册资本金额较小、成立当年或次年即成为发行人广告代理前五大客户。

济南大舟网络科技有限公司成立于 2018 年 6 月，注册资本 100 万元，其与淄博瑞驰网络服务有限公司的法定代表人均为鲁方伟，实际管理团队相同，认定为属同一控制下的企业。淄博瑞驰网络服务有限公司成立于 2010 年 6 月 21 日，2017 年与发行人的交易额即达到 1,259.98 万元，双方合作关系良好，因而发行人与济南大舟网络科技有限公司开展合作具备商业合理性。发行人销售人员与其接洽并做背景调查后，经商业谈判及双向选择，该客户成为发行人竞价类广告的合格代理商，具备合理性。

霍尔果斯博众文化传媒有限公司成立于 2016 年 12 月，注册资本 1,000 万元，系上市公司蓝色光标（300058.SZ）的全资孙公司；蓝色光标成立于 2002 年 11 月，注册资本 249,103.78 万元。虽然该公司成立时间较短，但蓝色光标为国内知名的营销科技公司，发行人与其开展合作具备商业合理性。发行人销

售人员与其接洽并作背景调查后，经商业谈判及双向选择，该客户成为发行人非竞价类广告的合格代理商。

四、公司采购情况和主要供应商

（一）报告期内主要采购情况

报告期内，发行人采购的主要内容为业务推广服务、联盟平台技术服务、软硬件 IT 资源及内容素材。

1、业务推广服务

公司的业务推广服务主要通过广告代理商合作，在主流视频网站、信息流媒体及 APP 应用市场等渠道进行推广。公司结合产品推广需求与渠道市场情况进行投放，价格主要根据签订的年度框架协议约定或市场实际供需情况确定。

2、联盟平台技术服务

公司电商服务主要通过电商联盟平台开展，联盟平台会根据公司实际取得的佣金收入收取一定比例的技术服务费。以淘宝联盟商户为例，公司通过淘宝联盟对接淘宝、天猫商户的商品推广需求，并在完成推广服务后，与阿里妈妈按照公司实际取得佣金收入的一定比例（目前约定为 10%）结算技术服务费。

3、软硬件 IT 资源

公司需要对外采购的 IT 资源包括云服务、带宽、机柜租赁及托管、办公及工具软件等。公司确定 IT 资源采购需求后，通过询价对比的方式选择适合的供应商并完成采购流程。

4、内容素材

公司在经营的美柚、柚宝宝等 APP 中为用户提供各类女性相关资讯内容，涉及向第三方专业内容提供商进行内容素材采购及向第三方机构采购内容审核服务，根据内容点击数量或合同约定支付采购费用。

5、其他

（1）集分宝

发行人与集分宝南京企业管理有限公司签订《集分宝服务协议》，集分宝

系支付宝推出的积分消费服务，具有现金价值，发行人直接向集分宝南京企业管理有限公司购买集分宝积分，作为返利导购 APP 用户账户余额的兑换途径之一。

用户通过发行人的返利导购 APP 购买淘宝商品可获得一定的返现，在确认收货后可将获得的返现金额兑换成集分宝，兑换后用户在使用支付宝支付时可使用集分宝积分抵用部分现金，100 个集分宝可抵 1 元人民币。

（2）商旅服务

报告期各期内，发行人向浙江阿里商旅旅行社有限公司采购金额分别为 141.82 万元、148.48 万元、172.72 以及 20.07 万元，具体采购内容主要为支付员工通过阿里商旅平台预定的机票、酒店、用车等部分工作差旅相关的费用。

（3）优惠工具

报告期各期内，公司对南京飞翰网络科技有限公司、江苏欧飞电子商务服务有限公司的采购金额合计分别为 582.35 万元、282.96 万元、348.88 元以及 150.92 万元，2018 年至 2020 年上半年，公司新增同一控制下供应商南京益索信息技术有限公司，采购金额分别为 30.64 万元、32.44 万元和 14.77 万元。

公司为吸引用户，美柚、柚宝宝等 APP 设置柚币商城兑换，用户获取柚币后，可在“美柚商城”页面兑换商品。此外，公司返还网 APP 的用户进行返利提现操作时，可以选择支付宝提现、话费充值、还信用卡三种模式，一般用户对话费的需求较高。因此，公司向南京飞翰网络科技有限公司、江苏欧飞电子商务服务有限公司、南京益索信息技术有限公司采购话费充值服务，若用户选择柚币兑换话费或话费充值返利，则由其代公司向用户充值。

公司提供的优惠工具包括淘礼金、优惠券和返利三种类型，公司采购集分宝、话费等均为返利的一种形式，除此之外，发行人不存在其他优惠工具，亦不存在采购其他形式优惠、返点、返利的情形。

（二）主要供应商情况

1、向前五大供应商的采购金额、占比及定价依据

报告期各期，发行人向前五大供应商的采购金额及占比情况如下：

单位：万元

年份	序号	供应商名称	采购金额	金额合计	占比	定价依据及采购单价
2020年1-6月	1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	1,273.25	2,218.36	31.72%	按照电商导购佣金收入的10%支付的技术服务费；用于用户返利的“淘礼金”，价格为阿里妈妈确定的兑换费用
		阿里云计算有限公司	913.43			根据公司所采购云计算资源相关配置及数量支付云计算费用
		集分宝南京企业管理有限公司	11.60			根据平台公布的兑换比例购买集分宝积分
		浙江阿里商旅旅行社有限公司	20.07			按照市场价格进行采购
	2	广州道骏信息科技有限公司	1,061.17	1,061.17	15.17%	按照市场价格进行采购
	3	珠海视通超然文化传媒有限公司	851.85	851.85	12.18%	按照不同投放项目协商确定
	4	北京金辉北望商业管理有限公司	200.34	220.17	3.15%	参考市场价格协商确定
		北京金辉锦江物业服务服务有限公司	19.84			参考市场价格协商确定
	5	厦门标易科技有限公司	200.48	200.48	2.87%	参考市场价格协商确定
	合计		4,552.03	4,552.03	65.09%	
2019年	1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	3,300.29	5,688.35	30.19%	按照电商导购佣金收入的10%支付的技术服务费；用于用户返利的“淘礼金”，价格为阿里妈妈确定的兑换费用
		阿里云计算有限公司	1,845.70			根据公司所采购云计算资源相关配置及数量支付云计算费用
		集分宝南京企业管理有限公司	355.79			根据平台公布的兑换比例购买集分宝积分
		浙江阿里商旅旅行社有限公司	172.72			按照市场价格进行采购
		杭州阿里巴巴音乐科技有限公司	14.15			按照市场标准价格

年份	序号	供应商名称	采购金额	金额合计	占比	定价依据及采购单价
	2	珠海视通超然文化传媒有限公司	4,595.86	4,595.86	24.39%	按照不同投放项目协商确定
	3	广州道骏信息科技有限公司	720.14	720.14	3.82%	按照市场价格进行采购
	4	厦门经年网络科技有限公司	504.46	504.46	2.68%	按照市场价格进行采购
	5	厦门标易科技有限公司	412.81	412.81	2.19%	参考市场价格协商确定
	合计		11,921.62	11,921.62	63.28%	
2018年	1	珠海视通超然文化传媒有限公司	6,500.16	6,500.16	34.91%	按照不同投放项目协商确定
	2	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	1,502.92	3,340.40	17.94%	按照电商导购佣金收入的 10%支付的技术服务费；用于用户返利的“淘礼金”，价格为阿里妈妈确定的兑换费用
		阿里云计算有限公司	1,189.97			根据公司所采购云计算资源相关配置及数量支付云计算费用
		集分宝南京企业管理有限公司	494.31			根据平台公布的兑换比例购买集分宝积分
		浙江阿里商旅旅行社有限公司	148.48			按照市场价格进行采购
		杭州阿里巴巴音乐科技有限公司	4.72			按照市场标准价格
	3	北京云锐国际文化传媒有限公司	534.69	593.57	3.19%	按照市场价格进行采购
		北京中新互动文化传媒有限公司	58.88			
	4	厦门标易科技有限公司	529.40	529.40	2.84%	参考市场价格协商确定
	5	执象广告（上海）有限公司	481.03	481.03	2.58%	按照市场价格进行采购
	合计		11,444.55	11,444.55	61.47%	
2017年	1	珠海视通超然文化传媒有限公司	5,322.78	5,322.78	32.24%	按照不同投放项目协商确定

年份	序号	供应商名称	采购金额	金额合计	占比	定价依据及采购单价
	2	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	2,397.70	4,378.18	26.52%	商务谈判：按照电商导购佣金收入的约 10% 支付淘宝技术服务费
		集分宝南京企业管理有限公司	1,065.26			根据平台公布的兑换比例购买集分宝积分
		阿里云计算有限公司	773.39			根据公司所采购云计算资源相关配置及数量支付云计算费用
		浙江阿里商旅旅行社有限公司	141.82			按照市场价格进行采购
	3	厦门微众文化传媒有限公司	986.35	1,019.01	6.17%	按照市场价格进行采购
		厦门龙商网络技术服务有限公司	32.66			
	4	上海剧星传媒股份有限公司	765.95	765.95	4.64%	参考市场价格协商确定
	5	南京飞翰网络科技有限公司	573.71	582.35	3.53%	根据实际充值话费的含税金额支付
		江苏欧飞电子商务有限公司	8.64			
	合计		12,068.26	12,068.26	73.09%	

注：1、杭州阿里妈妈软件服务有限公司、阿里云计算有限公司、集分宝南京企业管理有限公司、浙江阿里商旅旅行社有限公司、杭州阿里巴巴音乐科技有限公司同为阿里巴巴集团控股有限公司控制的企业；2、北京云锐国际文化传媒有限公司、北京中新互动文化传媒有限公司同为任杭州控制的企业；3、厦门微众文化传媒有限公司、厦门龙商网络技术服务有限公司同为许团结控制的企业；4、南京飞翰网络科技有限公司为江苏欧飞电子商务有限公司协议控制的公司。

2、业务推广服务采购平均单价

公司报告期内向第三方应用及 APP 应用市场采购业务推广服务的平均采购价格如下所示：

推广类型	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
第三方应用	CPC: 0.13 元 CPM: 3.80 元	CPC: 0.39 元 CPA: 5.66 元	CPC: 0.50 元 CPD: 5.28 元	CPC: 0.29 元 CPM: 4.04 元

推广类型	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
	OCPM: 3.91 元	CPD: 3.43 元 CPM: 13.12 元	CPM: 11.68 元	
APP 应用市场	CPD: 1.53 元	CPD: 3.25 元 CPA: 6.60 元	CPD: 3.74 元 CPC: 0.43 元 CPA: 6.12 元	CPD: 1.73 元 CPC: 0.73 元 CPA: 2.01 元

发行人、发行人控股股东及实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与以上供应商不存在关联关系，不存在前五大供应商及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

报告期内，发行人对外推广支出中向第三方应用采购的 CPC 单价整体上低于自身的竞价类广告销售价格，主要由于效果类广告并非发行人对外推广的主要方式，以 CPC 计费方式结算的效果类广告的采购金额占 APP 推广支出的比例较低，报告期各期分别为 1.99%、3.73%、3.02%和 1.34%。发行人会选择各主要推广渠道的非核心时段、非核心位置流量，或者与视频等品牌类广告资源打包购买，因此效果类广告单价较低。2018 年下半年至 2019 年上半年为羊毛省钱 APP 的上线推广期，发行人为快速推广羊毛省钱 APP，选择了部分单价较高的优质推广渠道及推广位置。年末及年初是各大电商类 APP 进行促销推广的密集期，广告投放竞争激烈，导致电商类广告在该期间的竞价结果相对较高。因此，2018-2019 年发行人向第三方应用采购的推广单价高于报告期其他期间。

3、针对报告期新增的前五大供应商的说明

2018 年，新进入前五大供应商的主体包括北京云锐国际文化传媒有限公司、北京中新互动文化传媒有限公司、执象广告（上海）有限公司、厦门标易科技有限公司；2019 年，新进入前五大供应商的主体包括广州道骏信息科技有限公司、厦门经年网络技术有限公司；2020 年 1-6 月，新进入前五大供应商的主体包括北京金辉北望商业管理有限公司、北京金辉锦江物业服务有限公司。以上 8 家公司的相关信息如下表所示：

序号	供应商名称	成立时间	初始合作时间	采购和结算方式	新增交易的原因	与该供应商订单的连续性和持续性
1	北京云锐国际文化传媒有限公司	2014 年 12 月 4	2016 年 2 月	预充值并消耗的形式	发行人持续存在市场推	自初始合作起未中断，未

序号	供应商名称	成立时间	初始合作时间	采购和结算方式	新增交易的原因	与该供应商订单的连续性和持续性
	公司	日			广需求,经挑选后与该企业交易金额增长	来仍有合作意向
2	北京中新互动文化传媒有限公司	2009 年 12 月 18 日	2016 年 1 月	预充值并消耗的形式		
3	执象广告（上海）有限公司	2017 年 5 月 8 日	2018 年 10 月	预充值并消耗的形式		发行人调整投放渠道,目前不再合作
4	厦门标易科技有限公司	2009 年 7 月 29 日	2014 年 4 月	于每一季度开始前缴纳下一季度租金	租用办公场地, 2018 年为第六大供应商	自初始合作起未中断,未来仍有合作意向
5	广州道骏信息科技有限公司	2016 年 4 月 20 日	2018 年 8 月	预充值并消耗的形式	发行人持续存在市场推广需求,经挑选后与该企业交易金额增长	自初始合作起未中断,未来仍有合作意向
6	厦门经年网络技术有限公司	2018 年 1 月 31 日	2018 年 11 月	预充值并消耗的形式		自初始合作起未中断,未来待定
7	北京金辉北望商业管理有限公司	2017 年 3 月 15 日	2018 年 12 月	于每一季度开始前缴纳下一季度租金	租用办公场地	自初始合作起未中断,未来仍有合作意向
8	北京金辉锦江物业服务有限公	2002 年 8 月 20 日	2018 年 12 月	于每一季度开始前缴纳下一季度租金	租用办公场地相关物业费	自初始合作起未中断,未来仍有合作意向

4、前五大广告代理商情况

公司报告期内前五大广告代理商情况如下：

公司 2017 年前五大广告代理商情况如下所示：

序号	2017 年推广前五大 供应商	交易金额 (万元)	交易金额 占总采购 金额比重	采购内容	付款周期	期末应付账款 余额 (万元)	推广渠道或终 端服务商
1	珠海视通超然文化 传媒有限公司	5,322.78	32.24%	品牌类推广	对于贴片类广告按月/季度结算，月/季度结束后一个 月内付款（部分结算后立即支付）；对于创意中 插或植入式广告一般在拍摄前预付 30%-50%，广告 上线前支付 30%-40%，广告播出当月月底付清余款	1,083.99	爱奇艺、腾讯、 优酷等视频网 站
2	厦门微众文化传媒 有限公司	986.35	5.97%	品牌类推广与 效果类推广	预充值广告费用	5.34	腾讯智汇推、 优酷睿视、陌 陌
	厦门龙商网络技术 服务有限公司	32.66	0.20%	品牌类推广与 效果类推广	以预先充值形式支付广告发布费用，厦门龙商网络 技术有限公司按照 CPC 方式进行结算，每月初 进行对账，开具结算单	6.33	粉丝通、新浪 微博平台、新 浪扶翼、美图 信息流
3	上海剧星传媒股份 有限公司	765.95	4.64%	品牌类推广	冠名类广告在项目结束后付全款；创意中插类广告 拍摄前预付 30%，上线后一周内支付 40%，播放完 毕后 30 天内付清余款	52.40	乐视、腾讯、 芒果 TV、搜狐 视频
4	上海爱奇艺文化传 媒有限公司广州分 公司	396.69	2.40%	品牌类推广	贴片类广告，在发布期结束后支付当期广告费用	-	爱奇艺平台
5	北京云锐国际文化 传媒有限公司	1.30	0.01%	效果类推广	预充值广告费用	-	字节跳动旗下 广告平台
	北京中新互动文化 传媒有限公司	134.22	0.81%	效果类推广	预充值广告费用	-	广点通、陌陌

公司 2018 年前五大广告代理商情况如下所示：

序号	2018 年推广前五大 供应商	交易金额 (万元)	交易金额占 总采购金额 比重	采购内容	付款周期	期末应付账 款余额 (万元)	推广渠道或终 端服务商
1	珠海视通超然文化 传媒有限公司	6,500.16	34.91%	品牌类推广	对于贴片类广告按月/季度结算，月/季度结束后一个月内付款（部分结算后立即支付）；对于创意中插或植入式广告一般在拍摄前预付 30%-50%，广告上线前支付 30%-40%，广告播出当月月底付清余款	1,231.92	爱奇艺、腾讯、优酷等视频网站
2	北京云锐国际文化 传媒有限公司	534.69	2.87%	效果类推广	预充值广告费用	-	VIVO 应用商店、信息流，字节跳动旗下广告平台，小米，快手，OPPO 应用商店，360 手机助手等
	北京中新互动文化 传媒有限公司	58.88	0.32%	效果类推广	预充值广告费用	3.00	广点通
3	执象广告（上海）有 限公司	481.03	2.58%	效果类推广	预充值广告费用	-	字节跳动旗下广告平台、广点通、快手、粉丝通等
4	武汉飓风无限广告 有限公司	369.14	1.98%	效果类推广	预充值广告费用	-	粉丝通、B 站
5	广州道骏信息科技 有限公司	344.51	1.85%	效果类推广	预充值广告费用	-	字节跳动旗下广告平台

公司 2019 年前五大广告代理商情况如下所示：

序号	2019 年推广前五大供应商	交易金额 (万元)	交易金 额占总 采购金 额比重	采购内容	付款周期	期末应付账款 余额（万元）	推广渠道或 终端服务商
1	珠海视通超然文化传 媒有限公司	4,595.86	24.39%	品牌类推广	对于贴片类广告按月/季度结算，月/季 度结束后一个月内付款（部分结算后立 即支付）；对于创意中插或植入式广告 一般在拍摄前预付 30%-50%，广告上线 前支付 30%-40%，广告播出当月月底付 清余款	-	爱奇艺、腾讯、优酷、芒 果 TV 等视频网站
2	广州道骏信息科技有 限公司	720.14	3.82%	效果类推广	预充值广告费用	1.12	字节跳动旗下广告平台
3	厦门经年网络技术有 限公司	504.46	2.68%	效果类推广	预充值广告费用	-	字节跳动旗下广告平台、 广点通等平台
4	上海畅效网络科技有 限公司	381.61	2.03%	效果类推广	预充值广告费用	-	字节跳动旗下广告平台
5	北京多彩互动广告有 限公司	344.64	1.83%	效果类推广	预充值广告费用	-	OPPO、小米、三星应用商 店、字节跳动旗下广告平 台等平台

公司 2020 年 1-6 月前五大广告代理商情况如下所示：

序号	2020 年 1-6 月推广 前五大供应商	交易金额 (万元)	交易金额占总 采购金额比重	采购内容	付款周期	期末应付账款 余额（万元）	推广渠道或 终端服务商
1	广州道骏信息科技有 限公司	1,061.17	15.17%	效果类推广	预充值广告费用	9.82	字节跳动旗下广告平台
2	珠海视通超然文化传 媒有限公司	851.85	12.18%	品牌类推广与效 果类推广	对于贴片类广告按月/季度结 算，月/季度结束后一个月内付 款（部分结算后立即支付）；	287.36	爱奇艺、腾讯、优酷、芒 果 TV 等视频网站、字节 跳动旗下广告平台

序号	2020年1-6月推广 前五大供应商	交易金额 (万元)	交易金额占总 采购金额比重	采购内容	付款周期	期末应付账款 余额（万元）	推广渠道或 终端服务商
					对于创意中插或植入式广告一般在拍摄前预付30%-50%，广告上线前支付30%-40%，广告播出当月月底付清余款		
3	侠客行（上海）广告有限公司	160.84	2.30%	效果类推广	预付广告费用	-	快手
4	思美传媒股份有限公司	118.87	1.70%	品牌类推广	协议签订后5个工作日内预付50%，完成植入权益后10个工作日内支付30%，视频播出完毕10个工作日内付清尾款	-	一线卫视平台及网络视频平台
5	北京云锐国际文化传媒有限公司	76.49	1.09%	效果类推广	预充值广告费用	-	广点通平台

广告代理商一般深耕行业多年，一方面能够对接多个下游渠道和媒体平台，另一方面集中了多家广告主的需求，在媒体资源的采购上拥有较强的议价能力，与多家广告代理商同时合作可以提高广告投放的质量及效率，因此通过代理商采购推广服务为行业通用模式。同行业可比公司中，值得买、返利网等推广广告亦主要通过代理商模式采购。综上，公司主要通过代理商采购推广服务符合行业惯例。

（三）客户与供应商重叠的情形

报告期内，存在同时作为发行人的客户及供应商的企业，其中公司与其发生的销售及采购金额均累计超过 50 万元的客户/供应商的交易内容及金额如下表所示：

单位：万元

序号	同时作为客户与供应商的企业	收入类型	收入金额				采购类型	采购金额			
			2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	电商服务	6,890.95	21,807.87	15,347.82	23,364.95	技术服务费、淘礼金	1,273.25	3,300.29	1,502.92	2,397.70
2	珠海视通超然文化传媒有限公司	广告服务	-	-	71.97	124.21	业务推广	851.85	4,595.86	6,500.16	5,322.78
3	厦门微众文化传媒有限公司	广告服务	964.60	2,926.63	2,678.58	647.06	业务推广	-	0.64	1.55	986.35
4	胡杨网络科技有限公司（宁波）有限公司	广告服务	55.42	1,736.28	4,350.98	338.28	业务推广	-	168.70	158.78	-
5	北京云锐国际文化传媒有限公司	广告服务	-	47.15	333.03	319.70	业务推广	76.49	4.81	534.69	1.30
6	上海剧星传媒股份有限公司	广告服务	1.41	-	-	70.61	业务推广	-	-	266.58	765.95

阿里妈妈作为阿里巴巴集团的电商联盟平台，是公司电商服务的主要收入来源，公司按照所取得佣金的 10%向其支付技术服务费；同时，公司亦向阿里妈妈采购淘礼金。因此，阿里妈妈既是公司的客户也是供应商。

除阿里妈妈外，大部分客户与供应商重叠的企业主要为从事广告推广业务的代理商。发行人作为自有流量的互联网平台，既吸引了优质广告代理商作为客户，

同时亦存在对外采购推广服务的需要，因而部分广告代理商同时作为公司的客户及供应商具备合理性，符合行业内企业的惯例。

上述交易的定价原则及结算方式与发行人同类业务下的其他交易对方相同，除阿里妈妈扣除技术服务费向发行人支付电商服务业务结算净额以外，发行人与其他主体分别就销售与采购业务进行结算。

综上所述，报告期内发行人客户和供应商重叠的情形具有合理性、必要性。

五、发行人的主要固定资产和无形资产

（一）固定资产

公司所处行业具有轻资产运营的特征，主要固定资产包括办公设备、电子设备、运输工具等，公司拥有的固定资产不存在权利瑕疵、纠纷等情形。

截至 2020 年 6 月 30 日，公司固定资产主要情况如下：

单位：万元

项目	折旧年限	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
办公设备	3	30.37	13.47	-	16.90	55.64%
电子设备	3	1,463.11	1,097.20	-	365.91	25.01%
运输工具	5	130.10	60.41	-	69.69	53.57%
合计		1,623.58	1,171.08	-	452.50	27.87%

（二）无形资产

1、商标

截至报告期末，发行人及其控股子公司共拥有 1,292 项境内注册商标，26 项境外注册商标，发行人的核心商标如下所示：

序号	申请号/注册号	类号	权利人	商标图像	有效期限
1	22397461	9	美柚股份		2018/2/7-2028/2/6
2	19110472	35	美柚股份		2017/3/21-2027/3/20

序号	申请号/注册号	类号	权利人	商标图像	有效期限
3	19110313	45	美柚股份		2017/03/21-2027/03/20
4	14483424	9	美柚股份		2016/10/7-2026/10/6
5	14485105	45	美柚股份		2015/6/14-2025/6/13
6	32222306	9	美柚股份		2019/4/7-2029/4/6
7	32214391	35	美柚股份		2019/4/7-2029/4/6
8	32214235	45	美柚股份		2019/4/7-2029/4/6
9	24276456	9	美柚股份		2018/6/21-2028/6/20
10	24271481	35	美柚股份		2018/6/28-2028/6/27
11	24271210	45	美柚股份		2018/6/7-2028/6/6
12	22993178	9	美柚股份		2018/10/28-2028/10/27
13	22993226	35	美柚股份		2018/10/14-2028/10/13
14	22236174	9	美柚股份	柚宝宝	2018/1/28-2028/1/27
15	18851480	35	美柚股份	柚宝宝	2017/2/14-2027/2/13
16	18804618	45	美柚股份	柚宝宝	2017/2/14-2027/2/13
17	15218412	9	美柚股份	美柚	2015/10/7-2025/10/6
18	28521924	35	美柚股份	美柚	2018/12/14-2028/12/13

序号	申请号/注册号	类号	权利人	商标图像	有效期限
19	30388523	35	美柚股份	美柚	2019/3/7-2029/3/6
20	13846417	45	美柚股份	美柚	2015/4/14-2025/4/13
21	32046014	9	美柚股份	羊毛省钱	2019/3/21-2029/3/20
22	32043090	35	美柚股份	羊毛省钱	2019/3/21-2029/3/20
23	32050219	45	美柚股份	羊毛省钱	2019/3/21-2029/3/20
24	17634143	9	美柚股份	柚子街	2016/9/28-2026/9/27
25	17634512	35	美柚股份	柚子街	2016/9/28-2026/9/27
26	17634430	45	美柚股份	柚子街	2016/9/28-2026/9/27
27	22895015	9	美柚股份	女人通	2018/10/28-2028/10/27
28	13379058	9	美柚股份	她她圈	2015/1/14-2025/1/13
29	15790156	9	美柚股份	她她圈	2018/2/14-2028/2/13
30	28519351	9	美柚股份	她她圈	2018/12/14-2028/12/13
31	13446863	9	厦门灵感方舟	返还网	2015/2/21-2025/2/20

2、专利

截至报告期末，发行人及其子公司拥有已获授权的专利共 **38 项**，具体情况如下：

序号	权利人	专利名称	专利类型	专利号	取得方式	申请日	专利权有效期
1	美柚股份	健康指导信息的生成方法及装置	发明	ZL201410288744.8	原始取得	2014/6/24	20 年

序号	权利人	专利名称	专利类型	专利号	取得方式	申请日	专利权有效期
2	美柚股份	皮肤养护方案的生成方法及装置	发明	ZL201410299142.2	原始取得	2014/6/27	20 年
3	美柚股份	数据库集群的数据存取系统和方法	发明	ZL201410489395.6	原始取得	2014/9/23	20 年
4	美柚股份	一种基于论坛帖子特征的用户兴趣识别方法及装置	发明	ZL201510071873.6	原始取得	2015/2/11	20 年
5	美柚股份	一种论坛帖子特征识别方法及装置	发明	ZL201510072017.2	原始取得	2015/2/11	20 年
6	美柚股份	一种用户行为评价方法、装置及系统	发明	ZL201510242258.7	原始取得	2015/5/13	20 年
7	美柚股份	一种消息显示方法和装置	发明	ZL201610203584.1	原始取得	2016/4/1	20 年
8	美柚股份	一种状态切换方法和装置	发明	ZL201610204651.1	原始取得	2016/4/1	20 年
9	美柚股份	一种网页信息预加载的方法及装置	发明	ZL201710413818.X	原始取得	2017/6/5	20 年
10	美柚股份	女性生理周期的预测方法及装置、终端	发明	ZL201710414431.6	原始取得	2017/6/5	20 年
11	美柚股份	实现人脸图像融合的方法及装置	发明	ZL201710414972.9	原始取得	2017/6/5	20 年
12	美柚股份	页面模式的切换方法及装置、终端	发明	ZL201810102341.8	原始取得	2018/2/1	20 年
13	美柚股份	女性生理周期的预测方法、装置及用户	发明	ZL201710413820.7	原始取得	2017/6/5	20 年

序号	权利人	专利名称	专利类型	专利号	取得方式	申请日	专利权有效期
		设备					
14	美柚股份	对服务器进行压力测试的方法及装置、终端	发明	ZL201710974803.0	原始取得	2017/10/19	20 年
15	美柚股份	体液分析仪和健康检测系统	实用新型	ZL201520021896.1	原始取得	2015/1/13	10 年
16	美柚股份	体液分析仪和健康检测系统	实用新型	ZL201520021867.5	原始取得	2015/1/13	10 年
17	美柚股份	温度计和健康监测系统	实用新型	ZL201520021859.0	原始取得	2015/1/13	10 年
18	美柚股份	温度计和健康监测系统	实用新型	ZL201520022024.7	原始取得	2015/1/13	10 年
19	美柚股份	具有图形用户界面的手机	外观设计	ZL201530563074.1	原始取得	2015/12/29	10 年
20	美柚股份	具有图形用户界面的手机	外观设计	ZL201530567527.8	原始取得	2015/12/30	10 年
21	美柚股份	具有图形用户界面的手机	外观设计	ZL201530571406.0	原始取得	2015/12/31	10 年
22	美柚股份	用于显示装置的图形用户界面	外观设计	ZL201730223457.3	原始取得	2017/6/5	10 年
23	美柚股份	用于显示装置的图形用户界面	外观设计	ZL201730223837.7	原始取得	2017/6/5	10 年
24	美柚股份	用于显示装置的图形用户界面	外观设计	ZL201730223458.8	原始取得	2017/6/5	10 年
25	美柚股份	用于显示装置的图形用户界面	外观设计	ZL201730223456.9	原始取得	2017/6/5	10 年
26	美柚股份	用于手机的图形用户界面	外观设计	ZL201730224095.X	原始取得	2017/6/5	10 年
27	美柚股份	用于显示	外观	ZL201730223840.9	原始	2017/6/5	10 年

序号	权利人	专利名称	专利类型	专利号	取得方式	申请日	专利权有效期
		装置的图形用户界面	设计		取得		
28	美柚股份	用于移动设备的图形用户界面	外观设计	ZL201830220021.3	原始取得	2018/5/15	10 年
29	美柚有限	用于手机的图形用户界面	外观设计	ZL201930020288.2	原始取得	2019/1/15	10 年
30	美柚有限	用于手机的图形用户界面	外观设计	ZL201930020290.X	原始取得	2019/1/15	10 年
31	美柚有限	用于手机的图形用户界面	外观设计	ZL201930020291.4	原始取得	2019/1/15	10 年
32	美柚有限	用于手机的图形用户界面	外观设计	ZL201930020293.3	原始取得	2019/1/15	10 年
33	美柚有限	用于手机的图形用户界面	外观设计	ZL201930020296.7	原始取得	2019/1/15	10 年
34	美柚有限	用于手机的图形用户界面	外观设计	ZL201930020298.6	原始取得	2019/1/15	10 年
35	美柚有限	用于手机的图形用户界面	外观设计	ZL201930020301.4	原始取得	2019/1/15	10 年
36	美柚有限	用于手机的图形用户界面	外观设计	ZL201930020349.5	原始取得	2019/1/15	10 年
37	美柚有限	用于手机的图形用户界面	外观设计	ZL201930020372.4	原始取得	2019/1/15	10 年
38	美柚有限	用于手机的图形用户界面	外观设计	ZL201930020374.3	原始取得	2019/1/15	10 年

3、软件著作权

截至报告期末，发行人及其子公司拥有 **169 项** 已登记的软件著作权，发行人的软件著作权如下所示：

序号	著作权人	软件全称	登记号	取得方式	登记日期
1	美柚有限	她她圈软件 V2.5	2014SR001450	原始取得	2014/1/6

序号	著作权人	软件全称	登记号	取得方式	登记日期
2	美柚有限	美柚经期助手软件 V2.5	2014SR010809	原始取得	2014/1/24
3	美柚有限	美柚经期助手软件 V3.1	2014SR049722	原始取得	2014/4/25
4	美柚有限	美柚全民爱消除（手机端） 软件 V1.0	2014SR113434	原始取得	2014/8/5
5	美柚有限	美柚经期助手 Android 版软件 V4.0	2014SR134704	原始取得	2014/9/9
6	美柚有限	美柚经期助手 IOS 版软件 V4.0	2014SR134711	原始取得	2014/9/9
7	美柚有限	蜜友圈手机应用软件 V4.0	2014SR183719	原始取得	2014/11/28
8	美柚有限	美柚孕期软件 V1.0	2014SR186522	原始取得	2014/12/2
9	美柚有限	美柚怀孕手机 APP 管理软件 V1.0	2014SR189775	原始取得	2014/12/8
10	美柚有限	柚柚怀孕手机 APP 管理软件 V1.2	2014SR195163	原始取得	2014/12/15
11	美柚有限	柚柚手机 APP 孕期软件 V1.0	2014SR200139	原始取得	2014/12/18
12	美柚有限	柚币商城管理软件 V4.0	2014SR205091	原始取得	2014/12/22
13	美柚有限	美柚瘦身苹果版软件 V1.0	2015SR136913	原始取得	2015/7/17
14	美柚有限	美柚瘦身 Android 软件 V1.0	2015SR175343	原始取得	2015/9/10
15	美柚有限	美柚育儿软件 V1.0	2015SR195349	原始取得	2015/10/12
16	美柚有限	美柚特卖专享软件 V5.2	2015SR198939	原始取得	2015/10/16
17	美柚有限	柚子街 Android 购物软件 V1.0	2015SR244775	原始取得	2015/12/5
18	美柚有限	柚子街购物软件 V5.2	2015SR266899	原始取得	2015/12/18
19	美柚有限	柚子街 IOS 购物软件 V1.0	2016SR004784	原始取得	2016/1/8
20	美柚有限	柚宝宝孕育软件 V2.0.2	2016SR017045	原始取得	2016/1/25
21	美柚有限	柚宝宝时光软件 V1.2	2016SR022714	原始取得	2016/1/29
22	美柚有限	美柚经期助手软件 V1.2	2016SR048441	受让	2016/3/9
23	美柚有限	西柚软件 V1.3	2016SR048446	受让	2016/3/9
24	美柚有限	西柚经期助手软件 1.2	2016SR048443	受让	2016/3/9
25	美柚有限	柚宝宝相册 Android 版软件 V1.4	2016SR267580	原始取得	2016/9/20
26	美柚有限	柚宝宝相册 IOS 版软件 V1.4	2016SR267576	原始取得	2016/9/20
27	美柚有限	她她圈女性在线社交软件 （IOS 版）V7.0	2017SR024635	原始取得	2017/1/24
28	美柚有限	她她圈女性在线社交软件 （Android 版）V4.0	2017SR026685	原始取得	2017/1/25

序号	著作权人	软件全称	登记号	取得方式	登记日期
29	美柚有限	柚快柚准游戏软件 V1.0	2017SR143654	原始取得	2017/4/27
30	美柚有限	美柚街购物软件（Android 版）V1.0	2017SR452508	原始取得	2017/8/16
31	美柚有限	美柚街购物软件（IOS 版）V1.0	2017SR497393	原始取得	2017/9/7
32	美柚有限	女人通-全女性流量广告交易平台 V1.0	2017SR694174	原始取得	2017/12/15
33	美柚有限	美柚经期助手 Android 版软件 V6.2.8	2017SR701116	原始取得	2017/12/18
34	美柚有限	美柚经期助手 IOS 版软件 V6.2.8	2017SR700662	原始取得	2017/12/18
35	美柚有限	美柚大姨妈-月经期助手软件 V6.3.2	2018SR039785	原始取得	2018/1/17
36	美柚有限	柚子街 Android 购物软件 V2.4.8	2018SR168486	原始取得	2018/3/14
37	美柚有限	柚子街 IOS 购物软件 V2.4.8	2018SR166594	原始取得	2018/3/14
38	美柚有限	柚宝宝孕育软件（Android 版）V3.4.3	2018SR166590	原始取得	2018/3/14
39	美柚有限	柚宝宝孕育软件（IOS 版）V3.4.2	2018SR167050	原始取得	2018/3/14
40	美柚有限	一个柚子-小柚子带你去旅行游戏软件（安卓版）V1.0	2018SR246548	原始取得	2018/4/12
41	美柚有限	一个柚子-小柚子带你去旅行游戏软件（IOS 版）V1.0	2018SR247602	原始取得	2018/4/12
42	美柚有限	羊毛省钱软件（Android 版）V1.0	2018SR647445	原始取得	2018/8/14
43	美柚有限	羊毛省钱软件（IOS 版）V1.0	2018SR647439	原始取得	2018/8/14
44	美柚有限	美柚经期助手-女性备孕怀孕育儿社区软件（Android 版）V7.1.3	2018SR1084715	原始取得	2018/12/27
45	美柚有限	美柚经期助手-女性备孕怀孕育儿社区软件（ios 版）V7.1.3	2018SR1084730	原始取得	2018/12/27
46	美柚有限	柚子街 Android 购物软件 V2.7.0	2018SR1085227	原始取得	2018/12/27
47	美柚有限	柚子街 IOS 购物软件 V2.7.0	2018SR1084744	原始取得	2018/12/27
48	美柚有限	羊毛省钱软件（Android 版）V2.3	2018SR1084722	原始取得	2018/12/27
49	美柚有限	羊毛省钱软件（IOS 版）V2.3	2018SR1084906	原始取得	2018/12/27
50	美柚有限	女人通-全女性流量广告交易平台 V5.3.0	2018SR1084671	原始取得	2018/12/27
51	美柚有限	柚宝宝孕育-美柚出品怀孕育儿助手软件（Android 版）V4.6	2018SR1084677	原始取得	2018/12/27
52	美柚有限	柚宝宝孕育-美柚出品怀孕育儿助手软件（IOS 版）V4.6	2018SR1084897	原始取得	2018/12/27

序号	著作权人	软件全称	登记号	取得方式	登记日期
53	美柚有限	宝宝记-亲子宝宝育儿软件 成长生活记录相册软件 (Android 版) V2.0	2019SR0584835	原始取得	2019/6/6
54	美柚有限	宝宝记-亲子宝宝育儿软件 成长生活记录相册软件 (IOS 版) V2.0	2019SR0584840	原始取得	2019/6/6
55	美柚股份	女人通-全女性流量广告交 易平台 V6.0.0	2019SR1289813	原始取得	2019/12/5
56	美柚股份	美柚经期助手-女性备孕怀 孕育儿社区软件 (Android 版) V7.5.9	2019SR1273910	原始取得	2019/12/4
57	美柚股份	美柚经期助手-女性备孕怀 孕育儿社区软件 (IOS 版) V7.6	2019SR1274021	原始取得	2019/12/4
58	美柚股份	柚宝宝孕育-美柚出品怀孕 育儿助手软件 (Android 版) V5.1.1	2019SR1289594	原始取得	2019/12/5
59	美柚股份	柚宝宝孕育-美柚出品怀孕 育儿助手软件 (IOS 版) V5.1.1	2019SR1289583	原始取得	2019/12/5
60	美柚股份	柚子街 Android 购物软件 V3.2.1	2019SR1289574	原始取得	2019/12/5
61	美柚股份	柚子街 IOS 购物软件 V3.2.1	2019SR1289566	原始取得	2019/12/5
62	美柚股份	宝宝记-宝宝成长记录软件 (Android 版) V2.5.0	2019SR1274199	原始取得	2019/12/4
63	美柚股份	宝宝记-宝宝成长记录软件 (IOS 版) V2.5.0	2019SR1274508	原始取得	2019/12/4
64	美柚股份	美柚孕期-备孕怀孕育儿工 具软件 (Android 版) V4.2.7	2019SR1274550	原始取得	2019/12/4
65	美柚股份	美柚孕期-备孕怀孕育儿工 具软件 (IOS 版) V4.2.2	2019SR1261234	原始取得	2019/12/2
66	美柚股份	柚儿园安卓版软件 V1.0	2019SR1417233	受让取得	2019/12/24
67	美柚股份	柚儿园 IOS 版软件 V1.0	2019SR1417237	受让取得	2019/12/24
68	美柚股份	颜究院-医美商户型软件 (Android 版) V1.0.0	2020SR0025359	原始取得	2020/1/7
69	美柚股份	颜究院-医美商户型软件 (iOS 版) V1.0.0	2020SR0025586	原始取得	2020/1/7
70	美柚股份	美柚经期助手-女性备孕怀 孕育儿社区软件 (Pro 专业 版) V7.6.5	2020SR0270961	原始取得	2020/3/18
71	美柚股份	柚子街购物软件 (Pro 专业 版) V2.4.9	2020SR0270905	原始取得	2020/3/18
72	美柚股份	柚宝宝孕育-备孕怀孕育儿 助手软件 (Pro 专业版) V3.3	2020SR0270967	原始取得	2020/3/18
73	美柚股份	她她圈软件 V2.5	2014SR001450	原始取得	2020/4/21

序号	著作权人	软件全称	登记号	取得方式	登记日期
74	美柚股份	美柚经期助手软件 V2.5	2014SR010809	原始取得	2020/4/21
75	美柚股份	美柚经期助手软件 V3.1	2014SR049722	原始取得	2020/4/21
76	美柚股份	美柚全民爱消除（手机端） 软件 V1.0	2014SR113434	原始取得	2020/4/21
77	美柚股份	美柚经期助手 Android 版软 件 V4.0	2014SR134704	原始取得	2020/4/21
78	美柚股份	美柚经期助手 IOS 版软件 V4.0	2014SR134711	原始取得	2020/4/21
79	美柚股份	蜜友圈手机应用软件 V4.0	2014SR183719	原始取得	2020/4/21
80	美柚股份	美柚孕期软件 V1.0	2014SR186522	原始取得	2020/4/21
81	美柚股份	美柚怀孕手机 APP 管理软件 V1.0	2014SR189775	原始取得	2020/4/21
82	美柚股份	柚柚怀孕手机 APP 管理软件 V1.2	2014SR195163	原始取得	2020/4/21
83	美柚股份	柚柚手机 APP 孕期软件 V1.0	2014SR200139	原始取得	2020/4/21
84	美柚股份	柚币商城管理软件 V4.0	2014SR205091	原始取得	2020/4/21
85	美柚股份	美柚瘦身 Android 软件 V1.0	2015SR175343	原始取得	2020/4/21
86	美柚股份	美柚育儿软件 V1.0	2015SR195349	原始取得	2020/4/21
87	美柚股份	美柚特卖专享软件 V5.2	2015SR198939	原始取得	2020/4/21
88	美柚股份	柚子街 Android 购物软件 V1.0	2015SR244775	原始取得	2020/4/21
89	美柚股份	柚子街购物软件 V5.2	2015SR266899	原始取得	2020/4/21
90	美柚股份	柚子街 ios 购物软件 V1.0	2016SR004784	原始取得	2020/4/21
91	美柚股份	柚宝宝孕育软件 V2.0.2	2016SR017045	原始取得	2020/4/21
92	美柚股份	柚宝宝时光软件 V1.2	2016SR022714	原始取得	2020/4/21
93	美柚股份	美柚经期助手软件 V1.2	2016SR048441	受让	2020/4/21
94	美柚股份	西柚软件 V1.3	2016SR048446	受让	2020/4/21
95	美柚股份	西柚经期助手软件 1.2	2016SR048443	受让	2020/4/21
96	美柚股份	柚宝宝相册 Android 版软件 V1.4	2016SR267580	原始取得	2020/4/21
97	美柚股份	柚宝宝相册 IOS 版软件 V1.4	2016SR267576	原始取得	2020/4/21
98	美柚股份	她她圈女性在线社交软件 (IOS 版) V7.0	2017SR024635	原始取得	2020/4/21
99	美柚股份	她她圈女性在线社交软件 (Android 版) V4.0	2017SR026685	原始取得	2020/4/21
100	美柚股份	柚快柚准游戏软件 V1.0	2017SR143654	原始取得	2020/4/21

序号	著作权人	软件全称	登记号	取得方式	登记日期
101	美柚股份	美柚街购物软件（Android版）V1.0	2017SR452508	原始取得	2020/4/21
102	美柚股份	美柚街购物软件（IOS版）V1.0	2017SR497393	原始取得	2020/4/21
103	美柚股份	女人通-全女性流量广告交易平台 V1.0	2017SR694174	原始取得	2020/4/21
104	美柚股份	美柚经期助手 Android 版软件 V6.2.8	2017SR701116	原始取得	2020/4/21
105	美柚股份	美柚经期助手 IOS 版软件 V6.2.8	2017SR700662	原始取得	2020/4/21
106	美柚股份	美柚大姨妈—月经期助手软件 V6.3.2	2018SR039785	原始取得	2020/4/21
107	美柚股份	柚子街 Android 购物软件 V2.4.8	2018SR168486	原始取得	2020/4/21
108	美柚股份	柚子街 ios 购物软件 V2.4.8	2018SR166594	原始取得	2020/4/21
109	美柚股份	柚宝宝孕育软件（Android版）V3.4.3	2018SR166590	原始取得	2020/4/21
110	美柚股份	柚宝宝孕育软件（ios版）V3.4.2	2018SR167050	原始取得	2020/4/21
111	美柚股份	一个柚子-小柚子带你去旅行游戏软件（安卓版）V1.0	2018SR246548	原始取得	2020/4/21
112	美柚股份	一个柚子-小柚子带你去旅行游戏软件（ios版）V1.0	2018SR247602	原始取得	2020/4/21
113	美柚股份	羊毛省钱软件（Android版）V1.0	2018SR647445	原始取得	2020/4/21
114	美柚股份	羊毛省钱软件（ios版）V1.0	2018SR647439	原始取得	2020/4/21
115	美柚股份	美柚经期助手-女性备孕怀孕育儿社区软件（Android版）V7.1.3	2018SR1084715	原始取得	2020/4/21
116	美柚股份	美柚经期助手-女性备孕怀孕育儿社区软件（ios版）V7.1.3	2018SR1084730	原始取得	2020/4/21
117	美柚股份	柚子街 Android 购物软件 V2.7.0	2018SR1085227	原始取得	2020/4/21
118	美柚股份	柚子街 ios 购物软件 V2.7.0	2018SR1084744	原始取得	2020/4/21
119	美柚股份	女人通-全女性流量广告交易平台 V5.3.0	2018SR1084671	原始取得	2020/4/21
120	美柚股份	柚宝宝孕育-美柚出品怀孕育儿助手软件（Android版）V4.6	2018SR1084677	原始取得	2020/4/21
121	美柚股份	柚宝宝孕育-美柚出品怀孕育儿助手软件（ios版）V4.6	2018SR1084897	原始取得	2020/4/21
122	美柚股份	宝宝记-亲子宝宝育儿软件成长生活记录相册软件（Android版）V2.0	2019SR0584835	原始取得	2020/4/21

序号	著作权人	软件全称	登记号	取得方式	登记日期
123	美柚股份	宝宝记-亲子宝宝育儿软件 成长生活记录相册软件 (IOS 版) V2.0	2019SR0584840	原始取得	2020/4/21
124	美柚股份	美柚瘦身苹果版软件 V1.0	2015SR136913	原始取得	2020/4/29
125	美柚股份	美柚宝宝记-宝宝成长记录 软件 (ios 版) [简称: 宝宝 记] V3.2.0	2020SR0434660	原始取得	2020/5/11
126	美柚股份	美柚宝宝记-宝宝成长记录 软件 (Android 版) [简称: 宝宝记] V3.2.0	2020SR0442761	原始取得	2020/5/12
127	杭州柚子 街	品牌团 Android 版购物软件 V2.3	2017SR245322	原始取得	2017/6/8
128	杭州柚子 街	品牌团 IOS 版购物软件 V2.3	2017SR245286	原始取得	2017/6/8
129	杭州柚子 街	西柚大姨妈-月经期助手 (Android 版) V1.0	2018SR112563	原始取得	2018/2/13
130	杭州柚子 街	柚子街定时任务管理系统 V1.0	2018SR1008759	原始取得	2018/12/13
131	杭州柚子 街	柚子街导购电商数据管理系 统 V1.1.0	2018SR1009785	原始取得	2018/12/13
132	杭州柚子 街	美柚电商管理系统 V3.5.8	2018SR1009795	原始取得	2018/12/13
133	杭州柚子 街	柚子街拼团运营管理系统 V2.0	2018SR1012627	原始取得	2018/12/13
134	杭州柚子 街	柚子街虚拟币运营管理系统 V3.5.6	2018SR1010084	原始取得	2018/12/13
135	杭州柚子 街	卖家通管理后台系统 V1.0	2018SR1010078	原始取得	2018/12/13
136	杭州柚子 街	美柚拼团小程序软件 V2.0	2018SR1011152	原始取得	2018/12/13
137	杭州柚子 街	羊毛省钱软件 (Android 版) V2.3	2019SR0291788	受让取得	2019/3/29
138	杭州柚子 街	羊毛省钱软件 (IOS 版) V2.3	2019SR0291794	受让取得	2019/3/29
139	杭州柚子 街	羊毛省钱软件 (Android 版) V2.9	2019SR1289993	原始取得	2019/12/5
140	杭州柚子 街	羊毛省钱软件 (IOS 版) V2.9	2019SR1289387	原始取得	2019/12/5
141	杭州柚子 街	西柚大姨妈-月经期助手软 件 (Android 版) V1.3.5	2019SR1273938	原始取得	2019/12/4
142	杭州柚子 街	西柚大姨妈-月经期助手软 件 (IOS 版) V1.3.5	2019SR1261226	原始取得	2019/12/2
143	厦门灵感 方舟	优惠券买卖信息管理系统 V1.0	2012SR076619	原始取得	2012/8/21
144	厦门灵感 方舟	优惠券交易系统 1.0	2013SR081105	原始取得	2013/8/6
145	厦门灵感	返还网商城导航商品导购平	2013SR081590	原始取得	2013/8/7

序号	著作权人	软件全称	登记号	取得方式	登记日期
	方舟	台 1.0			
146	厦门灵感方舟	荷包手机导购软件 V1.0	2014SR029113	原始取得	2014/3/11
147	厦门灵感方舟	优品购物空间导购应用软件 V1.0	2014SR035651	原始取得	2014/3/31
148	厦门灵感方舟	超值购网络平台系统 V1.0	2014SR035467	原始取得	2014/3/29
149	厦门灵感方舟	返还网 IOS 软件 2.8.0	2015SR074511	原始取得	2015/5/5
150	厦门灵感方舟	返还网 android 软件 2.5.0	2015SR074121	原始取得	2015/5/5
151	厦门灵感方舟	今日好货商城导购平台（IOS 版） V1.0	2017SR012882	原始取得	2017/1/13
152	厦门灵感方舟	今日好货商城导购平台（安卓版） V1.0	2017SR012855	原始取得	2017/1/13
153	厦门灵感方舟	返还购-网购省钱助手软件（Andriod 版） V4.3	2017SR080777	原始取得	2017/3/16
154	厦门灵感方舟	返还购-网购省钱助手软件（IOS 版） V4.6	2017SR080821	原始取得	2017/3/16
155	厦门灵感方舟	9 块 9-网购省钱助手软件（IOS 版） V3.0.1	2017SR152373	原始取得	2017/5/2
156	厦门灵感方舟	9 块 9-网购省钱助手软件（Andriod 版） V3.0.1	2017SR150011	原始取得	2017/5/2
157	厦门灵感方舟	全网优惠快报手机软件（IOS 版） V1.1.0	2017SR150021	原始取得	2017/5/2
158	厦门灵感方舟	全网优惠快报软件（Andriod 版） V1.1.0	2017SR150017	原始取得	2017/5/2
159	厦门灵感方舟	返还购-网购省钱助手软件（Android 版） V5.5.0	2018SR243520	原始取得	2018/4/11
160	厦门灵感方舟	返还购-网购省钱助手软件（IOS 版） V5.8.0	2018SR243526	原始取得	2018/4/11
161	厦门灵感方舟	返还购-搜索优惠券可返利软件（Android 版） V6.2.0	2018SR1089595	原始取得	2018/12/28
162	厦门灵感方舟	返还购-专业返利及优惠券软件（IOS 版） V6.5.0	2018SR1089591	原始取得	2018/12/28
163	厦门灵感方舟	返还购电商运营管理系统 V6.0.0	2018SR1078557	原始取得	2018/12/27
164	厦门灵感方舟	返还网-网购省钱助手软件（Android 版） V6.4.0	2019SR0241641	原始取得	2019/3/12
165	厦门灵感方舟	返还网-网购省钱助手软件（IOS 版） V6.7.0	2019SR0241646	原始取得	2019/3/12
166	厦门灵感方舟	返两块-网购省钱助手软件（Android 版） V1.0.0	2019SR0357537	原始取得	2019/4/19
167	厦门灵感方舟	返两块-网购省钱助手软件（IOS 版） V1.0.0	2019SR0357529	原始取得	2019/4/19
168	厦门灵感方舟	返还网-领优惠券再购物有返利软件（Android 版） V6.9	2019SR1289824	原始取得	2019/12/5

序号	著作权人	软件全称	登记号	取得方式	登记日期
169	厦门灵感方舟	返还网-领优惠券再购物有返利软件（IOS版）V7.2	2019SR1290002	原始取得	2019/12/5

注：2020年4月取得的52项软件著作权系著作权人名称由美柚有限更名为美柚股份。

4、域名

截至报告期末，发行人及其子公司共拥有53项域名，其中核心域名如下所示：

序号	注册所有人	域名	注册时间	到期时间
1	美柚股份	meiyou.com	2002/1/22	2023/1/22
2	美柚股份	youbaobao.com	2006/4/28	2023/4/28
3	美柚股份	seeyouhealth.com	2013/4/16	2023/4/16
4	美柚股份	xixiaoyou.com	2013/6/18	2023/6/18
5	美柚股份	youzibuy.com	2015/11/2	2023/11/2
6	美柚股份	aiseeyou.com	2017/3/9	2023/3/9
7	杭州柚子街	yangmao.com	2003/1/24	2023/1/24
8	杭州柚子街	hzyouzijie.com	2016/8/11	2023/8/11
9	厦门灵感方舟	linggan.com	2007/9/9	2023/9/9
10	厦门灵感方舟	fanhuan.com	2007/11/27	2023/11/27
11	海南丽声	tianya.tv	2006/9/25	2023/9/25

5、作品著作权

截至报告期末，发行人及其子公司拥有113项作品著作权，具体核心的作品著作权情况如下：

序号	著作权人	作品名称	作品类别	登记号	登记日期
1	美柚有限	她她圈	美术作品	国作登字-2013-F-00107765	2013/11/26
2	美柚有限	美柚	美术作品	国作登字-2014-F-00131346	2014/2/25
3	美柚有限	西小柚	美术作品	国作登字-2014-F-00124639	2014/5/16
4	美柚有限	柚妈系列	美术作品	国作登字-2014-F-00129876	2014/7/23
5	美柚有限	春夏秋冬作品系列	美术作品	国作登字-2014-F-00129875	2014/7/23

序号	著作权人	作品名称	作品类别	登记号	登记日期
6	美柚有限	圈子图标作品系列	美术作品	国作登字 -2014-F-00129879	2014/7/23
7	美柚有限	她她圈帖子表情作品系列	美术作品	国作登字 -2014-F-00129878	2014/7/23
8	美柚有限	美柚孕期	美术作品	国作登字 -2014-F-00152502	2014/11/21
9	美柚有限	柚妈	美术作品	国作登字 -2015-F-00173178	2015/1/9
10	美柚有限	美柚育儿	美术作品	国作登字 -2015-F-00222424	2015/8/13
11	美柚有限	柚子街	美术作品	国作登字 -2016-F-00243883	2016/1/7
12	美柚有限	柚宝宝相册	美术作品	国作登字 -2017-F-00359866	2017/2/24
13	美柚股份	女人通	美术作品	国作登字 -2019-F-00901300	2019/10/18
14	美柚股份	柚儿园	美术作品	国作登字 -2019-F-00899386	2019/12/24
15	厦门灵感方舟股份	《返还网》	美术作品	国作登字 -2016-F-00321522	2016/12/12
16	厦门灵感方舟股份	《灵感方舟》	美术作品	国作登字 -2016-F-00321521	2016/12/12
17	厦门灵感方舟股份	大姨吗	美术作品	国作登字 -2016-F-00321520	2016/12/12

6、企业合并中识别并确认无形资产的情形

（1）报告期内，发行人企业合并中识别并确认无形资产的情形

2017年5月11日，发行人子公司厦门灵感方舟与温少伙、温钦堂签署《厦门灵感方舟网络科技有限公司与温少伙温钦堂关于海南丽声影视文化传播有限公司之收购协议》。收购协议约定厦门灵感方舟以5,225.00万元购买海南丽声100%的股权及其项下代表的所有权益。此次收购股权目的主要为取得海南丽声持有的信息网络传播视听许可证，公司收购完成后将持有此牌照并提供视频播放服务。合并日，海南丽声账面除货币资金外无其他资产，因此，此次收购系不构成业务的企业合并，应将购买成本按购买日所取得的各项可辨认资产、负债的相对公允价值为基础进行分配。

根据北京中瑞诚资产评估有限公司出具的《厦门灵感方舟网络科技有限公司合并对价分摊涉及海南丽声影视文化传播有限公司可辨认资产和负债价值项目评估报告》（中瑞评报字[2017]第000767号），截至2017年9月30日，海南丽声净资产账面价值为2.64万元，评估值为5,013.15万元，合并日取得的可辨

认资产、负债的账面价值及评估值具体如下：

单位：万元

项目	账面价值	评估值
货币资金	2.64	2.64
信息网络传播视听许可证	-	5,010.51
合计	2.64	5,013.15

发行人本次收购购买成本为 5,225.00 万元，由于账面资产和负债仅有货币资金和在本次合并中识别的无形资产信息网络传播视听许可证，故将购买成本扣除货币资金价值部分均分摊至该项无形资产，确认价值为 5,222.36 万元。

（2）合并确认的无形资产不存在减值

发行人于报告期各期末对信息网络传播视听许可证的价值进行减值测试，预计未来现金流量的现值高于其账面价值，资产未发生减值。

7、对发行人业务经营具有重要影响的无形资产情况

（1）对业务经营具有重要影响的商标，具体情况如下：

商标	类别	取得方式	取得时间	使用情况	使用期限	报告期末 账面价值
 美柚 14483424	9	原始取得	2016/10/7	用于 APP 图标、公司 对外宣传	2016/10/7- 2026/10/6	无
 柚宝宝 22397461	9	原始取得	2018/2/7	用于 APP 图标、公司 对外宣传	2018/2/7-2 028/2/6	无
 柚子街 24271481	35	原始取得	2018/6/28	用于 APP 图标、公司 对外宣传	2018/6/28- 2028/6/27	无
 女人通 22993226	35	原始取得	2018/10/14	用于公司 对外宣传	2018/10/14 -2028/10/1 3	无

（2）对业务经营具有重要影响的专利，具体情况如下：

专利名称	类别	取得方式	申请时间	使用情况	使用 期限	报告期末 账面价值
女性生理周期的 预测方法及装 置、终端	发明	原始取得	2017/6/5	用于美柚 APP 经期记录模块	20 年	无

专利名称	类别	取得方式	申请时间	使用情况	使用期限	报告期末账面价值
一种基于论坛帖子特征的用户兴趣识别方法及装置	发明	原始取得	2015/2/11	用于实现 APP 首页信息流推荐	20 年	无
一种网页信息预加载的方法及装置	发明	原始取得	2017/6/5	用于实现 APP 资讯、社区、知识等多个模块的加载提速	20 年	无

（3）对业务经营具有重要影响的软件著作权，具体情况如下：

著作权人	软件全称	登记号	取得方式	登记日期
美柚股份	美柚经期助手-女性备孕怀孕育儿社区软件（Android 版）V7.5.9	2019SR1273910	原始取得	2019/12/4
美柚股份	美柚经期助手-女性备孕怀孕育儿社区软件（IOS 版）V7.6	2019SR1274021	原始取得	2019/12/4
美柚股份	柚宝宝孕育-美柚出品怀孕育儿助手软件（Android 版）V5.1.1	2019SR1289594	原始取得	2019/12/5
美柚股份	柚宝宝孕育柚宝宝孕育-美柚出品怀孕育儿助手软件（IOS 版）V5.1.1	2019SR1289583	原始取得	2019/12/5
美柚股份	柚子街 Android 购物软件 V3.2.1	2019SR1289574	原始取得	2019/12/5
美柚股份	柚子街 IOS 购物软件 V3.2.1	2019SR1289566	原始取得	2019/12/5
杭州柚子街	羊毛省钱软件（Android 版）V2.9	2019SR1289993	原始取得	2019/12/5
杭州柚子街	羊毛省钱软件（IOS 版）V2.9	2019SR1289387	原始取得	2019/12/5
厦门灵感方舟	返还网-领优惠券再购物有返利软件（Android）V6.9	2019SR1289824	原始取得	2019/12/5
厦门灵感方舟	返还网-领优惠券再购物有返利软件（IOS）V7.2	2019SR1290002	原始取得	2019/12/5

上述重要的商标、专利、软件著作权均不存在质押或优先权等权利瑕疵或限制，不存在权属纠纷和法律风险。

（三）房屋租赁情况

截至本招股说明书签署之日，公司及其子公司租赁的物业具体情况如下：

序号	承租方	出租方	租赁地点	用途	租赁期限	租赁面积（平方米）
1	美柚有限	厦门标易科技有限公司	厦门市思明区软件园二期望海路 4 号 103、203、303、503 单元	办公	103、203、503 单元租赁期限自 2019/2/1 起至 2021/12/31	4,306.15

序号	承租方	出租方	租赁地点	用途	租赁期限	租赁面积 (平方米)
					止；303 单元租赁期限自 2019/1/22 起至 2021/12/31 止	
2	美柚有限公司	北京金辉北望商业管理有限公司	北京市朝阳区望京东园四区 6 号楼金辉大厦 25 层 2501 号 05，电梯楼层 29 层 2905-908 单元	办公	2019/3/1 至 2022/2/28	1,070.42
3	美柚有限	冯洁英	广州市天河区华夏路 16 号富力盈凯大厦 1004 房号	办公	2018/7/16 至 2021/1/27	253.45
4	美柚有限	上海华旭资产管理有限公司	上海市华旭国际大厦 802-803 单元	办公	2019/5/1 至 2022/4/30	244.86
5	发行人	汪介文、吴英文	杭州市余杭区五常街道盛奥铭座 4 幢 604-3 室	办公	2020/1/18 至 2021/1/17	30.00
6	美柚有限	厦门软件产业投资发展有限公司	厦门火炬高新区软件园华讯楼 A 区 1F-D1	办公、研发	2019/8/1 至 2021/7/31	10.00
7	厦门灵感方舟	厦门标易科技有限公司	厦门市思明区软件园二期望海路 4 号 403 单元	办公	2019/2/1 起至 2021/12/31 止	1,091.49
8	杭州柚子街	浙江海创电子商务有限公司	杭州市余杭区仓前街道文一西路 1288 号 3 号楼 12 层 1201 至 1215 室	办公	2020/9/21 至 2021/9/20	1,530.00
9	海南丽声	黄军	海口市龙华区国贸路 16-2 号帝国大厦 A 座 6 层 A-605 房	办公	2019/8/19 至 2024/8/18	80.67
10	海南丽声	海南复兴城产业园投资管理有限公司	海口市龙华区滨海大道 32 号复兴城 A1 区 A5002 号	办公	2020/3/13 至 2021/3/12	5.00
11	厦门柚子家	厦门市厚百投资管理有限公司	厦门市集美区软件园三期 B03/04 栋 3 层	办公	2020/3/15 至 2021/3/14	/
12	厦门柚子家	厦门信息集团有限公司	厦门市软件园三期诚毅北大街 62 号 109 单元 376 号	办公	2019/4/25 至 2021/4/24	25.00
13	厦门灵感方舟	厦门软件产业投资发展有限公司	厦门火炬高新区软件园华讯楼 A 区 1F-D4	办公	2019/5/24 至 2021/5/23	70.00
14	厦门美丽方舟	厦门软件产业投资发展有限公司	厦门火炬高新区软件园华讯楼 A 区 102-D1	办公	2019/8/6 至 2021/8/4	70.00

序号	承租方	出租方	租赁地点	用途	租赁期限	租赁面积 (平方米)
15	北京方舟灵感	北京中联众邦商务服务有限公司	北京市海淀区永澄北路2号院1号楼B座4层84室	办公	2019/12/19至2020/12/18	20.00
16	发行人	广东南方同创汇产业运营管理有限公司	广东省广州市越秀区广州大道中289号，南方同创汇项目采编楼401、406号物业	办公	2020/7/20至2023/7/19	518.34

六、公司持有的现行有效的主要经营资质证书

（一）公司持有的主要经营资质证书

截至本招股说明书签署之日，发行人及其子公司为开展其核定经营范围内的相关业务已获得的主要资质证书如下：

序号	公司名称	资质/证照名称	编号	核发日期	有效期至	发证单位
1	美柚股份	《增值电信业务经营许可证》	闽B2-20140243	2019/9/17	2024/6/12	工信部
2	美柚股份	《增值电信业务经营许可证》	闽B2-20140056	2019/9/23	2024/9/23	福建省通信管理局
3	美柚有限	《互联网药品信息服务资格证书》	(闽)-非经营性-2016-0031	2016/12/21	2021/12/20	福建省食品药品监督管理局
4	美柚股份	《出版物经营许可证》	新出发厦零字第SM1216号	2020/3/3	2026/3/31	厦门市思明区文化和旅游局
5	美柚股份	《网络文化经营许可证》	闽网文[2018]1337-074号	2019/6/12	2021/1/29	福建省文化和旅游厅
6	美柚股份	《食品经营许可证》	JY13502030293505	2019/8/12	2024/1/6	厦门市思明区市场监督管理局
7	美柚股份	《高新技术企业证书》	GR201935100300	2019/11/21	2022/11/21	厦门市科学技术局、厦门财政局、国家税务总局厦门市税务局
8	厦门灵感方舟	《增值电信业务经营许可证》	闽B2-20160121	2018/7/26	2021/8/30	福建省通信管理局
9	厦门灵感	《高新技术企业证书》	GR201735100064	2017/10/10	2020/10/9	厦门市科学技术局、厦

序号	公司名称	资质/ 证照名称	编号	核发日期	有效期至	发证单位
	方舟					门财政局、 厦门市国家 税务局、福 建省厦门市 地方税务局
10	海南 丽声	《增值电信业 务经营许可 证》	琼 B2-201700071	2018/1/9	2022/6/12	海南省通信 管理局
11	海南 丽声	《网络文化经 营许可证》	琼网文 [2019]5130-338 号	2019/11/15	2022/11/14	海南省旅游 和文化广电 体育厅
12	海南 丽声	《信息网络传 播视听节目许 可证》	2110520	2018/1/18	2021/1/18	国家新闻出 版广电总局
13	海南 丽声	《广播电视节 目制作经营许 可证》	（琼）字第 00025 号	2019/4/1	2021/3/31	海南省旅游 和文化广电 体育厅
14	杭州 柚子街	《增值电信业 务经营许可 证》	浙 B2-20170257	2017/3/24	2022/3/23	浙江省通信 管理局

注：厦门灵感方舟已提交《高新技术企业证书》的复审申请，预计不存在续期障碍。

发行人及其子公司已取得从事生产经营活动所必需的行政许可、备案、注册或者认证等，不存在被吊销、撤销、注销、撤回的重大法律风险或者存在到期无法延续的风险。

（二）关于《信息网络传播视听节目许可证》的说明

根据《互联网视听节目服务管理规定》第七条的规定：“从事互联网视听节目服务，应当依照本规定取得广播电影电视主管部门颁发的《信息网络传播视听节目许可证》或履行备案手续”以及第二十四条的规定：“擅自从事互联网视听节目服务的，由县级以上广播电影电视主管部门予以警告、责令改正，可并处 3 万元以下罚款；情节严重的，根据《广播电视管理条例》第四十七条的规定予以处罚”。2015 年 8 月至 2017 年 9 月发行人在尚未获取《信息网络传播视听节目许可证》的情况下通过互联网向公众提供视频、音频节目存在因违反上述规定而被监管机构予以行政处罚的风险。但综合考虑以下情况，发行人被监管机构予以行政处罚的风险较低，不会对发行人构成重大不利影响：

1、发行人未因违反网络文化、网络视听、网络出版等方面的法律、法规、规范性文件而受到行政处罚

厦门市文化和旅游市场综合执法支队⁶已于2020年1月22日出具发行人自2017年1月1日至2019年12月31日期间能够遵守文化市场监督、管理方面的法律、法规、规章等规定，未受到过该支队行政处罚的合规证明。

2、已超过《中华人民共和国行政处罚法》规定的追溯时效

根据《中华人民共和国行政处罚法》第二十九条的规定：“违法行为在二年内未被发现的，不再给予行政处罚。法律另有规定的除外。前款规定的期限，从违法行为发生之日起计算；违法行为有连续或者继续状态的，从行为终了之日起计算”。

发行人于2017年9月通过收购海南丽声取得《信息网络传播视听节目许可证》，并依托海南丽声合规运营相关视听业务。截至本招股说明书签署之日，发行人全资子公司《信息网络传播视听节目许可证》取得已逾三年，已超过《中华人民共和国行政处罚法》规定的追溯时效。

3、发行人的实际控制人已出具书面承诺

发行人的实际控制人已出具书面承诺，若发行人在海南丽声取得《信息网络传播视听节目许可证》前从事互联网视听节目服务而遭受到监管部门行政处罚或者存在其他需承担法律责任的情形，其将全额承担因此而需支付的罚款及/或其他赔偿费用，保证发行人不因此遭受任何损失。

4、认定合法合规表述的准确性

“公司所提供的音视频内容并非公司产品的核心功能”并非认定发行人行为不构成违规的依据，而是论述发行人向用户提供的音视频内容是公司为用户提供健康管理功能的补充，即使公司停止提供相关音视频内容亦不会对主营业务开展产生重大不利影响。

“在获得牌照之前，公司与相关主管机关不存在监管与被监管的关系”不构

⁶ 根据厦门市文化和旅游局官网（<http://wlj.xm.gov.cn>）政府信息公开专栏披露的信息，厦门市文化和旅游市场综合执法支队的主要职责包括查处网络文化、网络视听、网络出版等方面的违法经营活动，系查处网络视听违法经营活动的主管部门。

成无需主管机关出具合规证明的理由。在发行人完成收购海南丽声并将互联网视听节目服务相关业务转移至海南丽声前，发行人与海南广播电影电视主管部门不存在监管与被监管关系。

发行人在报告期内的主要业务经营地为厦门，当地相关主管部门厦门市文化和旅游市场综合执法支队已出具证明，发行人自 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日期间能够遵守文化市场监督、管理方面的法律、法规、规章等规定，未受到过该支队行政处罚。2020 年，该主管部门采用《企业信用报告》的方式提供管辖企业的合规情况查询服务。根据发行人于 2020 年 9 月自该主管部门取得的《企业信用报告》，2020 年 1 月-2020 年 8 月，发行人并未因违反网络文化、网络视听、网络出版等方面的法律、法规、规范性文件而受到处罚记录。

此外，海南丽声所在地的主管部门海南省旅游和文化广电体育厅旅游文化市场行政执法局出具《证明》，海南丽声自 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日无违反《广播电视节目制作经营管理规定》、《互联网视听节目服务管理规定》和《互联网文化管理暂行规定》等法律法规，未被行政管理部门处罚过；海南丽声自 2020 年 1 月 1 日至 6 月 30 日，在《广播电视节目制作经营许可证》、《信息网络传播视听节目许可证》、《网络文化经营许可证》等方面规定范围内合法合规经营，没有违规行为。

（三）发行人及子公司从事各类业务应取得的许可资质及实际取得情况

发行人及子公司从事各类业务应取得的许可资质如下：

序号	服务类型	资质证书要求	发行人的业务	取得证书的情况
1	通过 APP 提供经营性互联网信息服务	《电信业务经营许可管理办法》、《互联网信息服务管理办法》等法规规定从事经营性互联网信息服务需取得《增值电信业务经营许可证》。	发行人主要运营美柚、柚子街、柚宝宝、羊毛省钱 APP，厦门灵感方舟经营返还网 APP，杭州柚子街经营羊毛省钱 APP 等电商板块业务，均隶属于发行人主营业务。上述主体通过其运营的 APP 从事经营性互联网信息服务。	发行人、厦门灵感方舟及杭州柚子街均持有《增值电信业务经营许可证》。
2	提供互联网视听节目服务	《互联网视听节目服务管理规定》等法规规定从事互联网视听节目服务需取得《信息网络传播视听节	发行人通过海南丽声提供互联网视听节目服务。	海南丽声持有《信息网络传播视听节目许可证》。

序号	服务类型	资质证书要求	发行人的业务	取得证书的情况
		目许可证》。		
3	提供网络文化经营服务	《互联网文化管理暂行规定》等法规规定从事经营性互联网文化活动需取得《网络文化经营许可证》。	发行人及海南丽声通过美柚、柚子街、柚宝宝、羊毛省钱 APP 提供网络文化经营服务。	发行人及海南丽声持有《网络文化经营许可证》。
4	广播电视节目制作	《广播电视节目制作经营管理规定》等法规规定，从事广播电视节目的制作需取得《广播电视节目制作经营许可证》。	海南丽声负责制作美柚快访等广播电视节目。	海南丽声持有《广播电视节目制作经营许可证》。
5	提供出版物经营服务	《出版管理条例》等法规规定，通过互联网等信息网络从事出版物发行业务的单位需取得《出版物经营许可证》。	发行人通过美柚 APP 等提供网络小说在线阅读等服务。	发行人持有《出版物经营许可证》。
6	提供互联网药品信息服务	《互联网药品信息服务管理办法》等法规规定，提供互联网药品信息服务需取得《互联网药品信息服务资格证书》。	发行人通过美柚 APP 等提供分享医药与保健品等相关信息的服务。	发行人持有《互联网药品信息服务资格证书》。

如上表所示，发行人及其子公司已取得了开展业务所需的业务资质证书。

七、发行人的核心技术及研发情况

（一）公司主要产品或服务的核心技术

1、发行人拥有的核心技术

截至本招股说明书签署日，发行人的核心技术全面应用于旗下移动应用产品的各个模块，主要内容如下表：

序号	所属领域	技术名称	已获授权知识产权	技术先进性及具体表征	应用领域/相关产品	技术来源	形成过程
1	女性健康管理	女性生理健康智能服务技术	ZL201410288744.8 ZL201710414431.6 ZL201410299142.2 ZL201710413820.7	1.使用了公司自主研发并已取得授权的专利技术与 GBDT、GRU 等机器学习算法和深度模型，针对女性用户主动记录的不规律性，通过数据清洗、处理、分析，预测用户下次排卵日、生理周期开始时间和行经时长，预测准确率较高； 2.基于美柚 APP 包括女性各个生理阶段的海量用户行为数据，采用 GBDT、SVM 等机器学习算法，构建出身份转换预测模型，依据用户在平台的行为进行分析和预测，引导用户切换成符合当前阶段和兴趣的用户界面； 3.利用图像识别技术，对用户拍照的排卵试纸定位试剂结果位置，通过试纸检测黄体生成激素（LH）的峰值水平预测是否排卵，指导女性备孕、避孕行为。	经期智能预测、排卵试纸分析、生理阶段预测引导用户身份切换等	自主研发	2013 年上线女性生理周期记录，2016 年上线智能预测，2017 年升级为机器学习算法，2018 年上线排卵试纸分析，2020 年升级经期预测模型为 dnn 深度学习模型。
2	智能推荐	女性个性化智能推荐技术	ZL201510072017.2 ZL201510242258.7 ZL201510071873.6	1. 融合了女性生理健康数据、内容浏览数据、电商购物行为、社区浏览与社交行为等，通过大数据计算与深度学习模型产生数十万标签与多维特征组合，理解和刻画用户行为； 2. 基于深度学习模型，融合了实时 CF、图结构 Swing、Item2Vector、双塔模型、Din 深度兴趣网络等算法模型，使用了实时流数据处理与在线学习技术，实现算法模型的实时更新，从而实现用户行为的秒级反馈； 3.使用了多目标融合优化，包括点击、时长、互动等指标，同时加入了对标题党、软色情等低俗低质内容的识别与管控，全面提升平台内容质量并给用户更好的体验。	美柚/柚宝宝 APP 首页信息流推荐、用户消息个性化 push+女人通	自主研发	在 2016 年底研发完成并上线；2017 年从单一推荐算法演进成多推荐算法排序融合；2018 年从机器学习模型演进成深度学习模型，并建立了多维实时计算和查询的特征仓库；2019

序号	所属领域	技术名称	已获授权知识产权	技术先进性及具体表征	应用领域/相关产品	技术来源	形成过程
							年对模型进行持续优化，使用了多目标模型。
3	广告竞价	广告实时竞价及点击率预测技术	2017SR694174 2018SR1084671 2019SR1289813	使用实时流式处理框架开发的实时扣费系统、统计系统，能对广告投放流量进行精准控制，使用分布式搜索引擎提高了广告投放系统上百个维度的广告信息匹配查询效率；广告算法应用并优化了业内先进的深度学习算法，显著提升了广告点击率；广告素材使用了 resnet 神经网络进行抄袭识别处理，有效地维护广告的良好生态。	女人通广告	自主研发	2017 年研发上线，持续迭代优化广告算法效果
4	内容安全	垃圾内容识别与处理技术	无	1.构建界面化动态规则配置和部署平台，能够达到秒级内容安全规则生效； 2.通过使用实时大数据处理框架，对内容数据进行实时处理，降低了有害内容的曝光率； 3.基于自然语言处理、图像分类、目标检测等技术构建了智能鉴黄、低俗内容识别、文本有害内容识别等算法，并集成到内容防护平台，从各个维度全方位地对有害内容进行识别与拦截。	她她圈、资讯、柚宝宝、头像、昵称、动态等	自主研发	2016 年规则引擎平台上线，2017 年文本有害内容识别算法上线，2018 年鉴黄等功能上线，有效地减少了 95%以上的人工审核量。
5	系统安全	系统安全与数据安全防护技术	无	1. 基于 openresty 和 nginx 构建的高性能 Web 应用防火墙，使用了客户端指纹和模拟器识别技术，有效地对各种外挂和模拟器进行识别和封禁处理，对恶意流量进行实时识别与拦截； 2.基于 spark streaming 的大数据处理框架，并构建流量分析系统，近实时地对流量进行分析与可视化展示，筛选出恶意的 IP、设备或者用户。	美柚/柚宝宝/羊毛/柚子街 APP	二次开发	2016 年 Web 应用防火墙上线，2017 年实时流量分析上线，2020 年安全巡检以及主

序号	所属领域	技术名称	已获授权知识产权	技术先进性及具体表征	应用领域/相关产品	技术来源	形成过程
							机入侵检测系统上线。
6	APP 开发与迭代	H5 与 APP 离线模板化和智能预加载技术	ZL201710413818.X	1.通过网页结构分析对静态内容和动态内容进行差异化处理。用户浏览页面时客户端通过文件指纹匹配从本地加载静态内容，动态内容则在 Webview 初始化的同时从远程提前加载，从而降低页面加载延迟，节省用户流量； 2.智能预加载技术基于服务端+客户端预渲染方案，在用户还未打开页面时，提前计算并缓存具体内容，减少等待时间，提升用户的阅读体验。	美柚/柚宝宝 APP 应用场景包括：首页文章详情，搜索首页，搜索结果展示，贴士，柚币商城，柚子街，宝宝辅食，交互模板等模块	自主研发	2016 年开始调研，技术整合了前端、客户端、服务端等多端资源，经过多次测试后形成一致方案，2017 年开始在核心业务模块中应用，目前已扩展到多条业务线和应用场景。
7	APP 开发与迭代	移动端无痕埋点技术	无	1.技术基于注册触摸事件的传递链路，智能绑定触摸事件与内容控件，极大地降低了处理埋点事件所需的手工代码数量； 2.采用客户端+云端的双引擎智能学习，过滤无效的曝光和阅读事件，并结合大量的 UI 测试和线上数据复盘，大幅减少数据污染，埋点事件上报与统计准确率保持在 99.9%。	在美柚/柚宝宝 APP 中用于各项指标埋点上报，减少研发人力成本并大幅提升数据准确性	自主研发	2017 年研发上线，持续进行版本迭代优化

序号	所属领域	技术名称	已获授权知识产权	技术先进性及具体表征	应用领域/相关产品	技术来源	形成过程
8	APP 开发与迭代	移动端到服务端全链路分布式跟踪技术	无	采用代码非侵入的方式，收集应用各项性能指标数据，通过大数据处理技术，可视化各项性能指标数据，定位性能瓶颈，对客户端到服务端的全链路进行性能监控和预警，有助于快速查明故障。	美柚 APM(应用性能监控系统)	自主研发	2018 年上线
9	APP 开发与迭代	全链路自动化测试与质量可视化技术	ZL201710974803.0	1.平台集成了从 APP 客户端 UI 遍历测试、服务端接口自动化测试、服务端压力测试、mock server 等自动化测试服务，提升测试效率； 2.通过获取 Bug 管理系统、自动化测试平台、持续集成系统、项目管理系统以及 BI 系统质量相关数据，实时或定时多维度展示研发、测试、上线阶段各类质量报表。	APP 测试、服务端测试、性能压力测试等	自主研发	2018 年研发上线

发行人的 9 项核心技术分别属于女性健康管理、智能推荐、广告竞价、内容安全、系统安全、APP 开发与迭代 6 个领域。发行人核心技术并不直接产生收入，而是支持了美柚等 APP 的开发、迭代与商业化运营，以及其工具类、资讯社区类功能的实现。在此基础上，发行人通过广告与电商服务业务取得收入。

2、发行人取得的科技成果与产业深度融合的具体情况

公司自主创新所形成的核心技术全面应用于公司的各类产品及服务，广泛服务于众多个人用户及广告、电商客户。公司建立起的 APP 矩阵能够帮助女性用户实现准确的经期预测、孕期管理，满足其健康管理、资讯阅读、知识科普、社区交流、在线购物等各方面的需求。同时，公司还服务于各大电商平台的电商商户及各类广告客户，帮助其精准触达用户，提高曝光率和销售转化率。

3、核心技术所申请专利及保护措施情况

公司采取了严格的技术保密管理措施，与技术类员工签订保密协议，约定相关知识产权保护措施。公司借助知识产权管理软件、研发管理系统等平台工具，对技术文档及开发源代码进行统一管理，防止核心技术文档和源代码流失。公司对软件源代码、重要技术文档等核心技术资料的管理，采取了专业系统、专用设备、指派专人的方式统一进行管理。

同时，公司对自主研发的关键技术申请了发明专利，对重要产品申请了软件著作权，能够有效保护公司的知识产权。

4、核心技术产品收入占营业收入比例

公司旗下的移动应用产品主要包括美柚、柚宝宝、柚子街、返还网、羊毛省钱等 APP 产品，公司提供的服务主要包括基于公司移动应用产品的广告服务及电商服务。

发行人的核心技术体现在女性生理健康管理、女性个性化智能推荐、广告实时竞价及点击率预估等方面，全面应用于公司的各项 APP 产品中，支持了产生收入的广告与电商服务，因而报告期内发行人核心技术相关业务收入即为全部的主营业务收入，占营业收入比例达到 99%以上。

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
核心技术产品收入	20,365.62	100.00%	61,660.67	100.00%	51,567.64	100.00%	42,304.58	99.98%
其他业务收入	-	0.00%	1.05	0.00%	2.00	0.00%	8.96	0.02%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	20,365.62	100.00%	61,661.72	100.00%	51,569.65	100.00%	42,313.53	100.00%

5、发行人在进行中的研发项目情况

基于已有的技术储备和产品需求，发行人不断进行新的技术研发与创新。截至本招股说明书签署之日，发行人的研发项目储备情况如下表所示：

序号	项目名称	拟达到的目标	所处阶段及进展	预算 (万元)	主要研发人员	与行业技术水平的比较
1	交互式的智能海量数据分析平台	拟在数据仓库基础之上提供一个高查询效率、自助式、高灵活的数据查询统计服务，支持对 5,000 亿行级别的海量多维数据量进行分钟级多维度过滤和分组汇总查询，以赋能产品、运营等非技术人员可以通过平台自助完成数据探索与分析	完成系统原型设计和技术架构设计，部分模块已完成开发，内部上线	500.00	吕金松、李庆勇、王晓敏等 23 人	较为领先
2	基于深度学习排序的可视化配置通用推荐系统	拟在原有推荐系统上进一步应用最新的准实时深度算法模型及建设可配置的推荐中台系统，以期用一套系统适配支持多个业务不同数据，实时反馈更新用户兴趣变化，全面提升开发效率及业务指标，灵活、快速支持多个业务推荐场景	完成系统的整体技术方案设计调研，部分模块开发完成，首页、她她圈推荐算法迁移到推荐平台	800.00	潘安平、黄益聪、陈伟平等 28 人	较为领先
3	个人商品推荐系统	在现有商品库和智能匹配算法的基础上，通过扩展深度学习算法，提升商品库质量以及个性化推荐和搜索的点击率以及用户体验，帮助电商提升 GMV	完成系统的整体技术方案设计调研，推荐算法在返还电商进行 ab 灰度测试	300.00	陈方毅、陈建清、陈维维等 10 人	较为领先
4	基于大数据的业务风控系统	拟在现有安全防护系统上增加安全风控平台，灵活接入多个业务场景，支持包括渠道新用户投放刷量、广告虚假点击、电商刷单、社区垃圾内容、恶意获取红包柚币、爬虫恶意访问等行为识别，提供包括异常流量实时报警，全链路用户行为实时分析等功能，使用机器学习算法模型对业务进行监控和防护	完成第一版风控平台开发，接入了用户注册、手机号绑定、社区话题回复、电商淘宝领券、柚币抽奖等模块，其他业务模块的开发与接入进行中	800.00	潘安平、陈伟、白明白等 14 人	较为领先
5	基于 Flutter 的跨平台研发系统	采用 Dart 语言开发，由 Flutter 底层框架支持跨平台系统与安卓端和 IOS 端的通讯，实现跨平台交互的一致性。基于路由框架将业务与底层交互分离，通过改造混合栈技术提高 Flutter 跨平台技术的体验，支持在安卓与 IOS 两个平台运行同一份代码，完成开发后，使用一键打包脚本实现自动发布，然后将发布版本配置到各个平台即可，实现快速迭代以及节省人力成本。	项目调研立项阶段	1,000.00	陈方毅、蔡荣辉、林武汉等 15 人	较为领先

序号	项目名称	拟达到的目标	所处阶段及进展	预算 (万元)	主要研发人员	与行业技术水平的比较
6	女性健康数据平台	支持美柚 APP、小程序等线上渠道及智能穿戴设备等线下优质数据资源的融合，拓宽数据来源，实现数据互通互联，收集更多维度的女性健康数据。基于深度学习算法模型进行对用户行为的学习，对健康大数据实时进行挖掘、检测、监控，获取模型结果并部署在应用端，利用智能模型，结合健康相关知识规则对用户进行行为提示并分享知识与内容。	项目调研立项阶段	600.00	陈方毅、蔡泓、施东苗等 14 人	较为领先
7	基于分布式系统架构的智能推荐综合问答项目	运用机器学习技术实现女性健康知识等方面的智能化回答。本系统采用分布式的集群架构。问答系统划分为社区子系统、搜索子系统、推荐子系统、用户子系统、消息推送子系统、反垃圾子系统	项目调研立项阶段	800.00	陈方毅、陈惠斌、郑雅春等 15 人	较为领先
8	基于深度学习技术的宝宝成长记录智能分析系统	宝宝智能记录工具覆盖宝宝养育主要生活场景，集合用户记录的数据进行智能分析，挖掘宝宝成长规律、发展健康度相关的问题，及时给予用户科学的知识、专家指导。系统规划包含以下模块：宝宝睡眠记录智能分析，哺乳记录智能分析，臭臭记录智能分析，成长曲线智能分析和宝宝成长相册记录共享。	完成项目立项与方案设计，项目研发进行中	600.00	庄栋斌、黄容鸿、郑建温等 13 人	较为领先
9	基于深度语义与个性化的智能搜索系统	利用先进的深度学习与个性化排序技术，研发基于深度语义与个性化排序的智能搜索系统，优化平台用户搜索体验，较好地解决用户健康知识搜索需求。	项目完成调研立项，算法开发与灰度实验进行中	800.00	曾睿明、黄清雄、李金成等 9 人	较为领先
10	美柚广告系统	升级内容包括服务接口策略、后台系统分析工具、广告投放服务、广告售卖模式等。拟增加新客扶持机制，提高新客户的素材排序权重，增加新客素材曝光；提供落地页热图分析功能，帮助广告主分析用户流失原因；利用大数据统计、算法分析致力于帮助广告主提升素材制作效率，优化素材内容质量；支持多种出价方式选择，方便广告主根据自身情况选择最适合的转化成本和推广方式；开发广告统计与财务工作平台，	完成项目调研与方案设计，开发进行中	1,200.00	潘安平、陈南润、谢梅玲等 44 人	较为领先

序号	项目名称	拟达到的目标	所处阶段及进展	预算 (万元)	主要研发人员	与行业技术水平的比较
		统筹的工作平台来贯穿整个广告销售和执行环节。				
11	美柚优品自营电商平台	采用 Nginx 提供 Web Service。程序上，接口基于性能考虑使用新兴的 Golang，后台基于开发效率考虑使用 PHP。 同时使用 Laravel 框架，基于框架较丰富的组件，能有效提高开发效率。 手机 APP 上采用 RN 的方案，后台使用业内较流行的 AntDesign 框架作为前端的技术方案。 通过模块化设计，使系统尽量解耦，提升系统的可维护性。同时加入服务治理等机制，提升系统的健壮性和鲁棒性。	项目完成调研立项，算法开发与灰度实验进行中	900.00	韩瑞、苏畅、王剑畑、蔡育才、谢玮 5 人	较为领先
12	数字化购物平台	通过短视频、直播等模式为电商商品赋能，以极具互动性的交流方式和直观的展现形式，促进用户的感性购物，同时借助美柚的平台优势，为产品背书，加强用户对产品的信任度。 规划的产品主要包括： 1、场景化购物频道：选取特定化场景，通过小视频流的形式将商品内容更丰富的呈现给用户。 2、直播购物：打造美柚直播品牌，结合促销、营销等玩法和工具，为主播赋能，提高主播带货的转化率。	项目完成第一版直播开发，电商直播在美柚 APP 上线	900.00	张佳文、陈晖、周文彪等 16 人	较为领先
13	基于时序系列的监控系统	现有监控存在发现问题慢，定位问题慢以及解决问题慢等问题。主要体现在： 1.不能第一时间发现识别处理问题 2.系统复杂排查链路长，系统上下游调用方、使用方一起接入排查，沟通效率低 3.无法直观确认问题解决，容易引起二次问题 4.因为系统抖动、运营活动等原因带来的指标波动，	第一版监控开发完成，经期、孕期、主站等业务接入，数据平台、电商等其他业务陆续接入中	200.00	杜炳生、胡秀龙、陆阿志、戴英宗、康陈仪、高才龙 6 人	较为领先

序号	项目名称	拟达到的目标	所处阶段及进展	预算 (万元)	主要研发人员	与行业技术 水平的比较
		易引发无效报警 统一告警平台对系统做整体实时监控，使用时序指标和业务规则确定报警阈值与范围，能够快速定位识别问题，对系统与业务异常，通过告警及时通知负责人处理。				

（二）公司研发费用投入情况

1、研发费用投入及占营业收入的比例

报告期内，公司研发支出全部费用化。2017年至2020年6月，发行人研发费用及其占收入的比重如下表：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
研发费用	3,206.83	8,156.55	5,720.20	5,152.35
营业收入	20,365.62	61,661.72	51,569.65	42,313.53
研发费用占收入比重	15.75%	13.23%	11.09%	12.18%

报告期内，公司研发投入呈稳步增长趋势，占收入的比重稳定在11%以上，2020年6月进一步提高至15.75%。

报告期内，发行人主要研发项目、项目预算、进展情况及费用支出构成的情况，请参见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”的相关内容。

2、合作研发情况

报告期内，发行人不存在合作研发情况。

（三）核心技术人员及研发人员情况

1、核心技术人员基本情况

公司核心技术人员为黄益聪，其学历背景构成、取得的专业资质及重要科研成果和获得奖项情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简介”的相关内容。

黄益聪作为公司技术研发中心总负责人，制定了公司的技术方向和技术规划，负责研发流程管理和研发质量优化与改进，建立研发人才队伍，提高了公司大数据、实时计算、人工智能的能力。

2、对核心技术人员实施的约束激励措施

公司与核心技术人员均签署了《劳动合同》，对合同期限、工作内容、工作时间和休息休假、劳动报酬、社会保险、劳动保护、劳动合同的解除、终止、违约责任等进行了约定。同时签订了《竞业限制协议》、《保密及知识产权保护协议书》和《员工保密协议书》等文件，对商业秘密保密、相关知识产权、竞业禁止等事项及违约责任进行了约束。

公司制定了项目绩效和知识产权管理相关制度，通过职级晋升和股权激励措施增强核心技术人员的稳定性。

3、报告期内核心技术人员的变动情况及对发行人的影响

报告期内，公司核心技术人员保持稳定，未发生变动。

4、研发人员情况

公司通过多种渠道吸引优秀人才，建立了具有较高水平的开发队伍，具有APP产品设计、开发及项目实施方面的丰富经验，研发技术水平位于行业前列。

截至2020年6月30日，发行人的研发人员共216人，占员工总人数的比例为33.70%。研发人员大多为电子信息、软件工程相关的专业人才，具备相关研发及管理经验。

（四）保持技术不断创新的机制、技术储备及技术创新的安排

1、保持技术不断创新的机制

发行人持续引入和培养有实力的研发人员，加大研发投入，逐渐建立起完备、高效的研发制度和体系。同时，发行人不断攻克新的研发项目，积累了较多具有独创性、业内较为领先的核心技术。

发行人建立了较为完善的研发制度，对研发部门及人员的职能、研发流程等进行了明确规定；现有的研发体系、研发机制能够保证发行人具备持续创新的能力。

公司对激励员工创新制订了专项奖励政策和管理办法，同时不定期邀请各类专家对员工进行知识拓展、专利挖掘等方面的专业培训，让员工主动研发、积极探索，并在此过程中积累形成发明专利和软件著作权。

2、技术储备及技术创新的安排

公司在技术研发过程中，注重技术积累和创新，截至 2020 年 6 月 30 日，已拥有专利 38 项，其中获授权的发明专利 14 项，未来将会进一步构成公司的技术储备。

发行人在技术研发方面持续投入较多的人员和费用，报告期内累计完成了 40 个研发项目，为公司的技术储备奠定了良好的基础。

八、发行人的境外经营及境外资产情况

截至本招股说明书签署之日，公司未在中华人民共和国境外从事生产经营。

第七节 公司治理和独立性

一、公司治理制度的建立健全及运行情况

（一）报告期内发行人公司治理的完善及改进情况

发行人自成立以来，根据《公司法》、《证券法》等相关法律法规，设立了股东大会、董事会、监事会，聘任了高级管理层，形成了权责明确、互相制衡、运作规范的公司法人治理结构。发行人依据相关法律、法规及《公司章程》，制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《董事会秘书工作制度》、《总经理工作细则》、《关联交易管理制度》和《内部审计制度》等相关制度，为发行人法人治理结构的规范化运行提供了制度保证。

发行人董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会共四个专门委员会，分别在战略发展、审计、提名、薪酬与考核等方面协助董事会履行职能，发行人已建立完善的公司法人治理结构。

报告期内，发行人根据《公司法》、中国证监会关于公司治理的有关规定及《公司章程》的规定进行决策，公司法人治理不存在重大缺陷。

（二）股东大会运行情况

公司第一次股东大会于 2019 年 6 月 19 日召开。截至本招股说明书签署日，公司设立至今共召开了 10 次股东大会，历次股东大会在召集方式、会议出席、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合《公司法》等有关法律、法规和《公司章程》的规定。历次股东大会召开情况如下：

序号	会议时间	会议名称	出席情况
1	2019 年 6 月 19 日	创立大会暨 2019 年第一次临时股东大会	应出席股东 26 名，实际出席股东 26 名
2	2019 年 7 月 12 日	2019 年第二次临时股东大会	应出席股东 26 名，实际出席股东 26 名
3	2019 年 8 月 30 日	2019 年第三次临时股东大会	应出席股东 26 名，实际出席股东 26 名
4	2019 年 9 月 27 日	2019 年第四次临时股东大会	应出席股东 26 名，实际出席股东 26 名
5	2019 年 10 月 30 日	2019 年第五次临时股东大会	应出席股东 26 名，实际出席股东 26 名

序号	会议时间	会议名称	出席情况
6	2020年1月22日	2020年第一次临时股东大会	应出席股东26名，实际出席股东26名
7	2020年5月6日	2020年第二次临时股东大会	应出席股东26名，实际出席股东26名
8	2020年5月18日	2020年第三次临时股东大会	应出席股东26名，实际出席股东26名
9	2020年6月19日	2019年年度股东大会	应出席股东26名，实际出席股东26名
10	2020年7月22日	2020年第四次临时股东大会	应出席股东26名，实际出席股东26名

公司股东大会运行规范，股东严格按照《公司章程》和《股东大会议事规则》的规定行使自己的权利。股东大会履行了《公司法》和《公司章程》所赋予的权利和义务。

（三）董事会运行情况

公司第一届董事会成立于2019年6月19日。截至本招股说明书签署日，公司董事会累计召开了13次会议，历次董事会会议在召集方式、会议出席、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合《公司法》等有关法律、法规和《公司章程》的规定。历次董事会会议召开情况如下：

序号	会议时间	会议名称	出席情况
1	2019年6月19日	第一届董事会第一次会议	应出席董事9名，实际出席董事9名
2	2019年7月12日	第一届董事会第二次会议	应出席董事9名，实际出席董事9名
3	2019年8月14日	第一届董事会第三次会议	应出席董事9名，实际出席董事9名
4	2019年8月29日	第一届董事会第四次会议	应出席董事9名，实际出席董事9名
5	2019年9月12日	第一届董事会第五次会议	应出席董事9名，实际出席董事9名
6	2020年1月7日	第一届董事会第六次会议	应出席董事9名，实际出席董事9名
7	2020年2月18日	第一届董事会第七次会议	应出席董事9名，实际出席董事9名
8	2020年3月5日	第一届董事会第八次会议	应出席董事9名，实际出席董事9名
9	2020年4月20日	第一届董事会第九次会议	应出席董事9名，实际出席董事9名
10	2020年5月3日	第一届董事会第十次会议	应出席董事9名，实际出席董事9名

序号	会议时间	会议名称	出席情况
11	2020年5月30日	第一届董事会第十一次会议	应出席董事9名，实际出席董事9名
12	2020年6月8日	第一届董事会第十二次会议	应出席董事9名，实际出席董事9名
13	2020年7月6日	第一届董事会第十三次会议	应出席董事9名，实际出席董事9名

公司董事会运行规范，董事严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自己的权利。董事会履行了《公司法》和《公司章程》所赋予的权利和义务。

（四）监事会运行情况

公司第一届监事会成立于2019年6月19日。截至本招股说明书签署日，公司监事会累计召开了3次会议，历次监事会会议在召集方式、会议出席、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合《公司法》等有关法律、法规和《公司章程》的规定。历次监事会会议召开情况如下：

序号	会议时间	会议名称	出席情况
1	2019年6月19日	第一届监事会第一次会议	应出席监事3名，实际出席监事3名
2	2019年11月5日	第一届监事会第二次会议	应出席监事3名，实际出席监事3名
3	2020年5月30日	第一届监事会第三次会议	应出席监事3名，实际出席监事3名

公司监事运行规范，监事会成员严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自己的权利。监事会履行了《公司法》和《公司章程》赋予的职责。

（五）独立董事制度的建立健全及运行情况

为进一步完善公司治理，加强对非独立董事及经营管理层的约束和监督，维护全体股东特别是中小股东的利益，促进公司健康、持续发展，根据《公司法》等相关法律、法规、规范性文件及公司章程的有关规定，公司于2019年6月19日召开创立大会暨2019年第一次临时股东大会，选举陈闯先生、罗进辉先生、江小金先生为第一届董事会独立董事。

公司独立董事共三人，人数不少于董事会人数的三分之一，其中一名为会计专业人士，符合有关规定。

公司独立董事自受聘以来均能勤勉尽责，积极出席各次董事会会议，充分发挥了其在公司运作中的作用，对公司重大事项和关联交易事项的决策，对公司法人治理结构的完善起到了积极的作用。独立董事所具备的丰富的专业知识和勤勉尽责的职业道德在董事会制定公司发展战略、发展计划和经营决策，以及确定募集资金投资项目等方面发挥了良好的作用，有力地保障了公司经营决策的科学性和公正性。

截至本招股说明书签署日，独立董事未曾对董事会的历次决议或有关决策事项提出异议。

（六）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

根据《公司章程》及《董事会秘书工作制度》，公司设董事会秘书一名，由董事长提名，董事会聘任或解聘，对董事会负责。2019年6月19日，公司召开第一届董事会第一次会议，决定聘任申亮先生为董事会秘书。

公司董事会秘书自受聘以来，严格按照法律、法规、规范性文件及《公司章程》、《董事会秘书工作制度》的规定，认真履行了各项职责，有效地促进了公司法人治理机制的完善，在公司规范运作方面发挥了重要作用。

（七）董事会专门委员会的设置及运行情况

公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会四个专门委员会。

2019年6月19日，公司召开第一届董事会第一次会议，审议通过了选举董事会各专门委员会委员、董事会各专门委员会工作细则的议案。

1、战略委员会

战略委员会主要负责对公司长期发展战略规划、重大战略性投资进行可行性研究，向董事会报告工作并对董事会负责。

战略委员会由3人组成，其中由公司独立董事担任的委员不少于一名。公司董事长为战略委员会固有委员，战略委员会设召集人一名。

公司战略委员会现由陈闯、罗进辉、陈方毅组成，召集人由陈闯担任。

2020年5月20日，战略委员会召开2020年第一次会议，审议通过了《关

于公司 2019 年度董事会工作报告的议案》。

2、审计委员会

审计委员会主要负责对公司内、外部审计的沟通、监督和核查工作。

审计委员会成员由 3 名董事组成，其中 2 名为独立董事。审计委员会设召集人一名，由独立董事委员担任，且必须为会计专业人士。

公司审计委员会由罗进辉、江小金、申亮组成，召集人由罗进辉担任。

2020 年 5 月 20 日，审计委员会召开 2020 年第一次会议，审议通过了《关于公司 2019 年度财务决算报告的议案》等共 7 项议案。

2020 年 7 月 1 日，审计委员会召开 2020 年第二次会议，审议通过了《关于聘请公司首次公开发行股票并在创业板上市的审计机构的议案》等共 7 项议案。

3、提名委员会

提名委员会主要负责向公司董事会提出更换、推荐新任董事候选人及总经理候选人的意见或建议。

提名委员会由 3 名委员组成，由公司董事会在全体董事范围内选举产生，其中由公司独立董事担任的委员不少于 2 名。提名委员会设召集人一名，由独立董事担任。

公司提名委员会现由江小金、罗进辉、陈晓君组成，召集人由江小金担任。

2020 年 1 月 2 日，提名委员会召开 2020 年第一次会议，审议通过了《关于变更第一届董事会部分非独立董事的议案》。

4、薪酬与考核委员会

薪酬与考核委员会主要负责制定公司董事及经理人员的考核标准并进行考核；负责制定、审查公司董事及经理人员的薪酬政策与方案，对董事会负责。

薪酬与考核委员会成员由 3 名董事组成，其中 2 名为独立董事。薪酬与考核委员会设召集人一名，由独立董事委员担任。

公司提名委员会现由罗进辉、江小金、潘安平组成，召集人由江小金担任。

2019 年 8 月 8 日，薪酬与考核委员会召开 2019 年第一次会议，审议通过了

《关于厦门美柚股份有限公司董事薪酬的议案》、《关于厦门美柚股份有限公司独立董事津贴的议案》、《关于厦门美柚股份有限公司监事薪酬的议案》。

2019年8月23日，薪酬与考核委员会召开2019年第二次会议，审议通过了《关于厦门美柚股份有限公司高管薪酬的议案》。

2020年5月20日，薪酬委员会召开2020年第一次会议，审议通过了《关于公司高级管理人员2019年度年终奖励的议案》。

二、发行人特别表决权股份情况

（一）报告期内曾设置特别表决权安排的基本情况

1、设置及修改特别表决权安排的股东大会决议

2019年7月12日，发行人召开2019年第二次临时股东大会，表决通过《关于<厦门美柚股份有限公司关于设置特别表决权股份的方案>的议案》等议案，设置特别表决权股份。

2020年7月22日，发行人召开2020年第四次临时股东大会，表决通过《关于修改<厦门美柚股份有限公司关于设置特别表决权股份的方案>的议案》等议案，同意根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》对公司设置的特别表决权进行修改。

2、特别表决权安排的运行期限

发行人特别表决权安排的运营期限为2019年7月12日至2020年11月18日。

3、特别表决权股份拥有的表决权数量与普通股股份拥有表决权数量的比例安排

发行人将控股股东、实际控制人陈方毅直接持有的公司股份7,978,080股设置为特别表决权股份（“A类股份”），公司剩余32,021,920股为普通股份（“B类股份”）。上述A类股份和B类股份的具体分布如下：

序号	股东名称	持股比例	持股数（股）		
			总股份数	其中：A类股份	其中：B类股份

序号	股东名称	持股比例	持股数（股）		
			总股份数	其中：A 类股份	其中：B 类股份
1	陈方毅	19.95%	7,978,080	7,978,080	-
2	柚力共赢	13.91%	5,565,480	-	5,565,480
3	大健康二号	11.47%	4,586,200	-	4,586,200
4	德丰嘉润	7.33%	2,931,600	-	2,931,600
5	上海创稷	6.33%	2,531,960	-	2,531,960
6	潘安平	5.78%	2,311,320	-	2,311,320
7	宁波柚子家	4.60%	1,839,840	-	1,839,840
8	宁波金柚	3.69%	1,475,120	-	1,475,120
9	宁波美柚	3.69%	1,475,120	-	1,475,120
10	互联二号	3.01%	1,204,040	-	1,204,040
11	陈晓君	2.04%	816,280	-	816,280
12	大健康三号	2.00%	799,240	-	799,240
13	宁波赢旺	1.99%	795,960	-	795,960
14	德丰亿盛	1.76%	705,440	-	705,440
15	险峰成长	1.60%	639,680	-	639,680
16	华兴美佑	1.53%	610,600	-	610,600
17	美柚同创	1.39%	554,280	-	554,280
18	险峰长晴	1.28%	513,080	-	513,080
19	普华济帆	1.27%	508,800	-	508,800
20	共赢投资	1.27%	508,800	-	508,800
21	宁波灵感	1.09%	435,920	-	435,920
22	宁波享光	0.98%	392,920	-	392,920
23	陈方刚	0.74%	297,520	-	297,520
24	海南险峰华兴	0.61%	244,560	-	244,560
25	宁波享创	0.42%	166,560	-	166,560
26	险峰有限	0.28%	111,600	-	111,600
合计		100.00%	40,000,000	7,978,080	32,021,920

每份 A 类股份拥有的表决权数量为每份 B 类股份拥有的表决权的 10 倍，每

份 A 类股份的表决权数量相同。经上述特别表决权安排后，公司股东的表决权比例如下：

序号	股东名称	表决权数量（票）	表决权比例
1	陈方毅	79,780,800	71.36%
2	柚力共赢	5,565,480	4.98%
3	大健康二号	4,586,200	4.10%
4	德丰嘉润	2,931,600	2.62%
5	上海创稷	2,531,960	2.26%
6	潘安平	2,311,320	2.07%
7	宁波柚子家	1,839,840	1.65%
8	宁波金柚	1,475,120	1.32%
9	宁波美柚	1,475,120	1.32%
10	互联二号	1,204,040	1.08%
11	陈晓君	816,280	0.73%
12	大健康三号	799,240	0.71%
13	宁波赢旺	795,960	0.71%
14	德丰亿盛	705,440	0.63%
15	险峰成长	639,680	0.57%
16	华兴美佑	610,600	0.55%
17	美柚同创	554,280	0.50%
18	险峰长晴	513,080	0.46%
19	普华济帆	508,800	0.46%
20	共赢投资	508,800	0.46%
21	宁波灵感	435,920	0.39%
22	宁波享光	392,920	0.35%
23	陈方刚	297,520	0.27%
24	海南险峰华兴	244,560	0.22%
25	宁波享创	166,560	0.15%
26	险峰有限	111,600	0.10%

序号	股东名称	表决权数量（票）	表决权比例
合计		111,802,720	100.00%

4、特别表决权股份持有人所持特别表决权股份能够参与表决的股东大会事项范围

根据《公司章程》的规定，A 类股份及 B 类股份持有人就所有提交公司股东大会表决的议案进行表决时，A 类股份持有人每股可投十票，而 B 类股份持有人每股可投一票。尽管有前述安排，公司股东对下列事项行使表决权时，每份 A 类股份享有的表决权数量应当与每份 B 类股份的表决权数量相同：

- （1）对公司章程作出修改；
- （2）改变 A 类股份享有的表决权数量；
- （3）聘请或者解聘公司的独立董事；
- （4）聘请或者解聘公司的监事；
- （5）聘请或者解聘为公司定期报告出具审计意见的会计师事务所；
- （6）公司合并、分立、解散或者变更公司形式。

根据《公司章程》的规定，股东大会对上述第（1）、（2）、（6）项作出决议，应当经不低于出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。

（二）取消特别表决权的基本情况

发行人 2020 年 1-6 月经审计营业收入为 20,365.62 万元，预计 2020 年营业收入无法达到人民币 5 亿元。根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（深证上〔2020〕510 号）问题 16 的规定，发行人取消表决权差异安排并修改拟适用的上市标准。

2020 年 11 月 17 日，发行人召第一届董事会第十四次会议，表决通过《关于取消设置特别表决权股份并签署相关协议的议案》，取消特别表决权安排。

2020 年 11 月 17 日，发行人向深交所提交《关于拟变更首次公开发行股票并在创业板上市适用上市标准的申请》，发行人拟改为适用《创业板审核规则》第二十二条第二款第（一）项上市标准，即“最近两年净利润均为正，且累计

净利润不低于人民币 5000 万元”。

2020 年 11 月 18 日，发行人召开 2020 年第五次临时股东大会，经全体股东一致同意，通过《关于取消设置特别表决权股份并签署相关协议的议案》《关于修改〈厦门美柚股份有限公司章程〉的议案》《关于修改〈厦门美柚股份有限公司股东大会会议事规则〉的议案》《关于修改公司首次公开发行股票并在创业板上市后适用的〈厦门美柚股份有限公司章程（草案）〉的议案》《关于修改公司首次公开发行股票并在创业板上市后适用的〈厦门美柚股份有限公司股东大会会议事规则（草案）〉的议案》《关于修改公司首次公开发行股票并在创业板上市后适用的〈厦门美柚股份有限公司监事会议事规则（草案）〉的议案》，同意发行人取消设置特别表决权。

取消特别表决权安排后，实际控制人持有的 A 类股份按照 1:1 的比例转换为 B 类股份，即公司股份不再区分特殊类型，所有股东持有的表决权比例按照其持有的股份数计算。经上述转换后，陈方毅直接持有的公司表决权比例为 19.95%，陈方毅及其一致行动人直接及间接持有的公司表决权比例为 41.68%。

三、发行人协议控制架构情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在协议控制架构。

四、发行人内部控制情况

（一）公司管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估意见

公司已经根据基本规范、评价指引及其他相关法律法规的要求，对公司截至 2019 年 12 月 31 日的内部控制设计与运行的有效性进行了自我评价。

公司董事会认为：“公司按照《公司法》、《公司章程》及其他相关法律法规和财政部、证监会、审计署、银监会、保监会制定的《企业内部控制基本规范》，建立的内部控制完整、合理，在所有重大方面得到了有效执行，防范和化解了各类风险，保障了公司财务信息准确和公司资产的完整安全。”

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

容诚会计师对公司内部控制制度进行了审核，并出具了《厦门美柚股份有限公司内部控制鉴证报告》（容诚专字[2020]361Z0364 号），意见如下：

“我们认为，美柚股份于 2019 年 12 月 31 日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。”

五、报告期内发行人存在的违法违规行为及受到处罚的情况

报告期内，发行人子公司海南丽声曾受到一项行政处罚，具体情况如下：

海南丽声因未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料，于 2017 年 10 月 17 日受到国家税务总局海口市美兰区税务局罚款 1,000 元的行政处罚（海口地税美兰区局罚[2017]1702 号）。该项处罚对应事由的发生时间在发行人收购海南丽声之前，系公司原经营方的疏漏，此后已无类似情形发生。

根据《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条规定，纳税人未按照规定的期限办理纳税申报和报送纳税资料的，或者扣缴义务人未按照规定的期限向税务机关报送代扣代缴、代收代缴税款报告表和有关资料的，由税务机关责令限期改正，可以处二千元以下的罚款；情节严重的，可以处二千元以上一万元以下的罚款。前述行政处罚所对应的违法行为尚不属于情节严重的违法行为。据此，上述行政处罚不属于情节严重的重大违法行为。

除上述事项外，报告期内，发行人及其子公司无其他违法违规行为或受到处罚的情形。

经核查，保荐机构、发行人律师认为，上述行政处罚不属于情节严重的重大违法行为，不会对发行人本次发行上市构成实质性障碍。

六、公司报告期内资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况，或者为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况

报告期内，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款或者其他方式占用的情况，或者为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况。

七、发行人直接面向市场独立持续经营的能力

发行人成立以来，严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律法规和《公

公司章程》的要求规范运作，建立健全了公司法人治理结构，在资产、人员、财务、机构、业务等方面独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，拥有独立、完整的业务体系，具备面向市场独立持续经营的能力。

（一）资产完整

公司拥有独立的经营场所、专利、注册商标、计算机软件著作权以及其他资产的合法所有权或使用权，具备与经营有关的业务体系。公司资产产权清晰，业务经营必需资产的权属完全由公司独立享有，不存在资产、资金被股东占用而损害公司利益的情况。

（二）人员独立

公司人员与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业分开。公司的总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员不在控股股东、实际控制人及其控制的除发行人及其子公司以外的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，不在控股股东、实际控制人及其控制的除发行人及其子公司以外的其他企业领薪；公司的财务人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立

公司设立了独立的财务会计部门，配备了专职的财务会计人员和财务负责人，并建立了独立、完整的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度。发行人及其子公司均开设了独立的银行账户，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。公司作为独立纳税人，履行独立纳税义务。

（四）机构独立

公司依法设立了股东大会、董事会、监事会以及总经理领导下的各个职能部门等机构，保持独立运行。公司具有独立的经营场所，独立办公，并已建立健全内部经营管理机构，独立行使经营管理职权，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在机构混同的情形。

（五）业务独立

公司具有独立的业务经营体系和直接面向市场独立经营的能力，经营业务独

立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，以及严重影响独立性或者显失公平的关联交易。

（六）主营业务、控制权、管理团队和其他核心人员稳定

公司主营业务、控制权、管理团队和其他核心人员稳定，最近 2 年内主营业务和董事、高级管理人员及其他核心人员均没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近 2 年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）不存在对持续经营有重大影响的事项

公司不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

八、同业竞争

（一）同业竞争情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人陈方毅控制的除发行人及其子公司之外的其他企业包括宝柚共建、宁波柚子家、宁波灵感、美柚同创、柚力共赢，均系发行人的直接或间接股东；除持有发行人股份以外，无其他经营业务，与发行人不存在同业竞争。

因此，发行人不存在与控股股东、实际控制人控制的其他企业从事相同或类似业务的情形。

（二）避免同业竞争的承诺

发行人实际控制人陈方毅，及其一致行动人陈方刚、陈国荣、宁波柚子家、美柚同创、柚力共赢、宁波灵感分别出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺内容如下表所示：

承诺人	承诺内容
发行人的控股股东、实际控制	（1）截至本承诺函出具之日，本人或本人控股或实际控制的其他企业没有、将来也不会以任何方式在中国境内外直接或间接参与任何导致或可能导致与公司主营业务直接或间接产生竞争的业务或活动，亦不生产任何与公司产品相

承诺人	承诺内容
人陈方毅	同或相似的产品。 （2）若公司认为本人或本人控股或实际控制的其他企业从事了对公司的业务构成竞争的业务，本人将及时转让或者终止、或促成本人控股或实际控制的其他企业转让或终止该等业务。若公司提出受让请求，本人将无条件按公允价格和法定程序将该等业务优先转让、或促成本人控股或实际控制的其他企业将该等业务优先转让给公司。 （3）如果本人或本人控股或实际控制的企业将来可能获得任何与公司产生直接或者间接竞争的业务机会，本人将立即通知公司并尽力促成该等业务机会按照公司能够接受的合理条款和条件首先提供给公司。 （4）本人将保证合法、合理地运用股东权利，不采取任何限制或影响公司正常经营的行为。 （5）若本人违反上述承诺，本人承诺：在有关监管机构及公司认可的媒体上向社会公众道歉；有此所得收益归公司所有，本人将向公司董事会上缴该等收益；给公司及其他股东造成损失的，在有关的损失金额确定后，本人将在公司董事会及其他股东通知的时限内赔偿公司及其他股东因此遭受的损失，若本人未及时、全额赔偿公司及其他股东遭受的相关损失，公司有权扣减公司应向本人支付的红利，作为本人对公司及其他股东的赔偿；本人将配合公司执行有关消除同业竞争的相关措施，包括但不限于依法终止有关投资、转让有关投资股权或业务等。 （6）上述承诺在本人作为公司控股股东、实际控制人期间持续有效且不可撤销。
发行人实际控制人、控股股东的一致行动人陈方刚、陈国荣	（1）截至本承诺函出具之日，本人或本人控股或实际控制的其他企业没有、将来也不会以任何方式在中国境内外直接或间接参与任何导致或可能导致与公司主营业务直接或间接产生竞争的业务或活动，亦不生产任何与公司产品相同或相似的产品。 （2）若公司认为本人或本人控股或实际控制的其他企业从事了对公司的业务构成竞争的业务，本人将及时转让或者终止、或促成本人控股或实际控制的其他企业转让或终止该等业务。若公司提出受让请求，本人将无条件按公允价格和法定程序将该等业务优先转让、或促成本人控股或实际控制的其他企业将该等业务优先转让给公司。 （3）如果本人或本人控股或实际控制的企业将来可能获得任何与公司产生直接或者间接竞争的业务机会，本人将立即通知公司并尽力促成该等业务机会按照公司能够接受的合理条款和条件首先提供给公司。 （4）本人将保证合法、合理地运用股东权利，不采取任何限制或影响公司正常经营的行为。 （5）若本人违反上述承诺，本人承诺：在有关监管机构及公司认可的媒体上向社会公众道歉；有此所得收益归公司所有，本人将向公司董事会上缴该等收益；给公司及其他股东造成损失的，在有关的损失金额确定后，本人将在公司董事会及其他股东通知的时限内赔偿公司及其他股东因此遭受的损失，若本人未及时、全额赔偿公司及其他股东遭受的相关损失，公司有权扣减公司应向本人支付的红利，作为本人对公司及其他股东的赔偿；本人将配合公司执行有关消除同业竞争的相关措施，包括但不限于依法终止有关投资、转让有关投资股权或业务等。 （6）上述承诺在本人作为公司控股股东、实际控制人的一致行动人期间持续有效且不可撤销。
发行人实际控制人、控股股东的一致行动人	（1）截至本承诺函出具之日，本企业或本企业控股或实际控制的其他企业没有、将来也不会以任何方式在中国境内外直接或间接参与任何导致或可能导致与公司主营业务直接或间接产生竞争的业务或活动，亦不生产任何与公司产品相同或相似的产品。

承诺人	承诺内容
动人宁波 柚子家、美 柚同创、柚 力共赢及 宁波灵感	（2）若公司认为本企业或本企业控股或实际控制的其他企业从事了对公司的业务构成竞争的业务，本企业将及时转让或者终止、或促成本企业控股或实际控制的其他企业转让或终止该等业务。若公司提出受让请求，本企业将无条件按公允价格和法定程序将该等业务优先转让、或促成本企业控股或实际控制的其他企业将该等业务优先转让给公司。 （3）如果本企业或本企业控股或实际控制的企业将来可能获得任何与公司产生直接或者间接竞争的业务机会，本企业将立即通知公司并尽力促成该等业务机会按照公司能够接受的合理条款和条件首先提供给公司。 （4）本企业将保证合法、合理地运用股东权利，不采取任何限制或影响公司正常经营的行为。 （5）若本企业违反上述承诺，本企业承诺：在有关监管机构及公司认可的媒体上向社会公众道歉；有此所得收益归公司所有，本企业将向公司董事会上缴该等收益；给公司及其他股东造成损失的，在有关的损失金额确定后，本企业将在公司董事会及其他股东通知的时限内赔偿公司及其他股东因此遭受的损失，若本企业未及时、全额赔偿公司及其他股东遭受的相关损失，公司有权扣减公司应向本企业支付的红利，作为本企业对公司及其他股东的赔偿；本企业将配合公司执行有关消除同业竞争的相关措施，包括但不限于依法终止有关投资、转让有关投资股权或业务等。 （6）上述承诺在本企业作为公司控股股东、实际控制人的一致行动人期间持续有效且不可撤销。

九、发行人关联方及关联关系

根据《公司法》和《企业会计准则第 36 号——关联方披露》等相关规定，截至本招股说明书签署日，公司的主要关联方、关联关系如下：

（一）关联自然人

1、控股股东、实际控制人

公司的控股股东、实际控制人为陈方毅先生，其基本情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人情况”之“（一）控股股东、实际控制人的基本情况”的相关内容。

2、与实际控制人构成一致行动人的自然人股东

陈方刚为公司实际控制人陈方毅的弟弟，陈方刚直接持有公司 0.74%的股权，陈方刚为公司实际控制人陈方毅的一致行动人。

陈国荣为公司实际控制人陈方毅的父亲，陈国荣通过宁波灵感间接持有公司 0.82%的股权，陈国荣为公司实际控制人陈方毅的一致行动人。

3、持有公司 5%以上股份的自然人股东

直接或间接持有上市公司 5%以上股份的自然人包括潘安平及张邦鑫，具体情况如下：

序号	关联方	关联关系
1	潘安平	担任公司董事且合计直接及间接持有发行人 6.66%股权。
2	张邦鑫	初知科技通过柚力共赢间接持有发行人 13.91%股权，张邦鑫为初知科技的实际控制人。

4、公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员

公司的董事、监事、高级管理人员为公司的关联自然人，具体情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”的相关内容。

除上述人员外，发行人的关联自然人还包括上述人员关系密切的家庭成员，包括配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。

5、曾经存在关联关系的自然人

序号	关联方名称	关联关系
1	徐敏	报告期内曾担任公司监事，已于 2019 年 9 月起离任
2	周松叶	报告期内曾担任公司董事，已于 2020 年 1 月起离任

（二）关联企业

1、与实际控制人构成一致行动关系的企业

与公司控股股东、实际控制人陈方毅构成一致行动关系的企业为宁波柚子家、宝柚共建、美柚同创、宁波灵感、柚力共赢。

上述企业具体情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人情况”之“（二）实际控制人的一致行动人的基本情况”及“第五节 发行人基本情况”之“十三、发行人已经制定或实施的股权激励及相关安排”之“（二）境内股权激励计划的承接及相关安排”的相关内容。

2、直接持有公司 5%以上股份的其他企业

直接持有公司 5%以上股份的其他企业为大健康二号、互联二号、大健康三号、赢旺投资、德丰嘉润、德丰亿盛、上海创稷。

上述企业具体情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东及实际控制人情况”之“（四）其他单独或合计持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东的基本情况”的相关内容。

3、公司控股子公司及参股公司

公司的控股子公司及参股公司具体情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人控股及参股公司情况”的相关内容。

4、公司董事、监事、高级管理人员控制、共同控制、施加重大影响或担任董事、高级管理人员的法人或其他组织

公司现任董事、监事、高级管理人员担任董事、高级管理人员的其他企业情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（七）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员兼职情况”；公司现任董事、监事、高级管理人员对外投资、控制的企业的情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（五）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的其他对外投资情况”。

5、其他主要关联企业

序号	关联方	关联关系
1	初知科技	通过柚力共赢间接持有发行人 13.91%股权

6、曾经存在关联关系的主要企业股东

序号	名称	关联关系
1	达孜济成投资合伙企业（有限合伙）	实际控制人陈方毅曾持有 95.00%的出资份额，已于 2018 年 8 月注销
2	北京灵感方舟信息科技有限公司	实际控制人陈方毅曾持有 82.21%的出资额，并担任董事长、经理，已于 2017 年 5 月注销

序号	名称	关联关系
3	西藏灵感方舟创业投资管理有限责任公司	实际控制人陈方毅曾持有 68.43%的出资份额，并担任执行董事、经理，已于 2017 年 11 月注销
4	开曼公司	实际控制人陈方毅曾持有 51.64%的出资份额，已于 2018 年 12 月注销
5	香港公司	实际控制人陈方毅曾控制的开曼公司曾持有 100%的股权，已于 2017 年 8 月注销
6	宝柚共创	实际控制人陈方毅曾持有 5%财产份额，并担任执行事务合伙人，已于 2017 年 3 月注销
7	厦门风米投资合伙企业（有限合伙）	实际控制人陈方毅曾持有 5%财产份额，并担任执行事务合伙人，已于 2017 年 3 月注销
8	厦门灵感投资	实际控制人陈方毅曾持有 5%财产份额，并担任执行事务合伙人，已于 2017 年 3 月注销
9	Chenfangyi BVI	实际控制人的陈方毅曾持有 100%的股权，已于 2020 年 4 月 29 日注销
10	Chenfanggang BVI	实际控制人的一致行动人陈方刚曾持有 100%的股权，已于 2020 年 4 月 29 日注销
11	Pananping BVI	董事潘安平曾持有 100%的股权，已于 2020 年 4 月 29 日注销
12	Chenxiaojun BVI	董事陈晓君曾持有 100%的股权，已于 2020 年 4 月 29 日注销
13	Dangweiping BVI	监事党卫平曾持有 100%的股权，已于 2020 年 4 月 29 日注销
14	北京创怡科技有限公司	董事陈晓君曾持有 80%的股份并任执行董事，已于 2017 年 4 月辞任，并转让全部股权
15	相融教育	曾持有美柚有限 15.3198%股权，已于 2018 年 12 月将其持有的美柚有限 15.3198%股权转让给柚力共赢并完成相应的工商变更登记手续

7、北京创怡科技有限公司的有关情况

北京创怡科技有限公司的基本情况如下表所示：

企业名称	北京创怡科技有限公司（已吊销）
成立日期	2014 年 9 月 4 日
认缴出资	200.00 万元人民币
注册地址及主要生产经营地	北京市海淀区信息路甲 28 号 B 座(二层)02D 室-390 号
经营范围	技术开发、技术推广、技术转让、技术咨询、技术服务；销售自行开发后的产品；计算机系统服务；基础软件服务、应用软件开发；软件开发；软件咨询；产品设计；模型设计；包装装潢设计；教育咨询（中介服务除外）；经济贸易咨询；文化咨询；体育咨询；公共关系服务；工艺美术设计；电脑动画设计；企业策划、设计；设计、制作、代理、发布广告；市场调查；企业管理咨询；组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）；文艺创作；承办展览展示活动；会议服务；影视策划；翻译服务；自然科学研究与试验发展；工程和技术研究与试验发展；农业科学与试验发展；医学研究与试验发展；

	数据处理(数据处理中的银行卡中心、PUE 值在 1.5 以上的云计算数据中心除外);接受金融机构委托从事金融信息技术外包服务;接受金融机构委托从事金融业务流程外包服务;接受金融机构委托从事金融知识流程外包服务;餐饮管理;酒店管理;企业管理。(企业依法自主选择经营项目,开展经营活动;依法须经批准的项目,经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动;不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)
主营业务	无经营业务

注：2019 年 11 月 12 日，北京市海淀区市场监督管理局向北京创怡科技有限公司下发《行政处罚决定书》：“由于当事人开业后自行停业连续 6 个月以上，且未在核准的经营场所从事经营活动。上述事实以现场检查笔录、档案中心证明为证据佐证……依据《中华人民共和国公司法》第二百一十一条第一款的规定，决定处罚如下：吊销当事人营业执照。”

发行人董事陈晓君、潘安平转让北京创怡科技有限公司股份之前，该公司未实际开展业务，陈晓君、潘安平亦未实际缴纳出资。2017 年 3 月，陈晓君、潘安平分别与李界铭签署《转让协议》，约定分别将 8 万元、2 万元认缴出资额转让予李界铭，且该协议约定，“自转让之日起，转让方对已转让的出资不再享有出资人的权利和承担出资人的业务，受让方以其出资额在企业内享有出资人的权利和承担出资人的义务”。由于北京创怡科技有限公司未实际开展经营，且陈晓君、潘安平未实际缴纳出资，该次股权转让为零对价，不涉及资金支付或纳税义务。

截至本招股说明书签署日，北京创怡科技有限公司的出资额由李界铭 100% 持有。

陈晓君、潘安平转让北京创怡科技有限公司股权之前，该公司未实际开展业务。北京创怡科技有限公司的目前已停止业务经营且处于吊销状态。发行人无法与其股东取得联系，因而未能取得其经营状况及相关财务数据。

经核查陈方毅、潘安平、陈晓君报告期内的个人银行流水及相关说明函，北京创怡科技有限公司股东不存在为发行人实际控制人、董监高代持股份的情形，与发行人不构成同业竞争。

十、关联交易

（一）经常性关联交易

1、购销商品、接受或提供劳务

报告期内，公司不存在购销商品、接受或提供劳务的经常性关联交易。

2、董事、监事、高级管理人员及其关联方薪酬

报告期内，公司向董事、监事、高级管理人员及其关联方支付薪酬的情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
董事、监事、高级管理人员及其关联方薪酬	184.36	410.29	522.54	617.45

（1）对董事、监事、高级管理人员的年终奖政策

针对年终奖的计算与发放，发行人制订了《厦门美柚股份有限公司董事、监事、高级管理人员年终奖金管理办法》（有限公司阶段为《厦门美柚信息科技有限公司管理层年终奖金管理办法》），核心条款如下表所示：

项目	内容
定义	公司根据上年度公司业绩、个人绩效的综合考核情况，向董事、监事、高级管理人员发放的全年一次性奖金。
职责	董事长陈方毅、副总经理潘安平负责年终奖方案及金额的审核审批及监控。
核算方式	年终奖（税前）=奖金基数*（上半年绩效成绩对应奖金系数*上半年服务系数+下半年绩效成绩对应奖金系数*下半年服务系数）*公司目标达成系数-根据《奖惩管理制度》需要扣除的部分 （1）奖金基数：上年度12月固定工资； （2）个人绩效成绩对应的奖金系数：按照个人绩效进行换算； （3）服务系数：指当年度员工在公司的服务时长； （4）公司目标达成系数：由MAU目标和收入目标组成，副总经理潘安平组织公司管理层在年初共同制定目标，并于次年初考核达成情况。
调整机制	根据以上核算方式，计算得出年终奖总金额后，董事长陈方毅有权根据以上个人对公司层面目标的贡献情况在一定范围内进行调整，并经管理层讨论一致通过

（2）董事、监事、高级管理人员及关联方薪酬逐年大幅下降的原因

报告期内，公司向董事、监事、高级管理人员及其关联方支付薪酬可细分为固定工资、年终奖金，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
董事、监事、高级管理人员及其关联方薪酬总额	184.36	410.29	522.54	617.45
其中：固定工资	184.36	404.34	333.18	231.45
其中：年终奖金	-	5.95	189.36	386.00

发行人董事、监事、高级管理人员及关联方薪酬逐年大幅下降，主要由于公司目标达成系数达成情况逐年下降，导致其年终奖金减少。

2017-2019 年，发行人公司层面制订的目标及达成情况如下表所示

年份	项目	当年平均 MAU 同比增长率	公司合并口径营业收入增长率	公司目标达成系数
2019 年	年初制定目标	20%	40%	0.1
	当年实现情况	14.21%	19.57%	
	达成率	71.05%	48.92%	
2018 年	年初制定目标	20%	40%	1.0
	当年实现情况	15.55%	21.88%	
	达成率	77.75%	54.69%	
2017 年	年初制定目标	30%	50%	2.0
	当年实现情况	43.30%	56.10%	
	达成率	144.33%	112.20%	

2017 年，发行人营业收入及平均月活跃用户数量均有快速增长，达成率均超过 100%，故奖金系数为 2.0。2018 年，两项业绩目标均未达成，但考虑到达成率均超过 50%，且为首次未达成目标，奖金系数为 1.0。2019 年，由于再次未达成目标，且达成率进一步下降，奖金系数降低至 0.1；同时公司董事主动承担管理及战略责任，均未领取年终奖。

（3）相关人员报告期内薪酬平均水平与行业平均水平对比情况，是否存在较大偏离

报告期内，发行人与可比公司的董事、监事、高级管理人员薪酬平均水平比较如下表所示：

单位：万元

公司	2020 年上半年	2019 年	2018 年	2017 年
值得买	未披露	90.26	60.03	59.41
每日互动	未披露	59.85	51.68	45.21
新华网	未披露	44.74	39.46	30.30
宝宝树	未披露	未披露	未披露	105.65
可比公司平均值	-	64.95	50.39	60.14
美柚股份	14.18	39.74	87.09	102.91

数据来源：相关上市公司公告。

注 1：宝宝树仅披露 2017 年 6 名董事的薪酬，以此为计算标准。

注 2：发行人 2019 年股改后增补独立董事、监事、财务总监，而 2017-2018 年仅计算董事及其关联方薪酬，导致 2019 年起均值显著降低。

经比较，由于发行人 2017-2018 年仅统计董事及其关联方（共 6 人）薪酬，导致其平均值高于可比公司平均水平。2019 年，发行人公司层面整体年终奖金显著降低，导致平均薪酬降低，低于可比公司平均值。

（二）偶发性关联交易

报告期内，发行人无偶发性关联交易。

（三）关联方应收应付余额

报告期各期末，除应付董事、监事、高级管理人员薪酬外，公司其他关联方应收应付余额如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
应收账款-陈晓君	-	-	0.01	-
其他应收款-陈晓伟	-	-	0.45	-
其他应收款-陈方毅	-	-	2.87	2.87

注：陈晓伟与公司董事、副总经理陈晓君为姐妹关系。

公司对陈晓君的应收账款，为应收其代公司收取的苹果应用市场专业版 APP 下载费用余额。为实现专业版 APP 在苹果应用市场的快速发布与迭代，公司曾

以陈晓君的个人开发者账户在苹果应用市场发布“美柚月经期助手（专业版）APP”、“柚宝宝孕育（专业版）APP”、“柚子街（专业版）APP”，其个人开发者账户实际由公司进行管理并将收到的上述 APP 的下载费用（均为 1 元/下载）及时转至公司账户。报告期内，公司通过陈晓君个人开发者账户收取的 APP 下载费共计 2.05 万元。截至本招股说明书出具日，上述专业版 APP 均已转至发行人或发行人的子公司名下，后续下载费用将直接由公司账户收取。

公司对陈方毅、陈晓伟的其他应收款余额，为应收其因业务需要向公司申请提取的备用金。

（四）发行人关联交易的决策程序和执行情况

1、关联交易管理制度

2019 年 6 月 19 日，发行人 2019 年第一次临时股东大会通过了《厦门美柚股份有限公司关联交易管理制度》，确定了关联交易应当遵循的基本原则：诚实信用的原则；不损害公司及非关联股东合法权益的原则；关联股东及董事回避的原则；公开、公平、公正的原则。2020 年 7 月 22 日，发行人 2020 年第四次临时股东大会通过了《关于修改<厦门美柚股份有限公司关联交易管理制度>的议案》。

2、关联交易决策及审核情况

2019 年 8 月 29 日，发行人第一届董事会第四次会议审议通过《关于厦门美柚股份有限公司高管薪酬的议案》，关联董事均回避了表决。同日，发行人独立董事对该议案发表了独立意见，认为公司董事会拟定的高管薪酬符合目前的市场水平和公司实际发展情况，有利于充分发挥公司高级管理人员的积极性，增强凝聚力，不存在损害公司及股东利益的情形。本次董事会在审议相关议案时，公司关联董事回避表决，表决程序符合相关法律、法规、规范性文件和《公司章程》的有关规定，会议形成的决议合法、有效。

2019 年 8 月 30 日，发行人 2019 年第三次临时股东大会审议通过《关于厦门美柚股份有限公司董事薪酬的议案》、《关于厦门美柚股份有限公司监事薪酬的议案》、《关于厦门美柚股份有限公司独立董事津贴的议案》，关联股东均回避了表决。

2020年3月16日，发行人第一届董事会第八次会议审议通过《关于确认最近三年公司董事、监事、高管及其在公司任职的关联方的薪酬的议案》，关联董事均回避了表决。同日，发行人独立董事对《关于确认最近三年公司董事、监事、高管及其在公司任职的关联方的薪酬的议案》发表了独立意见，认为公司最近三年董事、监事、高管及其在公司任职的关联方的薪酬符合市场水平和公司实际发展情况，有利于充分发挥该等人员的积极性，增强公司凝聚力，不存在损害公司及股东利益的情形。本次董事会在审议相关议案时，公司关联董事回避表决，表决程序符合相关法律、法规、规范性文件和《公司章程》的有关规定，会议形成的决议合法、有效。

3、独立董事的独立意见

公司最近三年的关联交易情况已经公司独立董事确认，并发表如下独立意见：“经审议，公司最近三年的关联交易主要是向董事、监事、高级管理人员及其关联方支付薪酬，我们认为，上述薪酬符合市场水平和公司实际发展情况，有利于增强公司凝聚力，不存在损害公司及股东利益的情形。本次董事会在审议相关议案时，公司关联董事回避表决，表决程序符合相关法律、法规、规范性文件和《公司章程》的有关规定，会议形成的决议合法、有效。”

（五）关于规范和减少关联交易的承诺

为规范和减少关联交易，发行人控股股东、实际控制人及其一致行动人、直接持股5%以上的股东柚力共赢、大健康二号、德丰嘉润、上海创稷、潘安平分别作出《关于规范和减少与厦门美柚股份有限公司关联交易的承诺函》。

承诺人	承诺内容
发行人的控股股东、实际控制人陈方毅	（1）本人和/或关联方将尽最大可能避免与公司发生关联交易。 （2）如果在今后的经营活动中，公司确需与本人或关联方发生任何关联交易的，则本人将促使上述交易按照公平合理和正常商业交易的条件进行，并且严格按照国家有关法律法规、公司章程的规定履行有关程序；涉及需要回避表决的，本人及关联方将严格执行回避表决制度，并不会干涉其他董事和/或股东对关联交易的审议。关联交易价格在国家物价部门有规定时，执行国家价格；在国家物价部门无相关规定时，按照不高于同类交易的市场价格、市场条件，由交易双方协商确定，以维护公司及其他股东的合法权益。本人及关联方还将严格和善意的履行与公司签订的各种关联交易协议。本人承诺将不会向公司谋求或给予任何超出上述协议规定以外的利益或收益。 （3）本人将严格遵守《公司法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《厦门美柚股份有限公司章程》、《厦门美柚股份有限公司关联交易管理制度》、

承诺人	承诺内容
	《厦门美柚股份有限公司股东大会议事规则》、《厦门美柚股份有限公司董事会议事规则》等法规或公司制度中关于关联交易的相关规定，自觉维护公司及全体股东的利益，不会利用关联交易损害公司或公司其他股东的合法权益。 （4）若本人违反上述承诺，本人承诺：在有关监管机构及公司认可的媒体上向社会公众道歉；给公司及其他股东造成损失的，在有关的损失金额确定后，本人将在公司董事会及其他股东通知的时限内赔偿公司及其他股东因此遭受的损失，若本人未及时、全额赔偿公司及其他股东遭受的相关损失，公司有权扣减公司应向本人支付的红利，作为本人对公司及其他股东的赔偿；本人将配合公司消除及规范有关关联交易，包括但不限于依法终止关联交易，采用市场公允价格等。 （5）上述承诺在本人作为公司控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东、董事或高级管理人员期间持续有效且不可撤销。
发行人 实际控制人、 控股股东 的一致行动人 陈方刚、 陈国荣	（1）本人和/或关联方将尽最大可能避免与公司发生关联交易。 （2）如果在今后的经营活动中，公司确需与本人或关联方发生任何关联交易的，则本人将促使上述交易按照公平合理和正常商业交易的条件进行，并且严格按照国家有关法律法规、公司章程的规定履行有关程序；涉及需要回避表决的，本人及关联方将严格执行回避表决制度，并不会干涉其他董事和/或股东对关联交易的审议。关联交易价格在国家物价部门有规定时，执行国家价格；在国家物价部门无相关规定时，按照不高于同类交易的市场价格、市场条件，由交易双方协商确定，以维护公司及其他股东的合法权益。本人及关联方还将严格和善意的履行与公司签订的各种关联交易协议。本人承诺将不会向公司谋求或给予任何超出上述协议规定以外的利益或收益。 （3）本人将严格遵守《公司法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《厦门美柚股份有限公司章程》、《厦门美柚股份有限公司关联交易管理制度》、《厦门美柚股份有限公司股东大会议事规则》、《厦门美柚股份有限公司董事会议事规则》等法规或公司制度中关于关联交易的相关规定，自觉维护公司及全体股东的利益，不会利用关联交易损害公司或公司其他股东的合法权益。 （4）若本人违反上述承诺，本人承诺：在有关监管机构及公司认可的媒体上向社会公众道歉；给公司及其他股东造成损失的，在有关的损失金额确定后，本人将在公司董事会及其他股东通知的时限内赔偿公司及其他股东因此遭受的损失，若本人未及时、全额赔偿公司及其他股东遭受的相关损失，公司有权扣减公司应向本人支付的红利，作为本人对公司及其他股东的赔偿；本人将配合公司消除及规范有关关联交易，包括但不限于依法终止关联交易，采用市场公允价格等。 （5）上述承诺在本人作为公司控股股东及实际控制人的一致行动人期间持续有效且不可撤销。
发行人 实际控制人、 控股股东 的一致行动人 宁波 柚子家、 美柚同 创、柚力 共赢及 宁波灵 感	（1）本企业及/或关联方将尽最大可能避免与公司发生关联交易。 （2）如果在今后的经营活动中，公司确需与本企业或关联方发生任何关联交易的，则本企业将促使上述交易按照公平合理和正常商业交易的条件进行，并且严格按照国家有关法律法规、公司章程的规定履行有关程序；涉及需要回避表决的，本企业及关联方将严格执行回避表决制度，并不会干涉其他董事和/或股东对关联交易的审议。关联交易价格在国家物价部门有规定时，执行国家价格；在国家物价部门无相关规定时，按照不高于同类交易的市场价格、市场条件，由交易双方协商确定，以维护公司及其他股东的合法权益。本企业及关联方还将严格和善意的履行与公司签订的各种关联交易协议。本企业承诺将不会向公司谋求或给予任何超出上述协议规定以外的利益或收益。 （3）本企业将严格遵守《公司法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《厦门美柚股份有限公司章程》、《厦门美柚股份有限公司关联交易管理制度》、《厦门美柚股份有限公司股东大会议事规则》、《厦门美柚股份有限公司董事会议事规则》等法规或公司制度中关于关联交易的相关规定，自觉维护公司及全体股东的利益，不会利用关联交易损害公司或公司其他股东的合法权益。

承诺人	承诺内容
	（4）若本企业违反上述承诺，本企业承诺：在有关监管机构及公司认可的媒体上向社会公众道歉；给公司及其他股东造成损失的，在有关的损失金额确定后，本企业将在公司董事会及其他股东通知的时限内赔偿公司及其他股东因此遭受的损失，若本企业未及时、全额赔偿公司及其他股东遭受的相关损失，公司有权扣减公司应向本企业支付的红利，作为本企业对公司及其他股东的赔偿；本企业将配合公司消除及规范有关关联交易，包括但不限于依法终止关联交易，采用市场公允价格等。 （5）上述承诺在本企业作为公司控股股东及实际控制人的一致行动人期间持续有效且不可撤销。
发行人持股 5% 以上的股东上海创稷	（1）承诺人将尽最大可能避免与公司发生关联交易。 （2）如果在今后的经营活动中，公司确需与承诺人发生任何关联交易的，则承诺人将促使上述交易按照公平合理和正常商业交易的条件进行，并且严格按照国家有关法律法规、公司章程的规定履行有关程序；涉及需要回避表决的，承诺人将严格执行回避表决制度，并不会干涉其他董事和/或股东对关联交易的审议。关联交易价格在国家物价部门有规定时，执行国家价格；在国家物价部门无相关规定时，按照不高于同类交易的市场价格、市场条件，由交易双方协商确定，以维护公司及其他股东的合法权益。承诺人还将严格和善意的履行与公司签订的各种关联交易协议。承诺人承诺将不会向公司谋求或给予任何超出上述协议规定以外的利益或收益。 （3）承诺人将严格遵守《公司法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《厦门美柚股份有限公司章程》、《厦门美柚股份有限公司关联交易管理制度》、《厦门美柚股份有限公司股东大会议事规则》、《厦门美柚股份有限公司董事会议事规则》等法规或公司制度中关于关联交易的相关规定，自觉维护公司及全体股东的利益，不会利用关联交易损害公司或公司其他股东的合法权益。 （4）上述承诺在承诺人作为公司 5%以上股权的股东期间持续有效且不可撤销。
发行人持股 5% 以上的其他股东及董事、监事、高级管理人员	（1）承诺人和/或关联方将尽最大可能避免与公司发生关联交易。 （2）如果在今后的经营活动中，公司确需与承诺人或关联方发生任何关联交易的，则承诺人将促使上述交易按照公平合理和正常商业交易的条件进行，并且严格按照国家有关法律法规、公司章程的规定履行有关程序；涉及需要回避表决的，承诺人及关联方将严格执行回避表决制度，并不会干涉其他董事和/或股东对关联交易的审议。关联交易价格在国家物价部门有规定时，执行国家价格；在国家物价部门无相关规定时，按照不高于同类交易的市场价格、市场条件，由交易双方协商确定，以维护公司及其他股东的合法权益。承诺人及关联方还将严格和善意的履行与公司签订的各种关联交易协议。承诺人承诺将不会向公司谋求或给予任何超出上述协议规定以外的利益或收益。 （3）承诺人将严格遵守《公司法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《厦门美柚股份有限公司章程》、《厦门美柚股份有限公司关联交易管理制度》、《厦门美柚股份有限公司股东大会议事规则》、《厦门美柚股份有限公司董事会议事规则》等法规或公司制度中关于关联交易的相关规定，自觉维护公司及全体股东的利益，不会利用关联交易损害公司或公司其他股东的合法权益。 （4）若承诺人违反上述承诺，承诺人承诺：在有关监管机构及公司认可的媒体上向社会公众道歉；给公司及其他股东造成损失的，在有关的损失金额确定后，承诺人将在公司董事会及其他股东通知的时限内赔偿公司及其他股东因此遭受的损失，若承诺人未及时、全额赔偿公司及其他股东遭受的相关损失，公司有权扣减公司应向承诺人支付的红利及/或薪酬，作为承诺人对公司及其他股东的赔偿；承诺人将配合公司消除及规范有关关联交易，包括但不限于依法终止关联交易，采用市场公允价格等。 （5）上述承诺在承诺人作为公司 5%以上股权的股东/董事/监事/高级管理人员期间持续有效且不可撤销。

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节的财务会计数据及有关分析说明反映了公司最近三年**及一期**经审计的财务状况和经营业绩。公司董事会提请投资者注意，若欲对公司的财务状况、经营成果及其会计政策进行更详细的了解，应当认真阅读审计报告全文。以下分析所涉及的数据及口径若无特别说明，均依据公司最近三年**及一期**经容诚会计师事务所审计的财务会计资料，按合并报表口径披露。表格中某单元格数据为零，以“-”替代或不填列任何符号。

发行人在管理层分析中，部分采用了与同行业公司对比分析的方法，以便投资者深入理解公司的财务及非财务信息。公司以行业相关、规模相近、业务与收入结构相似、已上市且有公开信息为标准，选取每日互动、值得买、新华网、宝宝树作为发行人的可比公司。可比公司的相关信息均来自其公开披露资料，公司不对其准确性、真实性做出判断。

一、财务报表

（一）合并资产负债表

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
流动资产：				
货币资金	20,967.57	22,388.52	34,992.99	15,840.60
交易性金融资产	3,001.88	-	-	-
应收票据	170.00	230.00	85.00	-
应收账款	5,547.76	7,134.46	5,093.99	6,047.75
预付款项	1,382.19	1,219.70	1,602.79	536.19
其他应收款	418.81	446.68	728.02	380.26
其中：应收利息	-	-	300.48	78.40
应收股利	-	-	-	-
其他流动资产	58,572.70	67,254.39	45,763.88	21,103.56
流动资产合计	90,060.91	98,673.75	88,266.68	43,908.37

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
非流动资产：				
债权投资	12,071.40	4,005.11	-	-
固定资产	452.50	546.53	425.31	212.79
无形资产	3,874.79	4,145.49	4,686.89	5,150.11
长期待摊费用	92.63	121.79	83.21	54.27
递延所得税资产	2,203.01	2,263.88	2,249.28	1,856.06
其他非流动资产	1,026.76	1,000.00	4,000.00	-
非流动资产合计	19,721.09	12,082.79	11,444.70	7,273.23
资产总计	109,782.00	110,756.55	99,711.38	51,181.59
流动负债：				
应付账款	4,091.52	3,807.60	4,067.19	4,362.61
预收款项	-	2,465.90	2,676.61	1,388.97
合同负债	879.27	-	-	-
应付职工薪酬	1,419.58	2,762.93	3,648.25	3,017.91
应交税费	268.38	694.37	1,099.39	659.76
其他应付款	331.89	441.97	404.80	398.63
其中：应付利息	-	-	-	-
应付股利	-	-	-	-
其他流动负债	52.76	-	-	-
流动负债合计	7,043.39	10,172.77	11,896.24	9,827.89
非流动负债：				
递延收益	-	1,866.26	1,612.84	1,121.62
递延所得税负债	0.24	-	-	-
非流动负债合计	0.24	1,866.26	1,612.84	1,121.62
负债合计	7,043.63	12,039.03	13,509.07	10,949.51
所有者权益：				
股本	4,000.00	4,000.00	2,684.51	2,535.64
资本公积	82,126.68	82,055.29	77,216.79	46,149.19

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
盈余公积	1,251.37	1,251.37	700.07	-
未分配利润	15,360.33	11,410.86	5,600.93	-8,452.74
归属于母公司所有者权益合计	102,738.37	98,717.51	86,202.30	40,232.09
少数股东权益	-	-	-	-
所有者权益合计	102,738.37	98,717.51	86,202.30	40,232.09
负债和所有者权益总计	109,782.00	110,756.55	99,711.38	51,181.59

（二）合并利润表

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、营业总收入	20,365.62	61,661.72	51,569.65	42,313.53
其中：营业收入	20,365.62	61,661.72	51,569.65	42,313.53
二、营业总成本	17,737.43	51,774.97	39,667.48	32,359.83
其中：营业成本	5,822.85	18,138.15	8,404.84	8,048.97
税金及附加	132.06	1,258.32	1,616.77	791.97
销售费用	4,105.02	13,498.31	14,853.07	11,691.62
管理费用	4,585.20	10,876.17	9,183.08	6,740.94
研发费用	3,206.83	8,156.55	5,720.20	5,152.35
财务费用	-114.52	-152.52	-110.49	-66.01
其中：利息费用	-	-	-	-
利息收入	115.36	170.62	129.38	78.56
加：其他收益	459.62	1,863.85	1,423.21	1,386.50
投资收益（损失以“-”号填列）	1,246.75	2,234.54	1,346.46	402.02
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	1.88	-	-	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	21.99	-156.48	-	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-	-	25.40	-129.08
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	0.52	-0.01	0.56

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	4,358.43	13,829.17	14,697.22	11,613.70
加：营业外收入	2.80	5.23	15.49	3.41
减：营业外支出	112.01	194.94	220.15	0.62
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	4,249.21	13,639.46	14,492.56	11,616.49
减：所得税费用	299.75	1,254.06	-261.19	457.01
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	3,949.47	12,385.40	14,753.75	11,159.49
1.归属于母公司所有者的净利润（净亏损以“-”号填列）	3,949.47	12,385.40	14,753.75	11,159.49
2.少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-
六、其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
七、综合收益总额	3,949.47	12,385.40	14,753.75	11,159.49
（一）归属于母公司所有者的综合收益总额	3,949.47	12,385.40	14,753.75	11,159.49
（二）归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-	-

（三）合并现金流量表

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	19,859.65	60,785.49	54,977.39	41,643.08
收到其他与经营活动有关的现金	666.51	2,152.74	2,068.10	1,702.54
经营活动现金流入小计	20,526.16	62,938.23	57,045.49	43,345.63
购买商品、接受劳务支付的现金	4,648.71	12,450.66	3,584.77	3,580.88
支付给职工以及为职工支付的现金	9,497.22	21,786.59	16,512.07	12,380.51
支付的各项税费	1,819.41	5,375.82	3,647.90	2,422.45
支付其他与经营活动有关的现金	5,043.99	15,714.15	16,674.26	11,564.87
经营活动现金流出小计	21,009.33	55,327.22	40,419.01	29,948.72
经营活动产生的现金流量净额	-483.17	7,611.01	16,626.48	13,396.91
二、投资活动产生的现金流量：				

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收回投资收到的现金	131,363.75	185,543.73	78,760.00	-
取得投资收益收到的现金	1,197.78	2,233.77	1,205.22	347.74
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	0.77	1.02	-	1.65
投资活动现金流入小计	132,562.30	187,778.52	79,965.22	349.40
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	51.74	1,515.39	597.99	144.39
投资支付的现金	133,276.02	206,326.24	107,341.24	21,100.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	5,225.00
投资活动现金流出小计	133,327.76	207,841.63	107,939.23	26,469.38
投资活动产生的现金流量净额	-765.46	-20,063.12	-27,974.01	-26,119.99
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	30,500.00	16,244.75
筹资活动现金流入小计	-	-	30,500.00	16,244.75
支付其他与筹资活动有关的现金	172.30	152.36	-	16,244.75
筹资活动现金流出小计	172.30	152.36	-	16,244.75
筹资活动产生的现金流量净额	-172.30	-152.36	30,500.00	-
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-0.02	-0.01	-0.08	-0.06
五、现金及现金等价物净增加额	-1,420.95	-12,604.47	19,152.39	-12,723.13
加：期初现金及现金等价物余额	22,388.52	34,992.99	15,840.60	28,563.74
六、期末现金及现金等价物余额	20,967.57	22,388.52	34,992.99	15,840.60

（四）母公司资产负债表

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
流动资产：				
货币资金	19,026.13	17,116.60	25,537.14	14,977.15
交易性金融资产	3,001.88	-	-	-
应收票据	170.00	230.00	85.00	-
应收账款	5,261.11	8,390.16	6,494.71	5,505.44

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
预付款项	1,225.32	1,490.35	1,906.21	370.04
其他应收款	1,443.30	2,137.32	2,575.03	5,197.43
其中：应收利息	-	-	296.75	78.40
应收股利	-	-	-	-
其他流动资产	41,228.41	48,307.83	44,562.84	21,100.00
流动资产合计	71,356.16	77,672.26	81,160.94	47,150.06
非流动资产：				
债权投资	12,071.40	4,005.11	-	-
长期股权投资	16,501.87	16,501.87	1,801.87	701.87
固定资产	337.37	415.08	350.20	123.09
开发支出	-	-	--	-
无形资产	88.58	98.16	117.33	58.31
长期待摊费用	91.61	119.81	20.89	28.31
递延所得税资产	2,179.53	2,174.40	1,951.66	1,562.62
其他非流动资产	26.76	-	4,000.00	-
非流动资产合计	31,297.13	23,314.44	8,241.94	2,474.20
资产总计	102,653.29	100,986.70	89,402.88	49,624.26
流动负债：				
应付账款	872.21	1,239.48	7,565.55	12,297.03
预收款项	-	57.91	21.72	1,387.44
合同负债	47.82	-	-	-
应付职工薪酬	1,020.57	1,985.38	2,133.23	1,213.33
应交税费	85.38	452.86	315.62	206.94
其他应付款	120.31	81.38	173.06	299.82
其中：应付利息	-	-	-	-
应付股利	-	-	-	-
其他流动负债	2.87	-	-	-
流动负债合计	2,149.17	3,817.01	10,209.17	15,404.56

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
非流动负债：				
递延收益	-	-	-	1,121.62
递延所得税负债	0.24	-	-	-
非流动负债合计	0.24	-	-	1,121.62
负债合计	2,149.41	3,817.01	10,209.17	16,526.18
所有者权益：				
股本	4,000.00	4,000.00	2,684.51	2,535.64
资本公积	80,807.63	80,736.24	69,508.46	38,440.87
盈余公积	1,251.37	1,251.37	700.07	-
未分配利润	14,444.89	11,182.09	6,300.67	-7,878.42
所有者权益合计	100,503.88	97,169.69	79,193.71	33,098.08
负债和所有者权益总计	102,653.29	100,986.70	89,402.88	49,624.26

（五）母公司利润表

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、营业收入	15,960.45	44,991.14	46,152.25	36,883.50
减：营业成本	3,356.15	6,975.96	5,626.77	5,217.31
税金及附加	86.89	423.15	1,101.79	668.86
销售费用	3,820.48	12,292.14	14,963.02	12,383.00
管理费用	3,591.86	8,708.68	7,050.93	5,695.04
研发费用	2,993.51	7,516.54	5,515.00	4,509.00
财务费用	-88.57	-130.61	-210.68	-92.93
其中：利息费用	-	-	1.33	6.98
利息收入	91.20	145.78	226.01	100.77
加：其他收益	360.59	1,533.20	1,196.56	1,242.21
投资收益（损失以“-”号填列）	974.74	1,924.94	1,334.32	402.02
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	1.88	-	-	-

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
信用减值损失（损失以“-”号填列）	4.83	-135.62	-	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-	-	39.77	-120.95
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	0.52	-0.01	0.56
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	3,542.16	12,528.31	14,676.07	10,027.06
加：营业外收入	2.54	5.22	15.45	1.98
减：营业外支出	111.49	100.85	201.39	0.03
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	3,433.21	12,432.67	14,490.13	10,029.01
减：所得税费用	170.41	975.78	-389.04	67.94
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	3,262.80	11,456.89	14,879.17	9,961.07
（一）持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-
（二）终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
（一）不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
（二）将重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
六、综合收益总额	3,262.80	11,456.89	14,879.17	9,961.07

（六）母公司现金流量表

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	20,105.18	45,060.87	43,297.30	36,445.46
收到其他与经营活动有关的现金	631.21	2,789.81	2,932.22	2,429.31
经营活动现金流入小计	20,736.39	47,850.68	46,229.51	38,874.77
购买商品、接受劳务支付的现金	3,262.00	14,643.39	4,146.88	2,942.75
支付给职工以及为职工支付的现金	7,050.92	13,809.75	7,523.03	4,681.63
支付的各项税费	1,416.57	2,783.08	2,589.94	1,208.21
支付其他与经营活动有关的现金	4,915.52	14,076.40	24,768.12	17,041.38

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动现金流出小计	16,645.01	45,312.62	39,027.97	25,873.97
经营活动产生的现金流量净额	4,091.38	2,538.06	7,201.54	13,000.81
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	95,700.00	161,889.27	77,600.00	-
取得投资收益收到的现金	991.44	1,967.95	1,324.46	347.43
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	0.77	1.02	-	1.65
收到其他与投资活动有关的现金	400.00	500.00	600.00	-
投资活动现金流入小计	97,092.21	164,358.24	79,524.46	349.08
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	51.74	414.48	476.57	125.80
投资支付的现金	99,300.00	173,500.00	106,100.00	21,100.00
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	2,600.00
投资活动现金流出小计	99,351.74	173,914.48	106,576.57	23,825.80
投资活动产生的现金流量净额	-2,259.52	-9,556.24	-27,052.12	-23,476.72
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	30,500.00	16,244.75
收到其他与筹资活动有关的现金	400.00	-	-	100.00
筹资活动现金流入小计	400.00	-	30,500.00	16,344.75
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	-	3.55	-
支付其他与筹资活动有关的现金	322.30	1,402.36	85.81	18,644.75
筹资活动现金流出小计	322.30	1,402.36	89.35	18,644.75
筹资活动产生的现金流量净额	77.70	-1,402.36	30,410.65	-2,300.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-0.02	-0.01	-0.08	-0.04
五、现金及现金等价物净增加额	1,909.53	-8,420.55	10,559.99	-12,775.96
加：期初现金及现金等价物余额	17,116.60	25,537.14	14,977.15	27,753.11
六、期末现金及现金等价物余额	19,026.13	17,116.60	25,537.14	14,977.15

二、会计师事务所的审计意见

容诚会计师对公司财务报表，包括 2020 年 6 月 30 日、2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表、2020 年 1-6

月、2019 年度、2018 年度、2017 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表和合并及母公司股东权益变动表，以及财务报表附注进行了审计，并出具了标准无保留意见的审计报告（容诚审字[2020]361Z0303 号），认为公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了发行人 **2020 年 6 月 30 日**、2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日的合并及母公司财务状况以及 **2020 年 1-6 月**、2019 年度、2018 年度、2017 年度的合并及母公司经营成果和现金流量。

三、与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平的判断标准

公司在确定与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平判断标准时，结合自身所处的行业、发展阶段和经营状况，具体从性质和金额两个方面来考虑，从性质来看，主要考虑该事项在性质上是否属于日常活动、是否显著影响公司的财务状况、经营成果和现金流量；从金额来看，因报告期内公司业务稳定且为持续盈利企业，根据各年度合并报表税前净利润的 5%作为财务报告整体重要性水平，2017 年、2018 年、2019 年、**2020 年 1-6 月** 具体金额分别为 581 万、725 万、682 万、**212 万**。

四、关键审计事项

（一）收入确认

1、事项描述

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 **2020 年 1-6 月** 公司的营业收入金额分别为 42,313.53 万元、51,569.65 万元、61,661.72 万元和 **20,365.62 万元**。其中电商服务收入分别为 23,940.79 万元、15,576.58 万元、24,447.70 万元和 **7,946.49 万元**，占营业收入总额比例分别为 56.59%、30.21%、39.65%和 **39.02%**；广告服务收入分别为 18,304.79 万元、35,938.05 万元、37,079.87 万元和 **12,292.75 万元**，占营业收入总额比例分别为 43.27%、69.69%、60.13%和 **60.36%**。

电商服务收入模式为公司向电商或电商平台提供电商导购服务，用户通过公司运营的 APP 中的商品链接进入电商网站下单购买，公司按实际完成交易额的一定比例获取电商导购佣金收入。广告服务收入模式为通过公司 APP 为客户提供广告展示位获取广告展示收入，计费模式主要包括按天计价、按点击量计价、

按实际效果计价等，不同计费模式收入确认条件与时点不同。

由于收入是公司的关键业绩指标之一，从而存在公司管理层为了达到特定目标或期望而操纵收入确认时点的固有风险，因此会计师将其确定为关键审计事项。

2、审计应对

会计师对收入确认实施的相关程序主要包括：

（1）了解及评价管理层与收入确认相关的内部控制设计的有效性，并测试关键内部控制执行的有效性；

（2）对与收入相关的信息系统执行 IT 审计，评估相关信息系统是否可以合理保证与收入相关业务数据和财务数据的真实性、准确性和完整性；

（3）通过对管理层的访谈，以及检查主要的合同、合作协议，评估厦门美柚公司收入确认的会计政策是否恰当；

（4）针对电商服务收入，检查与电商服务收入相关的支持性文件，包括合作协议、联盟后台当月佣金结算数据或对账邮件、回款记录等；针对广告服务收入，选取样本检查与收入相关的支持性文件，包括合同、经客户确认的《广告发布单》、经双方确认的效果结算单、回款记录等；

（5）对收入进行分析性复核，确认变动趋势及变动原因是否存在异常，以评价其合理性；

（6）选取样本对资产负债表日前后确认的收入执行截止性测试，判断收入确认期间是否恰当；

（7）根据客户交易的特点和性质，选取样本执行函证和访谈程序对收入进行核实。

五、合并报表范围及变化情况

（一）合并财务报表范围

截至 2020 年 6 月 30 日，纳入发行人合并报表范围的主要子公司包括：

子公司名称	主要经营地	注册地	持股比例（%）		取得方式
			直接	间接	

子公司名称	主要经营地	注册地	持股比例（%）		取得方式
			直接	间接	
厦门灵感方舟	厦门	厦门	100.00	-	同一控制下企业合并
北京方舟灵感	北京	北京	100.00	-	同一控制下企业合并
厦门美丽方舟	厦门	厦门	100.00	-	设立
厦门柚子家	厦门	厦门	100.00	-	设立
杭州柚子街	杭州	杭州	100.00	-	设立
海南丽声	厦门	海口	-	100.00	不构成业务的企业合并

（二）报告期合并范围发生变更的说明

1、同一控制下企业合并

（1）报告期内发生的同一控制下企业合并

单位：万元

被合并方名称	企业合并中取得的权益比例	构成同一控制下企业合并的依据	合并日	合并日的确定依据
厦门灵感方舟	100.00%	同一实际控制人	2017年1月	取得控制权

（续上表）

被合并方名称	合并当期期初至合并日被合并方的收入	合并当期期初至合并日被合并方的净利润	比较期间被合并方的收入	比较期间被合并方的净利润
厦门灵感方舟	-	-	9,639.12	-511.77

（2）合并成本

单位：万元

合并成本	厦门灵感方舟
用于股权置换的股权面值	292.57

（3）合并日被合并方的资产、负债的账面价值

单位：万元

项目	厦门灵感方舟	
	合并日	上期期末
资产：	3,437.19	3,437.19

项目	厦门灵感方舟	
	合并日	上期期末
货币资金	246.31	246.31
应收款项	387.85	387.85
预付款项	198.17	198.17
其他应收款	2,438.29	2,438.29
其他流动资产	75.89	75.89
固定资产	35.15	35.15
长期待摊费用	6.37	6.37
递延所得税资产	49.16	49.16
负债：	3,035.31	3,035.31
应付款项	2,564.98	2,564.98
应付职工薪酬	208.22	208.22
应交税费	28.35	28.35
其他应付款	233.76	233.76
净资产	401.87	401.87
减：少数股东权益	0.00	0.00
取得的净资产	401.87	401.87

2、其他原因的合并范围变动

2017年5月11日，发行人子公司厦门灵感方舟、温少伙、温钦堂签署《厦门灵感方舟网络科技有限公司与温少伙温钦堂关于海南丽声影视文化传播有限公司之收购协议》。收购协议约定厦门灵感方舟以5,225.00万元购买海南丽声100%的股权及其项下代表的所有权益，此次收购股权主要目的为购买海南丽声持有的《信息网络传播视听节目许可证》。由于收购时，海南丽声已停止业务经营，购买的《信息网络传播视听节目许可证》这项无形资产与海南丽声业务无直接关系，属于一项与企业合并同时取得的、不构成业务的单独资产。因此，此次收购为不构成业务的企业合并，应将购买成本按购买日所取得的各项可辨认资产、负债的相对公允价值为基础进行分配。

单位：万元

被购买方名称	股权取得时点	股权取得成本	股权取得比例（%）	股权取得方式
海南丽声	2017年9月30日	5,225.00	100.00	不构成业务的企业合并

合并成本及合并取得可辨认资产、负债的公允价值：

单位：万元

合并成本（A）	5,225.00
股权取得日海南丽声账面净资产公允价值（B）	2.64
《信息网络传播视听节目许可证》的公允价值（=A-B）	5,222.36

六、主要会计政策、会计估计

报告期内主要会计政策、会计估计，除非经特别说明，均引自容诚会计师出具的编号为容诚审字[2020]361Z0303号的审计报告。

（一）遵循企业会计准则的声明

公司所编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了公司的财务状况、经营成果、所有者权益变动和现金流量等有关信息。

（二）会计期间

公司会计年度自公历1月1日起至12月31日止。

本次申报期间为2017年1月1日至2020年6月30日。

（三）营业周期

公司正常营业周期为一年。

（四）记账本位币

公司的记账本位币为人民币。

（五）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下的企业合并

公司在企业合并中取得的资产和负债，在合并日按取得被合并方在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。其中，对于被合并方与公司在企业合并前采

用的会计政策不同的，基于重要性原则统一会计政策，即按照公司的会计政策对被合并方资产、负债的账面价值进行调整。公司在企业合并中取得的净资产账面价值与所支付对价的账面价值之间存在差额的，首先调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积（资本溢价或股本溢价）的余额不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。

2、非同一控制下的企业合并

公司在企业合并中取得的被购买方各项可辨认资产和负债，在购买日按其公允价值计量。其中，对于被购买方与公司在企业合并前采用的会计政策不同的，基于重要性原则统一会计政策，即按照公司的会计政策对被购买方资产、负债的账面价值进行调整。公司在购买日的合并成本大于企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的差额，确认为商誉；如果合并成本小于企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的差额，首先对合并成本以及在企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债的公允价值进行复核，经复核后合并成本仍小于取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的，其差额确认为合并当期损益。

3、企业合并中有关交易费用的处理

为进行企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。作为合并对价发行的权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

（六）合并财务报表的编制方法

1、合并范围的确定

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定，不仅包括根据表决权（或类似表决权）本身或者结合其他安排确定的子公司，也包括基于一项或多项合同安排决定的结构化主体。

控制是指公司拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。子公司是指被公司控制的主体（含企业、被投资单位中可分割的部分，以及企业所控制的结构化主体等），结构化主体是指在确定其控制方时没有将表决权或类似权利作为决定

性因素而设计的主体。

2、合并财务报表的编制方法

公司以自身和子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。

公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策和会计期间，反映企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

（1）合并母公司与子公司的资产、负债、所有者权益、收入、费用和现金流等项目。

（2）抵销母公司对子公司的长期股权投资与母公司在子公司所有者权益中所享有的份额。

（3）抵销母公司与子公司、子公司相互之间发生的内部交易的影响。内部交易表明相关资产发生减值损失的，应当全额确认该部分损失。

（4）站在企业集团角度对特殊交易事项予以调整。

3、报告期内增减子公司的处理

（1）增加子公司或业务

①同一控制下企业合并增加的子公司或业务

A.编制合并资产负债表时，调整合并资产负债表的期初数，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

B.编制合并利润表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

C.编制合并现金流量表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

②非同一控制下企业合并增加的子公司或业务

A.编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数。

B.编制合并利润表时，将该子公司以及业务购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表。

C.编制合并现金流量表时，将该子公司购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

（2）处置子公司或业务

①编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数。

②编制合并利润表时，将该子公司以及业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表。

③编制合并现金流量表时将该子公司以及业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

（七）现金及现金等价物的确定标准

现金指企业库存现金及可以随时用于支付的存款。现金等价物指持有的期限短（一般是指从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

（八）外币业务

1、外币交易时折算汇率的确定方法

公司外币交易初始确认时采用交易发生日的即期汇率或采用按照系统合理的方法确定的、与交易发生日即期汇率近似的汇率（以下简称“即期汇率的近似汇率”）折算为记账本位币。

2、资产负债表日外币货币性项目的折算方法

在资产负债表日，对于外币货币性项目，采用资产负债表日的即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入当期损益。对以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算；对以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允

价值确定日的即期汇率折算，折算后的记账本位币金额与原记账本位币金额的差额，计入当期损益。

（九）金融工具

自 2019 年 1 月 1 日起适用

金融工具，是指形成一方的金融资产并形成其他方的金融负债或权益工具的合同。

1、金融工具的确认和终止确认

当公司成为金融工具合同的一方时，确认相关的金融资产或金融负债。

金融资产满足下列条件之一的，终止确认：

- （1）收取该金融资产现金流量的合同权利终止；
- （2）该金融资产已转移，且符合下述金融资产转移的终止确认条件。

金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除的，终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。公司（借入方）与借出方之间签订协议，以承担新金融负债方式替换原金融负债，且新金融负债与原金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认原金融负债，并同时确认新金融负债。公司对原金融负债（或其一部分）的合同条款作出实质性修改的，应当终止原金融负债，同时按照修改后的条款确认一项新的金融负债。

以常规方式买卖金融资产，按交易日进行会计确认和终止确认。常规方式买卖金融资产，是指按照合同条款规定，在法规或市场惯例所确定的时间安排来交付金融资产。交易日，是指公司承诺买入或卖出金融资产的日期。

2、金融资产的分类与计量

公司在初始确认时根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。除非公司改变管理金融资产的业务模式，在此情形下，所有受影响的相关金融资产在业务模式发生变更后的首个报告期间的第一天进行重分类，否则金融资产在初始确认后不得进行重分类。

金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。因销售商品或提供劳务而产生的、未包含或不考虑重大融资成分的应收票据及应收账款，公司则按照收入准则定义的交易价格进行初始计量。

金融资产的后续计量取决于其分类：

（1）以摊余成本计量的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以摊余成本计量的金融资产：公司管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其终止确认、按实际利率法摊销或减值产生的利得或损失，均计入当期损益。

（2）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

上述以摊余成本计量的金融资产之外的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，所有公允价值变动计入当期损益。

3、金融负债的分类与计量

公司将金融负债为以摊余成本计量的金融负债。初始确认后，对其他金融负债采用实际利率法以摊余成本计量。

4、金融工具减值

公司对于以摊余成本计量的金融资产，以预期信用损失为基础确认损失准备。

（1）预期信用损失的计量

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，应按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

整个存续期预期信用损失，是指因金融工具整个预计存续期内所有可能发生的违约事件而导致的预期信用损失。

未来 12 个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后 12 个月内（若金融工具的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融工具违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。

于每个资产负债表日，公司对于处于不同阶段的金融工具的预期信用损失分别进行计量。金融工具自初始确认后信用风险未显著增加的，处于第一阶段，公司按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后信用风险已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

公司对于处于第一阶段和第二阶段以及较低信用风险的金融工具，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融工具，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

对于应收票据、应收账款及应收融资款，无论是否存在重大融资成分，公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

①应收款项

对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收票据、应收账款，其他应收款等单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收票据、应收账款、其他应收款或当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，公司依据信用风险特征将应收票据、应收账款、其他应收款等划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：

应收票据确定组合的依据如下：

应收票据组合 1：银行承兑汇票

应收票据组合 2：商业承兑汇票

对于划分为组合的应收票据，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

应收账款确定组合的依据如下：

应收账款组合 1：应收合并范围内关联方款项

应收账款组合 2：应收电商导购客户款项

应收账款组合 3：应收广告及其他客户款项

对于划分为组合的应收账款，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

其他应收款确定组合的依据如下：

其他应收款组合 1：应收股利

其他应收款组合 2：应收利息

其他应收款组合 3：应收合并范围内关联方往来

其他应收款组合 4：应收押金和保证金

其他应收款组合 5：应收员工备用金

其他应收款组合 6：应收代垫员工款

其他应收款组合 7：应收其他款项

对于划分为组合的其他应收款，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

②债权投资、其他债权投资

对于债权投资和其他债权投资，公司按照投资的性质，根据交易对手和风险敞口的各种类型，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损

失率，计算预期信用损失。

（2）具有较低的信用风险

如果金融工具的违约风险较低，借款人在短期内履行其合同现金流量义务的能力很强，并且即便较长时期内经济形势和经营环境存在不利变化但未必一定降低借款人履行其合同现金流量义务的能力，该金融工具被视为具有较低的信用风险。

（3）信用风险显著增加

公司通过比较金融工具在资产负债表日所确定的预计存续期内的违约概率与在初始确认时所确定的预计存续期内的违约概率，以确定金融工具预计存续期内发生违约概率的相对变化，以评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

在确定信用风险自初始确认后是否显著增加时，公司考虑无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。公司考虑的信息包括：

①信用风险变化所导致的内部价格指标是否发生显著变化；

②预期将导致债务人履行其偿债义务的能力是否发生显著变化的业务、财务或经济状况的不利变化；

③债务人经营成果实际或预期是否发生显著变化；债务人所处的监管、经济或技术环境是否发生显著不利变化；

④作为债务抵押的担保物价值或第三方提供的担保或信用增级质量是否发生显著变化。这些变化预期将降低债务人按合同规定期限还款的经济动机或者影响违约概率；

⑤预期将降低债务人按合同约定期限还款的经济动机是否发生显著变化；

⑥借款合同的预期变更，包括预计违反合同的行为是否可能导致的合同义务的免除或修订、给予免息期、利率跳升、要求追加抵押品或担保或者对金融工具的合同框架做出其他变更；

⑦债务人预期表现和还款行为是否发生显著变化；

⑧合同付款是否发生逾期超过（含）30日。

根据金融工具的性质，公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估信用风险是否显著增加。以金融工具组合为基础进行评估时，公司可基于共同信用风险特征对金融工具进行分类，例如逾期信息和信用风险评级。

通常情况下，如果逾期超过30日，公司确定金融工具的信用风险已经显著增加。除非公司无需付出过多成本或努力即可获得合理且有依据的信息，证明虽然超过合同约定的付款期限30天，但信用风险自初始确认以来并未显著增加。

（4）已发生信用减值的金融资产

公司在资产负债表日评估以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资是否已发生信用减值。当对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：

发行方或债务人发生重大财务困难；债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；债务人很可能破产或进行其他财务重组；发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

（5）预期信用损失准备的列报

为反映金融工具的信用风险自初始确认后的变化，公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，应当作为减值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资，公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产的账面价值。

（6）核销

如果公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回，则直接减记该金融资产的账面余额。这种减记构成相关金融资产的终止确认。这种情况

通常发生在公司确定债务人没有资产或收入来源可产生足够的现金流量以偿还将被减记的金额。

已减记的金融资产以后又收回的，作为减值损失的转回计入收回当期的损益。

5、金融资产转移

金融资产转移是指下列两种情形：

①将收取金融资产现金流量的合同权利转移给另一方；

②将金融资产整体或部分转移给另一方，但保留收取金融资产现金流量的合同权利，并承担将收取的现金流量支付给一个或多个收款方的合同义务。

（1）终止确认所转移的金融资产

已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，或既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，但放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产。

在判断是否已放弃对所转移金融资产的控制时，根据转入方出售该金融资产的实际能力。转入方能够单方面将转移的金融资产整体出售给不相关的第三方，且没有额外条件对此项出售加以限制的，则公司已放弃对该金融资产的控制。

公司在判断金融资产转移是否满足金融资产终止确认条件时，注重金融资产转移的实质。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

①所转移金融资产的账面价值；

②因转移而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对于终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为根据《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分（在此种情况下，所保留的服务资产视同继续

确认金融资产的一部分）之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

①终止确认部分在终止确认日的账面价值；

②终止确认部分的对价，与原计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为根据《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

（2）继续涉入所转移的金融资产

既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，且未放弃对该金融资产控制的，应当按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

继续涉入所转移金融资产的程度，是指企业承担的被转移金融资产价值变动风险或报酬的程度。

（3）继续确认所转移的金融资产

仍保留与所转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，应当继续确认所转移金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

该金融资产与确认的相关金融负债不得相互抵销。在随后的会计期间，企业应当继续确认该金融资产产生的收入（或利得）和该金融负债产生的费用（或损失）。

6、金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债应当在资产负债表内分别列示，不得相互抵销。但同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；

公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，转出方不得将已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

7、金融工具公允价值的确定方法

金融资产和金融负债的公允价值确定方法请参见本节之“六、主要会计政策、会计估计”之“（十）公允价值计量”的相关内容。

以下金融工具会计政策适用于 2018 年度及以前

（1）金融资产的分类

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

包括交易性金融资产和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，前者主要是指公司为了近期内出售而持有的股票、债券、基金以及不作为有效套期工具的衍生工具投资。这类资产在初始计量时按照取得时的公允价值作为初始确认金额，相关的交易费用在发生时计入当期损益。支付的价款中包含已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息但尚未领取的债券利息，单独确认为应收项目。在持有期间取得利息或现金股利，确认为投资收益。资产负债表日，公司将这类金融资产以公允价值计量且其变动计入当期损益。这类金融资产在处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

（2）金融负债的分类

公司的金融负债主要为其他金融负债，是指以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债以外的金融负债。

（3）金融负债终止确认

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，终止确认该金融负债或其一部分。

将用于偿付金融负债的资产转入某个机构或设立信托，偿付债务的现时义务仍存在的，不终止确认该金融负债，也不终止确认转出的资产。

与债权人之间签订协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分的合同条款作出实质性修改的，终止确认现存金

融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认的，将终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

（4）金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债应当在资产负债表内分别列示，不得相互抵销。但同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；

公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，转出方不得将已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

（5）金融资产减值测试方法及减值准备计提方法

①金融资产发生减值的客观证据：

A.发行方或债务人发生严重财务困难；

B.债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；

C.债权人出于经济或法律等方面的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；

D.债务人可能倒闭或进行其他财务重组；

E.因发行方发生重大财务困难，该金融资产无法在活跃市场继续交易；

F.无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量；

G.债务人经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化，使权益工具投资人可能无法收回投资成本；

H.权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌，例如权益工具投资于资产负债表日的公允价值低于其初始投资成本超过 50%（含 50%）或低于其初始投资成本持续时间超过 12 个月（含 12 个月）。

低于其初始投资成本持续时间超过 12 个月（含 12 个月）是指，权益工具投资公允价值月度均值连续 12 个月均低于其初始投资成本；

I.其他表明金融资产发生减值的客观证据。

（6）金融资产和金融负债公允价值的确定方法

金融资产和金融负债的公允价值确定方法请参见本节之“六、主要会计政策、会计估计”之“（十）公允价值计量”的相关内容。

（十）公允价值计量

公允价值是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。

公司以主要市场的价格计量相关资产或负债的公允价值，不存在主要市场的，公司以最有利市场的价格计量相关资产或负债的公允价值。公司采用市场参与者在对该资产或负债定价时为实现其经济利益最大化所使用的假设。

主要市场，是指相关资产或负债交易量最大和交易活跃程度最高的市场；最有利市场，是指在考虑交易费用和运输费用后，能够以最高金额出售相关资产或者以最低金额转移相关负债的市场。

存在活跃市场的金融资产或金融负债，公司采用活跃市场中的报价确定其公允价值。金融工具不存在活跃市场的，公司采用估值技术确定其公允价值。

以公允价值计量非金融资产的，考虑市场参与者将该资产用于最佳用途产生经济利益的能力，或者将该资产出售给能够用于最佳用途的其他市场参与者产生经济利益的能力。

1、估值技术

公司采用在当期情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，使用的估值技术主要包括市场法、收益法和成本法。公司使用与其中一种或多种估值技术相一致的方法计量公允价值，使用多种估值技术计量公允价值的，考虑各估值结果的合理性，选取在当期情况下最能代表公允价值的金额作为公允价值。

公司在估值技术的应用中，优先使用相关可观察输入值，只有在相关可观察

输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。可观察输入值，是指能够从市场数据中取得的输入值。该输入值反映了市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用的假设。不可观察输入值，是指不能从市场数据中取得的输入值。该输入值根据可获得的市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用假设的最佳信息取得。

2、公允价值层次

公司将公允价值计量所使用的输入值划分为三个层次，并首先使用第一层次输入值，其次使用第二层次输入值，最后使用第三层次输入值。第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价。第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值。第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值。

（十一）应收款项

以下应收款项会计政策适用 2018 年度及以前

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准：公司将期末余额达到 100 万元（含 100 万元）以上应收账款，50 万元（含 50 万元）以上其他应收款确定为单项金额重大。

单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：对于单项金额重大的应收款项，单独进行减值测试。有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准备。

短期应收款项的预计未来现金流量与其现值相差很小的，在确定相关减值损失时，可不对其预计未来现金流量进行折现。

对单项金额重大单独测试未发生减值的应收款项汇同单项金额不重大的应收款项，公司以账龄作为信用风险特征组合。

2、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

经单独测试后未减值的应收款项（包括单项金额重大和不重大的应收款项）以及未单独测试的单项金额不重大的应收款项，按以下信用风险特征组合计提坏

账准备：

组合类型	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
账龄组合	账龄状态	账龄分析法
商业承兑汇票	账龄状态	账龄分析法
银行承兑汇票、押金、保证金、备用金、代垫员工款项、及合并范围内的关联往来等	资产类型	不计提坏账准备

对账龄、商业承兑汇票组合，采用账龄分析法计提坏账准备的比例如下：

账龄	商业承兑汇票计提比例	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1 年以内（含 1 年）	5%	5%	5%
1-2 年	10%	10%	10%
2-3 年	30%	30%	30%
3 年以上	100%	100%	100%

3、单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

对单项金额不重大但已有客观证据表明其发生了减值的应收款项，按账龄分析法计提的坏账准备不能反映实际情况，公司单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准备。

（十二）合同资产及合同负债

自 2020 年 1 月 1 日起适用

公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。公司已向客户转让商品或提供服务而有权收取的对价（且该权利取决于时间流逝之外的其他因素）列示为合同资产。公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务列示为合同负债。

公司对合同资产的预期信用损失的确定方法及会计处理方法详见本节之“六、主要会计政策、会计估计”之“（九）金融工具”。

合同资产和合同负债在资产负债表中单独列示。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示，净额为借方余额的，根据其流动性在“合同资产”或“其

他非流动资产”项目中列示；净额为贷方余额的，根据其流动性在“合同负债”或“其他非流动负债”项目中列示。不同合同下的合同资产和合同负债不能相互抵销。

（十三）长期股权投资

公司长期股权投资为对子公司的权益性投资

1、初始投资成本确定

企业合并形成的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

（1）同一控制下的企业合并，合并方以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益；

（2）非同一控制下的企业合并，以购买日为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值确定为合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。合并方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。

2、后续计量及损益确认方法

公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算。

采用成本法核算的长期股权投资，追加或收回投资时调整长期股权投资的成本；被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为当期投资收益。

3、减值测试方法及减值准备计提方法

对子公司的投资，计提资产减值的方法请参见本节之“六、主要会计政策、会计估计”之“（十六）长期资产减值”的相关内容。

（十四）固定资产

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的使用寿命超过一年的单位价值较高的有形资产。

1、确认条件

固定资产在同时满足下列条件时，按取得时的实际成本予以确认：

- （1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业。
- （2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产发生的后续支出，符合固定资产确认条件的计入固定资产成本；不符合固定资产确认条件的在发生时计入当期损益。

2、各类固定资产的折旧方法

公司从固定资产达到预定可使用状态的次月起按年限平均法计提折旧，按固定资产的类别、估计的经济使用年限和预计的净残值率分别确定折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限(年)	残值率(%)	年折旧率(%)
办公设备	年限平均法	3.00	5.00	31.67
电子设备	年限平均法	3.00	5.00	31.67
运输设备	年限平均法	5.00	5.00	19.00

对于已经计提减值准备的固定资产，在计提折旧时扣除已计提的固定资产减值准备。

每年年度终了，公司对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。使用寿命预计数与原先估计数有差异的，调整固定资产使用寿命。

（十五）无形资产

1、无形资产的计价方法

按取得时的实际成本入账。

2、无形资产使用寿命及摊销

- （1）使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：

项目	预计使用寿命
商标	10 年

项目	预计使用寿命
软件	5 年
域名	10 年
信息网络传播视听节目许可证	10 年

每年年度终了，公司对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。经复核，本期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

（2）无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产。对于使用寿命不确定的无形资产，公司在每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果重新复核后仍为不确定的，于资产负债表日进行减值测试。

（3）无形资产的摊销

对于使用寿命有限的无形资产，公司在取得时确定其使用寿命，在使用寿命内采用直线法系统合理摊销，摊销金额按受益项目计入当期损益。具体应摊销金额为其成本扣除预计残值后的金额。已计提减值准备的无形资产，还应扣除已计提的无形资产减值准备累计金额。使用寿命有限的无形资产，其残值视为零，但下列情况除外：有第三方承诺在无形资产使用寿命结束时购买该无形资产或可以根据活跃市场得到预计残值信息，并且该市场在无形资产使用寿命结束时很可能存在。

对使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，估计其使用寿命并在预计使用年限内系统合理摊销。

根据《企业会计准则第 6 号—无形资产》的应用指南：企业持有的无形资产，通常来源于合同性权利或其他法定权利，且合同规定或法律规定有明确的使用年限；来源于合同性权利或其他法定权利的无形资产，其使用寿命不应超过合同性权利或其他法定权利的期限；合同性权利或其他法定权利在到期时因续约等延续、且有证据表明企业续约不需要付出大额成本的，续约期应当计入使用寿命。合同或法律没有规定使用寿命的，企业应当综合各方面因素判断，以确定无形资产能为企业带来经济利益的期限。比如，与同行业的情况进行比

较、参考历史经验，或聘请相关专家进行论证等。

公司基于对无形资产有关经济利益的预期实现方式，并参考同行业上市公司摊销年限，制订了摊销政策。

公司	摊销年限			摊销方法
	域名	软件	商标	
值得买	10 年	2-10 年	10 年	直线法
每日互动	-	5 年	10 年	直线法
宝宝树	-	3-10 年	-	直线法
发行人	10 年	5 年	10 年	直线法

数据来源：相关上市公司公告。

根据《互联网视听节目服务管理规定》第十条第三款规定，《信息网络传播视听节目许可证》有效期为 3 年，符合条件的企业可多次续期，发行人视听许可证已于 2018 年 1 月 18 日完成续期。信息网络传播视听许可证续约不需要付出大额成本，续约期应当计入使用寿命，因此可以视为法律没有规定使用寿命的无形资产，发行人根据信息网络传播视听许可证预计可以为公司带来经济利益的年限，按直线法分 10 年进行摊销。

（十六）长期资产减值

对子公司、固定资产、无形资产等（递延所得税资产、金融资产除外）的资产减值，按以下方法确定：

于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，公司将估计其可收回金额，进行减值测试。

可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。公司以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。

当资产或资产组的可收回金额低于其账面价值时，公司将其账面价值减记至

可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

（十七）长期待摊费用

长期待摊费用核算公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。

公司长期待摊费用在受益期内平均摊销，各项费用摊销的年限如下：

项目	摊销年限
装修费	3 年

（十八）职工薪酬

职工薪酬，是指公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。公司提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

根据流动性，职工薪酬列示于资产负债表的“应付职工薪酬”项目和“长期应付职工薪酬”项目。

1、短期薪酬的会计处理方法

（1）职工基本薪酬（工资、奖金、津贴、补贴）

公司在职工为其提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益，其他会计准则要求或允许计入资产成本的除外。

（2）职工福利费

公司发生的职工福利费，在实际发生时根据实际发生额计入当期损益或相关资产成本。职工福利费为非货币性福利的，按照公允价值计量。

（3）医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及工会经费和职工教育经费

公司为职工缴纳的医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为其提供服务的

会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额，并确认相应负债，计入当期损益或相关资产成本。

（4）短期带薪缺勤

公司在职工提供服务从而增加了其未来享有的带薪缺勤权利时，确认与累积带薪缺勤相关的职工薪酬，并以累积未行使权利而增加的预期支付金额计量。公司在职工实际发生缺勤的会计期间确认与非累积带薪缺勤相关的职工薪酬。

2、离职后福利的会计处理方法

设定提存计划

公司在职工为其提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

根据设定提存计划，预期不会在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内支付全部应缴存金额的，公司参照相应的折现率（根据资产负债表日与设定提存计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定），将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

3、辞退福利的会计处理方法

公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：

（1）企业不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；

（2）企业确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

（十九）股份支付

1、股份支付的种类

公司股份支付为以权益结算的股份支付。

2、权益工具公允价值的确定方法

（1）对于授予职工的股份，其公允价值按公司股份的市场价格计量，同时考虑授予股份所依据的条款和条件（不包括市场条件之外的可行权条件）进行调

整。

（2）对于授予职工的股票期权，在许多情况下难以获得其市场价格。如果不存在条款和条件相似的交易期权，公司选择适用的期权定价模型估计所授予的期权的公允价值。

3、确认可行权权益工具最佳估计的依据

在等待期内每个资产负债表日，公司根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量，以作出可行权权益工具的最佳估计。

4、股份支付计划实施的会计处理

以权益结算的股份支付

（1）授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日以权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

（2）完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入成本或费用和资本公积。

5、股份支付计划修改的会计处理

公司对股份支付计划进行修改时，若修改增加了所授予权益工具的公允价值，按照权益工具公允价值的增加相应地确认取得服务的增加；若修改增加了所授予权益工具的数量，则将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加。权益工具公允价值的增加是指修改前后的权益工具在修改日的公允价值之间的差额。若修改减少了股份支付公允价值总额或采用了其他不利于职工的方式修改股份支付计划的条款和条件，则仍继续对取得的服务进行会计处理，视同该变更从未发生，除非公司取消了部分或全部已授予的权益工具。

6、股份支付计划终止的会计处理

如果在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未满足可行权条件而被取消的除外），公司：

（1）将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本应在剩余等待期内确认的金额；

（2）在取消或结算时支付给职工的所有款项均作为权益的回购处理，回购支付的金额高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期费用。

公司如果回购其职工已可行权的权益工具，冲减企业的所有者权益；回购支付的款项高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期损益。

（二十）收入确认原则和计量方法

1、收入确认原则

自 2020 年 1 月 1 日起适用

收入是公司在日常活动中形成的、会导致股东权益增加且与股东投入资本无关的经济利益的总流入。

公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的，公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项。在确定合同交易价格时，如果存在可变对价，公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，并以不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额计入交易价格。合同中如果存在重大融资成分，公司将根据客户在取得商品控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格，该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销，对于控制权转移与客户支付价款间隔未超过一年的，公司不考虑其中的融资成分。

满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务；否则，属于在某一时点履行履约义务：

①客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益；

②客户能够控制公司履约过程中在建的商品；

③公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。公司按照投入法（或产出法）确定提供服务的履约进度。当履约进度不能合理确定时，公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，公司在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，公司会考虑下列迹象：

①公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；

②公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有了该商品的法定所有权；

③公司已将该商品的实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；

④公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；

⑤客户已接受该商品。

主要责任人与代理人

公司根据在向客户转让商品或服务前是否拥有对该商品或服务的控制权，来判断从事交易时公司的身份是主要责任人还是代理人。公司在向客户转让商品或服务前能够控制该商品或服务的，公司为主要责任人，按照已收或应收对价总额确认收入。否则，公司为代理人，按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。

应付客户对价

合同中存在应付客户对价的，除非该对价是为了向客户取得其他可明确区分商品或服务的，公司将该应付对价冲减交易价格，并在确认相关收入与支付（或承诺支付）客户对价二者孰晚的时点冲减当期收入。公司将原计入营业成本的支付给电商联盟平台的技术服务费作为应付客户对价，抵减电商服务收入。

以下收入会计政策适用于 2019 年度及以前：

（1）销售商品收入

公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现。

（2）提供劳务收入

在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的完工进度，依据已完工作的测量确定。

提供劳务交易的结果能够可靠估计是指同时满足：①收入的金额能够可靠地计量；②相关的经济利益很可能流入企业；③交易的完工程度能够可靠地确定；④交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

公司按照已收或应收的合同或协议价款确定提供劳务收入总额，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。资产负债表日按照提供劳务收入总额乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认提供劳务收入后的金额，确认当期提供劳务收入；同时，按照提供劳务估计总成本乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认劳务成本后的金额，结转当期劳务成本。

在资产负债表日提供劳务交易结果不能够可靠估计的，分别下列情况处理：

①已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本。

②已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认提供劳务收入。

（3）让渡资产使用权收入

与交易相关的经济利益很可能流入企业，收入的金额能够可靠地计量时，分别下列情况确定让渡资产使用权收入金额：

①利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定。

②使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

2、公司收入确认的具体方法

（1）电商服务收入

公司向电商或电商平台提供电商导购服务，用户通过公司网站或 APP 中的商品链接进入电商网站下单购买，发行人按实际完成交易金额的一定比例获取电商导购佣金收入。根据导购模式不同，电商服务收入分为商品推广收入和返利导购收入。电商服务收入确认的具体方法如下：

1）客户有联盟平台

公司的导购客户有联盟平台，于月末根据客户的联盟平台显示的当月佣金信息或者佣金结算信息确认当月收入。次月与客户正式结算佣金后，如正式结算佣金与已确认佣金的存在差异的，将差异调整当期收入。

2）客户无联盟平台

公司的导购客户无联盟平台，主要通过第三方联盟平台对接最终的电商客户，于取得第三方联盟平台结算数据时确认电商导购佣金收入。

（2）广告服务收入

广告服务收入包括竞价广告收入和非竞价广告收入，竞价广告计费方式为 CPC 和 CPM，非竞价广告计费方式主要为 CPT 和 CPM。公司广告服务收入确认的具体方法如下：

广告类型	广告计费方式	计费方式说明	收入确认政策
竞价广告	CPC	CostPerClick 的简称，是一种按投放点击量计费的模式	月末根据点击量及竞价规则确定的单价确认收入
	CPM	Cost Per Mille 的简称，是一种按投放每千次展示计费的模式	月末根据曝光量及竞价规则确定的单价确认收入
非竞价广告	CPT	CostPerTime 的简称，是一种按投放时间计费的	按照广告发布进度确认收入

		模式	
	CPM	Cost Per Mille 的简称，是一种按投放每千次展示计费的模式	月末根据公司后台统计的展示量及合同约定单价预估收入，次月取得双方确认的结算单时，将差异调整当期收入

1) 竞价广告收入：客户在公司提供的实时竞价平台上，通过竞价竞得广告位，公司按合同的约定提供广告展示服务后，于月末根据广告点击量以及根据竞价规则确定的单价确认收入。

公司根据客户季度现金消费情况和公司的消费券奖励规则，给予客户消费券奖励。公司在给予客户消费券奖励时，将消费券公允价值确认为递延收益，同时直接冲减当期收入。待客户实际使用消费券时，将原计入递延收益的金额结转到收入中。

2) 非竞价广告收入：以 CPT 方式计费的广告，公司根据合同的约定提供广告展示服务，按照广告发布进度确认收入；以 CPM 方式计费的广告，公司按合同约定提供广告展示服务后，月末根据公司后台统计的展示量及合同约定单价预估收入，次月双方确认后差异调整当期收入。

①CPT 计费模式下对“广告发布进度”进行确认的方式、与客户对账的方式，收入确认时点及合理性

A. 对“广告发布进度”进行确认的方式

CPT 计费模式下，发行人通常与主要客户通过签订《年度框架合作协议》的方式确定合作关系，年度框架合作协议通常不针对具体广告发布计划，仅对双方广告发布合作的范围、广告结算标准、广告返点政策、广告配送政策、支付方式、结算流程等条款进行原则性的约定。在客户发起具体广告发布需求时，发行人与客户进行充分沟通，了解客户广告发布计划和目标、广告发布预算、预计广告发布时间和发布广告位、广告配送等具体需求，制定《广告发布排期表》，并与客户签订《广告发布单》，广告发布单中约定了广告的品牌、发布位置、发布起止时间、执行价格、结算方式等条款。广告上线后，发行人按发布天数对“广告发布进度”进行确认，即当月的广告发布进度=当月广告发布天数/合同约定的广告发布天数，月末根据广告发布进度、《广告发布单》约定的

执行价格及预估全年返点比例确认当月收入。

B. 与客户对账的方式

每份《广告发布单》执行完毕后，发行人与客户就广告发布单实际执行时间、结算金额等进行核对；每个年度终了，发行人与客户对账，对全年广告发布单的执行情况进行核对，确认广告发布单中已发布广告的最终执行价格、执行周期、全年返点金额、应回款金额，已回款金额等情况，确认无误后，双方签订返点确认书。

C. 收入确认时点及合理性

CPT 计费模式下，广告收入确认时点为发行人已按广告发布单的约定展示广告，在相关的广告出现于公众面前时确认收入。发行人收入确认时点符合企业会计准则的规定。

②非竞价广告中以 CPM 计费的广告的对账方式

若第三方广告平台向发行人开放数据端口，每月发行人可直接获取对方平台统计的展示量，发行人根据系统自记录数据与对方平台统计的展示量进行比较，若差异率较小，则按照对方平台数据确认收入。

若第三方广告平台未向发行人开放数据端口，则发行人根据自有系统统计的展示量对收入进行预估，客户会提供第三方监测平台数据或客户自有数据系统统计的展示量。一般而言，若双方统计数据的差异率较小，以客户展示量作为最终结算依据；若差异率较大，则双方查找差异原因后协商确定结算数据。

③报告期内，非竞价类广告中 CPM 计费的广告展示量及收入的差异金额情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
CPM 计费的广告展示量（亿次）	11.64	6.65	21.70	70.00
CPM 广告收入确认金额（万元）	1,099.23	743.06	1,281.83	6,616.82
实际结算金额（万元）	1,114.65	717.45	1,282.36	6,618.07
收入确认金额与实际结算金额差异（万元）	-15.42	25.61	-0.52	-1.25
差异率	-1.38%	3.57%	-0.04%	-0.02%

注 1：展示量系报告期各期经双方确认的展示量。

注 2：实际结算金额系报告期各期经双方确认的不含税结算金额。

注 3：CPM 广告收入包括品牌广告和第三方平台广告中以 CPM 计费的收入。

收入确认金额与实际结算金额差异是由于部分第三方广告平台未向发行人开放数据端口，发行人根据自有系统统计的展示量对收入进行预估，预估数与实际结算数存在差异且金额较小，发行人收入确认方式谨慎。

③针对配送位的会计处理

在非竞价广告业务中，发行人与客户在广告发布单中明确约定赠送的广告配送位的位置及展示时长。发行人将发布单约定的合同总价款，根据配送位、非配送位的刊例价格，分摊确定配送广告的公允价值。

非竞价类广告中的品牌广告收入调整原因系原来按赠送的配送位计算分摊的方式有误。调整后的计算方式如下：配送广告的公允价值=配送广告的刊例总价*（合同总价款/（配送广告的刊例总价+非配送广告刊例总价））。

（二十一）政府补助

1、政府补助的确认

政府补助同时满足下列条件的，才能予以确认：

（1）公司能够满足政府补助所附条件；

（2）公司能够收到政府补助。

2、政府补助的计量

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额 1 元计量。

3、政府补助的会计处理

（1）与资产相关的政府补助

公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助确认为递延收益，在相关资产使用期限

内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

（2）与收益相关的政府补助

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，分情况按照以下规定进行会计处理：

用于补偿公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益；

用于补偿公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益

对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，区分不同部分分别进行会计处理；难以区分的，整体归类为与收益相关的政府补助。

与公司日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益。与公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

（二十二）递延所得税资产和递延所得税负债

公司通常根据资产与负债在资产负债表日的账面价值与计税基础之间的暂时性差异，采用资产负债表债务法将应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异对所得税的影响额确认和计量为递延所得税负债或递延所得税资产。公司不对递延所得税资产和递延所得税负债进行折现。

对于可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，其对所得税的影响额按预计转回期间的所得税税率计算，并将该影响额确认为递延所得税资产，但是以公司很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限。

同时具有下列特征的交易或事项中因资产或负债的初始确认所产生的可抵扣暂时性差异对所得税的影响额不确认为递延所得税资产：

（1）该项交易不是企业合并；

（2）交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。

公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列两项条件的，其对所得税的影响额（才能）确认为递延所得税资产：

- ①暂时性差异在可预见的未来很可能转回；
- ②未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额；

资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前期间未确认的递延所得税资产。

在资产负债表日，公司对递延所得税资产的账面价值进行复核。如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

（二十三）经营租赁

公司的租赁为经营租赁。

公司作为经营租赁承租人时，将经营租赁的租金支出，在租赁期内各个期间按照直线法或根据租赁资产的使用量计入当期损益。出租人提供免租期的，公司将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分摊，免租期内确认租金费用及相应的负债。出租人承担了承租人某些费用的，公司按该费用从租金费用总额中扣除后的租金费用余额在租赁期内进行分摊。

初始直接费用，计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当期损益。

（二十四）重要会计政策和会计估计的变更

1、重要会计政策变更

2017年4月28日，财政部印发了《企业会计准则第42号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》，该准则自2017年5月28日起施行。对于该准则施行日存在的持有待售的非流动资产、处置组和终止经营，采用未来适用法处理。

2017年5月10日，财政部发布了《企业会计准则第16号——政府补助》（修订），该准则自2017年6月12日起施行。公司对2017年1月1日存在的

政府补助采用未来适用法处理，对 2017 年 1 月 1 日至本准则施行日之间新增的政府补助根据本准则进行调整。

2017 年 12 月 25 日，财政部发布了《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》，对一般企业财务报表格式进行了修订；资产负债表新增“持有待售资产”行项目、“持有待售负债”行项目，利润表新增“资产处置收益”行项目、“其他收益”行项目、净利润项新增“（一）持续经营净利润”和“（二）终止经营净利润”行项目。2018 年 1 月 12 日，财政部发布了《关于一般企业财务报表格式有关问题的解读》，根据解读的相关规定：

对于利润表新增的“资产处置收益”行项目，公司按照《企业会计准则第 30 号——财务报表列报》等的相关规定，对可比期间的比较数据按照《通知》进行调整。

对于利润表新增的“其他收益”行项目，公司按照《企业会计准则第 16 号——政府补助》的相关规定，对 2017 年 1 月 1 日存在的政府补助采用未来适用法处理，无需对可比期间的比较数据进行调整。

由于“资产处置收益”项目的追溯调整，对合并及母公司比较报表的项目影响如下：

单位：万元

项目	2017 年度（合并）		2017 年度（母公司）	
	变更前	变更后	变更前	变更后
资产处置收益	-	0.56	-	0.56
营业外收入	3.97	3.41	2.54	1.98

2017 年 6 月，财政部发布了《企业会计准则解释第 9 号——关于权益法下投资净损失的会计处理》、《企业会计准则解释第 10 号——关于以使用固定资产产生的收入为基础的折旧方法》、《企业会计准则解释第 11 号——关于以使用无形资产产生的收入为基础的摊销方法》及《企业会计准则解释第 12 号——关于关键管理人员服务的提供方与接受方是否为关联方》等四项解释，公司于 2018 年 1 月 1 日起执行上述解释。

2018 年 6 月 15 日财政部发布了《财政部关于修订印发 2018 年度一般企业

财务报表格式的通知》（财会[2018]15号）。2019年4月30日，财政部发布的《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2019]6号），对（财会[2018]15号）文的报表格式作了部分修订，要求对已执行新金融工具准则但未执行新收入准则和新租赁准则的企业应按如下规定编制财务报表：

资产负债表中将“应收票据及应收账款”行项目拆分为“应收票据”及“应收账款”；增加“应收款项融资”项目，反映资产负债表日以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的应收票据和应收账款等；将“应收股利”和“应收利息”归并至“其他应收款”项目；将“固定资产清理”归并至“固定资产”项目；将“工程物资”归并至“在建工程”项目；将“应付票据及应付账款”行项目拆分为“应付票据”及“应付账款”；将“应付股利”和“应付利息”归并至“其他应付款”项目；将“专项应付款”归并至“长期应付款”项目。

利润表中在投资收益项目下增加“以摊余成本计量的金融资产终止确认收益（损失以‘-’号填列）”的明细项目；从“管理费用”项目中分拆出“研发费用”项目，并在“研发费用”项目增加了计入管理费用的自行开发无形资产摊销金额；在财务费用项目下分拆“利息费用”和“利息收入”明细项目。

2019年9月19日，财政部发布了《关于修订印发<合并财务报表格式（2019版）>的通知》（财会[2019]16号），与财会[2019]6号文配套执行。

公司根据财会[2019]6号、财会[2019]16号规定的财务报表格式编制比较报表，并采用追溯调整法变更了相关财务报表列报。相关合并财务报表列报调整影响如下：

单位：万元

项目	2018年度（合并）		2017年度（合并）	
	变更前	变更后	变更前	变更后
应收利息	300.48	-	78.40	-
其他应收款	427.55	728.02	301.86	380.26
管理费用	-	-	11,893.29	6,740.94
研发费用	-	-	-	5,152.35

相关母公司报表列报调整影响如下：

单位：万元

项目	2018 年度（母公司）		2017 年度（母公司）	
	变更前	变更后	变更前	变更后
应收利息	296.75	-	78.40	-
其他应收款	2,278.28	2,575.03	5,119.03	5,197.43
管理费用	-	-	10,204.05	5,695.04
研发费用	-	-	-	4,509.00

财政部于 2017 年 3 月 31 日分别发布了《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量（2017 年修订）》（财会[2017]7 号）、《企业会计准则第 23 号—金融资产转移（2017 年修订）》（财会[2017]8 号）、《企业会计准则第 24 号—套期会计（2017 年修订）》（财会[2017]9 号），于 2017 年 5 月 2 日发布了《企业会计准则第 37 号—金融工具列报（2017 年修订）》（财会[2017]14 号）（上述准则以下统称“新金融工具准则”）。要求境内上市企业自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则。公司于 2019 年 1 月 1 日执行上述新金融工具准则，对会计政策的相关内容进行调整，请参见本节之“六、主要会计政策、会计估计”之“（九）金融工具”的相关内容。

于 2019 年 1 月 1 日之前的金融工具确认和计量与新金融工具准则要求不一致的，公司按照新金融工具准则的规定，对金融工具的分类和计量（含减值）进行追溯调整，将金融工具原账面价值和在新金融工具准则施行日（即 2019 年 1 月 1 日）的新账面价值之间的差额计入 2019 年 1 月 1 日的留存收益或其他综合收益。同时，公司未对比较财务报表数据进行调整。

2019 年 5 月 9 日，财政部发布《企业会计准则第 7 号—非货币性资产交换》（财会[2019]8 号），根据要求，公司对 2019 年 1 月 1 日至执行日之间发生的非货币性资产交换，根据本准则进行调整，对 2019 年 1 月 1 日之前发生的非货币性资产交换，不进行追溯调整，公司于 2019 年 6 月 10 日起执行本准则。公司执行上述准则在本报告期内无重大影响。

2019 年 5 月 16 日，财政部发布《企业会计准则第 12 号—债务重组》（财会[2019]9 号），根据要求，公司对 2019 年 1 月 1 日至执行日之间发生的债务重组，根据本准则进行调整，对 2019 年 1 月 1 日之前发生的债务重组，不进行追

溯调整，公司于 2019 年 6 月 17 日起执行本准则。

2017 年 7 月 5 日，财政部发布了《企业会计准则第 14 号—收入（2017 年修订）》（财会【2017】22 号）（以下简称“新收入准则”）。要求境内上市企业自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。公司于 2020 年 1 月 1 日执行新收入准则，对会计政策的相关内容进行调整，参见本节之“六、主要会计政策、会计估计”之“（二十）收入确认原则和计量方法”的相关内容。

新收入准则要求首次执行该准则的累积影响数调整首次执行当年年初（即 2020 年 1 月 1 日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。在执行新收入准则时，公司仅对首次执行日尚未完成的合同的累计影响数进行调整。

2019 年 12 月 10 日，财政部发布了《企业会计准则解释第 13 号》。公司于 2020 年 1 月 1 日执行该解释，对以前年度不进行追溯。

上述会计政策的累积影响数如下：因执行新收入准则，公司合并财务报表相应调整 2020 年 1 月 1 日合同负债 40,869,415.02 元、预收款项 24,658,990.50 元、递延收益 18,662,589.42 元、其他流动负债 2,452,164.90 元，不影响期初留存收益。

上述会计政策变更分别经公司于 2020 年 2 月 18 日召开的第一届董事会第七次会议批准及于 2020 年 5 月 20 日召开的第一届董事会第十一次会议批准。

2、重要会计估计变更

本报告期内，公司无重大会计估计变更。

3、首次执行新金融工具准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

（1）合并财务报表

单位：万元

项目	2018 年 12 月 31 日	2019 年 1 月 1 日	调整数
流动资产			
其他应收款	728.02	427.55	-300.48
其中：应收利息	300.48	-	-300.48

项目	2018 年 12 月 31 日	2019 年 1 月 1 日	调整数
其他流动资产	45,763.88	46,059.25	295.37
总流动资产合计	46,491.91	46,486.80	-5.11
非流动资产			
债权投资	-	4,005.11	4,005.11
其他非流动资产	4,000.00	-	-4,000.00
非流动资产合计	4,000.00	4,005.11	5.11
资产总计	50,491.91	50,491.91	-

(2) 母公司财务报表

单位：万元

项目	2018 年 12 月 31 日	2019 年 1 月 1 日	调整数
流动资产			
其他应收款	2,575.03	2,278.28	-296.75
其中：应收利息	296.75	-	-296.75
其他流动资产	44,562.84	44,854.48	291.64
流动资产合计	47,137.87	47,132.76	-5.11
非流动资产			
债权投资	-	4,005.11	4,005.11
其他非流动资产	4,000.00	-	-4,000.00
非流动资产合计	4,000.00	4,005.11	5.11
资产总计	51,137.87	51,137.87	-

4、首次执行新金融工具准则追溯调整前期比较数据的说明

(1) 于 2019 年 1 月 1 日，执行新金融工具准则前后金融资产的分类和计量对比表

①合并财务报表

单位：万元

2018 年 12 月 31 日（原金融工具准则）			2019 年 1 月 1 日（新金融工具准则）		
项目	计量类别	账面价值	项目	计量类别	账面价值

2018 年 12 月 31 日（原金融工具准则）			2019 年 1 月 1 日（新金融工具准则）		
项目	计量类别	账面价值	项目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	34,992.99	货币资金	摊余成本	34,992.99
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	-	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	-
应收票据	摊余成本	85.00	应收票据	摊余成本	85.00
			应收款项融资	以公允价值计量且变动计入其他综合收益	-
应收账款	摊余成本	5,093.99	应收账款	摊余成本	5,093.99
			应收款项融资	以公允价值计量且变动计入其他综合收益	-
其他应收款	摊余成本	728.02	其他应收款	摊余成本	427.55
			其他流动资产	摊余成本	295.37
			债权投资	摊余成本	5.11
其他流动资产	摊余成本	45,763.88	其他流动资产	摊余成本	45,763.88
可供出售金融资产	以成本计量（权益工具）	-	其他权益工具投资	以公允价值计量且变动计入其他综合收益	-
	以公允价值计量且变动计入其他综合收益（权益工具）	-	其他权益工具投资	以公允价值计量且变动计入其他综合收益	-
			交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	-
			其他非流动金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	-
可供出售金融资产	以公允价值计量且变动计入其他综合收益（债务工具）	-	其他非流动金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	-
其他非流动资产	摊余成本	4,000.00	债权投资	摊余成本	4,000.00
长期应收款	摊余成本	-	长期应收款	摊余成本	-
			其他非流动金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	-

2018年12月31日（原金融工具准则）			2019年1月1日（新金融工具准则）		
项目	计量类别	账面价值	项目	计量类别	账面价值
			债权投资	摊余成本	-

②母公司财务报表

单位：万元

2018年12月31日（原金融工具准则）			2019年1月1日（新金融工具准则）		
项目	计量类别	账面价值	项目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	25,537.14	货币资金	摊余成本	25,537.14
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	-	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	-
应收票据	摊余成本	85.00	应收票据	摊余成本	85.00
			应收款项融资	以公允价值计量且变动计入其他综合收益	-
应收账款	摊余成本	6,494.71	应收账款	摊余成本	6,494.71
			应收款项融资	以公允价值计量且变动计入其他综合收益	-
其他应收款	摊余成本	2,575.03	其他应收款	摊余成本	2,278.28
		-	其他流动资产	摊余成本	291.64
		-	债权投资	摊余成本	5.11
其他流动资产	摊余成本	44,562.84	其他流动资产	摊余成本	44,562.84
可供出售金融资产	以成本计量（权益工具）	-	其他权益工具投资	以公允价值计量且变动计入其他综合收益	-
	以公允价值计量且变动计入其他综合收益（权益工具）	-	其他权益工具投资	以公允价值计量且变动计入其他综合收益	-
			交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	-
			其他非流动金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	-
可供出售金融资产	以公允价值计量且	-	其他非流动金融	以公允价值计量且其变动计	-

2018年12月31日（原金融工具准则）			2019年1月1日（新金融工具准则）		
项目	计量类别	账面价值	项目	计量类别	账面价值
	变动计入其他综合收益（债务工具）		资产	入当期损益	
其他非流动资产	摊余成本	4,000.00	债权投资	摊余成本	4,000.00
长期应收款	摊余成本	-	长期应收款	摊余成本	-
			其他非流动金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	-
			债权投资	摊余成本	-

（2）于2019年1月1日，按新金融工具准则将原金融资产账面价值调整为新金融工具准则账面价值的调节表

①合并财务报表

单位：万元

项目	2018年12月31日的账面价值（按原金融工具准则）	重分类	重新计量	2019年1月1日的账面价值（按新金融工具准则）
新金融工具准则下以摊余成本计量的金融资产				
其他应收款	728.02	-300.48	-	427.55
其他流动资产	45,763.88	295.37	-	46,059.25
其他非流动资产	4,000.00	-4,000.00	-	-
债权投资	-	4,005.11	-	4,005.11

②母公司财务报表

单位：万元

项目	2018年12月31日的账面价值（按原金融工具准则）	重分类	重新计量	2019年1月1日的账面价值（按新金融工具准则）
新金融工具准则下以摊余成本计量的金融资产				
其他应收款	2,575.03	-296.75	-	2,278.28
其他流动资产	44,562.84	291.64	-	44,854.48
其他非流动资产	4,000.00	-4,000.00	-	-

项目	2018年12月31日的 账面价值（按原金融 工具准则）	重分类	重新 计量	2019年1月1日的账 面价值（按新金融工具 准则）
债权投资	-	4,005.11	-	4,005.11

（3）2019年1月1日，执行新金融工具准则将原金融资产减值准备调整到新金融工具准则金融资产减值准备的调节表

①合并财务报表

单位：万元

计量类别	2018年12月31日计 提的减值准备（按原 金融工具准则）	重分 类	重新 计量	2019年1月1日计提 的减值准备（按新金 融工具准则）
以摊余成本计量的金融资产				
其中：应收账款减值准备	276.43			276.43
其他应收款减值准备	15.34			15.34

②母公司财务报表

单位：万元

计量类别	2018年12月31日计提 的减值准备（按原金融工具 准则）	重分 类	重新 计量	2019年1月1日计提 的减值准备（按新金 融工具准则）
以摊余成本计量的金融资产				
其中：应收账款减值 准备	233.53			233.53
其他应收款减值准备	15.34			15.34

5、首次执行新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

（1）合并资产负债表

单位：万元

项目	2019年12月31日	2020年1月1日	调整数
预收款项	2,465.90	-	-2,465.90
合同负债	-	4,086.94	4,086.94
其他流动负债	-	245.22	245.22
递延收益	1,866.26	-	-1,866.26

各项目调整情况说明：与原收入准则相比，因执行新收入准则，本公司将

与广告发布合同相关的预收款项及未使用消费券确认的递延收益重分类至合同负债，将原计入营业成本的技术服务费抵减营业收入。于 2020 年 1 月 1 日，本公司将预收账款 2,326.32 万元重分类至合同负债，递延收益 1,760.62 万元重分类至合同负债，对应的增值税额 245.22 万元重分类列示其他流动负债。

（2）母公司资产负债表

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2020 年 1 月 1 日	调整数
预收款项	57.91	-	-57.91
合同负债	-	54.63	54.63
其他流动负债	-	3.28	3.28

各项目调整情况说明：与原收入准则相比，因执行新收入准则，本公司将与广告发布合同相关的预收款项及未使用消费券确认的递延收益重分类至合同负债，将原计入营业成本的技术服务费抵减营业收入。于 2020 年 1 月 1 日，本公司将预收账款 54.63 万元重分类至合同负债，对应的增值税额 3.28 万元重分类列示其他流动负债。

6、新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异以及实施新收入准则在业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响

（1）新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，公司收入确认会计政策为：公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品的控制权，是指能够主导该商品的使用并从中取得几乎全部的经济利益。

新收入准则实施前后公司具体收入确认会计政策的对比情况如下：

项目	公司报告期内收入确认原则	新收入准则收入确认原则
收入确认基本原则	公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现	公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入

项目	公司报告期内收入确认原则	新收入准则收入确认原则
电商服务收入	1) 客户有联盟平台：月末根据客户的联盟平台显示的当月佣金信息或者佣金结算信息确认当月收入； 2) 客户无联盟平台：于取得第三方联盟平台结算数据时确认收入。	1) 客户有联盟平台：月末根据客户的联盟平台显示的当月佣金信息或者佣金结算信息确认当月收入； 2) 客户无联盟平台：于取得第三方联盟平台结算数据时确认收入。
广告服务收入	1) CPT 计费方式：按照广告发布进度确认收入； 2) CPC 计费方式：月末根据点击量及竞价规则确定的单价确认收入； 3) CPM 计费方式：月末根据公司后台统计的展示量及合同约定单价预估收入，次月取得双方确认的结算单时，将差异调整当期收入。	1) CPT 计费方式：按照广告发布进度确认收入； 2) CPC 计费方式：月末根据点击量及竞价规则确定的单价确认收入； 3) CPM 计费方式：月末根据公司后台统计的展示量及合同约定单价预估收入，次月取得双方确认的结算单时，将差异调整当期收入。

与原收入准则相比，因执行新收入准则，公司将原计入营业成本的支付给电商联盟平台的技术服务费作为应付客户对价，抵减电商服务收入。

综上，2017 年至 2019 年度，发行人执行《企业会计准则第 14 号——收入》（2006），按照未扣除相关软件许可费后的金额总额确认收入。2020 年 1-6 月，发行人执行《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 修订），对阿里妈妈、淘宝客等平台的收入应按照扣除技术服务费后的金额以净额结算。

（2）实施新收入准则在业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响

结合公司业务模式和合同条款的具体情况，公司在现有收入确认政策下的确认时点同样符合在新收入准则下关于客户取得相关商品控制权的认定。

在业务模式和合同条款方面，实施新收入确认准则的前提下公司仍按照目前在执行的模式及条款开展业务，对公司不产生影响。

在收入确认方面，除支付给联盟平台的技术服务费作为应付客户对价抵减电商服务收入外，其他收入确认原则在实施新收入准则前后无差异。

假定自申报财务报表期初开始全面执行新收入准则，对首次执行日前各年科目影响如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	-2,138.57	-1,454.96	-2,397.70
营业成本	-2,138.57	-1,454.96	-2,397.70

上述指标变动对发行人净利润、净资产、资产总额无影响，对发行人营业收入影响幅度未超过 10%。

（二十五）发行人报告期会计差错更正情况

1、2017 年度会计差错更正情况

2017 年度申报财务报表与原始财务报表差异情况如下表所示：

单位：万元

项目	原始合并报表	申报合并报表	差异
资产	51,198.42	51,181.59	-16.83
负债	10,941.61	10,949.51	7.90
所有者权益	40,256.81	40,232.08	-24.73
收入	44,142.88	44,106.03	-36.85
成本费用	32,534.04	32,946.54	412.50
净利润	11,608.84	11,159.49	-449.35

2017 年度差异均为会计差错调整，具体原因如下：

（1）非竞价类广告中的品牌广告收入按赠送的配送位公允价值分摊，调整 2017 年度收入，相应调整应收账款、资产减值损失，该调整事项影响申报财务报表科目：调减营业收入 17.12 万元，调减应收账款 17.23 万元，调减应交税费-增值税 1.03 万元，调减资产减值损失 0.91 万元。

（2）根据历年股权激励事项调整股份支付金额，该调整事项影响申报财务报表科目：调增管理费用 445.98 万元，调减 2017 年年初未分配利润 6,473.04 万元，调增资本公积 6,919.92 万元。

（3）无法抵扣的增值税进项税转出，该调整事项影响申报财务报表科目：调减 2017 年年初未分配利润 8.72 万元，调增应交税费 8.72 万元。

（4）重分类调整事项，该调整事项影响申报财务报表科目：根据受益对象重分类调整职工薪酬，调增营业成本 237.96 万元，调增管理费用 227.42 万元，调减销售费用 465.38 万元；根据受益对象重分类调整研发费用，调增研发费用 27.59 万元，调减管理费用 27.59 万元；调整七天通知存款利息，调减财务费用

19.74 万元，调减投资收益 19.74 万元；增值税借方余额调整，调增其他流动资产 0.20 万元，调增应交税费 0.20 万元。

（5）上述事项调整所得税费用、递延所得税资产，影响申报财务报表科目：调增递延所得税资产 0.21 万元，调减所得税费用 12.83 万元，调减 2017 年年初未分配利润 12.62 万元。

2、2018 年度会计差错更正情况

2018 年度申报财务报表与原始财务报表差异情况如下表所示：

单位：万元

项目	原始合并报表	申报合并报表	差异
资产	99,854.31	99,711.38	-142.93
负债	13,628.17	13,509.07	-119.09
所有者权益	86,226.14	86,202.30	-23.84
收入	54,450.14	54,354.80	-95.34
成本费用	39,346.24	39,601.05	254.81
净利润	15,103.90	14,753.75	-350.15

2018 年度差异均为会计差错调整，具体原因如下：

（1）非竞价类广告中的品牌广告收入按赠送的配送位公允价值分摊，调整 2018 年度及以前年度收入，相应调整应收账款、资产减值损失，该调整事项影响申报财务报表科目：调减营业收入 94.47 万元，调减应收账款 109.92 万元，调增预收账款 2.58 万元，调减应交税费-增值税 6.70 万元，调减资产减值损失 4.88 万元，调减 2018 年年初未分配利润 16.21 万元。

（2）根据历年股权激励事项调整股份支付金额，该调整事项影响申报财务报表科目：调增管理费用 351.03 万元，调减 2018 年年初未分配利润 4,115.31 万元，调增资本公积 4,466.35 万元。

（3）调整羊毛省钱 APP 返利成本，该调整事项影响申报财务报表科目：调减营业成本 116.36 万元，调减应付账款 116.36 万元。

2018 年羊毛省钱 APP 返利成本进行调整的原因，系冲回 2018 年度计提但未

匹配到具体用户的订单返现 116.36 万元，具体情况如下：

2019 年 5 月之前，公司通过用户登录授权后获取到的用户淘宝订单匹配返现金额；2019 年 5 月之后公司通过淘宝联盟会员 ID 获取用户淘宝订单匹配返现金额，公司无法再通过用户登录获取用户淘宝订单。因此 2019 年 5 月以前由于用户交易后未再登录导致未匹配到具体用户的返现，只能通过后续用户主动提供淘宝订单号向客服申诉维权补发返现。鉴于历史上用户主动维权要求补发返现的比例很低，公司预计未来发生维权的可能性极低。为保持业务系统与财务系统数据的一致性，发行人将 2018 年度未匹配到具体用户的订单计提的用户返现 116.36 万元冲回，在用户实际发生维权时计入返现成本。截至目前，用户后续发生的 2018 年度订单维权返现金额为 4.62 万元。

2019 年 5 月之后由于阿里妈妈提供给淘宝客的订单信息增加了淘宝联盟会员 ID，公司不再存在无法匹配到具体用户的订单。

（4）无法抵扣的增值税进项税转出，该调整事项影响申报财务报表科目：调减 2018 年年初未分配利润 8.72 万元，调增应交税费 8.72 万元。

（5）重分类调整事项，该调整事项影响申报财务报表科目：根据受益对象重分类调整职工薪酬，调增营业成本 88.47 万元，调增管理费用 543.27 万元，调减销售费用 631.74 万元；根据受益对象重分类调整研发费用，调增研发费用 23.84 万元，调减管理费用 23.84 万元；调整七天通知存款利息，调减财务费用 0.87 万元，调减投资收益 0.87 万元；增值税借方余额调整，调减其他流动资产 7.34 万元，调减应交税费 7.34 万元。

（6）上述事项调整所得税费用、递延所得税资产，影响申报财务报表科目：调减递延所得税资产 25.67 万元，调增所得税费用 25.88 元，调增 2018 年年初未分配利润 0.21 万元。

（7）根据调整后的净利润调整盈余公积及未分配利润：调减盈余公积 642.18 万元，调增未分配利润 642.18 万元。

3、2019 年度会计差错更正情况

2019 年度申报财务报表与原始财务报表差异情况如下表所示：

单位：万元

项目	原始合并报表	申报合并报表	差异
资产	110,756.55	110,756.55	-
负债	12,039.03	12,039.03	-
所有者权益	98,717.51	98,717.51	-
收入	65,765.85	65,765.85	-
成本费用	53,380.45	53,380.45	-
净利润	12,385.40	12,385.40	-

2019 年度会计差错更正均为重分类调整事项，该调整事项影响申报财务报表科目：

根据受益对象重分类调整职工薪酬，调增营业成本 1.22 万元，调减管理费用 1.22 万元。根据受益对象重分类调整研发费用，调增研发费用 79.32 万元，调减管理费用 79.32 万元。

4、会计差错更正对发行人的影响程度

如上所述，发行人对 2017 年度、2018 年度、2019 年度发生的会计差错进行了更正，差错更正金额对财务报表影响均较小，2017 年度会计差错事项对当期净利润的影响为-3.87%，2018 年会计差错事项对当期净利润的影响为-2.32%，2019 年会计差错事项对当期净利润的影响为 0。

报告期发行人会计差错更正事项对财务报表的影响较小，报告期发行人会计政策变更及会计差错更正不影响发行人与财务报表相关的内部控制的有效性。

5、会计差错更正符合《企业会计准则》的规定

上述调整事项系发行人为确保会计信息的准确性和可靠性，符合《企业会计准则》的规定。

七、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率

（一）主要税种和税率

税种	计税依据	税率
增值税	应税收入	6%

税种	计税依据	税率
城市维护建设税	应纳流转税额	5%、7%
教育费附加	应纳流转税额	3%
地方教育费附加	应纳流转税额	2%
文化事业建设费	广告收入	2019年7月前3%；2019年7月至2019年12月1.5%；2020年度免征
企业所得税	应纳税所得额	免税、12.5%、15%、25%

各纳税主体所得税税率如下：

纳税主体名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
母公司	12.5%	12.5%	免税	免税
厦门灵感方舟	15%	15%	15%	15%
北京方舟灵感	25%	25%	25%	25%
杭州柚子街	25%	25%	25%	25%
厦门美丽方舟	25%	25%	25%	25%
厦门柚子家	25%	25%	25%	25%
海南丽声	25%	25%	25%	25%

（二）税收优惠

1、增值税

根据财政部、税务总局、海关总署公告 2019 年第 39 号《关于深化增值税改革有关政策的公告》：自 2019 年 4 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，允许生产、生活性服务业纳税人按照当期可抵扣进项税额加计 10%，抵减应纳税额。公司及各子公司享受进项税额加计 10%扣除政策。

2、所得税

公司自 2016 年 11 月 23 日被认定为高新技术企业并于 2019 年 11 月 21 日完成续期、领取新证（编号 GR201935100300，有效期三年）。根据《中华人民共和国企业所得税法》及其实施条例、《国务院关于印发进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展若干政策的通知》（国发[2011]4 号）及《关于进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展企业所得税政策的通知》（财税[2012]27 号），公司在

2017 年 12 月 31 日前自获利年度起计算优惠期，第一年至第二年免征企业所得税，第三年至第五年按照 25% 的法定税率减半征收企业所得税，并享受至期满为止。公司自 2017 年度开始获利，于 2017 年度、2018 年度享受免征企业所得税，于 2019 年-2021 年享受减按 12.5% 征收企业所得税。

公司子公司厦门灵感方舟于 2017 年 10 月 10 日获得厦门市科学技术局、厦门市财政局、厦门市国家税务局、福建省厦门市地方税务局联合颁发的《高新技术企业证书》，证书编号为 GR201735100064，有效期 3 年。在有效认定期（2017 年-2019 年）按 15% 的税率征收企业所得税。厦门灵感方舟已按照《关于高新技术企业资格复审期间企业所得税预缴问题的公告》（2011 年第 4 号）规定提出复审申请，故 2020 年仍按 15% 的税率预缴所得税。

根据《财政部 税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税[2019]13 号），自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。公司子公司北京方舟和海南丽声符合小型微利企业认定标准，享受所得税税收减免政策。

3、文化事业建设费

根据《财政部关于调整部分政府性基金有关政策的通知》（财税〔2019〕46 号）、北京市财政局、北京市委宣传部发布的《北京市财政局北京市委宣传部关于调整部分政府性基金有关政策的通知》（京财综[2019]1205 号）、《福建省财政厅转发财政部关于调整部分政府性基金有关政策的通知》（闽财税[2019]21 号），自 2019 年 7 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日，文化事业建设费按照缴纳义务人应缴费额 50% 减征。公司及子公司北京方舟、厦门柚子家享受文化事业建设费按照应缴费额 50% 减征政策。

根据《财政部 税务总局关于电影等行业税费支持政策的公告》（财政部 税务总局公告 2020 年第 25 号），自 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，免征文化事业建设费。公司及子公司北京方舟、厦门柚子家于 2020 年 1 月 1 日起享受文化事业建设费免征政策。

（三）发行人是否存在将依法取得的税收优惠计入经常性损益、税收优惠续期申请期间按照优惠税率预提预缴等情形

为测算公司享受的税收优惠政策对公司利润总额的影响，假设公司在报告期内未享受相应的增值税加计扣除及文化事业建设费优惠政策，同时公司自报告期初就按常规所得税率（25%）计缴企业所得税，具体测算如下所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
利润总额	4,249.21	13,639.46	14,492.56	11,616.49
企业所得税优惠金额	479.51	1,230.45	3,890.32	3,239.78
增值税优惠金额	100.09	226.45	-	-
文化建设事业费优惠金额	391.37	292.48	-	-
税收优惠金额小计	970.97	1,749.38	3,890.32	3,239.78
税收优惠金额占当期利润总额的比例	22.85%	12.83%	26.84%	27.89%

报告期内，发行人享有的税收优惠金额占当期公司利润总额的比例分别为 27.89%、26.84%、12.83%及 **22.85%**，报告期内发行人不存在税收优惠续期申请期间按照优惠税率预提预缴等情形。

保荐机构及会计师进行了如下核查：1）获取了发行人高新技术企业认定证书、软件企业证书、税务备案及证明文件等；2）查阅了税收优惠相关政策法规，获取了发行人税收优惠相关申请文件，核实是否具备相关条件；3）核对发行人税收优惠的实际享受情况与税收优惠文件的匹配性，获取了税务主管机关对发行人纳税合规的相关证明文件；4）测算税收优惠占发行人利润总额的比重，分析税收优惠对发行人经营能力的影响。

经核查，保荐机构、会计师认为：报告期内发行人及其子公司享受的税收优惠政策，根据《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》规定，可以计入经常性损益。税收优惠合法合规，且具有一定的持续性。该税收优惠占发行人当期利润总额的比例逐步降低，对发行人利润的影响逐步减小，报告期内发行人不存在税收优惠续期申请期间按照优惠税率预提预缴等情形。

八、非经常性损益明细表

根据中国证监会公告（2008）43 号《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益（2009）》及容诚会计师出具的《关于厦门美柚股份有限公司非经常性损益的鉴证报告》（容诚专字[2020]361Z0363 号），公司报告期内的非经常性损益具体情况如下表所示：

单位：万元

非经常性损益项目	2020年 1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
非流动资产处置损益	-	0.52	-0.01	0.56
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	347.94	1,614.99	1,342.47	1,310.24
委托他人投资或管理资产的损益	632.04	1,263.92	826.97	338.16
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产的投资收益	1.88	-	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-109.21	-189.71	-204.65	2.79
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-	60.93	61.52
非经常性损益总额	872.65	2,689.72	2,025.71	1,713.26
减：非经常性损益的所得税影响数	129.77	383.41	29.49	27.15
非经常性损益净额	742.88	2,306.32	1,996.22	1,686.11
减：归属于少数股东的非经常性损益净额	-	-	-	-
归属于公司普通股股东的非经常性损益净额	742.88	2,306.32	1,996.22	1,686.11

2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司非经常性损益主要包括政府补助、银行产品投资收益等，非经常性损益净额分别为 1,686.11 万元、1,996.22 万元、2,306.32 万元及 **742.88 万元**，占当期净利润的比例分别为 15.11%、13.53%、18.62%及 **18.81%**。计入非经常性损益的政府补助主要由偶发性政府补助构成。

报告期内，非经常性损益占当期净利润的比例较低，非经常性损益净额未对公司盈利能力构成重大影响。

九、报告期内主要财务指标

（一）基本财务指标

财务指标	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
应收账款周转率（次）	3.21	10.08	9.26	8.73
存货周转率（次）	-	-	-	-
息税折旧摊销前利润（万元）	4,666.77	14,483.87	15,199.60	12,036.55
归属于发行人股东的净利润（万元）	3,949.47	12,385.40	14,753.75	11,159.49
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	3,206.59	10,079.08	12,757.53	9,473.38
研发费用占营业收入的比例（%）	15.75	13.23	11.09	12.18
利息保障倍数（倍）	-	-	-	-
每股经营活动产生的净现金流量（元）	-0.12	1.90	6.19	5.28
每股净现金流量（元）	-0.36	-3.15	7.13	-5.02
财务指标	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
流动比率（倍）	12.79	9.70	7.42	4.47
速动比率（倍）	12.79	9.70	7.42	4.47
资产负债率（%，母公司口径）	2.09	3.78	11.42	33.30
资产负债率（%，合并口径）	6.42	10.87	13.55	21.39
归属于发行人股东的每股净资产（元）	25.68	24.68	32.11	15.87
无形资产占净资产的比例（%）	3.77	4.20	5.44	12.80

注 1：报告期内，发行人均无存货余额；

注 2：报告期内，发行人未产生利息支出；

注 3：上述财务指标计算如下：

- 1、应收账款周转率=营业总收入/应收账款平均账面价值
- 2、存货周转率=营业成本/存货平均账面价值
- 3、息税折旧摊销前利润=税前利润+利息费用+折旧费用+摊销费用
- 4、利息保障倍数=（税前利润+净利息支出）/净利息支出
- 5、每股经营活动产生的净现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末普通股份总数

6、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末普通股份总数

7、流动比率=流动资产/流动负债

8、速动比率=速动资产/流动负债=（流动资产-存货）/流动负债

9、资产负债率=总负债/总资产

10、每股净资产=归属于母公司所有者的权益/期末普通股份总数

11、无形资产占净资产的比例=无形资产（不含土地使用权、采矿权等）/归属于母公司所有者权益

（二）净资产收益率和每股收益

按照中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订），公司2017年度、2018年度、2019年度及2020年1-6月净资产收益率及每股收益如下：

报告期利润	报告期	加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于母公司股东的净利润	2020年1-6月	3.92	0.99	0.99
	2019年度	13.40	3.10	3.10
	2018年度	25.38	3.83	3.83
	2017年度	50.14	3.15	3.15
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	2020年1-6月	3.18	0.80	0.80
	2019年度	10.90	2.52	2.52
	2018年度	21.95	3.31	3.31
	2017年度	42.56	2.67	2.67

注1：上述财务指标计算如下：

1、加权平均净资产收益率= $P0 / (E0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M0 - E_j \times M_j \div M0 \pm E_k \times M_k \div M0)$

其中：P0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E_k 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；

Mk 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

2、基本每股收益= $P0 \div S$ ， $S=S0+S1+Si \times Mi \div M0-Sj \times Mj \div M0-Sk$

其中：P0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

3、稀释每股收益= $P1 / (S0+S1+Si \times Mi \div M0-Sj \times Mj \div M0-Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数)$

其中：P1 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

十、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在应披露未披露的重大资产负债表日后事项。

（二）或有事项及其他重要事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在重大或有事项及其他重要事项。

十一、经营成果分析

（一）报告期内的经营成果概述

1、报告期内经营情况概览

报告期内，公司收入呈持续增长趋势，并保持了较强的盈利能力。报告期内，公司的具体经营情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
营业收入	20,365.62	61,661.72	51,569.65	42,313.53
营业成本	5,822.85	18,138.15	8,404.84	8,048.97
营业利润	4,358.43	13,829.17	14,697.22	11,613.70
利润总额	4,249.21	13,639.46	14,492.56	11,616.49
净利润	3,949.47	12,385.40	14,753.75	11,159.49
归属于发行人股东的净利润	3,949.47	12,385.40	14,753.75	11,159.49
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润	3,206.59	10,079.08	12,757.53	9,473.38

2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司营业收入分别为 42,313.53 万元、51,569.65 万元、61,661.72 万元及 **20,365.62 万元**，2017-2019 年年均复合增长率为 20.72%；公司净利润分别为 11,159.49 万元、14,753.75 万元、12,385.40 万元及 **3,949.47 万元**，具备较强的盈利能力。2019 年受公司新产品初期推广成本较高及人员结构调整影响，公司净利润有所下降。**2020 年 1-6 月，新冠疫情对整体宏观经济造成一定程度的负面冲击，部分企业延迟复工、削减开支，物流运输受限，导致发行人广告服务收入、电商服务收入同比均有所下滑。**

2、报告期内经营成果分析

公司以女性健康管理移动应用的开发及运营为依托，提供以女性数据驱动的广告服务和电商服务。报告期内公司保持收入的稳步增长及较强的盈利能力主要得益于：

（1）丰富的产品矩阵

公司在不断完善、强化自身女性健康管理功能的同时，通过引入社区、电商等新的功能模块，满足了更为多样的用户需求，并逐步形成与女性日常生活紧密相关的互联网社区，从而提高公司旗下移动应用产品的用户活跃度和粘性。

目前，公司已形成包括美柚、柚宝宝、柚子街、返还网、羊毛省钱等 APP 产品在内的产品矩阵，服务于女性用户的经期、备孕、孕期和育儿等多种身份阶段，为用户提供健康管理、孕育科普、社区交流和垂直电商等线上服务，已逐渐

发展成为女性和母婴经济的平台型入口。公司打造的女性社区“她她圈”，将平台内的用户连接起来，通过在不同的圈子内分享各类生活信息，活跃偏好或兴趣相同的用户之间的互动和交流，进一步强化了公司旗下移动应用产品的社交属性，提高用户活跃度和粘性。

在符合用户隐私政策的前提下，公司通过分析用户长期的使用习惯及各类个性化用户数据，为用户精准推荐个性化资讯和产品，满足用户的各类需求，促进消费升级，同时提高商家商品推广及广告投放的效率。

（2）成熟的产品运营能力

公司旗下移动应用产品自上线以来，凭借良好的使用体验、丰富的资讯内容吸引了众多女性用户。公司在长期的互联网移动产品的经营过程中，积累了丰富的产品运营经验和用户数据，能够为以女性为主的用户群体提供个性化的经期、孕期管理服务和各类资讯信息。同时，公司亦通过女性社区的良好运营，进一步有效地活跃了用户的分享和互动，吸引众多用户为公司产品贡献了大量优质内容，从而形成了正向的网络效应。

目前公司旗下的移动应用产品已经成为一个基于工具属性的、拥有较大流量的女性生活平台。在此基础上，公司吸引了大量的商家在公司运营的 APP 上进行广告投放和商品推广，帮助众多商家创造商业机会和提高用户价值。

（3）卓越的品牌影响力

2020 年 1-6 月中国女性健康管理类 APP 的活跃用户规模排名如下表：

单位：万人

排名	公司名称	APP 名称	2020 年 1-6 月平均 MAU	2020 年 1-6 月平均 DAU
1	厦门美柚股份有限公司	美柚	3,264.87	771.19
2	杭州点望科技有限公司	亲宝宝	908.39	326.84
3	北京康智乐思网络科技有限公司	大姨妈	829.63	87.76
4	北京众鸣世纪科技有限公司	宝宝树孕育	808.09	174.47
5	广州盛成妈妈网络科技有限公司	妈妈网孕育	767.64	115.82

数据来源：Quest Mobile 数据库

如上表所示，从日均活跃用户数量、月均活跃用户数量等运营数据上看，公司在同类互联网运营企业中处于领先地位，公司在女性健康管理的移动应用领域已经获得了较多的用户支持，已建立起较高的市场知名度和美誉度。同时，公司通过不断完善和提高对用户行为、兴趣爱好、生理信息等数据的处理和分析能力，为用户提供更为准确、有效的服务，能够更好地满足用户的需求，进而不断提升用户体验，强化公司的品牌影响力。

（二）营业收入分析

报告期内，公司营业收入总体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
主营业务收入	20,365.62	100.00%	61,660.67	100.00%	51,567.64	100.00%	42,304.58	99.98%
其他业务收入	-	-	1.05	0.00%	2.00	0.00%	8.96	0.02%
合计	20,365.62	100.00%	61,661.72	100.00%	51,569.65	100.00%	42,313.53	100.00%

2017 年度、2018 年、2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司营业收入分别为 42,313.53 万元、51,569.65 万元、61,661.72 万元及 20,365.62 万元，公司的营业收入集中，以主营业务收入为主。2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月公司营业收入的同比增长幅度分别为 21.88%、19.57%及-33.29%；报告期内公司的其他业务收入金额较小，主要为房屋转租收入。

公司主营业务按业务类型划分如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
广告服务收入	12,292.75	60.36%	37,079.87	60.13%	35,938.05	69.69%	18,304.79	43.27%
其中：竞价类广告	7,833.67	38.47%	26,697.54	43.30%	24,791.54	48.07%	5,346.31	12.63%
非竞价类广告	4,459.08	21.90%	10,382.33	16.84%	11,146.51	21.61%	12,958.48	30.65%
电商服务收入	7,946.49	39.02%	24,447.70	39.65%	15,576.58	30.21%	23,940.79	56.59%
其中：商品推广	4,333.33	21.28%	10,646.39	17.27%	11,123.43	21.57%	19,026.23	44.97%

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
返利导购	3,613.16	17.74%	13,801.31	22.38%	4,453.15	8.64%	4,914.56	11.62%
线上其他业务	126.38	0.62%	133.09	0.21%	53.01	0.10%	59.00	0.14%
主营业务收入合计	20,365.62	100.00%	61,660.67	100.00%	51,567.64	100.00%	42,304.58	100.00%

1、广告服务收入

2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司的广告服务分别实现收入 18,304.79 万元、35,938.05 万元、37,079.87 万元及 **12,292.75 万元**，占相应期间公司主营业务收入总额比例分别为 43.27%、69.69%、60.13%及 **60.36%**，已成为公司主要的收入来源。

报告期内，公司不断加强研发投入和市场开发力度，提高广告推送的精准度和投放效率。同时，由于公司旗下移动应用产品的女性用户集中度较高，且公司抓住了移动互联网广告快速发展的机会，得到了以女性消费者为目标客户的广告主的青睐。2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月公司广告收入的同比增长率分别为 96.33%、3.18%及 **-34.22%**，其中 2020 年 1-6 月有所下滑主要系受到新冠疫情的负面冲击。

公司广告服务收入主要包括竞价类广告及非竞价类广告两种类型，二者差异主要体现在定价方式及结算方式上的不同。其中，竞价类广告主要为信息流广告，采取 CPC 方式计费，以广告投放的具体效果及实时竞价形成的单价进行结算；而非竞价类广告系公司与广告代理商、第三方广告平台或直接客户建立合作，以相对固定的价格向广告客户提供广告投放资源，广告主要呈现在公司移动应用的开屏界面或应用内的显著位置，该类广告的投放费用主要按照广告展示时长（CPT）进行结算。

报告期内，公司广告服务业务按类别的收入构成如下：

单位：万元

业务类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
竞价类广告	7,833.67	63.73%	26,697.54	72.00%	24,791.54	68.98%	5,346.31	29.21%

业务类型	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
非竞价类广告	4,459.08	36.27%	10,382.33	28.00%	11,146.51	31.02%	12,958.48	70.79%
合计	12,292.75	100.00%	37,079.87	100.00%	35,938.05	100.00%	18,304.79	100.00%

如上表所示，2018 年-2019 年及 2020 年 1-6 月，公司广告服务收入主要以竞价类广告为主，公司竞价类广告产生的收入在 2018 年出现显著增长，同比增长率达到 363.71%，主要由于公司自建的广告实时竞价投放系统“女人通”于 2017 年 6 月投入使用，逐渐将广告资源位转移至该系统进行售卖。该系统上线后提高了公司广告资源的利用效率及广告主的投放精准度，吸引了更多不同类型的广告主在公司的移动应用平台上进行广告投放，从而使得 2018 年公司的广告服务收入出现了显著增长。2020 年 1-6 月，竞价类广告收入同比出现较大幅度下滑，主要由于发行人竞价类广告的终端客户以中小企业为主，其抗风险能力较弱，在疫情的影响下面临营运资金紧张，甚至经营困难的情况，较大幅度地缩减了广告预算。

报告期内，公司非竞价类广告收入金额及占比的下降则主要由于公司“女人通”广告系统上线后，非竞价类广告可售卖的广告资源位减少所致。

2、电商服务收入

2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司的电商服务收入分别为 23,940.79 万元、15,576.58 万元、24,447.70 万元及 **7,946.49 万元**，占相应期间公司主营业务收入总额的比重分别为 56.59%、30.21%、39.65%及 **39.02%**，是公司重要的收入来源。2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月同比增长率分别为 -34.94%、56.95%及 **-32.72%**，2018 年公司电商服务收入出现了显著下降，主要由于公司商品推广相关的收入出现了较大下滑。2019 年以来，公司旗下返利导购类 APP“羊毛省钱”开展较大力度的推广，返利导购类收入增长显著，使得公司电商服务收入出现较大增长。2020 年 1-6 月，受新冠疫情导致物流运输限制以及羊毛省钱 APP 的返利促销力度同比减小等的影响，商品推广及返利导购收入均出现下滑。

报告期内，公司电商服务销售模式下的业务可具体分为商品推广业务和返利

导购业务，这两种业务的收入具体情况如下表所示：

单位：万元

模式	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商品推广收入	4,333.33	54.53%	10,646.39	43.55%	11,123.43	71.41%	19,026.23	79.47%
返利导购收入	3,613.16	45.47%	13,801.31	56.45%	4,453.15	28.59%	4,914.56	20.53%
电商服务合计	7,946.49	100.00%	24,447.70	100.00%	15,576.58	100.00%	23,940.79	100.00%

（1）商品推广收入

公司的商品推广业务系基于互联网信息技术对平台用户进行分析，根据分析结果在电商平台（主要为“淘宝”）进行选品，再与所选产品的商家洽谈推广计划和佣金比例，按照协议约定进行相关商品推广并获取推广服务佣金的业务。公司商品推广业务主要通过旗下美柚 APP 内的“柚子街”板块、柚宝宝 APP 内的“妈妈囤”板块及独立 APP 柚子街开展。该类业务的服务定价方式为参考同类电商导购服务价格，根据商品品类、商家推广需求等情况，与商家具体协商确定。

2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司商品推广服务收入分别为 19,026.23 万元、11,123.43 万元、10,646.39 万元及 **4,333.33 万元**，占当期电商服务收入的比重分别为 79.47%、71.41%、43.55%及 **54.53%**，2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月该类收入对应的同比增长率分别为-41.54%、-4.29%及**-9.98%**。

2018 年度，公司商品推广服务收入下降幅度较大，主要由于公司该类业务选取的商品以低单价、高周转的商品为主，该类商品的购买者品牌忠诚度较低，以价格作为主要考虑因素。2018 年以来，拼多多、淘集集等主打低价商品的互联网电商平台加大推广力度，对商品价格进行了大额补贴，从而吸引了大量的消费者购买。这类平台上所销售的商品及面向的目标客户与公司通过“柚子街”和“妈妈囤”开展的商品推广业务存在一定的重合，从而分散了包括公司在内的低单价商品推广平台的用户流量，对公司商品推广收入的实现产生较大的负面影响。

2019 年，公司商品推广收入的下降幅度收窄，主要由于公司通过多种措施加强对此类业务的运营，开发并持续推出“超级品牌”等新版块，逐步提高所推

广商品的品牌附加值和品质。

2020 年 1-6 月，公司商品推广服务收入下滑主要受新冠疫情导致的阶段性生产及物流停滞影响。

（2）返利导购

返利导购是公司通过旗下专注于电商导购业务的返还网、羊毛省钱 APP 向用户展示和推荐互联网上主流电商平台的产品，在用户购买后提供返券或返利等优惠工具，降低用户实际购买价格以促成用户购买商品的业务。公司该类业务的最终客户包括淘宝、天猫商城、京东商城、唯品会等主流电商平台或平台内的商户，公司通过获得电商平台或商户的销售佣金实现收入。

2017 年度、2018 年度、2019 年度及 **2020 年 1-6 月**，公司返利导购类业务的收入金额分别为 4,914.56 万元、4,453.15 万元、13,801.31 万元及 **3,613.16 万元**，占当期电商服务收入比例分别为 20.53%、28.59%、56.45%及 **45.47%**，2018 年度、2019 年度及 **2020 年 1-6 月** 该类业务对应的收入同比增长率分别为 -9.39%、209.92%及 **-48.37%**。

2018 年公司返利导购类业务收入略有下降，主要由于同期市场上经营低价商品的电商平台及导购平台增加，竞争有所加剧所致。

2019 年以来，公司加大了对返利导购类 APP 羊毛省钱的推广力度，从而一定程度增加了该类业务的收入金额。羊毛省钱于 2018 年 7 月投入运营，该 APP 与公司原返利导购 APP 返还网采用相似的经营方式，以返利方式向用户提供优惠以促成交易。但与返还网相比，羊毛省钱所提供的优惠方式更加丰富，除了直接返利外，还采用了优惠券、红包等多种优惠方式。羊毛省钱 APP 投入运营初期，公司通过提高用户返利金额等方式进行市场推广，用户数量增长显著，从而有效增加了该类业务的收入规模。

2020 年 1-6 月，公司减少对羊毛省钱 APP 的返利促销力度，同时，亦受到疫情导致的阶段性生产及物流停滞的影响，公司返利导购收入显著下降。

3、报告期内销售金额分层情况

（1）广告服务业务按照代理与直客模式的分层情况

单位：万元

销售模式	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
代理	10,472.78	85.19%	33,490.82	90.32%	29,624.81	82.43%	8,501.55	46.44%
直客	1,819.97	14.81%	3,589.05	9.68%	6,313.24	17.57%	9,803.24	53.56%
广告收入合计	12,292.75	100.00%	37,079.87	100.00%	35,938.05	100.00%	18,304.79	100.00%

(2) 电商服务业务按照服务的电商平台的分层情况

单位：万元

销售渠道	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
阿里巴巴集团	6,890.95	86.72%	21,777.59	89.08%	14,843.56	95.29%	22,841.81	95.41%
京东	260.11	3.27%	427.68	1.75%	380.61	2.44%	420.93	1.76%
唯品会	114.69	1.44%	274.98	1.12%	95.41	0.61%	68.70	0.29%
亿起发	81.66	1.03%	156.80	0.64%	181.39	1.16%	247.24	1.03%
其他	599.08	7.54%	1,810.64	7.41%	75.61	0.49%	362.11	1.51%
电商服务收入合计	7,946.49	100.00%	24,447.70	100.00%	15,576.58	100.00%	23,940.79	100.00%

(3) 广告服务业务按产品的分层情况

报告期内，广告业务收入分产品的明细情况如下表所示：

单位：万元

广告类型	产品	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
竞价类广告	美柚APP	7,445.41	95.04%	25,071.00	93.90%	22,683.72	91.50%	4,812.98	90.02%
	柚宝宝APP	275.06	3.51%	1,307.66	4.90%	1,881.83	7.59%	533.33	9.98%
	“女人通”平台联盟业务	113.20	1.45%	318.88	1.19%	225.98	0.91%	-	-
	合计	7,833.67	100.00%	26,697.54	100.00%	24,791.54	100.00%	5,346.31	100.00%
非竞价类广告	美柚APP	3,221.29	72.24%	7,343.70	70.73%	8,473.37	76.02%	10,688.74	82.48%

广告类型	产品	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
	柚宝宝 APP	1,237.79	27.76%	3,038.64	29.27%	2,673.14	23.98%	2,269.74	17.52%
	合计	4,459.08	100.00%	10,382.33	100.00%	11,146.51	100.00%	12,958.48	100.00%

(4) 广告服务业务按照终端广告主行业类别的分层情况

单位：万元

行业	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
美体	3,078.85	25.05%	12,788.27	34.49%	10,256.79	28.54%	1,469.45	8.03%
保健品	2,562.31	20.84%	7,169.32	19.33%	5,266.76	14.66%	810.96	4.43%
日化快消	1,242.14	10.10%	4,914.03	13.25%	5,730.23	15.94%	2,601.75	14.21%
母婴	873.46	7.11%	3,398.30	9.16%	2,551.53	7.10%	1,328.33	7.26%
生活服务	1,121.22	9.12%	3,214.95	8.67%	2,044.24	5.69%	529.06	2.89%
电商网服	1,423.74	11.58%	3,032.10	8.18%	6,184.76	17.21%	3,572.23	19.52%
教育培训	334.61	2.72%	664.42	1.79%	877.39	2.44%	384.41	2.10%
创业/招商/加盟	619.14	5.04%	639.73	1.73%	681.46	1.90%	227.94	1.25%
衣服饰品	56.18	0.46%	178.70	0.48%	130.03	0.36%	205.12	1.12%
3C 家电	30.22	0.25%	169.59	0.46%	276.19	0.77%	124.53	0.68%
其他类	41.29	0.34%	290.19	0.78%	610.70	1.70%	347.93	1.90%
未知（第三方平台收入）	909.59	7.40%	620.28	1.67%	1,327.97	3.70%	6,703.08	36.62%
合计	12,292.75	100.00%	37,079.87	100.00%	35,938.05	100.00%	18,304.79	100.00%

注：自第三方广告平台取得的收入，无法得知终端广告主的行业分类信息。

(5) 非竞价类广告业务按照代理与直客模式的分层情况

单位：万元

非竞价类广告	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
直客	1,819.97	40.81%	3,589.05	34.57%	6,313.24	56.64%	9,803.24	75.65%

非竞价类广告	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
代理	2,639.11	59.19%	6,793.28	65.43%	4,833.27	43.36%	3,155.24	24.35%
合计	4,459.08	100.00%	10,382.33	100.00%	11,146.51	100.00%	12,958.48	100.00%

发行人非竞价类广告业务中，直客收入占比呈下降趋势，主要原因包括：

1) “女人通”系统于 2017 年 6 月上线后，发行人大力拓展竞价类广告代理商，取代了部分原有通过第三方平台广告（也统计入直客类别）产生的收入，体现为 2018 年向网易有道信息技术有限公司、广州舜飞信息科技有限公司等大客户的销售金额下降。

2) 阿里巴巴集团控制的主体于 2019 年调整了广告投放策略，当年其收入贡献有较大幅度的下降。

3) 广告代理商可整合大量终端广告主的需求，进行集中采购，通常可获得更大力度的折扣、返点优惠。随着国内互联网广告行业的发展成熟、分工细化，广告代理商模式逐渐成为主流，部分直客客户转为通过代理商完成投放。

（三）营业成本分析

报告期内，公司的营业成本随着业务规模的扩大而呈上升趋势，营业成本的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
返利成本	3,286.33	56.44%	10,302.96	56.80%	1,837.63	21.86%	1,764.33	21.92%
薪酬成本	1,365.28	23.45%	3,288.03	18.13%	3,169.09	37.71%	2,317.63	28.79%
技术服务费	49.21	0.85%	2,138.57	11.79%	1,454.96	17.31%	2,397.70	29.79%
IT资源成本	977.79	16.79%	1,997.67	11.01%	1,666.16	19.82%	1,415.65	17.59%
其他	144.24	2.48%	410.92	2.27%	277.00	3.30%	153.65	1.91%
合计	5,822.85	100.00%	18,138.15	100.00%	8,404.84	100.00%	8,048.97	100.00%

如上表所示，报告期内，公司营业成本主要包括：

1、返利成本

公司在返利导购业务中为促进用户下单而向用户返利所产生的成本，该部分返利系公司根据商品推广需求以返利的形式向用户提供商品优惠。报告期内公司的返利成本主要受返利导购业务规模及公司的推广力度的影响。2019 年公司的返利成本相比 2018 年增加 460.67%，主要由于公司羊毛省钱 APP 上线后，增加了返利导购的业务规模并提升了返利促销力度。2020 年 1-6 月，公司减少了对羊毛省钱 APP 的返利促销力度，返利成本相应同比降低 36.21%。

返利成本均为发行人通过羊毛省钱、返还网 APP 向电商用户返现的金额，不包含其他类型返利成本。发行人因向用户提供淘礼金而产生的营业成本单独列示。

2、薪酬成本

2017-2019 年，与公司日常业务运营相关的人员产生的薪酬成本增加，主要由于公司在一线城市新招聘部分薪酬较高的人员。2020 年 1-6 月，由于发行人精简部分人员且未包含年终奖，薪酬成本有所下降。

报告期内，公司计入营业成本中的职工薪酬主要为公司旗下 APP 运营直接相关的人员及广告设计与策划等人员的薪酬。职工薪酬主要由工资、奖金和社保公积金构成。

报告期内，薪酬成本中的人均薪酬变动情况和收入规模的匹配关系如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业成本-职工薪酬（万元）	1,365.28	3,288.03	3,169.09	2,317.63
平均员工人数（人）	158	169	170	143
人均薪酬（万元/人）	8.63	19.48	18.67	16.26
营业收入（万元）	20,365.62	61,661.72	51,569.65	42,313.53
人均创收（万元/人）	128.76	365.22	303.80	296.94
职工薪酬占营业收入的比例	6.70%	5.33%	6.14%	5.48%

注：平均员工人数 = 各月领薪且薪酬计入营业成本的正式员工数量/当期月份数。

（1）平均员工人数变动情况

如上表所示,2018年度在薪酬成本中核算的员工人数较2017年度增长较多,主要系2018年度非竞价类广告人员增加,以及羊毛省钱APP上线,新增羊毛省钱APP运营人员;2020年1-6月在薪酬成本中核算的员工人数减少,主要系非竞价类广告运营人员减少。

（2）人均薪酬变动情况

2017年度至2019年度在薪酬成本中核算的员工人均薪酬逐年增加,除公司调整员工薪酬水平外,主要原因系公司2018年度较2017年度北京、上海、广州等薪酬水平较高地区运营、销售人员占比提高,从10.04%上升至20.23%,导致平均薪酬水平上升;2020年1-6月人均薪酬下降主要原因系2020年1-6月薪酬未包含年终奖金。

（3）薪酬成本变动的原因以及与收入规模的匹配情况

2017年度至2019年度,发行人营业成本中职工薪酬总额逐年增加,其中:

1) 2018年薪酬总额增加,主要系员工人数增加、各地区人员结构变化所致;2018年度职工薪酬占收入的比例较2017年度上升,主要原因系各地区人员结构变化,北京、上海、广州等薪酬水平较高地区运营人员占比提高,导致平均薪酬水平上升。

2) 2019年度员工人数基本稳定,人均薪酬略有增加,职工薪酬总额略有上升;2019年度职工薪酬占收入的比例较2018年度下降,主要原因系2019年以来公司加大了对返利导购类APP羊毛省钱的推广力度,其贡献的收入大幅增加,因此员工薪酬占比下降。

3) 2020年1-6月员工人数略有减少,同时由于不包含年终奖,职工薪酬总额下降;2020年1-6月职工薪酬占收入的比例较2019年度上升,主要原因系受新冠疫情影响,公司收入大幅下降。

综上,报告期各期人工成本的变动情况与收入规模相匹配。

（4）薪酬成本的占比

2019年度,公司加大了对返利导购类APP羊毛省钱的推广力度,返利导购业务收入大幅提高,返利成本与淘礼金成本的合计占比从2018年的21.86%提升

至 2019 年的 56.80%，导致 2019 年度薪酬成本在营业成本中的相对占比较低。

（5）薪酬成本的核算

公司根据员工岗位职责的不同，将职工薪酬归集至对应成本、费用中，具体归集口径如下：

归集科目	事业部	岗位	岗位职责
营业成本	电商事业部	运营	电商产品类目活动规则、类目运营等相关运营工作
	广告事业部	广告设计与策划	广告创意设计、文案策划、项目执行等相关工作
	技术研发中心	运维	数据库及系统运维等相关 APP 运维工作
	内容运营中心	运营	广告客户相关运营工作
销售费用	市场营销部	推广投放	市场投放、市场运营等相关市场营销工作
	电商事业部	客服	客户服务
	广告事业部	销售	广告销售
	内容运营中心	内容组	资讯内容
	产品研发中心	资讯组	资讯内容维护
研发费用	产品研发中心	产品研发	产品策划和内容运营等产品研发工作
	电商事业部	电商 APP 研发	软件开发等研发工作
	广告事业部	广告系统研发	程序化广告平台中心相关算法等研发工作
	技术研发中心	测试研发	研发测试工作
		产品研发	算法、软件开发、数据分析等相关研发工作
	内容运营中心	搜索开发	资讯内容搜索、编辑等技术研发工作
	数据平台部	数据平台研发	大数据、商业智能等数据研发工作
	信息安全部	安全监管技术研发	信息安全研发工作
	优品事业部	优品系统研发	优品项目研发工作
管理费用	其他日常维护及管理岗位		

如上所示，公司营业成本核算的职工薪酬主要为各 APP 运营人员、广告设计与策划人员薪酬；销售费用核算的职工薪酬主要为市场营销人员、广告销售人员、电商客服及 APP 资讯、内容营销人员薪酬；研发费用核算的职工薪酬主要为研发人员薪酬；除此之外，其他维护人员及管理岗位人员薪酬计入管理费

用。公司按照岗位职责归集职工薪酬，分配至营业成本和期间费用，分配方法合理，符合企业会计准则规定。

3、技术服务费

公司在从事电商服务业务的过程中，需按所收取商品推广佣金的一定比例向联盟平台支付技术服务费（例如，淘宝系联盟平台阿里妈妈约定的技术服务费比例为 10%）。2018 年，随着公司电商服务业务产生的收入减少，公司所支付的技术服务费相应减少。2020 年 1-6 月，根据新收入准则，发行人将联盟平台收取的技术服务费作为应付客户对价抵减收入，不再将该项技术服务费作为成本列支。

阿里妈妈给予发行人的技术服务费政策与行业其他客户一致，均为佣金收入的 10%。发行人与金山办公、值得买针对该事项的披露对比如下表所示：

公司	披露内容
金山办公（688111.SH）	技术服务供应商与会员功能服务供应商的采购金额与收入金额挂钩，通常为按照收入金额的一定比例结算，例如杭州阿里妈妈软件服务有限公司技术服务费为收入金额的 10%，此比例为阿里妈妈平台对所有淘宝客收取的服务费比例
值得买（300785.SZ）	公司通过阿里妈妈平台赚取佣金收入后，阿里妈妈平台向公司收取技术服务费，技术服务费约为佣金收入 10%，技术服务费为阿里妈妈平台面向市场统一设定
发行人	公司通过阿里妈妈对接淘宝、天猫商户的商品推广需求，并在完成推广服务后，与阿里妈妈按照公司实际取得佣金收入的一定比例（目前约定为 10%）结算技术服务费

数据来源：相关上市公司公告。

报告期内，发行人技术服务费金额与佣金收入变动情况如下表所示：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
技术服务费	756.57	2,138.57	1,454.96	2,397.70
与技术服务费相关的佣金收入	7,647.53	21,777.59	14,843.56	22,841.81
技术服务费/佣金收入	9.89%	9.82%	9.80%	10.50%

注：2020 年起，发行人佣金收入已按照净额法结算，此处数据还原为总额法；佣金收入仅考虑需支付技术服务费的部分。

2017 年，技术服务费占佣金收入比例略高于 10%，主要由于发行人当年未

针对向阿里妈妈支付的技术服务费取得增值税发票，按照含税金额入账。2018年至今，技术服务费占佣金收入比例略低于10%，除退换货因素影响外，还由于发行人参与了阿里妈妈发起的部分专项推广活动，该部分佣金收入无需支付技术服务费。

4、IT 资源成本

公司在互联网业务运营过程中购买的云服务、带宽、机柜租赁及托管等 IT 资源所产生的相关成本。报告期内，随着公司经营规模的扩张所需 IT 资源亦保持增长，从而使得相关成本稳步增加。

（1）采购明细情况

报告期内，公司采购的 IT 资源主要包括云服务、带宽、机柜租赁及托管等，总体采购情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额（含税）	占比	金额（含税）	占比	金额（含税）	占比	金额（含税）	占比
云服务	317.67	30.66%	856.18	40.46%	626.35	35.50%	505.87	33.90%
带宽	25.50	2.46%	51.00	2.41%	285.67	16.19%	329.93	22.11%
机柜租赁及托管	507.30	48.97%	937.44	44.30%	522.87	29.64%	254.71	17.07%
其他	185.45	17.90%	271.67	12.84%	329.22	18.66%	401.62	26.92%
合计	1,035.92	100.00%	2,116.29	100.00%	1,764.11	100.00%	1,492.13	100.00%

发行人报告期内主要 IT 资源供应商情况如下：

单位：万元

供应商名称	采购内容	收费标准	期末应付账款余额			
			2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
阿里云计算有限公司	机柜租赁及托管	包年包月、按量付费	151.23	146.16	137.01	56.52
	云服务	按量付费				
	带宽	包年包月				

北京世纪互联宽带数据中心有限公司	机柜租赁及托管	包年包月	-	-	-	-
上海七牛信息技术有限公司	云服务	按量付费	0.64	0.64	3.80	3.28

公司 IT 资源主要向阿里云采购，报告期内该类供应商变动不大。阿里云是市场知名的 IT 资源供应商，众多公司均向阿里云采购云服务，因而公司对阿里云的采购占比较高。近年来随着大数据、云计算科技的发展，市场上同类供应商增加，公司可根据自身业务需求和成本管控，选择合适的供应商，不存在单一供应商重大依赖的情形。

（2）采购数量、单价

云服务包括加速、大数据计算服务、存储，机柜租赁及托管包括云服务器采购、服务器机柜租赁。

报告期各期，公司上述 IT 资源采购的数量、单价及金额具体情况如下：

1) 云服务

①加速采购情况

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
采购数量 (Mbps)	23,522.70	32,146.34	21,399.55	17,344.18
采购单价 (元/Mbps/月)	8.70	11.50	14.80	19.57
合计采购金额 (万元)	122.79	443.62	380.06	407.31

②大数据计算服务

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
采购数量 (万 CU)	731,826.32	1,909,835.52	1,529,089.05	616,918.16
采购单价 (元/万 CU)	1.12	1.12	1.12	1.12
采购数量 (GB)	22,495.28	58,112.26	45,650.23	18,131.60
采购单价 (元/GB)	1.16	1.16	1.16	1.16
合计采购金额 (万元)	84.57	220.64	176.55	71.20

③存储

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
对象存储				
请求数量（万次）	5,966,879.00	10,827,676.00	4,430,710.00	1,905,881.00
请求单价（元/万次）	0.1	0.1	0.1	0.1
回源流量采购数量（GB）	851,778.20	1,545,851.53	632,289.81	271,875.21
回源流量采购单价（元/GB）	0.15	0.15	0.15	0.15
外网流量采购数量（GB）	1,507.18	2,712.00	1,017.91	418.22
外网流量采购单价（元/GB）	0.5	0.5	0.5	0.5
采购金额（万元）	72.52	131.60	53.84	23.16
块存储				
采购数量（GB）	524,826.39	418,900.69	110,416.67	29,211.80
采购单价（元/GB/月）	0.12	0.12	0.12	0.12
采购金额（万元）	37.79	60.32	15.90	4.21

2) 带宽

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
采购数量（M）	500.00	500.00	362.50	430.83
采购单价（元/M/月）	85.00	85.00	656.71	638.16
合计采购金额（万元）	25.50	51.00	285.67	329.93

注：2019 年、2020 年上半年，在运营商“提速降费”的背景下，公司采购的带宽由包含广电、教育网等网络的全线线路整合方案调整为覆盖主流用户的三线（联通、电信、移动）线路整合方案，故采购单价下降。

3) 机柜租赁及托管

①云服务器采购

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
数量（台）	2,030	3,476	2,305	1,034
平均单价（元/台）	2,210.36	2,386.02	1,849.49	1,546.49

采购金额（万元）	448.70	829.38	426.31	159.91

②服务器机柜租赁

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
数量（个）	15	15	15	15
平均单价（元/个/月）	6,511.25	6,003.10	5,364.76	5,266.66
采购金额（万元）	58.60	108.05	96.57	94.80

（3）IT资源采购支出、数量与业务规模需求之间的匹配性

报告期内，公司IT资源采购与业务规模需求匹配情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
IT资源采购额（万元）	1,035.92	2,116.29	1,764.11	1,492.13
平均月活用户数量（万人）	3,383.42	3,149.58	2,757.60	2,386.47
平均每月活跃用户数量IT资源采购支出（元）	0.051	0.056	0.053	0.052

注：平均每月活跃用户数量采购支出=IT资源采购额/365/平均月活用户数量，2020年上半年数据经年化处理，即全年IT资源采购额等于上半年采购额×2

报告期内，随公司APP活跃用户数量的上升，用户规模扩大带来的存储和计算需求增加，从而IT资源采购量增加，平均每月活跃用户数量IT资源采购支出分别为0.052元、0.053元、0.056元和0.051元，保持平稳，IT资源采购与业务规模匹配性较好。

同行业可比公司中，仅值得买披露2017年、2018年IT资源采购支出，其与业务规模的匹配性如下：

项目	2018年	2017年
IT资源采购额（万元）	2,274.77	950.18
平均月活用户数量（万人）	2,654.43	2,401.99
平均每月活跃用户数量IT资源采购支出（元）	0.071	0.033

注：IT资源采购额和平均月活用户数量来源于值得买2019年7月1日披露的《招股说明书》。

值得买2017年、2018年平均每月活跃用户数量IT资源采购支出分别为0.033元、0.071元，其中2018年增长较多，主要是因为值得买IT资源采购不

仅用于运营，还用于支持自建大数据团队研发，增加了大数据计算所需的服务器资源。公司的 IT 资源采购情况与值得买不存在显著差异。

5、其他成本

“其他”项成本的具体内容构成如下表：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
品牌广告项目成本	42.98	159.41	111.34	140.56
女人通平台联盟成本	75.64	229.36	152.24	-
其他成本	25.63	22.16	13.42	13.09
合计	144.25	410.92	277.00	153.65

(1) 品牌广告项目成本系核算品牌广告项目活动对应的成本，由发行人承担，具体包含品牌广告推广相关软文编撰费用、专家问答费用、品牌广告推广活动中发放给用户的赠品等。

(2) “女人通”平台联盟成本系核算女人通业务支付给第三方平台的成本。客户通过发行人的“女人通”系统在第三方媒体平台上发布广告，发行人按合同约定的比例支付给第三方媒体平台分成。

(3) 其他成本主要系核算线上其他收入中支付给第三方的分成。

6、营业成本按照业务类型的划分

报告期内，公司营业成本按业务类型分类的具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
广告服务	1,496.01	25.69%	3,378.29	18.63%	2,741.06	32.61%	1,373.37	17.06%
其中：竞价类广告	598.76	10.28%	1,430.59	7.89%	1,251.93	14.90%	323.53	4.02%
非竞价类广告	897.25	15.41%	1,947.70	10.74%	1,489.13	17.72%	1,049.85	13.04%
电商服务	4,319.99	74.19%	14,755.22	81.35%	5,648.68	67.21%	6,660.02	82.74%
其中：商品推广	1,796.94	30.86%	3,049.37	16.81%	3,037.39	36.14%	4,049.22	50.31%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
返利导购	2,523.05	43.33%	11,705.86	64.54%	2,611.28	31.07%	2,610.80	32.44%
线上其他业务	6.85	0.12%	4.60	0.03%	14.91	0.18%	14.35	0.18%
其他业务	-	-	0.04	0.00%	0.20	0.00%	1.23	0.02%
合计	5,822.85	100.00%	18,138.15	100.00%	8,404.84	100.00%	8,048.97	100.00%

如上表所示，报告期内，公司广告服务产生的成本金额较小，主要由于该类业务的毛利率水平较高，公司自建“女人通”平台上线后，进一步提高了广告服务的经营效率，所发生的成本金额显著低于电商服务。公司电商服务产生的成本金额较大，主要系公司该类业务需要向电商平台支付技术服务费，且返利导购类业务需要向用户支付返利费用，从而使得电商服务的成本金额较大。

7、成本核算流程和方法

（1）返利成本：为返利导购业务结算后支付给用户的现金返利，每月根据权责发生制确认对应的返利成本。

（2）淘礼金成本：为电商服务业务中用户可于下单前领取的淘礼金，每月根据实际核销金额确认对应的淘礼金成本。

（3）薪酬成本：公司旗下 APP 运营直接相关的人员成本及广告设计与策划等人员成本，按薪酬的归属期间进行核算。

（4）技术服务费：为支付给联盟平台的技术服务费，按归属期间进行核算。

（5）IT 资源成本：公司将为运营所属 APP 而发生的云服务、带宽、机柜租赁及托管等记录为 IT 资源成本，公司按每月实际消耗或分摊的 IT 资源核算成本。

（6）其他：品牌广告成本、女人通业务和线上其他业务应支付给第三方的分成等，公司根据每月实际发生金额进行核算。

8、成本的归集、分配和结转方法

（1）成本的归集和分配

公司以自有移动应用产品用户为基础，依托技术研发及商务运营，为广告

主及电商商家提供定位精准的广告及电商服务，收取广告服务收入和电商服务收入。营业成本分两类，一类可以准确归集到具体业务类别，如返利成本、淘礼金成本、技术服务费等；另一类无法准确归集到具体业务类别，需要进行合理分摊，如 IT 资源成本。因此公司采用以下方法进行成本归集和分配：

①可以准确归集的成本

电商服务对应的成本包括：返利成本、淘礼金成本、技术服务费、电商事业部运营人员成本。

广告服务对应的成本包括：品牌广告项目成本和女人通联盟成本、广告事业部运营人员成本。

其他业务对应的成本包括：其他业务应支付给第三方的分成等。

②无法准确归集的成本

公司提供广告服务及电商服务等均需要云服务、带宽等 IT 资源，上述成本难以直接在各类收入之间准确归集，因此将此类成本金额按照各项收入占比进行分配。

（2）成本的结转方法

对于返利成本和淘礼金成本，公司按照当月实际消耗的应计提的返利金额和淘礼金成本，借记“主营业务成本—返利成本”、“主营业务成本—淘礼金”，贷记“预付账款”、“应付账款”。

对于职工薪酬，公司按照当月实际发生的 APP 运营直接相关的人员及广告设计与策划等人员的薪酬总额，借记“主营业务成本—职工薪酬”，贷记“应付职工薪酬”。

对于 IT 资源成本，公司根据与供应商实际结算的金额或合同约定每月应摊销金额，借记“主营业务成本—机房成本”、“主营业务成本—存储服务费”，贷记“应付账款”等科目。

对于技术服务费，公司根据阿里妈妈后台数据进行核算，借记“主营业务成本—技术服务费”，贷记“应付账款”。2020 年 1-6 月，公司执行新收入准则，佣金收入按照扣除技术服务费后的净额结算。

对于其他费用，按照当月实际发生的费用金额，借记“主营业务成本-女人通成本”，“主营业务成本-广告成本”，“主营业务成本-线上其他”等，贷记“应付账款”。

综上，公司成本核算流程和方法，各类成本的归集、分配、结转方法符合《企业会计准则》的相关要求。

（四）毛利率分析

1、综合毛利率和分产品毛利率分析

2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司主营业务综合毛利率分别为 80.98%、83.70%、70.58%及 71.41%，具体业务的营业毛利及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	营业毛利	毛利率	营业毛利	毛利率	营业毛利	毛利率	营业毛利	毛利率
广告服务	10,796.74	87.83%	33,701.59	90.89%	33,196.99	92.37%	16,931.41	92.50%
其中：竞价类广告	7,234.91	92.36%	25,266.95	94.64%	23,539.60	94.95%	5,022.78	93.95%
非竞价类广告	3,561.82	79.88%	8,434.64	81.24%	9,657.39	86.64%	11,908.63	91.90%
电商服务	3,626.50	45.64%	9,692.48	39.65%	9,927.90	63.74%	17,280.77	72.18%
其中：商品推广	2,536.39	58.53%	7,597.02	71.36%	8,086.04	72.69%	14,977.01	78.72%
返利导购	1,090.11	30.17%	2,095.46	15.18%	1,841.86	41.36%	2,303.76	46.88%
线上其他业务	119.54	94.58%	128.49	96.54%	38.10	71.88%	44.66	75.69%
主营业务毛利/综合毛利率	14,542.77	71.41%	43,522.56	70.58%	43,162.99	83.70%	34,256.84	80.98%

（1）广告服务及电商服务毛利率

2018 年度公司主营业务的综合毛利率较 2017 年度略有上升，主要原因为毛利率较高的广告服务收入占主营业务收入比重由 2017 年度的 43.27% 上升至 2018 年度的 69.69%。2019 年主营业务综合毛利率较 2018 年度有所下降，则主要由于公司于 2018 年上线的羊毛省钱 APP 在 2019 年加大推广力度，提高返利金额，从而显著增加了该类业务的成本。2020 年 1-6 月，主营业务综合毛利率相比 2019 年基本保持稳定。

2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司广告服务的毛利率分别为 92.50%、92.37%、90.89%及 **87.83%**，整体保持稳定，处于较高水平。具体看来，公司竞价类广告业务的毛利率水平高于非竞价类广告业务，主要由于竞价类广告通过程序化交易运营有效提高了整体运营效率。而公司的非竞价类广告业务的毛利率在报告期内有所下降，则主要由于互联网广告行业的市场竞争加剧，且公司投入使用“女人通”平台后，非竞价类广告的资源位有所减少，使得非竞价类广告的收入略有下降，而广告服务相关的人力成本近年来稳步提升，使得毛利率水平有所下降。

2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司电商服务的毛利率分别 72.18%、63.74%、39.65%及 **45.64%**。2017 至 2018 年，电商服务毛利率下降 8.44%，主要由于商品推广收入降低导致返利导购在电商服务收入中的占比提升，而返利导购的毛利率低于商品推广，从而拉低了电商服务整体毛利率。

2019 年度，公司电商服务毛利率较 2018 年度下降幅度较大，下降了 24.09%，主要由于返利导购收入出现较大规模增长，销售占比提高。该类业务的毛利率出现下滑，产生该等情况主要由于公司加大对羊毛省钱 APP 的市场推广，提高返利金额所致。

2020 年 1-6 月，公司商品推广毛利率下滑，主要是公司为积极应对疫情影响，促进用户消费，增加了“淘礼金”等优惠工具的投入；返利导购业务毛利率同比有所提高，主要原因为 2019 年 1-6 月羊毛省钱 APP 在推广初期，返利比例较高，而 2020 年 1-6 月返利比例逐步恢复正常水平。

（2）线上其他业务毛利率

发行人在报告期内的“线上其他业务”主要包括知识付费、“起名通”、春雨医生、小说类等增值服务。发行人为上述增值服务的提供商提供内容展示接口，根据用户跳转至增值服务供应商的网站所完成的消费金额，与增值服务提供商进行分成。

报告期内，线上其他业务收入分别为 59.00 万元、53.01 万元、133.09 万元及 126.38 万元，毛利率分别为 75.69%、71.88%、96.54%及 94.58%，其中 2019 年及 2020 年上半年较高。该业务的成本主要为线上其他业务收入中支付给第三

方的分成和按线上其他业务收入占总收入比例分摊的无法与收入直接匹配的成本，如 IT 资源成本。

2017 年至 2018 年，线上其他业务中“春雨医生”业务系按总额法结算，存在一定规模的第三方分成成本。2019 年起，公司停止了“春雨医生”业务，其他业务均系以净额结算，因此整体毛利率进一步上升。

2、与可比公司综合毛利率的比较分析

发行人与可比公司的综合毛利率对比情况如下表所示：

公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
值得买	70.17%	71.57%	73.68%	84.01%
新华网	27.85%	39.83%	45.15%	45.27%
每日互动	67.52%	73.76%	83.25%	81.67%
宝宝树集团	33.05%	62.39%	78.86%	63.20%
均值	49.65%	61.89%	70.24%	68.54%
公司	71.41%	70.58%	83.70%	80.98%

如上表所示，公司报告期内毛利率水平均高于可比公司的平均水平，主要由于公司营业收入中毛利率较高的广告服务的收入占比较高，而值得买、宝宝树集团的电商服务收入占比相对较高，综合毛利率水平较低；而新华网作为门户网站存在较多的内容采购需求，毛利率水平较低。公司的毛利率水平与每日互动较为接近，主要由于每日互动亦以广告推广业务为主，整体毛利率水平较高。

3、各类业务与同行业可比公司同类业务毛利率的比较情况

（1）广告服务业务

1) 竞价类广告

公司	业务名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
美柚股份	竞价类广告	92.36%	94.64%	94.95%	93.95%
宜搜科技	数字阅读广告业务	未披露	94.81%	95.17%	94.28%
掌众科技	移动广告程序化交易业务	未披露	71.59%	64.56%	70.64%
可比公司平均值		—	83.20%	79.87%	82.46%

数据来源：相关（拟）上市公司公告。

注：宜搜科技曾申报科创板 IPO，其该类广告业务基于自有流量进行；掌众科技已申报创业板 IPO，2019 年数据为 2019 年 1-6 月，其该类广告业务为程序化交易广告。

根据上表的比较，美柚股份与宜搜科技的毛利率及其变动趋势较为相似；而掌众科技由于需要向合作媒体流量供应商进行部分分成，毛利率低于美柚股份与宜搜科技。

2) 非竞价类广告

公司	业务名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
美柚股份	非竞价类广告	79.88%	81.24%	86.64%	91.90%
三六零	互联网广告及服务	未披露	72.00%	73.78%	81.43%
金山办公	互联网广告推广服务	未披露	79.16%	83.26%	87.53%
返利网	广告推广服务（剔除 P2P）	69.24%	74.68%	52.96%	91.82%
可比公司平均值		69.24%	75.28%	70.00%	86.93%

数据来源：相关上市公司公告。

注：三六零 2019 年数据为 2019 年 1-6 月。

根据上表的比较，美柚股份非竞价类广告的毛利率变动趋势与三六零、金山办公、返利网的广告业务较为相似，绝对数值高于后三者，主要由于公司拥有较为精准的自有女性用户流量，除职工薪酬外其他成本较低。

发行人非竞价类广告业务的成本主要由品牌广告项目成本、相关业务人员薪酬费用、IT 资源成本等构成。报告期内，非竞价类广告业务毛利率下降的主要原因包括：

A. 非竞价类广告人员薪酬成本增加

报告期内，发行人非竞价类广告业务人员薪酬及其占该类业务收入的比重如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年上半年	2019 年	2018 年	2017 年
非竞价类广告人员薪酬	620.82	1,432.59	1,022.42	483.64

项目	2020 年上半年	2019 年	2018 年	2017 年
非竞价类广告收入	4,459.08	10,382.33	11,146.51	12,958.48
人员薪酬占收入比重	13.92%	13.80%	9.18%	3.73%

2019 年，发行人非竞价类广告相关的员工薪酬同比上涨 40.09%，由于在各地设立分支机构开拓当地客户，员工人数增加 36.76%，且平均薪酬有所增长。而由于当年非竞价类广告受行业景气度下降等原因的影响，收入同比略有下滑，薪酬成本占收入的比重增加 4.62%，导致毛利率下滑。

B. 非竞价类广告展示量减少导致收入下降

报告期内，发行人非竞价类广告展示量数据如下表所示：

单位：万次

位置	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
开屏	142,796.48	141,633.64	108,682.50	95,302.75
首页第三位置	2,025.51	3,724.04	60,081.70	246,361.67
首页第七位置	672.12	18.25	345.23	77,793.10
其他位置	146,633.15	279,473.65	385,545.96	634,896.77
合计	292,127.26	424,849.58	554,655.40	1,054,354.28

2017 年 6 月“女人通”系统上线后，首页第三位置、首页第七位置逐渐调整为填充竞价类广告，故 2018 年非竞价类广告的展示量明显降低。此外，2019 年下半年起，为了促进广告资源销售，除品牌广告以外，开屏位置填充更多单价较低的第三方平台广告，且适当调低了广告销售单价，广告展示量有所回升，但收入仍同比下降。

综上所述，公司非竞价类广告业务毛利率下降，主要由于“女人通”系统上线后，非竞价类广告的资源位有所减少，且发行人适当增加了广告销售的优惠力度，使得非竞价类广告收入有所下降。为扭转该业务收入下滑的趋势，发行人新设分公司并在各地招聘销售人员，但效果不及预期，导致人员薪酬及其占比逐步提高，毛利率逐年下降。

(2) 电商服务业务

1) 商品推广

公司	业务名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
美柚股份	商品推广业务	58.53%	71.36%	72.69%	78.72%
值得买	信息推广业务	68.98%	70.82%	73.89%	85.38%

数据来源：相关上市公司公告。

2017-2019 年，发行人商品推广业务毛利率有所下滑，与可比公司值得买的变动趋势基本一致，不存在显著差异。2020 年 1-6 月，发行人为提高对用户的吸引力，主动向用户提供更多的淘礼金等优惠工具，毛利率下降幅度较大，与值得买存在一定差异。

发行人商品推广类业务的成本主要由公司采购用于推广的“淘礼金”、相关业务人员薪酬费用、IT 资源成本构成。报告期内，商品推广业务毛利率下降的主要原因包括：

A. 2018 年人员薪酬占收入比例提高

报告期内，商品推广业务相关人员薪酬占商品推广收入的比例分别为 7.30%、13.93%、7.08%和 8.60%。2018 年，商品推广业务收入有所下滑，而人员调整存在滞后，当年平均人数较 2017 年仍增加 4.33%，导致薪酬成本仍维持上涨，薪酬成本占收入的比重增加 6.63%，对毛利率造成负面影响。

B. 2019 年起淘礼金的使用量增加

报告期内，用于商品推广业务的“淘礼金”成本分别为 0.00 万元、38.18 万元、953.55 万元和 1,161.26 万元，占商品推广业务收入的比重分别为 0.00%、0.34%、8.96%和 26.80%。2019 年及 2020 年上半年，在电商导购行业竞争加剧、消费者对价格日趋敏感的背景下，发行人通过增加淘礼金补贴吸引用户，促进销售。

综上所述，公司商品推广业务毛利率下降，主要由于 2018 年人员薪酬占比提升，以及 2019 年起加大了“淘礼金”的使用量，具备合理性。

2) 返利导购

公司	业务名称	2020 年 1-6	2019 年	2018 年	2017 年

		月			
美柚股份	返利导购业务	30.17%	15.18%	41.36%	46.88%
返利网	导购服务(剔除 P2P)	74.52%	79.60%	75.47%	62.20%
美柚股份	整体返利成本占对应 GMV 的比例	3.29%	5.34%	1.78%	1.52%
	返还网返利成本占对应 GMV 的比例	2.09%	2.33%	1.26%	1.52%
	羊毛省钱返利成本占对应 GMV 的比例	7.03%	9.89%	7.08%	-
返利网	返利成本占对应 GMV 的比例	1.81%	1.56%	2.08%	2.81%

数据来源：相关上市公司公告。

报告期各期，发行人返利导购业务毛利率均低于返利网，主要系羊毛省钱 APP 向用户的返利比例较高，返利金额计入成本，拉低了该业务的平均毛利率。

（五）期间费用分析

公司报告期内各项期间费用金额及占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售费用	4,105.02	34.84%	13,498.31	41.69%	14,853.07	50.10%	11,691.62	49.71%
管理费用	4,585.20	38.92%	10,876.17	33.59%	9,183.08	30.98%	6,740.94	28.66%
研发费用	3,206.83	27.22%	8,156.55	25.19%	5,720.20	19.30%	5,152.35	21.91%
财务费用	-114.52	-0.97%	-152.52	-0.47%	-110.49	-0.37%	-66.01	-0.28%
期间费用合计	11,782.52	100.00%	32,378.51	100.00%	29,645.87	100.00%	23,518.90	100.00%
扣除股份支付费用后期间费用合计	11,718.56	99.46%	32,244.62	99.59%	28,934.19	97.60%	23,104.89	98.24%

公司报告期内各项期间费用占营业收入比例情况如下表所示：

项目	2020年1-6月占营业收入比例	2019年度占营业收入比例	2018年度占营业收入比例	2017年度占营业收入比例
销售费用	20.16%	21.89%	28.80%	27.63%
管理费用	22.51%	17.64%	17.81%	15.93%
研发费用	15.75%	13.23%	11.09%	12.18%

项目	2020年1-6月占营业收入比例	2019年度占营业收入比例	2018年度占营业收入比例	2017年度占营业收入比例
财务费用	-0.56%	-0.25%	-0.21%	-0.16%
期间费用率	57.85%	52.51%	57.49%	55.58%
扣除股份支付费用后期间费用率	57.54%	52.29%	56.11%	54.60%

2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司期间费用合计金额分别为 23,518.90 万元、29,645.87 万元、32,378.51 万元及 11,782.52 万元，占营业收入的比重分别为 55.58%、57.49%、52.51% 和 57.85%，占比基本保持稳定。由于发行人存在持续推广 APP 的需求，而电商业务、广告业务直接对应的成本较少，因而呈现出低成本率、高期间费用率的特征，具备合理性。

2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，期间费用总额同比增长 26.05%、9.22% 及 -40.12%。

报告期内，公司各项期间费用具体分析如下：

1、销售费用明细分析

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	金额	占比	费用率	金额	占比	费用率	金额	占比	费用率	金额	占比	费用率
广告宣传费	2,608.74	63.55%	12.81%	8,834.93	65.45%	14.33%	9,989.61	67.26%	19.37%	8,132.68	69.56%	19.22%
运营支持费	268.69	6.55%	1.32%	528.96	3.92%	0.86%	508.03	3.42%	0.99%	140.36	1.20%	0.33%
业务推广活动费	220.88	5.38%	1.08%	917.02	6.79%	1.49%	672.52	4.53%	1.30%	527.72	4.51%	1.25%
职工薪酬	869.27	21.18%	4.27%	2,608.72	19.33%	4.23%	3,134.11	21.10%	6.08%	2,396.51	20.50%	5.66%
交通差旅费	19.08	0.46%	0.09%	165.58	1.23%	0.27%	212.99	1.43%	0.41%	173.68	1.49%	0.41%
办公费	91.91	2.24%	0.45%	368.20	2.73%	0.60%	318.21	2.14%	0.62%	304.91	2.61%	0.72%
其他	26.45	0.64%	0.13%	74.88	0.55%	0.12%	17.61	0.12%	0.03%	15.77	0.13%	0.04%
合计	4,105.02	100.00%	20.16%	13,498.31	100.00%	21.89%	14,853.07	100.00%	28.80%	11,691.62	100.00%	27.63%

2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司销售费用分别为 11,691.62 万元、14,853.07 万元、13,498.31 万元及 4,105.02 万元，2018 年度较 2017 年度增幅为 27.04%，2019 年度较 2018 年度降幅为 9.12%，2020 年 1-6 月

较 2019 年同期降幅为 60.88%。报告期内，公司主要依据经营情况来调整销售费用的开支，2017 年、2018 年公司销售费用占营业收入的比重较为接近。2019 年，公司由于通过增加对用户的返利比例实现推广返利导购业务，相应成本体现在主营业务成本中。2020 年 1-6 月，销售费用同比下降的主要原因为 2019 年同期公司对当年新上线的羊毛省钱 APP 加大了推广费用支出，而 2020 年该部分支出有所下降，同时考虑到疫情影响，2020 年上半年公司亦减少了市场投放。

报告期内，公司销售费用主要由广告宣传费及职工薪酬构成，上述两项费用合计占各期销售费用比例分别为 90.06%、88.36%、84.78%及 84.73%，其变动的具体情况如下：

（1）广告宣传费

2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，广告宣传费分别为 8,132.68 万元、9,989.61 万元、8,834.93 万元及 2,608.74 万元，2018 年度较 2017 年度增长 22.83%，2019 年度较 2018 年度下降 11.56%，2020 年 1-6 月较 2019 年同期降幅为 67.23%。公司 2018 年度广告宣传费增长较大的主要原因为公司加大了对 2018 年上线的羊毛省钱 APP 的推广力度；而公司 2019 年度广告宣传费出现下降，主要由于返利导购业务的推广不仅通过市场投放进行，还通过增加向用户的返利比例实现，而支付给用户的返利体现在主营业务成本中。2020 年 1-6 月，广告宣传费用同比下降的主要原因为公司调整经营策略，2020 年减少针对羊毛省钱 APP 的广告推广而导致部分支出有所下降。

（2）职工薪酬

2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，销售费用相关的职工薪酬分别为 2,396.51 万元、3,134.11 万元、2,608.72 万元及 869.27 万元，2018 年度较 2017 年度增长 30.78%，2019 年度较 2018 年度下降 16.76%，2020 年 1-6 月较 2019 年同期降幅为 33.94%。公司 2018 年度销售费用相关的职工薪酬增长较大，主要由于公司的市场及销售相关人员平均薪酬水平上升所致；公司 2019 年度销售费用相关的职工薪酬下降的主要原因为公司优化了整体人员结构，减少人员支出；2020 年上半年，公司进一步优化了人员结构，同时未包括年终奖支出，薪酬费用进一步下降。

报告期内，发行人销售人员数量及薪酬情况如下表所示：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
销售人员平均数量（人）	59	77	98	89
销售费用中的职工薪酬（万元）	869.27	2,608.72	3,134.14	2,396.51
销售人员平均年薪（万元）	29.55	33.77	32.09	26.88

注 1：计算 2020 年平均年薪时，对上半年工资*2 进行年化处理。

注 2：销售人员平均数量 = 各月领薪且薪酬计入销售费用的正式员工数量/当期月份数。

发行人 2019 年销售费用中职工薪酬金额降低，主要由销售人员数量减少引起，减少的人员主要系资讯内容维护人员。随着外部合作渠道的不断成熟，发行人采购内容的效率提升，故精简部分资讯内容维护人员。

2019 年，职工薪酬在销售费用中的占比分别为 19.33%，相比 2018 年的 21.10%下降 1.77%，变动幅度不大；下降的主要原因为销售人员数量减少引起职工薪酬绝对值降低，其下降幅度高于销售费用整体变动。

2020 年上半年，发行人销售人员数量进一步减少，且由于上半年薪酬不包含年终奖，平均薪酬也略有下降。

（3）运营支持费

报告期各期，发行人运营支持费的明细情况如下表所示：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
内容资讯费用	187.80	69.90%	392.18	74.14%	465.93	91.71%	70.56	50.27%
运营通讯费用	79.51	29.59%	133.04	25.15%	39.08	7.69%	48.45	34.52%
其他费用	1.38	0.51%	3.75	0.71%	3.01	0.59%	21.35	15.21%
合计	268.69	100.00%	528.96	100.00%	508.03	100.00%	140.36	100.00%

运营支持费 2018 年大幅增长，主要由于发行人当年大力发展“美柚号”系统，吸引优秀的内容产出方，向自媒体作者、专业资讯媒体等外部渠道的内容资讯采购费增长较多。

（4）业务推广活动费

报告期各期，发行人业务推广活动费的明细情况如下表所示：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	费用类型	占比	费用类型	占比	费用类型	占比	费用类型	占比
分享与激活红包	4.07	1.84%	396.75	43.27%	19.04	2.83%	-	-
积分奖励	199.51	90.33%	388.94	42.41%	359.14	53.40%	407.75	77.27%
其他费用	17.30	7.83%	131.33	14.32%	294.34	43.77%	119.96	22.73%
合计	220.88	100.00%	917.02	100.00%	672.52	100.00%	527.72	100.00%

业务推广活动费 2019 年大幅增长，主要由分享与激活红包的增长所引起。分享与激活红包主要用于羊毛省钱 APP，老用户成功邀请新用户下载羊毛省钱 APP 并激活，或购买商品后成功分享给其他用户下单，将获得红包奖励。在羊毛省钱 APP 上线初期，为提升其下载量、用户活跃度，发行人向用户提供了较多此类红包，引起业务推广活动费增长。

（5）销售费用率与可比公司对比情况

公司	销售费用率			
	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
值得买	24.54%	22.73%	26.54%	28.75%
新华网	20.51%	16.10%	17.68%	19.93%
每日互动	10.41%	14.59%	14.00%	12.39%
宝宝树集团	102.22%	83.47%	23.67%	19.98%
均值	39.42%	34.22%	20.47%	20.26%
公司	20.16%	21.89%	28.80%	27.63%

如上表所示，公司 2017 年、2018 年的销售费用率高于可比公司的平均水平，2019 年及 2020 年 1-6 月由于宝宝树集团数据异常而低于平均水平，整体上与 A 股上市公司值得买较为接近。从收入构成及业务经营方式上看，公司也与值得买最为接近，二者作为互联网运营企业具有较高的可比性；而宝宝树集团虽然经营业务与公司亦具有较高可比性，但其过去三年仅 2018 年实现盈利，其余年度均

出现较大金额的亏损，其销售费用的支出存在受盈利情况影响较大的可能。而每日互动主要提供的服务为面向企业的技术服务，企业客户粘性较高使得每日互动销售费用较低；新华网系国家通讯社新华社主办的综合新闻信息服务门户网站，其用户群体和盈利模式与公司存在较大区别，销售费用主要以职工薪酬为主，且金额相对较低。

（6）管理费用、研发费用、销售费用中职工薪酬变动趋势不一致的原因

2018-2019 年，管理费用、研发费用、销售费用中职工薪酬、平均人员数量的变动趋势比较如下表所示：

项目	2019 年	2018 年	同比变动
管理费用中职工薪酬（万元）	7,054.08	5,859.38	20.39%
管理人员平均数量（人）	284	237	19.49%
研发费用中职工薪酬（万元）	8,077.23	5,696.36	41.80%
研发人员平均数量（人）	264	206	28.41%
销售费用中职工薪酬（万元）	2,608.72	3,134.14	-16.76%
销售人员平均数量（人）	77	98	-20.90%

2019 年，管理人员平均数量、研发人员平均数量均有较为明显的增长，职工薪酬也相应增长。而销售人员平均数量呈下降趋势，主要由于资讯内容维护人员减少，导致职工薪酬下降，二者的变动趋势不一致具备合理性。

2、管理费用明细分析

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	金额	占比	费用率	金额	占比	费用率	金额	占比	费用率	金额	占比	费用率
职工薪酬	2,808.10	61.24%	13.79%	7,054.08	64.86%	11.44%	5,859.38	63.81%	11.36%	4,311.84	63.96%	10.19%
其他人力费用	47.03	1.03%	0.23%	207.86	1.91%	0.34%	126.55	1.38%	0.25%	100.16	1.49%	0.24%
办公费	757.66	16.52%	3.72%	1,850.07	17.01%	3.00%	1,350.57	14.71%	2.62%	1,110.73	16.48%	2.63%
交通差旅费	17.93	0.39%	0.09%	157.72	1.45%	0.26%	139.69	1.52%	0.27%	141.00	2.09%	0.33%
中介咨询费用	504.60	11.00%	2.48%	723.12	6.65%	1.17%	894.13	9.74%	1.73%	695.23	10.31%	1.64%

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	金额	占比	费用率	金额	占比	费用率	金额	占比	费用率	金额	占比	费用率
折旧摊销费用	360.39	7.86%	1.77%	689.01	6.34%	1.12%	633.69	6.90%	1.23%	240.57	3.57%	0.57%
平台维护费	89.49	1.95%	0.44%	194.31	1.79%	0.32%	179.06	1.95%	0.35%	141.41	2.10%	0.33%
合计	4,585.20	100.00%	22.51%	10,876.17	100.00%	17.64%	9,183.08	100.00%	17.81%	6,740.94	100.00%	15.93%

2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司管理费用分别为 6,740.94 万元、9,183.08 万元、10,876.17 万元及 4,585.20 万元，2018 年度较 2017 年度增长 36.23%，2019 年度较 2018 年度增长 18.44%，2020 年 1-6 月同比下降 16.59%。公司报告期内管理费用率基本保持稳定，管理费用持续上升的主要原因系公司员工的工资水平上升所致；2020 年 1-6 月有所下降，主要由于公司优化了整体人员结构，且未包含年终奖支出。

(1) 职工薪酬

报告期各期，发行人管理人员平均工资如下表所示：

项目	2020 年上半年	2019 年	2018 年	2017 年
管理费用中职工薪酬（万元）	2,808.10	7,054.08	5,859.38	4,311.84
管理人员平均数量（人）	234	284	237	176
管理人员平均年薪（万元）	24.05	24.87	24.69	24.48

注 1：计算 2020 年平均年薪时，对上半年工资*2 进行年化处理。

注 2：管理人员平均数量 = 各月领薪且薪酬计入管理费用的正式员工数量/当期月份数。

注 3：2019 年初发行人新设北京分公司增加管理人员，2019 年上半年发行人进行人员优化，导致虽然 2019 年年末人数只有 254 人，但平均人数为 284 人。

2019 年，发行人管理费用中职工薪酬的上涨主要由平均员工数量的增长所导致，且员工职级整体有所提升，具体情况如下表所示：

级别	2020 年 6 月末		2019 年末		2018 年末		2017 年末	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
主管及以下	149	62.08%	159	62.60%	203	70.24%	154	79.38%
经理	60	25.00%	62	24.41%	53	18.34%	20	10.31%

级别	2020 年 6 月末		2019 年末		2018 年末		2017 年末	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
高级经理	15	6.25%	16	6.30%	17	5.88%	9	4.64%
总监	7	2.92%	5	1.97%	8	2.77%	4	2.06%
副总裁及以上	9	3.75%	12	4.72%	8	2.77%	7	3.61%
合计	240	100.00%	254	100.00%	289	100.00%	194	100.00%

（2）办公费

报告期各期，发行人办公费的明细情况如下表所示：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	费用类型	占比	费用类型	占比	费用类型	占比	费用类型	占比
房租费用	510.53	67.38%	1,167.47	63.10%	885.97	65.60%	715.68	64.43%
招待费用	44.81	5.91%	118.20	6.39%	51.69	3.83%	63.66	5.73%
物业费用	43.84	5.79%	107.31	5.80%	69.87	5.17%	46.55	4.19%
装修费用	41.45	5.47%	106.46	5.75%	43.30	3.21%	38.79	3.49%
办公设备	10.35	1.37%	85.37	4.61%	72.52	5.37%	29.11	2.62%
网络费用	24.13	3.18%	72.60	3.92%	42.45	3.14%	39.45	3.55%
水电费用	9.99	1.32%	46.80	2.53%	35.37	2.62%	43.74	3.94%
其他	72.57	9.58%	145.86	7.88%	149.40	11.06%	133.76	12.04%
合计	757.66	100.00%	1,850.07	100.00%	1,350.57	100.00%	1,110.73	100.00%

2019 年发行人办公费增长较多，主要原因系在北京新增一处租赁办公物业，以满足当地员工的办公需求，引起房租费用、物业费用、装修费用等均有所上涨。2020 年上半年，受到疫情影响，发行人春节后复工时间推迟，办公费出现下降。

（3）平台维护费

报告期各期，发行人平台维护费的明细情况如下表所示：

单位：万元

类别	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度

	费用类型	占比	费用类型	占比	费用类型	占比	费用类型	占比
内容审核费用	89.44	99.94%	188.33	96.92%	177.49	99.13%	137.37	97.15%
其他	0.05	0.06%	5.98	3.08%	1.57	0.87%	4.04	2.85%
合计	89.49	100.00%	194.31	100.00%	179.06	100.00%	141.41	100.00%

平台维护费主要为向第三方支付的内容审核费用，作为发行人内部对 APP 内容作合规性审核的补充，从而进一步提升资讯内容质量。

（4）管理费用率与可比公司对比情况

报告期内，公司管理费用率与可比公司对比如下：

公司	管理费用率			
	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
值得买	11.82%	12.67%	11.57%	13.23%
新华网	9.90%	6.57%	5.58%	5.11%
每日互动	12.38%	10.33%	6.93%	9.11%
宝宝树集团	79.06%	78.88%	20.93%	14.80%
均值	28.29%	27.11%	11.25%	10.56%
公司	22.51%	17.64%	17.81%	15.93%

若不考虑宝宝树的影响，发行人管理费用率高于可比公司的平均水平，主要由于员工数量及薪酬总额较高。

报告期各期，发行人管理费用中职工薪酬占比均超过 60%。发行人同时开展电商及广告业务，且旗下拥有多款 APP 产品及“女人通”实时竞价广告系统，日常运营维护所需要的管理人员数量较多，导致管理费用中职工薪酬高于可比公司。

以薪酬计入管理费用为标准，发行人与可比公司值得买、每日互动的管理人员规模比较如下表所示：

公司	管理人员数量（人）			
	2020年上半年	2019年度	2018年度	2017年度
值得买	未披露	未披露	86	73

公司	管理人员数量（人）			
	2020年上半年	2019年度	2018年度	2017年度
每日互动	未披露	未披露	38	44
发行人	234	284	237	176

数据来源：相关上市公司公告。

经比较，发行人的管理人员数量显著高于值得买、每日互动，故职工薪酬较高，导致管理费用率高于可比公司。

3、研发费用明细分析

报告期内，公司研发支出全部费用化。2017年度、2018年度、2019年度及2020年1-6月，公司研发费用分别为5,152.35万元、5,720.20万元、8,156.55万元及3,206.83万元，具体构成如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
职工薪酬	3,182.60	8,077.23	5,696.36	5,124.76
其他	24.23	79.32	23.84	27.59
合计	3,206.83	8,156.55	5,720.20	5,152.35
研发费用率	15.75%	13.23%	11.09%	12.18%

公司研发费用主要由研发人员薪酬构成。2017-2019年研发费用中人员薪酬逐年增加，主要系公司为了不断加强自身产品及服务水平，加大了研发投入，研发人员数量及薪酬水平均有所增加。2020年1-6月，研发费用同比下降15.12%，主要由于公司优化了整体人员结构，职工薪酬减少。

（1）职工薪酬

报告期各期，发行人研发人员的平均工资如下表所示：

项目	2020年上半年	2019年	2018年	2017年
研发费用中职工薪酬（万元）	3,182.60	8,077.23	5,696.36	5,124.76
研发人员平均数量（人）	235	264	206	203
研发人员平均年薪（万元）	27.07	30.55	27.66	25.29

注1：计算2020年平均年薪时，对上半年工资*2进行年化处理。

注2：研发人员平均数量 = 各月领薪且薪酬计入研发费用的正式员工数量/当期月份数。

注3：2019年初发行人新设北京分公司增加研发人员，2019年下半年发行人进行人员优化，导致虽然2019年年末人数只有246人，但平均人数为264人。

2019年，发行人研发费用中职工薪酬的上涨由平均员工数量、平均薪酬的增长共同导致，且员工职级整体有所提升，具体情况如下表所示：

级别	2020年6月末		2019年度		2018年度		2017年度	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
主管及以下	83	38.43%	101	41.06%	96	44.24%	102	48.34%
经理	85	39.35%	87	35.37%	74	34.10%	72	34.12%
高级经理	38	17.59%	47	19.11%	33	15.21%	29	13.74%
总监	7	3.24%	9	3.66%	11	5.07%	5	2.37%
副总裁及以上	3	1.39%	2	0.81%	3	1.38%	3	1.42%
合计	216	100.00%	246	100.00%	217	100.00%	211	100.00%

（2）研发费用率与可比公司对比情况

报告期内，公司研发费用率与可比公司对比如下：

公司	研发费用率			
	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
值得买	13.68%	16.24%	14.22%	14.38%
新华网	5.35%	4.56%	3.61%	3.45%
每日互动	22.64%	23.13%	14.54%	14.16%
宝宝树集团	26.54%	31.23%	16.48%	10.76%
均值	17.05%	18.79%	12.21%	10.69%
公司	15.75%	13.23%	11.09%	12.18%

报告期内，公司研发费用率的情况与可比公司基本相当。2018年公司研发费用率略有下降主要原因为当年收入增长幅度较大；2019年研发费用率上升的主要原因为公司当年加大研发投入，增加了研发人员的占比。2020年1-6月研发费用率进一步上升，主要由于收入下降所致。

（3）研发项目情况

报告期内，发行人主要研发项目、项目预算、费用支出金额以及截至目前的实施进度情况如下：

公司 2017 年度研发项目情况：

序号	研发项目	项目当年预算（万元）	费用支出金额（万元）	截至目前实施进度
1	电商推荐系统	633.33	651.54	实施完毕
2	规则引擎	900.00	247.09	实施完毕
3	客户端ui自动化测试框架	900.00	826.06	实施完毕
4	美柚数据管理平台	663.16	376.17	实施完毕
5	密集恐怖图片识别	814.29	642.01	实施完毕
6	女人通广告平台	757.89	373.77	实施完毕
7	全网舆情监控系统	333.33	381.36	实施完毕
8	首页内容推荐系统	1,200.00	315.11	实施完毕
9	数据无痕埋点系统	840.00	401.55	实施完毕
10	图像视频鉴黄引擎	647.06	280.75	实施完毕
11	安卓H5兼容性自动化测试平台	450.00	295.78	实施完毕
12	高性能智能Web防火墙	300.00	266.08	实施完毕
13	基本CF算法与用户特征匹配的推荐框架	235.71	95.08	实施完毕
合计		8,674.77	5,152.35	/

公司 2018 年度研发项目情况：

序号	研发项目名称	项目当年预算（万元）	费用支出金额（万元）	截至目前实施进度
1	通过海量数据处理与实时分析实现的apm应用性能监控系统	300.00	226.76	实施完毕
2	H5静态模块系统/H5页面加速	500.00	461.24	实施完毕
3	H5游戏引擎	350.00	316.22	实施完毕
4	基于大数据实时计算与挖掘的安全防控平台	300.00	150.28	实施完毕
5	基于用户搜索词语义分析、用户意图预测和搜索联想的电商搜索系统	500.00	316.04	实施完毕
6	电商推荐系统	316.67	166.85	实施完毕
7	广告交易系统（AdExchange）	175.00	150.13	实施完毕

序号	研发项目名称	项目当年预算（万元）	费用支出金额（万元）	截至目前实施进度
8	广告排期工作平台	300.00	237.39	实施完毕
9	通过视频图像理解和用户个性化推荐的互动社区图片小视频流	500.00	408.20	实施完毕
10	混合云二期	178.57	88.44	实施完毕
11	聚类人群筛选区分APP功能及效果统计系统	150.00	102.92	实施完毕
12	美柚拼团系统	369.00	124.76	实施完毕
13	通过大数据挖掘与分析的商业智能平台	204.55	183.12	实施完毕
14	美柚数据管理平台	1,136.84	332.40	实施完毕
15	密集恐怖图片识别	135.71	85.20	实施完毕
16	女人通广告平台	442.11	127.70	实施完毕
17	女人通-实时竞价广告系统(RTB)	294.12	195.57	实施完毕
18	商品精准推荐系统	250.00	213.03	实施完毕
19	商品优惠券智能搜索与匹配	552.63	483.43	实施完毕
20	数据无痕埋点系统	960.00	394.89	实施完毕
21	图像视频鉴黄引擎	352.94	56.19	实施完毕
22	通过深度学习算法实现的用户个性化信息流推荐	818.18	676.12	实施完毕
23	通过自然语言处理与语义理解的问答竞赛推荐搜索系统	360.00	223.32	实施完毕
合计		9,446.32	5,720.20	/

公司 2019 年度研发项目情况：

序号	研发项目名称	项目当年预算（万元）	费用支出金额（万元）	实施进度
1	订单匹配跟踪系统	150.00	133.88	实施完毕
2	广告交易系统（AdExchange）	175.00	186.67	实施完毕
3	广告排期工作平台	300.00	375.12	实施完毕
4	会员权益平台	300.00	298.15	实施完毕
5	混合云二期	321.43	122.25	实施完毕
6	基于H5和混合模式的小工具项目	200.00	123.47	实施完毕
7	基于大数据实时计算与挖掘的安全防控平台	300.00	334.59	实施完毕

序号	研发项目名称	项目当年预算（万元）	费用支出金额（万元）	实施进度
8	基于流水的分布式资金系统	150.00	111.59	实施完毕
9	基于深度学习技术的宝宝成长记录智能分析系统	300.00	362.52	正在实施
10	基于深度语义与个性化的智能搜索系统	533.33	272.89	正在实施
11	基于用户喜好商品预测以及用户搜索排序策略的电商搜索系统	150.00	97.50	2020年实施完毕
12	基于自然语言和算法推荐的新经期社区	400.00	344.99	实施完毕
13	通过大数据挖掘与分析的商业智能平台	245.45	187.70	实施完毕
14	女人通广告系统深度学习算法项目	300.00	128.33	实施完毕
15	女人通-实时竞价广告系统（RTB）	705.88	617.53	实施完毕
16	商品优惠券智能搜索与匹配	947.37	587.88	实施完毕
17	通过深度学习算法实现的用户个性化信息流推荐	981.82	1,514.81	实施完毕
18	通过视频图像理解和用户个性化推荐的互动社区图片小视频流	500.00	459.50	实施完毕
19	通过自然语言处理与语义理解的问答竞赛推荐搜索系统	240.00	248.09	实施完毕
20	颜究院-医美内容系统	366.67	307.42	实施完毕
21	质量数据可视化平台	150.00	77.79	实施完毕
22	基于正交分层的智能实验及统计检验分析系统-智能ab实验平台	1,100.00	1,263.88	实施完毕
合计		8,816.95	8,156.55	/

公司 2020 年 1-6 月研发项目情况：

序号	研发项目名称	项目当期预算（万元）	费用支出金额（万元）	实施进度
1	个人商品推荐系统	96.00	90.68	正在实施
2	基于Flutter的跨平台研发系统	250.00	232.27	正在实施
3	基于大数据的业务风控系统	250.00	156.31	正在实施
4	基于分布式系统架构的智能推荐综合问答项目	325.00	175.60	正在实施
5	基于深度学习技术的宝宝成长记录智能分析系统	266.67	170.25	正在实施
6	基于深度学习排序的可视化配置通用推荐系统	400.00	565.71	正在实施
7	基于深度语义与个性化的智能搜索系统	133.33	116.55	正在实施

序号	研发项目名称	项目当期预算（万元）	费用支出金额（万元）	实施进度
8	基于时序系列的监控系统	120.00	89.60	正在实施
9	基于用户喜好商品预测以及搜索排序策略的电商搜索系统	138.46	123.42	实施完毕
10	交互式的智能海量数据分析平台	480.00	350.22	正在实施
11	美柚广告系统	600.00	587.12	正在实施
12	美柚优品自营电商平台	284.21	28.73	正在实施
13	女性健康数据平台	300.00	165.71	正在实施
14	数字化购物平台	282.86	230.56	正在实施
15	颜究院-医美内容系统	175.00	124.10	实施完毕
合计		4,136.53	3,206.83	/

注：公司研发项目存在跨年的情况并会根据实施情况对实际支出金额进行调整，因此各年度研发项目费用支出金额与项目预算金额存在一定的差异。

公司已建立研发支出审批程序、研发项目的跟踪管理系统以及与研发项目相对应的人财物管理机制，明确研发支出开支范围和标准，严格按照研发开支用途、性质据实列支研发支出。报告期内，公司不存在研发费用资本化情形。

4、财务费用明细分析

公司报告期内的财务费用明细如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
利息支出	-	-	-	-
减：利息收入	115.36	170.62	129.38	78.56
汇兑损失	0.03	0.03	3.59	0.08
减：汇兑收益	-	-	-	-
银行手续费及其他	0.81	18.07	15.31	12.48
合计	-114.52	-152.52	-110.49	-66.01

公司报告期内的财务费用包括利息收入、汇兑损失、银行手续费及其他，公司报告期内进行过多轮融资，且公司报告期内业务发展迅速，现金流情况良好，公司拥有一定金额的银行存款并相应取得存款利息收入。

（六）其他收益分析

公司报告期内的其他收益明细如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、计入其他收益的政府补助	347.94	1,614.99	1,342.47	1,310.24
直接计入当期损益的政府补助（与收益相关）	347.94	1,614.99	1,342.47	1,310.24
二、其他与日常活动相关其计入其他收益的项目	111.67	248.85	80.74	76.26
其中：个税扣缴税款手续费	11.05	22.41	19.81	14.74
所得税扣缴税款手续费	-	-	60.93	61.52
进项税加计扣除	100.09	226.45	-	-
小微企业增值税减免	0.53	-	-	-
合计	459.62	1,863.85	1,423.21	1,386.50

公司报告期内的其他收益主要由计入其他收益的政府补助构成，具体如下表所示：

单位：万元

项目	计入当期损益或冲减相关成本费用损失的金额				计入当期损益或冲减相关成本费用损失的列报项目
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	
“双百计划”领军型人才创办企业业务收入奖励	-	462.37	264.35	-	其他收益
企业研发补助	217.00	288.82	324.85	198.10	其他收益
厦门市商务局电商平台补助	-	200.00	-	200.00	其他收益
厦门科信局软件信息企业增产增速奖励补助	-	121.94	-	-	其他收益
集美、火炬两区联合扶持政策补贴	-	126.58	-	-	其他收益
股改工作经费补助	-	100.00	-	-	其他收益
厦门市软件和信息服务业发展专项资金（软件和信息化类）	-	67.35	224.79	87.40	其他收益
福建省软件和信息服务业发展专项资金	-	-	65.24	-	其他收益

项目	计入当期损益或冲减相关成本费用损失的金额				计入当期损益或冲减相关成本费用损失的列报项目
	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度	
市级优秀软件产品评选补助	-	20.00	-	-	其他收益
思明区电子商务政策扶持奖励	-	78.65	65.87	436.10	其他收益
2017“英才计划”第二、第三批创业扶持资金	-	50.00	30.00	-	其他收益
应届生就业补贴	-	20.49	15.81	11.98	其他收益
文化产业发展专项资金	-	15.00	10.00	-	其他收益
高新企业补贴	10.00	10.00	-	25.00	其他收益
计算机软件著作权登记证书累计奖	-	10.00	-	-	其他收益
福建省优秀人才补贴	-	-	-	100.00	其他收益
互联网百强企业补贴	-	-	-	150.00	其他收益
互联网企业年度营业收入首超奖	-	-	100.00	-	其他收益
品牌盛典活动补贴	-	-	30.00	-	其他收益
企业房租补助	20.00	0.67	51.71	55.44	其他收益
软件园三期政策扶持资金	-	-	44.51	-	其他收益
社保补贴	6.24	4.86	3.90	3.31	其他收益
稳岗补贴	13.71	7.32	8.86	-	其他收益
质量技术专项奖励	-	-	30.00	-	其他收益
中国电子商务示范企业奖励	-	-	50.00	-	其他收益
小巨人补贴	-	-	-	20.00	其他收益
党建工作经费	-	-	15.70	-	其他收益
2017年第一批科创红包资助	-	-	-	7.46	其他收益
2020年国家级数字商务示范企业奖励	50.00	-	-	-	-
企业上市扶持资金补贴	30.00	-	-	-	-
思明区促进互联网经济发展补贴	-	15.83	-	-	其他收益
劳务协作奖励	-	4.55	6.60	6.50	其他收益
2018年浙江省科技型中	-	2.00	-	-	其他收益

项目	计入当期损益或冲减相关成本费用损失的金额				计入当期损益或冲减相关成本费用损失的列报项目
	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度	
小企业补助资金					
省引进高层次人才推介奖励资金	-	3.00	-	-	其他收益
其他	1.00	5.57	0.27	8.95	其他收益
合计	347.94	1,614.99	1,342.47	1,310.24	

（七）投资收益分析

报告期内，公司投资收益的具体构成如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
大额存单	195.55	15.68%	193.53	8.66%	88.30	6.56%	39.56	9.84%
结构性存款	1,049.88	84.21%	2,038.52	91.23%	1,256.79	93.34%	361.65	89.96%
定期存款	1.32	0.11%	2.49	0.11%	1.36	0.10%	-	-
其他理财产品	-	-	-	-	-	-	0.82	0.20%
合计	1,246.75	100.00%	2,234.54	100.00%	1,346.46	100.00%	402.02	100.00%

公司报告期内投资收益主要来自于结构性存款、大额存单产生的利息收益，公司报告期内进行过股权融资，且业务发展迅速，现金流情况良好，公司根据资金需求情况将暂时闲置资金购买结构性存款及大额存单而取得一定的投资收益。

（八）信用减值损失

报告期各期，公司信用减值损失情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
应收账款坏账损失	21.99	-171.83	-	-
其他应收款坏账损失	-	15.34	-	-
合计	21.99	-156.48	-	-

2019年，公司信用减值损失主要为对应收账款计提的坏账损失；此外，因

其他应收款收回导致信用减值损失转回 15.34 万元。2020 年 1-6 月，公司应收账款坏账准备的转回金额超过计提金额 21.99 万元。

（九）资产减值损失

报告期各期，公司资产减值损失情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
坏账损失	-	-	25.40	-129.08

公司资产减值损失 2018 年度较 2017 年度下降 119.68%，主要系 2018 年应收账款余额较 2017 年下降了 15.67%，2018 年度计提坏账准备减少，坏账准备的转回金额超过计提金额。

（十）营业外收支分析

1、营业外收入

报告期内，公司营业外收入明细如下：

单位：万元

项目	发生额			
	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
其他	2.80	5.23	15.49	3.41
合计	2.80	5.23	15.49	3.41

报告期内，公司的营业外收入金额较小，主要为来自支付宝推广奖励以及合同违约金收入，该项收入均计入非经常性损益。

2、营业外支出

报告期内，公司营业外支出明细如下表所示：

单位：万元

项目	发生额			
	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
公益性捐赠支出	110.00	-	200.00	-

项目	发生额			
	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
非流动资产毁损报废损失	0.08	0.03	0.89	-
其他	1.93	194.91	19.25	0.62
合计	112.01	194.94	220.15	0.62

公司 2018 年的营业外支出主要系公司向中国儿童少年基金会捐款的 200 万元，主要用于“守护儿童安全公益行”项目；公司 2019 年的营业外支出主要系将 2016-2018 年电商服务收入调整为总额法核算后，所补缴的税收滞纳金；公司 2020 年 1-6 月的营业外支出主要系为支持抗击新冠疫情，向厦门市妇联、武汉市妇联、武汉火神山医院等捐赠物资款 110 万元。该等营业外支出均已计入非经常性损益。

（九）净利润分析

2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司净利润分别为 11,159.49 万元、14,753.75 万元、12,385.40 万元及 3,949.47 万元，具体情况如下表所示：

单位：万元

利润指标	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
营业收入	20,365.62	61,661.72	51,569.65	42,313.53
营业利润	4,358.43	13,829.17	14,697.22	11,613.70
利润总额	4,249.21	13,639.46	14,492.56	11,616.49
净利润	3,949.47	12,385.40	14,753.75	11,159.49
扣非后净利润	3,206.59	10,079.08	12,757.53	9,473.38

2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司营业收入分别为 42,313.53 万元、51,569.65 万元、61,661.72 万元及 20,365.62 万元，2017-2019 年度年均复合增长率为 20.72%，2020 年 1-6 月较 2019 年同期降幅为 33.29%，主要系受到新冠疫情的冲击；公司净利润分别为 11,159.49 万元、14,753.75 万元、12,385.40 万元及 3,949.47 万元，报告期内，公司净利润主要来源公司的主营业务，2017-2019 年实现的净利润均超过 1 亿元，具备较强的盈利能力。由于 2019

年上半年发行人针对羊毛省钱 APP 进行较大力度的推广和返利优惠，影响了利润水平，2020 年 1-6 月净利润同比增长 51.44%。

（十）非经常性损益分析

该部分请参见本节之“八、非经常性损益明细表”的相关内容。

（十一）税费分析

1、所得税费用表

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
当期所得税费用	238.64	1,268.65	132.04	92.87
递延所得税费用	61.10	-14.59	-393.23	364.13
所得税费用	299.75	1,254.06	-261.19	457.01
所得税费用占利润总额比例	7.05%	9.19%	-1.80%	3.93%

公司的所得税费用 2019 年度较 2018 年度增加较多，主要原因系公司于 2017 年度、2018 年度享受免征企业所得税的税收优惠，而 2019 年享受减按 12.5%征收企业所得税；所得税费用 2018 年度较 2017 年度大幅下降主要原因系可抵扣暂时性差异增加导致递延所得税资产增加所致。2020 年 1-6 月，公司按利润总额及法定税率计提所得税。

2、报告期纳税情况

公司报告期内主要税种的纳税情况如下表所示：

单位：万元

期间	项目	企业所得税	增值税	文化事业建设费
2017 年度	期初未交数	-0.55	340.14	27.26
	本期应交数	92.87	1,648.94	584.09
	本期已交数	0.19	1,589.02	563.97
	期末未交数	92.14	400.05	47.38
2018 年度	期初未交数	92.14	400.05	47.38
	本期应交数	132.04	2,324.25	1,165.88

期间	项目	企业所得税	增值税	文化事业建设费
	本期已交数	22.38	2,166.04	1,120.59
	期末未交数	201.80	558.26	92.67
2019 年度	期初未交数	201.80	558.26	92.67
	本期应交数	1,268.65	2,343.46	880.82
	本期已交数	1,110.59	2,843.21	925.25
	期末未交数	359.85	58.51	48.24
2020 年 1-6 月	期初未交数	359.85	58.51	48.24
	本期应交数	254.02	776.65	-
	本期已交数	708.41	942.27	48.24
	期末未交数	-94.53	-107.11	-

3、会计利润与所得税费用调整过程

报告期内，公司所得税费用与会计利润的关系如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
利润总额	4,249.21	13,639.46	14,492.56	11,616.49
按法定/适用税率计算的所得税费用	531.15	1,704.93	-	-
子公司适用不同税率的影响	58.89	109.97	-16.83	322.88
调整以前期间所得税的影响	-53.07	20.44	-	-
非应税收入的影响	-	-	-	-
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	66.32	206.21	168.57	139.52
税率变动对期初递延所得税余额的影响	-	-	-	271.76
本期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	-	-	-	-
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	3.79	-	-	-
研发费用加计扣除	-307.34	-787.50	-23.89	-73.34
其他	-	-	-389.04	-203.82

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
所得税费用	299.75	1,254.06	-261.19	457.01

其他项目系公司 2017 年度和 2018 年度享受免征企业所得税，2019-2021 年享受减按 12.5%征收所得税优惠政策，2017 年度和 2018 年度对于可抵扣暂时性差异按 12.5%税率确认递延所得税费用。

（十二）税收优惠对公司经营成果的影响

公司在报告期内享受的具体优惠政策请参见本节之“七、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率”之“（二）税收优惠”。

税收优惠对公司经营成果的影响请参见本节之“七、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率”之“（三）发行人是否存在将依法取得的税收优惠计入经常性损益、税收优惠续期申请期间按照优惠税率预提预缴等情形”。

（十三）影响公司收入、成本、费用和利润的主要因素，以及对公司具有核心意义或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标分析

1、影响公司收入、成本、费用和利润的主要因素

该部分请参见本节之“十一、经营成果分析”之“（一）报告期内的经营成果概述”之“2、报告期内经营成果分析”的相关内容。

2、对公司具有核心意义或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标分析

（1）主营业务收入年复合增长率

公司 2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月的营业收入分别为 42,313.53 万元、51,569.65 万元、61,661.72 万元及 20,365.62 万元，2017-2019 年度年均复合增长率为 20.72%，2020 年 1-6 月较 2019 年同期降幅为 33.29%，主要系受到新冠疫情的影响，广告业务及电商业务的收入均出现下滑。公司报告期内主营业务收入持续增长，收入增长趋势良好。

（2）综合毛利率

公司 2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月的主营业务综合毛利率分别为 80.98%、83.70%、70.58%及 71.41%，公司的毛利率水平总体处于行

业较高水平，体现了公司所经营的业务具有较强的市场竞争力和盈利能力。

（3）经营性现金流量净额

公司 2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月的经营活动现金流量净额分别为 13,396.91 万元、16,626.48 万元、7,611.01 万元及**-483.17 万元**，**2017-2019 年**经营性现金流量持续为正，体现公司业务经营的现金流情况良好。**2020 年 1-6 月**经营性现金流量为负，主要系受新冠疫情影响，部分客户回款速度较慢且竞价类广告客户的预充值金额减少。

（4）活跃用户数量

报告期内，发行人旗下美柚 APP、柚宝宝 APP 的平均月活跃用户数、平均日活跃用户数如下表所示：

APP	项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
美柚	平均月活跃用户（万人）	3,172.73	2,814.53	2,386.93	1,974.47
	平均日活跃用户（万人）	730.59	702.94	607.71	557.93
柚宝宝	平均月活跃用户（万人）	142.49	177.31	204.52	229.06
	平均日活跃用户（万人）	37.91	53.61	66.80	89.10

数据来源：友盟

（十四）公司的持续盈利能力分析

截至 2020 年 6 月 30 日，根据友盟数据统计，公司旗下所有产品累计用户超过 2.7 亿；主要 APP 合计月活跃用户超过 3,500 万，日活跃用户超过 850 万。在盈利方面，2017 年度、2018 年度、2019 年度及 2020 年 1-6 月，公司营业收入分别为 42,313.53 万元、51,569.65 万元、61,661.72 万元及 **20,365.62 万元**，**2017-2019 年**复合增长率为 20.72%，**2020 年 1-6 月**受到新冠疫情的影响，收入较 2019 年同期降幅为 **33.29%**；净利润分别为 11,159.49 万元、14,753.75 万元、12,385.40 万元及 **3,949.47 万元**，公司不仅收入增长较快，且具备一定盈利规模。公司目前已经建立了丰富的移动应用产品矩阵，拥有庞大的用户群体，具有较强的运营能力，公司已经具备成熟的盈利能力。

公司未来发展仍将以女性健康管理移动应用产品的开发及运营为依托，提供以女性数据驱动的移动广告营销服务和电商导购服务。在用户端，公司将不断完

善和提高对用户行为、兴趣爱好、生理信息等数据的处理和分析能力，从而为用户提供更为准确的女性生活相关服务，更好地满足用户的需求；在客户端，公司将不断加强对互联网信息技术的深入应用，在商品推广及广告投放中运用深度学习、人工智能等多种互联网信息技术算法，提升商家及广告主的推广投放精准度。综上，公司将不断地加大各项投入以提升用户及客户体验，增强品牌影响力，保持持续盈利能力。

（十五）2017 年业绩较 2016 年大幅上涨的分析

1、发行人 2016 年主要财务数据

项目	金额（万元）
营业收入	27,107.02
营业成本	11,489.56
营业利润	-6,261.88
利润总额	-5,764.10
净利润	-5,980.73
归属于母公司股东扣除非经常损益的净利润	169.13
资产总额	35,848.30
负债总额	23,441.33
所有者权益总额	12,406.97

注：2017 年发行人同一控制下企业合并厦门灵感方舟，上表中 2016 年度财务数据已模拟合并厦门灵感方舟的财务数据。

2、2017 年度较 2016 年度利润总额变动情况

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	变动金额	变动比例
营业收入	42,313.53	27,107.02	15,206.52	56.10%
营业毛利	34,264.57	15,617.46	18,647.11	119.40%
期间费用	23,518.90	21,662.30	1,856.60	8.57%
其中：股份支付费用	420.88	6,780.00	-6,359.12	-93.79%
利润总额	11,616.49	-5,764.10	17,380.59	

2017 年度发行人利润总额较 2016 年大幅增长主要原因系 2017 年收入及毛利大幅增长，高于期间费用的增长所致。

3、2017 年度利润总额大幅增长的原因

发行人 2017 年度利润较 2016 年度大幅增长，主要原因系 2017 年度公司不断提升商品推广业务的精细化运营能力，同时对业务模式进行调整所致。2017 年度公司积极开拓非竞价业务，同时新增竞价类广告业务，导致广告业务收入较上年增长 11,942.58 万元。在电商服务业务方面，公司 2017 年加大对柚子街 APP 的推广力度，同时厦门灵感方舟于 2016 年下半年开始停止“高佣高返”业务，导致电商服务收入较上年增长 3,195.98 万元，毛利增长 7,572.97 万元。具体分析如下：

（1）业务模式的变化情况

广告服务业务：2017 年度，公司自主研发的“女人通”实时竞价广告系统上线，新增竞价类广告业务，通过提升广告 CPC 单价、广告展示量，新增竞价广告收入 5,346.31 万元。

电商服务业务：返还网 APP 自 2015 年底结合行业需求，在普通返还的基础上孵化“高佣高返”业务。该业务系返还网 APP 与阿里妈妈平台上的商家合作，以“高佣金+高返利”的模式推广商家的商品。平台上的商家为拟推广的商品制定了较高比例的推广佣金，而返还网 APP 则在导购完成并结算佣金后以高额返利的形式向用户发放返利。2016 年下半年开始，淘宝、天猫平台的优惠券类导购工具不断成熟，“高佣金+高返利”的模式逐渐被大额优惠券类导购工具替代。由于优惠券类工具能够在消费时直接抵扣支付金额，消费体验更好，因此，2016 年下半年开始，返还网 APP 逐渐减少了“高佣金+高返利”的导购模式，并增加了优惠券类导购工具的使用。2017 年度返利导购业务收入较 2016 年度下降了 4,724.56 万元，但由于高佣高返业务停止，向用户返利金额减少，从而提高了返利导购业务毛利率，增加返利导购业务毛利 1,110.84 万元。

（2）各业务板块经营状况、营业收入、毛利率等方面较上一年度的变化情况

业务名称	2017 年度		2016 年度		收入变动	毛利率变动
	收入	毛利率	收入	毛利率		
电商服务收入	23,940.79	72.18%	20,744.81	46.80%	3,195.98	25.39%
其中：商品推广收入	19,026.23	78.72%	11,105.69	76.67%	7,920.54	2.05%
返利导购收入	4,914.56	46.88%	9,639.12	12.38%	-4,724.56	34.50%
广告服务收入	18,304.79	92.50%	6,362.21	92.89%	11,942.58	-0.39%
其中：非竞价类广告	12,958.48	91.90%	6,362.21	92.89%	6,596.27	-0.99%
竞价类广告	5,346.31	93.95%	-	-	5,346.31	93.95%
线上其他收入	59.00	75.68%	-	-	59.00	75.68%
合计	42,304.58	80.98%	27,107.02	57.61%	15,197.56	23.36%

如上表所示，2017 年度公司的广告服务收入毛利率与 2016 年度基本接近，但广告服务收入较 2016 年增长 187.77%，主要系：①2017 年竞价类广告平台“女人通”系统上线，优化了广告投放效果，增加可售卖广告位数量，提升点击量和消费金额，有效提高公司广告资源的利用效率，促进广告服务收入增长；②2017 年公司加强非竞价类广告业务市场开拓，在北京、广州等地区设立销售中心，开发新客户的同时加强与老客户的合作，其中新客户广告服务收入增加 4,490.40 万元。

2017 年公司的电商服务收入较 2016 年增长 15.40%，但电商服务收入毛利率大幅增长 25.39%，具体如下：

电商服务收入增长主要系：①商品推广业务增长 71.32%，主要系随着互联网电商平台高速发展，发行人不断提升商品推广业务的精细化运营能力，根据历史售卖情况、用户身份属性及偏好的变化等，主动调整上线产品的类别，从而提高了成单转化率和成单单价，且发行人 2017 年加大对柚子街 APP 的推广力度，有效地促进商品推广业务增长；②返利导购业务收入下降 49%，主要系 2016 年下半年开始，淘宝、天猫平台的优惠券类导购工具不断普及，由于优惠券类工具能够在消费时直接抵扣支付金额，消费体验更好，因此返还网 APP 于 2016 年下半年开始减少“高佣高返”业务，并增加了优惠券类导购工具的使用，随着成交金额及佣金率的下降，导致返还网 APP 从淘系电商获得的佣金收入有所降低。

电商服务收入毛利率 2017 年较 2016 年增长 25.39%，主要系毛利率较高的商品推广业务收入增长，收入占比上升。此外，2016 年下半年，发行人逐渐减少毛利率较低的“高佣高返”业务，其收入占电商服务整体收入的比例下降，故电商服务业务的整体毛利率有所提升。

综上，发行人 2017 年度广告服务业务毛利率与 2016 年度基本持平，但 2017 年度电商服务业务毛利率较 2016 年度大幅增长，主要原因系公司于 2016 年下半年开始逐步停止“高佣高返”业务所致，毛利率大幅上升具备合理性。

（3）员工人数变化

2016-2017 年，公司计入各项成本、费用的员工人数变化如下表所示：

单位：人

计入项目	2017 年	2016 年	变动数量
管理费用	194	217	-23
研发费用	211	208	+3
营业成本	150	142	+8
销售费用	101	53	+48
总计	656	620	+36

注 1：上表数据系按各年度 12 月的员工人数统计。

注 2：2016 年度员工人数包含厦门灵感方舟。

2017 年度发行人营业收入大幅增加，员工人数增加 36 人，主要系：①发行人 2017 年 1 月同一控制下合并厦门灵感方舟，收购前发行人和厦门灵感方舟各有完整的电商业务架构和人员，收购后发行人对电商业务进行组织架构调整，同时 2016 年下半年返还网 APP 逐步停止高佣高返业务，导致电商服务业务相关人员减少；②2017 年发行人加大广告业务布局，并新增竞价广告业务，导致广告业务相关人员增加；③随着公司业务的发展，市场营销部、内容运营中心及其他中后台部门人员增加。

4、2017 年新增客户情况、客户与发行人交易是否大幅增长及原因

（1）2017 年主要新增客户为广告业务客户，具体情况如下：

单位：万元

新增客户类型	新增客户家数	新增客户销售额	占当期营业收入比例
非竞价类广告业务	60	4,490.40	10.61%
竞价类广告业务	12	5,346.31	12.64%
合计	72	9,836.71	23.25%

(2) 2017 年新增客户中前十大客户基本情况

单位：万元

客户名称	收入金额	占新增客户收入比重	客户类别	成立时间	注册资本	经营范围	与发行人是否存在关联关系
广州舜飞信息科技有限公司	1,552.92	15.49%	非竞价类广告	2011/6/23	1,000	软件开发；广告业；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；游戏软件设计制作；技术进出口；信息系统集成服务；计算机技术开发、技术服务；计算机网络系统工程服务；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；电子、通信与自动控制技术研究、开发；网络技术的研究、开发；信息技术咨询服务；货物进出口（专营专控商品除外）；科技信息咨询服务；企业形象策划服务；多媒体设计服务；市场调研服务；商品信息咨询；房屋租赁	否
上海德绚信息技术有限公司	1,349.84	13.47%	竞价类广告	2013/7/25	3,000	计算机软硬件及网络领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，广告设计、制作，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），销售：电子产品、计算机软硬件产品（除计算机信息系统安全专用产品）。【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】	否
淄博瑞驰网络服务有限公司	1,259.98	12.57%	竞价类广告	2010/6/21	300	网络技术服务；网站及网页制作、维护；计算机及辅助设备、电子元器件销售；计算机软件研发、销售；广告设计、制作、代理、发布。（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）	否

客户名称	收入金额	占新增客户收入比重	客户类别	成立时间	注册资本	经营范围	与发行人是否存在关联关系
霍尔果斯博众文化传媒有限公司	723.73	7.22%	非竞价类广告	2016/12/21	1000	广告创意、策划、设计、制作及代理、发布；移动多媒体广播电视、广播影视数字化、数字电影服务监管技术及应用；技术服务；经济管理、贸易商务咨询；企业形象策划、营销策划、文化创意设计服务；会展服务；图文设计制作；工艺品、纸制品、办公用品、通讯设备、日用百货、服装服饰、装饰装修材料的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	否
深圳市厚拓科技有限公司	666.47	6.65%	竞价类广告	2015/1/5	500	一般经营项目是：网络技术开发，信息技术服务及咨询；计算机软件的开发、销售；电脑图文设计、平面设计；从事广告业务（法律、行政法规规定应进行广告经营审批登记的，另行办理审批登记后方可经营）；企业管理咨询。，许可经营项目是：互联网信息服务	否
厦门微众文化传媒有限公司	647.06	6.46%	竞价类广告	2013/10/30	101	化活动策划；广告设计、制作、代理、发布；计算机软硬件开发、销售；计算机系统集成；网络技术服务（不含互联网上网服务）；批发、零售（含网上销售）：服装鞋帽、服饰、日用百货、健身器材、针纺织品、计算机软硬件、电子产品、皮革制品、陶瓷制品、橡塑制品；收购农副产品（不含粮食、种子）。	否
厦门赫明时代传媒有限公司	460.19	4.59%	非竞价类广告	2017/3/13	100	广告的设计、制作、代理、发布；会议及展览服务；其他未列明文化艺术业；文化、艺术活动策划；其他互联网服务（不含需经许可审批的项目）；摄影扩印服务；信息技术咨询服务；其他未列明服务业（不含需经许可审批的项目）；	否

客户名称	收入金额	占新增客户收入比重	客户类别	成立时间	注册资本	经营范围	与发行人是否存在关联关系
						艺术表演场馆的管理(不含文艺演出)	
胡杨网络科技（宁波）有限公司	338.28	3.38%	竞价类广告	2016/9/23	500	网络技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让，计算机软硬件开发，广告设计、制作、发布，电子产品、工艺品、日用品批发、零售及网上销售。	否
上海猛进信息技术有限公司	334.12	3.33%	竞价类广告	2016/10/20	500	计算机软硬件的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询，设计、制作、代理、发布各类广告，电脑图文设计，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），计算机软硬件销售。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	否
上海梦周文化传媒有限公司	324.14	3.23%	竞价类广告	2015/4/20	100	文化艺术交流策划，软件开发，网页设计，设计、制作、代理各类广告，利用自有媒体发布广告，计算机系统集成，网络工程，自动化建设工程施工，从事智能设备技术领域内的技术开发、技术服务，计算机、软件及辅助设备（除计算机信息系统安全专用产品）、服装、箱包的销售。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	否
小计	7,656.73	76.40%					

注 1：霍尔果斯博众文化传媒有限公司于 2016 年 12 月 21 日成立，注册资本 1,000 万元，系上市公司蓝色光标（300058.SZ）的全资孙公司；蓝色光标成立于 2002 年 11 月，注册资本 249,103.78 万元。

注 2：厦门赫明时代传媒有限公司于 2017 年 3 月 13 日成立，注册资本 100 万元，由 4 名自然人持股，与发行人不存在关联关系，通过商业谈判与发行

人建立合作关系。

注 3：胡杨网络科技（宁波）有限公司于 2016 年 9 月 23 日成立，注册资本 500 万元，由 2 名自然人持股，与发行人不存在关联关系，通过商业谈判与发行人建立合作关系。

注 4：上海猛进信息技术有限公司于 2016 年 10 月 20 日成立，由自然人李正洪 100%持股，与发行人不存在关联关系，通过商业谈判与发行人建立合作关系。

（3）新增客户与发行人交易大幅增长原因

2017 年新增客户与发行人交易增长的主要原因系：

A、2017 年自建的“女人通”实时竞价广告系统上线，实现了对海量用户数据的检索和定向投放，并支持对应位置的点击率预估，有效平衡了点击率及广告展示单价，优化了广告投放效果。因此 2017 年“女人通”系统上线后，竞价广告类增长了 5,346.31 万元，2017 年新增客户前十大客户中，竞价类广告客户有七家，交易金额合计 4,919.90 万元。

B、2017 年度公司加强非竞价类广告市场的开拓，新增非竞价广告客户 60 家，当期新增销售收入 4,490.40 万元，其中：广州舜飞信息科技有限公司是国内规模较大的 DSP 平台；霍尔果斯博众文化传媒有限公司系上市公司蓝色光标孙公司，上述公司与发行人开展合作之后推广效果较好，故 2017 年交易金额大幅上涨。

十二、资产质量分析

（一）资产结构及变动分析

2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2020 年 6 月 30 日，公司各类资产及占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	90,060.91	82.04%	98,673.75	89.09%	88,266.68	88.52%	43,908.37	85.79%
非流动资产	19,721.09	17.96%	12,082.79	10.91%	11,444.70	11.48%	7,273.23	14.21%
资产总额	109,782.00	100.00%	110,756.55	100.00%	99,711.38	100.00%	51,181.59	100.00%

资产规模方面，2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2020 年 6 月 30 日，公司资产总额分别为 51,181.59 万元、99,711.38 万元、110,756.55 万元及 109,782.00 万元，2018 年末较 2017 年末、2019 年末较 2018 年末增长幅度分别为 94.82%、11.08%，2020 年 6 月 30 日较 2019 年末减少 974.55 万元，降幅为 0.88%。2017-2019 年，公司资产总额持续稳步增长，主要原因为公司报告期内经营状况良好、营业收入逐年增加，经营性现金流每年均呈现净流

入状态，且公司在 2018 年度进行外部股权融资，筹资活动现金流为正，资产规模得到有效提升。

资产结构方面，截至 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2020 年 6 月 30 日，公司流动资产规模分别为 43,908.37 万元、88,266.68 万元、98,673.75 万元及 90,060.91 万元，占资产总额的比重分别为 85.79%、88.52%、89.09%和 82.04%，占比较高。公司以女性健康管理移动应用的开发运营为依托，提供以女性数据驱动的移动广告服务和电商服务。公司业务的开展，主要依靠高素质的研发及运营团队对产品更新升级，从而不断优化产品的客户体验，进而提高公司的竞争优势。在现有业务模式下公司的流动资产占比较高，与公司轻资产运营模式相匹配。

1、流动资产分析

报告期内，公司流动资产构成如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	20,967.57	23.28%	22,388.52	22.69%	34,992.99	39.64%	15,840.60	36.08%
交易性金融资产	3,001.88	3.33%	-	-	-	-	-	-
应收票据	170.00	0.19%	230.00	0.23%	85.00	0.10%	-	-
应收账款	5,547.76	6.16%	7,134.46	7.23%	5,093.99	5.77%	6,047.75	13.77%
预付款项	1,382.19	1.53%	1,219.70	1.24%	1,602.79	1.82%	536.19	1.22%
其他应收款	418.81	0.47%	446.68	0.45%	728.02	0.82%	380.26	0.87%
其他流动资产	58,572.70	65.04%	67,254.39	68.16%	45,763.88	51.85%	21,103.56	48.06%
流动资产合计	90,060.91	100.00%	98,673.75	100.00%	88,266.68	100.00%	43,908.37	100.00%

2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2020 年 6 月 30 日，公司流动资产金额合计分别为 43,908.37 万元、88,266.68 万元、98,673.75 万元及 90,060.91 万元，2018 年 12 月 31 日及 2019 年 12 月 31 日流动资产合计金额较期初增长幅度分别为 101.02%及 11.79%，2020 年 6 月 30 日流动资产合计金额较期初降幅为 8.73%。报告期内，公司流动资产主要由货币资金、应收账款及其他流动资产构成，以上三项合计金额占各期流动资产总额的比例分别为

97.91%、97.26%、98.08%及**94.48%**。

（1）货币资金

公司货币资金主要由银行存款构成，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
银行存款	20,776.37	99.09%	22,096.92	98.70%	34,851.63	99.60%	15,801.96	99.76%
其他货币资金	191.20	0.91%	291.60	1.30%	141.36	0.40%	38.64	0.24%
合计	20,967.57	100.00%	22,388.52	100.00%	34,992.99	100.00%	15,840.60	100.00%

2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日及**2020年6月30日**，公司货币资金余额分别为15,840.60万元、34,992.99万元、22,388.52万元及**20,967.57万元**，占流动资产的比重分别为36.08%、39.64%、22.69%及**23.28%**。报告期内，公司其他货币资金主要由在支付宝、财付通等第三方支付公司账户的资金留存构成。公司货币资金2018年末较2017年末增长120.91%，主要为股权融资和经营活动现金净流入增加所致；2019年末较2018年末下降36.02%，主要为公司将闲置资金投资于结构性存款，投资活动现金净流出增加所致。2020年6月30日较2019年末下降6.35%，主要系发行人购买了3,000万元结构性存款，计入交易性金融资产科目。

（2）交易性金融资产

报告期内，公司交易性金融资产金额如下表所示：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产：结构性存款	3,001.88	-	-	-
合计	3,001.88	-	-	-

2020年6月30日，发行人交易性金融资产账面价值为3,001.88万元，包括购买的结构性存款本金3,000万元及其公允价值变动收益1.88万元。

（3）存货

报告期各期末，公司均无存货。

（4）应收票据及应收账款分析

报告期内，公司应收票据及应收账款金额如下表所示：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
应收票据	170.00	230.00	85.00	-
应收账款	5,547.76	7,134.46	5,093.99	6,047.75
合计	5,717.76	7,364.46	5,178.99	6,047.75

如上表所示，报告期内公司应收票据金额较小，应收款项以应收账款为主。应收票据 2019 年 12 月 31 日较 2018 年 12 月 31 日增长 170.59%，主要系公司的广告服务业务的客户使用银行承兑汇票结算所致。2020 年 6 月 30 日，应收票据金额较 2019 年末下降 26.09%至 170 万元。

报告期内，公司应收账款金额及占营业收入、流动资产比例情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
应收账款账面余额	5,939.24	7,547.93	5,370.42	6,368.16
应收账款账面余额/营业收入	29.16%	12.24%	10.41%	15.05%
应收账款账面价值	5,547.76	7,134.46	5,093.99	6,047.75
应收账款账面价值/流动资产总额	6.16%	7.23%	5.77%	13.77%

2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2020 年 6 月 30 日，公司应收账款账面价值分别为 6,047.75 万元、5,093.99 万元、7,134.46 万元及 5,547.76 万元，占流动资产比例分别为 13.77%、5.77%、7.23%及 6.16%。公司应收账款的具体情况及其主要形成原因如下：

①公司各类业务的收款结算政策

报告期内，发行人应收账款主要来自于广告服务中的非竞价类广告业务及电商服务业务。该等业务的收款结算政策如下：

A.广告服务中的非竞价类广告业务

若发行人与客户签订年度框架协议，发行人会在年度框架协议中约定本年度总体费用结算和支付的政策，规定发行人客户付款期限等内容。广告客户在每笔广告发布前会与发行人另行签订单笔广告发布协议或广告发布单。

若发行人与客户不签订年度框架协议，发行人会在广告发布时签订的单笔广告发布协议或广告发布单中规定发行人客户付款期限等内容。

发行人与不同广告客户约定的收款和结算政策有所差异，主要由发行人广告事业部与客户协商确定。非竞价类广告的结算周期通常为广告发布结束后的3个月。

B. 电商服务

电商服务收入中的商品推广及返利导购业务的收入客户主要为各大电商的联盟平台及第三方联盟平台。发行人通过向用户推送优质商品或提供返利导购等方式将用户引流至电商平台，根据用户实际完成的交易金额收取一定比例的佣金。发行人可在各联盟平台的后台系统中查询实际完成交易的订单所能够获取的佣金。各联盟平台均制定了各自的佣金结算政策，发行人的收款结算按各联盟平台的政策执行，通常账期为1个月。

②公司各业务的应收账款增长情况

单位：万元

项目		2020年6月 30日/2020年 1-6月	2019年12月 31日/2019年	2018年12月 31日/2018年	2017年12月 31日/2017年
广告服务 业务及其他	应收账款余额	4,345.83	5,602.59	3,517.73	4,578.79
	营业收入	12,419.13	37,212.97	35,991.06	18,363.79
	占比	34.99%	15.06%	9.77%	24.93%
电商服务 业务	应收账款余额	1,593.41	1,945.34	1,852.69	1,789.37
	营业收入	7,946.49	24,447.70	15,576.58	23,940.79
	占比	20.05%	7.96%	11.89%	7.47%

报告期内，公司广告服务及其他业务应收账款账面余额占收入的比例呈先降后升的趋势，电商服务产生的应收账款余额占收入的比重保持相对稳定。2017年，发行人自主研发并上线了实时竞价广告系统“女人通”，将广告资源向该类

业务倾斜；2018 年“女人通”业务发展良好，竞价类广告收入增长较快，而该业务采取预充值模式，不产生应收账款，故广告服务业务应收账款占收入的比重较 2017 年明显下降；2019 年，该比例有所上升，主要由于阿里等电商类广告主在下半年增加了广告投放力度，年末应收账款仍在信用期内。2020 年 1-6 月，非竞价类广告业务收入占比提升，新冠疫情导致部分客户的回款周期延长，且对比的收入为 2020 年上半年数据，因此占比较高。

A. 广告服务业务 2019 年应收账款余额大幅上升的原因

发行人广告服务业务 2019 年应收账款余额较 2018 年变动情况如下表所示：

单位：万元

期间	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	变动金额	变动比例
应收账款余额	5,571.59	3,515.87	2,055.72	58.47%

2019 年应收账款余额大幅增加，主要原因系：（1）杭州易宏广告有限公司 2019 年度广告投放较集中在下半年，导致期末应收账款余额增加 701.03 万元；

（2）上海钛镁网络科技有限公司、品木世纪（北京）广告有限公司等公司 2019 年度广告投放较 2018 年度增加，导致期末应收账款余额增加 500.60 万元；（3）2019 年新增客户上海奔越广告有限公司、北京福莱希乐国际传播咨询有限公司、上海聚胜万合广告有限公司等广告收入 1,193.23 万元，期末新增应收账款 772.08 万元。截至 2020 年 9 月 30 日，上述应收账款已全部收回。”

B. 广告主于 2019 年下半年增加广告投放力度的情形及原因

单位：万元

2019 年度	上半年	下半年	变动金额	变动比例
广告服务收入	4,511.87	5,067.13	555.25	12.31%
其中下半年较上半年销售金额增加前 5 大客户：				
杭州易宏广告有限公司	576.42	1,343.40	766.98	133.06%
上海奔越广告有限公司	-	400.88	400.88	-
上海钛镁网络科技有限公司	553.18	779.39	226.21	40.89%
上海致趣文化传媒有限公司	94.89	249.27	154.38	162.69%
品木世纪（北京）广告有限公司	430.74	534.40	103.66	24.07%

如上表所示，除阿里巴巴集团控制的杭州易宏广告有限公司外，上海钛镁网络科技有限公司、上海致趣文化传媒有限公司、品木世纪（北京）广告有限公司等下半年投放略有增加，由于第四季度处于电商行业推广高峰期，品牌商和电商平台会加大推广力度，因此下半年广告投放力度较高。

C. 发行人广告服务业务 2019 年末应收账款余额变动情况与行业趋势的比较

单位：万元

公司	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日
	金额	增幅	金额
值得买	20,828.69	46.57%	14,210.92
每日互动	32,982.34	182.81%	11,662.57
宝宝树	27,018.60	-30.03%	38,613.90
新华网	97,859.41	30.38%	75,057.63
同行业平均		57.43%	
发行人	5,527.98	57.23%	3,515.87

数据来源：相关上市公司公告。

如上表所示，除宝宝树外，同行业其他可比上市公司 2019 年末应收账款余额均有所增加，发行人 2019 年末应收账款余额变动情况与行业变动趋势一致。

D. 电商服务业务期末应收账款余额与当期营业收入变动趋势的比较

发行人电商服务业务具有较为明显的季节性特征，每年第四季度处于电商行业推广高峰期，品牌商和电商平台会加大推广力度，因此公司电商服务收入较高。电商服务收入账期基本为 1 个月，期末应收账款余额主要系当期最后一个月电商服务收入形成，因此发行人期末应收账款余额与最后一个月电商服务收入变动趋势一致，与全年的电商服务收入变动趋势存在差异，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日 /2020 年 1-6 月		2019 年 12 月 31 日 /2019 年度		2018 年 12 月 31 日 /2018 年度		2017 年 12 月 31 日/2017 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
电商服务业务 应收账款余额	1,593.41	-18.09%	1,945.34	5.00%	1,852.69	3.54%	1,789.37

项目	2020年6月30日 /2020年1-6月		2019年12月31日 /2019年度		2018年12月31日 /2018年度		2017年12月31日 /2017年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
最后一个月电商服务收入	1,626.99	-28.32%	2,269.77	16.75%	1,944.17	7.46%	1,809.15
电商服务收入	7,946.49	-67.50%	24,447.70	56.95%	15,576.58	-34.94%	23,940.79

报告期各期最后一个月营业收入占当期营业收入比例如下：

单位：万元

年份	最后一个月收入	营业收入	占比
2020年1-6月	1,626.99	7,946.49	20.47%
2019年度	2,269.77	24,447.70	9.28%
2018年度	1,944.17	15,576.58	12.48%
2017年度	1,809.15	23,940.79	7.56%

如上表所示，2020年6月收入占比较高，主要系：①2020年上半年受春节及新冠疫情影响，电商服务收入下降；②2020年期间为6个月，基数较小，导致6月收入占比较高。

2018年12月收入占比较高，主要系2018年8月羊毛省钱APP正式上线带动返利导购业务收入增长，且当年电商业务总收入受商品推广业务影响出现下滑，导致12月当月收入占比较高。

③应收账款余额账龄分析

报告期内，公司应收账款账龄如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月			2019年度			2018年度			2017年度		
	账面余额	占比	坏账准备	账面余额	占比	坏账准备	账面余额	占比	坏账准备	账面余额	占比	坏账准备
0-3个月	4,414.65	74.33%	220.73	5,664.65	75.05%	283.23	4,713.16	87.76%	235.66	5,202.76	81.70%	260.14
3个月至1年	1,315.70	22.15%	65.85	1,593.91	21.12%	79.70	600.82	11.19%	30.04	1,125.34	17.67%	56.26
1年以内小计	5,730.35	96.48%	286.58	7,258.56	96.17%	362.93	5,313.98	98.95%	265.70	6,328.10	99.37%	316.40
1至2年	177.33	2.99%	95.49	265.37	3.52%	26.54	31.00	0.58%	3.10	40.06	0.63%	4.01
2至3年	31.36	0.53%	9.41	-	0.00%	-	25.44	0.47%	7.63	-	0.00%	-

3至4年	-	-	-	24.00	0.32%	24.00	-	0.00%	-	-	0.00%	-
合计	5,939.24	100.00%	391.48	7,547.93	100.00%	413.46	5,370.42	100.00%	276.43	6,368.16	100.00%	320.41

2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日及2020年6月30日，公司应收账款账龄在1年以内的比重分别为99.37%、98.95%、96.17%及96.48%，账龄一年以上的应收账款占比较低，应收账款账龄结构稳定。总体而言，公司应收账款质量较好，无法回收的风险较小。

报告期内，电商服务收入的应收账款结算周期一般在1个月内，不存在逾期情况；报告期内的逾期应收账款均系账龄3个月至1年内的广告服务业务应收账款。

2019年账龄为1至2年的应收账款具体如下：

单位：万元

客户	金额	是否逾期	期后回款金额	回款比例	类型
华扬联众数字技术股份有限公司上海分公司	41.41	是	41.41	100.00%	非竞价类广告款
山西广誉远国药有限公司	141.96	是	102.34	72.09%	非竞价类广告款
上海天图广告传播有限公司	30.48	是	23.48	77.03%	非竞价类广告款
北京青年报网际传播技术有限公司	1.12	是	1.12	100.00%	非竞价类广告款
上海激创广告有限公司	50.40	是	-		非竞价类广告款
合计	265.37		168.35	63.44%	

注：期后回款的统计截止日期为2020年9月30日。

2019年账龄1至2年的应收账款均系逾期应收账款，截至2020年9月30日，期后回款金额168.35万元，其中：

A. 预计回收风险较高的应收账款：

截至2020年6月30日，上海激创广告有限公司应收账款余额为86.40万元，账龄均超过1年。根据公开信息，截至2020年3月31日，上海激创广告有限公司未经审计净资产为-2,426.80万元，公司预计无法收回的可能性较大，公司已于2020年6月30日对其全额计提坏账准备。

B. 预计回收风险较低的应收账款：

1) 截至 2019 年 12 月 31 日，上海天图广告传播有限公司 1-2 年的应收账款金额为 30.48 万元，根据其与公司签订的《自愿还款协议》，上海天图广告传播有限公司应向公司支付广告投放费 30.48 万元及律师费 3 万元，应于 2020 年 6 月 30 日前支付 18.24 万元，于 2020 年 8 月 30 日前支付 15.24 万元。截至 2020 年 9 月 30 日，已回款 23.48 万元，预计发生坏账风险较低；2) 山西广誉远国药有限公司 1-2 年的应收账款金额为 141.96 万元，截至 2020 年 9 月 30 日已收回 102.34 万元，占比 72.09%；且山西广誉远国药有限公司的母公司系上市公司广誉远，其经营状况良好，截至 2020 年 6 月 30 日的净资产为 193,398.54 万元，2020 年 1-6 月实现归属于母公司股东的净利润 5,588.87 万元，预计发生坏账风险较低。

2019 年末，公司存在一笔账龄 3-4 年的应收账款，该笔款项已于 2020 年 1 月收回。2020 年 1-6 月，发行人应收上海激创广告有限公司的账龄为 1-2 年的 86.4 万元款项预计无法收回，因此按单项全额计提坏账准备；除此之外，发行人不存在其他单项计提坏账准备的情形。

④应收账款前五名

报告期各期末，公司应收账款前五名具体情况如下：

A. 2020 年 6 月 30 日

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	坏账准备余额
1	阿里巴巴集团控制主体	1,916.60	32.27%	95.83
	其中：杭州阿里妈妈软件服务有限公司	1,497.07	25.21%	74.85
	杭州易宏广告有限公司	419.53	7.06%	20.98
2	上海钛镁网络科技有限公司	1,083.45	18.24%	54.17
3	上海致趣文化传媒有限公司	575.15	9.68%	28.76
	上海致效趣联科技有限公司	64.80	1.09%	3.24
4	上海宾谷网络科技有限公司	459.26	7.73%	22.96
5	品木世纪（北京）营销科技有	350.36	5.90%	17.52

序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	坏账准备余额
	限公司			
合计		4,603.01	74.92%	222.48

B.2019 年 12 月 31 日

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	坏账准备余额
1	阿里巴巴集团控制主体	3,042.48	40.31%	152.12
	其中：杭州阿里妈妈软件服务有限公司	1,840.47	24.38%	92.02
	杭州易宏广告有限公司	1,202.01	15.92%	60.10
2	上海钛镁网络科技有限公司	732.51	9.70%	36.63
3	上海宾谷网络科技有限公司	680.27	9.01%	34.01
4	品木世纪（北京）广告有限公司	478.53	6.34%	23.93
5	上海奔越广告有限公司	424.94	5.63%	21.25
合计		5,358.72	70.98%	267.94

C.2018 年 12 月 31 日

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	坏账准备余额
1	阿里巴巴集团控制主体	2,327.53	43.34%	116.38
	其中：杭州阿里妈妈软件服务有限公司	1,773.32	33.02%	88.67
	杭州易宏广告有限公司	554.21	10.32%	27.71
2	上海宾谷网络科技有限公司	561.94	10.46%	28.10
3	汉海信息技术（上海）有限公司	419.60	7.81%	20.98
4	品木世纪（北京）广告有限公司	366.43	6.82%	18.32
5	上海钛镁网络科技有限公司	344.01	6.41%	17.20
合计		4,019.52	74.85%	200.98

D.2017 年 12 月 31 日

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	坏账准备余额
1	阿里巴巴集团控制主体	3,382.06	53.11%	169.10
	其中：杭州阿里妈妈软件服务有限公司	1,721.90	27.04%	86.10
	杭州易宏广告有限公司	1,660.16	26.07%	83.01
2	霍尔果斯博众文化传媒有限公司	680.40	10.68%	34.02
3	百度时代网络技术（北京）有限公司	259.10	4.07%	12.95
4	金佰利（中国）有限公司	208.72	3.28%	10.44
5	上海竞道广告有限公司	185.00	2.91%	9.25
合计		4,715.28	74.04%	235.76

注 1：杭州阿里妈妈软件服务有限公司、杭州易宏广告有限公司同受阿里巴巴集团控股有限公司控制。在公司与杭州易宏签订的《信息发布合作协议》中约定，协议条款同样适用于杭州易宏指定的关联企业，协议履行过程中，杭州易宏或其指定企业将分别按照实际投放情况与公司进行结算。在上表统计中，将杭州易宏指定关联方按照该协议条款投放及结算的金额一并列入杭州易宏的交易金额中。

注 2：上海致趣文化传媒有限公司系上海致效趣联科技有限公司全资子公司。

2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2020 年 6 月 30 日，应收账款前五名客户比重分别为 74.04%、74.85%、70.98%及 74.92%。报告期内，上述客户与公司历史合作情况良好，不存在应收账款无法收回的情况。

报告期各期末非竞价类广告业务应收账款余额前五名的客户情况：

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	占非竞价类广告应收账款余额的比例	客户类型
2020 年 6 月末				
1	上海钛镁网络科技有限公司	1,083.45	25.30%	代理商
2	上海致趣文化传媒有限公司	575.15	13.43%	代理商
	上海致效趣联科技有限公司	64.80	1.51%	代理商
3	上海宾谷网络科技有限公司	459.26	10.72%	代理商
4	杭州易宏广告有限公司	419.53	9.80%	直客

序号	客户名称	应收账款 余额	占非竞价类广告应 收账款余额的比例	客户 类型
5	品木世纪（北京）营销科技有 限公司	350.36	8.18%	代理商
小计		2,952.55	68.95%	
2019 年末				
1	杭州易宏广告有限公司	1,202.01	21.57%	直客
2	上海钛镁网络科技有限公司	732.51	13.15%	代理商
3	上海宾谷网络科技有限公司	680.27	12.21%	代理商
4	品木世纪（北京）广告有限公 司	478.53	8.59%	代理商
5	上海奔越广告有限公司	424.94	7.63%	代理商
小计		3,518.26	63.15%	
2018 年末				
1	上海宾谷网络科技有限公司	561.94	15.98%	代理商
2	杭州易宏广告有限公司	554.21	15.76%	直客
3	汉海信息技术（上海）有限公 司	419.60	11.93%	直客
4	品木世纪（北京）广告有限公 司	366.43	10.42%	代理商
5	上海钛镁网络科技有限公司	344.01	9.78%	代理商
小计		2,246.19	63.89%	
2017 年末				
1	杭州易宏广告有限公司	1,660.16	36.30%	直客
2	霍尔果斯博众文化传媒有限 公司	680.40	14.88%	代理商
3	百度时代网络技术（北京）有 限公司	259.10	5.66%	直客
4	金佰利（中国）有限公司	208.72	4.56%	直客
5	上海竞道广告有限公司	185.00	4.04%	代理商
小计		2,993.38	65.45%	

发行人对直客客户及代理商客户的信用政策一致，根据具体的发布单约定付款安排，信用期一般为广告发布结束后 3 个月。

⑤应收账款逾期风险

A. 代理模式下广告客户应收账款逾期风险

根据发行人与广告代理商确认的广告发布单，广告代理商通常应在广告发布单执行完毕后 3 个月内支付款项，但在实际执行过程中，广告代理商通常按照广告代理行业的惯例，在收到终端广告主付款后再向合作媒体支付广告发布费用。报告期发行人的广告代理商大部分为信誉良好的广告代理公司，其主要合作的终端广告主为京东、贝亲、雅诗兰黛、美素佳儿、雅培、美赞臣、护舒宝、OLAY 等知名品牌商。知名品牌商处于广告行业的强势地位，合作广告代理公司众多，广告发布量及金额较大，且付款审核流程和审批周期较长，因此向广告代理公司支付广告费的时间可能有所延后，造成广告代理公司向发行人的付款存在超过合同规定付款期的情况。综上，广告代理商应收账款虽然存在逾期，但发生坏账风险较低。

B. 直客模式下广告客户应收账款逾期风险

报告期内，发行人直客模式下的应收账款逾期情况较少，逾期金额超 100 万的客户为杭州易宏广告有限公司、山西广誉远国药有限公司。1) 杭州易宏广告有限公司信誉良好，由于其广告发布量及金额较大，且阿里巴巴集团投放主体众多，造成其付款审核流程和审批周期较长，因此存在小部分逾期金额，根据历史回款情况该部分逾期金额均在 6 个月内回款；2) 山西广誉远国药有限公司未按照合同约定期限付款造成逾期，报告期内已陆续回款。综上，直客模式下的广告客户应收账款虽然存在逾期，但发生坏账风险较低。

（5）预付款项分析

2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2020 年 6 月 30 日，公司预付款项余额分别为 536.19 万元、1,602.79 万元、1,219.70 万元及 1,382.19 万元，占流动资产比例分别为 1.22%、1.82%、1.24%及 1.53%。报告期内，公司预付款项主要为预付的推广费、IT 资源成本及预付的房租等。

1) 预付账款前五名情况

报告期各期末，公司预付账款前五名具体情况如下：

① 2020 年 6 月 30 日

单位：万元

序号	供应商名称	金额	占预付账款余额合计数的比例	性质	账龄
1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	313.45	22.68%	采购“淘礼金”等返利产品	1年以内
2	阿里云计算有限公司	119.05	8.61%	云计算服务费	1年以内
3	北京金辉北望商业管理有限公司	66.78	4.83%	房租	1年以内
4	北京凯撒国际旅行社有限责任公司	59.50	4.30%	采购年会、商旅等服务	1年以内
5	上海剧星传媒股份有限公司	56.60	4.10%	推广费	1-2年
合计		615.39	44.52%	-	-

② 2019年12月31日

单位：万元

序号	供应商名称	金额	占预付账款余额合计数的比例	性质	账龄
1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	404.59	33.17%	采购“淘礼金”等返利产品	1年以内
2	思美传媒股份有限公司	90.57	7.43%	推广费	1年以内 21.00万元， 1-2年69.57万元
3	北京金辉北望商业管理有限公司	66.78	5.47%	房租及物业	1年以内
4	南京飞翰网络科技有限公司	57.14	4.68%	话费（用作用户返利）	1年以内
5	上海剧星传媒股份有限公司	56.60	4.64%	推广费	1年以内
合计		675.68	55.40%	-	-

③ 2018年12月31日

单位：万元

序号	供应商名称	金额	占预付账款余额合计数的比例	性质	账龄
1	珠海视通超然文化传媒有限公司	513.59	32.04%	推广费	1年以内
2	北京睿道网络科技有限公司	76.43	4.77%	推广费	1年以内
3	思美传媒股份有限公司	70.75	4.41%	推广费	1年以内

序号	供应商名称	金额	占预付账款 余额合计数的 比例	性质	账龄
4	伊宁市光影动力文化传媒有限公司	70.75	4.41%	推广费	1-2年
5	厦门标易科技有限公司	53.85	3.36%	房租	1年以内
合计		785.38	49.00%	-	-

④ 2017 年 12 月 31 日

单位：万元

序号	供应商名称	金额	占预付账款 余额合计数的 比例	性质	账龄
1	阿里云计算有限公司	102.08	19.04%	云计算服务 费	1年以内92.81 万，1-2年 9.27万
2	伊宁市光影动力文化传媒有限公司	70.75	13.20%	推广费	1年以内
3	北京耐飞科技有限公司	47.17	8.80%	推广费	1年以内
4	厦门标易科技有限公司	38.90	7.26%	房租	1年以内
5	厦门绘梦想动漫科技有限公司	28.36	5.29%	动画宣传 片制作	1年以内
合计		287.27	53.58%	-	-

公司 2018 年末对珠海视通超然文化传媒有限公司的预付款余额为 513.59 万元，其中主要为因 A 项目和 B 项目形成的预付款，余额分别为 599.66 万元、-108.12 万元（当年实际预付不含税金额 209.89 万元，按照播出进度摊销应付 318.01 万元，实为应付余额 108.12 万元，但由于与珠海视通按照净额对账，未进行重分类调整，故以预付-108.12 万元列示），合计占比超过 2018 年末对珠海视通超然文化传媒有限公司的预付款余额的 95.71%。

根据发行人与珠海视通于 2018 年 11 月 12 日、2018 年 11 月 19 日分别签署的《A 项目》网络广告发布合同和《B 项目》网络广告发布合同的约定，上述视频节目推广项目上线前公司应支付合同款项的 30%，节目上线后的 15 日内，支付合同款项的 40%，剩余尾款在视频节目投放结束后的 30 日内支付。发行人已于 2018 年 12 月 6 日、2018 年 11 月 30 日支付上述项目的预付款，预付款支付与合同约定相匹配。

公司与珠海视通合作的主要内容为视频贴片广告、视频创意中插广告、综

艺推广广告以及电视剧植入广告。其中，创意类广告的合作内容、与合作模式与公司主要另一家创意类推广供应商之一上海剧星传媒股份有限公司相同，付款模式主要是按照合同约定进行预付，拍摄前预付 30%，广告上线后支付 40%，视频投放完毕后付清余款。其中，视频贴片广告的合作模式与上述供应商与公司其他效果广告代理商的合作不同视频贴片类推广供应商相同，系效果广告基本采用预充值的形式收取广告费用，并根据实际消耗的费用情况进行扣除，一般在一个月内消耗完毕，不产生期限较长的预付款。

2) 预付账款账龄分析

报告期各期末，公司预付账款账龄结构如下：

单位：万元

账龄	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
1 年以内	1,294.30	93.64	1,109.28	90.94	1,496.46	93.37	492.60	91.87
1 年以上	87.89	6.36	110.42	9.06	106.33	6.63	43.59	8.13
合计	1,382.19	100.00	1,219.70	100.00	1,602.79	100.00	536.19	100.00

报告期各期末，公司账龄在 1 年以上的预付款项主要为预付的剧情植入推广费，形成原因系由于剧集制作时间较长、尚未播放，未确认费用以及在各推广平台充值款未消耗完毕导致。

3) 与广告代理商的预付安排

公司推广模式主要包括品牌推广和效果推广两类，其中品牌推广包括视频贴片和创意类两种广告类型，创意类广告主要包括视频创意中插广告、综艺推广广告以及电视剧植入广告。贴片类广告一般按季度/月进行结算，该季度/月投放结束后一个月内进行付款。创意类广告一般在拍摄前 3 个工作日内预付 30%-50%，广告上线前后预付 30%，根据制作进度进行结转，视频投放结束后付清尾款。效果类广告一般通过广告代理商系统专用账户预充值一个月左右的费用，根据后台实际消耗情况进行结转。

公司与广告代理商的结转周期一般较短，除创意类广告外，基本都在投放一个月内结清费用。创意类广告预付账款的结转需要视具体电视剧、综艺节目

的制作和播放进度而定。报告期内存在部分植入类广告预付账款结转周期较长的情况，相关预付账款账龄超过 1 年，主要原因系相关电视剧制作时间较长且尚未播出，影响广告投放进度，但该部分预付款占比较低。

（6）其他应收款分析

报告期内，公司其他应收款科目明细如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
应收利息	-	-	300.48	78.40
其他应收款	418.81	446.68	427.55	301.86
合计	418.81	446.68	728.02	380.26

其他应收款 2020 年 6 月 30 日较 2019 年 12 月 31 日下降 6.24%，主要系押金保证金、代垫员工款项金额有所下降；2019 年 12 月 31 日较 2018 年 12 月 31 日下降 38.64%，主要系根据新财务报表格式要求将已计提未到期的金融工具利息调整至相应金融工具账面余额中；2018 年 12 月 31 日较 2017 年 12 月 31 日增长 91.45%，主要系应收结构性存款、大额存单利息收入增加所致。

2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2020 年 6 月 30 日，公司除应收利息以外的其他应收款账面价值分别为 301.86 万元、427.55 万元、446.68 万元及 418.81 万元，具体构成如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
押金保证金	274.55	287.09	267.89	173.88
代缴社保公积金	139.08	153.15	145.44	96.00
员工备用金	5.18	6.45	14.04	8.96
其他	-	-	15.51	24.63
小计	418.81	446.68	442.89	303.48
减：坏账准备	-	-	15.34	1.62
合计	418.81	446.68	427.55	301.86

报告期内，公司其他应收款主要由押金保证金、代缴社保公积金、员工备用

金等构成，其中，押金保证金主要由发行人各主体的办公场所租赁保证金构成；代缴社保公积金为公司替员工预缴的社保公积金，在员工下个月实际取得薪酬时抵扣并转销；员工备用金主要由公司员工经营性事前支用资金的借款构成。公司对于员工借款制定了相应的借款及报销管理规定，报告期内所有员工借款均按照相关制度执行。

（7）其他流动资产

2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日及**2020年6月30日**，公司其他流动资产金额分别为21,103.56万元、45,763.88万元、67,254.39万元及**58,572.70万元**，主要系公司为提高账面留存货币资金的财务收益购买的结构性存款、期限在一年以内的大额存单等银行产品，具体构成如下表所示：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
结构性存款	56,175.32	65,727.01	43,500.00	15,000.00
期限在一年以内的大额存单	-	1,003.03	2,000.00	6,100.00
定期存款	1,676.24	163.92	181.24	-
增值税借方余额重分类	243.89	216.69	79.87	1.01
预缴其他税费	167.49	0.00	2.77	2.56
预付中介费用	309.76	143.74	-	-
合计	58,572.70	67,254.39	45,763.88	21,103.56

其他流动资产**2020年6月30日较2019年12月31日下降12.91%**，主要系发行人购买的**8,000万元**持有期限超过一年的大额存单计入债权投资；2019年12月31日较2018年12月31日增长46.96%，2018年12月31日较2017年12月31日增长116.85%，主要系持有结构性存款余额增加所致。

2、非流动资产分析

报告期内，公司非流动资产构成如下表所示，公司非流动资产主要由**债权投资**、固定资产、无形资产、长期待摊费用、递延所得税资产、其他非流动资产构成，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
债权投资	12,071.40	61.21%	4,005.11	33.15%	-	-	-	-
固定资产	452.50	2.29%	546.53	4.52%	425.31	3.72%	212.79	2.93%
无形资产	3,874.79	19.65%	4,145.49	34.31%	4,686.89	40.95%	5,150.11	70.81%
长期待摊费用	92.63	0.47%	121.79	1.01%	83.21	0.73%	54.27	0.75%
递延所得税资产	2,203.01	11.17%	2,263.88	18.74%	2,249.28	19.65%	1,856.06	25.52%
其他非流动资产	1,026.76	5.21%	1,000.00	8.28%	4,000.00	34.95%	-	-
非流动资产合计	19,721.09	100.00%	12,082.79	100.00%	11,444.70	100.00%	7,273.23	100.00%

2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2020 年 6 月 30 日，公司非流动资产余额分别为 7,273.23 万元、11,444.70 万元、12,082.79 万元及 19,721.09 万元，2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 6 月 30 日非流动资产余额较期初变化幅度分别为 57.35%、5.58%和 63.22%。2018 年 12 月 31 日非流动资产余额较 2017 年 12 月 31 日增加 4,171.47 万元，主要原因为当期其他非流动资产中的大额存单的余额增加。2020 年 6 月 30 日，非流动资产较 2019 年末增加 7,638.30 万元，主要由于 2020 年 1-6 月发行人购买的 8,000 万元大额存单计入债权投资。

（1）债权投资

2019 年 12 月 31 日及 2020 年 6 月 30 日，公司债权投资金额分别为 4,005.11 万元及 12,071.40 万元，主要系公司为提高账面留存货币资金的财务收益购买的银行大额存单。根据新金融工具准则，将 2019 年末及 2020 年 6 月末的一年以上大额存单重分类至债权投资。

（2）固定资产

报告期各期末，公司固定资产主要由电子设备及办公设备构成，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
电子设备	365.91	80.86%	448.12	81.99%	420.82	98.94%	176.43	82.91%
办公设备	16.90	3.74%	20.30	3.71%	2.42	0.57%	31.01	14.57%
运输工具	69.69	15.40%	78.11	14.29%	2.07	0.49%	5.35	2.51%
合计	452.50	100.00%	546.53	100.00%	425.31	100.00%	212.79	100.00%

公司主要业务通过互联网开展，属于轻资产模式，固定资产主要为电子设备、办公设备、运输工具等。

2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2020 年 6 月 30 日，公司固定资产账面价值分别为 212.79 万元、425.31 万元、546.53 万元及 452.50 万元，占非流动资产总额比重分别为 2.93%、3.72%、4.52%及 2.29%。固定资产 2018 年 12 月 31 日较 2017 年 12 月 31 日增长 99.87%，主要系 2018 年度采购电子设备增加所致。固定资产 2020 年 6 月 30 日较 2019 年 12 月 31 日下降 17.20%，主要系计提折旧导致账面价值下降。

报告期内，随着公司经营规模和研发投入的不断增长，公司持续新增电子设备采购，主要为用于满足公司日常经营及研发测试所需的办公电脑、服务器设备等。

报告期各期末，公司固定资产状况良好，不存在减值迹象，未计提减值准备；截至 2020 年 6 月末，公司无重大闲置或待处置的固定资产。

（3）无形资产

报告期各期末，公司无形资产主要由商标、信息网络传播视听节目许可证、域名、软件构成，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日		2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
商标	-	-	-	-	-	-	13.81	0.27%
信息网络传播视听节目许可证	3,786.21	97.71%	4,047.33	97.63%	4,569.56	97.50%	5,091.80	98.87%

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
域名	60.14	1.55%	65.06	1.57%	74.89	1.60%	44.50	0.86%
软件	28.44	0.73%	33.11	0.80%	42.43	0.91%	-	-
合计	3,874.79	100.00%	4,145.49	100.00%	4,686.89	100.00%	5,150.11	100.00%

2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日及**2020年6月30日**，公司无形资产账面价值分别为5,150.11万元、4,686.89万元、4,145.49万元及**3,874.79万元**，占非流动资产总额比重分别为70.81%、40.95%、34.31%及**19.65%**。2018年12月31日，公司无形资产账面价值较年初减少463.22万元，2019年12月31日无形资产账面价值较年初减少541.40万元，**2020年6月30日无形资产账面价值较年初减少270.70万元**，主要系信息网络传播视听节目许可证摊销所致。报告期内，公司产生的研发费用全部进行费用化处理，因此不存在因研发费用资本化而产生的无形资产。

（4）长期待摊费用

2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日及**2020年6月30日**，公司长期待摊费用分别为54.27万元、83.21万元、121.79万元及**92.63万元**，占当期非流动资产比重为0.75%、0.73%、1.01%及**0.47%**，占比较低。报告期内公司其他长期待摊费用主要系装修费，在接受服务期限内分摊确认相关费用或成本所致。2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日及**2020年6月30日**长期待摊费用账面价值如下表所示：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
装修费	92.63	121.79	83.21	54.27

（5）递延所得税资产

2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日及**2020年6月30日**，公司递延所得税资产余额分别为1,856.06万元、2,249.28万元、2,263.88万元及**2,203.01万元**，占当期非流动资产比重为25.52%、19.65%、18.74%及**11.17%**，由资产减值准备、信用减值准备、超过限额的广告费及业务宣传费、应

付职工薪酬、可抵扣亏损产生的可抵扣暂时性差异产生，具体如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	-	-	-	-	290.93	40.11	322.03	42.01
信用减值准备	391.48	52.91	413.46	57.57	-	-	-	-
超过限额的广告费及业务宣传费	16,952.18	2,119.02	16,865.73	2,108.22	15,188.47	1,898.56	12,207.48	1,525.94
应付职工薪酬	175.62	26.50	262.78	43.23	209.99	30.51	265.15	66.29
可抵扣亏损	18.30	4.57	219.43	54.86	1,120.42	280.10	887.30	221.82
合计	17,537.58	2,203.01	17,761.41	2,263.88	16,809.80	2,249.28	13,681.96	1,856.06

（6）其他非流动资产

2017年12月31日公司无其他非流动资产，2018年12月31日、2019年12月31日及2020年6月30日，公司其他非流动资产分别为4,000.00万元、1,000.00万元及1,026.76万元，占当期非流动资产比重为34.95%、8.28%及5.21%。报告期内公司其他非流动资产为大额存单、预付购房款及预付设备采购款。2019年12月31日及2020年6月30日，大额存单根据新金融工具准则重分类至债权投资。

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日
预付购房款	1,000.00	1,000.00	-
期限在一年以上的大额存单	-	-	4,000.00
预付设备采购款	26.76	-	-
合计	1,026.76	1,000.00	4,000.00

（二）负债结构及变动分析

负债规模方面，2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日及2020年6月30日，公司负债总额分别为10,949.51万元、13,509.07万元、12,039.03万元及7,043.63万元，2018年12月31日较上一年末增长23.38%，主要系预收账款增加所致。2019年12月31日较上一年末减少10.88%，主要系

应付职工薪酬和应交税费减少所致。2020年6月30日较上一年末减少41.49%，主要系预收账款、递延收益及应付职工薪酬的减少所致。

负债结构方面，公司负债以流动负债为主，2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日及2020年6月30日，公司流动负债占负债总额比例分别为89.76%、88.06%、84.50%及100.00%。公司的流动负债主要由应付账款、预收款项、应付职工薪酬、应交税费和其他应付款构成；非流动负债主要由递延收益构成。公司负债构成的具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付账款	4,091.52	58.09%	3,807.60	31.63%	4,067.19	30.11%	4,362.61	39.84%
预收款项	-	-	2,465.90	20.48%	2,676.61	19.81%	1,388.97	12.69%
合同负债	879.27	12.48%	-	-	-	-	-	-
应付职工薪酬	1,419.58	20.15%	2,762.93	22.95%	3,648.25	27.01%	3,017.91	27.56%
应交税费	268.38	3.81%	694.37	5.77%	1,099.39	8.14%	659.76	6.03%
其他应付款	331.89	4.71%	441.97	3.67%	404.80	3.00%	398.63	3.64%
其他流动负债	52.76	0.75%	-	-	-	-	-	-
流动负债合计	7,043.39	100.00%	10,172.77	84.50%	11,896.24	88.06%	9,827.89	89.76%
递延收益	-	-	1,866.26	15.50%	1,612.84	11.94%	1,121.62	10.24%
递延所得税负债	0.24	0.00%	-	-	-	-	-	-
非流动负债合计	0.24	0.00%	1,866.26	15.50%	1,612.84	11.94%	1,121.62	10.24%
负债合计	7,043.63	100.00%	12,039.03	100.00%	13,509.07	100.00%	10,949.51	100.00%

1、应付账款

报告期内，公司的应付账款金额如下表所示：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商用户返利	3,354.64	81.99%	3,368.10	88.46%	2,408.63	59.22%	2,143.50	49.13%

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付成本费用	736.88	18.01%	439.50	11.54%	1,658.56	40.78%	2,219.11	50.87%
合计	4,091.52	100.00%	3,807.60	100.00%	4,067.19	100.00%	4,362.61	100.00%

其中，电商用户返利为发行人开展返利导购业务时，用户通过公司导购平台购买商品获得返利后未及时从账户中提取所形成；应付成本费用主要为公司应付的推广费用。

2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日及2020年6月30日，公司应付账款余额分别为4,362.61万元、4,067.19万元、3,807.60万元及4,091.52万元，占负债总额比例为39.84%、30.11%、31.63%及58.09%。

2、预收款项

2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日及2020年6月30日，公司预收款项分别为1,388.97万元、2,676.61万元、2,465.90万元及0.00万元，占负债总额比例为12.69%、19.81%、20.48%及0.00%。预收款项主要系竞价类广告业务中，客户进行预充值所形成的预收款项。2017-2019年，公司预收账款增长较快主要系竞价类广告业务增长所致。2020年6月30日，预收款项为0.00万元，主要系根据新收入准则规定，发行人将预收款项调整至合同负债所致。

（1）预收款项前五大客户情况

2017年度至2020年1-6月预收款项前五大客户的基本情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	预收款项余额	占比%	款项内容	客户类型
2020年1-6月	1	北京真龙广告有限公司	135.52	22.06	预收竞价类广告充值款	代理商
	2	北京广联先锋网络技术有限公司	77.43	12.60	预收竞价类广告充值款	代理商
	3	厦门微众文化传媒有限公司	66.82	10.88	预收竞价类广告充值款	代理商
	4	深圳市厚拓科技有限公司	58.40	9.51	预收竞价类广告充值款	代理商
	5	淄博瑞驰网络服务有限	48.66	7.92	预收竞价类广告充	代理商

期间	序号	客户名称	预收款项 余额	占比%	款项内容	客户类 型
		公司			值款	
		济南大舟网络科技有限公司	3.22	0.52	预收竞价类广告充 值款	代理商
		小计	390.06	63.49		
2019 年度	1	淄博瑞驰网络服务有限 公司	398.53	16.16	预收竞价类广告充 值款	代理商
		济南大舟网络科技有限 公司	70.44	2.86	预收竞价类广告充 值款	代理商
	2	江苏瑞丰信息技术股份 有限公司	332.43	13.48	预收竞价类广告充 值款	代理商
	3	上海千策广告有限公司	320.24	12.99	预收竞价类广告充 值款	代理商
	4	厦门微众文化传媒有限 公司	284.30	11.53	预收竞价类广告充 值款	代理商
	5	深圳市厚拓科技有限公 司	228.71	9.27	预收竞价类广告充 值款	代理商
		小计	1,634.67	66.29		
2018 年度	1	淄博瑞驰网络服务有限 公司	691.66	25.84	预收竞价类广告充 值款	代理商
		济南大舟网络科技有限 公司	72.95	2.73	预收竞价类广告充 值款	代理商
	2	胡杨网络科技（宁波） 有限公司	383.24	14.32	预收竞价类广告充 值款	代理商
	3	上海千策广告有限公司	371.40	13.88	预收竞价类广告充 值款	代理商
	4	深圳市厚拓科技有限公 司	287.42	10.74	预收竞价类广告充 值款	代理商
	5	北京广联先锋网络技术 有限公司	233.27	8.72	预收竞价类广告充 值款	代理商
		小计	2,039.94	76.21		
2017 年度	1	淄博瑞驰网络服务有限 公司	229.66	16.53	预收竞价类广告充 值款	代理商
	2	北京广联先锋网络技术 有限公司	188.43	13.57	预收竞价类广告充 值款	代理商
	3	上海梦周文化传媒有限 公司	170.15	12.25	预收竞价类广告充 值款	代理商
	4	北京云锐国际文化传媒 有限公司	147.89	10.65	预收竞价类广告充 值款	代理商
	5	深圳市厚拓科技有限公 司	147.66	10.63	预收竞价类广告充 值款	代理商
		小计	883.79	63.63		

注 1：淄博瑞驰网络服务有限公司及济南大舟网络科技有限公司为同一控制下的业务主体。

注 2：2020 年 1-6 月根据新收入准则将预收款项重分类至合同负债和其他流动负债。为保

持报告期口径的一致性，上表将其还原至预收款项列示。

（2）单个客户预收款项规模和结转周期的合理性

1）公司与客户签署合同的主要内容及对款项预收的相关约定

根据公司与女人通业务代理商签订的合作协议，公司与代理商的结算方式为“乙方可在合同期限内随时向平台账户存入预存款，所存入的现金及该现金产生的返点将会体现在平台账户中，乙方可向客户账号转入相应款项进行程序化购买消耗”。从上述条款可以看出，竞价广告业务结算方式均为预收款。

2）单个客户预收款项规模及结转周期

报告期各期，竞价广告单个客户预收款项规模及预收款项的结转周期如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月 /2020年6月30日	2019年度/2019 年12月31日	2018年度/2018 年12月31日	2017年度/2017 年12月31日
竞价广告预收 款项余额	563.86	2,404.07	2,645.68	1,372.02
竞价广告单个 客户平均预收 款项	23.49	120.20	155.63	114.34
竞价广告收入	7,833.67	26,697.54	24,791.54	5,346.31
预收账款余额 /业务收入	7.20%	9.00%	10.67%	25.66%
预收款项结转 周期（天）	34.10	34.05	29.17	26.95

注1：预收款项结转周期=360/（竞价广告收入/竞价广告预收款项平均余额）。

注2：竞价类广告系2017年6月上线，因此2017年用210天计算预收账款周转天数，也导致2017年末预收账款余额占当年该类收入的比重较高。

注3：2020年1-6月用180天计算预收账款周转天数。

注4：2020年1-6月根据新收入准则将预收款项重分类至合同负债和其他流动负债。为保持报告期口径的一致性，上表将其还原至预收款项列示。

如上表所示，报告期内竞价类广告单个客户预收账款的规模分别为114.34万元、155.63万元、120.20万元及23.49万元，客户预收款规模主要受客户广告投放预期影响。2018年度由于收入规模扩大导致预收款项规模和单个客户预收款项较2017年度增加；2019年度由于新增客户预收款金额较低，导致单个客户预收款项较2018年度下降；2020年1-6月受新冠疫情影响，代理商的充值和

消耗均明显下降，单个客户预收款项规模下降幅度较大。

报告期各期，预收款项平均结转周期为 30 天左右，基本保持稳定。

3) 款项规模和结转周期与行业惯例一致

未检索到同行业公司披露竞价广告预收款项规模和结转周期等数据，因此发行人暂时无法与同行业公司进行比较。

（3）长期未结算的预收款项

报告期各期末，账龄 1 年以上的预收款项如下表：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
1 年以上预收款项余额	0.20	6.58	10.16	11.80
预收款型余额	614.41	2,465.90	2,676.61	1,388.97
1 年以上预收款项占比	0.03%	0.27%	0.38%	0.85%

注：2020 年 1-6 月根据新收入准则将预收款项重分类至合同负债和其他流动负债。为保持报告期口径的一致性，上表将其还原至预收款项列示。

报告期各期末账龄超过 1 年以上的预收款项主要为客户充值未消耗款项，客户可以继续消耗或申请退款。

3、合同负债

2020 年 6 月 30 日，由于发行人自 2020 年起执行新收入准则，将与广告发布合同相关的预收款项及未使用消费券确认的递延收益重分类至合同负债，具体明细如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
女人通消费券	299.64	-	-	-
广告款及线上其他充值款	579.63	-	-	-
合计	879.27	-	-	-

受疫情影响，公司部分终端广告主客户的投放预算显著减少，进而引起公

司 2020 年 6 月末竞价广告的充值款同步减少。

4、应付职工薪酬

公司应付职工薪酬主要系期末未支付的职工工资及奖金。2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2020 年 6 月 30 日，公司应付职工薪酬分别为 3,017.91 万元、3,648.25 万元、2,762.93 万元及 1,419.58 万元。2018 年末，公司应付职工薪酬同比呈上升趋势，主要原因为随着公司规模扩大，员工数量不断提高，且根据当年业绩情况所计提的奖金金额较高。2019 年末，公司应付职工薪酬同比有所下降，主要原因为当年公司业绩表现不及预期，计提的奖金金额相对较少。2020 年 6 月 30 日，公司应付职工薪酬同比有所下降，主要原因为已完成前一年度年终奖金的发放，而本年度的年终奖尚未计提。

5、应交税费

公司应交税费主要包括增值税、企业所得税、个人所得税、城市维护建设税、教育费附加等。2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2020 年 6 月 30 日，公司应交税费分别为 659.76 万元、1,099.39 万元、694.37 万元及 268.38 万元，占负债总额比例为 6.03%、8.14%、5.77%及 3.81%。

具体明细如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
增值税	70.07	135.54	558.26	400.05
企业所得税	57.58	359.86	204.57	92.14
个人所得税	52.16	73.72	47.77	29.29
城市维护建设税	6.77	15.51	32.88	33.93
教育费附加	2.90	6.65	14.47	15.04
地方教育附加	1.93	4.43	9.65	10.03
印花税	0.52	1.94	52.79	9.64
文化建设事业费	-	48.24	92.67	47.38
其他税费	76.46	48.49	86.32	22.27
合计	268.38	694.37	1,099.39	659.76

公司应交税费 2019 年 12 月 31 日较 2018 年 12 月 31 日下降 36.84%，主要由于公司及各子公司自 2019 年 4 月 1 日起享受增值税进项税加计 10%扣除政策；2018 年 12 月 31 日较 2017 年 12 月 31 日增长 66.63%，主要系由于业务规模增长，应交所得税、应交增值税和应交文化事业建设费增加所致。2020 年 6 月 30 日较 2019 年 12 月 31 日下降 61.35%，主要系发行人应交企业所得税下降。

6、其他应付款

报告期内，公司其他应付款科目明细如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
其他应付款	331.89	441.97	404.80	398.63
合计	331.89	441.97	404.80	398.63

报告期内，公司其他应付款主要包括保证金、预提费用及其他往来款项等。2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2020 年 6 月 30 日，公司其他应付款分别为 398.63 万元、404.80 万元、441.97 万元及 331.89 万元，占负债总额比例为 3.64%、3.00%、3.67%及 4.71%，具体明细如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
保证金	197.60	197.34	188.34	191.24
预提费用	2.40	39.18	51.30	53.19
其他往来款项	131.88	205.45	165.16	154.21
合计	331.89	441.97	404.80	398.63

7、其他流动负债

2020 年 6 月 30 日，发行人新增其他流动负债科目，金额为 52.76 万元，主要系发行人执行新收入准则，将预收款项中的待转销项税额重分类至其他流动负债。

8、递延收益

2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日及 2020 年 6

月 30 日，公司递延收益金额分别为 1,121.62 万元、1,612.84 万元、1,866.26 万元及 0.00 万元，均为女人通消费券形成的递延收益。公司的竞价类广告平台“女人通”为促进广告主增加广告投放，对于期间内预充值消耗金额达到规定金额的广告主，公司将向其账户返还一定比例的消费券，供其将来广告点击消耗时抵用。公司将消费券公允价值确认为递延收益，并直接冲减当期收入。待消费券实际使用时，再将原计入递延收益的金额结转到收入中。2020 年起，发行人执行新收入准则，将未使用消费券确认的递延收益重分类至合同负债，故 2020 年 6 月 30 日该科目余额为 0。

9、递延所得税负债

2020 年 6 月 30 日，发行人新增其他流动负债科目，金额为 0.24 万元，为交易性金融资产公允价值变动产生应纳税暂时性差异所致。

（三）资产周转能力分析

公司主要资产周转能力指标如下表所示：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
应收账款周转率（次）	3.21	10.08	9.26	8.73
总资产周转率（次）	0.18	0.59	0.68	0.98

1、应收账款周转率

2017-2019 年，公司应收账款周转率逐年上升，体现了公司应收账款管理能力、资产周转能力较强。2020 年 1-6 月，应收账款周转率有所降低，主要系产生应收账款的非竞价类广告业务收入占比提升，且新冠疫情导致部分客户的回款周期延长。

2、总资产周转率

报告期内，公司总资产周转率保持在较高水平，说明公司资产的整体运营效率较高，总体经营情况良好。其中，2020 年 1-6 月总资产周转率下降，主要由于收入规模同比下降。

3、与可比上市公司资产周转能力的比较

发行人与可比公司 2020 年上半年的主要资产周转能力指标对比如下表所示：

公司	应收账款周转率（次）	总资产周转率（次）
值得买	1.69	0.34
每日互动	1.11	0.13
新华网	0.64	0.11
宝宝树集团	0.57	0.03
均值	1.00	0.15
公司	3.21	0.18

公司的应收账款周转率及总资产周转率指标均优于可比公司。

公司应收账款周转率高于可比公司，主要由于与其业务及客户构成存在差异、与其信用政策存在差异，且发行人竞价广告业务采取预收款的模式。

十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）公司偿债能力分析

报告期内，公司偿债能力的主要指标如下表所示：

项目	2020年6月30日 /2020年度	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
流动比率（倍）	12.79	9.70	7.42	4.47
速动比率（倍）	12.79	9.70	7.42	4.47
资产负债率（%，合并口径）	6.42	10.87	13.55	21.39
息税折旧摊销前利润（万元）	4,666.77	14,483.87	15,199.60	12,036.55

2020年6月末，发行人与可比公司的主要偿债能力指标对比如下表所示：

公司名称	流动比率（倍）	速动比率（倍）	资产负债率（%）
值得买	5.31	5.28	25.15
每日互动	15.85	15.8	8.13
新华网	6.69	6.68	29.37
宝宝树	12.07	12.05	6.59
均值	9.98	9.95	17.31

公司名称	流动比率（倍）	速动比率（倍）	资产负债率（%）
公司	12.79	12.79	6.42

报告期内，公司流动比率、速动比率总体呈上升趋势，资产负债率总体呈下降趋势，偿债能力较好。报告期末，公司流动比率及速动比率与可比公司基本相当，资产负债率低于可比公司平均水平。

报告期内，公司无银行借款，无利息支出，因此利息保障倍数不适用。公司经营情况良好，报告期内息税折旧摊销前利润分别为 12,036.55 万元、15,199.60 万元、14,483.87 万元及 4,666.77 万元，2017-2019 年复合增长率为 9.70%，2020 年 6 月较 2019 年同期增长率为 48.93%。总体而言，发行人偿债能力良好。

（二）报告期股利分配的具体实施情况

报告期内，发行人处于业务成长期，为支持公司长远发展，报告期内公司未进行股利分配。

（三）现金流量分析

报告期内，公司的现金流量主要情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、经营活动产生的现金流量				
经营活动现金流入小计	20,526.16	62,938.23	57,045.49	43,345.63
经营活动现金流出小计	21,009.33	55,327.22	40,419.01	29,948.72
经营活动产生的现金流量净额	-483.17	7,611.01	16,626.48	13,396.91
二、投资活动产生的现金流量				
投资活动现金流入小计	132,562.30	187,778.52	79,965.22	349.40
投资活动现金流出小计	133,327.76	207,841.63	107,939.23	26,469.38
投资活动产生的现金流量净额	-765.46	-20,063.12	-27,974.01	-26,119.99
三、筹资活动产生的现金流量				
筹资活动现金流入小计	-	-	30,500.00	16,244.75
筹资活动现金流出小计	172.30	152.36	-	16,244.75

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
筹资活动产生的现金流量净额	-172.30	-152.36	30,500.00	-
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-0.02	-0.01	-0.08	-0.06
五、现金及现金等价物净增加额	-1,420.95	-12,604.47	19,152.39	-12,723.13

1、经营活动现金流量分析

（1）经营活动产生的现金流量构成及变动分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流量的明细情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	19,859.65	60,785.49	54,977.39	41,643.08
收到其他与经营活动有关的现金	666.51	2,152.74	2,068.10	1,702.54
经营活动现金流入小计	20,526.16	62,938.23	57,045.49	43,345.63
购买商品、接受劳务支付的现金	4,648.71	12,450.66	3,584.77	3,580.88
支付给职工以及为职工支付的现金	9,497.22	21,786.59	16,512.07	12,380.51
支付的各项税费	1,819.41	5,375.82	3,647.90	2,422.45
支付其他与经营活动有关的现金	5,043.99	15,714.15	16,674.26	11,564.87
经营活动现金流出小计	21,009.33	55,327.22	40,419.01	29,948.72
经营活动产生的现金流量净额	-483.17	7,611.01	16,626.48	13,396.91

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金分别为 41,643.08 万元、54,977.39 万元、60,785.49 万元和 19,859.65 万元，2017-2019 年呈逐年增加趋势，主要系公司营业收入不断增加，销售回款良好所致。2020 年 1-6 月，由于营业收入同比下降，销售商品、提供劳务收到的现金亦同比下降 30.50%。

公司收到其他与经营活动有关的现金主要为政府补助、利息收入等，其中政府补助在报告期各期均超过 50%。报告期内，公司收到其他与经营活动有关的现金分别为 1,702.54 万元、2,068.10 万元、2,152.74 万元和 666.51 万元。

公司购买商品、接受劳务支付的现金主要为公司支付的电商用户返利、购买软硬件 IT 资源等所支付的现金。报告期内，公司购买商品、接受劳务支付的现

金分别为 3,580.88 万元、3,584.77 万元、12,450.66 万元和 4,648.71 万元，其中，2019 年，公司购买商品、接受劳务支付的现金增加较大，主要原因为公司对羊毛省钱 APP 提高了返利比例。

报告期内，公司支付给职工以及为职工支付的现金分别为 12,380.51 万元、16,512.07 万元、21,786.59 万元和 9,497.22 万元。2017-2019 年呈逐年增长的趋势，主要系公司员工人数逐渐增多，且平均工资有所上调所致；2020 年 1-6 月，由于发行人精简部分人员，支付给职工以及为职工支付的现金同比下降 19.12%。

报告期内，支付给职工的现金以及为职工支付的现金流量与报告期各期末员工人数变动趋势存在一定差异，主要由于各期末的员工人数为单个时点值，而当期存在人员新入职与离职情况，因而该指标无法反映全年整体情况。

以员工平均数量与支付给职工的现金以及为职工支付的现金流量进行比较更具有合理性。报告期内，二者的变动趋势如下表所示：

项目	2020 年上半年	2019 年	2018 年	2017 年
员工平均数量（人）	686	794	711	611
支付给职工的现金以及为职工支付的现金流量（万元）	9,497.22	21,786.59	16,512.07	12,380.51
每年平均向每人支付的现金（万元）	27.70	27.44	23.23	20.28

报告期内，平均员工人数与支付给职工的现金以及为职工支付的现金流量变动趋势一致。2019 年全年平均员工人数较多，但由于年内部分人员离职，年末人数较 2018 年末下降，造成上述差异。

报告期各期支付给职工的现金以及为职工支付的现金流量与应付职工薪酬、营业成本和期间费用中职工薪酬的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
职工薪酬(A)	8,225.25	21,028.06	17,858.94	14,150.74
其中：营业成本人员薪酬	1,365.28	3,288.03	3,169.09	2,317.63
销售费用人员薪酬	869.27	2,608.72	3,134.11	2,396.51
管理费用人员薪酬	2,808.10	7,054.08	5,859.38	4,311.84

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
研发费用人员薪酬	3,182.60	8,077.23	5,696.36	5,124.76
职工薪酬中股份支付 (B)	71.39	129.81	716.46	420.88
应付职工薪酬 (期初-期末) (C)	1,343.35	885.32	-630.34	-1,332.98
个人所得税 (期初-期末) (D)	21.56	-25.95	-18.48	-9.95
支付给职工的现金以及为职工支付的现金测算数① =A-B+C+D	9,518.77	21,757.62	16,493.66	12,386.93
支付给职工的现金以及为职工支付的现金报表数②	9,497.22	21,786.59	16,512.07	12,380.51
勾稽结果③=②-①	-21.55	28.97	18.41	-6.42
差异率③/①	-0.23%	0.13%	0.11%	-0.05%

经检查，支付给职工的现金以及为职工支付的现金流量与应付职工薪酬、营业成本和期间费用中职工薪酬的勾稽差异很小，差异原因主要系预付年会费用、代收代缴个人社保款等。

公司报告期内支付的各项税费主要为增值税、企业所得税、文化事业建设费等，报告期内分别为 2,422.45 万元、3,647.90 万元、5,375.82 万元和 1,819.41 万元。

公司支付其他与经营活动有关的现金主要为推广费用。报告期内，公司支付其他与经营活动有关的现金分别为 11,564.87 万元、16,674.26 万元、15,714.15 万元和 5,043.99 万元。

（2）经营活动产生的现金流量净额与净利润的匹配分析

报告期内，公司净利润与经营活动现金流量净额差异具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
净利润	3,949.47	12,385.40	14,753.75	11,159.49
加：资产减值准备	-	-	-25.40	129.08
信用减值损失	-21.99	156.48	-	-
固定资产折旧	117.70	200.87	133.61	244.63

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
无形资产摊销	270.70	541.40	536.21	139.01
长期待摊费用摊销	29.16	102.15	37.22	36.42
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	-	-0.52	0.01	-0.56
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	0.08	0.03	0.89	-
公允价值变动损失（收益以“-”号填列）	-1.88	-	-	-
财务费用（收益以“-”号填列）	0.02	0.01	0.08	0.06
投资损失（收益以“-”号填列）	-1,246.75	-2,234.54	-1,346.46	-402.02
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	60.87	-14.59	-393.23	364.13
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	0.24	-	-	-
存货的减少（增加以“-”号填列）	-	-	-	-
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	1,339.39	-2,112.05	-377.21	-2,453.72
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	-5,051.56	-1,543.43	2,590.54	3,759.51
其他	71.39	129.81	716.46	420.88
经营活动产生的现金流量净额	-483.17	7,611.01	16,626.48	13,396.91
经营活动产生的现金流量净额/净利润	-12.23%	61.45%	112.69%	120.05%

报告期内，公司的经营活动产生的现金流量净额分别为 13,396.91 万元、16,626.48 万元、7,611.01 万元和-483.17 万元，经营活动产生的现金流量净额与净利润之比分别为 120.05%、112.69%、61.45%和-12.23%，二者之间的差异主要由经营性应收、应付项目的变化、投资收益、无形资产摊销等导致。

2017-2018 年，公司经营活动产生的现金流量净额均高于净利润，主要系经营性应付项目有明显增加所致。2019 年，公司经营活动产生的现金流量净额低于净利润，主要原因为投资收益金额较大、广告服务相关的应收账款增加导致经

营性应收项目增加、期末应付职工薪酬减少导致经营性应付项目减少。2020 年 1-6 月经营活动产生的现金流量净额为负，主要系受新冠疫情影响，部分客户回款速度较慢且竞价类广告客户的预存金额有所下降。

（3）与同行业可比公司对比分析

报告期内，同行业可比公司经营活动产生的现金流量净额与净利润比较情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	经营活动产生的现金流量净额	净利润	经营活动产生的现金流量净额	净利润	经营活动产生的现金流量净额	净利润	经营活动产生的现金流量净额	净利润
值得买	3,411.15	6,854.82	13,004.60	11,902.93	5,349.32	9,571.92	11,204.20	8,624.14
新华网	-6,440.28	355.35	6,099.03	28,788.76	22,624.09	28,509.65	21,313.86	28,396.13
每日互动	8,923.93	7,023.36	-1,082.63	10,898.38	21,905.63	24,878.66	12,176.74	14,684.84
宝宝树集团	8,316.70	-17,286.30	-68,695.40	-49,389.60	-24,238.50	52,630.00	16,967.70	-91,113.80
均值	3,552.88	-763.19	-12,668.60	550.12	6,410.14	28,897.56	15,415.63	-9,852.17
发行人	-483.17	3,949.47	7,611.01	12,385.40	16,626.48	14,753.75	13,396.91	11,159.49

报告期内，同行业可比公司经营活动产生的现金流量净额与净利润均存在一定程度的差异，主要与净利润的构成及具体业务收入的回款周期及占比有关。

2、投资活动产生的现金流量

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-26,119.99 万元、-27,974.01 万元、-20,063.12 万元和-765.46 万元。报告期内，公司投资活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收回投资收到的现金	131,363.75	185,543.73	78,760.00	-
取得投资收益收到的现金	1,197.78	2,233.77	1,205.22	347.74
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	0.77	1.02	-	1.65

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
投资活动现金流入小计	132,562.30	187,778.52	79,965.22	349.40
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	51.74	1,515.39	597.99	144.39
投资支付的现金	133,276.02	206,326.24	107,341.24	21,100.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	5,225.00
投资活动现金流出小计	133,327.76	207,841.63	107,939.23	26,469.38
投资活动产生的现金流量净额	-765.46	-20,063.12	-27,974.01	-26,119.99

报告期内，公司的投资活动现金流主要集中于投资支付的现金、收回投资收到的现金，二者主要系购买及赎回银行大额存单、结构性存款。此外，公司购买日常经营办公所需的固定资产，亦形成一定的资金流出。报告期各期，由于公司购买银行产品的金额均高于赎回金额，形成投资活动现金净流出。

3、筹资活动产生的现金流量

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 0.00 万元、30,500.00 万元、-152.36 万元和 -172.30 万元。报告期内，公司筹资活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
吸收投资收到的现金	-	-	30,500.00	16,244.75
筹资活动现金流入小计	-	-	30,500.00	16,244.75
支付其他与筹资活动有关的现金	172.30	152.36	-	16,244.75
筹资活动现金流出小计	172.30	152.36	-	16,244.75
筹资活动产生的现金流量净额	-172.30	-152.36	30,500.00	-

（1）2017 年，公司吸收投资收到的现金为 16,244.75 万元，同时支付其他与筹资活动有关的现金 16,244.75 万元，为归还可转债投资人贷款后收到对应金额的股权投资款，具体情况如下：

1）2015 年 12 月，公司与福建省新兴产业投资有限合伙企业、福建华兴新兴创业投资有限公司、新疆分享创赢创业投资合伙企业（有限合伙）分别签订《可

转债协议》，协议约定，若公司在贷款期限内完成拆 VIE 重组计划，则债权人或其指定关联方有权利且有义务在完成重组计划之日起一个月内将全部协议贷款按照指定的估值转换成公司股份。2017 年，公司归还上述债权合计 6,244.75 万元，并收到投资人的等额股权投资款。

2) 2016 年 12 月，公司与上海创稷投资中心（有限合伙）、厦门德丰嘉润股权投资基金合伙企业（有限合伙）、深圳兴旺大健康三号投资中心（有限合伙）签订《可转换债权投资协议》，协议约定，若公司在贷款期限内完成拆 VIE 重组计划，则债权人或其指定关联方有权利且有义务在完成重组计划时将全部协议贷款按照指定的估值转换成公司股份。2017 年，公司归还上述债权合计 10,000.00 万元，并收到投资人的等额股权投资款。

（2）2018 年，公司吸收投资收到的现金为 30,500.00 万元，为股权融资所得，未产生筹资活动现金流出。

（3）2019 年，公司支付其他与筹资活动有关的现金 152.36 万元，为 IPO 中介机构费用，未产生筹资活动现金流入。

（4）2020 年，公司支付其他与筹资活动有关的现金 172.30 万元，为 IPO 中介机构费用，未产生筹资活动现金流入。

（四）股东权益变动分析

2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 6 月 30 日，公司所有者权益为 40,232.09 万元、86,202.30 万元、98,717.51 万元和 102,738.37 万元，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
股本	4,000.00	4,000.00	2,684.51	2,535.64
资本公积	82,126.68	82,055.29	77,216.79	46,149.19
盈余公积	1,251.37	1,251.37	700.07	-
未分配利润	15,360.33	11,410.86	5,600.93	-8,452.74
归属于母公司所有者权益合计	102,738.37	98,717.51	86,202.30	40,232.09

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
少数股东权益	-	-	-	-
所有者权益合计	102,738.37	98,717.51	86,202.30	40,232.09

1、股本

2019年5月15日，美柚有限通过股东会决议，同意由公司全体股东作为发起人，将公司由有限责任公司整体变更为股份有限公司。以截至2019年3月31日经审计的净资产784,290,220.23元为基础折合为4,000万股，其余744,290,220.23元计入资本公积。2019年6月18日，容诚会计师对本次出资进行了审验并出具了会验字（2019）第6181号《验资报告》。

2、资本公积

报告期内，公司资本公积变动情况如下表所示：

（1）2020年1-6月

单位：万元

项目	2019年12月31日	本期增加	本期减少	2019年12月31日
股本溢价	81,970.08	-	-	81,970.08
其他资本公积	85.21	71.39	-	156.60
合计	82,055.29	71.39	-	82,126.68

2020年1-6月，公司资本公积变化的原因：

其他资本公积本期增加系实施股权激励按照公允价值确认的股份支付金额。

（2）2019年度

单位：万元

项目	2018年12月31日	本期增加	本期减少	2019年12月31日
股本溢价	68,874.79	74,429.02	61,333.74	81,970.08
其他资本公积	8,341.99	129.81	8,386.60	85.21
合计	77,216.79	74,558.83	69,720.33	82,055.29

2019年度公司资本公积变化的原因：

①股本溢价减少系公司以 2019 年 3 月 31 日为基准日整体变更为股份有限公司导致的资本公积减少；

②股本溢价增加系由于公司以 2019 年 3 月 31 日为基准日整体变更为股份有限公司，将经审计后的净资产 78,429.02 万元为基数折合股本 4,000.00 万元，余额计入资本公积形成；

③其他资本公积增加系实施股权激励按照公允价值确认的股份支付金额。

（3）2018 年度

单位：万元

项目	2017 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少	2018 年 12 月 31 日
资本溢价	38,523.66	30,351.13	-	68,874.79
其他资本公积	7,625.53	716.46	-	8,341.99
合计	46,149.19	31,067.60	-	77,216.79

2018 年度公司资本公积变化的原因：

①2018 年 8 月，公司收到投资款 30,500.00 万元，其中新增注册资本 148.87 万元，余额 30,351.13 万元计入资本公积-资本溢价；

②其他资本公积增加系实施股权激励按照公允价值确认的股份支付金额。

（4）2017 年度

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少	2017 年 12 月 31 日
资本溢价	22,747.53	15,776.13	-	38,523.66
其他资本公积	7,204.65	420.88	-	7,625.53
合计	29,952.18	16,197.02	-	46,149.19

2017 年度公司资本公积变化的原因：

①资本溢价增加 15,776.13 万元，具体构成如下：

2017 年 1 月，公司同一控制下企业合并厦门灵感方舟，合并日合并对价与厦门灵感方舟账面净资产差额增加资本公积-资本溢价 109.31 万元，同时合并层面转回同一控制下企业合并视同合并后的报告主体自期初合并相应减少资本公

积 401.87 万元；

2017 年度公司合计收到投资款 16,244.75 万元，其中新增注册资本 176.05 万元，余额 16,068.70 万元计入资本公积-资本溢价。

②其他资本公积增加系实施股权激励按照公允价值确认的股份支付金额。

3、盈余公积

2020 年 1-6 月，公司盈余公积未发生变化。

（1）2019 年度

单位：万元

项目	2018 年 12 月 31 日	会计政策变更	2019 年 1 月 1 日	本期增加	本期减少	2019 年 12 月 31 日
法定盈余公积	700.07	-	700.07	1,251.37	700.07	1,251.37

2019 年度盈余公积增加为按照股改后净利润的 10%提取的法定盈余公积金。

（2）2018 年度

单位：万元

项目	2017 年 12 月 31 日	本期增加	本期减少	2018 年 12 月 31 日
法定盈余公积	-	700.07	-	700.07

2018 年度，盈余公积增加为弥补以前年度累计亏损后当年度净利润 10%提取的法定盈余公积。

（3）2017 年度

2017 年度净利润全部用以弥补以前年度损益，并未提取法定盈余公积。

4、未分配利润

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
调整前上期末未分配利润	11,410.86	5,600.93	-8,452.74	-19,612.23
调整期初未分配利润合计数（调增+，调减-）	-	-	-	-
调整后期初未分配利润	11,410.86	5,600.93	-8,452.74	-19,612.23

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
加：本期归属于母公司所有者的净利润	3,949.47	12,385.40	14,753.75	11,159.49
减：提取法定盈余公积	-	1,251.37	700.07	-
净资产折股	-	5,324.11	-	-
期末未分配利润	15,360.33	11,410.86	5,600.93	-8,452.74

（五）报告期内重大资本性支出及未来可预见的重大资本性支出

1、报告期内重大资本性支出

报告期内，公司无重大资本性支出。

2、未来可预见的重大资本性支出

截至本招股说明书签署日，公司未来可预见的重大资本性支出主要集中于本次募集资金投资项目。具体情况请参见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”的相关内容。

（六）公司的流动性风险及应对流动性风险的具体措施

截至报告期末，公司负债主要为流动负债，公司偿债能力指标良好，公司不存在影响现金流量的重要事件或承诺事项，公司的流动性没有产生重大变化或风险。

十四、报告期内重大投资、资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项

（一）重大投资事项

报告期内，除本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人报告期内的重大资产重组情况”中披露的股权收购事项外，公司不存在其他重大投资事项。

（二）资本性支出情况

报告期内，公司不存在重大资本性支出。

（三）重大资产业务重组情况

报告期内，公司不存在重大资产业务重组情况。

（四）股权收购事项

报告期内，公司主要股权收购情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人报告期内的重大资产重组情况”的相关内容。

十五、盈利预测报告披露情况

公司未对本次发行编制盈利预测报告。

十六、审计基准日后的经营状况

（一）会计师事务所的审阅意见

公司财务报告审计截止日为 2020 年 6 月 30 日，容诚会计师对公司 2020 年 9 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2020 年 1-9 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表和合并及母公司股东权益变动表以及财务报表附注进行了审阅，并出具了“容诚专字[2020]361Z0606 号”《审阅报告》，其审阅意见如下：“根据我们的审阅，我们没有注意到任何事项使我们相信财务报表没有按照企业会计准则的规定编制，未能在所有重大方面公允反映厦门美柚公司 2020 年 9 月 30 日的合并及母公司财务状况以及 2020 年 1-9 月的合并及母公司经营成果和现金流量。”。

（二）审计截止日后主要财务信息

1、合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2020 年 9 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	变动金额	变动比例
资产总计	110,747.26	110,756.55	-9.29	-0.01%
负债总计	6,766.51	12,039.03	-5,272.52	-43.80%
所有者权益合计	103,980.75	98,717.51	5,263.24	5.33%
归属于母公司所有者权益	103,980.75	98,717.51	5,263.24	5.33%

2020 年 9 月末，由于竞价类广告业务部分客户削减预算，公司预收款项及递延收益（现调整为在合同负债中核算）有较大幅度下降，是导致负债总计同比减少的主要原因。

2、合并利润表主要数据

单位：万元

项目名称	2020年1-9月	2019年1-9月	变动金额	变动幅度
营业收入	28,054.03	45,196.76	-17,142.73	-37.93%
营业利润	5,596.50	7,819.42	-2,222.92	-28.43%
利润总额	5,478.45	7,690.81	-2,212.36	-28.77%
净利润	5,124.51	7,053.25	-1,928.74	-27.35%
归属于母公司所有者的净利润	5,124.51	7,053.25	-1,928.74	-27.35%
扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润	3,241.54	5,649.64	-2,408.10	-42.62%

2020年1-9月，公司广告服务收入及电商服务收入均出现同比下滑，主要系在新冠疫情的背景下，整体宏观经济增长放缓，部分终端广告客户调整投放策略或削减预算；而公司电商服务收入下降，则主要由于减少了对羊毛省钱APP的返利促销力度。

3、合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2020年1-9月	2019年1-9月	变动金额	变动比例
经营活动产生的现金流量净额	-903.80	1,560.09	-2,463.88	-157.93%
投资活动产生的现金流量净额	-10,893.92	-21,244.35	10,350.43	/
筹资活动产生的现金流量净额	-178.30	-40.00	-138.30	/

与营业收入的下降相对应，公司2020年1-9月销售商品、提供劳务收到的现金同比下降较多，是导致经营活动产生的现金流量净额转负的主要因素。

4、非经常性损益明细表

单位：万元

项目	2020年1-9月	2019年1-9月
非流动资产处置损益	-	0.16
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	1,322.36	839.40

委托他人投资或管理资产的损益	961.92	906.11
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益	50.01	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-118.05	-128.61
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-
非经常性损益总额	2,216.24	1,617.06
减：非经常性损益的所得税影响数	333.27	213.45
非经常性损益净额	1,882.97	1,403.61
减：归属于少数股东的非经常性损益净额	-	-
归属于公司普通股股东的非经常性损益净额	1,882.97	1,403.61

（三）审计截止日后主要经营状况

公司财务报告审计截止日为 2020 年 6 月 30 日。2020 年 1-9 月，受到新冠疫情等因素的影响，公司经营业绩同比有所下降。但自财务报告截止日至招股说明书签署日，公司所面临的国家产业政策等未发生重大变化，公司对外采购情况、主要产品与服务的销售情况、主要客户及供应商的构成、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金运用概况

（一）募集资金投资项目概况

公司本次拟公开发行不超过 1,334 万股股票（不含采用超额配售选择权发行的股票数量），募集资金总额将根据发行时市场状况和询价的情况予以确定，并全部用于公司主营业务相关的项目。本次发行完成后，公司募集资金将存放于董事会指定的专项账户（以下简称“募集资金专户”）集中管理，做到专款专用。

2020 年 7 月 22 日，公司召开 2020 年第四次临时股东大会，审议通过了《关于公司募集资金投资项目及募集资金投资项目可行性研究报告的议案》。本次募集资金到位后，按轻重缓急顺序投资于以下项目：

序号	项目名称	实施主体	投资总额（万元）	拟投入募集资金（万元）
1	技术研发平台升级项目	厦门柚子家	58,108.30	58,108.30
2	信息推广服务升级项目	发行人	34,104.28	34,104.28
3	电商服务升级项目	发行人	32,499.52	32,499.52
4	女性内容生态建设项目	发行人	31,396.43	31,396.43
5	女性产品研发项目	发行人	30,889.63	30,889.63
合计			186,998.15	186,998.15

注：在项目实施过程中根据实际情况可能会对资金使用计划做必要调整。

（二）募集资金投资项目备案及批复情况

序号	项目名称	项目建设备案	项目环评备案
1	技术研发平台升级项目	ZHJ2020030046	不涉及
2	信息推广服务升级项目	不涉及	不涉及
3	电商服务升级项目	不涉及	不涉及
4	女性内容生态建设项目	不涉及	不涉及
5	女性产品研发项目	不涉及	不涉及

本次募投项目不涉及生产及土建工程实施，均不产生废水、废气和固体废弃物，亦不会对环境产生污染。根据《中华人民共和国环境影响评价法》和《建设

项目环境影响评价分类管理名录》的相关规定，公司本次募集资金投资项目均不属于《建设项目环境影响评价分类管理名录》范围，无需进行环境影响评价。

（三）募集资金管理制度

为保护广大投资者的利益，确保资金安全，公司 2020 年第四次临时股东大会审议通过了《募集资金管理制度》，明确规定将募集资金存放于募集资金专户集中管理，并按照发行申请文件中承诺的募集资金投资计划使用募集资金。

《募集资金管理制度》主要内容如下：公司应当在募集资金到位后一个月与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订募集资金专户存储三方监管协议。公司董事会负责制定募集资金的详细使用计划，组织募投项目的具体实施，做到募集资金使用的公开、透明和规范。公司进行募投项目投资时，资金支出必须严格遵守公司《货币资金管理制度》和《募集资金管理制度》的规定，履行审批手续。

公司将严格按照《募集资金管理制度》的规定管理和使用募集资金。对市场发生变化等合理原因需要改变募集资金投资项目时，必须经董事会审议并依照法定程序报股东大会审议批准，涉及关联交易的，关联董事或关联股东应回避表决。

（四）实际募集资金量与投资项目需求出现差异时的安排

如本次发行实际募集资金净额低于拟投入项目资金需求额，公司将以自有资金、银行贷款等途径自行解决资金缺口，从而保证项目的顺利实施。

如本次发行实际募集资金净额超过拟投入项目资金需求额，公司将严格按照监管机构的有关规定管理和使用超募资金，用于其他与主营业务相关的项目上。

为充分抓住市场机遇，本次发行的募集资金到位之前，若因市场竞争或公司自身经营需要等因素导致部分投资项目必须进行先期投入的，公司可使用自有资金或者银行贷款先行投入，在募集资金到位之后予以置换。

（五）募集资金投资项目对同业竞争和发行人独立性的影响

公司本次募集资金投资项目实施后不新增同业竞争，也不存在对发行人独立性产生不利影响的情形。

（六）募集资金用于研发投入、科技创新、新产品开发的具体安排及其与公司现有主要业务、核心技术之间的关系

1、募集资金用于研发投入、科技创新、新产品开发的具体安排

本次募集资金将全部用于与公司主营业务相关的投资项目，其中技术研发平台升级项目作为基础类研发，将打造更加先进的研发中心，提升公司整体的研发实力和研发效率。此外，信息推广服务升级项目涉及更加精准的数据分析技术，女性产品研发项目涉及针对细分人群的新移动应用产品开发，具体情况如下：

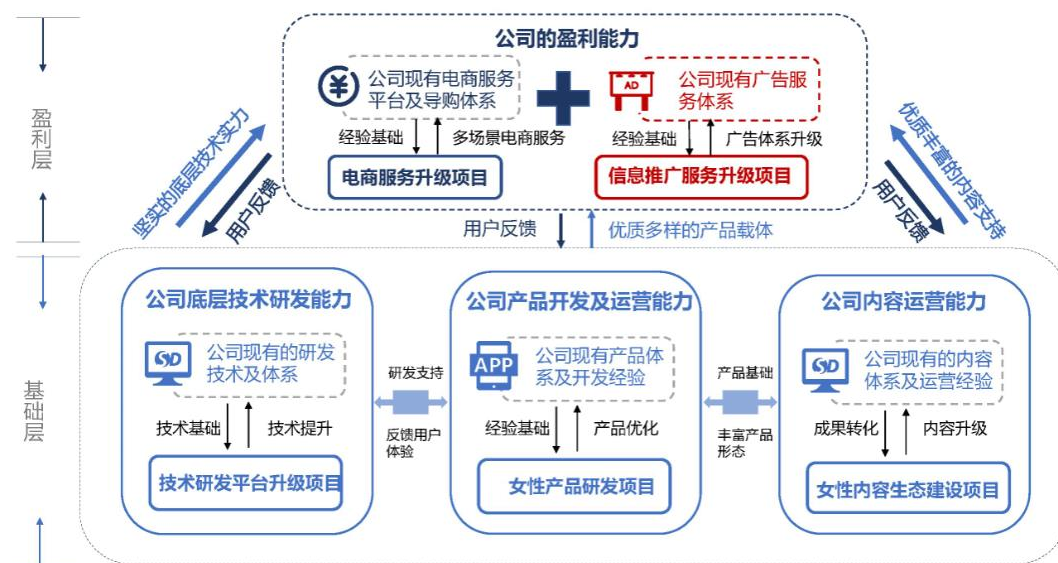
（1）技术研发平台升级项目：本项目主要建设技术研发中心、数据中心、信息安全中心，以强化公司的大数据挖掘和人工智能研发能力，提升信息合规审核能力、信息安全能力。基于这一升级后的研发平台，公司将更加高效地对现有APP产品进行升级迭代，优化用户体验，为后续的业务孵化提供坚实的技术支持。

（2）信息推广服务升级项目：本项目将不断完善女性用户大数据分析技术、营销工具和平台，实现更广泛、更准确地判断市场中女性用户的生理特征、年龄特征、消费行为特征等关键数据信息，为用户和服务商搭建更高效、精准的内容和营销服务桥梁。

（3）女性产品研发项目：本项目将借助用户调研、数据分析等科学方法，对现有的用户群体进行不同维度的分层分析，挖掘不同细分女性用户群体的需求，打造更加多元化的移动应用产品体系，包括：①面向低龄女性的产品；②面向适婚女性的产品；③生活记录或创作类的工具产品；④学前教育类产品。此外，本项目计划开发与智能穿戴设备配合的产品：结合体温、体感等智能穿戴设备的辅助，为其健康管理提供更智能化的服务。

2、募集资金用于研发投入、科技创新、新产品开发与公司现有主要业务、核心技术之间的关系

公司现有的底层技术研发能力、产品开发及运营能力、内容运营能力是本次发行的各项募集资金投资项目建设的基础，电商服务和广告服务是公司盈利的直接来源，是决定公司盈利能力的关键因素。



通过本次各项募集资金投资项目的实施，公司现有的研发能力、核心技术实力将得到显著提升，并充分发挥丰富的产品开发、内容运营经验，拓宽为女性用户所提供服务的广度，提升服务质量。在此基础上，公司将对电商服务、广告服务两大直接盈利来源进行全面升级，从而更好地挖掘用户价值，服务各类商家，同时提升自身的盈利水平。

二、募集资金投资项目具体情况

（一）技术研发平台升级项目

1、项目概况

在场地建设投资方面，公司拟购买位于软件园三期的研发大楼用于建设美柚研发总部；并构建服务于各分支机构的技术平台，建设自有数据中心，设立信息安全中心，加强大数据挖掘和人工智能研发，建设领先于行业的技术研发中心，为后续的业务孵化提供坚实的技术支持。在系统安全打造方面，公司计划加强信息合规审核能力和信息安全能力；并全面整合公司内部的后台系统，打通技术、产品、运营和财务等相关业务后台，进一步提升运营效率。在产品层面，公司拟通过项目的建设对公司现有的移动应用产品进行升级，不断对产品进行打磨，通过新技术提升产品功能和使用效率，为用户提供更优质的产品服务，持续提升用户体验。从长远来看，项目的建设能够帮助公司继续保持行业地位，进一步提高公司的行业影响力。根据公司发展战略，本项目总投资为 58,108.30 万元，其中，

用于建设投资金额为 40,231.00 万元，用于研究开发金额为 15,865.75 万元，基本预备费为 2,011.55 万元。

2、项目实施内容

项目的建设内容主要分为以下五个类别：（1）购置研发大楼；（2）建设研发和数据中心；（3）合规审核中心建设、信息安全中心建设；（4）内部信息系统建设；（5）现有产品升级。

项目具体建设内容如下：

（1）建设投资新的研发中心场所，包括建设美柚总部基地，购买软件园三期研发大楼等。

（2）在研发中心场所购置新的托管机房硬件设备、公有云平台硬件设备、网络带宽及 CDN 等。

（3）新增工作人员 270 人，拟通过外部招聘实现。按照项目建设要求，本项目所需要的岗位包括大前端研发人员、服务端研发人员、大数据研发人员、运维人员、人工智能算法研发人员、信息安全人员、信息系统架构人员、系统开发人员、系统测试人员等。

（4）购置新的软件开发系统及工具等，如开发工具、数据服务、安全防护工具等。

3、项目可行性分析

（1）项目符合国家“创新驱动发展”战略，具备政策可行性

“十二五”以来，我国实施“创新驱动发展”战略，将创新作为推动产业升级转型的重要抓手，并着力引导企业发挥技术创新主体作用。国家先后出台了一系列相关政策，以持续改善创新环境，鼓励企业尤其是科技企业增加研发投入。

“十三五”规划建议提出，深入实施创新驱动发展战略，鼓励企业开展基础性前沿性创新研究，重视颠覆性技术创新。

针对互联网平台经济的创新发展，国务院于 2019 年 8 月颁布了《国务院办公厅关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》，提出“依托互联网平台完善全方位创业创新服务体系，实现线上线下良性互动、创业创新资源有机结合，鼓

励平台开展创新任务众包，更多向中小企业开放共享资源”。此举将促进互联网平台企业真正成为技术创新决策、研发投入、科研组织和成果转化的主体。这些政策持续出台，为企业发挥创新机制保驾护航。

技术研发平台升级项目将增强公司的技术研发实力，符合国家推行企业自主创新的政策导向。因此，本项目具备政策的可行性。

（2）项目的建设符合市场发展趋势，具备市场可行性

女性经期预测、怀孕几率预测准确率等是女性用户的重点关注指标。随着近年来互联网女性健康管理行业市场竞争的加剧，提升经期等生理指标预测、用户使用行为预测的精确化程度一直是各大应用服务提供商的工作重点，以此来优化用户使用体验，在用户群体中获取更好的口碑，从而巩固自身的核心竞争优势。

本次技术研发平台升级项目的建设有助于公司进一步优化原有核心技术，提升产品功能和使用效率，在顺应市场发展趋势中巩固自身的行业地位以及核心竞争优势，具备市场的可行性。

（3）丰富的技术积累为项目实施提供有力保障，具备技术可行性

目前公司已自主搭建了 BI 业务数据分析系统、DMP 数据监测系统等信息管理系统，同时基于特有的女性经期特征数据等进行模型搭建，通过运用机器学习算法进行经期特征记录、管理及预测，准确率保持较高水平，积累了丰富的项目成功实施经验。

在近年的技术系统研发当中，公司积累了较为丰富的技术储备，最大程度地降低了项目实施过程中出现专业技术人员不足、技术实施障碍等方面困难的可能性。因此，该技术研发平台升级项目具备技术的可行性。

（4）优秀的企业管理能力为项目实施提供了管理保障，具备管理可行性

公司具备健全的法人治理结构，在公司股东大会的引领之下，设有董事会、监事会，董事会下设有总经理及董事会秘书，总经理下设有产品研发部、中台技术部、数据平台部、内容运营部、广告事业部、电商事业部等职能部门，另设有总经理办公室。

在项目执行前，项目管理团队已充分做好了本项目前期准备工作，并根据目

标和调研分析进行了可行性分析和评估。经过多年的发展，公司已具备一定的项目计划、组织、协调、执行及控制能力，对项目管理团队的建设、项目计划的执行、项目成本的控制、项目质量的管理以及项目进度的把控都具备丰富的经验，为项目的成功实施奠定了良好的管理基础。

4、项目与发行人现有主要业务、核心技术之间的关系

本次所建设的项目重点是实现公司现有后台技术系统的优化升级，为后续的业务孵化提供坚实的技术支撑。因此，建设重点将集中在升级研发和数据中心、建设合规审核中心和信息安全中心、建设内部信息系统上。总体而言，本项目的建设有利于公司升级现有技术，实现公司产品及服务优化；有利于公司持续提升用户体验和客户满意度；有利于公司进一步提升自主创新能力，保持竞争优势。

（1）项目的建设升级现有技术，实现公司产品及服务优化

公司所在的互联网信息服务行业发展快速、竞争激烈，项目的建设将进一步推动公司现有研发技术升级，加快公司产品、服务及技术的迭代创新，支撑公司整体业务的拓展和竞争优势的巩固，从而在市场竞争中获得更大的盈利空间。目前，在产品及服务层面，公司已经形成了美柚、柚宝宝、柚子街、返还网和羊毛省钱等 APP 产品矩阵，为商家提供基于用户数据及流量的广告服务及电商服务。目前公司为配合产品及业务创新、运营效率提升，自主研发设计了一系列技术和系统软件，包括女性个性化智能推荐系统、实时竞价广告系统（RTB）、内容搜索平台、电商搜索系统、智能推送等，在技术研发领域有丰富的经验积累，能够捕捉行业的发展机遇，紧跟科技发展及用户需求的变化。

在项目的建设过程中，公司将基于公司现有的中后台系统、信息安全及内容安全系统、智能推荐系统等，通过升级优化，为产品及服务创新提供更完整的技术优化方案以及技术支撑，实现公司产品及服务的升级。因此，本建设项目是公司进一步整合现有内部后台系统、提升目前平台的运营效率以及进一步优化公司产品服务的关键所在，具有必要性。

（2）项目的建设是公司持续提升用户体验以及客户满意度的需要

根据友盟数据统计，截至报告期末，公司旗下主要 APP 合计月活跃用户超过 3,500 万，日活跃用户超过 850 万。随着公司业务规模不断扩大，公司运营的

APP 注册用户数将不断增加，用户越来越多个性化的需求将会出现，持续提升用户体验、提高产品的功能和使用效率，成为公司提高客户满意度以及用户粘性的关键所在。随着平台承载越来越多的用户数据及隐私信息，现有中后台系统承载能力将日趋紧张，公司的服务水平可能会有所下降。因此，公司亟需升级软硬件系统，构建严密的中后台及信息安全系统，不断提升平台运营效率以及产品功能，以适应用户和数据量快速增长的需要，为后续新业务的孵化、用户体验的不断优化提供坚实的技术支持。

在本项目中，公司拟通过构建服务于各项业务的技术平台，建设自有数据中心，设立信息安全中心，加强大数据挖掘和人工智能研发，建设领先于行业的技术研发中心，是对现有中后台系统承载能力的进一步升级，能够为后续的业务孵化提供坚实的技术支持。在此基础上，公司能够更高效地对产品进行持续打磨，不断通过新技术提升产品功能和使用效率；并进一步加强信息合规审核能力和信息安全能力，加强平台上用户的隐私数据保护，进而优化用户体验，提升用户对公司产品及服务的满意度。

（3）项目的建设有利于公司自主创新能力进一步提升，保持竞争优势

未来，互联网行业的竞争关键在于技术，企业只有持续保持技术领域自主创新，才能在未来的市场竞争中取得优势。公司已在自主创新领域取得了一定的成果，截至报告期末，公司已获得 12 项发明专利授权，为公司各项业务的发展提供了坚实的技术支持。但随着市场竞争日趋激烈，公司仍需持续提高自主创新能力，为用户提供更加多样化的产品及服务。

本项目的顺利实施，有利于公司进一步提升自主创新能力，有利于公司基于现有技术经验积累和业务需求对现有技术进行灵活的改良，为公司的产品研发、运营提供坚实有力的底层技术支持。与此同时，公司将进一步招募技术研发领域的创新人才，完善公司现有的技术研发与人才管理培训体系，吸引更多的优秀人才加入公司，实现公司自主创新能力的进一步升级。项目实施后，公司研发体系将更加规范化、规模化，自主创新能力将得到明显增强，技术研发能力大为提升，有助于公司在未来激烈的行业竞争中获得更大的竞争优势。

5、项目投资概算

项目投资包括场地投入、设备购置及安装费、研究开发费、基本预备费，计划使用募集资金总额 58,108.30 万元。

序号	投资内容	投资估算（万元）				占总投资比例
		T+12	T+24	T+36	合计	
一	建设投资	25,329.61	7,172.83	7,728.56	40,231.00	69.23%
1.1	场地投入	17,324.20	—	—	17,324.20	29.81%
1.2	设备购置及安装费	8,005.41	7,172.83	7,728.56	22,906.80	39.42%
二	研究开发费	2,495.00	5,189.10	8,181.65	15,865.75	27.30%
2.1	中后台 IT 研发	1,065.00	2,236.50	3,522.49	6,823.99	11.74%
2.2	大数据研发	357.50	750.75	1,182.43	2,290.68	3.94%
2.3	人工智能研发	650.00	1,365.00	2,149.88	4,164.88	7.17%
2.4	信息安全研发	214.50	450.45	709.46	1,374.41	2.37%
2.5	内部信息系统	208.00	386.40	617.40	1,211.80	2.09%
三	基本预备费	1,266.48	358.64	386.43	2,011.55	3.46%
总投资		29,091.09	12,720.57	16,296.64	58,108.30	100.00%

6、项目所需的时间周期和时间进度

本项目的工程建设周期规划分为以下 9 个阶段：可行性研究、初步设计及前期准备、房屋购置、房屋装修、软硬件设备购置及安装、人员招聘及培训、产品升级及研发、试运行、项目验收；预计项目建设期为 36 个月。

阶段/时间（月）	T+36												
	1	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
可行性研究													
初步设计及前期准备													
房屋购置													
房屋装修													
软硬件设备购置及安装													
人员招聘及培训													

阶段/时间（月）	T+36												
	1	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
美柚产品升级及研发													
试运行													
项目验收													

7、项目选址及土地、房产使用情况

本项目拟购买厦门软件园三期 A19a 地块研发楼，已于 2019 年 7 月 16 日取得《软件园三期研发楼订单式定制项目预约意向书》，用地面积 9,561.86 平方米，地上计容建筑面积 19,100 平方米，地下室建筑面积 7,500 平方米。

（二）信息推广服务升级项目

1、项目概况

通过信息推广服务升级项目的建设，公司将建立并不断完善女性生活服务相关行业的信息推广服务平台及配套系统，为女性用户提供更加多元化的消费服务场景，并不断完善女性用户大数据管理系统，升级用户营销工具和平台，以确保为用户和服务商搭建更高效、精准的内容和营销服务桥梁。本项目总投资为 34,104.28 万元，其中建设投资 9,330.00 万元，研究开发费用 8,409.84 万元，实施费用 15,897.93 万元，基本预备费 466.50 万元。

2、项目实施内容

本项目以公司现有的部门为依托，拟通过软硬件设备投入、营销费用投入等建立并完善女性用户大数据中心、女性生活服务平台、CRM 集客系统、女性达人营销任务系统等，不断升级“女人通”程序化广告平台与代理商服务体系，提升公司业务水平以及综合业务竞争力，提升公司盈利能力。

项目具体建设内容如下：

（1）在现有场所配置先进的托管机房硬件设备、公有云平台硬件相关设备等。

（2）招聘大前端研发人员、服务端研发人员以及大数据研发人员等。

（3）进行软件采购，如用户画像服务、视频敏感内容识别、文字识别服务

等。

（4）进行广告投放以提升平台的知名度，包括搜索引擎广告、信息流广告等形式。

3、项目可行性分析

（1）海量的用户数据和技术资源优势为项目实施提供技术保障

互联网信息服务行业属于技术密集型行业，精准的互联网信息推广需要海量的用户数据。公司经过多年的业务经营，积累了海量的用户数据，有助于公司运用大数据相关技术，构建精准的离线及实时用户标签体系，在此基础上进行广告智能创意、智能投放，提升广告投放效率以及效果。

此外，公司具有多年的技术研发和广告投放相关算法积累，并获得了相关的技术专利，如“一种基于论坛帖子特征的用户兴趣识别方法集装置”等发明专利，为信息推广服务升级项目的建设和实施提供了有力的数据基础、技术支撑和保障。

（2）公司现有的“女人通”平台为项目建设奠定业务基础

2017 年开始，公司通过自研广告竞价平台“女人通”，为广告代理商提供广告投放管理服务，有助于客户实现“品效合一”的广告投放目的。“女人通”平台基于实时竞价广告系统(RTB)，实现了对海量用户数据的检索和定向投放，并支持对应位置的点击率预估，以 ECPM 作为广告费用的结算指标，有效平衡了点击率及广告展示单价，优化了广告投放效果。

本项目将对现有的“女人通”平台进行优化，在智能创意、智能投放环节进行升级，降低客户的广告设计制作门槛，提升广告投放效率。

（3）公司具有良好的客户资源积累，为项目建设提供了品牌优势

客户资源是公司保持快速成长和持续盈利的根基和保障。依靠海量的用户数据、成熟的核心技术、良好的服务模式和优质的传播渠道，公司培育了大量的广告服务及电商服务业务客户群体，客户质量相对较高，拥有明显的客户资源优势。

4、项目与发行人现有主要业务、核心技术之间的关系

本项目是公司现有广告服务业务的延伸，重点为进一步升级现有的“女人通”程序化广告平台。公司拟通过建立并不断完善女性生活服务相关行业的信息推广

服务平台及配套系统，为女性用户提供更加多元化的消费服务场景；并不断完善女性用户大数据分析技术、营销工具和平台，为用户和服务商搭建更高效、精准的内容和营销服务桥梁。总体而言，本次项目的建设有利于优化公司现有广告平台，实现营销体系精准化、高效化；有利于公司与广告代理商及广告主建立良好的合作关系，促进公司业务收入进一步增长。

（1）项目有利于优化现有广告平台，实现营销体系精准化、高效化

本项目通过对客户特征、产品特征、消费行为特征数据的采集和处理，可以进行多维度的客户消费特征分析、产品策略分析和销售策略指导分析。依托大数据分析技术，公司能进行更精准的用户细分，挖掘潜在客户流量，并更好满足现有用户的个性化需求，为用户推送个性化的营销内容。

本项目的实施，将有利于公司进一步强化用户数据信息搜集能力，通过多种服务场景，在符合相关法律法规的前提下，收集更广泛、准确的女性用户数据。同时，公司拟建立和完善女性生活圈 CRM 集客系统，实现对女性生活服务商、线上和线下用户信息的打通管理，进一步优化线上促销、优惠券推荐等功能，使之与用户信息更加匹配。此外，公司将进一步升级“女人通”程序化广告平台，提升广告投放效率、效果和精准度。基于此，公司能够更加准确地把握平台上目标用户的特征，并基于数据分析为用户推送更加有针对性的内容，促进平台营销体系精准化、高效化。

（2）项目有利于公司与各类女性生活服务提供商构建良好的合作关系，进一步提升信息推广能力

近几年来，美妆、健身、营养食品、母婴、教育等领域的女性生活服务提供商快速发展。为了进一步提升消费者对自身产品及服务的认知，这些商家需要借助高效的信息推广平台提升自身知名度与美誉度。而公司借助精准的用户流量、成熟的程序化广告平台，可以为其提供更加精准有效的曝光与获客，提高推广效率。

在本项目的建设过程中，公司将进一步完善女性生活服务平台，支持各种类型的女性生活服务提供商在平台中推广自身的产品与服务。通过与更多的知名女性生活服务提供商建立稳定的合作关系，公司一方面可为女性用户提供更加多元

化的信息，另一方面将通过在不同领域的尝试和布局进一步提升自身的信息推广能力。

（3）项目的建设推动公司收入进一步增长

随着女性受教育程度及就业水平的提高，越来越多女性拥有更加独立的收入来源，自主消费能力逐渐增强，也更注重自身的健康水平，为女性消费市场带来了巨大的发展潜力和增长空间。

在此背景下，通过本项目的实施，公司将与更多的女性生活服务提供商建立合作关系，包括美妆、健身、营养食品、母婴、教育等服务机构。通过覆盖更加多元化的消费服务场景，拓展更多代理商与终端广告主，公司在广告服务领域的营业收入将进一步增长。

5、项目投资概算

项目投资包括设备购置及安装费、研究开发费、实施费用、基本预备费，计划使用募集资金总额 34,104.28 万元。

序号	投资内容	投资估算（万元）				占总投资比例
		T+12	T+24	T+36	合计	
一	建设投资	3,302.00	2,917.50	3,110.50	9,330.00	27.36%
1.1	设备购置及安装费	3,302.00	2,917.50	3,110.50	9,330.00	27.36%
二	研究开发费	1,312.50	2,756.25	4,341.09	8,409.84	24.66%
三	实施费用	4,589.45	5,429.71	5,878.77	15,897.93	46.62%
3.1	实施人员	540.00	1,138.50	1,851.30	3,529.80	10.35%
3.2	运营费用	4,049.45	4,291.21	4,027.47	12,368.13	36.27%
四	基本预备费	165.10	145.88	155.53	466.50	1.37%
总投资		9,369.05	11,249.33	13,485.89	34,104.28	100.00%

6、项目所需的时间周期和时间进度

本项目的工程建设周期规划分为以下 8 个阶段：可行性研究、初步设计及前期准备、软硬件设备购置及安装、人员招聘及培训、程序化广告平台研发及升级、运营推广、试运行、项目验收；预计项目建设期为 36 个月。

阶段/时间（月）	T+36												
	1	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
可行性研究													
初步设计及前期准备													
软硬件设备购置及安装													
人员招聘及培训													
程序化广告平台研发及升级													
运营推广													
试运行													
项目验收													

7、项目选址及土地、房产使用情况

本项目预计将在公司现有办公场地环境中进行建设。

（三）电商服务升级项目

1、项目概况

公司计划通过项目的建设，丰富电商服务场景并向供应链上游延伸布局：一方面通过构建更多的电商服务场景，为用户提供更加多样化、个性化的电商服务；另一方面向供应链上游延伸，进一步提高公司的议价和选品能力，为用户提供价优物美的商品。

基于上述目标，本项目总投资金额为 32,499.52 万元，其中用于设备购置及安装费用为 9,360.00 万元，用于研究开发费用为 5,677.05 万元，实施费用为 16,994.48 万元，基本预备费为 468.00 万元。

2、项目实施内容

本项目计划通过进一步丰富电商服务场景并向供应链上游延伸布局实现公司的收入增长、服务体系完善。项目主要分为以下三个建设方向：（1）打造视频直播购物频道，结合社区运营，培养扶持美柚购物达人，通过视频或在线互动的方式提升商品展现效果和下单转化率，促进商品销售；（2）打造超级品牌频道，筛选出最适合美柚女性用户的品牌商家进行深度合作，在为用户带来实惠好

物的同时提升品牌商家的品牌影响力和销售额；（3）开发美柚自营商品，通过与上游优质厂商合作，不断加强供应链整合的能力，为女性用户提供高品质优选好货，提升女性用户的购物体验。项目具体建设内容如下：

- （1）在现有办公场所配置先进的 IT 设备、IT 软件。
- （2）招聘相关的技术人员、营销人员、运营人员等。
- （3）进行相应的运营投资。

3、项目可行性分析

- （1）公司强大的技术研发能力和持续创新能力为项目建设提供技术支撑

公司在核心技术领域拥有较强的自主研发以及持续创新能力，为项目的实施提供了良好的技术支撑和保障。公司自主研发的女性个性化智能推荐系统，能够为用户提供精准的个性化推荐服务。与此同时，公司自主研发建立了 DMP 数据管理平台，构建了较为完善的离线及实时用户标签体系，提供了用户标签画像、人群洞察和人群管理等功能。此外，公司自主研发建立了电商搜索系统，能够高效地实现用户与商品优惠券的智能匹配。

在制度层面，公司出台了一系列技术研发以及知识产权保护的规章制度，为公司实现持续的技术研发创新提供了较为有力的制度保障。公司的《研发操作手册》对产品、系统的开发进行了详细的规范性说明，以保障公司的业务开发工作能够顺利开展；《知识产权管理制度》规范了公司目前的知识产权管理工作，鼓励员工积极进行发明创造，促进科技成果的推广应用。在一系列的制度规范下，公司的技术研发能力以及创新能力得以进一步加强，从而为本项目的建设提供坚实的技术基础。

- （2）公司海量的用户及客户资源为项目建设奠定口碑及影响力基础

公司作为国内排名靠前的互联网女性健康管理及相关生活服务提供商，拥有海量的用户流量资源以及行为数据资源。基于这些海量的数据，公司能够为女性用户提供更加精准、更加个性化、多场景的商品服务。凭借精准的推荐以及高质量的消费决策信息，公司在移动电商导购领域获得了良好的用户口碑，用户规模不断增加，在消费领域的影响力日益增强。

与此同时，公司用户流量大、用户质量高等优势已经获得了众多客户及供应商的认可。随着业务的拓展，公司日益成为更多电商商家、品牌商获取用户、提升品牌影响力的重要渠道。

（3）公司综合管理优势突出，为项目建设提供保障

公司以股东大会作为领导，下设董事会，另设有监事会对董事会进行监管。在完善规范的公司组织运行机制的支撑之下，公司管理层既具备现代的管理理念和较为丰富的运营经验，为公司选择正确的发展方向，又能够把握住市场机遇，适时制定有效的经营战略。

公司董事会下设有总经理，总经理下设有产品研发中心、技术研发中心、数据平台部、内容运营中心、广告事业部、电商事业部等职能部门。各部门经营管理团队在各自专业领域都有着较为丰富的职业经验和突出的成绩，能够带领公司进行持续的业务创新。

公司注重人才的引进和培养。在人力资源方面，公司有着完善的员工培训机制，聚集了大量 IT 软硬件技术和互联网领域交叉结合的复合型人才。与此同时，公司建立了先进的绩效管理体制，定期对人才的表现、贡献等进行综合性的评估，评估结果作为人才晋升及调薪的重要依据。公司完善的人才培养、晋升及考评制度为公司及时补充管理层新鲜血液、保持综合管理优势提供了制度保障。

4、项目与公司现有主要业务、核心技术的关联度

作为公司的核心盈利业务之一，本项目是公司现有电商服务业务的延伸，重点打造电商多场景业务，加强平台供应链管控。总体而言，本项目的建设有利于公司实现现有电商服务业务的延伸，增加营业收入；有利于公司完善现有用户数据积淀，强化个性化推荐；有利于公司进一步提升平台的商品品质，优化现有商品的展现方式，满足用户的购物需求。

（1）项目的建设有利于公司实现现有业务延伸，增加营业收入

本项目将通过打造视频购物频道，结合社区运营，培养扶持美柚购物达人，通过视频等场景化互动的方式提升现有电商平台的商品展现效果和下单转化率，促进商品销售，进而推动公司商品推广及返利导购收入的提升。同时，公司通过打造超级品牌频道，在平台现有的商家中筛选出最适合美柚女性用户的品牌商家

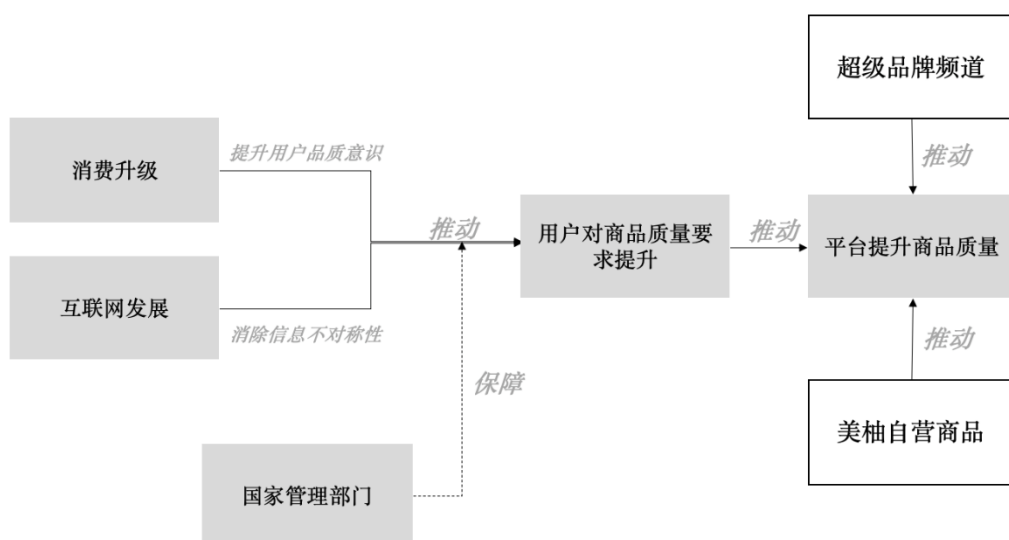
进行深度合作，在为用户带来实惠好物的同时提升品牌商家的品牌影响力和销售额，提高平台用户的忠诚度和粘性。此外，公司将根据女性用户的生活习惯和消费需求，开发一系列高品质女性生活用品，为公司带来新的收入增长点。基于此，项目的建设有利于公司进一步提升各项经营指标，实现营业收入的提升。

（2）项目的建设有利于公司完善现有用户数据积淀，优化个性化推荐功能

通过高效、精准地识别消费者需求，商家可以通过个性化推荐向用户推送商品信息。企业积累的数据量越多，训练越充分，算法模型结果的准确率则越高，推荐水平越精准。随着电商服务行业竞争日益激烈，公司需要强化现有获取用户流量的能力，扩充现有的用户数据库，才能更加精准地识别出不同用户的购物需求，优化个性化商品推荐的能力。本项目的建设有助于公司获取更多的用户流量，完善现有用户数据积淀，丰富用户标签以及用户画像，为公司进一步优化深度学习算法模型、提升个性化推荐水平奠定基础。

（3）项目的建设有利于公司进一步提升平台的商品品质

在本项目的建设过程中，公司将通过打造超级品牌频道，与所筛选出来的品牌商家进行深度合作，为用户提供品牌美誉度高、质量上乘的商品；此外，公司将进一步提升现有优选商品的能力，通过开发美柚自营商品，严格把控商品质量及服务水平，整合国内优质的女性消费品制造业供应链，为女性用户提供高品质商品，提升购物体验。基于此，公司将更好满足用户对商品品质日益提升的需求。



（4）项目的建设帮助公司优化现有商品展示方式，满足用户的购物需求

面对日益扩大的用户规模，电商平台能否打开用户流量入口、通过更有效的商品展示方式吸引用户流量并激发其购买欲望，成为电商平台成功发展的重要保障。

目前，公司主要通过平台中展现商家所提供产品及服务的图片、视频引导用户进行消费决策，展现形式较为单一，对用户的吸引力有限。因此，公司需要优化现有的商品展现方式，增强平台与用户的互动，提升用户在消费过程中的体验，不断挖掘用户潜在的购物需求并主动促成交易，才能最大化地满足用户多样化、深层次的消费诉求。

在本项目建设中，公司将通过打造视频直播购物频道，结合社区运营，培养扶持美柚购物达人，以视频直播、在线互动等方式提升商品展现效果，以更加主动的方式引导用户下单，优化用户的购物体验。

5、项目投资概算

项目投资包括设备购置及安装费、研究开发费、实施费用、基本预备费，计划使用募集资金总额 32,499.52 万元。

序号	投资内容	投资估算（万元）				占总投资比例
		T+12	T+24	T+36	合计	
一	建设投资	3,332.00	2,917.50	3,110.50	9,360.00	28.80%
1.1	设备购置及安装费	3,332.00	2,917.50	3,110.50	9,360.00	28.80%
二	研究开发费	886.00	1,860.60	2,930.45	5,677.05	17.47%
三	实施费用	2,800.00	5,657.00	8,537.48	16,994.48	52.29%
3.1	人员实施费用	1,200.00	2,457.00	3,737.48	7,394.48	22.75%
3.2	运营投资	1,600.00	3,200.00	4,800.00	9,600.00	29.54%
四	基本预备费	166.60	145.88	155.53	468.00	1.44%
总投资		7,184.60	10,580.98	14,733.95	32,499.52	100.00%

6、项目所需的时间周期和时间进度

本项目的工程建设周期规划分为以下 8 个阶段：可行性研究、初步设计及前期准备、软硬件设备购置及安装、人员招聘及培训、电商平台研发及升级、运营推广、试运行、项目验收；预计项目建设期为 36 个月。

阶段/时间（月）	T+36												
	1	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
可行性研究													
初步设计及前期准备													
软硬件设备购置及安装													
人员招聘及培训													
电商平台研发及升级													
运营推广													
试运行													
项目验收													

7、项目选址及土地、房产使用情况

本项目预计将在公司现有办公场地环境中进行建设。

（四）女性内容生态建设项目

1、项目概况

公司拟通过本项目的建设优化公司的内容生态体系，提高产品的内容丰富度、深度和广度，通过优质内容资源的运营和沉淀，依靠大数据分析和人工智能研发，分层获取并留住不同生命阶段的女性用户，为用户打造个性化的内容体验。基于上述目标，本项目总投资金额为 31,396.43 万元，其中用于建设投资费用为 8,790.00 万元，用于研究开发投资金额为 4,737.98 万元，实施费用为 4,228.95 万元，IP 孵化及版权采买费用为 13,200.00 万元，基本预备费为 439.50 万元。

2、项目实施内容

本项目拟通过硬件设备以及人才投入等方式，完善内容生态体系建设，构建内容丰富、推送精准、用户互动性强的内容生态社区。公司一直致力于女性相关服务的创新与优化，项目的实施将实现优质的内容导流，构建稳定、活跃的女性用户群体。

项目具体建设内容如下：

- （1）在现有场所配置先进的托管机房硬件设备，包括 Web 应用服务器、负

载均衡服务器、大数据计算服务器、大数据流式计算服务器、大数据分析服务器等，以及 ECS 等公有云平台相关硬件设备。

（2）新增工作人员 157 人，其中大前端研发人员 39 人，服务端研发人员 24 人，视频图像人员 10 人，内容审核人员 24 人，产品设计 15 人，运营 30 人，商务 15 人。

（3）将进行 IP 建设及版权采买，具体包括自建孵化 IP、共建 IP、版权采买。

3、项目可行性分析

（1）平台上丰富的内容资源积累和庞大的用户群体为项目实施奠定基础

公司目前通过海量的女性健康资讯、用户自主创作内容资源吸引了广大用户，为其提供了互相交流、分享的平台，形成良性互动的内容生态社区，如美柚 APP 上的“她她圈”。通过鼓励用户将自己日常健康管理相关的心得、经验在平台上进行分享，内容社区充分发挥了互联网内容资源的信息价值，加强了用户对于公司移动应用产品的忠诚度。目前公司所积淀的丰富内容资源将为未来项目中的内容生态建设提供素材来源，同时优质内容导流所形成的忠实用户群体以及良好内容社区氛围将为内容生态建设提供消费群体保障。

（2）多项业务资质和丰富的经验确保本项目顺利高效开展

公司具备多项女性内容生态建设项目中所需具备的业务资质，包括《增值电信业务经营许可证》、《网络文化经营许可证》、《出版物经营许可证》、《广播电视节目制作经营许可证》、《管理体系认证证书》等，有助于公司进行媒体形式丰富的高质量内容创作。

此外，公司多年来一直经营移动应用产品，在技术、编辑、运营、内容管理等方面积累了丰富的经验，为本项目的实施提供了可靠的保障。

（3）良好的技术储备为项目实施提供了有力保障

目前公司已有图像、视频等内容相关的技术经验积淀，包括视频智能鉴黄，视频理解与智能分类打标、图像智能裁剪、侵权视频过滤、模糊图像视频过滤、随机图验证、图像视频相似检测、用户反感图片识别与过滤等，为本次女性内容

生态建设项目的实施提供了有力的技术支撑和保障。

4、项目与发行人现有主要业务、核心技术之间的关系

本项目的建设重点是实现公司现有内容生态体系的优化升级，提高内容的深度和广度。在深度上，公司拟进一步升级现有产品形态和功能，为用户提供更优质、更专业、更权威的内容；在广度上，公司拟全面扩充内容所涉及的领域和类别，以满足不同生命周期女性用户的差异化需求。

（1）项目的建设有利于公司进一步完善现有内容生态体系

公司移动应用产品中的社区主要依托“美柚号”体系进行优质内容资源的运营和沉淀。本项目的建设有利于公司进一步完善现有内容生态体系，提升产品的内容丰富度、深度、广度，以及对用户的吸引力。在内容相关技术层面，公司拟在现有的内容抓取、内容审核、内容分发等技术体系基础上，依靠大数据分析和人工智能研发技术，更加高效地分层获取并留住不同生命阶段的女性用户，为用户打造个性化的内容体验。

在内容展示层面，公司计划进一步丰富产品功能及形态，通过增加流媒体和动态图等视频、图片的展现形式，为“美柚号”作者提供更加多样化的展现能力，使图文、视频和在线互动能够更好地展现优质内容。在内容创作层面，公司拟通过自建孵化 IP 以及共建孵化 IP 两种形式，提升内容的丰富度以及对用户的吸引力。

（2）项目的建设是公司进一步扩大用户流量的关键

公司拟通过加强生理健康、心理健康、母婴医疗及幼儿教育等方面的内容投入，满足平台上用户的需求。为了增强内容的权威性，公司计划通过与医院、教育机构、行业协会等机构进行合作，共同开发符合公司女性用户需求的独家优质内容，进一步加强平台在获取用户流量方面的能力，提升公司的核心竞争力。

优质的内容生态体系作为连接用户和公司之间的重要桥梁，能够不断帮助公司扩大平台上的用户流量，通过高质量、丰富的内容提升用户规模与忠诚度，提升公司在用户中的认知度和口碑，营造一个优质的互动内容社区。

（3）项目的建设可赋能公司的电商和信息推广业务

公司将基于现有的“美柚号”达人体系，通过自建及共建的方式孵化出符合市场需求的 IP，进一步巩固公司现有的女性资源优势，并弥补内容中的薄弱环节，提高用户认知和情感认同。IP 的推广以及内容生态的完善，能够帮助公司更好地应对市场变化，及时把握市场机会，获取更多、更稳定的用户资源，增强用户粘性，并赋能公司的电商和信息推广业务，为公司收入的持续增加注入强大的推动力。

5、项目投资概算

项目投资包括设备购置及安装费、研究开发费、实施费用、IP 孵化及版权采买、基本预备费，计划使用募集资金总额 31,396.43 万元。

序号	投资内容	投资估算（万元）				占总投资比例
		T+12	T+24	T+36	合计	
一	建设投资	2,785.00	2,939.00	3,066.00	8,790.00	28.00%
1.1	设备购置及安装费	2,785.00	2,939.00	3,066.00	8,790.00	28.00%
二	研究开发费	780.00	1,543.50	2,414.48	4,737.98	15.09%
三	实施费用	660.00	1,386.00	2,182.95	4,228.95	13.47%
四	IP 孵化及版权采买	4,900.00	4,400.00	3,900.00	13,200.00	42.04%
五	基本预备费	139.25	146.95	153.30	439.50	1.40%
总投资		9,264.25	10,415.45	11,716.73	31,396.43	100.00%

6、项目所需的时间周期和时间进度

本项目的工程建设周期规划分为以下 8 个阶段：可行性研究、初步设计及前期准备、软硬件设备购置及安装、人员招聘及培训、产品功能及形态研发升级、IP 孵化及版权购买、试运行、项目验收；预计项目建设期为 36 个月。

阶段/时间（月）	T+36												
	1	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
可行性研究													
初步设计及前期准备													

阶段/时间（月）	T+36												
	1	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
软硬件设备购置及安装													
人员招聘及培训													
产品功能及形态研发升级													
IP 孵化及版权购买													
试运行													
项目验收													

7、项目选址及土地、房产使用情况

本项目预计将在公司现有办公场地环境中进行建设。

（五）女性产品研发项目

1、项目概况

本项目将借助用户调研、数据分析等科学方法不断挖掘用户需求，应用新兴技术探索最佳的解决方案，进一步拓宽为女性用户群体所提供服务的广度。基于上述目标，本项目总投资金额为 30,889.63 万元，其中用于建设投资费用为 8,526.14 万元，用于研究开发投资金额为 6,410.61 万元，营销费用为 15,526.57 万元，基本预备费为 426.31 万元。

2、项目实施内容

本项目主要有以下三个建设方向：（1）对现有的用户群体进行不同维度的分层分析，挖掘不同细分女性用户群体的需求，提供解决方案。（2）在已有产品的基础上，以女性用户需求为出发点，扩大服务对象，满足不同人群特别是家庭成员共同的需求；（3）应用新兴 5G 技术或智能穿戴技术，针对现有的需求提供更好的解决方案，为用户提供更优质的服务。

项目的建设内容主要分为以下五个类别：（1）面向在校女性的产品：如美柚极简版，为大学生和高中生提供生理期预测、健康科普、校园社区交流、虚拟增值服务（如动漫、小说或个人秀装扮等）；（2）面向适婚女性的频道：为适婚女性提供婚嫁、摄影、旅游等方面的资讯、社区交流和相关服务购买的频道；

（3）生活记录或创作类的工具产品：通过打造相册类分享 APP，将家庭成员聚合到同一平台上进行交流和分享，并链接家庭成员生活所需的资讯和产品购买的服务；（4）学前教育类产品：根据幼儿成长的阶段性特点，为育儿女性用户提供丰富的幼儿教育课程、教育资讯和社区交流功能等，并与疫苗接种服务、体检、幼儿教育等线下服务相融合，成为女性育儿、教育的智能助手；（5）与智能穿戴设备配合的产品：结合体温、体感等智能穿戴设备的辅助，为用户的健康管理提供更智能化的服务。

基于以上的建设方向，项目具体建设内容如下：

（1）在现有场所配置先进的公有云平台相关设备及服务，包括 ECS、对象存储、计算分析平台、安全产品、CDN 等；

（2）进行研究开发人员的招募，培养专业的产品研发队伍；

（3）进行相关营销推广资源投放。

3、项目可行性分析

（1）公司出众的用户需求理解能力及研发经验支持项目高效实施

在用户需求理解层面，公司目前已积淀了较为成熟的用户调研、数据分析方法，包括 DMP 数据管理平台、美柚用户年龄预测、美柚用户身份切换预测、大数据实时统计分析等一系列先进技术，可实现精准的用户分层，从而为其提供个性化的解决方案。在研发经验层面，公司拥有优秀的研发团队，在未来产品研发过程中能够提供坚实的技术支撑。

（2）多项业务资质及专利确保本项目的顺利高效开展

公司多年来一直经营移动应用产品，在技术、编辑、运营、内容管理以及发布和产品运营等方面积累了丰富的经验和必要的业务资质，为本项目提供了可靠的资质保障。

在专利层面，公司目前已获得共计 38 项专利，包括“一种论坛帖子特征识别方法及装置”、“一种用户行为评价方法、装置及系统”等发明专利，“温度计和健康监测系统”等实用新型专利，以及“具有图形用户界面的手机”、“用于显示装置的图形用户界面”等外观设计专利。类型丰富的专利技术能够为本项

目提供产品及技术创新的支持。

4、项目与发行人现有主要业务、核心技术之间的关系

本项目建设重点是实现公司现有产品体系的优化升级，为不同细分用户群体提供更优化的解决方案。基于此，公司拟挖掘不同细分女性用户群体的需求，并为其提供个性化服务。总体而言，本项目的建设有利于公司实现现有产品升级，紧跟技术前沿趋势，进一步扩大服务对象范围，完善产品结构体系。

（1）项目的建设有利于公司现有产品升级，紧跟技术前沿趋势

在本项目建设过程中，公司将发挥产品开发的经验优势，借助用户调研、数据分析等科学方法持续挖掘用户需求，研发并储备拥有自主知识产权的互联网应用级产品，实现公司现有产品体系的优化升级。

项目的建设有利于推动公司紧跟互联网的前沿技术，积极探索人工智能、大数据等技术的应用，进一步推动公司产品从线上延伸至线下（如结合智能穿戴设备，为用户提供更智能的健康管理服务），拓展公司产品的应用场景以及服务领域。

（2）项目的建设有利于进一步扩大公司服务对象范围

通过本项目的实施，公司可在现有产品的基础上，以女性用户需求为出发点，进一步扩大和细化服务对象，更加精准、高效地满足不同人群的差异化需求。

5、项目投资概算

项目投资包括设备购置及安装费、研究开发费、营销费用、基本预备费，计划使用募集资金总额 30,889.63 万元。

序号	投资内容	投资估算（万元）				占总投资比例
		T+12	T+24	T+36	合计	
一	建设投资	2,842.05	2,842.05	2,842.05	8,526.14	27.60%
1.1	设备购置及安装费	2,842.05	2,842.05	2,842.05	8,526.14	27.60%
二	研究开发费	985.00	2,068.50	3,357.11	6,410.61	20.75%
三	营销费用	1,299.95	4,679.81	9,546.81	15,526.57	50.26%
四	基本预备费	142.10	142.10	142.10	426.31	1.38%

序号	投资内容	投资估算（万元）				占总投资比例
		T+12	T+24	T+36	合计	
	总投资	5,269.10	9,732.46	15,888.07	30,889.63	100.00%

6、项目所需的时间周期和时间进度

本项目的工程建设周期规划分为以下 9 个阶段：可行性研究、初步设计及前期准备、软硬件设备购置及安装、人员招聘及培训、女性新产品研发、运营推广、试运行、新产品推出、项目验收；预计项目建设期为 36 个月。

阶段/时间（月）	T+36												
	1	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
可行性研究													
初步设计及前期准备													
软硬件设备购置及安装													
人员招聘及培训													
女性新产品研发													
运营推广													
试运行													
预期新产品推出时间													
项目验收													

7、项目选址及土地、房产使用情况

本项目预计将在公司现有办公场地环境中进行建设。

三、发展战略规划

（一）公司制定的战略规划

作为一家运用新一代信息技术服务于中国女性健康事业的科技创新型企业，美柚股份积极响应“健康中国”发展战略和“互联网+”行动计划，制订了“让中国女性更美更健康”的企业发展愿景，致力于成为移动互联网领域的女性国民品牌。

展望未来，公司将继续坚持以用户需求为导向，以自主研发和技术创新为驱

动，基于数据的积累和精细化运营，不断开发更多适合多种身份阶段女性用户的个性化产品和服务。同时，公司将适时加大营销推广力度，进一步提升自身品牌的知名度、美誉度，并发挥已积累的用户规模优势，为中小实体企业提供更精准、更多样化的商品推广和营销服务，优化用户的消费决策效率，在消费者与商品、服务之间搭建起直通的桥梁。

（二）报告期内为实现战略目标已采取的措施及实施效果

1、技术研发

报告期内，公司研发投入逐年增长，累计**超过 2.2 亿元**。截至**2020 年 6 月末**，公司研发人员为**216 人**，占员工总数的比例超过 33%；研发人员大多为电子信息、软件工程相关的专业人才，具备丰富的移动应用产品开发及管理经验。

基于大量的研发人员和费用投入，公司在**报告期内**共计完成**40 个**研发项目，覆盖了 APP 产品端、后台数据端、信息安全、商品推广和营销服务等多个领域。截至**2020 年 6 月末**，公司已获得**14 项**发明专利授权、**169 项**软件著作权；这些技术成果与公司主营业务紧密相关，并有效转化为经营成果。此外，公司建立了较为完善的研发制度和激励机制，并有多项在申请中的发明专利和丰富的在研项目储备。

2、产品升级

报告期内，公司的移动应用产品进行了多次版本更新迭代，新增和完善了部分功能模块，包括小说、听语音、胎教、智能问答、食谱等，并基于核心技术实现了通过体温预测用户经期、智能识别排卵试纸结果等创新性功能，致力于为用户提供更加优质的服务。

3、市场推广

除了通过自然增长实现用户积累，公司还通过主动投放广告的形式触达更多潜在用户，提升美柚的品牌知名度和旗下各 APP 的下载量、活跃用户数量。报告期内，公司主要投放的资源包括爱奇艺、腾讯、优酷、芒果 TV 等视频网站的热播剧贴片、创意中插、剧情植入和综艺赞助等，取得了良好的推广效果。

4、服务深化

针对规模庞大的女性用户群体，公司在满足其购物需求的同时，为电商平台、母婴、美妆、服饰等品牌商输送了优质的流量和消费力。2017 年，公司自研的实时竞价广告系统“女人通”投入运营，与内部用户数据打通，充分发挥了解女性用户的优势，有效提高了匹配效率和广告流量价值，并可满足广告主的定制化需求。2018 年，羊毛省钱 APP 上线，与柚子街、返还网等 APP 共同组成了电商服务矩阵，更加有效地帮助大量中小商家扩大客户群体、提升销售额。

5、人员管理

人员管理方面，公司结合行业与自身特点，制定了人力资源管理制度和激励制度。公司设立至今，进行了多轮股权激励，覆盖多个部门的核心人员。

此外，公司会定期和不定期地组织专业培训、集体活动，与员工分享公司的发展愿景和最新的战略规划，以提高其业务素质、工作能力和团队凝聚力。

（三）未来规划采取的措施

本次发行完成后，公司将围绕整体发展战略规划，充分发挥资本市场优势，进一步增强公司的技术研发能力，积累更多的核心技术，持续推进产品创新，巩固公司在行业内的竞争优势；通过更加优质的内容和服务提升用户粘性，扩大品牌影响力，打造移动互联网领域的女性国民品牌。

1、技术研发

公司将在厦门软件园三期购置公司总部研发大楼，建设内容包括升级技术研发平台、信息推广服务平台及电商服务平台等，并全面整合公司内部技术、产品、运营和财务等信息系统，夯实公司信息化服务和管理水平，进一步提升运营效率。

同时，公司将根据新项目的开展计划，安排更加充足的研发预算，招募各类技术研发人员、产品研发人员，建设研发人才梯队，保证充足的人才储备。加强信息技术重点领域的技术攻关和创新，将技术研发成果应用到数据管理、技术研发中，不断在新兴技术领域探索最佳的解决方案。

2、产品拓展

基于产品研发团队在 APP 研发、运营中积累的经验与能力，公司将通过用

户调研、数据分析等方式不断挖掘用户的新需求、丰富产品功能，为女性用户提供更加优质的使用体验。在时机成熟时进行重大功能更新或推出新的独立 APP 产品，具体包括：

（1）面向在校女性的产品：为大学生和高中生提供更有针对性的生理期预测、健康科普、心理辅导、美妆指导、校园社区交流、虚拟增值服务等；

（2）面向适婚女性的产品：结合攻略精选、社区交流、服务链接等方式，为适婚女性提供婚嫁、摄影、旅游等定制化的个性服务，打造女性婚嫁一站式服务平台；

（3）生活记录或创作类的工具产品：打造相册等内容分享类独立 APP，将家庭成员聚合到同一个平台上进行交流和分享，并链接资讯频道和产品购买服务；

（4）学前教育类产品：为育儿阶段的女性用户提供丰富的幼儿教育课程、教育资讯和社区交流功能等，并对接体检、疫苗接种等线下服务；

（5）与智能穿戴设备配合的产品：结合体温、体感等智能穿戴设备的辅助，为用户的健康管理提供更加智能化的服务。

3、内容生态建设

公司将依托现有的社区与“美柚号”内容体系，通过自建孵化 IP、共建孵化 IP 等方式，进一步加强内容生态建设，增加流媒体、动态图等更加丰富和多样化的展现形式，提高用户在线互动的频率，加强社区活跃度；与专业机构合作，沉淀更加优质、专业和权威的内容，吸引并留住不同身份阶段的女性用户。

4、电商服务与信息推广服务升级

在电商服务方面，公司将构建更多的电商服务场景，包括视频购物、超级品牌、自营电商、商品评测等，并向供应链上游延伸布局，进一步提高公司的议价和选品能力，把控好供应链的各个环节，为用户提供高性价比的商品和贴心的服务。

在信息推广服务方面，公司将建立并完善女性用户大数据中心、女性生活服务平台、女性生活圈 CRM 集客系统，进一步升级“女人通”广告实时竞价平台，完善代理商服务体系，降低客户广告设计、制作门槛，提升广告投放效率和转化

率。

5、品牌形象建设

公司将基于市场调研，评估各个广告投放渠道和具体投放机会，结合自身发展战略和新产品的推出进度，在主要的视频网站、信息流平台和应用市场上有序投放广告，提高品牌的美誉度和知名度。

公司还将主动承担更多社会责任，为女性群体提供科普类、心理辅导类等免费活动，进一步提高社会对女性健康的关注度，唤醒更多女性对自身健康的关爱，将“让中国女性更美更健康”的企业愿景变为现实。

第十节 投资者保护

一、投资者关系的主要安排

为保障投资者尤其是中小投资者依法享有获取公司信息、享受资产收益、参与重大决策和选择管理者等权利，公司制定了《对外担保管理制度》、《信息披露管理办法》、《投资者关系管理制度》等内控制度。

（一）信息披露制度和流程

为加强信息披露工作的管理，规范公司信息披露行为，确保信息披露的真实、准确、完整、及时、公平，保护公司全体股东的合法权益，公司制定了《信息披露管理办法》，并建立健全了内部信息披露制度和流程。公司公开发行股票上市后，将根据有关法律法规、交易所的有关规定以及《公司章程》和《信息披露管理办法》的规定，认真履行信息披露义务，及时在指定报刊及网站上公告公司在涉及重大交易和重要财务决策等方面的事项（包括公告定期报告和临时公告等），切实维护广大投资者利益。

（二）投资者沟通渠道的建立情况

公司董事会秘书负责信息披露和投资者关系，董事会秘书申亮专门负责信息披露事务，联系方式如下：

联系人：申亮

传真：0592-5199530

电子信箱：ir@xiaoyouzi.com

（三）未来开展投资者关系管理的规划

公司为加强与投资者之间的信息沟通，完善公司治理结构，切实保护投资者特别是社会公众投资者的合法权益，根据《公司法》、《证券法》、《上市公司与投资者关系工作指引》等有关法律、法规、规范性文件、交易所的各项规定以及公司上市后适用的《公司章程（草案）》的有关规定，制定了《投资者关系管理制度》。

投资者关系管理中公司与投资者沟通的内容主要包括：

1、公司的发展战略，包括公司的发展方向、发展规划、竞争战略和经营方针等；

2、法定信息披露及其说明，包括定期报告和临时公告等。

3、公司依法可以披露的经营管理信息，包括生产经营状况、财务状况、新产品或新技术的研究开发、经营业绩、股利分配等；

4、公司依法可以披露的重大事项，包括公司的重大投资及其变化、资产重组、收购兼并、对外合作、对外担保、重大合同、关联交易、重大诉讼或仲裁、管理层变动以及大股东变化等信息；

5、企业文化建设；

6、公司的其他相关信息。

公司与投资者沟通的方式包括但不限于：定期报告和临时报告、股东大会、说明会、一对一沟通、电话咨询、邮寄资料、广告、媒体、报刊或其他宣传资料、路演、现场参观、公司网站等。

根据法律、法规和证券监管部门、交易所规定应进行披露的信息必须于第一时间在中国证监会指定的信息披露报刊及网站上披露。公司在其他公共传媒披露的信息不得先于指定报刊和网站，不得以新闻发布或答记者问等其他形式代替公司公告。公司应明确区分宣传广告与媒体的报道，不应以宣传广告材料以及有偿手段影响媒体的客观独立报道。公司应及时关注媒体的宣传报道，必要时可适当回应。

二、股利分配政策

（一）发行人本次发行前的股利分配政策

根据公司现行有效的《公司章程》，有关股利分配的规定如下：

公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配。

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后

2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

公司可以采取现金或者股份方式分配股利。

（二）发行人本次发行后的股利分配政策和决策程序

2020 年 7 月 22 日，公司召开 2020 年第四次临时股东大会，审议通过了公司上市后适用的《公司章程（草案）》，其有关股利分配的主要规定如下：

1、基本原则

公司重视对投资者的合理投资回报，兼顾公司的可持续发展，实行持续、稳定的股利分配政策；采取现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配股利。

2、利润分配形式

公司采取积极的现金或股票股利分配政策并依据法律法规及监管规定的要求切实履行股利分配政策。现金分红相对于股票股利在利润分配方式中具有优先性，如具备现金分红条件的，公司应采用现金分红方式进行利润分配。

3、利润分配的时间

在满足利润分配条件的前提下，公司原则上每年度进行一次分红，公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期分红。

4、现金分红的具体条件

（1）公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值、且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；

（2）公司累计可供分配的利润为正值；且

（3）审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留的审计报告。

5、现金分红的具体比例

分配比例原则上不少于当年实现的可分配利润的 10%，存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金；同时，公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，提出具体现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

存在下列情形之一时，公司当年可以不进行现金分配或现金分配比例可低于当年实现的可分配利润的 10%：

- （1）当年实现的每股收益低于 1 元；
- （2）当年经营活动所产生的现金流量净额为负数；
- （3）公司现金流出现困难导致公司到期融资无法按时偿还；
- （4）公司存在重大资金支出安排。

上述“重大资金支出安排”是指公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产、购买设备、或者推广新产品累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 20%，或绝对值达到 5,000 万元；或者其他可能对公司的资产、负债、权益和经营成果产生重大影响的交易。

6、发放股票股利的具体条件

公司当年盈利且可供分配利润为正时，在保证公司股本规模和股权结构合理的前提下，基于回报投资者和分享企业价值的考虑，当公司股票估值处于合理范围内，可以在满足现金分配的条件下，发放股票股利。

7、利润分配的决策程序

利润分配的决策程序应充分考虑独立董事、外部监事（如有）和公众投资者的意见，具体如下：

（1）董事会制订年度利润分配方案、中期利润分配方案，利润分配方案中应说明当年未分配利润的使用计划，并确定当年以现金方式分配的股利占当年实

现的可供分配利润的具体比例及是否额外采取股票股利分配方式。

（2）独立董事、外部监事（若有）应对利润分配方案进行审核并独立发表审核意见，监事会应对利润分配方案进行审核并提出审核意见；

（3）董事会审议通过利润分配方案后报股东大会审议批准，公告董事会决议时应同时披露独立董事、监事会的审核意见；

（4）股东大会审议利润分配方案时，公司应当提供网络投票等方式以方便股东参与股东大会表决。股东大会对现金分红具体方案进行审议时，应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题；

（5）独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议；

（6）股东大会批准利润分配方案后，公司董事会须在股东大会结束后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项，存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

8、利润分配的信息披露

公司应在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况。公司董事会应在年度报告中披露利润分配方案及留存的未分配利润的使用计划安排或原则，公司当年利润分配完成后留存的未分配利润应用于发展公司经营业务。公司当年盈利但董事会未做出现金分红预案的，应在年度报告中披露未做出现金分红预案的原因及未用于分红的资金留存公司的用途，独立董事、外部监事（如有）发表的独立意见。

9、利润分配政策的变更

如因公司外部经营环境或者自身经营状况发生较大变化、公司重大投资计划需要等原因而需调整利润分配政策的，应由公司董事会根据实际情况提出利润分配政策调整议案，并提请股东大会审议通过。

董事会拟定调整利润分配政策议案过程中应以股东权益保护为出发点，征求独立董事及监事会意见，并在股东大会提案中详细论证和说明原因，调整后的利

利润分配政策不得违反中国证监会和深交所的有关规定。独立董事、监事会应当对利润分配政策调整方案发表意见，其中外部监事（如有）应对监事会意见无异议。股东大会应当采用网络投票方式为公众股东提供参会表决条件。股东大会审议通过后，修订公司章程中关于利润分配的相关条款。

（三）本次发行前后股利分配政策的差异情况

公司按照《上市公司章程指引（2019年修订）》（证监会公告[2019]10号）、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等相关规定对现行《公司章程》进行修订，并经公司2020年第四次临时股东大会审议通过。公司本次发行后的股利分配政策在现行《公司章程》的基础上进一步完善和细化，进一步明确了利润分配形式及期间、现金分红政策、现金分红的条件和比例、股票股利分配条件分配政策的决策程序及利润分配政策的调整等内容。

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序

2020年7月22日，公司召开2020年第四次临时股东大会，审议通过了《关于公司首次公开发行股票前滚存利润或累计未弥补亏损的分配或承担方案的议案》，如公司经深圳证券交易所及中国证监会同意首次公开发行股票并在创业板上市，公司首次公开发行股票前的滚存利润或累计未弥补亏损的分配或承担方案为：公司首次公开发行股票前的滚存利润由发行后的新老股东按照持股比例共同享有，公司首次公开发行股票前累计未弥补亏损由发行后的新老股东按照持股比例共同承担。

四、本次发行上市后未来三年股东分红回报规划

公司2020年第四次临时股东大会审议通过了《关于公司创业板上市后前三年股东分红回报规划的议案》对未来的利润分配作出了进一步规划，主要内容如下：

1、利润分配形式

公司采取积极的现金或股票股利分配政策并依据法律法规及监管规定的要求切实履行股利分配政策。现金分红相对于股票股利在利润分配方式中具有优先性，如具备现金分红条件的，公司应采用现金分红方式进行利润分配。

2、利润分配的时间

在满足利润分配条件的前提下，公司原则上每年度进行一次分红，公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期分红。

3、现金分红的具体条件

（1）公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值、且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；

（2）公司累计可供分配的利润为正值；且

（3）审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留的审计报告。

4、现金分红的具体比例

分配比例原则上不少于当年实现的可分配利润的 10%，存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金；同时，公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，提出具体现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

存在下列情形之一时，公司当年可以不进行现金分配或现金分配比例可低于当年实现的可分配利润的 10%：

（1）当年实现的每股收益低于 1 元；

（2）当年经营活动所产生的现金流量净额为负数；

（3）公司现金流出现困难导致公司到期融资无法按时偿还；

（4）公司存在重大资金支出安排。

上述“重大资金支出安排”是指公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产、购买设备、或者推广新产品累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的20%，或绝对值达到 5,000 万元；或者其他可能对公司的资产、负债、权益和经营成果产生重大影响的交易。

5、发放股票股利的具体条件

公司当年盈利且可供分配利润为正时，在保证公司股本规模和股权结构合理的前提下，基于回报投资者和分享企业价值的考虑，当公司股票估值处于合理范围内，可以在满足现金分配的条件下，发放股票股利。

五、发行人股东投票机制的建立情况

公司通过制定《公司章程（草案）》，对累积投票制度选举公司董事、监事，中小投资者单独计票等机制及提供网络投票等方式以方便股东参与股东大会表决等内容作出了明确规定，具体内容如下：

（一）累积投票制度

股东大会就选举董事、监事进行表决时，实行累积投票制。前款所称累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。

（二）中小投资者单独计票机制

股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

（三）提供股东大会网络投票方式

公司应在保证股东大会合法、有效的前提下，通过各种方式和途径，优先提供网络形式的投票平台等现代信息技术手段，为股东参加股东大会提供便利。

（四）公开征集股东投票权

董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变

相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

六、特别表决权安排制度下的投资者保护措施

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份或类似安排的情况。

第十一节 其他重要事项

一、重大合同

发行人结合自身业务特点，参照重要性水平的确定标准和依据，综合考虑总资产、营业收入、净利润等财务指标，确定了重大合同的标准。

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司签署的对报告期经营活动、财务状况或未来发展等具有重要影响的已履行和正在履行的合同情况如下：

（一）销售合同

以发行人及其子公司报告期各期累计销售金额大于 2,000 万元的合同作为重要合同，具体如下：

序号	合同名称	合同当事人-需求方	合同当事人-供应方	合同标的	合同价款或报酬	履行期限	实际履行情况
1	淘宝客推广软件产品使用许可协议	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	美柚股份	使用淘宝客推广软件，为淘宝平台卖家等委托人提供推广服务	根据双方约定的佣金比率进行结算	2016/05/17至今，一直延续	正在履行
2	信息发布合作协议	杭州易宏广告有限公司	美柚股份	提供智能化程序化信息发布服务	按照客户订购的服务收取相应费用	2017/04/01-2021/03/31	正在履行
3	美柚女人通产品代理商合作协议	淄博瑞驰网络服务有限公司	厦门柚子家、美柚股份	基于程序化购买平台提供精准营销为导向的服务	不适用	2017/01/01-2020/12/31	正在履行
4	美柚女人通产品代理商合作协议	上海千策广告有限公司	厦门柚子家、美柚股份	基于程序化购买平台提供精准营销为导向的服务	不适用	2018/01/01-2020/12/31	正在履行
5	美柚女人通产品代理商合作协议	胡杨网络科技有限公司（宁波）有限公司	厦门柚子家、美柚股份	基于程序化购买平台提供精准营销为导向的服务	不适用	2017/01/01-2020/12/31	正在履行

序号	合同名称	合同当事人-需求方	合同当事人-供应方	合同标的	合同价款或报酬	履行期限	实际履行情况
6	美柚女人通产品代理商合作协议/美柚广告代理合同	厦门微众文化传媒有限公司	厦门柚子家、美柚股份	基于程序化购买平台提供精准营销为导向的服务	不适用	2017/01/01-2020/12/31	正在履行
7	美柚女人通产品代理商合作协议/美柚程序化购买产品代理商合作协议	深圳市厚拓科技有限公司	厦门柚子家、美柚股份	基于程序化购买平台提供精准营销为导向的服务	不适用	2017/01/01-2020/12/31	正在履行
8	美柚女人通产品代理商合作协议	上海猛进信息技术有限公司	厦门柚子家、美柚股份	基于程序化购买平台提供精准营销为导向的服务	不适用	2017/01/01-2020/12/31	正在履行
9	有道推广服务合作协议	北京网易有道计算机系统有限公司	美柚股份	按照约定好的内容和位置提供广告推广服务	按照客户订购的服务收取相应费用	2016/09/01-2018/12/31	履行完毕，未延续业务，未续签，2018年合作金额下降，已停止合作
10	美柚广告代理合同	上海宾谷网络科技有限公司	美柚股份	在甲方所拥有的无线资源上提供广告发布服务	按照客户订购的服务收取相应费用	2017/06/01-2020/12/31	正在履行
11	美柚广告代理合同	上海钛镁网络科技有限公司	美柚股份	在甲方所拥有的无线资源上提供广告发布服务	按照客户订购的服务收取相应费用	2018/01/01-2020/12/31	正在履行

（二）采购合同

以发行人及其子公司报告期各期累计采购金额大于 1,000 万元的合同作为重要合同，具体如下：

序号	合同名称	合同当事人-需求方	合同当事人-供应方	合同标的	合同价款或报酬	履行期限	实际履行情况
1	网络媒体采购、推广及技术服务/网络广	美柚股份	珠海视通超然文化传媒有限公司	在代理视频网站上投放广告	按照竞价的模式结算	2017/01/01-2020/12/31	正在履行

序号	合同名称	合同当事人-需求方	合同当事人-供应方	合同标的	合同价款或报酬	履行期限	实际履行情况
	告发布合同						
2	框架服务协议	美柚股份	阿里云计算有限公司	提供云计算产品及/或服务	按照订购的产品/服务支付相应费用	2016/07/15-2022/06/30	正在履行
3	IDC 业务合作协议	美柚股份	阿里云计算有限公司	提供主机托管服务	按照订购的产品/服务支付相应费用	2018/08/31-2019/09/30	履行完毕
4	集分宝服务协议	北京方舟灵感	集分宝南京企业管理有限公司	提供集分宝积分服务	按照订购的产品/服务支付相应费用	2014/06/18-2019/07/31	履行完毕
5	写字楼租赁合同	美柚股份	厦门华博泰富数码科技有限公司	出租和承租房产	浮动租金，合计221.00万元	2014/04/01-2017/04/30	履行完毕
					浮动租金，合计238.12万元	2015/01/22-2018/01/21	履行完毕
6	房产租赁合同	美柚股份、厦门灵感方舟	厦门标易科技有限公司	出租和承租房产	浮动租金，首年84.67元/平方米·月，逐年递增5%	2017/05/01-2019/01/31	履行完毕
					浮动租金，首年84.67元/平方米·月，逐年递增5%	2017/05/01-2019/01/31	履行完毕
					浮动租金，首年84.67元/平方米·月，逐年递增5%	203、503单元租赁期限为2017/05/01至2019/01/31 303单元租赁期限为2018/01/22至2019/01/21	履行完毕

序号	合同名称	合同当事人-需求方	合同当事人-供应方	合同标的	合同价款或报酬	履行期限	实际履行情况
					27.99 万元/月	103、203、503 单元租赁期限为 2019/02/01 至 2021/12/31；303 单元租赁期限为 2019/01/22 至 2021/12/31	正在履行
					7.09 万元/月	2019/02/01-2021/12/31	正在履行
7	API 接口供货/合作协议	美柚股份	南京飞翰网络科技有限公司/南京益索信息技术有限公司	通过 API 接口提供直充接口服务	根据实际交易结算	2016/05/19-2021/05/18	正在履行
8	网络广告代理服务合作协议/推广合作协议	美柚股份	广州道骏信息科技有限公司	提供网络广告投放服务	根据具体的投放产品、合作方式等定价	2018/08/31-2020/12/31	正在履行
9	腾讯智汇推广广告合作协议/推广合作协议/广告服务框架合同	美柚股份	厦门微众文化传媒有限公司	提供在陌陌、腾讯智慧推平台上进行广告推广的服务	根据具体的投放产品、合作方式等定价	2016/07/08-2018/12/31	履行完毕
10	美柚&电视剧《了不起的儿科医生》内容植入合作合同等一系列项目制合同	美柚股份	上海剧星传媒股份有限公司	提供在代理影视剧中进行广告推广的服务	每部具体协商定价	2017/03/10-2020/09/30	正在履行

注：“厦门华博泰富数码科技有限公司”为“厦门标易科技有限公司”的曾用名。

（三）借款合同

截至本招股说明书签署日，发行人及子公司不存在正在履行的银行借款合同。

（四）其他重大合同

截至本招股说明书签署日，发行人及子公司正在履行的其他重大合同如下：

序号	合同名称	合同当事人	合同标的	合同价款或报酬	履行期限	实际履行情况
1	软件园三期研发楼订单式定制项目预约意向书	甲方：厦门信息集团建设开发有限公司 乙方：发行人 丙方：厦门柚子家	丙方拟向甲方购买厦门软件园三期纵路北侧紧邻山体公园的A19a地块研发楼的软件研发单元，作为乙方、丙方的研发及展示中心。	意向金1,000万元，后续购买支出金额约为13,974.40万元	2019年至履行完毕	履行中

二、发行人对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司无对外担保事项。

三、公司重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司不存在尚未了结的可能对其财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等产生较大影响的重大诉讼或仲裁事项。

四、公司控股股东、实际控制人、控股子公司，发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司控股股东及其一致行动人或实际控制人、控股子公司，发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近3年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近3年不存在行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况。

六、控股股东、实际控制人报告期内是否存在重大违法行为

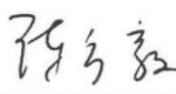
截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人在报告期内不存在重大违法行为。

第十二节 声明

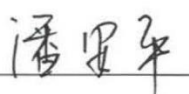
一、发行人及全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

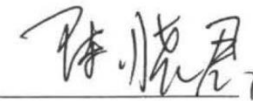
董事：



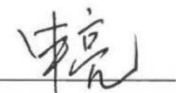
陈方毅



潘安平



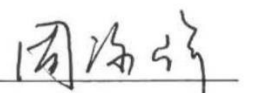
陈晓君



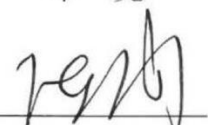
申亮



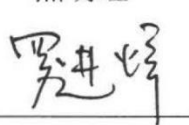
熊明旺



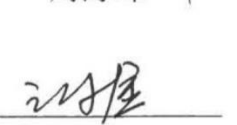
周海峰



陈闯

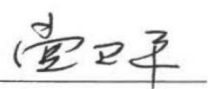


罗进辉

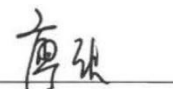


江小金

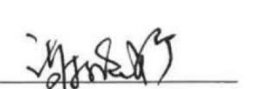
监事：



党卫平



廖爽



谢晓婷

除董事、监事外的
高级管理人员：



陈晓亮



厦门美柚股份有限公司

2020年12月15日

二、控股股东、实际控制人声明

本公司或本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东、实际控制人： 陈方毅

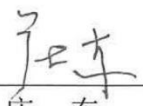
陈方毅

2020年12月15日

三、保荐机构（主承销商）声明

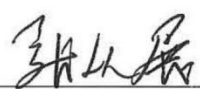
本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人：


庄 东

保荐代表人：


田 来


张从展

总经理：


马 骁

董事长、法定代表人（或授权代表）：

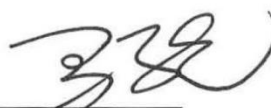

江 禹



保荐机构董事长、总经理声明

本人已认真阅读厦门美柚股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：


马 骁

保荐机构董事长（或授权代表）：


江 禹

华泰联合证券有限责任公司



四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办律师：



朱 赞

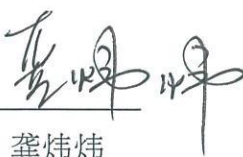


梁宏俊



张大千

律师事务所负责人：



龚炜炜

北京世辉律师事务所

2020年12月25日



五、会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、盈利预测审核报告（如有）、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、盈利预测审核报告（如有）、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

 
胡素萍

 
吴莉莉

 
周奕青

会计师事务所负责人：

 
肖厚发

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

2020年12月15日



六、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师：



梁宏磊



王 瑜

资产评估机构负责人：

何源泉

中瑞世联资产评估集团有限公司



2020年12月15日

更名声明

我公司名称“中瑞国际资产评估（北京）有限公司”经北京市工商行政管理局核准于2017年11月24日变更为“中瑞世联资产评估（北京）有限公司”，后经北京市工商行政管理局核准于2019年11月8日变更为“中瑞世联资产评估集团有限公司”，更名后，原公司的债权债务由新公司概括承受，以原公司名义签署的文件、做出的声明及承诺等依然有效。

特此声明！

中瑞世联资产评估集团有限公司

2020年12月15日

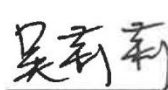


七、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


中国注册会计师
胡素萍
350100010016
胡素萍


中国注册会计师
吴莉莉
350100021443
吴莉莉

中国
注册会计师
吴莉莉
350100021443

验资机构负责人：


肖厚发

中国注册会计师
肖厚发
340100030003

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）



2020年12月15日

八、资产评估复核机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估复核报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师：



史 伟



王 瑜

资产评估机构负责人：

何源泉

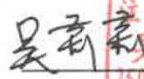
中瑞世联资产评估集团有限公司



九、验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

  胡素萍	  吴莉莉	  周奕青

会计师事务所负责人：

 肖厚发	

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）



2020年12月15日

第十三节 附件

一、备查文件目录

- （一）发行保荐书；
- （二）上市保荐书；
- （三）法律意见书；
- （四）财务报表及审计报告；
- （五）公司章程（草案）；
- （六）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的承诺事项；
- （七）内部控制鉴证报告；
- （八）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；
- （九）中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；
- （十）其他与本次发行有关的重要文件。

二、文件查阅地点

- （一）发行人：厦门美柚股份有限公司

地址：厦门市思明区软件园二期望海路 4 号

电话：0592-5199530

传真：0592-5199530

- （二）保荐机构（主承销商）：华泰联合证券有限责任公司

办公地址：上海市浦东新区东方路 18 号保利广场 E 座 20 层

电话：021-38966517

传真：021-38966500

三、文件查询时间

工作日：上午 9：30-11：30，下午 13：30-16：30

四、具体承诺事项

（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限等承诺

1、发行人控股股东、实际控制人陈方毅关于股份锁定的承诺

公司控股股东、实际控制人陈方毅承诺如下：

（1）自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人直接和间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不提议由公司回购该部分股份；本人所持上述股份在前述锁定期满后两年内减持的，其减持价格不低于发行价，若通过集中竞价方式减持，将依法履行报告、预先披露减持计划及备案等程序；公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，本人持有公司股票的锁定期限自动延长六个月，且公司发生派发股利、转增股本等除息、除权行为的，上述发行价格亦将作相应调整。

（2）在上述承诺的限售期届满后，在本人任职董事或高级管理人员期间每年转让的股份不超过所持公司股份总数的百分之二十五，离职后半年内不转让所持的公司股份。

（3）若本人因未履行上述承诺而获得收益的，所有收益归公司所有，本人将在获得收益的五日内将前述收益全额支付至公司指定账户。若本人因未履行上述承诺而给公司或者其他投资者造成损失的，将向公司及其他投资者依法承担赔偿责任。

（4）若与上述股份锁定相关的法律法规及规范性文件被修订、废止，本人将依据不时修订的相关法律法规及规范性文件以及证券监管机构的有关要求进行股份锁定。本人不会因为职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。

2、发行人股东、陈方毅的一致行动人陈方刚、陈国荣、宁波柚子家、美柚同创、宁波灵感、柚力共赢关于股份锁定的承诺

公司股东、陈方毅的一致行动人陈方刚、陈国荣、宁波柚子家、美柚同创、宁波灵感、柚力共赢承诺如下：

（1）自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人/本企业直接和间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不提议由公司回购该部分股份；本人/本企业所持上述股份在前述锁定期满后两年内减持的，其减持价格不低于发行价，若通过集中竞价方式减持，将依法履行报告、预先披露减持计划及备案等程序；公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，本人/本企业持有公司股票的锁定期自动延长六个月，且公司发生派发股利、转增股本等除息、除权行为的，上述发行价格亦将作相应调整。

（2）若本人/本企业因未履行上述承诺而获得收益的，所有收益归公司所有，本人/本企业将在获得收益的五日内将前述收益全额支付至公司指定账户。若本人/本企业因未履行上述承诺而给公司或者其他投资者造成损失的，将向公司及其他投资者依法承担赔偿责任。

（3）若与上述股份锁定相关的法律法规及规范性文件被修订、废止，本人/本企业将依据不时修订的相关法律法规及规范性文件以及证券监管机构的有关要求进行股份锁定。本人/本企业不会因为职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。

3、发行人直接持股的董事、高级管理人员潘安平、陈晓君关于股份锁定的承诺

公司直接持股的董事、高级管理人员潘安平、陈晓君承诺如下：

（1）自公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人直接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不提议由公司回购该部分股份；本人所持上述股份在前述锁定期满后两年内减持的，其减持价格不低于发行价；公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，本人持有公司股票的锁定期自动延长六个月，且公司发生派发股利、转增股本等除息、除权行为的，上述发行价格亦将作相应调整。

（2）在上述承诺的限售期届满后，在本人任职期间每年转让的股份不超过所持公司股份总数的百分之二十五，离职后半年内不转让所持的公司股份。

（3）若本人因未履行上述承诺而获得收益的，所有收益归公司所有，本人将在获得收益的五日内将前述收益全额支付至公司指定账户。本人因未履行上述承诺而给公司或者其他投资者造成损失的，本人将向公司及其他投资者依法承担赔偿责任。

4、发行人其他所有股东关于股份锁定的承诺

公司其他所有股东承诺如下：

（1）自公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人/本企业直接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不提议由公司回购该部分股份。

（2）若本人/本单位因未履行上述承诺而获得收益的，所有收益归公司所有，本人/本单位将在获得收益的五日内将前述收益全额支付至公司指定账户。本人/本单位因未履行上述承诺而给公司或者其他投资者造成损失的，本人/本单位将向公司及其他投资者依法承担赔偿责任。

（二）本次发行前持股 5%以上股东持股及减持意向等承诺

1、发行人控股股东、实际控制人陈方毅关于持股意向及减持意向的承诺

公司控股股东、实际控制人陈方毅承诺如下：

（1）承诺人如在所持公司股份锁定期满后减持，将认真遵守《公司法》、《证券法》、中国证监会、证券交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持。

（2）承诺人减持公司股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。若通过集中竞价方式减持，承诺人将依法履行报告、预先披露减持计划及备案等程序。

（3）如果公司上市后因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配售等原因进行除权、除息的，则按照深圳证券交易所的有关规定作除权除息处理。

（4）本承诺出具后，如有新的法律、法规、中国证监会、深圳证券交易所规范性文件规定与本承诺内容不一致的，以新的法律、法规、中国证监会、深圳

证券交易所规范性文件规定为准。

（5）承诺人将严格遵守上述承诺，若承诺人违反上述承诺进行减持的，承诺人则自愿将减持所得收益上缴至公司并同意归公司所有。如承诺人未将前述违规减持公司股票所得收益上交公司，则公司有权扣留应付承诺人现金分红中与承诺人应上交公司的违规减持所得金额相等的现金分红。

2、发行人股东、陈方毅的一致行动人陈方刚、陈国荣、宁波柚子家、美柚同创、宁波灵感、柚力共赢关于持股意向及减持意向的承诺

公司股东、陈方毅的一致行动人陈方刚、陈国荣、宁波柚子家、美柚同创、宁波灵感、柚力共赢承诺如下：

（1）承诺人如在所持公司股份锁定期满后减持，将认真遵守《公司法》、《证券法》、中国证监会、证券交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持。

（2）承诺人减持公司股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。若通过集中竞价方式减持，承诺人将依法履行报告、预先披露减持计划及备案等程序。

（3）如果公司上市后因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配售等原因进行除权、除息的，则按照深圳证券交易所的有关规定作除权除息处理。

（4）本承诺出具后，如有新的法律、法规、中国证监会、深圳证券交易所规范性文件规定与本承诺内容不一致的，以新的法律、法规、中国证监会、深圳证券交易所规范性文件规定为准。

（5）承诺人将严格遵守上述承诺，若承诺人违反上述承诺进行减持的，承诺人则自愿将减持所得收益上缴至公司并同意归公司所有。如承诺人未将前述违规减持公司股票所得收益上交公司，则公司有权扣留应付承诺人现金分红中与承诺人应上交公司的违规减持所得金额相等的现金分红。

3、发行人持股 5% 以上的其他股东关于持股意向及减持意向的承诺

公司持股 5% 以上的其他股东大健康二号、互联二号、大健康三号、赢旺投

资、德丰嘉润、德丰亿盛、上海创稷、潘安平承诺如下：

（1）承诺人如所持公司股份锁定期满后减持，将认真遵守《公司法》、《证券法》、中国证监会、证券交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持。

（2）承诺人减持公司股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。

（3）如果公司上市后因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配售等原因进行除权、除息的，则按照深圳证券交易所的有关规定作除权除息处理。

（4）本承诺出具后，如有新的法律、法规、中国证监会、深圳证券交易所规范性文件规定与本承诺内容不一致的，以新的法律、法规、中国证监会、深圳证券交易所规范性文件规定为准。

（5）承诺人将严格遵守上述承诺，若承诺人违反上述承诺进行减持的，承诺人则自愿将减持所得收益上缴至公司并同意归公司所有。如承诺人未将前述违规减持公司股票所得收益上交公司，则公司有权扣留应付承诺人现金分红中与承诺人应上交公司的违规减持所得金额相等的现金分红。

（三）稳定股价的措施和承诺

1、发行人关于稳定股价的承诺

发行人为维护广大股东利益、增强投资者信心，关于稳定公司股价承诺如下：

（1）公司上市后三年内，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价（若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司最近一期经审计的每股净资产不具可比性的，股票收盘价应做相应调整，下同）均低于公司最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整，下同），非因不可抗力因素所致，公司及相关主体将根据本预案的规定采取有关措施稳定公司股价。

（2）在启动股价稳定措施的条件满足时，公司应在三个交易日内，根据当

时有效的法律法规和本股价稳定预案，与控股股东、董事、高级管理人员协商一致，提出稳定公司股价的具体方案，履行相应的审批程序和信息披露义务。股价稳定措施实施后，公司的股权分布应当符合上市条件。

（3）公司稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕之日起两个交易日内，公司应将稳定股价措施实施情况予以公告。公司稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕后，如公司股票价格再度触发启动股价稳定措施的条件，则公司、控股股东、董事、高级管理人员等相关责任主体将继续按照上述承诺履行相关义务。

若需要采取股价稳定措施时，按以下顺序实施：

（1）实施利润分配或资本公积转增股本

在启动股价稳定措施的条件满足时，若公司决定通过利润分配或资本公积转增股本稳定公司股价，公司董事会将根据法律法规、《公司章程》的规定，在保证公司经营资金需求的前提下，提议公司实施利润分配方案或者资本公积转增股本方案。

公司将在 5 个交易日内召开董事会，讨论利润分配方案或资本公积转增股本方案，并提交股东大会审议。

公司将在股东大会审议通过利润分配方案或资本公积转增股本方案后的二个月内实施完毕。

公司利润分配或资本公积转增股本应符合相关法律法规、公司章程的规定。

（2）公司以法律法规允许的交易方式向社会公众股东回购股份（以下简称“公司回购股份”）

公司启动股价稳定措施后，当公司根据股价稳定措施“（1）实施利润分配或资本公积转增股本”完成利润分配或资本公积转增股本后，公司股票连续 10 个交易日的收盘价仍低于公司最近一期经审计的每股净资产时，或无法实施股价稳定措施“（1）实施利润分配或资本公积转增股本”时，公司应在 5 个交易日内召开董事会，讨论公司向社会公众股东回购公司股份的方案，并提交股东大会审议。

在股东大会审议通过股份回购方案后，公司将依法通知债权人，向证券监督

管理部门、证券交易所等主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续。在完成必需的审批、备案、信息披露等程序后，公司方可实施相应的股份回购方案。

公司回购股份除应符合相关法律法规之要求之外，还应符合下列各项：

①回购股份的价格不超过最近一期经审计的每股净资产值（因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整）。

②公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行新股所募集资金的总额。

③回购股份的数量不超过公司股份总数的 3%。

④单次用于回购股份的资金总额不超过回购股份事项发生时上一会计年度归属于母公司股东净利润的 20%。

⑤单一会计年度用以回购股份的资金总额不超过回购股份事项发生时上一会计年度归属于母公司股东净利润的 30%。

⑥超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年年度不再继续实施；但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，公司将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

回购后公司的股权分布应当符合上市条件，回购行为及信息披露、回购后的股份处置应当符合《公司法》、《证券法》及其他相关法律、行政法规的规定。

（3）公司实际控制人增持公司股份

公司启动股价稳定措施后，当公司根据股价稳定措施“（2）公司以法律法规允许的交易方式向社会公众股东回购股份（以下简称‘公司回购股份’）”完成公司回购股份后，公司股票连续 10 个交易日的收盘价仍低于公司最近一期经审计的每股净资产时，或无法实施股价稳定措施“（2）公司以法律法规允许的交易方式向社会公众股东回购股份（以下简称‘公司回购股份’）”时，公司实际控制人应在 5 个交易日内，提出增持公司股份的方案（包括拟增持公司股份的数量、价格区间、时间等），并依法履行证券监督管理部门、证券交易所等主管部门的审批手续，在获得批准后的三个交易日内通知公司，公司应按照相关规定

披露控股股东增持公司股份的计划。实际控制人应在增持公告做出之日起次日开始启动增持，并应在履行相关法定手续后的 30 日内实施完毕。

实际控制人增持股份除应符合相关法律法规之要求之外，还应符合下列各项：

①增持股份的价格不超过最近一期经审计的每股净资产值（因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整）。

②单次用于增持发行人股份的资金金额不低于其自发行人上市后累计从发行人处所获得的现金分红额的 10%。

③单一会计年度用于增持发行人股份的资金总额不超过其自发行人上市后累计从发行人处所获得现金分红金额的 30%。

④超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年年度不再继续实施；但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，实际控制人将继续按照上述原则执行稳定股价预案；下一年度触发股价稳定措施时，以前年度已经用于稳定股价的增持资金额不再计入累计现金分红金额。

⑤用于稳定股价的增持资金金额累计不超过其自发行人上市后累计从发行人处所获得现金分红总额。

实际控制人增持计划完成后的六个月内将不出售所增持的股份，增持后公司的股权分布应当符合上市条件，增持股份行为及信息披露应当符合《公司法》、《证券法》及其他相关法律、行政法规的规定，需要履行证券监督管理部门、证券交易所等主管部门审批的，应履行相应的审批手续。因未获批准而未增持公司股份的，视同已履行本预案及承诺。

触发前述股价稳定措施的启动条件时公司的实际控制人，不因实际控制人的身份发生变更等情形而拒绝实施上述稳定股价的措施。

（4）公司董事、高级管理人员增持（买入）公司股份的具体安排

公司启动股价稳定措施后，当公司根据股价稳定措施“（3）公司实际控制人增持公司股份”完成实际控制人增持公司股份后，公司股票连续 10 个交易日的收盘价仍低于公司最近一期经审计的每股净资产时，或无法实施股价稳定措施

“（3）公司实际控制人增持公司股份”时，公司董事（独立董事除外）、高级管理人员应通过法律法规允许的交易方式增持（买入）公司股份以稳定公司股价。公司董事、高级管理人员增持（买入）公司股份后，公司的股权分布应当符合上市条件。

每名董事、高级管理人员增持（买入）股份除应符合相关法律法规之要求之外，还应符合下列各项：

①增持（买入）股份的价格不超过最近一期经审计的每股净资产值（因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整）。

②单次用于增持（买入）发行人股份的资金金额不高于其在担任董事或高级管理人员职务期间上一会计年度从发行人处领取的税后薪酬或津贴累计金额的10%。

③单一会计年度用于增持（买入）发行人股份的资金总额不超过其在担任董事或高级管理人员职务期间上一会计年度从公司领取的税后薪酬或津贴累计金额的30%。

④超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年年度不再继续实施；但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，其将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

⑤其用于稳定股价的增持资金金额累计不超过自发行人上市后累计从发行人处领取的税后薪酬或津贴总额。

董事、高级管理人员应在增持公告做出之日起次日开始启动增持，并应在履行相关法定手续后的30日内实施完毕。

董事、高级管理人员增持（买入）股份计划完成后的六个月内将不出售，增持（买入）股份行为及信息披露应符合《公司法》、《证券法》及其他相关法律、行政法规的规定。公司董事、高级管理人员增持（买入）公司股份需要履行证券监督管理部门、证券交易所等主管部门审批的，应履行相应的审批手续。因未获批准而未增持（买入）公司股份的，视同已履行本预案及承诺。

对于未来新聘的董事（独立董事除外）、高级管理人员，公司将在其作出承诺履行公司发行上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺要求后，方可聘任。

公司的董事、高级管理人员，不因其职务变更、离职等情形而拒绝实施上述稳定股价的措施。

（5）稳定股价方案的终止情形

自稳定股价方案公告之日后至该方案实施完毕期间，若出现以下任一情形，则视为本次稳定股价方案实施完毕及相关主体承诺履行完毕，已公告的稳定股价方案终止执行：

①公司股票连续 10 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产；

②继续增持或回购公司股份将导致公司的股权分布不满足法定上市条件。

公司承诺：在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如公司未采取上述稳定股价的具体措施，公司将在股东大会及深圳证券交易所、中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

2、发行人控股股东、实际控制人陈方毅关于稳定股价的承诺

公司上市后三年内，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价（若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司最近一期经审计的每股净资产不具可比性的，股票收盘价应做相应调整，下同）均低于公司最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整，下同），非因不可抗力因素所致，本人承诺如下：

（1）本人将按照公司股东大会审议通过的《公司股票上市后三年内稳定公司股价预案》履行相关义务。

（2）公司董事会、股东大会在审议通过以实施利润分配或资本公积转增股本、公司以法律法规允许的交易方式向社会公众股东回购股份方案稳定公司股价时，本人作为公司的董事、股东，本人承诺将在公司召开董事会、股东大会对稳定股价具体方案做出决议时，在董事会、股东大会中投赞成票。

3、发行人股东、陈方毅的一致行动人陈方刚、陈国荣、宁波柚子家、美柚同创、宁波灵感、柚力共赢关于稳定股价的承诺

公司上市后三年内，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价（若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司最近一期经审计的每股净资产不具可比性的，股票收盘价应做相应调整，下同）均低于公司最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整，下同），非因不可抗力因素所致，本人/本企业承诺如下：

（1）本人/本企业将按照公司股东大会审议通过的《公司股票上市后三年内稳定公司股价预案》履行相关义务。

（2）公司股东大会在审议通过以实施利润分配或资本公积转增股本、公司以法律法规允许的交易方式向社会公众股东回购股份方案稳定公司股价时，本人/本企业作为公司的股东，本人/本企业承诺将在公司召开股东大会对稳定股价具体方案做出决议时，在股东大会中投赞成票。

4、发行人董事（非独立董事）、高级管理人员关于稳定股价的承诺

公司上市后三年内，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价（若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司最近一期经审计的每股净资产不具可比性的，股票收盘价应做相应调整，下同）均低于公司最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整，下同），非因不可抗力因素所致，本人承诺如下：

（1）若公司触发需采取稳定股价的情形，本人承诺将督促公司履行稳定股价事宜的决策程序，并在公司召开董事会对稳定股价做出决议时，本人承诺就该等稳定股价事宜在董事会中投赞成票（如为董事）。

（2）本人将按照公司股东大会审议通过的《公司股票上市后三年内稳定公司股价预案》履行相关义务。

5、发行人独立董事关于稳定股价的承诺

公司独立董事承诺如下：

（1）若公司触发需采取稳定股价的情形，本人承诺将督促公司履行稳定股价事宜的决策程序，并在公司召开董事会对回购股份做出决议时，本人承诺就该等稳定股价事宜在董事会中投赞成票。

（2）因《招股说明书》及其摘要有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，并违法事实已由监管部门作出认定，本人承诺将督促公司履行股份回购事宜的决策程序，并在公司召开董事会对回购股份做出决议时，本人承诺就该等回购事宜在董事会中投赞成票。

（3）若本人违反上述承诺，则将在股东大会及监管部门指定报刊上公开就未履行上述赔偿措施向股东和社会公众投资者道歉，并按监管部门及有关司法机关认定的实际损失向投资者进行赔偿。

（四）股份回购和股份购回的措施和承诺

1、发行人关于股份回购和股份购回的措施和承诺

发行人就股份回购和股份购回的措施等事宜承诺如下：

（1）公司承诺将保证公司根据《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所上市公司回购股份实施细则》等相关法律、法规、规范性文件，以及《公司章程》（草案）等相关内部规定，在符合公司股份回购条件的情况下，结合公司资金状况、债务履行能力、持续经营能力，审慎制定股份回购方案，依法实施股份回购，加强投资者回报，确保股份回购不损害公司的债务履行能力和持续经营能力，不利用股份回购操纵公司股价、进行内幕交易、向董事、监事、高级管理人员或实际控制人进行利益输送等行为损害公司及其股东合法权益。

（2）公司承诺将保证公司在收到具备提案权的提议人提交的符合相关法律法规、公司内部制度要求的股份回购提议后，及时召开董事会审议并予以公告。经董事会审议通过，及时制定股份回购方案，将股份回购方案提交董事会或股东大会审议，依法披露股份回购方案相关事项，并根据《深圳证券交易所上市公司

回购股份实施细则》等法律法规、公司内部制度规定的程序及股份回购方案予以实施。

（3）若有权部门认定公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，公司将依法回购首次公开发行的全部股票，回购价格为不低于首次公开发行股份的发行价格或中国证监会认可的其他价格（若公司股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，发行价格将相应进行除权、除息调整），并根据相关法律法规规定的程序实施。

（4）如公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，公司将在中国证监会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回公司本次公开发行的全部新股。

2、发行人控股股东、实际控制人陈方毅关于股份回购和股份购回的措施和承诺

公司控股股东、实际控制人陈方毅承诺如下：

（1）本人承诺将保证公司根据《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所上市公司回购股份实施细则》等相关法律、法规、规范性文件，以及《公司章程》（草案）等相关内部规定，在符合公司股份回购条件的情况下，结合公司资金状况、债务履行能力、持续经营能力，审慎制定股份回购方案，依法实施股份回购，加强投资者回报，确保股份回购不损害公司的债务履行能力和持续经营能力，不利用股份回购操纵公司股价、进行内幕交易、向董事、监事、高级管理人员或实际控制人进行利益输送等行为损害公司及其股东合法权益。

（2）本人承诺将保证公司在收到具备提案权的提议人提交的符合相关法律法规、公司内部制度要求的股份回购提议后，及时召开董事会审议并予以公告。经董事会审议通过，及时制定股份回购方案，将股份回购方案提交董事会或股东大会审议，依法披露股份回购方案相关事项，并根据《深圳证券交易所上市公司回购股份实施细则》等法律法规、公司内部制度规定的程序及股份回购方案予以实施。

（3）若有权部门认定公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大

遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将依法回购首次公开发行的全部股票，回购价格为不低于首次公开发行股份的发行价格或中国证监会认可的其他价格（若公司股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，发行价格将相应进行除权、除息调整），并根据相关法律法规规定的程序实施。

（4）如公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本人将在中国证监会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回公司本次公开发行的全部新股。

（5）上述第 1-2 项承诺在本人担任公司实际控制人、控股股东或董事期间持续有效，上述第 3-4 项承诺在本人担任公司实际控制人、控股股东期间持续有效。

3、发行人股东、陈方毅的一致行动人陈方刚、陈国荣、宁波柚子家、美柚同创、宁波灵感、柚力共赢关于股份回购和股份购回的措施和承诺

公司股东、陈方毅的一致行动人陈方刚、陈国荣、宁波柚子家、美柚同创、宁波灵感、柚力共赢承诺如下：

（1）本人/本企业承诺将保证公司根据《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所上市公司回购股份实施细则》等相关法律、法规、规范性文件，以及《公司章程》（草案）等相关内部规定，在符合公司股份回购条件的情况下，结合公司资金状况、债务履行能力、持续经营能力，审慎制定股份回购方案，依法实施股份回购，加强投资者回报，确保股份回购不损害公司的债务履行能力和持续经营能力，不利用股份回购操纵公司股价、进行内幕交易、向董事、监事、高级管理人员或实际控制人进行利益输送等行为损害公司及其股东合法权益。

（2）本人/本企业承诺将保证公司在收到具备提案权的提议人提交的符合相关法律法规、公司内部制度要求的股份回购提议后，配合公司及时召开董事会审议并予以公告。经董事会审议通过，配合公司及时制定股份回购方案，将股份回购方案提交董事会或股东大会审议，依法披露股份回购方案相关事项，并根据《深圳证券交易所上市公司回购股份实施细则》等法律法规、公司内部制度规定的程序及股份回购方案予以实施。

（3）若有权部门认定公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人/本企业将依法回购首次公开发行的全部股票，回购价格为不低于首次公开发行股份的发行价格或中国证监会认可的其他价格（若公司股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，发行价格将相应进行除权、除息调整），并根据相关法律法规规定的程序实施。

（4）如公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本人/本企业将在中国证监会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回公司本次公开发行的全部新股。

（5）上述承诺在本人/本企业为公司实际控制人、控股股东一致行动人期间持续有效。

4、发行人董事关于股份回购和股份购回的措施和承诺

公司董事承诺如下：

（1）本人承诺将保证公司根据《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所上市公司回购股份实施细则》等相关法律、法规、规范性文件，以及《公司章程》（草案）等相关内部规定，在符合公司股份回购条件的情况下，结合公司资金状况、债务履行能力、持续经营能力，审慎制定股份回购方案，依法实施股份回购，加强投资者回报，确保股份回购不损害公司的债务履行能力和持续经营能力，不利用股份回购操纵公司股价、进行内幕交易、向董事、监事、高级管理人员或实际控制人进行利益输送等行为损害公司及其股东合法权益。

（2）本人承诺将保证公司在收到具备提案权的提议人提交的符合相关法律法规、公司内部制度要求的股份回购提议后，及时召开董事会审议并予以公告。经董事会审议通过，及时制定股份回购方案，将股份回购方案提交董事会或股东大会审议，依法披露股份回购方案相关事项，并根据《深圳证券交易所上市公司回购股份实施细则》等法律法规、公司内部制度规定的程序及股份回购方案予以实施。

（五）对欺诈发行上市的股份回购承诺

1、发行人关于欺诈发行上市的股份回购承诺

发行人就欺诈发行上市的股份回购等事宜承诺如下：

（1）保证公司本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。

（2）如公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，公司将在中国证监会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回公司本次公开发行的全部新股。

2、发行人控股股东、实际控制人陈方毅关于欺诈发行上市的股份回购承诺

公司控股股东、实际控制人陈方毅承诺如下：

（1）保证公司本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。

（2）如公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本人将在中国证监会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回公司本次公开发行的全部新股。

3、发行人股东、陈方毅的一致行动人陈方刚、陈国荣、宁波柚子家、美柚同创、宁波灵感、柚力共赢关于欺诈发行上市的股份回购承诺

公司股东、陈方毅的一致行动人陈方刚、陈国荣、宁波柚子家、美柚同创、宁波灵感、柚力共赢承诺如下：

（1）保证公司本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。

（2）如公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本人/本企业将在中国证监会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回公司本次公开发行的全部新股。

（六）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

1、发行人关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

为降低本次公开发行摊薄即期回报的影响，发行人承诺如下：

（1）加快募投项目投资进度。本次募集资金到位前，为尽快推进募投项目建设，公司拟通过多种渠道积极筹措资金，积极调配资源，开展募投项目的前期准备工作，提前以自有资金实施募投项目。本次发行募集资金到位后，公司将调配内部各项资源、加快推进募投项目建设，提高募集资金使用效率，争取募投项目早日建设完成，以提高公司综合盈利水平，增强未来几年的股东回报，降低发行导致的即期回报摊薄的风险。

（2）加大市场开发力度。公司将在现有业务服务网络的基础上完善并扩大经营业务布局，致力于为客户提供优质的服务。公司将不断提高研发能力、完善服务体系，扩大业务覆盖面，凭借先进、可靠的产品和一流的服务促进市场拓展，从而优化公司的战略布局。

（3）加强经营管理和内部控制。公司已根据法律法规和规范性文件的规定建立健全了股东大会、董事会及其各专门委员会、监事会、独立董事、董事会秘书和高级管理层的管理结构，夯实了公司经营管理和内部控制的基础。未来几年，公司将进一步提高经营管理水平、加快项目开发周期，提升公司的整体盈利能力。另外，公司将努力提高资金的使用效率，完善并强化投资决策程序，设计更为合理的资金使用方案，合理运用各种融资工具和渠道，控制公司资金成本，节省财务费用支出。同时，公司也将继续加强企业内部控制，加强成本管理并强化预算执行监督，全面有效地控制公司经营和管控风险。

（4）强化投资者回报机制。公司实施积极的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报，并保持连续性和稳定性。公司已根据中国证监会的相关规定及监管要求，制订上市后适用的《公司章程（草案）》，就利润分配政策事宜进行详细规定和公开承诺，并制定了股东分红回报规划，充分维护公司股东依法享有的资产收益等权利，提高公司的未来回报能力。

2、发行人控股股东、实际控制人陈方毅关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

公司控股股东、实际控制人陈方毅承诺如下：

- （1）不会越权干预公司经营管理活动；
- （2）不会侵占公司利益；
- （3）不无偿或以不公平条件向其他单位或个人输送利益，也不采取其他方式损害公司利益；
- （4）对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束；
- （5）不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；
- （6）由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；
- （7）如公司未来实施股权激励，则股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。
- （8）本人将根据未来中国证监会、证券交易所等监管机构出台的相关规定，积极采取一切必要、合理措施，使上述公司填补回报措施能够得到有效的实施。
- （9）本承诺出具日后，如监管机构作出关于填补回报措施及其承诺的相关规定有其他要求的，且上述承诺不能满足监管机构的相关要求时，本人承诺届时将按照相关规定出具补充承诺。

3、发行人股东、陈方毅的一致行动人陈方刚、陈国荣、宁波柚子家、美柚同创、宁波灵感、柚力共赢关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

公司股东、陈方毅的一致行动人陈方刚、陈国荣、宁波柚子家、美柚同创、宁波灵感、柚力共赢承诺如下：

- （1）本人/本企业将不会越权干预公司经营管理活动。
- （2）本人/本企业将不会侵占公司利益。
- （3）本人/本企业将根据未来中国证监会、证券交易所等监管机构出台的相关规定，积极采取一切必要、合理措施，使上述公司填补回报措施能够得到有效

的实施。

（4）本承诺出具日后，如监管机构作出关于填补回报措施及其承诺的相关规定有其他要求的，且上述承诺不能满足监管机构的相关要求时，本人/本企业承诺届时将按照相关规定出具补充承诺。

4、发行人董事、高级管理人员关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

发行人董事、高级管理人员承诺：

（1）承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或个人输送利益，也不采取其他方式损害公司利益；

（2）承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束；

（3）承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

（4）承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

（5）承诺如公司未来实施股权激励，则股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

（6）作为填补回报措施相关责任主体之一，承诺人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，将按照《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》等相关规定履行解释、道歉等相应义务，并同意中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对承诺人作出相关处罚或采取相关监管措施；给公司或者股东造成损失的，承诺人将依法承担相应补偿责任。

（七）利润分配政策的承诺

发行人关于利润分配政策承诺如下：

（1）公司在本次发行上市后，将严格按照本次发行上市后适用的公司章程，以及本次发行上市《招股说明书》、公司上市后前三年股东分红回报规划中披露的利润分配政策执行，充分维护股东利益。

（2）如违反上述承诺，公司将依照中国证券监督管理委员会、深圳证券交

易所的规定承担相应责任。

（3）上述承诺为公司真实意思表示，公司自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺公司将依法承担相应责任。

（八）依法承担赔偿责任或者赔偿责任的承诺

1、发行人关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并依法承担赔偿责任或者赔偿责任的承诺

发行人承诺如下：

公司首次公开发行股票并在创业板上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。若有权部门认定公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，公司将依法回购首次公开发行的全部股票，回购价格为不低于首次公开发行股份的发行价格或中国证监会认可的其他价格（若发行人股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，发行价格将相应进行除权、除息调整），并根据相关法律法规规定的程序实施。致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将根据中国证监会或人民法院等有权机关的最终处理决定或生效判决，依法赔偿投资者损失。

2、发行人控股股东、实际控制人陈方毅关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并依法承担赔偿责任或者赔偿责任的承诺

公司控股股东、实际控制人陈方毅承诺如下：

（1）《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任；

（2）如《招股说明书》及其摘要有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，将依法回购首次公开发行的全部新股，回购价格为不低于首次公开发行股份的发行价格或中国证监会认可的其他价格（若发行人股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，发行价格将相应进行除权、除息调整），并根据相关法律法规规定的程序实施。致使投资者在证券交易中遭受损失的，承诺人将根据中国证

监会或人民法院等有权机关的最终处理决定或生效判决，依法赔偿投资者损失。

（3）本人不因其职务变更、离职等情形而拒绝履行本承诺。

3、发行人股东、陈方毅的一致行动人陈方刚、陈国荣、宁波柚子家、美柚同创、宁波灵感、柚力共赢关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并依法承担赔偿责任或者赔偿责任的承诺

公司股东、陈方毅的一致行动人陈方刚、陈国荣、宁波柚子家、美柚同创、宁波灵感、柚力共赢承诺如下：

（1）《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任；

（2）如《招股说明书》及其摘要有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，将依法回购首次公开发行的全部新股，回购价格为不低于首次公开发行股份的发行价格或中国证监会认可的其他价格（若发行人股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，发行价格将相应进行除权、除息调整），并根据相关法律法规规定的程序实施。致使投资者在证券交易中遭受损失的，承诺人将根据中国证监会或人民法院等有权机关的最终处理决定或生效判决，依法赔偿投资者损失。

4、发行人董事、监事、高级管理人员关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并依法承担赔偿责任或者赔偿责任的承诺

公司董事、监事、高级管理人员承诺如下：

（1）《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任；

（2）如《招股说明书》及其摘要有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将根据中国证监会或人民法院等有权机关的最终处理决定或生效判决，依法赔偿投资者损失。

（3）本人不因其职务变更、离职等情形而拒绝履行本承诺。

（九）相关责任主体承诺事项未履行约束措施

发行人及持股 5%以上的股东、董事、监事、高级管理人员，就未能履行相关承诺的约束措施，承诺如下：

1、本承诺人在招股说明书中公开作出的相关承诺中已经包含约束措施的，则以该等承诺中明确的约束措施为准；若本承诺人违反该等承诺，本承诺人同意采取该等承诺中已经明确的约束措施。

2、本承诺人在招股说明书中公开作出的相关承诺中未包含约束措施的，若本承诺人违反该等承诺，则同意采取如下约束措施：

（1）公开披露本承诺人未履行或未及时履行相关承诺的具体原因并向公司股东及社会公众投资者道歉，同时根据相关法律法规规定及监管部门要求承担相应的法律责任或采取相关替代措施；

（2）给投资者造成损失的，本承诺人将根据中国证监会或人民法院等有权机关的最终处理决定或生效判决，依法赔偿投资者损失。

（十）本次发行相关中介机构的承诺

1、保荐机构出具的承诺

“若华泰联合证券为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

2、发行人律师出具的承诺

“本所为发行人本次发行上市制作、出具的上述法律文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如因本所过错致使上述法律文件存在对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成直接的实际损失的，本所将依法承担相应的赔偿责任。”

3、申报会计师/验资机构出具的承诺

“本所为厦门美柚股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。本所为发行人首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件如有虚假记载、误导性陈述或者重大遗

漏，给投资者造成损失的，将依法按照相关监管机构或司法机关认定的金额赔偿投资者损失，如能证明无过错的除外。”

4、评估机构出具的承诺

“本公司严格履行法定职责，遵照本行业的业务标准和执业规范，对发行人的相关业务资料进行核查验证，确保所出具的相关专业文件真实、准确、完整。

本公司为发行人本次发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。

如以上承诺事项被证明不真实或未被遵守，本公司将承担相应的法律责任。

本承诺书自本公司盖章之日起即行生效且不可撤销。”