

创业板投资风险提示

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。



上海宾酷网络科技有限公司

(上海市嘉定区真新街道金沙江路3131号1幢1层1165室)

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

(申报稿)

本公司的发行申请尚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。

保荐人（主承销商）



中信证券股份有限公司
CITIC Securities Company Limited

广东省深圳市福田区中心三路8号卓越时代广场（二期）北座

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	本次公开发行新股数量不超过 1,671.87 万股，占发行后总股本的比例不低于 25%，不进行老股转让
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市证券交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过 6,600.00 万股
保荐人（主承销商）	中信证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

重要声明

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人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人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。

重大事项提示

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的正文内容，并特别关注以下重要事项。

一、本公司提醒投资者特别关注的风险因素

（一）新冠疫情带来市场需求减弱风险

终端广告主的广告投放预算与宏观经济环境、自身产品推广与投放计划、对广告投放效果的判断、所处行业短期前景及企业盈利预期密切相关。2020 年新冠疫情在全球蔓延并对宏观经济造成一定程度负面冲击，对广告主的投放热情与广告行业市场需求亦造成一定影响。一方面，若短期新冠疫情在全球范围内未能得到有效控制，则将持续拖累全球经济增长、消费者消费意愿及未来市场预期，进而影响终端广告主 2020 年在品牌宣传、广告投放上的支出预算；另一方面，新冠疫情导致奥运会、欧洲杯等体育赛事延期或停摆，使得广告主结合该等重大赛事赛程的广告投放被迫延期，进而短期内影响新媒体营销行业的市场需求情况，未来全球新冠疫情情况可能对公司短期经营业绩造成一定影响。

（二）应收账款规模较高风险

报告期各期末，公司应收账款余额分别 77,807.50 万元、105,429.19 万元、102,040.74 万元和 120,534.62 万元，占当期营业收入的比重分别为 60.96%、73.03%、80.63%和 92.90%（年化），应收账款规模及占比较大。公司主要客户为国际 4A 公司以及本土广告代理公司，2020 年末账龄组合中 1 年以内的应收账款比例为 97.40%。2020 年由于受到新冠肺炎疫情疫情影响，公司部分客户应收账款的期后回款进度较往年有所延迟。虽然上述客户信用资质良好，业务规模较大，但如果未来客户因宏观经济、行业经营环境或自身经营情况发生变化而不能及时偿付公司部分或全部应收账款，将对公司经营业绩产生不良影响。

（三）营运资金周转风险

报告期各期，公司经营活动产生的现金流净额分别为-6,414.09 万元、-6,496.83 万元、-398.34 万元和-6,363.64 万元。公司报告期内经营活动产生的现金流量净额为负主要系：一方面，2018 年、2019 年和 2021 年 1-6 月收入规模

保持较快增长，媒介资源采买、税费及人员薪酬等现金支出相应增长；另一方面，行业内通常存在下游客户受终端广告主付款进度、自身现金流状况等因素可能出现回款延迟情况，导致公司与上下游资金结算存在时间差。尽管目前公司资金运转情况良好，但仍面临较大的营运资金压力，存在一定的资金周转风险。

（四）主要客户销售占比较高的风险

2018 年、2019 年、2020 年和 **2021 年 1-6 月**，公司前五大客户销售占比分别为 66.33%、69.37%、60.78%和 **82.07%**，客户集中度较高。报告期内，公司对外销售的主要客户类型为广告代理公司，包括国际 4A 公司及本土代理公司。报告期内各期，公司对国际 4A 公司的销售金额占营业收入分别为 54.06%、56.30%、32.27%和 **15.70%**。此外，国际 4A 公司拥有庞大的营销网络、稳定的客户群体以及良好的市场口碑，且公司已拥有各家国际 4A 公司的供应商资质，因此公司与国际 4A 公司进行业务往来具有较高稳定性。此外，报告期内各期公司对单一客户销售额占营业收入占比均在 **50%**以下，公司对单一客户不存在重大依赖，不存在集中度较高的大客户为公司关联方的情形。由于部分海外地区新冠疫情仍未得到有效控制，国际品牌主广告投放预算降低导致国际 4A 公司业绩受到一定程度冲击，进而影响公司销售业绩。若后续海外疫情仍未得到有效控制，或市场格局发生变动，竞争更为激烈，公司无法维系与相关客户之间长期稳定的合作关系，将对公司的盈利能力产生不利影响，致使公司经营业绩波动。

报告期内，不同国际 4A 客户各年客户返点比例及毛利率受到终端客户、选择投放媒体组合及投放规模等影响存在一定波动，不存在由于国际 4A 客户压价导致客户返点比例持续上升或毛利率持续下滑情形。但若极端情况下，国际 4A 公司及本土代理公司等利用其市场地位大幅降低报价，可能导致公司毛利率大幅下降风险。

（五）综合毛利率持续下降风险

报告期各期，公司主营业务综合毛利率分别为 19.06%、18.04%、12.88%和 **12.48%**，受宏观经济环境、业务与客户结构变化、客户投放偏好变化及客户、供应商价格政策变化等因素影响持续降低。公司业务毛利主要来源于常规营销代理服务中收到的媒体返利及对客户返利返还之间的返点差额。而返点差额主

要受到公司专业服务能力、与客户和媒体的合作关系、客户广告投放规模以及媒体定价政策、媒介采买规模、市场竞争情况等因素影响。未来，如影响公司业务毛利相关因素持续出现重大不利变化，且公司无法作出有效应对，则公司综合毛利率存在持续下降风险。

二、本次发行相关的重要承诺

与本次发行相关的重要承诺，包括股份流通限制、自愿锁定的承诺，公开发行前股东的持股意向及减持意向的承诺，稳定股价的措施和承诺等。具体内容请详见本招股说明书“附录：与投资者保护相关的承诺函”。

三、关于发行后股利分配政策及发行前滚存利润的分配

关于发行后股利分配政策及发行前滚存利润的分配，请详见本招股说明书“第十节、二、公司发行上市后的股利分配政策及前后差异”以及“第十节、三、本次发行完成前滚存利润的分配安排”。

四、2021 年 1-6 月及 2021 年主要财务信息

（一）2021 年 1-6 月主要财务信息

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	同比变动
营业收入	64,873.72	46,815.46	38.57%
净利润	4,104.96	3,013.97	36.20%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	4,070.54	2,645.20	53.88%

2021 年 1-6 月，公司实现营业收入、净利润分别为 64,873.72 万元和 4,104.96 万元，较上年同期上升 38.57%和 36.20%，主要系 2020 年度，受到新冠肺炎疫情等因素影响，广告行业受到一定冲击，公司营业收入有所下滑，而随着国内疫情缓解，公司业绩同期相比有所回升。

（二）2021 年主要财务信息

公司 2021 年预计业绩情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	变动幅度
营业收入	约 12,000-13,000	126,555.84	约-5.18%至 2.72%

项目	2021 年	2020 年	变动幅度
净利润	约 7,300-8,000	9,385.23	约-22.22%至-14.76%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	约 7,400-7860	8,538.50	约-13.33%至-5.14%

注：2021 年财务数据未经审计

公司 2021 年预计营业收入约为 12,000-13,000 万元,较上年同期整体持平。而预计净利润及扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润均存在一定程度的下降,主要系新冠肺炎疫情影响、客户回款延迟等因素,公司应收账款规模有所上升,按照账龄计提应收账款坏账损失所致。

目 录

本次发行概况	1
重要声明	2
重大事项提示	3
一、本公司提醒投资者特别关注的风险因素	3
二、本次发行相关的重要承诺	5
三、关于发行后股利分配政策及发行前滚存利润的分配	5
目 录	7
第一节 释义	12
一、一般术语	12
二、专业术语	14
第二节 概览	16
一、本次发行的有关当事人基本情况	16
二、本次发行概况	16
三、公司主要财务数据及财务指标	17
四、公司主营业务情况	17
五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新 和新旧产业融合情况	19
六、公司具体上市标准	23
七、公司治理特殊安排事项	24
八、募集资金的用途	24
第三节 本次发行概况	25
一、本次发行的基本情况	25
二、本次发行的有关当事人	25
三、公司与中介机构的关系	27
四、本次发行有关重要日期	27
第四节 风险因素	28
一、创新风险	28
二、经营风险	28

三、技术风险.....	31
四、财务风险.....	31
五、管理风险.....	33
六、募集资金投资项目风险.....	34
七、公司业绩下降甚至亏损的风险.....	34
八、发行失败风险.....	34
第五节 发行人基本情况	35
一、公司基本情况.....	35
二、公司设立情况.....	35
三、公司报告期内的重大资产重组情况.....	44
四、公司在其他证券市场的上市/挂牌情况	44
五、公司的股权关系与内部组织结构.....	44
六、公司控股、参股公司基本情况.....	46
七、持有公司 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况	58
八、公司股本情况.....	74
九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况.....	85
十、公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签署的协议.....	91
十一、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员所持股份质押、冻结或发生诉讼纠纷的情况.....	92
十二、董事、监事、高级管理人员近两年的变动情况.....	92
十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况...	93
十四、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接或间接持有公司股份的情况.....	94
十五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况.....	94
十六、公司已执行的股权激励及其他制度安排和执行情况.....	95
十七、公司员工情况.....	96
十八、对赌及补偿条款签署情况.....	99
第六节 业务与技术	99
一、公司主营业务、主要产品及设立以来的变化情况.....	112
二、公司所处行业的基本情况.....	166

三、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况.....	189
四、公司在行业中的竞争地位及主要竞争对手.....	194
五、公司主要销售和采购情况.....	200
六、公司的主要固定资产及无形资产情况.....	227
七、公司特许经营权情况.....	231
八、公司的研发情况.....	231
九、公司境外经营情况.....	234
第七节 公司治理与独立性	236
一、公司治理制度的执行情况.....	236
二、公司特别表决权股份或类似安排的情况.....	238
三、公司协议控制架构的情况.....	238
四、公司内部控制的评估.....	238
五、公司报告期内违法违规情况.....	239
六、公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的资金占用及担保情况.....	239
七、公司直接面向市场独立持续经营的能力.....	239
八、同业竞争.....	241
九、关联交易.....	242
第八节 财务会计信息与管理层分析	255
一、注册会计师的审计意见及财务报表.....	255
二、影响发行人未来盈利能力或财务状况的主要因素.....	268
三、财务报表的编制基础、合并报表编制的范围及变化情况.....	270
四、重要会计政策及会计估计.....	272
五、主要会计政策、会计估计变更及影响.....	295
六、非经常性损益情况.....	295
七、报告期内执行的主要税收政策及缴纳的主要税种.....	297
八、主要财务指标.....	299
九、经营成果分析.....	301
十、资产质量分析.....	328

十一、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....	349
十二、报告期重大投资或资本性支出等事项.....	358
十三、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....	359
十四、新冠疫情影响及 2020 年经营业绩情况.....	360
第九节 募集资金运用与未来发展规划	255
一、本次募集资金投资项目计划.....	362
二、募集资金投资项目简介.....	363
三、公司未来发展与规划.....	369
第十节 投资者保护	373
一、投资者关系的主要安排.....	373
二、公司发行上市后的股利分配政策及前后差异.....	374
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排.....	377
四、股东投票机制的建立情况.....	378
五、投资者权益保护的相关措施.....	378
第十一节 其他重要事项	381
一、重要合同.....	381
二、对外担保情况.....	397
三、重大诉讼、仲裁及其他情况.....	397
第十二节 声明	399
一、公司全体董事、监事、高级管理人员声明.....	399
二、控股股东、实际控制人声明.....	401
三、保荐人（主承销商）声明.....	402
四、发行人律师声明.....	405
五、会计师事务所声明.....	406
六、资产评估机构声明.....	407
七、验资机构声明.....	408
八、验资复核机构声明.....	409
第十三节 附件	410
一、备查文件.....	410
二、查阅时间.....	410

三、查阅地点.....	411
附录：与投资者保护相关的承诺函	412

第一节 释义

本招股说明书中，除非文义另有所指，下列词语具有如下含义：

一、一般术语

宾酷网络、公司、股份公司、发行人	指	上海宾酷网络科技股份有限公司，拟上市公司
宾酷有限	指	上海宾酷网络科技有限公司，系公司前身
宾酷投资	指	上海宾酷投资中心（有限合伙）
宾谷网络	指	上海宾谷网络科技有限公司
曼齐文化	指	上海曼齐文化传播有限公司
掌翼文化	指	上海掌翼文化传播有限公司
霍尔果斯宾酷	指	霍尔果斯宾酷文化传播有限公司
霍尔果斯北京	指	霍尔果斯宾酷文化传播有限公司北京分公司
广州宾谷	指	宾谷（广州）广告传媒有限公司
图匠广告	指	上海图匠广告有限公司
麒焕文化、上海麒焕	指	上海麒焕文化传媒有限公司
品谷信息	指	品谷信息科技（上海）有限公司
首珀文化	指	上海首珀文化传播有限公司
宾吉网络	指	上海宾吉网络科技有限公司
牧斯文化	指	上海牧斯文化传媒有限公司
叁贰贰	指	叁贰贰（上海）数据科技有限公司
宾趣文化	指	上海宾趣文化传播有限公司
麒欢广告	指	上海麒欢广告有限公司
旭旻文化	指	上海旭旻文化传播有限公司
美国宾酷	指	Pingcoo Network Technology Co. Ltd
秉真文化	指	上海秉真文化传播有限公司
好望角禹航	指	杭州好望角禹航投资合伙企业（有限合伙）
正友欣和	指	宁波正友欣和投资合伙企业（有限合伙）
远宁合丰	指	杭州远宁合丰投资合伙企业（有限合伙）
杭州科祥	指	杭州科祥股权投资有限公司
武英投资	指	宁波梅山保税港区武英投资中心（有限合伙）
德和赛投资	指	海南德和赛创业投资合伙企业（有限合伙），变更名称前为杭州德和赛投资合伙企业（有限合伙）
众引传播	指	上海众引文化传播股份有限公司

远宁荟鑫	指	杭州远宁荟鑫投资合伙企业（有限合伙）
远宁荟智	指	杭州远宁荟智投资管理合伙企业（普通合伙）
远宁投资	指	杭州远宁投资管理有限公司
广沣启鸣	指	杭州广沣启鸣股权投资合伙企业（有限合伙）
浆果投资	指	宁波梅山保税港区浆果互动新媒体投资中心（有限合伙）
朗闻通鸿	指	上海朗闻通鸿投资管理合伙企业（有限合伙）
友创谷桂	指	杭州友创谷桂投资合伙企业（有限合伙）
趣娱投资	指	上海趣娱投资中心（有限合伙）
嘉定创投	指	上海嘉定创业投资管理有限公司
好望角引航	指	杭州好望角引航投资合伙企业（有限合伙）
宾谷企业管理	指	上海宾谷企业管理合伙企业（有限合伙）
上海掌亦	指	上海掌亦企业管理合伙企业（有限合伙）
湖州企兴	指	湖州企兴投资管理合伙企业（有限合伙）
杭州灏海	指	杭州灏海投资管理合伙企业（有限合伙）
宁波昊阳	指	宁波昊阳新材料科技有限公司
碚曦投资	指	碚曦（上海）投资管理有限公司
上海巍岚	指	上海巍岚网络科技有限公司
胤湃集团	指	包括同一实际控制下的胤湃（深圳）文化传媒有限公司和北京胤湃景晟广告有限公司
联创达美	指	北京联创达美广告有限公司，公司主要客户之一
爱点击	指	美股纳斯达克上市公司（NASDAQ:ICLK），腾讯广告铂金服务商，本文用以指代报告期内与公司有业务往来的爱点击的旗下公司，包括爱点击（北京）数据科技有限公司、智云众（北京）信息技术有限公司、安徽指勾众信息技术有限公司与泰司信息科技（上海）有限公司等，公司主要供应商之一
《公司章程》	指	公司现行的公司章程
《公司章程（草案）》	指	公司上市后将实施的公司章程
《创业板上市规则》	指	深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020年修订）
《公司法》	指	中华人民共和国公司法及其修订
《证券法》	指	中华人民共和国证券法及其修订
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
保荐人、保荐机构、主承销商、中信证券	指	中信证券股份有限公司
律师、天册律师	指	浙江天册律师事务所

天健会计师	指	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
报告期	指	2018 年度、2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-6 月
报告期末	指	2021 年 6 月 30 日
元、万元、医院	指	人民币元、人民币万元、人民币亿元

二、专业术语

新媒体营销	指	新媒体营销是指与传统媒体（电视、报纸等）相对应的，顺应通讯技术发展而诞生的新型营销方式，本文中新媒体营销包括 APP、OTT&OTV、KOL 等媒体营销方式。
APP	指	手机应用程序，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
OTT&OTV	指	OTT 即 Over The Top 的简称，指在电视业上通过公共网络向用户提供内容分发业务，一般指互联网电视，即常见的乐视电视、小米电视等 OTV 即 OnlineTV 的简称，指跨平台的（手机、PC 等）的互联网视频服务，如爱奇艺、优酷等 文中 OTT&OTV 指上述两类互联网视频服务的总称
国际 4A 公司	指	4A，原为 American Association of Advertising Agencies（美国广告代理商协会）的简称，后指代美国广告代理商协会成员公司，主要包括阳狮集团、WPP 集团、电通安吉斯集团、宏盟集团、IPG 集团以 HAVAS 集团等
排期表	指	广告活动的详细执行方案，通常包括媒体名称、广告位置、广告形式、广告规格、刊例单价、投放日期及进度安排等具体信息
程序化广告	指	程序化广告是指通过程序化平台自动对接广告主需求与媒体端用户流量资源，实现了互联网广告的智能化投放
独家代理权	指	指媒体公司授予广告代理商在特定渠道（如在特定行业客户、或国际 4A 客户）中拥有该媒体的唯一代理权限，特定渠道对该媒体的所有广告投放需求最终都必须通过独家代理向该媒体下单完成
KOL	指	KOL 即 Key Opinion Leader 的简称，意为关键意见领袖，通常被定义为：拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的行为有较大影响力的人
MCN	指	Multi-Channel Network 的简称，MCN 模式源于国外成熟的网络达人经济运作，其本质是一个多频道网络的产品形态，将专业生产内容联合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现
WPP 集团	指	WPP Group plc，总部位于英国伦敦，在伦敦证券交易所、法兰克福证券交易所上市，纽约证券交易所发行存托凭证，系全球六大广告传播集团之一。本文中用以指代报告期内与公司有业务往来的 WPP 集团的旗下公司，包括群邑（上海）广告有限公司、上海乾扬传媒有限公司、上海群势广告有限公司及凯帝珂广告（上海）有限公司等
宏盟集团	指	宏盟集团，总部位于美国纽约，纽约证券交易所上市公司，系全球六大广告传播集团之一。本文用以指代报告期内与公司有业务往来的宏盟集团的旗下公司，包括北京恒美广告有限公司、广州恒美广告有限公司、天联广告有限公司及上海腾迈广告有限公司等

阳狮集团	指	Publicis Group，阳狮集团，总部位于法国巴黎，系全球六大广告传播集团之一。本文用以指代报告期内与公司有业务往来的阳狮集团的旗下公司，包括上海李奥贝纳广告有限公司、盛世长城国际广告有限公司及阳狮广告有限公司等
IPG 集团	指	the Interpublic Group of Companies Inc.，埃培智集团，总部位于美国纽约，纽约证券交易所上市公司，系全球六大广告传播集团之一。本文用以指代报告期内与公司有业务往来的 IPG 集团的旗下公司，包括凯骏广告（上海）有限公司、盟博广告（上海）有限公司等
电通安吉斯集团	指	电通安吉斯集团，总部位于伦敦，业务遍及全球 145 个国家和地区，系全球六大广告传播集团之一。本文用以指代报告期内与公司有业务往来的电通安吉斯集团的旗下公司，包括电通安吉斯（上海）投资有限公司、上海安吉斯媒体技术有限公司、上海卡利迪广告有限公司等
HAVAS 集团	指	HAVAS 集团，总部位于法国巴黎，业务遍及全球 77 个国家，全球六大广告传播集团之一。本文用以指代报告期内与公司有业务往来的 HAVAS 集团的旗下公司，包括艾瑞飞动（上海）广告有限公司。
BATJ	指	文中指代百度、阿里巴巴、腾讯和今日头条，上述企业为互联网头部媒体供应商
刊例价	指	媒体官方对外报出的价格，根据媒体的知名度、市场需求等因素确定
中长尾流量	指	指展现位置、展现时间欠佳的广告位资源，如中小媒体的广告位或者中头部媒体中由于展现位置、展现时间欠佳而曝光度不高的广告位
KPI	指	KPI（Key Performance Indicator），关键绩效指标。程序化营销业务中，通常需满足客户的关键绩效指标，一般包括曝光和点击
贴片广告	指	在视频播放前播放广告的广告展现形式

本招股说明书中部分合计数与各数值直接相加之和若在尾数上存在差异的，为四舍五入所致。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者在作出决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、本次发行的有关当事人基本情况

(一) 发行人基本情况			
中文名称	上海宾酷网络科技有限公司	成立日期	2013 年 10 月 8 日
英文名称	Shanghai Pingcoo Network Technology Co., Ltd.	股份公司成立日期	2017 年 12 月 25 日
注册资本	4,928.125 万元	法定代表人	季 瑜
注册地址	上海市嘉定区真新街道金沙江路 3131 号 1 幢 1 层 1165 室	主要生产经营地址	上海市徐汇区淮海中路 1010 号嘉华中心 305 室
控股股东	季 瑜	实际控制人	季 瑜
行业分类	互联网和相关服务（I64）	其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	-
(二) 本次发行的有关中介机构			
保荐人	中信证券股份有限公司	主承销商	中信证券股份有限公司
发行人律师	浙江天册律师事务所	其他承销机构	-
审计机构	天健会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	坤元资产评估有限公司

二、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		
每股面值	人民币1.00元		
发行股数	不超过1,671.87万股	占发行后总股本比例	不低于25%
其中：发行新股数量	不超过1,671.87万股	占发行后总股本比例	不低于25%
股东公开发售股份数量	0.00股	占发行后总股本比例	0.00%
发行后总股本	不超过6,600万股		
每股发行价格	【】元		
发行市盈率	【】倍（发行价格除以每股收益，每股收益按发行前一年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以发行后总股本计算）		
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
发行方式	采用网下向询价对象询价配售和网上资金申购定价发行相结合的方式或中国证监会等监管机关认可的其他发行方式
发行对象	符合资格的询价对象和已在证券交易所开设创业板账户的自然人、法人、机构投资者和中国证监会认可的其他投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
拟公开发售股份股东名称	不适用
发行费用的分摊原则	本次发行的承销及保荐费、会计师费、律师费、用于本次发行的信息披露费、发行手续费等发行相关费用由发行人承担
募集资金总额	【】万元
募集资金净额	【】万元
募集资金投资项目	KOL 营销平台开发与运营项目
	总部运营中心建设项目
	补充营运资金项目
发行费用概算	【】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	【】年【】月【】日
缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

三、公司主要财务数据及财务指标

项目	2021 年 1-6 月 /2021 年 6 月 30 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
资产总额（万元）	128,952.10	118,866.25	111,421.97	91,045.49
归属于母公司所有者权益（万元）	69,107.59	64,954.28	55,808.28	39,970.87
资产负债率（母公司）（%）	8.38	3.58	4.44	5.15
营业收入（万元）	64,873.72	126,555.84	144,357.34	127,635.73
净利润（万元）	4,104.96	9,385.23	12,436.27	10,423.14
归属于母公司所有者的净利润（万元）	4,228.82	9,256.14	12,338.32	10,421.52
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	4,070.54	8,538.50	11,158.40	10,260.45

项目	2021 年 1-6 月 /2021 年 6 月 30 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
基本每股收益（元）	0.86	1.88	2.56	2.17
稀释每股收益（元）	0.86	1.88	2.56	2.17
加权平均净资产收 益率（%）	6.31	15.34	26.74	30.75
经营活动产生的现 金流量净额（万元）	-6,363.64	-398.34	-6,496.83	-6,414.09
现金分红（万元）	-	-	-	-
研发投入占营业收 入的比例（%）	0.45	0.53	0.20	0.19

四、公司主营业务情况

公司作为新媒体营销服务商，自成立以来一直专注于新媒体营销领域，为客户提供媒介策略制定及优化、媒介采买等服务。公司在深入了解客户业务与品牌发展战略和营销需求的基础上，基于对新媒体营销特性的深入理解，协助客户进行广告投放方案的策划及优化，经客户确认后采购新媒体资源以实现广告高效投放。

公司深耕互联网广告行业多年，具备丰富的新媒体资源，已成为咕咚、陌陌网等知名媒体在国际 4A 公司或特定行业的独家代理以及斗鱼、哔哩哔哩等媒体的核心代理，对于 APP、OTT&OTV、KOL 等新媒体的营销特性及触达人群画像具有深入理解。目前，公司已发展成为国内互联网广告服务领域内具有较强影响力的新媒体营销代理企业，主要客户已经覆盖包括 WPP 集团、阳狮集团及 HAVAS 集团在内的国际 4A 公司和胤湃景晟、联创达美、巍岚网络在内的本土代理公司。

报告期内，公司主要产品的销售收入及其占主营业务收入的比例情况如下：

单位：万元

业务类型	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	金额	金额	占比	金额	占比	金额	占比
常规营销代理	51,671.33	79.65%	103,286.20	81.61%	123,741.31	85.73%	109,283.07	85.64%
APP	41,041.23	63.26%	77,094.55	60.92%	104,554.15	72.44%	97,666.28	76.53%
KOL	5,715.13	8.81%	14,053.31	11.10%	9,123.82	6.32%	-	-
OTT&OTV	4,801.09	7.40%	11,193.73	8.84%	9,321.30	6.46%	11,181.46	8.76%
其他	113.87	0.18%	944.62	0.75%	742.05	0.51%	435.33	0.34%
程序化营	13,202.39	20.35%	23,269.64	18.39%	20,600.03	14.27%	18,328.99	14.36%

业务类型	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	金额	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销代理								
总计	64,873.72	100.00%	126,555.84	100.00%	144,341.34	100.00%	127,612.07	100.00%

报告期内公司主营业务未发生重大变化。

五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（一）公司的业态创新情况

公司作为新媒体营销服务商，自设立以来便致力于为多行业广告主提供高效、便捷的广告投放，实现品牌推广或效果转化。伴随着通讯技术的快速发展以及智能手机设备的快速迭代，用户注意力逐步从电视、报纸、广播等传统媒介向 APP、OTT&OTV 及 KOL 等新媒体转移，能否准确把握营销媒介及营销方式的变动趋势决定公司是否能够为广告主持续创造更高的营销价值。

1、公司持续帮助广告主拓展新媒体领域营销渠道

公司作为新媒体营销服务商，持续为广告主拓展新媒体领域营销渠道，能够为特定行业及特定场景需要的广告主持续带来更多投放价值、提升投放效果。以 PC、电视为代表的传统媒体与 APP、OTT&OTV、KOL 等新媒体的营销特点、适用场景与适用的广告主均有所差异，具体如下：

	媒介	媒介特点	适用场景	适合的广告主
传统媒体 电视 PC	OTT/OTV	依托AI与大数据技术的升级发展，能够通过分析用户内容偏好（观影内容、消费行为）等数据，提升屏幕广告的精准度和投放价值	家庭场景	家庭消费行业
	APP	1、品效合一，成本低 2、移动支付发达，转化销售效果好 3、用户画像定位较精准	移动场景	适用广泛； 对于初创期或成长期企业适用良好
	KOL	1、定向精准，内容输出要求高； 2、更及时的获取用户对品牌、产品的认知及反馈	社群场景	适用消费品、美妆等行业

2、公司持续跟踪、覆盖营销热点与领域，维持长期竞争力与业态创新性

多年来公司始终紧密围绕新媒体行业热点及发展趋势进行深入研究，先后进

入 APP、OTT&OTV 及 KOL 等领域，持续开拓与覆盖多个层次、多种类型的媒体供应商，为广告主及时、高效推荐并提供适合其自身特点的媒体形式和媒体种类，以较低成本获取更高的用户关注。

以垂直行业头部媒体为例，公司通过对互联网及新媒体营销领域的跟踪与研究，判断伴随着移动互联网高速发展及用户习惯的迁移，新媒体行业将快速成长、营销价值不可忽视；同时在人口红利、互联网红利逐步放缓的情形下，垂直类应用仍将是人们生活、工作、娱乐的重要入口；且根据相关数据，全网人均使用 app 数、垂直类应用用户增长数仍保持良好水平。因此，公司从成立之初起即投入较多资源开拓垂直行业媒体，持续提升自身竞争力及客户服务能力。

公司通过对新媒体行业热点及发展趋势的跟踪、把握与覆盖，持续为客户创造价值，业态具备创新性。未来，公司仍将保持对各类新兴媒体形式与营销热点的持续跟踪、学习与关注，持续开拓与覆盖其中有价值的媒体形式与营销领域，以保障自身具备长期竞争力与业态创新性。

（二）公司的模式创新情况

报告期内，公司作为互联网广告代理公司，相较于其他代理公司，公司的模式创新主要体现在两点：1、高效链接数量众多的、多种层级的媒体，为实体行业提供营销服务；2、重点挖掘垂直领域头部媒体价值，提升广告主营销定向性与精准性。具体如下：

1、高效链接数量众多的、多种层级的媒体，为实体行业提供营销服务

根据胜三管理咨询（北京）有限公司发布的《中国广告代理商图谱》，2020 年本土代理商平均营业收入仅为 188 万元，呈现平均规模小，市场较为分散的特点。大多数广告代理商代理的媒体广告数量有限，仅通过代理少数头部媒体流量获取客户，难以实现广告主与众多媒体的高效连接。

公司作为媒介与广告主/国际 4A 公司之间的中间桥梁，基于公司对于不同媒体特性及历史投放效果的深入理解，实现了数量众多的媒介与广告主/代理商之间的高效对接，节省交易双方人力及时间成本，有助于提升广告投放效率。2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司服务下游客户数量分别为 199、227、

248、141 个，服务终端客户分别为 521、547、486、312 个，服务广告主覆盖汽车、3C 电子、食品饮料、日化及快消、旅游等多个行业。2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司实现合作的供应商分别为 479、491、386、233 个。公司合作媒体覆盖头部、垂直领域头部以及中长尾等多层次媒体类型。

2、重点挖掘垂直领域头部媒体价值，提升广告主营销定向性与精准性

伴随媒体数量快速增长，广告主在广告投放时面临难以准确定向人群因而投放成本增加的难题。相较于其他类型媒体，垂直类媒体用户具备认可度高、用户特点鲜明、用户偏好更加定向与精准、覆盖场景多等特点，无须获取具体用户数据或标签即可帮助广告主准确定位特定用户人群，提升广告营销效果。

报告期内，公司重点挖掘多个垂直领域头部媒体资源，包括哔哩哔哩（中长视频领域头部媒体）、斗鱼（游戏视频领域头部媒体）、小红书（社交媒体领域头部媒体）、快手（短视频领域头部）、美图（美拍领域头部媒体）、知乎（内容类头部）等垂直头部媒体。

综上，公司在多层次媒体类型（头部、垂直领域头部及中长尾媒体）中均积累了良好的媒体资源、尤其在垂直头部媒体领域积累丰富。与部分通过获取用户数据分析后进行相关推送以实现精准营销的互联网广告公司不同，公司通过覆盖数量众多的新媒体供应商，为客户合理推荐或匹配合适的媒体资源进行高效广告投放，提升广告主营销定向性与精准性，更好地实现品牌宣传及效果转化，业务模式具备创新性。

（三）公司的研发投入及技术创新情况

报告期内，公司在技术领域的研发投入主要系助力公司紧密把握营销热点、链接媒体及广告主以更好服务客户需求。报告期内，公司持续开展研发投入并形成部分核心技术，先后研发多个跟公司主体业务相关的创新产品以及支撑业务系统的技术引擎。

报告期内，程序化营销代理系公司主要服务之一。程序化营销代理业务中，公司主要研发形成了“原生 OS 的奖励性互动视频广告系统”以及“程序化广告综合投放交易平台”两项核心技术。

公司研发形成的原生 OS 的奖励性互动视频广告系统，是一套在游戏类、资

讯类、工具类 APP 内集成 SDK 的植入性广告视频展示系统，在用户观看视频广告时可触发互动效果和奖励机制。该系统运用实时互动技术动态响应视频广告，使传统乏味的被动式视频广告具有更丰富的互动性和趣味性，提升广告价值及转化效率。该系统协助公司开拓了程序化营销代理中的部分游戏视频广告业务并产生一定收入贡献。

公司研发形成的程序化广告综合投放交易平台，可协助公司进行广告的自动化采买、投放并实时反馈投放结果。该系统的主要优势包括：（1）多策略优先调度能力。可以针对多种业务场景进行广告分级和流量分级的优先调度；（2）高并发缓存能力。为支撑海量业务提供分布式的高并发缓存技术，同时也能实时处理海量的日志数据；（3）高效投放能力。在合法获取用户数据样本和标签样本的前提下，利用遗传算法，根据多维度静态数据及动态数据（如时间、地点等）对用户进行行为高频分析、学习，进而对用户行为进行预测以提高投放效率。对于上述系统，公司研发形成发明专利一项（基于大数据实时定位用户的竞价原生广告奖励系统及方法）。

此外，针对国内快速发展的社交营销及原产地直销带货市场，公司正在研发“基于商品供需关系的供应链系统”、“一体式企业私域流量营销服务平台”以及“KOL 营销与交易平台”，上述系统分别为产品供应端及社交媒体端提供多种自动化工具以提高营销效率，缩短交易链条。上述系统具体包括供应商管理、商品管理、订单管理、营销管理等工具。

2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司研发投入分别为 242.80 万元、293.14 万元、671.60 万元及 294.62 万元，占营业收入比例分别为 0.19%、0.20%、0.53%和 0.45%，截至 2021 年 6 月末公司研发人员共计 21 人，上述研发投入及研发人员与公司目前研发的实际需求相匹配。以 2020 年为例，同行业可比公司（蓝色光标、华扬联众、联创股份、三人行）研发费用在营业收入中占比平均值为 1.03%，公司及同行业可比公司研发费用占营业收入的比例均较低。公司具备一定技术创新性，但核心竞争力主要在于品牌及行业经验、丰富的客户及媒体资源等，研发投入及研发费用占比相对较低，符合同行业发展情况。

（四）新旧产业融合情况

公司作为新媒体营销服务商，可以帮助实体企业广告主投放促进广告投放的效率效果、提升资源配置的效率与透明度、给小微企业提供更多的营销选择，拓展销售范围，从而促进实体经济发展、服务创业企业，促进了实体经济与互联网广告的融合。同时，多年来公司始终紧密围绕新媒体行业热点及发展趋势进行深入研究，先后进入 APP、OTT&OTV 及 KOL 等领域，持续开拓与覆盖多个层次、多种类型的媒体供应商，为广告主及时、高效推荐并提供适合其自身特点的媒体形式和媒体种类，也促进了传统广告行业与新媒体行业的融合。

（五）KOL 营销影响力逐步显现，公司 KOL 平台将助力传统电商及线下零售适应新模式

2019 年以来，尤其受新冠疫情影响，线下营销及交易场景受限，KOL 营销与社交电商迅速发展，用户注意力进一步由线下向线上转移。在此趋势下，传统电商及线下零售的商业逻辑及场景正在逐步发生变化，从原先的“人找货”到借助 KOL 影响力实现“货找人”，进一步提升优质商品配置效率。社交电商带来交易场景的变化变化的同时，也对于广告主营销方式产生较大影响，KOL 在新媒体营销领域的影响力正在逐步显现。

目前，我国 KOL 数量众多且非头部 KOL 变动较大，众多中小广告主如何以有限预算、高效匹配合适的 KOL 以满足其产品销售或广告营销的需求成为行业痛点。公司 2019 年切入 KOL 营销领域后，凭借自身优异的服务能力和丰富的客户资源，快速拓展市场。2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司 KOL 营销实现营业收入分别为 9,123.82 万元、14,053.31 万元和 5,715.13 万元。本次募投项目中，公司正在建设的 KOL 营销与交易平台将汇集众多跨平台 KOL，也将以数据化的形式向广告主展示其基本信息与历史投放情况，以算法方式助力广告主决策并在线上与 KOL 达成广告投放交易，助力传统电商及线下零售适应 KOL 营销及社交电商的新模式。

六、公司具体上市标准

公司选择适用《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二條的第一项上市标准，即“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5,000 万元”。

2019 年和 2020 年，公司归属于母公司所有者的净利润（以扣除非经常性损益前后的孰低者为准）分别为 11,158.40 万元和 8,538.50 万元，最近两年累计净利润为 19,696.90 万元，公司满足上述上市标准。

七、公司治理特殊安排事项

截至本招股说明书签署之日，公司治理结构方面不存在特殊安排事项。

八、募集资金的用途

公司募集资金存放于董事会指定的专户集中管理，做到专款专用。募集资金拟投资项目的投入情况如下表：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资额	募集资金投资额	环境影响登记情况
1	KOL 营销平台开发与运营项目	13,673.45	13,673.45	登记备案号：202031011400001558
2	总部运营中心建设项目	25,336.82	25,336.82	登记备案号：202031011400001349
3	补充营运资金项目	16,700.00	16,700.00	-
合计		55,710.27	55,710.27	

注：根据《企业投资项目核准和备案管理办法（发改委 2017 第 02 号）》及《上海市企业投资项目核准管理办法（沪府规〔2019〕13 号）》等法规及经访谈上海嘉定区发改委并由其出具公司募投项目备案的审核意见，公司上述募投项目不适用固定资产投资项目备案要求，无需履行备案程序。

公司本次募投项目全部围绕公司现有的主营业务进行，是公司依据未来发展规划作出的战略性安排，以进一步增强公司的核心竞争力和盈利能力。其中，KOL 营销平台开发与运营项目系公司基于对未来网红经济的长期看好以及现有 KOL 业务情况，拟搭建 KOL 营销平台，旨在通过平台化方式高效、高效对接广告主与众多 KOL 及 MCN 公司，将有效缩短 KOL 营销过程中交易链条，降低人力成本，提升交易效率。总部运营中心建设项目系公司为满足未来公司业务及人员规模不断扩张，拟购买总部基地大楼，以满足公司长期发展需求并进一步提高对于高素质广告人才的吸引力。补充营运资金项目系公司根据自身业务需求，将部分募资资金用于补充流动资金。

总体来看，公司本次募投项目的实施将全面提升公司的综合竞争实力，有利于公司业务规模的发展和行业地位的不断提升，并为公司业务的创新创造性提供有力支持。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类：	人民币普通股（A股）
每股面值：	人民币 1.00 元
发行股数：	不超过 1,671.87 万股，且发行股票数量占公司发行后总股本的比例不低于 25%。本次新股发行的最终数量将按照中国证监会在公司发行上市时的最新政策，由公司与主承销商协商确定。
发行股数占发行后总股本比例：	不低于 25.00%
每股发行价格：	【】元/股
发行后每股收益：	【】元（按公司【】年经审计净利润除以发行后总股本计算）
发行市盈率：	【】倍（按询价确定的每股发行价格除以发行后每股收益计算）
发行市净率：	【】倍（按询价确定的每股发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行前每股净资产：	【】元（按 2020 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司所有者权益除以发行前总股本计算）
发行后每股净资产：	【】元（按本次发行后归属于母公司股东的所有者权益除以发行后总股本计算）
发行方式：	采用网下向询价对象询价配售和网上资金申购定价发行相结合的方式或中国证监会等监管机关认可的其他发行方式
发行对象：	符合资格的询价对象和已在证券交易所开设创业板账户的自然人、法人、机构投资者和中国证监会认可的其他投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式：	余额包销
募集资金总额：	募集资金总额根据询价后确定的价格乘以发行股数确定
募集资金净额：	募集资金净额由募集资金总额扣除发行费用后确定
发行费用概算：	【】万元
保荐承销费用：	【】万元
审计及验资费用：	【】万元
律师费用：	【】万元
评估费用：	【】万元
发行手续费用：	【】万元
股份托管登记费用：	【】万元
信息披露及其他费用：	【】万元

二、本次发行的有关当事人

- 发行人：**上海宾酷网络科技有限公司
法定代表人：季瑜
住所：上海市嘉定区真新街道金沙江路 3131 号 1 幢 1 层 1165 室
联系地址：上海市徐汇区淮海中路 1010 号嘉华中心 305 室
联系人：彭飞

- 联系电话：021-80316789
- 传真号码：021-80316788
- 2 保荐人/主承销商： 中信证券股份有限公司**
- 法定代表人：张佑君
- 住所：广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座
- 联系地址：杭州市江干区解放东路 29 号迪凯银座 17 层
- 联系电话：0571-85783757
- 传真号码：0571-85783771
- 保荐代表人：金田、肖云都
- 项目协办人：高朔
- 项目经办人：何康、王鹏
- 3 发行人律师： 浙江天册律师事务所**
- 负责人：章靖忠
- 联系地址：浙江省杭州市杭大路 1 号黄龙世纪广场 A 座 11 楼
- 联系电话：0571-87901111
- 传真号码：0571-87901500
- 经办律师：沈海强、傅肖宁
- 4 会计师事务所： 天健会计师事务所（特殊普通合伙）**
- 负责人：胡少先
- 联系地址：浙江省杭州市西湖区西溪路 138 号新湖商务大厦 6 楼
- 联系电话：0571-88216888
- 传真号码：0571-88216999
- 经办注册会计师：陈彩琴、罗联珩
- 5 资产评估机构： 坤元资产评估有限公司**
- 法定代表人：俞华开
- 联系地址：杭州市西溪路 128 号 901 室
- 联系电话：0571-88216941
- 传真号码：0571-87178826
- 经办评估师：应丽云、陈晓南
- 6 股票登记机构： 中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司**
- 7 保荐人（主承销商）收款银行： 【】**
- 8 拟上市交易所 深圳证券交易所**

三、公司与中介机构的关系

截至本招股说明书签署日，公司与本次发行的中介机构之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系，各中介机构负责人、高级管理人员及经办人员未持有公司股份，与公司也不存在其他权益关系。

四、本次发行有关重要日期

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

第四节 风险因素

投资者在评价本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别认真考虑下述各项风险因素。下述各项风险因素根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小排序，但并不表明风险依排列次序发生。公司建议投资者阅读本节全文。

一、创新风险

伴随通讯技术的快速发展及智能终端设备的不断普及，新媒体营销领域持续演进，用户注意力快速转移。若公司选择投入的研发方向并由此取得的创新成果与未来的行业发展趋势和市场需求存在差异，致使公司的新产品或新平台无法有效满足用户的未来需求，从而导致研发投入浪费、平台功能不及预期、公司产品及服务体系的整体竞争力削弱。除此之外，若公司因人员、资金等原因导致研发创新及产品商业化的进度受到拖延，也有可能造成公司新产品或服务无法及时投入市场，对公司未来的市场竞争力产生不利影响。

二、经营风险

（一）新冠疫情带来市场需求减弱风险

终端广告主的广告投放预算与宏观经济环境、自身产品推广与投放计划、对广告投放效果的判断、所处行业短期前景及企业盈利预期密切相关。2020 年新冠疫情在全球蔓延并对宏观经济造成一定程度负面冲击，对广告主的投放热情与广告行业市场需求亦造成一定影响。一方面，若短期新冠疫情在全球范围内未能得到有效控制，则将持续拖累全球经济增长、消费者消费意愿及未来市场预期，进而影响终端广告主 2020 年在品牌宣传、广告投放上的支出预算；另一方面，新冠疫情导致奥运会、欧洲杯等体育赛事延期或停摆，使得广告主结合该等重大赛事赛程的广告投放被迫延期，进而短期内影响新媒体营销行业的市场需求情况，未来全球新冠疫情情况可能对公司短期经营业绩造成一定影响。

（二）营销传播方式变化风险

随着科学技术的持续发展，新的科技手段不断应用于广告行业，新媒体领域呈现出蓬勃发展的趋势。自 2013 年设立以来，公司紧密围绕新媒体营销行业发

展热点，从 APP 逐渐拓展至 OTT&OTV 及 KOL 等领域，可以帮助客户多渠道、高效率地进行新媒体营销投放并触达潜在消费群体。但如果公司不能持续及时地把握营销传播方式快速变化的发展趋势，开拓相关新媒体资源并相应调整研发方向、人才配备及业务模式，则难以长期、持续满足客户的营销需求，进而对公司盈利能力产生不利影响。

（三）产业政策变化风险

广告行业是我国现代服务业的重要组成部分之一，与国民经济重要领域的商品或服务的生产及消费密切相关。若广告主所处领域内的广告宣传法律法规或政策发生调整变化，可能会影响到该行业广告主的广告投放需求及营销行为。目前，我国广告相关主管部门推出了一系列鼓励政策，推动着我国广告行业的快速发展。如果未来相关行业的广告政策发生较大变动，将对整个广告行业的发展产生较大影响，进而影响公司经营业绩。

（四）市场竞争加剧风险

虽然公司主要客户已经覆盖包括 WPP 集团、阳狮集团及 HAVAS 集团在内的国际 4A 公司和胤湃景晟、联创达美、巍岚网络在内的本土代理公司，并成为多家垂直行业头部媒体的在国际 4A 公司或特定行业的独家代理或核心代理商。但由于我国广告行业的市场集中度相对较低，且科技进步造成营销环境复杂多变，如果公司不能持续提高自身服务能力以满足客户的品牌推广及广告宣传需求，则将面临市场竞争不断加剧的风险，进而对公司行业地位和经营业绩造成不利影响。

（五）媒体资源价格上涨风险

我国互联网头部媒体的集中度较高，BATJ 等少数几家头部媒体资源运营商议价能力很高。对于公司主要服务的非 BATJ 等头部媒体，也存在细分领域优势媒体议价能力较强的情况。随着我国新媒体营销市场需求的持续快速增长，以及新技术的逐渐应用，优势媒体的市场份额及议价能力可能进一步提升，并推动互联网广告资源价格上涨。若将来互联网广告资源的价格水平持续上涨，且公司未能采取有效措施对其进行价格传导或消化，公司的经营业绩将可能受到不利影响。

（六）主要客户销售占比较高的风险

2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司前五大客户销售占比分

别为 66.33%、69.37%、60.78%和 **82.07%**，客户集中度较高。报告期内，公司对外销售的主要客户类型为广告代理公司，包括国际 4A 公司及本土代理公司。报告期内各期，公司对国际 4A 公司的销售金额占营业收入分别为 54.06%、56.30%、32.27%和 **15.70%**。此外，国际 4A 公司拥有庞大的营销网络、稳定的客户群体以及良好的市场口碑，且公司已拥有各家国际 4A 公司的供应商资质，因此公司与国际 4A 公司进行业务往来具有较高稳定性。此外，报告期内各期公司对单一客户销售额占营业收入占比均在 **50%**以下，公司对单一客户不存在重大依赖，不存在集中度较高的大客户为公司关联方的情形。由于部分海外地区新冠疫情仍未得到有效控制，国际品牌主广告投放预算降低导致国际 4A 公司业绩受到一定程度冲击，进而影响公司销售业绩。若后续海外疫情仍未得到有效控制，或市场格局发生变动，竞争更为激烈，公司无法维系与相关客户之间长期稳定的合作关系，将对公司的盈利能力产生不利影响，致使公司经营业绩波动。

报告期内，不同国际 4A 客户各年客户返点比例及毛利率受到终端客户、选择投放媒体组合及投放规模等影响存在一定波动，不存在由于国际 4A 客户压价导致客户返点比例持续上升或毛利率持续下滑情形。但若极端情况下，国际 4A 公司及本土代理公司等利用其市场地位大幅降低报价，可能导致公司毛利率大幅下降风险。

（七）合同无法续签及最低采买额条款导致的盈利下降风险

报告期内，公司通常与主要客户、供应商采用“框架性协议+订单”的方式进行业务合作，若未来主要客户、供应商未能与公司续签年度框架合同，可能导致公司业务减少，进而对公司的经营业绩造成不利影响。

同时，报告期内，公司与少数供应商的框架合同中存在最低采买额的条款约定，如公司未能达到约定的最低采买额，可能会按照合同约定扣除部分或全部保证金作为违约金而导致额外支出费用，存在可能导致盈利能力下降的风险。

（八）可能丧失主要客户的风险

报告期内各期，公司对前五大客户的销售金额占营业收入分别为 66.33%、69.37%、60.78%及 **82.07%**，集中度较高。若公司产品所处行业发生不利变化，主要客户生产经营情况或者与公司的业务合作情况发生不利变化，导致对公司的

需求减少、销售价格大幅下滑或使公司未来不能持续进入主要客户的供应商体系，将造成公司收入下降，进而对公司的生产经营产生不利影响。

（九）代理权重大变动风险

报告期内，公司往往综合考虑媒体价值及媒体对代理商的商业条款、自身状况等确定媒体战略，选择与部分媒体供应商签订独家或核心代理权，代理权期限通常为一年。期限后双方会综合考虑媒体代理商本身的价值、商业条件、议价能力和公司自身的需求、实力、条件的变动，动态判断下一年度是否继续以独家或核心代理权的形式进行合作，因此代理权存在波动可能性。在极端情况下，公司可能无法满足优质媒体供应商提出的商业条件，从而丢失重要代理权并对业务造成一定程度的不利影响。

三、技术风险

（一）技术创新风险

近年来伴随网红经济的快速崛起及产业链的日益完善，KOL 营销将逐渐在新媒体营销中占据重要位置。公司紧密围绕行业前沿发展趋势进行积极的研发和商业探索，并率先进入 KOL 营销领域。目前，公司正在积极搭建 KOL 营销与交易平台，以满足日益增长的广告主对 KOL 的广告投放需求。若公司 KOL 营销与交易平台研发进度不及预期或平台技术能力无法有效满足广告主或媒体在线广告交易的需求，则对于公司经营及盈利能力将产生一定不利影响。

（二）人才流失风险

公司已建立起一支包含高层管理人员、业务带头人到中层业务骨干在内的人才团队。若不能持续保持良好的人才培养机制，公司将面临人才流失的风险，从而对公司的经营状况造成不利影响。

四、财务风险

（一）综合毛利率持续下降风险

报告期各期，公司主营业务综合毛利率分别为 19.06%、18.04%、12.88%和 12.48%，受宏观经济环境、业务与客户结构变化、客户投放偏好变化及客户、供应商价格政策变化等因素影响持续降低。公司业务毛利主要来源于常规营销代

理服务中收到的媒体返利及对客户返利返还之间的返点差额。而返点差额主要受到公司专业服务能力、与客户和媒体的合作关系、客户广告投放规模以及媒体定价政策、媒介采买规模、市场竞争情况等因素影响。未来，如影响公司业务毛利相关因素**持续**出现重大不利变化，且**公司无法作出有效应对**，则公司综合毛利率存在**持续**下降风险。

（二）应收账款规模较高风险

报告期各期末，公司应收账款余额分别 77,807.50 万元、105,429.19 万元 102,040.74 万元和 **120,534.62 万元**，占当期营业收入的比重分别为 60.96%、73.03%、80.63%和 **92.90%（年化）**，应收账款规模及占比较大。公司主要客户为国际 4A 公司以及本土广告代理公司，2020 年末账龄组合中 1 年以内的应收账款比例为 97.40%。2020 年由于受到新冠肺炎疫情影响，公司部分客户应收账款的期后回款进度较往年有所延迟。虽然上述客户信用资质良好，业务规模较大，但如果未来客户因宏观经济、行业经营环境或自身经营情况发生变化而不能及时偿付公司部分或全部应收账款，将对公司经营业绩产生不良影响。

（三）营运资金周转风险

报告期各期，公司经营活动产生的现金流净额分别为-6,414.09 万元、-6,496.83 万元、-398.34 万元和 **-6,363.64 万元**。公司**报告期内**经营活动产生的现金流量净额为负主要系：一方面，2018 年、2019 年和 **2021 年 1-6 月**收入规模保持较快增长，媒介资源采买、税费及人员薪酬等现金支出相应增长；另一方面，行业内通常存在下游客户受终端广告主付款进度、自身现金流状况等因素可能出现回款延迟情况，导致公司与上下游资金结算存在时间差。尽管目前公司资金运转情况良好，但仍面临较大的营运资金压力，存在一定的资金周转风险。

（四）税收优惠政策发生变化的风险

公司 2019 年被认定为高新技术企业，自被认定为高新技术企业年度起执行 15%的所得税税率。同时，公司多家子公司享受增值税及其他企业所得税税收优惠，具体参见“第八节、七、（二）主要税收优惠及批文”。未来，公司若不能被持续认定为高新技术企业认定，或者国家税收优惠政策发生变动导致公司不能持续享受上述税收优惠，将对公司未来盈利水平产生一定的不利影响。

（五）季节性风险

受到客户年度广告预算执行进度、客户产品或服务传统售卖淡旺季、媒体阶梯返点政策等因素影响，公司营业收入及利润具有较为明显的季节性特征，通常表现为下半年业务规模占比较高。受此影响，公司一季度、上半年的收入和利润规模通常较低。

（六）销售费用率提高的风险

公司成立时间相对较晚，规模相对较小，尚处于成长期，相较于可比上市公司客户集中度相对较高，未来随着公司与大客户的合作逐步稳定，业务发展过程中客户数量的不断增加导致客户集中度的逐步降低，以及不断拓展其他新的业务类型，业绩规模将实现进一步增长，同时公司也将扩大销售团队规模，给予销售人员更多的薪酬激励，可能导致销售费用率提高、净利率下降的情形，从而对公司盈利能力构成不利影响。

五、管理风险

（一）快速增长带来的管理风险

近年来，公司生产经营规模迅速扩张、管理链条逐渐延长、覆盖客户与媒体类型及数量逐年增多，公司总体管理难度逐步增加，存在因管理控制不当遭受损失的风险。

本次发行结束后，随着募投项目的建成及运行，公司资产规模将迅速增加、产销规模进一步提高，从而在资源整合、项目研发、资本运作、市场开拓等方面对公司的管理层和内部管理水平提出更高的要求。如果公司管理层业务素质及管理水平不能适应公司规模迅速扩张的需要，组织模式和管理制度未能及时调整、完善，公司将面临较大的管理风险。

（二）实际控制人控制的风险

本次发行前，公司实际控制人季瑜合计可支配公司 40.61%表决权，为公司控股股东、实际控制人，并在本次发行完成后仍将为公司的实际控制人。虽然公司已经按照《公司法》、《证券法》、《上市公司章程指引》等法律法规规范性文件的规定，建立了比较完善的公司治理结构、内部控制制度，并建立、健全了各项

规章制度，上市后还将接受投资者和监管部门的监督和管理，但并不能排除实际控制人利用其控制地位，对公司发展战略、生产经营、利润分配和人事安排等重大事项作出与公司利益相违背的决策，进而影响公司及其他股东利益的风险。

六、募集资金投资项目风险

本次募集资金投资项目全部围绕公司现有的主营业务进行，是公司依据未来发展规划作出的战略性安排，以进一步增强公司的核心竞争力和持续盈利能力。在确定募集资金投资项目时，公司已综合审慎地考虑了自身技术实力、目前产品结构、市场发展状况、客户实际需求，并对产业政策、投资环境、项目进度等因素进行了充分的调研和分析。但是，本次募集资金投资项目的建设计划、实施过程和实施效果仍可能因技术研发障碍、投资成本变化、市场环境突变、项目管理不善等因素而增加不确定性，从而影响公司的经营业绩。

此外，募集资金投资项目建设和运营初期，业绩短期之内不能体现，折旧、人工等费用上升，将会给公司经营业绩带来不利影响。

七、公司业绩下降甚至亏损的风险

前述经营风险、技术风险和财务风险贯穿本公司整个生产经营过程，风险影响程度较难量化，若上述单一风险因素出现极端情况，或诸多风险同时集中释放，如新冠疫情在全球范围内进一步恶化，国内外经济大幅下行，行业政策发生重大不利变化，主要客户信用状况极度恶化等，可能导致本公司经营业绩下滑，极端情况下，可能存在本公司上市当年营业利润较上一年度下滑 50%以上或上市当年即亏损的风险。

八、发行失败风险

公司本次申请首次公开发行股票并在创业板上市，发行结果将受到公开发行时国内外宏观经济环境、证券市场整体情况、投资者对公司股票发行价格的认可程度及股价未来趋势判断等多种内、外部因素的影响，可能存在因认购不足而导致的发行失败风险。

第五节 发行人基本情况

一、公司基本情况

中文名称：	上海宾酷网络科技有限公司
英文名称：	Shanghai Pingcoo Network Technology Co., Ltd.
注册资本：	4,928.125万元
法定代表人：	季瑜
成立日期：	2013年10月8日
注册地址：	上海市嘉定区真新街道金沙江路3131号1幢1层1165室
联系地址：	上海市徐汇区淮海中路1010号嘉华中心305室
邮政编码：	200031
电话：	021-80316789
传真号码：	021-80316788
互联网网址：	http://www.pingcoo.com/
电子邮箱：	ir@pingcoo.com
信息披露部门：	董事会办公室
信息披露负责人：	彭飞
信息披露负责人电话：	021-80316789

二、公司设立情况

（一）有限公司的设立情况

2013年9月18日，季瑜、周晓波签署公司章程，决定共同出资设立宾酷有限。

2013年9月26日，上海兢实会计师事务所（普通合伙）出具沪兢会验[2013]第795号《验资报告》，截至2013年9月17日止，宾酷有限已收到全体股东缴纳的注册资本合计10万元，均为货币出资。

2013年10月8日，宾酷有限完成企业设立的工商登记程序，并取得了《企业法人营业执照》（注册号：310114002602174）。

公司设立时，宾酷有限的股权结构如下：

序号	股东名称/姓名	出资额（万元）	持股比例（%）
1	季瑜	9.55	95.50

序号	股东名称/姓名	出资额（万元）	持股比例（%）
2	周晓波	0.45	4.50
合计		10.00	100.00

（二）股份公司的设立情况

2017年12月12日，宾酷有限召开董事会并作出决议，全体董事一致同意将宾酷有限变更为股份有限公司及折股方案的议案。同日，宾酷有限各股东签署了《上海宾酷网络科技有限公司变更设立为股份有限公司之发起人协议书》。

根据坤元资产评估有限公司出具的坤元评报〔2017〕675号《上海宾酷网络科技有限公司拟变更设立为股份有限公司涉及的相关资产及负债价值评估项目资产评估报告》，以2017年8月31日为评估基准日，宾酷有限在评估基准日的资产净额评估价值为97,740,630.85元。

根据天健会计师事务所（特殊普通合伙）出具的天健审[2017]8411号《上海宾酷网络科技有限公司2017年1-8月审计报告》，将截至2017年8月31日宾酷有限经审计后的净资产为76,856,435.81元折为4,300万股，每股面值1元，溢价部分计入资本公积。

2017年12月13日，天健会计师事务所（特殊普通合伙）出具天健验[2017]535号《验资报告》，确认宾酷网络已经收到全体出资者所认缴的净资产，上述净资产折合股本4,300万元。

2017年12月18日，上海市嘉定区商务委员会出具“沪嘉外资备201701053”《外商投资企业变更备案回执》，宾酷网络完成本次变更的商委备案，本次变更所涉外商投资管理手续已经履行。

2017年12月25日，宾酷网络完成本次变更的工商登记程序，并领取了统一社会信用代码为91310000080011681Q的营业执照。

本次变更后，宾酷网络的股本结构如下：

序号	股东名称/姓名	持股数（股）	比例（%）
1	季瑜	14,348,025	33.37
2	上海宾酷投资中心（有限合伙）	5,919,337	13.77
3	杭州好望角禹航投资合伙企业（有限合伙）	5,440,661	12.65

序号	股东名称/姓名	持股数（股）	比例（%）
4	宁波正友欣和投资合伙企业（有限合伙）	4,533,877	10.54
5	杭州远宁合丰投资合伙企业（有限合伙）	3,627,093	8.44
6	杭州科祥股权投资有限公司	2,720,352	6.33
7	李倩玲	1,899,955	4.42
8	杭州德和赛投资合伙企业（有限合伙）	1,813,568	4.22
9	上海众引文化传播股份有限公司	1,055,478	2.45
10	宁波梅山保税港区浆果互动新媒体投资中心（有限合伙）	844,477	1.96
11	周晓波	797,177	1.85
合计		43,000,000	100.00

（三）报告期内的股本和股东变化情况

报告期内，公司进行了 3 次增资和 2 次股权转让，并改制为股份有限公司，相关具体情况如下：

1、报告期内第一次增资

2016 年 12 月 20 日，宾酷有限召开董事会并作出决议，全体董事一致同意公司注册资本由 21.4506 万元增至 24.2730 万元，由好望角禹航投资 1,500 万元，其中 0.8467 万元计入注册资本，1,499.1533 万元计入资本公积；由正友欣和投资 1,250 万元，其中 0.7056 万元计入注册资本，1,249.2944 万元计入资本公积；由远宁合丰投资 1,000 万元，其中 0.5645 万元计入注册资本，999.4355 万元计入资本公积；由杭州科祥投资 750 万元，其中 0.4234 万元计入注册资本，749.5766 万元计入资本公积；由德和赛投资投资 500 万元，其中 0.2822 万元计入注册资本，499.7178 万元计入资本公积。

2016 年 12 月 20 日，上海市嘉定区商务委员会出具“沪嘉外资备 201600272”《外商投资企业变更备案回执》，宾酷有限完成本次变更的商委备案，本次变更所涉外商投资管理手续已经履行。

2017 年 4 月 7 日，上海公正会计师事务所有限公司出具沪公约[2017]第 348-1 号《验资报告》，截至 2016 年 12 月 29 日止，公司已收到好望角禹航缴纳的出资额共 1,500 万元，其中 0.8467 万元计入注册资本，1,499.1533 万元计入资本公积；公司已收到正友欣和缴纳的出资额共 1,250 万元，其中 0.7056 万元计入注册

资本，1,249.2944 万元计入资本公积；公司已收到远宁合丰缴纳的出资额共 1,000 万元，其中 0.5645 万元计入注册资本，999.4355 万元计入资本公积；公司已收到杭州科祥缴纳的出资额共 750 万元，其中 0.4234 万元计入注册资本，749.5766 万元计入资本公积；公司已收到德和赛投资缴纳的出资额共 500 万元，其中 0.2822 万元计入注册资本，499.7178 万元计入资本公积，变更后累计注册资本 24.2730 万元，以上均为货币出资，变更后注册资本为 24.2730 万元。

2017 年 8 月 11 日，宾酷有限完成本次变更的工商登记程序。

本次变更后，宾酷有限的股权结构如下：

序号	股东名称/姓名	出资额（万元）	持股比例（%）
1	季瑜	8.0993	33.37
2	上海宾酷投资中心（有限合伙）	3.3414	13.77
3	杭州好望角禹航投资合伙企业（有限合伙）	3.07119	12.65
4	宁波正友欣和投资合伙企业（有限合伙）	2.559325	10.54
5	杭州远宁合丰投资合伙企业（有限合伙）	2.04746	8.44
6	杭州科祥股权投资有限公司	1.535595	6.33
7	李倩玲	1.0725	4.42
8	杭州德和赛投资合伙企业（有限合伙）	1.02373	4.22
9	上海众引文化传播股份有限公司	0.5958	2.45
10	宁波梅山保税港区浆果互动新媒体投资中心（有限合伙）	0.4767	1.96
11	周晓波	0.45	1.85
合计		24.2730	100.00

2、整体变更为股份有限公司

公司整体变更为股份有限公司的具体情况，请参见本招股说明书“第五节、二、（二）股份公司的设立情况”。

3、报告期内第二次增资

2017 年 12 月 12 日，宾酷网络召开创立大会并作出决议，审议通过公司在改制为股份有限公司后引入新投资者并增资不超过 700 万股。根据前述创立大会决议，公司注册资本由 4,300 万元增加至 4,818.75 万元。其中，武英投资以 8,000 万元认购 250 万股，广洋启鸣以 3,000 万元认购 93.75 万股，远宁荟鑫以 3,200

万元认购 100 万股，朗闻通鸿以 1,200 万元认购 37.50 万股，友创谷桂以 1,200 万元认购 37.50 万股。

2018 年 3 月 2 日，天健会计师事务所（特殊普通合伙）出具天健验[2018]59 号《验资报告》，截至 2018 年 2 月 13 日止，公司已收到武英投资缴纳的出资额共 8,000 万元，其中 250 万元计入注册资本，7,750 万元计入资本公积；公司已收到广沅启鸣缴纳的出资额共 3,000 万元，其中 93.75 万元计入注册资本，2,906.25 万元计入资本公积；公司已收到朗闻通鸿缴纳的出资额共 1,200 万元，其中 37.50 万元计入注册资本，1,162.50 万元计入资本公积；公司已收到友创谷桂缴纳的出资额共 1,200 万元，其中 37.50 万元计入注册资本，1,162.50 万元计入资本公积，以上均为货币出资，变更后累计注册资本 4,818.75 万元。

2018 年 3 月 8 日，上海市嘉定区商务委员会出具“沪嘉外资备 201800205”《外商投资企业变更备案回执》，宾酷网络完成本次变更的商委备案，本次变更所涉外商投资管理手续已经履行。

2018 年 3 月 26 日，宾酷网络完成本次变更的工商登记程序。

本次变更后，宾酷网络的股本结构如下：

序号	股东名称/姓名	持股数（股）	比例（%）
1	季瑜	14,348,025	29.78
2	上海宾酷投资中心（有限合伙）	5,919,337	12.28
3	杭州好望角禹航投资合伙企业（有限合伙）	5,440,661	11.29
4	宁波正友欣和投资合伙企业（有限合伙）	4,533,877	9.41
5	杭州远宁合丰投资合伙企业（有限合伙）	3,627,093	7.53
6	杭州科祥股权投资有限公司	2,720,352	5.65
7	宁波梅山保税港区武英投资中心（有限合伙）	2,500,000	5.19
8	李倩玲	1,899,955	3.94
9	杭州德和赛投资合伙企业（有限合伙）	1,813,568	3.76
10	上海众引文化传播股份有限公司	1,055,478	2.19
11	杭州远宁荟鑫投资合伙企业（有限合伙）	1,000,000	2.08
12	杭州广沅启鸣股权投资合伙企业（有限合伙）	937,500	1.95
13	宁波梅山保税港区浆果互动新媒体投资中心（有限合伙）	844,477	1.75
14	周晓波	797,177	1.65

序号	股东名称/姓名	持股数（股）	比例（%）
15	上海朗闻通鸿投资管理合伙企业（有限合伙）	375,000	0.78
16	杭州友创谷桂投资合伙企业（有限合伙）	375,000	0.78
合计		48,187,500	100.00

4、报告期内第一次股权转让

2019年10月29日，宾酷投资与上海掌亦签订《股份转让协议》，协议约定宾酷投资将其所持宾酷网络2.1773%的股份（对应注册资本104.9171万元）以总价款1.7725万元转让给上海掌亦。

2019年10月31日，上海市嘉定区商务委员会出具“沪嘉外资备201901252”《外商投资企业变更备案回执》，宾酷网络完成本次变更的商委备案，本次变更所涉外商投资管理手续已经履行。

本次变更后，宾酷网络的股本结构如下：

序号	股东名称/姓名	持股数（股）	比例（%）
1	季瑜	14,348,025	29.78
2	杭州好望角禹航投资合伙企业（有限合伙）	5,440,661	11.29
3	上海宾酷投资中心（有限合伙）	4,870,166	10.11
4	宁波正友欣和投资合伙企业（有限合伙）	4,533,877	9.41
5	杭州远宁合丰投资合伙企业（有限合伙）	3,627,093	7.53
6	杭州科祥股权投资有限公司	2,720,352	5.65
7	宁波梅山保税港区武英投资中心（有限合伙）	2,500,000	5.19
8	李倩玲	1,899,955	3.94
9	杭州德和赛投资合伙企业（有限合伙）	1,813,568	3.76
10	上海众引文化传播股份有限公司	1,055,478	2.19
11	上海掌亦企业管理合伙企业（有限合伙）	1,049,171	2.18
12	杭州远宁荟鑫投资合伙企业（有限合伙）	1,000,000	2.08
13	杭州广沅启鸣股权投资合伙企业（有限合伙）	937,500	1.95
14	宁波梅山保税港区浆果互动新媒体投资中心（有限合伙）	844,477	1.75
15	周晓波	797,177	1.65
16	上海朗闻通鸿投资管理合伙企业（有限合伙）	375,000	0.78
17	杭州友创谷桂投资合伙企业（有限合伙）	375,000	0.78
合计		48,187,500	100.00

本次股份转让系宾酷投资优化合伙人结构，将其中 4 名非员工合伙人所持 1.7121 万元出资额按照穿透持有公司股份的比例按其在宾酷投资的出资额作价平移至该等自然人新设立的合伙企业上海掌亦，此外为了便于对上海掌亦进行管理，宾酷投资将彭飞所持 0.0604 万元出资额按照穿透持有公司股份的比例按其在宾酷投资的出资额作价平移至上海掌亦，并由彭飞担任上海掌亦执行事务合伙人。

因此，宾酷投资向上海掌亦转让其所持有的宾酷网络 104.9171 万股股份，系陈琳、郑晓以、燕欣雨、宋任真合计持有的宾酷投资 1.7121 万元出资额及彭飞持有的宾酷投资 0.0604 万元出资额对应的宾酷网络股份数量。作价 1.7725 万元，系对应陈琳、郑晓以、燕欣雨、宋任真、彭飞自宾酷投资退伙/减少出资获得的金额及陈琳、郑晓以、燕欣雨、宋任真、彭飞对上海掌亦的出资额。

5、报告期内第三次增资

2019 年 11 月 5 日，宾酷网络召开股东大会并作出决议，审议通过公司注册资本由 4,818.75 万元增至 4,928.125 万元，其中，湖州企兴以 1,500 万元认购 46.875 万股，杭州灏海以 1,000 万元认购 31.25 万股，宁波昊阳以 1,000 万元认购 31.25 万股。

2019 年 12 月 30 日，天健会计师事务所（特殊普通合伙）出具天健验[2019]515 号《验资报告》，截至 2019 年 12 月 27 日止，公司已收到湖州企兴缴纳的出资额共 1,500 万元，其中 46.875 万元计入注册资本，1,453.125 万元计入资本公积；公司已收到杭州灏海缴纳的出资额共 1,000 万元，其中 31.25 万元计入注册资本，968.75 万元计入资本公积；公司已收到宁波昊阳缴纳的出资额共 1,000 万元，其中 31.25 万元计入注册资本，968.75 万元计入资本公积，以上均为货币出资，变更后累计注册资本 4,928.125 万元。

2020 年 1 月 8 日，宾酷网络完成本次变更的工商登记程序。

本次变更后，宾酷网络的股本结构如下：

序号	股东名称/姓名	持股数（股）	比例（%）
1	季瑜	14,348,025	29.11
2	杭州好望角禹航投资合伙企业（有限合伙）	5,440,661	11.04

序号	股东名称/姓名	持股数（股）	比例（%）
3	上海宾酷投资中心（有限合伙）	4,870,166	9.88
4	宁波正友欣和投资合伙企业（有限合伙）	4,533,877	9.20
5	杭州远宁合丰投资合伙企业（有限合伙）	3,627,093	7.36
6	杭州科祥股权投资有限公司	2,720,352	5.52
7	宁波梅山保税港区武英投资中心（有限合伙）	2,500,000	5.07
8	李倩玲	1,899,955	3.86
9	杭州德和赛投资合伙企业（有限合伙）	1,813,568	3.68
10	上海众引文化传播股份有限公司	1,055,478	2.14
11	上海掌亦企业管理合伙企业（有限合伙）	1,049,171	2.13
12	杭州远宁荟鑫投资合伙企业（有限合伙）	1,000,000	2.03
13	杭州广沅启鸣股权投资合伙企业（有限合伙）	937,500	1.90
14	宁波梅山保税港区浆果互动新媒体投资中心（有限合伙）	844,477	1.71
15	周晓波	797,177	1.62
16	湖州企兴投资管理合伙企业（有限合伙）	468,750	0.95
17	上海朗闻通鸿投资管理合伙企业（有限合伙）	375,000	0.76
18	杭州友创谷桂投资合伙企业（有限合伙）	375,000	0.76
19	杭州灏海投资管理合伙企业（有限合伙）	312,500	0.63
20	宁波昊阳新材料科技有限公司	312,500	0.63
合计		49,281,250	100.00

6、报告期内第二次股权转让

2020年1月10日，李倩玲与宁波昊阳签订《股份转让协议》，协议约定李倩玲将其所持宾酷网络0.7926%的股份（对应股本39.0625万元）以总价款1,000万元转让给宁波昊阳。

本次变更后，宾酷网络的股本结构如下：

序号	股东名称/姓名	持股数（股）	比例（%）
1	季瑜	14,348,025	29.11
2	杭州好望角禹航投资合伙企业（有限合伙）	5,440,661	11.04
3	上海宾酷投资中心（有限合伙）	4,870,166	9.88
4	宁波正友欣和投资合伙企业（有限合伙）	4,533,877	9.20
5	杭州远宁合丰投资合伙企业（有限合伙）	3,627,093	7.36
6	杭州科祥股权投资有限公司	2,720,352	5.52

序号	股东名称/姓名	持股数（股）	比例（%）
7	宁波梅山保税港区武英投资中心（有限合伙）	2,500,000	5.07
8	杭州德和赛投资合伙企业（有限合伙）	1,813,568	3.68
9	李倩玲	1,509,330	3.06
10	上海众引文化传播股份有限公司	1,055,478	2.14
11	上海掌亦企业管理合伙企业（有限合伙）	1,049,171	2.13
12	杭州远宁荟鑫投资合伙企业（有限合伙）	1,000,000	2.03
13	杭州广沅启鸣股权投资合伙企业（有限合伙）	937,500	1.90
14	宁波梅山保税港区浆果互动新媒体投资中心（有限合伙）	844,477	1.71
15	周晓波	797,177	1.62
16	宁波昊阳新材料科技有限公司	703,125	1.43
17	湖州企兴投资管理合伙企业（有限合伙）	468,750	0.95
18	上海朗闻通鸿投资管理合伙企业（有限合伙）	375,000	0.76
19	杭州友创谷桂投资合伙企业（有限合伙）	375,000	0.76
20	杭州灏海投资管理合伙企业（有限合伙）	312,500	0.63
合计		49,281,250	100.00

李倩玲本次股权转让的原因系其拟在英国购置房产，因此基于自身资金需求而转让部分公司股份。

本次股份转让作价为 25.60 元/股，略低于 2020 年 1 月公司引入外部投资人时 32 元/股的增资价格。

经李倩玲、宁波昊阳的确认，本次股份转让作价为 2020 年 1 月公司引入外部投资人时增资作价的 80%，原因系基于投资行业惯例老股转让存在一定的折价，因此宁波昊阳希望在增资价格的基础上适当调低，且李倩玲因自身资金需求亦愿意在股份转让价格上进行适当让步，因此双方协商以增资作价的 80% 作为股份转让作价。

宁波昊阳已于 2020 年 1 月 13 日向李倩玲支付全部股份转让价款 1,000 万元。

鉴于李倩玲向宁波昊阳转让股份系老股东基于市场价格向第三方投资人出售变现部分股份，不存在向员工让渡股份，不涉及股份支付。

另根据李倩玲、宁波昊阳的确认，本次股份转让系双方真实意思表示，股份转让前股份亦由李倩玲真实持有，不涉及股份代持的解除。

本次股权转让事宜对应税收尚未缴纳。根据李倩玲的说明，其因个人资金周转原因，暂未就前述股权转让缴纳个人所得税。针对此事项，李倩玲已做出承诺，若未来税务局要求，将履行相应纳税义务。本次股份转让中，李倩玲为所得人、纳税人，宁波昊阳为扣缴义务人。公司并无纳税或扣缴义务。因此，公司不存在被行政处罚的风险。

三、公司报告期内的重大资产重组情况

公司报告期内未发生重大资产重组行为。

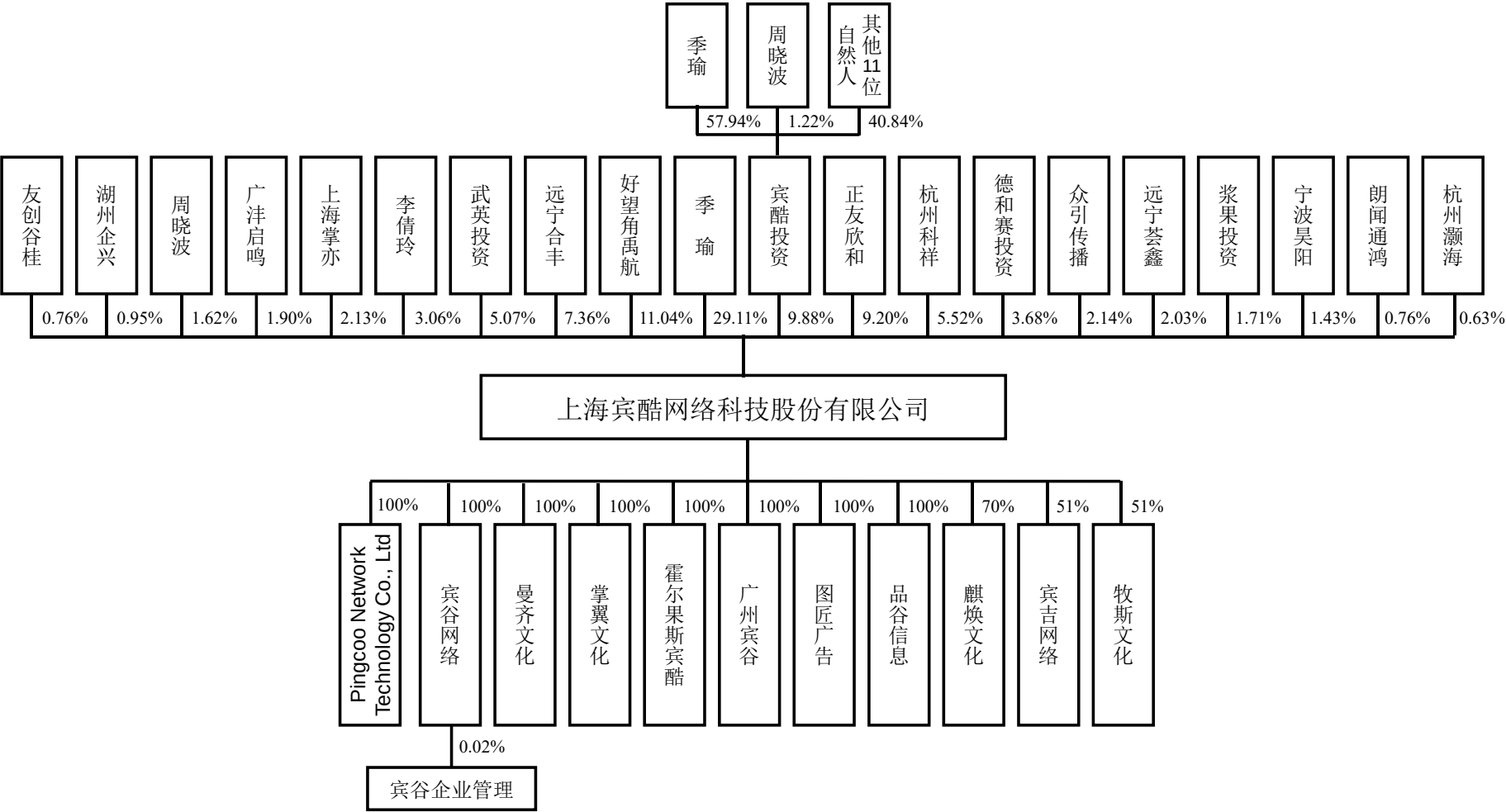
四、公司在其他证券市场的上市/挂牌情况

公司自设立以来，不存在在其他证券市场上市或挂牌的情况。

五、公司的股权关系与内部组织结构

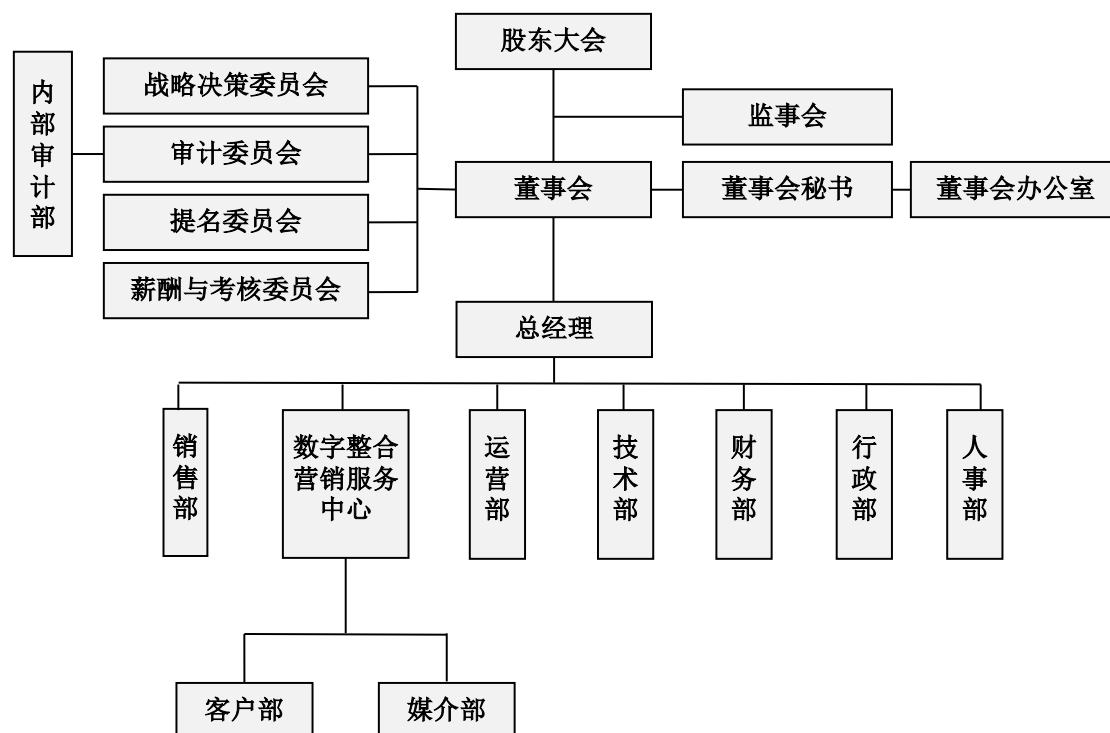
（一）公司的股权结构

截至本招股说明书签署日，公司股权关系如下图所示：



（二）公司的内部组织结构

截至本招股说明书签署日，公司内部组织结构如下图所示：



六、公司控股、参股公司基本情况

截至本招股说明书签署日，公司共有 9 家控股子公司，公司 9 家控股子公司均已在合并范围内审计。

（一）控股子公司基本情况

截至本招股说明书签署日，公司控股子公司的基本情况如下：

1、上海宾谷网络科技有限公司

截至本招股说明书签署日，宾谷网络为公司的全资子公司，其基本情况如下：

项目	具体情况
成立时间	2011 年 6 月 7 日
注册资本	5,000 万元
实收资本	5,000 万元
注册地址	上海市宝山区上大路 668 号 217G 室
股东结构	公司持股 100%
主营业务及分工	媒介资源采买

宾谷网络最近一年一期主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	总资产	净资产	净利润
2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	106,772.22	22,341.16	2,490.76
2020 年/2020 年 12 月 31 日	85,893.01	20,351.70	3,768.51

宾谷网络持有上海宾谷企业管理合伙企业（有限合伙）0.02%财产份额，并担任其执行事务合伙人，上海宾谷企业管理合伙企业（有限合伙）基本情况如下：

项目	具体情况
成立时间	2016 年 9 月 7 日
注册资本	100 万元
注册地址	上海市嘉定区真新街道金沙江路 3131 号 2 幢 J283 室
股东结构	吴惊持股 99.98%，宾谷网络持股 0.02%
经营范围	企业管理，企业管理咨询，商务咨询，从事网络技术、数字技术、计算机及软件专业技术领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，网络科技（不得从事科技中介），动漫设计，会务服务。【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】

2、上海曼齐文化传播有限公司

截至本招股说明书签署日，曼齐文化为公司的全资子公司，其基本情况如下：

项目	具体情况
成立时间	2015 年 7 月 14 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
注册地址	上海市嘉定区真新街道万镇路 599 号 2 幢 4 层 4111 室
股东结构	公司持股 100%
主营业务及分工	主要面向电通安吉斯集团、宏盟集团的销售公司

曼齐文化最近一年一期主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	总资产	净资产	净利润
2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	9,133.83	5,300.92	263.72
2020 年/2020 年 12 月 31 日	13,992.26	5,037.20	791.85

3、上海掌翼文化传播有限公司

截至本招股说明书签署日，掌翼文化为公司的全资子公司，其基本情况如下：

项目	具体情况
成立时间	2015 年 6 月 5 日
注册资本	143 万元
实收资本	143 万元
注册地址	上海市嘉定区真新街道万镇路 599 号 2 幢 3 层 3108 室
股东结构	公司持股 100%
主营业务及分工	面向阳狮集团及主要本土代理公司等销售公司

掌翼文化最近一年一期主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	总资产	净资产	净利润
2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	72,024.01	12,438.49	1,177.23
2020 年/2020 年 12 月 31 日	51,575.76	11,261.26	2,668.74

4、霍尔果斯宾酷文化传播有限公司

截至本招股说明书签署日，霍尔果斯宾酷为公司的全资子公司，其基本情况如下：

项目	具体情况
成立时间	2017 年 2 月 9 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
注册地址	新疆伊犁州霍尔果斯兰新路 18 号永和大厦 5 层 501 号
股东结构	公司持股 100%
主营业务及分工	从事部分媒介资源的采买

霍尔果斯宾酷最近一年一期主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	总资产	净资产	净利润
2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	16,631.80	1,424.69	249.57
2020 年/2020 年 12 月 31 日	17,172.98	1,595.15	494.21

5、宾谷（广州）广告传媒有限公司

截至本招股说明书签署日，广州宾谷为公司的全资子公司，其基本情况如下：

项目	具体情况
成立时间	2017 年 7 月 11 日

项目	具体情况
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
注册地址	广州市天河区华夏路 26 号 3006 房自编 30-P02（仅限办公）
股东结构	公司持股 100%
主营业务及分工	面向华南地区客户的销售公司

广州宾谷最近一年一期主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	总资产	净资产	净利润
2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	54.42	-329.80	-2.00
2020 年/2020 年 12 月 31 日	56.42	-327.81	-15.31

6、上海图匠广告有限公司

截至本招股说明书签署日，图匠广告为公司的全资子公司，其基本情况如下：

项目	具体情况
成立时间	2015 年 11 月 24 日
注册资本	500 万元
实收资本	500 万元
注册地址	上海市奉贤区南桥国顺路 936 号 5 幢
股东结构	公司持股 100%
主营业务及分工	面向 WPP 集团及部分直接客户的销售公司

图匠广告最近一年一期主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	总资产	净资产	净利润
2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	6,104.56	5,609.46	81.86
2020 年/2020 年 12 月 31 日	7,334.12	5,527.61	917.95

7、Pingcoo Network Technology Co. Ltd

截至本招股说明书签署日，美国宾酷为公司的全资子公司，其基本情况如下：

项目	具体情况
成立时间	2019 年 1 月 15 日
股本	20 万股
办公地址	17 Hyacinth, Lake Forest, CA 92630, USA

项目	具体情况
股东结构	公司持股 100%
主营业务及分工	筹建中，拟开展境外 KOL 业务

美国宾酷最近一年一期主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	总资产	净资产	净利润
2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	199.22	168.59	3.89
2020 年/2020 年 12 月 31 日	210.80	164.36	10.55

8、上海麒焕文化传媒有限公司

截至本招股说明书签署日，麒焕文化为公司的控股子公司，其基本情况如下：

项目	具体情况
成立时间	2018 年 7 月 18 日
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
注册地址	上海市嘉定区真新街道金沙江路 3131 号 2 幢 J1309 室
股东结构	公司持股 70%，杨韬持股 30%
主营业务及分工	KOL 业务

麒焕文化主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月 /2021-6-30	2020 年 /2020-12-31	2019 年 /2019-12-31	2018 年 /2018-12-31
总资产	6,661.54	5,827.86	5,828.18	814.16
营业收入	8,183.73	10,700.34	8,706.24	682.33
净利润	-103.51	38.70	346.09	-136.35

上海麒焕在 2018 年度呈亏损状态，亏损原因系上海麒焕处于前期业务开拓阶段，相应毛利率较低，毛利无法覆盖期间费用导致。2020 年，受到新冠肺炎疫情等因素影响，广告行业受到一定冲击，上海麒焕下游客户需求减弱，而上海麒焕在经过 2019 年的业务大幅增长后招聘了较多的人员，并且为了疫情之后的客户需求回升做准备，没有大量裁员；所以，上海麒焕在 2020 年业务毛利下降时，工资等费用支出上升，导致其利润规模下降较大。2021 年 1-6 月，上海麒焕呈亏损状态，主要系业务毛利下降，工资等费用下降幅度不如毛利下降幅度，导致其呈亏损状态。

上海麒焕历史沿革如下：

① 2018 年 7 月，设立

上海麒焕成立于 2018 年 7 月 18 日，设立时具体情况如下：

项目	具体情况		
公司名称	上海麒焕文化传媒有限公司		
股权结构	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
	宾酷网络	70	70
	杨韬	15	15
	陈贇	15	15
	合计	100	100
经营范围	文化艺术交流策划，设计、制作、代理、发布各类广告，从事网络技术领域的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，动漫设计，会务服务，展览展示服务，商务咨询，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），从事货物及技术的进出口业务，计算机、软件及辅助设备的销售。（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）		
经营期限	2018 年 7 月 18 日至 2048 年 7 月 17 日		

② 2020 年 1 月，股权转让

2020 年 1 月，陈贇将其持有的上海麒焕 15%的股权转让给杨韬，股权转让价款为 48.5224 万元。本次股权转让后，麒欢广告股权结构如下：

股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
宾酷网络	70.00	70.00
杨韬	30.00	30.00
合计	100.00	100.00

上海麒焕的设立主要系 2018 年公司业务发展迅速，基于看好麒欢广告的团队和减少关联交易考虑，公司向麒欢广告其他股东提议收购其持有的麒欢广告股权，以使公司控股麒欢广告。在沟通过程中，公司提议得到麒欢广告股东杨韬、陈贇的同意，但未能取得麒欢广告股东吴悦欣、鲍菁莹的同意。因此，经协商，公司放弃收购麒欢广告，而是与同意转让股权的麒欢广告原股东协商一致，与陈贇、杨韬于 2018 年 7 月共同设立上海麒焕，并由公司控股。

经各方协商，上海麒焕成立后，麒欢广告的主要人员自麒欢广告离职，并加入上海麒焕，麒欢广告仅从事存量业务合同的维系，业务逐步缩减。上海麒焕独立经营并依托自身团队开展业务，麒欢广告原有业务及合同由其自身履行完毕。

上海麒焕不存在向麒欢广告收购资产或渠道情况。除前述人员转移外，不存在将麒欢广告业务、资产、渠道转移至公司或上海麒焕的情形。

公司、上海麒焕与麒欢广告均系新媒体营销代理企业，主营业务均系为客户提供媒介策略制定及优化、媒介采买等服务，经营模式不存在显著差异。

9、上海宾吉网络科技有限公司

截至本招股说明书签署日，宾吉网络为公司的控股子公司，其基本情况如下：

项目	具体情况
成立时间	2014 年 9 月 30 日
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
注册地址	上海市嘉定区真新街道万镇路 599 号 2 幢 1 层 1151 室
股东结构	公司持股 51%，上海宾谷企业管理合伙企业（有限合伙）持股 49%
主营业务及分工	面向宏盟集团、电通安吉斯集团的销售公司

宾吉网络最近一年一期主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	总资产	净资产	净利润
2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	6,470.43	1,416.93	-137.33
2020 年/2020 年 12 月 31 日	4,209.23	1,554.26	264.47

报告期内，公司及各子公司均已取得当地税务部门出具的税务合规证明。

（二）参股公司基本情况

截至本招股说明书签署日，公司无参股公司。

（三）报告期内注销的子公司情况

1、上海秉真文化传播有限公司

项目	具体情况
业务定位	原拟开展面向阳狮集团的业务，未实际开展业务
成立时间	2017-03-15
注册资本	100 万元
主要股东	公司持股 51%，张蓉持股 49%
实际经营情况	无实际业务经营

项目	具体情况
合规情况	工商部门已出具合规证明, 确认秉真文化没有因违反相关法律法规而受到行政处罚的情形。 税务部门已出具合规证明, 确认秉真文化不存在偷税漏税及受到税务行政处罚的情形。
注销原因	公司设立后未实际经营业务。考虑到公司子公司数量较多, 故选择注销无实际经营或未来不再计划经营的子公司以降低管理和运营成本
注销情况	2018年6月21日, 上海市嘉定区税务局核发《清税证明》, 秉真文化所有税务事项均已结清。 2018年11月19日, 上海市嘉定区市场监督管理局核发《准予注销登记通知书》, 准予核准注销登记。

2、上海首珀文化传播有限公司

项目	具体情况
业务定位	原拟从事户外媒体数字化业务, 未实际开展业务
成立时间	2018-10-25
注册资本	100 万元
主要股东	公司持股 65%, 刘志彦持股 35%
实际经营情况	无实际业务经营
合规情况	工商部门已出具合规证明, 确认首珀文化没有因违反相关法律法规而受到行政处罚的情形。 税务部门已出具合规证明, 确认首珀文化不存在偷税漏税及受到税务行政处罚的情形。
注销原因	公司原拟计划开展户外媒体数字化业务, 但效果不及预期, 后无实际业务经营。考虑到公司子公司数量较多, 故选择注销无实际经营或未来不再计划经营的子公司以降低管理和运营成本
注销情况	2019年8月21日, 上海市嘉定区税务局核发《清税证明》, 首珀文化所有税务事项均已结清。 2019年11月8日, 上海市嘉定区市场监督管理局核发《准予注销登记通知书》, 准予核准注销登记。

3、香港曼崙网络科技有限公司

项目	具体情况
业务定位	原拟开展香港地区广告代理业务, 未实际开展业务
成立时间	2015-07-21
注册资本	100 万港币
主要股东	公司持股 100%
实际经营情况	无实际业务经营
合规情况	公司无实际经营, 报告期内不存在受到相关部门处罚的情形
注销原因	公司原拟计划开展香港地区广告代理业务, 但未实际经营业务。考虑到公司子公司数量较多, 故选择注销无实际经营或未来不再计划经营的子公司以降低管理和运营成本

项目	具体情况
注销情况	2018年1月26日，香港公司注册处核发通知，香港曼威网络科技有限公司已根据刊登的第456号宪报公告宣布撤销，并于该公告刊登当日予以解散

4、叁贰贰（上海）数据科技有限公司

项目	具体情况
业务定位	原开展数据分析业务
成立时间	2018年9月20日
注册资本	1,000万元
主要股东	公司持股51%，韩梦琪持股49%
实际经营情况	无实际业务经营
合规情况	工商部门已出具合规证明，确认叁贰贰没有因违反相关法律法规而受到行政处罚的情形。 税务部门已出具合规证明，确认叁贰贰不存在偷税漏税及受到税务行政处罚的情形。
注销原因	公司原拟计划开展数据分析业务，但效果不及预期，后无实际业务经营。考虑到公司子公司数量较多，故选择注销无实际经营或未来不再计划经营的子公司以降低管理和运营成本
注销情况	2020年11月16日，上海市长宁区税务局核发《清税证明》，叁贰贰所有税务事项均已结清。 2021年1月12日，上海市长宁区市场监督管理局核发《准予注销登记通知书》，准予核准注销登记。

5、上海宾趣文化传播有限公司

项目	具体情况
业务定位	原从事短视频内容制作、视频广告业务
成立时间	2018年9月20日
注册资本	500万元
主要股东	公司持股51%，上海小蝠文化科技有限公司持股49%
实际经营情况	无实际业务经营
合规情况	工商部门已出具合规证明，确认宾趣文化没有因违反相关法律法规而受到行政处罚的情形。 税务部门已出具合规证明，确认宾趣文化不存在偷税漏税及受到税务行政处罚的情形。
注销原因	公司原从事短视频内容制作、视频广告业务，但效果不及预期，后无实际业务经营。考虑到公司子公司数量较多，故选择注销无实际经营或未来不再计划经营的子公司以降低管理和运营成本
注销情况	2020年11月3日，上海市嘉定区税务局核发《清税证明》，宾趣文化所有税务事项均已结清。 2021年1月8日，上海市嘉定区市场监督管理局核发《准予注销登记通知书》，准予核准注销登记。

6、品谷信息科技（上海）有限公司

项目	具体情况
业务定位	原拟开展广告全案服务，未实际开展业务
成立时间	2018 年 8 月 6 日
注册资本	1,000 万元
主要股东	公司持股 100%
实际经营情况	无实际业务经营
合规情况	工商部门已出具合规证明，确认品谷信息没有因违反相关法律法规而受到行政处罚的情形。 税务部门已出具合规证明，确认品谷信息不存在偷税漏税及受到税务行政处罚的情形。
注销原因	公司原拟开展广告全案服务，但效果不及预期，后无实际业务经营。考虑到公司子公司数量较多，故选择注销无实际经营或未来不再计划经营的子公司以降低管理和运营成本
注销情况	2021 年 10 月 29 日，上海市嘉定区税务局核发《清税证明》，品谷信息所有税务事项均已结清。 截至本招股说明书签署之日，品谷信息的工商注销程序正在办理当中。

7、上海牧斯文化传媒有限公司

项目	具体情况
业务定位	原面向汽车客户的销售公司
成立时间	2010 年 7 月 1 日
注册资本	1,000 万元
主要股东	公司持股 51%，董蕾持股 49%
实际经营情况	无实际业务经营
合规情况	工商部门已出具合规证明，确认牧斯文化没有因违反相关法律法规而受到行政处罚的情形。 税务部门已出具合规证明，确认牧斯文化不存在偷税漏税及受到税务行政处罚的情形。
注销原因	公司原业务定位为面向汽车客户的销售公司，但业务开展效果不及预期，后无实际业务经营。考虑到公司子公司数量较多，故选择注销无实际经营或未来不再计划经营的子公司以降低管理和运营成本
注销情况	2021 年 7 月 29 日，上海市长宁区税务局核发《清税证明》，牧斯文化所有税务事项均已结清。 2021 年 9 月 23 日，上海市长宁区市场监督管理局核发《准予注销登记通知书》，准予核准注销登记。

（四）报告期内注销的参股公司情况

1、上海麒欢广告有限公司

（1）基本情况

项目	具体情况
成立时间	2017 年 2 月 4 日
注册资本	100 万元
注册地址	上海市嘉定区真新街道金沙江路 3131 号 2 幢 J741 室
主要股东	公司持股 27%，陈贇持股 23%，杨韬持股 23%，吴悦欣持股 23%，鲍菁莹持股 4%
实际经营情况	原从事广告代理业务，现已无实际业务经营
合规情况	公司无实际经营，报告期内不存在受到相关部门处罚的情形
注销原因	基于减少与公司关联交易的考虑，麒欢广告部分原股东与公司协商一致，新成立上海麒欢并由公司控股，麒欢广告原有业务执行完毕后注销
注销情况	2020 年 5 月 25 日，上海市嘉定区税务局核发《清税证明》，麒欢广告所有税务事项均已结清。 2020 年 9 月 16 日，上海市嘉定区市场监督管理局核发《准予注销登记通知书》，准予核准注销登记。

陈贇、杨韬、吴悦欣、鲍菁莹为广告业多年从业人士，具有相应客户资源和较强的业务能力。在投资麒欢广告前，陈贇、杨韬、吴悦欣任职于上海竞道广告有限公司，公司实际控制人之配偶、副董事长戴巍女士亦曾在上海竞道广告有限公司工作，陈贇、杨韬、吴悦欣为戴巍原工作单位的同事。

公司与陈贇、杨韬、吴悦欣、鲍菁莹共同投资，希望借助其资源共同拓展广告代理业务。经戴巍介绍，公司对陈贇、杨韬、吴悦欣的业务能力和客户和媒体资源十分认可，同时，上述自然人亦认可公司在广告行业内的资源、口碑与资金实力，故公司与陈贇、杨韬、吴悦欣于 2017 年 2 月共同投资设立麒欢广告。鲍菁莹为陈贇好友，亦为广告业多年从业人士，因此经陈贇介绍，麒欢广告于 2017 年 7 月引入鲍菁莹作为新股东。

公司与陈贇、杨韬、吴悦欣、鲍菁莹不存在关联关系。

根据麒欢广告章程，麒欢广告股东会是其权力机构，股东会会议由股东按照出资比例行使表决权。其中，股东会会议作出修改公司章程、增加或者减少注册资本的决议，以及公司合并、分立、解散或者变更公司形式的决议，必须经代表三分之二以上表决权的股东通过，股东会会议就其他事项作出决议，须经代表二

分之一以上表决权的股东通过。

公司持有麒欢广告股权并基于参股股东身份享有收益、参与股东会表决，未拥有董事会席位或向其派驻高管等员工，未干涉麒欢广告的日常经营活动，对麒欢广告不存在实质性支配。

麒欢广告注销前，公司持有麒欢广告 27%的股权，无法控制麒欢广告股东会。此外，麒欢广告注销前，执行董事、总经理、法定代表人为王萍，王萍实际系由陈贇委派。因此，公司不能控制麒欢广告，未将麒欢广告纳入合并报表范围。

公司对麒欢广告进行参股而非控股，原因在于 2017 年 2 月麒欢广告成立时，公司业务规模和市场影响力尚小，而合作方陈贇、杨韬、吴悦欣均希望麒欢广告的运营由其主导、独立发展，不同意由公司控股或支配。公司亦认可陈贇、杨韬、吴悦欣的业务能力和客户、媒体资源，因此同意采取参股的方式进行合作。因此，公司采取参股公司合作这一合作方式具有合理性。

（2）历史沿革

① 2017 年 2 月，设立

麒欢广告成立于 2017 年 2 月 4 日，设立时具体情况如下：

项目	具体情况		
公司名称	上海麒欢广告有限公司		
股权结构	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
	宾酷网络	28	28
	吴悦欣	24	24
	杨韬	24	24
	陈贇	24	24
	合计	100	100
经营范围	广告设计、制作、代理、发布，文化艺术交流策划咨询，网络技术、计算机技术领域内的技术服务、技术转让、技术咨询、技术开发，动漫设计，会务服务，展览展示服务，商务咨询，电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务），销售计算机、软件及辅助设备。		
经营期限	2017 年 2 月 4 日至 2027 年 2 月 3 日		

② 2017 年 7 月，股权转让

2017 年 7 月，宾酷网络、吴悦欣、杨韬、陈贇将其各自持有的麒欢广告 1%

的股权（合计麒欢广告 4%的股权）转让给新股东鲍菁莹，股权转让按照注册资本 1:1 的价格作价。本次股权转让后，麒欢广告股权结构如下：

股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
宾酷网络	27	27
吴悦欣	23	23
杨韬	23	23
陈贇	23	23
鲍菁莹	4	4
合计	100	100

③ 2020 年 5 月起，注销

2020 年 5 月 25 日，国家税务总局上海市嘉定区税务局出具了清税证明，证明麒欢广告所有税务事项均已结清。

2020 年 9 月 16 日，上海市嘉定区市场监督管理局出具《准予注销登记通知书》，准予麒欢广告注销登记。

（3）麒欢广告报告期内的主要财务指标

单位：万元

项目	2020 年/2020-12-31 ^[1]	2019 年/2019-12-31	2018 年/2018-12-31
资产	-	1,051.70	4,211.33
营业收入	-7.64	1,766.20	8,717.72
净利润	143.30	21.21	-168.49

注 1：2020 年 6 月 30 日，麒欢广告处于注销清算阶段，账面已无资产；由于坏账转回事项等事项，本期净利润为正数

注 2：上述财务数据未经审计

麒欢广告在 2018 年度呈亏损状态，亏损金额较小。麒欢广告亏损原因主要系其业务规模较小、毛利无法覆盖期间费用导致。

七、持有公司 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）公司控股股东及实际控制人情况

1、公司控股股东及实际控制人

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人为季瑜。季瑜直接持有公司 29.11%的股份，为公司第一大股东。2019 年 7 月 18 日，季瑜、周晓波、

宾酷投资签订《一致行动人协议》，约定就有关公司经营发展的重大事项向公司股东大会行使提案权和在相关股东大会上行使表决权时保持充分一致，如对有关宾酷网络经营发展的重大事项行使何种表决权达不成一致意见，以季瑜意见为准。故季瑜合计可支配表决权的比例为 40.61%。

2、控股股东及实际控制人简介

季瑜先生，1980 年出生，中国国籍，身份证号 310102198006****，无永久境外居留权，毕业于上海大学工商管理专业，本科学历。2005 年 6 月至 2011 年 6 月任北京腾信创新网络营销技术股份有限公司高级副总裁、华东区总经理；2011 年 6 月创立宾谷网络；2013 年 10 月创立宾酷有限。现任公司董事长、总经理。

截至本招股说明书签署日，公司控股股东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。

（二）控股股东、实际控制人控制的其他企业情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人季瑜控制的其他企业为上海宾酷投资中心（有限合伙）。

1、基本信息

宾酷投资的基本情况如下：

项目	具体情况
名称	上海宾酷投资中心（有限合伙）
住所	上海市嘉定区真新街道万镇路 599 号 2 幢 1 层 181 室
执行事务合伙人	季瑜
认缴出资额	8.2275 万元人民币
经营范围	投资管理，实业投资，投资咨询（除金融、证券），商务咨询，从事网络技术、数字技术、计算机、软件技术领域内的技术服务、技术转让、技术咨询、技术开发，网络科技（不得从事科技中介），动漫设计，会务服务。【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】
出资结构	季瑜出资 57.94%，剩余 12 名自然人出资 42.06%
成立日期	2014 年 6 月 20 日

宾酷投资系公司的员工持股平台，与公司不存在同业竞争。

2、合伙人构成及出资情况

序号	合伙人姓名	任职	出资额（元）	比例（%）
1	季瑜	董事长、总经理	47,673	57.94
2	臧海雯	曼齐文化副总裁	10,895	13.24
3	彭飞	副总经理、董事会秘书	10,000	12.15
4	张皓	宾谷网络 CEO	8,570	10.42
5	周恒伟	原牧斯文化营销副总	1,089	1.32
6	周晓波	董事、副总经理	1,000	1.22
7	王轶	财务总监	642	0.78
8	邵铮	曼齐文化运营总监	642	0.78
9	林晨茸	产品经理	481	0.58
10	许蓓芳	监事会主席、行政经理	481	0.58
11	李时海	高级开发工程师	321	0.39
12	陆雁燕	监事、项目助理	321	0.39
13	王加宏	研发经理	160	0.19
合计			82,275	100.00

3、主要财务数据

单位：万元

财务指标	总资产	净资产	净利润
2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	909.87	-229.85	-0.04
2020 年/2020 年 12 月 31 日	909.91	-229.81	12.98

注：宾酷投资财务数据未经审计

4、历史沿革

（1）2014 年 6 月，宾酷投资设立

宾酷投资系公司员工持股平台，成立于 2014 年 6 月 20 日，成立时合伙人信息如下：

合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额（元）	出资比例（%）
周晓波	普通合伙人	1,000	1.00
季瑜	有限合伙人	99,000	99.00
合计	-	100,000	100.00

（2）2017 年 5 月，陈琳、郑晓以、燕欣雨、宋任真及其他合伙人入伙

2017 年 5 月，陈琳、郑晓以、燕欣雨、宋任真及其他公司员工通过受让季

瑜持有的宾酷投资合伙份额的方式，入伙成为宾酷投资合伙人。

本次变更后，宾酷投资合伙人信息如下：

合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额（元）	出资比例（%）
周晓波	普通合伙人	1,000	1.00
季瑜	有限合伙人	47,513	47.51
臧海雯	有限合伙人	10,895	10.90
彭飞	有限合伙人	10,604	10.60
张皓	有限合伙人	8,570	8.57
陈琳	有限合伙人	7,263	7.26
郑晓以	有限合伙人	3,915	3.92
燕欣雨	有限合伙人	3,632	3.63
宋任真	有限合伙人	2,311	2.31
周恒伟	有限合伙人	1,089	1.09
王轶	有限合伙人	642	0.64
邵铮	有限合伙人	642	0.64
林晨茸	有限合伙人	481	0.48
许蓓芳	有限合伙人	481	0.48
李时海	有限合伙人	321	0.32
陆雁燕	有限合伙人	321	0.32
王加宏	有限合伙人	160	0.16
陈淑娟	有限合伙人	160	0.16
合计	-	100,000	100.00

（3）2018年6月，陈淑娟退伙

2017年5月，因个人原因从公司离职，陈淑娟将其持有的宾酷投资全部合伙份额转让给季瑜并自宾酷投资退伙。

本次变更后，宾酷投资合伙人信息如下：

合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额（元）	出资比例（%）
周晓波	普通合伙人	1,000	1.00
季瑜	有限合伙人	47,673	47.67
臧海雯	有限合伙人	10,895	10.90
彭飞	有限合伙人	10,604	10.60

合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额（元）	出资比例（%）
张皓	有限合伙人	8,570	8.57
陈琳	有限合伙人	7,263	7.26
郑晓以	有限合伙人	3,915	3.92
燕欣雨	有限合伙人	3,632	3.63
宋任真	有限合伙人	2,311	2.31
周恒伟	有限合伙人	1,089	1.09
王轶	有限合伙人	642	0.64
邵铮	有限合伙人	642	0.64
林晨茸	有限合伙人	481	0.48
许蓓芳	有限合伙人	481	0.48
李时海	有限合伙人	321	0.32
陆雁燕	有限合伙人	321	0.32
王加宏	有限合伙人	160	0.16
合计	-	100,000	100.00

（4）2019 年 10 月，陈琳、郑晓以、燕欣雨、宋任真退伙，彭飞减少认缴出资额

2019 年 10 月，陈琳、郑晓以、燕欣雨、宋任真自宾酷投资退伙，此外，彭飞减少对宾酷投资的认缴出资额。本次变更系由于陈琳、郑晓以、燕欣雨、宋任真并非公司员工，因此为优化宾酷投资合伙人结构、明确宾酷投资作为公司员工持股平台的属性，将陈琳、郑晓以、燕欣雨、宋任真所持宾酷投资 1.7121 万元出资额自宾酷投资退伙，并按照穿透持有公司股份的比例平移至该等自然人新设立的合伙企业上海掌亦。此外，为了便于对上海掌亦进行管理，宾酷投资将彭飞所持 0.0604 万元出资额自宾酷投资退伙，并按照穿透持有公司股份的比例平移至上海掌亦。

本次变更后，宾酷投资合伙人信息如下：

合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额（元）	出资比例（%）
周晓波	普通合伙人	1,000	1.22
季瑜	有限合伙人	47,673	57.94
臧海雯	有限合伙人	10,895	13.24
彭飞	有限合伙人	10,000	12.15

合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额（元）	出资比例（%）
张皓	有限合伙人	8,570	10.42
周恒伟	有限合伙人	1,089	1.32
王轶	有限合伙人	642	0.78
邵铮	有限合伙人	642	0.78
林晨茸	有限合伙人	481	0.58
许蓓芳	有限合伙人	481	0.58
李时海	有限合伙人	321	0.39
陆雁燕	有限合伙人	321	0.39
王加宏	有限合伙人	160	0.19
合计	-	82,275	100.00

本次变更所涉及的退伙程序及履行情况如下：

1）合伙人会议

宾酷投资全体合伙人于 2019 年 10 月 17 日做出合伙人决定，一致同意：

①陈琳、郑晓以、燕欣雨、宋任真退出宾酷投资，彭飞减少对宾酷投资的认缴出资额；

②宾酷投资的认缴出资额从 10 万元减少至 8.2275 万元。其中，陈琳原认缴出资额为 0.7263 万元，现减少至 0 万元；郑晓以原认缴出资额为 0.3915 万元，现减少至 0 万元；燕欣雨原认缴出资额为 0.3632 万元，现减少至 0 万元；宋任真原认缴出资额为 0.2311 万元，现减少至 0 万元；彭飞原认缴出资额为 1.0604 万元，现减少至 1 万元。

2）工商变更

就上述陈琳、郑晓以、燕欣雨、宋任真退伙，彭飞减少认缴出资事宜，宾酷投资已于 2019 年 10 月 28 日完成相应工商变更登记。

3）退伙款项的支付

宾酷投资已经向陈琳支付退伙金额 0.7263 万元、向郑晓以支付退伙金额 0.3915 万元、向燕欣雨支付退伙金额 0.3632 万元、向宋任真支付退伙金额 0.2311 万元、向彭飞支付减少的出资额 0.0604 万元。

5、宾酷投资与川享投资的股权纠纷问题

（1）川享投资基本情况

根据川享投资的合伙协议及工商登记信息，川享投资合伙人结构如下：

合伙人姓名/名称	合伙人性质	出资额（元）	出资比例（%）
林远腾	普通合伙人	1,086	0.01
徐辉	有限合伙人	2,160,000	19.89
张杰	有限合伙人	660,000	6.08
杨六秀	有限合伙人	600,000	5.52
张海燕	有限合伙人	600,000	5.52
向捷利	有限合伙人	600,000	5.52
狄文杰	有限合伙人	600,000	5.52
杨菊生	有限合伙人	600,000	5.52
李惠	有限合伙人	600,000	5.52
管骐	有限合伙人	600,000	5.52
李学成	有限合伙人	420,000	3.87
王康	有限合伙人	360,000	3.31
陈琦	有限合伙人	360,000	3.31
陈小莉	有限合伙人	300,000	2.76
刘真	有限合伙人	300,000	2.76
宋泽祥	有限合伙人	300,000	2.76
殷为民	有限合伙人	300,000	2.76
徐萍	有限合伙人	300,000	2.76
刘刚	有限合伙人	300,000	2.76
耿香篙	有限合伙人	300,000	2.76
林建伟	有限合伙人	300,000	2.76
沈志方	有限合伙人	300,000	2.76
合计	-	10,861,086	100.00%

川享投资合伙人中，不存在公司的员工。

（2）纠纷情况

2016年1月，川享投资与宾酷投资合伙人季瑜、周晓波签订《入伙协议书》，约定由川享投资出资651.60万元获得宾酷投资9.371%的财产份额（对应宾酷投

资 1.034 万元出资额），成为宾酷投资有限合伙人。之后，川享投资与季瑜签订了《补充协议》，约定若川享投资（包括其合伙人）不符合全国中小企业股份转让系统合格投资者之要求或因政策原因影响公司在全国中小企业股份转让系统挂牌、融资、并购等相关资本路径规划，川享投资（包括其合伙人）无条件同意自上述时间发生之日起由季瑜按川享投资出资价格回购其所持有的宾酷投资财产份额。

截至 2016 年 7 月 20 日，川享投资已缴付了相关投资款。但由于川享投资存在以非公开方式向投资者募集资金的情形，符合私募投资基金的界定，但川享投资未能完成私募基金备案，因此对公司资本运作可能带来不利影响，故宾酷投资未就上述增资事项办理工商变更。

基于上述事项，川享投资与季瑜、宾酷投资产生纠纷，并提交上海国际经济贸易仲裁委员会仲裁。

（3）仲裁情况

1）仲裁申请

因季瑜、宾酷投资、川享投资之间存在上述基于《入伙协议》《补充协议》的纠纷，双方于 2017 年 12 月分别向上海国际经济贸易仲裁委员会提出了仲裁，具体情况如下：

时间	申请人	被申请人	仲裁请求	裁决书结论
2017.12	川享投资	第一被申请人：季瑜 第二被申请人：宾酷投资	（1）请求裁决确认申请人为第二被申请人的有限合伙人（庭审时当庭变更为：请求裁决被申请人方按照合同约定确认申请人为第二被申请人的有限合伙人，并办理相应的工商变更手续）； （2）请求裁决被申请人方支付未按约履行的逾期违约金人民币 45.612 万元； （3）被申请人承担本案的仲裁费用。	仲裁庭于 2018 年 9 月 21 日出具裁决书（[2018]沪贸仲裁字第 549 号），认定被申请人方负有主要责任，支持申请人的请求（2）并部分支持请求（3）。针对请求（1），因申请人变更登记为第二被申请人有限合伙人已无实际操作至可能（注），因此仲裁庭对申请人的请求（1）无法支持。
2017.12	第一申请人：宾酷投资 第二申请人：季瑜	川享投资	（1）裁决由第二申请人以人民币 651.6 万元回购被申请人持有的 9.371% 的第一申请人的财产份额； （2）由被申请人承担申请人方合理律师费支出人民币 14 万元整； （3）由被申请人承担本案所有仲裁费。	仲裁庭于 2018 年 9 月 21 日出具裁决书（[2018]沪贸仲裁字第 550 号），对三项请求均不予支持。

注：上海国际经济贸易仲裁委员会认为，在川享投资申请仲裁时，除季瑜、周晓波外，宾酷投资已经存在其他合伙人，因此，川享投资只有在取得该等合伙人一致同意的情况下才能取得宾酷投资合伙人身份。由于宾酷投资其他合伙人认为，川享投资合伙人不能满足合格投资者要求，可能会对公司资本运作带来不利影响，故宾酷投资其他合伙人不同意川享投资入伙，因此川享投资变更登记为宾酷投资有限合伙人已无实际操作可能。

2）仲裁结果及进展

根据上海国际经济贸易仲裁委员会裁决（[2018]沪贸仲裁字第 549 号），上海国际经济贸易仲裁委员会支持的仲裁请求为：（1）季瑜、宾酷投资支付未按约履行的逾期违约金人民币 45.612 万元；（2）季瑜、宾酷投资承担仲裁费用。上述仲裁裁决的执行进展如下：

① 支付退出款及违约金

经除林远腾、耿香蒿以外的持有川享投资 97.23% 合伙份额的合伙人同意，川享投资已经与宾酷投资、季瑜达成和解，并于 2020 年 7 月 9 日签署《补充协议二》。《补充协议二》约定，由宾酷投资向川享投资指定账户支付退出款 13,939,200 元（“退出款”）、支付《裁决书》（[2018]沪贸仲裁字第 549 号）项下同意退出的合伙人对应的违约金 443,475.65 元（即[2018]沪贸仲裁字第 549 号裁决宾酷投资应当支付的违约金的 97.23%）。宾酷投资、季瑜已于 2020 年 7 月 17 日向川享投资指定账户支付前述违约金 443,475.65 元。

2020 年 11 月，季瑜、宾酷投资与耿香蒿达成一致。根据季瑜、宾酷投资与耿香蒿的协商，需要支付给耿香蒿的款项包括退出款、违约金合计 408,598.74 元。

退出款为季瑜、宾酷投资与川享投资及其合伙人协商一致，以川享投资合伙人对川享投资支付的投资款金额为基数，按照年化 8% 的收益率计算确定。违约金根据[2018]沪贸仲裁字第 549 号裁决确定。

就剩余违约金 12,644.35 元，按照当时尚未出具确认的川享投资合伙人林远腾、耿香蒿持有的川享投资合伙份额比例计算，其中对应林远腾的违约金为 45.61 元，对应耿香蒿的违约金为 12,598.74 元。其中就耿香蒿对应的违约金，宾酷投资、季瑜已与耿香蒿达成一致，并于 2020 年 11 月 12 日支付至耿香蒿账户；就林远腾对应的违约金，因林远腾失联，宾酷投资已于 2020 年 12 月 3 日将林远腾对应的违约金支付给川享投资。故公司已按照仲裁裁决支付全部违约金。

就林远腾所涉退出款，因林远腾失联，宾酷投资、季瑜未与林远腾就退出款的具体金额达成一致，因此宾酷投资、季瑜尚未向林远腾支付退出款。如按照上述已经同意退出的合伙人的退出款计算标准计算，林远腾对应的退出款约为 1,433.52 元。该等金额较小，且不影响公司股权的清晰、稳定。

由于川享投资与宾酷投资的股权争议系在宾酷投资除季瑜、周晓波外其他员工合伙人入伙前形成，且宾酷投资在收到川享投资支付的投资款 651.60 万元后即拆借给季瑜，故经宾酷投资和季瑜协商，宾酷投资解决与川享投资股权争议的款项在扣除上述川享投资支付的 651.60 万元后超出部分均由季瑜承担。因此，由季瑜向川享投资支付退出款项。

季瑜承担支付退出款、违约金的义务与仲裁裁决相匹配。在季瑜支付相应款项后，季瑜、宾酷投资不存在尚未向川享投资结清的债权、债务。季瑜、宾酷投资间不存在垫付款项的情形，亦不存在未结清的债权、债务。

季瑜支付退出款的资金来源为季瑜向其好友何烽、徐永忠、童峥的借款，其中向何烽借款 800 万元（借款到期日为 2022 年 7 月 15 日）、向徐永忠借款 400 万元（借款到期日为 2022 年 6 月 30 日）、向童峥借款 330 万元（借款到期日为 2022 年 7 月 15 日）。

季瑜具备偿还上述借款的能力及还款来源，具体分析如下：

1、其持有的公司股份对应的未分配利润，满足分配条件时可作为还款来源。若以截至 2020 年 12 月 31 日公司未分配利润 350,836,811.16 元、本次发行后（假设公开发行 1,671.87 万股）季瑜持有公司 21.74% 股权计算，归属于季瑜的未分配利润足以覆盖补偿金。

2、季瑜及其家庭成员名下房产的处置或抵押融资所得。季瑜及其家庭成员现拥有如下不动产：

不动产权证号	权利人（注 1）	地址	面积（m²）	除贷后净值（万元）（注 2）
浦 20050*****	季瑜、季中良	上海市浦东新区杨思路 855 弄**号**室	117.06	990.84

注 1：相应房产除季瑜外的权利人已出具确认，同意在季瑜存在资金需求时对季瑜进行支持

注 2：上述不动产的除贷后净值，按照相应不动产所在小区在链家 2021 年度已成交的二手房交易均价计算，并已扣除相应房产上贷款余额。

综上，季瑜持有的公司股份对应的未分配利润、季瑜及其家庭成员名下不动产的资产价值足以覆盖上述借款金额，具备偿还上述借款的能力。

② 承担仲裁费用

根据上海国际经济贸易仲裁委员会裁决（[2018]沪贸仲裁字第 549 号），仲裁费为 72,794 元，由宾酷投资、季瑜承担三分之二，即 48,529.33 元。鉴于宾酷投资、季瑜已经与川享投资就川享投资退出对宾酷投资的投资及款项退还事宜达成一致，川享投资已经出具确认函，确认宾酷投资、季瑜已经支付的退出款、违约金已经涵盖其应当支付的全部仲裁费，川享投资不再要求宾酷投资、季瑜另行支付仲裁费。

综上，仲裁裁决已经全部执行完毕。

截至本招股说明书签署日，除林远腾失联外，宾酷投资已与川享投资其他合伙人（合计持有 99.99% 份额）就退出事宜达成一致并取得确认。

鉴于林远腾未出具确认，存在其向宾酷投资提出主张的风险。但考虑到对宾酷投资进行投资的主体为川享投资，而非川享投资的合伙人，林远腾与宾酷投资不存在直接法律关系，并非法律上的合同相对方，因此如林远腾直接向宾酷投资提起诉讼、仲裁，其请求不会得到支持。

此外，川享投资争议股权系公司股东宾酷投资的财产份额，不影响公司股权的清晰、稳定，且考虑公司后续的股权变动事项，目前川享投资按《入伙协议书》认缴的宾酷投资财产份额间接对应的公司股份比例为 1.10%，未出具确认的川享投资合伙人对应的公司股份比例仅 0.00011%，比例极低。因此，尽管存在林远腾向宾酷投资提出主张的风险，但相应风险较小，且不影响公司股权的清晰、稳定，亦不影响公司控股权的清晰、稳定。

（三）持有公司 5% 上股份的主要股东

截至本招股说明书签署日，除季瑜和宾酷投资外，公司持股比例超过 5% 的其他主要股东为好望角禹航、正友欣和、远宁合丰、杭州科祥和武英投资，以上 5 名股东均为机构投资人，基本情况如下：

1、好望角禹航

（1）基本信息

项目	具体情况
名称	杭州好望角禹航投资合伙企业（有限合伙）
注册地址	上城区甘水巷 46 号 211 室
执行事务合伙人	杭州远宁荟智投资管理合伙企业（普通合伙）
注册资本	19,250 万元
持有公司股份比例	11.04%
经营范围	服务：实业投资，投资管理，非证券业务的投资咨询
成立日期	2015 年 4 月 9 日
与公司主营业务的关系	与公司主营业务无直接联系

（2）合伙人构成及出资情况

截至本招股说明书签署日，好望角禹航股权结构如下表所示：

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	出资金额 (万元)	出资比例 (%)
1	杭州远宁荟智投资管理合伙企业（普通合伙）	普通合伙人	200	1.04
2	吴铮	有限合伙人	2,000	10.39
3	黄炳庚	有限合伙人	2,000	10.39
4	陈伟	有限合伙人	2,000	10.39
5	胡爱淑	有限合伙人	1,650	8.57
6	浙江新大三源控股集团有限公司	有限合伙人	1,500	7.79
7	蓝山投资有限公司	有限合伙人	1,500	7.79
8	莫青凌	有限合伙人	1,500	7.79
9	李萍	有限合伙人	1,100	5.71
10	潘春江	有限合伙人	1,000	5.19
11	姚永厚	有限合伙人	1,000	5.19
12	胡征宇	有限合伙人	1,000	5.19
13	陈云龙	有限合伙人	1,000	5.19
14	王军超	有限合伙人	500	2.60
15	华思存	有限合伙人	500	2.60
16	施新星	有限合伙人	500	2.60
17	赵宁	有限合伙人	200	1.04

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	出资金额 (万元)	出资比例 (%)
18	谢薇	有限合伙人	100	0.52
合计			19,250	100.00

好望角禹航已于 2016 年 2 月 1 在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统完成备案，并取得《私募投资基金备案证明》（编号：SE1864）。

好望角禹航的执行事务合伙人为远宁荟智，远宁荟智的执行事务合伙人为远宁投资，何烽和赵宁持有远宁投资 30%和 70%股权。

2、正友欣和

（1）基本信息

项目	具体情况
名称	宁波正友欣和投资合伙企业（有限合伙）
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 F2516
执行事务合伙人	宁波正友资产管理有限公司
注册资本	2,835 万元
持有公司股份比例	9.20%
经营范围	实业投资
成立日期	2015 年 11 月 10 日
与公司主营业务的关系	与公司主营业务无直接联系

（2）合伙人构成及出资情况

截至本招股说明书签署日，正友欣和股权结构如下表所示：

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	出资金额 (万元)	出资比例 (%)
1	宁波正友资产管理有限公司	普通合伙人	1	0.04
2	沈锦妙	有限合伙人	1,134	40.00
3	潘静	有限合伙人	620	21.87
4	吴钢	有限合伙人	500	17.64
5	章慧芳	有限合伙人	350	12.35
6	饶剑	有限合伙人	230	8.11
合计			2,835	100.00

正友欣和已于 2017 年 3 月 1 在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案

系统完成备案，并取得《私募投资基金备案证明》（编号：SS1050）。

正友欣和的执行事务合伙人为宁波正友资产管理有限公司，陈月华与孔明分别持有宁波正友资产管理有限公司 81%和 19%股权。

3、远宁合丰

（1）基本信息

项目	具体情况
名称	杭州远宁合丰投资合伙企业（有限合伙）
注册地址	上城区甘水巷 46 号 202 室
执行事务合伙人	赵宁
注册资本	1,500 万元
持有公司股份比例	7.36%
经营范围	服务：实业投资，投资管理，投资咨询（除证券、期货），股权投资及相关咨询服务
成立日期	2015 年 12 月 30 日
与公司主营业务的关系	与公司主营业务无直接联系

（2）合伙人构成及出资情况

截至本招股说明书签署日，远宁合丰股权结构如下表所示：

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	赵宁	普通合伙人	15	1.00
2	何烽	有限合伙人	1,485	99.00
合计			1,500	100.00

远宁合丰不属于《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的私募投资基金，因此不适用私募投资基金管理人登记或私募基金备案。

4、杭州科祥

（1）基本信息

项目	具体情况
名称	杭州科祥股权投资有限公司
注册地址	上城区甘水巷 46 号 205 室
法定代表人	陈伟

注册资本	5,800 万元
持有公司股份比例	5.52%
经营范围	股权投资
成立日期	2011 年 8 月 24 日
与公司主营业务的关系	与公司主营业务无直接联系

（2）股东出资情况

截至本招股说明书签署日，杭州科祥股权结构如下表所示：

序号	股东名称/姓名	出资额（万元）	持股比例（%）
1	浙江科特创业投资有限责任公司	2,120	36.55
2	杭州远宁投资管理有限公司	1,060	18.28
3	安吉柯达投资管理有限公司	1,060	18.28
4	杭州雷米电子有限公司	530	9.14
5	杭州余杭兴龙房地产开发有限公司	530	9.14
6	陈伟	200	3.45
7	阮正富	100	1.72
8	何烽	100	1.72
9	陈云龙	50	0.86
10	徐永忠	50	0.86
合计		5,800	100.00

陈伟直接和间接持有杭州科祥 28.67%股权，为杭州科祥的实际控制人。

5、武英投资

（1）基本信息

项目	具体情况
名称	宁波梅山保税港区武英投资中心（有限合伙）
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 C0771
执行事务合伙人	北京华榛投资管理有限公司
注册资本	8,250 万元
持有公司股份比例	5.07%
经营范围	实业投资、投资管理
成立日期	2017 年 1 月 12 日
与公司主营业务的关系	与公司主营业务无直接联系

(2) 合伙人构成及出资情况

截至本招股说明书签署日，武英投资股权结构如下表所示：

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	出资金额 (万元)	出资比例 (%)
1	北京华榛投资管理有限公司	普通合伙人	100	1.21
2	夏卫芳	有限合伙人	1,800	21.82
3	张世杰	有限合伙人	1,300	15.76
4	傅敏明	有限合伙人	600	7.27
5	陆益群	有限合伙人	500	6.06
6	吴丽华	有限合伙人	500	6.06
7	戴雪松	有限合伙人	500	6.06
8	王志明	有限合伙人	400	4.85
9	王玉芳	有限合伙人	300	3.64
10	夏黎黎	有限合伙人	300	3.64
11	范小良	有限合伙人	300	3.64
12	王菁	有限合伙人	200	2.42
13	宋晓波	有限合伙人	200	2.42
14	冯建涛	有限合伙人	200	2.42
15	刘张华	有限合伙人	150	1.82
16	钟翔	有限合伙人	100	1.21
17	操海滨	有限合伙人	100	1.21
18	陈灿	有限合伙人	100	1.21
19	傅蓓蕾	有限合伙人	100	1.21
20	蒋丞涛	有限合伙人	100	1.21
21	胡蝶	有限合伙人	100	1.21
22	陈祝昌	有限合伙人	100	1.21
23	李文仙	有限合伙人	100	1.21
24	危华	有限合伙人	100	1.21
合计			8,250	100.00

武英投资已于2018年4月16在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统完成备案，并取得《私募投资基金备案证明》（编号：SCF956）。

武英投资的执行事务合伙人为北京华榛投资管理有限公司，许良寿持有北京华榛投资管理有限公司100%股权。

八、公司股本情况

（一）本次发行前后的股本结构

公司本次发行前总股本为 4,928.13 万股，公司本次拟向社会公众发行不超过 1,671.87 万股人民币普通股，不低于发行后总股本的 25%，最终发行量根据发行情况确定，发行后的股本结构将因新股发行数量进行相应调整，本次发行后公司实际控制人不发生变更。

本次发行不涉及转让老股。本次发行前后，公司股本结构如下（假设公开发行人 1,671.87 万股）：

股东姓名及名称	发行前		发行后	
	持股数（股）	比例（%）	持股数（股）	比例（%）
季瑜	14,348,025	29.11	14,348,025	21.74
好望角禹航	5,440,661	11.04	5,440,661	8.24
宾酷投资	4,870,166	9.88	4,870,166	7.38
正友欣和	4,533,877	9.20	4,533,877	6.87
远宁合丰	3,627,093	7.36	3,627,093	5.50
杭州科祥	2,720,352	5.52	2,720,352	4.12
武英投资	2,500,000	5.07	2,500,000	3.79
德和赛投资	1,813,568	3.68	1,813,568	2.75
李倩玲	1,509,330	3.06	1,509,330	2.29
众引传播	1,055,478	2.14	1,055,478	1.60
上海掌亦	1,049,171	2.13	1,049,171	1.59
远宁荟鑫	1,000,000	2.03	1,000,000	1.52
广沅启鸣	937,500	1.90	937,500	1.42
浆果投资	844,477	1.71	844,477	1.28
周晓波	797,177	1.62	797,177	1.21
宁波昊阳	703,125	1.43	703,125	1.07
湖州企兴	468,750	0.95	468,750	0.71
朗闻通鸿	375,000	0.76	375,000	0.57
友创谷桂	375,000	0.76	375,000	0.57
杭州灏海	312,500	0.63	312,500	0.47
社会公众股份	-	-	16,718,750	25.33

股东姓名及名称	发行前		发行后	
	持股数（股）	比例（%）	持股数（股）	比例（%）
合计	49,281,250	100.00	66,000,000	100.00

（二）本次发行前后公司前十名股东情况

本次发行前后公司前十名股东情况参见本节“八、（一）本次发行前后的股本结构”。

（三）本次发行前后公司前十名自然人股东情况

本次发行前后，公司前十名自然人股东持股情况及在公司任职情况如下：

股东姓名及名称	发行前		发行后		在公司任职情况
	股数（股）	比例（%）	股数（股）	比例（%）	
季 瑜	14,348,025	29.11	14,348,025	21.74	董事长、总经理
周晓波	797,177	1.62	797,177	1.21	董事、副总经理
李倩玲	1,509,330	3.06	1,509,330	2.29	-

（四）有关公司股本中的国有股份或外资股份的说明

本次发行前，公司股本中李倩玲持有公司 1,509,330 股，持股比例 3.06%。

李倩玲，中国台湾人，伊利诺伊大学传播学硕士，曾担任传立媒体中国区 CEO、WPP 集团中国区 CEO，拥有丰富的广告行业从业经验。

李倩玲入股发行人已经上海市商务委员会批复同意，公司已取得《台港澳侨投资企业批准证书》，履行了外商投资所必要的相关程序。

李倩玲目前未在公司主要客户和供应商处任职或持股，除已披露的持有公司股份及“第七节、九、（三）偶发性关联交易”外，与公司及其实际控制人、董监高、主要客户供应商不存在其他关联关系。

1、简历及任职情况

李倩玲，中国台湾人，伊利诺伊大学传播学硕士，曾担任传立媒体中国区 CEO、WPP 集团中国区 CEO，拥有丰富的广告行业从业经验。

李倩玲在传立媒体和 WPP 集团的任职经历如下：

起止时间	任职单位	职务
2004 年 3 月至 2005 年 12 月	传立媒体（WPP 集团旗下公司）	中国区首席执行官
2006 年 1 月至 2013 年 3 月	群邑媒体（WPP 集团在集团内成立的集中管理集团内所有的媒介代理商的公司）	中国区首席执行官
2013 年 4 月至 2017 年 4 月	WPP 集团	中国区首席执行官

李倩玲于 2015 年 1 月投资成立砮曦（上海）投资管理有限公司，并于 2017 年 5 月起全职经营砮曦（上海）投资管理有限公司。目前李倩玲担任砮曦（上海）投资管理有限公司执行董事。

2、入股公司的原因

李倩玲入股宾酷有限原因系李倩玲系行业内资深专家，拥有丰富的广告行业从业经验，公司希望引入李倩玲为公司业务发展提供帮助与背书，李倩玲亦看好公司的发展，同时认可季瑜为首的公司管理团队，因此投资入股宾酷有限。

3、入股公司签订相关协议的内容

2016 年 4 月股权转让及增资协议的主要条款内容如下：

（1）股权转让协议的主要内容

2015 年 12 月，季瑜、李倩玲签署《股权转让协议》，约定季瑜将其持有的宾酷有限 3%的股权（对应出资额 0.6303 万元）作价 71 万元转让给李倩玲，股权转让协议主要内容如下：

- 1）转让标的：宾酷有限 3%的股权（对应出资额 0.6303 万元）；
- 2）转让价格：人民币 71 万元；
- 3）转让价款支付时间：协议生效之日起 30 日内；
- 4）特殊条款：无。

（2）增资协议的主要内容

2015 年 12 月，李倩玲、季瑜、周晓波、上海趣娱投资中心（有限合伙）、杭州好望角引航投资合伙企业（有限合伙）、上海宾酷投资中心（有限合伙）签署《上海宾酷网络科技有限公司增资协议》及《增资补充协议》，约定李倩玲认购宾酷有限增资，《上海宾酷网络科技有限公司增资协议》及《增资补充协议》

主要内容如下：

- 1) 增资标的：增资后公司 2%的股权，对应注册资本 0.4422 万元；
- 2) 增资金额：160 万元，其中 0.4422 万元计入公司实收资本，其余计入公司资本公积；
- 3) 增资款支付时间：公司确定的股改基准日前；
- 4) 增资前提条件：本次增资以上述季瑜将其持有的宾酷有限 3%的股权（对应出资额 0.6303 万元）作价 71 万元转让给李倩玲为条件；
- 5) 顾问服务：李倩玲承诺，向宾酷有限提供顾问服务，包括：对宾酷有限的发展提供战略咨询和支持，并对重大决策提供咨询；对宾酷有限的业务发展提供相应咨询服务；定期参加宾酷有限的股东会及董事会；就业界和行业的最新发展趋势不定期向宾酷有限及其管理层提供咨询并就公司的业务发展提供建议；
- 6) 业绩承诺：如宾酷有限在 2017 年 12 月未能在新三板挂牌，则李倩玲有权在 2018 年 1 月 31 日之前要求宾酷有限或季瑜按照 10%/年的成本回购李倩玲所持有的宾酷有限全部股权。（注：就上述业绩承诺，鉴于宾酷有限发展较好，李倩玲认为其可以直接申请首次公开发行股票并上市，因此其已不要求宾酷有限在新三板挂牌。李倩玲亦已确认不会因为该业绩承诺约定要求宾酷或者季瑜回购其持有的公司股份。）

公司引入李倩玲作为股东时，不存在附带引入客户资源等条件。

4、WPP 集团

传立媒体系 WPP 集团旗下公司，报告期内公司与 WPP 集团之间的交易金额分别为 19,108.08 万元、32,710.66 万元、8,777.99 万元和 **2,808.92 万元**，占营业收入的比重分别为 14.97%、22.66%、6.94%和 **4.33%**，交易内容系广告投放。

报告期内 WPP 集团成为公司的主要客户之一与李倩玲入股不密切相关。

（五）提交首发申请前 12 个月内公司新增股东的持股数量及变化等情况

1、提交首发申请前 12 个月内公司新增股东的持股数量情况、取得股份时间、价格和定价依据

提交首发申请前 12 个月内，公司新增股东 4 名，新增股东的持股数量、入股原因、价格及定价依据如下：

序号	新增股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）	股份取得时间	股权变动基本情况、入股价格及定价依据	入股原因
1	上海掌亦	1,049,171	2.13	2019 年 10 月	宾酷投资将其所持有的宾酷网络 104.9171 万股（占当时宾酷网络总股本的 2.1773%，对应注册资本 104.9171 万元），作价 1.7725 万元转让给上海掌亦。因本次股权转让系宾酷投资中非员工合伙人、彭飞所持出资额的平移，因此按照该等合伙人穿透持有发行人的比例按其在宾酷投资的出资额作价。	宾酷投资优化合伙人结构以便于后续管理，将其中 4 名非员工合伙人所持 1.7121 万元出资额按照穿透持有发行人的比例按其在宾酷投资的出资额作价平移至该等自然人新设立的合伙企业上海掌亦，此外为了便于对上海掌亦进行管理，宾酷投资将彭飞所持 0.0604 万元出资额按照穿透持有发行人的比例按其在宾酷投资的出资额作价平移至上海掌亦，并由彭飞担任上海掌亦执行事务合伙人。
2	湖州企兴	468,750	0.95	2020 年 1 月	公司注册资本由 4,818.75 万元增加至 4,928.125 万元，湖州企兴以 1,500 万元认购公司 46.875 万股股份，增资价格为 32 元/股，由各方协商确定。	公司为进一步筹集业务发展所需资金，引入外部投资者。
3	杭州灏海	312,500	0.63	2020 年 1 月	公司注册资本由 4,818.75 万元增加至 4,928.125 万元，杭州灏海以 1,000 万元认购公司 31.25 万股股份，增资价格为 32 元/股，由各方协商确定。	公司为进一步筹集业务发展所需资金，引入外部投资者。
4	宁波昊阳	703,125	1.43	2020 年 1 月	1、公司注册资本由 4,818.75 万元增加至 4,928.125 万元，宁波昊阳以 1,000 万元认购公司 31.25 万股股份，增资价格为 32 元/股，由各方协商确定。 2、李倩玲将其所持有的公司 39.0625 万股，占总股本 0.7926%（对应注册资本 39.0625 万元），作价 1,000 万元转让给宁波昊阳。转让价格为 25.60 元/股，由双方协商确定。	1、公司为进一步筹集业务发展所需资金，引入外部投资者。 2、李倩玲基于自身资金需求实现部分退出，同时宁波昊阳有意向增加对发行人的投资。 经李倩玲、宁波昊阳的确认，本次股份转让作价为 2020 年 1 月发行人引入外部投资人时增资作价的 80%，原因系基于投资行业惯例老股转让存在一定的折价，因此宁波昊阳希望在增资价格的基础上适当调低，且李倩玲因自身资金需求亦愿意在股份转让价格上进行适当让步，因此双方协商以增资作价的 80%作为股份转让作价。

2、新增股东基本情况

（1）湖州企兴

湖州企兴的基本情况如下：

项目	具体情况
名称	湖州企兴投资管理合伙企业（有限合伙）
住所	浙江省湖州市泊月湾 53 幢 B 座-2
执行事务合伙人	浙江坤鑫投资管理有限公司
注册资本	200,000 万元人民币
持有公司股份比例	0.95%
经营范围	投资管理、股权投资、资产管理、投资咨询服务
成立日期	2018 年 1 月 26 日

截至本招股说明书签署日，湖州企兴股权结构如下表所示：

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资金额 (万元)	出资比例 (%)
1	浙江坤鑫投资管理有限公司	普通合伙人	200	0.10
2	浙江松光资产管理有限公司	普通合伙人	9,800	4.90
3	浙江浙里投资管理有限公司	有限合伙人	10,000	5.00
4	湖州市城市投资发展集团有限公司	有限合伙人	180,000	90.00
合计			200,000	100.00

湖州企兴已于 2018 年 6 月 5 在中国证券投资基金业协会私募基金登记备案系统完成备案，并取得《私募投资基金备案证明》（编号：SCJ150），执行事务合伙人为浙江坤鑫投资管理有限公司。

（2）杭州灏海

杭州灏海的基本情况如下：

项目	具体情况
名称	杭州灏海投资管理合伙企业（有限合伙）
住所	杭州富阳区东洲街道东洲工业功能区明星路 16 号第 4 幢第 2 层 202 室
执行事务合伙人	蒋丞涛
注册资本	500 万元人民币
持有公司股份比例	0.63%

项目	具体情况
经营范围	实业投资、投资管理、投资咨询（除证券、期货）。
成立日期	2014 年 9 月 4 日

截至本招股说明书签署日，杭州灏海股权结构如下表所示：

序号	合伙人名称	合伙人类型	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	蒋丞涛	普通合伙人	450	90.00
2	虞雅萍	有限合伙人	50	10.00
合计			500	100.00

杭州灏海的执行事务合伙人为蒋丞涛。

杭州灏海不属于《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的私募投资基金，因此不适用私募投资基金管理人登记或私募基金备案。

（3）宁波昊阳

宁波昊阳基本情况如下：

项目	具体情况
名称	宁波昊阳新材料科技有限公司
住所	浙江省宁波市余姚经济开发区滨海新城朗海北路 18 号
法定代表人	方凤仙
注册资本	80,000 万元人民币
持有公司股份比例	1.43%
经营范围	合金新材料的研发、制造；电梯导轨及电梯零部件的制造；自营和代理各类货物和技术的进出口，但国家限定经营或禁止进出口的货物和技术除外。
成立日期	2012 年 1 月 10 日

截至本招股说明书签署日，宁波昊阳股权结构如下表所示：

序号	股东名称/姓名	出资额（万元）	持股比例（%）
1	方凤仙	41,180	71.00
2	方瑾昊	11,600	20.00
3	方小芬	4,640	8.00
4	方海明	580	1.00
合计		80,000	100.00

方凤仙持有宁波昊阳 71%股权，为宁波昊阳的实际控制人。

（4）上海掌亦

上海掌亦由彭飞、陈琳、郑晓以、燕欣雨、宋任真于 2019 年 9 月设立，设立时基本情况如下：

项目	具体情况		
企业名称	上海掌亦企业管理合伙企业（有限合伙）		
统一社会信用代码	91310114MA1GWHU21Y		
企业类型	有限合伙企业		
住所	上海市嘉定区真新街道金沙江路 3131 号 2 幢 J1945 室		
执行事务合伙人	彭飞		
出资额	1.7725 万元		
出资结构	合伙人姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
	彭飞	0.0604	3.41
	陈琳	0.7263	40.98
	郑晓以	0.3915	22.09
	燕欣雨	0.3632	20.49
	宋任真	0.2311	13.04
	合计	1.7725	100.00
经营范围	企业管理，企业管理咨询，商务咨询，从事网络技术、数字技术、计算机及软件专业技术领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，网络科技（不得从事科技中介），动漫设计，会务服务。（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）		
成立日期	2019 年 9 月 20 日		
经营期限	2019 年 9 月 20 日至 2049 年 9 月 19 日		

上海掌亦设立后，无其他变更事项，执行事务合伙人为彭飞。

上海掌亦合伙人已经向上海掌亦实缴全部出资，其中，彭飞向上海掌亦实缴 0.0604 万元、陈琳向上海掌亦实缴 0.7263 万元、郑晓以向上海掌亦实缴 0.3915 万元、燕欣雨向上海掌亦实缴 0.3632 万元、宋任真向上海掌亦实缴 0.2311 万元。

经公司、宾酷投资、上海掌亦、彭飞、陈琳、郑晓以、燕欣雨、宋任真确认，上述陈琳、郑晓以、燕欣雨、宋任真退出宾酷投资，彭飞减少对宾酷投资的认缴出资额，陈琳、郑晓以、燕欣雨、宋任真、彭飞设立上海掌亦，宾酷投资向上海掌亦转让其所持有的宾酷网络 104.9171 万股股份事宜，系各方的真实意思表示。

陈琳、郑晓以、燕欣雨、宋任真、彭飞持有的上海掌亦权益以及宾酷投资、上海掌亦持有的公司权益清晰，不存在争议。

上海掌亦不属于《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的私募投资基金，因此不适用私募投资基金管理人登记或私募基金备案。

（六）本次发行前各股东间的关联关系

截至本招股说明书签署日，公司股东间的关联关系情况如下：

序号	股东名称	持股比例	关联关系
1	好望角禹航	11.04%	何烽、赵宁夫妇共同控制的企业
	远宁合丰	7.36%	
	远宁荟鑫	2.03%	
2	季瑜	29.11%	季瑜、周晓波、宾酷投签署了《一致行动协议》
	宾酷投资	9.88%	
	周晓波	1.62%	

除上述关联关系外，本次发行前股东间不存在其他关联关系。

（七）公司股东公开发售股份的情况

本次发行不涉及公司股东公开发售股份的情况。

（八）相关自然人和机构投资者持有公司股份的情况

1、相关自然人通过多家机构持有公司股份的情况

何烽、赵宁、陈伟、陈云龙通过公司机构股东间接持有公司的股份比例情况如下：

自然人	好望角禹航	远宁合丰	杭州科祥	远宁荟鑫	通过上述4家机构股东合计间接持有公司的股份比例
何烽	0.07%	7.29%	0.80%	0.01%	8.17%
赵宁	0.13%	0.07%	0.30%	0.12%	0.62%
陈云龙	0.57%	-	0.50%	0.20%	1.27%
陈伟	1.15%	-	1.58%	0.17%	2.90%

由上表可知，相关自然人通过多家机构持有公司股份的原因主要系私募基金出于风险控制的考虑，对于单一投资项目占比通常存在限制，且相关自然人出于

分散风险、资产配置的角度，亦愿意通过投资于多个投资平台或私募基金对外投资，不同投资平台穿透对应的有限合伙人亦有差异，前述操作属于行业通行操作，且该等投资平台或私募基金除投资于公司外，亦投资于其他企业。

2、相关机构投资人持有公司股份的情况

（1）持有公司的股份资金来源

公司机构投资人中，好望角禹航、正友欣和、武英投资、远宁荟鑫、广沅启鸣、浆果投资、朗闻通鸿、友创谷桂、湖州企兴属于私募投资基金股东，其对公司投资资金，系其向其合伙人募集。公司其他机构投资人宾酷投资、远宁合丰、德和赛投资、杭州科祥、众引传播、上海掌亦、杭州灏海、宁波昊阳的资金为其股东/合伙人实缴资金或该等机构投资人的自有资金。

公司机构投资人对公司的投资，不存在借款、代持的情形。

（2）对公司董事会的相关安排

除根据公司章程通过公司股东大会选举董事外，机构投资人不享有委派公司董事或类似权利，且机构投资人中，何烽、赵宁夫妇控制的三家机构股东（好望角禹航、远宁合丰、远宁荟鑫）合计持有公司 20.43%的股份，远低于季瑜可支配表决权的比例。因此，机构投资人不影响季瑜的控股地位。

（3）与公司的关联关系

经核查，除上海众引文化传播股份有限公司之子公司报告期内与公司存在少量业务往来外，机构投资人及其控制的其他企业与公司不存在业务往来，机构投资人及其控制的其他企业与公司客户、供应商不存在关联关系，不存在为公司的业务提供帮助的情形。

（九）公司私募基金股东情况

公司共有 17 名非自然人股东，分别为好望角禹航、宾酷投资、正友欣和、远宁合丰、杭州科祥、武英投资、德和赛投资、众引传播、远宁荟鑫、上海掌亦、广沅启鸣、浆果投资、朗闻通鸿、友创谷桂、湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳。

其中，宾酷投资、远宁合丰、德和赛投资、杭州科祥、众引传播、上海掌亦、杭州灏海、宁波昊阳不属于私募投资基金或私募基金管理人，具体如下：

序号	名称	性质	是否向任何投资者发出基金募集文件, 是否存在以非公开方式向投资者募集资金
1	宾酷投资	发行人员工持股平台	否
2	远宁合丰	何烽、赵宁自有资金投资平台	否
3	德和赛投资	孙晓虹、张茂自有资金投资平台	否
4	杭州科祥	陈伟、何烽等人自有资金投资平台	否
5	众引传播	新三板挂牌企业	否
6	上海掌亦	彭飞、陈琳、郑晓以、燕欣雨、宋任真持股平台	否
7	杭州灏海	蒋丞涛、虞雅萍自有资金投资平台	否
8	宁波昊阳	方凤仙、方瑾昊、方小芬、方海明持股的实体企业	否

上述股东均不属于《证券投资基金法》《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的私募基金投资者，不需要办理私募投资基金或基金管理人备案。

好望角禹航、正友欣和、武英投资、远宁荟鑫、广沅启鸣、浆果投资、朗闻通鸿、友创谷桂、湖州企兴属于私募基金股东，该等股东均已履行登记备案程序并取得了《私募投资基金备案证明》，其中，好望角禹航基金编号为 SE1864，正友欣和基金编号为 SS1050，武英投资基金编号为 SCF956，远宁荟鑫基金编号为 SK7252，广沅启鸣基金编号为 SCN051，浆果投资基金编号为 SS7118，朗闻通鸿基金编号为 SH8246，友创谷桂基金编号为 SCL661，湖州企兴基金编号为 SCJ150。因此，前述私募基金股东已纳入国家金融监管部门有效监管，并已按照规定履行私募基金备案程序，其管理人已依法注册登记，符合法律法规的规定。

九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况

（一）董事会成员

公司董事会由9名董事组成，其中独立董事3名。现任董事基本情况如下表：

序号	姓名	职务	任职期限	提名人
1	季瑜	董事长	2021.01.08-2024.01.07	好望角禹航
2	戴崴	副董事长	2021.01.08-2024.01.07	季瑜

序号	姓名	职务	任职期限	提名人
3	周晓波	董事	2021.01.08-2024.01.07	季瑜
4	何烽	董事	2021.01.08-2024.01.07	季瑜
5	原永丹	董事	2021.01.08-2024.01.07	季瑜
6	李文海	董事	2021.01.08-2024.01.07	季瑜
7	沈宇锋	独立董事	2021.01.08-2024.01.07	董事会
8	宋晓兵	独立董事	2021.01.08-2024.01.07	董事会
9	姚宏	独立董事	2021.01.08-2024.01.07	董事会

各位董事简历如下：

季瑜先生，1980 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，毕业于上海大学工商管理专业，本科学历。2005 年 6 月至 2011 年 6 月任北京腾信创新网络营销技术股份有限公司高级副总裁、华东区总经理；2011 年 6 月创立宾谷网络；2013 年 10 月创立宾酷有限。现任公司董事长、总经理。

戴巍女士，1981 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，毕业于澳大利亚拉筹伯大学工商管理专业，硕士学历，为公司实际控制人季瑜先生的配偶。2004 年 10 月至 2005 年 12 月任华体网高级广告销售经理；2006 年 2 月至 2008 年 2 月任上海秦谷网络科技有限公司高级市场经理；2008 年 3 月至 2011 年 4 月任腾讯网高级广告销售经理；2011 年 5 月至 2011 年 10 月任开心网日化行业销售总监；2011 年 11 月至 2013 年 3 月任上海有的放矢广告有限公司高级渠道总监；2013 年 4 月至 2017 年 3 月任上海竞道广告有限公司高级渠道总监。2017 年 8 月起任职于公司，现任公司副董事长、麒焕文化 CEO。

周晓波先生，1984 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，毕业于沈阳建筑大学计算机科学与技术专业，本科学历。2007 年 7 月至 2008 年 5 月任新宇软件（苏州工业园区）有限公司研发工程师；2008 年 5 月至 2010 年 10 月任上海浪击网络科技有限公司技术产品合伙人；2010 年 10 月至 2011 年 4 月任上海亨融实业有限公司高级产品经理；2011 年 6 月加入宾谷网络，2013 年 10 月加入宾酷有限。现任公司董事、副总经理。

何烽先生，1973 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，毕业于复旦大学应用力学专业，硕士学历，高级会计师职称，具有注册会计师资格（非执业）。

1998年8月至2010年10月任天健会计师事务所高级经理；2011年7月至2016年1月任杭州好望角投资管理有限公司投资总监；2015年12月至今任远宁投资执行董事兼总经理。2016年12月至今，担任公司董事。

原永丹先生，1978年出生，中国国籍，无永久境外居留权，毕业于大连理工大学技术经济与管理专业，博士学位。2010年7月至2011年8月任杭州淘宝天下传媒有限公司产品部总监；2011年8月至2011年12月任深圳创新投资集团杭州分公司投资经理；2012年2月至2016年1月任杭州好望角投资管理有限公司投资副总裁；2016年2月至今任远宁荟智合伙人兼投资总监。2015年4月至今，担任公司董事。

李文海先生，1969年出生，中国国籍，无永久境外居留权，毕业于天津商业大学管理信息系统专业，本科学历。1991年9月至1994年8月任北京凯宾斯基酒店人力资源部助理经理；1994年8月至1999年4月任北京京城俱乐部人力资源部总监；1999年6月至2006年9月任博雅公关亚太区人力资源董事总经理；2006年10月至2013年7月任群邑中国首席人才长；2013年10月至2015年7月任华通明略亚太、中东和非洲区首席人才长；2015年8月至今任碚曦（上海）投资管理有限公司合伙人及首席人才长。2016年12月至今，担任公司董事。

沈宇锋先生，1978年出生，中国国籍，无永久境外居留权，毕业于复旦大学金融学专业，在职研究生学历。2000年6月至2000年11月任新大陆（浙江）律师事务所律师助理；2000年11月至今任职于浙江五联律师事务所；现任浙江五联律师事务所高级合伙人、宣传主管，浙江省律师协会理事、道德与纪律委员会委员。2020年3月至今，担任公司独立董事。

宋晓兵先生，1978年出生，中国国籍，无永久境外居留权，毕业于大连理工大学技术经济与管理专业，博士学位。2008年4月起在大连理工大学任教。现任大连理工大学经济管理学院教授、院长助理。2020年3月至今，担任公司独立董事。

姚宏女士，1973年出生，中国国籍，无永久境外居留权，毕业于大连理工大学会计学专业，博士学位（会计学方向）。1995年7月至2001年8月任职于中国建设银行锦州分行；2007年10月起在大连理工大学任教。现任大连理工大

学经济管理学院金融与会计研究所副教授、辽宁成大股份有限公司独立董事。
2020年3月至今，担任公司独立董事。

（二）监事会成员

公司监事会由3名监事组成。监事会成员基本情况如下：

姓名	职位	本届任职期间	提名人
许蓓芳	监事会主席	2021.01.08-2024.01.07	季瑜
陆雁燕	监事	2021.01.08-2024.01.07	季瑜
徐姗	职工代表监事	2021.01.08-2024.01.07	职工代表大会选举

各位监事简历如下：

许蓓芳女士，1978年出生，中国国籍，无永久境外居留权，毕业于北京航空航天大学经济学（经济管理）专业，大专学历。1997年至2000年任上海漕河泾邮政局职员；2001年10月至2011年3月任上海国福龙凤食品有限公司出纳；2011年6月至2013年6月任宾谷网络行政；2013年6月起任职于公司，现任公司监事会主席兼行政经理。

陆雁燕女士，1989年出生，中国国籍，无永久境外居留权，毕业于上海师范大学学前教育专业，大专学历。2012年6月至2013年6月任宾谷网络行政；2013年6月起任职于公司，现任公司监事兼项目助理。

徐姗女士，1987年出生，中国国籍，无永久境外居留权，毕业于同济大学广播电视新闻学专业，本科学历。2009年6月至2010年6月任上海烟糖（光明食品集团）市场部管理培训生；2010年8月至2011年1月任汉威士媒体集团传统媒介策划；2011年4月至2014年8月任群邑广告互动谈判购买；2014年9月至2014年11月任广州美人信息技术有限公司渠道销售经理；2014年11月至2015年11月任北京暴风科技股份有限公司高级渠道销售经理；2016年1月起任职于公司，现任公司监事、掌翼文化客户群副总监。

（三）高级管理人员

公司高级管理人员基本情况如下：

姓名	职位
季瑜	董事长、总经理

姓名	职位
周晓波	董事、副总经理
彭飞	副总经理、董事会秘书
王轶	财务总监

各位高级管理人员简历如下：

季瑜先生，现任宾酷网络董事长、总经理。简历详见本节“九、（一）董事会成员”。

周晓波先生，现任宾酷网络董事、副总经理。简历详见本节“九、（一）董事会成员”。

彭飞先生，1982 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，北京燕京华侨大学国际金融专业，大专学历。2005 年 8 月至 2007 年 10 月任北京天威诚信电子商务服务有限公司销售经理；2007 年 10 月至 2008 年 8 月任北京阳光恒美广告公司销售总监；2008 年 8 月至 2016 年 1 月任北京腾信创新网络营销技术股份有限公司金融事业部副总经理；2016 年 1 月起任职于公司，现任公司副总经理兼董事会秘书。

王轶女士，1983 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，华东师范大学历史学专业，硕士学历。2008 年 9 月至 2013 年 3 月任上海缘恒服饰有限公司财务主管；2013 年 4 月至 2014 年 12 月任上海西区文化传媒有限公司财务经理；2015 年 1 月起任职于公司，现任公司财务总监。

（四）其他核心人员

周晓波先生，现任公司董事、副总经理、技术总监，简历详见本节“九、（一）董事会成员”。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况

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在公司及控股子公司之外的单位任职情况如下：

姓名	发行人职务	其他任职/兼职单位	任职/兼职职务	兼职单位与本公司的关系
周晓波	董事、 副总经理	上海宾酷投资中心（有限合伙）	执行事务 合伙人	公司股东、员工 持股平台

姓名	发行人职务	其他任职/兼职单位	任职/兼职职务	兼职单位与本公司的关系
		上海优南网络科技有限公司	监事	关联自然人控制的企业
		上海悍途车业有限公司	监事	关联自然人控制的企业
何烽	董事	杭州远宁荟智投资管理合伙企业（普通合伙）	执行事务合伙人委派代表	关联自然人控制的企业公司
		杭州远宁睿鑫投资管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	关联自然人控制的企业
		杭州远宁荟鑫投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	公司股东
		杭州远宁睿浩投资管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	关联自然人控制的企业
		杭州好望角禹航投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	公司股东
		杭州远宁奕鑫股权投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	关联自然人控制的企业
		杭州远宁投资管理有限公司	执行董事兼总经理	关联自然人控制的企业
		杭州联汇科技股份有限公司	董事	关联自然人担任董事的企业
		苏州梦想人软件科技有限公司	董事	关联自然人担任董事的企业
		深圳市三源色文化传播有限公司	董事	关联自然人担任董事的企业
		杭州掌酷信息科技有限公司	董事	关联自然人担任董事的企业
		浙江博艺网络文化有限公司	董事	关联自然人担任董事的企业
		宁波大叶园林设备股份有限公司	董事	关联自然人担任董事的企业
		杭州长乔旅游投资集团股份有限公司	董事	关联自然人担任董事的企业
		杭州和顺科技股份有限公司	董事	关联自然人担任董事的企业
		浙江连天美企业管理有限公司	董事	关联自然人担任董事的企业
		中道汽车救援产业有限公司	董事	关联自然人担任董事的企业
		杭州乐丰教育培训学校有限公司	董事长兼总经理	关联自然人控制并担任董事的企业

姓名	发行人职务	其他任职/兼职单位	任职/兼职职务	兼职单位与本公司的关系
		浙江诚鸿医疗投资管理股份有限公司	董事	关联自然人担任董事的企业
原永丹	董事	上海彤禄答网络科技有限公司	董事	关联自然人担任董事的企业
		上海品酷网络科技有限公司	董事	关联自然人担任董事的企业
		杭州远宁荟智投资管理合伙企业（普通合伙）	合伙人兼投资总监	关联自然人控制的企业公司
		杭州乐丰教育培训学校有限公司	董事	关联自然人担任董事的企业
		新译信息科技（深圳）有限公司	董事	关联自然人担任董事的企业
		上海伽盛化妆品有限公司	董事	关联自然人担任董事的企业
李文海	董事	曦迹（上海）信息科技有限公司	执行董事	关联自然人控制的企业
		碚曦（上海）投资管理有限公司	合伙人/首席人才长	-
宋晓兵	独立董事	力迪智业（大连）咨询有限公司	经理	关联自然人担任高管的企业
姚宏	独立董事	辽宁成大股份有限公司	独立董事	关联自然人担任董事的企业
		华录智达科技股份有限公司	独立董事	关联自然人担任董事的企业
		冰山冷热科技股份有限公司	独立董事	关联自然人担任董事的企业
		哈尔滨哈投投资股份有限公司	独立董事	关联自然人担任董事的企业
彭飞	董事会秘书、副总经理	上海掌亦企业管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	公司股东

除上述情形外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在在其他单位兼职的情形。

（六）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

公司董事长、总经理季瑜与副董事长戴崴为夫妻关系。除此之外，公司现任董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间不存在亲属关系。

十、公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签署的协议

公司与3名独立董事沈宇锋、宋晓兵、姚宏均签署了聘任合同；在公司任职的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均与公司签署了劳动合同。截至本招股说明书签署日，上述合同、协议均履行正常，不存在违约情况。

十一、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员所持股份质押、冻结或发生诉讼纠纷的情况

截至本招股说明书签署日，公司董事长兼总经理季瑜、董事兼副总经理周晓波直接并间接持有公司股份；公司董事何烽、原永丹、监事许蓓芳、陆雁燕、董事会秘书彭飞、财务总监王轶间接持有公司股份。

上述人员直接持或间接持有的公司股份均不存在质押、冻结或发生诉讼纠纷的情况。

十二、董事、监事、高级管理人员近两年的变动情况

（一）近两年董事的变动情况

时间	人员构成	变动事项	履行的程序
2019年1月1日	周晓波、戴崴、何烽、原永丹、李文海		
2019年1月2日	季瑜、周晓波、戴崴、何烽、原永丹、李文海	增选季瑜为公司第一届董事会董事	2019年第一次临时股东大会审议通过
2019年1月11日	季瑜、周晓波、戴崴、何烽、原永丹、李文海	选举季瑜为董事长、戴崴为副董事长	第一届董事会第四次会议审议通过
2020年1月21日	季瑜、周晓波、戴崴、何烽、原永丹、李文海、许敬东	选举许敬东为公司独立董事	2020年第一次临时股东大会审议通过
2020年3月17日 (至今)	季瑜、周晓波、戴崴、何烽、原永丹、李文海、沈宇锋、宋晓兵、姚宏	许敬东因个人原因不再担任公司独立董事职务，会议选举沈宇锋、宋晓兵、姚宏为公司独立董事	2020年第二次临时股东大会审议通过

（二）近两年监事的变动情况

2019年初，公司监事为许蓓芳、陆雁燕、徐姗。自2019年1月1日至本招股说明书签署日，公司监事未发生变动。

（三）近两年高级管理人员的变动情况

时间	人员构成	变动事项	履行的程序
2019年1月1日	总经理：周晓波；常务副总经理：季瑜；财务总监：王轶；董事会秘书：彭飞		
2019年1月11日	总经理：季瑜；副总经理：周晓波；财务总监：王轶；董事会秘书：彭飞	聘任季瑜为公司总经理，聘任周晓波为公司副总经理	第一届董事会第四次会议审议通过
2020年3月2日 (至今)	总经理：季瑜；副总经理：周晓波、彭飞；财务总监：	聘任彭飞为公司副总经理	第一届董事会第八次会议审议通过

时间	人员构成	变动事项	履行的程序
	王轶；董事会秘书：彭飞		

综上，最近两年内公司董事、高级管理人员人数的增加主要是为优化公司治理结构，进一步加强董事会、监事会和管理团队所致，未对公司的生产经营构成重大不利影响。

保荐机构认为，公司近两年董事、高级管理人员未发生重大不利变化。

十三、董事、监事、高级管理人员及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，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员除直接或间接持有公司股权情况外，其他对外投资情况如下表：

姓名	在公司职务	被投资单位名称	出资比例
戴崴	副董事长	上海众数联颂创业投资合伙企业（有限合伙）	1.00%
周晓波	董事、 副总经理	上海优南网络科技有限公司	55.00%
		上海悍途车业有限公司	40.00%
		上海浪击网络科技有限公司	10.00%
何烽	董事	杭州联汇科技股份有限公司	4.81%
		杭州远宁投资管理有限公司	30.00%
		杭州恒生数字设备科技有限公司	4.36%
		杭州之聚投资管理合伙企业（有限合伙）	52.31%
		杭州和顺科技股份有限公司	1.44%
		杭州乐丰教育培训学校有限公司	100.00%
		浙江金连接科技有限公司	2.50%
		新译信息科技（深圳）有限公司	4.96%
原永丹	董事	杭州之聚投资管理合伙企业（有限合伙）	15.38%
		杭州好望角引航投资合伙企业（有限合伙）	0.43%
		宁波梅山保税港区华榛秋实投资合伙企业（有限合伙）	13.33%
		杭州和顺科技股份有限公司	0.42%
		上海伽盛化妆品有限公司	1.00%
李文海	董事	杭州夏旦投资管理合伙企业（有限合伙）	2.50%
		上海秉尔企业管理合伙企业（有限合伙）	8.04%
宋晓兵	独立董事	力迪智业（大连）咨询有限公司	10.00%

截至本招股说明书签署日，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与发行人业务相关或存在利益冲突的其他对外投资。

十四、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接或间接持有公司股份的情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接及间接持有公司股份的情况如下表：

姓名	在公司职务/ 与董监高关系	直接持股比例	间接持股比例	直接及间接持股比例合计
季瑜	董事长、总经理	29.11%	5.73%	34.84%
周晓波	董事、副总经理	1.62%	0.12%	1.74%
何烽	董事	-	8.17%	8.17%
赵宁	何烽配偶	-	0.62%	0.62%
原永丹	董事	-	0.01%	0.01%
危华	原永丹配偶	-	0.06%	0.06%
许蓓芳	监事会主席	-	0.06%	0.06%
陆雁燕	监事	-	0.04%	0.04%
彭飞	副总经理、董事会秘书	-	1.27%	1.27%
王轶	财务总监	-	0.08%	0.08%

截至本招股说明书签署日，董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接或间接持有的公司股份不存在质押或冻结的情况。

除上述情况外，其他董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属不存在直接和间接持有公司股份的情况。

十五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近一年在公司的薪酬领取情况如下表：

姓名	在本公司职务	2020 年薪酬（万元）	领薪单位
季瑜	董事长、总经理	110.00	宾酷网络
戴崴	副董事长、麒焕文化 CEO	86.00	麒焕文化
周晓波	董事、副总经理	44.42	宾酷网络
何烽	董事	-	宾酷网络

姓名	在本公司职务	2020 年薪酬（万元）	领薪单位
原永丹	董事	-	宾酷网络
李文海	董事	-	宾酷网络
沈宇锋	独立董事	6.34	宾酷网络
宋晓兵	独立董事	6.34	宾酷网络
姚宏	独立董事	6.34	宾酷网络
许蓓芳	监事会主席、行政经理	32.50	宾酷网络
陆雁燕	监事、项目助理	10.79	宾酷网络
徐姗	监事、掌翼文化客户群副总监	42.51	掌翼文化
彭飞	副总经理、董事会秘书	78.00	宾酷网络
王轶	财务总监	72.00	宾酷网络

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员 2018 年至 2021 年 1-6 月薪酬总额分别为 497.16 万元、485.72 万元、476.22 万元和 **165.87 万元**，分别占公司同期利润总额的 3.47%、2.83%、3.87%和 **3.05%**。

薪酬主要由基本年薪和绩效薪酬两部分组成，除何烽、原永丹、李文海外，其余非独立董事、监事、公司全体高级管理人员和其他核心人员均与本公司签署了劳动合同。

公司 3 名非独立董事季瑜、戴巍和周晓波 2020 年度内均在公司领取岗位薪酬，不领取董事薪酬，另外 3 位非独立董事何烽、原永丹和李文海 2020 年度内均不领取董事薪酬；公司监事 2020 年度内均在公司领取岗位薪酬，不另外领取监事薪酬；高级管理人员全部在公司领取岗位薪酬，不存在在关联企业中领薪的情况。

十六、公司已执行的股权激励及其他制度安排和执行情况

为建立健全公司长效激励机制，充分调动公司员工的积极性和创造性，同时为了回报其对公司做出的贡献，公司采用安排间接持股的方式对其进行股权激励。截至本招股说明书签署日，员工持股平台宾酷投资持有公司 9.88%股份。宾酷投资的基本情况详见“第五节、七、（二）控股股东、实际控制人控制的其他企业情况”。

公司员工入股宾酷投资的定价公允，针对与公允价格差异的部分，公司已根

据《企业会计准则》及相关解释文件进行了股份支付会计处理，具体情况见“第八节、十三、（三）其他重要事项——股份支付”。截至本招股说明书签署日，除前述股权激励外，公司不存在其他正在执行的对董事、监事、高级管理人员、其他核心技术人员、员工实行的股权激励计划，亦不存在上市后的行权安排。

保荐机构认为，公司已执行的股权激励在申报前均已执行完毕，对公司报告期内的经营状况、财务状况无重大不利影响，股权激励执行前后公司控制权未发生变更。

十七、公司员工情况

（一）员工人数及其结构

1、员工人数及其变化情况

2018 年末、2019 年末、2020 年末和 **2021 年 6 月末**，宾酷网络共有员工 131 人、144 人、118 人和 **109 人**。

2、员工专业结构

截至 **2021 年 6 月 30 日**，公司员工专业构成如下：

专业	人数	比例
行政管理人员	14	12.84%
研发人员	21	19.27%
财务人员	15	13.76%
营销人员	59	54.13%
合计	109	100.00%

3、员工受教育程度

截至 **2021 年 6 月 30 日**，公司员工受教育情况如下：

受教育程度	人数	比例
研究生及以上	8	7.34%
本科	56	51.38%
大专	40	36.70%
其他	5	4.59%
合计	109	100.00%

4、员工年龄分布

截至 2021 年 6 月 30 日，公司员工年龄分布情况如下：

年龄	人数	比例
30 岁以下（含 30 岁）	49	44.95%
30-40 岁（含 40 岁）	55	50.46%
40-50 岁（含 50 岁）	5	4.59%
合计	109	100.00%

（二）员工社会保障情况

公司与在职员工按照《中华人民共和国劳动合同法》等有关规定签订劳动合同，员工按照签订的劳动合同享受相应的权利和承担相应的义务。公司依法遵守国家有关社会保险和住房公积金的相关法律法规和政策规定，为员工缴纳社会保险和住房公积金。

1、社保及公积金缴存比例

公司主要经营地为上海市，报告期内，上海市用人单位社会保险和住房公积金的缴费比例如下，公司按照员工实际工资进行缴费：

年份	社会保险					住房公积金
	养老保险	医疗保险	失业保险	工伤保险	生育保险	
2021 年 1-6 月	16.00%	9.50%	0.50%	0.26%	1.00%	7.00%
2020 年	0.00%	9.00%	0.00%	0.00%	1.00%	7.00%
2019 年	16.00%	9.50%	0.50%	0.26%	1.00%	7.00%
2018 年	20.00%	9.50%	0.50%	0.20%	1.00%	7.00%

注 1：以上比例为公司缴纳比例

注 2：2020 年因疫情原因，根据人力资源社会保障部、财政部、税务总局出台的《关于阶段性减免企业社会保险费的通知》（人社部发〔2020〕11 号）：（1）2020 年免征公司养老保险、失业保险、工伤保险；（2）2020 年上半年医疗保险和生育保险减半征收，2020 年 7-12 月恢复正常征收，其中医疗保险调整为按 9.00%比例征收

2、公司社保及公积金缴纳情况

报告期内，公司社保及公积金缴纳情况如下：

项目	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
总人数	109	118	144	131
其中：外籍员工	0	0	3	5

项目	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
社会保险缴纳人数	109	118	141	126
住房公积金缴纳人数	109	118	138	126
社会保险缴纳比例	100.00%	100.00%	97.92%	96.18%
住房公积金缴纳比例	100.00%	100.00%	95.83%	96.18%

2018年，公司社会保险和住房公积金缴纳比例均为96.18%；2019年，公司社会保险和住房公积金缴纳比例分别为97.92%和95.83%；2020年和**2021年1-6月**，公司社会保险和住房公积金缴纳比例分别为100.00%和100.00%。

2018年、2019年，公司存在少数员工未缴纳社会保险和住房公积金，主要系霍尔果斯当地个别员工主动要求不缴纳住房公积金以及公司存在若干外籍员工。

根据社保和公积金主管部门出具的证明，报告期内公司不存在因违反社会保险、住房公积金相关法律法规而受到行政处罚的情形。

公司控股股东、实际控制人季瑜先生对本公司缴纳社会保险、缴存住房公积金的情况作出如下承诺：

“如因公司欠缴少缴员工社会保险金和住房公积金的原因，公司及其下属企业（指纳入公司合并报表的经营主体，下同）被相关人员或有权机关要求补缴社会保险金或住房公积金的，或者对公司及其下属企业进行处罚的，本人将无条件地以现金方式全额承担该部分补缴、被处罚或被追索的款项及相关费用，且在承担后不向公司及其下属企业追偿，保证公司及其下属企业不会因此遭受任何损失。

如因政策调整，公司及其下属企业的社会保险、住房公积金出现需要补缴之情形，本人将无条件地以现金方式全额承担公司补缴社会保险、住房公积金及因此所产生的相关费用的连带责任，且在承担后不向公司及其下属企业追偿，保证公司及其下属企业不会因此遭受任何损失。”

公司少数员工未缴纳社会保险和住房公积金不会对公司的生产经营构成重大影响。

十八、对赌及补偿条款签署情况

（一）与好望角禹航等投资者的对赌协议

1、相关协议的签订时间及背景

2016年12月，好望角禹航、正友欣和、远宁合丰、杭州科祥、德和赛投资与公司、公司其他股东签署了《关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议》（以下简称“与好望角禹航等投资者签署的投资协议”），就好望角禹航、正友欣和、远宁合丰、杭州科祥、德和赛投资认购公司增资、增资的交割、增资后公司的经营管理、业绩对赌等事宜进行了约定。

2020年4月10日，公司及季瑜、周晓波、宾酷投资与好望角禹航、正友欣和、远宁合丰、杭州科祥、德和赛投资签署了《补充协议》（以下简称“《解除协议》”），就好望角禹航、正友欣和、远宁合丰、杭州科祥、德和赛投资在其签署的前述增资协议项下享有的特殊股东权利、要求业绩补偿的权利等权利的终止事宜进行了约定。

2、相关协议的具体内容

（1）业绩对赌条款的具体内容

好望角禹航、正友欣和、远宁合丰、杭州科祥、德和赛投资与公司、公司其他股东于2016年12月签署了《关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议》，并在前述协议中设置了业绩对赌安排，业绩对赌条款的主要内容如下：

1) 业绩承诺方：季瑜、周晓波、宾酷投资；

2) 业绩承诺内容：公司2016年、2017年和2018年经审计的利润总额分别不低于人民币4,000万元、6,000万元和7,350万元；

3) 补偿方式：股权补偿；

4) 补偿触发条件及数量

如2016年利润总额低于4,000万元但高于3,800万元（4,000万元与实际利润总额的差额称为“2016年末补偿差额”），无需进行补偿；如2016年利润总额低于3,800万元，股权补偿比例= $\frac{5,000 \text{ 万元}}{2016 \text{ 年实际利润总额} \times 100\%}$

10.75+5,000万元）]-[5,000万元÷（38,000万元+5,000万元）]。

如2017年利润总额低于6,000万元与2016年末补偿差额之和但高于5,700万元与2016年末补偿差额之和（6,000万元与2016年末补偿差额之和与该实际利润总额的差额称为“2017年末补偿差额”），无需进行补偿；如2017年利润总额低于5,700万元与2016年末补偿差额之和，股权补偿比例=[5,000万元÷（2017实际利润总额×7.17+5,000万元）]-[5,000万元÷（38,000万元+5,000万元）]。

如2018年利润总额低于7,350万元与2017年末补偿差额之和但高于6,980万元与2017年末补偿差额之和，无需进行补偿；如2018年利润总额低于6,980万元与2017年末补偿差额之和，股权补偿比例=[5,000万元÷（2018实际利润总额×5.85+5,000万元）]-[5,000万元÷（38,000万元+5,000万元）]。

（2）《解除协议》的具体内容

《解除协议》中对好望角禹航、正友欣和、远宁合丰、杭州科祥、德和赛投资在其签署的前述增资协议项下享有的特殊股东权利、要求业绩补偿的权利等权利的终止事宜进行了约定，主要内容如下：

自公司向证券监督管理部门或证券交易所提交首次公开发行股票并上市的申请之日起，好望角禹航、正友欣和、远宁合丰、杭州科祥、德和赛投资享有包括要求业绩补偿的权利等特殊股东权利即终止履行，且《解除协议》亦未设置特殊股东权利的恢复条款。

3、对赌条件成就、执行情况

根据《关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议》，季瑜、周晓波、宾酷投资承诺公司2016年、2017年和2018年经审计的利润总额分别不低于人民币4,000万元、6,000万元和7,350万元。如2016年、2017年和2018年公司实际完成的利润总额低于承诺利润总额的95%（3,800万元、5,700万元、6,980万元），视为业绩承诺未达到，将由季瑜、周晓波、宾酷投资对好望角禹航、正友欣和、远宁合丰、杭州科祥、德和赛投资进行补偿。前述业绩承诺的成就和执行情况如下：

年度	对赌条件的成就情况	对赌执行情况
2016 年	承诺利润总额 4,000 万元，实际利润总额低于承诺利润总额的 95%，对赌条件成就。	好望角禹航、正友欣和、远宁合丰、杭州科祥、德和赛投资已经与公司、季瑜、周晓波、宾酷投资签署《解除协议》，放弃要求业绩补偿的权利。前述对赌安排已经终止。
2017 年	承诺利润总额 6,000 万元，实际利润总额低于承诺利润总额的 95%，对赌条件成就。	好望角禹航、正友欣和、远宁合丰、杭州科祥、德和赛投资已经与公司、季瑜、周晓波、宾酷投资签署《解除协议》，放弃要求业绩补偿的权利。前述对赌安排已经终止。
2018 年	承诺利润总额 7,350 万元，实际利润总额未低于承诺利润总额的 95%，对赌条件不成就。	业绩承诺完成，不涉及补偿。

上述对赌协议目前已经解除或已经完成，不存在损害公司利益、影响实控人控制权稳定性的风险。

（二）与武英投资等投资者的对赌协议

1、相关协议的签订时间及背景

2017 年 12 月 25 日，武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿与公司、公司其他股东签署了《关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议》，就武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿认购公司增资、增资的交割、增资后公司的经营管理等事宜进行了约定。同日，武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿与公司、公司其他股东签署了《〈关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议〉之补充协议》（与《关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议》以下合称“与武英投资等投资者签署的投资协议”），就武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿的特殊股东权利、业绩对赌、股权回购等事宜进行了约定。

2018 年 2 月 3 日，友创谷桂与公司、公司其他股东签署了《关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议之二》，就友创谷桂认购公司增资、增资的交割、增资后公司的经营管理等事宜进行了约定。同日，友创谷桂与公司、公司其他股东签署了《〈关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议之二〉之补充协议》（与《关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议之二》以下合称“与友创谷桂签署的投资协议”），就友创谷桂的特殊股东权利、业绩对赌、股权回购等事宜进行了约定。

2020 年 4 月 10 日，公司及季瑜、周晓波、宾酷投资与武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂与签署了《补充协议》（以下简称“《解除协议》”），

就武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂在其签署的增资及补充协议项下享有的特殊股东权利、要求业绩补偿的权利、回购请求权等权利的终止事宜进行了约定。

2020年4月10日，季瑜、周晓波、宾酷投资与武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂分别签署《补偿协议》（以下简称“《补偿协议》”），就季瑜、周晓波、宾酷投资因公司2018年净利润未达到季瑜、周晓波、宾酷投资作出的承诺而向武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂进行现金补偿事宜进行了约定。

2、相关协议的具体内容

（1）业绩对赌条款的具体内容

武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿与公司、公司其他股东于2017年12月25日签署了《〈关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议〉之补充协议》；友创谷桂与公司、公司其他股东于2018年2月3日签署了《〈关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议之二〉之补充协议》，并在前述协议中设置了业绩对赌安排，业绩对赌条款的主要内容如下：

（1）业绩承诺方：季瑜、周晓波、宾酷投资；

（2）业绩承诺内容：公司2018年、2019年和2020年经审计的净利润分别不低于人民币12,800万元、16,000万元和19,200万元；

（3）补偿的触发条件：如2018年、2019年和2020年公司实际完成的净利润低于承诺净利润的95%，视为业绩承诺未达到，将由季瑜、周晓波、宾酷投资根据实际实现的净利润数额向武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂进行补偿；

（4）补偿方式：包括但不限于现金或者股份补偿。

如采用现金补偿，现金补偿额=（截至当期末目标净利润总和－截至当期末累计实际净利润）÷截至当期末目标净利润总和×本次增资股价×武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂所持公司股票一红利（若有发生分红）－前期累计补偿金额

如采取股票补偿，季瑜、周晓波、宾酷投资将通过无偿转让的方式将补偿股票转让给武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂。股权补偿的计算方式如下：

股票补偿比例=武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂各自的增资款÷（2018年至2020年累计实际净利润×增资完成后总股本×本次认购价格÷48,000）－前期累计补偿股份。

（2）股权回购条款的具体内容

《〈关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议〉之补充协议》《〈关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议之二〉之补充协议》中对武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂的回购请求权进行了约定，相应股权回购条款主要内容如下：

（1）回购义务人：季瑜、周晓波、宾酷投资、公司

（2）回购触发情形：

1）公司2018年、2019年和2020年的实际净利润有任意一年未达承诺净利润的65%；

2）公司未能在本次投资完成后四年内上市或出售；

3）季瑜、周晓波、宾酷投资及《关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议》《关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议之二》所认定的核心管理团队出现对公司可能产生重大不利影响的经营违规、舞弊、欺诈或重大个人诚信问题，包括但不限于如同业竞争，有损于公司或投资者的交易、借款或担保行为，未经董事会批准的给武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂造成损失的重大关联交易（人民币300万元以上），转移和隐匿公司资产和收益，恶意转移、侵占公司资产或增资款及其他不正当行为等情形；以及出现《关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议》《关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议之二》约定的严重违约行为。

（3）回购金额：

如因上述的第1）、2）项的原因导致的回购，回购金额计算公式如下：

$$X_n = X_0 \times (1 + 10\% \times N) - \sum D_n$$

如因上述的第3)项的原因导致的回购，回购金额计算公式如下：

$$X_n = X_0 \times (1 + 25\% \times N) - \sum D_n$$

上述公式中， X_n 代表回购价格， X_0 为武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂对公司的增资成本， $\sum D_n$ 代表武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂在入股期间累计得到公司所派发的现金红利， n 代表武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂持有公司股权的时间（以年为单位）。

（4）回购方式：公司和季瑜、周晓波、宾酷投资可寻求第三方收购该等股票。如果该等股票由第三方收购，但该等收购方不能如期支付款项的，则季瑜、周晓波、宾酷投资应承担连带支付责任。若季瑜、周晓波、宾酷投资无力回购武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂持有的股权，也无法寻找第三方收购公司股权，季瑜、周晓波、宾酷投资应立即启动公司的减资程序，通过减资方式归还武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂的回购金额。季瑜、周晓波、宾酷投资怠于行使该事项时，则承担回购武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂股票的连带责任。

（3）《解除协议》的具体内容

《解除协议》中对武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂在其签署的前述增资及补充协议项下享有的特殊股东权利、要求业绩补偿的权利、回购请求权等权利的终止事宜进行了约定，主要内容如下：

自公司向证券监督管理部门或证券交易所提交首次公开发行股票并上市的申请之日起，武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂享有包括要求业绩补偿的权利、回购请求权等特殊股东权利即终止履行，且《解除协议》亦未设置特殊股东权利的恢复条款。

（4）《补偿协议》的具体内容

2020年4月，季瑜、周晓波、宾酷投资与武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂签署《补偿协议》，约定针对公司2018年未完成承诺的净利润以现金形式分别向上述投资者进行补偿，补偿款金额分别为各投资者增资款的

10%，具体内容如下：

（1）补偿原因、方式及主体：因宾酷网络 2018 年净利润未达到季瑜、周晓波、宾酷投资承诺的当期净利润，由季瑜、周晓波、宾酷投资连带地以现金形式向武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂进行业绩补偿。

（2）补偿金额：武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂向公司支付的增资款的 10%，其中，向武英投资补偿的金额为 800 万元，向广沅启鸣补偿的金额为 300 万元，向远宁荟鑫补偿的金额为 320 万元，向朗闻通鸿补偿的金额为 120 万元，向友创谷桂补偿的金额为 120 万元。

补款金额支付时间：在公司完成首次公开发行股票并上市之日起的 12 个月之日或 2022 年 12 月 31 日（以孰前为准）支付。

《补偿协议》鉴于条款确认的公司 2018 年经审计的净利润为 103,103,985.12 元。根据天健出具的“天健审〔2020〕8638 号”《审计报告》，公司 2018 年度净利润（扣除非经常性损益后孰低）为 102,604,520.79 元。因此，《补偿协议》确认的公司 2018 年净利润与公司财务数据存在细微差别。

根据公司的说明，出现前述差别的原因：天健就公司 2018 年财务数据进行审计后出具了年度审计报告，季瑜、周晓波、宾酷投资与武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂基于该年度审计报告就补偿事宜达成了一致。本次申报时，公司基于审慎原则对公司原计提的坏账准备进行了调整，导致公司申报财务报表数据中 2018 年净利润发生少许变化。

武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂已经就前述差别事宜出具确认，确认其已知晓公司 2018 年财务数据的变化，且前述财务数据的变化不影响《补偿协议》的效力，亦不影响季瑜、周晓波、宾酷投资应当支付的补偿款金额。

3、对赌条件成就、执行情况

根据《关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议》《关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议之二》，季瑜、周晓波、宾酷投资承诺公司 2018 年、2019 年和 2020 年经审计的净利润分别不低于人民币 12,800 万元、16,000 万元和 19,200 万元。如 2018 年、2019 年和 2020 年公司实际完成的净利润低于承

诺净利润的 95%，视为业绩承诺未达到，将由季瑜、周晓波、宾酷投资对武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂进行补偿。前述业绩承诺的成就和执行情况如下：

年度	对赌条件的成就情况	对赌执行情况
2018 年	承诺净利润 12,800 万元，实际净利润低于承诺净利润的 95%，对赌条件成就。	季瑜、周晓波、宾酷投资已经与武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂达成一致并签署《补偿协议》，就 公司 2018 年净利润未达到承诺净利润事宜 ，由季瑜、周晓波、宾酷投资向武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂进行现金补偿，补偿金额为武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂增资金额的 10%。前述现金补偿的支付期限为在公司完成首次公开发行股票并上市之日起的 12 个月之日或 2022 年 12 月 31 日（以孰前为准），目前尚未届满。 根据《解除协议》，除上述在《补偿协议》中已经明确的支付补偿款的义务外，武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂要求季瑜、周晓波、宾酷投资进行业绩补偿的权利已经终止。
2019 年	承诺净利润 16,000 万元，实际净利润低于承诺净利润的 95%，对赌条件成就。	武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂已经与公司、季瑜、周晓波、宾酷投资签署《解除协议》，放弃要求业绩补偿的权利。前述对赌安排已经终止。
2020 年	承诺净利润 19,200 万元，实际净利润低于承诺净利润的 95%，对赌条件成就。	武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂已经与公司、季瑜、周晓波、宾酷投资签署《解除协议》，放弃要求业绩补偿的权利。前述对赌安排已经终止。

对赌协议目前已经解除，不存在恢复条款等损害公司利益、影响实控人控制权稳定性的风险。

（三）与湖州企兴等投资者的对赌协议

1、相关协议的签订时间及背景

2019 年 12 月 2 日，湖州企兴与公司、公司其他股东签署了《关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议之三》，就湖州企兴认购公司增资、增资的交割、增资后公司的经营管理等事宜进行了约定。同日，湖州企兴与公司、公司其他股东签署了《〈关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议之三〉之补充协议》（与《关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议之三》以下合称“与湖州企兴签署的投资协议”），就湖州企兴的特殊股东权利、业绩对赌、股权回购等事宜进行了约定。

2019 年 12 月 16 日，杭州灏海、宁波昊阳与公司、公司其他股东签署了《关

于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议之四》，就杭州灏海、宁波昊阳认购公司增资、增资的交割、增资后公司的经营管理等事宜进行了约定。同日，杭州灏海、宁波昊阳与公司、公司其他股东签署了《〈关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议之四〉之补充协议》（与《关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议之四》以下合称“与杭州灏海等投资者签署的投资协议”），就杭州灏海、宁波昊阳的特殊股东权利、业绩对赌、股权回购等事宜进行了约定。

2020年4月10日，公司及季瑜、周晓波、宾酷投资与湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳签署了《补充协议》（以下简称“《解除协议》”），就湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳在其签署的前述增资及补充协议项下享有的特殊股东权利、要求业绩补偿的权利、回购请求权等权利的终止事宜进行了约定。

2、相关协议的具体内容

（1）业绩对赌条款的具体内容

《〈关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议之三〉之补充协议》《〈关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议之四〉之补充协议》中设置了业绩对赌安排，业绩对赌条款的主要内容如下：

1）业绩承诺方：季瑜、周晓波、宾酷投资；

2）业绩承诺内容：公司2019年、2020年和2021年经审计的净利润分别不低于人民币12,551万元、15,381万元和19,113万元；

3）补偿的触发条件：如2019年、2020年和2021年公司实际完成的净利润低于承诺净利润的95%，视为业绩承诺未达到，将由季瑜、周晓波、宾酷投资根据实际实现的净利润数额向湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳进行补偿；

4）补偿方式：包括但不限于现金或者股份补偿。

如采用现金补偿，现金补偿额=（截至当期末目标净利润总和-截至当期末累计实际净利润）÷截至当期末目标净利润总和×本次增资股价×湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳所持公司股票一红利（若有发生分红）-前期累计补偿金额

如采取股份补偿，季瑜、周晓波、宾酷投资将通过无偿转让的方式将补偿股票转让给湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳。股权补偿的计算方式如下：

股票补偿股数=湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳各自持有的公司股票数量÷
(2019年至2021年累计实际净利润÷2019年至2021年累计承诺净利润)－湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳所持公司股票数量

(2) 股权回购条款的具体内容

《〈关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议之三〉之补充协议》《〈关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议之四〉之补充协议》中对湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳的回购请求权进行了约定，相应股权回购条款主要内容如下：

1) 回购义务人：季瑜、周晓波、宾酷投资、公司

2) 回购触发情形：

①公司2019年、2020年和2021年的实际净利润未达承诺净利润的65%；

②公司未能在本次投资完成后四年内上市或出售；

③季瑜、周晓波、宾酷投资及公司核心管理团队成员出现对公司可能产生重大不利影响的经营违规、舞弊、欺诈或重大个人诚信问题，包括但不限于如同业竞争，有损于公司或投资者的交易、借款或担保行为，未经董事会批准的给湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳造成损失的重大关联交易（人民币300万元以上），转移和隐匿公司资产和收益，恶意转移、侵占公司资产或增资款及其他不正当行为等情形；以及出现《关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议之三》《关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议之四》约定的严重违约行为。

3) 回购金额：

如因上述的第①、②项的原因导致的回购，回购金额计算公式如下：

$$X_n = X_0 \times (1 + 10\% \times N) - \sum D_n$$

如因上述的第③项的原因导致的回购，回购金额计算公式如下：

$$X_n = X_0 \times (1 + 25\% \times N) - \sum D_n$$

上述公式中， X_n 代表回购价格， X_0 为湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳对公司的增资成本， $\sum D_n$ 代表湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳在入股期间累计得到公司所派发的现金红利， n 代表湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳持有公司股权的时间（以年为单位）。

4) 回购方式：公司和季瑜、周晓波、宾酷投资可寻求第三方收购该等股票。如果该等股票由第三方收购，但该等收购方不能如期支付款项的，则季瑜、周晓波、宾酷投资应承担连带支付责任。若季瑜、周晓波、宾酷投资无力回购湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳持有的股权，也无法寻找第三方收购公司股权，季瑜、周晓波、宾酷投资应立即启动公司的减资程序，通过减资方式归还湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳的回购金额。季瑜、周晓波、宾酷投资急于行使该事项时，则承担回购湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳股票的连带责任。”

（3）《解除协议》的具体内容

《解除协议》中对湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳在其签署的增资及补充协议项下享有的特殊股东权利、要求业绩补偿的权利、回购请求权等权利的终止事宜进行了约定，主要内容如下：

自公司向证券监督管理部门或证券交易所提交首次公开发行股票并上市的申请之日起，湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳享有包括要求业绩补偿的权利、回购请求权等特殊股东权利即终止履行，且《解除协议》亦未设置特殊股东权利的恢复条款。

3、对赌条件成就、执行情况

根据《〈关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议之三〉之补充协议》《〈关于上海宾酷网络科技有限公司之增资协议之四〉之补充协议》，季瑜、周晓波、宾酷投资承诺公司 2019 年、2020 年和 2021 年经审计的净利润分别不低于人民币 12,551 万元、15,381 万元和 19,113 万元。如 2019 年、2020 年和 2021 年公司实际完成的净利润低于承诺净利润的 95%，视为业绩承诺未达到，将由季瑜、周晓波、宾酷投资对湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳进行补偿。前述业绩承诺的成就和执行情况如下：

年度	对赌条件的成就情况	对赌执行情况
2019 年	承诺净利润 12,551 万元，实际净利润低于承诺净利润的 95%，对赌条件成就。	湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳已经与公司、季瑜、周晓波、宾酷投资签署《解除协议》，放弃要求业绩补偿的权利。前述对赌安排已经终止。
2020 年	承诺净利润 15,381 万元，实际净利润低于承诺净利润的 95%，对赌条件成就。	湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳已经与公司、季瑜、周晓波、宾酷投资签署《解除协议》，放弃要求业绩补偿的权利。前述对赌安排已经终止。
2021 年	承诺净利润 19,113 万元，2021 年实际净利润尚不确定。	湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳已经与公司、季瑜、周晓波、宾酷投资签署《解除协议》，放弃要求业绩补偿的权利。前述对赌安排已经终止。

对赌协议目前已经解除，不存在恢复条款等损害公司利益、影响实控人控制权稳定性的风险。

（四）对赌协议的解除情况

根据各投资方（好望角禹航、正友欣和、远宁合丰、杭州科祥、德和赛投资、武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂、湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳）、季瑜、周晓波、宾酷投资的确认，各方已经签署《解除协议》，上述各份投资协议（与好望角禹航等投资者签署的投资协议、与武英投资等投资者签署的投资协议、与友创谷桂签署的投资协议、与湖州企兴签署的投资协议、与杭州灏海等投资者签署的投资协议）中所涉对赌安排已经自公司向证券监督管理部门或证券交易所提交首次公开发行股票并上市的申请之日起即终止履行，对赌安排的解除未附条件。相应投资协议的履行和对赌安排的解除不存在争议。

（五）关于公司作为义务人的对赌安排自始无效

如上所述，与武英投资等投资者签署的投资协议（对应投资者为武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿）、与友创谷桂签署的投资协议（对应投资者为友创谷桂）、与湖州企兴签署的投资协议（对应投资者为湖州企兴）、与杭州灏海等投资者签署的投资协议（对应投资者为杭州灏海、宁波昊阳）中涉及以公司作为义务人的对赌安排。

根据所涉投资方（武英投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂、湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳）出具的书面确认以及发行人律师意见，所有以公司作为义务人的对赌安排已不可撤销地终止，相应对赌安排自始无效。投资方同意解除相应对赌安排并确认以公司作为义务人的对赌安排系自始无效，

系对投资方自身权利的处分，因此投资方单方出具的确认函具有法律效力，对投资方具有约束力。

第六节 业务与技术

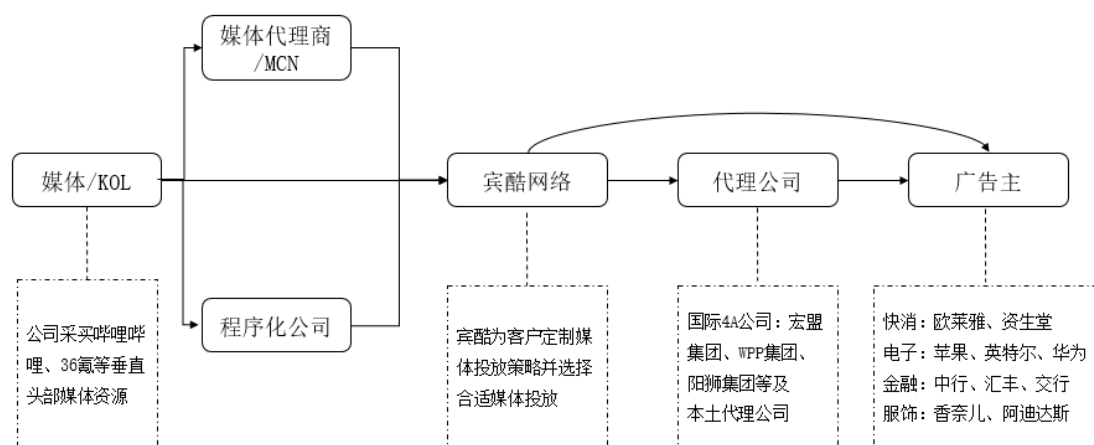
一、公司主营业务、主要产品及设立以来的变化情况

（一）公司主营业务情况

公司作为新媒体营销服务商，自成立以来一直专注于新媒体营销领域，为客户提供媒介策略制定及优化、媒介采买等服务。公司在深入了解客户业务与品牌发展战略和营销需求的基础上，基于对新媒体营销特性的深入理解，协助客户进行广告投放方案的策划及优化，经客户确认后采购新媒体资源以实现广告高效投放。

公司深耕互联网广告行业多年，具备丰富的新媒体资源，已成为咕咚、陌陌网等知名媒体在国际 4A 公司或特定行业的独家代理以及斗鱼、哔哩哔哩等媒体的核心代理，对于 APP、OTT&OTV、KOL 等新媒体的营销特性及触达人群画像具有深入理解。目前，公司已发展成为国内互联网广告服务领域内具有较强影响力的新媒体营销代理企业，主要客户已经覆盖包括 WPP 集团、阳狮集团及 HAVAS 集团在内的国际 4A 公司和胤湃景晟、联创达美、巍岚网络在内的本土代理公司。

公司所处上下游产业链如下图：



凭借在新媒体营销领域的多年深耕，公司与众多垂直领域头部媒体及 KOL 形成深度合作关系，在媒介传播策略制定及优化、新媒体与客户高效对接、集中采购的价格优势等方面持续为客户创造价值。此外，公司系中国广告协会理事单位。

报告期内，公司通过国际 4A 公司等代理公司间接或公司直接服务的部分终

端广告主客户包括欧莱雅、资生堂、苹果、奔驰等知名品牌，覆盖快速消费品、电子、汽车、金融及服饰等多个领域，公司部分下游客户及终端客户如下：



移动互联网的不断发展催生新媒体代理行业持续扩大，公司市场前景广阔。在保持国际 4A 等重要客户的基础上，公司凭借客户资源优势、媒体资源优势、品牌及行业经验优势、先发及规模优势，持续拓展新客户及新市场。公司主营业务具有稳定性以及可持续性。

（二）公司主要产品介绍

公司根据客户需求及考核指标，采购媒体广告位资源并销售给广告主或其代理商。过程中，公司协助客户策划、制定或优化投放计划，协调媒体根据其现时资源沟通制定排期表，并根据排期表完成投放执行。根据采购方式及采购对象的不同，公司主要产品或服务可分为常规营销代理与程序化营销代理，具体如下：

1、常规营销代理服务

常规营销代理服务，即公司根据客户需求，向特定媒体采买广告位并完成广告投放的营销代理服务。终端客户或其代理商通常会聘请第三方监测平台对广告投放效果进行监测并按期反馈，以确认广告投放按照合同约定执行完毕。

公司常规营销代理服务投放媒体类型主要包括 APP、OTT&OTV 以及 KOL，APP 合作媒体覆盖生活资讯、财经、工具、美拍、短视频直播等多个类型，主要系哔哩哔哩、斗鱼、美图秀秀等具有一定市场影响力的媒体。OTT&OTV 媒体主要包括微鲸、乐视 TV、小米等互联网厂商，公司主要通过 MCN 公司采购 KOL 广告资源，主要包括斗鱼直播、哔哩哔哩、小红书、微信等平台的 KOL 广告资源。

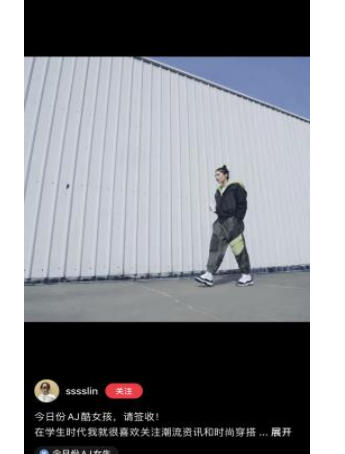
公司在 APP 类媒体投放广告形式包括开机视频、焦点图/Banner、信息流等，具体展现形式如下：



公司在 OTT&OTV 媒体上广告投放形式主要包括开机广告、贴片广告、页面广告等，具体展现形式如下：

	
开机广告	贴片广告
	
暂停广告	视频中广告

公司在 KOL 上投放广告的展现形式一般包括直播类、短视频类及图文类。

		【韩剧女主出逃记】 我 yznn 今年超有底气！ 这次主题是韩剧女主出逃日记 @梅塞德斯-奔驰 的 C-Class，❤️ 这款车真的让我爱惹！ 优雅的侧身流线型曲线，简直女主最佳 CP 高档内饰，宽敞的前脸 还有容量超足的后备箱，购物&工作都实用！ 自信出逃超 easy，跟工作烦恼 say bye~ 钱要赚，生活上更要好好对自己！ 收起全文 
直播	短视频	图文推广

常规营销代理服务具有媒体广告位可指定、媒体流量优质及操作较标准化等特点，为主流媒介采买方式。

2、程序化营销代理服务

（1）公司程序化营销代理服务概况

程序化广告模式基于目标人群画像（如性别、年龄、区域等）及客户的投放指标（KPI）要求（如曝光、点击量、视频完整播放量等），为广告主匹配非特定媒体资源，实现跨媒体、跨终端（电脑、手机、平板、互联网电视等）的广告投

放及高效的目标受众定向，将广告投放至广告主偏好的目标人群，可以提升广告投放及营销的效率、效果。

2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司程序化营业代理业务收入分别为 18,328.99 万元、20,600.03 万元、23,269.64 万元及 13,202.39 万元，占各期营业收入比例分别为 14.36%、14.27%、18.39%及 20.35%。报告期内，程序化营销代理业务并非公司核心或优势业务。

在上述程序化产业链中，公司属于广告综合服务商。公司程序化广告投放方式包括向程序化平台采购及使用自有平台两种方式，其中向程序化平台公司采购为主要方式，即基于对行业内不同程序化平台的历史投放经验及媒体资源特点了解，根据客户的程序化投放需求及不同的 KPI 指标，为其选择或匹配合适的程序化平台供应商进行投放。报告期内各年通过向程序化平台公司采购实现收入占程序化营销代理业务收入的比例超过 80%。

在自有平台业务模式下，公司建设有 pingcoo 程序化营销平台，主要工作内容包括自有平台对接媒体并锁量、创建广告计划（素材、文案等）、制定投放策略、依据第三方 DMP 系统进行人群设定及广告投放等内容。报告期期初，公司自有程序化平台基本建设完毕，报告期内公司对该平台人员、研发及技术投入较少。

在向程序化供应商采购模式下，公司为客户提供服务包括程序化供应商推介、媒介投放执行、媒介方案优化等服务，具体如下：

工作内容	具体情况
程序化供应商推介	基于公司对于上述程序化供应商营销特点的深入理解及媒体信息的及时性沟通，公司能够根据客户需求为其匹配合适的程序化供应商进行高效的广告投放
媒介投放执行	签订排期表，跟进广告线上投放，根据部分客户需求获取程序化供应商投放数据并反馈，同时跟进及响应客户反馈
媒介方案优化	根据客户需要在部分重点跟进项目中，广告投放完毕后，公司会针对本次投放效果给出广告投放方案优化建议，包括广告形式、供应商选择等信息

因此，公司在程序化营销代理业务中为客户提供了供应商推荐、投放执行及方案优化等服务，不存在仅承担“通道”、“中介”的情形。

两种方式业务流程图如下：



图 向程序化平台公司采购

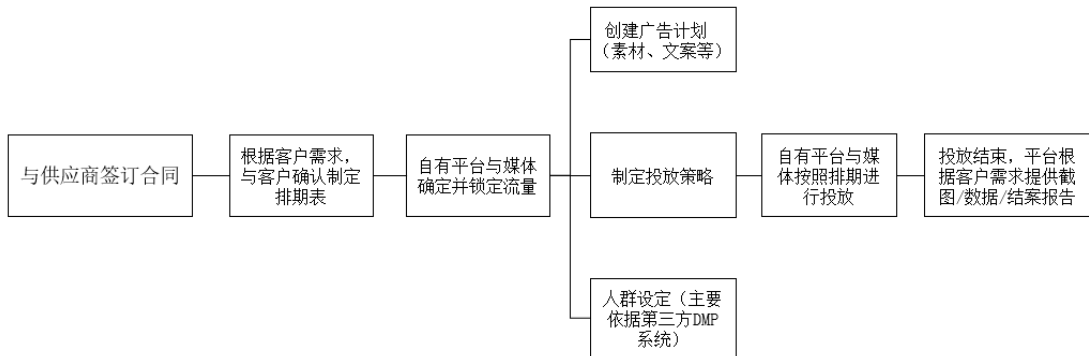


图 自有平台模式

报告期内，公司程序化广告投放方式主要系通过向程序化平台采购流量资源以满足客户的投放 KPI（如点击、曝光），具体为根据客户的程序化投放需求及不同的 KPI 指标，为其选择或匹配合适的程序化平台供应商进行投放，并不涉及自身投入大量人力物力进行数据存储、分析等工作。

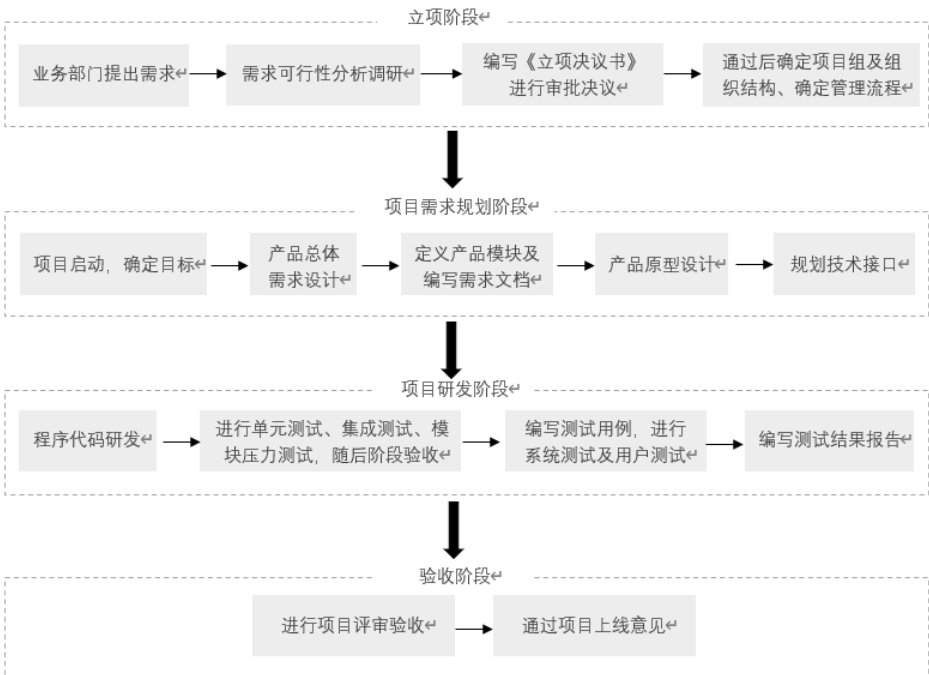
实际执行过程中，公司程序化营销代理业务与常规营销业务共同由数字整合营销中心、销售部及运营部门人员完成。截至 **2021 年 6 月末**，上述部门共计 **15** 名员工，可满足程序化业务的正常开展。

常规营销代理和程序化营销代理可满足客户不同需求，具体来看：常规营销代理为选定媒体，相对来讲媒体资源较为优质，多适用于追求品牌形象提升及维护的广告投放需求。程序化营销代理系通过程序化方式进行投放，是满足客户特定 KPI 要求（曝光、点击）的“组合式”投放，投放媒体多为非指定媒体的中长尾流量，可以以较低的投放成本满足部分客户低成本、高性价比的投放需求，可以满足广告主以效果为导向的广告投放需求。

广告主通常同时具有品牌推广及效果转化的广告投放需求，因此制定广告投放计划时会综合选择常规营销代理与程序化营销代理服务。

（2）程序化业务自有平台概况

报告期内，公司拥有程序化业务自有平台，其相关情况具体如下：

项目	内容
平台名称	Pingcoo 程序化广告交易平台
主要开发过程	 <pre> graph TD subgraph 立项阶段 A[业务部门提出需求] --> B[需求可行性分析调研] B --> C[编写《立项决议书》进行审批决议] C --> D[通过后确定项目组及组织结构、确定管理流程] end subgraph 项目需求规划阶段 E[项目启动，确定目标] --> F[产品总体需求设计] F --> G[定义产品模块及编写需求文档] G --> H[产品原型设计] H --> I[规划技术接口] end subgraph 项目研发阶段 J[程序代码研发] --> K[进行单元测试、集成测试、模块压力测试，随后阶段验收] K --> L[编写测试用例，进行系统测试及用户测试] L --> M[编写测试结果报告] end subgraph 验收阶段 N[进行项目评审验收] --> O[通过项目上线意见] end D --> E I --> J M --> N </pre>
运营模式	Pingcoo 程序化广告交易平台运营人员负责广告计划创建、制定投放策略、对接 DMP 第三方平台、广告投放以及制定后期结案报告等内容；该平台共对接了数十家流量供应商和媒体，能触达数百家主要和中腰部媒体的流量
主要业务指标	2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月实现营业收入分别为 461.00 万元、3,636.74 万元、363.23 万元及 134.64 万元
行业地位	公司自有平台对接媒体流量较少，在行业内不具备显著行业地位

(3) 公司程序化营销代理业务主要向程序化平台供应商采购原因分析

公司 80%以上业务通过向程序化平台供应商采购开展，仅有较少业务通过自有平台开展，主要原因系：

1) 公司从事新媒体营销代理业务，主要优势在于品牌与行业经验、丰富的媒体及客户资源及规模优势等，公司核心业务为常规营销代理业务。报告期内，公司常规营销代理业务收入占比分别为 85.64%、85.72%、81.61%及 79.65%，程序化营销代理业务并非公司主要业务，公司旨在通过较低的人力及资金投入完成客户的程序化广告投放需求。

2) 报告期内，公司自有平台建设投入金额及人员较少，接入媒体资源有限，尚不具备大规模开展自有程序化业务所需的大数据分析算法技术以及海量数据的积累。公司基于对行业内不同程序化供应商的历史投放经验及媒体资源特点了

解，根据客户的程序化投放需求及不同的 KPI 指标，为其选择或匹配合适的程序化供应商进行投放。

程序化营销代理业务中，程序化供应商采购及使用自有平台两种方式的营业收入及毛利率差异如下：

单位：万元、%

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	营业收入	毛利率	营业收入	毛利率	营业收入	毛利率	营业收入	毛利率
程序化供应商	13,070.52	26.70	22,906.41	18.98	16,963.29	28.20	17,867.99	40.21
自有平台	131.87	69.59	363.23	70.51	3,636.74	42.07	461.00	80.25
总计	13,202.39	27.13	23,269.64	19.79	20,600.03	30.65	18,328.99	41.46

3、常规营销代理与程序化营销代理差异情况

常规营销代理与程序化营销代理主要差异在于：（1）投放方式不同：程序化营销代理为通过程序化平台进行投放，通常仅设定 KPI（如曝光或点击），投放媒体多为非指定媒体¹的中长尾流量，可以以较低的投放成本满足部分客户低成本、高性价比的投放需求，可以满足广告主以效果为导向的广告投放需求；而常规营销代理为指定具体投放媒体及广告位（如开屏、首页、搜索页）进行投放；

（2）媒体资源差异：常规营销代理业务下广告多投放于具有较强影响力的中头部媒体，投放广告位置多为首页、开屏等。程序化营销代理业务下，广告多投放于中头部媒体中时间、位置次优广告位或市场知名度、影响力较低的媒体的广告位。该等广告位通常价格较低，通过程序化平台能够以较低的成本²满足客户的效果转化需求；（3）服务需求不同：常规营销代理主要系品牌推广需求，加部分效果转化，而程序化营销代理则偏重效果转化需求。广告主通常同时具有品牌推广及效果转化的广告投放需求，因此制定广告投放计划时会综合选择常规营销代理与程序化营销代理服务。

常规营销代理与程序化营销代理业务流程基本相似，均为公司与下游客户沟通获取客户需求后，与客户、供应商确认投放方案（包括投放媒体及排期表）后，由供应商进行广告投放。

¹ 非指定媒体，指程序化营销业务中对具体媒体广告位不进行指定，只要投放媒体满足客户投放 KPI（如曝光或点击）即可，而不需要对具体的媒体及广告位置进行明确约定

² 较低的投放成本，指程序化营销业务每千次曝光成本与常规营销业务相比通常较低。

4、公司从事程序化营销代理的必要性及优势

公司主要客户为国际 4A 公司等代理公司，需综合满足终端广告主品牌推广及效果转化等多种广告投放需求。因此，公司为满足下游客户的多样化广告投放需求，在常规营销代理业务的基础上，拓展了程序化营销代理业务，以便为客户提供便捷、高效的一揽子广告采买服务。程序化营销代理业务的客户可以直接与程序化平台供应商签订营销合同，而客户选择统一向公司采买常规营销、程序化营销服务主要有下述原因：

（1）公司集中采购代理的价格及账期优势

公司集合了多家客户对程序化营销代理的需求，因此对同一程序化供应商具备集中采购优势，可以获取较好的价格政策。以 2019 年为例，经公司主要程序化供应商北京共想科技有限公司、泰邑广告、上海润秦文化传媒有限公司、上海微烁数字科技有限公司及上海良竹文化传播有限公司确认，若公司主要的程序化营销代理客户直接向其采购，相似规模采购下可以获取的价格或账期政策劣于公司，因此将可能导致商务成本显著增加。

程序化供应商同客户定价模式为双方协商直接定价，通常不存在返点。公司选取报告期内主要的程序化客户的广告订单，向公司主要程序化供应商以确认函形式确认该等客户能够获取的价格政策及账期政策，并与公司实际给予客户的价格政策及账期情况进行比较。经比较，程序化客户通过公司进行程序化业务采购获得的价格政策及账期优于其直接通过程序化平台进行采买。

（2）公司对于程序化供应商营销特点具有深入理解

报告期内，公司主要程序化供应商包括北京共想科技有限公司、泰邑广告、上海润秦文化传媒有限公司、上海微烁数字科技有限公司及上海良竹文化传播有限公司，其营销特点具体如下：

序号	供应商名称	特点
1	泰邑广告（上海/江苏）有限公司	平台设立初期以游戏流量为特色，随着自身客户类型转变及客户对于游戏流量使用频率的变化，接入流量逐步转向中头部知名 app，尤其针对美妆类、美拍类、母婴类、社交类和视频娱乐等媒体有较好的资源优势，可以更好的满足广告主对于女性用户的触达需求
2	北京共想科技有限公司	主要集中在游戏和中长尾流量，更好的覆盖以年轻受众为代表的用户群体，满足客户品牌年轻化，和市场下沉化的需求，同时针

序号	供应商名称	特点
		对游戏 APP 中激励视频的独特广告方式，可以更好的提升广告投放的效果，增强和品牌的互动与转化
3	上海微烁数字科技有限公司	自身主要服务金融类客户，新华网金融行业独代，媒体矩阵围绕适合金融客户受众人群，打造以新闻类、财经类媒体为主的流量包，满足客户想通过程序化广告触达中高端人群的核心诉求
4	上海润秦文化传媒有限公司	集中在中头部的优质 APP 媒体流量，目前已涵盖 70 多家移动端中头部的 APP，包括工具类、视频直播类、摄影拍照类，生活方式类，新闻资讯类等等，可以综合满足大部分品牌主对于触达不同目标消费者的不同需求
5	上海良竹文化传播有限公司	主要集中在移动端中长尾 APP 流量，接入的媒体知名度较低，主要作为客户日常程序化广告投放中，对于部分项目曝光和点击少量补充，或满足部分对于媒体流量及广告投放环境或位置要求不高的广告主的投放需求

同时，上述媒体每年不同时间点拥有的优势流量、资源等均存在差异，同时不存在固定的刊例价等公开报价，因此客户无法通过公开信息及时了解自身需求与程序化供应商的匹配情况以便以更低成本取得良好的广告投放效果。

基于公司对于上述程序化供应商营销特点的深入理解及媒体信息的及时性沟通，公司能够根据客户需求为其匹配合适的程序化供应商进行高效的广告投放。

（3）公司为客户提供常规营销代理业务及程序化营销代理业务等一揽子服务

客户通常具有多样化的广告投放需求，将常规营销业务与程序化营销业务同时向一家供应商采购有利于该等供应商在媒介方案策划时进行通盘考虑，能够进一步提升品牌推广及效果转化。此外，出于便捷性考虑，客户通常倾向于向供应商统一采买相关广告营销服务。

（4）公司为可为程序化客户提供服务

公司程序化广告投放方式包括向程序化平台采购及使用自有平台两种方式，其中向程序化平台公司采购为主要方式，报告期内各年通过向程序化平台公司采购实现收入占程序化营销代理业务收入的比例超过 80%。

在自有平台业务模式下，公司建设有 pingcoo 程序化营销平台，主要工作内容包包括自有平台对接媒体并锁定流量、创建广告计划（素材、文案等）、制定投放策略、依据第三方 DMP 系统进行人群设定及广告投放等内容。

在向程序化供应商采购模式下，公司为客户提供服务包括程序化供应商推介、媒介投放执行、媒介方案优化等服务，具体如下：

工作内容	具体情况
程序化供应商推介	基于公司对于上述程序化供应商营销特点的深入理解及媒体信息的及时性沟通，公司能够根据客户需求为其匹配合适的程序化供应商进行高效的广告投放
媒介投放执行	签订排期表，跟进广告线上投放，根据部分客户需求获取程序化供应商投放数据并反馈，同时跟进及响应客户反馈
媒介方案优化	根据客户需要在部分重点跟进项目中，广告投放完毕后，公司会针对本次投放效果给出广告投放方案优化建议，包括广告形式、供应商选择等信息

综上，公司从事程序化营销代理业务的优势主要体现在：首先，公司经营规模较大，且拥有国际 4A 公司等众多优质客户，可以为客户提供一揽子广告采买服务，便于客户便捷性采购；其次，公司具备集中采购的价格及账期优势，普遍优于客户直接向程序化供应商采买能够获得的价格及账期政策；再次，公司基于自身对程序化供应商营销特点的深入理解可以协助客户进行高效的广告投放；此外，公司能够为客户提供媒介投放执行、媒介方案优化等服务。综上，公司从事程序化营销代理业务具有一定优势，客户出于“便捷性考虑”等因素考虑采买公司程序化营销业务具有商业合理性。

（三）主营业务收入构成

1、公司营业收入结构

报告期内，公司主要产品的销售收入及其占主营业务收入的的比例情况如下：

单位：万元

业务类型	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	金额	金额	占比	金额	占比	金额	占比
常规营销代理	51,671.33	79.65%	103,286.20	81.61%	123,741.31	85.73%	109,283.07	85.64%
APP	41,041.23	63.26%	77,094.55	60.92%	104,554.15	72.44%	97,666.28	76.53%
KOL	5,715.13	8.81%	14,053.31	11.10%	9,123.82	6.32%	-	-
OTT&OTV	4,801.09	7.40%	11,193.73	8.84%	9,321.30	6.46%	11,181.46	8.76%
其他	113.87	0.18%	944.62	0.75%	742.05	0.51%	435.33	0.34%
程序化营销代理	13,202.39	20.35%	23,269.64	18.39%	20,600.03	14.27%	18,328.99	14.36%
总计	64,873.72	100.00%	126,555.84	100.00%	144,341.34	100.00%	127,612.07	100.00%

2、终端客户行业分布情况

报告期各期，公司终端广告客户按行业分类的营业收入金额及占比情况如下（报告期内占比曾达到 5% 以上的终端行业作为筛选标准）：

单位：万元、%

行业	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
食品饮料	7,173.64	11.06	11,604.07	9.17	18,685.80	12.95	14,844.19	11.63
互联网	4,454.82	6.87	12,149.47	9.60	13,902.52	9.63	18,143.93	14.22
3C	6,830.42	10.53	16,694.79	13.19	22,227.22	15.40	18,233.57	14.29
化妆品	8,090.85	12.47	15,580.07	12.31	12,074.46	8.37	13,808.93	10.82
汽车	19,294.85	29.74	22,362.24	17.67	18,735.20	12.98	22,798.40	17.87
奢侈品	2,801.82	4.32	5,404.12	4.27	13,880.01	9.62	6,690.49	5.24
鞋服	1,002.21	1.54	3,423.80	2.71	6,766.16	4.69	4,650.92	3.64
旅游	614.16	0.95	2,280.98	1.80	8,521.90	5.90	6,400.02	5.02
日化及快消	4,340.98	6.69	7,886.61	6.23	12,500.80	8.66	6,176.65	4.84
母婴	991.60	1.53	8,507.01	6.72	2,991.32	2.07	4,210.90	3.30
其他	9,278.36	14.30	20,662.69	16.33	14,055.97	9.74	11,654.05	9.13
总计	64,873.72	100.00	126,555.84	100.00	144,341.34	100.00	127,612.07	100.00

公司终端客户所处主要行业中，化妆品在 2018 年及 2019 年销售占比基本稳定，2020 年市场行情较好且受益于直播电商等快速发展，终端广告主广告投放增加，公司对该等终端行业销售占比提升；3C 电子报告期内各期占比基本保持稳定；母婴行业 2018 年至 2019 年销售占比基本稳定，2020 年销售占比提升主要系丹麦母婴品牌 MYK 咪咪通过宏盟集团广告投放增加所致；汽车行业于 2018 年至 2019 年销售占比下降，主要系汽车行业由于市场需求及整体行业景气度下降，汽车广告主投放预算降低所致，与市场变动情况一致，2020 年及 2021 年上半年销售占比提升主要系汽车产业回暖；奢侈品、鞋服、旅游、日化及快消行业均在 2019 年销售占比提升，2020 年销售占比下降，主要系受 2020 年全球新冠疫情影响，该等行业终端广告主投放预算降低所致，与市场变动情况一致。

综上，公司终端客户所处主要行业收入及占比变动情况与行业发展趋势相匹配，具有合理性。

公司终端行业客户中包括医疗、保健食、房地产、金融等行业，具体情况如下：

单位：万元

行业	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	金额	金额	占比	金额	占比	金额	占比
金融	316.12	0.49%	1,772.45	1.40%	4,536.05	3.14%	6,159.28	4.83%
医药	1,919.49	2.96%	4,769.52	3.77%	3,457.44	2.40%	1,645.12	1.29%
房地产	0.00	0.00%	13.37	0.01%	501.27	0.35%	57.75	0.05%
保健品	2.44	0.00%	994.66	0.79%	413.82	0.29%	-	0.00%
总计	2,238.05	3.45%	7,550.00	5.97%	8,908.58	6.17%	7,862.15	6.16%

2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，金融行业终端客户占公司营业收入比例分别为 4.83%、3.14%、1.40%及 0.49%，报告期内公司主要金融终端客户为交通银行、visa、星展银行、汇丰银行及交通银行信用卡；2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，医药行业终端客户占公司营业收入比例分别为 1.29%、2.40%、3.77%及 2.96%，报告期内公司主要医药终端客户为云南白药及纽迪希亚³，公司同纽迪希亚 2018 年交易金额为 1,020.83 万元，2019 年及 2020 年未发生业务往来。报告期内，房地产及保健品行业终端客户占比较低，均在 1%以下。

在常规营销业务及程序化营销服务中，公司主要通过国际 4A 公司等代理公司服务于各行业终端客户，具体执行时公司通常结合终端客户所处行业及终端客户经营情况综合考量以筛选终端客户，可以拒绝接受终端客户的订单。

同时，公司主要系为满足下游客户需求而进行媒介策略制定及优化、媒介采买等服务，服务方式标准化程度较高，覆盖终端客户范围较广，涉及三十余个行业。公司覆盖行业广泛，有利于分散个别行业由于行业周期或市场需求等因素导致的行业需求下降风险，从而保持良好的经营稳定性。

（四）主要经营模式

1、合同签订模式

公司通常与重要客户、供应商签订年度框架合同，用以约定广告投放过程中

³ 纽迪希亚（NUTRICIA）是一家医疗保健公司，始创于 1901 年，总部位于荷兰，主要产品为婴儿奶粉。

双方合作的基本内容，公司与客户、供应商分别签订包含返点内容的框架协议或订单，相应协议非三方协议，具有强制约束力；与部分交易金额较小的供应商、客户签订单笔订单合同。此外，无论是签订框架合同还是单笔订单合同，具体的广告资源投放需通过合作双方签订排期表执行。上述合同具体情况如下：

（1）年度框架合同

公司通常与采购金额较大的客户、供应商签订年度框架合同。年度框架合同通常约定提供广告服务的媒体范围、基本定价方式、费用结算方式及账期等基本交易内容，而不涉及具体的合同金额，亦不会对具体的营销活动或计划进行约定。客户端，公司同 WPP 集团、阳狮集团、电通安吉斯集团、宏盟集团、IPG 集团及 HAVAS 集团均签订了年度框架合同，有助于公司业务规模的稳定性。采购端，公司年度采购金额较大，同主要供应商签订框架合同，有助于公司形成规模优势，提升议价能力并保障媒体广告位资源供应的稳定性。

（2）单笔订单合同

公司与部分交易金额较小的客户、供应商通常按业务需求签订单笔订单合同，明确服务范围、服务价格、服务标准和结算方式等。

（3）返点协议

公司同供应商间的返点政策往往根据全年采购量，经公司与供应商协商确定，并在年度框架合同或单笔合同中进行约定。公司同客户之间的返点政策则通常系综合考虑媒体端返点政策、客户全年采购量等因素进行协商确定，在单笔合同或者年度返点协议中约定。

公司对客户的返点实质上属于商业折扣，系公司为了促进客户广告投放而在销售价格上给予的让与，形式上体现为直接抵减销售应收款或通过银行转账的方式返还给客户。

报告期内，公司对客户无资源返点，只有常规返点，在常规返点中，公司通常和客户针对不同媒体约定具体的固定返点比例。公司对客户的返点比例最终会根据客户全年采购量、媒体端返点政策等因素综合考虑后协商确定，并在单笔合同或年度返点协议中约定。

报告期内，公司返点与协议相匹配。公司存在返点比例为 0% 的媒体供应商主要系：1）程序化营销代理业务供应商无返点；2）广告制作业务协议约定无返点；3）部分业务通过代理商采购，由于全年采购金额较少，为结算方便，未协商返点，供应商赚取少量价差。

在协议履行过程中，公司与客户、供应商可能基于实际业务情况需要对返点比例进行调整，相应调整主要通过补充协议的形式进行确认。报告期内，不存在无协议依据的返点或收付返点与实际协议差异的情形。

公司对主要客户的返点最终会根据客户全年采购量、媒体端返点政策综合考虑后协商确定，因此，年度返点协议的签署时间一般在第二年上半年。公司与主要客户在签署年度框架协议时，通常无法约定具体返点比例，而需要就返点比例进行暂估。就公司与主要代理客户签订的框架协议中未约定返点比例的媒体资源，公司会同相应代理客户后续通过补充协议的形式对相应媒体资源的返点比例进行明确约定。报告期内不存在未能按照返点协议履行的纠纷。

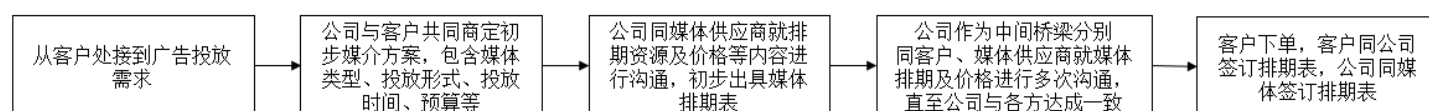
对于存在返点的客户，公司已经与该等客户签署单笔返点合同或年度返点协议对返点事宜进行约定。

（4）排期表

排期表详细列明具体营销活动中进行投放的互联网媒体或类别、投放起止时间、频次、单价、数量、位置与具体投放进度安排等信息。

1）排期表确定流程

公司与客户、供应商排期表确定流程如下：



由上表可知，公司与客户及供应商确定排期的主要流程包括：1）公司接到客户广告需求，公司与客户共同商定初步媒介方案；2）公司同媒体就排期资源及价格等内容进行沟通，初步出具媒体排期表；3）公司作为中间桥梁分别同客户、媒体供应商就媒体排期及价格进行多次沟通，直至公司与各方达成一致；4）客户下单，客户同公司签订排期表，公司同媒体签订排期表，依照排期表进行广

告投放。

2) 同一次广告投放两份排期表的单价情况

公司主要业务可分为常规营销代理与程序化营销代理业务，销售端和采购端定价均以排期表为准。

其中常规营销代理中的 KOL 业务与程序化营销代理业务通常通过销售收入与采购成本差价获得盈利，通常同一次广告投放两份排期表的单价存在差异。

而常规营销代理中的 APP、OTT&OTV 业务主要通过与客户、供应商间的返点价差获得盈利。排期表单价信息包括两部分，即刊例价和价格折扣。刊例价为市场公开价格，同一次广告投放两份排期表的刊例价信息不存在差异；价格折扣绝大部分情况下不存在差异，在少数情况下存在差异，因而导致该项订单公司同客户及同供应商的排期合同金额有所差异。经统计，2018 年、2019 年、2020 年 **2021 年 1-6 月** 常规营销业务中 APP、OTT&OTV 业务中，公司客户合同金额与供应商合同金额的差异分别为 3,350.54 万元、2,873.34 万元、3,073.42 万元及 **825.30 万元**，占各期对应业务的营业收入分别为 3.08%、2.52%、3.48% 及 **1.27%**，占比较低。

2、采购模式

公司通常与重要客户签订年度框架合同，用以约定广告投放过程中双方合作的基本内容；与部分交易金额较小的客户签订单笔订单合同。无论是签订框架合同还是单笔订单合同，具体的广告资源投放需通过合作双方签订排期表执行。排期表需由客户、公司及媒体供应商协商并共同确认后形成，会详细列明具体营销活动中进行投放的互联网媒体或类别、投放起止时间、频次、单价、数量、位置与具体投放进度安排等信息。因此，公司在收到客户的排期表（即具体的投放订单）后，按照排期表执行媒体资源采买，不存在对媒体渠道、资源、频道空间自主决定的情形。

（1）采购内容

公司采购内容为供应商的媒体广告位资源，主要媒体类型包括 APP、OTT&OTV、KOL 及程序化广告平台。公司深耕互联网广告行业多年，已成为咕咚、陌陌网等知名媒体在国际 4A 公司或特定行业的独家代理以及斗鱼、哔哩哔哩

哩等媒体的核心代理，且已签署独家代理或核心代理协议。2019 年公司核心代理及在国际 4A 公司或特定行业的独家代理的部分媒体如下：

4A 独代



核心代理



截至 2019 年末，公司在媒体端拥有 18 项核心代理权、17 家 4A 公司独家代理权以及 1 家快消及日化产品独家代理权，上述代理权的具体内容如下：

1) 家快消及日化产品独家代理权

公司拥有超级星饭团媒体平台的独家代理权，该平台所有权人为云智联网络科技（北京）有限公司。公司与该公司签订有《广告独家代理协议》，具体内容如下：

授权主体	被授权方	对应媒体	行业	代理权区域	期限	代理渊源	有无最低采买金额要求	合同主要内容
云智联网络科技（北京）有限公司	宾谷网络	超级星饭团	快消及日化行业	中国大陆地区	2019.6.1-2020.5.31	自主开拓	无	双方签订《广告独家代理协议》，约定乙方（宾谷网络）在合作期限内为甲方（授权主体）快消及日化行业独家代理商。乙方通过订单的形式向甲方订购甲方产品进行推广。甲方收取保证金，在无违约情形下，剩余保证金可退还给乙方。

2) 4A 独家代理权

除波奇网、触手直播尚未签订框架合同外，公司与拥有 4A 独家代理权的媒体均签订有框架合同或单笔合同，具体广告服务相关内容以另行签订的执行单/订单/排期单约定为准。该等媒体均出具书面证明，证明公司在该等媒体中的独家代理资格。代理协议的主要内容如下：

序号	代理类型	授权主体	被授权方	对应媒体	代理权行业范围	代理权区域	期限	代理权客户范围	代理渊源	有无最低采买金额要求	合同主要内容
1	独家代理	韵洪传播科技（广州）有限公司	宾谷网络	超级课程表	教育	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	WPP 集团、宏盟集团、电通安吉斯集团、阳狮集团、IPG 集团	同行业介绍	无	双方签订《广告发布框架协议》，约定合作期内 4A（包括群邑、宏盟、电通安吉斯、阳狮、盟博）所有订单都必须通过宾谷网络下单给授权主体，授权主体不得接受 4A 直接下单或 4A 通过其他代理商下单。

序号	代理类型	授权主体	被授权方	对应媒体	代理权行业范围	代理权区域	期限	代理权客户范围	代理渊源	有无最低采买金额要求	合同主要内容
											具体广告发布内容、价格等要素以《广告发布排期》或《广告发布合同》为准。
2	独家代理	深圳市辣妈帮科技有限公司	宾谷网络	辣妈帮	育儿	中国大陆地区	2018.1.1-2019.12.31	WPP 集团、阳狮集团、宏盟集团	同行业介绍	无	双方签订《广告发布框架协议》，约定乙方（授权主体）授权甲方（宾谷网络）群邑、阳狮、宏盟及其下属公司独家代理资格。具体广告发布内容、价格等要素以《广告发布排期》或《广告发布合同》为准。
3	独家代理	北京多氟信息科技有限公司	宾谷网络	36kr	资讯	中国大陆地区	2019.3.22-2019.12.31	电通安吉斯集团、阳狮集团	同行业介绍	无	双方签订《广告发布框架协议》，约定乙方（授权主体）授权甲方（宾谷网络）电通安吉斯集团以及阳狮集团项目独家代理资格。具体广告发布内容以《广告发布排期》和/或《广告发布合同》为准。
4	独家代理	北京卡路里科技有限公司	宾谷网络	Keep	运动	中国大陆地区	2019.8.30-2020.8.29	宏盟集团、Havas	同行业介绍	无	双方签订《广告平台合作合同》，约定进行广告平台推广服务合作，包括 API 合作及 SDK 合作，双方按照千次曝光量（CPM）固定价格进行结算。 授权主体于 2019 年 3 月开具《授权代理证明》，证明宾谷网络为 Keep 客户移动端 OMG 宏盟集团、Havas 的独家销售代理商，授权期限为 2019.1.1-2019.12.31。
5	独家代理	宁波分众咕咚体育广告有限公司	宾谷网络	咕咚	运动	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	WPP 集团、阳狮集团、宏盟集团、电通安吉斯集团	同行业介绍	无	双方签订《广告发布框架协议》，约定乙方（授权主体）授权甲方（宾谷网络）“咕咚”广告资源的独家广告代理商代理资格。具体广告发布内容以《广告发布排期》和/或《广告发布合同》为准。
6	独家代理	上海佩珀文化传播有限公司	宾谷网络	好奇心日报	资讯	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	WPP 集团、宏盟集团、电通安吉斯集团、阳狮集团、IPG 集团、Havas	同行业介绍	无	双方签订《广告发布框架协议》，约定乙方（授权主体）为甲方（宾谷网络）提供网络广告发布服务。具体广告发布内容以《广告发布排期》和/或《广告发布合同》为准。 授权主体于 2018 年 12 月开具《授权代理证明》，证明宾谷网络为好奇心日报移动客户端以及对应域名 www.qdaily.com 所延伸网页及移动网站 4A 渠道广告资源的独家广告代理商（包含群邑、宏盟、电通安吉斯、阳狮、IPG、Havas），授权期限为 2019.1.1-2019.12.31。
7	独家代理	北京猴面包树科技	宾谷网络	开眼、Eyepetizer	短视频	中国大陆	2019.1.1-2019.12.31	WPP 集团、宏盟集团、阳狮集团、	同行业介绍	无	双方签订《广告发布框架协议》，约定乙方（授权主体）为甲方（宾谷网络）提供网络广告发布服务。具

序号	代理类型	授权主体	被授权方	对应媒体	代理权行业范围	代理权区域	期限	代理权客户范围	代理渊源	有无最低采买金额要求	合同主要内容
		有限公司		APP		地区		IPG 集团、电通安吉斯集团、Havas			体广告发布内容以《广告发布排期》和/或《广告发布合同》为准。乙方授权甲方 4A 媒介公司独家代理资格。 授权主体于 2019 年 2 月 1 日开具《4A 媒介独家代理证明》，证明宾谷网络为开眼 Eyepetizer 在群邑、宏盟、阳狮、IPG 盟博、电通安吉斯、Havas 媒介独家代理商，授权期限为 2019.1.1-2019.12.31。
8	独家代理	天津人脉天下科技服务有限公司	宾谷网络	脉脉	社交	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	宏盟集团、阳狮集团、IPG 集团、电通安吉斯集团、Havas	同行业介绍	无	双方签订《网络广告发布合同》，约定乙方（授权主体）通过脉脉平台为甲方特定产品进行品牌宣传和定向推广服务，具体发布内容、金额、付款时间等以另行签订的《推广执行单》为准。 授权主体于 2019 年 4 月 1 日开具《广告代理证明》，证明宾谷网络为脉脉网在宏盟、阳狮、IPG 盟博、电通安吉斯、Havas 媒介独家代理商，授权期限为 2019.1.1-2019.12.31。
9	独家代理	北京陌陌科技有限公司	宾谷网络	陌陌	社交	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	宏盟集团、阳狮集团、WPP 集团、电通安吉斯集团	同行业介绍	无	双方签订《网络广告发布合同》，约定乙方（授权主体）为甲方（宾谷网络）提供网络广告发布服务，具体发布内容、金额、付款时间等以另行签订的《广告发布订单》为准。 授权主体于 2019 年 1 月 14 日开具《广告代理证明》，证明宾谷网络为陌陌广告平台在宏盟、阳狮、群邑、电通安吉斯的独家广告经营代理单位，授权期限为 2019.1.1-2019.12.31。
10	独家代理	上海新梨视网络科技有限公司	宾谷网络	梨视频	短视频	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	宏盟集团	同行业介绍	无	授权主体于 2019 年 1 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为梨视频媒体平台在宏盟集团的独家代理商，授权期限为 2019.1.1-2019.12.31。

序号	代理类型	授权主体	被授权方	对应媒体	代理权行业范围	代理权区域	期限	代理权客户范围	代理渊源	有无最低采买金额要求	合同主要内容
11	独家代理	北京梦之窗数码科技有限公司	宾谷网络	糖豆	游戏	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	WPP 集团	同行业介绍	无	授权主体于 2019 年 1 月 1 日开具《互联网媒体代理证明》，证明宾谷网络为糖豆在群邑的独家代理商，授权期限为 2019.1.1-2019.12.31。
12	独家代理	宁波本趣文化传媒有限公司	宾谷网络	无他相机	拍照	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	WPP 集团、阳狮集团、宏盟集团、电通安吉斯集团、优势麦肯 UM	同行业介绍	无	双方签订《广告发布框架协议》，约定乙方（授权主体）为甲方（宾谷网络）提供网络广告发布服务。具体广告发布内容以《广告发布排期》和/或《广告发布合同》为准。乙方授权甲方 4A 媒介公司（包含群邑、阳狮、宏盟、电通安吉斯、优势麦肯 UM）独家代理资格。
13	独家代理	小咖秀（江苏）科技有限公司	宾谷网络	波波视频	短视频	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	宏盟集团	同行业介绍	无	双方签订《2019 年网络广告发布框架协议》，约定乙方（授权主体）为甲方（宾谷网络）提供网络广告发布等推广服务。具体广告发布内容以《广告发布订单》为准。 授权主体于 2018 年 12 月 31 日出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为波波视频媒体平台在宏盟集团的独家代理商，授权期限为 2019.1.1-2019.12.31。
14	独家代理	北京富华创新科技发展有限公司	宾谷网络	金融界	金融	中国大陆地区	2019.3.20-2019.12.31	优势麦肯 UM	同行业介绍	无	双方签订《广告发布框架协议》，约定乙方（授权主体）为甲方（宾谷网络）提供广告发布服务。具体广告发布内容以《广告发布排期》和/或《广告发布合同》为准。 授权主体于 2019 年 3 月 20 日出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为金融界媒体平台在 UM 集团的独家代理商，授权期限为 2019.3.20-2019.12.31。
15	独家代理	逆戟鲸（武汉）信息技术有限公司	宾谷网络	波奇网	宠物	中国大陆地区	2019.5.1-2020.12.31	WPP 集团、宏盟集团、电通安吉斯集团、阳狮集团、IPG 集团、Havas	同行业介绍	无	授权主体于 2019 年 4 月 21 日开具《代理证明》，证明宾谷网络为波奇网在 4A 渠道（包括群邑、宏盟、电通安吉斯、阳狮、IPG、Havas）的独家代理商，授权期限为 2019.5.1-2020.12.31。
16	独家代理	杭州开迅科技有限公司	宾谷网络	触手直播	视频	中国大陆地区	2019.3.20-2019.12.31	WPP 集团、阳狮集团、电通安吉斯集团、宏盟集团、UM、Havas	同行业介绍	无	授权主体于 2018 年 9 月 1 日开具《广告代理证明》，证明宾谷网络为触手直播在 4A 渠道（包括群邑、阳狮、电通安吉斯、宏盟、UM、Havas）的独家代理商，授权期限为 2019.1.1-2019.12.31。

序号	代理类型	授权主体	被授权方	对应媒体	代理权行业范围	代理权区域	期限	代理权客户范围	代理渊源	有无最低采买金额要求	合同主要内容
17	独家代理	贵州海丝柯健康科技有限公司	宾谷网络	好孕妈	母婴	中国大陆地区	2019.10.15-2020.12.31	WPP 集团、阳狮集团、电通安吉斯集团、宏盟集团	同行业介绍	无	双方签订《好孕妈广告发布框架协议》，约定甲方（宾谷网络）委托乙方（授权主体）在乙方网络平台好孕妈的移动客户端应用程序为甲方提供网络广告发布服务，具体以《广告发布排期》和/或《广告发布合同》为准。乙方授权甲方独家代理国际 4A 广告公司（包含群邑媒介集团、阳狮集团、电通安吉斯集团、宏盟媒体集团）。协议合作期限为 2019.10.15-2020.12.31。

3) 核心代理

就授予公司核心代理权的媒体供应商，除 Bilibili、斗鱼及智慧树家长端与公司签订有供应商框架合同外，其他媒体供应商与公司均未签订框架合同，而以单份合同的形式约定采购事宜，合同中无最低采买额相关约定。但是，该等媒体均向公司出具书面证明，证明公司在该等媒体中的核心代理资格。代理合同及代理证明的主要内容如下：

序号	代理类型	授权主体	被授权方	对应媒体	行业	代理权区域	期限	代理渊源	有无最低采买金额要求	合同主要内容
1.	核心代理	北京高德云图科技有限公司	宾谷网络	高德地图	地图	中国大陆地区华东地区	2018.9.12-2019.9.30	同行业介绍	无	授权主体于 2018 年 9 月 17 日出具《高德地图广告代理商证明》，证明宾谷网络为高德云图在华东区域核心代理商。
2.	核心代理	幻电科技（上海）有限公司	宾谷网络	bilibili	视频	中国大陆地区	2019.1.1-2020.12.31	同行业介绍	无	双方签订《广告合作框架协议》，约定乙方（授权主体）为甲方（宾谷网络）提供网络广告服务，具体合作内容（包括发布位置、尺寸、形式、日期等）以及费用支付以双方确认的《网络广告发布执行单》为准。授权主体于 2019 年 1 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为 bilibili 媒体平台的广告资源的核心代理商。

序号	代理类型	授权主体	被授权方	对应媒体	行业	代理权区域	期限	代理渊源	有无最低采买金额要求	合同主要内容
3.	核 心代理	广州坚和网络科技有限公司	宾 谷网络	Zaker	资讯	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2018 年 12 月 31 日出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为 Zaker 的广告资源的核心代理商。
4.	核 心代理	武汉瓯越网视有限公司	宾 谷网络	斗鱼平台	直播	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	同行业介绍	有	双方签订《品牌宣传推广框架协议》，约定乙方（授权主体）就非游戏行业产品为甲方（宾谷网络）提供宣传推广服务，甲方按照协议约定向乙方支付广告费，服务内容包括直播宣传与广告投放，具体以《执行单》的约定为准。授权主体于 2019 年 1 月 1 日出具《代理授权书》，证明宾谷网络为斗鱼平台核心广告销售代理公司。
5.	核 心代理	合纵（上海）广告有限公司	宾 谷网络	黄油相机	拍照	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2018 年 12 月 25 日出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为黄油相机媒体平台的广告资源的核心代理商。
6.	核 心代理	合纵（上海）广告有限公司	宾 谷网络	B612	拍照	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	同行业介绍	无	授权主体出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为 B612 咔叽、Foodie、VUE 媒体平台的广告资源的核心代理商。
7.	核 心代理	合纵（上海）广告有限公司	宾 谷网络	Vue	视频	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	同行业介绍	无	
8.	核 心代理	合纵（上海）广告有限公司	宾 谷网络	Foodie	拍照	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	同行业介绍	无	
9.	核 心代理	武汉美之修行信息科技有限公司	宾 谷网络	美丽修行	美妆	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2018 年 12 月 18 日出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为美丽修行媒体平台的广告资源的核心代理商。
10.	核 心代理	厦门美柚股份有限公司	宾 谷网络	美柚、柚宝宝	女性	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2018 年 12 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为美柚、柚宝宝媒体平台的广告资源的核心代理商。

序号	代理类型	授权主体	被授权方	对应媒体	行业	代理权区域	期限	代理渊源	有无最低采买金额要求	合同主要内容
11.	核心代理	杭州贝宇网络科技有限公司	宾谷网络	美妆心得	美妆	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2018 年 12 月出具《代理证明》，证明宾谷网络为美妆心得媒体平台的广告资源的核心代理商。
12.	核心代理	广州悦跑信息科技有限公司	宾谷网络	悦跑圈	运动	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2018 年 12 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为悦跑圈媒体平台的广告资源的核心代理商。
13.	核心代理	江苏满运软件科技有限公司	宾谷网络	运满满	运输	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2018 年 12 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为运满满媒体平台的广告资源的核心代理商。
14.	核心代理	深圳市聚业美家科技有限公司	宾谷网络	腾讯家居	家居	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	同行业介绍	无	授权主体出具《代理证明》，证明宾谷网络为腾讯家居 MediaV 以及 4A 渠道广告资源的核心广告代理商。
15.	核心代理	北京五八汽车科技股份有限公司	宾谷网络	58 车	汽车	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2018 年 12 月 30 日出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为 58 车的广告资源的核心代理商。
16.	核心代理	同程网络科技有限公司	宾谷网络	同程 & 艺龙	旅游	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2019 年 1 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为同程艺龙媒体的广告资源的核心代理商。
17.	核心代理	北京环宇万维科技有限公司	宾谷网络	智慧树家长端	教育	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	同行业介绍	无	双方签订《广告发布框架协议》，约定甲方（宾谷网络）委托甲方（授权主体）在乙方拥有的智慧树家长端 APP 平台上为甲方提供网络广告发布服务，具体以《广告发布排期》和/或《广告发布合同》为准。乙方授权甲方为智慧树家长端 APP 核心代理资格。
18.	核心代理	北京维旺明科技股份有限公司	宾谷网络	Viva 畅读	阅读	中国大陆地区	2019.1.1-2019.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2018 年 12 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为 viva 畅读的广告资源的核心代理商。

4A 独家代理与核心代理两种模式，对于公司的差异在于代理权是否具有排他性，对于媒体而言，选择授予独家代理或核心代理主要系基于媒体自身影响力、销售策略、代理商的实力和提出的合作条件等多种因素综合考虑和谈判的结果，媒体、行业、期限、区域并非 4A 独家代理与核心代理的核心差异。

4) 公司与拥有代理权媒体开展合作情况

报告期内，公司与 2019 年 36 家拥有代理权的媒体开展合作的情况如下：

单位：万元

序号	媒体	直接采购金额		
		2020 年	2019 年	2018 年
1	无他相机	15.85	36.23	349.88
2	辣妈帮	81.33	902.54	2,495.26
3	超级课程表	40.00	161.53	460.40
4	梨视频	183.02	680.24	293.68
5	波波视频	-	5.09	-
6	斗鱼	9,213.17	7,384.90	2,302.19
7	腾讯家居	93.07	-	-
8	波奇网	-	-	-
9	58 车	-	-	-
10	运满满	-	75.47	30.19
11	糖豆	-	81.51	132.08
12	触手直播	-	-	8.38
13	高德地图	653.74	717.36	346.04
14	ZAKER	17.30	172.84	601.61
15	好奇心日报	-	712.61	2,037.45
16	美柚	1,004.00	1,655.22	1,109.28
17	美妆心得	-	3.02	151.89
18	同程&艺龙	-	-	-
19	陌陌	50.63	580.98	450.28
20	金融界	42.18	69.32	180.62
21	36 氪	45.65	121.33	-
22	咕咚	189.23	620.70	522.36
23	超级星饭团	131.43	-	4.53

序号	媒体	直接采购金额		
		2020 年	2019 年	2018 年
24	好孕妈	-	-	-
25	开眼	1,453.97	1,520.03	792.48
26	智慧树家长端	-	-	21.23
27	keep	-	60.03	422.28
28	脉脉	148.24	257.89	684.36
29	Bilibili	10,757.08	6,444.48	2,866.54
30	Viva 畅读	-	-	-
31	黄油相机	7.83	278.85	-
32	b612	54.06	2,193.36	-
33	vue	116.67	1,949.74	-
34	foodie	7.83	252.03	-
35	美丽修行	21.18	37.38	51.30
36	悦跑圈	38.76	94.43	109.36

由上表可知，2019 年末公司拥有的 36 家媒体代理权中，公司未进行合作的为腾讯家居、波奇网、58 车、同程&艺龙、好孕妈。公司未与该等媒体进行合作的原因该等媒体在实际销售过程中与公司客户需求匹配度低，且该等媒体在市场上具有较强竞品。

5) 公司在拥有独家代理权或核心代理权的情况下采用“间接合作”模式的合理性

在公司 2019 年拥有媒体代理权的 36 家媒体中，公司 2019 年直接采购和间接采购均超过 100 万元的媒体为哔哩哔哩、辣妈帮。其中，公司 2019 年向哔哩哔哩的间接采购金额为 340.26 万元，向辣妈帮的间接采购金额为 322.64 万元。就该等公司拥有独家或核心代理权的媒体，公司亦与其进行间接合作的原因有：

A 公司向哔哩哔哩间接采购了效果广告平台的广告资源，属于公司与其框架协议约定范围以外的媒体资源，需通过其代理商采购；此外，公司向哔哩哔哩间接采购了部分 KOL 资源，从而需向其所在 MCN 代理公司进行采购；

B 公司向辣妈帮间接采购的原因有：该媒体对应的部分客户系公司与代理商共同开发客户（如沃尔沃），该类项目公司会通过该代理商进行采购。

6) 公司对独家代理、核心代理媒体采购情况

报告期内，独家代理、核心代理的采购金额及其占比如下：

单位：万元

年份	特定行业独家代理		4A 独家代理		核心代理	
	实际采购金额 (万元)	占常规营销 代理业务成本 比例	实际采购金额 (万元)	占常规营销 代理业务成本 比例	实际采购金额 (万元)	占常规营销 代理业务成本 比例
2021 年 1-6 月	-	-	568.66	1.21%	5,356.38	11.36%
2020 年	131.43	0.14%	1,740.38	1.90%	21,152.46	23.09%
2019 年	782.23	0.75%	5,781.26	5.56%	23,301.26	22.40%
2018 年	2,767.48	2.99%	6,472.90	6.99%	8,529.47	9.21%

7) 公司 2020 年代理权明细

截至 2020 年 12 月 31 日，公司共拥有 5 家媒体供应商的 4A 独家代理权、19 家媒体供应商的核心代理权，起始时间主要集中在报告期内，具体明细如下：

代理类型	授权主体	被授权主体	对应媒体	合作起始时间	行业	代理权区域	代理期限	代理渊源	有无最低采买金额要求	合同主要内容
4A 独家	深圳市辣妈帮科技有限公司	宾谷网络	辣妈帮	2018	育儿	中国大陆地区	2020.1.1-2020.12.31	同行业介绍	无	双方签订《广告发布框架协议》，约定乙方（授权主体）授权甲方（宾谷网络）群邑、阳狮、宏盟、电通安吉斯、IPG、Havas 及其下属公司独家代理资格。具体广告发布内容、价格等要素以《广告发布排期》或《广告发布合同》为准。 授权主体于 2019 年 12 月开具《授权代理证明》，证明宾谷网络为辣妈帮的 4A 独家销售代理商（包括群邑媒介集团、阳狮、电通安吉斯、宏盟、IPG、Havas），授权期限为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日。
4A 独家	北京猴面包树科技有限公司	宾谷网络	开眼	2017	短视频	中国大陆地区	2020.1.1-2020.12.31	同行业介绍	无	北京猴面包树科技有限公司（“猴面包树”）与宾谷网络签订《广告发布框架协议》，约定乙方（授权主体）为甲方（宾谷网络）提供网络广告发布服务。具体广告发布内容以《广告发布排期》和/或《广告发布合同》为准。乙方授权甲方 4A 媒介公司独家代理资格。 授权主体于 2019 年 12 月 6 日开具《4A 媒介独家代理证明》，证明宾谷网络为开眼 Eyepetizer 在 WPP、阳狮、OMG 宏盟、电通安吉斯、UM、Havas 媒介独家代理商，授权期限为 2020.1.1-2020.12.31。 此后，猴面包树、宾谷网络与北京牡蛎柠檬科技文化有限公司（“牡蛎柠檬”）签署《广告发布框架协议之权利义务转让补充协议》，约定猴面包树将《广告发布框架协议》项下的全部权利义务转让给牡蛎柠檬。
	北京牡蛎柠檬科技有限公司						2020.2.1-2020.12.31			
4A 独家	贵州海丝柯健康科技有限公司	宾谷网络	好孕妈	2018	母婴	中国大陆地区	2019.10.15-2020.12.31	同行业介绍	无	双方签订《好孕妈广告发布框架协议》，约定甲方（宾谷网络）委托乙方（授权主体）在乙方网络平台好孕妈的移动客户端应用程序为甲方提供网络广告发布服务，具体以《广告发布排期》和/或《广告发布合同》为准。乙方授权甲方独家代理国际 4A 广告公司（包含群邑媒介集团、阳狮集团、电通安吉斯集团、宏盟媒体集团）。协议合作期限为 2019.10.15-2020.12.31。
4A 独家	宁波本趣文化传媒有限公司	宾谷网络	无他相机	2018	拍照	中国大陆地区	2020.1.1-2020.4.9	同行业介绍	无	宁波本趣文化传媒有限公司（“本趣文化”）与宾谷网络签订《广告发布框架协议》，约定乙方（授权主体）为甲方（宾谷网络）提供网络广告发布服务。具体广告发布内容以《广告发布排期》和/或《广告发布合同》为准。乙方授权甲方 4A 媒介公司（包含群邑、阳狮、宏盟、电通安吉斯、优势麦肯 UM）独家代理资格。
	映趣相成网络科技有限公司（上海）有限公司						2020.4.10-2020.12.31			

代理类型	授权主体	被授权主体	对应媒体	合作起始时间	行业	代理权区域	代理期限	代理渊源	有无最低采买金额要求	合同主要内容
										2020年4月10日，本趣文化向宾谷网络出具《业务转移告知书》，说明本趣文化所有业务转移至映趣相成网络科技（上海）有限公司（“映趣相成”）。映趣相成与宾谷网络签订《广告发布框架协议》，协议内容与本趣文化与宾谷网络签订的《广告发布框架协议》内容相同。
4A 独家	宁波分众咕咚体育广告有限公司	宾谷网络	咕咚	2017	运动	中国大陆地区	2020.1.1-2020.12.31	同行业介绍	无	双方签订《广告发布框架协议》，约定乙方（授权主体）授权甲方（宾谷网络）“咕咚”广告资源的独家广告代理商代理资格。具体广告发布内容以《广告发布排期》和/或《广告发布合同》为准。协议合作期限为2020.1.1-2020.12.31。授权主体于2019年1月1日出具《广告代理授权书》，证明宾谷网络是咕咚 APP4A 渠道广告资源的独家代理商（包括 WPP 集团、宏盟集团、电通安吉斯集团、阳狮集团），授权期限为2019.1.1-2020.12.31。
核心	云智联网络科技（北京）有限公司	宾谷网络	超级星饭团	2018	快消及日化行业	中国大陆地区	2020.1.1-2020.12.31	自主开拓	无	2020年1月，授权主体出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为超级星饭团 APP 及对应网站的核心销售代理商，授权期限为2020.1.1-2020.12.31。
核心	上海新梨视网络科技有限公司	宾谷网络	梨视频	2018	短视频	中国大陆地区	2020.1.1-2020.12.31	同行业介绍	无	授权主体于2020年3月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为梨视频媒体平台的核心销售代理商，授权期限为2020.1.1-2020.12.31。
核心	清枫（北京）科技有限公司	宾谷	小黑盒 & MAX+	2020	游戏	中国大陆地区	2020.1.1-2020.12.31	同行业介绍	无	授权主体于2020年1月1日出具《广告代理证明》，证明宾谷网络为小黑盒、MAX+的核心广告经营代理单位，授权期限为2020.1.1-2020.12.31。
核心	武汉瓯越网视有限公司	宾谷网络	斗鱼平台及瓯越平台	2018	直播	中国大陆地区	2020.1.1-2020.12.31	同行业介绍	有，最低采买金额为40,000,000元，若未达成，则已支付的保证金2,000,000元不予退还	双方签订《品牌宣传推广框架协议》，约定甲方（宾谷网络）委托乙方（授权主体）在乙方网络平台进行宣传推广，具体以《执行单》为准。授权主体于2020年1月1日出具《代理授权书》，证明宾谷网络为斗鱼平台及瓯越平台的核心广告销售代理公司，授权期限为2020.1.1-2020.12.31。
核心	杭州顺网科技股份有限公司	图匠文化	网维大师	2020	网管	中国大陆地区	2020.1.1-2020.12.31	同行业介绍	无	授权主体出具《授权代理证明》，证明图匠广告为网维大师、云海、信佑、迅闪、Pubwin、万象等网络维护和计费软件的核心销售代理商，授权期限为2020.1.1-2020.12.31。

代理类型	授权主体	被授权主体	对应媒体	合作起始时间	行业	代理权区域	代理期限	代理渊源	有无最低采买金额要求	合同主要内容
核心	杭州顺网科技股份有限公司	图匠文化	云海	2020	网管	中国大陆地区	2020.1.1-2020.12.31	同行业介绍	无	
核心	杭州顺网科技股份有限公司	图匠文化	信佑	2020	网管	中国大陆地区	2020.1.1-2020.12.31	同行业介绍	无	
核心	杭州顺网科技股份有限公司	图匠文化	迅闪	2020	网管	中国大陆地区	2020.1.1-2020.12.31	同行业介绍	无	
核心	杭州顺网科技股份有限公司	图匠文化	Pubwin	2020	网管	中国大陆地区	2020.1.1-2020.12.31	同行业介绍	无	
核心	杭州顺网科技股份有限公司	图匠文化	万象	2020	网管	中国大陆地区	2020.1.1-2020.12.31	同行业介绍	无	
核心	幻电科技（上海）有限公司	宾谷网络	bilibili	2017	视频	中国大陆地区	2019.1.1-2020.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2019 年 1 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为 bilibili 媒体平台的广告资源的核心代理商，授权期限为 2019.1.1-2020.12.31。
核心	南京矽汇信息技术有限公司	宾谷网络	育儿网	2017	母婴	中国大陆地区	2020.1.1-2020.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2020 年 1 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为育儿网以及孕育提醒、妈妈社区、亲子周末（“育儿网全平台”）的核心销售代理商，授权期限为 2020.1.1-2020.12.31。
核心	合纵（上海）广告有限公司	曼齐文化	B612	2019	拍照	中国大陆地区	2020.1.1-2020.12.31	同行业介绍	无	授权主体出具《授权代理证明》，证明曼齐文化为 B612、Foodie、VUE、Mix 滤镜大师及黄油相机的核心销售代理商，授权期限为 2020.1.1-2020.12.31。
核心	合纵（上海）广告有限公司	曼齐文化	Vue	2019	视频	中国大陆地区	2020.1.1-2020.12.31	同行业介绍	无	
核心	合纵（上海）广告有限公司	曼齐文化	Foodie	2019	拍照	中国大陆地区	2020.1.1-2020.12.31	同行业介绍	无	
核心	合纵（上海）广告有限公司	曼齐文化	黄油相机	2019	拍照	中国大陆地区	2020.1.1-2020.12.31	同行业介绍	无	

代理类型	授权主体	被授权主体	对应媒体	合作起始时间	行业	代理权区域	代理期限	代理渊源	有无最低采买金额要求	合同主要内容
	司							绍		
核心	合纵（上海）广告有限公司	曼齐文化	mix 滤镜大师	2019	拍照	中国大陆地区	2020.1.1-2020.12.31	同行业介绍	无	
核心	上海赤盛企业管理有限公司	宾谷网络	掌上生活	2018	银行理财	中国大陆地区	2020.1.1-2020.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2019 年 12 月 30 日出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为掌上生活 App 的核心销售代理商，授权期限为 2020.1.1-2020.12.31。
核心	上海阿牛信息科技有限公司	宾谷网络	华尔街见闻	2017	资讯	中国大陆地区	2020.1.1-2020.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2020 年 1 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为华尔街见闻移动客户端 wallstreet.com 的核心销售代理商，授权期限为 2020.1.1-2020.12.31。

幻电科技、斗鱼网络等主要媒体与其他核心代理商的合作方式与公司不存在明显差异。

公司系幻电科技前三大核心代理商，主要负责其品牌广告的代理业务，对其合作的其他核心代理商无最低采买额约定；公司系斗鱼网络第一大核心代理商，根据公司同武汉瓯越网视有限公司（斗鱼直播平台运营商）签署的 2020 年《品牌宣传推广框架协议》，约定公司全年最低采买金额为 40,000,000 元。

是否存在最低采买额系媒体与代理商协商谈判确定，媒体通常不存在最低采买额要求。

除斗鱼网络外，公司合作的其他拥有独家代理权、核心代理权媒体对于公司采购量不存在最低采买金额约定，且给予公司返点较多的商业逻辑及合理性体现在：首先，伴随互联网的快速发展新媒体发展迅速且数量众多，媒体间竞争较为激烈。新媒体为提升广告主/代理商广告投放规模，通常倾向于增加在广告主或互联网用户面前的曝光度，而设定最低采买额将给客户或代理公司广告投放带来一定门槛，不利于新媒体的客户拓展及影响力提升；其次，公司业务规模较大，具有良好的专业服务能力及较为丰富的客户资源，能够为媒体带来增量业务，在同多数媒体谈判中出于风险控制考虑通常不签订最低采买额条款，对于斗鱼，由于其市场影响力较大，公司在充分考虑全年采购额及风险评估后签订具有最低采买额条款的合同。此外，公司同时服务于主要国际 4A 公司及部分本土代理商，并最终服务于世界五百强等知名品牌公司，媒体通过与公司合作有利于其媒体品牌的塑造及定位的提升。

8) 公司截至 2021 年 11 月 30 日的代理权明细

截至 2021 年 11 月 30 日，公司共拥有 4 家媒体供应商的 4A 独家代理权、31 家媒体供应商的核心代理权，起始时间主要集中在报告期内，具体明细如下：

代理类型	授权主体	被授权主体	对应媒体	行业	代理区域	代理期限	代理渊源	有无最低采买金额要求	合同主要内容
4A 独家	深圳市辣妈帮科技有限公司	宾谷网络	辣妈帮	育儿	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2020 年 12 月开具《授权代理证明》，证明宾谷网络为辣妈帮的 4A 独家销售代理商（包括群邑媒介集团、阳狮集团、电通集团、宏盟集团、IPG、Havas），授权期限为 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日。
4A 独家	映趣相成网络科技有限公司（上海）有限公司	宾谷网络	无他相机	拍照	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	双方签订《广告发布框架协议》，约定乙方（授权主体）为甲方（宾谷网络）提供网络广告发布服务。具体广告发布内容以《广告发布排期》和/或《广告发布合同》为准。乙方授权甲方独家代理 4A 广告公司（包含群邑、阳狮、宏盟、电通安吉斯、优势麦肯 UM）代理资格。 授权主体于 2021 年 1 月出具《授权代理证明》，证明上海宾谷为无他相机的 4A 独家销售代理商（包括：群邑媒介集团、阳狮集团、电通安吉斯集团、宏盟集团、IPG、Havas），授权期限为 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日。
4A 独家	宁波分众咕咚体育广告有限公司	宾谷网络	咕咚	运动	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2020 年 12 月出具《广告代理授权书》，证明宾谷网络是咕咚 APP4A 渠道广告资源的独家代理商（包括群邑媒介集团、宏盟集团、电通集团、阳狮集团、IPG、Havas），授权期限为 2021.1.1-2021.12.31。
4A 独家	北京粒粒橙传媒有限公司	宾谷网络	滴滴出行	出行	中国大陆地区	2021.2.1-2021.12.31	同行业介绍	无	双方签订《2021 年度广告合作合同（年框）》，约定甲乙双方就乙方（授权主体）所经营的广告发布平台上的互联网广告进行合作，乙方根据甲方（宾谷网络）提供的《广告投放订单》在其经营平台上发布相应广告。协议合作期限为 2021.2.25-2021.12.31。 授权主体于 2021 年 3 月 3 日出具《广告代理证明》，证明宾谷网络为阳狮集团及其子公司广告客户的独家代理，授权期限为 2021.2.1-2021.12.31
核心	上海新梨视网络科技有限公司	宾谷网络	梨视频	短视频	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2021 年 1 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为梨视频媒体平台的核心销售代理商，授权期限为 2021.1.1-2021.12.31。
核心	上海文枢网络科技有限公司	宾谷网络	3DM	游戏资讯	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2021 年 1 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为 3DM 媒体平台的核心销售代理商，授权期限为 2021.1.1-2021.12.31。
核心	武汉瓯越网视有限公司	宾谷网络	斗鱼平台及瓯	直播	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	有，最低采买金额为 60,000,000 元，若未达成，则已支付的保	双方签订《品牌宣传推广框架协议》，约定甲方（宾谷网络）委托乙方（授权主体）在乙方网络平台进行宣传推广，具体以《执行单》为准。 授权主体于 2021 年 1 月 1 日出具《广告业务代理资质证明》，授权宾谷网络

代理类型	授权主体	被授权主体	对应媒体	行业	代理区域	代理期限	代理渊源	有无最低采买金额要求	合同主要内容
			越平台			2.31		证金3,000,000元不予退还	为斗鱼平台及瓯越平台广告业务核心代理商，授权期限为2021.1.1-2021.12.31。
核心	杭州顺网科技股份有限公司	图匠文化	网维大师	网管	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	授权主体于2020年12月4日出具《授权代理证明》，证明图匠广告为网维大师、云海、信佑、迅闪、Pubwin、万象等网络维护和计费软件的核心销售代理商，授权期限为2021.1.1-2021.12.31。
			云海						
			信佑						
			迅闪						
			Pubwin						
			万象						
核心	幻电科技（上海）有限公司/超电（上海）信息科技有限公司	宾谷网络	bilibili	视频	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	授权主体（幻电）于2021年1月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为bilibili媒体平台的广告资源的核心代理商，授权期限为2021.1.1-2021.12.31。 授权主体（超电）每季度初均出具《核心代理商授权书证明》，证明宾酷网络为该季度花火业务核心代理商之一，有权根据哔哩哔哩平台花火业务的代理商政策，独立开展销售及客户服务工作。授权期限为2021.1.1-2021.12.31
核心	平安健康互联网股份有限公司宁波分公司	宾谷网络	平安好医生	医疗	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	授权主体于2020年10月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为平安好医生APP媒体平台的广告资源的核心销售代理商，授权期限为2021.1.1-2021.12.31
核心	医声医事（北京）科技有限公司	宾谷网络	医师服务	医疗	中国大陆地区	2020.12.1-2021.12.31	同行业介绍	无	授权主体于2020年12月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为医师服务APP媒体的广告资源的核心销售代理商，授权期限为2020.12.1-2021.12.31
核心	深圳市聚业美家科技有限公司	宾谷网络	腾讯家居	家居	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	双方签订《2021 框架合同》，约定乙方（授权主体）为甲方（宾谷网络）代理的客户提供品牌传播推广服务，具体以《广告发布合同》或《广告排期表》为准。合同期限为2021.1.1-2021.12.31。授权主体于2021年1月出具《授

代理类型	授权主体	被授权主体	对应媒体	行业	代理权区域	代理期限	代理渊源	有无最低采买金额要求	合同主要内容
	司					2.31			权代理证明》，证明宾谷网络为腾讯家居媒体平台的广告资源的核心销售代理商，授权期限为 2021.1.1-2021.12.31
核心	北京新氧科技有限公司	宾谷网络	新氧	美容	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2021 年 1 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为新氧媒体的广告资源的核心销售代理商，授权期限为 2021.1.1-2021.12.31
核心	福州白鲸网络科技有限公司	宾谷网络	白鲸出海	互联网跨境服务	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2021 年 1 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为白鲸出海媒体平台的广告资源的核心销售代理商，授权期限为 2021.1.1-2021.12.31
核心	成都互分享科技股份有限公司	宾谷网络	呗呗医生	医疗	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2020 年 12 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为呗呗医生 APP 广告资源的核心销售代理商，授权期限为 2021.1.1-2021.12.31
核心	北京华媒康讯信息技术股份有限公司	宾谷网络	健康界	健康讯息	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2021 年 1 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为健康界媒体平台广告资源的核心销售代理商，授权期限为 2021.1.1-2021.12.31
核心	江苏思想传媒有限公司	宾谷网络	孩子王	母婴	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2021 年 1 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为孩子王媒体平台广告资源的核心销售代理商，授权期限为 2021.1.1-2021.12.31
核心	广州兴荣广告有限公司	宾谷网络	健客医院	医疗	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2021 年 1 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为健客医院媒体平台广告资源的核心销售代理商，授权期限为 2021.1.1-2021.12.31
核心	旅购（上海）信息科技有限公司	宾谷网络	旅购 TripurX	跨境电商	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2021 年 1 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为旅购 TripurX 媒体平台广告资源的核心销售代理商，授权期限 2021.1.1-2021.12.31
核心	深圳市游	宾谷	游戏	游戏	中国	2021.	同行业	无	授权主体于 2021 年 1 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为游戏陀螺媒

代理类型	授权主体	被授权主体	对应媒体	行业	代理区域	代理期限	代理渊源	有无最低采买金额要求	合同主要内容
	迷天下科技有限公司	网络	陀螺	媒体	大陆地区	1.1-2021.12.31	介绍		体平台广告资源的核心销售代理商，授权期限 2021.1.1-2021.12.31
核心	杭州聚音智网络科技有限公司	宾谷网络	花瓣网	图片设计	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2021 年 5 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为花瓣网媒体广告资源的核心销售代理商，授权期限为 2021.1.1-2021.12.31
核心	武汉美之修行信息科技有限公司	宾谷网络	美丽修行	化妆品	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2021 年 1 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为美丽修行媒体平台广告资源的核心销售代理商，授权期限为 2021.1.1-2021.12.31
核心	厦门凡古网络科技有限公司	宾谷网络	游资网	游戏开发	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2021 年 1 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为游资网媒体平台广告资源的核心销售代理商，授权期限为 2021.1.1-2021.12.31
核心	南京云影医疗科技有限公司	宾谷网络	医学影像服务中心	医疗	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2020 年 12 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为医学影像服务中心广告资源的核心销售代理商，授权期限为 2021.1.1-2021.12.31
核心	河南锐恩信息科技有限公司	宾谷网络	亿恩网	跨境电商	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2021 年 1 月 13 日出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为亿恩网广告资源的核心销售代理商，授权期限为 2021.1.1-2021.12.31
核心	广州携旅信息科技有限公司	宾谷网络	携旅OTT	酒店场景媒体	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	双方签订《广告发布框架协议》，约定甲方（宾谷网络）委托乙方（授权主体）在乙方拥有代理权的酒店大屏幕媒体为甲方代理的客户提供网络广告发布服务。具体广告发布内容以《广告发布排期》和/或《广告发布合同》为准。协议合作期限为 2021.1.1-2021.12.31。 授权主体于 2021 年 1 月 1 日出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为携旅 OTT 广告资源的核心销售代理商，授权期限为 2021.1.1-2021.12.31。
核心	北京站酷网络科技有限公司	宾谷网络	站酷	设计	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	双方签订《广告发布框架协议》，约定甲方（宾谷网络）委托乙方（授权主体）在站酷 PC 端及移动客户端为甲方代理的客户提供网络广告发布服务。具体广告发布内容以《广告发布排期》和/或《广告发布合同》为准。协议合作期限

代理类型	授权主体	被授权主体	对应媒体	行业	代理权区域	代理期限	代理渊源	有无最低采买金额要求	合同主要内容
						2021.1.1-2021.12.31			为 2021.1.1-2021.12.31。 授权主体于 2021 年 1 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为站酷媒体平台的核心销售代理商，授权期限为 2021.1.1-2021.12.31。
核心	北京春雨天下软件有限公司	宾谷网络	春雨医生	健康咨询	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	双方签订《年度广告代理合作协议书》，约定甲方（宾谷网络）代表其广告客户在乙方（授权主体）进行广告投放，具体广告内容、发布费金额等均以甲方和乙方另行签订的网络广告发布合同为准。协议合作期限为 2021.1.1-2021.12.31。 授权主体于 2020 年 12 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为春雨医生 APP 和春雨诊所 APP 媒体平台的核心销售代理商，授权期限为 2021.1.1-2021.12.31
核心	福州扬帆出海网络科技有限公司	宾谷网络	扬帆出海	互联网跨境	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2021 年 1 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为扬帆出海媒体平台的核心销售代理商，授权期限为 2021.1.1-2021.12.31
核心	北京极镜之羽信息科技有限公司	宾谷网络	36KR 出海	互联网跨境	中国大陆地区	2021.1.1-2021.12.31	同行业介绍	无	授权主体于 2021 年 1 月出具《授权代理证明》，证明宾谷网络为 36 氪出海媒体平台的核心销售代理商，授权期限为 2021.1.1-2021.12.31

9) 报告期内独家代理权、核心代理权的变动情况

报告期内独家代理权、核心代理权的数量、销售金额的变动情况如下：

单位：万元

年度	项目	独家代理	核心代理	合计
2018 年	数量	24	9	33
	较上一年变化	19（新增 23 家、减少 4 家）	1（新增 9 家、减少 8 家）	20
	销售金额	13,145.24	11,111.00	24,256.24
	较上一年变化	10,310.33	4,818.62	15,128.95
2019 年	数量	18	18	36
	较上一年变化	-6（新增 8 家、减少 14 家）	9（新增 15 家、减少 6 家）	3
	销售金额	6,861.26	28,589.17	35,450.43
	较上一年变化	-6,283.98	17,478.17	11,194.19
2020 年	数量	5	19	24
	较上一年变化	-13（新增 0 家、减少 13 家）	1（新增 13 家，减少 12 家）	-12
	销售金额	2,036.50	23,887.66	25,924.15
	较上一年变化	-4,824.76	-4,701.51	-9,526.28
2021 年 1-6 月	数量	4	31	35
	较上一年变化	-1（新增 1 家，减少 2 家）	+12（新增 22 家，减少 10 家）	11

注：销售金额指的是同一代理类型下，公司从该类型对应的媒体供应商处采购的资源，对应的向客户销售产生的销售金额。

9) 代理权变动原因及影响

2018 至 2019 年度，随着公司业务规模增长，拥有独家或核心代理权的媒体数量呈上涨趋势，相应的采购及销售金额亦有所增长；2020 年，公司拥有独家或核心代理权的媒体数量较 2019 年减少了 12 家，主要系独家代理权数量减少（减少的独家代理权媒体为超级星饭团、超级课程表、梨视频、波波视频、波奇网、糖豆、触手直播、好奇心日报、陌陌、金融界、36 氪、Keep、脉脉，其中超级星饭团变更为核心代理）。

2020 年度，4A 独家代理数量减少的原因如下：

从公司角度：随着公司业务发展，出于节省成本、实现利益最大化的考虑，公司会对媒体采购策略进行调整，并更聚焦于流量较大的头部媒体，对于部分流

量较小、商业条件（如账期、最低采购金额）较苛刻的媒体，公司会结合该等媒体对于独家代理商的要求、媒体自身情况、公司管理成本等因素，判断是否继续担任该媒体的独家代理商。

从媒体角度：媒体发展初期倾向于通过授予广告代理公司独家代理的方式实现业务量的稳定增长；随着媒体曝光度、知名度的不断提高，仅依靠独家代理商的推广已无法实现其发展目标，因此，媒体可能会结合独家代理商当年度的采购金额以及市场上其他客户的采购金额来综合判断是否继续授予独家代理权限。

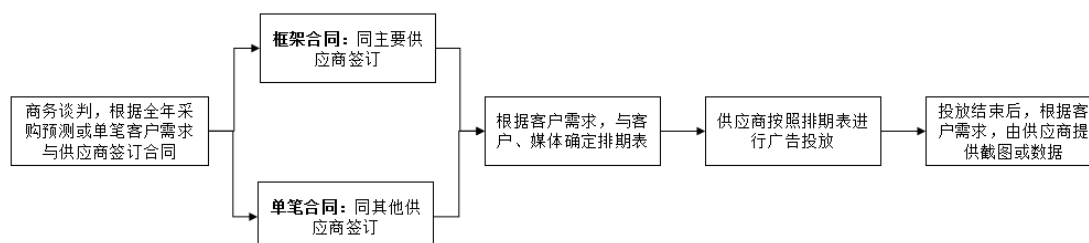
同时，2020 年度受新冠肺炎疫情影响，全球经济增长减缓、消费者的消费意愿不强，再加上奥运会、欧洲杯等体育赛事的延期或停摆，国际 4A 客户所服务的国际品牌广告主的投放热情与广告行业市场需求均受到负面影响。因此，公司判断 2020 年度全年对国际 4A 客户销售额下降，争取或维护 4A 独家代理资格价值较低。

截至 2021 年 11 月 30 日，公司拥有独家或核心代理权的媒体数量较 2020 年增加了 11 家，主要系核心代理权的数量增加（增加的核心代理权媒体为平安健康、医师服务、腾讯家居、新氧、3DM、白鲸出海、呗呗医生、健康界、孩子王、健客医院、旅购 TripurX、游戏陀螺、花瓣网、美丽修行、游资网、医学影像服务中心、亿恩网、携旅 OTT、站酷、春雨医生、扬帆出海、36KR 出海）。

2021 年核心代理权数量增加的原因主要系因电通安吉斯集团等客户需求，开拓了腾讯家居，平安健康，春雨医生等核心代理。

（2）采购方式及流程

公司具体采购流程图如下：



1) 采购主体

公司通过负责采购业务的子公司向上游供应商进行采购，主要包括上海宾谷

网络科技有限公司、霍尔果斯宾酷文化传播有限公司。

2）采购方式

公司通常采用以销定采模式进行采购，需综合考虑客户端需求及媒体端政策，核算成本及利润水平后同供应商进行具体媒体资源采购。

3）采购流程

公司媒体资源采购具体流程包含三个重要节点：

A、公司根据全年采购的预测情况，同供应商进行商务谈判，签署年度框架合同或单笔合同；

B、公司接到客户具体广告投放需求后，同客户、供应商三方确定投放方案和排期表，由供应商按照排期表进行投放执行；

C、广告投放完毕后，公司根据供应商提供的上线截图或数据等资料整合结案报告，并根据客户需求提供至客户。

（3）直接采购、代理采购模式的形成背景及差异

报告期内，公司业务类型分为常规营销代理及程序化营销代理。按照采购方式划分，常规营销代理业务分为直接采购和代理采购两种模式，程序化营销代理仅向代理商采购。

1）直接采购和代理采购模式的形成背景

公司形成上述采购模式的背景主要为：①由于公司具备客户、经验及资金等优势，成为了部分媒体在国际 4A 公司或特定行业的独家代理商或核心代理商，故公司直接向该等媒体供应商进行采购；②常规营销代理业务下，公司向代理商供应商采购的原因包括两点：首先，由于部分媒体授予特定代理商独家代理权，故公司在此类媒体上投放广告需向其独家代理商采购广告位资源；其次，由于市场上媒体数量众多，同时公司采购媒体数量众多且分散，单一媒体采购量有限，因此公司向部分媒体采购时可能无法取得良好的价格政策，反而是通过部分具有较好价格政策的代理商采购可以获取更好的价格政策，降低营业成本；③程序化营销代理业务并非公司核心业务，公司主要向程序化供应商采购媒体资源以满足客户的程序化投放需求及不同的 KPI 指标。

公司向斗鱼、哔哩哔哩等保持良好合作关系的垂直领域头部媒体直接采购价格政策更优，对于部分合作程度不深的媒体，间接采购可以获取更好的价格政策。

公司向部分媒体采购时可能无法取得良好的价格政策，反而是通过部分具有较好价格政策的代理商采购可以获取更好的价格政策，降低营业成本。上述情形形成的主要原因系：首先，市场上媒体数量众多，公司主要同 bilibili、斗鱼等垂直领域头部媒体开展深入合作并取得良好政策，而公司 2020 年合作媒体数量近二百个。因此，公司无法同每个媒体达成金额较高的深入合作并取得良好政策；其次，市场上新媒体代理商各自具有其常年合作的优势媒体，媒体关系逐步稳固，采购量通常较大，其对于自身优势媒体往往能有足够的利润空间，从而够给予客户（尤其是采购量较小的客户）优于该等客户直接向媒体采购的价格政策，该等情形下代理商仍具有一定利润空间。

2）直接采购和代理采购模式在定价模式、结算方式及毛利率方面的主要差异

常规营销代理模式下，直接采购与代理采购模式在定价模式、结算方式及毛利率方面主要差异包括：①定价模式方面，直接采购和代理采购模式均采用基于刊例价的公开报价+返点，直接采购时媒体通常采用阶梯返点政策，即返点随采购量提高而相应提高，而代理采购模式下通常采用固定返点方式；②结算方式方面，两种模式均采用银行转账方式，直接采购模式通常合同约定账期较短，部分媒体要求资金预付，而代理采购通常合同约定账期较长，无需支付预付款；③毛利率方面，2018 年、2019 年、2020 年及 **2021 年 1-6 月**，常规营销代理业务下直接采购模式的毛利率分别为 16.69%、19.88%、12.77%及 **5.41%**，代理采购模式的毛利率分别为 13.27%、11.60%、10.47%及 **10.50%**。**2021 年 1-6 月**，常规营销代理业务下直接采购毛利率下降主要系公司对哔哩哔哩、斗鱼等媒体采买规模下降导致获取的媒体返点较低。

程序化营销代理业务下，公司主要向代理商进行采购，定价模式为双方协商直接定价，采用银行转账的结算方式，2018 年、2019 年、2020 及 **2021 年 1-6 月**程序化营销代理业务的毛利率分别为 41.46%、30.65%、19.79%和 **27.13%**。

经比较同行业可比公司，蓝色光标、华扬联众、三人行等上市公司均同时存

在直接采购和代理采购两种模式，符合行业惯例。

常规营销业务下，公司直接采购和代理采购媒体资源情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
媒体金额（万元）	17,106.60	43,492.35	52,011.54	53,885.72
直接媒体占比	36.28%	47.48%	50.01%	58.21%
代理商金额（万元）	30,051.50	48,103.12	51,998.99	38,679.53
代理商占比	63.72%	52.52%	49.99%	41.79%
总计（万元）	47,158.10	91,595.47	104,010.53	92,565.25

由上表可知，2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司常规营销代理业务下直接采购占比分别为 58.21%、50.01%、47.48%及 **36.28%**。

（4）直接采购、代理采购的返点情况

直接采购通常采用阶梯返点形式，代理采购通常采用固定返点形式，符合行业惯例。

对公司而言，针对非优势媒体公司采购量通常较小，从媒体直接采购能够获取的返点比例较低，更希望代理商能够给予固定返点以降低公司成本。同时相对阶梯返点，采用固定返点便于公司同代理商及时进行结算，更为方便。对媒体代理商而言，由于其并非媒体的唯一渠道，通常会迎合客户的需求，且由于媒体代理商在向客户销售其优势媒体时，往往系通过集合众多客户的需求，实现较大规模的采购量来从媒体获取较高的返点比例，故其愿意给予客户固定返点，保证自己的利润空间。因此代理采购通常采用固定返点的形式。

（5）公司资金优势对于获取媒体资源的具体促进作用

报告期内，公司通过销售商品、提供劳务收到的现金、投资活动产生的现金流量净额和筹资活动产生的现金流量净额共计 385,041.79 万元，能够完全覆盖购买商品、接受劳务支付的现金。公司获取现金流的能力足以支持公司业务的增长，能够为业务增长提供保障。截至 **2021 年 6 月 30 日**，公司尚未使用的银行授信额度为 **6,400.00** 万元，银行存款 **2,929.10** 万元，可基本满足公司日常经营需要。

此外，客户的应收账款周转天数和供应商的应付账款周转天数存在 50 天以上的差异，公司通过自身的资金实力，可以同时满足客户和供应商的要求，故能

同时获得两者的认可，更好的获取客户和媒体资源。

3、销售模式

（1）客户与业务背景

国际品牌广告主通常聘请国际 4A 公司或本土代理公司进行专业的全案整合营销工作，考虑到上述代理公司需要投放的媒体数量众多，针对媒体价格、投放政策、商业条款进行逐一谈判费时费力、负担较大，故其通常选择像宾酷网络这样具有丰富媒介资源及采买经验的新媒体营销代理公司进行媒介采买，同时公司通过集合众多客户需求进行集中规模化采购可以获取更好的媒体采购价格。

公司新媒体营销代理服务的客户主要包括国际 4A 公司、本土代理公司及部分直客。

2016 年，公司取得了今日头条华东区域快消行业的独家代理权。华东地区快消品牌市场巨大，而今日头条作为新兴媒体成长迅速，影响力日益显著。同时，公司营业规模增长迅速，团队专业素养较高。因此，公司进入 WPP 集团、阳狮集团、宏盟集团等国际 4A 公司的供应商库，开始同主要国际 4A 公司开展业务合作。在此过程中，公司与众多优质 APP、OTT&OTV 及 KOL 建立良好合作关系，具备媒体端资源优势及良好的市场口碑。同时，公司逐步开拓胤湃集团、上海巍岚等本土代理公司。

报告期内，公司主要客户与公司不存在关联关系，其中国际 4A 公司多为大型海外上市公司。公司采用公开、公平的手段或方式独立获取业务，具体包括参与国际 4A 公司代理商比稿、参与媒体的代理商营销推介会、主动争取客户等方式。

目前，公司凭借客户资源优势、媒体资源优势、品牌及行业经验优势、先发及规模优势，具备独立面向市场获取业务的能力。

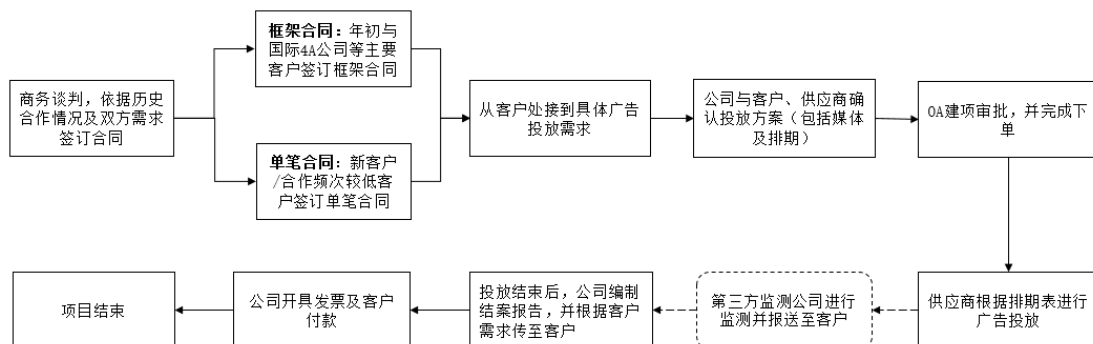
（2）服务主体

综合考虑不同下游客户的采买规模、内部流程、终端服务行业等差异，上述服务主要由公司不同定位的子公司完成，负责销售业务的宾酷子公司服务内容及服务对象简介如下：

公司名称	宾酷网络持股比例	业务定位
曼齐文化	100%	主要面向电通安吉斯集团、宏盟集团的销售公司
掌翼文化	100%	面向阳狮集团及主要本土代理公司等销售公司
广州宾谷	100%	面向华南地区客户的销售公司
图匠广告	100%	面向 WPP 集团及部分直接客户的销售公司
宾吉网络	51%	面向宏盟集团、电通安吉斯集团的销售公司
麒焕文化	70%	KOL 业务

（3）具体销售流程

公司具体的销售流程如下：



经过多年的行业积累，公司已形成完善的销售及服务流程，主要环节包括：

1）根据历史合作情况与客户需求的差异，公司与客户进行商务谈判并签订年度框架合同或单笔合同。通常情况下，公司与国际 4A 公司等合作金额较大的主要客户签订年度框架合同，与新客户或合作频次较低客户签订单笔合同；

2）公司根据客户具体广告投放需求，与客户、供应商沟通并形成投放方案与排期表，详细约定广告投放的营销方式、期间、频次、单价、进度、考核指标等要素；

3）公司进行 OA 内部立项并审批，完成下单后由供应商按照排期表进行广告投放。投放完毕后，公司根据供应商提供的上线截图或数据等资料整合结案报告，并提供至有结案报告需要的客户。同时，根据行业惯例，客户或广告主会聘请第三方监测公司在广告投放执行过程中根据要求定期向其报送监测报告；公司每月末向客户发送邮件确认当月项目执行情况。

4）公司开具发票，客户付款。

（4）客户分类

报告期内，公司对外销售的客户类型分为代理与直客两类，代理客户包括国际 4A 公司及本土代理公司，公司同国际 4A 公司等主要客户均签订了年度框架合同，部分客户签订订单合同。报告期内各期，公司对国际 4A 公司的销售金额占营业收入占比分别为 54.06%、56.30%、32.27%及 **15.70%**，公司服务的国际 4A 公司包括阳狮集团、电通安吉斯集团、宏盟集团、WPP 集团、IPG 集团及 HAVAS 集团，上述公司均属于全球六大广告传播集团，构成公司优质客户基础。

单位：万元、%

业务类型	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
代理客户	60,159.39	92.73	120,141.11	94.93	129,698.78	89.86	115,351.78	90.39
其中：国际 4A 公司	10,183.93	15.70	40,838.83	32.27	81,260.79	56.30	68,988.91	54.06
本土代理公司	49,975.46	77.03	79,302.29	62.66	48,437.99	33.56	46,362.87	36.33
直接客户	4,714.33	7.27	6,414.73	5.07	14,642.57	10.14	12,260.29	9.61
合计	64,873.72	100.00	126,555.84	100.00	144,341.34	100.00	127,612.07	100.00

2018 年、2019 年、2020 年及 **2021 年 1-6 月**，公司代理客户销售收入占主营业务收入比例分别为 90.39%、89.86%、94.93%及 **92.73%**，代理客户收入占比较高，主要原因包括：第一，以代理客户为主的收入结构符合公司目前的发展定位。公司成立于 2013 年，公司主要服务代理客户的发展策略，有利于公司快速形成规模优势、提升在终端客户的覆盖范围、积累客户与媒体资源。第二，经过多年行业发展，阿迪达斯、宝马等国际知名品牌通常选择与国际 4A 公司进行品牌推广合作，由国际 4A 公司负责其品牌宣传方案策划、媒介广告投放等一系列品牌推广活动。公司通过与国际 4A 合作进而最终服务于多家世界五百强企业，符合行业惯例。而公司与国际 4A 公司合作金额较大，使得公司代理客户销售占比较高。第三，在快速发展过程中，公司凭借丰富的媒介资源及专业服务能力积累了胤湃集团、上海巍岚等客户资源较为丰富的本土代理商客户，进一步提升了交易规模与盈利能力。综上，报告期内公司代理客户销售占比较高符合公司经营实际，具有合理性。

公司是主要客户已经覆盖包括 WPP 集团、阳狮集团及 HAVAS 集团在内的国际 4A 公司和胤湃景晟、联创达美、巍岚网络在内的本土代理公司。基于公司同国

际 4A 公司及其他代理公司的良好合作关系，公司能够覆盖的终端客户数量众多，市场庞大。其次，流量接入联盟、头部媒体公司所设联盟、媒体设立的营销公司与公司所拥有的媒体资源（媒体类别、媒体数量）存在较为显著差异，且公司具有跨平台投放能力，具备差异化竞争优势。此外，公司拟通过本次募集资金建设 KOL 营销与交易平台，该平台将通过历史广告投放数据及算法助力广告主/代理商与众多 KOL 实现广告线上交易，进一步扩大公司服务的客户领域及提升市场空间。因此，公司主营业务不具有局限性。

（5）对不同类型客户的服务内容

公司基于对新媒体营销特性的深入理解，协助客户进行广告投放方案的策划及优化，经客户确认后采购新媒体资源以实现广告高效投放。

报告期内，公司下游客户类型包括代理客户和直接客户，其中代理客户占比较高，报告期内分别为 90.39%、89.86%、94.93%及 **92.73%**。公司为代理客户及直接客户提供服务内容具体如下：

1) 代理客户

报告期内，公司代理客户包括国际 4A 公司及本土代理公司。代理模式下，国际 4A 公司等代理客户通常负责全案广告策划工作，具体包括广告创意、广告内容制作及全媒体营销策略制定，系广告投放方案策划及优化的主导方。公司则主要协助国际 4A 公司等代理客户完成全媒体营销策略制定及采买工作，具体包括媒体推荐、广告形式推荐、媒体谈判及采买、媒介投放执行及媒介方案优化等服务，以协助代理客户进行广告投放方案的策划、执行与优化。具体如下：

序号	工作内容	具体情况
1	媒体推荐	公司媒体推荐包括两种情况： （1）每年年初，公司向国际 4A 公司等代理客户推荐年度合作媒体（往往为与公司签订年度框架协议的媒体或其他合作关系紧密的媒体）。根据代理客户要求，完成推荐媒体在代理客户的媒体入库工作（国际 4A 公司通常有媒体入库要求，非国际 4A 代理商则不一定）。媒体入库后，若代理客户需要采购该等媒体，则会通过公司采购相关媒体资源； （2）在日常经营过程中，销售人员在跟进部分具体客户项目时会结合客户需求和自身合作媒体情况积极地针对具体投放媒体组合给予建议，并在此过程中完成合作媒体的营销和推荐
2	广告形式推荐	根据客户需要在部分重点跟进项目中，对广告投放形式进行建议，包括 KOL 宣传、信息流、开屏广告等形式，并对于达到的广告投放效果进行预测

序号	工作内容	具体情况
3	媒体谈判及采买	公司同媒体供应商或代理供应商进行谈判，并进行媒体采买工作，并基于谈判情况给予代理客户满意的采购价格
4	媒介投放执行	签订排期表，跟进广告线上投放，根据部分客户需求获取媒体投放数据并反馈，同时跟进及响应客户反馈
5	媒介方案优化	根据客户需要在部分重点跟进项目中，广告投放完毕后，公司会针对本次投放效果给出媒介方案优化建议，包括广告形式、媒介选择等信息

2) 直接客户

公司可以为直接客户提供全流程的广告服务，包括广告创意及内容制作、营销策略制定、媒体推荐、广告形式推荐、媒体谈判及采买、媒介投放执行及媒介方案优化，公司系投放方案策划及优化的主导方。具体如下：

序号	工作内容	具体情况
1	广告创意及内容制作	根据客户需求，进行广告内容创意设计，并形成文字、图片、视频等可供具体投放的形式
2	营销策略制定	结合品牌特点及受众群体，制定整体广告营销方案
3	媒体推荐	结合客户需求及对于媒体特点的深入理解，对投放媒体组合进行建议，并对于达到的广告投放效果进行预测
4	广告形式推荐	对广告投放形式进行建议，包括 KOL 宣传、信息流、开屏广告等形式，并对于达到的广告投放效果进行预测
5	媒体谈判及采买	公司同媒体供应商或代理供应商进行谈判，并进行媒体采买工作，并基于谈判情况给予代理客户满意的采购价格
6	媒介投放执行	签订排期表，跟进广告素材及广告线上投放，及时获取媒体投放数据并反馈至客户
7	媒介方案优化	广告投放完毕后，公司针对本次投放效果给出媒介方案优化建议，包括广告形式、媒介选择等

(6) 不同类型客户经营模式差异

公司向代理客户和直接客户销售的经营模式差异主要体现在：（1）资金结算方面。代理公司客户合同约定账期通常较长，直接客户账期相对较短，且部分项目中约定资金预付。（2）服务内容。公司向直接客户通常提供包括整体营销策略制定、内容策划、媒介采买及投放的全流程服务，向代理公司提供服务多为媒介采买及投放服务，不涉及整体营销策略制定及内容策划。

相比于服务代理客户，公司来自直接客户的业务通常需额外提供更多整体营销策略制定、内容策划的服务，因此同等规模下的业务中，公司投入成本、费用通常更高。

（7）第三方监测情况

根据行业惯例，终端客户或其代理商通常会聘请第三方监测平台对广告投放效果进行监测并按期反馈，以确认广告投放按照合同约定执行完毕；该第三方监测费用由终端客户或其代理商承担。终端客户或其代理商通过在相关广告素材中植入链接，第三方监测可以直接检测到广告相关的投放数据，因此第三方监测公司在执行监测的过程中无需公司协助或从事相关监测工作，也无需对公司信息系统进行核查，符合行业惯例。

公司无法获取第三方监测数据，一般不会也无需将第三方监测数据与自行统计结果进行对比。若相关监测数据与排期表约定的投放数据相差较大，客户会及时向公司或者直接媒体协商以通过补量等方式进行处理。

报告期内，不存在因第三方监测结果与公司自行统计结果相关差异而产生的退款、扣款或与客户、供应商发生纠纷的情形，不影响公司收入、成本的确认，亦不影响公司与客户、供应商的结算。

4、定价及盈利模式

（1）公司定价及盈利模式

公司为新媒体营销服务公司，主要采购及销售内容为媒体及 KOL 广告位资源。

常规营销代理服务中，公司同媒体供应商及下游客户通常采用基于刊例价的公开报价+返点的形式进行定价。多数媒体往往会公开刊例价并在报价时提供一定折扣，并根据全年采购量与公司协商确定阶梯型返点政策。客户通常根据媒体供应商的折扣后刊例价向公司报价采购，公司综合考虑媒体端返点政策、采购量等因素与客户协商确定销售端返点比例。常规营销代理服务中，公司主要通过与客户、供应商间的返点价差获得盈利。此外，部分 KOL 业务采用直接协商定价模式。

报告期内常规营销业务在不考虑返点的情况下，主营业务收入与主营业务成本之差金额较小。报告期内，常规营销代理业务（剔除 KOL）价差金额占毛利金额的比重相对较低。从报告期整体来看，常规业务中以赚取返点差额为主。

在常规营销代理业务中公司承担了向客户转让商品的主要责任，承担了客户的信用风险，并且有权独立决定交易定价，因此公司采用总额法确认收入存在合理性，符合行业惯例，符合《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定，公司“主要通过与客户、供应商间的返点价差获得盈利”的盈利模式无需表明应当采用净额法确认收入。

程序化营销代理业务中，公司同供应商及客户通常通过协商直接进行定价，通过销售收入与采购成本差价获得盈利。程序化营销代理业务常用定价模式包括按照广告展示次数（即 CPM 模式）、广告点击次数（即 CPC 模式）及按照产生的商业效果结算（即 CPA 模式）。

上述公司的定价及盈利模式符合行业惯例。

（2）购买方式合理性分析

广告购买方式包括排期购买与竞价购买两种方式，其中排期购买是一种保价保量的合约购买方式，通过排期表锁定媒体广告位排期，媒体资源确定性较高，一般适用于常规营销代理服务；而竞价购买方式系通过实时竞价的方式获取广告曝光，无法实现保量购买，通常适用于程序化广告投放。二者均为新媒体营销代理业务的常用定价方式，均有一定市场空间。

公司常规营销代理业务主要通过排期购买的方式定价的原因主要系：（1）客户端：国际 4A 公司及本土代理公司主要服务于品牌广告主，而该等客户在品牌维护及推广时通常为配合其营销活动进行展示类广告的投放，具有在特定时间进行广告投放的需求，因而倾向于根据自身营销活动需求通过排期购买的方式锁定流量；（2）媒体供应商端：媒体供应商自身媒体流量及可以售卖的优质广告位有限，往往倾向于将主要的广告位通过排期售卖的方式以协商确定的价格出售，增加其收入总额及收入确定性；此外，媒体供应商青睐于为品牌广告主进行广告投放，有助其提升其媒体形象及价值；（3）公司端：公司从事新媒体营销代理业务，主要优势在于品牌与行业经验、丰富的媒体及客户资源及规模优势等，并主要为终端品牌广告主提供广告投放，故多采用排期的方式进行广告购买。

报告期内，公司程序化营销代理业务收入占比较低，并非公司核心业务，主要从外部程序化供应商采购，由程序化供应商完成广告投放，故主要采用协商定

价的方式。

综上，公司业务主要采用排期购买方式主要由自身业务特点和模式决定，该方式亦属于新媒体营销代理业务的常用定价方式，符合行业惯例。

（3）公司与客户交易定价原则及公允性

报告期内，公司客户类型分为代理客户及直接客户，2018年、2019年、2020年及**2021年1-6月**，公司代理客户销售收入占主营业务收入比例分别为90.39%、89.86%、94.93%及**92.73%**。

常规营销代理服务中的APP及OTT&OTV业务中，公司同媒体供应商及下游客户通常采用基于刊例价的公开报价+返点的形式进行定价。公司同客户定价原则主要包括：

- 1）公司通常在年初根据主要客户的反馈情况预测公司在不同媒体的全年采购量，根据媒体供应商的返点政策估算公司本年可以在该媒体上获得的返点比例；
- 2）公司根据客户的采购量，并依据公司自身从媒体获得的返点情况及与客户历史合作情况，在保障自身毛利水平的基础上向客户报价；
- 3）对于新开发客户、个别重要客户或能够拓展新媒体的客户，公司适度考虑降低对该类客户的报价。

在程序化营销代理业务及常规营销代理中的KOL业务中，公司同供应商及客户通常通过协商直接进行定价，通过销售收入与采购成本差价获得盈利。公司同客户定价原则主要包括：

- 1）程序化营销代理业务中，公司通常在年初根据主要客户的反馈情况预测公司在不同程序化供应商的全年采购量，并协商获得公司与该类程序化供应商的采买价格；KOL业务中，公司同供应商通常就单笔广告投放进行价格协商；
- 2）公司根据客户的采购量，并依据公司与程序化供应商或KOL供应商的采买价格，在保障自身利润水平的基础上向客户报价；
- 3）对于新开发客户、个别重要客户或能够拓展新供应商的客户，公司适度考虑降低对该类客户的报价。

综上，公司依据自身能够从媒体获取的返点政策或协商约定的价格情况，并

结合客户的采购量、客户的重要性、历史合作关系等因素综合报价，具有公允性。

（4）公司程序化营销代理业务与客户、供应商的具体定价模式

2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司程序化营销代理业务收入分别为 18,328.99 万元、20,600.03 万元、23,269.64 万元及 **13,202.39 万元**，占各期营业收入比例分别为 14.36%、14.27%、18.39%及 **20.35%**，占比较低。

程序化营销代理业务下，公司与客户及供应商具体定价模式包括 CPM、CPC 及 CPA，具体内容如下：

定价方式	定价内容	适用客户
CPM	Cost Per Mille，每千人展示成本	适用追求品牌宣传及维护的客户
CPC	Cost Per Click，每点击成本	适用于效果转化客户，用户点击跳转至用户页
CPA	Cost Per Action，每有效转化的成本	适用于追求效果转化的客户，具体包括销售额、下载、安装、注册、购买及留存等

报告期内，公司程序化营销代理业务采用 CPM、CPC 及 CPA 模式的销售金额及占比具体如下：

单位：万元

定价方式	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
CPM	销售金额	13,202.39	19,357.55	16,402.11	14,770.72
	占比	100%	83.19%	79.62%	80.59%
CPC	销售金额	-	3,912.09	4,111.52	3,457.89
	占比	-	16.81%	19.96%	18.87%
CPA	销售金额	-	-	86.40	100.38
	占比	-	-	0.42%	0.55%
小计	金额	13,202.39	23,269.64	20,600.03	18,328.99

报告期内，公司程序化营销代理业务采用 CPM、CPC 及 CPA 模式的采购金额及占比具体如下：

单位：万元

定价方式	项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
CPM	采购金额	9,621.03	15,138.79	10,700.79	8,466.31
	占比	100%	81.10%	74.90%	78.90%
CPC	采购金额	-	3,526.34	3,532.66	2,210.88
	占比	-	18.89%	24.73%	20.60%

定价方式	项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
CPA	采购金额	-	0.58	53.47	52.88
	占比	-	0.00%	0.37%	0.49%
小计	金额	9,621.03	18,665.71	14,286.91	10,730.07

由上表可知，公司程序化营销代理业务中，公司与客户及供应商的主要定价模式为 CPM，2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月采用 CPM 的销售金额占各期程序化营销代理业务收入比例分别为 80.59%、79.62%、83.19%及 100%；2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月采用 CPM 的采购金额占各期程序化营销代理业务采购成本的比例分别为 78.90%、74.90%、81.10%及 100%。

（5）程序化营销代理业务主要客户及供应商结算模式

报告期内，公司前五大程序化客户及采用的结算模式如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	销售金额	结算方式
2021 年 1-6 月	1	上海巍岚	6,193.10	CPM
	2	胤湃集团	5,621.16	CPM
	3	联创达美	950.28	CPM
	4	翱觅苔（上海）信息科技有限公司	97.50	CPM
	5	IPG 集团	62.66	CPM
	合计		12,924.70	
2020 年	1	胤湃集团	7,327.20	CPM
	2	联创达美	4,365.22	CPM
	3	上海巍岚	4,052.97	CPC/CPM
	4	宏盟集团	2,939.14	CPM
	5	上海众多美网络科技有限公司	2,289.62	CPC
	合计		20,974.15	
2019 年	1	胤湃集团	5,140.01	CPM
	2	宏盟集团	4,915.81	CPM
	3	上海巍岚	2,860.62	CPC
	4	上海俊造进出口有限公司	2,646.06	CPM
	5	电通安吉斯集团	993.68	CPM
	合计		16,556.18	
2018 年	1	胤湃集团	7,838.10	CPM

年度	序号	客户名称	销售金额	结算方式
	2	电通安吉斯集团	3,258.41	CPM
	3	上海巍岚	2,628.41	CPC
	4	上海俊造进出口有限公司	2,008.09	CPM
	5	广州坚和网络科技有限公司	768.96	CPC
	合计		16,501.98	

报告期内，公司前五大程序化供应商及采用的结算模式如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	采购金额	结算方式
2021 年 1-6 月	1	泰邑广告（江苏/上海）有限公司	5,175.64	CPM
	2	上海润秦文化传媒有限公司	4,067.73	CPM
	3	上海赫有网络科技有限公司	94.34	CPM
	4	上海樱由广告有限公司	54.56	CPM
	5	上海子子文化传媒有限公司	53.13	CPM
	合并		9,445.40	
2020 年	1	泰邑广告（上海/江苏）有限公司	7,827.58	CPM
	2	上海润秦文化传媒有限公司	6,047.67	CPM
	3	北京共想科技有限公司	2,046.42	CPC
	4	上海微烁数字科技有限公司	1,525.69	CPM
	5	上海颜视科技有限公司	289.62	CPC
	合计		17,736.97	
2019 年	1	泰邑广告（上海/江苏）有限公司	3,927.73	CPM
	2	北京共想科技有限公司	2,945.88	CPC
	3	上海润秦文化传媒有限公司	1,972.91	CPM
	4	上海微烁数字科技有限公司	1,814.26	CPM
	5	上海良竹文化传播有限公司	1,779.79	CPM/CPC
	合计		12,440.56	
2018 年	1	泰邑广告（上海/江苏）有限公司	1,901.26	CPM
	2	北京鸚鵡科技有限公司	1,738.84	CPM/CPC
	3	上海微烁数字科技有限公司	1,405.66	CPM
	4	北京共想科技有限公司	1,211.26	CPM/CPC
	5	上海泰密文化传播有限公司	1,082.86	CPC
	合计		7,339.89	

报告期内，公司程序化营销代理业务涉及返点占比极低，大部分通过协商定价赚取毛利。

5、采用目前经营模式的原因及报告期内经营模式影响因素的变化情况及未来变化趋势

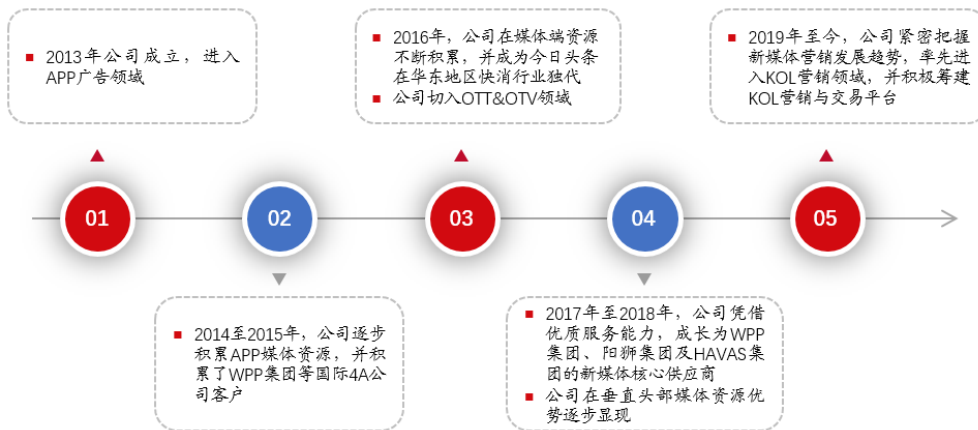
公司结合所处互联网广告行业市场环境及新媒体营销特点，充分研究下游客户需求，结合自身竞争优势及服务特点，逐步形成了现有的经营模式。影响经营模式的关键因素主要包括：①下游客户及终端客户需求变化情况；②APP、OTT&OTV 及 KOL 等营销领域的发展情况；③广告主预算情况。由于影响经营模式选择的因素在未来可预见的一段时间内将保持稳定，公司经营模式也不会发生重大变化。同时，公司将持续关注和研究下游行业发展动态，对现有经营模式进行持续优化。

6、《反垄断法》《关于平台经济领域的反垄断指南》等法律法规对公司与相关互联网企业合作模式的影响

公司与相关互联网企业的合作不涉及《反垄断法》《关于平台经济领域的反垄断指南》规定的经营者达成垄断协议、经营者滥用市场支配地位、具有或者可能具有排除、限制竞争效果的经营者集中，因此，《反垄断法》《关于平台经济领域的反垄断指南》等法律法规对公司与相关互联网企业合作模式无不利影响，不会导致公司经营模式、持续经营能力发生重大不利变化。

（五）公司自设立以来，主营业务、主要产品、主要经营模式的演变情况

公司自设立以来便致力于为客户提供高效、便捷的新媒体营销服务，在品牌管理及效果转化方面持续为客户创造价值。多年来公司始终紧密围绕新媒体行业热点及发展趋势进行深入研究，在 APP、OTT&OTV、KOL 等领域具有深入行业理解并在上述领域积累了较为丰富的新媒体营销经验。公司主营业务发展历程如下：



公司凭借对于新媒体营销行业的深入理解、对媒体特性的准确把握及优质稳定的服务能力，主要客户已经覆盖包括 WPP 集团、阳狮集团及 HAVAS 集团在内的国际 4A 公司和胤湃景晟、联创达美、巍岚网络在内的本土代理公司，在媒体端已成为多家新媒体的独家或核心代理。未来，公司仍将秉持“持续为客户创造一流的新媒体营销价值”的服务理念，不断拓展新媒体前沿服务边界，致力于成为全球新媒体营销领域的领军企业。

二、公司所处行业的基本情况

公司是一家新媒体互联网营销服务公司，所处的新媒体营销行业是互联网营销行业的一个细分领域。根据证监会《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司业务属于互联网和相关服务（I64）。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（2017 年修订），公司所属行业为“I6420 互联网信息服务”。

（一）行业主管部门及监管体制

公司从事的业务涉及互联网广告业务，主要受国家工业和信息化部、国家市场监督管理总局以及国家互联网信息办公室管理。

1、行业主管部门

（1）中华人民共和国工业和信息化部

中华人民共和国工业和信息化部下设信息通信管理局，主要职责为：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。作为行业管理部门，主要是管规划、管政策、管标准，指导行业发展。

（2）中华人民共和国国家市场监督管理总局

国家市场监督管理总局下设广告监督管理司具体负责广告行业的监督管理工作。其职责是：负责研究拟定广告业务监督管理规章制度及具体实施办法；组织实施对广告发布及其他各类广告活动的监督管理；组织实施广告经营审批及依法查处虚假广告；指导广告审查机构和广告行业组织的工作。

2、行业自律性组织

我国目前主要的互联网广告行业自律性组织有中国广告协会、中国互联网协会和中国商务广告协会。

中国广告协会是国家市场监督管理总局的直属事业单位，由国家相关部委直接领导，是中国广告界的行业组织，是经国家民政部登记注册的非营利性社团组织，属于国家一级协会。其职责主要包括：制定行业自律规定，规范经营行为；开展企业资质评审活动，扶植优势企业发展；开展国际交流与合作，开展中外广告学术理论交流；开发信息资源，建立信息网络，为行业提供信息服务；参与广告业的立法立规工作，向政府有关部门反映会员单位的意见和要求，提出合理建议。

中国互联网协会是由国内从事互联网行业的网络运营商、服务提供商、设备制造商、系统集成商以及科研、教育机构等互联网从业者共同发起成立，是由中国互联网行业及与互联网相关的企事业单位自愿结成的行业性的社会组织。其主要职责是：团结互联网行业的相关企业、事业单位和学术团体，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。

（二）行业主要法律法规及政策

1、主要法律法规

目前，我国互联网广告行业主要法律法规包括：

法律法规名称	主要内容
《中华人民共和国广告法》（2018年修订）	中华人民共和国广告法，是一部国家法规，针对涉及广告多方面的事宜进行法律规范，主要目的在于规范广告活动，保护消费者的合法权益，促进广告业的健康发展，维护社会经济秩序。广告主、广

法律法规名称	主要内容
	告经营者、广告发布者、广告代言人在中华人民共和国境内从事广告活动，应当遵守本法。新广告法增加了对网络广告的相关规定，一定程度上明确了广告活动中参与方的权利和义务，规范了网络广告发布行为，引导行业健康、可持续发展。
《互联网广告管理暂行办法》（2016年）	规范互联网广告活动，保护消费者的合法权益，促进互联网广告业的健康发展，维护公平竞争的市场经济秩序。
《信息网络传播权保护条例》（2013年修订）	著作权人、表演者、录音录像制作者享有的信息网络传播权受著作权法和本条例保护。除法律、行政法规另有规定的外，任何组织或者个人将他人的作品、表演、录音录像制品通过信息网络向公众提供，应当取得权利人许可，并支付报酬。
《关于加强网络信息保护的决定》（2012年）	明确国家保护能够识别公民个人身份和涉及公民个人隐私的电子信息，任何组织和个人不得窃取或者以其他非法方式获取公民个人电子信息，不得出售或者非法向他人提供公民个人电子信息。

2、主要产业政策

目前，我国互联网广告行业主要行业政策包括：

时间	文件名称	发布单位	主要内容
2020年3月	《智能电视开机广告服务规范》	中国电子视像行业协会	该标准明确了OTT开机广告启播、时长、清晰度质量、关闭能力等要求。标准将于2020年9月13日正式实施。该标准的发布填补了OTT开机广告领域的标准空白，有利于行业高质量发展。
2019年3月	《关于深入开展互联网广告整治工作的通知》	国家市场监督管理总局	要求各级市场监督管理部门继续深入开展互联网广告整治工作，强化广告导向监督，聚焦重点媒介、重点广告问题，特别是涉及医疗、药品、保健食品、房地产、金融投资理财等关系人民群众身体健康和财产安全的虚假违法广告，要加大案件查处力度
2018年2月	《关于开展互联网广告专项整治工作的通知》	国家市场监督管理总局	以社会影响大、覆盖面广的门户网站、搜索引擎、电子商务平台、移动客户端和新媒体账户等互联网媒介为重点，集中整治社会影响恶劣、公众反映强烈、危害人民群众人身财产安全的虚假违法互联网广告
2017年8月	《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》	国务院	提出丰富数字创意内容和服务，由文化部、中央网信办、新闻出版广电总局等单位负责，实施数字内容创新发展工程。
2017年1月	《关于促进移动互联网健康有序发展的意见》	中共中央办公厅国务院办公厅	推动移动互联网创新发展，强化移动互联网驱动引领作用，防范移动互联网安全风险，深化移动互联网国际交流合作，加强组织领导和工作保障完善市场准入，规范竞争秩序，支持技术突破。

时间	文件名称	发布单位	主要内容
2016年7月	《广告产业发展“十三五”规划》	国家市场监督管理总局	提出实现扩大产业规模、增强创新能力、提升社会效益、深化行业改革和优化发展环境五大目标，重点任务为提升广告企业服务能力、进一步优化产业结构、促进广告产业创新、推进广告产业融合发展、提升广告产业国际化水平、完善公益广告发展体系、建设广告业公关服务体系、发展广告研究和教育培训、促进广告市场秩序继续好转和推进行业组织改革发展。
2016年6月	《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》	国务院办公厅	《意见》在阐述以品牌促进供需结构升级重要意义的基础上，理清了基本思路，明确了主要任务，设置了重大工程，提出了保障措施。《意见》作为我国首份国家级关于品牌建设的文件，将成为今后一个时期我国品牌发展与供需结构升级的重要指引。
2016年3月	《关于国民经济和社会发展的第十三个五年规划纲要》	全国人民代表大会	以先进技术为辅助，内容建设为基础，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，建设“内容+平台+终端”的新型传播体系，打造一批新型主流媒体和传播载体。
2015年7月	《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	国务院	加快推进“互联网+”发展，有利于重塑创新体系、激发创新活力、培育新兴业态和创新公共服务模式，对打造大众创业、万众创新和增加公共产品、公共服务“双引擎”，主动适应和引领经济发展新常态，形成经济发展新动能，实现中国经济提质增效升级具有重要意义。
2014年8月	《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》	中央全面深化改革领导小组	推动传统媒体和新兴媒体融合发展，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。
2014年2月	《国务院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》	国务院	推进文化创意和设计服务等新型、高端服务业发展，促进与实体经济深度融合，培育国民经济新的增长点、提升国家文化软实力和产业竞争力，加快实现由“中国制造”向“中国创造”转变。

3、对发行人经营资质、准入门槛、运营模式、所在行业竞争格局的影响

随着互联网广告产业的蓬勃发展，有关主管部门出台了一系列法律法规和行业规范，为行业的健康发展打下了坚实的基础。具体而言，相关法律法规和产业政策的出台，在虚假广告治理、个人信息保护等方面作出了明确规定，引导行业内企业健康发展，促使行业内经营者开展良性、有序的竞争，为公司实现战略目标创造了良好的市场环境。

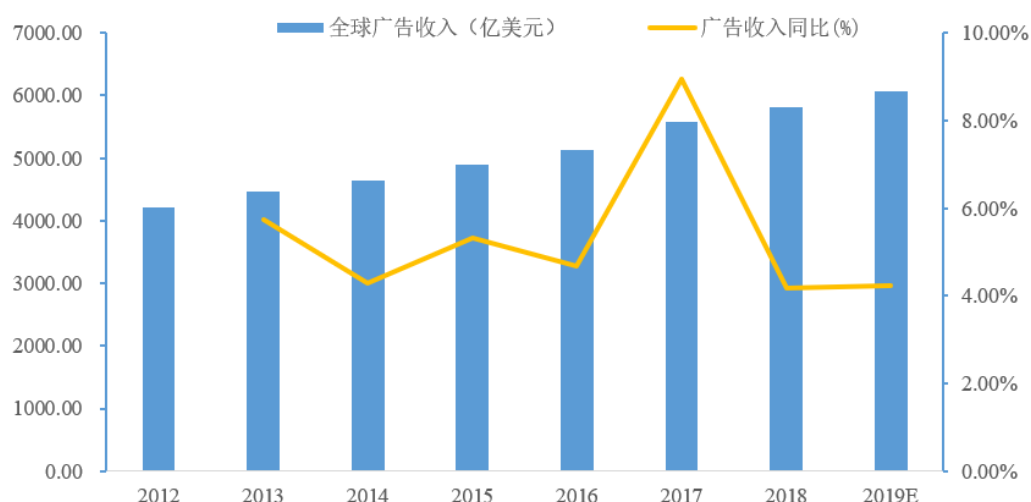
(三) 行业概况

1、全球广告发展概况

(1) 全球广告市场现况

目前,全球广告市场规模已达千亿美元级,且保持平稳增长。根据 eMarketer 的调查,2013 年至 2018 年,全球广告市场收入 CAGR 达 5.5%,2018 年全球广告收入达 5,817 亿美元。根据 WPP 集团《2019 年全球媒体预测报告》,受中美贸易摩擦升级、英国脱欧谈判等因素影响,2019 年全球广告市场增速有所放缓。

图 2012-2019 年全球广告收入情况及预测



数据来源: WPP 集团《2019 年全球媒体预测报告》

(2) 广告细分市场预测

1) 地域分布

中国、日本、印度、英国和巴西市场广告市场增长趋势良好。根据 WPP 集团《2019 年全球媒体预测报告》,上述五个国家对 2019 年广告增长贡献超过 50%。其中,中国市场占全球广告市场六分之一,2019 年增速 5.2%,快于全球多数其他市场。

2) 媒介类型

伴随通讯技术的快速发展以及智能终端设备的不断普及,网络广告尤其是移动广告逐渐成为广告主首选的营销方式,逐步形成以网络广告为主、其他媒介并存的全球广告市场格局。

根据 WPP 集团《2019 年全球媒体预测报告》(2019 年 6 月发布),网络广告预计在 2020 年占全球广告市场收入的 50%,以 13%的年增长率从 2018 年的 2,410 亿美元增长至 2020 年的 3,080 亿美元。2020 年电视广告预计占全球广告市场的 30%左右,占比基本保持稳定。网络广告对报纸广告的替代效果明显,后者收入持续下降,占全球广告市场的 6.0%。户外广告和广播广告略微增长,分别占全球广告市场的 6.4%和 5.3%。

(3) 全球网络广告市场发展趋势

1) 移动广告快速增长,媒体逐步分散化

得益于亚太市场智能手机用户数量的快速增长,移动广告支出在网络广告市场中增长最快。根据 Dentsu Aegis 的预测,2019 年全球移动广告增长率将达到 19.2%;其中,中国移动广告支出在网络广告支出的占比将超过四分之三。然而,移动广告媒体逐步分散化也给广告主的投放带来挑战。根据 Apps Flyer 的报告预测,2017 年至 2020 年间的应用程序安装量将显著增长,但这一增长速度无法与媒体成本的预期增长速度相比,这意味着广告商必须更有效地利用营销预算、提高营销工作效率。

2) 自媒体崛起,KOL 营销价值不断凸显

自媒体崛起,为新媒体广告行业增长注入活力。根据 QuestMobile 数据统计,2018 年中国移动互联网用户使用时长同比增量中排名前三的是短视频、即时通讯和综合资讯,较上年增速分别为 33.1%、18.6%和 9.7%;短视频和社交通讯类 APP 使用时长不断增加,以微信、抖音、快手和微博等平台为代表的自媒体不断崛起。同时,KOL 营销对消费者行为影响的价值不断显现,成为下一个移动广告增长点。KOL “网红经济”在 2019 年迎来爆发期,李佳琦、李子柒等 KOL 影响力逐步提高,KOL 的社会认同度也在进一步提升。

2、我国广告行业发展现状

(1) 广告市场概况

根据艾瑞咨询《中国网络广告市场年度监测报告》(2019 年版),2018 年中国广告经营额为 7,991.50 亿元,较 2017 年增长 15.90%,是近六年来增幅最大的一年。而 2018 年,我国 GDP 增速放缓至 6.60%,广告行业增长态势表现出“逆

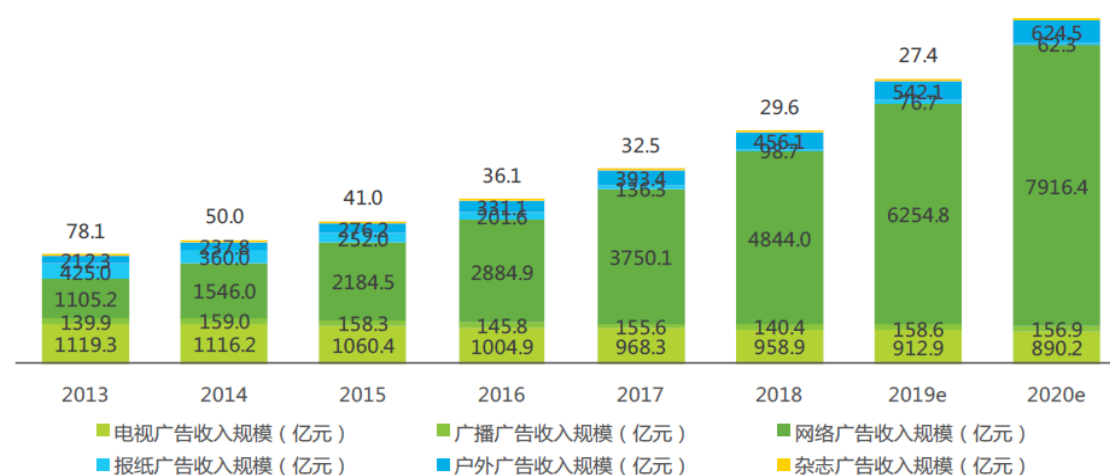
周期性”。

(2) 网络广告市场

伴随着中国经济的持续发展,我国网络广告行业也在不断完善和增强。根据艾瑞咨询 2018 年度中国网络广告核心数据显示,中国网络广告市场规模达到 4,844 亿元,同比增长 29.20%。从绝对值来看,中国网络广告产业的生命力依然旺盛,预计在 2021 年市场规模将达到近万亿元。

横向来看,网络广告持续快速发展并在六大广告市场中占据绝对核心地位。受网民人数增长,数字媒体使用时长增长、网络视听业务快速增长等因素推动,未来几年,报纸、杂志、电视广告将继续下滑,而网络营销收入增长空间仍较大。

图 2013-2020 年中国六大媒体广告收入规模及预测

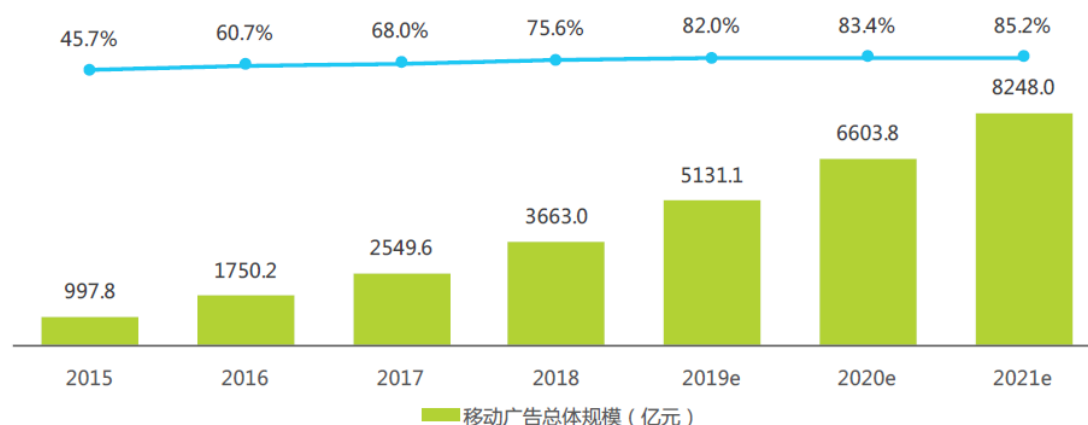


数据来源: 艾瑞咨询

(3) 移动广告市场

2018 年中国移动广告市场规模达到 3,663 亿元,整体市场增速高于网络广告市场增速,2021 年移动广告占网络广告的比例将超过 85%。广告移动化已经成为我国网络广告明显的发展趋势。

图 2015-2021 年中国移动网络广告市场规模及预测



数据来源：艾瑞咨询

目前，基于移动互联网的广告产业传播链条已经很清晰，围绕移动小屏进行内容承载的形式不断迭代，短视频、信息流广告逐渐成为移动广告增长的动力。同时，用户在移动端使用习惯也呈现出更明显的碎片化特征，企业与用户建立联系的触点和场景变多，品牌传播可以无处不在。

（4）程序化广告概况及市场竞争情况

1）程序化广告市场形成过程

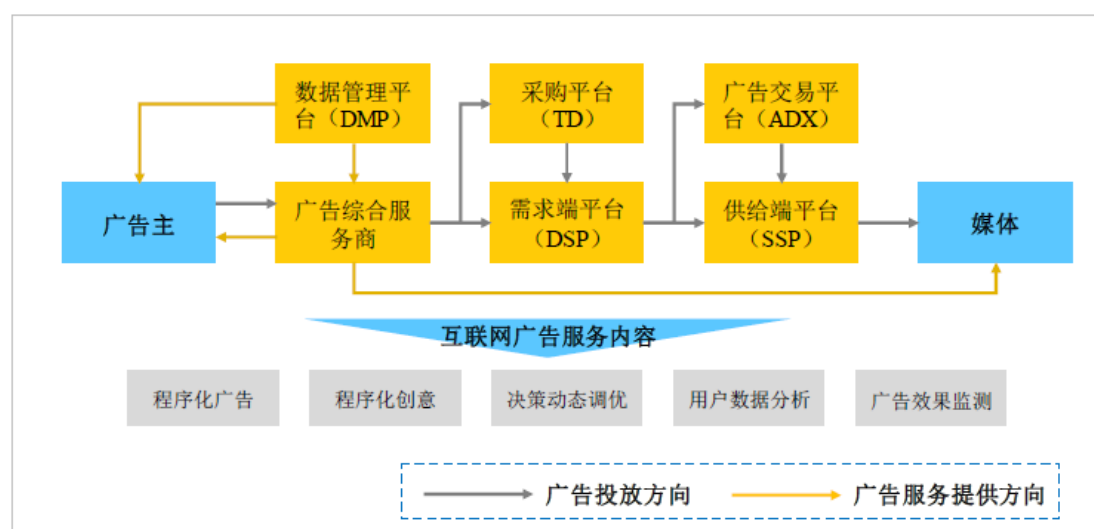
随着互联网广告商业模式的演变发展，以及广告主对于投放效果要求的提高，传统广告投放方式难以完全满足广告主的高效广告投放需求及媒体供应商提高流量转化率的需要。具体来说，广告主在传统方式下定点采买媒体资源，但存在媒体覆盖面窄且部分投放媒体用户并非广告主目标受众的问题，难以实现精准的效果转化；此外，媒体供应商部分位置、时间段欠佳的广告位资源往往销售情况一般，利用率较低。因此，在广告主和媒体端的不同需求与痛点下，程序化广告应运而生。

程序化广告是指利用互联网广告相关技术手段进行的自动化的广告交易及管理。在程序化广告交易中，广告主可以利用算法和系统实现目标受众的精准定向，并向其个性化出价、定向推送广告内容，实现互联网广告的“千人千面”；互联网媒体可以通过程序化的方式售卖跨媒体、跨终端的用户流量资源，提高媒体商业变现效率。

2）运作模式及产业链情况

程序化广告产业链的参与者包括广告主、广告服务提供商（包括程序化公司）、媒体和最终受众。其中广告主是指希望在其目标市场中与潜在用户建立联系的企业，以实现提升品牌认知度、最终商品销售或用户获取的需求；广告服务提供商是指对接和管理广告主营销活动的程序化服务平台，具体包括需求方平台（DSP）、供应方平台（SSP）和广告交易平台（Ad Exchange）等；媒体是指拥有用户的媒体及互联网平台，包括移动应用程序、移动应用分发平台、门户网站和搜索引擎等。在程序化广告服务的过程中，程序化公司通过多重途径和技术对用户流量数据进行捕获、跟踪、识别和分析，更精确和有效地提供广告服务、提升广告效率。

程序化广告产业链各环节参与者情况如下：



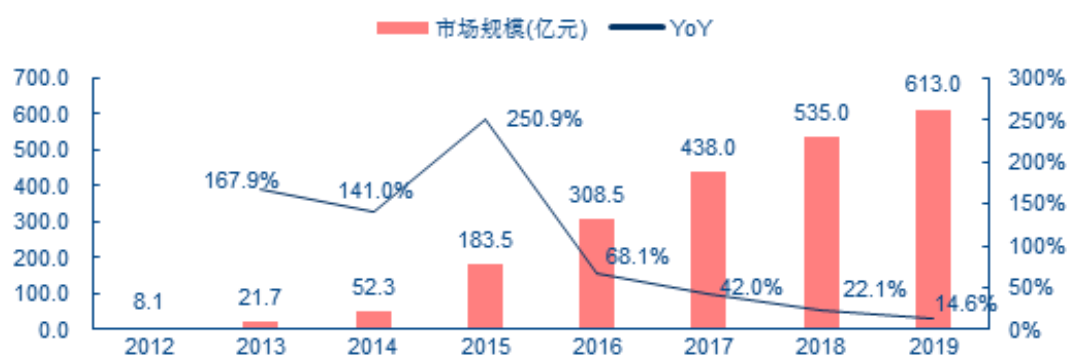
上述各程序化广告服务商的具体职能介绍如下：

行业参与方	介绍
广告综合服务商	对接和管理广告主营销活动的服务平台，提供的服务包括对接程序化平台、程序化创意、决策动态调优等。
数据管理平台（DMP）	收集广告过程中的各类用户标签数据，并为广告主及广告服务商提供用户画像、标签管理等数据服务。
需求端平台（DSP）	帮助广告主或广告服务商对接供给端平台或广告交易市场，并参与程序化广告交易。
采购平台（TD）	广告主或广告服务商可以在采购平台上统一管理多个需求端平台，进行预算分配、策略制定、数据查看等操作。
供给端平台（SSP）	服务于媒体端，通过对接广告交易市场或需求端平台，帮助媒体实现互联网广告商业化变现。

行业参与方	介绍
广告交易平台 (ADX)	第三方交易平台, 实现实时竞价, 流量需求与流量供给的合理匹配。

3) 市场规模以及竞争情况

根据 Analyst 易观数据显示, 2019 年中国程序化广告购买市场规模达到 613 亿元, 程序化购买已经成为互联网广告市场的主要方式之一。互联网广告程序化购买市场规模如下:



资料来源: Analyst 易观

3、行业发展趋势

(1) 新冠疫情影响减退, 国内互联网广告市场逐步恢复

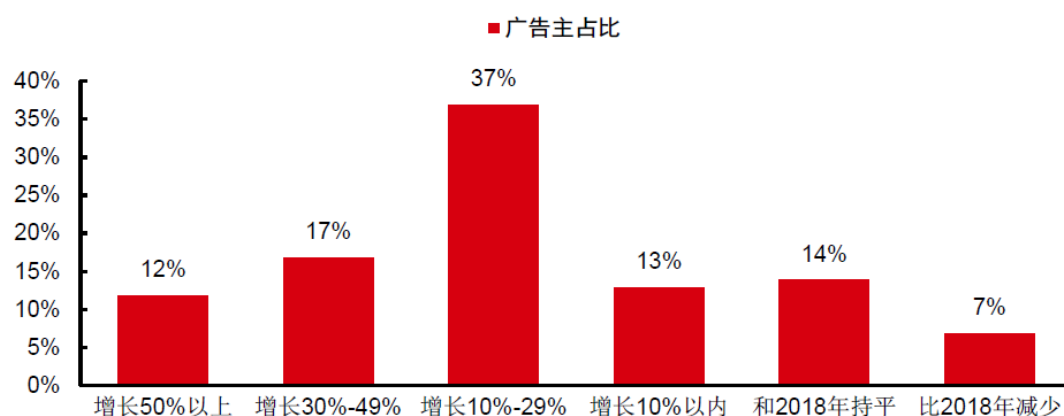
根据《2019 中国互联网广告发展报告》数据, 2019 年我国互联网广告总收入约 4,367 亿人民币, 相较于上一年增长率为 18.20%。

根据 Quest Mobile 广告洞察数据库数据, 2020 年一季度, 中国互联网广告市场受疫情影响市场规模同比降低 19.9%, 而二季度市场规模较一季度恢复较为明显, 市场形势有所好转。

考虑到国外疫情仍在持续, 海外广告市场受疫情影响仍在进行中。

长期来看, 互联网广告行业有望不断拓展业务边际, 探索包括出海、创新营销技术、创新营销方式、跨界合作、向上游延伸渠道等新领域。

图 2019 年广告主对新媒体营销的预算投入增幅调研



数据来源：艾瑞咨询、中信证券研究所

（2）新媒体营销成为广告主预算配置的核心渠道

凭借对主流消费人群的高效触达能力以及高于传统媒体的客群匹配程度，新媒体营销已然成为所有类型广告主最核心的预算配置渠道之一。目前中国互联网用户已近 8 亿，实现了对主要消费人群的全覆盖，无论是人群覆盖还是用户触达频次、时长均已超过传统电视渠道。同时，相比有线电视等传统媒体，APP、OTT&OTV 及 KOL 等新媒体能够实现广告的高效触达、用户数据获取、用户管理，其广告投放效率与效果显著高于难测量、难跟踪且无法实现千人千面曝光的有线电视等传统渠道。

因此，无论是对于主要定位品牌建设（建设品牌知名度、品牌形象和强化购买意向）的大型成熟品牌企业（如宝马、奔驰、可口可乐等），或是定位高效转化的效果类广告主（如买量游戏商、买量电商或婚庆摄影等本地服务商），新媒体营销已经成为主流。

在此趋势下，如何高效对接媒体资源、链接特定人群以高效匹配品牌营销对象已成为广告主或国际 4A 公司进行广告投放时重点考虑因素。因此，新媒体营销代理商在媒体资源端的积累、对于媒体特性的准确把握以及在人群画像、行业大客户服务的丰富经验将成为独特的竞争优势。

（3）关注媒介普泛化趋势，KOL 影响力及广告效应不断扩大

随着移动互联网的快速普及以及社交网络的全方位渗透，人人在当下的时代中都可能成为内容的生产者和传播者，这也使得媒介从原来中心化的渠道走向普

泛化。

近年来，伴随微信微博的不断普及，形成一定影响力的 KOL 数量急剧增加。据统计，2017 年微博平台内拥有 10 万人以上粉丝的 KOL 数量较 2016 年增长 57.3%，微信公众号数量也突破 1,000 万。2018 年以来，抖音、快手等短视频 APP 迅速崛起，2020 年 1 月字节跳动公司宣布公司旗下抖音 DAU（日活跃用户）已经超过 4 亿，海量流量带动 KOL 经济的快速崛起，形成如李佳琦、薇娅等一批广告效应及带货能力出色的 KOL。

结合 AdMaster 的调研数据来看，有 KOL 入驻的平台类型明显更加受到广告主的青睐，其中 KOL 原生地社交平台的广告投放意向占比高达 69%，而在社会化营销方式选择意向调查中，KOL 营销以 60% 的占比位列第一。可以看出，当前 KOL 营销在所有社会化媒体营销中，已经为最受认可的方式之一，KOL 营销策略也成为业界普遍关注的重心。

（4）5G 及物联网引领广告行业变革

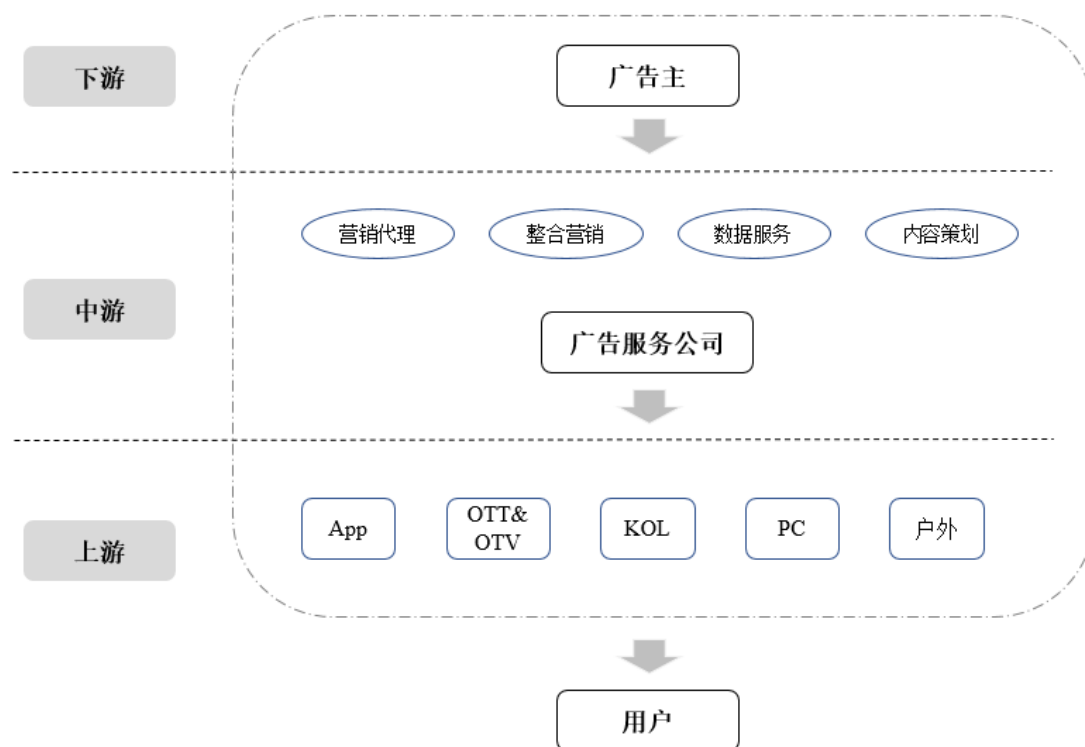
历史证明，通信技术的不断发展为新媒体营销行业带来了革命性的改变，从 2G 的文字网络信息时代，到 3G 图片信息时代，再到 4G 开启了直播和视频时代。每一次通信技术及终端的进步带来新媒体营销行业媒体介质和形态的质的变化，也开启了广告行业不同阶段的生态。2019 年 6 月，工信部下发我国第一张 5G 牌照，意味着我国正式进入 5G 时代。同样，新媒体营销行业亦将进入新的发展时代。

可以预见的是，5G 的逐步落地将极大地推动万物互联的建设，终端智能化趋势日益明显，新媒体的载体形式将进一步丰富。同时，5G 通讯速度的极大提升将使得新媒体广告与广告主的互动形式更加丰富、互动频率更加快捷。此外，个体向外界传递信息的成本不断降低，形式不断多样，新媒体的分散化趋势将愈发明显。在此趋势下，新媒体广告行业必将面临新一轮洗牌。对于媒体特性具有深入理解，掌握新媒体营销核心玩法并已在客户及媒介端原有资源优势的基础上积极拥抱行业变化的新媒体公司，有望脱颖而出并进一步提升行业地位。

(四) 行业所处产业链分析

1、产业链概况

新媒体营销广告行业的主要参与者包括媒体/KOL、广告服务公司、广告主以及最终的用户/消费者，各参与者协同作业，共同组成新媒体广告行业运行的完整链条。产业链如下图所示：



新媒体广告行业产业链中，终端广告主具有品牌维护、推广以及销售转化的核心需求，多种类别的广告服务公司为其提供包括广告内容策划、广告媒介采买、整合营销代理在内的各类推广服务，最终在 APP、OTT&OTV 以及 KOL 等媒介形式上进行展示，以获取与目标用户及消费者的实时互动，实现品牌维护及产品推广等核心诉求。

伴随着近年来广告市场规模的迅速扩大以及广告行业的快速发展，新媒体广告行业内部分工逐渐精细化、专业化，涌现出多种类别的广告服务公司，主要包括整合营销公司、媒介代理公司以及内容策划公司等。阳狮集团、WPP 集团等国际 4A 公司属于整合营销公司，公司目前主营业务主要集中于营销代理领域。

2、公司主营业务在所处产业链的必要性

公司所处行业为新媒体营销行业，公司作为新媒体营销代理企业在产业链中必要性主要体现在：目前，国内广告主及媒体数量众多，营销代理企业作为中间桥梁实现了双方之间的高效对接，节省交易双方人力及时间成本。具体如下：

媒体端方面，我国互联网行业市场规模大且发展势头良好，除阿里巴巴、腾讯、今日头条等互联网巨头外，不断涌现出哔哩哔哩、斗鱼等在垂直细分市场中具有较强影响力的新媒体公司。广告主及国际 4A 公司在新媒体领域进行广告投放时可选择范围广，但对于媒体历史投放效果及用户人群缺乏足够了解，与数量众多的媒体逐一谈判费时费力且投放效果难以保证。

客户端方面，具有广告投放需求的广告主，尤其是中小广告主数量众多。多数媒体公司人员规模较小，难以满足其与广告主逐一对接的人员需求。

因此，公司作为媒体与广告主或国际 4A 等代理公司之间的中间桥梁，基于公司对于不同媒体特性及历史投放效果的深入理解，实现了数量众多的媒体与广告主/代理商之间的高效对接，节省交易双方人力及时间成本，有助于提升广告投放效率，在所处产业链中具有必要性。

3、公司与下游国际 4A 代理公司的分工差异

以 WPP 集团、宏盟集团为代表的国际 4A 公司多为境外上市公司，且存续时间在几十年至上百年，拥有丰富的广告传播经验及优质客户资源。世界五百强等知名公司在品牌推广时通常选择国际 4A 公司作为合作对象，负责其全案广告策划工作，具体包括（1）广告创意，具体指广告素材及文案设计；（2）广告内容制作，即上述将素材及文案制作形成文字、图片、视频等可供具体投放的形式；（3）全媒体营销策略，具体包括制定整体媒介策略推荐、广告形式推荐、媒体谈判及采买等，涉及的媒体形式包括电视台、报纸、平面、广播、户外、互联网新媒体（含 APP、OTT&OTV、KOL 等）等。在境内亦从事与公司类似的营销代理业务。

国际 4A 公司执行全媒体营销策略过程中，由于自身人员及成本考虑，无法对各类型所有媒体资源进行全面覆盖与跟踪，因此通常在各形式媒体中均会选择专业的广告代理商进行合作。

由于新媒体领域媒体数量众多、变化快，国际 4A 公司针对新媒体快速变化的跟进以及媒体价格、投放政策、商业条款进行逐一谈判费时费力、负担较大，故其通常选择具有丰富媒介资源及采买经验的新媒体营销代理公司协助其进行该新媒体领域的营销策略制定及采买工作，具体包括媒体推荐、广告形式推荐、媒体谈判及采买、媒介投放执行及媒介方案优化等服务。

综上，公司作为具有较强影响力的专业新媒体营销代理企业，在国际 4A 公司完成新媒体营销策略制定及采买工作的过程中为其提供相关专业服务，双方形成了紧密的合作关系。

4、国际 4A 公司与公司主营业务不存在竞争关系

（1）常规营销代理业务

国际 4A 公司执行全媒体营销策略过程中，由于自身人员及成本考虑，无法对各类型所有媒体资源进行全面覆盖与跟踪。国际 4A 公司虽然在境内亦从事与公司类似的营销代理业务，但其通常主要直接对接腾讯、阿里巴巴、今日头条、百度等市场头部媒体或其一级代理商，而对于数量众多、单个采买金额相对较小的其他媒体，则通常选择专业的广告代理商进行合作并间接投放至该等媒体。

由于公司在哔哩哔哩、斗鱼等垂直领域头部媒体具备优势，向国际 4A 公司销售的媒体资源亦较少涉及腾讯、阿里巴巴、今日头条、百度等市场头部媒体，因此公司作为专业的广告代理商协助国际 4A 公司进行媒体广告投放，系国际 4A 公司在境内进行不同类型媒体投放的重要补充。因此，在常规营销代理业务下双方主要系合作而非竞争关系，公司具备细分领域竞争优势。

（2）程序化营销代理业务

国际 4A 公司对世界五百强等知名客户进行全媒体营销策略时，亦提供部分程序化营销服务。通常来讲，国际 4A 公司程序化营销业务通常选择已入库的代理商提供相关服务，原因包括：1）由于程序化业务需要对接流量资源众多且较为分散，国际 4A 公司通常选择程序化供应商提供该类服务。2）国际 4A 公司多为上市多年的国际集团公司，对于供应商具有严格的入库管控，因此公司作为业务规模较大、成长迅速、媒体资源较为充足且具备良好市场口碑的供应商能够为其提供部分程序化营销业务。综上，程序化营销业务方面，公司与国际 4A 公司

为合作关系，未构成竞争关系。2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司程序化营业代理业务收入分别为 18,328.99 万元、20,600.03 万元、23,269.64 万元及 13,202.39 万元，占各期营业收入比例分别为 14.36%、14.27%、18.39% 及 20.35%，占比较低。

此外，公司主要客户为国际 4A 公司及本土代理客户，国际 4A 公司客户主要为世界五百强等知名企业，两者客户结构存在明显差异。

综上，国际 4A 公司在境内从事与公司类似的营销代理业务（包括常规营销代理、程序化营销代理），双方主要系合作而非竞争关系，公司在所服务领域具备一定竞争优势。

5、公司与其他类型广告公司竞争格局分析

（1）新媒体营销代理公司与流量接入联盟、头部媒体公司所设联盟、媒体设立的营销公司共存。

根据《2019 中国互联网广告发展报告》数据，2019 年我国互联网广告总收入约 4,367 亿人民币，相较于上一年增长率为 18.20%。目前，我国互联网广告市场规模大，广告主、媒体需求多样，而不同广告平台或渠道具备不同的特点与优势，单一类型的广告渠道无法满足广告主或媒体的全部需求。因此，广告行业形成了多种渠道共存的生态，主要包括媒体公司自行设立的营销公司、流量接入网站联盟或头部媒体公司所设联盟、专业营销代理公司等对接广告主或代理公司。

（2）公司与上述公司的竞争分析

公司为新媒体营销代理企业，公司与流量接入联盟、头部媒体公司所设联盟、媒体设立的营销公司的比较情况如下：

公司类型	说明	代表公司	媒体及流量特点
流量接入联盟	程序化公司，通过程序化平台接入不同媒体流量	品友互动、移盟	中长尾流量，多适用于效果转化
头部媒体公司所设联盟	百度、阿里、腾讯、字节跳动等头部媒体公司设立的广告联盟	百度联盟、全域智投、广点通、巨量引擎	以自有平台流量为主，用于品牌推广及效果转化
媒体设立的营销公司	媒体设立营销公司以销售自有媒体为主，通常不销售其他媒体	规模较大的媒体公司	因具体媒体而定，多为头部媒体，多用于品牌推广
宾酷网络	属于新媒体营销代理公司，代理媒体数量众多	-	细分领域头部媒体，多用于品牌推广

由上表可知，公司与上述公司差异点主要体现在：（1）媒体资源差异：流量接入联盟多为中小媒体的中长尾流量，多用于效果类广告；广点通等头部媒体联盟中多为头部媒体流量，广告位价格相对较高；媒体自行设立营销公司仅销售自身拥有媒体资源；而公司媒体资源主要为哔哩哔哩、斗鱼等细分领域头部媒体，代理媒体资源丰富。（2）跨平台能力：百度联盟、广点通等头部媒体设立的广告联盟彼此之间无法打通，而公司作为独立的广告代理公司能够实现跨平台的广告投放，满足广告主多样投放需求。

同时，由于自行设立营销公司对接广告主所需人员成本较高、覆盖面有限、面对强势客户需要较强的资金储备，且能否达到媒体公司预期的客户拓展能力存在一定不确定性，因而通常是规模及体量较大的媒体公司才具备自行设立营销公司的条件。

综上，由于流量接入联盟、头部媒体公司所设联盟、媒体设立的营销公司与公司所拥有的媒体资源（媒体类别、媒体数量）存在较为显著差异，且公司具备跨平台投放能力，因此公司与上述公司差异显著，满足客户不同的广告投放需求，形成差异化竞争格局。

（3）本土代理商市场情况

整体来看，本土代理商市场存在大量中小广告代理商，市场较为分散，同时头部代理公司市场竞争力强，营收能力持续提高。

1）中小广告代理商众多，广告市场较为分散

根据胜三管理咨询（北京）有限公司发布了《中国广告代理商图谱》：2019年，中国拥有 46,336 家本土代理商，总收入为 888.74 亿元人民币。2015 年中国本土代理商 37,144 家，总收入为 736.32 亿人民币。2015 年至 2019 年，中国本土代理商市场复合增长率为 4.8%，市场保持平稳增长。2019 年，本土代理商平均营业收入仅为 191.80 万元，呈现平均规模小，市场较为分散的特点。

2018 年、2019 年、2020 年及 **2021 年 1-6 月**，公司实现营业收入分别为 127,635.73 万元、144,357.34 万元、126,555.84 万元及 **64,873.72 万元**，在广告代理公司中已具备较为明显的先发及规模优势。

2) 头部代理企业营收能力良好

根据中信广告营销指数成分股，截至 2020 年 12 月 31 日，市值前十的上市公司 2017-2020 年新媒体营销代理业务收入情况如下：

单位：万元

序号	简称	总市值	新媒体营销代理业务收入				
			2020 年	2019 年	2018 年	2017 年	复合增长率
1	分众传媒	1,448.71	-	-	-	-	/
2	天下秀 (注 1)	228.68	296,112.06	170,758.11	-	-	73.41%
3	利欧股份	204.67	1,290,958.24	1,147,674.93	993,154.93	834,782.89	15.64%
4	蓝色光标	149.46	3,001,023.76	2,034,889.12	1,478,795.58	777,141.04	56.89%
5	三人行	126.36	256,602.63	140,271.45	88,663.99	55,188.04	66.91%
6	星期六	119.34	148,632.97	85,412.32	16,880.99	13,836.11	120.65%
7	省广集团	92.57	1,266,538.00	1,061,129.27	1,122,194.87	1,046,905.44	6.55%
8	智度股份	88.29	951,138.46	858,428.69	529,458.92	484,451.78	25.22%
9	紫天科技 (注 2)	81.76	110,189.57	-	-	-	/
10	电声股份	79.78	-	-	-	-	/
平均值		261.96	915,149.46	785,509.13	704,858.21	535,384.22	52.18%
宾酷网络			126,555.84	144,357.34	127,635.73	50,917.82	35.46%

注 1：天下秀由于吸收合并，2019 年开始从事互联网广告业务，故平均值指标计算口径为 2020 年同比 2019 年的增长

注 2：紫天科技 2018 年、2019 年主要从事楼宇广告业务，2020 年开始从事互联网广告业务，故在平均值指标计算时剔除紫天科技进行计算

注 3：分众传媒、电声股份所从事的广告业务并非新媒体营销代理业务，故在平均值指标计算时剔除上述两家公司进行计算

上述市值前十的同行业上市公司 2020 年新媒体营销代理业务平均占比为 84.54%，与公司具有一定可比性。

由上表可知，市值前十的同行业上市公司 2017-2020 年新媒体营销代理业务的年平均增长率为 52.18%，公司为 35.46%，公司由于 2020 年受到疫情影响收入有所下滑，导致新媒体营销代理业务收入复合增长率低于同行业水平，整体来看保持增长态势，且上述公司净利润整体保持增长态势，国内头部广告代理公司营收能力良好，公司所处行业及主营业务具有可持续性。

综上，我国互联网广告市场规模大，广告主、媒体需求多样，而不同广告平台或渠道具备不同的特点与优势，单一类型的广告渠道无法满足广告主或媒体的全部需求，因此形成了多种类型广告渠道共存的生态。本土广告代理商市场存在大量中小广告代理商，市场较为分散，同时头部代理公司市场竞争力强，竞争力持续提高。公司作为市场中具备较强影响力的广告代理公司，2019 年营业收入增长情况与行业头部公司保持一致。此外，由于公司与流量接入联盟、头部媒体公司所设联盟、媒体设立的营销公司所拥有的媒体资源（媒体类别、媒体数量）存在较大差异，且公司具备跨平台投放能力，因此公司与上述公司差异显著，形成差异化竞争格局，公司被其他市场参与者替代的可能性较小。

6、本土代理公司面临的主要障碍或门槛以及选择公司作为其供应商的原因

本土代理公司协助客户进行广告投放，可以直接对接媒体资源或程序化平台，亦可通过公司代理采购媒体资源。而本土代理客户如果直接对接媒体资源或程序化平台，可能面临媒体价格政策劣势、团队经验与执行能力不足、以及难以获取良好账期等情况等门槛或障碍，综合考量后可能最终选择公司作为其媒体供应商，符合行业惯例。

本土代理客户代理选择公司作为供应商的原因主要包括：（1）由于集中采购优势，公司较大的全年采购量使得公司可以获得部分优势媒体良好的价格政策，优于部分客户由于采购量较低而直接向媒体采购获得的价格政策，因而该类代理商出于价格因素考虑向公司进行间接采购；（2）公司常年服务于主要国际 4A 公司，并最终服务于阿迪达斯、宝马等国际知名品牌，团队经验丰富，专业能力出色，能够向本土代理客户提供媒体推荐、广告形式推荐、媒体谈判及采买、媒介

投放执行及媒介方案优化等一系列服务，为其带来良好的客户体验与附加值；（3）基于公司同众多媒体的良好合作情况及公司的规模优势，公司通常能够获得媒体良好的付款账期条件，而对于众多初步合作的本土代理商，媒体通常要求预付款或账期要求较高，因此该等本土代理商通过向公司间接采购媒体资源可以获取良好的付款账期，减缓资金周转压力。

（五）影响行业发展的因素

1、有利因素

（1）政策环境支持互联网发展

互联网广告行业发展受到国家政策的提倡和支持，政策环境比较有利。国家工商总局先后多次发布文件，支持互联网广告行业的发展成长。2015 年全国两会《政府工作报告》中提出，要制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场，“互联网+”已上升为国家战略。各地政府也积极出台多项政策支持互联网发展。

（2）互联网广告技术手段不断发展为其提供技术保障

在互联网行业，信息的供给方和需求方以及信息的传播媒介都具有明显的碎片化特征，需要借助网络技术完成多方数据的挖掘、收集、分析，并通过整合、筛选、优化，将媒介资源合理分配，以实现精准化的营销。互联网技术近年来不断发展进步，特别是效果监测和精准广告技术的应用，在很大程度上解决了传统广告中受众不清、效果不明的问题。

同样，在数据挖掘、收集、统计分析等方面，大规模分布式计算、海量数据挖掘等基础技术逐渐成熟并得到应用，使得互联网广告形成了较为成熟和完善的技术体系，从而满足了效果监测、精准投放等多元化的需求，为互联网行业发展提供了有效的技术保障。

（3）互联网对传统广告方式的替代作用更加明显

随着互联网的不断发展，互联网广告因其海量受众、传播渠道丰富、投入产出比高、效果可监测等特点，受到越来越多的客户的重视与青睐。企业对单一、

传统营销方式的依赖度逐渐降低，对互联网营销出现巨大需求，通过互联网进行产品的推广与营销已成为当今商业推广的重要手段之一。从发达国家的发展经验来看，互联网广告方式一旦被市场认可，将有望成为传统广告的有力竞争者，替代相当部分的传统广告市场。例如在互联网广告的侵蚀下，根据美国报业协会（NAA）的统计，美国报纸行业广告收入已经倒退回 1950 年的水平。根据 iResearch《2017 年中国网络广告行业年度监测报告》，2018 年，我国互联网广告的市场规模为 7,916.4 亿元，大幅超出电视、报纸等传统媒体。随着互联网广告的范围拓展、程度深化、技术优化，市场规模还将稳步提升，将进一步取代传统广告，其潜在市场空间还将继续加大。

（4）互联网与移动网络、移动终端快速发展为互联网广告发展提供动力

目前互联网经济已构成我国国民经济的重要组成部分，我国互联网用户数量巨大且持续增长，互联网应用深入社会经济、生活的各个层面，并且覆盖了主流消费人群，具有较大的广告价值。互联网应用不断丰富、日益便捷，对互联网用户的吸引力也一直在提升。

2013 年我国移动网络正式进入了 4G 时代。同时伴随智能终端价格不断降低，智能手机、平板电脑等正从高端消费人群走向普通大众，移动端网络用户数量快速增长。2018 年中国移动广告市场规模达到 3,663 亿元，整体市场增速高于网络广告市场增速，2021 年移动广告占网络广告的比例将超过 85%。广告移动化已经成为我国网络广告明显的发展趋势。

2019 年 6 月，工信部下发我国第一张 5G 牌照，意味着我国正式进入 5G 时代。更加便捷的通讯网络及日益普及、多样的智能终端将为新媒体广告行业带来新的挑战 and 机遇。

（5）互联网广告“逆周期”特性

相比其他行业，互联网广告行业发展势头良好，展现出“逆周期”特性：①市场繁荣时，企业广告投放经费充足，以保障品牌在市场中的知名度。②市场低迷时，市场竞争压力大企业业绩承压，通过广告投放来实现增长也是企业不能忽视的手段。③相比传统广告，互联网广告凭借其目标人群匹配的准确性、传播内容的丰富性以及形式的多元化，受到越来越多广告主的青睐。

因此,当中国的企业伴随中国经济进入转型阶段时,企业的发展会更需要互联网广告的助力,而互联网广告也将作为重要的角色贯彻到一家企业或一个产品从诞生到推向市场的全过程,所带来的价值和作用也将比原来更为深入和彻底。

2、不利因素

(1) 法律制度建设和行业标准制定相对滞后

我国互联网营销行业发展迅速,新技术、新业态不断出现,在网络诚信建设、网络知识产权保护、网络犯罪防范、消费者权益保护等方面,相对于快速发展的行业实践,行业规制相对滞后。互联网营销行业服务标准尚不完善,各类服务机构服务质量良莠不齐,且部分广告主或者代理商为了追求利润最大化,广告内容存在夸大甚至虚假成分,一定程度上影响了行业的健康有序发展。

(2) 企业规模整体偏小

互联网广告服务行业发展时间较短,大部分企业还处于初创期或成长期,平均规模较小。同时,互联网环境下,互联网媒体种类繁多、数量巨大,客户的广告需求差异较大,导致大量中小型广告服务提供商都有一定的生存空间。加之从事互联网广告没有政策限制,若仅提供专项广告服务所需资金要求也不太高,因此,我国互联网广告服务行业的从业企业数量众多,但企业规模整体偏小,综合竞争优势较弱。

(3) 新媒体热点领域演变较快

我国新媒体营销领域发展速度快,不断涌现出具有较强影响力的新媒体。近年来,市场上不断涌现出 APP、OTT&OTV 及 KOL 等热点营销领域。企业必须紧握行业发展脉搏,并具备快速反应能力,方可在激烈的竞争和快速的变革中保持持续稳定发展。

(六) 进入行业的主要壁垒

从事互联网广告服务的行业入门门槛不高,但要发展成为行业内具有综合竞争优势的领先企业,亦面临如下主要竞争壁垒:

1、行业经验与分析方法壁垒

行业经验、分析方法,以此为基础形成的营销策略是营销服务提供商的核心

竞争力。传统媒体营销方式的行业经验、分析方法在互联网环境下不再完全适用，传统营销领域内的竞争优势很难有效转换到互联网广告服务领域。因此，对互联网广告服务提供商来说，必须对互联网、互联网技术、互联网媒体以及互联网环境下的消费者行为模式、生活习惯、心理特征有深刻理解，同时需对客户需求、媒体特性及不同投放模式及计划下投放效果具有准确把握能力。

通过长期经验和数据的积累才能形成具有竞争力且能为客户创造价值的行业经验和分析方法，进而形成核心竞争力。

偏重传统广告服务方式的、国内外大型广告代理公司，并不能将原有的经验、方法直接照搬到互联网领域，从成本和风险角度考虑，往往会选择通过与具有丰富新媒体营销经验的公司进行合作。

2、优质客户资源壁垒

广告主或其代理公司（如 WPP 集团等国际 4A 公司）位于公司产业链的下游，是公司主要的服务对象之一。开拓争取优质客户资源，对于新媒体营销服务机构收入实现、塑造企业品牌、保障公司持续发展具有重要意义。市场先进入者具有先发优势，更加了解客户需求，通过优质服务和良好的合作历史，获得客户信任，提高了客户粘性，加大了后进入者开拓优质客户的难度。

同时，优质客户往往对广告投放的效果、服务态度、投放的执行及工作细节等要求较高，中小营销服务商难以满足。此外，掌握优质客户的营销服务商，往往在开发与锁定优质媒体资源及返点政策时，拥有更大的话语权。

3、媒介渠道资源壁垒

丰富的媒体渠道资源是互联网营销服务商开展业务的重要基础。拥有大量优质的流量资源，才能通过资源的整合、分类、优化，提高客户营销需求与广告受众的匹配度，满足广告主高效投放的要求，提高投放效率和投放效果，同时实现自身利益的最大化。而资源的整合需要有良好的媒介获取能力和资源运营能力，后进入者难以在短时间内具备上述能力或整合大量优质流量资源，从而形成媒介渠道资源壁垒。同时，掌握优质媒介渠道资源的营销服务商，往往在开发与锁定优质客户资源时，拥有更大的话语权。

4、人才壁垒

广告行业的核心要素和发展驱动力是高素质、复合型的广告人才团队。近年来，互联网广告行业发展迅速，尤其是在新媒体领域媒体形式及营销方式不断发展，对于广告行业内人才在行业理解、创意经验及消费者洞察等方面提出了全面化要求。然而，在互联网广告行业快速发展的今天，同时具备上述能力及素质的互联网广告人才较为稀缺，广告行业新进入者很难快速、大量招聘到该类人才。因此，广告行业新进入者将面临较高的人才壁垒。

5、资金壁垒

互联网广告服务领域，通常存在下游客户受终端广告主付款进度、自身现金流情况等因素影响回款延迟的情况，导致广告服务提供商与上下游资金结算存在时间差。因此，广告服务提供商的日常营运资金压力较大，只有具备足够的资金实力才能应对。后进入者往往缺乏相应的资金实力，从而形成资金壁垒。

新媒体营销代理业务相较于其他业务更容易导致现金流紧张，主要系客户账期和供应商账期的不对等：一方面，部分优质媒体付款要求较为严格，通常要求在3个月。新媒体营销代理公司为保持与该等媒体长期良好的合作关系，一般付款较为及时；另一方面，品牌广告主或者国际4A公司等优质下游客户付款周期较长。通常，下游广告主或者国际4A公司签订排期表后，经过媒体上线、第三方监测、开票等流程，从投放到实际收款较长，部分客户实际账期可能1年左右。而如果客户为代理公司，收款链条较长，回款周期进一步拉长，需占用较多经营性资金。

三、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（一）公司的业态创新情况

公司作为新媒体营销服务商，自设立以来便致力于为多行业广告主提供高效、便捷的广告投放，实现品牌推广或效果转化。伴随着通讯技术的快速发展以及智能手机设备的快速迭代，用户注意力逐步从电视、报纸、广播等传统媒介向APP、OTT&OTV及KOL等新媒体转移，能否准确把握营销媒介及营销方式的变动趋势决定公司是否能够为广告主持续创造更高的营销价值。

1、公司持续帮助广告主拓展新媒体领域营销渠道

公司作为新媒体营销服务商，持续为广告主拓展新媒体领域营销渠道，能够为特定行业及特定场景需要的广告主持续带来更多投放价值、提升投放效果。以 PC、电视为代表的传统媒体与 APP、OTT&OTV、KOL 等新媒体的营销特点、适用场景与适用的广告主均有所差异，具体如下：

	媒介	媒介特点	适用场景	适合的广告主
传统媒体 电视 PC	OTT/OTV	依托AI与大数据技术的升级发展，能够通过分析用户内容偏好（观影内容、消费行为）等数据，提升屏幕广告的精准度和投放价值	家庭场景	家庭消费行业
	APP	1、品效合一，成本低 2、移动支付发达，转化销售效果好 3、用户画像定位较精准	移动场景	适用广泛； 对于初创期或成长期企业适用良好
	KOL	1、定向精准，内容输出要求高； 2、更及时的获取用户对品牌、产品的认知及反馈	社群场景	适用消费品、美妆等行业

2、公司持续跟踪、覆盖营销热点与领域，维持长期竞争力与业态创新性

多年来公司始终紧密围绕新媒体行业热点及发展趋势进行深入研究，先后进入 APP、OTT&OTV 及 KOL 等领域，持续开拓与覆盖多个层次、多种类型的媒体供应商，为广告主及时、高效推荐并提供适合其自身特点的媒体形式和媒体种类，以较低成本获取更高的用户关注。

以垂直行业头部媒体为例，公司通过对互联网及新媒体营销领域的跟踪与研究，判断伴随着移动互联网高速发展及用户习惯的迁移，新媒体行业将快速成长、营销价值不可忽视；同时在人口红利、互联网红利逐步放缓的情形下，垂直类应用仍将是人们生活、工作、娱乐的重要入口；且根据相关数据，全网人均使用 app 数、垂直类应用用户增长数仍保持良好水平。因此，公司从成立之初起即投入较多资源开拓垂直行业媒体，持续提升自身竞争力及客户服务能力。

公司通过对新媒体行业热点及发展趋势的跟踪、把握与覆盖，持续为客户创造价值，业态具备创新性。未来，公司仍将保持对各类新兴媒体形式与营销热点的持续跟踪、学习与关注，持续开拓与覆盖其中有价值的媒体形式与营销

领域，以保障自身具备长期竞争力与业态创新性。

（二）公司的模式创新情况

报告期内，公司作为互联网广告代理公司，相较于其他代理公司，公司的模式创新主要体现在两点：1、高效链接数量众多的、多种层级的媒体，为实体行业提供营销服务；2、重点挖掘垂直领域头部媒体价值，提升广告主营销定向性与精准性。具体如下：

1、高效链接数量众多的、多种层级的媒体，为实体行业提供营销服务

根据胜三管理咨询（北京）有限公司发布的《中国广告代理商图谱》，2020年本土代理商平均营业收入仅为188万元，呈现平均规模小，市场较为分散的特点。大多数广告代理商代理的媒体广告数量有限，仅通过代理少数头部媒体流量获取客户，难以实现广告主与众多媒体的高效连接。

公司作为媒介与广告主/国际4A公司之间的中间桥梁，基于公司对于不同媒体特性及历史投放效果的深入理解，实现了数量众多的媒介与广告主/代理商之间的高效对接，节省交易双方人力及时间成本，有助于提升广告投放效率。2018年、2019年、2020年及2021年1-6月，公司服务下游客户数量分别为199、227、248、141个，服务终端客户分别为521、547、486、312个，服务广告主覆盖汽车、3C电子、食品饮料、日化及快消、旅游等多个行业。2018年、2019年、2020年及2021年1-6月，公司实现合作的供应商分别为479、491、386、233个。公司合作媒体覆盖头部、垂直领域头部以及中长尾等多层次媒体类型。

2、重点挖掘垂直领域头部媒体价值，提升广告主营销定向性与精准性

伴随媒体数量快速增长，广告主在广告投放时面临难以准确定向人群因而投放成本增加的难题。相较于其他类型媒体，垂直类媒体用户具备认可度高、用户特点鲜明、用户偏好更加定向与精准、覆盖场景多等特点，无须获取具体用户数据或标签即可帮助广告主准确定位特定用户人群，提升广告营销效果。

报告期内，公司重点挖掘多个垂直领域头部媒体资源，包括哔哩哔哩（中长视频领域头部媒体）、斗鱼（游戏视频领域头部媒体）、小红书（社交媒体领域头部媒体）、快手（短视频领域头部）、美图（美拍领域头部媒体）、知乎（内容类头部）等垂直头部媒体。

综上，公司在多层次媒体类型（头部、垂直领域头部及中长尾媒体）中均积累了良好的媒体资源、尤其在垂直头部媒体领域积累丰富。与部分通过获取用户数据分析后进行相关推送以实现精准营销的互联网广告公司不同，公司通过覆盖数量众多的新媒体供应商，为客户合理推荐或匹配合适的媒体资源进行高效广告投放，提升广告主营销定向性与精准性，更好地实现品牌宣传及效果转化，业务模式具备创新性。

（三）公司的研发投入及技术创新情况

报告期内，公司在技术领域的研发投入主要系助力公司紧密把握营销热点、链接媒体及广告主以更好服务客户需求。报告期内，公司持续开展研发投入并形成部分核心技术，先后研发多个跟公司主体业务相关的创新产品以及支撑业务系统的技术引擎。

报告期内，程序化营销代理系公司主要服务之一。程序化营销代理业务中，公司主要研发形成了“原生 OS 的奖励性互动视频广告系统”以及“程序化广告综合投放交易平台”两项核心技术。

公司研发形成的原生 OS 的奖励性互动视频广告系统，是一套在游戏类、资讯类、工具类 APP 内集成 SDK 的植入性广告视频展示系统，在用户观看视频广告时可触发互动效果和奖励机制。该系统运用实时互动技术动态响应视频广告，使传统乏味的被动式视频广告具有更丰富的互动性和趣味性，提升广告价值及转化效率。该系统协助公司开拓了程序化营销代理中的部分游戏视频广告业务并产生一定收入贡献。

公司研发形成的程序化广告综合投放交易平台，可协助公司进行广告的自动化采买、投放并实时反馈投放结果。该系统的主要优势包括：（1）多策略优先调度能力。可以针对多种业务场景进行广告分级和流量分级的优先调度；（2）高并发缓存能力。为支撑海量业务提供分布式的高并发缓存技术，同时也能实时处理海量的日志数据；（3）高效投放能力。在合法获取用户数据样本和标签样本样本的前提下，利用遗传算法，根据多维度静态数据及动态数据（如时间、地点等）对用户进行行为高频分析、学习，进而对用户行为进行预测以提高投放效率。对于上述系统，公司研发形成发明专利一项（基于大数据实时定位用

户的竞价原生广告奖励系统及方法）。

此外，针对国内快速发展的社交营销及原产地直销带货市场，公司正在研发“基于商品供需关系的供应链系统”、“一体式企业私域流量营销服务平台”以及“KOL 营销与交易平台”，上述系统分别为产品供应端及社交媒体端提供多种自动化工具以提高营销效率，缩短交易链条。上述系统具体包括供应链管理、商品管理、订单管理、营销管理等工具。

2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司研发投入分别为 242.80 万元、293.14 万元、671.60 万元及 294.62 万元，占营业收入比例分别为 0.19%、0.20%、0.53%和 0.45%，截至 2021 年 6 月末公司研发人员共计 21 人，上述研发投入及研发人员与公司目前研发的实际需求相匹配。以 2020 年为例，同行业可比公司（蓝色光标、华扬联众、联创股份、三人行）研发费用在营业收入中占比平均值为 1.03%，公司及同行业可比公司研发费用占营业收入的比例均较低。公司具备一定技术创新性，但核心竞争力主要在于品牌及行业经验、丰富的客户及媒体资源等，研发投入及研发费用占比相对较低，符合同行业发展情况。

（四）新旧产业融合情况

公司作为新媒体营销服务商，可以帮助实体企业广告主投放促进广告投放的效率效果、提升资源配置的效率与透明度、给小微企业提供更多的营销选择，拓展销售范围，从而促进实体经济发展、服务创业企业，促进了实体经济与互联网广告的融合。同时，多年来公司始终紧密围绕新媒体行业热点及发展趋势进行深入研究，先后进入 APP、OTT&OTV 及 KOL 等领域，持续开拓与覆盖多个层次、多种类型的媒体供应商，为广告主及时、高效推荐并提供适合其自身特点的媒体形式和媒体种类，也促进了传统广告行业与新媒体行业的融合。

（五）KOL 营销影响力逐步显现，公司 KOL 平台将助力传统电商及线下零售适应新模式

2019 年以来，尤其受新冠疫情影响，线下营销及交易场景受限，KOL 营销与社交电商迅速发展，用户注意力进一步由线下向线上转移。在此趋势下，传统电商及线下零售的商业逻辑及场景正在逐步发生变化，从原先的“人找货”到借助 KOL 影响力实现“货找人”，进一步提升优质商品配置效率。社交电商带来交易

场景的变化的同时，也对于广告主营销方式产生较大影响，KOL 在新媒体营销领域的影响力正在逐步显现。

目前，我国 KOL 数量众多且非头部 KOL 变动较大，众多中小广告主如何以有限预算、高效匹配合适的 KOL 以满足其产品销售或广告营销的需求成为行业痛点。公司 2019 年切入 KOL 营销领域后，凭借自身优异的服务能力和丰富的客户资源，快速拓展市场。2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司 KOL 营销实现营业收入分别为 9,123.82 万元、14,053.31 万元和 5,715.13 万元。本次募投项目中，公司正在建设的 KOL 营销与交易平台将汇集众多跨平台 KOL，也将以数据化的形式向广告主展示其基本信息与历史投放情况，以算法方式助力广告主决策并在线上与 KOL 达成广告投放交易，助力传统电商及线下零售适应 KOL 营销及社交电商的新模式。

四、公司在行业中的竞争地位及主要竞争对手

（一）公司在行业中的竞争地位

公司深耕互联网广告行业多年，具备丰富的新媒体资源，已成为咕咚、陌陌网等知名媒体在国际 4A 公司或特定行业的独家代理以及斗鱼、哔哩哔哩等媒体的核心代理。目前，公司已发展成为国内互联网广告服务领域内具有较强影响力的新媒体营销代理企业，**主要客户已经覆盖包括 WPP 集团、阳狮集团及 HAVAS 集团在内的国际 4A 公司和胤湃景晟、联创达美、巍岚网络在内的本土代理公司。**

WPP 集团、阳狮集团及 HAVAS 集团在内的国际 4A 公司在选择新媒体代理公司作为供应商时设置有较为严格的准入条件，在公司注册资本、人员规模、专业服务能力及媒体资源等方面对供应商进行综合评判后选定入库供应商。WPP 集团、阳狮集团等国际 4A 公司选择合作的新媒体代理商通常在 5 家以下。公司是少数同时服务于 6 家国际 4A 公司的新媒体营销服务商，**主要客户已经覆盖包括 WPP 集团、阳狮集团及 HAVAS 集团在内的国际 4A 公司和胤湃景晟、联创达美、巍岚网络在内的本土代理公司。**

2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司同国际 4A 公司交易金额分别为 68,988.91 万元、81,260.79 万元、40,838.83 万元及 **10,183.93 万元**，占各期营业收入比例分别为 54.06%、56.30%、32.27%及 **15.70%**。2020 年公司对国

际 4A 公司销售占比降低，新冠疫情导致国际品牌广告主投放预算整体降低、公司与 WPP 集团 2020 年合作媒体数量降低以及本土代理客户拓展加大所致。

（二）行业内主要企业情况

公司是一家新媒体互联网营销服务公司，所处的新媒体营销行业是互联网营销行业的一个细分领域。根据证监会《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司业务属于互联网和相关服务（I64）。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（2017 年修订），公司所属行业为“I6420 互联网信息服务”。公司选择 A 股上市公司蓝色光标（300058.SZ）、华扬联众（603825.SH）、联创股份（300343.SZ）、三人行（605168.SH）、华谊嘉信（300071.SZ）作为可比上市公司。以上公司均从事新媒体营销代理服务，但五家公司在具体业务内容、结构，以及收入和资产规模上与公司均存在一定差异。

行业内主要上市公司情况如下：

证券代码	上市公司	主营业务简介
300058.SZ	蓝色光标	蓝色光标主营业务为公共关系咨询服务和广告服务，其核心业务是为企业提供品牌管理服务以及广告设计、制作、代理、发布等业务。自 2011 年收购北京思恩客广告有限公司以来，蓝色光标围绕互联网精准营销不断投资大数据公司及移动互联网公司，并将业务重心逐渐转移至数字营销及相关服务
603825.SH	华扬联众	华扬联众主营业务为互联网综合营销服务，具体服务内容主要包括整体互动营销策略、营销创意与执行、营销投放、营销效果监测与评估服务等，主要业务类型涵盖了展示类营销、搜索引擎营销、精准营销、内容营销、移动互联网营销等主流的互联网营销方式
300343.SZ	联创股份	联创股份广告相关主营业务包括数字营销、自媒体 IP 营销业务
605168.SH	三人行	三人行是专业从事整合营销服务的综合型广告传媒企业，主营业务包括数字营销服务、场景活动服务和校园媒体营销服务
300071.SZ	华谊嘉信	华谊嘉信主营业务为数字整合营销服务，整合数字营销、体验营销、内容营销、大数据营销及公关传播五大业务群，通过旗下华谊信邦、迪思传媒、好耶集以及上海演艺、快友股份、新七天、Smaato 等在业内颇负盛名的全资子公司和关联品牌，在业务、客户和资源等方面有效协同，充分利用新技术、新媒体实现业务拓展、升级创新，推进资源平台化，解决方案产品化，实现从“执行服务型”到“资源价值型”整合营销体系的全面升级

具体比较情况如下（2020 年财务数据）：

项目		蓝色光标	华扬联众	联创股份	三人行	华谊嘉信	平均值	宾酷网络
经营情况	总资产（亿）	215.19	69.04	21.74	24.33	12.22	68.50	11.89
	净资产（亿）	89.84	17.77	8.12	16.90	-4.92	25.54	6.57
	营业收入（亿）	405.27	91.44	17.38	28.08	9.70	110.37	12.66
	净利润（亿）	7.43	2.04	-0.96	3.63	-5.80	4.36	0.94
业务情况	主要产品	全案推广服务、全案广告代理、出海广告投放、海外公司业务	品牌营销、品牌代运营、影视节目	数字营销、自媒体 IP 营销、新材料产品	数字营销服务、场景活动服务和校园媒体营销服务	体验营销、公关广告、数字营销、内容营销、大数据营销	-	常规营销代理业务及程序化营销代理业务
研发情况	研发费用（万元）	4,682.09	21,899.61	4,112.96	753.98	-	6,289.73	671.60
	研发费用占比（%）	0.12	2.40	2.37	0.27	-	1.03	0.53
关键业务数据及指标	销售毛利率（%）	6.43	12.96	6.98	19.49	30.06	15.18	12.84
	销售净利率（%）	1.83	2.23	-5.52	12.92	-59.75	5.66	7.42

注 1：净利润平均值计算口径为扣除两家亏损企业后的平均值；

注 2：销售净利率平均值计算口径为扣除两家亏损企业后的平均值。

由上表可知，公司作为近年来快速发展的新媒体营销代理商，与可比公司相比资产及营收规模较小，销售毛利率及销售净利率情况与可比公司基本一致。公司核心竞争力主要体现为公司在客户端、媒体端资源的整合能力、行业经验与分析方法、资金与规模优势及公司在广告项目实施过程中的执行能力，因此公司技术研发能力并非公司核心竞争力所在，公司研发费用占比较低。

（三）公司的竞争优势及劣势

1、竞争优势

（1）品牌及行业经验优势

营销活动往往是企业追求产品和服务销量提升的推广过程，但也是企业追求品牌认知和市场形象的一个“形象工程”。选择市场口碑良好、服务品质已得到验证、信用度高的营销服务商已成为客户品牌推广和形象传播活动的重要考虑标准。

公司自成立以来便专注于新媒体营销服务，下游客户已覆盖阳狮集团、WPP集团、宏盟集团、电通安吉斯集团、IPG集团及HAVAS集团等排名全球前六的国际4A公司，终端广告主包客户括欧莱雅、资生堂、苹果、奔驰等知名品牌，覆盖快消、电子、汽车、金融及服饰等多个领域，取得良好的市场口碑。

上述优质客户往往对供应商的服务态度、沟通能力、执行力、策划能力、对细节的注重与把握力度要求很高。通过长期的行业积累，公司逐步建立起品牌价值，并体现在业务品质、人员素质、服务经验和技术水平等多个方面，从而树立了较强的竞争优势。

（2）客户资源优势

公司目前与国际4A公司及本土代理商、直客建立了稳定的合作关系。公司的主要客户包括：WPP集团、电通安吉斯集团、阳狮集团、宏盟集团、IPG集团及HAVAS集团六大国际4A公司及上海巍岚、胤湃集团、联创达美等本土代理公司。2020年受全球新冠疫情影响，世界五百强等品牌客户投放广告预算有所收缩及公司加强本土代理客户开拓影响，上述六家国际4A公司收入占比为32.27%。

公司积累的客户资源优势体现为两点：1）报告期内，公司与电通安吉斯集团、阳狮集团、宏盟集团、WPP 集团、IPG 集团及 HAVAS 集团等六大国际 4A 公司保持稳定的合作关系，媒介采购金额较大，形成规模优势，进一步提高了公司在市场中的客户开拓能力以及媒体开拓、议价能力；2）公司间接服务的终端广告主客户多数为各行业的知名品牌企业，实力较强、对互联网广告的行业价值认识充分，公司与知名品牌企业的合作关系有利于公司良好市场声誉的形成及自身服务质量、服务能力的提升，从而进一步巩固公司的市场地位。

（3）媒介渠道资源优势

公司经过成立以来的快速发展，与众多优质移动 APP、OTT&OTV 及 KOL 建立良好合作关系。截至 2021 年 11 月 30 日，公司共拥有 4 家媒体供应商的 4A 独家代理权，31 家媒体供应商的核心代理权。

公司形成媒介渠道资源优势的原因主要有两点：1）公司在新媒体营销领域经营多年并具有较为良好的市场口碑，与多家垂直领域头部媒体建立起稳定的合作关系；2）公司拥有丰富、优质的客户资源及服务经验，能够有效推动优质品牌客户在媒体上的投放量，使得公司拥有较强的媒体议价能力。

公司优质的媒介渠道资源可以帮助自身满足相关客户的需求及获取订单，进一步推动公司市场份额的增长，与客户资源优势相辅相成。

（4）先发及规模优势

公司自成立以来便致力于为客户提供高效便捷的新媒体营销与代理服务，先后进入 APP、OTT&OTV、KOL 等新媒体热点营销领域，并凭借专业的服务能力及深入的行业理解形成新媒体领域的先发优势。

媒体广告位通常采用“基于刊例价的公开报价+阶梯返点”的形式定价，大额集中采购有利于公司形成成本优势。伴随公司收入规模不断扩大，公司在媒体端采购金额不断提高。2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司实现营业收入分别为 127,635.73 万元、144,357.34 万元、126,555.84 万元及 64,873.72 万元，在所属细分领域内形成一定的规模优势。

（5）人才资源优势

互联网广告作为现代服务业，需要对广告、创意、互联网应用和技术都有所涉猎的复合型人才，并具备较强的沟通能力、执行力、对上游媒介及下游客户、终端市场的理解力与敏锐度。公司已建立起一支包含高层管理人员、业务带头人到中层业务骨干在内的人才团队。尤其是公司管理层业务能力强，公司的高级管理人员和主要核心人员均在市场营销、互联网、市场咨询等领域从业多年，具有丰富的市场经验和稳定的客户资源。

2、竞争劣势

（1）融资能力有待提高

公司作为中小型民营企业，相对于可比上市及国企竞争对手而言融资渠道较为单一，融资能力较弱。公司只能在现有融资能力的基础上实行稳扎稳打的经营理念，通过不断的行业深耕夯实自身水平。但公司如计划进一步提升公司服务客户能力及业务规模，需要持续加大资金投入，融资能力不足对于公司实现跨越式发展存在显著的制约。

（2）新型人才储备相对不足

人才是新媒体营销行业的核心资源，是公司多年来持续高效、高质量服务客户的宝贵资源。未来，公司在 APP、OTT&OTV 等原有媒体领域保持较强服务能力的基础上，将进一步拓展在 KOL 营销的市场份额。公司对新媒体营销行业高端、新型人才的需求将进一步加大。公司一方面需要不断完善内部人才培养机制，另一方面需要进一步加大人才的引进力度，保证公司未来人才储备。

（四）最近三年变化情况及未来可预见的变化趋势

未来三年，随着移动广告市场的持续增长及社会化营销在其中的占比不断提升，公司将立足于现有业务，在 APP、OTT&OTV 端保持较好竞争力的同时，通过首发募集资金或自有资金积极筹建 KOL 营销与交易平台，抢占 KOL 广告营销领域市场先机，进一步提升公司的市场竞争力。

五、公司主要销售和采购情况

（一）主要业务的销售情况

1、销售情况

公司一直致力于为客户提供新媒体营销代理服务，助力广告主实现高效率品牌推广及口碑转换。根据采购方式及采购对象的不同，公司主要产品或服务可分为常规营销代理与程序化营销代理。报告期内，公司主营业务收入分类如下：

单位：万元

业务类型	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
常规营销代理	51,671.33	79.65%	103,286.20	81.61%	123,741.31	85.73%	109,283.07	85.64%
APP	41,041.23	63.26%	77,094.55	60.92%	104,554.15	72.44%	97,666.28	76.53%
KOL	5,715.13	8.81%	14,053.31	11.10%	9,123.82	6.32%	-	-
OTT&OTV	4,801.09	7.40%	11,193.73	8.84%	9,321.30	6.46%	11,181.46	8.76%
其他	113.87	0.18%	944.62	0.75%	742.05	0.51%	435.33	0.34%
程序化营销代理	13,202.39	20.35%	23,269.64	18.39%	20,600.03	14.27%	18,328.99	14.36%
总计	64,873.72	100.00%	126,555.84	100.00%	144,341.34	100.00%	127,612.07	100.00%

2、主要客户情况

（1）前五大客户情况

报告期内，公司各期对前五大客户（合并口径）的销售情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	销售内容	销售金额	占比
2021 年 1-6 月	1	联创达美	常规、程序化	23,519.83	36.25%
	2	上海巍岚	常规、程序化	16,494.25	25.43%
	3	胤湃集团	常规、程序化	6,238.53	9.62%
	4	电通安吉斯集团	常规、程序化	4,177.53	6.44%
	5	WPP 集团	常规、程序化	2,808.92	4.33%
	合 计		-	53,239.06	82.07%
2020 年	1	联创达美	常规、程序化	25,029.27	19.78%
	2	上海巍岚	常规、程序化	18,225.11	14.40%
	3	胤湃集团	常规、程序化	12,840.10	10.15%

年度	序号	客户名称	销售内容	销售金额	占比
	4	宏盟集团	常规、程序化	11,741.69	9.28%
	5	电通安吉斯集团	常规、程序化	9,070.70	7.17%
	合计		-	76,906.87	60.78%
2019 年	1	WPP 集团	常规、程序化	32,710.66	22.66%
	2	宏盟集团	常规、程序化	25,874.62	17.92%
	3	上海巍岚	常规、程序化	17,497.05	12.12%
	4	胤湃集团 ^注	常规、程序化	14,354.05	9.94%
	5	电通安吉斯集团	常规、程序化	9,721.67	6.73%
	合计		-	100,158.05	69.37%
2018 年	1	宏盟集团	常规、程序化	19,326.57	15.14%
	2	WPP 集团	常规、程序化	19,108.08	14.97%
	3	胤湃集团 ^注	常规、程序化	19,051.97	14.93%
	4	电通安吉斯集团	常规、程序化	16,601.84	13.01%
	5	阳狮集团	常规、程序化	10,564.92	8.28%
	合计		-	84,653.37	66.33%

注：胤湃集团包括同一实际控制下的胤湃（深圳）文化传媒有限公司和北京胤湃景晟广告有限公司。

报告期内，公司各期前五大客户均非公司关联方，公司与前五大客户销售占比稳定，不存在向单个客户销售收入占当期收入比例超过 50% 的情形，亦不存在向单个客户销售毛利润占当期毛利润比例超过 50% 的情形，公司不存在严重依赖少数客户的情形。除公司凭借丰富的媒介资源及专业服务能力新增胤湃集团及联创达美外，公司同其余主要客户初始合作时间均在 2017 年及以前，公司与报告期内主要客户具有良好的历史合作基础。

2020 年下半年，联创达美从上市公司联创股份独立。其独立前通过上市公司体系内平台进行集中采购，独立后不再通过上市公司平台采购，而原有客户仍然存在较多的投放需求，需尽快找到合适的新媒体供应商。公司在新媒体代理行业内口碑较好，媒体资源丰富、专业能力强，联创达美与公司接触并评估规模、专业能力、媒体资源、价格及账期政策等多个维度后，选定公司进行采购。公司与 WPP 集团 2020 年合作金额下降较多，主要系合作谈判中因价格、账期等政策因素及外部竞争，公司未能延续与 WPP 集团就凤凰网络、B612、VUE 等媒体的合作。同时，公司加大了对本土客户的服务和开拓力度，本土代理客户的收入规

模及占比均有所提升。

公司、公司控股股东、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报告期各期前五大客户不存在关联关系，不存在前五大客户及其控股股东、实际控制人是公司前员工、前关联方、前股东、公司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）客户集中度较高的合理性

2018 年、2019 年、2020 年和 **2021 年 1-6 月**，公司前五大客户销售占比分别为 66.33%、69.37%、60.78%和 **82.07%**，客户集中度较高，主要系与同时服务于主要的国际 4A 公司及部分本土代理公司，具备商业合理性，预计不会对未来持续经营能力构成重大不利影响。

报告期内，公司与国际 4A 公司及本土代理商、直客建立了稳定的合作关系。公司的主要客户包括：**WPP 集团、电通安吉斯集团、阳狮集团、宏盟集团、IPG 集团及 HAVAS 集团**六大国际 4A 公司及**胤湃集团、上海巍岚、联创达美**等本土代理公司。

1）国际 4A 公司

以 WPP 集团、宏盟集团为代表的国际 4A 公司多为境外上市公司，且存续时间在几十年至上百年，拥有丰富的广告传播经验及优质客户资源。世界五百强等知名公司在品牌推广时通常选择国际 4A 公司作为合作对象。经查询 WPP 集团等国际 4A 公司年报，WPP 集团等国际 4A 公司 2019 年营业成本均在 500 亿人民币以上，对于媒体资源采购需求较大且较为稳定。

报告期内，公司**主要客户已经覆盖包括 WPP 集团、阳狮集团及 HAVAS 集团在内的国际 4A 公司和胤湃景晟、联创达美、巍岚网络在内的本土代理公司**。公司与国际 4A 公司合作关系较为稳固，一方面系公司通过长期的行业积累已逐步建立起品牌价值，并体现在业务品质、人员素质、服务经验和技术水平等多个方面，从而树立了较强的竞争优势；另一方面，国际 4A 公司通常对供应商具有严格的考核和筛选机制，一旦选定不会轻易更换。

因此，公司与国际 4A 公司之间合作金额较大，客户集中度较高，具有商业合理性。其中 2018 年、2019 年、2020 年及 **2021 年 1-6 月**，排名全球前六的国

际 4A 公司的销售收入占公司营业收入比例分别为 54.06%、56.30%、32.27%、**15.70%**。2020 年以来公司对国际 4A 公司销售占比降低，主要系新冠疫情导致国际品牌广告主投放预算整体降低、公司对本土代理客户拓展加大所致。

2) 本土代理公司

部分本土代理公司如胤湃集团、上海巍岚，其终端客户资源较为丰富，而公司与众多垂直领域头部媒体保持良好合作关系，价格政策良好，故公司与胤湃集团、上海巍岚等本土客户合作金额较高具有商业合理性。

公司可比上市公司 2018 年、2019 年、2020 年及 **2021 年 1-6 月**前五大客户收入占比情况统计如下：

公司名称	前五大客户销售占比				2021 年 1-6 月营业 收入（亿）
	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年	
蓝色光标	未披露	19.34%	13.64%	16.81%	221.13
华扬联众	未披露	48.55%	47.20%	34.06%	55.04
联创股份	未披露	18.49%	24.89%	34.24%	7.32
三人行	未披露	73.81%	76.35%	75.36%	14.03
华谊嘉信	未披露	49.36%	28.88%	26.38%	5.33
平均值	未披露	41.91%	38.19%	37.37%	60.57
宾酷网络	82.07%	60.78%	69.37%	66.33%	6.49

经比较，公司前五大客户集中度高于可比公司，主要系所处发展阶段差异及客户结构差异所致。一方面，公司正处于快速发展期，**2021 年 1-6 月营业收入为 6.49 亿元，大幅低于可比公司 2021 年 1-6 月平均营业收入 60.57 亿元**；2020 年营业收入为 12.66 亿元，大幅低于可比公司 2020 年平均营业收入 110.37 亿元，营业规模提升通常伴随客户集中度的降低；另一方面，公司的主要客户为国际 4A 公司及胤湃集团等代理客户，由于 WPP 集团等国际 4A 公司各年营业成本均在 500 亿人民币以上，对于媒体资源采购需求较大且较为稳定，公司通过服务该等代理客户有利于公司快速提升业务规模，因此客户集中度较高。而公司可比公司客户结构中多为直接客户，单一客户营销预算有限，因此其客户集中度较低。

（3）公司对代理客户不具有较强的依赖性

2018 年、2019 年、2020 年及 **2021 年 1-6 月**，公司代理客户销售收入占主

营业务收入比例分别为 90.39%、89.86%、94.93%及 **92.73%**，代理客户收入占比较高。报告期内，公司对于代理客户不具有较强的依赖性，不会影响公司的独立经营能力，具体如下：

1) 公司与代理客户合作系基于下游代理客户业务需求开展的商业往来，具备商业合理性。

国际 4A 公司及本土代理公司在新媒体领域进行广告投放时可选择媒体范围广，但对于媒体快速变化、媒体历史投放效果及用户人群缺乏足够了解，与数量众多的媒体逐一谈判费时费力且投放效果难以保证；同时，由于公司同众多垂直细分领域的头部媒体保持良好合作关系，价格政策良好。基于上述考虑，国际 4A 公司等代理客户同公司展开业务合作，具备商业合理性。

2) 报告期内不存在对单一代理客户依赖性

报告期内，公司不存在对单一代理客户销售金额超过主营业务收入占比 **50%** 的情形，不存在对单一代理客户的依赖性。

3) 报告期内关联代理客户销售占比低

报告期内，公司与少数存在关联关系的代理客户发生业务往来，主要系双方拥有的优势媒体不同，根据客户需求相应采买媒体资源所致，符合行业惯例。

公司同上述关联代理客户交易情况具体如下：

单位：万元

关联方	内容	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年度		2018 年度	
		金额	收入占比	金额	收入占比	金额	收入占比	金额	收入占比
麒欢广告	媒介代理	-	-	-	-	1,114.21	0.77%	3,531.31	2.77%
麒欢广告	综合服务	-	-	-	-	-	-	23.66	0.02%
旭旻文化	媒介代理	-	-	-	-	-	-	3.07	0.00%
小计			-	-	-	1,114.21	0.77%	3,558.05	2.79%

由上表可知，公司同麒欢广告及旭旻文化交易金额较小，占各期营业收入比例较低。

综上，公司同代理客户间交易系基于下游代理客户业务需求开展的商业往

来，具备商业合理性；报告期内公司单一代理客户销售占比较低；此外，报告期内公司关联代理客户销售占比低。因此，公司对于代理客户不存在较强的依赖性，不会影响公司的独立经营能力。

3、新增客户情况

公司报告期各期前五大客户相比上期存在 4 家新增前五大客户，分别为胤湃集团、WPP 集团、上海巍岚、联创达美。上述新增客户情况如下：

WPP 集团，总部位于英国伦敦，在伦敦证券交易所、法兰克福证券交易所上市，纽约证券交易所发行存托凭证，系全球六大广告传播集团之一。公司于 2016 年开始与 WPP 集团建立合作关系，合作内容包括常规营销代理服务及程序化营销代理服务。

胤湃集团包括同一实际控制下的胤湃（深圳）文化传媒有限公司和北京胤湃景晟广告有限公司。胤湃（深圳）文化传媒有限公司成立于 2019 年 8 月 26 日，注册资本 5,000 万元，注册地址为深圳市南山区招商街道桃花园社区美年国际广场 5 栋 A5158，胤湃（上海）文化传媒有限公司与唐维利分别持有 70%和 30% 股份。北京胤湃景晟广告有限公司成立于 2009 年 05 月 15 日，注册资本 500 万元，注册地址为北京市朝阳区阜通东大街 6 号院 2 号楼 6 层 708。辛江与隋蒙分别持股 90%与 10%。公司于 2018 年开始与胤湃集团建立合作关系，合作内容包括常规营销代理服务及程序化营销代理服务。

上海巍岚，成立于 2016 年 7 月 20 日，注册资本 100 万元，注册地址为上海市青浦区五厍浜路 201 号 13 幢一层 E 区 194 室。李云持有上海巍岚 100%股权。公司于 2016 年开始与上海巍岚建立合作关系，合作内容包括常规营销代理服务及程序化营销代理服务。

联创达美，成立于 2007 年 10 月 18 日，注册资本 1000 万元，注册地址为北京市朝阳区工人体育场北路甲 2 号 B 栋 10 层 1007 单元。齐海莹持有 99%股权，王崑持有 1%股权。公司于 2020 年开始与联创达美合作关系，合作内容包括常规营销代理服务及程序化营销代理服务。

上述客户进入公司前五大客户原因主要系伴随公司业务规模持续扩大公司不断拓展新客户及提升对原有客户的销售金额所致，公司与该等客户的合作具备

持续性。

4、上海巍岚、胤湃集团、坚和网络、上海俊造基本情况

（1）上海巍岚

主营业务	开展全案策划、素材创意，广告投放等业务，服务国内直客、4A 客户以及本土的代理客户，和人人视频等媒体有深度合作
股权结构	李云 100%控股
实际控制人	李云
主要代理行业	汽车、快消等行业
代表客户	凯迪拉克、苏菲、王老吉、如薇、安居客等
与公司的合作渊源	上海巍岚团队成员具有腾信股份、百度公司等广告行业任职背景，与公司管理层相识，2016 年起，上海巍岚与公司就 APP、视频类等业务开始合作。目前在程序化业务、OTT&OTV、APP、KOL 等方面均保持合作关系
开展合作的具体内容	主要采购 APP、OTT&OTV、KOL 及程序化广告。其中 2019 年以 APP 和 KOL 为主，向公司采购的主要媒体资源为斗鱼、哔哩哔哩、美图等
宾酷是否系唯一或主要供应商	主要供应商（2021 年 1-6 月上海巍岚对公司的采购占其自身采购金额比例约为 50%-60%）

（2）胤湃集团

主营业务	专注于数字化整合营销的策划及购买业务，涵盖品牌公关活动，品牌广告创意，品牌数字及程序化广告投放，以及线上线相结合的 O2O 整合营销等服务内容，同时与美团等核心媒体达成战略合作伙伴，全面代理媒体方互联网广告销售业务。服务于世界领先的 500 强品牌客户，涵盖快消、汽车、影视、旅游等行业，包括克莱斯勒 Jeep、捷豹路虎、阿迪达斯、宝马、大众、阿尔法罗密欧、欧莱雅、可口可乐、百事可乐、康师傅、Puma、佳能等品牌
股权结构	辛江 90%，林丹丽 10%
实际控制人	辛江
主要代理行业	汽车、快消、游戏等行业
代表客户	莉莉丝互娱、上海华扬腾亚、华扬联众、省广股份、北京现代、宏盟集团等
与公司的合作渊源	胤湃集团系美团、大众点评主要代理商之一，业务合作中相识，2018 年起，基于双方各自具备的客户、媒体资源优势及业务协同需要，胤湃集团与公司就 APP、视频类等业务开始合作。目前在程序化业务、OTT&OTV、APP、KOL 等方面均保持合作关系
开展合作的具体内容	主要采购 APP、OTT&OTV、KOL 及程序化广告。其中 2019 年以 APP 和程序化为主，主要采购媒体资源为斗鱼、哔哩哔哩等
公司是否系唯一或主要供应商	主要供应商（2021 年 1-6 月胤湃集团对公司的采购占其自身采购金额比例约为 30%-50%）

（3）坚和网络

主营业务	运营新闻资讯 APP（ZAKER），同时从事部分广告代理业务

股权结构	李森和 22.25%，陈晓坚 12.53%，达孜研悦管理咨询有限公司 30.02%，其余各方累计持股 35.20%
实际控制人	李森和
主要代理行业	家电、汽车、电商等行业
代表客户	海尔、九阳、唯品会
与公司的合作渊源	坚和网络系宾酷媒体资源合作方，2017 年起，由于广告代理业务发展对媒体资源采购需求，与公司就 OTT&OTV、程序化等业务开始合作。目前主要在程序化业务、OTT&OTV 等方面均保持合作关系
开展合作的具体内容	主要采购 OTT&OTV、程序化。其中 2019 年以 OTT&OTV 为主，向公司采购的主要媒体资源为微鲸、电视猫、长虹等
公司是否系唯一或主要供应商	非主要供应商（2020 年坚和网络对公司的采购占其自身总采购金额比例为 30%以下）

（4）上海俊造

成立时间	2016 年 8 月 5 日
实际控制人	郑修羽
注册资本	200 万元人民币
合作渊源	2018 年，经品谷早期合伙人业务开拓，宾酷和上海俊造建立了合作关系。受到主营业务客户代运营投放广告的需求，上海俊造公司向宾酷进行采购媒体流量
主营业务与广告代理、营销的相关性	上海俊造主营食品、快消及母婴行业的电商代运营，业务需求为代运营的产品投放广告。作为一家电商代运营公司，主要帮助客户在国内主流电商平台通过店铺运营、产品陈列、活动策划、站内外广告位引流等多种服务，提高客户线上销售量。
开展合作的具体内容	主要采购程序化广告资源
宾酷是否系唯一或主要供应商	主要广告供应商（2019 年上海俊造向宾酷采购占同类采购总额占比 50-70%）

5、上海巍岚、胤湃集团期后回款比例低于其他客户的合理性

（1）上海巍岚

1) 上海巍岚作为本土代理商客户，公司收款链条相对较长，通常系客户收到其下游终端广告主回款后再支付公司，导致应收账款回款相对较慢。

公司 2020 年末对上海巍岚应收账款目前已全部收回。上海巍岚终端客户主要为国内外品牌广告主，经营情况良好，根据保荐机构、会计师网络查询、向上海巍岚走访确认，未发现上述终端客户爆出陷入严重经营困境、资金链断裂或者濒临破产的情形。

2) 上海巍岚系人人视频的独家代理，为维持该独家代理资格，上海巍岚需要垫付大量的资金。在其资金相对紧张情况下，对上游供应商付款账期相对较长；

由于上海巍岚业内口碑良好，且终端客户主要为品牌广告主，信用资质及历史回款记录良好，回款较为稳定、安全，为巩固与发展大客户合作关系，对大客户适当延迟回款给予一定的容忍度。

综上所述，**上海巍岚 2020 年末应收账款期后已全部收回。应收账款回款较慢**主要系：一方面，上海巍岚作为本土代理公司，收款链条相对较长；另一方面，由于维持人人视频等独代资源需要，其自身现金流较为紧张。由于上海巍岚终端客户主要为品牌广告主以及基于公司与上海巍岚的长期合作关系，回款能力有所保障。

（2）胤湃集团

胤湃集团 2020 年末期后回款比例低于国际 4A 客户原因如下：

1) 胤湃集团作为本土代理商客户，公司收款链条相对较长，通常系客户收到其下游终端广告主回款后再支付公司，导致应收账款回款相对较慢。

2) 胤湃集团主要采购大众点评、美团媒体资源。其在大众点评、美团中的充值业务因为账期相对较短，需要垫付大量的资金。在其资金相对紧张情况下，对上游供应商付款账期会相对较长。胤湃集团业内口碑良好，且终端客户主要为品牌广告主，信用资质及历史回款记录良好，回款较为稳定、安全，为巩固与发展大客户合作关系，对大客户适当延迟回款给予一定的容忍度。

综上所述，**胤湃集团 2020 年末期后回款比例略高于其他本土客户，低于国际 4A 客户**，主要系：一方面，胤湃集团作为本土代理公司，收款链条相对较长；另一方面，由于其在大众点评、美团中的充值业务因为账期相对较短，需要垫付大量的资金，其自身现金流较为紧张。由于胤湃集团其终端客户主要为品牌广告主以及基于公司与胤湃集团的长期合作关系，回款能力有所保障。

6、返点情况

（1）供应商对公司返点的具体表现形式

供应商对公司返点可分为常规返点和资源返点两大类，具体如下：

1) 常规返点一般根据全年采购总量、回款时间等情况，经公司与供应商协商确定，并在年度框架合同或单笔合同中进行约定。根据返点比例是否与投放金

额挂钩又可以进一步分为阶梯返点与固定返点。具体而言，阶梯返点即根据采购金额区间给予公司不同比例的返点。固定返点则是无论全年投放金额多少，均按照固定的比例给予公司返点。

2) 资源返点系部分供应商根据全年贡献情况进行额外的返点奖励，并通过签订《资源返点补充协议》方式确定，一般在年终协商确定。

（2）返点的具体金额以及返还形式、时间

报告期各期，公司计提的向客户支付及自供应商返点情况如下：

单位：万元

年度	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
向客户支付返点	4,120.95	9,207.89	9,297.12	9,196.21
自供应商收取返点	7,875.74	16,765.28	25,533.39	23,078.12

公司以上计提的向客户支付及自供应商返点均计入当期损益。

1) 供应商返点的返还形式及时间

供应商返点的返还形式包括直接抵扣应付媒体采购款和银行转账结算两种方式，且主要以直接抵扣媒体采购款形式为主。第一种情况下，公司直接按照扣减返点后的金额向媒体支付采购款；第二种情况下，主要在与斗鱼等媒体合作过程中使用该方式。以斗鱼为例，公司全额支付当年媒体采购款后再计算全年返点金额，对账后由斗鱼以银行转账方式将返点支付给公司。

2) 客户返点的返还形式及时间

客户返点的返还形式包括抵扣媒体采购款和银行转账两种方式。对于国际 4A 客户，主要采用银行转账方式，即国际 4A 客户全额支付当年媒体采购款后再计算全年返点金额，对账后由公司银行转账方式将返点支付给客户；对于非国际 4A 客户，主要采用抵扣媒体采购款方式，即客户在支付媒体采购款时直接扣减返点金额进行支付。

（3）返点预估情况

1) 媒体供应商返点预估

如果公司与媒体供应商已签订返点协议，则区分阶梯式返点比例和固定返点比例两种情况，具体处理如下：

①公司与媒体供应商约定了阶梯返点比例政策，公司参照历史的完成情况及目前的执行进度，预估全年对该媒体的采购金额，以此确认对应的返点比例，计算供应商返点金额，并暂估入账；年度公司根据全年实际采购金额，确定最终执行的返点比例政策，计算全年返点金额，对原确认的返点金额进行相应调整。

②公司与媒体供应商约定固定返点比例政策，按照公司实际采购金额及约定的固定返点比例，直接计算供应商返点金额，无需暂估。

如果公司与媒体供应商尚未签订返点协议，公司与媒体供应商会初步确认预期返点比例政策，公司据此及实际采购金额，估计返点金额，并于每季度末确认预期返点比例政策是否存在重大变化及是否需要进行调整。年度公司根据最终签署的返点协议，对原确认的返点金额进行相应调整。

通常情况下，公司与大部分媒体供应商一般在年初即通过协议签订方式确定了返点比例政策。仅在少数情况下，部分媒体供应商由于自身流程等原因，导致返点政策未能通过协议等形式明确前，公司存在与媒体供应商预期估计返点比例的情形。

2) 客户返点预估

报告期内，公司与客户无阶梯式返点协议。如果客户返点协议已签署，则按照返点协议计算客户返点；如果客户返点协议尚未正式签订，公司对客户的返点暂估方式如下：

①针对老客户，如投放媒体为此前合作媒体，则参照针对该媒体上年的客户返点比例暂估对客户返点；如投放媒体为新合作媒体，则参照上年客户平均返点比例暂估；

②针对新客户，公司与客户会初步确认预期返点比例政策，公司据此及实际销售金额，估计返点金额，并于每季度末确认预期返点比例政策是否存在重大变化及是否需要进行调整。年度公司根据最终签署的返点协议，对原确认的返点金额进行相应调整。

（4）客户、供应商返点政策相关的考量指标

公司对客户的返点政策主要考量指标如下：1）根据客户投放的不同媒体，

给予不同的返点比例；2）针对部分特殊的广告主，给予特殊的返点政策；3）根据客户付款是否提前或者严格按照账期，将给予付款奖励返点。

供应商对公司返点可分为常规返点和资源返点两大类。媒体供应商常规返点政策相关的主要考量指标如下：1）根据公司全年的投放量给予阶梯返点；2）是否有带来新增广告主，并对于新增广告主全年投放量的多少给予更高的返点；3）付款账期。公司如果提前付款，或者严格按照账期付款，部分媒体将给予付款奖励返点。此外，部分供应商会根据全年贡献情况进行额外的返点奖励，并通过签订《资源返点补充协议》方式确定，一般在年终协商确定。

（5）主要客户以及供应商返点金额与收入、采购规模匹配性

公司对主要客户的客户返点金额与收入规模相匹配，即客户收入规模越大，客户返点金额越大。但由于终端客户、选择投放媒体组合及投放规模各年度存在波动，因此报告期内公司对同一客户的客户返点比例存在一定波动，具备商业合理性。

主要供应商对公司的供应商返点金额与采购规模相匹配，即公司采购规模越大，供应商返点金额越大。但由于媒体返点政策、公司选择投放媒体组合及投放规模、对该媒体的贡献等因素各年度存在波动，因此报告期内同一供应商对公司供应商返点比例存在一定波动，具备商业合理性。

（6）返点按业务类型、客户类型、供应商类型细分情况

报告期各期，公司按业务类型、客户类型、供应商类型返点情况如下：

项目	2021 年 1-6 月				2020 年度			
	客户返点比例	客户返点占比	媒体返点比例	供应商返点占比	客户返点比例	客户返点占比	媒体返点比例	供应商返点占比
业务类型								
常规营销代理	7.35%	99.43%	14.28%	99.74%	7.99%	97.66%	15.47%	99.98%
程序化营销代理	0.18%	0.57%	0.21%	0.26%	0.93%	2.34%	0.02%	0.02%
客户类型								
4A 公司	6.51%	17.21%	11.46%	15.79%	6.00%	28.29%	14.35%	36.14%
非 4A 公司	5.87%	82.79%	12.33%	84.21%	7.15%	71.71%	12.63%	63.86%

供应商类型								
媒体	9.10%	46.82%	13.94%	37.07%	10.15%	61.43%	18.18%	57.72%
代理商	4.58%	53.18%	11.34%	62.93%	4.44%	38.57%	9.60%	42.28%
项目	2019 年度				2018 年度			
	客户返点比例	客户返点占比	媒体返点比例	供应商返点占比	客户返点比例	客户返点占比	媒体返点比例	供应商返点占比
业务类型								
常规营销代理	6.79%	97.44%	19.33%	97.59%	7.76%	100.00%	19.69%	98.33%
程序化营销代理	1.18%	2.56%	4.13%	2.41%	-	-	3.47%	1.67%
客户类型								
4A 公司	7.22%	68.03%	18.35%	61.24%	7.25%	58.68%	20.52%	63.66%
非 4A 公司	4.50%	31.97%	16.88%	38.76%	6.09%	41.32%	15.31%	36.34%
供应商类型								
媒体	7.61%	57.87%	24.58%	66.42%	8.39%	68.20%	22.22%	69.45%
代理商	4.72%	42.13%	11.46%	33.58%	4.71%	31.80%	13.00%	30.55%

（7）支付时点与预提时点的平均期限

公司向客户支付返点的时点，报告期各期支付时点与预提时点之间的平均期限

项目	2021 年 6 月末	2020 年	2019 年	2018 年
平均期限（天）	307.61	299.25	263.74	357.04

注：虽然公司报告期前期做账未严格按月计提返点，而按月计提能更准确地体现支付客户返点时点与预提时点间的平均期限，故此处计算平均期限时采用的预提时点均为每月末。

公司向供应商收取返点的时点，报告期各期收取时点与预提时点之间的平均期限

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
平均期限（天）	138.21	155.90	144.11	133.65

注：计提时间同上

（8）两类返点支付方式返点金额

报告期各期，公司两类返点对应的客户返点金额如下：

单位：万元

返点支付方式	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
抵扣款项（不含税）	4,093.76	8,677.56	7,226.08	4,903.49
银行转账结算（不含税）	27.19	530.33	2,071.03	4,292.72
合计	4,120.95	9,207.89	9,297.12	9,196.21

注：2020 年与 2021 年 1-6 月，现金部分仅列示截至 2021 年 12 月 17 日已银行转账结算部分，其他部分归入到抵扣部分

报告期各期，公司两类返点对应的供应商返点金额如下：

单位：万元

返点支付方式	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
抵扣款项（不含税）	6,633.29	16,270.57	23,591.06	20,050.43
银行转账结算（不含税）	1,242.45	494.71	1,942.33	3,027.69
合计	7,875.74	16,765.28	25,533.39	23,078.12

注：2020 年与 2021 年 1-6 月，现金部分仅列示截至 2021 年 12 月 17 日已银行转账结算部分，其他部分归入到抵扣部分

（9）回款奖励情况

报告期各期，公司供应商回款奖励金额如下：

单位：万元

年度	回款奖励金额（不含税）
2021 年 1-6 月	198.22
2020 年	993.44
2019 年	401.84
2018 年	107.89
小计	1,701.39

公司从媒体获得的回款奖励，实际上系供应商基于公司良好的信用，给予公司在采购金额上的折让，是一种采购折让，而非融资服务行为。公司最终按照直接抵减采购金额，即按照“商业折扣”进行会计处理，符合《企业会计准则第 14 条——收入》的规定，具有合理性。

（10）抵扣款项、银行转账结算两类返点的会计处理、税务处理、现金流量列示差异情况

公司对客户、供应商的抵扣款项、银行转账结算两类返点的支付、收款方式会计处理存在时间性差异，但并不影响收入、成本确认。

公司对客户、供应商的抵扣款项、银行转账结算两类返点的支付、收款方式

税务处理一致；在现金流量表列报上存在一定时间性差异，但公司和客户及供应商在款项全部结算完毕时，最终累计在现金流量表列报的“销售商品，提供劳务收到的现金”和“购买商品、接受劳务支付的现金”的金额一致。

（11）资源返点的会计处理

资源返点系与公司日常经营业务直接相关，与其他返点无本质差异，且 2017 年至 2019 年持续发生，不具有偶然性，因此不属于非经常性损益。公司将其确认为经常性损益，与同行业上市公司一致，符合《企业会计准则》及相关问答等规定。

（12）有无代理权媒体的返点比例差异

报告期内，常规营销代理业务不同类型供应商对应的供应商返点情况如下：

采购模式	媒体分类	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
直接采购	直接媒体（有代理权）	11.13%	19.30%	26.72%	32.82%
	直接媒体（无代理权）	15.51%	17.03%	21.40%	16.85%
间接采购	代理商	14.48%	12.84%	13.27%	14.75%

2018-2020 年，公司向有代理权媒体采购常规营销代理业务获得的供应商返点比例高于无代理权媒体。2021 年 1-6 月，有代理权直接媒体返点较低，主要受超电影响：超电系本期公司与 B 站 KOL 合作主体，返点比例较小，仅 2% 左右。剔除超电，有代理权直接媒体返点比例约为 16.72%。

（13）固定返点、阶梯返点情况

报告期内各期，常规营销代理业务中供应商给予公司的固定返点、阶梯返点情况如下：

供应商返点类型	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
阶梯返点比例	17.96%	22.39%	22.28%	20.17%
固定返点比例	15.07%	15.37%	15.08%	15.99%

注：上述返点比例计算时已剔除 KOL 业务及资源返点

报告期各期，常规营销代理业务中阶梯返点、固定返点的平均返点比例较为稳定，各年由于投放媒体及投放规模等因素差异存在小幅波动。

7、广告资源配送情况

广告资源配送，即在确定总销售金额的情况下，媒体在提供原有采买广告位

的基础上，额外赠送其他广告位资源。公司同下游客户通常采用基于刊例价的报价+返点的形式进行定价，公司基于刊例价的报价已包含媒体给予的销售折扣和额外配送资源。赠送广告资源属于客户采购资源的一部分，并在客户合同执行期内全部投放完毕，公司不能另行处置，故不存在收入在采买的广告位和赠送的非核心广告位之间分配的情况。

额外赠送的广告位资源通常为非核心广告位。例如，正常采购的广告位资源为 APP 首页，额外赠送的广告位资源为 APP 的 Banner。额外赠送广告位资源系媒体向客户提供的优惠政策或促销策略，相关资源系其自身 APP 或 OTT&OTV 上的广告位资源，所以排期表上正常采购的广告位资源与额外赠送的广告位资源通常在广告位位置和质量上存在一定的差异，个别少数情况下也存在相同广告位资源的赠送。

公司对正常采购、额外赠送的广告位资源按某一时段内履行的义务进行会计处理，按照整体投放进度合理分摊确认收入，符合《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定。

8、公司充值业务情况

充值业务系头部媒体公司采用开户、充值后为广告主提供广告投放的一种形式，以最大限度进行广告资源的商业化，主要系利用其优势地位实现对业务现金流的良好管理。

报告期内，公司存在为广告主在头部媒体广告管理平台中开设账户并进行充值的情形，不存在账户运营、异常情况处理等其他管理运维服务。公司为客户在今日头条、大众点评等媒体进行充值的原因主要系部分客户具有在今日头条等头部媒体进行广告投放的需求，公司为其提供营销代理服务的同时向其提供充值服务。

报告期内，公司曾为客户在今日头条、大众点评、网易、凤凰网进行媒体充值业务。报告期内，公司充值业务不参与客户、供应商大盘返点。

公司对于充值业务属于代理人，采用净额法核算，充值业务收入即为向客户收取的充值手续费，通常的客户的充值金额与向媒体支付的消耗金额一致。报告期各期，公司为广告主在今日头条等头部媒体中开设账户并进行充值的金额分别

为 755.13 万元、3,243.69 万元、13,733.48 万元和 10,747.80 万元。

报告期内，公司充值业务手续费收取情况如下：

单位：万元

年度	客户名称	平台名称	充值金额	消耗金额	手续费比例	手续费金额
2021 年 1-6 月	胤湃集团	广点通	5,704.23	5,704.23	-	-
	上海巍岚	广点通、抖音	3,482.45	3,482.45	-	-
	上海翕应信息科技有限公司	今日头条	51.86	51.86	0.91%	0.47
	凯诘电商	抖音	1,509.26	1,509.26	-	-
	合 计		10,747.80	10,747.80		0.47
2020 年	胤湃集团	广点通	13,724.87	13,724.87	-	-
	上海翕应信息科技有限公司	今日头条	8.61	8.61	1%	0.09
	合 计		13,733.48	13,733.48		0.09
2019 年	上海大美传奇文化发展有限公司	今日头条	1,756.14	1,756.14	-	-
	广州蛋壳网络科技有限公司	今日头条	1,462.26	1,462.26	1%	14.62
	上海精锐教育培训有限公司	大众点评	25.29	25.29	-	-
	合 计		3,243.69	3,243.69	-	14.62
2018 年	上海大美传奇文化发展有限公司	今日头条	327.49	327.49	-	-
	宏盟集团	网易	315.94	315.94	-	-
	宏盟集团	凤凰网	102.83	102.83	-	-
	上海奔越广告有限公司	今日头条	8.87	8.87	-	-
	合 计		755.13	755.13	-	-

如上表所示，报告期内公司对部分充值客户收取较低比例手续费。

报告期内，公司发生的充值业务是客户通过公司向媒体平台充值，再以充值额购买特定 APP 媒体的广告位并完成广告投放，其属于常规营销代理服务；公司将相关手续费收入计入常规营销代理收入列报具有合理性。

9、主要客户收入、毛利率变动情况

报告期各期，公司主要客户收入金额、毛利率波动情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2021 年 1-6 月			2020 年		
		销售金额	毛利率	销售金额占比	销售金额	毛利率	销售金额占比
1	联创达美	23,519.83	10.08%	36.25%	25,029.27	10.23%	19.78%
2	WPP 集团	2,808.92	13.90%	4.33%	8,777.99	16.10%	6.94%
3	宏盟集团	473.09	1.96%	0.73%	11,741.69	11.74%	9.27%
4	上海巍岚	16,494.25	17.85%	25.43%	18,225.11	14.14%	14.40%
5	胤湃集团	6,238.53	27.79%	9.62%	12,840.10	19.77%	10.15%
6	电通安吉斯集团	4,177.53	1.14%	6.44%	9,070.70	8.02%	7.17%
7	阳狮集团	1,526.62	10.44%	2.35%	5,052.62	8.21%	3.99%
序号	客户名称	2019 年			2018 年		
		销售金额	毛利率	销售金额占比	销售金额	毛利率	销售金额占比
1	联创达美	-	-	-	-	-	-
2	WPP 集团	32,710.66	14.57%	22.66%	19,108.08	16.26%	14.97%
3	宏盟集团	25,874.62	10.49%	17.92%	19,326.57	8.41%	15.14%
4	上海巍岚	17,497.05	19.88%	12.12%	8,802.72	23.56%	6.90%
5	胤湃集团	14,354.05	24.17%	9.94%	19,051.97	23.32%	14.93%
6	电通安吉斯集团	9,721.67	13.58%	6.73%	16,601.84	23.11%	13.01%
7	阳狮集团	6,542.19	9.16%	4.53%	10,564.92	14.41%	8.28%

收入方面，公司对主要客户销售收入 2018 年至 2019 年基本保持增长，主要系在与国际 4A 公司等核心客户前期合作中，公司展现的专业化营销服务能力、丰富的行业经验，优质的媒介资源以及规模优势逐步获得客户认可，合作关系进一步巩固与深入。其中，公司对阳狮集团销售金额有所下降以及 2019 年对电通安吉斯集团销售金额下降，主要系其终端广告主变动，导致其对公司采购规模缩减；2020 年下半年，联创达美从上市公司联创股份独立。其独立前通过上市公司体系内平台进行集中采购，独立后不再通过上市公司平台采购，而原有客户仍然存在较多的投放需求，需尽快找到合适的新媒体供应商。公司在新媒体代理行业内口碑较好，媒体资源丰富、专业能力强，联创达美与公司接触并评估规模、专业能力、媒体资源、价格及账期政策等多个维度后，选定公司进行采购；2020 年以及 2021 年 1-6 月，受全球新冠疫情影响，终端广告主的广告投放预算收紧，阳狮集团、电通安吉斯集团、宏盟集团、WPP 集团等国际 4A 公司等下游客户销

售规模下降，导致国际 4A 公司对公司广告资源整体采买规模有所下降；同时，公司加大了对本土客户的服务和开拓力度，本土代理客户的收入规模及占比均有所提升。

毛利率方面，公司毛利率主要受到媒体返点政策、采购规模、客户投放媒体选择、终端客户等因素综合影响。对于同一客户，由于终端客户、选择投放媒体组合等方面各年度存在波动，因此公司对该客户毛利率各年度存在波动。

10、维护客户的措施及核心要素

随着广告行业不断发展，新媒体营销代理商对主要客户服务质量与能力、拥有的媒体资源及资金实力已成为提升市场份额、维持客户稳定性的核心决定因素。公司主要采取下述措施维持客户稳定性，整体取得了良好的效果：（1）提升自身服务能力与质量；（2）积极积累媒体资源、时刻关注新媒体营销热点及发展趋势；（3）积极拓展融资渠道，增强资金实力。

（二）主要产品的原材料、能源及其供应情况

1、采购情况

报告期内，公司采购金额及占营业成本占比如下表：

单位：万元

业务类型	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
常规营销代理	47,158.10	83.06%	91,595.47	83.07%	104,010.53	87.92%	92,565.25	89.61%
其中：直接媒体	18,030.98	31.76%	43,492.35	39.44%	52,011.54	43.97%	53,885.72	52.17%
代理供应商	29,127.12	51.30%	48,103.12	43.63%	51,998.99	43.96%	38,679.53	37.45%
程序化营销代理	9,621.03	16.94%	18,665.71	16.93%	14,286.91	12.08%	10,730.07	10.39%
总计	56,779.13	100.00%	110,261.18	100.00%	118,297.44	100.00%	103,295.32	100.00%

2、主要供应商情况

（1）前五大供应商情况

报告期内，公司各期对前五大供应商的采购情况如下：

单位：万元

年度	序号	供应商名称	采购媒体资源	采购金额 (不含税)	类型	占比
2021	1	爱点击	腾讯视频、腾讯新	20,754.96	代理	36.55%

年度	序号	供应商名称	采购媒体资源	采购金额 (不含税)	类型	占比
年 1-6 月			闻、腾讯闪屏、广 点通等			
	2	泰邑广告	程序化	5,175.64	代理	9.12%
	3	上海润泰文化传媒有 限公司	程序化	4,067.73	代理	7.16%
	4	小红书	小红书	3,176.75	媒体	5.59%
	5	幻电科技	哔哩哔哩	3,039.36	媒体	5.35%
	合计			36,214.44		63.78%
2020 年	1	爱点击	腾讯视频、腾讯新 闻、腾讯闪屏、广 点通等	21,827.55	代理	19.80%
	2	幻电科技 ^{注2}	哔哩哔哩	10,757.08	媒体	9.76%
	3	斗鱼网络 ^{注1}	斗鱼	9,213.17	媒体	8.36%
	4	泰邑广告	程序化	7,827.58	代理	7.10%
	5	上海润泰文化传媒有限 公司	程序化	6,061.46	代理	5.50%
	合计			55,686.84		50.50%
2019 年	1	斗鱼网络 ^{注1}	斗鱼	7,384.90	媒体	6.24%
	2	合纵（上海）广告有限 公司	B612、VUE、黄油 相机等	7,144.48	代理	6.04%
	3	幻电科技 ^{注2}	哔哩哔哩	6,444.48	媒体	5.45%
	4	凤凰网络	凤凰网	5,663.62	媒体	4.79%
	5	上海奥碧文化传播有限 公司 ^{注3}	小米、PPTV、华 数等	4,693.51	代理	3.97%
	小计			31,330.99	-	26.48%
2018 年	1	厦门美图网科技有限公 司	美拍、美图秀秀、 美颜相机	4,647.22	媒体	4.50%
	2	上海奥碧文化传播有限 公司	小米、PPTV、华 数等	3,933.77	代理	3.81%
	3	炫一下科技 ^{注4}	秒拍、一直播	3,198.56	媒体	3.10%
	4	幻电科技	哔哩哔哩	2,866.54	媒体	2.77%
	5	深圳市辣妈帮科技有限 公司	辣妈帮	2,495.26	媒体	2.42%
	合计			17,141.36	-	16.59%

注 1：按照合并口径进行披露，斗鱼网络包括武汉斗鱼网络科技有限公司、武汉斗鱼鱼乐网络科技有限公司及武汉瓯越网视有限公司。

注 2：按照合并口径进行披露，幻电科技包括幻电科技（上海）有限公司、上海幻电信息科技有限公司及超电（上海）信息科技有限公司。

注 3：按照合并口径进行披露，凤凰网络包括北京天盈创智广告有限公司与天津凤盈宏达文化传播有限公司。

注 4：上海奥碧文化传播有限公司与上海彼诚文化传播有限公司均由自然人袁斌控制。

注 5：按照合并口径进行披露，炫一下科技包括小咖秀（江苏）科技有限公司与分享一下（北京）科技有限公司。

注 6：爱点击包括同一实际控制下的爱点击（北京）数据科技有限公司、智云众（北京）信息技术有限公司、安徽指勾众信息技术有限公司与泰司信息科技（上海）有限公司。

报告期内，公司不存在向单个供应商的采购金额占营业成本超过 30% 的情形，不存在依赖单一供应商的情形。

报告期内，除麒欢广告系公司参股公司外，公司、公司控股股东、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主要供应商（前五大）不存在关联关系，不存在前五大供应商或其控股股东、实际控制人是公司前员工、前关联方、前股东、公司实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

公司在认定供应商是否属于直接采购，主要通过判断合同采购主体是否属于相关投放媒体的运营主体或其成员单位确定。

奥碧文化、彼诚文化系 OTT&OTV 专业代理公司，拥有丰富的互联网电视资源。报告期内公司向奥碧文化、彼诚文化采购 OTT&OTV，具体包括小米、PPTV、华数、创维、长虹、康佳等数十家互联网电视媒体资源。

（2）前五大媒体供应商

报告期内，公司直接采购媒体主要包括斗鱼、哔哩哔哩、凤凰网等在垂直细分市场中具有较强影响力的新媒体，各期前五大直接媒体供应商具体如下：

单位：万元

年度	序号	供应商名称	媒体资源	采购金额（不含税） （万元）	占比
2021 年 1-6 月	1	小红书	小红书	3,176.75	5.59%
	2	幻电科技	哔哩哔哩	3,039.36	5.35%
	3	快手	快手	2,974.25	5.24%
	4	斗鱼网络	斗鱼	802.08	1.41%
	5	美团	美团	705.84	1.24%
	合并			10,698.28	18.83%
2020 年	1	幻电科技	5.35%	10,757.08	9.76%
	2	斗鱼网络	5.24%	9,213.17	8.36%
	3	知乎网	1.41%	3,478.91	3.16%
	4	厦门美图网科技有限公司	1.24%	3,471.00	3.15%
	5	广州携旅信息科技有限公司	18.83%	1,890.77	1.71%

年度	序号	供应商名称	媒体资源	采购金额（不含税） （万元）	占比
	合计			28,810.94	26.13%
2019 年	1	斗鱼网络	斗鱼	7,384.90	6.24%
	2	幻电科技	哔哩哔哩	6,444.48	5.45%
	3	凤凰网络	凤凰	5,663.62	4.79%
	4	寰宇慧旅（北京）科技有限公司	穷游网	2,069.13	1.75%
	5	知乎网	知乎	2,031.36	1.72%
	合计			23,593.49	19.94%
2018 年	1	厦门美图网科技有限公司	美拍、美图秀秀、美颜相机	4,647.22	4.50%
	2	炫一下科技	秒拍、一直播	3,198.56	3.10%
	3	幻电科技	哔哩哔哩	2,866.54	2.77%
	4	深圳市辣妈帮科技有限公司	辣妈帮	2,495.26	2.42%
	5	凤凰网络	凤凰	2,385.36	2.31%
	合计			15,592.94	15.10%

公司获取媒体资源的关键因素主要包括：

1）客户资源及规模优势

公司目前与国际 4A 公司及本土代理商、直客建立了稳定的合作关系，公司主要客户已经覆盖包括 WPP 集团、阳狮集团及 HAVAS 集团在内的国际 4A 公司和胤湃景晟、联创达美、巍岚网络在内的本土代理公司。2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司实现营业收入分别为 127,635.73 万元、144,357.34 万元、126,555.84 万元及 64,873.72 万元，在所属细分领域内形成一定的规模优势。

公司与国际 4A 公司的良好合作关系及自身较大的业务体量能够为媒体带来业务增量，且世界五百强终端广告主在媒体上进行品牌推广有利于媒体自身形象及价值的维护和提升。

2）行业经验及人才优势

公司自成立以来便专注于新媒体营销服务，具备多年服务国际 4A 公司的行业经验。公司的高级管理人员和主要核心人员均在市场营销、互联网、市场咨询等领域从业多年，对于新媒体营销特点具有较为深入理解。媒介人员具备多年服

务经验，人员流动性低，能够及时响应客户及媒体端需求。

3) 资金优势

媒体通常较为关注下游客户的资金实力及还款能力，倾向于同资金实力较强的代理商开展长期合作，以降低其回款风险。截至 2020 年 12 月 31 日，公司净资产 6.57 亿元。相比于中小代理公司及部分直接客户，公司营业规模较大且具备一定的资金优势，与媒体供应商合作情况良好。

3、主要媒体供应商变动情况

报告期内，公司与主要媒体直接开展合作情况如下：

单位：万元

媒体供应商	采购金额（不含税）				起始合作时间	是否中断
	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年		
幻电科技	3,039.36	10,757.08	6,444.48	2,866.54	2017 年	否
小红书	3,176.75	177.85	-	179.25	2018 年	是
快手	2,974.25	1,418.96	-	-	2020 年	否
斗鱼网络	802.08	9,213.17	7,384.90	2,302.19	2018 年	否
美团	705.84	-	-	-	2021 年	否
滴滴出行	705.51	-	-	-	2021 年	否
厦门美图网科技有限公司	488.13	3,471.00	1,997.91	4,647.22	2017 年	否
北京知乎网技术有限公司	168.51	3,478.91	2,031.36	2,184.02	2018 年	否
广州携旅信息科技有限公司	533.58	1,890.77	944.54	-	2019 年	否
凤凰网络	24.76	180.15	5,663.62	2,385.36	2018 年	否
寰宇慧旅（北京）科技有限公司	152.44	232.76	2,069.13	1,668.40	2018 年	否
炫一下科技	457.72	65.91	758.58	3,198.56	2016 年	否
深圳市辣妈帮科技有限公司	-	81.33	902.54	2,495.26	2017 年	否
广州酷狗计算机科技有限公司	-	-	453.16	2,344.80	2017 年	是
乐视网信息技术（北京）股份有限公司	-	219.34	1,630.30	813.03	2017 年	否
虎扑（上海）文化传播股份有限公司	-	89.62	165.75	230.71	2016 年	否
飞狐信息技术（天津）有限公司	-	-	2.43	2.93	2017 年	是

注 1：按照合并口径进行披露，幻电科技包括幻电科技（上海）有限公司、上海幻电信息科技有限公司及**超电（上海）信息科技有限公司**。

由上表可知，报告期内公司主要媒体供应商稳定性较高，具备可持续性。基于 2017 年至 2019 年我国互联网媒体及移动广告市场处于快速发展期，媒体数量迅速增长，优质媒体逐步涌现。公司营收规模增长迅速，媒体采购需求较大，公司深入挖掘具有发展潜力的新媒体并积极开展合作。因此公司与直接合作的主要媒体合作起始时间多处于 2017 年至 2019 年。

2020 年，公司前五大媒体供应商中，美图网络、幻电科技于 2017 年开始持续与公司进行合作，斗鱼网络及知乎于 2018 年开始持续与公司进行合作，携旅信息于 2019 年开始于公司进行合作。

2021 年上半年，伴随直播及社交电商的良好发展趋势，小红书、快手等媒体发展迅速，广告主在该类媒体投放预算持续增长。2021 年 1-6 月，公司加大了与小红书、快手的合作力度，并拓展了与美团的合作。此外，由于客户需求变动，公司与斗鱼网络合作金额降低。

2020 年及 2021 年上半年，公司直接合作的前五大媒体近年来发展势头良好，公司与该类主要媒体合作具有可持续性，不存在重大不确定性。

报告期内公司与主要媒体供应商不存在实质或潜在关联关系。

4、新增供应商情况

报告期内，公司新增的前五大供应商为北京共想科技有限公司、上海润秦文化传媒有限公司、深圳市辣妈帮科技有限公司、幻电科技、凤凰网络、合纵（上海）广告有限公司、斗鱼网络及爱点击。上述新增供应商情况如下：

北京共想科技有限公司成立于 2018 年 9 月 20 日，注册资本 500 万元，法定代表人为张菁，公司于 2018 年开始与北京共想科技有限公司建立合作关系。

上海润秦文化传媒有限公司成立于 2018 年 6 月 6 日，注册资本 100 万元，法定代表人为陈丽敏，公司于 2018 年开始与上海润秦文化传媒有限公司建立合作关系。

深圳市辣妈帮科技有限公司成立于 2012 年 10 月 30 日，注册资本 120.60 万元。公司于 2017 年开始与深圳市辣妈帮科技有限公司建立合作关系。

幻电科技包括幻电科技（上海）有限公司、上海幻电信息科技有限公司及**超电（上海）信息科技有限公司**。幻电科技（上海）有限公司、上海幻电信息科技有限公司与**超电（上海）信息科技有限公司**分别成立于2014年9月11日、2013年5月2日与**2019年8月2日**，注册资本分别为20,000万美元、1,099.3539万元人民币与**5000万美元**。公司于2017年开始与幻电科技建立合作关系。

凤凰网络包括北京天盈创智广告有限公司与天津凤盈宏达文化传播有限公司。北京天盈创智广告有限公司成立于2010年2月8日，注册资本500万元，天津凤盈宏达文化传播有限公司成立于2017年3月13日，公司于2018年开始与凤凰网络建立合作关系。

合纵（上海）广告有限公司成立于2016年1月8日，注册资本为1,000万元，公司于2018年开始与合纵（上海）广告有限公司建立合作关系。

斗鱼网络包括武汉斗鱼网络科技有限公司、武汉瓯越网视有限公司及武汉斗鱼鱼乐网络科技有限公司。上述三家公司成立时间分别为2015年5月8日、2009年11月24日及2018年4月2日，注册资本分别为2,234.16万元、1,000万元及40,000万美元。公司于2018年开始与斗鱼网络建立合作关系。

爱点击包括同一实际控制下的智云众（北京）信息技术有限公司、爱点击（北京）数据科技有限公司、安徽指勾众信息技术有限公司与泰司信息科技(上海)有限公司。上述四家公司分别成立于2014年11月4日、2011年1月25日、2017年11月14日及2013年7月5日，注册资本分别为4,235.61万美元、26,900.00万元、2,000万元及200万美元，法定代表人均为唐健。公司于2015年开始与爱点击建立合作关系。

报告期内公司业务规模增长较快，拓展并加深与哔哩哔哩、斗鱼等垂直头部媒体的合作，公司新增前五大供应商具有业务合理性及持续性。

2019年，与公司交易金额在1,000万元以上供应商新增五家，分别为江西谋熠广告有限公司、杭州雨墨网络科技有限公司、厦门美柚股份有限公司、深圳兔展智能科技有限公司及深圳智优传媒广告有限公司，公司向该等供应商采购内容及金额情况具体如下：

单位：万元

序号	新增供应商	采购金额	采购内容
1	江西谋熠广告有限公司	3,711.67	网易云音乐
2	杭州雨墨网络科技有限公司	1,914.03	KOL（包括微信、小红书等）
3	厦门美柚股份有限公司	1,655.22	美柚
4	深圳兔展智能科技有限公司	1,101.70	微信朋友圈
5	深圳智优传媒广告有限公司	1,057.02	网易新闻

5、采买保证金情况

公司与部分供应商签订的合同存在保证金条款约定,其中,较少情况下会约定最低投放金额,具体条款一般为:“如果公司投放能达到最低投放金额,则退回或者抵扣全部保证金,如果没有达到则会扣除全部或者部分保证金。”公司在判断采买保证金是否存在无法收回风险,主要综合考虑当年是否达到最低投放金额、未来是否继续保持业务合作、对方单位是否存在破产或注销风险。如上述事项均未发生,公司基于合同约定以及合作关系,预计保证金可以延续作为下一年度保证金或者抵扣货款等方式收回,一般可认为无法收回风险较低,无需单独进行减值测试。

公司相关业务保证金无法收回风险较低,除个别明显存在减值迹象,单独进行减值测试,单项计提坏账准备外,其他部分均按照信用风险特征“押金、保证金组合”,按余额百分比法5%计提坏账准备。截至**2021年6月30日**,公司对外支付的媒介采买保证金已充分计提减值准备。

6、公司对同一媒体存在部分直接采购、部分通过代理采购的情形

报告期内,公司对同一媒体存在部分直接采购、部分通过代理采购的情形,主要原因系:(1)由于部分媒体在某些特定行业或个别客户与部分代理商存在独代协议,因此对于该类项目公司需通过该代理商进行采购;(2)部分客户系公司与代理商共同开发客户,该类项目公司会通过该代理商进行采购。在个别情况下,公司与代理商共同开发客户主要系基于双方各自的资源禀赋及影响力在某一广告主在某一媒体广告投放的开发过程中发挥了各自作用;(3)公司对同一媒体存在采购APP、KOL等不同媒体资源,部分媒体的KOL资源需通过MCN代理公司进行采购。

报告期内，同时存在直接采购和代理采购的情况下，通常直接采购公司获得的返点比例较高，但个别情况下，由于通过代理商采购的规模较大，且为媒体拓展了重要的新客户，导致媒体给予代理商的返点较高，因此公司通过代理采购亦获取了较高的返点比例。

综上，报告期内公司存在同时通过直接采购和代理采购同一媒体的情形，相关交易具备商业合理性，采购获取返点比例的差异亦具备合理性。

7、程序化供应商进入前五大供应商数量较少的合理性

2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司程序化营销代理业务收入分别为 18,328.99 万元、20,600.03 万元、23,269.64 万元及 13,202.39 万元，占各期营业收入比例分别为 14.36%、14.27%、18.39%及 20.35%，占比较低，程序化营销代理业务并非公司核心或优势业务。

2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司前五大供应商中分别有 0 家、0 家、2 家及 2 家。2018 年及 2019 年公司程序化供应商未进入前五大供应商主要系常规营销代理业务增长更快导致程序化营销业务占比下降，且公司向程序化供应商采购分布较分散，故虽与泰邑广告等程序化供应商保持了稳定合作，但其未能在 2018 年和 2019 年进入前五大供应商。

（三）客户与供应商、竞争对手重叠情况

1、客户与供应商重叠情况

公司报告期内存在的客户与供应商重叠全部情况如下：

单位：万元					
项目	年份	销售发生额	营业收入占比	采购发生额	营业成本占比
重叠全部情形	2021 年 1-6 月	18,509.88	28.53%	559.15	0.98%
	2020 年	41,378.04	32.70%	11,656.48	10.57%
	2019 年	24,799.69	17.18%	6,083.79	5.14%
	2018 年	44,943.49	35.21%	13,813.36	13.37%
销售额和采购额均大于 100 万元的情形	2021 年 1-6 月	1,066.54	1.64%	333.59	0.59%
	2020 年	24,962.38	19.72%	9,624.29	8.73%
	2019 年	21,087.56	14.61%	1,731.25	1.46%
	2018 年	43,511.42	34.09%	5,089.50	4.93%

项目	年份	销售发生额	营业收入占比	采购发生额	营业成本占比
销售额和采购额均大于500万元的情形	2021年1-6月	-	-	-	-
	2020年	4,765.84	3.77%	1,157.14	1.05%
	2019年	0.00	0.00%	0.00	0.00%
	2018年	32,828.95	25.72%	1,968.66	1.91%

由上表可知，报告期内公司的客户与供应商存在一定的重叠情形，其中2020年客户供应商重叠情形中采购和销售端均大于500万元的占比较低，2020年销售端占比为3.77%，采购端占比为1.05%，均低于5%。**2021年1-6月客户供应商重叠情形中采购和销售端不存在均大于500万元的情形。**

不同公司因独家代理权或各自媒体资源及政策优势会互相采买不同的媒体资源。从双方采购的媒体资源考虑，双方相互采买的媒体资源，系基于价格或政策优势而相互采购不同的媒体资源，符合行业惯例，具有商业合理性，符合公司的实际经营情况，具有充分的合理性。

2、客户与竞争对手重叠情况

报告期内存在的客户与竞争对手重叠的全部情况如下：

单位：万元、%

业务类型	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
代理客户	60,159.39	92.73	120,141.11	94.93%	129,698.78	89.86	115,351.78	90.39
其中：国际4A公司	10,183.93	15.70	40,838.83	32.27%	81,260.79	56.30	68,988.91	54.06
直接客户	4,714.33	7.27	6,414.73	5.07%	14,642.57	10.14	12,260.29	9.61
合计	64,873.72	100.00	126,555.84	100.00%	144,341.34	100.00	127,612.07	100.00

新媒体营销代理行业中，公司与代理类客户虽然存在潜在的竞争关系，但互相采购各自具有价格优势的媒体资源符合行业惯例。双方基于实际业务需求，业务的开展遵循市场化交易原则，业务往来具有商业合理性、独立性，交易价格具有公允性。

六、公司的主要固定资产及无形资产情况

（一）固定资产

公司系新媒体营销代理公司，属于轻资产公司。公司固定资产主要为电子设

备、运输设备及办公设备等。截至 2021 年 6 月 30 日，公司的固定资产情况如下表：

单位：万元

项目	账面原值	账面价值
运输工具	56.60	2.83
办公设备	127.01	23.84
小计	183.60	26.67

(二) 无形资产

1、无形资产构成

截至 2021 年 6 月 30 日，公司的无形资产情况如下表：

单位：万元

项目	账面原值	累计摊销	减值准备	账面价值
管理软件	49.00	31.48		17.52
合计	49.00	31.48		17.52

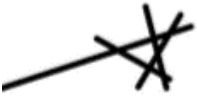
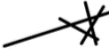
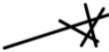
2、土地使用权

截至 2021 年 6 月 30 日，公司无土地使用权。

3、商标

截至 2021 年 6 月 30 日，公司拥有 14 项境内商标权，均系公司通过自行申请注册方式取得。公司拥有的境内商标权具体情况如下：

序号	商标	商标名	权利人	到期日	注册号	分类
1		图形	宾酷网络	2028/2/20	22853875	35
2		图形	宾酷网络	2028/2/20	22853839	9
3	 pingcoo	PINGCOO	宾酷网络	2028/2/27	22854043	35

序号	商标	商标名	权利人	到期日	注册号	分类
4		PINGCOO	宾酷网络	2028/2/27	22854003	42
5		图形	宾酷网络	2028/2/20	22853854	42
6		图形	品谷信息	2029/7/6	33202864A	41
7	Brand Valley	BRAND VALLEY	品谷信息	2029/5/13	33199394	42
8	Brand Valley	BRAND VALLEY	品谷信息	2029/8/27	33198088	9
9		图形	品谷信息	2029/5/6	33193585	9
10	Brand Valley	BRAND VALLEY	品谷信息	2029/7/27	33189899	38
11	Brand Valley	BRAND VALLEY	品谷信息	2029/7/6	33187604	41
12	Brand Valley	BRAND VALLEY	品谷信息	2030/4/27	33182674	35
13		图形	品谷信息	2030.10.27	33202838	35
14		图形	品谷信息	2030.10.27	33202864	41

4、专利权

截至 2021 年 6 月 30 日，公司拥有 1 项专利权。具体情况如下：

序号	专利名称	证书编号	专利类型	专利权人	取得方式	申请日	授权日
1	基于大数据实时定位用户的竞价原生广告奖励系统及方法	201510263857.7	发明专利	宾酷网络	自宾谷网络处受让	2015.05.21	2018.07.17

5、软件著作权

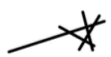
截至 2021 年 6 月 30 日，公司拥有的主要软件著作权如下：

序号	著作权人	登记号	软件名称	取得方式	登记时间	首次发表日期
1	宾酷网络	2018SR1079377	宾酷 iOS 横幅广告 SDK 系统	原始取得	2018.12.27	2016.07.17
2	宾酷网络	2018SR1079384	宾酷开屏广告管理系统	原始取得	2018.12.27	2017.09.12
3	宾酷网络	2018SR1079398	宾酷头条自媒体管理系统	原始取得	2018.12.27	2018.05.05
4	宾酷网络	2018SR1073789	宾酷 Android 横幅广告 SDK 系统	原始取得	2018.12.26	2016.07.11
5	宾酷网络	2018SR1077569	宾酷视频下载页面管理系统	原始取得	2018.12.26	2018.04.15
6	宾酷网络	2018SR1015418	宾酷 iOS 视频广告 SDK 系统	原始取得	2018.12.14	2016.07.17
7	宾酷网络	2018SR1015408	宾酷互动广告管理系统	原始取得	2018.12.14	2017.04.17
8	宾酷网络	2018SR1015434	宾酷横幅广告管理系统	原始取得	2018.12.14	2017.04.17
9	宾酷网络	2018SR1015427	宾酷 iOS 开屏广告 SDK 系统	原始取得	2018.12.14	2016.07.22
10	宾酷网络	2018SR1011845	宾酷 Android 开屏广告 SDK 系统	原始取得	2018.12.13	2016.07.17
11	宾酷网络	2018SR1011840	宾酷 Android 视频广告 SDK 系统	原始取得	2018.12.13	2016.08.22
12	宾酷网络	2018SR1011852	宾酷视频文章发布管理系统	原始取得	2018.12.13	2018.04.10
13	宾酷网络	2018SR1011923	宾酷开发者应用管理系统	原始取得	2018.12.13	2017.08.22
14	宾酷网络	2018SR900998	宾酷视频广告管理系统	原始取得	2018.11.12	2017.06.01
15	宾酷网络	2018SR1089086	宾酷微信公众号管理系统	原始取得	2018.12.28	2018.06.11
16	宾酷网络	2021SR0369542	宾酷网络红人带货自动化招募软件	原始取得		2020/7/28
17	宾酷网络	2021SR0364711	宾酷品牌主投放网络红人的自动化交易软件	原始取得		2020/7/28
18	宾酷网络	2021SR0366892	宾酷企业微信开放接口客户端开发软件	原始取得		2020/11/30
19	宾酷网络	2021SR0368619	宾酷网红经纪公司自动化接单软件	原始取得		2020/7/28
20	宾酷网络	2021SR0371953	宾酷网络红人带货招募小程序软件	原始取得		2020/8/31

6、作品著作权

截至 2021 年 6 月 30 日，公司拥有的主要作品著作权如下：

序号	作品著作权名称	登记号	具体内容	取得方式	用途
1	精准—猫	沪作登字	美术作品	自主创作，并由公	用于申请包含如

序号	作品著作权名称	登记号	具体内容	取得方式	用途
	头鹰	-2016-F-0058 9251	（猫头鹰图案）	公司向上海市版权局申请，于 2016 年 3 月 30 日登记	下图形的宾酷网络目前所持有的商标： 
2	猫头鹰	沪作登字 -2016-F-0058 9919	美术作品 （猫头鹰图案）	自主创作，并由公司向上海市版权局申请，于 2016 年 3 月 31 日登记	用于申请包含如下图形的商标： 
3	Brand Valley/品谷	国作登字 2018-F-00648 696	美术作品 （线条组合图案）	自主创作，并由品谷信息向国家版权局申请，经中国版权保护中心审核，于 2018 年 10 月 18 日登记	用于申请包含如下图形的品谷信息目前所持有的商标： 

上述作品著作权不满足资本化要求，全部予以当期费用化处理。

上述作品著作权的用途为公司或其子公司用于申请包含相图形的商标，公司并不直接通过对上述作品著作权的使用、转让或授权等方式获取营业收入。

七、公司特许经营权情况

公司无特许经营权。

八、公司的研发情况

（一）研发概况

公司自成立以来，紧密把握新媒体营销行业发展趋势，在 APP、OTT&OTV 等近年来新媒体发展的主要阵地中均建立起自身的品牌、专业及资源优势。公司研发工作旨在基于客户及市场需求帮助公司进一步提高服务质量。目前，公司主要研发方向包括程序化广告综合投放交易平台及 KOL 营销及交易平台的建设。

（二）研发流程

公司整体研发流程图如下：



(三) 研发费用构成情况

报告期内，公司研究开发费用的投入及构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
研发费用	294.62	671.60	293.14	242.80
其中：职工薪酬	283.68	504.90	269.30	229.76
认证与技术研发服务费	3.50	149.91	11.02	2.16
差旅费	6.85	15.70	12.76	10.88
其他	0.58	1.09	0.08	-
占营业收入比例	0.45%	0.53%	0.20%	0.19%

2021年1-6月，公司研发费用占营业收入比例为0.45%，与报告期期初相比占比提升主要系认证与技术研发服务费及职工薪酬有所增加。

(四) 正在从事的研发项目

基于公司产品结构、技术实力及市场需求，公司正在从事的研发项目如下：

序号	项目名称	项目内容	目前进展	拟达到的目标
1	KOL 营销与交易平台	平台将通过历史广告投放数据及算法助力广告主/代理商与众多 KOL 实现广告线上交易	产品测试	进一步缩短交易链条并降低人力成本,有效提升行业效率
2	程序化广告综合投放交易平台	依托程序化智能交易系统,实现程序化式的广告采买和投放	产品升级	通过智能算法匹配最优化的受众,完成广告的自动采买和投放,并实时反馈投放分析,提升广告投放效率
3	基于商品供需关系的供应链系统	为中小企业提供供应端管理工具,方便其更为快捷、高效地对接新媒体营销	产品研发	结合广告营销特性和供应链模式,进一步缩短供需关系链
4	一体式企业私域流量营销服务平台	为品牌客户提供从客户管理、营销自动化、营销内容和体验、用户运营和流量变现的一体化营销运营管理系统	产品研发	帮助下游品牌客户实现高效、一体化的营销管理

(五) 核心技术人员情况

1、研发人员情况

公司重视技术创新和新产品研发工作，现有团队具备丰富的研发经验和技術积累，能够满足公司日常业务经营及研发需要。截至2021年6月30日，公司研

发人员 21 人，占员工总数的 19.27%。

2、核心技术人员简介及对公司研发的具体贡献

公司核心技术人员为周晓波，其简历及对公司研发的贡献情况如下：

周晓波，1984 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，毕业于沈阳建筑大学计算机科学与技术专业，本科学历。2007 年 7 月至 2008 年 5 月任新宇软件（苏州工业园区）有限公司研发工程师；2008 年 5 月至 2010 年 10 月任上海浪击网络科技有限公司技术产品合伙人；2010 年 10 月至 2011 年 4 月任上海亨融实业有限公司高级产品经理；2011 年 6 月加入宾谷网络，2013 年 10 月加入宾酷有限。现任公司董事、副总经理。

周晓波先生在互联网行业从事研发和管理工作 13 年，在互联网技术研发及商业化方面拥有较为丰富的经验，其主要研究方向包括互联网广告相关技术和大数据深度挖掘等。周晓波先生对公司研发的具体贡献情况包括：

- （1）作为发明人申请发明专利《基于大数据实时定位用户的竞价原生广告奖励系统及方法》并获得授权；
- （2）研发程序化广告综合投放交易平台及基于电商的供应链平台等；
- （3）主导多项软件著作权申请工作。

3、公司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签订了劳动合同以、保密和知识产权协议和竞业限制协议，对其在保密义务、知识产权及离职后的竞业作出了严格的约定，以保护公司的合法权益。

公司坚持实行并不断完善对核心技术人员和人才的激励机制和保护措施，建立人才梯队培养模式，提供具有市场竞争力的薪酬与福利水平、全面完善的职业发展及晋升机会。

4、报告期内核心技术人员的主要变动情况

报告期内，公司核心技术人员未发生变动。

（六）公司主要产品或服务的核心技术及技术来源

报告期内，公司在技术领域的研发投入主要系助力公司紧密把握营销热点、链接媒体及广告主以更好服务客户需求。报告期内，公司持续开展研发投入并形成部分核心技术，先后研发多个跟公司主体业务相关的创新产品以及支撑业务系统的技术引擎。

报告期内，程序化营销代理系公司主要服务之一。程序化营销代理业务中，公司主要研发形成了“原生 OS 的奖励性互动视频广告系统”以及“程序化广告综合投放交易平台”两项核心技术。

公司研发形成的原生 OS 的奖励性互动视频广告系统，是一套在游戏类、资讯类、工具类 APP 内集成 SDK 的植入性广告视频展示系统，在用户观看视频广告时可触发互动效果和奖励机制。该系统运用实时互动技术动态响应视频广告，使传统乏味的被动式视频广告具有更丰富的互动性和趣味性，提升广告价值及转化效率。

公司研发形成的程序化广告综合投放交易平台，可协助公司进行广告的自动化采买、投放并实时反馈投放结果。该系统的主要优势包括：（1）多策略优先调度能力。可以针对多种业务场景进行广告分级和流量分级的优先调度；（2）高并发缓存能力。为支撑海量业务提供分布式的高并发缓存技术，同时也能实时处理海量的日志数据；（3）高效投放能力。在合法获取用户数据样本和标签样本的前提下，利用遗传算法，根据多维度静态数据及动态数据（如时间、地点等）对用户进行行为高频分析、学习，进而对用户行为进行预测以提高投放效率。对于上述系统，公司研发形成发明专利一项（基于大数据实时定位用户的竞价原生广告奖励系统及方法）。

公司作为新媒体营销代理公司，其核心竞争力主要体现为公司在客户端、媒体端资源的整合能力、行业经验与分析方法、资金与规模优势及公司在具体项目实施过程中的执行能力；同时，公司亦具备一定新媒体营销领域的技术研发投入及技术储备，核心竞争力得到进一步夯实。

九、公司境外经营情况

宾酷网络全资子公司 Pingcoo Network Technology Co. Ltd 成立于 2019 年 1

月 15 日，注册地位于美国，成立后尚未开展实际业务。除上述情形外，截至 2020 年 6 月 30 日，公司不存在其他境外经营情况。

第七节 公司治理与独立性

一、公司治理制度的执行情况

（一）报告期内公司治理方面存在的缺陷及改进情况

报告期初，公司治理结构相对简单，尚未建立健全完善的公司治理结构。公司自 2017 年 12 月整体变更为股份公司以来，根据《公司法》、《证券法》、《上市公司章程指引》等相关法律法规的要求，逐步建立健全了由股东大会、董事会、独立董事、监事会和高级管理层组成的治理结构。公司建立了符合上市公司治理规范性要求的《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《关联交易决策制度》、《对外担保管理制度》、《总经理工作细则》、《董事会秘书工作制度》、《独立董事工作制度》、《审计委员会工作细则》、《提名委员会工作细则》、《薪酬与考核委员会工作细则》、《战略决策委员会工作细则》、《内部审计制度》、《内部控制制度》等制度，并建立了战略决策委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会等董事会下属委员会。

截至招股说明书签署日，公司严格按照各项规章制度规范运行，相关机构和人员均履行相应职责，通过上述组织机构的建立和相关制度的实施，公司已经逐步建立健全了符合上市要求的公司治理结构。

（二）公司股东大会、董事会、监事会制度的建立健全及运行情况

股份公司成立以来，截至本招股说明书签署日，召开了十次股东大会，历次会议的召集和召开程序、出席会议人员资格及表决程序、决议的内容及签署等，均符合《公司法》等法律、法规和规范性文件及《公司章程》的规定；股东大会对公司董事、监事和独立董事的选举、利润分配、《公司章程》及三会议事规则等其他公司治理制度的订立和修改、首次公开发行股票的决定和募集资金投向等重大事项作出了有效决议。

股份公司第一届董事会成立于 2017 年 12 月 12 日，截至本招股说明书签署日，董事会累计召开了十七次会议，历次会议的召集和召开程序、出席会议人员资格及表决程序、决议的内容及签署等，均符合《公司法》等法律、法规和规范性文件及《公司章程》的规定，不存在董事会违反《公司法》、《公司章程》及相

关制度要求行使职权的行为。

股份公司第一届监事会成立于 2017 年 12 月 12 日，截至本招股说明书签署日，监事会累计召开了十二次会议，历次会议的召集和召开程序、出席会议人员资格及表决程序、决议的内容及签署等，均符合《公司法》等法律、法规和规范性文件及《公司章程》的规定，不存在监事会违反《公司法》、《公司章程》及相关制度要求行使职权的行为。

（三）独立董事履职情况

本公司设立了独立董事制度并聘任独立董事后，独立董事积极参与公司决策，完善了公司治理结构，在关联交易及重大生产经营投资决策时，独立董事发挥了在财务、法律及战略决策等方面的专业特长，维护了全体股东的利益，在完善公司治理结构、公司战略发展选择等方面起到了促进作用。

（四）董事会专门委员会的构成及运行情况

2020 年 3 月 2 日，公司召开第一届董事会第八次会议审议通过《关于提议第一届董事会设立专门委员会的议案》，2020 年 3 月 23 日，公司召开第一届董事会第九次会议审议通过《关于第一届董事会各专门委员会组成人选的议案》、《关于制订董事会各专门委员会工作细则的议案》，选举了各专门委员会的委员，并制定了董事会各专门委员会工作细则。

公司董事会审计委员会由姚宏、何烽、宋晓兵组成，其中姚宏担任召集人。审计委员会成立以来，对公司聘请外部审计机构、监督公司内部审计制度及其实实施、审核公司财务信息及其披露等方面提出了积极建议，发挥了良好作用。

公司董事会战略决策委员会由沈宇锋、何烽、季瑜组成，其中季瑜担任召集人。战略决策委员会成立以来，对公司发展战略规划及其他影响公司发展的重大事项等方面提出了积极建议，发挥了良好作用。

公司董事会提名委员会由沈宇锋、宋晓兵、季瑜组成，其中沈宇锋担任召集人。提名委员会自设立以来，严格按照公司制订的《董事会提名委员会工作细则》履行职责。

公司董事会薪酬与考核委员会由宋晓兵、姚宏、李文海组成，其中宋晓兵担

任召集人。薪酬与考核委员会成立以来，严格按照公司制订的《董事会薪酬与考核委员会工作细则》履行职责。

自公司聘任各专门委员会委员以来，各专门委员会委员依照《公司法》等法律、法规和规范性文件及《公司章程》的规定勤勉尽责地履行职权，对完善公司治理结构和规范公司运作发挥了积极的作用。

（五）董事会秘书制度的运行情况

2017年12月12日，公司召开第一届董事会第一次会议，聘任彭飞为董事会秘书。自受聘以来，公司董事会秘书一直依照有关法律、法规和《公司章程》的规定认真履行其职责，为公司治理结构的完善和董事会、股东大会正常行使职权发挥了重要的作用。

二、公司特别表决权股份或类似安排的情况

自公司设立以来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。

三、公司协议控制架构的情况

自公司设立以来至本招股说明书签署日，公司不存在协议控制架构的情况。

四、公司内部控制的评估

（一）公司管理层的自我评价

公司管理层认为：根据《企业内部控制基本规范》及相关规定，本公司内部控制于**2021年6月30日**在所有重大方面是有效的。

（二）注册会计师的鉴证意见

天健会计师出具了天健审[2021]10539号《内部控制鉴证报告》，该报告对于公司内部控制的结论性评价意见为：“我们认为，宾酷网络公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于**2021年6月30日**在所有重大方面保持了有效的内部控制”。

五、公司报告期内违法违规情况

公司严格遵守国家的有关法律、法规，报告期内不存在重大违法违规行为，也未受到国家行政机关及行业主管部门的重大处罚。

六、公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的资金占用及担保情况

（一）报告期内资金占用情况

报告期内，公司存在与控股股东、实际控制人发生资金往来的情况，具体详见本招股说明书“第七节、九、关联交易”。截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人已经偿还所占用资金，不存在公司资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业违规占用而损害公司及其他股东利益的情况。

（二）对外担保情况

报告期内，公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行担保的情况。

七、公司直接面向市场独立持续经营的能力

自设立以来，公司严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，建立健全了法人治理结构，在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，公司具有独立、完整的资产、业务体系及面向市场独立经营的能力。

（一）资产完整

2017年12月12日，宾酷有限全体董事召开董事会，同意以经审计后的公司净资产折股整体变更为股份有限公司。2017年12月25日，公司已完成股份改制的工商变更登记。公司具备与生产经营有关的采购销售系统，合法拥有与生产经营有关的办公设备。公司拥有所有权的资产不存在被控股股东或其他关联方控制和占用的情况。

（二）人员独立

公司董事、监事及高级管理人员严格按照《公司法》、《公司章程》等规定的

程序选举或聘任产生。公司总经理、副总经理、财务负责人和核心技术人员等高级管理人员均专职在公司工作并领取薪酬，均未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担任除董事、监事以外的其他职务。公司已与全体在册员工签署劳动合同，已建立完整独立的劳动人事管理制度，员工工资统一由公司发放，社会保险统一由公司办理。

（三）财务独立

本公司独立核算、自负盈亏，设有独立的财务部门，配备了专职的财务会计人员，建立了独立的财务核算体系。公司严格执行《会计法》等会计法律法规，独立进行财务决策，具有规范的财务会计制度和对子公司的财务管理制度。公司成立以来，在银行单独开立账户，并依法独立申报纳税，独立对外签订合同，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形。

（四）机构独立

公司已经建立了适合公司发展的组织结构，公司各部门及子公司组成了一个有机的整体，独立于股东以及高管持股公司，并完全拥有机构设置的主权；公司各部门独立运作，独立行使经营管理职权。公司的生产经营和办公机构与股东完全分开，不存在混合经营、合署办公的情形。

（五）业务独立

公司目前从事的主要业务是新媒体营销代理服务。公司拥有从事上述业务完整、独立的业务体系和人员。

公司的业务独立于股东和其他关联方。公司具有独立完整的采购、销售体系，不依赖于控股股东及其关联方。公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业均不从事相同的业务。

（六）主营业务、控制权、管理团队稳定

公司主营业务、控制权、管理团队稳定，最近 2 年内主营业务和董事、高级管理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公司的股份权属清晰，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）重大纠纷、担保、诉讼、仲裁、偿债风险等或有事项

截至本招股说明书签署日，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）控股股东、实际控制人与公司之间不存在同业竞争

截至本招股说明书签署日，公司控股股东及实际控制人季瑜控制的其他企业为宾酷投资，宾酷投资为员工持股平台，不存在其他实质性业务，未从事与公司主营业务相同或类似的业务。

（二）避免同业竞争的承诺

公司控股股东、实际控制人季瑜出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

“1、本人及本人控制的其他企业（不含公司及其下属企业，下同）未从事与公司及其下属企业（指纳入公司合并报表的经营主体，下同）相同或者相似的业务，或者构成竞争关系的业务活动；本人也没有在中国境内任何地方或中国境外，直接或间接发展、经营或协助经营或参与与公司及其子公司业务存在竞争的任何活动，亦没有在任何与公司及其子公司业务有直接或间接竞争的公司或企业拥有任何权益（不论直接或间接）。

2、本人将不以直接或间接的方式发展、经营或协助经营或参与或从事与公司及其下属企业经营业务构成潜在的直接或间接竞争的业务；保证将采取合法及有效的措施，促使本人控制的其他企业不从事与公司及其下属企业经营运作相竞争的任何业务。

3、如公司及其下属企业进一步拓展其业务范围，本人及本人控制的其他企业将不与公司及其下属企业拓展后的业务相竞争；可能与公司及其下属企业拓展后的业务产生竞争的，本人及本人控制的其他企业将按照如下方式退出与公司的竞争：A、停止从事与公司及其下属企业构成竞争或可能构成竞争的业务；B、将相竞争的业务纳入到公司来经营，由公司在通同等条件下优先收购该业务所涉

资产或股权；C、遵循公平、公正的原则将该业务所涉资产或股权转让给无关联的第三方。

4、如本人及本人控制的其他企业有任何商业机会可从事任何可能与公司的经营运作构成竞争的活动，则立即将上述商业机会通知公司，在通知中所指定的合理期间内，公司作出愿意利用该商业机会的肯定答复的，则尽力将该商业机会给予公司。

5、本人将依法律、法规及公司的规定向公司及有关机构或部门及时披露与公司及其子公司业务构成竞争或可能构成竞争的任何业务或权益的详情。

6、本人将不会利用公司实际控制人的身份进行损害公司及其子公司或其它股东利益的经营活动。

7、如违反以上承诺，本人将采取以下措施：（1）及时、充分披露承诺未得到执行、无法执行或无法按期执行的原因；（2）向公司及其投资者提出补充或替代承诺，以保护公司及其投资者的权益；（3）将上述补充承诺或替代承诺提交股东大会审议；（4）给投资者造成直接损失的，依法赔偿损失；（5）有违法所得的，按相关法律法规处理；（6）其他根据届时规定可以采取的其他措施。

8、本承诺函在本人作为公司控股股东、实际控制人期间内持续有效。”

九、关联交易

（一）关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》及《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2018年11月修订）》等法律、法规及规范性文件的有关规定，截至2021年6月30日，公司的关联方及关联关系如下：

1、公司控股股东、实际控制人

公司控股股东、实际控制人为季瑜。

2、公司控股股东、实际控制人直接或间接控制的其他企业

除公司外，公司控股股东、实际控制人季瑜控制的其他企业为宾酷投资。

3、持有公司 5%以上股份的机构股东、持有公司 5%以上股份的自然人股东及其关系密切的家庭成员

除季瑜、宾酷投资外，持股 5%上的股东具体如下：

序号	名称	持股比例
1	好望角禹航	11.04%
2	正友欣和	9.20%
3	远宁合丰	7.36%
4	杭州科祥	5.52%
5	武英投资	5.07%

4、公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员

董事、监事、高级管理人员情况参见本招股说明书“第五节、九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”。

公司董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员中与公司或其子公司存在交易或者往来的主体如下：

序号	名称	关联关系
1	季中良	季瑜关系密切的家庭成员

5、持股 5%以上自然人股东、公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员直接或间接控制的，或担任董事、高级管理人员的其他企业

公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员直接或间接控制的，或担任董事、高级管理人员的其他企业的主要情况如下：

序号	名称	关联关系
1	上海优南网络科技有限公司	周晓波和姜婷婷夫妇控制的企业
2	上海悍途车业有限公司	周晓波关系密切的家庭成员控制的企业
3	杭州联汇科技股份有限公司	何烽担任董事的企业
4	杭州之聚投资管理合伙企业（有限合伙）	何烽控制的企业
5	杭州掌酷信息科技有限公司	何烽担任董事的企业
6	苏州梦想人软件科技有限公司	何烽担任董事的企业
7	深圳市三源色文化传播有限公司	何烽担任董事的企业
8	浙江博艺网络文化有限公司	何烽担任董事的企业

序号	名称	关联关系
9	宁波大叶园林设备股份有限公司	何烽担任董事的企业
10	杭州和顺科技股份有限公司	何烽担任董事的企业
11	杭州长乔旅游投资集团股份有限公司	何烽担任董事的企业
12	浙江连天美企业管理有限公司	何烽担任董事的企业
13	杭州乐丰教育培训学校有限公司	何烽、原永丹担任董事的企业
14	中道汽车救援产业有限公司	何烽担任董事的企业
15	浙江诚鸿医疗投资管理股份有限公司	何烽担任董事的企业
16	杭州远宁投资管理有限公司	何烽和赵宁夫妇控制的企业
17	杭州远宁睿浩投资管理合伙企业（有限合伙）	何烽和赵宁夫妇控制的企业
18	杭州远宁荟鑫投资合伙企业（有限合伙）	何烽和赵宁夫妇控制的企业
19	宁波梅山保税港区有宁投资合伙企业（有限合伙）	何烽和赵宁夫妇控制的企业
20	杭州远宁睿鑫投资管理合伙企业（有限合伙）	何烽和赵宁夫妇控制的企业
21	杭州远宁荟智投资管理合伙企业（普通合伙）	何烽和赵宁夫妇控制的企业
22	杭州远宁奕鑫股权投资合伙企业（有限合伙）	何烽和赵宁夫妇控制的企业
23	新译信息科技（深圳）有限公司	原永丹担任董事的企业
24	上海品酷网络科技有限公司	原永丹担任董事的企业
25	上海彤禄答网络科技有限公司	原永丹担任董事的企业
26	上海伽盛化妆品有限公司	原永丹担任董事的企业
27	曦迹（上海）信息科技有限公司	李文海担任执行董事的企业
28	力迪智业（大连）咨询有限公司	宋晓兵担任高管的企业
29	辽宁成大股份有限公司	姚宏担任独立董事的企业
30	华录智达科技股份有限公司	姚宏担任独立董事的企业
31	冰山冷热科技股份有限公司	姚宏担任独立董事的企业
32	哈尔滨哈投投资股份有限公司	姚宏担任独立董事的企业

6、控股子公司、联营企业或合营企业

公司控股子公司、联营企业或合营企业情况本招股说明书“第五节、六、公司控股、参股公司基本情况”。

7、其他主要关联方

公司其他主要关联方具体如下：

序号	其他关联方名称	其他关联方与本公司关系
1	李倩玲	报告期内曾持有公司股份 5%以上的股东

序号	其他关联方名称	其他关联方与本公司关系
2	碚曦（上海）投资管理有限公司	李倩玲实际控制的企业，主营业务为针对营销公司的投资、管理及咨询
3	上海旭旻文化传播有限公司	报告期内其实际控制人张颖俊曾委托公司员工陆雁燕代持其股权；2017年11月陆雁燕已将代持股权转回张颖俊
4	上海商合网络科技有限公司	报告期内季瑜曾控制并担任执行董事的企业
5	上海恒邑广告有限公司	报告期内季瑜曾担任执行董事的企业，已注销
6	上海宾谷企业管理合伙企业（有限合伙）	报告期内彭飞曾担任执行事务合伙人
7	上海明仙针织厂	季瑜关系密切的家庭成员控制的企业，已注销

（二）经常性关联交易

1、关联销售

报告期各期，公司发生的关联销售情况如下：

单位：万元

关联方	内容	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
		金额	收入占比	金额	收入占比	金额	收入占比	金额	收入占比
麒欢广告	媒介代理	-	-	-	-	1,114.21	0.77%	3,531.31	2.77%
麒欢广告	综合服务	-	-	-	-	-	-	23.66	0.02%
旭旻文化	媒介代理	-	-	-	-	-	-	3.07	0.00%
小计		-	-	-	-	1,114.21	0.77%	3,558.05	2.79%

（1）公司与麒欢广告的关联销售情况

在行业内，不同的广告代理商通常各自具有一些媒介资源优势（独家代理或更优惠的采买价格），因而广告代理商间基于自身客户需求向对方采购其具有优势的媒介资源系行业内普遍情况。报告期内，麒欢广告系公司参股子公司，亦从事新媒体营销代理服务，故公司与麒欢广告存在相互间采买媒介资源，系基于价格、政策优势及各自的独家代理权而相互采购不同的媒体资源，符合行业惯例，具有商业合理性和必要性。同时，由于公司与麒欢广告互为供应商与客户，因此报告期内存在公司与其应收账款与应付账款抵销结算的情况。

报告期各期，公司向麒欢广告销售媒介资源的金额分别为 3,531.31 万元、1,114.21 万元和 0 万元，占公司营业收入的比例分别为 2.77%、0.77%和 0.00%，

占比较低。2018 年下半年，由于公司发展情况良好，经协商公司与麒欢广告部分原股东共同合资设立控股子公司上海麒焕，此后麒欢广告仅从事存量业务合同的维系，业务逐步缩减。故公司对其销售金额 2019 年大幅下降。2020 年 9 月，麒欢广告已注销，2020 年未发生关联交易。

2018 年，公司存在向麒欢广告提供综合服务，主要系分摊的房租等日常运营费用，原因系麒欢广告原租赁合同在 2018 年 5 月、2018 年 8 月分别到期，而当时公司存在部分闲置场地，出于日常沟通方便的考虑，公司将部分闲置场地提供给麒欢广告使用并由其分摊房租、水电等日常运营费用，公司按照向麒欢广告提供工位的数量占全部工位数量的比例，计算麒欢广告应当分摊的费用（包括物业费、电费、租金、装修费等）。

公司与麒欢广告各自独立招聘人员、开展业务，不存在共同招投标、共同参与商业谈判、共同招聘人员的情形。

2018 年麒欢广告使用公司闲置的办公场所存在一定的物理隔离，具体系：公司向麒欢广告提供的场地与公司自身使用区域间以玻璃隔断墙进行隔断。公司按照向麒欢广告提供工位的数量占全部工位数量的比例，计算麒欢广告应当分摊的费用（包括物业费、电费、租金、装修费等）。

麒欢广告与公司业务、人员独立，不存在为公司承担费用、成本的情形。

公司报告期内对麒欢广告销售收入具体构成如下：

单位：万元

年度	销售收入构成	主要具体媒体	销售收入	占比%
2021 年 1-6 月	-	-	-	-
2020 年	-	-	-	-
2019 年	APP	抖音、网易云音乐、keep 等	1,054.48	94.64
	KOL	KOL	15.42	1.38
	程序化	程序化	37.50	3.37
	其他	策划制作	6.82	0.61
	小计		1,114.22	100.00
2018 年	APP	好奇心日报、美图、小咖秀等	3,264.77	92.45
	OTV	梨视频	229.25	6.49
	程序化	程序化	37.30	1.06

年度	销售收入构成	主要具体媒体	销售收入	占比%
	小计		3,531.32	100.00

报告期内，麒欢广告作为公司联营企业，公司对其销售业务主要以常规营销业务为主，占比超过 90%，销售定价主要基于公司常规类营销业务综合毛利率，未按具体销售媒体类型分别单独制定销售价格及返点比例，原因公司与麒欢广告采取前述简易议价程序可以节省双方人力成本，该方式极大的简化了双方商务议价程序，且参照公司常规类营销业务毛利率也能合理保障各自商业利益，保证相应关联交易的公允性。因此最终经双方协商确认一致后执行。

报告期内，公司与麒欢广告之间的关联交易综合销售毛利率，与公司常规营销业务综合销售毛利率对比情况，具体情况如下：

年度	公司对麒欢广告的销售业务			常规营销业务毛利率
	收入（万元）	收入占比	毛利率	
2021 年 1-6 月	-	-	-	-
2020 年	-	-	-	-
2019 年	1,114.21	0.77%	7.21%	15.95%
2018 年	3,531.31	2.77%	15.15%	15.30%

由上表可知，公司 2018 年对麒欢广告的关联销售毛利率与公司常规营销业务毛利率基本持平，2019 年低于公司常规营销业务毛利率主要系 2019 年末公司考虑到麒欢广告业务大幅缩减，预计其后续运营较难，经双方协商，其同意优先保障对公司账款的清偿，同时公司同意额外给予麒欢广告一定价格折让，从而拉低了公司 2019 年对麒欢广告销售毛利率，具备商业合理性。公司 2019 年对麒欢广告的销售业务占比仅为 0.77%，上述毛利率差异对公司 2019 年整体业务及毛利情况影响相对较小。

公司未与其他无关联关系客户采取类似简易议价程序，原因系公司与其他客户无关联关系，双方并无按照公司自身毛利率确认销售定价的信任基础，因此双方会按照市场一般议价程序协商确认价格，保障各自商业利益。

综上，2018 年公司对麒欢广告的销售定价参考公司主要类型业务毛利率协商确定，而 2019 年在此基础上基于商业谈判给予了一定价格折让，主要系公司为尽可能收回款项而做出的合理商业安排，截至 2019 年末，麒欢广告对公司的

应付款项为 380.90 万元，截至麒欢广告 2020 年 9 月注销前，麒欢广告对公司的应付款项为 83.70 万元，麒欢广告对公司的应付款项大幅下降。此外，公司对麒欢广告的价格折让涉及金额亦较小，不存在利益输送行为，具备商业合理性，因此公司对其销售价格具有公允性，与向无关联第三方销售价格不存在重大差异。

（2）公司与旭旻文化的关联销售情况

公司 2018 年向旭旻文化销售媒介资源的金额分别为 3.07 万元，占公司营业收入的比例为 0.00%，后因旭旻文化自身业务调整及采购需求变化，此后年度未再发生向公司采买媒介资源情况。

上述交易均依据市场化原则定价，交易价格公允。

2、关联采购

报告期各期，公司发生的关联采购情况如下：

单位：万元

关联方	内容	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	成本占比	金额	成本占比	金额	成本占比	金额	成本占比
麒欢广告	媒介代理	-	-	-	-	25.58	0.02%	373.61	0.36%
小计		-	-	-	-	25.58	0.02%	373.61	0.36%

报告期内，公司向麒欢广告存在少量媒介资源采购，各年向麒欢广告采购的金额占营业成本的比例分别为 0.36%、0.02%和 0.00%，2018 年公司向麒欢广告采购下降较多主要系公司业务快速发展，拥有独家代理和核心代理的媒介资源有所增加。2020 年 9 月，麒欢广告已注销，上述关联交易未来不会发生。

3、关键管理人员薪酬

报告期内，公司向担任董事、监事及高级管理人员的关联自然人支付薪酬，报告期各期，公司关键管理人员薪酬合计分别为 497.16 万元、485.72 万元、476.22 万元和 165.87 万元。最近一年度薪酬支付具体情况参见本招股说明书“第五节、十五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况”的相关内容。

（三）偶发性关联交易

1、关联资金拆借

公司报告期内无关联方资金拆入，关联方资金拆出情况如下：

单位：万元

关联方	拆借金额	起始日	到期日	说明
2021 年 1-6 月				
-	-	-	-	-
2020 年				
季瑜	12.90	2020.1.6	2020.5.21	拆出后收回
2019 年				
季瑜	20.75	2019.1.2	2019.2.28	拆出后收回
季瑜	17.82	2019.3.5	2019.4.17	拆出后收回
戴巍	5.00	2019.5.20	2019.6.24	拆出后收回

注：以上均系日常备用金的支付和收回。

公司与宾酷投资、季瑜、麒欢广告资金拆借具体情况如下：

单位：万元

关联方	拆借金额	起始日	到期日	拆借具体原因及用途	偿还资金来源
季瑜	12.90	2020-01-06	2020-05-21	备用金（招待费、差旅费等）	季瑜自有资金
季瑜	17.82	2019-03-05	2019-04-17	备用金（差旅费）	季瑜自有资金
季瑜	20.75	2019-01-02	2019-02-28	备用金（差旅费）	季瑜自有资金

注：季瑜 2019 年共支取 87.35 万元备用金，在工作任务完成时清理归还 38.57 万元；2020 年共支取 30 万元备用金，在工作任务完成时清理归还 12.90 万元。

2019 年，公司与季瑜、戴巍存在预支差旅备用金情况，合计金额为 43.57 万元。2020 年，公司与季瑜存在预支差旅备用金情况，合计金额为 12.90 万元。

报告期内公司与宾酷投资、麒欢广告不存在新增资金拆借行为。

2、关联担保

（1）2019 年 6 月 28 日，季瑜、戴巍出具担保函，承诺为曼齐文化与集融汇商商业保理（天津）有限公司签署的《借款合同》项下债务，向集融汇商商业保理（天津）有限公司承担最高额连带保证责任，最高债权额为曼齐文化所有应付款项的基础上上浮 10%，担保期间为主债务履行期限届满之日起二年。2019 年 10 月 11 日，季瑜、戴巍出具担保函，承诺为曼齐文化与集融汇商商业保理（天津）

有限公司签署的《借款合同》（编号：JRHS-JK-20191010-001）项下债务，向集融汇商商业保理（天津）有限公司承担最高额连带保证责任，最高债权额为曼齐文化所有应付款项的基础上上浮 10%，担保期间为主债务履行期限届满之日起二年。2019 年 12 月 27 日，季瑜、戴崴出具担保函，承诺为曼齐文化与集融汇商商业保理（天津）有限公司签署的《应收账款转让合同（有追索权）》（编号：JRHS-BL-20191227-001）项下债务，向集融汇商商业保理（天津）有限公司承担最高额连带保证责任，最高债权额为曼齐文化所有应付款项的基础上上浮 10%，担保期间为主债务履行期限届满之日起二年。2020 年 4 月 7 日，季瑜、戴崴出具担保函，承诺为曼齐文化与集融汇商商业保理（天津）有限公司签署的《应收账款转让合同（有追索权）》（编号：JRHS-BL-20200402-001）项下债务，向集融汇商商业保理（天津）有限公司承担最高额连带保证责任，最高债权额为曼齐文化所有应付款项的基础上上浮 10%，担保期间为主债务履行期限届满之日起二年。2020 年 7 月 2 日，季瑜、戴崴出具担保函，承诺为曼齐文化与集融汇商商业保理（天津）有限公司签署的《应收账款转让合同（有追索权）》（编号：JRHS-BL-20200402-001）项下债务，向集融汇商商业保理（天津）有限公司承担最高额连带保证责任，最高债权额为曼齐文化所有应付款项的基础上上浮 10%，担保期间为主债务履行期限届满之日起二年。2020 年 10 月 12 日，季瑜、戴崴出具担保函，承诺为曼齐文化与集融汇商商业保理（天津）有限公司签署的《应收账款转让合同（有追索权）》（编号：JRHS-BL-20200630-001）及《补充协议》（编号：JRHS-BL-20200927-001）项下债务，向集融汇商商业保理（天津）有限公司承担最高额连带保证责任，最高债权额为曼齐文化所有应付款项的基础上上浮 30%，担保期间为主债务履行期限届满之日起二年。

（2）2019 年 6 月 28 日，季瑜与交通银行股份有限公司上海黄浦支行签订保证合同，约定由季瑜为宾谷网络与交通银行股份有限公司上海黄浦支行在 2019 年 2 月 28 日至 2020 年 9 月 28 日期间签订的主合同项下债务提供最高保证担保，担保的最高债权额为 2,200 万元，担保期间为主债务履行期限届满之日后两年止。2020 年 7 月 23 日，季瑜与交通银行股份有限公司上海黄浦支行签订保证合同，约定由季瑜为宾谷网络与交通银行股份有限公司上海黄浦支行在 2020 年 5 月 8 日至 2023 年 5 月 8 日期间签订的主合同项下债务提供最高保证担保，担保的最

高债权额为 2,200 万元，担保期间为主债务履行期限届满之日后两年止。

（3）2018 年 10 月 25 日，季瑜出具融资担保书，承诺为公司与杭州银行股份有限公司西溪支行签署的编号为“059C110201800049”的《借款合同》项下债务向杭州银行股份有限公司西溪支行承担连带责任保证，担保的主债权金额为 1,000 万元。2019 年 6 月 3 日，季瑜与杭州银行股份有限公司西溪支行签订保证合同，约定由季瑜为公司与杭州银行股份有限公司西溪支行签订的编号为“059C110201900022”的《借款合同》项下债务提供保证担保，担保的主债权金额为 1,000 万元，主债权期限为 2019 年 6 月 3 日至 2019 年 12 月 3 日。2019 年 12 月 16 日，季瑜与杭州银行股份有限公司西溪支行签订保证合同，约定由季瑜为公司与杭州银行股份有限公司西溪支行签订的编号为“059C110201900067”的《借款合同》项下债务提供保证担保，担保的主债权金额为 1,000 万元，主债权期限为 2019 年 12 月 12 日至 2020 年 6 月 10 日。2020 年 6 月 12 日，季瑜与杭州银行股份有限公司西溪支行签订保证合同，约定由季瑜为公司与杭州银行股份有限公司西溪支行签订的编号为“059C194202000001”的《借款合同》项下债务提供保证担保，担保的主债权金额为 1,000 万元，主债权期限为 2020 年 6 月 11 日至 2020 年 12 月 10 日。

（4）2020 年 6 月 12 日，季瑜出具保证书，承诺为图匠广告应当支付给汇丰银行（中国）有限公司上海分行的担保款项提供最高保证担保，担保的最高债权金额为 4,400 万元。

（5）2020 年 7 月 27 日，季瑜、戴崴与宁波银行股份有限公司上海分行签订最高额保证合同，约定由季瑜、戴崴为宾酷网络与宁波银行股份有限公司上海分行在 2020 年 7 月 27 日至 2021 年 1 月 27 日期间签订的主合同项下债务提供最高保证担保，担保的最高债权额为 800 万元。**2021 年 2 月 1 日，季瑜、戴崴与宁波银行股份有限公司上海分行签订最高额保证合同，约定由季瑜、戴崴为宾酷网络与宁波银行股份有限公司上海分行在 2021 年 2 月 1 日至 2021 年 8 月 1 日期间签订的主合同项下债务提供最高保证担保，担保的最高债权额为 800 万元。**

（四）关联方应收应付款项

1、关联方应收款

报告期各期末，关联方应收款明细情况如下：

单位：万元

项目 名称	关联 方	2021.06.30		2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
		账面 余额	坏账 准备	账面 余额	坏账 准备	账面 余额	坏账 准备	账面 余额	坏账 准备
应收账款	麒欢广告	-	-	-	-	380.89	19.04	1,294.92	64.75
	旭旻文化	-	-	-	-	-	-	-	-
小计		-	-	-	-	380.89	19.04	1,294.92	64.75

截至 2019 年 12 月 31 日，公司对麒欢广告应收账款余额为 380.89 万元，主要系公司尚未收回的麒欢广告于 2018 年在网易云音乐、穷游、KEEP 等 APP 上投放广告应支付的广告代理费。

麒欢广告 2019 年末未能及时支付公司广告代理费，主要系 2018 年下半年，公司与麒欢广告部分原股东共同合资设立控股子公司上海麒欢，此后麒欢广告仅从事存量业务合同维系，业务逐步缩减，资金周转相对紧张。

2020 年 3 月至 5 月，麒欢广告以银行转账方式陆续支付了公司合计 210.46 万元款项。另外，麒欢广告为上海沃尼广告有限公司代理“周生生”项目、“GAP”项目的广告服务而形成债权的 86.70 万元。通过与公司、上海沃尼广告有限公司三方共同签订债权债务转让协议的方式，将其应收上海沃尼广告有限公司款项转让给公司，相应抵减其应付公司款项 86.70 万元。

截至 2020 年 6 月 30 日，公司对麒欢广告应收账款账面余额 83.73 万元。2020 年 5 月起，麒欢广告不再开展业务，2020 年 6 月 30 日，麒欢广告账面资产为 0.00 万元，并且已启动注销流程，不具有偿付该款项的能力；2020 年 6 月末，经过公司内部审批决定，根据应收账款的可回收性，对麒欢广告应收账款余额 83.73 万元全额计提坏账准备并予以核销。

2020 年 9 月，麒欢广告在嘉定区市场监督管理局完成注销，公司对上海麒欢的应收账款余额 78.98 万元全额计提坏账准备并予以核销。

麒欢广告未能向公司支付全部应付款项，原因系麒欢广告业务逐步缩减丧失

清偿能力,公司未发现麒欢广告原股东存在滥用公司法人独立地位和股东有限责任的行为,且麒欢广告的股东对麒欢广告的认缴出资已全部实缴,故公司无法向麒欢广告的股东继续追偿麒欢广告的相应债务;上述行为不涉及利益输送。

2、关联方应付款

报告期各期末,关联方应付款明细情况如下:

单位:万元

项目名称	关联方	2021.06.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应付账款	麒欢广告	-	-	-	67.97
小计		-	-	-	67.97

由于公司与麒欢广告互为供应商与客户,因此2018年公司子公司与麒欢广告签订应收账款与应付账款抵销结算协议,金额为1,624.69万元。

(五) 关联交易简要汇总表

报告期内,公司关联交易汇总情况如下:

单位:万元

关联交易方	交易内容	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
经常性关联交易					
麒欢广告	关联销售	-	-	1,114.21	3,531.31
旭旻文化	关联销售	-	-	-	3.07
麒欢广告	关联采购	-	-	25.58	373.61
关键管理人员	关键管理人员薪酬	165.87	476.22	485.72	497.16
偶发性关联交易					
季瑜等关联方	关联方资金拆借	具体情况详见本节“九、(三)、1、关联资金拆借”			
季瑜、戴巍	关联方为公司提供担保	具体情况详见本节“九、(三)、2、关联担保”			

(六) 关联交易制度的执行情况

公司在《公司章程》及《关联交易管理制度》中明确规定了关联交易的决策权限、程序、关联交易的信息披露等事项,建立了相对完善的决策机制和监督体系。

公司已于2019年年度股东大会审议通过了《关于确认上海宾酷网络科技有限公司报告期内(2017年1月1日至2019年12月31日)关联交易的议案》;公司已于2020年度股东大会审议通过了《关于公司2021年度日常关联交易的议

案》，对公司 2020 年的关联交易事项进行了确认。

就公司报告期内关联交易情况，独立董事发表如下意见：“公司与关联方之间发生的关联交易事项，遵循了公平、公正、公开的原则，不存在损害公司及其他中小股东利益的情形，未发现通过此项交易转移利益的情况。该等关联交易是公司因正常生产经营需要而发生的，关联交易是根据市场化原则而运作的，符合公司整体利益”。

（七）报告期内关联方的变化情况及转为非关联方后的交易情况

报告期内，由关联方转为非关联方后且存在交易的为旭旻文化，其实际控制人张颖俊曾委托公司员工陆雁燕代持其股权，2017 年 11 月陆雁燕将代持股权转回张颖俊后，旭旻文化不再为公司关联方，原旭旻文化相关人员、资产保留在旭旻文化体系内。

旭旻文化作为原关联方，在非关联化后，2018 年由于历史业务的延续，与公司存在 3.07 万元的交易往来，占公司营业收入的比例极低，具体详见“第七节、九、（二）、1、关联销售”，后因旭旻文化自身业务调整及采购需求变化，此后未再发生向公司采买媒介资源情况。

第八节 财务会计信息与管理层分析

公司根据自身所处的行业和发展阶段，从项目性质和金额大小两方面判断财务信息的重要性。在判断项目性质的重要性时，公司主要考虑该项目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等因素。

公司提醒投资者，若欲对公司的财务状况、经营成果、现金流量及会计政策进行更详细的了解，应当认真阅读公司最近三年的财务报告及审计报告相关内容。表格中某单元格数据为零，以“-”替代或不填列任何符号。

一、注册会计师的审计意见及财务报表

（一）注册会计师意见

天健会计师接受公司委托审计公司财务报表，包括 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日和 **2021 年 6 月 30 日** 的资产负债表，2018 年度、2019 年度、2020 年度和 **2021 年 1-6 月** 的利润表、现金流量表、股东权益变动表和财务报表附注，并出具了天健审[2021]10538 号《审计报告》，发表标准无保留意见的审计意见。

（二）关键审计事项及应对

关键审计事项是天健会计师根据职业判断，认为对 2018 年度、2019 年度、2020 年度和 **2021 年 1-6 月** 财务报表审计最为重要的事项。

1、收入确认

（1）事项描述

公司的营业收入来自于常规广告代理和程序化营销服务收入。**2021 年 1-6 月主营业务收入 64,873.72 万元**。2020 年度主营业务收入 126,555.84 万元，比上年同期下降 12.33%；2019 年度主营业务收入 144,341.34 万元，比上年同期增长 13.11%。

公司承接业务后，与媒体供应商沟通编制媒介排期表，并经客户确认后执行广告发布。公司根据客户要求每月向客户汇报实际投放情况，根据各方确认的实际投放进度确认相应收入，同时根据媒介排期表确定的所需支付给媒体供应商的

金额等结转相应的成本。

由于营业收入是公司关键业绩指标之一，可能存在公司管理层通过不恰当的收入确认以达到特定目标或预期的固有风险。因此，天健会计师将收入确认确定为关键审计事项。

（2）审计应对

针对收入确认，天健会计师实施的审计程序主要包括：

①了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

②检查主要客户合同相关条款，并分析评价实际执行的收入确认政策是否符合企业会计准则的规定，复核相关会计政策是否一贯地运用；

③对营业收入及毛利率按投放类型、客户、媒体等维度实施实质性分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并分析波动原因；

④以抽样方式检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、下单邮件、排期表等；

⑤结合应收账款函证，以抽样方式向主要客户函证销售额；

⑥以抽样方式对资产负债表日前后确认的营业收入核对至销售合同、下单邮件、排期表等支持性文件，评价营业收入是否在恰当期间确认；

⑦抽查部分项目穿透至对应的最终广告主，获取对应的框架合同和排期表，与公司提供的框架合同和排期表进行核对；

⑧访谈主要客户，核查销售收入的真实性；

⑨检查与营业收入相关的信息是否已在财务报表及附注中作出恰当列报。

2、应收账款减值

（1）2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-6 月

1）事项描述

截至 2021 年 6 月 30 日，公司应收账款账面余额为人民币 120,534.62 万元，坏账准备为人民币 6,678.53 万元，账面价值为人民币 113,856.10 万元。截至

2020年12月31日，公司应收账款账面余额为人民币102,040.74万元，坏账准备为人民币6,641.05万元，账面价值为人民币95,399.69万元。截至2019年12月31日，公司应收账款账面余额为人民币105,429.19万元，坏账准备为人民币7,058.70万元，账面价值为人民币98,370.49万元。

管理层根据各项应收账款的信用风险特征，以单项应收账款或应收账款组合为基础，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量其损失准备。对于以单项为基础计量预期信用损失的应收账款，管理层综合考虑有关过去事项、当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息，估计预期收取的现金流量，据此确定应计提的坏账准备；对于以组合为基础计量预期信用损失的应收账款，管理层以账龄为依据划分组合，参照历史信用损失经验，并根据前瞻性估计予以调整，编制应收账款账龄与违约损失率对照表，据此确定应计提的坏账准备。

由于应收账款金额重大，且应收账款减值测试涉及重大管理层判断，天健会计师将应收账款减值确定为关键审计事项。

2) 审计应对

针对应收账款减值，天健会计师实施的审计程序主要包括：

①了解与应收账款减值相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

②复核以前年度已计提坏账准备的应收账款的后续实际核销或转回情况，评价管理层过往预测的准确性；

③复核管理层对应收账款进行信用风险评估的相关考虑和客观证据，评价管理层是否恰当识别各项应收账款的信用风险特征；

④对于以单项为基础计量预期信用损失的应收账款，获取并检查管理层对预期收取现金流量的预测，评价在预测中使用的关键假设的合理性和数据的准确性，并与获取的外部证据进行核对；

⑤对于以组合为基础计量预期信用损失的应收账款，评价管理层按信用风险特征划分组合的合理性；根据具有类似信用风险特征组合的历史信用损失经验及前瞻性估计，评价管理层编制的应收账款账龄与违约损失率对照表的合理性；测

试管理层使用数据（包括应收账款账龄、历史损失率等）的准确性和完整性以及对坏账准备的计算是否准确；

⑥结合应收账款的函证和访谈程序并检查应收账款的期后回款情况，评价管理层计提应收账款坏账准备的合理性；

⑦检查与应收账款减值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

（2）2018 年度

1）事项描述

截至 2018 年 12 月 31 日，公司应收账款账面余额为人民币 77,807.50 万元，坏账准备为人民币 4,671.31 万元，账面价值为人民币 73,136.19 万元。

对于单独进行减值测试的应收账款，当存在客观证据表明其发生减值时，管理层综合考虑债务人的行业状况、经营情况、财务状况、涉诉情况、还款记录等因素，估计未来现金流量现值，并确定应计提的坏账准备；对于采用组合方式进行减值测试的应收账款，管理层根据账龄等依据划分组合，与该等组合具有类似信用风险特征组合的历史损失率为基础，结合现实情况进行调整，估计未来现金流量现值，并确定应计提的坏账准备。

由于应收账款金额重大，且应收账款减值测试涉及重大管理层判断，天健会计师将应收账款减值确定为关键审计事项。

2）审计应对

针对应收账款减值，天健会计师实施的审计程序主要包括：

1）了解与应收账款减值相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

2）复核以前年度已计提坏账准备的应收账款的后续实际核销或转回情况，评价管理层过往预测的准确性；

3）复核管理层对应收账款进行减值测试的相关考虑和客观证据，评价管理层是否充分识别已发生减值的应收账款；

4）对于单独进行减值测试的应收账款，获取并检查管理层对未来现金流量

现值的预测,评价在预测中使用的关键假设的合理性和数据的准确性,并与获取的外部证据进行核对;

5) 对于采用组合方式进行减值测试的应收账款,评价管理层按信用风险特征划分组合的合理性;根据具有类似信用风险特征组合的历史损失率及反映当前情况的相关可观察数据等,评价管理层减值测试方法的合理性(包括各组合坏账准备的计提比例);测试管理层使用数据(包括应收账款账龄等)的准确性和完整性以及对坏账准备的计算是否准确;

6) 结合应收账款的函证和访谈程序并检查应收账款的期后回款情况,评价管理层计提应收账款坏账准备的合理性;

7) 检查与应收账款减值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

(三) 财务报表

1、合并资产负债表

单位: 元

资产	2021. 6. 30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动资产:				
货币资金	29,340,767.98	62,483,609.83	57,665,353.94	74,590,290.10
交易性金融资产		40,000,000.00	1,000,000.00	
应收票据	13,094,000.00			
应收账款	1,138,560,959.66	953,996,850.35	983,704,932.49	731,361,932.98
预付款项	39,025,751.66	35,829,662.25	28,084,866.72	57,904,864.96
其他应收款	12,044,823.00	7,320,148.00	17,040,701.77	16,222,652.82
合同资产	19,063,272.84	62,446,687.53		
其他流动资产	5,390,640.60	5,705,440.80	3,989,813.56	10,023,922.81
流动资产合计	1,256,520,215.74	1,167,782,398.76	1,091,485,668.48	890,103,663.67
非流动资产:				
其他非流动金融资产	100.00	100.00		
固定资产	266,715.96	396,348.61	847,646.62	1,193,337.62
使用权资产	11,468,644.45			
无形资产	175,172.59	194,970.73	285,274.77	381,815.49
商誉	1,617,113.91	1,617,113.91	2,208,218.87	2,208,218.87

资产	2021. 6. 30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
长期待摊费用	485,535.45	837,373.79	1,706,053.78	1,546,997.59
递延所得税资产	18,987,498.66	17,834,145.14	17,686,872.22	15,020,844.69
非流动资产合计	33,000,781.02	20,880,052.18	22,734,066.26	20,351,214.26
资产总计	1,289,520,996.76	1,188,662,450.94	1,114,219,734.74	910,454,877.93
流动负债：				
短期借款	63,720,189.95	61,679,511.13	16,830,783.50	10,000,000.00
应付账款	459,242,141.99	415,920,161.94	454,927,087.34	398,399,408.86
预收款项			11,079,230.09	10,453,617.19
合同负债	4,383,984.20	8,853,701.61		
应付职工薪酬	6,851,108.34	7,150,089.77	5,481,705.48	5,702,191.91
应交税费	44,090,213.86	36,634,630.47	64,307,181.27	85,026,112.49
其他应付款	538,805.46	1,188,574.56	1,190,348.12	631,708.40
其他流动负债	261,167.06	529,349.85		
流动负债合计	579,087,610.86	531,956,019.33	553,816,335.80	510,213,038.85
非流动负债：				
租赁负债	11,671,070.22			
非流动负债合计	11,671,070.22			
负债合计	590,758,681.08	531,956,019.33	553,816,335.80	510,213,038.85
所有者权益：				
实收资本（或股本）	49,281,250.00	49,281,250.00	49,281,250.00	48,187,500.00
资本公积	248,756,102.32	248,756,102.32	249,799,306.53	215,893,056.53
其他综合收益	-63,896.86	-67,362.07	-9,133.12	-
盈余公积	661,416.68	735,973.69	274,850.95	-
未分配利润	392,441,035.38	350,836,811.16	258,736,497.01	135,628,098.10
归属于母公司所有者权益合计	691,075,907.52	649,542,775.10	558,082,771.37	399,708,654.63
少数股东权益	7,686,408.16	7,163,656.51	2,320,627.57	533,184.45
所有者权益合计	698,762,315.68	656,706,431.61	560,403,398.94	400,241,839.08
负债和所有者权益总计	1,289,520,996.76	1,188,662,450.94	1,114,219,734.74	910,454,877.93

2、合并利润表

单位：元

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
一、营业收入	648,737,169.36	1,265,558,439.02	1,443,573,432.29	1,276,357,291.38
减：营业成本	567,791,294.39	1,102,611,820.37	1,183,032,439.88	1,033,189,832.98
税金及附加	1,069,711.88	2,424,317.82	12,124,531.93	8,804,523.74
销售费用	12,000,990.92	30,233,738.84	48,676,878.38	41,179,631.21
管理费用	8,719,441.70	19,575,319.49	17,177,278.81	13,917,165.71
研发费用	2,946,225.29	6,715,999.24	2,931,449.55	2,428,007.49
财务费用	3,139,067.37	5,251,312.95	2,299,252.66	285,738.56
其中：利息费用	2,981,000.39	4,974,035.61	2,366,319.33	483,405.83
利息收入	30,181.22	135,632.97	146,065.23	233,584.11
加：其他收益	12,840,562.10	24,924,447.00	14,776,288.94	3,194,345.00
投资收益（损失以“-”号填列）	-1,232,893.15	4,313.07	140,345.41	-50,620.37
其中：对联营企业和合营企业的投资收益			-	-10,731.56
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-12,624,955.41	2,537,861.15	-19,020,115.25	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	2,283,337.61	-2,829,936.63	-	-35,668,773.46
资产处置收益（损失以“-”号填列）		-66,991.80	-	-
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	54,336,488.96	123,315,623.10	173,228,120.18	144,027,342.86
加：营业外收入	98,689.26	58,255.11	239,292.71	2,085.99
减：营业外支出	76,352.50	428,830.73	1,552,958.15	631,973.44
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	54,358,825.72	122,945,047.48	171,914,454.74	143,397,455.41
减：所得税费用	13,309,260.61	29,092,784.86	47,551,765.16	39,166,037.45
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	41,049,565.11	93,852,262.62	124,362,689.58	104,231,417.96
（一）按经营持续性分类：				
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	41,049,565.11	93,852,262.62	124,362,689.58	104,231,417.96
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）			-	-
（二）按所有权归属				

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
分类:				
1.归属于母公司所有者的净利润(净亏损以“-”号填列)	42,288,234.89	92,561,436.89	123,383,249.86	104,215,235.61
2.少数股东损益(净亏损以“-”号填列)	-1,238,669.78	1,290,825.73	979,439.72	16,182.35
五、其他综合收益的税后净额	3,465.21	-58,228.95	-9,133.12	-
归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额	3,465.21	-58,228.95	-9,133.12	-
(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	3,465.21	-58,228.95	-9,133.12	-
8.外币财务报表折算差额	3,465.21	-58,228.95	-9,133.12	-
六、综合收益总额	41,053,030.32	93,794,033.67	124,353,556.46	104,231,417.96
归属于母公司所有者的综合收益总额	42,291,700.10	92,503,207.94	123,374,116.74	104,215,235.61
归属于少数股东的综合收益总额	-1,238,669.78	1,290,825.73	979,439.72	16,182.35
七、每股收益:				
(一)基本每股收益	0.86	1.88	2.56	2.17
(二)稀释每股收益	0.86	1.88	2.56	2.17

3、合并现金流量表

单位: 元

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
一、经营活动产生的现金流量:				
销售商品、提供劳务收到的现金	608,700,851.94	1,438,576,694.90	1,287,821,135.69	971,737,868.50
收到的税费返还	2,202,916.75	4,005,936.44	370,835.50	1,496,743.26
收到其他与经营活动有关的现金	8,302,335.94	17,446,806.18	14,622,303.82	4,558,900.55
经营活动现金流入小计	619,206,104.63	1,460,029,437.52	1,302,814,275.01	977,793,512.31
购买商品、接受劳务支付的现金	629,889,409.86	1,347,719,535.35	1,197,712,840.34	915,420,973.75
支付给职工以及为职工支付的现金	15,427,489.07	31,945,930.25	42,473,195.68	30,622,007.57

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
支付的各项税费	27,391,927.07	51,819,149.69	97,742,696.88	38,607,417.94
支付其他与经营活动有关的现金	10,133,656.50	32,528,203.28	29,853,843.87	57,283,965.05
经营活动现金流出小计	682,842,482.50	1,464,012,818.57	1,367,782,576.77	1,041,934,364.31
经营活动产生的现金流量净额	-63,636,377.87	-3,983,381.05	-64,968,301.76	-64,140,852.00
二、投资活动产生的现金流量:				
收回投资收到的现金	40,011,506.85	3,004,313.07	35,140,345.41	10,009,082.19
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额		33,000.00		
投资活动现金流入小计	40,011,506.85	3,037,313.07	35,140,345.41	10,009,082.19
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	31,858.41	52,610.58	1,306,103.82	1,780,363.74
投资支付的现金		42,000,101.00	26,000,000.00	20,000,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额			-	1.00
投资活动现金流出小计	31,858.41	42,052,711.58	27,306,103.82	21,780,364.74
投资活动产生的现金流量净额	39,979,648.44	-39,015,398.51	7,834,241.59	-11,771,282.55
三、筹资活动产生的现金流量:				
吸收投资收到的现金	522,030.00	2,950,000.00	35,790,000.00	104,980,000.00
其中:子公司吸收少数股东投资收到的现金		2,950,000.00	790,000.00	980,000.00
取得借款收到的现金	22,898,240.00	162,708,114.40	96,900,000.00	20,000,000.00
筹资活动现金流入小计	23,420,270.00	165,658,114.40	132,690,000.00	124,980,000.00
偿还债务支付的现金	21,585,100.60	117,923,013.80	90,100,000.00	10,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	2,127,671.97	4,910,408.58	2,357,599.99	461,341.67
支付其他与筹资活动有关的现金	4,490,500.80	2,078,000.00	-	263,032.00

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
筹资活动现金流出小计	28,203,273.37	124,911,422.38	92,457,599.99	10,724,373.67
筹资活动产生的现金流量净额	-4,783,003.37	40,746,692.02	40,232,400.01	114,255,626.33
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-15,807.34	-33,625.10	-23,276.00	9,962.18
五、现金及现金等价物净增加额	-28,455,540.14	-2,285,712.64	-16,924,936.16	38,353,453.96
加：期初现金及现金等价物余额	55,379,641.30	57,665,353.94	74,590,290.10	36,236,836.14
六、期末现金及现金等价物余额	26,924,101.16	55,379,641.30	57,665,353.94	74,590,290.10

4、母公司资产负债表

单位：元

资产	2021.6.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动资产：				
货币资金	269,558.47	30,467,946.04	6,850,662.96	4,027,267.24
交易性金融资产			1,000,000.00	
应收账款	22,646,452.76	13,757,737.53	8,340,702.05	21,007,170.83
预付款项	285,574.19	885,692.27	1,310,703.90	628,356.66
其他应收款	197,952,590.83	163,987,075.83	195,111,652.08	151,845,185.02
其他流动资产	2,302,638.63	2,143,587.62		
流动资产合计	223,456,814.88	211,242,039.29	212,613,720.99	177,507,979.75
非流动资产：				
长期股权投资	95,456,992.55	101,184,655.15	96,643,654.15	94,191,674.15
固定资产	178,282.18	276,529.64	550,399.21	775,125.60
无形资产	175,172.59	194,970.73	285,274.77	381,815.49
长期待摊费用	473,654.27	822,522.31	1,601,247.07	913,534.66
递延所得税资产	407,767.59	418,588.38	448,775.81	479,967.39
非流动资产合计	107,860,875.24	102,897,266.21	99,529,351.01	96,742,117.29
资产总计	331,317,690.12	314,139,305.50	312,143,072.00	274,250,097.04
流动负债：				
短期借款	8,011,328.85	8,012,466.66	10,019,937.50	10,000,000.00
应付账款	480,000.00	480,000.00	-	-
应付职工薪酬	2,574,551.03	2,588,511.61	2,991,838.73	1,907,327.87

资产	2021. 6. 30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应交税费	719,281.10	122,107.79	807,094.59	2,176,595.60
其他应付款	4,574,347.37	29,346.27	28,555.41	49,797.34
流动负债合计	16,359,508.35	11,232,432.33	13,847,426.23	14,133,720.81
非流动负债：				
租赁负债	11,389,401.03			
非流动负债合计	11,389,401.03			
负债合计	27,748,909.38	11,232,432.33	13,847,426.23	14,133,720.81
所有者权益：				
实收资本（或股本）	49,281,250.00	49,281,250.00	49,281,250.00	48,187,500.00
资本公积	246,265,886.30	246,265,886.30	246,265,886.30	212,359,636.30
盈余公积	661,416.68	735,973.69	274,850.95	-
未分配利润	7,360,227.76	6,623,763.18	2,473,658.52	-430,760.07
所有者权益合计	303,568,780.74	302,906,873.17	298,295,645.77	260,116,376.23
负债和所有者权益总计	331,317,690.12	314,139,305.50	312,143,072.00	274,250,097.04

5、母公司利润表

单位：元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
一、营业收入	15,077,687.91	30,343,088.02	26,339,833.02	26,622,369.62
减：营业成本	5,150,674.54	11,870,193.40	8,706,096.50	12,670,303.25
税金及附加	62,284.10	171,099.58	134,433.58	276,118.20
销售费用		449,201.73	2,576,285.84	9,433.96
管理费用	3,800,471.18	7,497,202.82	9,121,188.73	7,764,443.84
研发费用	2,946,225.29	6,715,999.24	2,931,449.55	2,428,007.49
财务费用	817,885.82	844,782.25	174,728.31	106,723.30
其中：利息费用	741,573.28	766,412.48	183,151.31	237,945.31
利息收入	4,779.53	9,968.60	13,233.37	126,383.91
加：其他收益	283,423.49	1,870,021.89	287,982.83	153,734.00
投资收益（损失以“-”号填列）	-1,165,786.99	4,313.07	-44,818.88	-10,731.56
其中：对联营企业和合营企业的投资收益			-	-10,731.56
信用减值损失（损	515.00	-3,273.50	-18,548.92	-

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
失以“-”号填列)				
资产减值损失(损失以“-”号填列)			-	-36,974.22
二、营业利润(亏损以“-”号填列)	1,418,298.48	4,665,670.46	2,920,265.54	3,473,367.80
减: 营业外支出		24,255.63	-	-
三、利润总额(亏损总额以“-”号填列)	1,418,298.48	4,641,414.83	2,920,265.54	3,473,367.80
减: 所得税费用	10,820.79	30,187.43	-259,004.00	882,104.23
四、净利润(净亏损以“-”号填列)	1,407,477.69	4,611,227.40	3,179,269.54	2,591,263.57
(一) 按经营持续性分类:				
1.持续经营净利润(净亏损以“-”号填列)	1,407,477.69	4,611,227.40	3,179,269.54	2,591,263.57
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	1,407,477.69	4,611,227.40	3,179,269.54	2,591,263.57

6、母公司现金流量表

单位: 元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
一、经营活动产生的现金流量:				
销售商品、提供劳务收到的现金	608,700,851.94	26,746,638.66	40,599,233.46	22,350,000.00
收到的税费返还	2,202,916.75		370,835.50	509,178.54
收到其他与经营活动有关的现金	8,302,335.94	179,577,447.83	32,991,792.26	43,350,117.91
经营活动现金流入小计	619,206,104.63	206,324,086.49	73,961,861.22	66,209,296.45
购买商品、接受劳务支付的现金	629,889,409.86	300,000.00	500,000.00	1,054,389.11
支付给职工以及为职工支付的现金	15,427,489.07	11,278,390.52	9,619,268.01	7,169,557.32

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
支付的各项税费	27,391,927.07	2,529,476.04	2,006,672.23	965,343.55
支付其他与经营活动有关的现金	10,133,656.50	160,634,755.02	88,651,786.58	107,569,076.34
经营活动现金流出小计	682,842,482.50	174,742,621.58	100,777,726.82	116,758,366.32
经营活动产生的现金流量净额	-63,636,377.87	31,581,464.91	-26,815,865.60	-50,549,069.87
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	40,011,506.85	3,463,313.07	5,605,181.12	-
取得投资收益收到的现金			-	7,000,000.00
投资活动现金流入小计	40,011,506.85	3,463,313.07	5,605,181.12	7,000,000.00
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	31,858.41	16,610.58	1,285,921.51	1,375,826.53
投资支付的现金		7,000,001.00	9,101,980.00	70,383,033.00
投资活动现金流出小计	31,858.41	7,016,611.58	10,387,901.51	71,758,859.53
投资活动产生的现金流量净额	39,979,648.44	-3,553,298.51	-4,782,720.39	-64,758,859.53
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	522,030.00	-	35,000,000.00	104,000,000.00
取得借款收到的现金	22,898,240.00	18,000,000.00	20,000,000.00	20,000,000.00
筹资活动现金流入小计	23,420,270.00	18,000,000.00	55,000,000.00	124,000,000.00
偿还债务支付的现金	21,585,100.60	20,000,000.00	20,000,000.00	10,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	2,127,671.97	773,883.32	578,018.32	461,341.67
支付其他与筹资活动有关的现金	4,490,500.80	1,637,000.00		-
筹资活动现金流出小计	28,203,273.37	22,410,883.32	20,578,018.32	10,461,341.67
筹资活动产生的现金流量净额	-4,783,003.37	-4,410,883.32	34,421,981.68	113,538,658.33
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-15,807.34	-	0.03	9,962.18
五、现金及现金等价物净增加额	-28,455,540.14	23,617,283.08	2,823,395.72	-1,759,308.89
加：期初现金及现金等价物余额	55,379,641.30	6,850,662.96	4,027,267.24	5,786,576.13
六、期末现金及现金等价物余额	26,924,101.16	30,467,946.04	6,850,662.96	4,027,267.24

7、财务报表分部信息

报告期，各分部的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	常规营销代理	程序化营销代理	合计
2021 年 1-6 月			
主营业务收入	51,684.64	13,189.08	64,873.72
主营业务成本	47,290.33	9,488.79	56,779.13
资产总额	102,735.63	26,216.47	128,952.10
负债总额	49,203.25	9,872.62	59,075.87
2020 年度			
主营业务收入	103,286.20	23,269.64	126,555.84
主营业务成本	91,595.47	18,665.71	110,261.18
资产总额	97,010.48	21,855.77	118,866.25
负债总额	44,190.31	9,005.29	53,195.60
2019 年度			
主营业务收入	123,741.31	20,600.03	144,341.34
主营业务成本	104,010.53	14,286.91	118,297.44
资产总额	95,520.11	15,901.86	111,421.97
负债总额	48,693.13	6,688.50	55,381.63
2018 年度			
主营业务收入	109,283.07	18,328.99	127,612.07
主营业务成本	92,565.25	10,730.07	103,295.32
资产总额	77,968.57	13,076.91	91,045.49
负债总额	45,721.33	5,299.97	51,021.30

二、影响发行人未来盈利能力或财务状况的主要因素

公司在客户及媒介资源、人才、市场等方面具备竞争优势，助力公司报告期内业务规模持续、快速增长。公司管理层认为影响公司收入、成本、费用和利润的主要因素如下：

（一）影响收入的主要因素

公司主要从事新媒体营销代理服务，间接或直接服务终端品牌广告主，因此公司营业收入主要受到客户营销需求和公司专业服务能力等方面影响。

1、客户营销需求

客户营销预算与其所处的市场环境密切相关，若客户因市场环境发生不利变化而削减营销支出，将对公司业务造成不利影响。公司终端客户多为国内外知名品牌广告主，其经营状况稳定、营销需求持续且充足。同时公司终端客户行业分布较广，有效降低了因部分客户营销需求变化而给公司业务带来影响的风险。

2、公司专业服务能力

公司凭借丰富的品牌及行业经验优势、突出的媒介整合能力、优质且稳定的服务品质，在客户群体中积累了良好的口碑。随着业务规模扩大，公司能更好地满足客户及媒体多元化需求，进一步提升专业服务能力。

同时，公司将立足于现有业务，在 APP、OTT&OTV 端保持较好竞争力的基础上，通过积极筹建 KOL 营销与交易平台，抢占 KOL 广告营销领域市场先机，进一步提升对终端客户的服务能力。

（二）影响成本的主要因素

公司营业成本主要由媒体采购成本构成。报告期内，公司营业成本随业务发展而增加，与营业收入增长趋势保持一致。

（三）影响毛利的主要因素

公司业务毛利主要来源于常规营销代理服务中收到的媒体返利及对客户返利返还之间的返点差额。而返点差额主要受到公司专业服务能力、与客户和媒体的合作关系、客户广告投放规模以及媒体定价政策、媒介采买规模、市场竞争情况等因素影响。

一般而言，公司与各大媒体签订年度合作协议，约定阶梯式返利政策，即媒体给予的返利比例随着媒介资源采买量的增加而提高。媒体返利实质上导致公司当期营业成本减少；同时，公司与客户一直保持良好的合作关系。对于提出返利返还要求的客户，双方综合考虑投放规模、服务质量、合作历史等因素协商确定返还比例，并由公司返还给客户，对客户返还返利实质上会导致公司当期营业收入减少。

（四）影响费用的主要因素

公司的期间费用包括销售费用、管理费用、研发费用和财务费用。报告期内，公司期间费用以管理费用和销售费用为主。管理费用主要包括管理人员薪酬、物业费，销售费用主要包括销售人员薪酬、业务招待费等。预计未来，期间费用将随着公司规模的逐步扩大而继续有所增长，但期间费用的增长不会对公司盈利能力造成重大影响。影响费用的主要因素分析详见本节“九、（五）期间费用”。

（五）影响利润的主要因素

影响公司利润的主要因素是收入规模、综合毛利率和期间费用率，有关分析详见本节“九、经营成果分析”。

（六）具有预示作用的指标

根据所处的行业状况及自身业务特点，公司管理层认为对公司业绩具有较强预示作用的指标包括营业收入增长率、毛利率和净利率。

1、营业收入增长率

营业收入增长率代表公司业务发展速度。公司 2019 年营业收入增长率为 13.10%，2020 年营业收入增长率为-12.33%，主要系受到新冠肺炎疫情影响，公司下游广告主需求降低，**2021 年 1-6 月营业收入增长率为 38.57%**。

2、毛利率和净利率

毛利率和净利率代表公司业务竞争力和综合盈利能力。报告期各期，公司主营业务毛利率分别为 19.06%、18.04%、12.88%**和 12.48%**，净利率分别为 8.17%、8.61%、7.42%**和 6.33%**。报告期内，公司的毛利率和净利率总体保持较好水平，表明公司业务的市场竞争力较强，盈利水平较高，2020 年度受到新冠肺炎疫情等因素影响，广告行业受到一定冲击，公司毛利率和净利率有所下降。

三、财务报表的编制基础、合并报表编制的范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

公司财务报表以持续经营为编制基础。公司不存在导致对报告期末起 12 个月内的持续经营假设产生重大疑虑的事项或情况。

（二）合并报表范围及编制方法

1、合并报表范围

公司合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，所有子公司（包括公司所控制的被投资方可分割的部分）均纳入合并财务报表。

2、合并报表范围变化情况

（1）报告期发生的非同一控制下企业合并

被购买方名称	股权取得时点	股权取得成本 (元)	股权取得比例 (%)	股权取得方式
2018 年度				
上海图匠	2018 年 1 月	1.00	100.00	非同一控制下 企业合并

（2）其他原因的合并范围变动

1) 合并范围增加

公司名称	股权取得 方式	股权取得 时点	注册资 本（万 元）	认缴出 资额 （万元）	实际出 资额 （万元）	认缴出 资比例 （%）
2019 年度						
Pingcoo Network Technology Co. Ltd	投资设立	2019.2.28	美元 20.00	美元 20.00	美元 20.00	100.00
2018 年度						
叁贰贰（上海）数据 科技有限公司	投资设立	2018.2.8	1,000.00	510.00	510.00	51.00
品谷信息科技（上 海）有限公司	投资设立	2018.8.6	1,000.00	650.00	400.00	65.00
上海麒焕文化传媒 有限公司	投资设立	2018.7.18	100.00	70.00	70.00	70.00
上海宾趣文化传播 有限公司	投资设立	2018.9.20	500.00	255.00	153.00	51.00
上海首珀文化传播 有限公司	投资设立	2018.10.25	100.00	65.00	[注 1]	65.00

[注 1]: 该公司已于 2019 年 11 月 8 日办妥工商注销手续。截至注销日，公司对该公司实际出资 65.00 万元。

2) 合并范围减少

公司名称	股权处置方式	股权处置时点
2021 年 1-6 月		
叁贰贰（上海）数据科技有限公司	注 销	2021. 1. 12
上海宾趣文化传播有限公司	注 销	2021. 1. 8

2019 年度		
上海首珀文化传播有限公司	注 销	2019.11.8
2018 年度		
香港曼崴文化传播有限公司	注 销	2018.1.16
上海秉真文化传播有限公司	注 销	2018.11.19

四、重要会计政策及会计估计

（一）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下企业合并的会计处理方法

公司在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日被合并方在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。公司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份额与支付的合并对价账面价值或发行股份面值总额的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

2、非同一控制下企业合并的会计处理方法

公司在购买日对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；如果合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额，首先对取得的被购买方各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值以及合并成本的计量进行复核，经复核后合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益。

（二）合并财务报表的编制方法

母公司将其控制的所有子公司纳入合并财务报表的合并范围。合并财务报表以母公司及其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，由母公司按照《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》编制。

（三）金融工具

1、2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-6 月

（1）金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下三类：1)以摊余成本计量的金融资产；2)以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；3)以公允价值计量且

其变动计入当期损益的金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下四类：1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债；2）金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债；3）不属于上述1）或2）的财务担保合同，以及不属于上述1）并以低于市场利率贷款的贷款承诺；4）以摊余成本计量的金融负债。

（2）金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

1）金融资产和金融负债的确认依据和初始计量方法

公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。但是，公司初始确认的应收账款未包含重大融资成分或公司不考虑未超过一年的合同中的融资成分的，按照《企业会计准则第14号——收入》所定义的交易价格进行初始计量。

2）金融资产的后续计量方法

①以摊余成本计量的金融资产

采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融资产所产生的利得或损失，在终止确认、重分类、按照实际利率法摊销或确认减值时，计入当期损益。

②以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资

采用公允价值进行后续计量。采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得及汇兑损益计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

③以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资

采用公允价值进行后续计量。获得的股利（属于投资成本收回部分的除外）计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

④以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

采用公允价值进行后续计量，产生的利得或损失（包括利息和股利收入）计入当期损益，除非该金融资产属于套期关系的一部分。

3) 金融负债的后续计量方法

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

此类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。对于此类金融负债以公允价值进行后续计量。因公司自身信用风险变动引起的指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的公允价值变动金额计入其他综合收益，除非该处理会造成或扩大损益中的会计错配。此类金融负债产生的其他利得或损失（包括利息费用、除因公司自身信用风险变动引起的公允价值变动）计入当期损益，除非该金融负债属于套期关系的一部分。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

②金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债

按照《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》相关规定进行计量。

③不属于上述①或②的财务担保合同，以及不属于上述①并以低于市场利率贷款的贷款承诺

在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：A.按照金融工具的减值规定确定的损失准备金额；B.初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号——收入》相关规定所确定的累计摊销额后的余额。

④以摊余成本计量的金融负债

采用实际利率法以摊余成本计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融负债所产生的利得或损失，在终止确认、按照实际利率法摊销时计入当期损益。

4) 金融资产和金融负债的终止确认

①当满足下列条件之一时，终止确认金融资产：

A.收取金融资产现金流量的合同权利已终止；

B.金融资产已转移，且该转移满足《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》关于金融资产终止确认的规定。

②当金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除时，相应终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。

（3）金融资产转移的确认依据和计量方法

公司转移了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产。公司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，分别下列情况处理：

1）未保留对该金融资产控制的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；2）保留了对该金融资产控制的，按照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。

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）所转移金融资产在终止确认日的账面价值；2）因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资）之和。转移了金融资产的一部分，且该被转移部分整体满足终止确认条件的，将转移前金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和继续确认部分之间，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）终止确认部分的账面价值；2）终止确认部分的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资）之和。

（4）金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公司采用在当前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确定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分以下层级，并依次使用：

1）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；

2) 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，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

3) 第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据作出的财务预测等。

（5）金融工具减值

1) 金融工具减值计量和会计处理

公司以预期信用损失为基础，对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其他综合收益的债务工具投资、合同资产、租赁应收款、分类为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贷款承诺、不属于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债或不属于金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债的财务担保合同进行减值处理并确认损失准备。

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，按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

对于购买或源生的已发生信用减值的金融资产，公司在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。

对于由《企业会计准则第 14 号——收入》规范的交易形成，且不含重大融资成分或者公司不考虑不超过一年的合同中的融资成分的应收款项及合同资产，公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

对于租赁应收款、由《企业会计准则第 14 号——收入》规范的交易形成且包含重大融资成分的应收款项及合同资产，公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

除上述计量方法以外的金融资产，公司在每个资产负债表日评估其信用风险自初始确认后是否已经显著增加。如果信用风险自初始确认后已显著增加，公司按照整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备；如果信用风险自初始确认后未显著增加，公司按照该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量损失准备。

公司利用可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，以确定金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

于资产负债表日，若公司判断金融工具只具有较低的信用风险，则假定该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估预期信用风险和计量预期信用损失。当以金融工具组合为基础时，公司以共同风险特征为依据，将金融工具划分为不同组合。

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，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。

2) 按组合评估预期信用风险和计量预期信用损失的金融工具

项目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
其他应收款——账龄组合	账龄	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
其他应收款——押金、保证金组合	款项性质为押金、保证金	
其他应收款——合并内关联方组合	合并范围内关联方	

3) 按组合计量预期信用损失的应收款项及合同资产

①具体组合及计量预期信用损失的方法

项目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收银行承兑汇票	票据类型	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
应收商业承兑汇票		
应收账款——合并内关联方组合	合并范围内关联方	
合同资产——合并内关联方组合	合并范围内关联方	
应收账款——账龄组合	账龄	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
合同资产——账龄组合	账龄	

②应收账款——账龄组合的账龄与整个存续期预期信用损失率对照表

账龄	应收账款 预期信用损失率（%）
1年以内（含，下同）	5.00
1-2年	10.00
2-3年	50.00
3年以上	100.00

（6）金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不相互抵销。但同时满足下列条件的，公司以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：1）公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；2）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，公司不对已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

2、2018年度

（1）金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下四类：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在初始确认时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）、持有至到期投资、贷款和应收款项、可供出售金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下两类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债（包括交易性金融负债和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债）、其他金融负债。

（2）金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

公司按照公允价值对金融资产进行后续计量，且不扣除将来处置该金融资产时可能发生的交易费用，但下列情况除外：1）持有至到期投资以及贷款和应收款项采用实际利率法，按摊余成本计量；2）在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

公司采用实际利率法，按摊余成本对金融负债进行后续计量，但下列情况除外：1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，按照公允价值计量，且不扣除将来结清金融负债时可能发生的交易费用；2）与在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本计量；3）不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，或没有指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益并将以低于市场利率贷款的贷款承诺，在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：①按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》确定的金额；②初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号——收入》的原则确定的累积摊销额后的余额。

金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，除与套期保值有关外，按照如下方法处理：1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，计入公允价值变动收益；在资产持有期间所取得的利息或现金股利，确认为投资收益；处置时，将实际收到的金额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收益。2）可供

出售金融资产的公允价值变动计入其他综合收益；持有期间按实际利率法计算的利息，计入投资收益；可供出售权益工具投资的现金股利，于被投资单位宣告发放股利时计入投资收益；处置时，将实际收到的金额与账面价值扣除原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额之后的差额确认为投资收益。

当收取某项金融资产现金流量的合同权利已终止或该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬已转移时，终止确认该金融资产；当金融负债的现时义务全部或部分解除时，相应终止确认该金融负债或其一部分。

（3）金融资产转移的确认依据和计量方法

公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给了转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产，并将收到的对价确认为一项金融负债。公司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，分别下列情况处理：1）放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产；2）未放弃对该金融资产控制的，按照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。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：1）所转移金融资产的账面价值；2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额之和。金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：1）终止确认部分的账面价值；2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额之和。

（4）金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公司采用在当前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确定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分以下层级，并依次使用：

1）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；

2) 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，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

3) 第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据作出的财务预测等。

(5) 金融资产的减值测试和减值准备计提方法

1) 资产负债表日对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，如有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。

2) 对于持有至到期投资、贷款和应收款，先将单项金额重大的金融资产区分开来，单独进行减值测试；对单项金额不重大的金融资产，可以单独进行减值测试，或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试；单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。测试结果表明其发生了减值的，根据其账面价值高于预计未来现金流量现值的差额确认减值损失。

3) 可供出售金融资产

①表明可供出售债务工具投资发生减值的客观证据包括：

A、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；

C、公司出于经济或法律等方面因素的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；

D、债务人很可能倒闭或进行其他财务重组；

E、因债务人发生重大财务困难，该债务工具无法在活跃市场继续交易；

F、其他表明可供出售债务工具已经发生减值的情况。

②表明可供出售权益工具投资发生减值的客观证据包括权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌，以及被投资单位经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化使公司可能无法收回投资成本。

本公司于资产负债表日对各项可供出售权益工具投资单独进行检查。对于以公允价值计量的权益工具投资，若其于资产负债表日的公允价值低于其成本超过 50%（含 50%）或低于其成本持续时间超过 12 个月（含 12 个月）的，则表明其发生减值；若其于资产负债表日的公允价值低于其成本超过 20%（含 20%）但尚未达到 50%的，或低于其成本持续时间超过 6 个月（含 6 个月）但未超过 12 个月的，本公司会综合考虑其他相关因素，诸如价格波动率等，判断该权益工具投资是否发生减值。对于以成本计量的权益工具投资，公司综合考虑被投资单位经营所处的技术、市场、经济或法律环境等是否发生重大不利变化，判断该权益工具是否发生减值。

以公允价值计量的可供出售金融资产发生减值时，原直接计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失予以转出并计入减值损失。对已确认减值损失的可供出售债务工具投资，在期后公允价值回升且客观上与确认原减值损失后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回并计入当期损益。对已确认减值损失的可供出售权益工具投资，期后公允价值回升直接计入其他综合收益。

以成本计量的可供出售权益工具发生减值时，将该权益工具投资的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失，计入当期损益，发生的减值损失一经确认，不予转回。

（四）应收款项

1、2019 年度 2020 年度和 2021 年 1-6 月

详见本节“（三）金融工具 1、2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-6 月”。

2、2018 年度

（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	金额 500 万元以上（含）且占应收款项账面余额 10% 以上的款项
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	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计提坏账准备

（2）按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

1）具体组合及坏账准备的计提方法

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法	
账龄组合	账龄分析法
押金、保证金组合	按余额百分比法（5%）
合并范围内关联往来组合	经测试未发生减值的，不计提坏账准备

2）账龄分析法

账龄	应收账款 计提比例（%）	其他应收款 计提比例（%）
1年以内（含，下同）	5.00	5.00
1-2年	10.00	10.00
2-3年	50.00	50.00
3年以上	100.00	100.00

（3）单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	应收款项的未来现金流量现值与以账龄为信用风险特征的应收款项组合的未来现金流量现值存在显著差异
坏账准备的计提方法	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计提坏账准备

对应收银行承兑汇票、应收利息、长期应收款等其他应收款项，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

（五）固定资产

1、固定资产确认条件

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，使用年限超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足经济利益很可能流入、成本能够可靠计量时予以确认。

2、各类固定资产的折旧方法

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	3-5	5	19.00-31.67
运输工具	年限平均法	4	5	23.75

（六）无形资产

1、无形资产包括土地使用权、专利权及非专利技术等，按成本进行初始计

量。

2、使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销，无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销。具体年限如下：

项目	摊销年限（年）
管理软件	5

3、内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件的，确认为无形资产：（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能证明其有用性；（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

（七）长期待摊费用

长期待摊费用核算已经支出，摊销期限在1年以上（不含1年）的各项费用。长期待摊费用按实际发生额入账，在受益期或规定的期限内分期平均摊销。如果长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

（八）职工薪酬

1、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。

2、短期薪酬的会计处理方法

在职工为公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

3、离职后福利的会计处理方法

离职后福利分为设定提存计划和设定受益计划。

（1）在职工为公司提供服务的会计期间，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。

（2）对设定受益计划的会计处理通常包括下列步骤：

1）根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等作出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的所属期间。同时，对设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本；

2）设定受益计划存在资产的，将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产；

3）期末，将设定受益计划产生的职工薪酬成本确认为服务成本、设定受益计划净负债或净资产的利息净额以及重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动等三部分，其中服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本，重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不允许转回至损益，但可以在权益范围内转移这些在其他综合收益确认的金额。

4、辞退福利的会计处理方法

向职工提供的辞退福利，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）公司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）公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

5、其他长期职工福利的会计处理方法

向职工提供的其他长期福利，符合设定提存计划条件的，按照设定提存计划的有关规定进行会计处理；除此之外的其他长期福利，按照设定受益计划的有关规定进行会计处理，为简化相关会计处理，将其产生的职工薪酬成本确认为服务成本、其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额以及重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动等组成项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

（九）股份支付

1、股份支付的种类

包括以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

2、实施、修改、终止股份支付计划的相关会计处理

（1）以权益结算的股份支付

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，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应调整资本公积。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的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相关成本或费用，相应调整资本公积。

换取其他方服务的权益结算的股份支付，如果其他方服务的公允价值能够可靠计量的，按照其他方服务在取得日的公允价值计量；如果其他方服务的公允价值不能可靠计量，但权益工具的公允价值能够可靠计量的，按照权益工具在服务取得日的公允价值计量，计入相关成本或费用，相应增加所有者权益。

（2）以现金结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在授予日按公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按公司承担负债的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和相应的负债。

（3）修改、终止股份支付计划

如果修改增加了所授予的权益工具的公允价值，公司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；如果修改增加了所授予的权益工具的数量，公司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；如果公司按照有利于职工的方式修改可行权条件，公司在处理可行权条件时，考虑修改后的可行权条件。

如果修改减少了授予的权益工具的公允价值，公司继续以权益工具在授予日的公允价值为基础，确认取得服务的金额，而不考虑权益工具公允价值的减少；如果修改减少了授予的权益工具的数量，公司将减少部分作为已授予的权益工具的取消来进行处理；如果以不利于职工的方式修改了可行权条件，在处理可行权条件时，不考虑修改后的可行权条件。

如果公司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），则将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本在剩余等待期内确认的金额。

（十）收入

1、2020 年度和 2021 年 1-6 月

（1）收入确认原则

于合同开始日，公司对合同进行评估，识别合同所包含的各单项履约义务，并确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是在某一时点履行。

满足下列条件之一时，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。履约进度不能合理确定时，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，在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，公司考虑下列迹象：1)公司就该商品享有现时收款权利，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，即客户已拥有该商品的法定所有权；3)公司已将该商品实物转移给客户，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；6)其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

（2）收入计量原则

1) 公司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以及预期将退还给客户的款项。

2) 合同中存在可变对价的，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，但包含可变对价的交易价格，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。

3) 合同中存在重大融资成分的，公司按照假定客户在取得商品或服务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。

4) 合同中包含两项或多项履约义务的，公司于合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品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。

（3）收入确认的具体方法

按履约进度确认的收入

公司提供常规广告代理和程序化营销服务等服务，由于公司履约的同时客户即取得并消耗公司履约所带来的经济利益，公司将其作为在某一时段内履行的履约义务，按照履约进度确认收入，履约进度不能合理确定的除外。公司按照投入法确定提供服务的履约进度。对于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。

收入具体确认标准为：公司承接业务后，与媒体供应商沟通编制媒介排期表，并经客户确认后执行广告发布。公司根据客户要求每月向客户汇报实际投放情况，根据各方确认的实际投放进度确认相应收入，同时根据媒介排期表确定的所需支付给媒体供应商的金额等结转相应的成本。

2、2018 年度和 2019 年度

（1）收入确认原则

1) 销售商品

销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：1）将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；2）公司不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制；3）收入的金额能够可靠地计量；4）相关的经济利益很可能流入；5）相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

2）提供劳务

提供劳务交易的结果在资产负债表日能够可靠估计的（同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量），采用完工百分比法确认提供劳务的收入，并按已经发生的成本占估计总成本的比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务交易的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若已经发生的劳务成本预计能够得到补偿，按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；若已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认劳务收入。

3）让渡资产使用权

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入按照他人使用本公司货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

（2）收入确认的具体方法

公司主要从事常规广告代理和程序化营销服务等。收入具体确认标准为：

公司承接业务后，与媒体供应商沟通编制媒介排期表，并经客户确认后执行广告发布。公司根据客户要求每月向客户汇报实际投放情况，根据各方确认的实际投放进度确认相应收入，同时根据媒介排期表确定的所需支付给媒体供应商的金额等结转相应的成本。公司在计提客户返点时，冲减主营业务收入，并减记对客户的应收账款；在计提媒体返点时，冲减主营业务成本，并冲减对媒体供应商的应付账款。

（十一）政府补助

1、政府补助在同时满足下列条件时予以确认：（1）公司能够满足政府补助所附的条件；（2）公司能够收到政府补助。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，按照名义金额计量。

2、与资产相关的政府补助判断依据及会计处理方法

政府文件规定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。政府文件不明确的，以取得该补助必须具备的基本条件为基础进行判断，以购建或以其他方式形成长期资产为基本条件的作为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、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。

3、与收益相关的政府补助判断依据及会计处理方法

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。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，难以区分与资产相关或与收益相关的，整体归类为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

4、与公司日常经营活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

5、政策性优惠贷款贴息的会计处理方法

（1）财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向公司提供贷款的，以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

(2) 财政将贴息资金直接拨付给公司的, 将对应的贴息冲减相关借款费用。

(十二) 递延所得税资产、递延所得税负债

1、根据资产、负债的账面价值与其计税基础之间的差额(未作为资产和负债确认的项目按照税法规定可以确定其计税基础的, 该计税基础与其账面数之间的差额), 按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计算确认递延所得税资产或递延所得税负债。

2、确认递延所得税资产以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。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, 确认以前会计期间未确认的递延所得税资产。

3、资产负债表日, 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, 则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, 转回减记的金额。

4、公司当期所得税和递延所得税作为所得税费用或收益计入当期损益, 但不包括下列情况产生的所得税:(1) 企业合并;(2) 直接在所有者权益中确认的交易或者事项。

(十三) 合同资产、合同负债

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。公司将同一合同下的合同资产和合同负债相互抵销后以净额列示。

公司将拥有的、无条件(即, 仅取决于时间流逝)向客户收取对价的权利作为应收款项列示, 将已向客户转让商品而有权收取对价的权利(该权利取决于时间流逝之外的其他因素)作为合同资产列示。

公司将已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务作为合同负债列示。

(十四) 租赁

1、2021 年 1-6 月

(1) 公司作为承租人

在租赁期开始日，公司将租赁期不超过 12 个月，且不包含购买选择权的租赁认定为短期租赁；将单项租赁资产为全新资产时价值较低的租赁认定为低价值资产租赁。公司转租或预期转租租赁资产的，原租赁不认定为低价值资产租赁。

对于所有短期租赁和低价值资产租赁，公司在租赁期内各个期间按照直线法将租赁付款额计入相关资产成本或当期损益。

除上述采用简化处理的短期租赁和低价值资产租赁外，在租赁期开始日，公司对租赁确认使用权资产和租赁负债。

1) 使用权资产

使用权资产按照成本进行初始计量，该成本包括：①租赁负债的初始计量金额；②在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；③承租人发生的初始直接费用；④承租人为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本。

公司按照直线法对使用权资产计提折旧。能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，公司在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，公司在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。

2) 租赁负债

在租赁开始日，公司将尚未支付的租赁付款额的现值确认为租赁负债。计算租赁付款额现值时采用租赁内含利率作为折现率，无法确定租赁内含利率的，采用公司增量借款利率作为折现率。租赁付款额与其现值之间的差额作为未确认融资费用，在租赁期各个期间内按照确认租赁付款额现值的折现率确认利息费用，并计入当期损益。未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额于实际发生时计入当期损益。

租赁期开始日后，当实质固定付款额发生变动、担保余值预计的应付金额发生变化、用于确定租赁付款额的指数或比率发生变动、购买选择权、续租选择权或终止选择权的评估结果或实际行权情况发生变化时，公司按照变动后的

租赁付款额的现值重新计量租赁负债，并相应调整使用权资产的账面价值，如使用权资产账面价值已调减至零，但租赁负债仍需进一步调减的，将剩余金额计入当期损益。

（2）公司作为出租人

在租赁开始日，公司将实质上转移了与租赁资产所有权有关的几乎全部风险和报酬的租赁划分为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

1）经营租赁

公司在租赁期内各个期间按照直线法将租赁收款额确认为租金收入，发生的初始直接费用予以资本化并按照与租金收入确认相同的基础进行分摊，分期计入当期损益。公司取得的与经营租赁有关的未计入租赁收款额的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

2）融资租赁

在租赁期开始日，公司按照租赁投资净额（未担保余值和租赁期开始日尚未收到的租赁收款额按照租赁内含利率折现的现值之和）确认应收融资租赁款，并终止确认融资租赁资产。在租赁期的各个期间，公司按照租赁内含利率计算并确认利息收入。

公司取得的未纳入租赁投资净额计量的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

（3）售后租回

1）公司作为承租人

公司按照《企业会计准则第 14 号——收入》的规定，评估确定售后租回交易中的资产转让是否属于销售。

售后租回交易中的资产转让属于销售的，公司按原资产账面价值中与租回获得的使用权有关的部分，计量售后租回所形成的使用权资产，并仅就转让至出租人的权利确认相关利得或损失。

售后租回交易中的资产转让不属于销售的，公司继续确认被转让资产，同时确认一项与转让收入等额的金融负债，并按照《企业会计准则第 22 号——金

融工具确认和计量》对该金融负债进行会计处理。

2) 公司作为出租人

公司按照《企业会计准则第 14 号——收入》的规定，评估确定售后租回交易中的资产转让是否属于销售。

售后租回交易中的资产转让属于销售的，公司根据其他适用的企业会计准则对资产购买进行会计处理，并根据《企业会计准则第 21 号——租赁》对资产出租进行会计处理。

售后租回交易中的资产转让不属于销售的，公司不确认被转让资产，但确认一项与转让收入等额的金融资产，并按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》对该金融资产进行会计处理。

2、2018-2020 年度

(1) 经营租赁的会计处理方法

公司为承租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金计入相关资产成本或确认为当期损益，发生的初始直接费用，直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

公司为出租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金确认为当期损益，发生的初始直接费用，除金额较大的予以资本化并分期计入损益外，均直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

(2) 融资租赁的会计处理方法

公司为承租人时，在租赁期开始日，公司以租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值中两者较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额为未确认融资费用，发生的初始直接费用，计入租赁资产价值。在租赁期各个期间，采用实际利率法计算确认当期的融资费用。

公司为出租人时，在租赁期开始日，公司以租赁开始日最低租赁收款额与初始直接费用之和作为应收融资租赁款的入账价值，同时记录未担保余值；将最低租赁收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额确认为

未实现融资收益。在租赁期各个期间，采用实际利率法计算确认当期的融资收入。

五、主要会计政策、会计估计变更及影响

（一）主要会计政策变更及会计估计变更

除了财政部于报告期内颁布的新会计准则之外，公司报告期内未发生重要会计政策及会计估计变更。

（二）执行新收入准则对公司的影响

2017 年财政部印发财会[2017]22 号《企业会计准则第 14 号-收入》（以下简称“新收入准则”），境内上市企业将于 2020 年 1 月 1 日起执行。根据相关新旧准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新准则的累积影响数追溯调整 2020 年 1 月 1 日的留存收益及财务报表其他相关项目金额。

执行新收入准则对公司 2020 年 1 月 1 日财务报表的主要影响如下：

单位：万元

项目	资产负债表		
	2019 年 12 月 31 日	新收入准则调整影响	2020 年 1 月 1 日
应收账款	98,370.49	-1,990.89	96,379.60
合同资产	-	1,990.89	1,990.89
预收款项	1,107.92	-1,107.92	-
合同负债	-	1,107.92	1,107.92

（三）执行新租赁准则对公司的影响

本公司自 2021 年 1 月 1 日起执行经修订的《企业会计准则第 21 号——租赁》（以下简称“新租赁准则”）。公司作为承租人，根据新租赁准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新租赁准则与原准则的差异追溯调整本报告期期初留存收益及财务报表其他相关项目金额。

执行新租赁准则对公司 2021 年 1 月 1 日财务报表的主要影响如下：

项目	资产负债表		
	2020 年 12 月 31 日	新租赁准则调整影响	2021 年 1 月 1 日
预付款项	3,582.97	-58.05	3,524.92
使用权资产	-	1,464.10	1,464.10
租赁负债	-	1,481.91	1,481.91
盈余公积	73.60	-7.46	66.14
未分配利润	35,083.68	-68.40	35,015.28

六、非经常性损益情况

报告期内公司非经常性损益的具体内容、金额及对经营成果的影响如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
非流动资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-124.44	-7.22	-2.50	-
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	343.06	754.26	1,198.53	319.43
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债产生的公允价值变动收益，以及处置以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	1.15	0.43	14.03	0.91
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回		232.50	568.70	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	2.23	-36.54	-128.87	-62.99
其他符合非经常性损益定义的损益项目	4.41	11.75	1.44	-4.90
小 计	226.41	955.19	1,651.34	252.46
减：所得税费用（所得税费用减少以“-”表示）	65.32	203.45	438.12	80.09
少数股东损益	2.81	34.10	33.30	11.30
归属于母公司股东的非经常性损益净额	158.28	717.64	1,179.92	161.07
归属于公司普通股股东净利润	4,228.82	9,256.14	12,338.32	10,421.52
扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东净利润	4,070.54	8,538.50	11,158.40	10,260.45

报告期内，公司非经常性损益主要由股份支付和政府补助构成。报告期内非经常性损益对当期净利润影响较小，公司具备较强的独立且持续的盈利能力。

七、报告期内执行的主要税收政策及缴纳的主要税种

（一）主要税种及税率

报告期内公司适用的主要税种及其税率列示如下：

税种	计税依据	税率
增值税	以按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	6%
城市维护建设税	实际缴纳的流转税税额	7%、5%、1%
教育费附加	实际缴纳的流转税税额	3%
地方教育附加	实际缴纳的流转税税额	[注 1]
文化事业建设费	计费销售额	3%[注 2]
企业所得税	应纳税所得额	[注 3]

[注 1]：霍尔果斯宾酷文化传播有限公司及宾谷（广州）广告传媒有限公司税率为 2%；除上述以外的纳税主体，2018 年 1 至 6 月及 2019 年 7 月至 2020 年 12 月税率为 2%，2018 年 7 月至 2019 年 6 月税率为 1%。

[注 2]：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），自 2019 年 7 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日，对归属中央收入的文化事业建设费，按照缴纳义务人应缴费额的 50%减征；对归属地方收入的文化事业建设费，各省（区、市）财政、党委宣传部门可以结合当地经济发展水平、宣传思想文化事业发展等因素，在应缴费额 50%的幅度内减征。根据上海市财政局、中共上海市委宣传部《关于本市减半征收文化事业建设费有关事项的通知》（沪财税〔2019〕19 号），广东省财政厅、国家税务总局、广东省税务局《关于我省实施文化事业建设费减征政策的通知》（粤财税〔2019〕8 号），公司及子公司（除霍尔果斯宾酷文化传播有限公司、Pingcoo Network Technology Co. Ltd 以外）自 2019 年 7 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日的文化事业建设费按 3%减半征收。

[注 3]：不同税率的纳税主体企业所得税税率说明

纳税主体名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
公司	15%	15%	15%	25%
霍尔果斯宾酷文化传播有限公司	免税	免税	免税	免税
上海牧斯文化传媒有限公司	20%	20%	20%	25%
宾谷(广州)广告传媒有限公司	20%	20%	20%	20%
香港曼崴文化传播有限公司	[注 1]	[注 1]	[注 1]	16.50%
上海秉真文化传播有限公司	[注 1]	[注 1]	[注 1]	20%
上海首珀文化传播有限公司	[注 4]	[注 4]	20%	20%
叁贰贰（上海）数据科技有限公司、上海宾趣文化传播有限公司	20%	20%	20%	20%
上海麒焕文化传媒有限公司	25%	25%	25%	20%
Pingcoo Network Technology Co.Ltd	[注 3]	[注 3]	[注 3]	[注 2]
除上述以外的其他纳税主体	25%	25%	25%	25%

[注 1]已于 2018 年注销

[注 2]2019 年设立

[注 3]美国加利福尼亚州州税税率为 8.84%，美国联邦税税率为 21%

[注 4]已于 2019 年注销

（二）主要税收优惠及批文

1、根据财政部和国家税务总局《关于新疆喀什霍尔果斯两个特殊经济开发区企业所得税优惠政策的通知》（财税〔2011〕112 号），新疆维吾尔自治区霍尔果斯经济开发区国家税务局《税务事项通知书》（霍经国税通〔2017〕18932 号），霍尔果斯宾酷文化传播有限公司自 2017 年 1 月 1 日起至 **2021 年 6 月 30 日**免征企业所得税。

2、根据财政部、国家税务总局《关于扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税〔2017〕43 号），2017 年度，上海牧斯文化传媒有限公司、宾谷（广州）广告传媒有限公司、上海秉真文化传播有限公司属于小型微利企业，其所得减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；2018 年度，宾谷（广州）广告传媒有限公司、上海秉真文化传播有限公司、叁贰贰（上海）数据科技有限公司、上海麒焕文化传媒有限公司、上海宾趣文化传播有限公司和上海首珀文化传播有限公司属于小型微利企业，其所得减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；2019 年度，上海牧斯文化传媒有限公司、宾谷（广州）广告传媒有限公司、叁贰贰（上海）数据科技有限公司、上海宾趣文化传播有限公司、上海首珀文化传播有限公司属于小型微利企业，其所得减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；2020 年度，上海牧斯文化传媒有限公司、宾谷（广州）广告传媒有限公司、叁贰贰（上海）数据科技有限公司、上海宾趣文化传播有限公司属于小型微利企业，其所得减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

3、根据上海市高新技术企业认定办公室《关于公示 2019 年度上海市第五批拟认定高新技术企业名单的通知》，公司通过高新技术企业的认定并取得了编号为 GR201931003275 的高新技术企业证书，自 2019 年起按 15%的税率计缴企业所得税，有效期 3 年。

4、根据《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部 税务总局 海关总署公告 2019 年第 39 号）第七条规定，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。公告所称生产、生活性服务业纳税人，是指提供邮政服务、电信服务、现代服务、生活服务取得的销售额占全部销售额的比重超过 50%的纳税人。公司及下属子公司本期满足上述优惠条件，享受增值税进项税额加计 10%扣除的优惠政策。

5、根据《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）第三条规定，自 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，免征文化事业建设费。

报告期内，公司未发生因税收政策重大变化而对公司生产经营造成重大影响的情况。

公司享受的税收优惠对当期利润总额的影响如下：

单位：万元

期间	企业所得税	增值税	文化事业建设费	其他	当期利润总额	占当期利润总额的比例
2018 年度	12.26	-			14,339.75	0.09%
2019 年度	53.30	272.91		4.75	17,191.45	1.93%
2020 年度	97.34	1,726.43	562.26	44.57	12,294.50	19.77%
2021 年 1-6 月	63.11	936.59			5,435.88	18.39%

如上表所述，公司 2018 年和 2019 年税收优惠占比较低，2020 年及 2021 年 1-6 月税收优惠占比较高，主要系一方面根据《关于深化增值税改革有关政策的公告》相关规定，自 2019 年 4 月 1 日起，公司及下属子公司享受了增值税加计扣除的税收优惠，本期实际享受加计抵扣金额较大；另一方面，公司 2020 年及 2021 年 1-6 月业绩受到新冠肺炎疫情疫情影响以及收入季节性等因素，导致利润总额相对较低。

八、主要财务指标

（一）公司主要财务指标

主要财务指标	2021.6.30/ 2021 年 1-6 月	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度
流动比率（倍）	2.17	2.20	1.97	1.74
速动比率（倍）	2.17	2.20	1.97	1.74
资产负债率（母公司）	8.38%	3.58%	4.44%	5.15%
资产负债率（合并报表）	45.81%	44.75%	49.70%	56.04%

主要财务指标	2021.6.30/ 2021年1-6月	2020.12.31/ 2020年度	2019.12.31/ 2019年度	2018.12.31/ 2018年度
应收账款周转率（次）	0.62	1.31	1.68	2.28
息税折旧摊销前利润（万元）	6,101.52	12,914.12	17,568.90	14,486.30
归属于母公司股东的净利润（万元）	4,228.82	9,256.14	12,338.32	10,421.52
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	4,070.54	8,538.50	11,158.40	10,260.45
研发费用占营业收入比例	0.45%	0.53%	0.20%	0.19%
每股经营活动产生的现金流量（元）	-1.29	-0.08	-1.32	-1.33
每股净现金流量（元）	-0.58	-0.05	-0.34	0.80
归属于母公司股东的每股净资产（元）	14.02	13.18	11.32	8.29

注：上述财务指标计算公式如下：

- （1）流动比率=流动资产/流动负债
- （2）速动比率=（流动资产-存货）/流动负债
- （3）资产负债率=（总负债/总资产）×100%
- （4）应收账款周转率=营业收入/应收账款平均净额
- （5）息税折旧摊销前利润=净利润+企业所得税+（利息支出-利息收入）+折旧费用+无形资产摊销+长期待摊费用摊销
- （6）研发费用占营业收入比例=研发费用/营业收入
- （7）每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末总股本
- （8）每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末总股本
- （9）归属于母公司股东的每股净资产=期末归属于母公司股东的净资产/期末总股本

（二）净资产收益率与每股收益

公司按《公开发行证券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）》计算的报告期内净资产收益率和每股收益如下：

项目		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
归属于公司普通股股东的净利润	2021年1-6月	6.31	0.86	0.87
	2020年度	15.34	1.88	1.88
	2019年度	26.74	2.56	2.56
	2018年度	30.75	2.17	2.17
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2021年1-6月	6.08	0.83	0.83
	2020年度	14.15	1.73	1.73
	2019年度	24.18	2.32	2.32
	2018年度	30.27	2.14	2.14

注：上述指标计算公式如下：

（1）加权平均净资产收益率计算公式

加权平均净资产收益率= $P / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$ 其中：P 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月份数；M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的月份数；E_k 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；M_k 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的月份数。

（2）基本每股收益计算公式

基本每股收益= $P \div S$

$S = S_0 + S_1 + S_2 \div 2 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$

其中，P 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（未超出期初净资产部分）；S₂ 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（超出期初净资产部分）；S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j 为报告期因回购等减少股份数；S_k 为报告期缩股数；M₀ 报告期月份数；M_i 为增加股份次月起至报告期期末的月份数；M_j 为减少股份次月起至报告期期末的月份数。

（3）报告期内公司不存在稀释性的潜在普通股，稀释每股收益的计算过程与基本每股收益的计算过程相同。

（三）同行业可比公司的选择因素

公司在进行盈利能力及财务状况分析时，选择 A 股上市公司蓝色光标（300058.SZ）、华扬联众（603825.SH）、联创股份（300343.SZ）、三人行（605168.SH）、华谊嘉信（300071.SZ）作为可比上市公司。以上公司均从事新媒体营销代理服务，故选定为可比上市公司，但五家公司在具体业务内容、结构，以及收入和资产规模上与公司均存在一些差异，故可能导致部分财务指标存在较大差异。

九、经营成果分析

报告期内，公司经营成果情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
主营业务收入	64,873.72	126,555.84	144,341.34	127,612.07
其他业务收入	-	-	16.00	23.66
营业收入合计	64,873.72	126,555.84	144,357.34	127,635.73
主营业务收入占比	100.00%	100.00%	99.99%	99.98%
营业利润	5,433.65	12,331.56	17,322.81	14,402.73
利润总额	5,435.88	12,294.50	17,191.45	14,339.75

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业利润占利润总额比例	99.96%	100.30%	100.76%	100.44%
净利润	4,104.96	9,385.23	12,436.27	10,423.14
归属于母公司股东的净利润	4,228.82	9,256.14	12,338.32	10,421.52
主营业务毛利率	12.48%	12.88%	18.04%	19.06%
期间费用率	4.13%	4.88%	4.92%	4.53%
净利率	6.33%	7.42%	8.61%	8.17%

2018 年和 2019 年，公司通过客户与媒体快速双向拓展、优质的服务能力以及良好的业内口碑，并依托外部融资提升资金实力，实现了业务较快增长。2020 年受到新冠疫情影响，公司营业收入略有下降。

（一）营业收入分析

1、营业收入结构

公司专业从事新媒体营销代理服务。报告期内，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	64,873.72	100.00%	126,555.84	100.00%	144,341.34	99.99%	127,612.07	99.98%
其他业务收入	-	-	-	-	16.00	0.01%	23.66	0.02%
总计	64,873.72	100.00%	126,555.84	100.00%	144,357.34	100.00%	127,635.73	100.00%

公司主营业务包括常规营销代理及程序化营销代理服务。报告期各期，占营业收入的比重均超过 99%，主营业务突出。公司其他业务收入主要为转租部分办公场所取得的收入。

2、营业收入规模分析

报告期内，公司营业收入规模变动情况具体如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
收入规模（万元）	64,873.72	126,555.84	144,357.34	127,635.73
同比增长率	38.57%	-12.33%	13.10%	-

2021 年 1-6 月，由于国内疫情缓解，公司营业收入较 2020 年同期出现较大

反弹，相比上年同期增长 38.57%。2020 年度，受到新冠肺炎疫情等因素影响，广告行业受到一定冲击，公司营业收入有所下滑。2018 年和 2019 年，公司营业收入持续增长，2019 年营业收入较 2018 年同期增长 13.10%，主要原因包括：

（1）互联网广告服务市场需求持续快速增长

2016 年 7 月，国家市场监督管理总局正式印发了《广告产业发展“十三五”规划》，特别强调要探索广告业经营的新模式，以“互联网+广告”创新媒介形式，形成不同性质和领域间的媒介联动发展；支持广告业与互联网产业融合发展，规范数字广告程序化交易管理，建立新的数字广告生态；鼓励广告业以“互联网+广告”为核心，实现跨媒介、跨平台、跨终端整合服务。

随着国内互联网的普及与用户规模的持续增长，互联网已成为国内主要消费群体获取信息的重要渠道之一。相比传统媒体广告，互联网广告在消费者识别、消费需求洞察、信息交互沟通、广告效果监测以及营销策略优化等多方面具备显著优势，使得互联网广告对传统媒体广告方式的替代作用日益明显。

（2）公司主要客户在新媒体领域广告投放规模持续增长

公司下游客户已覆盖阳狮集团、WPP 集团、宏盟集团、电通安吉斯集团、IPG 集团、HAVAS 集团等全球排名前六的国际 4A 公司，终端广告主包括欧莱雅、资生堂、苹果、奔驰等知名品牌，覆盖快消、电子、汽车、金融及服饰等多个领域。基于对互联网广告行业，尤其是以 APP、OTT&OTV、KOL 等为代表的新媒体营销领域发展前景持续看好，上述主要客户在新媒体领域广告投放规模持续稳定增加，为公司营业收入不断增长打下良好基础。

（3）公司业务布局逐步完善，客户服务能力进一步增强

基于对移动互联网行业和未来趋势发展的深刻洞察，公司近年来持续加强专业服务团队建设及人才引入，充分发挥新媒体领域内的长期深耕而积累的业内口碑及先发优势。在与国际 4A 公司等核心客户前期合作中，公司展现的专业化营销服务能力、丰富的行业经验，优质的媒介资源以及规模优势逐步获得客户认可，合作关系进一步巩固与深入，报告期内逐步实现放量增长。

同时，公司立足于现有业务，在 APP、OTT&OTV 端保持较强竞争力的基础上，进一步加大了在 KOL 领域的技术、人员等的投入，筹建 KOL 营销与交易平

台，使得公司在新媒体营销领域的前瞻性业务布局逐步完善，专业服务能力得到进一步增强。

3、主营业务收入构成分析

公司作为新媒体营销服务商，自成立以来一直专注于新媒体营销领域，为客户提供媒介策略制定及优化、媒介采买等服务。公司已建立起较为完整的业务体系、相对完善的业务布局。

报告期内，公司主营业务收入按产品类别分类如下：

单位：万元

业务类型	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	金额	金额	占比	金额	占比	金额	占比
常规营销代理	51,671.33	79.65%	103,286.20	81.61%	123,741.31	85.73%	109,283.07	85.64%
APP	41,041.23	63.26%	77,094.55	60.92%	104,554.15	72.44%	97,666.28	76.53%
KOL	5,715.13	8.81%	14,053.31	11.10%	9,123.82	6.32%	-	-
OTT&OTV	4,801.09	7.40%	11,193.73	8.84%	9,321.30	6.46%	11,181.46	8.76%
其他	113.87	0.18%	944.62	0.75%	742.05	0.51%	435.33	0.34%
程序化营销代理	13,202.39	20.35%	23,269.64	18.39%	20,600.03	14.27%	18,328.99	14.36%
总计	64,873.72	100.00%	126,555.84	100.00%	144,341.34	100.00%	127,612.07	100.00%

常规营销代理系公司的主要收入来源；程序化营销代理服务收入规模整体呈增长趋势。

（1）常规营销代理服务系公司主营业务收入的主要来源

随着 APP、OTT&OTV、KOL 等新媒体营销市场快速崛起，公司积极把握发展机遇，持续增强自身专业服务能力、行业经验、媒介和客户资源等方面的核心竞争力，近年来实现常规营销代理服务的快速发展。

报告期各期，公司常规营销代理服务收入分别为 109,283.07 万元、123,741.31 万元、103,286.20 万元和 51,671.33 万元，系主营业务收入主要来源。其中，APP 类营销代理作为常规营销代理服务核心构成，各期收入占比分别为 76.53%、72.44%、60.92%和 63.26%，公司凭借优质的客户及媒介资源、良好的服务及投放效果，核心业务进一步拓展；OTT&OTV 类营销代理作为业务补充，整体规模

相对稳定；KOL 业务作为新增业务，2020 年实现销售 14,053.31 万元，预计未来将保持持续增长；公司常规营销代理业务中其他业务主要包括户外广告、电视广告、咨询等业务，占比较低。

（2）程序化营销代理服务收入整体呈现增长态势

公司程序化营销代理业务主要系基于对行业内不同程序化平台的历史投放经验及媒体资源特点了解，根据客户的程序化投放需求及不同的 KPI 指标，为其选择或匹配合适的程序化平台供应商进行投放。

报告期各期，公司程序化营销代理服务收入规模分别为 18,328.99 万元、20,600.03 万元、23,269.64 万元和 13,202.39 万元，整体规模保持稳定增长。

4、营业收入季节性波动分析

（1）下半年、第四季度占全年营业收入的比重相对较高

公司营业收入具有较为明显季节性特征，通常下半年业务规模占比较高，主要受到客户年度广告预算执行进度、客户产品或服务传统售卖淡旺季等因素影响。

报告期内，公司各年主营业务收入的季节性分布情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	23,926.63	36.88%	23,088.54	18.24%	29,395.65	20.37%	18,498.60	14.50%
第二季度	40,947.09	63.12%	23,726.92	18.75%	29,004.18	20.09%	22,863.72	17.92%
第三季度	-	-	28,035.07	22.15%	33,684.26	23.34%	41,789.13	32.75%
第四季度	-	-	51,705.31	40.86%	52,257.25	36.20%	44,460.62	34.84%
合计	64,873.72	100.00%	126,555.84	100.00%	144,341.34	100.00%	127,612.07	100.00%

注：季节性数据未经审计

（2）营业收入季节性特征较为明显的具体原因

1) 公司终端客户主要系行业内的品牌广告主，受内部预算制定流程较长影响。在年初时，主要客户全年互联网广告预算通常尚未完全确定，广告投放执行进度相对较慢，导致一季度其广告投放金额不高。随着二季度开始，主要客户广告预算逐步确定，广告投放逐步放量增长。

2) 公司主要客户中，快消、3C 电子、汽车等客户销售占比较高，上述行业销售高峰期一般集中下半年。受厂商及电商平台促销政策影响，客户在互联网广告预算执行上与其销售淡季紧密结合，导致互联网广告投放的季节性特点较为明显，是公司营业收入具有季节性特征的主要影响因素。

5、公司 2018 年和 2019 年业绩增幅高于同行业可比公司原因及合理性

公司 2018 年和 2019 年收入实现快速增长主要得益于收入端的客户订单拓展以及成本端的供应商渠道范围拓展、合作加深。报告期内，公司与同行业可比公司收入增长情况比较如下：

单位：亿元

项目	公司	证券代码	2020 年		2019 年		2018 年	
			金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率
营业收入	联创股份	300343.SZ	17.38	-50.53%	35.14	-2.36%	35.99	30.02%
	华扬联众	603825.SH	91.44	-12.97%	105.07	-2.24%	107.48	30.82%
	蓝色光标	300058.SZ	405.27	44.19%	281.06	21.65%	231.04	51.69%
	三人行	605168.SH	28.08	72.10%	16.31	48.27%	11.00	45.12%
	华谊嘉信	300071.SZ	9.70	-56.89%	22.50	-34.13%	34.16	-2.48%
	行业平均		110.37	-0.82%	92.02	6.24%	83.93	31.03%
	公司		12.66	-12.33%	14.44	13.10%	12.76	150.67%

同行业可比公司的营业收入整体处于增长趋势，公司的收入变动趋势与同行业可比公司保持一致。2018 年和 2019 年，公司的收入增长幅度高于同行业可比公司的平均水平，主要是因为公司成立时间相对较晚，业务规模相对较小，尚处于成长期，而同行业可比公司的成立时间较早，规模相对成熟，因此，在下游市场需求持续释放的良好市场环境以及大客户合作稳定后逐步起量影响下，公司的发展增速较快。公司 2020 年受到疫情影响收入有所下滑，下滑幅度略高于行业平均水平。2021 年 1-6 月，由于国内疫情缓解，公司营业收入较 2020 年同期出现较大反弹，相比上年同期增长 38.57%。

6、人均销售额与同行业公司的差异情况及合理性

报告期内，公司人均销售额与同行业公司的对比情况如下：

单位：万元

公司	证券代码	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
联创股份	300343.SZ	未披露	183.57	304.22	358.69
华扬联众	603825.SH		427.28	492.12	537.39
蓝色光标	300058.SZ		801.48	535.35	383.44
三人行	605168.SH		496.07	318.95	-
平均		-	477.10	412.66	426.50
宾酷网络		1,143.15（年化）	966.08	1,049.87	1,176.37

注1：员工数量统计口径为：（期初人数+期末人数）/2

注2：三人行于2020年上市，其招股书仅披露2018、2019年员工构成，故2018年员工人均销售额指标无法统计

注3：联创股份、华扬联众、蓝色光标和三人行2021年中报未披露员工人数

由上表可知，公司人均销售额高于同行业可比公司平均水平，主要系公司主要从事新媒体营销代理服务，业务协同性较高，且客户集中度相对较高，以及公司所从事业务流程标准化程度较高，在经营上便于管理，故所需要的人员数量相对较少，导致人均销售额较高，具备合理性。

（二）营业成本分析

1、营业成本结构

报告期内，随着公司营业收入的增长，营业成本相应增长。公司营业成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	56,779.13	100.00%	110,261.18	100.00%	118,297.44	100.00%	103,295.32	99.98%
其他业务成本	-	-	-	-	5.81	0.00%	23.66	0.02%
总计	56,779.13	100.00%	110,261.18	100.00%	118,303.24	100.00%	103,318.98	100.00%

公司的营业成本主要系主营业务成本。报告期各期，主营业务成本占营业成本的比例均超过99%，与公司营业收入构成情况相匹配。

2、主营业务成本业务类型构成

公司主营业务成本构成基本为媒介采买成本。报告期内，公司主营业务成本按服务类型构成情况如下：

单位：万元

业务类型	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
常规营销代理	47,158.10	83.06%	91,595.47	83.07%	104,010.53	87.92%	92,565.25	89.61%
APP	37,581.11	66.19%	68,826.89	62.42%	88,417.13	74.74%	83,597.15	80.93%
KOL	5,413.50	9.53%	12,732.80	11.55%	7,634.60	6.45%	-	-
OTT&OTV	3,993.78	7.03%	9,386.12	8.51%	7,335.14	6.20%	8,596.16	8.32%
其他	169.71	0.30%	649.66	0.59%	623.67	0.53%	371.93	0.36%
程序化营销代理	9,621.03	16.94%	18,665.71	16.93%	14,286.91	12.08%	10,730.07	10.39%
总计	56,779.13	100.00%	110,261.18	100.00%	118,297.44	100.00%	103,295.32	100.00%

报告期内，公司主营业务成本随业务规模波动而有所波动，与主营业务收入的变动趋势基本一致。

3、主营业务成本业务成本细项构成情况

公司各业务及其对应的业务子项的成本主要为媒介采买成本，因公司业务活动特点导致业务人员支出的会计属性难以细分，故公司将人员支出、折旧等均直接计入费用，且人工费用全部作费用化处理的方式与同行业可比公司一致，具有合理性。

（三）毛利分析

随着移动互联网广告服务市场需求持续增长，对传统媒体广告的替代趋势日渐明显，公司整体毛利规模随业务规模扩张而持续增长。公司毛利情况具体如下：

单位：万元

业务类型	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
常规营销代理	4,513.23	55.76%	11,690.73	71.75%	19,730.78	75.76%	16,717.82	68.75%
APP	3,460.12	42.75%	8,267.65	50.74%	16,137.02	61.96%	14,069.13	57.86%
KOL	301.62	3.73%	1,320.51	8.10%	1,489.22	5.72%	-	-
OTT&OTV	807.31	9.97%	1,807.61	11.09%	1,986.16	7.63%	2,585.30	10.63%
其他	-55.83	-0.69%	294.96	1.81%	118.38	0.45%	63.40	0.26%
程序化营销代理	3,581.36	44.24%	4,603.94	28.25%	6,313.12	24.24%	7,598.92	31.25%
总计	8,094.59	100.00%	16,294.66	100.00%	26,043.90	100.00%	24,316.74	100.00%

常规营销代理服务作为公司毛利的主要来源，毛利占报告期各期比重分别为68.75%、75.76%、71.75%和**55.76%**。2018年至2019年，APP类营销代理服务的毛利随着收入规模扩张而保持增长，占毛利总额比例逐年提高；OTT&OTV类营销代理服务的毛利有所下降；公司2019年和2020年顺应行业发展趋势，快速布局KOL业务，该类业务尚处探索和积累经验阶段，目前对公司整体毛利贡献较小，未来有望增长。

程序化营销代理服务是公司毛利的重要补充，2019年和2020年毛利金额有所下降原因主要系该业务毛利率有所降低。

（四）毛利率分析

1、综合毛利率分析

报告期内，公司主营业务毛利率分别为19.06%、18.04%、12.88%和**12.48%**。2019年受业务结构影响略有下滑，2020年受到新冠肺炎疫情等因素影响有所下滑。报告期各期，各业务类型毛利率对综合毛利率的贡献如下表所示：

产品类别	2021年1-6月			2020年			2019年			2018年		
	收入占比	毛利率	毛利贡献	收入占比	毛利率	毛利贡献	收入占比	毛利率	毛利贡献	收入占比	毛利率	毛利贡献
常规营销代理	79.65%	8.73%	6.96%	81.61%	11.32%	9.24%	85.73%	15.95%	13.67%	85.64%	15.30%	13.10%
APP	63.26%	8.43%	5.33%	60.92%	10.72%	6.53%	72.44%	15.43%	11.18%	76.53%	14.41%	11.02%
KOL	8.81%	5.28%	0.46%	11.10%	9.40%	1.04%	6.32%	16.32%	1.03%	-	-	-
OTT&OTV	7.40%	16.82%	1.24%	8.84%	16.15%	1.43%	6.46%	21.31%	1.38%	8.76%	23.12%	2.03%
其他	0.18%	-49.03%	-0.09%	0.75%	31.22%	0.23%	0.51%	15.95%	0.08%	0.34%	14.56%	0.05%
程序化营销代理	20.35%	27.13%	5.52%	18.39%	19.79%	3.64%	14.27%	30.65%	4.37%	14.36%	41.46%	5.95%
总计	100.00%	12.48%	12.48%	100.00%	12.88%	12.88%	100.00%	18.04%	18.04%	100.00%	19.06%	19.06%

注：毛利贡献=产品毛利率*收入占比

公司综合毛利率与各业务比重及毛利率紧密相关。2019年公司综合毛利率较上年略有下降，主要系程序化营销代理业务毛利率下降所致。2020年公司综合毛利率有所下降，主要系受到新冠疫情影响，各项业务毛利率当期均有所下降。

2、各业务类型毛利率变动分析

公司各类主营业务中，常规营销代理服务的毛利率相对较低，而程序化营销代理服务毛利率相对较高。公司各类主营业务毛利率情况如下表所示：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
常规营销代理	8.73%	11.32%	15.95%	15.30%
APP	8.43%	10.72%	15.43%	14.41%
KOL	5.28%	9.40%	16.32%	-
OTT&OTV	16.82%	16.15%	21.31%	23.12%
其他	-49.03%	31.22%	15.95%	14.56%
程序化营销代理	27.13%	19.79%	30.65%	41.46%
主营业务毛利率	12.48%	12.88%	18.04%	19.06%

报告期内，公司各类主营业务毛利率变化具体情况如下：

（1）常规营销代理服务毛利率分析

公司常规营销代理服务主要分为 APP 类，OTT&OTV 类以及 KOL。其中，APP 类业务系毛利贡献的主要来源；OTT&OTV 类业务系毛利贡献的重要组成部分；KOL 为公司近年新增业务，目前处于前期业务发展阶段，毛利贡献尚小。

1) APP 类营销代理服务

公司 APP 类营销代理服务毛利主要受到媒体返点和对客户返点返还的影响。报告期各期，该类业务毛利率分别为 14.41%、15.43%、10.72%和 8.43%。2020 年 APP 业务毛利率下降较多主要系受到新冠肺炎疫情影响，公司采购规模有所下降，供应商返点比例下降，以及当年新拓展大客户联创达美主要投放腾讯系相关媒体，毛利率较低；2021 年 1-6 月 APP 业务毛利率有所下降，主要系公司对哔哩哔哩、斗鱼等媒体采买规模下降导致获取的媒体返点较低，以及公司投放快手的 APP 业务增速较快，而该业务毛利率相对较低。

年初公司会向国际 4A 客户协商确定投放媒体组合以及各媒体返点比例，对于国际 4A 客户投放媒体，公司沟通了解其全年整体采购需求，并预估公司在该媒体上的全年采购量，判断或预估上述媒体全年能够向公司支付的返点比例。在此基础上，公司综合考虑媒体端返点政策、客户全年采购量、以往报价等因素与客户进行协商确定报价政策，并在单笔合同或年度返点协议中约定。因此，报告期内，不同国际 4A 客户各年客户返点比例及毛利率受到终端客户、选择投放媒体组合及投放规模等影响存在一定波动，不存在由于国际 4A 客户压价导致客户返点比例持续上升或毛利率持续下滑情形。

公司 APP 业务毛利主要来自收到的供应商返点及对客户返点之间的返点差额，因此 APP 业务毛利率主要受到客户返点比例及供应商返点比例双重因素影响。一般而言，供应商返点比例主要受到选择投放媒体组合及投放规模等因素影响，客户返点比例主要受到供应商返点比例、终端客户、议价能力等因素影响。对于同一客户，由于终端客户、选择投放媒体组合及投放规模各年度存在波动，因此公司获得的供应商返点比例、客户返点比例及毛利率各年度存在波动，符合行业惯例。

2) OTT&OTV 类营销代理服务

报告期各期，公司 OTT&OTV 类营销代理服务毛利率分别为 23.12%、21.31%、16.15%和 **16.82%**。2020 年度，受到新冠肺炎疫情等因素影响，导致 OTT&OTV 媒体资源相对紧俏，公司采购 OTT&OTV 媒体资源获得的供应商返点比例有所下降，导致 OTT&OTV 类业务毛利率有所下降。**2021 年 1-6 月 OTT&OTV 类业务毛利率与 2020 年基本持平。**

报告期内，乐视网系公司的 OTT&OTV 供应商，公司向客户销售乐视网广告资源的具体情况如下：

单位：万元

客户	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
阳狮集团	-	-	-	603.22
上海蕴世广告传媒有限公司	-	-	-	-
宏盟集团	-	216.98	1,383.44	9.73
上海巍岚	-	-	-	551.89
霍尔果斯盛美广告有限公司	-	-	-	-
上海彼诚文化传播有限公司	-	-	457.42	
上海映相广告传媒有限公司	-	-	49.53	
总计	-	216.98	1,890.39	1,164.84

报告期各期，公司销售乐视网广告资源产生的收入分别为 1,164.84 万元和 1,890.39 万元、216.98 万元和 **0 万元**。

3) KOL 业务

2019 年、2020 年度和 **2021 年 1-6 月**，公司 KOL 类营销代理服务毛利率分别为 16.32%、9.40%和 **5.28%**。

公司 2020 年度相关业务毛利率下降主要系受到新冠肺炎疫情影响，以及毛利相对较高的 KOL 线下业务（主要包括 UP 主、主播等 KOL 参与线下活动，进行品牌形象展示、品牌推广、电竞战队冠名等）受到一定冲击，线下 KOL 业务占比有所下降，从而拉低了对下游客户的 KOL 业务整体销售价格；

公司 2021 年 1-6 月 KOL 业务毛利率下降主要系哔哩哔哩自身政策调整导致与其相关的 KOL 投放业务毛利率有所下降。具体而言，哔哩哔哩 2021 年初上线了 UP 主交易平台（花火），相对价格较为透明，且每个广告主均需单独谈判，导致供应商返点比例有所下降。

（2）程序化营销代理服务毛利率分析

程序化营销代理业务中，公司一般同供应商及客户通过协商直接进行定价，毛利主要来源于媒体采购价与客户销售价之间的差价。报告期各期，公司程序化营销代理服务毛利率分别为 41.46%、30.65%、19.79%和 27.13%。

公司程序化营销业务 2018 年毛利率较高，主要系公司基于多年来程序化营销代理服务积累的经验以及规模采买优势，在 2018 年拓展了胤湃集团、电通安吉斯集团等客户的程序化营销业务，上述客户当年程序化营销代理服务收入合计占比超过 60%，且毛利率较高，从而提高了 2018 年该业务整体毛利率水平。

胤湃集团 2018 年程序化毛利率相对较高，主要系胤湃集团采购流量媒体一般为头部流量，且有转化率等方面要求，相较而言胤湃集团投放要求高于一般程序化客户，公司与胤湃集团 2018 年协商确定的程序化业务销售价格相对较高。2019 年和 2020 年度，胤湃集团程序化业务对应终端客户存在一定变动，并提出了降价需求，故胤湃集团与公司重新协商下调了销售价格，导致毛利率有所下降；电通安吉斯集团 2018 年程序化毛利率相对较高，主要系电通安吉斯集团程序化业务对程序化投放要求相对较低，主要体现在对流量类型要求较低、转化率无特定要求，可以匹配成本相对较低的程序化媒体供应商以及资源返点增幅较大影响。

2019 年，由于胤湃集团程序化业务毛利率下降以及当年新拓展的宏盟集团程序化业务报价较低，导致程序化业务毛利率整体有所下降。

2020 年度，公司程序化营销业务毛利率下降较多，主要系受到新冠肺炎疫

情因素影响，公司程序化业务原主要客户胤湃集团和上海巍岚报价出现一定程度下滑，以及公司新拓展上海众多美网络科技有限公司业务的销售价格较低。

2021年1-6月，公司程序化营销业务毛利率上升，主要系程序化供应商进一步集中，规模化集采降低了程序化采购成本。

3、与可比公司的毛利率比较

（1）常规营销代理服务

公司与可比上市公司常规营销代理业务毛利率的对比分析如下：

项目	公司	证券代码	业务类型	2021年 1-6月	2020年	2019年	2018年
常规营销代理业务毛利率（%）	联创股份	300343.SZ	互联网营销	11.06	4.69	8.16	17.47
	华扬联众	603825.SH	品牌营销/互联网广告服务	11.79	13.41	11.75	11.90
	蓝色光标	300058.SZ	全案广告代理	-	11.58	20.76	20.75
	三人行	605168.SH	广告投放代理	-	17.89	18.99	21.40
	华谊嘉信	300071.SZ	数字营销	30.63	32.58	24.59	16.74
	行业平均			17.83	16.03	16.85	17.65
	公司		常规营销代理业务	8.73	11.32	15.95	15.30

注：蓝色光标、三人行 2021 年 1-6 月半年度报告未披露相关业务板块毛利率数据

由上表可知，可比上市公司相关业务毛利率存在一定差异，主要系受到业务结构、下游客户、投放媒介等因素影响。具体而言：（1）由于披露口径原因，虽然均为“互联网广告代理”相关业务，但上市公司可比业务板块具体的业务内容以及业务结构存在一定差异；（2）各上市公司的下游客户不同，而不同客户投放媒介、投放要求、议价能力等存在差异；（3）主要投放的媒介差异较大，例如通过 BAT 等互联网头部媒体供应商采买的资源往往采购量较大但同时利润空间有限，上述因素综合导致相关业务毛利率存在一定差异，具备商业合理性，符合互联网广告代理行业惯例。

4、与可比公司的净利率比较

报告期内，公司净利率与费用率情况与同行业可比公司对比如下：

名称	上市时间	净利率			
		2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
联创股份	2012/8/1	7.69%	-5.52%	-42.00%	-52.72%

华扬联众	2017/8/2	1.41%	2.23%	1.85%	1.08%
蓝色光标	2010/2/26	2.59%	1.83%	2.57%	1.78%
三人行	2020/5/28	11.89%	12.92%	11.87%	11.28%
华谊嘉信	2010/4/21	-10.81%	-59.75%	0.58%	-22.57%
公司	-	6.33%	7.42%	8.61%	8.17%
名称	上市时间	期间费用率			
		2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
联创股份	2012/8/1	10.92%	15.71%	14.01%	9.32%
华扬联众	2017/8/2	9.78%	9.73%	9.00%	7.99%
蓝色光标	2010/2/26	4.13%	4.73%	6.53%	9.41%
三人行	2020/5/28	7.32%	5.41%	8.94%	11.46%
华谊嘉信	2010/4/21	42.69%	51.07%	27.30%	19.39%
公司	-	4.13%	4.88%	4.92%	4.53%

由上表可知，公司净利率低于三人行，整体高于其他可比上市公司。公司净利率相对较高主要系期间费用率相对较低，具体而言：一方面，联创股份和华谊嘉信等公司上市时间较早，近年来业务重组较多，费用率指标增幅整体上显著高于公司相应指标的增幅，导致净利率较低；公司成立时间较短，在发展初期阶段，资金实力相对较弱，主要通过内生方式进行业务扩张，对相关费用等管控相对较为严格；另一方面，主营业务均与广告代理投放业务相关，业务之间协同性较高，整体业务模式及服务方式流程标准化程度较高，所需人员数量较少。

（2）程序化营销代理服务

公司在进行程序化营销代理服务毛利率分析，选择 A 股上市公司数知科技（300038.SZ）、乐通股份（002319.SZ）、天创时尚（603608.SH）作为可比上市公司。

公司与可比上市公司程序化营销代理业务毛利率的对比分析如下：

项目	公司	证券代码	业务类型	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
程序化营销代理业务毛利率（%）	数知科技	300038.SZ	智慧营销业务	8.16	-25.19	25.67	25.04
	乐通股份	002319.SZ	互联网营销广告	33.71	34.31	33.03	35.79
	天创时尚	603608.SH	移动互联网数字营销/互联网数字营销	13.36	24.93	37.11	42.26
	行业平均			18.41	29.62	31.94	34.36

公司	程序化营销代理业务	27.13	19.79	30.65	41.46

注：数知科技 2020 年及 2021 年 1-6 月可比业务毛利率较为异常，因此计算行业均值予以剔除。

公司程序化营销代理业务毛利率与可比公司整体上较为接近。公司该业务 2018 年毛利率较高主要系部分新增客户业务获得较高毛利影响。公司程序化业务并非核心业务，报告期各期占比分别为 14.36%、14.27%、18.39%和 20.35%，收入占比相对较小，因此单个主要客户的业务变动会对公司程序化业务产生较大影响。公司程序化业务 2018 年毛利率较高主要系部分新增客户业务获得较高毛利影响。公司 2018 年至 2020 年程序化毛利率为呈现下降趋势，与行业平均水平保持一致；2021 年 1-6 月，公司程序化营销业务毛利率相对较高，主要系程序化供应商进一步集中，规模化集采降低了程序化采买成本。

（五）期间费用

报告期各期，公司期间费用明细如下：

单位：万元

期间费用	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
销售费用	1,200.10	1.85%	3,023.37	2.39%	4,867.69	3.37%	4,117.96	3.23%
管理费用	871.94	1.34%	1,957.53	1.55%	1,717.73	1.19%	1,391.72	1.09%
研发费用	294.62	0.45%	671.60	0.53%	293.14	0.20%	242.80	0.19%
财务费用	313.91	0.48%	525.13	0.41%	229.93	0.16%	28.57	0.02%
合计	2,680.57	4.13%	6,177.64	4.88%	7,108.49	4.92%	5,781.05	4.53%

报告期内公司期间费用主要为销售费用和管理费用。公司报告期期间费用率分别为 4.53%、4.92%、4.88%和 4.13%。

1、销售费用

（1）销售费用构成和变动分析

公司销售费用主要由职工薪酬、业务招待费、专业服务费等构成。报告期各期，公司销售费用的构成情况如下：

单位：万元

销售费用	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年

	金额	费用率	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	910.15	75.84%	2,256.47	74.63%	3,155.39	64.82%	2,588.47	62.86%
办公经费	14.25	1.19%	40.20	1.33%	63.47	1.30%	52.18	1.27%
差旅费	46.59	3.88%	86.37	2.86%	263.48	5.41%	179.48	4.36%
折旧与摊销	3.39	0.28%	18.49	0.61%	58.79	1.21%	61.73	1.50%
业务招待费	197.28	16.44%	395.86	13.09%	571.27	11.74%	531.54	12.91%
专业服务费	10.46	0.87%	151.85	5.02%	464.23	9.54%	482.16	11.71%
租赁及物业费	17.98	1.50%	71.22	2.36%	253.47	5.21%	194.30	4.72%
其他	-	-	2.92	0.10%	37.59	0.77%	28.11	0.68%
合计	1,200.10	100.00%	3,023.37	100.00%	4,867.69	100.00%	4,117.96	100.00%

公司销售费用 2019 年保持增长原因主要系随着业务规模快速增长，公司人员数量和人均薪酬均有所增加、以及业务招待费和租赁物业费相应增长。报告期内，公司专业服务费主要系为拓展国际 4A 客户业务发生的咨询、培训、会展服务，以及为营销人员招募所发生的猎头服务费等支出。2020 年公司销售费用下降，主要系受新冠疫情影响，公司差旅、招待、咨询、会务、培训等营销活动有所减少，导致差旅费、业务招待费、专业服务费下降较大；以及公司为应对变化相应调整人员团队规模，销售人员数量和所需办公场所减少，导致销售人员薪酬减少、租赁及物业费等支出下降。

（2）销售费用与可比上市公司对比情况

公司销售人员人均薪酬、人均创收与同行业可比上市公司的对比情况如下：

单位：万元

公司	证券代码	指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
联创股份	300343.SZ	销售人员人均薪酬	未披露	注 3	20.23	22.45
		销售人员人均创收		注 3	577.44	648.55
华扬联众	603825.SH	销售人员人均薪酬		27.59	26.46	21.49
		销售人员人均创收		707.45	816.06	878.08
蓝色光标	300058.SZ	销售人员人均薪酬		20.71	20.04	20.85
		销售人员人均创收		1,242.58	790.15	565.93
三人行	605168.SH	销售人员人均薪酬		32.29	35.93	注 3
		销售人员人均创收		1,002.77	657.83	注 3
行业平均		销售人员人均薪酬	-	26.86	25.66	21.60

公司	证券代码	指标	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
		销售人员人均创收	-	984.27	710.37	697.52

注 1：销售人员数量统计口径为：（期初人数+期末人数）/2

注 2：三人行于 2020 年上市，其招股书仅披露 2018、2019 年员工构成，故 2018 年销售人员人均薪酬、销售人员人均创收指标无法统计

注 3：联创股份 2020 年剥离数字营销业务导致合并范围发生变化，其 2020 年报披露的数字营销业务销售人员数量为 0，不具备可比性

注 4：联创股份、华扬联众、蓝色光标和三人行 2021 年中报未披露销售人员数量

注 5：数知科技、乐通股份、天创时尚由于在业务结构、收入比重等方面与公司存在较大差异，故在期间费用率的比较上未将程序化营销业务可比公司纳入比较的范围中，下同。

报告期内，公司销售人员薪酬情况如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
营业收入（万元）	64,873.72	126,555.84	144,357.34	127,635.73
销售人员薪酬（万元）	910.15	2,256.47	3,155.39	2,588.47
销售人员数量（人）（注）	61	74	97	84
销售人员人均薪酬（万元/人）	29.76（年化）	30.46	32.67	30.97
销售人员人均创收（万元/人）	2,121.22（年化）	1,708.37	1,494.64	1,527.05

注：销售人员数量统计为 2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月各月加权平均后取整。

由上表对比分析可知，报告期内公司销售人员人均薪酬、人均创收均高于同行业可比公司，公司销售人员人均薪酬基本保持稳定，而 2019 年相较于 2018 年公司业绩持续增长，公司按业绩完成情况给予销售人员更多激励，导致 2019 年销售人员薪酬较 2018 年略有增长；2020 年和 2021 年 1-6 月受疫情影响，公司业绩有所下滑，公司相应调整人员团队规模，销售人员数量减少，其人员规模变动幅度高于收入降幅，导致人均创收有所提升。

报告期各期，公司销售费用占营业收入的比例与可比上市公司对比如下：

项目	公司	证券代码	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
销售费用率	联创股份	300343.SZ	2.26%	4.18%	5.98%	4.47%
	华扬联众	603825.SH	5.56%	5.01%	4.28%	3.41%
	蓝色光标	300058.SZ	1.65%	1.86%	2.86%	4.19%
	三人行	605168.SH	4.63%	3.96%	6.55%	8.12%
	华谊嘉信	300071.SZ	17.87%	20.71%	14.19%	9.63%
	行业平均		6.40%	7.14%	6.77%	5.96%
	公司		1.85%	2.39%	3.37%	3.23%

与同行业公司相比，公司销售费用率低于可比上市公司均值，主要系：1）公司主要从事新媒体营销代理服务，新媒体营销代理服务业务收入占比较高，且客户集中度相对较高，主要服务国际 4A 公司及胤湃集团、上海巍岚等本土代理公司，该等业务中单个客户的营销投放量通常较大，会由公司主要销售人员对接覆盖，其中国际 4A 公司通常对供应商具有严格的考核和筛选机制，双方业务关系一旦确定不会轻易更换，边际销售成本较低；2）公司主要系为满足下游客户需求而进行媒介策略制定及优化、媒介采买等服务，从合同签订到采购、销售等环节均形成了相对统一和规范化的操作模式，整体业务模式及服务方式流程标准化程度较高，在业务具体执行层面无需投入大量人力物力持续维护客户关系，销售人员人均可服务数十单广告投放项目，每一单项目无需较多销售人员跟进；3）同行业可比公司还从事其他业务，因其业务模式的差异而需要更多销售人员。故公司所需销售人员数量相对较少，人均薪酬较高，但人均创收高，导致销售人员总体薪酬占营业收入比重较低，从而拉低了整体销售费用率。

（3）员工人数与业务开展的匹配情况

公司业务开展过程中的主要员工包括市场人员、销售端执行人员和采购端执行人员，其中市场人员主要负责公司新客户的开拓和维护、项目业务争取；销售端执行人员主要负责与客户沟通确认广告投放的排期表、项目执行进度跟踪和反馈等工作；采购端执行人员主要负责与供应商之间的日常维护、沟通确认广告投放的排期表、项目执行进度跟踪和反馈等工作。

报告期内公司市场人员每年人均覆盖约 5 家客户，销售端和采购端执行人员每年人均负责执行 100 张左右的排期，假设每人每年工作 50 周，即人均每周处理 2 张左右的排期，执行能力完全可以满足公司业务需求，即目前公司业务开展过程中的员工人数与其工作量指标相匹配，具备商业合理性。

2、管理费用

（1）管理费用构成和变动分析

公司的管理费用主要为职工薪酬、租赁及物业费等构成。报告期各期，公司管理费用的构成情况如下：

单位：万元

管理费用	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	312.88	35.88%	595.29	30.41%	758.34	44.15%	618.53	44.44%
差旅费	28.40	3.26%	98.07	5.01%	120.74	7.03%	125.48	9.02%
办公经费	31.70	3.64%	64.89	3.31%	54.56	3.18%	78.35	5.63%
折旧与摊销	49.30	5.65%	116.33	5.94%	90.87	5.29%	55.34	3.98%
业务招待费	93.94	10.77%	72.10	3.68%	33.96	1.98%	30.23	2.17%
中介费	10.05	1.15%	200.79	10.26%	28.48	1.66%	22.82	1.64%
租赁及物业费	345.67	39.64%	810.06	41.38%	630.78	36.72%	460.97	33.12%
合计	871.94	100.00%	1,957.53	100.00%	1,717.73	100.00%	1,391.72	100.00%

公司 2019 年管理费用增幅加大，主要系：一方面，为满足业务规模扩大而带来的管理需求，公司管理人员数量及薪酬相应增加；另一方面，公司人员规模快速扩张，原有办公场地有限，公司新增租赁办公场所。2020 年公司管理费用略有增加主要系中介费、租赁及物业费有所上升。

（2）管理费用与可比上市公司对比情况

报告期各期，公司管理费用占营业收入的比例与可比上市公司的对比如下：

项目	公司	证券代码	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
管理费用率	联创股份	300343.SZ	5.41%	7.79%	6.00%	3.77%
	华扬联众	603825.SH	1.46%	1.61%	1.67%	1.41%
	蓝色光标	300058.SZ	2.08%	2.36%	3.05%	3.87%
	三人行	605168.SH	2.06%	6.13%	2.04%	2.82%
	华谊嘉信	300071.SZ	12.92%	29.83%	9.11%	6.80%
	行业平均		4.79%	9.54%	4.38%	3.74%
	公司		1.34%	1.55%	1.19%	1.09%

注：以上管理费用不含研发费用。

公司管理费用率低于可比上市公司均值，主要系：1）公司管理人员薪酬占收入的比重低于可比上市公司平均水平，公司相比于可比上市公司，主营业务均与广告代理投放业务相关，业务之间的协同性较高，具体体现在公司所从事的新媒体营销代理服务业务主要分为常规营销代理与程序化营销代理，两者在业务实质上均为为客户提供媒介策略制定及优化、媒介采买等服务，本质上均为广告代

理投放业务，其业务主要的经营模式相似，从合同签订到采购、销售等环节均形成了相对统一、标准化、规范化的操作模式，故在经营上便于管理，需要的管理人员相对较少，管理人员人均创收较高，导致管理人员薪酬占营业收入比重较低；2）公司在发展初期阶段，资金实力相对较弱，主要通过内生方式进行业务扩张，对管理费用的管控相对较为严格，通过制定较为严格的费用管理制度对差旅费、业务招待费、办公费等日常费用的支出和报销管理进行明确的规定；3）公司折旧摊销占收入的比重低于可比上市公司平均水平，公司采用轻资产运营的模式且管理人员数量较少，需购置固定资产较少，办公空间使用集约，对应的折旧摊销费用较少，从而对费用进行了有效的管控，整体上导致管理费用率较低。

3、研发费用

报告期各期，公司研发费用金额分别为 242.80 万元、293.14 万元、671.60 万元和 294.62 万元，2018 年至 2020 年保持逐年上升趋势。2020 年公司研发费用有所增长，主要系 KOL 营销平台开发与运营项目投入增加所致。

4、财务费用

报告期各期，公司财务费用主要项目情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
利息支出	298.10	497.40	236.63	48.34
利息收入	3.02	13.56	14.61	23.36
汇兑损益	0.60	6.51	1.41	-1.00
银行手续费	18.23	34.78	6.49	4.59
合计	313.91	525.13	229.93	28.57

2019 年和 2020 年，公司的利息支出金额增幅较大，主要系：公司仍处于快速增长期，媒介采买规模持续扩大，对营运资金的需求增长较快，同时公司 2019 年以来加大了在 KOL 业务方面的资金投入。因此，公司适时增加了银行借款以缓解公司的暂时性资金需求，导致公司利息支出增长较快。

（六）利润表其他重要项目分析

1、信用减值损失和资产减值损失

报告期各期，公司信用减值损失和资产减值损失构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
坏账损失	-1,262.50	253.79	-1,902.01	-3,566.88
合计	-1,262.50	253.79	-1,902.01	-3,566.88

注：根据会计准则要求，坏账损失 2018 年作为资产减值损失列示，2019 年、2020 年及 2021 年作为信用减值损失列示。

报告期内，公司按照谨慎性原则计提应收账款、预付账款以及其他应收款的坏账准备。除此之外，公司不存在资产减值的情形，未计提其他资产减值准备。公司信用减值损失和资产减值损失随坏账准备的计提而变动。2018 年坏账损失较大的原因主要系乐视网经营情况恶化，公司对乐视网应收账款和预付账款余额单项计提了坏账准备，计入坏账损失金额为 1,749.43 万元。

2019 年，公司向乐融全景购买媒体资源 1,728.12 万元，向乐融全景支付媒介采购款 20 万元，两者差额为 1,708.12 万元，根据双方抵扣条款约定，抵扣了公司预付乐视网的款项 1,708.12 万元，由于坏账准备前期计提充分，导致公司对乐视网的预付账款坏账准备转回 568.70 万元，截至 2019 年末公司已对乐视网预付账款余额全额计提坏账准备。2020 年，根据双方抵扣条款约定，抵扣了公司预付乐视网的款项 232.50 万元，由于坏账准备前期计提充分，导致公司对乐视网的预付账款坏账准备转回 232.50 万元，截至 2021 年 6 月 30 日公司已对乐视网预付账款余额全额计提坏账准备并核销。

报告期内，公司对乐视应收账款和预付款项坏账准备计提、转回、核销情况及对当期净利润的影响如下：

单位：万元

年度	坏账准备计提	对当期净利润影响	坏账核销	对净利润影响	坏账准备转回	对当期净利润的影响	对当期净利润的影响合计
2021 年 1-6 月			1,534.22	-			-
2020 年度					232.50	174.38	174.38
2019 年度	380.00	-285.00	-	-	568.70	426.53	141.53
2018 年度	1,749.43	-1,312.07	-	-	-	-	-1,312.07

公司与乐视网之间的交易均发生在 2017 年下半年，报告期内未发生销售。公司对乐视销售业务累计形成应收账款 4,120 万元，截至 2021 年 6 月 30 日，公司已对乐视网预付账款余额全额计提坏账准备并核销。报告期内，相关销售收入

金额与期末应收账款余额具有匹配性。

2、其他收益

报告期各期，公司其他收益明细如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
与收益相关的政府补助	1, 279. 65	2,480.69	1,476.19	319.43
代扣个人所得税手续费返还	4. 41	11.75	1.44	-
合计	1, 284. 06	2,492.44	1,477.63	319.43

公司其他收益主要为政府补助。报告期各期，公司收到政府补助金额分别为 319.43 万元、1,476.19 万元、2,480.69 万元和 1, 279. 65 万元，均为与收益相关的政府补助。公司收到的相关扶持资金金额 2019 年度大幅增加主要系 2019 年实缴的增值税及企业所得税合计金额较上年度有大幅增长，同时按照相关税收奖励政策，以财政补助形式返还给公司所致。公司 2020 年收到政府补助金额大幅增长，主要系当年收到增值税进项税发票较多，根据相关政策享受的增值税加计扣除税收优惠金额较大。

报告期内，公司取得的其他收益明细如下：

单位：万元

2021 年 1-6 月			
项 目	金额	列报项目	说明
增值税加计扣除	936. 59	其他收益	财政部、税务总局、海关总署《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部、税务总局、海关总署公告〔2019〕39 号）
企业发展扶持资金	330. 72	其他收益	上海流金岛经济城有限公司《企业发展扶持协议书》，上海贤麟商务咨询服务中心《合作协议》及相关补充协议
科技型中小企业技术创新资金	10. 00	其他收益	关于公布 2020 年度上海市“科技创新行动计划”科技型中小企业技术创新资金项目（第三批）立项结果的通知（上海市科学技术委员会沪科〔2020〕330 号）
企业稳岗扩岗专项支持资金	0. 18	其他收益	上海市人力资源和社会保障局等四部门关于落实企业稳岗扩岗专项支持计划实施以工代训补贴的通知（上海市人力资源和社会保障局、上海市财政局、上海市经济和信息化委员会、上海市商务委员会沪人社规〔2020〕17 号）
其 他	2. 16	其他收益	
小 计	1, 279. 65		

2020 年			
项 目	金额	列报项目	说明
增值税加计扣除	1,726.43	其他收益	财政部、税务总局、海关总署《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部、税务总局、海关总署公告〔2019〕39号）
企业发展扶持资金	550.35	其他收益	上海宝山科技控股有限公司扶持企业发展资金协议书，上海流金岛经济城有限公司企业发展扶持协议书，上海贤麟商务咨询服务中心合作协议及补充协议，上海市长宁区投资服务中心合作协议
服务业引导资金	80.00	其他收益	上海市发展和改革委员会《关于下达 2020 年第二批上海市服务业发展引导资金计划的通知》（沪发改服务〔2020〕24号）
民营企业补助	35.94	其他收益	上海市商务委员会《关于发布 2019 年度上海市民营企业总部名单》（沪商市场〔2019〕299号）
科技专项资金	10.00	其他收益	上海市科学技术委员会资源保障与管理处 科技专项资金科委授权支付通知单
文化事业建设费减免征收	24.97	其他收益	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） 上海市财政局、中共上海市委宣传部《关于本市减半征收文化事业建设费有关事项的通知》（沪财税〔2019〕19号） 广东省财政厅、国家税务总局、广东省税务局《关于我省实施文化事业建设费减征政策的通知》（粤财税〔2019〕8号）
稳岗补贴	7.43	其他收益	上海市人力资源和社会保障局、上海市财政局《关于做好本市稳就业工作有关事项的通知》（沪人社规〔2019〕34号）
统计工作经费补贴	1.00	其他收益	广州市天河区统计局有关企业配合提供统计调查所需资料提供补贴的通知
其他	44.57	其他收益	
小计	2,480.69		
2019 年度			
项目	金额	列报项目	说明
企业发展扶持资金	1,193.30	其他收益	上海宝山科技控股有限公司扶持企业发展资金协议书，上海流金岛经济城有限公司企业发展扶持协议书
增值税加计扣除	277.66	其他收益	财政部、税务总局、海关总署《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部、税务总局、海关总署公告〔2019〕39号）
稳岗补贴	4.97	其他收益	上海市人力资源和社会保障局、上海市财政局《关于做好本市稳就业工作有关事项的通知》（沪人社规〔2019〕34号）
专利资助费项目	0.26	其他收益	宝山区科委《宝山区科技创新专项资金使用管理办法》（宝科委〔2017〕21号）
小计	1,476.19		
2018 年度			

项目	金额	列报项目	说明
企业发展扶持资金	299.30	其他收益	上海宝山科技控股有限公司扶持企业发展资金协议书，上海流金岛经济城有限公司企业发展扶持协议书
上海市文化信息企业认定及扶持项目	18.99	其他收益	上海市嘉定区人民政府办公室《关于印发嘉定区文化信息企业认定及扶持申报办法的通知》（嘉府办发〔2010〕45号）
稳岗补贴	1.15	其他收益	上海市人力资源和社会保障局、上海市财政局、上海市发展和改革委员会及上海市经济和信息化委员会《关于做好失业保险支持企业稳定岗位工作有关问题的通知》（沪人社就发〔2015〕29号）
小计	319.43		

根据公司与上海宝山科技控股有限公司及上海流金岛经济城有限公司签订的扶持协议（以下简称“扶持协议”），协议中对发放依据作出了如下规定：

发放补助单位	发放依据	补助对象
上海宝山科技控股有限公司	自公司注册到宝山科技园以后上交的营业税、增值税、企业所得税按地方财政实得部分的一定比例奖励给乙方[补助对象]。扶持款项结算方式实行每季度结算，如遇特殊情况双方可另行商定结算时间。第一、二、三季度当季奖励满万元起返。四季度全年统算后扣除前三季度奖励额后计算返还，满万元起返。第一、二、三季度的扶持资金甲方预返乙方 80%，余留 20% 年终一并结算。	宾谷网络
上海流金岛经济城有限公司	甲方[上海流金岛经济城有限公司]根据乙方[补助对象]实际税收缴纳情况，对乙方的扶持政策采取如下扶持方法：按照乙方年度（年度指每年 1-12 月的税收缴纳期间）实际缴纳增值税税额、企业所得税税额的一定比例进行扶持。扶持奖励由甲方按季结算，扶持金额满万元每季度向上级财政申请兑现一次，年底再行一次清算。	宾酷网络、宾吉网络、曼齐文化、掌翼文化、品谷信息、麒焕文化

注：品谷信息、上海麒焕自 2019 年起纳入补助范围

上海宝山科技控股有限公司、上海流金岛经济城有限公司分别为大场镇人民政府、上海市嘉定区国有资产管理委员会的 100% 国有控股子公司，均与公司不存在关联关系。

公司从上海流金岛经济城有限公司及上海宝山科技控股有限公司取得的企业发展扶持资金由政府单位拨付给公司，是一种政府性的，无偿性的补助，符合政府补助的特征，公司将其核算为政府补助符合《企业会计准则第 16 号——政府补助》的相关规定。

公司的其他收益明细中，增值税加计扣除的计算依据如下：

根据《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部 税务总局 海关总署

公告 2019 年第 39 号)(以下简称《公告》)第七条规定,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。公告所称生产、生活性服务业纳税人,是指提供邮政服务、电信服务、现代服务、生活服务取得的销售额占全部销售额的比重超过 50%的纳税人。

报告期内,公司及其下属子公司主要从事新媒体营销代理业务,属于现代服务业的经营范畴,满足上述优惠条件,故享受增值税进项税额加计 10%扣除的优惠政策。

根据财政部会计司发布的增值税加计扣除适用《增值税会计处理规定》(财会〔2016〕22 号)的有关问题解读(以下简称《解读》)规定,在实际缴纳增值税时,按应纳税额借记“应交税费-未交增值税”等科目,按实际纳税金额贷记“银行存款”科目,按加计抵减的金额贷记“其他收益”科目。

公司根据本期实际申报的可抵扣进项税作为进项税加计扣除 10%的计算依据,具体计算过程如下:

单位:万元

项目		2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年 4-12 月
可抵扣进项税	①进项税申报表数	5,113.13	15,308.24	11,656.13
	②不符合加计抵减条件的进项税[注 1]			122.82
	③实际符合加计抵减条件的进项税(③=①-②)	5,113.13	15,308.24	11,533.31
进项税加计抵减计算过程	④期初余额	584.24	219.09	
	⑤本期可加计抵减额(⑤=③×10%)	511.31	1,530.82	1,153.33
	⑥本期实际抵减额[注 2]	(a) 当期实际抵减并入账在当期金额	788.13	1,050.74
		(b) 当年实际抵减但入账在下年(下月)金额[注 3]	68.01	114.93
		(c) 小计(c=a+b)	856.14	1,165.67
	⑦期末余额(⑦=④+⑤-c)	239.41	584.24	219.09
⑧上年实际抵减但入账在当年金额[注 3]		148.45	661.33	
⑨其他收益		936.59	1,726.43	277.66
⑩差异(⑩=a+⑧-⑨)[注 4]		-0.01	-14.36	(4.75)

[注 1]根据《公告》的有关规定，2019 年 4 月图匠广告有往期进项税来票认证抵扣 85.93 万元，不符合加计抵减条件；2019 年 5 月叁贰贰和图匠广告分别有往期进项税来票认证抵扣 2.93 万元和 33.96 万元；

[注 2]根据《公告》的规定，本期实际抵减额是在分别计算出当期可抵减加计抵减额（即⑤）和当期抵减前的应纳税额后才确定，当且仅当抵减前的应纳税额大于零时，才会发生实际抵减，否则未实际抵减的当期可抵减加计抵减额，结转下期继续抵减；

[注 3]由于增值税纳税申报以及实际缴税均在次月进行，《解读》也规定了在实际缴纳增值税时按加计抵减的金额贷记“其他收益”科目，故导致存在时间差，即申报的实际抵减额归属于纳税义务归属期，而账面实际入账在下期；

[注 4]差异系公司将因增值税加计抵减而少缴增值税导致少缴附加税的部分也计入“其他收益”科目。2021 年数据主要系尾差所致。

3、营业外收支

报告期各期，公司营业外收入、营业外支出的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
营业外收入	9.87	5.83	23.93	0.21
营业外支出	7.64	42.88	155.30	63.20
合计	17.50	48.71	179.23	63.41

报告期内，公司营业外收入主要系收到媒体供应商因线下活动取消的赔付款项，营业外支出主要系公司增值税和企业所得税补缴产生的滞纳金支出。

（七）纳税情况分析

1、主要税种缴纳情况

报告期内，公司增值税、企业所得税实际缴纳情况如下：

单位：万元

期间	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
增值税	226.98	685.79	2,456.36	468.80
企业所得税	2,164.90	3,623.50	6,074.64	2,526.84

公司主要缴纳税种为增值税和企业所得税。

（1）2019 年公司企业所得税实缴金额大幅增长，主要系公司利润增长相应预缴的企业所得税逐年递增，同时公司因企业所得税汇算清缴相应补充缴纳企业所得税逐年递增；2019 年公司实际缴纳的企业所得税与当期所得税费用不匹配的原因主要系各期预缴企业所得税的时间性差异以及企业所得税年度汇算清缴调整所致。2020 年，公司因利润下降相应预缴的企业所得税下降。公司 2020 年预缴了当期企业所得税 971.15 万元，因企业所得税汇算清缴，补充缴纳了 2019

年企业所得税 2,632.46 万元，以上两者均较 2019 年缴纳金额有所下降，使 2020 年度企业所得税缴纳金额较 2019 年度有所下降。

（2）2018 年末和 2019 年末存在大额未交增值税主要原因系公司对相关业务已满足收入确认但尚未开票的部分，暂估确认增值税销项税金，而对相关业务已结转营业成本但尚未收到发票的部分，则不暂估确认增值税进项税金，待实际取得增值税进项发票时再确认进项税额并进行增值税抵扣与缴纳。

（3）公司各期实际缴纳的增值税，主要取决于申报的增值税销项税金与实际取得增值税进项发票税金之差。公司报告期各期实际缴纳的增值税合计金额与实现的毛利总额基本相匹配，公司实际缴纳增值税金额各期存在波动且与营业收入增长趋势不匹配的原因主要系 2019 年补充申报了 2018 年未开票收入及各期实际取得增值税进项税发票金额波动引致的时间性差异及可抵扣进项税额加计扣除政策的影响。

（4）公司及各子公司的净利润、所得税与其业务分工具具有匹配性。

（5）公司实际取得增值税进项发票时确认进项税额的会计分录如下：

借：应交税费-增值税-进项税额

贷：应付账款

如上所述，该分录不涉及成本、费用类科目的贷方发生额。

（6）公司开具销售发票即暂估销项税额，未取得采购发票时不确认进项税额符合相关政策规定，符合行业惯例。

（7）2019 年 3 月，公司通过自查发现，2018 年度未开票收入的增值税-销项税 2,030.82 万元尚未申报，故对此进行了补申报。公司税务机关已经知晓前述延迟申报及不申报事宜，并已出具合规证明，确认未发现公司重大税务违法行为、未受到税务主管部门处罚。因此，公司 2019 年度补缴 2018 年度未开票收入增值税 2,030.82 万元的行为虽然不符合税法相关规定，但不构成重大违法违规行为。

2、所得税费用与会计利润的关系

报告期各期，公司所得税费用与会计利润关系的情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
利润总额	5,435.88	12,294.50	17,191.45	14,339.75
按母公司适用税率计算的所得税费用	815.38	1,844.18	2,578.72	3,584.94
子公司适用不同税率的影响	475.62	1,100.00	1,853.20	115.19
调整以前期间所得税的影响	-	-	15.28	-0.52
因税率变动对递延所得税资产的影响	-	-	19.20	-
非应税收入的影响	-	-	-	1.49
研发费加计扣除的影响	-33.15	-75.55	-32.98	-
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	33.68	59.44	78.41	69.38
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	37.56	-77.27	-	-34.17
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	1.82	58.49	243.35	180.29
所得税费用	1,330.93	2,909.28	4,755.18	3,916.60

十、资产质量分析

（一）资产状况分析

1、资产总体变动及构成分析

报告期各期末，公司资产结构如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产合计	125,652.02	97.44%	116,778.24	98.24%	109,148.57	97.96%	89,010.37	97.76%
非流动资产合计	3,300.08	2.56%	2,088.01	1.76%	2,273.41	2.04%	2,035.12	2.24%
资产总计	128,952.10	100.00%	118,866.25	100.00%	111,421.97	100.00%	91,045.49	100.00%

公司主营业务系向客户提供新媒体营销代理服务，优秀的人才团队、相关行业经验以及客户、媒介资源系公司核心资产和主要竞争力体现，具有轻资产运营的行业特点。同时，公司一直保持着较快的发展速度，各方面资金投入及营运资金需求量相对较大。因此，公司资产结构以流动资产为主，目前资产结构与其主营业务及经营模式相符。

随着公司业务规模不断扩张，公司资产规模也随之不断增长，主要系：一方

面,公司经营情况良好,收入和盈利持续增长,各期盈利留存部分的持续投入使得资产规模稳步提升;另一方面,为满足公司经营发展需要,公司适时通过股权融资等方式筹集资金,使得公司资产规模相应增长。

2、流动资产构成及变化

公司流动资产主要由应收账款、货币资金和预付款项等构成,其中应收账款占比较高。报告期各期末,公司流动资产结构如下:

单位:万元

项目	2021年6月末		2020年末		2019年末		2018年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	2,934.08	2.34%	6,248.36	5.35%	5,766.54	5.28%	7,459.03	8.38%
交易性金融资产	-	-	4,000.00	3.43%	100.00	0.09%	-	-
应收账款	113,856.10	90.61%	95,399.69	81.69%	98,370.49	90.13%	73,136.19	82.17%
应收票据	1,309.40	1.04%	-	-	-	-	-	-
预付款项	3,902.58	3.11%	3,582.97	3.07%	2,808.49	2.57%	5,790.49	6.51%
其他应收款	1,204.48	0.96%	732.01	0.63%	1,704.07	1.56%	1,622.27	1.82%
合同资产	1,906.33	1.52%	6,244.67	5.35%	-	-	-	-
其他流动资产	539.06	0.43%	570.54	0.49%	398.98	0.37%	1,002.39	1.13%
流动资产合计	125,652.02	100.00%	116,778.24	100.00%	109,148.57	100.00%	89,010.37	100.00%

(1) 货币资金

报告期内,货币资金变化情况具体如下:

单位:万元

项目	2021年6月末		2020年末		2019年末		2018年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存现金	4.98	0.17%	3.15	0.05%	3.32	0.06%	3.23	0.04%
银行存款	2,929.10	99.83%	6,155.11	98.51%	5,762.95	99.94%	7,455.79	99.96%
其他货币资金	0.00	0.00%	90.09	1.44%	0.26	0.00%	-	-
合计	2,934.08	100.00%	6,248.36	100.00%	5,766.54	100.00%	7,459.03	100.00%
其中:存放在境外的款项总额	199.24	6.79%	90.09	1.44%	129.51	-	-	-

公司货币资金主要由银行存款构成。2019年末公司货币资金余额比2018年

末有所减少，主要系媒介采买支出及税费缴纳增加所致。

（2）应收账款及合同资产

报告期内，公司应收账款规模相对较大且持续增长，系公司资产的主要组成部分。报告期各期末，公司的应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
应收账款余额	120,534.62	102,040.74	105,429.19	77,807.50
营业收入	64,873.72	126,555.84	144,357.34	127,635.73
应收账款余额占营业收入的比例	92.90%（年化）	80.63%	73.03%	60.96%

注：根据新收入准则，公司 2020 年尚未投放完毕项目对应的应收款项 6,244.67 万元列示为合同资产。

报告期内，随着公司营业收入的增长应收账款亦保持较快增长。公司应收账款余额较大，主要受公司信用账期、收入季节性因素、代理客户下游终端广告主回款进度等因素影响。

2019 年应收账款占营业收入比例相比于 2018 年上升的原因主要系：受宏观经济以及行业景气度影响，汽车、互联网等行业部分终端广告主经营情况受到一定不利影响，导致公司的部分客户应收账款逾期，致使应收账款余额增速高于营业收入增长。

2020 年末，由于受到新冠肺炎疫情影响，公司部分客户应收账款的期后回款进度较往年有所延迟。

1）应收账款账龄结构分析

报告期内，公司应收账款结构如下：

种类	2021.6.30				
	账面余额		坏账准备		账面价值 (万元)
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	计提比 例 (%)	
单项计提坏账准备	290.39	0.24	290.39	100.00	
按组合计提坏账准备	120,244.23	99.76	6,388.13	5.31	113,856.10
合计	120,534.62	100.00	6,678.53	5.54	113,856.10
种类	2020.12.31				
	账面余额		坏账准备		账面价值

	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	计提比例 (%)	(万元)
单项计提坏账准备	1,465.69	1.44	1,384.97	94.49	80.73
按组合计提坏账准备	100,575.05	98.56	5,256.09	5.23	95,318.96
合计	102,040.74	100.00	6,641.05	6.51	95,399.69
种类	2019.12.31				
	账面余额		坏账准备		账面价值 (万元)
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	计提比例 (%)	
单项计提坏账准备	1,190.00	1.13	1,190.00	100.00	-
按组合计提坏账准备	104,239.19	98.87	5,868.70	5.63	98,370.49
合计	105,429.19	100.00	7,058.70	6.70	98,370.49
种类	2018.12.31				
	账面余额		坏账准备		账面价值 (万元)
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	计提比例 (%)	
单项金额重大并单项计提坏账准备	1,620.00	2.08	810.00	50.00	810.00
按信用风险特征组合计提坏账准备	76,187.50	97.92	3,861.31	5.07	72,326.19
单项金额不重大但单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
合计	77,807.50	100.00	4,671.31	6.00	73,136.19

①单项计提坏账准备的应收账款

2021年6月30日				
单位名称	账面余额 (万元)	坏账准备 (万元)	计提比例 (%)	计提理由
上海礼添信息技术有限公司	161.45	161.45	100.00	客户财务困难,预计无法收回
上海沃尼广告有限公司	86.70	86.70	100.00	客户财务困难,预计无法收回
宁波极动精准广告传媒有限公司	27.54	27.54	100.00	客户财务困难,预计无法收回
加启(上海)电子商务有限公司	14.70	14.70	100.00	客户财务困难,预计无法收回
小计	290.39	290.39	100.00	
2020年末				
单位名称	账面余额 (万元)	坏账准备 (万元)	计提比例 (%)	计提理由
乐视网	1,190.00	1,190.00	100.00	客户财务困难,预计无法收回

上海沃尼广告有限公司	86.70	86.70	100.00	客户财务困难, 预计部分无法收回
宁波极动精准广告传媒有限公司	27.54	27.54	100.00	客户财务困难, 预计无法收回
上海礼添信息技术有限公司	161.45	80.73	50.00	客户财务困难, 预计部分无法收回
小计	1,465.69	1,384.97	94.49	
2019 年末				
单位名称	账面余额 (万元)	坏账准备 (万元)	计提比例 (%)	计提理由
乐视网	1,190.00	1,190.00	100.00	客户财务困难, 预计无法收回
小 计	1,190.00	1,190.00	100.00	
2018 年末				
单位名称	账面余额 (万元)	坏账准备 (万元)	计提比例 (%)	计提理由
乐视网	1,620.00	810.00	50.00	客户财务困难, 预计部分无法收回
小 计	1,620.00	810.00	50.00	

乐视网在 2017 年向公司采购服务形成公司应收账款 4,120 万元, 于 2018 年和 2019 年分别向公司支付 2,500 万元和 430 万元。截至 2020 年末, 公司已针对乐视网的应收账款全额计提坏账准备。

②采用组合计提坏账准备的应收账款

报告期各期末, 公司采用组合计提坏账准备应收账款构成如下:

单位: 万元

账龄	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
1 年以内	115,288.59	95.88%	97,958.16	97.40%	92,322.14	88.57%	75,342.57	98.89%
1-2 年	4,702.79	3.91%	2,402.21	2.39%	11,764.83	11.29%	829.17	1.09%
2-3 年	198.85	0.17%	193.43	0.19%	152.22	0.15%	9.00	0.01%
3 年以上	54.00	0.04%	21.24	0.02%	-	-	6.76	0.01%
应收账款余额	120,244.23	100.00%	100,575.05	100.00%	104,239.19	100.00%	76,187.50	100.00%
减: 坏账准备	6,388.13	5.31%	5,256.09	5.22%	5,868.70	5.63%	3,861.31	5.07%
应收账款净额	113,856.10	94.69%	95,318.96	94.78%	98,370.49	94.37%	72,326.19	94.93%

报告期各期末, 公司采用组合计提坏账准备的应收账款账龄以 1 年以内为主, 应收账款质量良好, 账龄结构合理。

公司 2019 年末账龄为 1-2 年应收账款占比较高，主要系胤湃集团和上海巍岚等客户为代理公司，收款链条相对较长，通常系其收到下游客户的回款后再支付给公司。受宏观经济以及行业景气度影响，胤湃集团和上海巍岚部分汽车、互联网等行业终端广告主经营情况受到一定不利影响，导致相关应收账款回款较慢。

2) 应收账款主要客户分析

公司下游主要客户为国际 4A 公司及本土广告代理公司，具备良好的商业信誉及偿付能力。报告期各期末，公司应收账款余额（合并口径）前五名情况如下：

单位：万元

时间	客户名称	期末原值	占应收账款原值比重（%）
2021 年 6 月末	联创达美	40,341.31	33.47
	上海巍岚	27,335.17	22.68
	胤湃集团	27,238.63	22.60
	电通安吉斯集团	5,283.28	4.38
	宏盟集团	4,383.13	3.64
	小 计	104,581.52	86.77
2020 年末	胤湃集团	24,766.53	24.27
	联创达美	17,614.76	17.26
	上海巍岚	16,606.08	16.27
	宏盟集团	9,784.82	9.59
	电通安吉斯集团	4,812.33	4.72
	小计	73,584.52	72.11
2019 年末	胤湃集团	22,910.30	21.73
	上海巍岚	20,592.80	19.53
	宏盟集团	15,578.06	14.78
	WPP 集团	12,946.54	12.28
	上海俊造进出口有限公司	5,478.56	5.20
	小计	77,506.26	73.52
2018 年末	胤湃集团	16,210.00	20.83
	WPP 集团	9,177.75	11.80
	电通安吉斯集团	8,977.89	11.54
	上海巍岚	8,842.75	11.36
	宏盟集团	7,415.54	9.53

	小计	50,623.93	65.06

公司主要客户业务规模较大，市场信誉较好，发生坏账损失的可能性较低。公司依据自身业务模式特点、客户市场信誉与资金实力以及历史上的应收账款回款情况，充分评估了不同客户应收账款的风险特征，本着谨慎、稳健、合理的原则，制定了符合自身特点的坏账计提方法，坏账准备计提充分、合理，真实地反映了公司应收账款的实际质量。

公司应收账款坏账准备计提政策与可比上市公司对比如下：

可比公司	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上
蓝色光标	6个月内：0.03%/0.30% 6个月至1年：1%/2%	30%	80%	100%
华扬联众	0.60%	8%	40%	100%
联创股份	5%	20%	50%	100%
三人行	6个月内：0.5%； 6个月至1年：5%	30%	50%	100%
华谊嘉信	3个月内：0%； 3-6个月内：1%； 6-12个月：5%	10%	50%	100%
公司	5%	10%	50%	100%

报告期内，公司应收账款的坏账计提政策比照可比上市公司较为严格，坏账准备计提政策谨慎。

3) 第三方回款情况

报告期内公司存在第三方回款情况，主要系为保证资金回款及时性及安全性，公司、乐视网及其下游客户签订《代付及债务抵销协议》，由乐视网下游客户直接打款给公司，2018年及2019年金额分别为2,500万元和430万元。

4) 对主要客户的信用期安排

公司主要客户信用政策一般为广告投放后90天内支付。

5) 期后回款

报告期各期末，公司应收账款逾期及期后回款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021-6-30[注 1]	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
各期期末余额	122,541.28	108,614.07	105,429.19	77,807.50

项目	2021-6-30[注 1]	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
逾期金额	73,790.97	39,187.92	51,169.93	31,895.73
逾期占比	60.22%	36.08%	48.53%	40.99%
期后回款金额	56,329.08	100,389.13	103,356.52	76,156.61
期后回款比例	45.97%	92.43%	98.03%	97.88%

注:1: 期后回款金额及比例的截止日为 2021 年 12 月 17 日

注 2: 2020 年和 2021 年 6 月期末余额为应收账款余额及合同资产合计数

截至 2021 年 12 月 17 日,报告期各期末应收账款期后回款比例分别为 97.88%、98.03%、92.43%和 45.97%,总体回款情况良好,2021 年 6 月末受终端客户回款等因素影响,期后回款相对较慢。

6) 公司应收账款占营业收入比例同行业比较

公司应收账款占营业收入比例与可比上市公司比较情况如下:

公司名称	2021-06-30	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
联创股份	27.29%	8.33%	49.79%	59.79%
蓝色光标	45.18%	23.24%	27.28%	26.70%
华谊嘉信	159.21%	88.89%	45.12%	56.20%
华扬联众	103.57%	57.19%	43.91%	42.19%
三人行	82.08%	33.30%	27.12%	32.11%
平均值	83.47%	42.19%	38.64%	43.40%
公司	185.80%	80.63%	73.03%	60.96%

注: 联创股份 2020 年应收账款余额大幅下降主要系当期剥离数字营销业务导致合并范围发生变化

报告期内各期,公司应收账款占营业收入的比例高于同行业可比公司均值主要受公司自身业务特点、客户集中度及收款链条等因素影响所致,具体分析如下:

①公司代理客户占比较高,收款链条较长

除了联创股份外,可比上市公司主要客户以直客为主。公司代理客户收入占比较高,主要原因包括:第一,以代理客户为主的收入结构符合公司目前的发展定位。公司成立于 2013 年,公司主要服务代理客户的发展策略,有利于公司快速形成规模优势、提升在终端客户的覆盖范围、积累客户与媒体资源。第二,经过多年行业发展,阿迪达斯、宝马等国际知名品牌通常选择与国际 4A 公司进行品牌推广合作,由国际 4A 公司负责其品牌宣传方案策划、媒介广告投放等一系

列品牌推广活动。公司通过与国际 4A 合作进而最终服务于多家世界五百强企业，符合行业惯例。而公司与国际 4A 公司合作金额较大，使得公司代理客户销售占比较高。第三，在快速发展过程中，公司凭借丰富的媒介资源及专业服务能力积累了胤湃集团、上海巍岚等客户资源较为丰富的本土代理商客户，进一步提升了交易规模与盈利能力。

而公司应收账款占收入比例与联创股份较为接近，高于可比上市公司平均水平的原因主要系代理客户的收款链条相对较长，通常系其收到下游客户的回款后再支付给公司。虽然公司客户主要以代理客户为主，但其终端客户主要系品牌广告主，信用资质良好，且主要客户报告期内均未发生坏账核销情况，应收账款安全性较高。

②公司客户集中度相对较高，大客户回款较慢

公司前五大客户集中度高于可比公司，主要系所处发展阶段差异及客户结构差异所致。一方面，公司正处于快速发展期，2019 年营业收入为 14.44 亿元，大幅低于可比公司 2019 年平均营业收入 92.02 亿元，业务规模提升通常伴随客户集中度的降低；另一方面，公司主要客户为国际 4A 公司及胤湃集团等代理客户，由于 WPP 集团等国际 4A 公司各年营业成本均在 500 亿元人民币以上，自身规模较大，对于媒体资源采购需求较大且较为稳定，公司通过服务该等代理客户有利于公司快速提升业务规模，因此客户集中度较高。而公司可比公司客户结构中多为直接客户，单一客户营销预算有限，因此其客户集中度较低。为巩固与发展大客户合作关系，公司对胤湃集团和上海巍岚等大客户适当延迟回款给予一定的容忍度，导致应收账款占营业收入比例较高。

③公司收入增长较快

公司 2018 年、2019 年以及 2021 年 1-6 月收入增长率高于可比上市公司平均水平。随着公司营业收入的增长应收账款亦保持较快增长，导致期末应收账款余额较大。

7) 可比上市公司收入确认政策

公司名称	收入确认原则
公司	公司根据客户要求每月向客户汇报实际投放情况，根据各方确认的实际投放进度确认相应收入，同时根据媒介排期表确定的所需支付给媒体供应商的金

公司名称	收入确认原则
	额等结转相应的成本
华扬联众	根据客户品牌营销需求与客户签订营销排期表，详细约定品牌营销的媒体、营销方式、期间、频次、单价、进度等要素，并于项目上线前由客户及公司双方共同确认。客户部在营销执行过程中根据客户要求定期向客户报送日报、周报或月报，就当期的营销投放进度、监测数据、投放效果等向客户进行汇报，公司财务系统基于内部监测管理流程确认的结果和外部数据监测的结果形成的营销投放进度监测报告，按照营销投放的实际执行情况和相应的结算金额，按月确认收入； 同时，根据获取的客户订单以及由此生成的营销排期表的要求，与相应的媒体分别签订营销排期表，详细约定在每个媒体投放的内容、期间、频次、单价、进度等，根据与相应媒体签订的营销投放排期表执行进度，依据营销投放进度监测报告，按照当月实际执行结果和对应的结算价格确认相应的成本
三人行	广告代理业务：该业务按与客户签订的合同及客户确认的排期表，在互联网上进行广告投放，并按客户确认的排期表分期确认收入
蓝色光标	广告类收入：公司根据客户的广告投放需求定制广告投放排期表，约定投放的媒体、期间、频次等要素。因此，公司根据排期表执行进度逐月确认广告投放收入
联创股份	广告代理发布服务收入：对已按照客户排期单完成了媒介投放客户无异议且相关成本能够可靠计量时，按照执行的客户排期单所确定的金额确认当期收入，根据客户派遣单相对应的媒体排期单所载金额确认媒体采购成本
华谊嘉信	公司根据客户的需求指定广告投放排期表，详细约定媒体、位置、期间、价格等要素，并于投放前客户与公司、公司与媒体进行同时确认。在投放执行期间，公司根据约定日期向客户报送周报或月报，就当期的广告投放进度、监测数据、投放效果等向客户进行汇报，由客户确认。公司根据排期表执行进度逐月确认广告投放收入

由上表可知，公司收入确认原则与同行业公司保持一致，收入确认具备谨慎性。但由于公司主营新媒体营销代理服务，而可比上市公司经过多年发展业务相对多元化，在业务结构、大客户集中度、客户类型等方面存在差异，因此导致应收账款占营业收入比例较高。

8) 上海巍岚、胤湃集团坏账计提

2018 年上海巍岚、胤湃集团等个别客户出现回款延期以及 2019 年汽车、互联网等终端广告主发生逾期的情形下公司仍单项计提坏账准备主要原因如下：

1、公司与上海巍岚、胤湃集团等客户历史业务合作情况良好，在业务合作期间，公司与上海巍岚、胤湃集团等个别大客户未出现重大合同纠纷，未实际发生坏账损失情况；

2、上海巍岚、胤湃集团的主要终端客户均为品牌广告主。上述客户业务规模较大，行业内信用资质良好。通过网络查询、实地走访确认等方式，未发现上

海巍岚、胤湃集团的主要终端客户爆出陷入严重经营困境、资金链断裂或者濒临破产等的情形；

3、上海巍岚、胤湃集团 2019 年末应收账款回款目前已全部收回；

综上所述，公司对上海巍岚、胤湃集团未单项计提坏账准备具备合理性，相关款项期后回收情况良好，坏账计提符合公司应收账款减值的会计政策，相关减值计提充分。

截至 2021 年 12 月 17 日，胤湃集团、上海巍岚的应收款项逾期情况及期后回款情况如下：

1、胤湃集团

单位：万元

报告期	逾期余额	逾期余额回款	回款比例
2021 年 6 月 30 日	19,792.87	11,838.33	59.81%
2020 年 12 月 31 日	15,367.42	15,367.42	100.00%
2019 年 12 月 31 日	17,921.46	17,921.46	100.00%
2018 年 12 月 31 日	9,182.09	9,182.09	100.00%

2、上海巍岚

单位：万元

报告期	逾期余额	逾期余额回款	回款比例
2021 年 6 月 30 日	11,478.54	10,599.84	92.34%
2020 年 12 月 31 日	11,405.14	11,405.14	100.00%
2019 年 12 月 31 日	14,318.46	14,318.46	100.00%
2018 年 12 月 31 日	6,038.52	6,038.52	100.00%

如表所示，胤湃集团、上海巍岚 2020 年末应收账款逾期余额目前已全部回收，回款情况良好。

综上，公司对胤湃集团、上海巍岚的应收账款存在逾期，但期后回款情况良好，合作以来应收账款也未曾出现无法收回的情况，因此公司按账龄计提坏账准备具备充分性。

公司确认胤湃集团、上海巍岚的收入满足企业会计准则中规定的收入确认五个条件，符合《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定。公司对胤湃集团、上海巍岚的相关收入确认符合会计准则规定。

9) 逾期应收账款情况

报告期各期,逾期应收账款的前五大客户的具体金额如下:

单位:万元

截止日期	客户名称	金额	占逾期总额之比(%)
2021年6月30日	联创达美	26,546.13	35.97
	胤湃集团	19,792.87	26.82
	上海巍岚	11,478.54	15.56
	宏盟集团	4,310.52	5.84
	电通安吉斯集团	3,567.40	4.83
	小计	65,695.47	89.03
2020年12月31日	胤湃集团	15,367.42	39.21
	上海巍岚	11,405.14	29.10
	宏盟集团	4,803.62	12.26
	阳狮集团	1,720.60	4.39
	IPG集团	1,310.61	3.34
	小计	34,607.39	88.30
2019年12月31日	胤湃集团	17,921.46	35.02
	上海巍岚	14,318.46	27.98
	上海俊造	5,358.58	10.47
	伽蓝(集团)	1,428.81	2.79
	IPG集团	1,321.45	2.58
	小计	40,348.76	78.84
2018年12月31日	胤湃集团	9,182.09	28.79
	上海巍岚	6,038.52	18.93
	电通安吉斯集团	1,977.35	6.20
	广州坚和	1,863.07	5.84
	阳狮集团	1,813.66	5.69
	小计	20,874.69	65.45

(3) 预付款项

公司预付款项主要系采买媒介等预付款。报告期各期末,公司预付账款金额分别为5,790.49万元、2,808.49万元、3,582.97万元和**3,902.58万元**。

2019年末,公司预付账款同比下降原因主要系:①对乐视网的预付账款由

于 2019 年部分完成媒介投放并结转成本，并对剩余部分全额计提了坏账准备；
②由于上海行书业务暂停，公司出于谨慎考虑将预付账款重分类至其他应收款。

上海行书基本情况如下：

项目	具体情况		
公司名称	上海行书信息科技有限公司		
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）		
法定代表人	汤维维		
注册资本	1,428.60 万元		
股权结构	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
	汤维维	1,094.29	76.60%
	上海掌门科技有限公司	334.31	23.40%
实际控制人	汤维维		
经营范围	信息技术领域内的技术开发、技术咨询、技术服务与技术转让，广告的设计、制作、利用自有媒体发布，文化艺术交流活动策划，展览展示服务，企业形象设计，企业营销策划，公关活动策划，商务信息咨询，旅游咨询，企业管理咨询，实业投资，投资咨询，翻译服务，办公用品的销售。（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）		
主营业务	通过组织科技、商业、教育、人文等各领域优质线下演讲活动传播影响力，并将相关内容进行线上同步推广营销		
经营期限	2015 年 8 月 20 日至 2045 年 8 月 19 日		

公司与上海行书的业务合作开始于 2018 年 4 月。2018 年 4 月，宾谷网络与上海行书签署《广告发布框架协议》及补充协议，约定宾谷网络委托上海行书在其拥有的网络平台“造就 APP”为宾谷网络提供网络广告发布服务，其中，宾谷网络独家代理上海行书向第三方媒体平台售卖在“造就 APP”所有线上发布的视频内容资源中投放商业广告内容的权限。

2018 年 7 月，霍尔果斯宾酷与上海行书签署《投资战略合作协议》及补充协议，约定霍尔果斯宾酷与上海行书进行投资战略合作，共同进行影视、综艺和短视频拍摄、制作、发行等项目的投资合作。

上海行书拥有的“造就”是中国剧院式演讲活动的知名品牌，主要通过组织科技、商业、教育、人文等各领域优质线下演讲活动传播影响力，并将相关内容进行线上同步推广营销。2018 年签订协议后，公司发现客户的推广需求与上海行书线下演讲活动在时间和内容上的精准匹配较难，且造就 APP 线上流量受活动

效果影响不稳定，导致销售难度较大，且 2019 年底至今由于疫情对其开展线下活动的不利影响，所以公司一直未对上海行书形成实际采购，合作处于暂停状态。

公司对上海行书的业务比较看好，与对方协商提前预付媒体款项以保证独家代理资格。公司向上海行书预付金额符合相关合同约定。公司与上海行书不存在历史交易。公司预付上海行书的比例相较其他供应商的同类交易存在较大差异，主要原因系公司希望提前锁定对上海行书拥有的造就 APP 投放资源以及获取其独家代理资格。

1) 预付账款账龄结构分析

报告期各期末，公司预付账款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
1 年以内	3,148.00	80.67%	2,723.51	69.35%	2,488.67	73.52%	4,212.11	60.73%
1-2 年	312.94	8.02%	542.72	13.82%	314.82	9.30%	2,723.81	39.27%
2-3 年	327.20	8.38%	311.73	7.94%	581.72	17.18%	-	-
3 年以上	114.44	2.93%	349.22	8.89%	-	-	-	-
预付账款余额	3,902.58	100.00%	3,927.19	100.00%	3,385.21	100.00%	6,935.91	100.00%
减：坏账准备	-	-	344.22	8.77%	576.72	17.04%	1,145.43	16.51%
预付账款净额	3,902.58	100.00%	3,582.97	91.23%	2,808.49	82.96%	5,790.49	83.49%

2018 年账龄 1-2 年和 2019 年账龄 2-3 年预付账款余额占比较高，主要系对乐视网的预付账款。截至 2019 年末，公司已对乐视网的预付账款全额计提坏账准备。

公司预付款项 2018 年末和 2019 年末减值对应的单位均为乐视网。相关转回对净利润的影响 426.53 万元，现已在非经常性损益中列报。

2) 预付账款前五名情况分析

报告期末公司预付账款余额（合并口径）前五名情况如下：

单位：万元

时间	客户名称	期末原值	占预付账款原值比重
2021 年 6	薯一薯二文化传媒（上海）有限公司	1,413.28	36.21%

时间	客户名称	期末原值	占预付账款原值比重
月末	武汉瓯越网视有限公司	779.75	19.98%
	联想智能家庭科技（武汉）有限公司	150.00	3.84%
	上海幻电信息科技有限公司	132.67	3.40%
	上海奥碧文化传播有限公司	115.64	2.96%
	小 计	2,591.34	66.39%

公司的预付款项主要系媒体供应商应返还给公司的返点金额、为锁定合作关系公司预先支付的合作意向金等原因形成，不存在对广告位进行预先采购情形。

公司采购模式通常采用以销定采模式，需综合考虑客户端需求及媒体端政策，核算成本及利润水平后同供应商进行具体媒体资源采购，不存在提前采购锁定广告位情况。因此，公司全部广告位采购行为均基于已确定的客户需求，不存在尚未确定客户需求即对广告位进行预先采购的情形。

客户确定需求的具体形式为沟通制定排期表，排期表需由客户、公司及媒体供应商协商并共同确认后形成。排期表详细列明具体营销活动中进行投放的互联网媒体或类别、投放起止时间、频次、单价、数量、位置与具体投放进度安排等信息。一般而言，在排期表确定开始执行前特定时间内，客户如有需要通常会与公司协商后对排期表进行调整或撤销，公司会同步与媒体供应商协商对排期表进行调整或撤销，达成一致后，客户与公司无需承担相应赔偿责任；排期表确定开始执行日之后，根据合同约定，客户撤销订单如造成公司损失需承担相应赔偿责任。在实际经营过程中，排期表经各方确认后调整或撤销的情形较少，报告期内也不存在由于调整或撤销排期表导致公司承担损失的情况。

（4）其他应收款

公司其他应收款主要为媒介采买保证金。报告期各期末，其他应收款构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
押金和业务保证金	1,139.45	42.39%	685.45	80.98%	1,033.43	56.29%	1,708.11	99.85%
应收暂付款	203.57	7.57%	160.00	18.90%	801.42	43.65%	-	-

项目	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
其他	0.94	0.03%	1.02	0.12%	1.12	0.06%	2.55	0.15%
合计	1,343.96	50.00%	846.47	100.00%	1,835.96	100.00%	1,710.66	100.00%

公司其他应收款 2018 年增长较快原因主要系 2018 年为支持业务快速发展，支付的媒体保证金较多。2020 年其他应收款下降原因主要系收回应收上海行书的款项。

报告期末前五大其他应收款具体如下表所示：

单位：万元

时间	客户名称	期末原值	占比	款项性质
2021 年 6 月末	上海嘉汇达房地产开发经营有限公司	206.03	15.33	押金保证金
	武汉瓯越网视有限公司	200.00	14.88	押金保证金
	北京快手广告有限公司	200.00	14.88	押金保证金
	北京粒粒橙传媒有限公司	200.00	14.88	押金保证金
	北京好呗呗网络科技有限公司	160.00	11.91	应收暂付款
	合计	966.03	71.88	-

（5）其他流动资产

公司其他流动资产主要为理财产品及待抵扣增值税进项税额。报告期各期末，其他流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
理财产品	-	-	-	1,000.00
待抵扣增值税进项税额	277.58	340.97	339.62	2.39
预缴企业所得税	48.18	82.31	59.36	-
预付 IPO 专项费用	213.30	147.26		
合计	539.06	570.54	398.98	1,002.39

公司 2018 年末其他流动资产余额较大，主要系出于闲置资金管理需求，购买银行理财产品，期末尚有 1,000 万元的理财产品未到期。

3、非流动资产构成及变化

公司非流动资产主要由递延所得税资产、固定资产等构成，具体构成情况如

下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
固定资产	26.67	0.81%	39.63	1.90%	84.76	3.73%	119.33	5.86%
无形资产	17.52	0.53%	19.50	0.93%	28.53	1.25%	38.18	1.88%
使用权资产	1,146.86	34.75%	-	-	-	-	-	-
商誉	161.71	4.90%	161.71	7.74%	220.82	9.71%	220.82	10.85%
长期待摊费用	48.55	1.47%	83.74	4.01%	170.61	7.50%	154.70	7.60%
递延所得税资产	1,898.75	57.54%	1,783.41	85.41%	1,768.69	77.80%	1,502.08	73.81%
非流动资产合计	3,300.08	100.00%	2,088.01	100.00%	2,273.41	100.00%	2,035.12	100.00%

（1）固定资产

报告期各期末，公司固定资产明细如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
运输工具	56.60	30.83%	56.60	30.83%	56.60	28.38%	56.60	29.26%
办公设备	127.01	69.17%	127.01	69.17%	142.80	71.62%	136.83	70.74%
固定资产账面余额	183.60	100.00%	183.60	100.00%	199.40	100.00%	193.42	100.00%
减：累计折旧	156.93	85.47%	143.97	78.41%	114.63	57.49%	74.09	38.30%
固定资产账面价值	26.67	14.33%	39.63	21.59%	84.76	42.51%	119.33	61.70%

公司固定资产主要由与生产经营相关的运输工具和办公设备，与公司主营业务、经营模式及行业特征相符。报告期各期末，公司固定资产使用状况良好，不存在重大减值因素，未计提减值准备。

（2）商誉

2018 年末和 2019 年末，公司商誉账面价值均为 220.82 万元，主要系 2013 年合并上海宾谷、2016 年收购上海宾吉及 2017 年合并牧斯文化而形成，收购上述三家公司分别形成商誉 104.74 万元、56.98 万元和 59.11 万元。2020 年末，鉴于牧斯文化亏损以及未来拟注销，公司对牧斯文化形成商誉全额计提了减值准备。

(3) 长期待摊费用

公司长期待摊费用主要为经营租入固定资产装修费。报告期各期末,公司长期待摊费用分别为 154.70 万元、170.61 万元、83.74 万元和 **48.55 万元**。

(4) 递延所得税资产

公司递延所得税资产系提取坏账准备形成的暂时性差异。报告期内各期末,递延所得税资产具体构成情况如下:

单位: 万元

项目	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	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	6,767.07	1,691.77	6,389.01	1,597.25	6,517.87	1,629.47	5,364.12	1,341.03
可抵扣亏损	266.60	65.21	170.45	40.59	142.96	35.74	119.29	29.82
未发放的职工薪酬	670.07	141.77	685.82	145.57	533.59	103.48	524.93	131.23
合计	7,703.74	1,898.75	7,245.28	1,783.41	7,194.42	1,768.69	6,008.34	1,502.08

报告期各期末,公司递延所得税资产分别为 1,502.08 万元、1,768.69 万元、1,783.41 万元和 **1,898.75 万元**,规模保持增长原因主要系应收账款坏账准备增加所致。

(5) 使用权资产

截至 2021 年 6 月 30 日,公司使用权资产余额 1,146.86 万元,主要系公司自 2021 年 1 月 1 日起执行经修订的《企业会计准则第 21 号——租赁》,对租赁确认使用权资产和租赁负债所致。

(二) 负债状况分析

1、负债总体变动及构成分析

公司负债均为流动负债,主要由短期借款、应付账款等构成。报告期各期末,公司负债结构如下:

单位: 万元

项目	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

项目	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债合计	57,908.76	100.00%	53,195.60	100.00%	55,381.63	100.00%	51,021.30	100.00%
负债总计	57,908.76	100.00%	53,195.60	100.00%	55,381.63	100.00%	51,021.30	100.00%

2018 年及 2019 年, 公司负债规模保持增长, 主要系: 一方面, 应付账款、预收款项等经营性负债随经营规模的扩大而同步增长; 另一方面, 为满足公司经营发展需要, 公司增加了债权融资, 银行借款增加。2020 年末公司负债有所下降主要系公司应付账款、应交税费、短期借款等下降。2021 年 6 月末公司负债有所回升, 主要系公司应付账款、应交税费等增加。

2、流动负债构成及变化

公司流动负债主要由短期借款、应付账款、预收款项和应交税费等构成。报告期各期末, 公司的流动负债情况如下:

单位: 万元

项目	2021 年 6 月末		2020 年末		2019 年末		2018 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	6,372.02	11.00%	6,167.95	11.59%	1,683.08	3.04%	1,000.00	1.96%
应付账款	45,924.21	79.30%	41,592.02	78.19%	45,492.71	82.14%	39,839.94	78.08%
预收款项	-	-	-	-	1,107.92	2.00%	1,045.36	2.05%
合同负债	438.40	0.76%	885.37	1.66%	-	-	-	-
应付职工薪酬	685.11	1.18%	715.01	1.34%	548.17	0.99%	570.22	1.12%
应交税费	4,409.02	7.61%	3,663.46	6.89%	6,430.72	11.61%	8,502.61	16.66%
其他应付款	53.88	0.09%	118.86	0.22%	119.03	0.21%	63.17	0.12%
其他流动负债	26.12	0.05%	52.93	0.10%	-	-	-	-
流动负债合计	57,908.76	100.00%	53,195.60	100.00%	55,381.63	100.00%	51,021.30	100.00%

(1) 短期借款

公司短期借款主要为保证借款, 具体情况如下:

单位: 万元

项目	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
质押借款	1,239.40	-	1,001.99	-
保证借款	1,802.62	1,803.51	-	-

质押及保证借款	3,030.00	4,364.44	681.08	-
信用借款	300.00	-	-	1,000.00
合计	6,372.02	6,167.95	1,683.08	1,000.00

随着业务规模持续扩大，公司对营运资金的需求增长较快，同时 2019 年及 2020 年加大了在 KOL 业务方面的资金投入。因此，公司适时增加了银行借款以缓解公司的暂时性资金需求。公司短期借款均按期支付利息归还本金，不存在逾期情形。

（2）应付账款

公司应付账款均为媒介资源采买款。报告期各期末，应付账款具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
媒介资源采购款	45,924.21	41,592.02	45,492.71	39,839.94
合计	45,924.21	41,592.02	45,492.71	39,839.94

报告期各期末，应付账款余额分别为 39,839.94 万元、45,492.71 万元、41,592.02 万元和 45,924.21 万元。2019 年末，应付账款余额较上年同期保持增长主要系随着公司经营规模的增长，公司采买媒介资源形成的应付款项相应增长。2020 年末应付账款余额较低主要系支付部分媒介资源采购款。

（3）预收款项

预收账款主要为公司期末尚未结算给客户的返点返还。报告期各期末，预收账款分别为 1,045.36 万元、1,107.92 万元、0 万元和 0 万元，其增长趋势与报告期公司业务规模增长一致。根据新金融准则，公司预收账款 2020 年作为合同负债列示，金额为 885.37 万元。

（4）应付职工薪酬

公司应付职工薪酬主要由短期薪酬构成，其中短期薪酬主要系计提而未支付的工资、奖金、津贴和五险一金等。报告期各期末，应付职工薪酬分别为 570.22 万元、548.17 万元、715.01 万元和 685.11 万元。

（5）应交税费

公司应交税费主要系应交增值税和应交企业所得税等，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
应交增值税	3,166.04	1,641.43	3,427.07	4,476.03
应交企业所得税	1,190.89	1,943.66	2,620.21	3,613.71
其他	52.09	78.38	383.44	412.87
合计	4,409.02	3,663.46	6,430.72	8,502.61

公司应交税费 2018 年末上升主要系随着营业收入规模扩大，增值税销项税额以及企业所得税相应增加所致。公司应交税费 2019 年末下降主要系当年度预缴金额有所增加导致期末应交企业所得税下降。2020 年末应交税费下降主要系当期应交增值税和所得税余额减少。

（6）其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
已结算尚未支付的经营费用	53.34	118.72	117.16	58.13
应付暂收款		-	1.24	2.80
其他	0.54	0.14	0.63	0.04
小计	53.88	118.86	119.03	60.96

公司其他应付款以已结算尚未支付的经营费用为主，主要系尚未支付的员工报销款等。

3、或有债项

截至 2021 年 6 月末，公司不存在主要合同承诺的债务及或有债项，不存在票据贴现、抵押及担保等形成的或有负债情况，无逾期未偿还债项。

（三）资产周转能力分析

1、公司营运能力指标

报告期各期，公司主要营运能力指标如下：

主要财务指标	2021. 6. 30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款周转率（次）	0.62	1.31	1.68	2.28

公司应收账款周转率主要系受到应收账款与营业收入增速影响，具体分析详

见本节“十、（一）、2、（2）应收账款”。

2、与可比上市公司营运能力指标的对比情况

公司与同行业公司的应收账款周转率对比分析如下：

项目	公司	证券代码	2021年6月末	2020年	2019年	2018年
应收账款周转率(次)	联创股份	300343.SZ	4.66	2.04	1.92	1.89
	华扬联众	603825.SH	1.07	1.96	2.43	2.92
	蓝色光标	300058.SZ	2.35	4.88	4.18	3.82
	三人行	605168.SH	1.36	4.12	4.15	3.51
	华谊嘉信	300071.SZ	0.81	1.32	1.83	2.03
	行业平均		2.05	2.86	2.90	2.83
	公司		0.62	1.31	1.68	2.28

报告期内，公司应收账款周转率处于行业中间水平，略低于同行业平均水平，原因主要系不同公司的客户结构差异所致。具体而言，公司客户以国际 4A 公司和本土代理公司为主。相较于直客，公司收款链条相对较长，通常系客户收到其下游终端广告主回款后再支付公司，导致应收账款回款相对较慢。

十一、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）偿债能力分析

1、主要债项情况

报告期末，公司主要债项为应付账款和银行借款。应付账款的情况见本节“十、（二）、2、（2）应付账款”。截至 2021 年 6 月末，公司银行借款余额为 6,372.02 万元，均为短期借款。

公司盈利能力较强，银行资信状况良好，与大部分供应商保持了良好的合作关系，预计未来十二个月内不存在可预见负债无法偿还的风险。

2、公司偿债能力指标

报告期内，公司各期主要偿债能力指标如下：

主要财务指标	2021.6.30/ 2021年1-6月	2020.12.31/ 2020年度	2019.12.31/ 2019年度	2018.12.31/ 2018年度
流动比率（倍）	2.17	2.20	1.97	1.74
速动比率（倍）	2.17	2.20	1.97	1.74

主要财务指标	2021.6.30/ 2021年1-6月	2020.12.31/ 2020年度	2019.12.31/ 2019年度	2018.12.31/ 2018年度
资产负债率(合并报表)	45.81%	44.75%	49.70%	56.04%

报告期内公司流动比率、速动比率等指标上升，资产负债率降低，主要系公司股权融资增加了公司净资产。各项偿债指标处于合理区间，财务安全性较高，偿债能力良好。

3、与可比上市公司偿债能力指标的对比情况

公司与可比上市公司偿债能力指标比较如下：

项目	公司	证券代码	2021-6-30	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
资产负债率(%)	联创股份	300343.SZ	55.31	62.63	71.17	43.50
	华扬联众	603825.SH	76.85	74.26	72.15	78.38
	蓝色光标	300058.SZ	57.80	58.25	53.67	61.95
	三人行	605168.SH	29.11	30.53	55.69	72.04
	华谊嘉信	300071.SZ	146.02	140.28	93.43	95.50
	行业平均		73.01	73.19	69.22	70.27
	公司		45.81	44.75	49.70	56.04
流动比率	联创股份	300343.SZ	1.56	1.49	1.44	1.45
	华扬联众	603825.SH	1.22	1.26	1.29	1.23
	蓝色光标	300058.SZ	1.16	1.14	1.09	1.02
	三人行	605168.SH	2.98	3.08	1.82	1.64
	华谊嘉信	300071.SZ	0.46	0.49	0.63	0.87
	行业平均		1.47	1.49	1.25	1.24
	公司		2.17	2.20	1.97	1.74
速动比率	联创股份	300343.SZ	1.42	1.37	1.37	1.42
	华扬联众	603825.SH	1.15	1.22	1.22	1.18
	蓝色光标	300058.SZ	1.16	1.14	1.09	1.02
	三人行	605168.SH	2.97	3.06	1.80	1.64
	华谊嘉信	300071.SZ	0.46	0.49	0.63	0.87
	行业平均		1.43	1.46	1.22	1.23
	公司		2.17	2.20	1.97	1.74

公司资产负债率相对低于可比上市公司，流动比率与速动比率高于可比上市公司，主要系公司为中小型民营企业，相对于可比上市公司而言融资渠道较为单

一，融资能力相对较弱，负债较小。

（二）报告期内股利分配的实施情况

报告期内，公司不存在股利分配情况。

（三）现金流量分析

报告期各期，公司现金流量主要情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
经营活动现金流入小计	61,920.61	146,002.94	130,281.43	97,779.35
经营活动现金流出小计	68,284.25	146,401.28	136,778.26	104,193.44
经营活动产生的现金流量净额	-6,363.64	-398.34	-6,496.83	-6,414.09
投资活动现金流入小计	4,001.15	303.73	3,514.03	1,000.91
投资活动现金流出小计	3.19	4,205.27	2,730.61	2,178.04
投资活动产生的现金流量净额	3,997.96	-3,901.54	783.42	-1,177.13
筹资活动现金流入小计	2,342.03	16,565.81	13,269.00	12,498.00
筹资活动现金流出小计	2,820.33	12,491.14	9,245.76	1,072.44
筹资活动产生的现金流量净额	-478.30	4,074.67	4,023.24	11,425.56
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-1.58	-3.36	-2.33	1.00
现金及现金等价物净增加额	-2,845.55	-228.57	-1,692.49	3,835.35
期初现金及现金等价物余额	5,537.96	5,766.54	7,459.03	3,623.68
期末现金及现金等价物余额	2,692.41	5,537.96	5,766.54	7,459.03

报告期内，公司各项活动产生的现金流量正常，符合公司实际经营状况。

1、经营活动产生的现金流分析

报告期各期，公司经营活动现金流量的主要情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
销售商品、提供劳务收到的现金	60,870.09	143,857.67	128,782.11	97,173.79
收到的税费返还	220.29	400.59	37.08	149.67
收到其他与经营活动有关的现金	830.23	1,744.68	1,462.23	455.89
经营活动现金流入小计	61,920.61	146,002.94	130,281.43	97,779.35
购买商品、接受劳务支付的现金	62,988.94	134,771.95	119,771.28	91,542.10
支付给职工以及为职工支付的现	1,542.75	3,194.59	4,247.32	3,062.20

金				
支付的各项税费	2,739.19	5,181.91	9,774.27	3,860.74
支付其他与经营活动有关的现金	1,013.37	3,252.82	2,985.38	5,728.40
经营活动现金流出小计	68,284.25	146,401.28	136,778.26	104,193.44
经营活动产生的现金流量净额	-6,363.64	-398.34	-6,496.83	-6,414.09

报告期各期，公司经营活动产生的现金流量净额为负且与净利润存在差异，主要系经营性应收、经营性应付项目及资产减值准备等因素影响。经营活动现金流量净额与净利润的关系如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
净利润	4,104.96	9,385.23	12,436.27	10,423.14
加：资产减值准备	1,034.16	29.21	1,902.01	3,566.88
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	12.96	37.41	41.60	36.92
无形资产摊销	5.17	9.72	9.65	7.44
长期待摊费用摊销	35.18	88.65	104.18	77.21
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)	-	6.70	-	-
固定资产报废损失(收益以“-”号填列)	-	0.52	2.50	-
公允价值变动损失(收益以“-”号填列)	-	-	-	-
财务费用(收益以“-”号填列)	313.91	511.51	238.05	47.34
投资损失(收益以“-”号填列)	123.29	-0.43	-14.03	5.06
递延所得税资产减少(增加以“-”号填列)	-115.34	-14.73	-266.60	-871.92
递延所得税负债增加(减少以“-”号填列)	-	-	-	-
存货的减少(增加以“-”号填列)	-	-	-	-
经营性应收项目的减少(增加以“-”号填列)	-16,701.94	-5,071.24	-23,671.52	-42,173.95
经营性应付项目的增加(减少以“-”号填列)	4,514.39	-5,380.88	2,721.08	22,467.79
其他		-	-	-
经营活动产生的现金流量净额	-6,363.64	-398.34	-6,496.83	-6,414.09

报告期各期，公司销售商品收到的现金与营业收入的变动及匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年		2019 年		2018 年
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
销售商品、提供劳务收到的现金	60,870.09	-	143,857.67	11.71%	128,782.11	32.53%	97,173.79
营业收入	64,873.72	-	126,555.84	-12.33%	144,357.34	13.10%	127,635.73
占比	93.83%	-	113.67%	-	89.21%	-	

公司 2018 年和 2019 年销售商品、提供劳务收到的现金低于营业收入原因主要系：①公司报告期内收入保持较快增长，且下半年收入占比较高，年末尚未回款金额较大，2018 年和 2019 年，公司销售商品收到的现金占营业收入比例逐步提升；②由于公司存在部分客户、供应商重合情况，存在对同一单位的应收账款与应付账款抵销结算的情况。

报告期各期，公司对同一单位的应收账款与应付账款抵销结算的具体情况如下表所示：

单位：万元

报告期	客户（供应商）名称	应收账款与应付账款抵销结算金额
2021 年 1-6 月	昌荣传媒股份有限公司	46.74
	上海钛镁网络科技有限公司	126.11
	上海巍岚网络科技有限公司	171.54
	江西谋熠广告有限公司	751.02
	智云众（北京）信息技术有限公司	480.85
	上海传冰广告有限公司	10.00
	橙琨（上海）文化传播有限公司	6.00
	上海安瑞信杰互动广告有限公司	413.12
	群邑（上海）广告有限公司	410.45
	小计	2,415.84
2020 年度	上海昊观文化传媒有限公司	181.04
	上海安瑞信杰互动广告有限公司	61.44
	上海聚胜万合广告有限公司	92.74
	北京中盛美广告有限责任公司	34.00
	上海巍岚网络科技有限公司	555.60
	省广聚合（北京）数字技术有限公司	215.57

报告期	客户（供应商）名称	应收账款与应付账款抵销结算金额
	上海云麟驭众广告有限公司	197.57
	上海猿钛广告有限公司	65.60
	小计	1,403.56
2019 年度	阳光恒美金融信息技术服务（上海）股份有限公司	260.20
	上海昊观文化传媒有限公司	94.05
	上海摩邑诚文化传播有限公司	46.06
	上海巍岚	226.66
	小计	626.97
2018 年度	上海加艺广告有限公司	215.00
	上海居肆文化传媒有限公司	45.00
	新好耶数字技术（上海）有限公司	119.94
	群邑（上海）广告有限公司	871.47
	上海百孚思文化传媒有限公司/北京百孚思文化传媒有限公司[注]	625.10
	北京智创无限广告有限公司	104.55
	上海麒欢广告有限公司	1,757.87
	小计	3,738.93

注：上海百孚思文化传媒有限公司系北京百孚思文化传媒有限公司之全资子公司。

公司就上述情况分别与客户、供应商签订了款项结算抵扣协议，故公司具有抵销上述已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；同时，公司计划以净额结算上述应收账款和应付账款。因而公司满足金融资产和金融负债以相互抵销后的净额在资产负债表内列示的条件。故在会计处理上，公司将上述应收账款及应付账款进行了抵销处理。

2、投资活动产生的现金流

报告期各期，公司投资活动现金流量的主要情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
收回投资收到的现金	4,001.15	300.43	3,514.03	1,000.91
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	3.30	-	-
投资活动现金流入小计	4,001.15	303.73	3,514.03	1,000.91
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	3.19	5.26	130.61	178.04

投资支付的现金	-	4,200.01	2,600.00	2,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	0.00
投资活动现金流出小计	3.19	4,205.27	2,730.61	2,178.04
投资活动产生的现金流量净额	3,997.96	-3,901.54	783.42	-1,177.13

公司投资活动现金流入主要为收到的投资收益以及收回计息往来款及利息，投资活动现金流出主要为购买银行理财产品。报告期各期，公司投资活动产生的现金流量净额分别为1,177.13万元、783.42万元、-3,901.54万元和**3,997.9万元**，2018年和2020年投资活动现金流量净额为负，主要系当期购买理财产品所致。

3、筹资活动产生的现金流

报告期各期，公司筹资活动现金流量的主要情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
吸收投资收到的现金	52.20	295.00	3,579.00	10,498.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	295.00	79.00	98.00
取得借款收到的现金	2289.82	16,270.81	9,690.00	2,000.00
筹资活动现金流入小计	2342.03	16,565.81	13,269.00	12,498.00
偿还债务支付的现金	2,158.51	11,792.30	9,010.00	1,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	212.77	491.04	235.76	46.13
支付其他与筹资活动有关的现金	449.05	207.80	-	26.30
筹资活动现金流出小计	2,820.33	12,491.14	9,245.76	1,072.44
筹资活动产生的现金流量净额	-478.30	4,074.67	4,023.24	11,425.56

公司筹资活动现金流入主要系公司通过股权融资收到的股东投资以及取得短期银行借款收到的现金，筹资活动现金流出主要包括偿还银行借款以及支付计息往来款等。报告期各期，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为11,425.56万元、4,023.24万元、4,074.67万元和**-478.30万元**，2018年金额较大原因主要系当年股权融资收到的股东投资款所致。

4、公司经营活动现金流量、经营现金流与净利润差额与同行业比较分析

同行业可比公司经营活动现金流量、经营现金流与净利润差额如下：

单位：万元

项目	公司	证券代码	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
经营活动现金流量净额	联创股份	300343.SZ	6,930.57	7,104.30	11,330.91	-4,480.73
	华扬联众	603825.SH	24,793.52	-40,590.50	77,952.27	-45,062.37
	蓝色光标	300058.SZ	11,296.98	131,048.14	69,935.79	189,276.03
	三人行	605168.SH	-24,043.67	11,585.33	14,050.36	7,794.69
	华谊嘉信	300071.SZ	1,420.55	5,049.95	10,769.71	37,208.42
	行业平均		4,079.59	22,839.45	36,807.81	36,947.21
	公司		-6,363.64	-398.34	-6,496.83	-6,414.09
经营活动现金流量净额与净利润差额	联创股份	300343.SZ	1,301.39	-16,707.81	158,900.65	185,281.46
	华扬联众	603825.SH	17,009.70	60,960.56	58,489.72	-56,684.84
	蓝色光标	300058.SZ	-46,044.02	-56,761.68	-2,394.92	148,044.01
	三人行	605168.SH	-40,732.47	24,697.13	-5,311.95	-4,608.36
	华谊嘉信	300071.SZ	7,179.23	-63,020.83	9,453.79	114,305.09
	行业平均		-12,257.23	-10,166.53	43,827.46	77,267.47
	公司		-10,468.59	-9,783.56	-18,933.10	-16,837.23

由上表可知，同行业可比上市公司报告期内均出现了经营性现金流量为负且各期波动较大的情况。由于各公司之间业务结构、经营模式、客户类型和集中度等均有所差异，因此经营活动产生的现金流变动情况也有所差异，具体分析如下：

（1）公司主营业务均来自新媒体营销代理服务收入，可比上市公司业务相对多元。公司的新媒体营销代理服务相较于其他业务，上下游资金结算存在时间差，且各年收入增长较快，导致经营现金流为负。公司及可比上市公司主要产品与服务比较情况如下：

项目	主要产品与服务	可比业务占比
蓝色光标	全案推广服务、全案广告代理、出海广告投放、海外公司业务	74.05%
华扬联众	品牌营销、品牌代运营、影视节目	92.92%
联创股份	数字营销、自媒体 IP 营销、新材料产品	38.47%
三人行	数字营销服务、场景活动服务和校园媒体营销服务	91.39%
华谊嘉信	体验营销、公关广告、数字营销、内容营销、大数据营销	22.69%
公司	常规营销代理、新媒体营销代理	100.00%

由上表可知，公司与华扬联众业务结构较为相近，新媒体营销业务占比较高。公司与华扬联众均系一直以互联网广告服务收入为主、通过内生增长发展起来。

而蓝色光标、华谊嘉信上市之初均系以公关业务为主，而联创股份以化工业务起家，其互联网广告服务业务主要系上市后通过并购重组的外延式扩张方式发展起来；三人行则从事一部分的场景活动服务和校园媒体营销服务。

新媒体营销代理业务相较于其他业务更容易导致现金流紧张，主要系客户账期和供应商账期的不对等：一方面，部分优质媒体付款要求较为严格，通常要求在3个月。新媒体营销代理公司为保持与该等媒体长期良好的合作关系，一般付款较为及时；另一方面，品牌广告主或者国际4A公司等优质下游客户付款周期较长。通常，下游广告主或者国际4A公司签订排期表后，经过媒体上线、第三方监测、开票等流程，从投放到实际收款较长，部分客户实际账期可能1年左右。而如果客户为代理公司，收款链条较长，回款周期进一步拉长，需占用较多经营性资金。

（2）相对于可比上市公司，公司成立时间较晚，业务规模较小，仍处于成长期，报告期内的业务复合增长率高于可比公司，但公司主要客户以国际4A公司及本土代理客户为主，收款链条较长，导致各期末未收回应收账款增速较快；

（3）可比上市公司中，华扬联众营销代理服务收入占比最高，与公司业务模式可比度较高，经营活动现金流量净额情况与公司较为相近，华扬联众2018-2020年收入分别约为107亿元、105亿元和91亿元，2018年与2020年经营活动现金流量净额为负，而在2019年华扬联众调整客户结构等原因，经营活动产生的现金流量净额转正。

综上，报告期公司经营活动现金流量净额均为负，主要系公司业务中广告营销代理业务占比较高、以国际4A公司及本土代理客户为主，收款链条较长，且报告期收入增长较快综合影响所致，公司经营活动现金流量净额情况与业务模式相近的可比公司华扬联众较为接近，符合公司实际经营情况，具备合理性。

（四）重大资本性支出计划及资金需求量

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为本次募集资金投资项目的投资支出，具体情况参见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

（五）流动性风险分析

报告期内，公司负债以流动负债为主，流动比率、速动比率较高，公司流动性风险较低。

（六）持续经营能力分析

报告期内，公司经营状况良好，营业收入和营业利润基本保持稳步增长，现金流状况良好，不存在对持续盈利能力构成重大不利影响的因素。

（七）银行授信情况

公司报告期各期银行授信总额如下：

单位：万元

银行	2021 年 6 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
杭州银行	-	2,000.00	2,000.00	2,000.00
汇丰银行	4,400.00	4,400.00	-	-
交通银行	-	2,000.00	2,000.00	-
宁波银行	800.00	800.00	-	-
招商银行	3,000.00	3,000.00	-	-
中国建设银行	300.00	-	-	-
合计	8,500.00	12,200.00	4,000.00	2,000.00

由上表可知，公司报告期各期银行授信总额逐年提高，具备一定债务融资能力。截至 2020 年 6 月末，公司尚未使用的银行授信额度为 6,400 万元，银行存款 2,929.10 万元，可基本满足公司日常经营需要。

十二、报告期重大投资或资本性支出等事项

（一）报告期内重大资本性支出的情况

报告期内，公司不存在重大资本性支出。

（二）资产业务重组

报告期内，公司不存在重大资产重组事项。

十三、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

截至财务报告批准报出日，公司不存在需要披露的资产负债表日后事项。

（二）承诺及或有事项

截至资产负债表日，除公司申请本次公开发行股票并上市事项外，公司不存在需要披露的重要承诺事项或重大或有事项。

（三）其他重要事项——股份支付

2017年5月，彭飞、王轶等十一名自然人合计以93.01万元受让公司实际控制人季瑜持有的宾酷投资33.28%股权；燕欣雨、郑晓以等五名自然人合计以1.82万元受让季瑜持有的宾酷投资18.21%股权。上述两次股权转让构成股份支付，股权成本合计为94.83万元。

考虑到公司按2016年12月股转转让和2017年8月增资与上述股权支付时间较为临近，因此公允价值参考该次股权转让及增资加权估值，据此确定相应股权的公允价值为1,885.89万元，与其股权成本的差额为1,791.06万元，确认为股份支付金额。根据激励对象的岗位性质，分别计入2017年度销售费用1,770.43万元和管理费用20.63万元，同时计入资本公积-股本溢价1,791.06万元。

根据《企业会计准则第11号——股份支付》相关规定，股份支付是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。股份支付具有以下特征：一是股份支付是企业与职工或其他方之间发生的交易，二是股份支付是以获取职工或其他方服务为目的的交易，三是股份支付交易的对价或其定价与企业自身权益工具未来的价值密切相关。

李倩玲系行业内资深专家，拥有丰富的广告行业从业经验，公司希望引入李倩玲为公司业务发展提供帮助与背书，李倩玲亦看好公司的发展，同时认可季瑜为首的公司管理团队，因此投资入股公司。因此，本次股权转让和增值行为是公司为了获取李倩玲提供的服务，符合《企业会计准则第11号——股份支付》的相关规定，需要按股份支付相关要求进行处理。

李倩玲于2016年4月以受让和增资方式入股宾酷有限，其中，受让实际控

制人季瑜所持宾酷有限 3%的股权，即 6,303.00 元注册资本，受让价格为 112.64 元/注册资本，增资取得宾酷有限 2%的股权，即 4,422.00 元注册资本，增资价格为 361.83 元/注册资本。

公司和上述受让、增资时间点较为接近的外部投资者增资为 2015 年 4 月引入杭州好望角引航投资合伙企业（有限合伙）价格 380.80 元/注册资本；公司参照上述的引入外部投资者与此次受让及增资的差价，作为权益结算的股份支付，金额为 177.41 万元计入 2016 年当期损益。上述金额的计算过程如下：

项 目	入股价格 (元)	股份公允价值 (万元)	股份数	股份支付费用 (元)
李倩玲持股（受让）	112.64	380.80	6,303.00	1,690,171.36
李倩玲持股（增资）	361.83	380.80	4,422.00	83,889.85
合 计				1,774,061.21

（四）重大担保、诉讼等事项

截至 2021 年 6 月 30 日，公司不存在重大对外担保和诉讼事项。

十四、新冠疫情影响及 2020 年经营业绩情况

（一）新冠疫情对公司经营及财务情况产生的影响

1、复工情况

由于疫情影响，公司的复工情况较往年有所延迟，以及员工的到岗时间有所延迟。新型冠状病毒疫情期间，公司通过远程办公、轮班线下办公等方式正常开展经营活动，公司根据自身经营情况及政府的统筹安排，在 2020 年 3 月已基本实现全面复工。公司在复工后按照所在地疫情防控要求，严格实施隔离、发热检测、要求员工佩戴口罩等防护措施，员工未出现确诊、疑似或密切接触者案例。

2、对销售和采购影响

公司主要从事新媒体营销代理业务，2020 年一季度爆发的新冠肺炎疫情对国内外宏观经济及客户的广告投放预算造成了一定影响，进而影响了公司整体销售情况。另一方面，公司采购内容主要系 APP、程序化等线上媒体资源，且采用以销定采模式，因此对媒体资源的采购规模受销售端影响而有所下降。虽然公司销售和采购情况短期内受到疫情冲击，但随着国内疫情逐步得到控制，公司长期

的持续盈利能力并未受到影响。

3、对经营业绩等财务数据的影响

受到新冠肺炎疫情影响，公司 2020 年实现营业收入、净利润分别为 126,555.84 万元和 9,385.23 万元，下降 12.33%和 24.53%。此外，新冠肺炎疫情导致公司应收账款回款周期有所延长。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、本次募集资金投资项目计划

（一）募集资金使用计划及备案情况

公司募集资金存放于董事会指定的专户集中管理，做到专款专用。募集资金拟投资项目的具体情况如下表：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资额	募集资金投资额	环境影响登记情况
1	KOL 营销平台开发与运营项目	13,673.45	13,673.45	登记备案号：202031011400001558
2	总部运营中心建设项目	25,336.82	25,336.82	登记备案号：202031011400001349
3	补充营运资金项目	16,700.00	16,700.00	-
合计		55,710.27	55,710.27	

注：根据《企业投资项目核准和备案管理办法（发改委 2017 第 02 号）》及《上海市企业投资项目核准管理办法（沪府规〔2019〕13 号）》等法规及由上海嘉定区发改委出具的审核意见，公司上述募投项目不适用固定资产投资项目备案要求，无需履行备案程序

公司已建立募集资金管理制度，募集资金将存放于募集资金专户集中管理，其存放、使用、变更、管理与监督将根据公司募集资金管理制度进行。公司将根据实际经营活动及发展规划，合理投入募集资金。

本次募投项目实施后不新增同业竞争，不会对公司的独立性产生不利影响。

（二）实际募集资金量与项目投资需求出现差异时的安排

本次募投项目的实际资金需要量为 55,710.27 万元，若募集资金不能满足项目资金需求，公司将通过自筹方式解决，以保证项目的顺利实施；在本次募集资金到位前，公司可根据项目实际情况使用自筹资金先行投入，在募集资金到位后再对先前投入的自筹资金进行置换。若募集资金超过了项目资金需求量，超过部分将用于补充公司营运资金。

（三）募集资金用途与发行人现有主要业务之间的关系、募集资金对发行人主营业务发展的贡献、对发行人未来经营战略的影响、对发行人业务创新创造创新性的支持作用

公司本次募投项目全部围绕公司现有的主营业务进行，是公司依据未来发展

规划作出的战略性安排，以进一步增强公司的核心竞争力和盈利能力。其中，KOL 营销平台开发与运营项目系公司基于对未来网红经济的长期看好以及现有 KOL 业务情况，拟搭建 KOL 营销与交易平台，旨在通过平台化方式高效对接广告主与众多 KOL 及 MCN 公司，将有效缩短 KOL 营销过程中交易链条，降低人力成本，提升交易效率。总部运营中心建设项目系公司为满足未来公司业务及人员规模不断扩张，拟购买总部基地大楼，以满足公司长期发展需求并进一步提高对高素质广告人才的吸引力。补充营运资金项目系公司根据自身业务需求，将部分募资资金用于补充流动资金。

总体来看，公司本次募投项目的实施将全面提升公司的综合竞争实力，有利于公司业务规模的发展和行业地位的不断提升，并为公司业务的创新创造性提供有力支持。

二、募集资金投资项目简介

（一）KOL 营销平台开发与运营项目

1、项目概况

“KOL 营销平台开发与运营项目”是公司基于在营销行业多年资源积累的基础上，顺应行业发展趋势，利用信息化技术拓展公司业务而进行的战略布局。

本项目计划在公司现有人才团队的基础上，引进一批包含研发工程师、UI 设计、数据处理、平台运营等专业领域的技术人才，通过开发聚合广告主、KOL、MCN 等主体的 KOL 营销平台，利用信息化技术和算法，实现广告主与 KOL/MCN 公司的线上匹配与撮合交易。公司正在建设的 KOL 营销及交易平台汇集众多跨平台 KOL，也将以数据化的形式向广告主展示其基本信息与历史投放情况，以算法方式助力广告主决策并在线上与 KOL 达成广告投放交易，为电商及营销新模式赋能。

本项目总投资金额 13,673.45 万元，项目计划建设周期为 24 个月。

2、项目实施的必要性

（1）助力公司在 KOL 营销领域进一步建立优势

近年来，伴随抖音、快手等短视频以及哔哩哔哩、小红书等知识分享平台的

快速崛起，以及李佳琦、薇娅等头部 KOL 掀起的网红带货热潮，“网红营销”、“网红带货”受到的关注度日益提升，并成为品牌主广告预算支出占比快速提升的新型营销方式。

公司自成立以来致力于为客户提供一流的新媒体营销服务，公司密切关注行业发展动态，并于 2019 年已切入 KOL 营销领域，积累了较为丰富的 KOL 营销经验及行业资源。公司本次募投项目开发的 KOL 营销平台，将助力广告主与众多 KOL 及 MCN 机构之间实现营销推广的在线交易，对于公司在 KOL 营销领域建立优势具有重要意义，同时能够较为明显提升 KOL 营销领域的交易效率。

（2）助力公司更好满足国际 4A 公司及广告主的新媒体营销需求

伴随近年来网红经济的快速崛起，用户注意力被快速抢夺，终端广告主及国际 4A 公司营销策略在此趋势下已不可避免地发生变化，向 KOL 等新媒体形式逐步倾斜。公司为更好服务国际 4A 公司及本土代理商并保证良好的市场竞争力，需要快速切入 KOL 领域并建立优势。

3、项目实施的可行性

（1）实施募集资金投资项目的人才保障

经过多年的持续经营，公司通过外部引进和内部培养的方式，建立了一支经验丰富、具备行业前瞻眼光的人才队伍。截至 2019 年 12 月 31 日，公司拥有 144 人的专业服务团队，其中多数员工拥有多年大型广告公司工作经历，广告服务经验丰富、专业能力强。高水平、高素质的人才储备，为本次募集资金投资项目的顺利实施奠定了人力资源基础。

（2）实施募集资金投资项目的经验保障

公司成立至今始终专注于新媒体营销服务领域，通过先发优势建立了行业经验壁垒，并通过产品服务能力建立了客户资源、媒体资源和品牌优势。在 KOL 及新媒体不断涌现的行业背景下，公司积极布局 KOL 营销领域，2019 年公司 KOL 业务实现了 9,123.82 万元的收入。而本次募集资金投资项目是通过利用互联网技术开发 KOL 营销平台，从而实现 KOL 业务的线上交易，因此，公司丰富的 KOL 实操经验为本次募集资金投资的实施奠定了经验保障。

同时，公司深耕新媒体营销领域多年，已成为咕咚、陌陌网等知名媒体在国际 4A 公司或特定行业的独家代理以及斗鱼、哔哩哔哩等媒体的核心代理，并与多家 KOL 及 MCN 机构建立合作关系。而公司现有已合作的 KOL、新媒体及国际 4A 公司的资源无疑将为本次项目的实施奠定良好的基础。

（3）实施募集资金投资项目的管理保障

公司自成立以来，重视对企业的现代化管理制度建设，组建了一支高素质的管理团队，主要管理人员在广告营销行业拥有丰富的从业经验，对营销服务的管理运营有着全面系统的认识，对广告市场的发展有着高度专业的判断力。同时，在管理制度上，公司通过不断完善各部门管理制度、积极的培养和引进管理人才等途径，提高公司的管理水平。公司完善的管理制度是本次募集资金投资项目顺利实施的有力保障。

4、项目投资概算

本项目总投资金额 13,673.45 万元，项目计划建设周期为 24 个月。项目资金全部用于项目的各项建设和铺底流动资金。项目投资计划所需资金通过公开发行股票上市融资获得。本项目具体投资明细如下表所示：

序号	项目	投资金额（万元）	占比
一	场地租赁费	61.60	0.45%
二	场地装修费	416.50	3.05%
三	硬件设备购置费	23.35	0.17%
四	预备费	36.09	0.26%
五	网络服务费	803.00	5.87%
六	平台开发与运营费	8,291.13	60.64%
七	铺底流动资金	4,041.79	29.56%
八	总投资	13,673.45	100.00%

5、项目实施进度

本项目计划建设期 24 个月，项目实施进度如下表所示：

序号	项目	T+1 年				T+2 年			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	项目前期论证与规划	*							

序号	项目	T+1 年				T+2 年			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
2	项目场地购买、租赁与装修	*							
3	软硬件购置与安装调试	*							
4	人员招聘及培训	*	*						
5	平台开发、测试、模块更新	*	*						
6	平台投入试运营		*	*	*				
7	平台二次开发与持续升级				*	*	*	*	*

6、项目审批情况

根据《企业投资项目核准和备案管理办法（发改委 2017 第 02 号）》及《上海市企业投资项目核准管理办法（沪府规〔2019〕13 号）》等法规，并由上海嘉定区发改委出具审核意见，公司 KOL 营销平台开发与运营项目不适用固定资产投资项目备案要求，无需履行备案程序。

本项目已在上海市嘉定区生态环境局进行环境影响登记备案，登记备案号为 202031011400001558。

（二）总部运营中心建设项目

1、项目概况

随着业务规模持续发展壮大，公司的组织架构逐渐延展、人员数量日益庞大，当前的总部运营中心已经无法满足公司的发展需要。本次项目计划以购置代替租赁的方式在上海购置办公场地，满足公司整体经营规模逐渐扩大、进一步提升公司品牌形象及吸引优秀行业人才的需要。

本项目总投资金额 25,336.82 万元，项目计划建设周期为 12 个月。

2、项目实施的必要性

（1）客观上满足公司整体经营规模呈现快速发展扩增的需要

2018 年及 2019 年，公司营业收入分别为 127,635.73 万元及 144,357.34 万元，实现稳步增长。未来，伴随新媒体营销市场规模的不断扩大，以及公司在 APP、OTT&OTV 及 KOL 营销领域的影响力持续提高，公司未来成长空间良好。本项目的实施，公司通过购置办公用地，建设公司总部运营中心，以此满足公司业务

规模逐渐扩大的客观需要。

（2）本项目的实施有助于公司吸引优秀人才，扩大人才储备

新媒体营销领域内相关的专业人才一直是最为紧缺的资源之一。经过多年的发展，公司培养了一批行业内具备竞争力的高素质人才。而伴随着近年来国内新媒体营销领域的快速发展，行业竞争也日趋激烈，在此背景下，通过建设行业内优秀的营销网络平台及引进优秀的专业人才也成为行业内公司建立竞争力的核心因素。而本次项目的实施，公司通过在上海地区购置办公用地，建设总部运营中心，而上海地区汇聚了国内及国际优秀的人才及品牌客户，项目的实施也将有助于公司扩大业务规模、吸引优秀的专业人才、稳固现有专业团队、扩大人才储备。

（3）客观上满足公司办公场地需要，提升公司整体运营效率

在互联网广告市场快速发展背景下，公司的整体经营规模仍处于持续发展壮大阶段。而公司成立至今一直采用轻资产模式，所有办公场地均采用租赁形式获得。基于公司业务规模和募投项目实施后公司人数将持续扩大，公司需要扩大办公场地。从公司长远发展考虑，有必要购置自有产权的办公场所作为公司总部。总部运营中心建设有利于提升公司业务开展的软、硬件环境，充分发挥公司的业务、技术、产品和人才优势，提升整体的运营效率。

3、项目投资概算

本项目总投资金额 25,336.82 万元，项目建设所需资金主要用于总部运营中心所需场地购置费用、场地装修费、硬件设备与软件工具购置费及预备费。本项目具体投资明细如下表所示：

序号	项目	投资金额（万元）	占比
一	场地购置费	22,829.00	90.10%
二	场地装修费	910.00	3.59%
三	硬件设备与软件工具购置费	163.66	0.65%
3.1	硬件设备购置费	119.50	0.47%
3.2	软件工具购置费	44.16	0.17%
四	预备费	1,434.16	5.66%
五	总投资	25,336.82	100.00%

4、项目实施进度

本项目计划建设周期 12 个月。项目实施进度如下表所示：

序号	项目	T+1 年			
		Q1	Q2	Q3	Q4
1	项目前期论证规划与选址	*			
2	项目场地购置与装修	*	*		
3	设备购置及安装			*	
4	项目验收并正式投入使用				*

5、项目审批情况

根据《企业投资项目核准和备案管理办法（发改委 2017 第 02 号）》及《上海市企业投资项目核准管理办法（沪府规〔2019〕13 号）》等法规，并由上海嘉定区发改委出具审核意见，公司总部运营中心建设项目不适用固定资产投资项目备案要求，无需履行备案程序。

本项目已在上海市嘉定区生态环境局进行环境影响登记备案，登记备案号为 202031011400001349。

6、房产获取情况

本项目建设用地主要为上海总部运营中心所需办公场地，场地将通过购置方式获得。

（三）补充营运资金项目

1、项目概况

本项目旨在为公司的主营业务补充营运资金，以支撑公司业务规模的快速扩张。本次募集资金补充营运资金后，可打破公司因缺乏融资渠道而对正常经营发展的束缚，使公司在优化财务结构的同时，通过吸纳优秀人才，增强技术储备，扩大业务规模。从而实现经营快速发展，为公司源源不断的业务创新和未来成长性提供保障，巩固并提高公司的综合竞争力。

公司拟通过本次发行募集 16,700.00 万元用于补充营运资金，实际缺口部分将通过利润滚存积累和进一步提高资金营运效率加以解决。

2、项目实施的必要性与可行性

（1）满足业务规模不断扩大的需要

2018年及2019年，公司营业收入分别为127,635.73万元及144,357.34万元，实现稳步增长。随着未来公司募集资金投资项目的实施，公司营业收入预计仍将保持增长势头，应收账款、应收票据等所占用的资金也将相应保持增长趋势，公司运营资金需求量将逐步增长，而公司以自有资金补充日益增长的营运资金需求的能力有限。利用本次部分募集资金补充公司营运资金，有利于缓解公司营运资金压力，满足公司扩大业务规模、提升市场占有率的发展目标需求。

（2）保持并提高核心竞争力的需要

行业内多家公司已经通过上市建立了畅通的融资渠道，为其大规模的扩张建立了资金基础，如果公司不能尽快提升资金实力并扩大生产规模，提升资本实力，就将在发展的过程中处于劣势地位。

因此，公司公开发行股票募集资金补充营运资金，是公司保持并提高核心竞争力的需要。

（3）公司营销业务模式对流动资金需求较大

公司自2013年成立以来一直专注于为客户提供新媒体营销服务，目前，公司已发展成为国内互联网广告服务领域内具有较强影响力的新媒体营销代理企业。而营销代理企业作为连接广告主、广告代理商及媒体资源的重要桥梁，在业务的持续开展过程中需要较多营运资金。一方面，公司需要保持充足的营运资金以满足提升公司的媒体资源采购能力，增强与优质媒体资源的合作粘性；另一方面，由于广告主、广告代理商的付款账期与公司支付给媒体渠道的账期存在一定的时间差，导致公司需要维持一定水平的营运资金，按照媒体渠道规定的付款账期兑现付款承诺。综上所述，公司需要保持一定规模的流动资金。

三、公司未来发展与规划

（一）整体发展战略

公司凭借对于新媒体营销行业的深入理解、对媒体特性的准确把握及优质稳定的服务能力，主要客户已经覆盖包括WPP集团、阳狮集团及HAVAS集团在内的

国际 4A 公司和胤湃景晟、联创达美、巍岚网络在内的本土代理公司，在媒体端已成为多家新媒体的独家或核心代理。目前，伴随 5G 通讯技术的快速发展及智能手机等终端设备的大面积普及，新媒体营销领域中媒介及营销方式均在持续发生变化，公司将在保持现有 APP、OTT&OTV 等业务优势的基础上，在 KOL 等新型媒介市场中持续发力，进一步提高行业影响力和市场地位。

未来，公司仍将秉持“持续为客户创造一流的新媒体营销价值”的服务理念，不断拓展新媒体前沿服务边界，致力于成为全球新媒体营销领域的领军企业。

（二）报告期已采取的措施及实施效果

1、拓展 APP 及 OTT&OTV 领域资源深度与广度

公司自 2013 年成立进入 APP 广告领域以来，已在 APP 及 OTT&OTV 领域内深耕多年，并成为多家垂直头部媒体在国际 4A 公司或特定行业的独家代理公司及核心代理公司，并且凭借自身优异的服务能力、深入的行业理解，公司主要客户已经覆盖包括 WPP 集团、阳狮集团及 HAVAS 集团在内的国际 4A 公司和胤湃景晟、联创达美、巍岚网络在内的本土代理公司。未来，公司计划进一步提升公司在 APP 及 OTT&OTV 领域内与供应商的合作深度并拓展优质媒体，巩固公司在原有优势领域内的优势地位。

2、积极拓展 KOL 业务

目前，抖音、快手等短视频平台以及微信、微博等社交平台涌现出一大批具有较强话语权及广告传播效应的 KOL，其广告价值已经开始变现并得到证明。但目前，KOL 行业仍处于快速发展期，存在广告定价不透明、中间环节多等问题。2019 年公司快速切入 KOL 营销领域，凭借优质的服务能力与丰富的客户资源，公司 2019 年 KOL 营销业务实现营业收入 9,123.82 万元。此外，公司通过本次募集资金建设 KOL 营销与交易平台，通过丰富的广告投放数据及算法助力广告主/代理商与众多 KOL 实现线上交易，进一步缩短交易链条并降低人力成本，有效提升行业效率。

（三）实现前述发展规划拟采取的措施

1、继续提高服务质量

凭借公司在新媒体营销行业深入的行业理解及优质的服务质量，公司已在国际 4A 公司等重要客户中建立起良好口碑，主要客户已经覆盖包括 WPP 集团、阳狮集团及 HAVAS 集团在内的国际 4A 公司和胤湃景晟、联创达美、巍岚网络在内的本土代理公司。公司始终将客户服务质量置于第一位，未来公司将通过建立 KOL 广告综合交易平台、对接数量更多优质媒体等方式，为广告主提供更加便捷、高效、低成本的投放路径，获取更高关注及更优质的推广效果。

2、持续推进员工队伍建设

公司将依靠自主灵活的管理平台，不断整合内外部人力资源，加强员工队伍建设，激发公司内部活力，严格依据因才管理、因才激励的人才管理标准，不断完善科学合理的人才选拔机制，从工资待遇、事业发展等多方面给予员工支持和保障，充分调动员工主观能动性和自身优势，为公司发展提供良性的人才支撑。

3、完善公司治理结构

公司将进一步规范股东大会、董事会、监事会的运作，完善公司管理层的各项工作制度，建立科学有效的公司决策机制、及时高效的市场反应机制和灵活系统的风险防范机制，通过完善公司治理结构，提升整体运作效率，不断提升自身的法人治理能力与风险管控能力，从而增强公司的市场竞争力。

（四）拟定上述计划的基本假设条件和面临的主要困难

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

1、拟定发展目标和规划所依据的假设条件

（1）公司所处的宏观政治、经济、法律和社会环境处于正常发展状态，公司所遵循的相关法律、法规和政策无重大不利变化；

（2）公司所处行业持续快速发展，行业技术水平不断提高，行业竞争状况良好，上下游行业均未出现影响行业发展的重大不利情况；

（3）公司无重大经营决策失误或严重影响公司正常运作的重大人事变动；

（4）公司股票发行顺利，募集资金及时足额到位，募投项目顺利实施并取得预期收益；

（5）无其他不可抗力及不可预见因素造成的重大不利影响。

2、实施发展目标和规划所面临的困难

（1）资本规模制约。公司和国内外广告公司相比，仍存在规模较小、资金不足的弱点。短期内国家实行稳健中性的货币政策，银行融资具有不确定性，资金成本相对偏高，难度相对偏大，如果募集资金无法及时到位，将对公司的业务发展带来不利影响。

（2）研发能力制约。新媒体营销代理行业发展较快，广告主推广需求及用户注意力转移较快，要求公司时刻关注行业内的发展动态，并不断加强研发投入、提升研发水平，进而增强客户服务能力。

（3）人力资源制约。新业务拓展、新技术研发将引致公司对高端人才的大量需求。人才数量的增加和人才结构的调整与公司的未来发展规划能否匹配将会影响到公司发展目标的实现。

（4）管理水平制约。随着公司营业规模的扩大和募集资金投资项目的实施，公司的组织结构和业务内容日益复杂，对公司的管理水平亦提出更高要求，公司需要不断提升自身的法人治理能力与风险管控能力以实现发展目标。

（五）公司持续公告发展规划实施情况的声明

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

第十节 投资者保护

一、投资者关系的主要安排

为切实保护投资者特别是中小投资者的合法权益、完善公司治理结构，公司根据《公司法》、《证券法》等法律法规的规定，拟定了《上海宾酷网络科技有限公司章程（草案）》、《上海宾酷网络科技有限公司信息披露管理制度（草案）》、《上海宾酷网络科技有限公司投资者关系管理制度（草案）》等制度对投资者权利进行了有效保护。

（一）信息披露制度和流程

《上海宾酷网络科技有限公司信息披露管理制度（草案）》规定了信息披露的基本原则、信息披露的程序、信息披露的内容，对公司的信息披露作出了制度性的安排，有效地保障了投资者能够及时、准确、完整的获取公司信息。

《上海宾酷网络科技有限公司投资者关系管理制度（草案）》规定了投资者关系管理的基本原则，充分保障投资者知情权及其合法权益，遵守国家法律法规及深圳证券交易所对上市公司信息披露规定。

（二）投资者沟通渠道的建立及未来开展投资者关系管理的规划

《上海宾酷网络科技有限公司投资者关系管理制度（草案）》规定了投资者关系管理的目的和原则、投资者关系管理工作的内容和方式、投资者关系管理部门的设置及工作职责等内容。

公司与投资者沟通的方式包括但不限于：定期报告与临时公告、年度报告说明会、股东大会、公司网站、一对一沟通、邮寄资料、电话咨询、现场参观、分析师会议和业绩说明会、媒体采访和报道、路演及其他等。公司应尽可能通过多种方式与投资者及时、深入和广泛地沟通，并应特别注意使用互联网络提高沟通的效率，降低沟通的成本。

董事会秘书为公司投资者关系管理事务的负责人。公司证券部是投资者关系管理工作的职能部门，由董事会秘书领导，在全面深入了解公司运作和管理、经营状况、发展战略等情况下，负责策划、安排和组织各类投资者关系管理活动和日常事务。

投资者关系管理部门的工作职责包括但不限于以下方面：

1、分析研究。统计分析投资者和潜在投资者的数量、构成及变动情况；持续关注投资者及媒体的意见、建议和报道等各类信息并及时反馈给公司董事会及管理层。

2、沟通与联络。整合投资者所需信息并予以发布；举办分析师说明会。

3、等会议及路演活动，接受分析师、投资者和媒体的咨询；接待投资者来访，与机构投资者及中小投资者保持经常联络，提高投资者对公司的参与度。

4、公共关系。建立并维护与证券交易所、行业协会、媒体以及其他上市公司和相关机构之间良好的公共关系；在涉讼、重大重组、关键人员的变动、股票交易异动以及经营环境重大变动等重大事项发生后配合公司相关部门提出并实施有效处理方案，积极维护公司的公共形象。

5、有利于改善投资者关系的其他工作。

二、公司发行上市后的股利分配政策及前后差异

根据公司 2019 年年度股东大会审议通过的上市后适用的《公司章程（草案）》，公司发行上市后的主要股利分配政策如下：

（一）利润分配政策的宗旨和原则

公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展，并坚持如下原则：

- 1、按法定顺序分配；
- 2、存在未弥补亏损，不得向股东分配利润；
- 3、同股同权、同股同利；
- 4、公司持有的本公司股份不得参与分配利润；
- 5、优先采取现金分红的利润分配方式；
- 6、充分听取和考虑中小股东的意见和要求。

（二）利润分配政策

1、利润分配形式：公司可以采取现金、股票或现金与股票相结合的方式分配利润。在具备现金分红条件下，应当优先采用现金分红进行利润分配；若公司营收增长快速，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配时，可以在满足上述现金股利分配之余，提出并实施股票股利分配预案。

2、分配前提：利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力，现金分红后公司现金流仍然可以满足公司正常生产经营的需要。

3、中期利润分配：在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。

4、现金利润分配：公司主要采取现金分红的股利分配政策，即公司当年度实现盈利，除股东大会批准的其他重大特殊情况外，在依法提取法定公积金、任意公积金后应当进行现金分红。在满足公司正常生产经营的资金需求情况下，如公司外部经营环境和经营状况未发生重大不利变化，公司每年以现金形式分配的利润应当不少于当年实现的可分配利润的 10%。公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形确定公司现金分红在本次利润分配中所占比例的最低比例：

（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应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资本支出安排的，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，可以按照前款规定处理。

重大资金支出安排指以下情形之一：

（1）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%；

（2）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

5、股票利润分配：公司在实施以现金方式分配利润的同时，可以以股票方式分配利润。公司在确定以股票方式分配利润的具体金额时，应充分考虑以股票方式分配利润后的总股本是否与公司目前的经营规模相适应，并考虑对未来债权融资成本的影响，以确保分配方案符合全体股东的整体利益。

（三）利润分配应履行的审议程序

1、公司利润分配预案由董事会提出，并应事先征求独立董事和监事会的意见。董事会制定具体的利润分配预案时，应遵守法律、法规和本章程规定的利润分配政策，利润分配预案中应当对留存的当年未分配利润的使用计划安排或原则进行说明，独立董事应对利润分配预案发表独立意见，监事会应对利润分配预案提出审核意见。

2、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。利润分配预案经二分之一以上独立董事及监事会审核同意，并经董事会审议通过后提请股东大会审议。

3、公司董事会、监事会和股东大会对利润政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、监事和公众投资者的意见。利润分配预案应经公司董事会、监事会分别审议通过后方能提交股东大会审议。

4、董事会在审议利润分配预案时，须经全体董事过半数表决同意，且经公司二分之一以上独立董事表决同意。

5、监事会在审议利润分配预案时，须经全体监事过半数以上表决同意。

6、股东大会在审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东所持表决权的二分之一以上表决同意；股东大会在表决时，应向股东提供网络形式的投票平台，为中小股东参加股东大会提供便利。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。

7、如符合利润分配的前提且公司上年度盈利，但公司董事会做出不实施利润分配或实施利润分配的方案中不含现金分配方式决定的，应当在董事会决议公告和定期报告中详细说明具体的原因和考虑因素以及未用于现金分红的利润留存公司的用途，公司独立董事应对此发表独立意见，监事会应当对此发表意见。

8、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（或红股）的派发事项。

（四）利润分配政策的调整

1、公司应当严格执行本章程确定的现金分红政策以及股东大会审议批准的现金分红具体方案。如因外部经营环境、自身经营状况、发展战略和筹融资规划发生较大变化而需要调整利润分配政策，尤其是现金分红政策的，应以股东权益保护为出发点，在股东大会提案中详细论证和说明原因。

2、调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定；有关调整利润分配政策的议案，须经董事会、监事会审议通过后提交股东大会批准，独立董事应当对该议案发表独立意见，股东大会审议该议案时应当经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过，股东大会进行审议时，除现场会议外，还应当向股东提供网络形式的投票平台，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。

（五）本次发行前后公司利润分配政策的差异

本次发行前的股利分配政策如下：（一）公司应当执行稳定、持续的利润分配政策，公司利润分配不得超过累计可分配利润范围；（二）公司应重视对投资者的合理投资回报，采取现金或者股票方式向投资者分配股利；（三）公司董事会未做出现金利润分配预案的，应当披露原因，独立董事（若有）应当对此发表独立意见；（四）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。

本次发行后公司股利分配政策根据监管部门对上市公司的要求进行了相应的完善，较发行前的股利分配政策更加重视对中小投资者的回馈和保护，在信息披露和决策程序上的规定更为具体、完善。

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排

2020 年 5 月 18 日，公司 2019 年年度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分配政策的议案》，如本次公开发行并上市事宜获得中国证券监督管理委员会的核准，则公司发行完成前滚存未分配利润将由新老股东

共享。

四、股东投票机制的建立情况

（一）选举公司董事、监事采取累积投票制

根据《公司章程（草案）》的规定，董事、非职工代表监事候选人名单以提案的方式提请股东大会表决。股东大会就选举董事、监事进行表决时，根据本章程的规定或者股东大会的决议，实行累积投票制。

（二）中小投资者单独计票机制

根据《公司章程（草案）》的规定，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）法定事项采取网络投票方式召开股东大会

根据《公司章程（草案）》的规定，本公司召开股东大会的地点为：公司住所地或会议通知的其他明确地点。股东大会将设置会场，以现场会议形式召开。公司还将提供网络投票的方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

（四）征集投票权

根据《公司章程（草案）》的规定，董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以征集股东投票权。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。

五、投资者权益保护的相关措施

（一）保障投资者享有获取公司信息权利

公司将及时、公平地向投资者披露公司信息，确保信息披露内容真实、准确、完整、及时而没有虚假、误导性陈述或重大遗漏。公司证券及其衍生品种发生异常交易或者在媒体中出现的消息可能对公司证券及其衍生品种的交易产生重大影响时，公司应当及时向相关各方了解真实情况，必要时应当以书面方式问询。公司发现已披露的信息（包括公司发布的公告和媒体上转载的有关公司的信息）

有错误、遗漏或误导时，应及时发布更正公告、补充公告或澄清公告。公司应披露的信息也可以载于其他公共媒体，其主要内容应与在指定报刊上刊登的内容完全一致，且刊载的时间不得先于指定报纸和网站。公司董事、监事和高级管理人员应当遵守并促使公司遵守前述规定。

为健全和规范对信息披露的工作程序，提高信息披露工作质量，规范公司投资者关系管理工作，维护公司和投资者的合法权益，公司制定了《投资者关系管理制度》和《信息披露管理制度》。

此外，《公司章程（草案）》中规定，公司股东享有查阅公司章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告的权利。

（二）保障投资者享有资产收益的权利

《公司章程（草案）》对股东的收益权作出了具体的规定。公司的股份采取股票的形式；公司股份的发行实行公开、公平、公正的原则，同种类的每一股份应当具有同等权利。股东按其所持有股份的种类享有权利，承担义务；持有同一种类股份的股东，享有同等权利，承担同种义务。股东享有依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配的权利。公司的股利分配政策参见本招股说明书“第十节、二、公司发行上市后的股利分配政策及前后差异”。

（三）保障投资者参与重大决策和选择管理者的权利

根据《公司章程（草案）》，公司股东可通过股东大会行使对公司的决策权力。公司股东有权依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权。单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东有权向董事会请求召开临时股东大会。

董事、监事候选人名单以提案的方式提请股东大会表决。公司选举二名以上董事或监事时应当实行累积投票制度。股东大会就选举董事、监事进行表决时，根据本章程的规定或者股东大会的决议，应当实行累积投票制。除累积投票制外，股东大会应当对所有提案进行逐项表决，对同一事项有不同提案的，应当按提案提出的时间顺序进行表决。除因不可抗力等特殊原因导致股东大会中止或不能作出决议外，股东大会不得对提案进行搁置或不予表决。

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。

公司董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

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。

第十一节 其他重要事项

一、重要合同

截至本招股说明书签署日，公司已履行和已签署正在履行的合同金额在1,000 万元以上或其他对公司的生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同情况如下所示：

(一) 销售合同

公司通常与客户采用“框架性协议+订单”的签订方式,即,公司通常与客户签署年度合作协议,协议中约定广告投放相关原则性事宜及双方的权利义务,但针对具体投放的广告、投放媒体、广告位、排期、价格等,双方将通过单独订单或排期表的方式确定。公司与报告期内主要客户已履行的和已签署尚在履行的框架协议如下:

序号	销售合同名称	客户名称	签订主体	合同主要内容	履行期限	履行情况	是否存在最低限制条款	是否存在优先级差异	是否存在提前锁定安排	是否存在续签条件
1.1	《网络广告发布合同》	电通安吉斯集团及下属公司	曼齐文化	(1) 甲方(客户)将于本合同有效期间,于乙方(宾酷网络下属公司)所代理的网站/移动端应用平台上,为甲方客户投放广告。 (2) 合同有效期间,每次向乙方网站或移动端应用平台投放广告的详细内容(包括价格、版位、期间等相关约定),均以《e 广告订单》以及甲方于广告发布前最终确认的广告物料作为广告发布执行之有效确认文件。	2018.1.1-2018.12.31	履行完毕	否	否	否	合同约定双方协商一致即可续签
1.2					2019.1.1-2019.12.31	履行完毕				
1.3					2020.1.1-2020.12.31	履行完毕				
1.4			宾吉网络		2021. 1. 1-2021. 12. 31	正在履行				
2.1	《广告投放协议》	宏盟集团及下属公司	宾吉网络	(1) 乙方(宾酷网络下属公司)为甲方(客户)提供网络广告发布服务(发布网址或发布平台/系统:乙方拥有广告代理权的各类手机 APP 及网站)。 (2) 每项广告发布业务在发布日之前,甲方与乙方签订《广告发布合同》或《广告发布执行单》,注明发布形式、时间、位置、内容、价格等具体信息。 (3) 甲方原则上按照乙方广告刊例报价折扣向乙方支付广告费用,具体支付价格标准及配送标准以双方最终签字盖章的单项《广告发布合同》或《广告发布执行单》为准。	2018.1.1-2018.12.31	履行完毕	否	否	否	合同约定双方协商一致即可续签
2.2			宾吉网络		2019.1.1-2019.12.31	履行完毕				
2.3			曼齐文化		2019.1.1-2019.12.31	履行完毕				
2.4			麒焕文化		2019.1.1-2019.12.31	履行完毕				
2.5			宾吉网络		2020.1.1-2020.12.31	履行完毕				

序号	销售合同名称	客户名称	签订主体	合同主要内容	履行期限	履行情况	是否存在最低限制条款	是否存在优先级差异	是否存在提前锁定安排	是否存在续签条件
2.6			曼齐文化		2021.1.1-2021.12.31	正在履行				
3.1	《网络广告发布协议》	阳狮集团及下属公司	掌翼文化	(1) 甲方(客户)委托乙方(掌翼文化)在其代理的媒体平台上提供广告发布服务。 (2) 每次广告投放享受乙方刊例价格的固定折扣优惠;单笔投放金额可享受广告资源按刊例价固定比例进行配送。	2018.1.1-2018.12.31	履行完毕	否	否	否	合同未约定续签相关条款
3.2					2019.1.1-2019.12.31	履行完毕				
3.3					2020.1.1-2020.12.31	履行完毕				
3.4					2021.1.1-2021.12.31	正在履行				
4.1	《网络广告发布框架合同》	WPP集团及下属公司	图匠广告	(1) 甲方(客户)委托乙方(图匠广告)在乙方网站上发布相应网络广告,事先签署相应《网络广告发布合同》或者《广告订单》或者《广告投放排期计划》,约定具体发布形式、位置、期限、价格、折扣、付款时间等。 (2) 广告费以乙方网站公开广告报价为基础,按照优惠折扣计算,并在每期订单中明确具体实际需支付的金额。	2018.1.1-2018.12.31	履行完毕	否	否	否	合同未约定续签相关条款
4.2					2019.1.1-2019.12.31	履行完毕				
4.3					2020.1.1-2020.12.31	履行完毕				
4.4					2021.1.1-2021.12.31	正在履行				
5.1	《广告发布框架协议》	上海巍岚	掌翼文化	甲方(客户)委托乙方(掌翼文化)在乙方代理的网络平台为甲方产品提供数据推广、广告策划及媒介咨询服务。	2018.1.1-2018.12.31	履行完毕	否	否	否	合同未约定续签相关条款
5.2					2019.1.1-2019.12.31	履行完毕				
5.3					2020.1.1-2020.12.31	履行完毕				

序号	销售合同名称	客户名称	签订主体	合同主要内容	履行期限	履行情况	是否存在最低限制条款	是否存在优先级差异	是否存在提前锁定安排	是否存在续签条件
5.4					2021.1.1-2021.12.31	正在履行				
6.1	《广告发布框架协议》	北京胤湃景晟广告有限公司	宾谷网络	甲方(客户)委托乙方(宾谷网络)在乙方所代理的网络平台为甲方产品提供广告发布服务。	2018.1.1-2018.12.31	履行完毕	否	否	否	合同未约定续签相关条款
6.2					2019.1.1-2019.12.31	履行完毕				
6.3		胤湃(广州)文化传媒有限公司			2020.1.1-2020.12.31	履行完毕				
6.4					2021.1.1-2021.12.31	正在履行				
6.5		广州胤湃信息技术有限公司			2021.1.1-2021.12.31	正在履行				
7.1	《广告发布框架协议》	北京联创达美广告有限公司	掌翼文化	甲方(客户)委托乙方(掌翼文化)在乙方所代理的平台为甲方或甲方客户提供广告发布服务。	2020.7.1-2020.12.31	履行完毕	否	否	否	合同未约定续签相关条款
7.2					2021.1.1-2021.12.31	正在履行				

注：北京胤湃景晟广告有限公司、胤湃(广州)文化传媒有限公司和广州胤湃信息技术有限公司为同一主体控制。2021年4月，胤湃(深圳)文化传媒有限公司更名为胤湃(广州)文化传媒有限公司。

公司年度框架协议的续签流程如下：年度框架协议到期前，双方口头确定继续合作意向，确定后公司即启动协议续签流程。一般而言，先由公司在双方确认无误的年度框架协议上盖章，后发送给客户签署，客户完成签署流程后回寄给公司。由于公司主要客户为4A公司，多为全球知名上市企业，其客户(即广告主)主要系世界500强企业，均有审计及年报出具需求。因此，4A公司财务部门第一季度主要忙于应对内部及世界500强客户审计需求，年度框架协议的签署工作则推后至第二、第三季度进行。截至2021年11月

30 日，公司已完成全部 4A 公司 2021 年年度框架协议的续签。在年度框架协议签署前，双方通过签订排期表的方式进行广告投放。

公司与 WPP 集团 2020 年框架协议签署时间较晚的主要原因为：公司将年度框架协议发送给 WPP 集团后，WPP 集团建议将 2020 年度框架协议与 2020 年度返点协议同时提起签署流程，而返点协议的签署需要公司与 WPP 集团核对采购金额、确定具体返点比例，因此年度框架协议的签署时间较晚。公司在 2020 年内虽然未能与 WPP 集团签署 2020 年度框架协议，但双方事实上仍参照 2019 年度框架协议和过往合作习惯进行合作，并通过签订排期表的方式进行广告投放。2020 年期间，WPP 集团向公司下发加盖媒介专用章的排期表，排期表上载有广告主名称、下单时间、拟投放的终端媒体平台、下单金额、排期时间等信息，公司按照该排期表完成广告投放服务后即已履行相应的合同义务，公司据此确认收入。因此，虽然年度框架协议未签署，但不影响双方合作的真实性以及排期表的合同效力，亦不影响公司收入的确认。公司与 WPP 集团已于 2021 年 2 月 1 日签订了 2020 年度框架协议，并于 2021 年 2 月 1 日签订了 2020 年度返点协议。

返点协议系年度框架协议的补充。由于公司对主要客户的返点最终会根据客户全年采购量、媒体端返点政策综合考虑后协商确定，公司与主要客户在签署年度框架协议时，通常无法约定具体返点比例，而后续以返点协议的形式进行补充约定。因此，公司与主要客户在签署年度框架协议时，通常无法约定具体返点比例，而就返点比例进行暂估：（1）针对老客户，如投放媒体为此前合作媒体，则参照针对该媒体上年的客户返点比例暂估对客户返点；如投放媒体为新合作媒体，则参照上年客户平均返点比例暂估；（2）针对新客户，公司与客户会初步确认预期返点比例政策，公司据此及实际销售金额，估计返点金额，并于每季度末确认预期返点比例政策是否存在重大变化及是否需要进行调整。年度公司根据最终签署的返点协议，对原确认的返点金额进行相应调整，收入不存在重大不确定性。

(二) 采购合同

公司通常采用“框架性协议+订单”的方式向供应商进行采购，即公司通常与供应商签署年度框架合同，协议中约定广告推广相关原则性事宜及双方的权利义务，但针对向供应商采买的广告位、排期、价格等具体内容将根据公司从客户处收到的订单或排期表向对应的供应商单独出具。公司与报告期内主要供应商已履行的和已签署尚在履行的框架协议如下：

序号	采购合同名称	供应商名称	签订主体	合同主要内容	履行期限	履行情况	是否存在最低限制条款	是否存在优先级差异	是否存在提前锁定安排	是否存在续签条件
1.1	《宣传推广框架协议》	武汉斗鱼网络科技有限公司	宾谷网络	(1) 合作期限内，乙方（供应商）就非游戏行业产品为甲方（宾谷网络）提供宣传推广服务，甲方按照协议约定向乙方支付广告费，服务内容包括直播宣传与广告投放，具体以《执行单》的约定为准。	2018.1.1-2018.12.31	履行完毕	是	否	否	合同未约定续签相关条款
1.2	《品牌宣传推广框架协议》	武汉瓯越网视有限公司		(2) 合作期限内，甲方在本协议项下累计下单并完成支付的广告费总额不低于本协议约定的框架总金额的，视为甲方完成框架金额。若甲方如期完成框架金额的，则本协议约定的保证金可在双方最后一次结算时进行抵扣；若甲方未完成框架总金额的，乙方有权不予退还保证金。	2019.1.1-2019.12.31	履行完毕				
1.3				(3) 在合作期限内，除双方另有约定外，甲方有权根据本协议约定的优惠政策结算合作费用。优惠政策包括广告投放折扣、广告投放代理服务费率、直播宣传代理服务费率、配送比例。	2020.1.1-2020.12.31	履行完毕				
1.4					2021.1.1-2021.12.31	正在履行				
2.1	《广告合作框架协议》	幻电科技（上海）有限公司	宾谷网络	(1) 乙方（供应商）为甲方（宾谷网络）提供网络广告服务，具体合作内容（包括发布位置、尺寸、形式、日期等）以及费用支付以双方确认的《网络广告发布执行单》为准。 (2) 双方根据有效期内的广告费用总金额给予甲方返点比例。	2018.1.1-2018.12.31	履行完毕	否	否	否	合同未约定续签相关条款
2.2					2019.1.1-2019.12.31	履行完毕				
2.3					2020.1.1-2020.12.31	履行完毕				
2.4	《推广宣传合作协议》	超电（上海）信息科技有限公司		(1) 甲方（宾谷网络）入驻乙方（供应商）开发与运营的bilibili 花火 UP 主商业合作平台，甲方完成入驻后可通过花火平台委托 UP 主参与推广宣传服务。推广宣传服务形	2021. 1. 1-2022. 12. 31	正在履行				有效期届满前一个月无异议

序号	采购合同名称	供应商名称	签订主体	合同主要内容	履行期限	履行情况	是否存在最低限制条款	是否存在优先级差异	是否存在提前锁定安排	是否存在续签条件
		公司		式和具体服务内容以花火平台上最终确定生效的执行单为准。 (2) 甲方保证在有效期内完成乙方指定的保底金额(“KPI”), 具体 KPI 标准及统计规则以乙方每月向甲方邮件通知的 KPI 任务为准。若甲方未能完成相应的 KPI 任务, 乙方有权根据《哔哩哔哩花火 UP 主商业合作平台牌照代理商返点政策》对甲方进行处理, 包括扣除其返点、取消其核心代理商资格等。						的, 则自动续期 2 年
3.1	《广告推广咨询协议》	上海奥碧文化传播有限公司	宾谷网络	甲方(宾谷网络)委托乙方(供应商)在乙方代理的网络平台为甲方产品提供数据推广、广告策划及媒介咨询服务, 具体投放以双方排期约定为准。	2018.1.1-2018.12.31	履行完毕	否	否	否	合同未约定续签相关条款
3.2	《广告发布框架协议》				2019.1.1-2019.12.31	履行完毕				
3.3					2020.1.1-2020.12.31	履行完毕				
3.4					2021. 1. 1-2021. 12. 31	正在履行				
4.1	《凤凰网广告发布框架合同》	北京天盈创智广告有限公司	图匠广告	乙方在甲方(供应商)平台上投放广告。合同项下最终排期以另行确认的实际执行排期为准。	2018.1.1-2018.12.31	履行完毕	否	否	否	合同未约定续签相关条款
4.2	《凤凰网广告发布框架协议》		宾谷网络		2019.1.1-2019.12.31	履行完毕				
5.1	《广告发布框架协议》	厦门美图网科技有限公司	宾谷网络	乙方(供应商)授权甲方(宾谷网络)为美图的广告代理商, 数据推广的具体方式、计费及付款方式以《广告发布合同》或《广告发布信息详单》为准。	2018.1.1-2018.12.31	履行完毕	否	否	否	合同未约定续签相关条款
5.2					2019.1.1-2019.12.31	履行完毕				
5.3					2020.1.1-2020.12.31	履行完毕				

序号	采购合同名称	供应商名称	签订主体	合同主要内容	履行期限	履行情况	是否存在最低限制条款	是否存在优先级差异	是否存在提前锁定安排	是否存在续签条件
5.4					2021.1.1-2021.12.31	正在履行				
6.1	《框架合作协议》	小咖秀(江苏)科技有限公司	霍尔果斯宾酷	(1) 乙方(霍尔果斯宾酷)在甲方(供应商)无线资源上(秒拍、小咖秀、一直播)投放无线广告,具体每项业务,包括发布形式、时间、位置、内容、价格、配送等以另行签订的订单为准。 (2) 按季度进行结算。	2018.1.1-2018.12.31	履行完毕	是	否	否	合同未约定续签相关条款
7.1	《媒体广告独家代理协议》	深圳市辣妈帮科技有限公司	宾谷网络	乙方(供应商)授权甲方(宾谷网络)为辣妈帮华南地区辅食类客户独家代理权。	2017.9.20-2018.12.31	履行完毕	否	否	否	合同未约定续签相关条款
7.2				(1) 甲方(宾谷网络)委托乙方(供应商)在乙方网络平台为甲方提供网络广告发布服务,具体广告发布包括时间、固定广告位的位置、价格等要素以另行签订的排期为准。 (2) 乙方(供应商)授权甲方(宾谷网络)群邑广告及下属公司、阳狮广告及下属公司、宏盟广告及下属公司独家代理资格。	2019.1.1-2019.12.31	履行完毕	否	否	否	合同未约定续签相关条款
7.3				乙方(供应商)授权甲方(宾谷网络)群邑广告及下属公司、阳狮广告及下属公司、宏盟广告及下属公司、电通安吉斯及下属公司、IPG及下属公司、Havas 独家代理资格。其他内容同 7.2	2020.1.1-2020.12.31	履行完毕				
8.1	《广告发布框架协议》	泰邑广告(上海)有限公司	宾谷网络	具体广告发布以双方另行签订的《广告发布排期》和/或《广告发布合同》为准,以确定广告发布的具体时间、固定广告位的位置、价格等要素。	2018.1.1-2018.12.31	履行完毕	否	否	否	合同未约定续签相关条款
8.2					2019.1.1-2019.12.31	履行完毕				
8.3					2020.1.1-2020.12.31	履行完毕				
8.4					2021.1.1-2021.12.31	正在履行				
9.1	《乐视网广告代理	乐视网、乐融致新	宾谷网络	(1) 乙方(供应商)授权甲方(宾谷网络)为乐视网的广告经营代理商,具体广告投放内容以另行签订的排期或单	2018.1.1-2018.12.31	履行完毕	否	否	否	合同未约定续签相

序号	采购合同名称	供应商名称	签订主体	合同主要内容	履行期限	履行情况	是否存在最低限制条款	是否存在优先级差异	是否存在提前锁定安排	是否存在续签条件
	协议》	电子科技（天津）有限公司		项协议为准。 （2）甲方按照实际投放金额享有固定比例的年度奖励政策。 （3）公司对乐视网信息技术（北京）股份有限公司的预付款、应收账款等可以用于优先抵扣公司对乐视旗下媒体上投放广告形成的广告发布费用。（注 2）						关条款
9.2	《乐融广告代理协议》	乐融全景文化传媒（北京）有新公司	宾谷网络	（1）乙方（供应商）授权甲方（宾谷网络）为乙方的非独家广告经营代理商，具体广告投放相关内容以每次执行的《乐融广告发布协议》、单独的《广告发布排期》为准。 （2）甲方按照实际投放金额享有固定比例的年度奖励政策。	2019.9.1-2020.8.30	履行完毕	否	否	否	合同未约定续签相关条款
9.3	《补充协议》	乐视网	宾谷网络	资源奖励确认（注 3）	-	履行完毕	不适用	不适用	不适用	不适用
10.1	《网络广告服务合作协议》	智云众（北京）信息技术有限公司	宾谷网络	1、甲方（宾谷网络）委托乙方（智云众（北京）信息技术有限公司/爱点击（北京）数据科技有限公司/泰司信息科技有限公司（上海）有限公司/安徽指勾众信息技术有限公司）在平台提供广告发布等服务。 2、甲方（宾谷网络）同意并委托乙方（泰司信息科技（上海）有限公司）提供品牌广告推广、效果广告推广（硬广）等推广服务。	2019.1.1-2019.12.31	履行完毕	否	否	否	合同未约定续签相关条款
10.2					2020.1.1-2020.12.31	履行完毕				
10.3					2021. 1. 1-2021. 12. 31	正在履行				
10.4	《网络广告服务合作协议》	爱点击（北京）数据科技有限公司			2020.1.1-2020.12.31	履行完毕				
10.5					2021.1.1-2021.12.31	正在履行				
10.6	《网络推广服务合同》	泰司信息科技（上海）有限公司			2019.1.1-2019.12.31	履行完毕				
10.7					2020.1.1-2020.12.31	履行完毕				

序号	采购合同名称	供应商名称	签订主体	合同主要内容	履行期限	履行情况	是否存在最低限制条款	是否存在优先级差异	是否存在提前锁定安排	是否存在续签条件
10.8					2021.1.1-2021.12.31	正在履行				
10.9	《网络广告服务合作协议》	安徽指勾众信息技术有限公司			2020.09.18-2020.12.31	履行完毕				
10.10					2021.1.1-2021.12.31	正在履行				
11.1	《广告发布框架协议》	上海润秦文化传媒有限公司	宾谷网络	甲方(宾谷网络)委托乙方(上海润秦文化传媒有限公司)在乙方网络平台提供网络广告发布服务。	2018.1.1-2018.12.31	履行完毕	否	否	否	合同未约定续签相关条款
11.2					2019.1.1-2019.12.31	履行完毕				
11.3					2020.1.1-2020.12.31	履行完毕				
11.4					2021.1.1-2021.12.31	正在履行				
12.1	《小红书商业产品推广服务框架协议》	薯一薯二文化传媒有限公司(上海)有限公司	宾谷网络	甲方(宾谷网络)在乙方(薯一薯二文化传媒有限公司(上海)有限公司)网站上执行推广营销服务。	2021.1.1-2021.12.31	正在履行	否	否	否	合同未约定续签相关条款

注 1: (1) 上海奥碧文化传播有限公司和上海彼诚文化传播有限公司为同一主体控制; (2) 幻电科技(上海)有限公司和超电(上海)信息科技有限公司为同一主体控制; (3) 乐融致新电子科技(天津)有限公司、乐融全景文化传媒(北京)有限公司为同一主体控制; (4) 爱点击(北京)数据科技有限公司、智云众(北京)信息技术有限公司、安徽指勾众信息技术有限公司和泰司信息科技(上海)有限公司为同一主体控制。

注 2: 宾谷网络与乐视网、乐融致新电子科技(天津)有限公司签订的《乐视网广告代理协议》附三方抵扣条款, 约定公司对乐视网信息技术(北京)股份有限公司的预付款、应收账款等可以用于优先抵扣公司对乐视旗下媒体上投放广告形成的广告发布费用。

注 3: 宾谷网络与乐视网签订的《补充协议》主要内容为约定乐视网给予宾谷网络的资源返点奖励。

注 4: 《乐视网广告代理协议》与《乐融广告代理协议》均为乐视方作为供应商的框架采购合同, 只是签约主体存在差异。公司与乐融全景签署《乐融广告代理协议》, 原因系乐视视频以及乐视视频 APP 及相关智能硬件产品媒体平台的广告发布运营主体由乐视网、乐融致新调整为乐融全景。

公司与主要客户、供应商签署的相应框架合同中并未就续约定特别条件或障碍，双方协商一致即可续签。截至本招股说明书签署日，公司与前述主要客户、供应商合作关系良好，不存在由于合同履行争议导致合作中断的情形。

报告期内，公司不存在为了满足最低采买额而额外支出费用或返点大额返还给广告主的情形。

（三）借款合同

公司及其子公司尚在履行的借款合同如下：

2021年6月30日，曼齐文化与集融汇商商业保理（天津）有限公司签订了保理预付款金额为3,000万元的《应收账款转让合同（有追索权）》（编号：JRHS-BL-202106），融资期限为2021年6月30日至2022年6月30日。

2021年8月27日，宾谷网络与宁波通商银行股份有限公司上海分行签订了借款金额为1,000万元人民币的《贷款合同》，借款期限为2021年8月27日起12个月。

2021年8月30日，公司与中国工商银行股份有限公司上海市嘉定支行签订了借款金额为1,000万元人民币的《小企业借款合同》，借款期限为2021年8月30日至2022年8月26日。

2021年9月27日，公司与南京银行股份有限公司上海分行签订了借款金额为2,000万元人民币的《人民币流动资金借款合同》，借款期限为2021年9月27日至2022年9月21日。

（四）授信合同

公司及其子公司尚在履行的授信合同如下：

2020年5月25日，图匠广告与汇丰银行（中国）有限公司上海分行签订了授信函，约定汇丰银行（中国）有限公司上海分行向图匠广告提供4,400万元的基于应收账款质押有追索权应收账款融资授信。

2021年8月27日，宾谷网络与宁波通商银行股份有限公司上海分行签订了《综合授信额度合同》，约定宁波通商银行股份有限公司上海分行向宾谷网络提供3,000万元的综合授信额度，综合授信额度期限为2021年8月27日至2022年8月27日。

（五）担保合同

公司及其子公司尚在履行的担保合同如下：

2021年6月30日，公司出具担保函，承诺为曼齐文化与集融汇商商业保理

（天津）有限公司签署的《应收账款转让合同（有追索权）》（编号：JRHS-BL-202106）项下债务，向集融汇商商业保理（天津）有限公司承担最高额连带保证责任，最高债权额为曼齐文化所有应付款项的基础上上浮 30%，担保期间为主债务履行期限届满之日起二年。

2020 年 6 月 12 日，公司出具保证书，承诺由公司为图匠广告与汇丰银行（中国）有限公司上海分行在 2020 年 5 月 25 日至 2025 年 5 月 25 日期间签订的《应收账款质押协议》主合同项下债务提供最高保证担保，担保的最高债权额为 4,400 万元。

2020 年 7 月 17 日，图匠广告与汇丰银行（中国）有限公司上海分行签订了《应收账款质押协议》，图匠广告将其持有的全部应收账款质押给汇丰银行（中国）有限公司上海分行，为公司在 2020 年 5 月 25 日至 2025 年 5 月 25 日期间向汇丰银行（中国）有限公司上海分行进行的融资（最高融资余额为 4,400 万元）提供质押担保。

2020 年 8 月 27 日，宾谷网络与宁波通商银行股份有限公司上海分行签订了《最高额质押担保合同》，约定宾谷网络将其持有的与北京胤湃景晟广告有限公司的应收账款质押给宁波通商银行股份有限公司上海分行，为宾谷网络与宁波通商银行股份有限公司上海分行在 2021 年 8 月 27 日至 2022 年 8 月 27 日期间签订的《综合授信额度合同》主合同项下债务提供质押担保，担保的最高限额为 3,000 万元。

2020 年 8 月 27 日，公司与宁波通商银行股份有限公司上海分行签订了《最高额保证担保合同》，约定由公司为宾谷网络与宁波通商银行股份有限公司上海分行在 2021 年 8 月 27 日至 2022 年 8 月 27 日期间签订的《综合授信额度合同》项下的债务承担保证责任，担保的最高限额为 3,000 万元。

2020 年 8 月 27 日，掌翼文化与宁波通商银行股份有限公司上海分行签订了《最高额保证合同》，约定由掌翼文化为宾谷网络与宁波通商银行股份有限公司上海分行在 2021 年 8 月 27 日至 2022 年 8 月 27 日期间签订的《综合授信额度合同》项下的债务承担保证责任，担保的最高限额为 3,000 万元。

2020 年 9 月 27 日，掌翼文化与南京银行股份有限公司上海分行签订了《应

收账款质押合同》，约定掌翼文化将其持有的与上海巍岚网络科技有限公司的应收账款质押给南京银行股份有限公司上海分行，为公司与南京银行股份有限公司上海分行在 2021 年 9 月 27 日签订的《人民币流动资金借款合同》项下债务提供质押担保，担保金额为 2,000 万元。

2020 年 9 月 27 日，掌翼文化与南京银行股份有限公司上海分行签订了《最高额保证担保合同》，约定由掌翼文化为公司与南京银行股份有限公司上海分行在 2021 年 9 月 13 日至 2022 年 9 月 12 日期间形成的债务承担保证责任，担保的最高限额为 2,000 万元。

（六）债务抵销合同

1、麒欢广告、曼齐文化、宾谷网络的债务抵销情况、会计处理

麒欢广告与公司子公司曼齐文化、宾谷网络签署了《三方抵扣协议》，就麒欢广告、曼齐文化、宾谷网络间的债务抵销事宜进行了约定，具体内容如下：

（1）基于曼齐文化在 2017 年委托麒欢广告发布广告事宜，曼齐文化应付麒欢文化广告发布费款项合计 1,331,803 元。基于麒欢广告在 2017 年委托曼齐文化发布广告事宜，麒欢广告应付曼齐文化广告发布费款项合计 38,225,508.83 元。就前述曼齐文化、麒欢广告债务进行抵销，抵销后，麒欢广告应付曼齐文化 36,893,705.83 元。

（2）基于宾谷网络在 2017 年委托麒欢广告发布广告事宜，宾谷网络应付麒欢文化广告发布费款项合计 13,190,480.56 元。基于宾谷网络在 2018 年委托麒欢广告发布广告事宜，宾谷网络应付麒欢文化广告发布费款项合计 3,056,381.26 元。前述费用累加后，宾谷网络应付麒欢广告 16,246,861.82 元。

（3）就上述第（1）项、第（2）项约定的费用进行抵扣，抵扣完毕后，麒欢广告还需支付曼齐文化 20,646,844.01 元。

就上述事项的会计处理如下：

（1）曼齐文化的会计处理

借：应收账款-麒欢广告 -17,578,664.82

应付账款-宾谷网络 16,246,861.82

贷：应付账款-麒欢广告 -1,331,803.00

（2）宾谷网络的会计处理

借：应付账款-麒欢广告 16,246,861.82

贷：应收账款-曼齐文化 16,246,861.82

2、上海沃尼广告有限公司（以下简称“沃尼广告”）、麒欢广告、曼齐文化的债务抵销情况、会计处理

沃尼广告、麒欢广告、曼齐文化签署了《三方协议》，就沃尼广告、麒欢广告、曼齐文化间的债务抵销事宜进行了约定，具体内容如下：

（1）沃尼广告委托麒欢广告发布“周生生项目”的广告，发布金额为1,040,000元，沃尼广告尚未支付该部分款项；

（2）麒欢广告委托沃尼广告就“Gap项目”提供KOL推广服务，推广金额9,000元，麒欢广告尚未支付该部分款项；

（3）麒欢广告委托沃尼广告就“婚礼纪项目”提供KOL推广服务，推广金额扣除返点后，麒欢广告实际需支付446,500元，麒欢广告已经支付282,500元，尚未支付164,000元；

（4）就上述第（1）至（3）项麒欢广告、沃尼广告间款项进行抵扣，抵扣后，沃尼广告尚需支付麒欢广告867,000元；

（5）麒欢广告委托曼齐文化提供广告发布服务，就此麒欢广告尚欠曼齐文化广告发布费用2,308,945.45元。麒欢广告将其基于上述第（4）项对沃尼广告享有的867,000元的债权转让给曼齐文化，转让后，麒欢广告尚需向曼齐文化支付1,441,945.45元，沃尼广告尚需支付曼齐文化867,000元。

就上述事项的会计处理如下：

（1）麒欢广告的会计处理

借：应付账款-曼齐文化 867,000.00

借：应付账款-沃尼广告 173,000.00

贷：应收账款-沃尼广告 1,040,000.00

（2）曼齐文化的会计处理

借：应收账款-沃尼广告 867,000.00

贷：应收账款-麒欢广告 867,000.00

3、上述事项的税务处理及税款缴纳相关的合规风险

公司子公司曼齐文化、宾谷网络已在上述三方债务抵销事项前，已经基于相关销售及采购进行了增值税和所得税的纳税申报及缴纳，因此就上述三方债务抵销事项无需进行进一步税务处理。三方债务抵销未违反税务相关规定，税务处理及税款缴纳不存在税务合规风险。

4、三方债务抵销的商业合理性

上述三方债务抵销是基于日常经营业务产生的应收应付账款进行的债权债务抵销。该抵销出自相关三方各自的主观意愿，有利于厘清三方债权债务，方便三方安排资金，是正常的商业行为，符合商业逻辑，具有商业合理性。

5、沃尼广告的基本工商信息

截至本回复报告出具之日，沃尼广告基本工商信息如下：

项目	具体情况		
公司名称	上海沃尼广告有限公司		
企业类型	有限责任公司（自然人独资）		
法定代表人	焦澹		
注册资本	200 万元		
股权结构	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
	焦澹	200	100
实际控制人	焦澹		
主要人员	执行董事：焦澹；监事：郑栋		
经营范围	设计制作代理发布各类广告，利用自有媒体发布广告，企业营销策划，企业形象策划，会务服务，展览展示服务，创意服务，商务咨询、文化艺术交流策划咨询（除经纪），动漫设计，从事电子科技领域内的技术咨询、技术服务、技术开发，摄影摄像服务，服装鞋帽，箱包，金银饰品，化妆品销售。		
经营期限	2014 年 7 月 7 日至 2024 年 7 月 6 日		

6、公司、麒欢广告与沃尼广告开展合作的历史沿革

经同行业介绍，沃尼广告与公司于 2017 年 11 月开始合作。报告期内，沃尼广告与公司合作情况如下：

单位：元

时间	沃尼广告向公司采购金额	公司向沃尼广告采购金额
2018 年	-	2,394,905.66
2019 年	89,809.06	5,165,109.79
2020 年	-	-
2021 年 1-6 月	-	-

因沃尼广告欠付公司款项，自 2019 年 12 月起，公司与沃尼广告未发生新的业务。截至 2021 年 11 月，沃尼广告尚欠公司 867,000.00 元款项未支付。

经同行业介绍，沃尼广告与麒欢广告于 2017 年 3 月开始合作。报告期内，沃尼广告与麒欢广告合作情况如下：

单位：元

时间	沃尼广告向麒欢广告采购金额	麒欢广告向沃尼广告采购金额
2018 年	1,226,415.09	8,083,259.74
2019 年	-	3,482,933.94
2020 年	-	-
2021 年 1-6 月	-	-

因麒欢广告业务逐渐缩减，麒欢广告与沃尼广告的合作于 2019 年 12 月起不再开展。

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司无对外担保。

三、重大诉讼、仲裁及其他情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在涉及金额超过 500 万元的或对公司财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项。公司控股股东、实际控制人及公司董事、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可能对公司产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近三年不存在被证监会

行政处罚，或者因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查的情形。

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人报告期内不存在贪污、贿赂侵占财产挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为，公司董事、监事、高级管理人员均未涉及刑事诉讼。

第十二节 声明

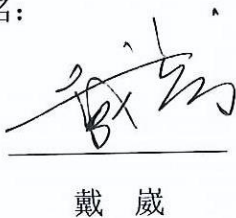
一、本公司全体董事、监事、高级管理人员声明

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。

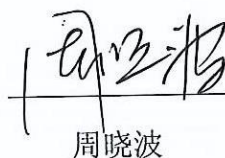
本公司全体董事签名：



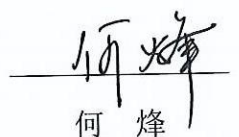
季瑜



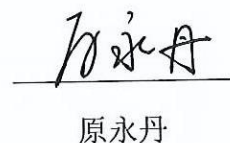
戴巍



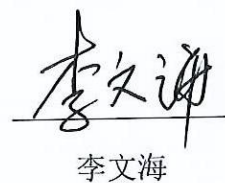
周晓波



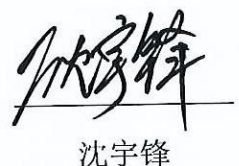
何烽



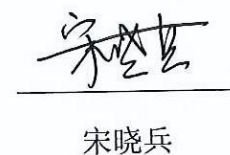
原永丹



李文海



沈宇锋



宋晓兵



姚宏



上海宾酷网络科技有限公司

2022年 2 月 22日

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。

本公司全体监事签名：


许蓓芳

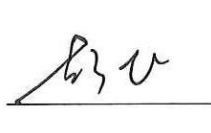

陆雁燕


徐 珊

本公司全体高级管理人员签名：


季 瑜


周晓波


彭 飞


王 轶

上海宾酷网络科技有限公司

2022年2月22日



二、控股股东、实际控制人声明

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：

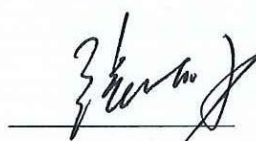

季瑜

2022年 2 月 22 日

三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认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。

法定代表人：


张佑君

保荐代表人：


金 田


肖云都

项目协办人：


高 朔



保荐人（主承销商）总经理声明

本人已认真阅读上海宾酷网络科技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、完整性承担相应法律责任。

总经理：



杨明辉



保荐人（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读上海宾酷网络科技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、完整性承担相应法律责任。

董事长：


张佑君



四、发行人律师声明

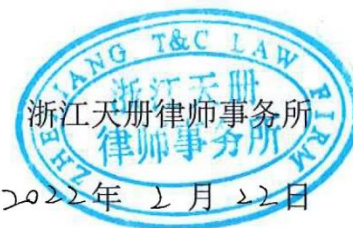
本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办律师：


沈海强 傅肖宁

律师事务所负责人：


章靖忠



审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《上海宾酷网络科技有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《审计报告》（天健审（2021）10538号）、《内部控制鉴证报告》（天健审（2021）10539号）及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对上海宾酷网络科技有限公司在招股说明书中引用的上述审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

陈彩琴 陈彩琴印 罗联玢 罗联玢印

天健会计师事务所负责人：

郑启华 郑启华印

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二一年二月二十一日



资产评估机构声明

本公司及签名资产评估师已阅读《上海宾酷网络科技有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本公司出具的《资产评估报告》（坤元评报（2017）675 号）的内容无矛盾之处。本公司及签名资产评估师对上海宾酷网络科技有限公司在招股说明书中引用的上述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。

签名资产评估师：

应丽云 陈晓南

资产评估师 应丽云 33040033

资产评估师 陈晓南 33080001

法定代表人：

俞华开



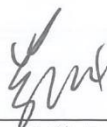
验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《上海宾酷网络科技有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《验资报告》（天健验（2017）535号、天健验（2018）59号、天健验（2019）515号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对上海宾酷网络科技有限公司在招股说明书中引用的上述报告的内容无异议，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：


陈彩琴




罗联珩



天健会计师事务所负责人：


郑启华



天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二〇年二月二十二日



验资复核机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《上海宾酷网络科技有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《实收资本复核报告》（天健验（2020）262号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对上海宾酷网络科技有限公司在招股说明书中引用的上述报告的内容无异议，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：

陈彩琴 陈彩琴印 罗联 罗联印

天健会计师事务所负责人：

郑启华 郑启华印

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二二年 二月二十二日



第十三节 附件

一、备查文件

- （一）发行保荐书；
- （二）上市保荐书；
- （三）法律意见书；
- （四）财务报告及审计报告；
- （五）公司章程（草案）；
- （六）与投资者保护相关的承诺；
- （七）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其他承诺事项；
- （八）发行人审计报告基准日至招股说明书签署日之间的相关财务报表及审阅报告（如有）；
- （九）盈利预测报告及审核报告（如有）；
- （十）内部控制鉴证报告；
- （十一）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；
- （十二）中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；
- （十三）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅时间

本次股票发行承销期内，除法定节假日以外的每日上午 9:30-11:30，下午 14:00-16:00。

三、查阅地点

发行人：上海宾酷网络科技有限公司

电话：021-80316789

联系人：彭飞

地址：上海市徐汇区淮海中路 1010 号嘉华中心 305 室

保荐人（主承销商）：中信证券股份有限公司

电话：0571-85783757

联系人：金田

地址：浙江省杭州市江干区解放东路 29 号迪凯银座 17 层

附录：与投资者保护相关的承诺函

（一）公司股份流通限制、自愿锁定的承诺

1、公司控股股东及实际控制人的承诺

公司控股股东及实际控制人季瑜承诺：（1）自公司股票在证券交易所上市交易之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人已直接和间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。（2）同时，在本人担任公司董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人直接和间接持有公司股份总数的 25%，并且在卖出后 6 个月内不再买入公司的股份，买入后 6 个月内不再卖出公司股份；离职后半年内，本人不转让直接或间接持有的公司股份。（3）如果本人所持股票在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 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人持有公司股票的锁定期自动延长至少 6 个月。如有分红、派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，则作除权除息处理，上述发行价作相应调整。（4）本人将遵守法律法规、深圳证券交易所创业板股票上市规则及业务规则对控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员股份转让的其他规定。

2、公司董事、监事、高级管理人员的承诺

公司董事、监事、高级管理人员周晓波、彭飞、王轶、许蓓芳、陆雁燕承诺：（1）自公司股票在证券交易所上市交易之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人已直接和间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。（2）同时，在本人担任公司董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人直接和间接持有公司股份总数的 25%，并且在卖出后 6 个月内不再买入公司的股份，买入后 6 个月内不再卖出公司股份；离职后半年内，本人不转让直接或间接持有的公司股份。（3）本人将遵守法律法规、深圳证券交易所创业板股票上市规则及业务规则对董事、监事及高级管理人员股份转让的其他规定。

同时，公司董事、高级管理人员周晓波、彭飞、王轶承诺：如果本人所持股票在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 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如

该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）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至少 6 个月。如有分红、派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，则作除权除息处理，上述发行价作相应调整。

3、公司持股 5%以上股东的承诺

公司持股 5%以上股东宾酷投资承诺：自公司股票在证券交易所上市交易之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人已直接和间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

公司持股 5%以上的股东好望角禹航、正友欣和、远宁合丰、杭州科祥、武英投资承诺：自公司股票在证券交易所上市交易之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人已直接和间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

4、除上述股东外的其他股东的承诺

公司股东李倩玲、上海掌亦、德和赛投资、众引传播、浆果投资、广沅启鸣、远宁荟鑫、朗闻通鸿、友创谷桂、湖州企兴、杭州灏海、宁波昊阳承诺：自公司股票在证券交易所上市交易之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人/本单位已直接和间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

（二）公开发行前股东的持股意向及减持意向的承诺

持股 5%以上股东季瑜承诺：

“1、减持方式。在本人所持公司股份锁定期届满后，本人减持所持有的公司股份应符合相关法律法规及证券交易所规则要求，减持方式包括但不限于二级市场集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；

2、减持价格。本人减持所持有的公司股份的价格根据当时的二级市场价格确定，并应符合相关法律法规及证券交易所规则要求。如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理；

3、减持比例。本人将根据相关法律法规及证券交易所规则，结合证券市场情况、公司股票走势及公开信息、本人的业务发展需要等情况，自主决策、择机进行减持；

4、减持程序。本人在减持所持有的公司股份前（减持时持股比例在 5%以下除外），应提前 3 个交易日予以公告，并按照证券交易所的规则及时、准确、完整地履行信息披露义务；

5、约束措施。本人将严格履行上述承诺事项，同时提出未能履行承诺的约束措施如下：

（1）如果本人未履行上述承诺事项，本人将在公司的股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司的股东和社会公众投资者道歉。

（2）如果因本人未履行前述相关承诺，违规操作收益将归公司所有。如本人未将违规操作收益上交公司，则公司有权扣留应付本人现金分红中与本人应上交公司的违规操作收益金额相等的部分。”

持股 5%以上机构股东宾酷投资、好望角禹航、正友欣和、远宁合丰、杭州科祥、武英投资承诺：

“1、减持方式。在本单位所持公司股份锁定期届满后，本单位减持所持有的公司股份应符合相关法律法规及证券交易所规则要求，减持方式包括但不限于二级市场集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；

2、减持价格。本单位减持所持有的公司股份的价格根据当时的二级市场价格确定，并应符合相关法律法规及证券交易所规则要求。如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理；

3、减持比例。本单位将根据相关法律法规及证券交易所规则，结合证券市场情况、公司股票走势及公开信息、本单位的业务发展需要等情况，自主决策、择机进行减持；

4、减持程序。本单位在减持所持有的公司股份前（减持时持股比例在 5%以下除外），应提前 3 个交易日予以公告，并按照证券交易所的规则及时、准确、完整地履行信息披露义务；

5、约束措施。本单位将严格履行上述承诺事项，同时提出未能履行承诺的

约束措施如下：

（1）如果本单位未履行上述承诺事项，本单位将在公司的股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司的股东和社会公众投资者道歉。

（2）如果因本单位未履行前述相关承诺，违规操作收益将归公司所有。如本单位未将违规操作收益上交公司，则公司有权扣留应付本单位现金分红中与本单位应上交公司的违规操作收益金额相等的部分。”

（三）稳定股价的措施和承诺

为保护投资者利益，确定公司上市后三年内股价低于每股净资产时稳定公司股价的措施，按照中国证券监督管理委员会《关于进一步推进新股发行体制改革的意见》及其他法律法规的相关要求，结合公司的实际情况，制定《稳定股价预案》如下：

1、稳定股价预案有效期及触发条件

（1）稳定股价预案自公司股票上市之日起三年内有效；

（2）预案有效期内，一旦出现公司股票持续 20 个交易日收盘价（公司发生利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况的，收盘价相应进行调整，下同）均低于最近一期未经审计的每股净资产（每股净资产=合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益合计数÷年末公司股份总数，公司因利润分配、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）的情形，且同时满足相关回购、增持股份等行为的法律法规和规范性文件的规定的的前提下，则立即启动预案；

公司应在满足实施稳定股价措施条件之日起 2 个交易日发布提示公告，并在 5 个交易日内制定并公告股价稳定具体措施。如未按上述期限公告稳定股价措施的，则应及时公告具体措施的制定进展情况。

2、稳定股价预案的具体措施

当上述启动稳定股价预案的条件达成时，公司稳定股价的具体措施依次为：公司自愿回购股票，公司控股股东增持公司股票，董事（不包括独立董事，下同）

和高级管理人员增持公司股票。

公司制定稳定股价预案具体实施方案时，应当综合考虑当时的实际情况及各种稳定股价措施的作用及影响，并在符合相关法律法规的规定的情况下，各方协商确定并通知当次稳定股价预案的实施主体，并在启动股价稳定措施前公告具体实施方案。

当次稳定股价方案实施完毕后，若再次触发稳定股价预案启动情形的，将按前款规定启动下一轮稳定股价预案。

公司及控股股东、董事及高级管理人员在履行其回购或增持义务时，应按照上市所在地证券交易所的相关规则及其他适用的监管规定履行相应的信息披露义务。

（1）公司的稳定股价措施

1）公司为稳定股价之目的回购股份，应符合相关法律、法规的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

2）在公司出现应启动稳定股价预案情形，公司应在收到通知后 2 个工作日内启动决策程序，经股东大会决议通过后，依法通知债权人和履行备案程序。公司将采取上市所在地证券交易所集中竞价交易、要约等方式回购股份。回购方案实施完毕后，公司应在 2 个工作日内公告公司股份变动报告，并在 10 日内依法注销所回购的股份，办理工商变更登记手续。

3）公司回购股份议案需经董事会、股东大会决议通过，其中股东大会须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。公司董事承诺就该等回购事宜在董事会中投赞成票；控股股东承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票。

4）公司以要约方式回购股份的，要约价格不得低于回购报告书公告前 30 个交易日该种股票每日加权平均价的算术平均值且不低于公司最近一期经审计的每股净资产；公司以集中竞价方式回购股份的，回购价格不得为公司股票当日交易涨幅限制的价格。

5）公司实施稳定股价议案时，拟用于回购资金应为自筹资金。除应符合相关法律法规之要求之外，还应符合以下各项：

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；单次用于回购股份的资金金额不高于上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 10%；单一会计年度用以稳定股价的回购资金合计不超过上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 30%，超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施，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；

公司董事会公告回购股份预案后，公司股票若连续 5 个交易日收盘价超过每股净资产时，公司董事会可以做出决议终止回购股份事宜。

（2）公司控股股东的稳定股价措施

1) 控股股东为稳定股价之目的增持股份，应符合《上市公司收购管理办法》等相关法律、法规的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

2) 在公司出现应启动预案情形时，公司控股股东应在收到通知后 2 个工作日内启动内部决策程序，就其是否有增持公司股票的具体计划书面通知公司并由公司进行公告，公司应披露拟增持的数量范围、价格区间、总金额、完成时间等信息。依法办理相关手续后，应在 2 个交易日内启动增持方案。增持方案实施完毕后，公司应在 2 个工作日内公告公司股份变动报告。

3) 控制股东在实施稳定股价议案时，应符合下列各项：

①公司控股股东合计单次用于增持的资金不超过其上一年度公司现金分红的 30%，年度用于增持的资金合计不超过上一年度的现金分红的 60%。超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。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。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；

②公司控股股东合计单次增持不超过公司总股本 2%；

③公司控股股东增持价格不高于每股净资产值（以最近一期审计报告为依据）。

（3）公司董事及高级管理人员的稳定股价措施

1）公司董事及高级管理人员为稳定股价之目的增持股份，应符合《上市公司收购管理办法》及《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》等法律法规的条件和要求且不应导致公司股权分布不符合上市条件的前提下，对公司股票进行增持。

2）在公司出现应启动预案情形时，公司董事及高级管理人员应在收到通知后 2 个工作日内，就其是否有增持公司股票的具体计划书面通知公司并由公司进行公告，公告应披露拟增持的数量范围、价格区间、总金额、完成时间等信息。依法办理相关手续后，应在 2 个交易日开始启动增持方案。增持方案实施完毕后，公司应在 2 个工作日内公告公司股份变动报告。

3）公司董事及高级管理人员增持价格应不高于该每股净资产值（以最近一期审计报告为依据）。

4）公司董事及高级管理人员实施稳定股价议案时，单次用于增持股份的货币资金不超过董事和高级管理人员上一年度从公司领取现金薪酬总和的 30%，且年度用于增持股份的资金不超过其上一年度领取的现金薪酬。超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

5）公司董事及高级管理人员应根据稳定公司股价预案和相关措施的规定签署相关承诺。公司上市后 3 年内拟新聘任董事和高级管理人员时，公司将促使该新聘任的董事和高级管理人员根据稳定公司股价预案和相关措施的规定签署相关承诺。

3、稳定股价预案的终止情形

自股价稳定方案公告之日起 90 个自然日内，若出现以下任一情形（就公司回购措施而言仅指如下第 1、第 2 所述情形），则视为本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的稳定股价方案终止执行：

（1）公司股票连续五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（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）继续回购或增持公司股份将导致公司股权分布不符合上市条件；

（3）控股股东、董事、高级管理人员等相关责任主体继续增持公司股份将导致其和/或其一致行动人触发要约收购且不符合法定的免于发出要约申请情形或豁免要约方式增持股份情形的。

4、稳定股价预案的约束措施

（1）公司违反本预案的约束措施

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中国证监会指定报刊上公开说明未采取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。如非因不可抗力导致，给投资者造成损失的，公司将向投资者依法承担赔偿责任，并按照法律、法规及相关监管机构的要求承担相应的责任；如因不可抗力导致，应尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，并提交股东大会审议，尽可能地保护公司投资者利益。

自公司股票挂牌上市之日起三年内，若公司新聘任董事、高级管理人员的，公司将要求该等新聘任的董事、高级管理人员履行公司上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺。

（2）公司控股股东违反承诺的约束措施

“本人在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如本人未按照上述预案采取稳定股价的具体措施，将在公司股东大会及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公司股东和社会公众投资者道歉；如果本人未履行上述承诺的，将在前述事项发生之日起停止在公司处领取股东分红，同时本人持有的公司股份将不得转让，直至本人按上述预案的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕时为止。”

（3）公司董事及高级管理人员违反承诺的约束措施

“本人承诺，在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如本人未采取上述稳定股价的具体措施，将在公司股东大会及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公司股东和社会公众投资者道歉；如果本人未采取上述稳定股价的具体措施的，则本人将在前述事项发生之日起5个工作日内

停止在公司处领取薪酬或股东分红（如有），同时本人持有的公司股份（如有）不得转让，直至本人按上述预案内容的相关规定采取相应的股价稳定措施并实施完毕时为止。”

（四）股份回购和股份购回的措施和承诺

1、公司承诺

（1）若证券监督管理部门或其他有权部门认定招股说明书所载之内容存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏之情形，且该等情形对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大且实质影响的，则公司承诺将按照《依法承担赔偿责任或赔偿责任的承诺》依法回购本次公开发行的全部新股。

（2）若中国证监会认定本公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册，则本公司承诺将依法按照《对欺诈发行上市的股份购回承诺》从投资者手中购回本次公开发行的全部新股。

（3）当《稳定股价预案》中约定的预案触发条件成就时，公司将按照相关承诺履行回购公司股份的义务。

（4）若本公司未能依照上述承诺履行相关义务的，本公司将依照未能履行承诺时的约束措施承担相应责任。

2、实际控制人承诺

（1）若证券监督管理部门或其他有权部门认定招股说明书所载之内容存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏之情形，且该等情形对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大且实质影响的，则本人承诺将按照《依法承担赔偿责任或赔偿责任的承诺》极力促使发行人依法回购或由本人依法回购其本次公开发行的全部新股。

（2）若中国证监会认定本公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册，则本人承诺将按照《对欺诈发行上市的股份购回承诺》依法从投资者手中购回本次公开发行的全部新股。

（3）当《稳定股价预案》中约定的预案触发条件成就时，本人将按照相关承诺履行回购公司股份的义务。

（4）若本人未能依照上述承诺履行相关义务的，本人将依照未能履行承诺时的约束措施承担相应责任。

（五）对欺诈发行上市的股份购回承诺

1、公司承诺

（1）本公司保证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、实际控制人承诺

（1）本人保证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。

（六）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

依据中国证监会《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》相关规定，公司董事会就公司本次公开发行股票是否摊薄即期回报进行了分析，制定了填补即期回报措施，相关主体出具了承诺。公司 2019 年年度股东大会就上述事项审议通过了《上海宾酷网络科技有限公司关于公司首次公开发行股票摊薄即期回报及填补回报措施的议案》。

公司承诺：

“1、加强募集资金管理，提高募集资金使用效率

公司已对本次发行募集资金投资项目的可行性进行了充分论证，募投项目符合国家产业政策、行业发展趋势以及公司发展战略，具有较好的发展前景和预期效益。本次发行募集资金到位后，公司将根据《公司章程》、《募集资金管理制度》及相关法律法规的要求，加强募集资金管理，规范使用募集资金，保证募集资金

按照原定用途得到充分有效利用。同时，公司将做好项目组织实施工作，加快推进募投项目建设，争取早日建成实现收益，并更好的推动公司长远业务发展。

2、完善公司利润分配政策，确保公司股东的利益回报

公司根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》及《上市公司章程指引》（2019年修订）等规定拟订了上市后适用的《公司章程（草案）》及《公司上市后未来三年股东分红回报规划》。未来公司将严格按照上述制度要求执行利润分配政策，以维护公司及股东利益为宗旨，高度重视对投资者合理、稳定的投资回报，在制定具体分配方案时广泛听取独立董事、投资者尤其是中小股东的意见和建议，并结合公司所处发展阶段，经营状况、市场环境、监管政策等情况及时完善、优化投资者回报机制，确保投资者的合理预期和利益保障。

3、加强公司管理，提升营运效率和盈利水平

公司将通过内外部结合方式加强组织对中高层管理人员、核心骨干员工的学习培训，持续提升其管理能力水平及创新意识以适应公司资产、业务规模不断扩张及新经济下产业发展需要，并进一步建立完善管理制度，优化组织架构，强化内部控制，实行精细化管理，从而提升公司管理效率，降低运营成本，提高公司利润水平。

上述措施有利于增强公司的核心竞争力和持续盈利能力，增厚未来收益，填补股东回报；由于公司经营面临的内外部风险客观存在，上述措施的实施不等于对公司未来利润作出保证。”

控股股东、实际控制人季瑜承诺：

“1、不越权干预公司的经营管理活动，不侵占公司的利益；

2、承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

3、承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束；

4、本人承诺切实履行公司制定的有关填补回报措施以及本人对此作出的任何有关填补回报措施的承诺，若本人违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失

的，本人愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任；

5、自本承诺出具日至公司首次公开发行股票上市前，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且本人上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺；

作为回报填补措施相关责任主体之一，若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人同意按照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，对本人作出相关处罚或采取相关管理措施。”

公司董事、高级管理人员承诺：

“1、本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

2、本人承诺对本人的职务消费行为进行约束；

3、本人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、本人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、如公司未来实施股权激励计划，本人承诺未来公布的公司股权激励方案的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

6、本人承诺切实履行公司制定的有关填补回报措施以及本人对此作出的任何有关填补回报措施的承诺，若本人违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任；

7、自本承诺出具日至公司首次公开发行股票上市前，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且本人上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

作为回报填补措施相关责任主体之一，本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人同意按照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，对本人作出相关处罚或采取相关管理措施。”

（七）利润分配政策的承诺

具体内容参见本招股说明书“第十节、二、公司发行上市后的股利分配政策及前后差异”。

（八）依法承担赔偿责任或赔偿责任的承诺

1、公司的相关承诺

公司承诺：

“（1）本公司首次公开发行招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；

（2）若本公司首次公开发行招股说明书有虚假记载、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，将依法赔偿投资者损失。

（3）本公司进一步承诺，若有权部门认定本公司首次公开发行招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断其是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将依法回购首次公开发行的全部新股：

本公司将在上述事项认定后五个交易日内根据相关法律法规及公司章程规定召开董事会、临时股东大会，并经相关主管部门批准或核准或备案，启动股份回购措施；回购价格（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理）根据相关法律法规确定，且不低于首次公开发行股份的发行价格。

（4）上述承诺为本公司的真实意思表示，若违反上述承诺相关责任主体将依法承担相应责任。”

2、公司控股股东及实际控制人的相关承诺

公司控股股东、实际控制人季瑜承诺：

“（1）公司首次公开发行招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；

（2）若公司首次公开发行招股说明书有虚假记载、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，将依法赔偿投资者损失。

（3）本人进一步承诺，若有权部门认定公司首次公开发行招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断其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新股，且本人将依法购回已转让的原限售股份：

本人将在上述事项认定后五个交易日内启动购回事项，采用二级市场集中竞价交易或大宗交易或协议转让或要约收购等方式购回已转让的原限售股份。购回价格依据协商价格或二级市场价格确定，但是不低于原转让价格及依据相关法律法规及监管规则确定的价格。若本人购回已转让的原限售股份触发要约收购条件的，本人将依法履行要约收购程序，并履行相应信息披露义务。

（4）上述承诺为本人的真实意思表示，若违反上述承诺相关责任主体将依法承担相应责任。”

3、公司董事、监事及高级管理人员的相关承诺

公司董事、监事及高级管理人员承诺：

“（1）公司首次公开发行招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏；

（2）若公司首次公开发行招股说明书有虚假记载、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，将依法赔偿投资者损失。

（3）上述承诺为本人的真实意思表示，若违反上述承诺相关责任主体将依法承担相应责任。”

4、中介机构的相关承诺

保荐机构承诺：“本机构为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形。如因本机构为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给他人造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

发行人律师承诺：“本所为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形。若因本所为发行人首次公开发行制作、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，如能证明本所没有过错的除外。”

发行人审计机构承诺：“因本所为上海宾酷网络科技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。”

发行人验资机构承诺：“因本所为上海宾酷网络科技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。”

发行人验资复核机构承诺：“因本所为上海宾酷网络科技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。”

发行人评估机构承诺：“因本所为上海宾酷网络科技有限公司首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的《资产评估报告》（坤元评报[2017] 675号）有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失，如能证明本所没有过错的除外。”

（九）关于履行承诺约束措施的承诺

1、公司的相关承诺

公司承诺：

“公司将严格履行招股说明书披露的承诺，公司如果未履行招股说明书披露的承诺事项，将在股东大会及中国证监会指定报刊上及时、充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的合法权益；将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议；如果因未履行相关承诺事项给投资者造成损失的，公司向投资者赔偿相关损失。”

2、公司控股股东及实际控制人的相关承诺

公司控股股东、实际控制人季瑜承诺：

“本人将严格履行公司招股说明书披露的承诺，如果未履行招股说明书披露的承诺事项，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体

原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；如果因未履行相关承诺事项而获得所得收益的，所得收益归公司所有，并在获得所得收益的五个工作日内将前述所得收益支付到公司账户；如果因未履行相关承诺事项给公司或者其他投资者造成损失的，将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。本人如果未承担前述赔偿责任，公司有权扣减本人所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任。同时，本人持有的公司股份锁定期除被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转让的情形外，自动延长至其完全消除因未履行相关承诺事项所导致的所有不利影响之日。”

3、公司持股 5%以上股东的相关承诺

公司持股5%以上股东季瑜、宾酷投资、好望角禹航、正友欣和、远宁和丰、杭州科祥、武英投资承诺：

“本人/本企业将严格履行公司招股说明书披露的承诺，如果未履行招股说明书披露的承诺事项，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；如果因未履行相关承诺事项而获得所得收益的，所得收益归公司所有，并在获得所得收益的五个工作日内将前述所得收益支付到公司账户；如果因本人/本企业未履行相关承诺事项给公司或者其他投资者造成损失的，将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。本人/本企业如果未承担前述赔偿责任，公司有权扣减本人/本企业所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任。同时，本人/本企业持有的公司股份锁定期除被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转让的情形外，自动延长至其完全消除因未履行相关承诺事项所导致的所有不利影响之日。”

4、公司董事、监事及高级管理人员的相关承诺

公司董事、监事、高级管理人员承诺：

“本人将严格履行招股说明书披露的承诺，如果未履行招股说明书披露的承诺事项，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；如果因未履行相关承诺事项而获得所得收益的，所得收益归公司所有，并在获得所得收益的五个工作日内将前述所得收益支付到公司账户；如果因未履行相关承诺事项给公司或

者其他投资者造成损失的，将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。本人如果未承担前述赔偿责任，公司有权扣减其所获分配的现金分红、薪资或津贴用于承担前述赔偿责任，同时本人不得以任何方式要求公司增加薪资或津贴，并且亦不得以任何形式接受公司增加支付的薪资或津贴。”

（十）发行人关于申请首发上市企业股东信息披露的专项承诺

公司承诺：

“1、本公司股东均具备持有本公司股份的主体资格，不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份的情形。本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份或其他权益的情形。

2、本公司及本公司股东已及时向本次发行的中介机构提供了真实、准确、完整的资料，积极和全面配合了本次发行的中介机构开展尽职调查，依法在本次发行的申报文件中真实、准确、完整地披露了股东信息，履行了信息披露义务。

3、本公司股东不存在以本公司股权进行不当利益输送的情形。”