



关于北京深演智能科技股份有限公司  
首次公开发行人民币普通股（A股）股票  
并在创业板上市申请文件的  
审核问询函的回复

**深圳证券交易所：**

贵所《关于北京深演智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2022〕010706号，以下简称“审核问询函”）已收悉。

根据贵所的要求，北京深演智能科技股份有限公司（以下简称“深演智能”、“发行人”或“公司”）会同保荐机构民生证券股份有限公司（以下简称“民生证券”）、发行人律师北京市金杜律师事务所（以下简称“金杜律师”）、申报会计师信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“信永中和”）等中介机构对审核问询函中所提问题逐项核查，具体回复如下，请予审核。

## 目 录

1.关于历史沿革 .....	4
2.关于主营业务及经营的合法合规性 .....	31
3.关于创业板定位 .....	60
4.关于客户 .....	87
5.关于采购与供应商 .....	111
6.关于智能投放服务的收费模式 .....	137
7.关于企业数据管理系统的收费模式 .....	147
8.关于毛利率 .....	155
9.关于期间费用 .....	168
10.关于应收账款及其他应收款 .....	185
11.关于其他权益工具投资 .....	189
12.关于现金流量 .....	192
13.关于预收款项（合同负债） .....	194
14.关于返利机制 .....	195
15.关于子公司及参股公司 .....	202
16.关于对赌协议 .....	206
17.关于董事及高级管理人员 .....	208
18.关于报表差异调整 .....	210
19.关于资金流水核查 .....	221
20.关于审计截止日后主要经营情况 .....	228
21.关于业务资质 .....	231

## 说 明

如无特别说明，本回复使用的简称与《北京深演智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》中的释义相同。

审核问询函所列问题	黑体
对审核问询函所列问题的回复	宋体
对招股说明书的修订、补充	楷体（加粗）

在本回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

## 1.关于历史沿革

申报材料显示：（1）2011年3月沈学华受让创始人股东黄晓南、谢鹏股份后发行人股东结构未发生变化，至2015年2月、5月，黄晓南、谢鹏、沈学华对发行人进行增资，增资完成后，发行人注册资本为1,000万元。（2）2011年4月29日，实控人黄晓南控制的开曼品友于香港设立香港品友。2011年6月，香港品友设立天津优驰，投资总额为1,000万美元，注册资本为500万美元。天津优驰与品友有限签署一系列控制协议。（3）2015年，香港品友以24,000万元的对价将其持有的天津优驰100%股权转让给发行人。开曼品友回购全体股东持有的开曼品友股份，部分股东从境外完全退出，部分股份由境外股东以境内主体进行增资，相关回购及注销工作尚未完成。（4）黄晓南和谢鹏在向持股平台出资时，由于缺乏人民币资金，通过境内借款方式实现向持股平台进行出资，后在境外归还了相应的外币资金；其中，上海懋耀在境内借款22,688,052元、富德懋赏在境内借款24,633,099元，上海振诚在境内借款5,885,695元，用于向品友互动出资，之后在境外归还了相应的外币资金，违反外汇管理相关规定。（5）截至2021年12月31日，发行人母公司财务报表、合并财务报表未分配利润分别为5,682.46万元、-6,227.33万元，存在累计未弥补亏损。（6）2016年10月，全国中小企业股份转让系统有限责任公司同意发行人挂牌，2016年11月，发行人决定终止在全国股转系统挂牌。（7）2016年7月13日，黄晓南与谢鹏签署了《一致行动协议》，如果黄晓南和谢鹏在行使股东大会或董事会等事项的表决权时无法达成一致意见，则以黄晓南的意见为准。

请发行人说明：（1）VIE架构境外股东的出资过程、金额、定价依据及对应持有表决权比例，出资后的资金去向，天津优驰与发行人就VIE架构股东投资额的相关约定，双方签署控制协议的执行情况。（2）2015年2月、5月，黄晓南、谢鹏、沈学华对发行人进行增资的资金来源；发行人历次股权变动的支付情况、定价依据及合理性、股东资金的具体来源，是否涉及股份支付事项。（3）以24,000万元的对价收购天津优驰100%股权的定价依据，股东相关税费缴纳的合规性，目前相关回购及注销的进展，有无潜在纠纷，发行人股东是否存在委托持股行为，穿透后是否存在三类股东。（4）黄晓南、谢鹏、上海懋耀、富德懋赏在境内借款后再境外归还的具体情况，包括借款时间、出借方、还款人、还款对象、利率、还款金额、时间；黄晓南、谢鹏违反外汇管理规定涉及的资金金额，是否构成重大违法违规，相关资金的流转情况，有无资金体外循环、输送利益的情形。（5）2015年-2018年的主要财务数据，发行人股改财务报表调整的会计处理、

整改措施。(6) 决定终止在全国股转系统挂牌的具体原因, 发行人当年经营状况, 与申报数据的匹配性, 是否存在影响发行人持续经营能力的重大事项。(7) 签署《一致行动协议》约定的有效期限。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复:

## 一、请发行人说明

(一) VIE 架构境外股东的出资过程、金额、定价依据及对应持有表决权比例, 出资后的资金去向, 天津优驰与发行人就 VIE 架构股东投资额的相关约定, 双方签署控制协议的执行情况。

### 1、VIE 架构境外股东的出资过程、金额、定价依据及对应持有表决权比例

开曼品友历次融资概况如下:

序号	融资轮次	投资人	股份数 (股)	股份类别	融资金额 (万美元)
1	A 轮融资	Stephanie Ann Sarka	1,000,000	普通股	1.00
		PRIME FRAME INTERNATIONAL LIMITED	1,012,520	普通股	1.4245 (注)
		Gar Yee Elaine Wong	367,970	A-1 类优先股	2.50
		EUDAIMONIA CAPITAL PTE. LTD.	367,970	A-1 类优先股	2.50
		TEE KENG FOO	367,970	A-1 类优先股	2.50
		PHILIPP MORITZ GEORGI	376,160	A-1 类优先股	3.8246
		Eric Theodor George Batscha	245,800	A-1 类优先股	2.50
		FORWARD NEW ERA LIMITED	13,253,230	A-2 类优先股	750.00
小计					<b>765.2491</b>
2	B 轮融资	China Broadband Capital Partners II, L.P. (以下简称 CBC)	8,219,967	B 类优先股	800.00
		Vangoo China Growth Fund II, L.P. (以下简称 Vangoo)	2,054,992	B 类优先股	200.00
		FORWARD NEW CENTURY LIMITED (以下简称 FORWARD NEW CENTURY)	1,027,496	B 类优先股	100.00
	小计				
3	C 轮融资	CBC	3,339,362	C 类优先股	500.00
		OP Ventures Global I FCPR (以下简称 OP Ventures)	2,003,617	C 类优先股	300.00

序号	融资 轮次	投资人	股份数（股）	股份类别	融资金额 （万美元）
		Vango	667,872	C类优先股	100.00
		Forward New Ads Limited	667,872	C类优先股	100.00
			200,000	普通股	29.946
小计					<b>1,029.946</b>
合计					<b>2,895.1951</b>

注：以投资人出资时人民币对美元的汇率折算。

发行人 VIE 架构存续期间，开曼品友股东的出资过程、金额、定价依据、对应持有表决权比例如下：

(1) 2011 年 4 月，开曼品友设立及普通股发行与转让

2011 年 4 月 1 日，开曼品友设立时向 N.D. NOMINEES LTD. 发行 1 股普通股、向 N.S.NOMINEES LTD. 发行 1 股普通股；同日，N.D. NOMINEES LTD. 及 N.S.NOMINEES LTD. 分别将其持有的开曼品友 1 股普通股无偿转让予 Intelligence；开曼品友向 Intelligence 发行 5,425 股普通股，向 YuanAn 发行 3,471 股普通股，向 Kaweh 发行 1,102 股普通股。

本次股份发行系发行人为搭建 VIE 架构而进行的，黄晓南、谢鹏及沈学华分别通过 Intelligence、YuanAn、Kaweh 所持有开曼品友的股权比例与其当时分别持有的品友有限的股权比例一致，故本次股份发行的价格为 1 美元/股。本次股份发行未实际支付对价。本次股份发行完成后，开曼品友已发行股本情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	股份类别	表决权比例（%）
1	Intelligence	5,427	普通股	54.27
2	Yuan An	3,471	普通股	34.71
3	Kaweh	1,102	普通股	11.02
合计		<b>10,000</b>	--	<b>100.00</b>

(2) 2011 年 5 月，股份拆分、回购

1) 股份拆分

开曼品友将其授权股本 50,000 股拆分为 500,000,000 股，已发行股份 10,000 股相应拆分为 100,000,000 股，每股面值均为 0.0001 美元。本次股份拆分完成后，开曼品友已

发行股本情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	股份类别	表决权比例（%）
1	Intelligence	54,270,000	普通股	54.27
2	Yuan An	34,710,000	普通股	34.71
3	Kaweh	11,020,000	普通股	11.02
合计		<b>100,000,000</b>	--	<b>100.00</b>

## 2) 股份回购

为便于后续融资，开曼品友以总对价 3 美元向 Intelligence 回购 34,722,050 股普通股，向 Yuan An 回购 22,205,720 股普通股，向 Kaweh 回购 7,051,000 股普通股，共计回购 63,978,770 股，每股面值 0.0001 美元。本次回购完成后，开曼品友已发行股本情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	股份类别	表决权比例（%）
1	Intelligence	19,547,950	普通股	54.27
2	Yuan An	12,504,280	普通股	34.71
3	Kaweh	3,969,000	普通股	11.02
合计		<b>36,021,230</b>	--	<b>100.00</b>

## (3) 发行人 A 轮融资

2011 年 5 月，发行人进行 A 轮融资，境外投资人具体认购开曼品友的股份情况如下表所示：

序号	境外投资人	股份类别	认购股数（股）	认购价款（万美元）	备注
1	Stephanie Ann Sarka	普通股	1,000,000	1.00	/
2	PRIME FRAME INTERNATIONAL LIMITED	普通股	1,012,520	1.4245	境内 10 万元债权转换为境外股份
3	Gar Yee Elaine Wong	A-1 类优先股	367,970	2.50	境内 16.9951 万元债权转换为境外股份
4	EUDAIMONIA CAPITAL PTE. LTD.	A-1 类优先股	367,970	2.50	境内 16.9951 万元债权转换为境外股份
5	TEE KENG FOO	A-1 类优先股	367,970	2.50	境内 16.9951 万元债权转换为境外股份
6	PHILIPP MORITZ GEORGI	A-1 类优先股	376,160	3.8246	境内 26 万元债权转换为境外股份



序号	境外投资人	股份类别	认购股数 (股)	认购价款 (万美元)	备注
7	Eric Theodor George Batscha	A-1 类优先股	245,880	2.50	境内 16.9951 万元债权 转换为境外股份
8	FORWARD NEW ERA LIMITED	A-2 类优先股	13,253,230	750.00	境外支付 600 万美元投 资款, 另以境内 982.5 万元债权转换为境外股 份

上述境内债权转为境外股份的原因系发行人前身品友有限公司于 2009 年设立, 当时发行人的 VIE 架构尚未搭建完成, 但由于品友有限业务经营的资金需求, 因此, 发行人的部分天使投资人先行支付投资款, 待发行人 VIE 架构搭建完成后再相应转换为开曼品友的股份。

本次股份发行价格系根据公司估值, 股东协商一致定价, 考虑到 PRIME FRAME INTERNATIONAL LIMITED、Stephanie Ann Sarka、PHILIPP MORITZ GEORGI、Gar Yee Elaine Wong、EUDAIMONIA CAPITAL PTE. LTD.、TEE KENG FOO、Eric Theodor George Batscha 为公司较早期的天使投资人, 且本次股份发行系公司落实与前述投资人在搭建 VIE 架构前关于股权约定的整体安排, 因此前述投资人的股份发行价格相对于 FORWARD NEW ERA LIMITED 价格较低。

本次股份发行完成后, 开曼品友已发行股本情况如下:

序号	股东名称	持股数量 (股)	股份类别	表决权比例 (%)
1	Intelligence	19,547,950	普通股	36.8739
2	Yuan An	12,504,280	普通股	23.5872
3	Kaweh	3,969,000	普通股	7.4869
4	PRIME FRAME INTERNATIONAL LIMITED	1,012,520	普通股	1.0999
5	Stephanie Ann Sarka	1,000,000	普通股	1.8863
6	PHILIPP MORITZ GEORGI	376,160	A-1 类优先股	0.7096
7	Gar Yee Elaine Wong	367,970	A-1 类优先股	0.6941
8	EUDAIMONIA CAPITAL PTE. LTD.	367,970	A-1 类优先股	0.6941
9	TEE KENG FOO	367,970	A-1 类优先股	0.6941
10	Eric Theodor George Batscha	245,880	A-1 类优先股	0.4638
11	FORWARD NEW ERA LIMITED	13,253,230	A-2 类优先股	25.0000

序号	股东名称	持股数量 (股)	股份类别	表决权比例 (%)
	合计	53,012,930	--	100.0000

(4) 2012 年 12 月，部分 A-1 类优先股股份转让

2012 年 12 月 17 日，PHILIPP MORITZ GEORGI 以 1 美元价格向 Red Delta Ltd. 转让所持有之 A-1 类优先股 376,160 股。

Red Delta Ltd. 系 PHILIPP MORITZ GEORGI 控制的主体，因此，本次股份转让系同一控制下的主体变更。本次股份转让完成后，开曼品友已发行股本总数未发生变动。

本次优先股股份转让完成后，开曼品友已发行股本情况如下：

序号	股东名称	持股数量 (股)	股份类别	表决权比例 (%)
1	Intelligence	19,547,950	普通股	36.8739
2	YuanAn	12,504,280	普通股	23.5872
3	Kaweh	3,969,000	普通股	7.4869
4	PRIME FRAME INTERNATIONAL LIMITED	1,012,520	普通股	1.0999
5	Stephanie Ann Sarka	1,000,000	普通股	1.8863
6	Red Delta Ltd.	376,160	A-1 类优先股	0.7096
7	Gar Yee Elaine Wong	367,970	A-1 类优先股	0.6941
8	EUDAIMONIA CAPITAL PTE. LTD.	367,970	A-1 类优先股	0.6941
9	TEE KENG FOO	367,970	A-1 类优先股	0.6941
10	Eric Theodor George Batscha	245,880	A-1 类优先股	0.4638
11	FORWARD NEW ERA LIMITED	13,253,230	A-2 类优先股	25.0000
	合计	53,012,930	--	100.0000

(5) 发行人 B 轮融资

2012 年 12 月 18 日，开曼品友向 CBC 配发 8,219,967 股 B 类优先股、向 Vango 配发 2,054,992 股 B 类优先股及向 FORWARD NEW CENTURY LIMITED 配发 1,027,496 股 B 类优先股。

上述投资者具体认购开曼品友的股份情况如下表所示：

境外投资人	股份类别	认购股份数（股）	认购价款（万美元）
CBC	B 类优先股	8,219,967	800.00
Vangoo	B 类优先股	2,054,992	200.00
FORWARD NEW CENTURY	B 类优先股	1,027,496	100.00

本次发行股份系根据公司估值，与投资人协商定价。

本次股份发行完成后，开曼品友已发行股本情况如下：

序号	股东名称	股份数（股）	股份类别	表决权比例（%）
1	Intelligence	19,547,950	普通股	30.3939
2	YuanAn	12,504,280	普通股	19.4421
3	Kaweh	3,969,000	普通股	6.1712
4	PRIME FRAME INTERNATIONAL LIMITED	1,012,520	普通股	1.5743
5	Stephanie Ann Sarka	1,000,000	普通股	1.5548
6	Gar Yee Elaine Wong	367,970	A-1 类优先股	0.5721
7	EUDAIMONIA CAPITAL PTE. LTD.	367,970	A-1 类优先股	0.5721
8	TEE KENG FOO	367,970	A-1 类优先股	0.572
9	Red Delta Ltd.	376,160	A-1 类优先股	0.5849
10	Eric Theodor George Batscha	245,880	A-1 类优先股	0.3823
11	FORWARD NEW ERA LIMITED	13,253,230	A-2 类优先股	20.6066
12	CBC	8,219,967	B 类优先股	12.7807
13	Vangoo	2,054,992	B 类优先股	3.1952
14	FORWARD NEW CENTURY	1,027,496	B 类优先股	1.5976
合计		<b>64,315,385</b>	--	<b>100.00</b>

#### （6）2013 年 8 月，部分 A-1 类优先股股份转让

2013 年 8 月 19 日，Gar Yee Elaine Wong 以 179,062 美元转让 183,985 股 A-1 类优先股给 Forward New Ads Limited, EUDAIMONIA CAPITAL PTE. LTD. 以 268,593 美元转让 275,978 股 A-1 类优先股给 Forward New Ads Limited, TEE KENG FOO 以 179,062 美元转让 183,985 股 A-1 类优先股给 Forward New Ads Limited, Eric Theodor George Batscha 以 119,650 美元转让 122,940 股 A-1 类优先股给 Forward New Ads Limited, Red Delta Ltd. 以 366,094 美元转让 376,160 股 A-1 类优先股给 Forward New Ads Limited。

本次部分 A-1 类优先股股份转让价格系由开曼品友股东协商一致确定，本次股份转

让完成后，开曼品友已发行总股本未发生变动。

本次股份转让完成后，开曼品友的股本结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	股份类别	表决权比例（%）
1	Intelligence	19,547,950	普通股	30.3939
2	Yuan An	12,504,280	普通股	19.4421
3	Kaweh	3,969,000	普通股	6.1712
4	PRIME FRAME INTERNATIONAL LIMITED	1,012,520	普通股	1.5743
5	Stephanie Ann Sarka	1,000,000	普通股	1.5548
6	TEE KENG FOO	183,985	A-1 类优先股	0.2861
7	Eric Theodor George Batscha	122,940	A-1 类优先股	0.1912
8	EUDAIMONIA CAPITAL PTE. LTD.	91,992	A-1 类优先股	0.1430
9	Gar Yee Elaine Wong	183,985	A-1 类优先股	0.2861
10	Forward New Ads Limited	1,143,048	A-1 类优先股	1.7773
11	FORWARD NEW ERA LIMITED	13,253,230	A-2 类优先股	20.6066
12	FORWARD NEW CENTURY	1,027,496	B 类优先股	1.5976
13	CBC	8,219,967	B 类优先股	12.7807
14	Vangoo	2,054,992	B 类优先股	3.1952
合计		<b>64,315,385</b>	--	<b>100.0000</b>

#### （7）发行人 C 轮融资

2014 年 5 月 27 日，开曼品友向 CBC 配发 3,339,362 股 C 类优先股、向 OP Ventures 配发 2,003,617 股 C 类优先股、向 Vangoo 配发 667,872 股 C 类优先股及向 Forward New Ads Limited 配发 667,872 股 C 类优先股。2014 年 7 月 10 日，开曼品友董事会同意向 Forward New Ads Limited 以 299,460 美元配发 200,000 股普通股。

上述境外投资者具体认购开曼品友的股份情况如下表所示：

境外投资人	股份类别	认购股份数（股）	认购价款（万美元）
CBC	C 类优先股	3,339,362	500.00
OP Ventures	C 类优先股	2,003,617	300.00
Vangoo	C 类优先股	667,872	100.00

境外投资人	股份类别	认购股份数（股）	认购价款（万美元）
Forward New Ads Limited	C类优先股	667,872	100.00
	普通股	200,000	29.946

本次股份发行系根据公司估值，各方协商一致定价。

2014年6月2日，PRIME FRAME INTERNATIONAL LIMITED以10.1252美元将其持有的1,012,520股普通股转让给TECH LONG LIMITED。TECH LONG LIMITED系PRIME FRAME INTERNATIONAL LIMITED控制的主体，因此，本次股份转让系同一控制下的主体变更。

2014年7月10日，Stephanie Ann Sarka以1,497,300美元转让1,000,000股普通股给Forward New Ads Limited，TECH LONG LIMITED以515,922美元转让530,129股普通股给CGC Great Warrants Limited（以下简称CGC）及TECH LONG LIMITED以722,284美元转让482,391股普通股给Forward New Ads Limited。本次股份转让系股东协商一致定价。

本次股份转让及发行完成后，开曼品友的股本结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	股份类别	表决权比例（%）
1	Intelligence	19,547,950	普通股	27.4573
2	Yuan An	12,504,280	普通股	17.5636
3	Kaweh	3,969,000	普通股	5.5749
4	CGC	530,129	普通股	0.7446
5	TEE KENG FOO	183,985	A-1类优先股	0.2584
6	Eric Theodor George Batscha	122,940	A-1类优先股	0.1727
7	EUDAIMONIA CAPITAL PTE. LTD.	91,992	A-1类优先股	0.1292
8	Gar Yee Elaine Wong	183,985	A-1类优先股	0.2584
9	Forward New Ads Limited	1,682,391	普通股	2.3631
		1,143,048	A-1类优先股	1.6055
		667,872	C类优先股	0.9381
10	FORWARD NEW ERA LIMITED	13,253,230	A-2类优先股	18.6156
11	FORWARD NEW CENTURY	1,027,496	B类优先股	1.4432
12	CBC	8,219,967	B类优先股	11.5459

序号	股东名称	持股数量（股）	股份类别	表决权比例（%）
		3,339,362	C类优先股	4.6905
13	Vangoo	2,054,992	B类优先股	2.8865
		667,872	C类优先股	0.9381
14	OP Ventures	2,003,617	C类优先股	2.8143
合计		<b>71,194,108</b>	--	<b>100.0000</b>

(8) 2015年7月，部分普通股及A-2类优先股股份转让

2015年7月1日，开曼品友董事会同意 Intelligence 以总价 1,630,002 美元转让 529,786 股普通股给 Fortunate New Century Limited，转让 380,569 股普通股给 CBC 及转让 89,645 股普通股给 Vangoo；FORWARD NEW ERA LIMITED 无偿转让 7,951,938 股 A-2 类优先股给 Fantastic Charm Limited。

本次股份转让系开曼品友股东协商一致定价。

本次股份转让完成后，开曼品友的股本结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	股份类别	表决权比例（%）
1	Intelligence	18,547,950	普通股	26.0526
2	Yuan An	12,504,280	普通股	17.5636
3	Kaweh	3,969,000	普通股	5.5749
4	CGC	530,129	普通股	0.7446
5	Fortunate New Century Limited	529,786	普通股	0.7441
6	Fantastic Charm Limited	7,951,938	A-2类优先股	11.1694
7	FORWARD NEW ERA LIMITED	5,301,292	A-2类优先股	7.4463
8	OP Ventures	2,003,617	C类优先股	2.8143
9	FORWARD NEW CENTURY	1,027,496	B类优先股	1.4432
10	CBC	380,569	普通股	0.5346
1		8,219,967	B类优先股	11.5459
1		3,339,362	C类优先股	4.6905
11	TEE KENG FOO	183,985	A-1类优先股	0.2584
12	Eric Theodor George Batscha	122,940	A-1类优先股	0.1727
13	EUDAIMONIA CAPITAL PTE. LTD	91,992	A-1类优先股	0.1292

序号	股东名称	持股数量（股）	股份类别	表决权比例（%）
14	Vango	89,645	普通股	0.1259
1		2,054,992	B 类优先股	2.8865
1		667,872	C 类优先股	0.9381
15	Forward New Ads Limited	1,682,391	普通股	2.3631
1		1,143,048	A-1 类优先股	1.6055
1		667,872	C 类优先股	0.9381
16	Gar Yee Elaine Wong	183,985	A-1 类优先股	0.2584
17	合计	<b>71,194,108</b>	--	<b>100.0000</b>

(9) 2015 年 7 月，回购部分 A-1 类优先股

2015 年 7 月 31 日，开曼品友董事会及股东会同意以 248,176 美元从 EUDAIMONIA CAPITAL PTE. LTD. 回购 91,992 股 A-1 类优先股、以 496,355 美元从 TEE KENG FOO 回购 183,985 股 A-1 类优先股及以 331,668 美元从 Eric Theodor George Batscha 回购 122,940 股 A-1 类优先股。

本次股份回购系开曼品友股东协商一致定价。

本次回购部分 A-1 类优先股完成后，开曼品友的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	股份类别	表决权比例（%）
1	Intelligence	18,547,950	普通股	26.1994
2	Yuan An	12,504,280	普通股	17.6626
3	Kaweh	3,969,000	普通股	5.6063
4	CGC	530,129	普通股	0.7488
5	Fortunate New Century Limited	529,786	普通股	0.7483
6	Fantastic Charm Limited	7,951,938	A-2 类优先股	11.2323
7	FORWARD NEW ERA LIMITED	5,301,292	A-2 类优先股	7.4882
8	OP Ventures	2,003,617	C 类优先股	2.8302
9	FORWARD NEW CENTURY	1,027,496	B 类优先股	1.4514
10	CBC	380,569	普通股	0.5376
1		8,219,967	B 类优先股	11.6109
1		3,339,362	C 类优先股	4.7169
11	Vango	89,645	普通股	0.1266

序号	股东名称	持股数量（股）	股份类别	表决权比例（%）
1	Forward New Ads Limited	2,054,992	B 类优先股	2.9027
1		667,872	C 类优先股	0.9434
12		1,682,391	普通股	2.3764
1		1,143,048	A-1 类优先股	1.6146
1		667,872	C 类优先股	0.9434
13	Gar Yee Elaine Wong	183,985	A-1 类优先股	0.2599
合计		<b>70,795,191</b>	--	<b>100.0000</b>

#### （10）2015 年 12 月，股份回购

2015 年 12 月，发行人进行 VIE 架构拆除工作，开曼品友部分境外股东所持股份通过回购方式完全退出，不再对应至境内；部分境外股东通过以境内相关主体增资的方式对应至境内，具体情况详见《招股说明书》之“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人 VIE 架构的搭建及拆除情况”之“（二）VIE 架构的拆除情况”。

#### 2、出资后的资金去向

如上所述，开曼品友融资金额总计 2,895.1951 万美元，资金去向如下表所示：

序号	资金去向	金额（万美元）
1	通过品友有限及天津优驰用于境内业务经营	2,367.6797
2	投资 BORDER X LAB,INC	200.0000
3	回购部分开曼品友股份	107.6202
4	用于境外主体的经营性支出等	219.8952

#### 3、天津优驰与发行人就 VIE 架构股东投资额的相关约定，双方签署控制协议的执行情况

##### （1）天津优驰与发行人就 VIE 架构股东投资额的相关约定

发行人与天津优驰签署的 VIE 架构控制协议详见《招股说明书》之“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人 VIE 架构的搭建及拆除情况”之“（一）VIE 架构的拆除情况”。除前述协议之外，发行人与天津优驰未签署其他 VIE 架构相关的协议。发行人与天津优驰签署的前述协议未对 VIE 架构股东投资额进行约定，天津优驰收到开曼品友通过香港品友支付的增资款后，由天津优驰进行业务经营等支出。

##### （2）双方签署控制协议的执行情况



2015年12月10日，黄晓南、谢鹏、沈学华、品友有限、天津优驰签署《关于〈股权质押合同〉、〈独家业务合作协议〉、〈独家购买权合同〉之终止协议》。根据该协议，上述各方确认除《股权质押协议》外，各方于2011年6月29日分别签署的《独家业务合作协议》《独家购买权合同》均未实际履行，各方同意终止该等控制协议，并应尽最大努力在该协议签署之日起30日内，配合办理完毕《股权质押合同》项下股权质押的注销登记。

根据北京市工商局朝阳分局2016年7月26日出具的（京朝）股质登记注字[2016]第00003998号《股权出质注销登记通知书》，黄晓南股权质押已全部注销。

根据北京市工商局朝阳分局2016年7月26日出具的（京朝）股质登记注字[2016]第00003999号《股权出质注销登记通知书》，谢鹏股权质押已全部注销。

根据北京市工商局朝阳分局2016年7月26日出具的（京朝）股质登记注字[2016]第00004000号《股权出质注销登记通知书》，沈学华股权质押已全部注销。

**（二）2015年2月、5月，黄晓南、谢鹏、沈学华对发行人进行增资的资金来源；发行人历次股权变动的支付情况、定价依据及合理性、股东资金的具体来源，是否涉及股份支付事项。**

2015年2月3日，品友有限召开股东会，同意品友有限注册资本增加至500万元，其中黄晓南以货币形式认缴新增注册资本217.08万元，谢鹏以货币形式认缴新增注册资本138.84万元，沈学华以货币形式认缴新增注册资本44.08万元；出资期限为2015年6月30日前。

2015年7月1日，品友有限召开股东会，同意品友有限注册资本由500万元增加至1,000万元，其中黄晓南认缴新增注册资本258.2702万元，谢鹏认缴新增注册资本183.4986万元，沈学华认缴新增注册资本58.2312万元；出资期限为2015年7月31日前。

黄晓南、谢鹏及沈学华分别于2015年6月30日、2015年6月24日、2015年6月30日实缴上述增资款。前述黄晓南、谢鹏、沈学华对发行人进行增资的资金来源均为自有资金，其中黄晓南出资的资金来源为2015年转让开曼品友股份所得，谢鹏及沈学华出资的资金来源为工资薪金等自有资金。

发行人历次股权变动的支付情况、定价依据及合理性、股东资金的具体来源如下：

序号	事项	具体情况	背景和原因	资金来源	支付方式	是否支付	增资/转让价格	定价依据及合理性	是否涉及股份支付
<b>一、有限公司阶段</b>									
1	品友有限设立（2009年4月）	黄晓南出资 7.8 万元，谢鹏出资 2.2 万元，共同设立品友有限	品友有限设立	自有资金	货币	是	1 元/注册资本	品友有限设立，股东按注册资本金额等价投入	否
2	第一次股权转让（2009年6月）	黄晓南将其持有的品友有限0.6万元出资对应的股权转让予谢鹏	创始股东之间股权转让	自有资金	货币	是	1 元/注册资本	公司股权架构调整，故按注册资本平价转让	否
3	第一次增资（2009年9月）	品友有限注册资本增加至 100 万元，其中黄晓南的出资增加至 72 万元，谢鹏的出资增加至 28 万元	扩大经营需要	自有资金	货币	是	1 元/注册资本	原股东等比例增资，按注册资本金额等价投入	否
4	第二次股权转让（2011年4月）	黄晓南分别将其持有的品友有限 6.71 万元出资额对应的股权转让予谢鹏，将其持有的品友有限 11.02 万元出资额对应的股权转让予沈学华	优化公司股权结构，公司经营发展需要	自有资金	货币	是	1 元/注册资本	公司股权架构调整，故按注册资本平价转让	否
5	第二次增资（2015年2月）	品友有限注册资本增加至 500 万元，其中黄晓南的出资增加至 271.35 万元，谢鹏的出资增加至 173.55 万元，沈学华的出资增加至 55.10 万元	扩大经营需要	自有资金	货币	是	1.11 元/注册资本	原股东等比例增资，协商定价	否
6	第三次增资（2015年7月）	品友有限注册资本增加至 1,000 万元，其中黄晓南的出资增加至 529.6202 万元，谢鹏的出资增加至 357.0486 万元，沈学华的出资增加至 113.3312 万元	扩大经营需要	自有资金	货币	是	1.11 元/注册资本	原股东增资，协商定价	否
<b>二、股份公司阶段</b>									
7	股份公司设立（2015年10月）	品友有限以截至 2015 年 6 月 30 日经审计账面净资产值折股整体变更为股份有限公司	整体变更为股份有限公司	—	有限公司账面净资产值折股	是	—	—	否

序号	事项	具体情况	背景和原因	资金来源	支付方式	是否支付	增资/转让价格	定价依据及合理性	是否涉及股份支付
8	第一次增资 (2015年11月)	公司注册资本增加至 2,013.5927 万元，股本总额增加至 2,013.5927 万股。其中，驰友旺辉出资 213.4 万元认购 22.3 万元新增注册资本，品友传奇出资 213.4 万元认购 22.3 万元新增注册资本，优驰赫韬出资 213.4 万元认购 22.3 万元新增注册资本，优品互通出资 213.4 万元认购 22.3 万元新增注册资本，上海懋耀出资 2,266.8 万元认购 237.1 万元新增注册资本，上海懋赏出资 2,463.3 万元认购 257.7 万元新增注册资本，上海振诚出资 585.6 万元认购 61.2 万元新增注册资本，田溯宁出资 3,467.5 万元认购 362.7 万元新增注册资本，瞿哲出资 53.4 万元认购 5.6 万元新增注册资本	VIE 架构拆除，部分境外股东以相关境内主体通过对发行人增资的方式对应至境内	自有/自筹资金	货币	是	9.56 元/股	基于 VIE 架构拆除，股东协商确定	否
9	第二次增资 (2015年12月)	公司注册资本增加至 2,468.5635 万元，总股本增加至 2,468.5635 万股。其中，中移创新出资 15,420.1 万元认购 246.9 万元新增注册资本，北广文歌出资 5,500 万元认购 88 万元新增注册资本，珠海达安出资 2,000 万元认购 32 万元新增注册资本，深创投出资 2,000 万元认购 32 万元新增注册资本，红土成长出资 2,000 万元认购 32 万元新增注册资本，姜仕鹏出资 1,000 万元认购 16 万元新增注册资本，张炜出资 500 万元认购 8 万元	公司存在资金需求，投资者看好公司未来发展	自有资金	货币	是	62.50 元/股	基于对公司的估值及协商确定	否

序号	事项	具体情况	背景和原因	资金来源	支付方式	是否支付	增资/转让价格	定价依据及合理性	是否涉及股份支付
		新增注册资本							
10	第一次股份转让（2016年2月）	姜仕鹏将其在2015年投资协议及相关协议项下的全部权利义务转让予鹿颢萱及品友传奇，姜仕鹏在2015年投资协议及相关协议项下的出资安排，由鹿颢萱及品友传奇承担，其中，鹿颢萱出资500万元认购8万元新增注册资本，品友传奇出资500万元认购8万元新增注册资本	姜仕鹏未出资，将其所持股份对应的出资义务转让给鹿颢萱及品友传奇	自有资金	货币	否，姜仕鹏将出资义务转让给了鹿颢萱及品友传奇，因此本次增资由鹿颢萱及品友传奇实际出资	0元	因姜仕鹏未出资，因此本次转让为0元转让	否
11	资本公积转增股本（2016年9月）	公司以资本公积5,657.9363万元转增注册资本，转增完成后公司注册资本增加至8,126.4998万元，总股本增加至8,126.4998万股	公司未来发展和扩大经营需要	资本公积	货币	是	1元/股	各股东等比例转增	否
12	第二次股份转让（2017年1月）	珠海达安将持有的公司1.3%股权以2,000万元对价转让给刘春茹	珠海达安系刘春茹控制的合伙企业，刘春茹对持股平台进行调整	自有资金	货币	是	18.98元/股	以2015年12月增资价格为基础，按资本公积转增后计算	否
13	第三次股份转让（2017年9月）	黄晓南、谢鹏、沈学华、上海懋耀、上海懋赏、上海振诚、田溯宁向中移创新承担股份回拨义务，共计应向中移创新回拨210.4763万股，回拨股份的比例为2.59%	触发股份回拨条款而向中移创新回拨股份	—	—	—	—	—	否
14	第三次增资（2017年10月）	黄晓南、谢鹏、公司与投资人签订《投资意向书》，约定起点壹号拟出资19,998.26万元通过受让股份及认购公司新增注册资本的方式持有公司	扩大经营需要，投资者看好公司未来发展	自有资金	货币	是	22.64元/股	基于对公司的估值及协商确定	否

序号	事项	具体情况	背景和原因	资金来源	支付方式	是否支付	增资/转让价格	定价依据及合理性	是否涉及股份支付
		8,833,152 股股份，公司注册资本增加至 8,833.152 万元							
15	第一次减资（2020 年 5 月）	公司于 2017 年 10 月 13 日将注册资本变更登记为 8,833.152 万元，后起点壹号因市场波动等原因以及与公司进一步协商，起点壹号的投资总金额减少为 6,000.00 万元，认购公司 265.0177 万元新增注册资本，但公司未及时处理变更注册资本的备案登记手续，之后发行人通过履行减资程序将注册资本变更至 8,391.5175 万元	通过减资更正公司注册资本金额	—	—	是	—	—	否
16	第四次股份转让（2020 年 12 月）	田溯宁将其持有的 11,786,282 股股份以 168,543,833 元的价格转让予北京合音；黄晓南将其持有的 1,025,810 股股份以 20,906,007 元的价格转让给黄继承，谢鹏将其持有的 691,560 股股份以 14,093,993 元的价格转让予黄继承	原股东田溯宁退出、新增黄继承、北京合音	自有资金	货币	是	14.30 元/股及 20.38 元/股	基于对公司的估值及协商确定；黄晓南及谢鹏为田溯宁本次股份转让承担个人所得税，并且田溯宁一次性转让所需资金量大，因此转让价格相对较低	否
17	第五次股份转让（2021 年 3 月）	鹿颢萱将其持有的 263,504 股股份以 5,370,211.52 元的价格转让予上海振诚	原股东鹿颢萱退出	自有资金	货币	是	20.38 元/股	参考公司最近一次股份转让价格及协商确定	否
18	第六次股份转让（2021 年 11 月）	品友传奇、驰友旺辉、优驰赫韬及优品互通分别将持有的公司 499,217 股股份、367,464 股股份、367,466 股股份、367,465 股股份转让给黄晓南，股份转让对价分别为 1,897,024.60	公司实际控制人及其一致行动人将其间接持有的公司股份变更为直接	—	—	鉴于品友传奇、驰友旺辉、优驰赫韬及优品互通穿	3.80 元/股	参考公司净资产定价	否

序号	事项	具体情况	背景和原因	资金来源	支付方式	是否支付	增资/转让价格	定价依据及合理性	是否涉及股份支付
		元、1,396,363.20 元、1,396,370.80 元、1,396,367.00 元； 品友传奇、驰友旺辉、优驰赫韬、优品互通分别将持有的公司499,216股股份、367,464股股份、367,465股股份、367,466股股份转让给谢鹏，股权转让对价分别为1,897,020.80元、1,396,363.20元、1,396,367.00元、1,396,370.80元	持有			透后的合伙人均为黄晓南及谢鹏，因此本次股份转让未实际支付转让价款			

**（三）以 24,000 万元的对价收购天津优驰 100%股权的定价依据，股东相关税费缴纳的合规性，目前相关回购及注销的进展，有无潜在纠纷，发行人股东是否存在委托持股行为，穿透后是否存在三类股东。**

**1、以 24,000 万元的对价收购天津优驰 100%股权的定价依据**

发行人 VIE 架构拆除过程中，发行人将收购天津优驰的收购款支付给香港品友，该笔款项用于开曼品友回购境外股东所持有的开曼品友股份，因此，在发行人 VIE 架构拆除时，综合考虑境内新投资人投资估值及向境外股东支付回购款的要求，并参照前一轮投资估值，最终与全体股东协商一致，确定收购香港品友持有的天津优驰 100% 股权的价格为税后 24,000 万元，并由香港品友向境外股东支付回购款。

**2、股东相关税费缴纳的合规性**

发行人收购天津优驰的价格为税后 24,000 万元。根据《国家税务总局关于非居民企业间接转让财产企业所得税若干问题的公告》第八条的规定，间接转让不动产所得或间接转让股权所得按照本公告规定应缴纳企业所得税的，依照有关法律规定或者合同约定对股权转让方直接负有支付相关款项义务的单位或者个人为扣缴义务人。

发行人与香港品友就收购天津优驰 100% 股权签署相关协议，约定香港品友转让天津优驰 100% 股权的净收益为 24,000 万元，发行人承担所有在中国境内缴纳的税费和其他费用。发行人已根据相关协议约定缴纳 11,045,302.41 元所得税。

2016 年 5 月 19 日，北京市朝阳区国家税务局出具证明文件，未发现发行人在 2014 年 1 月 1 日至 2016 年 4 月 30 日期间存在逾期申报、欠税情形。2016 年 5 月 23 日，北京市朝阳区地方税务局出具证明文件，发行人在 2014 年 1 月 1 日至 2016 年 5 月 19 日期间未接受过税务方面的行政处罚。

**3、目前相关回购及注销的进展，有无潜在纠纷**

发行人 VIE 架构的相关回购情况详见《招股说明书》之“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人 VIE 架构的搭建及拆除情况”之“(二) VIE 架构的拆除情况”。

截至本回复出具日，香港品友已完成注销。开曼品友已提交注销相关文件，正在注销过程中，相关回购及注销不存在潜在纠纷。

#### 4、发行人股东是否存在委托持股行为，穿透后是否存在三类股东

截至本回复出具日，发行人股东不存在委托持股行为，穿透后不存在三类股东。

**（四）黄晓南、谢鹏、上海懋耀、富德懋赏在境内借款后再境外归还的具体情况，包括借款时间、出借方、还款人、还款对象、利率、还款金额、时间；黄晓南、谢鹏违反外汇管理规定涉及的资金金额，是否构成重大违法违规，相关资金的流转情况，有无资金体外循环、输送利益的情形。**

**1、黄晓南、谢鹏、上海懋耀、富德懋赏在境内借款后再境外归还的具体情况，包括借款时间、出借方、还款人、还款对象、利率、还款金额、时间**

##### （1）黄晓南及谢鹏

发行人 VIE 架构拆除过程中，黄晓南和谢鹏在向驰友旺辉、品友传奇、优驰赫韬、优品互通出资时，由于缺乏人民币资金，因此黄晓南及谢鹏用于境内持股平台出资的资金共计 8,537,352.16 元系发行人前财务总监王枫向第三方借款后再出借给黄晓南及谢鹏，黄晓南及谢鹏指令香港品友将发行人拆除 VIE 架构时应对其支付的境外股份回购款直接支付给债权人。2015 年 12 月 29 日，香港品友向 JI KAI 支付 900,345.34 美元。2015 年 12 月 30 日，香港品友向 WANG JIAMU 支付 431,466.21 美元。

##### （2）上海懋耀、上海懋赏

2015 年 12 月 25 日，沈倬（出借人）、柳琳（出借人）分别与北京富德欣懋投资管理咨询有限公司（借款人）及香港品友（保证人）签署借款协议，约定（1）沈倬向上海懋赏出借 16,133,099 元，向上海懋耀出借 22,688,052 元，向上海振诚出借 5,885,695 元，柳琳向上海懋赏出借 8,500,000 元；（2）借款用途为向发行人出资；沈倬指定的还款账户为 WIM Asset Management (Cayman) Ltd.，金额为 6,900,753 美元或 53,322,812 港币；柳琳指定的还款账户为卢冬霞 (Lu Dongxia)；香港品友就该等事项提供保证。上海懋耀、上海懋赏及上海振诚指令香港品友将发行人拆除 VIE 架构时应对其支付的境外股份回购款直接支付给债权人。

黄晓南、谢鹏、上海懋耀、上海振诚、上海懋赏的借款时间、出借方、还款人、还款对象、利率、还款金额、时间如下表所述：



主体	借款时间	出借方	还款人	还款对象	利率	还款金额	还款时间
黄晓南 谢鹏	2015.12.30	王枫	香港品友	JIKAI	0	900,345.34 美元	2015.12.29
	2015.12.30	王枫	香港品友	WANG JIAMU	0	431,466.21 美元	2015.12.30
上海懋耀	2015.12.25	沈倬	香港品友	WIM Asset Management	0	53,322,812 港币	2016.1.6- 2016.1.8
上海懋赏							
上海振诚							
上海懋赏	2015.12.25	柳琳	香港品友	LU Dongxia	0	1,313,492.00 美元	2016.1.7

**2、黄晓南、谢鹏违反外汇管理规定涉及的资金金额，是否构成重大违法违规，相关资金的流转情况，有无资金体外循环、输送利益的情形**

黄晓南和谢鹏在向持股平台出资时，由于缺乏人民币资金，因此通过境内借款方式实现向持股平台进行出资。2015年12月29日，香港品友向JI KAI支付900,345.34美元。2015年12月30日，香港品友向WANG JIAMU支付431,466.21美元，黄晓南及谢鹏前述违反外汇管理规定涉及的资金金额共计1,331,811.55美元。

国家外汇管理局北京外汇管理部已就上述情况出具函件，“黄晓南、谢鹏境内借入人民币、境外偿还外币的行为发生于2015年，已超过追诉时效，我管理部对该行为不予立案”。

综上，根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第15条的规定，鉴于相关主管外汇部门已就黄晓南及谢鹏境内借款境外还款的行为出具不予立案的确认文件，因此，黄晓南及谢鹏境内借款境外还款的行为不构成重大违法违规。

黄晓南及谢鹏境内向持股平台出资共计8,537,352.16元，通过香港品友向JI KAI及WANG JIAMU共计支付1,331,811.55美元，根据当时的人民币对美元的汇率折算，黄晓南及谢鹏境内出资款与境外还款的金额相匹配，不存在资金体外循环、输送利益的情形。

**（五）2015年-2018年的主要财务数据，发行人股改财务报表调整的会计处理、整改措施。**

公司2015年-2018年财务数据如下：

单位：万元

项目	2018年度/ 2018年12月31日	2017年度/ 2017年12月31日	2016年度/ 2016年12月31日	2015年度/ 2015年12月31日
资产总额	35,054.87	35,733.54	27,151.08	34,547.89
未分配利润	-17,664.15	-17,722.14	-14,104.22	-12,477.21
净资产	22,893.74	22,421.55	14,618.05	3,590.57
营业收入	41,779.55	34,132.70	42,073.37	36,813.17
净利润	58.00	-3,617.93	-1,627.01	-3,923.66

注：2016年度至2018年度财务数据未经审计，2015年度财务数据已经信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）审计，并由其出具 XYZH/2016BJA10649 标准无保留意见审计报告。

发行人股改时的会计处理为：截至2015年6月30日，品友有限经审计的实收资本为10,000,000.00元、资本公积为1,000,000.00元、未分配利润为-399,197.19元，所有者权益为10,600,802.81元，按1:0.9433的比例折为股本1,000万股，每股面值1元，其余人民币600,802.81元计入资本公积。品友有限整体变更基准日未分配利润为负的主要原因系自成立以来，公司为研发产品、拓展市场而大量投入，而销售规模相对较小，在一定时期内无法覆盖成本、费用投入导致为亏损状况。

发行人于2015年通过同一控制下收购天津优驰的方式拆除VIE架构，天津优驰变更为公司的全资子公司，使得2015年末合并报表中增加了10,458.96万元的未弥补亏损，同时发行人前期不断加大研发及推广力度，导致2015年至2017年净利润为负，2018年发行人开始扭亏为盈，随着公司盈利能力的提升，公司累计未弥补亏损逐步减少。在此期间，公司为实现盈利采取诸多有效措施：

#### 1、持续提升公司业务拓展能力

公司凭借优质的技术服务水平和全营销业务场景的服务能力，树立了良好的品牌形象，积累了汽车、美妆、快消、零售、互联网服务等多个行业的头部客户资源，并与其形成了长期稳定的合作关系。同时，公司立足于北京，在上海、广州、美国西雅图、英国伦敦、新加坡等地建立了服务团队，初步建立了具有国际化服务能力的营销服务网络，形成了全球客户资源优势，业务拓展能力持续提升。

#### 2、吸引人才及核心团队建设

公司拥有一批具备国际化视野和丰富经验的经营管理人才、营销专家和技术研发人才，公司核心团队稳定，其中创始管理团队具有十年以上的营销经验和丰富的管理

经验。在经营过程中，公司十分注重人才团队的建设，不断引进高素质的管理、营销和技术人才。截至 2022 年 6 月 30 日，公司员工中硕士研究生及以上学历占比达 24.12%，研发人员占比达 32.94%。

### 3、持续加强研发投入

发行人持续加强研发投入，报告期内研发投入金额分别为 3,286.29 万元、3,217.77 万元、5,227.43 万元和 2,505.61 万元，占主营业务收入的比例分别为 7.36%、5.06%、6.07%和 11.62%，已经掌握了多项核心技术和算法，形成了较强的技术优势。截至本回复出具日，发行人已经拥有 113 项计算机软件著作权和 16 项发明专利。

随着公司服务能力的不断提升，获得了下游客户的充分认可和供应商良好的服务支持。报告期内，公司实现净利润分别为 1,908.01 万元、3,737.37 万元、6,271.64 万元和 626.29 万元。

随着公司盈利能力的提升，报告期内公司累计未弥补亏损逐步减少，预计该未弥补亏损的情形在可预见的未来将得到消除，将不会对未来盈利能力造成重大不利影响。

## **（六）决定终止在全国股转系统挂牌的具体原因，发行人当年经营状况，与申报数据的匹配性，是否存在影响发行人持续经营能力的重大事项。**

### **1、决定终止在全国股转系统挂牌的具体原因**

发行人申请在全国股转系统挂牌期间，仍处于持续亏损状态，期望通过不断的股权融资来满足业务开展和研发投入的资金需求，同时通过在全国股转系统挂牌为股东提供退出渠道。2016 年度，全国股转系统挂牌公司股票的成交量和活跃度持续下降，使得公司在进行股权融资过程中难以取得较为合适的估值水平，同时公司原有股东也对未来的股份退出及流动性产生担忧。因此，发行人在取得同意挂牌的批文后、实际挂牌前，基于融资便捷性、估值水平以及未来发展方向等因素的考虑，经股东协商一致，决定终止公司股票在全国股转系统挂牌。

### **2、发行人当年经营状况，与申报数据的匹配性，是否存在影响发行人持续经营能力的重大事项**

发行人 2016 年当年及新三板申报的主要财务数据的情况如下：

单位：万元

项目	2016年度/ 2016年12月31日	2016年1-3月 /2016年3月31日	2015年度/ 2015年12月31日	2014年度/ 2014年12月31日
资产总额	27,151.08	30,067.48	34,547.89	9,708.88
未分配利润	-14,104.22	-12,859.85	-12,477.21	-8,593.46
归属于母公司所有者 权益合计	14,618.05	14,877.34	3,590.57	2,474.09
营业收入	42,073.37	10,525.30	36,813.17	15,467.23
归属于母公司股 东的净利润	-1,627.01	-382.64	-3,923.66	-2,227.89

注：2016年度财务数据未经审计，2014年、2015年和2016年1-3月为申报数据，并已经信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）审计，并由其出具 XYZH/2016BJA10649 标准无保留意见审计报告。

2014年至2016年，发行人营业收入增长但是尚未形成盈利，主要系发行人在前期不断加大研发及推广力度，虽然收入增长，但在一定时期内收入无法覆盖成本、费用投入导致为亏损状况。

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题4的规定，对发行人持续经营能力存在重大不利影响的事项逐项对照分析如下：

序号	《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题4内容	发行人情况
1	发行人所处行业受国家政策限制或国际贸易条件影响存在重大不利变化风险	发行人所处行业符合国家政策规定，不存在所处行业受国家政策限制或国际贸易条件影响发生重大不利变化的风险。
2	发行人所处行业受国家政策限制或国际贸易条件影响存在重大不利变化风险发行人所处行业出现周期性衰退、产能过剩、市场容量骤减、增长停滞等情况	发行人所处行业非周期性、产能过剩行业。发行人所处行业受国家政策限制或国际贸易条件影响较小，不存在市场容量骤减、增长停滞的情况。
3	发行人所处行业准入门槛低、竞争激烈，相比竞争者发行人在技术、资金、规模效应等方面不具有明显优势	我国营销技术从业企业较多但市场较为分散，行业内企业的发展水平差异较大，多数企业不具备提供全营销业务场景解决方案的能力。经过多年的积累，发行人形成了一套“软件+服务”的解决方案，具备一定的竞争优势。
4	发行人所处行业上下游供求关系发生重大变化，导致原材料采购价格或产品售价出现重大不利变化	发行人所处行业上下游供求关系未发生重大不利变化。
5	发行人因业务转型的负面影响导致营业收入、毛利率、成本费用及盈利水平出现重大不利变化，且最近一期经营业绩尚未出现明显好转趋势	发行人未发生因业务转型的负面影响。
6	发行人重要客户本身发生重大不利变化，进而对发行人业务的稳定性和持续性产生重大不利影响	2022年阿里巴巴等互联网服务行业客户受疫情及自身经营调整影响，收入下降幅度较大，但是发行人其他行业客户智能投放业务将保持稳定，企业数据管理系统将快速增长，预计

序号	《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题4内容	发行人情况
		2022年整体利润水平与2021年相比略有下降，对发行人持续经营能力不构成重大不利影响。
7	发行人由于工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败等原因导致市场占有率持续下降、重要资产或主要生产线出现重大减值风险、主要业务停滞或萎缩	发行人主要业务未出现停滞或萎缩的情形。
8	发行人多项业务数据和财务指标呈现恶化趋势，短期内没有好转迹象	发行人多项业务数据和财务指标未呈现恶化趋势。
9	对发行人业务经营或收入实现有重大影响的商标、专利、专有技术以及特许经营权等重要资产或技术存在重大纠纷或诉讼，已经或者未来将对发行人财务状况或经营成果产生重大影响	发行人商标、专利、专有技术等未存在重大纠纷或诉讼。
10	其他明显影响或丧失持续经营能力的情形	发行人不存在其他明显影响或丧失持续经营能力的情形。

综上所述，发行人不存在影响其持续经营能力的重大不利事项。

### （七）签署《一致行动协议》约定的有效期限。

根据黄晓南及谢鹏签署的《一致行动协议》，约定“除非法律另有规定，本协议一经签署不可撤销，对本协议的变更及终止，应经双方协商一致，并采取书面形式”。因此，除非双方采取书面形式对《一致行动协议》进行变更或终止，否则《一致行动协议》长期有效。

## 二、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见

### （一）核查程序

保荐机构、发行人律师、申报会计师核查过程如下：

- 1、查阅了发行人提供的开曼品友的融资协议、会议决议、股东名册等资料文件；
- 2、查阅了境外律师出具的《开曼品友法律意见书》；
- 3、查阅了发行人提供的开曼品友、香港品友、天津优驰的银行流水，天津优驰的备案登记资料、验资报告等资料文件；
- 4、查阅了发行人提供的发行人VIE架构搭建及拆除的工商档案、相关协议、银行转账凭证、纳税凭证、股东外汇登记资料等文件；
- 5、查阅了发行人的工商登记资料；核查了发行人机构股东的营业执照、合伙协议/公司章程、股东情况调查表等资料，并通过国家企业信用信息公示系统查询了发行人机

构股东的工商登记情况；

6、查阅了发行人股东历次出资的验资报告、发行人涉及历次股权变动的投资协议、股权/股份转让协议、股东协议及其补充协议、银行凭证；

7、取得了发行人相关主管部门出具的合规证明，以及国家外汇管理局北京外汇管理部就黄晓南及谢鹏境内借款境外还款的行为出具不予立案的确认文件；

8、查阅了黄晓南、谢鹏及沈学华提供的相关银行凭证，黄晓南及谢鹏签署的《一致行动协议》；

9、查阅了发行人申请在全国股转系统挂牌的《公开转让说明书》，决定终止公司股票在全国股转系统挂牌的相关会议决议；

10、对发行人实际控制人进行了访谈，取得了发行人及实际控制人出具的相关说明及承诺。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、发行人通过 VIE 架构在境外进行融资，融资金额总计 2,895.1951 万美元，其中 2,367.6797 万美元通过品友有限及天津优驰用于境内业务经营，200 万美元用于投资 BORDER X LAB,INC，107.6202 万美元用于回购部分开曼品友股份，219.8952 万美元用于境外主体的经营性支出等；天津优驰与发行人签署的控制协议中未对 VIE 架构股东投资额进行约定，双方签署的控制协议中，除《股权质押协议》外，《独家业务合作协议》《独家购买权合同》均未实际履行，且《股权质押协议》已全部解除；

2、2015 年，黄晓南、谢鹏、沈学华对发行人进行增资的资金来源均为自有资金；发行人历次股权变动的定价具备合理性，不涉及股份支付事项；

3、发行人以 24,000 万元的对价收购天津优驰 100% 股权系综合考虑境内投资人投资估值及境外投资人获益退出，并参照前一轮投资估值；发行人已扣缴前述转让的相关税费；香港品友已完成注销，开曼品友已提交注销相关文件，正在注销过程中，相关回购及注销不存在潜在纠纷；发行人股东不存在委托持股行为，穿透后不存在三类股东；

4、黄晓南及谢鹏境内借款境外还款的行为不构成重大违法违规；黄晓南及谢鹏相关资金用于境内持股平台出资并于境外还款，不存在资金体外循环、输送利益的情形；

5、发行人 2015-2018 年的主要财务数据及股改时的会计处理准确；发行人针对存在未弥补亏损的事项采取诸多整改措施，预计该未弥补亏损的情形在可预见的未来得到消除，将不会对未来盈利能力造成重大不利影响；

6、发行人决定终止在全国股转系统挂牌系基于融资便捷性、估值水平以及未来发展方向等因素的考虑，并经股东协商一致决定；发行人当年经营状况与申报数据匹配，不存在影响发行人持续经营能力的重大事项；

7、黄晓南及谢鹏签署的《一致行动协议》长期有效。

## 2.关于主营业务及经营的合法合规性

申报材料显示：（1）发行人为客户提供的主要服务包括智能投放服务和企业数据管理系统。智能投放服务，即运用自主研发的智能投放管理系统 AlphaDesk，采用程序化的方式实现跨媒体、跨终端的广告投放。（2）智能企业数据管理系统 AlphaData 主要包括数据管理层、模型算法层、业务应用层等多个层级。其中，在业务应用层，发行人形成了客户数据管理平台（CDP）、数据管理平台（DMP）、客户全景分析（CJA）和营销自动化（MA）等产品。（3）在开展业务过程中，基于广告投放优化、广告投放效果核算统计等目的，发行人需要取得对互联网媒体提供的广告投放数据。（4）作为程序化广告服务提供商，发行人在广告发布之前均根据互联网媒体要求及发行人审查制度对投放广告的内容、信息来源、表现形式、是否存在禁止性内容等方面进行审查。

请发行人：（1）说明 AlphaDesk、AlphaData 的研发过程、投入金额、主要研发人员，相关的专利及软件著作权申请情况，主要的核心模块及应用功能，是否均为自主研发，可实现的服务效果，与其他同行业公司同类产品相比，软件技术的先进性体现及存在的劣势。（2）以通俗易懂的语言并通过案例形式详细阐释，智能投放服务中，如何与客户制定投放目标，具体投放标准，如何应用 AlphaDesk 进行媒体控频、跨平台、跨终端的智能流量分配，自动化 A/B 测试的具体功能，提供投放管理工具，数据分析、RTA 等服务的具体方式，量化分析发行人产品服务对客户广告投放效率、效果提升的程度。（3）说明智能投放服务客户投放内容的具体形态（如 App 开屏、信息流、视频贴片等），AlphaDesk 系统对不同形态投放内容的兼容性。（4）说明智能投放服务客户未直接向媒体平台或其代理商采购的原因，发行人在产业链分工中存在的必要性。（5）说明智能企业数据管理系统中，如何对企业的数据进行整合、治理、分析与应用，处理的主要数据类型及应用领域，系统运行成果呈现，解决的主要问题。（6）说明各项业务中现场与非现场、定制化与标准化服务的具体情形，报告期各期实现收入的占比情况；不同获客渠道获取订单的金额及占比情况。（7）说明智能投放服务是否即为程序化营销代理业务，相关市场规模以及竞争情况，智能投放服务商、程序化平台供应商、程序化营销代理业务商的业务划分及承担的上下游角色。（8）说明发行人控制和运营的 APP、小程序、公众号、网站及其运营模式，获取的个人数据数量及类型，在数据获取、信息收集等方面是否均符合《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国数据安全法》等相关法律法规要求，历史上发行人是否存在被处罚的情况。（9）说明报告期各期穿透后终端



广告客户按行业分类的营业收入金额及其占比, 各行业广告收入金额的变动情况是否与行业发展趋势相匹配; 终端客户行业分类中是否包含禁止或限制广告宣传的行业, 相关广告的制作方及意识形态风险, 投放内容和行为的合法合规性; 如涉及违规, 发行人可能承担的法律风险。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复:

## 一、请发行人说明

**(一) 说明 AlphaDesk、AlphaData 的研发过程、投入金额、主要研发人员, 相关的专利及软件著作权申请情况, 主要的核心模块及应用功能, 是否均为自主研发, 可实现的服务效果, 与其他同行业公司同类产品相比, 软件技术的先进性体现及存在的劣势。**

**1、AlphaDesk、AlphaData 的研发过程、投入金额、主要研发人员, 相关的专利及软件著作权申请情况**

### **(1) AlphaDesk、AlphaData 的研发过程及投入金额**

作为聚焦打造赋能企业智能决策系统, 提升企业经营效率和效果的技术公司, 发行人在成立初期, 选择数字广告投放作为赋能企业智能决策的主要应用场景, 利用预测模型对于广告中的点击率、转换率等进行算法决策。为帮助广告主通过程序化的方式实现跨媒体、跨终端的广告投放, 实现高效的媒体资源和目标受众匹配, 提升广告投放效率、效果的需求, 发行人依托底层的大数据处理能力, 自主研发了智能投放管理系统 AlphaDesk。该系统基于大数据分析等技术, 通过一系列的智能算法作为决策支撑, 构建了覆盖投前、投中、投后数字营销全流程的一站式智能投放解决方案。报告期内, 发行人持续对 AlphaDesk 进行研发升级: 2019 年, 发行人自主研发了智能排期管理系统、广告投放精准受众筛选引擎、视频动态识别系统、Marketing API 智能投放系统; 2020 年, 发行人自主研发了 ITarget 人群及画像系统、动态创意竞价系统、消费者商品倾向预测模型; 2021 年, 发行人自主研发了支持 RTA+DPA 的智能流量管理模块、智能数据融合的用户精准画像模块、以及广告创意自动化智能生成和管理模块。

自 2018 年以来, 众多传统企业进行数字化转型, 除了数字广告投放以外, 也在用户运营、电商运营等方面需要一套能够对企业自身数据进行有效管理的软件系统, 以提

高企业营销决策的科学性和用户运营的效率。在此背景下，发行人在多年积累的底层技术、算法能力基础上开发了 AlphaData 产品，赋能企业除了数字广告以外更多的业务场景，帮助企业提高运营决策的精细化水平。报告期内，发行人持续对 AlphaData 进行研发升级：2019 年，发行人自主研发了归因分析系统、智能政策推荐和分发系统等，支持全渠道广告投放数据分析和效果衡量；2020 年，发行人自主研发了智能线索和潜在客户分发平台、客户数据管理 CDP 平台、客户自动化互动管理平台等，逐步建立起面向电商运营场景的产品能力；2021 年，发行人自主研发了用户数据的安全和隐私保护产品、全域触点的营销自动化产品和平台、销量预测和消费倾向分析系统等，进一步夯实数据管理平台的底层能力，提升数据应用层的自动化、智能化能力。

截至报告期初，发行人在 AlphaDesk、AlphaData 两款核心产品的研发上已累计投入超过 1 亿元，报告期内发行人在 AlphaDesk、AlphaData 两款核心产品的研发投入金额分别为 3,286.29 万元、3,217.77 万元、5,227.43 万元和 2,505.61 万元。

(2) AlphaDesk、AlphaData 的主要研发人员、相关的专利及软件著作权申请情况

主要研发人员	涉及的相关专利	涉及的相关软件著作权
欧阳辰、赵宏伟、丁若谷、赵玉行、郭家杰、甘文龙等	<p>已授权相关发明专利 14 项，具体如下：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 活动范围的检测方法和装置；</li> <li>(2) 一种 APP 推送方法及装置；</li> <li>(3) 广告数据处理方法及装置；</li> <li>(4) 一种用于识别作弊流量的模型建立方法及系统；</li> <li>(5) 虚假流量的识别方法和装置；</li> <li>(6) 一种分析人群特征的方法和装置；</li> <li>(7) 一种信息投放方法及装置；</li> <li>(8) 数据关联方法及装置；</li> <li>(9) 数据处理方法、装置及存储介质；</li> <li>(10) 跨云的数据迁移方法、装置和系统；</li> <li>(11) 一种标识分配方法、装置及电子设备；</li> <li>(12) 数据处理方法、装置、存储介质和处理器；</li> <li>(13) 报警信息处理方法及装置；</li> <li>(14) 一种广告投放方法及装置。</li> </ul> <p>正在申请的相关发明专利共计 78 项</p>	<p>已取得的相关软件著作权共计 113 项，主要包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 创意管理平台[简称: CMP]V1.0；</li> <li>(2) 用户一方标签画像系统[简称: SEGMENT ANALYSIS]V1.0；</li> <li>(3) 福尔摩斯人工智能平台[简称: Holmes AI]V1.0；</li> <li>(4) MA 营销任务管理系统[简称: 营销任务管理]V1.0；</li> <li>(5) 基于 AI 算法的用户画像自动标注系统 V1.0；</li> <li>(6) 基于 NLP 的通用知识图谱建模平台 V1.0；</li> <li>(7) 品友数据管理平台 V2.0；</li> <li>(8) 基于 AI 算法的企业增长平台 V1.0；</li> <li>(9) 品友营销云平台 V2.0；</li> <li>(10) 多层加权融合智能推荐模型平台 V1.0；</li> <li>(11) 集策云大数据服务平台；</li> <li>(12) 品友营销云在线平台 V1.0；</li> <li>(13) 广告精准投放数据管理平台 V1.0；</li> <li>(14) 品友人工智能营销决策平台 V1.0；</li> <li>(15) 品友多米诺跨屏数据管理平台 V1.0；</li> <li>(16) Marketing Machine Learning Platform 营销机器学习平台 V1.0.；</li> <li>(17) 智麦智能营销平台 V1.0；</li> <li>(18) 品友人工智能营销决策平台 V2.0。</li> </ul>

主要研发人员	涉及的相关专利	涉及的相关软件著作权
		正在申请的相关软件著作权共计 2 项

注：截至本回复出具日，发行人共取得 16 项发明专利，其中 2 项不涉及 AlphaDesk 和 AlphaData 产品。

## 2、AlphaDesk、AlphaData 主要的核心模块及应用功能，是否均为自主研发，可实现的服务效果

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要服务情况”之“(二) 主要服务”中进行了补充披露，具体如下：

AlphaDesk 主要应用于为客户提供智能化的广告投放服务，其主要的核心模块及应用功能、自主研发情况、可实现的服务效果具体如下：

核心模块	是否自主研发	应用功能	服务效果
智能算法	是	AlphaDesk 系统拥有一系列的智能算法支撑其智能决策，包括反作弊算法、PDB 退量算法、点击率算法、转化率算法、效果优化算法、动态创意算法等。	算法可以在流量使用效率、竞价效果、创意优选等多方面发挥作用，提高整体广告投放的效果。
投放策略管理	是	为客户提供投放周期管理、策略搭建、预算控制和投放目标设置等服务，具备灵活的多层级活动架构设置，支持在不同层级进行跨媒体、跨投放类型联合频控。	客户可通过该模块灵活设置各种投放策略。
智能排期	是	在广告投放前，可以帮助客户基于投放目标进行媒体组合，还可以针对其既定媒体投放计划，利用智能算法对投放目标达成情况进行预估。	通过智能排期功能，客户可以得到更科学的媒体选择和排期策略。
智能创意	是	通过图像识别等技术帮助客户进行创意的多维度分析，进而在创意分析的基础上，实现创意内容的批量化智能生成与分发。	客户可通过素材元素及文案的智能组合，批量生成创意内容，并根据自身特征，选择最佳的创意素材进行广告投放。
受众标签管理	是	通过自身拥有的大数据分析和算法能力，搭建丰富的受众人群标签体系，帮助客户进行多维度的用户画像，并实现精准化的受众圈选和定向投放。	客户通过该模块灵活选择定向投放的目标受众，从而实现更加精确的人群覆盖，节约成本。
多维报表及可视化	是	基于自研的 OLAP 分析引擎，实现海量数据实时分析，支持 70 多个维度灵活交叉分析；分钟级监测并分析媒体请求与退量情况，分析不同流量用户行为特征，支持数据回传，针对转换目标智能优化。	客户可以实时查询投放效果分析、频次分析、转化分析、人群分析、退回分析等报表，并根据分析结果对投放进行实时优化。

AlphaData 主要应用于为客户提供用户数据管理服务，其主要的核心模块及应用功能、自主研发情况、可实现的服务效果具体如下：

核心模块	是否自主研发	应用功能	服务效果
数据治理	是	(1)统一管理不同渠道、触点的用户数据,对敏感数据字段进行加密、脱敏处理,通过统一定义的身份标识对多个来源的用户数据进行打通、标识关联,进行字段级别的数据标准化、清洗; (2)数据质量检查任务的配置及执行,数据处理任务调度管理。	客户可以用该模块将企业各部门不同系统的数据进行清理并建立统一的标识,为后面的应用打下基础。
模型算法	是	基于统一治理的第一方用户数据,定义模型特征,构建机器学习模型,从用户的生命周期价值维度对用户进行分层和聚类,分析用户对商品的偏好,对用户的消费或流失倾向进行预测打分。	该模块可帮助客户在数据治理完成后,能够应用机器学习等模型进行模型标签、用户分层等工作,为精细化用户运营奠定基础。
数据管理平台(DMP)	是	(1)媒体排期管理,统一规范数字广告投放计划的编制,包括区域、媒体、广告创意、定向策略等; (2)整合广告投放数据,并基于媒体排期管理中统一编制的计划,扩展数据的维度; (3)多维度广告投放效果报表,以及人群策略分析、广告创意分析、媒体重合度、多渠道归因等深度分析。	客户利用 DMP 建立数字广告投放计划管理的统一规范,构建统一、多维度的广告投放分析能力,基于分析洞察结果指导广告投放优化策略、媒体预算分配等决策。
用户数据管理平台(GDP)	是	(1)用户档案看板,统计用户档案的总体量级、各属性维度的人数分布(例如:性别、会员等级); (2)用户标签体系,使用用户属性、用户事件定义计算规则,为用户打标签; (3)用户群组管理,使用用户属性、用户事件、用户标签定义计算规则,将符合条件的用户加入群组,进行分析洞察,或者对外输出数据; (4)用户数据输出,基于用户群组,扩展查询出用户属性、标签信息,输出给企业内部的其他系统。	客户利用 GDP 构建以用户为中心的数据能力,并且对自身用户建立360度的视角,进行有效的分析和
用户全景分析(GJA)	是	(1)用户群组画像,使用用户属性、标签作为维度,分析用户群组的构成情况,洞察客群的特征; (2)用户行为分析,使用用户事件定义分析指标,分析用户群组在一段时间内的数据指标,例如:订单数、平均客单价等; (3)自定义漏斗分析,自定义漏斗步骤,分析每一步的转化率,例如:将商品加入购物车到下单,再到支付的转化率。	客户利用 GJA 实现一站式、全维度、易用的用户洞察分析,通过多种分析模型对客群特征、用户旅程进行分析,根据分析结果指导用户运营策略的制定。
营销自动化(MA)	是	(1)营销内容管理,包括短信、彩信、微信消息、移动应用程序推送通知等; (2)营销活动管理,通过可视化的流程画布,实现选择用户群组,设置多种分支条件,选择触达方式、触达内容,实现自动化的用户沟通;	客户利用 MA 实现大规模、自动化、精细化的用户沟通和运营活动,通过多维度的营销活动效果分析报表,可以对营销策略的制定进行持续优化,例如:发送时间、沟通频次、营销内容设计等。

核心模块	是否自主研发	应用功能	服务效果
		(3) 营销活动效果分析, 多维度分析从营销内容发送到后链路转化的数据。	

### 3、与其他同行业公司同类产品相比, AlphaDesk、AlphaData 的先进性体现及存在的劣势

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要服务情况”之“(二) 主要服务”中进行了补充披露, 具体如下:

由于无法从公开渠道获得其他同行业公司同类产品的关键技术指标, 无法从产品指标上直接与其他同行业公司同类产品进行对比。AlphaDesk、AlphaData 的先进性体现及存在的劣势具体如下:

产品类型	关键技术能力和指标	与同行业公司同类产品相比, 发行人产品的先进性体现及存在的劣势
AlphaDesk	<p>(1) 实时竞价: AlphaDesk 支持峰值每秒 100 万级 (QPS) 广告请求, 实时竞价引擎每天评估超过 300 亿个广告曝光机会, 核心架构适配各种媒体的对接协议和广告形式;</p> <p>(2) 实时分析: 发行人自研的联机分析处理分析引擎 (OLAP), 支持实现海量数据实时分析, 支持多维交叉报表与多样化图表展现, AlphaDesk 每天可实时分析处理超过百亿条数据, 生成的多维报表支持 70 多个维度灵活交叉分析, 支持秒级交互查询;</p> <p>(3) 发行人早在 2012 年就在行业内发布自主研发的应用在程序化广告的人群标签体系 (DAAT® 标签体系), 含 6000 多个标签数量;</p> <p>(4) 创意决策: AlphaDesk 支持在百万级创意中实时筛选最佳创意与投放流量进行匹配, 筛选过程 99.99% 小于 15 毫秒;</p> <p>(5) 算法能力: 在多样的数据基础上, 构建了点击率、转化率预估, 创意优选、动态商品推荐、反作弊等二十余种算法模型, 支持智能优化, 保证投放效果;</p> <p>(6) 受众定向: AlphaDesk 提供超过 200 种受众策略定向能力, 支持任意组合, 创建优化策略, 实现精准投放。</p>	<p>先进性体现:</p> <p>(1) 经过多年的持续研发投入与产品升级, 发行人在 AlphaDesk 的底层技术及应用功能上已取得 11 项国家发明专利, 专利数量超过其他同行业公司;</p> <p>(2) 作为程序化营销技术领域的国家标准制定参与方, 发行人参与了国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会发布的《信息技术服务、数字化营销服务、程序化营销技术要求》(GB/T34941-2017) 的起草与制定;</p> <p>(3) AlphaDesk 产品获得了全球头部媒体字节跳动的高度认可, 自 2021 年 1 月起, 发行人成为字节跳动指定的四家程序化广告技术平台之一。</p> <p>存在的劣势:</p> <p>在发行人不断发展国际业务期间, 国际客户和国内客户的用户体验要求不完全一样, 所以 AlphaDesk 还需要适应国际客户的部分要求。</p>
AlphaData	<p>(1) 多源数据接入: 通过多种数据采集适配器, 支持超过 100 种数据源接入, 单台机器支持每秒超过 5000 次请求 (数据 API 接入), 数据吞</p>	<p>先进性体现:</p> <p>(1) 发行人形成了数据收集处理、模型构建和营销应用的完整产品和解决</p>

产品类型	关键技术能力和指标	与同行业公司同类产品相比，发行人产品的先进性体现及存在的劣势
	<p>吐量超过 100M/秒。</p> <p>(2) 数据处理和功能：支持数据分层治理、自动标签计算、标识合并、人群计算、时序分析、漏斗分析、多维度自定义分析、营销自动化、数据导出等功能。支持营销场景全流程数据处理、支持实时标签，实时 OneID 融合、支持 TB 级别的数据处理，以及超过 500 个的并发任务处理。</p> <p>(3) 智能模型：产品内置消费倾向模型，流失预测模型，商品推荐模型，线索评分模型等 27 个有效模型，购买消费倾向的准确率超过 90%。</p> <p>(4) 性能指标：采用搜索引擎领域的底层技术，结合最新的大数据和压缩索引技术，可在 5 秒处理百万数量级别的人群标签，分钟级计算处理千万级别数据的人群标签。在线推荐模型支持单机处理 1000 QPS（在线推理），毫秒级别返回推荐，实现 99.95% 的高可用性。</p> <p>(5) 平台适配能力：采用云原生技术开发，支持包括阿里云，腾讯云，华为云，微软云，AWS 等多种云的架构部署、支持复杂云架构和异构的 PaaS 服务部署、支持超过 100 台计算服务器部署，实现全自动的部署和配置，当有高峰流量出现，系统可在 3 分钟内实现全自动扩容。</p>	<p>与同行业公司同类产品相比，发行人产品的先进性体现及存在的劣势</p> <p>方案，拥有 OneID 打通、跨云的数据迁移等技术的国家发明专利；</p> <p>(2) 凭借自身技术优势，发行人已服务数十家国内外大中型企业和品牌，成为国内主要汽车品牌（广汽本田、宝马、吉利汽车、华为汽车等），零售企业和消费品企业在企业数据管理系统业务的唯一中标方；</p> <p>(3) 在企业数据管理系统业务领域，发行人已成为华为云、腾讯云的重要生态伙伴，AlphaData 产品在同行业公司同类产品中处于华为云供应商体系的最高等级。</p> <p>(4) 作为数据管理平台领域的行业标准制定参与方，发行人参与了中国信息通信研究院牵头的《客户数据平台（CDP）基础能力要求》的起草与制定。</p> <p>存在的劣势：</p> <p>面向未来，AlphaData 将由更多客户自己的数据团队来使用，用户使用体验的友好性还可以不断提高。</p>

(二) 以简明易懂的语言并通过案例形式详细阐释，智能投放服务中，如何与客户制定投放目标，具体投放标准，如何应用 AlphaDesk 进行媒体控频、跨平台、跨终端的智能流量分配，自动化 A/B 测试的具体功能，提供投放管理工具，数据分析、RTA 等服务的实施方式，量化分析发行人产品服务对客户广告投放效率、效果提升的程度。

1、以简明易懂的语言并通过案例形式详细阐释，智能投放服务中，如何与客户制定投放目标，具体投放标准，如何应用 AlphaDesk 进行媒体控频、跨平台、跨终端的智能流量分配，自动化 A/B 测试的具体功能，提供投放管理工具，数据分析、RTA 等服务的实施方式

(1) 智能投放服务中，如何与客户制定投放目标，具体投放标准

广告投放前，客户会根据自身的整体营销和业绩目标，与发行人沟通投放目标，如投放预算、投放周期、项目 KPI 或其他投放要求等，同时，发行人会基于历史数据，以及算法推导呈现的效果预估，对客户提出的整体预算进行分阶段拆解，并在投放形式、投放策略等方面向客户提出相关建议。

对于首次使用 AlphaDesk 投放的新客户, 发行人会先按照客户下发的要求进行第一次投放, 后续的持续下单中, 发行人可以利用历史数据向客户提出投放目标、投放策略等建议。

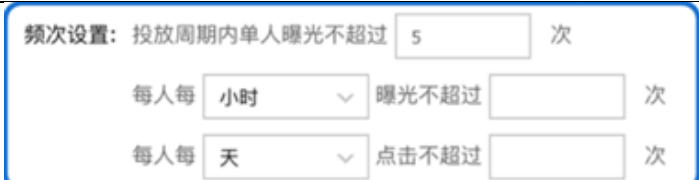
发行人通过上述方式, 与客户协商制定投放目标及具体投放标准, 并形成投放任务要求清单。

以某电商客户为例, 发行人与客户最终协商确定的投放任务要求如下:

某电商客户投放任务要求	
投放预算	100 万元
投放周期	1 个月
投放形式	RTB
投放终端	移动端
操作系统	android 平台
广告形式	开屏
目标人群	电商人群
媒体要求	百度 BES 流量交易平台、腾讯广告
地域定向	一、二线城市
频次控制	每日最多点击一次
一方 RTA	对接广告主 RTA
项目 KPI	CPI (广告投放中获取一个激活用户的价格)
结算方式	CPC/CPA+KPI

(2) 智能投放服务中, 如何应用 AlphaDesk 进行媒体控频、跨平台、跨终端的智能流量分配

应用 AlphaDesk 进行媒体控频、跨平台、跨终端的具体操作如下:

功能	某电商客户
媒体控频	AlphaDesk 的媒体控频功能是指控制一个用户最多在指定时间内看到一个广告 (或相似广告) 的次数, 比如限制一个用户最多只能一天看到一个广告 5 次。媒体控频的作用是将用户对特定广告的观看次数控制在一定范围内, 达到足够加深印象又不至于厌烦的程度。
	

功能	某电商客户
跨平台	AlphaDesk 的跨平台投放功能是指将同一广告同时在多个媒体平台中进行组合投放，使得同一广告能够触达不同媒介偏好的用户，扩大广告的曝光范围。
	广告形式： <input type="radio"/> 展示广告 <input type="radio"/> 视频广告 <input type="radio"/> 原生广告 支持： <input type="checkbox"/> 原生起吊 <input type="checkbox"/> 中间页起吊 <input type="checkbox"/> 其它 平台： 
跨终端	AlphaDesk 的跨终端投放功能是指 AlphaDesk 的智能投放服务不受终端设备限制，客户可选择将广告同时在电脑、手机、电视等一种或多种终端设备中进行组合投放，使得同一广告能够触达不同终端设备用户，扩大广告的曝光范围。
	类型： <input type="checkbox"/> PC <input checked="" type="checkbox"/> MobileApp <input type="checkbox"/> MobileWeb <input type="checkbox"/> OTT

AlphaDesk 可根据客户的需求，实现媒体控频、跨平台、跨终端功能，基于自身的智能算法，将客户的广告在不同平台、不同终端与相应的目标受众进行匹配，自动实现合理的流量分配。

### (3) 自动化 A/B 测试的具体功能

客户在进行某品牌广告投放时，可能存在多个版本创意，AlphaDesk 支持创意优选功能，可对多个版本创意进行投放测试，例如测试点击率，最终选取点击率高的进行优先投放。



### (4) 提供投放管理工具，数据分析、RTA 等服务的具体方式

媒体控频、跨平台、跨系统、自动化 A/B 测试、RTA 问询、数据分析等均属于 AlphaDesk 的投放管理工具，发行人可在 AlphaDesk 中按照客户的需求，对不同的投放方式进行设置。



RTA 问询是指 AlphaDesk 对接客户本地数据库，在进行广告投放时，AlphaDesk 可实时问询客户本地数据库，判定是否为目标受众，若返回是，则投放，若返回否，则不投放。

选择 排除	第三方标签	问询结果	最后修改时间
<input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>	TH:sg	是	2022/05/30 10:26:23
<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	TH:sg	否	2022/05/30 10:26:23
<input type="radio"/> <input type="radio"/>	TH:sy	是	2022/05/30 10:30:03
<input type="radio"/> <input type="radio"/>	TH:sy	否	2022/05/30 10:30:03

广告投放结束后，AlphaDesk 可提供可视化的数据分析结果，客户可根据自己的需求，选择不同维度的分析数据以及不同的展现形式，AlphaDesk 根据客户的选择自动生成可视化分析报表，供客户实时查看广告投放的效果。

推广活动	品牌	终端类型	媒体	广告形式	人群	花费	曝光次数	点击
推广活动A	品牌A	pc	tencent	otv	高意向人群		25,342,345	1.0k
推广活动B	品牌B	pc	tencent	otv	高意向人群		34,567,654	1.3k
推广活动C	品牌C	pc	tencent	otv	高意向人群		23,456,543	774
推广活动D	品牌D	pc	tencent	otv	高意向人群		67,894,393	2.0k
推广活动E	品牌E	pc	douyin	otv	高意向人群		54,367,893	2.6k
推广活动F	品牌F	pc	douyin	otv	高意向人群		76,546,728	3.2
推广活动G	品牌G	pc	tencent	otv	高意向人群		12,347,654	469
推广活动H	品牌H	pc	tencent	otv	高意向人群		61,572,448	2.2
推广活动I	品牌I	pc	ipinyou	otv	高意向人群		23,456,543	727

## 2、量化分析发行人产品服务对客户广告投放效率、效果提升的程度

客户在广告投放时常用 TA%、CPUV、CPI 等作为考核指标。

其中：TA（target audience，即目标受众）是人群的触达要求，即在固定的广告投放预算下，能够触达更多的目标人群。目标人群定义一般为年龄+性别。计算公式为：  
 $TA\% = \frac{\text{该项目实际投放的目标受众独立访问数量}}{\text{广告曝光总人数}}$


CPUV（Cost Per UV）是指单一独立访问成本，即广告曝光中获取一个独立访问的价格，是衡量品牌广告投放效果的核心指标，即在固定的广告投放预算下，尽可能的降低 CPUV。CPUV 计算公式为： $CPUV = \frac{\text{广告消耗金额}}{\text{独立访问数量}}$ 。

CPI(Cost Per Install)是按每一次激活收费,即广告投放中获取一个激活用户的价格,是衡量效果广告投放的核心指标。CPI 计算公式为: CPI=广告消耗金额/激活用户数量。

项目	某汽车后市场品牌	某化妆品品牌	某电商平台
客户考核指标	TA%	CPUV	CPI
客户具体考核要求	客户根据过往投放经验,要求本次广告投放的 TA% 不低于 49%。	客户根据过往投放经验,要求本次广告投放,通过数字电视投放的 CPUV 不高于 3.65 元,通过视频网站投放的 CPUV 不高于 3.50 元。	客户根据过往投放经验,要求本次广告投放的 CPI 不高于 100 元。
AlphaDesk 投放结束后的实际效果	2021 年第四季度通过数字电视投放的 TA% 为 53%,通过视频网站投放的 TA% 为 78%; 2022 年第一季度通过数字电视投放的 TA% 为 57%,通过视频网站投放的 TA% 为 79%。 TA% 明显提升。	本次广告投放,通过数字电视投放的 CPUV 为 2.72 元,比投放要求降低 25.48%;通过视频网站投放的 CPUV 为 2.72 元,比投放要求降低 22.29%。 CPUV 明显降低。	在投放过程中, CPI 为 80 元至 95 元之间,均低于考核要求, CPI 明显降低。

(三) 说明智能投放服务客户投放内容的具体形态(如 App 开屏、信息流、视频贴片等), AlphaDesk 系统对不同形态投放内容的兼容性。

### 1、智能投放服务客户投放内容的具体形态(如 App 开屏、信息流、视频贴片等)

投放形态	具体描述	图示
APP 开屏	APP 第一次启动打开时出现的广告画面,一般来说 APP 开屏广告时间在 5 秒,5 秒过后进入 APP 正常的功能或内容主页面。	

投放形态	具体描述	图示
信息流	<p>信息流广告是位于社交媒体用户的好友动态、资讯媒体或视听媒体内容流中的广告,信息流广告的形式有图片、图文、视频等。</p>	
视频贴片	<p>视频贴片广告指的是在视频网站或 APP 内容片头、片尾或中间投放的视频广告,视频贴片分为前贴、中贴、后贴,时长分为 5s、15s、30s、60s 甚至更长。</p>	
Banner 广告	<p>网络广告最早采用的形式,也是最常见的形式。Banner 广告又称横幅广告、旗帜广告,它是横跨于网页或 APP 上的矩形广告牌,当用户点击这些 Banner 广告的时候,通常可以链接到广告主的网页。</p>	
插屏广告	<p>移动广告的一种常见形式,在应用开启、暂停、退出时以半屏或全屏的形式弹出,展示时机巧妙避开用户对应用的正常体验。尺寸大,具有强烈的视觉冲击效果,插屏广告拥有非常高的点击率,广告效果佳。</p>	

## 2、AlphaDesk 系统对不同形态投放内容的兼容性

不同媒体对投放广告的形态有不同的要求, AlphaDesk 对接了国内主流媒体以及 ADX 广告交易平台,并整合前述媒体及平台的投放规范内容,包括开屏广告、信息流

广告、贴片广告、Banner 广告、插屏广告等规范要求，满足客户多场景营销诉求。

客户可在 AlphaDesk 中进行自定义设置，如图片/视频类型、尺寸、文件大小、文案长度、推广目标类型等，AlphaDesk 会自动反馈兼容该投放内容的媒体及平台。

在向用户投放广告时，AlphaDesk 的投放引擎会根据用户终端的屏幕尺寸，适配出最佳的广告创意投放给用户，提升投放内容与 APP 端的兼容性。

**（四）说明智能投放服务客户未直接向媒体平台或其代理商采购的原因，发行人在产业链分工中存在的必要性。**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要服务情况”之“（一）主营业务”中进行了补充披露，具体如下：

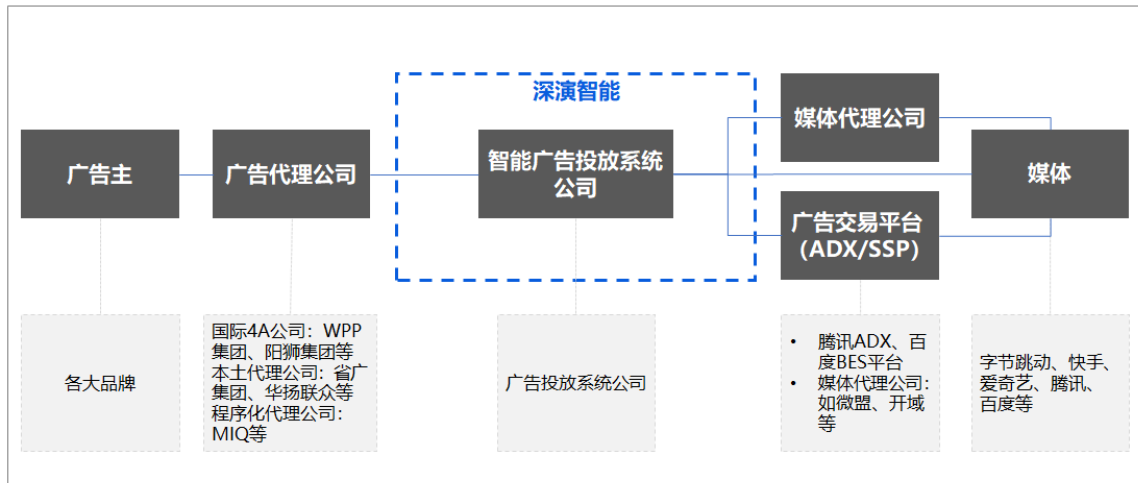
在互联网广告高速发展的同时，各类互联网新媒体也开始不断普及和发展，各媒体间用户的兴趣偏好、消费能力等特征差异较大，不同媒体的广告样式及投放机制差异较大。

传统数字营销行业发展多年，广告主或广告代理公司主要通过自身经验来决定媒体的选择以及投放的策略，采买也是传统谈判方式，存在如优化手段单一、媒体流量利用效率低下、投放数据反馈不及时、无法积累数据资产等难点和痛点。同样，对于媒体平台而言，在传统的互联网广告投放模式下，媒体也存在自身流量价值无法充分利用等问题。

发行人提供的智能投放服务是基于自主研发的智能投放管理系统 AlphaDesk，为客户提供高度智能化、程序化的竞价管理模式，系统性地和媒体进行程序化对接，不是传统的采买，而是通过系统匹配广告主的需求和展示机会，实现广告主的目标，旨在提高广告主的投放效率和效果，同时，利用更加透明高效的交易方式，提高媒体流量的售出率。

因此，从广告投放销量和效果考虑，发行人客户虽然可以直接向媒体平台或其代理商人工决策投放广告，但如果使用发行人的 AlphaDesk 系统智能化投放广告的效果有明显提升，就会逐步转移到使用发行人的智能投放服务。

发行人作为智能广告投放系统的提供者，广泛地被广告主和广告代理公司使用，在产业链中发挥重要作用，其所处的位置具体如下图所示：



广告主和广告代理公司利用第三方案序化平台进行智能广告投放的实践起源于美国，根据 eMarketer 数据显示，至 2021 年，美国程序化广告市场规模高达 1,059.9 亿美元，至 2022 年，预计规模将达到 1,232.2 亿美元，程序化广告已成为购买数字广告不可或缺的方式，至 2021 年，超过 90% 的数字广告都以程序化广告的方式投放。程序化广告在美国发展至今，已经形成了一个成熟市场，海外科技巨头中，Facebook 和 Google 均是程序化广告交易的主要参与者，The Trade Desk（股票代码：TTD）作为全球领先的第三方案序化广告投放系统提供方，已于 2016 年成功在纳斯达克上市，其 2021 年营业收入已超过 10 亿美元，市值约 300 亿美元。

与美国相比，中国的程序化广告市场起步相对较晚，但发展速度较快，根据 eMarketer 数据显示，2020 年中国程序化广告购买市场规模达到 329.4 亿美元，预计至 2022 年，中国程序化广告购买市场规模将达到 443.2 亿美元，程序化购买已经成为中国互联网营销市场的主要方式之一，并且仍在持续高速发展中。

综上所述，发行人与 The Trade Desk 类似，均属于独立第三方营销技术公司，仅在结算模式上存在部分差异，发行人的 AlphaDesk 系统，能够综合管理多种媒体资源，利用自主研发的多项智能投放算法，为广告主实现高效的媒体资源和目标受众匹配，采用程序化的方式实现跨媒体、跨终端的广告投放，有效提升广告投放的效率、效果，在互联网营销产业链中具有必要性。

（五）说明智能企业数据管理系统中，如何对企业的数据进行整合、治理、分析与应用，处理的主要数据类型及应用领域，系统运行成果呈现，解决的主要问题。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要服

务情况”之“（二）主要服务”之“2、企业数据管理系统”中进行了补充披露，具体如下：

### 1、说明智能企业数据管理系统中，如何对企业的数据进行整合、治理、分析与应用

随着企业数字化转型进程加速，越来越多的传统企业意识到自身数据资产的价值，需要一套能够对企业自身数据进行有效管理的软件，以提高企业营销决策的科学性和用户运营的效率。AlphaData 能够帮助企业实现高效的数据整合、治理、分析与应用，具体如下：

系统功能	功能介绍
数据整合	<p>企业内部通常存在大量的业务系统，不同业务系统下都储存着大量的企业用户数据，由于不同业务系统之间没有统一的连通路径，彼此的数据无法有效的共享，因此，容易形成“数据孤岛”。</p> <p>AlphaData 利用数据接入工具，帮助客户整合分散在不同业务系统里的用户数据，建立完整的数据目录，让客户摆脱“数据孤岛”。</p>
数据治理	<p>企业内部由于各业务系统的运营方式不同，对用户数据的定义，如用户数据的字段、维度、数据质量等存在差异，导致数据使用效率低下。</p> <p>AlphaData 利用业务数据模型，定义用户数据的字段显示名、字段类型、限制条件，并关联到数据目录中的数据表，通过设置标识关联打通规则、用户属性合并规则，融合形成统一口径的用户档案，建立 One ID 体系，将不同系统不同渠道的数据进行打通，实现全渠道统一的用户视角。</p> <p>AlphaData 还会定期执行数据质量检查，确保数据质量。</p>
数据分析	<p>传统企业对自有用户的认知能力有限，营销过程中较难实现及时的分析沉淀，难以指导企业后续的营销策略调整和优化。</p> <p>AlphaData 可帮助客户实现多维度的数据分析：</p> <p>(1) 属性分析，以用户属性、标签为维度，分析客群的人数分布；</p> <p>(2) 事件分析，基于用户事件定义分析指标，以事件属性、用户属性作为维度，分析一段时间内的业务指标；</p> <p>(3) 漏斗分析，基于用户事件，分析事件发展每一步的转化率，发现可优化的点；</p> <p>(4) 路径分析，基于指定范围的用户事件，分析一段时间内的路径分布情况；</p> <p>(5) 归因分析，自定义转化事件、待归因事件，使用不同的归因分析模型，分析不同广告投放渠道对转化的贡献比例；</p> <p>(6) 重合度分析，自定义分析维度，分析不同广告投放渠道之间的用户重合情况；</p> <p>(7) 广告效果报表，从媒体、创意等多个维度分析广告投放效果，从广告展示到点击到转化；</p> <p>(8) 营销活动分析，从触达渠道、内容等维度分析营销自动化（MA）模块中的用户运营活动的效果。</p> <p>AlphaData 通过对用户进行多维数据分析，打通营销活动前后链路数据，实现实时数据分析，实现更优化的活动运营效果。</p>
数据应用	<p>AlphaData 在用户管理、自动化营销活动及优化等多个应用方向发挥关键性作用：</p> <p>(1) 标签管理，使用用户属性、用户事件定义规则，根据规则为符合条件的用户档案打上标签，管理标签体系分类；</p> <p>(2) 群组管理，使用用户属性、用户事件、标签、群组定义规则，将符合规则的</p>

系统功能	功能介绍
	用户档案加入群组； (3) 数据输出，基于群组管理模块圈选出的客群，选择所需的用户属性、用户标签，单次或定期将数据输出到外部系统指定的位置； (4) 用户 360，查看单个用户档案的完整信息，包括用户属性、用户标签、用户事件； (5) 营销画布，基于圈选的用户群组，设计营销流程，向用户群组发送个性化的营销内容。 客户通过高效的数据应用，优化营销策略，提升营销能力。

## 2、AlphaData 处理的主要数据类型及应用领域

处理的主要数据类型	应用领域
企业会员数据，比如用户在客户业务中的购买、积分等数据	可以通过对企业会员数据的整合利用，提高用户的复购率、转化率及客单价。
用户在客户经营中的行为数据，比如与客户小程序互动、注册等	可以通过对行为数据进行分析，优化自身的私域，例如网站、小程序的设计或流程，也可以给用户推送个性化的内容。
业务记录，比如用户的售后数据	通过对用户全生命周期过程的分析梳理，能够有效提升客户对用户的行为认知、为用户推荐适合的服务和产品，提高后续转化率。

## 3、系统运行成果呈现，解决的主要问题

系统运行主要成果	解决的主要问题
为客户形成一套标签管理体系，有效地对其用户建立标签	标签管理引擎能够让客户快速方便地对用户设置标签，建立对用户的重要认知基础。
建立有效的根据行为、特征选取用户的能力	客户在营销活动中需要找到目标用户并同其沟通，群组圈选功能可以基于标签、用户行为、时间条件，帮助其市场人员精准圈选特定营销活动中的目标受众。
支持多种分析模型及分析看板	帮助客户各个部门建立自己的数据分析看板，实现实时数据分析，提升运营效率及效果。
支持自动化营销画布的设置	通过自动化营销画布，整个营销过程更自动化，更能够快速提升数字化运营效率。
提供多种算法及算法管理平台	帮助客户利用各种智能算法模型，提供更有效的运营策略，提高用户的复购率、会员生命周期价值、借助算法平台能力可以高效实现算法的搭建和应用。
丰富实时的活动报表	为客户打造全链路的活动报表，帮助客户快速能够获得与其生意结果相关的报表数据，以进行策略分析和优化。

(六) 说明各项业务中现场与非现场、定制化与标准化服务的具体情形，报告期各期实现收入的占比情况；不同获客渠道获取订单的金额及占比情况。

### 1、各项业务中现场与非现场的具体情形，报告期各期实现收入的占比情况

公司智能投放服务均为非现场服务，企业数据管理系统分现场服务和非现场服务，针对现场服务，通常合同中会约定需要发行人安排驻场人员进行现场服务。

报告期内，发行人企业数据管理系统现场业务、非现场业务实现收入的占比情况如

下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
非现场服务	1,258.28	66.56%	3,543.87	70.47%	3,474.58	73.06%	2,654.28	70.45%
现场服务	632.17	33.44%	1,485.18	29.53%	1,281.22	26.94%	1,113.09	29.55%
合计	1,890.45	100.00%	5,029.06	100.00%	4,755.80	100.00%	3,767.38	100.00%

由上表可知，公司企业数据管理系统非现场服务收入占比较高，主要基于底层的大数据处理能力、开发的模型算法以及多个标准化的功能模块的基础上，结合客户商业运营、客户维护、营销效率等方面需求进行的再次开发，由于产品本身的标准模块具备一定的通用性，系统开发、环境适配、组件部署和运营运维等大多可以远程进行，因此大多不需要驻场进行服务。

## 2、各项业务中定制化与标准化服务的具体情形，报告期各期实现收入的占比情况

公司智能投放服务是基于广告主营销目标制定主要的营销投放策略，进行广告投放平台和媒体的选择以及效果分析等工作，不适用于区分标准化或者定制化服务。

企业数据管理系统分定制化服务和标准化服务，定制化服务主要为公司为客户提供的系统开发部署和运营运维服务，标准化服务主要为公司向客户提供 SAAS 产品和标准产品模块的授权使用费用。报告期内，发行人企业数据管理系统定制化服务、标准化服务实现收入的占比情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
定制化服务	1,594.58	84.35%	4,481.35	89.11%	4,567.32	96.04%	3,667.74	97.36%
标准化服务	295.88	15.65%	547.71	10.89%	188.49	3.96%	99.64	2.64%
合计	1,890.45	100.00%	5,029.06	100.00%	4,755.80	100.00%	3,767.38	100.00%

由上表可知，公司企业数据管理系统定制化服务占比较高，主要原因为虽然发行人 AlphaData 产品标准化程度较高，但作为企业数据管理系统，需要对企业底层数据进行充分处理，包括对接企业业务系统数据、数据治理的规则梳理、数据验证、标签体系的设计、数据报表的开发等，同时，AlphaData 产品要能在企业发挥数字化转型的作用，需要和企业业务系统进行较为深度的对接，因此从服务内容来看，收入主要体现在定制



化服务上。

### 3、不同获客渠道获取订单的金额及占比情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要服务情况”之“（四）主要经营模式”之“3、销售模式”之“（2）客户获取方式”进行了补充披露，具体如下：

公司获客渠道主要包括直接客户下单和代理客户下单，报告期内直接客户下单和代理客户下单的收入金额及占比情况如下所示：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接客户下单	13,587.91	63.01%	61,165.62	71.02%	41,071.55	64.60%	21,187.11	47.48%
代理客户下单	7,975.57	36.99%	24,959.78	28.98%	22,503.60	35.40%	23,439.36	52.52%
其中：发行人直接对接终端客户	5,686.15	26.37%	18,916.34	21.96%	19,794.35	31.14%	18,858.82	42.26%
发行人对接代理客户	2,289.42	10.62%	6,043.45	7.02%	2,709.25	4.26%	4,580.54	10.26%
合计	21,563.48	100.00%	86,125.40	100.00%	63,575.15	100.00%	44,626.47	100.00%

注：直接客户和代理客户为下单主体；代理客户下单的业务里，包括发行人直接与终端客户进行销售和发行人直接与代理客户进行销售。

由上表可知，报告期内发行人直接客户收入占比较高，代理类客户中，公司直接对接终端客户的占比也较高。

（七）说明智能投放服务是否即为程序化营销代理业务，相关市场规模以及竞争情况，智能投放服务商、程序化平台供应商、程序化营销代理业务商的业务划分及承担的上下游角色。

#### 1、智能投放服务是否即为程序化营销代理业务

智能投放服务与程序化营销代理业务不同，程序化营销代理是指营销代理商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；智能投放服务是指服务商基于自身的大数据分析等技术，通过一系列的智能算法作为决策支撑，为客户提供能够覆盖投前、投中、投后数字营销全流程的一站式智能投放解决方案，其中包括利用自有程序化平台进行广告投放的服务。

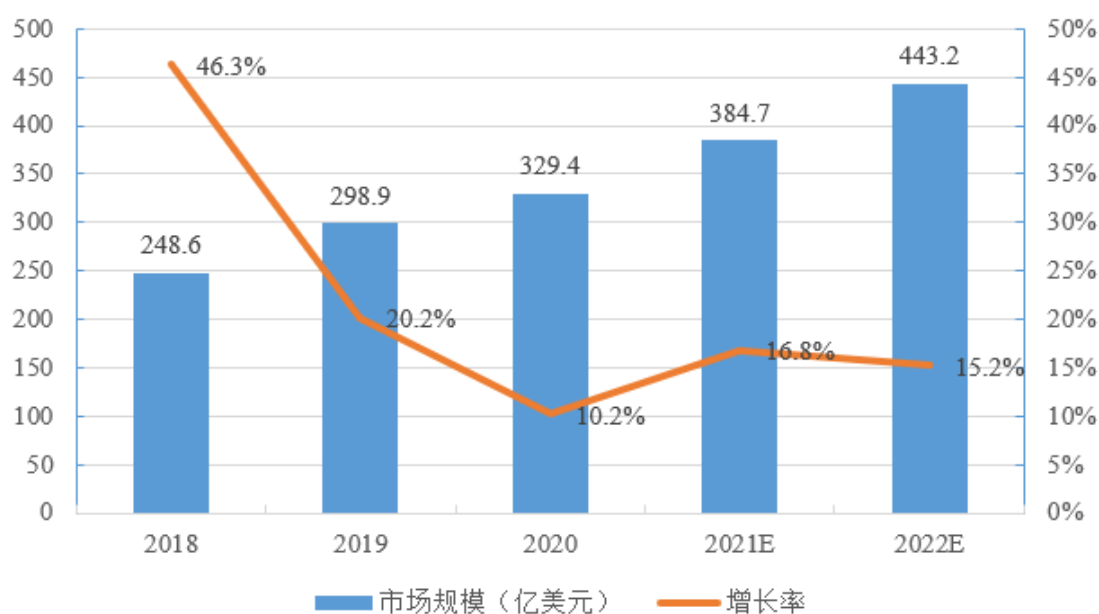
## 2、智能投放服务市场规模以及竞争情况

智能投放服务属于互联网营销行业中的程序化广告细分领域。

我国互联网营销市场规模较大、市场化程度较高、市场容量庞大，市场整体处于分散割据的充分竞争状态，数字营销服务提供商数量众多，单家企业市场占有率不高，由于广告主端、媒体端需求不同，导致不同细分领域企业具备不同的特点与优势，因此，形成了众多类型数字营销企业共存的生态，单一领域的市场占有率无法精确统计。

根据 eMarketer 数据显示，2020 年中国程序化广告购买市场规模达到 329.4 亿美元，包括智能广告投放服务、广告交易平台服务、媒体流量采买等细分市场，其中，媒体流量采买市场规模占比较大。

中国程序化广告市场规模及预测



资料来源：eMarketer

报告期内，发行人智能投放服务的主要竞争对手如下：

### (1) 多盟智胜

多盟智胜成立于 2010 年，注册地为北京市。

多盟智胜是以数据技术和内容服务为核心的营销科技公司，帮助客户实现长效经营、生意增长。该公司专注于移动端品牌广告、效果广告及 APP 分发，拥有一站式的程序化广告平台，支持 RTB/PMP/PD/PDB 等多种竞价方式，为广告主提供策略、创意、优

化等全生命周期的移动智能营销整合服务。

2016 年，蓝色光标（300058）收购了多盟智胜，多盟智胜成为上市公司下属全资子公司。

## （2）科大讯飞

科大讯飞成立于 1999 年，注册地为安徽省合肥市，于 2008 年在深交所挂牌上市（股票代码：002230）。

科大讯飞是亚太地区知名的智能语音和人工智能上市企业。讯飞 AI 营销云是科大讯飞在数字广告领域发展的重要业务，基于深耕多年的人工智能技术和大数据积累，赋予营销智慧创新的大脑，以健全的产品矩阵和全方位的服务，帮助广告主用 AI 实现营销效能的全面提升，打造数字营销新生态。

## （3）聚胜万合

聚胜万合成立于 2009 年，注册地为上海市。

聚胜万合是由互联网技术、广告营销、互动创意专家组建的一家从事精准营销和广告技术的服务机构。以互联网技术开发为基础，汇聚广告主、网站主、代理商和消费者的多方数据，全方位挖掘数据信息的价值，实现对目标消费群体的精细分类和定向广告效果的动态优化。聚胜万合总部位于上海，在北京、深圳、广州、杭州、南京五个城市也设立分支机构。

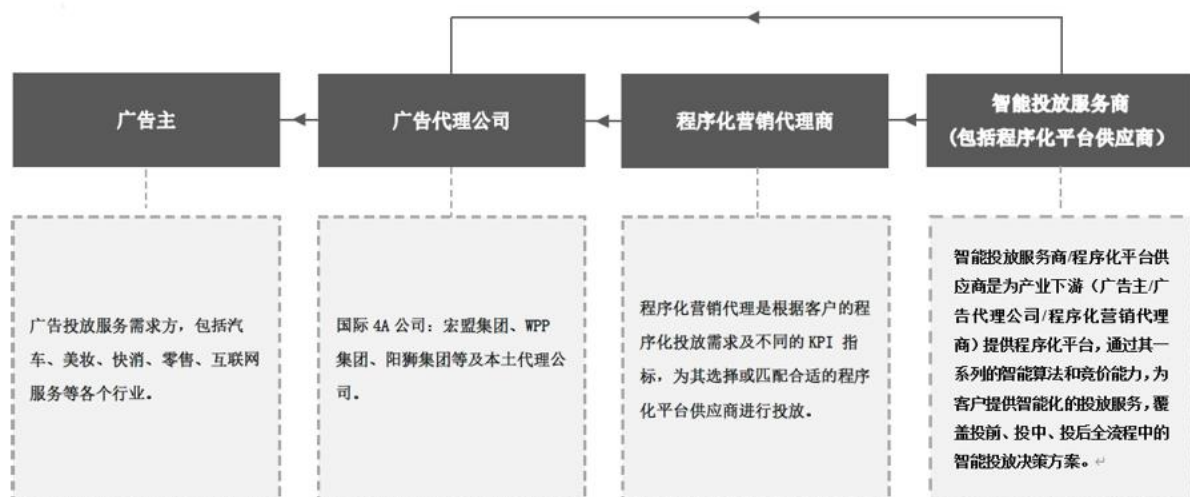
2014 年，利欧股份（002131）收购了上海漫酷广告有限公司，聚胜万合作为上海漫酷广告有限公司的全资子公司，成为上市公司下属全资子公司。

### **3、智能投放服务商、程序化平台供应商、程序化营销代理业务商的业务划分及承担的上下游角色**

在程序化广告产业链中，程序化营销代理商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服务，主要通过提供人工服务和策划来完成客户的投放目标；发行人作为智能投放服务商，涵盖了程序化平台供应商角色，核心提供的是智能投放系统以及在系统之上的智能投放服务。其平台基于自身的大数据分析等技术，通过一系列的智能算法作为决策支撑，为客户提供智能化的竞价决策系统，广泛

地为广告主、广告代理公司和程序化营销代理所用，以提升投放效果，所以和程序化营销代理公司的产业定位不同。

发行人自身的程序化平台，除了广告竞价能力，还自主开发了投放策略管理、智能排期、智能创意、受众标签管理、多维报表及可视化等多功能，能够为广告主或代理商提供覆盖投前、投中、投后数字营销全流程中的全面智能投放解决方案。



**（八）说明发行人控制和运营的 APP、小程序、公众号、网站及其运营模式，获取的个人数据数量及类型，在数据获取、信息收集等方面是否均符合《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国数据安全法》等相关法律法规要求，历史上发行人是否存在被处罚的情况。**

**1、说明发行人控制和运营的 APP、小程序、公众号、网站及其运营模式，获取的个人数据数量及类型，在数据获取、信息收集等方面是否均符合《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国数据安全法》等相关法律法规要求**

截至本回复出具日，发行人不存在受其控制和运营的 APP、小程序，发行人控制和运营的公众号系名称为“深演智能”的微信公众号、网站为公司的官方网站（<https://www.deepzero.com/>），由发行人负责日常维护，均用于介绍和宣传公司的技术、解决方案、业务布局、成功案例等，发行人运营的网站及公众号均不涉及数据获取和收集。

**2、历史上发行人是否存在被处罚的情况**

发行人历史上不存在因个人信息保护或数据安全问题被处罚的情形。

(九) 说明报告期各期穿透后终端广告客户按行业分类的营业收入金额及其占比，各行业广告收入金额的变动情况是否与行业发展趋势相匹配；终端客户行业分类中是否包含禁止或限制广告宣传的行业，相关广告的制作方及意识形态风险，投放内容和行为的合法合规性；如涉及违规，发行人可能承担的法律风险。

1、说明报告期各期穿透后终端广告客户按行业分类的营业收入金额及其占比，各行业广告收入金额的变动情况是否与行业发展趋势相匹配

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“(一)营业收入分析”之“2、按产品类别划分的主营业务收入分析”之“(1)智能投放服务”进行了补充披露，具体如下：

报告期各期，智能投放服务穿透后终端客户按主要行业分类的营业收入金额及其占比情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
互联网服务	8,046.35	40.90%	51,829.90	63.91%	33,424.60	56.83%	12,079.42	29.56%
快消	7,821.23	39.76%	21,873.84	26.97%	20,506.24	34.86%	17,558.05	42.97%
能源	710.39	3.61%	3,619.30	4.46%	-	-	-	-
汽车	399.47	2.03%	1,163.63	1.43%	1,709.07	2.91%	2,095.74	5.13%
通信	310.41	1.58%	767.93	0.95%	1,167.26	1.98%	1,507.60	3.69%
旅游	76.18	0.39%	309.42	0.38%	408.92	0.70%	3,800.11	9.30%
教育	921.54	4.68%	130.45	0.16%	33.13	0.06%	174.28	0.43%
其他	1,387.46	7.05%	1,401.87	1.74%	1,570.13	2.66%	3,643.89	8.92%
合计	19,673.03	100.00%	81,096.34	100.00%	58,819.35	100.00%	40,859.09	100.00%

公司终端客户所处主要行业中，2019年至2021年互联网服务行业在报告期内收入快速增长，主要原因为以阿里巴巴为代表的互联网服务行业客户业务受疫情影响较小，2022年上半年互联网服务行业收入有所下降，主要受疫情及客户自身经营调整影响；

2019年至2021年快消行业在报告期内收入增长受益于电商等快速发展，广告投放增加，2022年上半年快消行业收入有所下降，主要受北京、上海等重点城市疫情的影响；

能源行业在2021年产生了较大收入，主要系减少碳排放，实现碳中和成为行业发

展趋势。作为循环碳经济的早期倡导者，沙特阿美认为中国未来将会成为清洁能源最主要的市场，2021 年沙特阿美在全球进行了大量的广告投放宣传其品牌，符合行业背景；

汽车行业智能投放服务收入于报告期内销售金额呈现下降趋势，主要系传统车企销量整体有所下降，车企聚焦数字化转型，公司主要聚焦于该类客户的企业数据管理系统业务；

通信行业于报告期内销售金额呈现下降趋势，主要系发行人主要客户中国移动的销售金额下降，与中国移动近年来销售费用的整体下降趋势一致；

旅游行业于报告期内销售金额呈现下降趋势，主要系受 2020 年以来全球新冠疫情影响，旅游行业受冲击较为严重；

公司教育行业客户主要为成人语言培训、出国留学和职业教育等，2022 年上半年教育行业客户收入有较大涨幅，主要系公司新获取客户英孚集团，在成人语言培训等领域进行了较多的广告投放。

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

2、终端客户行业分类中是否包含禁止或限制广告宣传的行业，相关广告的制作方及意识形态风险，投放内容和行为的合法合规性；如涉及违规，发行人可能承担的法律风险。

#### (1) 终端客户行业分类中是否包含禁止或限制广告宣传的行业

根据《中华人民共和国广告法》第十五条、第二十二条及第三十七条，《互联网广告管理暂行办法》第五条及第六条，《广告管理条例》第十条的规定，禁止广告宣传的行业包括麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品等特殊药品，药品类易制毒化学品，以及戒毒治疗的药品、医疗器械和治疗方法，禁止利用互联网发布烟草及处方药广告；限制广告宣传的行业包括医疗、药品、特殊医学用途配方食品、医疗器械、农药、兽药、保健食品等。

发行人终端客户行业分类中不包含前述禁止广告宣传的行业，包含限制广告宣传的行业为药品及保健食品。报告期内，药品、保健食品行业广告收入分别为 201.67 万元、

524.38万元、456.75万元和203.16万元，占智能投放服务收入的比重分别为0.49%、0.89%、0.56%和1.03%，占比较小。发行人已制定广告审核规范，并对广告素材进行审查。

## （2）相关广告的制作方及意识形态风险

相关广告素材均由发行人的客户提供，例如产品图片、介绍等。发行人仅对客户提供的广告素材进行裁剪、拼接、组合、美化等，不会添加任何广告素材。

在开展业务前，发行人会取得广告主的相关证明文件及广告主提供的产品及广告素材等资料，根据公司与客户签署的相关合作协议，客户需保证其提供的广告产品或素材符合相关法律法规规定，同时发行人会对广告主资质、广告内容、表现形式等进行合法合规性审核。发行人禁止投放危害国家安全、违反法律规定、道德规范的内容，在审核过程中，一经发现，发行人会暂停相应客户投放资格。发行人在经营过程中会根据我国相关法律法规等因素调整与更新具体的审核标准，审查所投放广告内容不存在危害国家安全、反动、损害国家尊严或利益等情形。

综上，发行人对客户提供的广告素材进行整合、审核之后，媒体会根据自身的审核制度再次对相关广告素材进行审核，能否发布相关广告的最终决定权属于媒体平台，发行人并非广告的发布者，不存在意识形态风险。

## （3）投放内容和行为的合法合规性

根据《中华人民共和国广告法》第三十四条规定，广告经营者、广告发布者应当按照国家有关规定，建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度。广告经营者、广告发布者依据法律、行政法规查验有关证明文件，核对广告内容。对内容不符或者证明文件不全的广告，广告经营者不得提供设计、制作、代理服务，广告发布者不得发布。

根据《互联网广告管理暂行办法》第十二条规定，互联网广告发布者、广告经营者应当按照国家有关规定建立、健全互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度；审核查验并登记广告主的名称、地址和有效联系方式等主体身份信息，建立登记档案并定期核实更新。互联网广告发布者、广告经营者应当查验有关证明文件，核对广告内容，对内容不符或者证明文件不全的广告，不得设计、制作、代理、发布。互联网广告发布者、广告经营者应当配备熟悉广告法规的广告审查人员；有条件的还应当设立专门机构，负责互联网广告的审查。

发行人由专门人员对广告进行审查，包括对广告主的基本信息及资质、广告内容、

广告表现形式等进行审查，具体如下：

1) 广告主的基本信息及资质审查：广告主名称等信息创建广告主档案；若法律规定需要进行前置审批、备案或其他法定程序，审查广告主是否提供相关资质证明；

2) 广告内容以及表现形式的审查：广告内容的范围包括但不限于产品本身、广告素材、广告点击链接等所有待投放的广告内容。发行人对广告的内容以及表现形式是否符合法律法规进行审查，若发现违反则会根据实际情况，不予投放或者与广告主沟通修改。

发行人制定的广告审查管理流程具体如下：创建广告主档案，发行人在广告投放软件上将广告主的名称等基本信息进行建档并提交相关资质，由发行人专门人员进行审查；广告主的投放资格及相关资质经审查通过后，发行人专门人员根据审查规范及相应的审查标准对广告主提供的广告素材进行审查，审查通过的广告内容由发行人提交给媒体侧进行审查，经媒体侧最终审查通过后方可进行广告投放。

截至本回复出具日，发行人不存在因广告投放内容和行为受到行政处罚的情形。

综上，发行人已根据《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理暂行办法》等相关法律、规范性文件制定了广告业务的相关制度，并配备专门人员按照相关制度进行广告业务登记、审核等。

(4) 如涉及违规，发行人可能承担的法律风险

发行人属于《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理暂行办法》规定的广告经营者，发行人涉及的主要法律责任如下：

法律法规	违规行为	法律责任
《中华人民共和国广告法》第五十五条	明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布的	没收广告费用，并处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款；两年内有三次以上违法行为或者有其他严重情节的，处广告费用五倍以上十倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，并可以由有关部门暂停广告发布业务、吊销营业执照。
《中华人民共和国广告法》第五十六条	发布虚假广告，欺骗、误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害且广告经营者不能提供广	消费者可以要求广告经营者先行赔偿。关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，



法律法规	违规行为	法律责任
	告主的真实名称、地址和有效联系方式的	广告经营者、广告发布者、广告代言人应当与广告主承担连带责任。广告经营者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布或者作推荐、证明的，应当与广告主承担连带责任。
《中华人民共和国广告法》第五十七条	<p>(一) 发布有本法第九条、第十条规定的禁止情形的广告的；</p> <p>(二) 违反本法第十五条规定发布处方药广告、药品类易制毒化学品广告、戒毒治疗的医疗器械和治疗方法广告的；</p> <p>(三) 违反本法第二十条规定，发布声称全部或者部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品广告的；</p> <p>(四) 违反本法第二十二条规定发布烟草广告的；</p> <p>(五) 违反本法第三十七条规定，利用广告推销禁止生产、销售的产品或者提供的服务，或者禁止发布广告的商品或者服务的；</p> <p>(六) 违反本法第四十条第一款规定，在针对未成年人的大众传播媒介上发布医疗、药品、保健食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容广告，以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告的。</p>	由市场监督管理部门没收广告费用，处二十万元以上一百万元以下的罚款，情节严重的，并可以吊销营业执照
《中华人民共和国广告法》第五十八条	明知或者应知有违反本法第十六条规定发布医疗、药品、医疗器械广告的违法行为仍设计、制作、代理、发布的	没收广告费用，并处广告费用一倍以上三倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处十万元以上二十万元以下的罚款；情节严重的，处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款，并可以由有关部门暂停广告发布业务、吊销营业执照。
《中华人民共和国广告法》第五十九条	<p>明知或者应知有下列违法行为仍设计、制作、代理、发布的</p> <p>(一) 广告内容违反本法第八条规定的；</p> <p>(二) 广告引证内容违反本法第十一条规定的；</p> <p>(三) 涉及专利的广告违反本法第十二条规定的；</p> <p>(四) 违反本法第十三条规定，广告贬低其他生产经营者的商品或者服务的。</p>	由市场监督管理部门处十万元以下的罚款。
《中华人民共和国广告法》第六十条	违反本法第三十四条规定，未按照国家有关规定建立、健全广告业务管理制度的，或者未对广告内容进行核对的	由市场监督管理部门责令改正，可以处五万元以下的罚款。
	违反本法第三十五条规定，广告经营者、广告发布者未公布其收费标准和收费办法的	由价格主管部门责令改正，可以处五万元以下的罚款。

法律法规	违规行为	法律责任
《中华人民共和国广告法》第六十八条	(一) 在广告中损害未成年人或者残疾人的身心健康的； (二) 假冒他人专利的； (三) 贬低其他生产经营者的商品、服务的； (四) 在广告中未经同意使用他人名义或者形象的； (五) 其他侵犯他人合法民事权益的。	依法承担民事责任。
《互联网广告管理暂行办法》第二十一条	违反本办法第五条第一款规定，利用互联网广告推销禁止生产、销售的产品或者提供的服务，或者禁止发布广告的商品或者服务的	依照广告法第五十七条第五项的规定予以处罚；违反第二款的规定，利用互联网发布处方药、烟草广告的，依照广告法第五十七条第二项、第四项的规定予以处罚。
《互联网广告管理暂行办法》第二十二条	违反本办法第六条规定，未经审查发布广告的	依照广告法第五十八条第一款第十四项的规定予以处罚。
《互联网广告管理暂行办法》第二十五条	违反本办法第十二条第一款、第二款规定，互联网广告发布者、广告经营者未按照国家有关规定建立、健全广告业务管理制度的，或者未对广告内容进行核对的	依照广告法第六十一条第一款的规定予以处罚。

截至本回复出具日，发行人不存在因违反广告相关法律法规受到行政处罚的情形。

## 二、请保荐人、发行人律师发表明确意见

### (一) 核查程序

保荐机构、发行人律师核查过程如下：

1、查阅了发行人报告期内研发人员名单，各项研发费用支出凭证，了解发行人研发投入情况；查阅了发行人获取的发明专利证书、软件著作权登记证书、访谈了发行人知识产权相关负责人，了解发行人所获取的以及正在申请中的知识产权与发行人核心产品之间的关系；

2、取得了发行人关于其产品功能及应用、产品技术参数、产品研发升级情况及优劣的说明文件，访谈了发行人实际控制人、高级管理人员、核心技术人员以及主要客户，了解发行人核心产品的研发过程、应用领域、技术先进性及存在的劣势以及客户向发行人采购的必要性；

3、现场查看了发行人产品的运行过程，取得了发行人产品的运行数据及结项报告，了解发行人产品的工作原理、应用领域、运行过程及效果、产品性能；

4、查阅了同行业可比公司官网介绍，同行业上市公司的招股说明书、年度报告、反馈意见回复及其他公开披露的信息、发行人所在行业的公开研究报告，了解发行人所在行业的市场规模及竞争情况，分析发行人在产业链中所处位置、存在的必要性；

5、抽取并查阅了发行人报告期内的主要业务合同，了解发行人各项业务的服务情况；取得了发行人提供的收入成本明细表，分析报告期各期的客户类型、实现收入的占比情况、与行业发展趋势的匹配情况；访谈了发行人的业务人员，了解发行人的获客情况；

6、查阅了发行人控制和运营的网站及公众号，核查其数据获取情况；

7、查询了发行人所在行业的法规政策，查阅了发行人广告素材审核系统、发行人提供的广告审核规范、访谈了发行人广告素材审查人员，了解发行人对投放内容的审核机制和审查过程；取得了主管部门出具的合规证明文件，登录主管部门网站查询发行人收到行政处罚的情况。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人 AlphaDesk、AlphaData 的主要核心模块及应用功能均为自主研发，与其他同行业公司同类产品相比，具备先进性；

2、广告投放前，根据不同客户的投放需求，发行人根据自身经验或投放测试，与客户协商制定投放目标及投放标准，通过 AlphaDesk 的媒体控频、跨平台、跨终端、自动化 A/B 测试、RTA 问询等功能，实现智能流量分配，并为客户提供实时可视化数据分析，提高投放效率及效果；

3、AlphaDesk 对接了国内主流媒体以及 ADX 广告交易平台，可兼容开屏广告、信息流广告、贴片广告、Banner 广告、插屏广告等规范要求，满足广告主多场景营销诉求；

4、发行人作为独立第三方营销技术公司，基于 AlphaDesk 系统，能够为广告主实现高效的媒体资源和目标受众匹配，采用程序化的方式实现跨媒体、跨终端的广告投放，有效提升广告投放的效率、效果，在互联网营销产业链中具有必要性；

5、AlphaData 能够帮助企业实现数据整合、治理、分析与应用等功能，帮助企业更

加高效地利用自身数据资产；

6、发行人智能投放服务均为非现场服务，企业数据管理系统分现场服务和非现场服务；智能投放服务是基于广告主营销目标制定主要的营销投放策略，进行广告投放平台和媒体的选择以及效果分析等工作，不适用于区分标准化或者定制化服务，企业数据管理系统分定制化服务和标准化服务；发行人获客渠道主要包括直接客户下单和代理客户下单，对代理客户的终端客户具有较强的把控力；

7、智能投放服务商、程序化平台供应商、程序化营销代理业务商的角色不同，在程序化广告产业链中，智能投放服务商属于程序化营销代理商的上游，智能投放服务商包括利用自有程序化平台进行广告投放的服务，涵盖了程序化平台供应商的角色；

8、截至本回复出具日，发行人不存在受其控制和运营的 APP、小程序，发行人控制和运营的网站及公众号均不涉及数据获取和收集，历史上发行人不存在因个人信息保护或数据安全问题被处罚的情形；

9、发行人报告期各期穿透后终端客户行业广告收入金额变动情况与行业发展趋势匹配；发行人终端客户行业分类中不包含禁止广告宣传的行业，限制广告宣传的行业为药品及保健食品，发行人已制定广告审核规范，并对广告素材进行审查；发行人并非广告的发布者，不存在意识形态风险；发行人的投放内容和行为符合《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理暂行办法》等我国相关法律、规范性文件的规定。

### 3.关于创业板定位

申报材料显示：（1）报告期内，发行人研发投入金额分别为 3,286.29 万元、3,217.77 万元和 5,227.43 万元，占主营业务收入的比例分别为 7.36%、5.06%和 6.07%，报告期末研发人员占员工总数比例为 37.64%，（2）发行人是一家营销技术服务商，致力于通过技术、算法和系统产品提升企业数字化营销中的自动化和智能化水平，已经发展成为营销技术领域内颇具规模与品牌影响力的知名企业。（3）发行人智能系统产品的技术特点主要包括三个方面：提升营销效果的算法模型、支持高并发和海量数据的计算引擎、平台化的云原生技术。

请发行人：（1）说明在研项目的研发周期，报告期各期在研项目的研究成果转化情况，研发投入对发行人业务拓展的贡献情况。（2）提供量化数据，简明、有针对性地说明核心技术特点的具体内容、与原有技术或同行业可比公司技术相比的优越性、先进性，以举例或其他形式具体说明核心技术在服务或成果交付中的表现形式，发行人核心技术在报告期各期实现的收入占比。（3）结合市场占有率、业务规模、技术先进性等方面，说明“颇具规模与品牌影响力的知名企业”的具体体现，与同行业可比公司相比竞争能力的优势及劣势。（4）说明 2022 年预计经营业绩情况以及业绩增长的可持续性等，充分论证是否符合创业板定位，是否符合“三创四新”的相关要求。

请保荐人发表明确意见，并进一步修订完善《关于发行人符合创业板定位要求的专项意见》。

回复：

#### 一、请发行人说明

（一）说明在研项目的研发周期，报告期各期在研项目的研究成果转化情况，研发投入对发行人业务拓展的贡献情况。

#### 1、在研项目的研发周期，报告期各期在研项目的研究成果转化情况

截至本回复出具日，发行人报告期各期在研项目的具体情况如下：

序号	项目名称	所处阶段及项目进展	项目研发周期	研究成果转化情况/拟达到目的
<b>2019 年度</b>				
1	智能排期管理系统	已完成	5 个月	统一管理多种渠道的营销数据，实现排期和 KPI 达成的智能管理，并实现营销效果

序号	项目名称	所处阶段及项目进展	项目研发周期	研究成果转化情况/拟达到目的
				的自动化追踪和预警功能。
2	Marketing API 智能投放系统	已完成	7 个月	一站式的智能广告管理平台，能够更加简单便捷地统一管理广告预算的分配、广告投放效果的观测、广告投放策略的指导。
3	BI 报表引擎	已完成	10 个月	通过基础配置生成多种维度、多种指标、多种图表的自定义看板，实现多种维度多种指标的封装查询，可进行以统计级数据和明细级数据的多维度分析，实现数据可视化需求。
4	归因分析系统	已完成	11 个月	支持客户在有效评估营销活动转化效果的功劳分配，实现实时优化广告投放策略，实时调整多渠道广告预算分配。
5	视频动态识别系统	已完成	9 个月	对视频内容进行动态识别，并根据视频场景内容进行精准广告投放。
6	智能政策推荐和分发系统（合肥）	已完成	5 个月	通过系统帮助政府部门进行区域 GDP 预测、营商环境评价，协助政府进行产业或经济政策的咨询、宣传、推广、落地状况的效果评估。
7	广告投放精准受众筛选引擎	已完成	9 个月	实现广告系统可以进行精准受众筛选的目标，使得广告投放给广告主的目标用户。

#### 2020 年度

1	实时数据处理和计算引擎-PIE	已完成	7 个月	提高数据接入和处理效率，节约 5 的开发时间、降低对开发人员的门槛，提升数据处理质量，从而提升产品竞争力。
2	福尔摩斯模型管理和特征管理平台	已完成	8 个月	市场营销智能决策辅助与模型管理平台，满足客户营销数字化转型需求。
3	客户数据管理 CDP 平台	已完成	10 个月	开发客户档案、客户细分、客户洞察三大功能模块，实现客户档案数据的统计看板、客户 360 度画像、客户打标签、客户群组圈选、客户群组画像等核心功能。
4	消费者商品倾向预测模型	已完成	11 个月	解决确定潜客是否能够转化为目标购买用户时，采用的判定因素单一造成的确定的目标购买用户的准确率较低，且将潜在用户转化为目标购买用户转化率较低的技术问题。
5	客户自动化互动管理平台	已完成	10 个月	实现营销任务、流程画布、内容管理、通道管理 4 个功能模块，实现按照系统配置的流程自动化的对客户推送营销内容。
6	动态创意竞价系统	已完成	10 个月	通过实现新版动态创意的模板化和可视化配置，实现新版动态创意的可复用性，减小不必要的动态创意模板开发，提高动态创意使用中的工作效率。
7	疫情预测模型系统	已完成	4 个月	基于流行的（ASFV）动力学模型，结合其他传染病模型和算法，提供 ASF 传播预测与分析。

序号	项目名称	所处阶段及项目进展	项目研发周期	研究成果转化情况/拟达到目的
8	智能线索和潜在客户分发平台	已完成	8个月	实现通过系统管理全部线索的接入、清洗、校验、打分、下发、数据分析，实现销售线索的全链路闭环管理。
9	ITarget 人群及画像系统研发	已完成	5个月	通过该系统为广告主提供更专业且精准的人群及画像服务，提升广告投放的效果。
<b>2021 年度</b>				
1	用户数据的安全和隐私保护产品	已完成	7个月	为客户在洞察分析、归因分析、精准营销决策场景提供更合规和更有效的数据决策支持，辅助运营人员持续调整改进运营策略，有效的提高投资回报率。
2	基于流式的数据 ETL 分析引擎	已完成	7个月	实时数据集成产品，以低代码方式，通过可视化图形配置界面在短时间内实现实时数据处理。
3	销量预测和消费倾向分析系统	已完成	6个月	展现客户的历史各地销量，预测客户的未来各地销量，为客户的资源调配提供决策建议。并与公司的广告营销系统关联，根据资源需求量自动进行精准营销活动，分析营销活动的效果，辅助运营人员持续调整改进运营策略。
4	广告创意自动化智能生成和管理 (CMP)	已完成	11个月	满足客户对创意的智能化管理需求，可以实现素材统一化的管理，具备素材快速审核的能力，具备推送各触点的能力，具备打标签分析的能力，同时可以实现批量生成图片素材的能力，满足客户在线制作素材的需求，也支持在线修改素材尺寸。
5	模型驱动的消费者运营增长分析产品	已完成	12个月	在构建完整的消费者 360 度画像的基础上，将和“人”有紧密关联的其他实体引入数据模型，进一步完善行为数据的模型和应用能力，提供丰富的 API 接口供外部系统对接，也包括公司自研的互动平台、福尔摩斯算法和模型平台。
6	福尔摩斯产品推荐服务和管理	已完成	9个月	以将模型和推荐位进行匹配，配置策略，为用户提供一种被动高效获取信息的工具。
7	全域触点的营销自动化产品和平台	已完成	11个月	满足针对目标客群或者满足条件触发的用户进行单一流程的内容推送的营销场景；满足管理客户全生命周期的使用流程画布配置的多节点、多分支、多轮次的复杂营销场景。
8	智能数据融合的用户精准画像产品	已完成	13个月	通过该系统结合自有数据、运营商海量的终端数据、其他三方数据服务，以数据为导向为企业级客户提供对自有用户进行标签分析的数据应用平台，帮助企业更全面的了解自有人群的画像特征，实现精准洞察、破圈分析等，为企业的营销活动提供数据支持。

序号	项目名称	所处阶段及项目进展	项目研发周期	研究成果转化情况/拟达到目的
9	支持 RTA+DPA 的智能流量管理产品	已完成	8 个月	为广告主提供 saas 版服务，满足广告主一站式全链路的营销投放管理需求。
10	数据质量监测和智能报警功能	已完成	8 个月	应用于元数据管理，数据治理，常用数据任务，数据质量监控等场景，用于大数据产品的实施的数据运维管理。
11	销量预测和定向分发系统	已完成	8 个月	支持销量预测、精准分配资源等应用场景而设计的系统，通过销量预测、区域销量数据、营销资源分配等多方位维度帮助客户进行市场预测、辅助市场营销资源分配策略等。
12	基于图数据库的多标识统一系统	已完成	5 个月	支持配置化接入各个业务系统的数据，建立 ID Mapping，并做数据融合，即将不同业务系统的数据根据 ID 身份标识匹配到一起，形成一个 OneID。

#### 2022 年 1-6 月

1	智能企业微信管理企明星	已完成	7 个月	利用模型算法预测能力，提升企业微信的运营效率和效果。
2	低代码的数据管理和治理平台	已完成	5 个月	基于私有化部署设计的数据中台产品，用于激活客户沉淀数据，统一客户数据资产，快速响应业务前台，辅助客户进行业务创新。
3	效果广告自动化投放管理系统	已完成	6 个月	为广告主提供 SAAS 版服务，满足广告主批量创建广告计划和管理的需求。
4	跨平台的用户会员集成系统	已完成	7 个月	为企业级客户提供一套能够打通线上线下、各电商平台之间的会员信息的系统，为客户的营销活动提供数据支持。

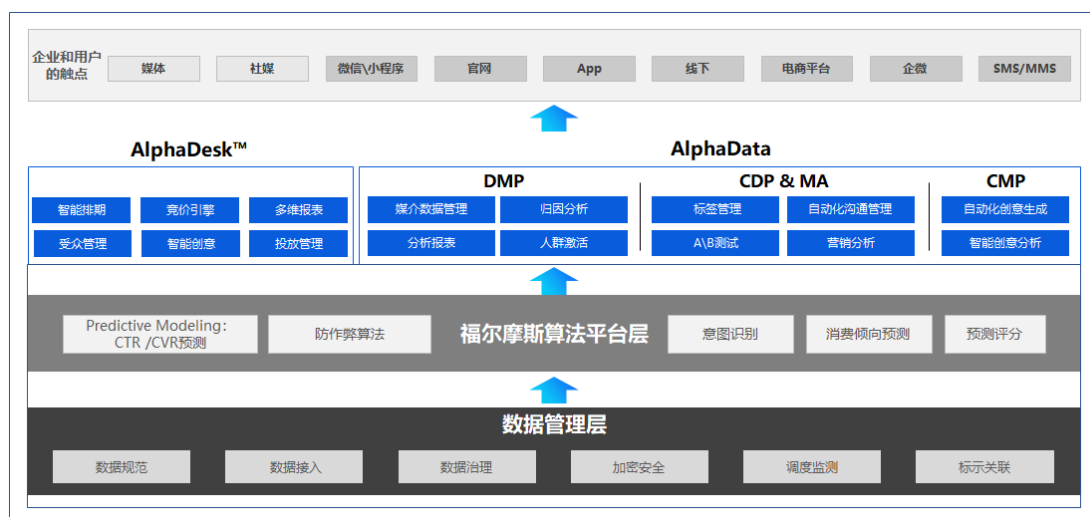
#### 目前在研项目

1	K 参谋产品	已完成项目立项、持续开发	9 个月	KOL 策略全链路营销问题解决工具。
2	福尔摩斯 AI 模型效果分析系统	已完成项目立项、持续开发	6 个月	满足客户对模型的应用场景、效果的构建能力的需求，构建模型持续优化闭环。
3	智能化直投媒体管理系统	已完成项目立项、持续开发	5 个月	帮助客户实现对不同媒体进行一站式广告投放管理。
4	营销自动化的流控引擎增强	已完成项目立项、持续开发	5 个月	提升产品的核心流控引擎能力，满足客户实际运营需求。
5	支持实时计算的标签引擎	已完成项目立项、持续开发	5 个月	满足客户大规模、实时、个性化的营销需求，实时把握营销时机。



## 2、研发投入对发行人业务拓展的贡献情况

发行人为客户提供的主要服务包括智能投放服务和企业数据管理系统，核心技术为其业务经营提供非常关键的支持，因此，持续的研发投入，对于发行人的业务发展具有重要作用。



报告期内，发行人在 AlphaDesk、AlphaData 的研发投入金额分别为 3,286.29 万元、3,217.77 万元、5,227.43 万元和 2,505.61 万元，主要集中在算法平台层、数据管理层以及两大产品的功能模块，并拥有了 113 项计算机软件著作权、16 项授权发明专利、78 项在申请发明专利。

报告期内，发行人主营业务收入分别为 44,626.47 万元、63,575.15 万元、86,125.40 万元和 21,563.48 万元，发行人核心技术产生的收入占发行人营业收入的贡献比例分别为 95.54%、97.68%、97.59% 和 97.21%。

**（二）提供量化数据，简明、有针对性地说明核心技术特点的具体内容、与原有技术或同行业可比公司技术相比的优越性、先进性，以举例或其他形式具体说明核心技术在服务或成果交付中的表现形式，发行人核心技术在报告期各期实现的收入占比。**

**1、提供量化数据，简明、有针对性地说明核心技术特点的具体内容、与原有技术或同行业可比公司技术相比的优越性、先进性**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、发行人核心技术及研发情况”之“（一）核心技术情况”中进行了补充披露，具体如下：

核心技术	技术特点	与原有技术或同行业可比公司技术相比的优越性、先进性
基于多任务模型的购买预测引擎	在商品购买意向预测场景中，本技术通过构建多个并行任务的训练，对点击、关注、加购和购买等任务进行串联或并联预测，提升预测准确率。本技术采用引入大量压缩的稀疏向量方式，进行在线模型预测，实现在线预测高性能和模型精准性要求。	相比传统单一任务预测模型，本技术利用多级别指标分解，能够较好的解决广告投放中样本选择偏差、稀疏数据等技术问题。在模型实验中，基于本技术实现的预测购买，相比传统单一任务预测模型，精准性指标 AUC 达到了 90%。 发行人的该项技术形成了 2 项发明专利，在智能投放场景中具有一定的先进性。
基于领域图谱的内容理解技术	利用 NLP 技术、图像识别技术和知识图谱技术，深度理解包括文本、图片和视频的内容，并将其标签化应用在内容分析和营销优化场景。本技术还通过构建领域知识图谱，利用实体和关联，发掘和扩展内容的深度语义。	该技术能够提升广告推荐的准确率。在模型实验中，使用该技术较未使用该技术的实验，在展示的前五项搜索结果范围内准确率能够达到 86%。 发行人的该项技术形成了 2 项发明专利，在智能投放场景中具有一定的先进性。
多优化目标的广告排序和竞价技术	利用点击率预估、转化率预估、反作弊算法等信号，利用机器学习模型对广告的出价以及效果进行评估，获得最佳的广告效果 ROI 评估，支持持续的营销效果优化。	传统的广告排序和竞价通常使用点击率*出价作为基础排序因子。本技术综合考虑了转化率、反作弊以及质量分等更丰富的排序因子，在模型实验中，使用本技术的模型较传统竞价模型，精准性指标 AUC 能够达到 88%，能够显著的提升广告投放效率。 发行人的该项技术已经形成了 4 项发明专利，在智能投放场景中具有一定的先进性。
投放流量的作弊识别模型和系统	本技术对投放流量进行建模，构建高纬度的特征向量，利用多模态的时序模型，找到流量之间的相似度距离，对于聚集在一起相似度过高的流量，用机器学习算法预测作弊程度，并标记作弊流量的分类和程度。	相比传统的作弊识别技术，本技术采用多维度技术，支持日处理超过 200 亿行日志数据，密集作弊流量的识别率超过 98%，数据反馈判定的响应时间不超过 3 毫秒。 发行人的该项技术已经形成了 2 项发明专利，在智能投放场景中具有一定的先进性。
自动优化和分流的算法模型试验平台	本技术构建科学算法实验平台，用于建立流量分配的多维度策略，模型的多参数配置，支持大规模模型算法的优选，支持优化的自动流量分配，避免流量版本的不平衡。 本技术支持模型效果的实时观察和多维分析，可以帮助模型工程师快速获得实验结果，提升模型训练的效果和效率。	目前，行业内营销分析主要依赖基础的 AB 测试，不能进行精细化的分桶实验，以及丰富维度的指标比较，且仅有少部分平台可以支持处理百亿级别的流量和自动优化的实验分配。 本技术依托历年来持续优化模型的经验，支持灵活的流量分配策略，包括精细化的分层策略，可以进行科学的 AB 测试和模型效果分析，支持模型结果的显著性分析和自动优化策略，支持处理每日 200 亿流量的实验分配策略，支持实时管理超过 1,200 个实验分支。 发行人的该项技术已经形成了 2 项发明专利，在性能和功能深度方面，具备一定的先进性。
自治的弹性高并发分布	本技术利用微服务架构，构建了分布式的高并发服务架构，支持海量并发的广	行业内公司通常只采用云服务上的分布式方案，对云厂商有一定依赖。本技术不

核心技术	技术特点	与原有技术或同行业可比公司技术相比的优越性、先进性
式系统	告请求,个性化推荐请求等高并发流量,通过智能监控管理模块,实现自动负载均衡,智能化实现系统的自治弹性管理,确保系统的高吞吐量以及弹性成本。	依赖特定的云服务提供商,支持私有有机房的部署和多种云供应商的部署。同时,本技术具有自动的弹性计算扩展能力,实施工程师可以灵活配置弹性扩展的策略,支持多种资源分配方式,可支持超过百万级的并发请求量,实现 99.99%高可用,3分钟完成系统的自动扩容。 发行人的该项技术已经形成了2项发明专利,性能和灵活性具备一定的先进性。
海量数据实时处理分析技术	基于 Hadoop 的大数据生态,利用 Druid 实现批处理和实时的海量数据处理系统,实现了海量数据分析和计算的能力,支持包括算法模型训练,数据分析和统计,效果指标优化等数据计算性的任务。本技术无缝支持多种云平台的部署和实施,支持实时数据摄入,处理和分析。	行业内公司普遍使用单一的实时大数据技术解决实时分析问题。 本技术采用行业内先进的 Druid 和 ClickHouse 两种数据处理技术,可在实时数据摄入时使用 Druid 分析,在单表多维度表上使用 ClickHouse 的引擎,统合两种技术的优势,实现数据摄入的实时性小于 5 秒,实时分析维度支持 30 维度以上,10 亿级订单表查询响应小于 7 秒,实现 TB 级别的实时数据仓库的分析管理,集群日处理数据超过 200T。 发行人的该项技术已经形成了2项发明专利,在数据分析能力和处理性能方面,具备一定的先进性。
云原生的虚拟 PaaS (V-PaaS) 数据服务层	该技术让软件在不做改变的情况下,可以运行在不同云服务商的 PaaS 服务上。作为一种云原生技术,本技术创建了一个服务层 v-PaaS,用于抽象多种云平台的数据服务,提供包括 SQL, NoSQL、消息队列等不同的数据服务,这种方式可以提升云原生软件产品的开发效率和质量。	常见的云原生技术,主要是使用微服务 Dock 的方式进行开发,需要针对不同云平台 PaaS 做大量的云适配工作。本技术可以在软件不做改变的情况下,创建了一个服务层 v-PaaS,直接适配包括阿里云、腾讯云、华为云、AWS、Azure 等多种主流云的 PaaS 接口,实现了一套接口,多云部署的灵活配置格式。 发行人的该项技术已经形成了2项发明专利,在行业具有一定的先进性。

注:部分发明专利包含多项技术。

## 2、以举例或其他形式具体说明核心技术在服务或成果交付中的表现形式

涉及的业务类别或环节	运用的核心技术	应用举例
AlphaDesk	多优化目标的广告排序和竞价技术	在广告投放中,投放平台会存在 A 策略点击率高但转化率低, B 策略点击率中等但转化率高的情况,若采用单一的点击率进行排序和竞价,则会选取 A 策略,导致转化率低,广告投放效果差。 采用本技术,通过优化算法模型,综合考虑更多的排序因子,可以实现以相同的广告预算获得更高的点击和转化提升投放回报率(ROI)的目标。
AlphaDesk	投放流量的作弊识别模型和系统	在广告投放中,不同的媒体有不同的质量的流量,低质量的流量往往意味着虚假流量或转化率极低的

涉及的业务类别或环节	运用的核心技术	应用举例
		流量，通过本技术，采用算法识别不同创意在不同媒体流量上的变化，例如某媒体上点击率稳定且类似，与人的正常行为不符合，则判定为作弊流量概率高，进行剔除，可以有效的优化广告投放效率。
AlphaDesk	自治的弹性高并发分布式系统	广告平台需要支持海量的广告投放需求，例如客户在重大节日或者促销活动过程中，对广告的竞价需求会急剧增加，使用该技术产品能够保障其峰值的投放请求不存在卡顿、延迟的情况，保障广告投放的顺利进行。
AlphaDesk/AlphaData	海量数据实时处理分析技术	在广告投放中，客户存在及时了解广告投放效果的需求，但是目前广告投放往往涉及海量的数据统计工作，导致投放效果无法实时进行展示且展示的报表维度较少，不利于分析与决策。 通过本技术，可以支持客户广告投放完成后实时的进行投放效果的查询与多维度报表的分析，便于广告主/客户进行商业洞察与商业决策。
AlphaDesk/AlphaData	基于领域图谱的内容理解技术	在网购场景下，消费者搜索商品时可能存在关键词键入不准确，无法呈现出正确商品的情形，采用本技术通过对商品关系，搜索词分类等方式建立图谱的方式，根据内容的相关性，联想搜索场景，把搜索内容与商品建立联系，向消费者呈现相关或类似的商品，提升用户搜索体验。
AlphaDesk/AlphaData	自动优化和分流的算法模型试验平台	在广告投放前，客户无法确定哪种广告创意能够触动消费者，往往会制作多个广告创意，对不同广告创意的效果进行测试，并根据测试结果对广告创意进行优化。 通过使用本技术，可以利用客户提供广告创意的素材，如底色、字体、图形等进行组合，生成上百种模型，通过创建不同的流量实验，测试创意的优劣，并自动匹配最合适的创意搭配以及适合的人群，提高投放效率。
AlphaData	云原生的虚拟PaaS（VPaaS）数据服务层	客户可能使用不同的云基础设施，常用的软件供应商需要分别适配不同云厂商，进行适配性开发，或者基于云服务的IaaS来构建软件。本技术可以让软件进行基于开发仅仅一次，就可以自动的适配阿里云，腾讯云，AWS等不同的云服务商的PaaS平台，大大加速了软件在适配和部署在不同的云平台商。
AlphaData	基于多任务模型的购买预测引擎	客户在广告投放决策过程中，会面临不同阶段消费者的购买意向不同的情况，例如购车场景下，已购车消费者，与有购车意向到店的消费者会存在不同的消费意向。 采用本技术可以通过对消费者的留存数据，比如试驾、小程序互动、客服信息、维修保养记录等信息进行整合、分析，判断消费者下一步消费意图与购买预测（包括车型意图，车系意图，购买阶段预测等等），这些模型便于客户及时的进行跟进，促成消费达成。

### 3、发行人核心技术在报告期各期实现的收入占比

报告期内，发行人核心技术实现收入以及占主营业务收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
核心技术实现收入	20,962.72	84,046.80	62,100.25	42,635.96
主营业务收入	21,563.48	86,125.40	63,575.15	44,626.47
核心技术实现收入占比	97.21%	97.59%	97.68%	95.54%

**（三）结合市场占有率、业务规模、技术先进性等方面，说明“颇具规模与品牌影响力的知名企业”的具体体现，与同行业可比公司相比竞争能力的优势及劣势。**

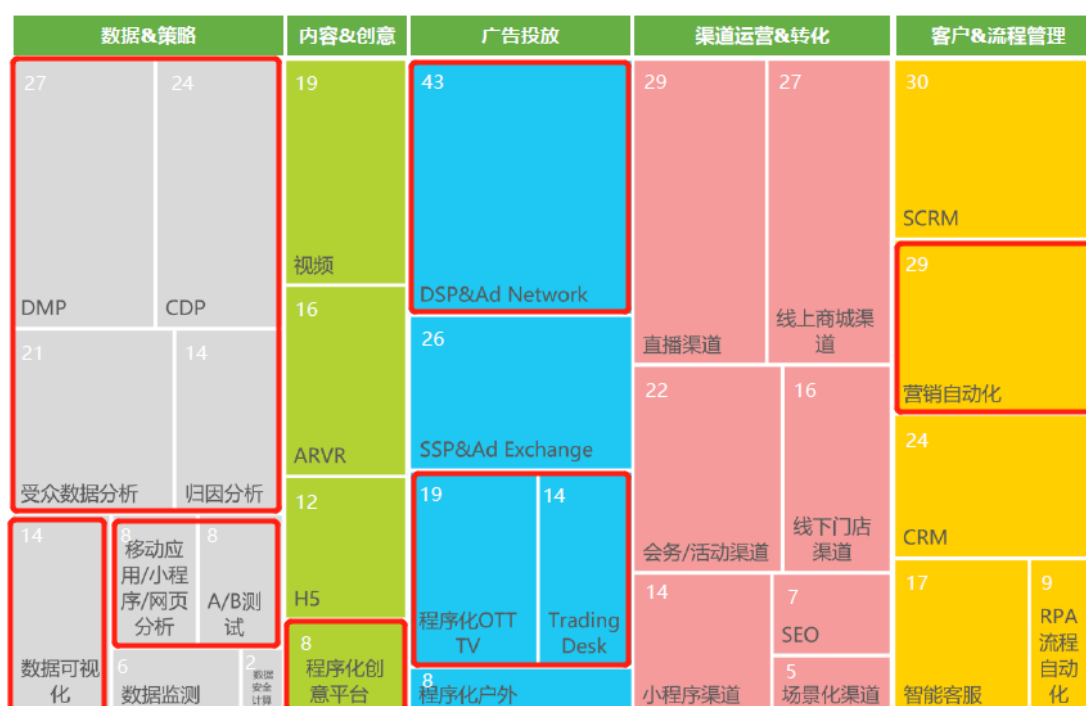
**1、结合市场占有率、业务规模、技术先进性等方面，说明“颇具规模与品牌影响力的知名企业”的具体体现**

（1）市场占有率与业务规模

根据 eMarketer 数据显示，数字营销已经成为营销市场的主要方式之一，并且持续保持高速发展的态势。2020 年中国程序化广告购买市场规模达到 329.4 亿美元，2021 年中国程序化广告购买市场规模达到 384.7 亿美元，同比增长率高达 16.8%；并预测 2018-2022 年的复合增长率约为 15.6%，至 2022 年达到 443.2 亿美元。

我国数字营销市场规模较大、市场化程度较高、市场容量庞大，市场整体处于分散割据的充分竞争状态，数字营销服务提供商数量众多，单家企业市场占有率不高，由于广告主端、媒体端需求不同，导致不同细分领域企业具备不同的特点与优势，因此，形成了众多类型数字营销企业共存的生态，单一领域的市场占有率无法精确统计。

## 2021 年中国营销技术（MarTech）各应用场景企业分布



资料来源：艾瑞咨询，其中红色方框系发行人所覆盖具体应用场景

经过多年的发展，发行人凭借优质的技术服务水平和全营销业务场景的服务能力，树立了良好的品牌形象，积累了汽车、美妆、快消、零售、互联网服务等多个行业的头部客户资源，赢得了 WPP 集团、阳狮集团、宏盟集团等国际 4A 集团和广汽本田、长安福特、阿里巴巴、蒂芙尼、莱珀妮、亿滋、资生堂、中国移动、宝马等众多大中型企业和品牌的信赖，并成为华为云、腾讯云的重要生态伙伴，与其形成了长期稳定的合作关系。

同时，发行人立足于北京，在上海、广州、美国西雅图、英国伦敦、新加坡等地建立了服务团队，初步建立了具有国际化服务能力的营销服务网络，形成了全球客户资源优势。

同行业上市公司中，蓝色光标（300058.SZ）的全案广告代理业务 2021 年营业收入为 331,360.14 万元，除了与发行人相似的业务外，还包括技术驱动的短视频创作与投放、服务驱动头部媒体购买、基于 Facebook、Google、TikTok for Business、LinkedIn、Twitter 等平台的一站式出海营销，互联网电视广告营销代理，以及面向大客户的移动营销全案等业务；科大讯飞（002230.SZ）的开放平台业务 2021 年营业收入为 235,410.64 万元，除了与发行人相似的业务外，还包括讯飞智能工业平台等多种能力平台业务；利欧股份（002131.SZ）旗下聚胜万合主要从事的数字营销服务业务 2021 年营业收入为 49,367.34

万元，发行人 2021 年营业收入为 86,125.40 万元，在细分领域业务规模靠前。

## （2）技术先进性

根据艾瑞咨询的统计数据，2021 年，我国营销技术各应用场景企业累计数量超过 500 家，但是受限于自身技术水平和行业积累，大多数企业仅在部分应用场景提供营销服务，能够提供综合性营销技术服务的企业数量较少。发行人主要为客户提供智能投放服务和企业数据管理系统，是能够覆盖数据和策略、内容和创意、广告投放、客户和流程管理等多个应用场景的营销技术服务商。

发行人核心技术先进性的具体情况详见本题“（二）提供量化数据，简明、有针对性地说明核心技术特点的具体内容、与原有技术或同行业可比公司技术相比的优越性、先进性，以举例或其他形式具体说明核心技术在服务或成果交付中的表现形式，发行人核心技术在报告期各期实现的收入占比。”之“1、提供量化数据，简明、有针对性地说明核心技术特点的具体内容、与原有技术或同行业可比公司技术相比的优越性、先进性”。

综上所述，经过多年的积累，公司形成了一套“软件+服务”的解决方案，凭借优质的综合化服务能力和技术服务水平，发展成为营销技术领域内颇具规模与品牌影响力的知名企业。

## 2、与同行业可比公司相比竞争能力的优势及劣势

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况及其竞争状况”之“（七）发行人的竞争优势与劣势”中进行了补充披露，具体如下：

与同行业可比公司相比，发行人的竞争优势及劣势如下：

### （1）竞争优势

#### 1) 综合化服务优势

发行人作为专注于营销技术的综合服务提供商，是能够覆盖数据和策略、内容和创意、广告投放、客户和流程管理等多个应用场景的营销技术服务商，能够为大中型企业级客户提供一站式数字营销中的智能决策系统及运营服务。基于自主研发的多项核心技术及算法，公司形成了一套“软件+服务”的解决方案，帮助客户实现数字化转型，提升经营效率。同时，公司拥有一流的营销服务团队，通过智能化、自动化业务系统的使用，及时跟踪和评估营销效果，依据数据分析结果为客户提供优化方案，可为客户提供

更加专业与优质的综合化营销服务。

系统名称	应用服务	技术价值
AlphaDesk	广告投放，挖掘增量用户	综合管理多种媒体资源，利用自主研发的多项智能投放算法，为广告主实现高效的媒体资源和目标受众匹配，采用程序化的方式实现跨媒体、跨终端的广告投放，可以有效提升广告投放的效率、效果
AlphaData	数据管理，服务存量用户	帮助企业搭建第一方数据管理平台，赋能企业全面管理自有的用户数据

## 2) 技术优势

自成立以来，公司始终坚持以自主研发技术为核心竞争力的经营理念，持续进行技术系统研发升级，提升数据处理分析能力和系统运营能力。公司智能系统中模型算法经过多年的持续优化，并且经过持续的效果验证和准确性提升，支持海量的实时大数据处理，具有高并发和低延时的系统响应能力，并且支持云原生架构设计，具备快速的水平扩展和弹性计算。根据《The Forrester Wave: 2019 年三季度亚太地区数据管理平台》报告，发行人被评为卓越表现者。截至本招股说明书签署日，发行人已经拥有 113 项计算机软件著作权、16 项授权发明专利、78 项在申请发明专利。同时，发行人已被认定为“高新技术企业”、“北京市企业技术中心”和“北京市专精特新小巨人企业”。此外，公司参与了国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会发布的《信息技术服务、数字化营销服务、程序化营销技术要求》(GB/T34941-2017)的起草与制定，以及中国信息通信研究院牵头的《客户数据平台(CDP)基础能力要求》的制定，体现出公司在相关领域的深厚技术积累和技术实力。

发行人核心技术优势的具体情况详见本题“(二)提供量化数据，简明、有针对性地说明核心技术特点的具体内容、与原有技术或同行业可比公司技术相比的优越性、先进性，以举例或其他形式具体说明核心技术在服务或成果交付中的表现形式，发行人核心技术在报告期各期实现的收入占比。”之“1、提供量化数据，简明、有针对性地说明核心技术特点的具体内容、与原有技术或同行业可比公司技术相比的优越性、先进性”。

## 3) 客户资源优势

经过多年的发展，发行人凭借优质的技术服务水平和全营销业务场景的服务能力，树立了良好的品牌形象，积累了汽车、美妆、快消、零售、互联网服务等多个行业的头部客户资源，赢得了 WPP 集团、阳狮集团、宏盟集团等国际 4A 集团和广汽本田、长安福特、阿里巴巴、蒂芙尼、莱珀妮、亿滋、资生堂、中国移动、宝马等众多大中型企



业和品牌的信赖，并成为华为云、腾讯云的重要生态伙伴，与其形成了长期稳定的合作关系。

同时，发行人立足于北京，在上海、广州、美国西雅图、英国伦敦、新加坡等地建立了服务团队，初步建立了具有国际化服务能力的营销服务网络，形成了全球客户资源优势。

#### 4) 人才优势

公司拥有一批具备国际化视野和丰富经验的经营管理人才、营销专家和技术研发人才，公司核心团队成員稳定，其中创始管理团队具有十年以上的营销经验和丰富的管理经验。在经营过程中，公司十分注重人才团队的建设，不断引进高素质的管理、营销和技术人才。截至 2022 年 6 月 30 日，公司员工中硕士研究生及以上学历占比达 24.12%，研发人员占比达 32.94%。

#### (2) 竞争劣势

近年来，公司业务呈现快速发展态势，建立了一定的综合竞争优势，但是公司前期发展中的资金需求主要通过股东投入满足，融资渠道较为单一。公司为保持核心竞争力、实现业务规模扩张，未来需要持续投入资金进行技术升级、产品研发、市场拓展、人员储备等，仅依靠公司自身积累和现有融资渠道将难以满足公司的发展需求，公司迫切需要拓宽融资渠道、增强资本实力、加大资金投入。

**(四) 说明 2022 年预计经营业绩情况以及业绩增长的可持续性，充分论证是否符合创业板定位，是否符合“三创四新”的相关要求。**

#### 1、发行人 2022 年预计经营业绩情况

发行人 2022 年预计经营业绩情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度
营业收入	[56,600-60,100]	86,125
毛利	[16,600-17,600]	18,038
归属于母公司所有者的净利润	[5,400-6,200]	6,272
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	[5,240-6,040]	6,061

发行人的产品和服务的下游客户并不具备特殊的行业属性，因此发行人的战略布局

是不断地拓展新的行业，并且从智能投放服务业务拓展到企业数据管理系统业务。

2022 年发行人的经营策略方向主要是一方面降低对单一客户的依赖，另一方面是提高企业数据管理系统业务的占比，因为此类业务毛利率高，对企业数字化转型提供重要的支撑，也很好发挥了从智能投放服务客户延展到多产品线服务模式的增长路径，提高客户粘性。

在实际业务开展中，一方面，阿里巴巴等互联网服务行业客户自身因为疫情和经营调整的影响以及发行人及时调整经营策略，收入下降幅度预计较大，同时，除互联网服务行业客户以外的其他客户主要集中在上海、北京，2022 年上半年受疫情的影响，导致 2022 年上半年收入也有所下降，因此全年智能投放业务收入整体有所下降。另一方面，在企业数字化转型的旺盛需求之下，虽然有疫情影响，发行人的企业数据管理业务仍有较快的增长。

由于互联网服务行业业务的毛利率较低，其收入的下降对整体毛利和净利润的影响较小；非互联网服务行业的智能投放服务和企业数据管理系统毛利率较高，上述业务的收入占比提升，预计 2022 年度整体毛利率有较大提升，同时发行人 2022 年度销售费用、管理费用、研发投入等与 2021 年相比保持稳定，因此预计 2022 年全年毛利和净利润与 2021 年相比略有下降。

智能投放服务及企业数据管理系统 2022 年度营业收入预测情况如下：

单位：万元

项目	智能投放服务		企业数据管理系统		合计	
	2022 年度 (预计)	2021 年度	2022 年度 (预计)	2021 年度	2022 年度 (预计)	2021 年度
营业收入	[47,500-50,500]	81,096.34	[9,100-9,600]	5,029.06	[56,600-60,100]	86,125.40

### (1) 智能投放服务

2021 年度、2022 年度（包含预测），公司按半年度划分的智能投放服务收入情况如下：

单位：万元

年度	项目	上半年		下半年		全年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
2021 年度	阿里巴巴	23,543.36	54.02%	20,041.23	45.98%	43,584.59	100.00%

年度	项目	上半年		下半年		全年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
	除阿里巴巴外的其他客户	16,944.91	45.17%	20,566.84	54.83%	37,511.75	100.00%
	小计	40,488.27	49.93%	40,608.07	50.07%	81,096.34	100.00%
	2022 年度	阿里巴巴	5,778.09	[42.80%-48.15%]	[6,222-7,722]	[51.85%-57.20%]	[12,000-13,500]
	除阿里巴巴外的其他客户	13,894.94	[37.55%-39.14%]	[21,605-23,105]	[60.86%-62.45%]	[35,500-37,000]	100.00%
	小计	19,673.03	[38.96%-41.42%]	[27,827-30,827]	[58.58%-61.04%]	[47,500-50,500]	100.00%

注：2022 年下半年数字为预测数字。

以阿里巴巴为代表的互联网行业客户受疫情和经营调整的影响以及发行人经营策略调整，在 2022 年上半年收入下降较多，2022 年上半年阿里巴巴实现收入 5,778.09 万元，预计下半年实现收入 6,222 万元至 7,722 万元，预计 2022 年全年阿里巴巴收入将有所下降。由于互联网服务行业业务的毛利率较低，其收入的下降对整体毛利和净利润的影响较小。

对于除阿里巴巴之外的其他客户，收入存在一定的季节性波动，通常下半年的投放预算高于上半年，而且 2022 年上半年受北京、上海等重点城市疫情的影响，收入低于往年，2022 年上半年实现收入 13,894.94 万元，该类客户下半年的收入会高于上半年，2022 年下半年预计实现收入 21,605 万元至 23,105 万元。

综上，智能投放服务 2022 年下半年收入将有所恢复，预计 2022 年全年智能投放服务收入为 47,500 万元至 50,500 万元，较 2021 年度将会有所下降。

## (2) 企业数据管理系统

2021、2022 年度（包含预测），公司按半年度划分的企业数据管理系统业务收入情况如下：

单位：万元

年度	上半年		下半年		全年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
2021 年度	1,132.39	22.52%	3,896.67	77.48%	5,029.06	100.00%
2022 年度	1,890.45	[19.69%-20.77%]	[7,209.55 - 7,709.55]	[79.23%-80.31%]	[9,100-9,600]	100.00%

注：2022 年下半年数字为预测数字。

截至 2022 年 11 月 30 日，发行人企业数据管理系统业务在手订单与已中标合同金

额合计约为 29,353 万元。根据公司企业数据管理系统业务的项目周期、客户需求、季节性特征等情况，下半年交付验收的项目较多；因此预计 2022 年下半年收入会大幅高于上半年。根据在手订单的执行进度，预计本年度验收确认收入的金额为 9,100 万元至 9,600 万元，较 2021 年度将有大幅的增长。

## 2、业绩增长的可持续性

发行人业绩增长具备可持续性，具体原因如下：

### （1）企业数字化转型市场前景广阔

作为企业数字化转型起步较早的美国，Salesforce、Google、Adobe、Oracle 等科技巨头企业，从 2008 年开始，便围绕营销数字化打造自身产品，助力企业在营销领域的数字化转型升级，作为独立第三方营销技术公司 The Trade Desk，2021 年营业收入已超过 10 亿美元，自其 2016 年上市以来营业收入的年复合增长率为 42.60%，美国的企业营销数字化转型市场已进入规模化、标准化发展阶段。

近年来，随着数据成为我国经济发展的重要生产元素，党和国家各级政府纷纷出台多项指导方针和规划文件，加速推动政府、社会和企业的数字化转型，发展数字经济已成为国家战略。在经济面临挑战的情况下，企业数字化转型已刻不容缓，企业需要通过数字化转型来实现数据驱动下的业务和管理的重构和创新，而营销作为离客户最近的点，营销的数字化转型已成为众多企业数字化转型的突破口，企业对数字化营销产品和服务的需求将日益增加，为发行人提供了广阔的市场空间。

### （2）发行人技术及产品具有竞争优势

#### 1) 技术优势

发行人技术优势的具体情况详见本题“（三）结合市场占有率、业务规模、技术先进性等方面，说明‘颇具规模与品牌影响力的知名企业’的具体体现，与同行业可比公司相比竞争能力的优势及劣势。”之“2、与同行业可比公司相比竞争能力的优势及劣势”。

#### 2) 产品优势

发行人致力于通过技术、智能算法和系统产品提升企业数字化营销中的自动化和智能化水平，为客户提供一站式数字营销中的智能决策系统及运营服务。经过多年的积累，发行人基于自主研发的多项核心技术及算法，利用两大核心产品，形成了一套“软件+

服务”的解决方案，帮助企业提高从新客获取到用户运营等全链路的经营效率，全面提升企业数字化能力，帮助企业实现营销业务场景的数字化转型。

发行人的智能投放管理系统 AlphaDesk，能够综合管理多种媒体资源，利用自主研发的多项智能投放算法，为广告主实现高效的媒体资源和目标受众匹配，采用程序化的方式实现跨媒体、跨终端的广告投放，可以有效提升广告投放的效率、效果；发行人的智能企业数据管理系统 AlphaData，能够帮助企业搭建第一方数据管理平台，整合数据资产、提升数据质量、打通孤岛数据，赋能企业全面管理自有的用户数据。

发行人两大产品优势的具体情况详见问题 2 “（一）说明 AlphaDesk、AlphaData 的研发过程、投入金额、主要研发人员，相关的专利及软件著作权申请情况，主要的核心模块及应用功能，是否均为自主研发，可实现的服务效果，与其他同行业公司同类产品相比，软件技术的先进性体现及存在的劣势。”之“3、与其他同行业公司同类产品相比，AlphaDesk、AlphaData 的先进性体现及存在的劣势”。

### 3) 持续的研发投入帮助发行人不断巩固优势地位

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”及“（四）发行人创新、创造、创意特征以及科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”中进行了补充披露，具体如下：

发行人注重技术创新升级的持续性，组建了成熟的研发团队，截至 2022 年 6 月 30 日，公司员工中硕士研究生及以上学历占比达 24.12%，研发人员占比达 32.94%，核心技术人员行业及技术经验丰富，能够有效带领公司研发团队紧跟行业前沿技术的发展方向。报告期内，发行人持续加强研发投入，研发投入金额分别为 3,286.29 万元、3,217.77 万元、5,227.43 万元和 2,505.61 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 7.36%、5.06%、6.07%和 11.62%。

发行人通过不断强化完善研发机构、研发团队和研发制度，建立了全面、高效的技术创新体系和机制，并营造了创新的企业文化和宽松有序的创新环境，促使发行人的技术服务能力始终保持在较高水平。

### （3）发行人拥有优质的客户资源，续单率高

#### 1) 智能投放服务

发行人智能投放服务的客户以头部客户为主且与绝大部分头部客户建立了长期稳定的合作关系。在直接客户方面，发行人赢得了阿里巴巴、曼伦集团、Farfetch 等众多知名品牌的长期信赖；在代理客户方面，公司与国际 4A 公司也建立了长期合作关系，并且在与国际 4A 公司的合作中，公司也主要直接服务于其终端客户，比如蒂芙尼、莱珀妮、亿滋、资生堂等知名国际品牌，从开始的商务接洽到后续整个服务过程，发行人均与这些终端客户保持密切的沟通，因此对国际 4A 公司代理的终端客户也具有较强的把控力。报告期内，发行人智能投放服务终端客户复购率分别为 76.05%、91.90%、84.88% 和 95.63%，产品复购率高，与头部客户的合作持续稳定。

发行人智能投放服务产品 AlphaDesk 标准化程度高，且持续进行产品创新升级，报告期内，发行人 AlphaDesk 产品已广泛服务于汽车、美妆、快消、零售、通信、互联网服务、能源等众多行业。综上，发行人智能投放服务具有长期稳定的头部客户资源优势，产品标准化程度高，具有广泛的行业可延展性，业绩增长具有可持续性。

## 2) 企业数据管理系统业务

作为新布局的业务，企业数据管理系统业务呈现出快速增长态势，发行人陆续与广汽本田、宝马、中国移动、丝芙兰、资生堂等多领域客户建立了合作关系，同时成为华为云、腾讯云在智能营销产品领域的重要生态伙伴。报告期内，发行人企业数据管理系统复购率分别为 65.25%、84.97%、74.39% 和 71.32%，产品复购率高，与头部客户的合作保持稳定。2022 年在疫情影响背景下，发行人依旧拓展了多个行业新客户，报告期内该类业务分别实现收入 3,767.38 万元、4,755.80 万元、5,029.06 万元和 1,890.45 万元，收入稳步增长。截至 2022 年 11 月 30 日，发行人企业数据管理系统业务在手订单与已中标合同金额合计约为 29,353 万元。

## 3) 发行人逐步形成了多业务共同驱动的发展格局，客户结构更加健康

发行人报告期内收入占比较高的互联网服务行业客户业务，2022 年收入占比下降幅度预计较大，但是由于互联网服务行业客户业务毛利率较低，其收入的下降对整体毛利和净利润的影响较小，而同期公司毛利率较高的非互联网服务行业客户业务保持稳定，同时，毛利率较高的企业数据管理业务在疫情情况下仍会有大幅的增长，具体预计经营业绩情况详见本题“1、发行人 2022 年预计经营业绩情况”。

随着发行人研发的不断投入和行业经验的持续积累，拥有较高毛利率的企业数据管

理系统业务的竞争优势将逐步体现,更为健康的客户结构将更有助于发行人未来业绩的持续增长。

综上所述,发行人所处的企业营销数字化转型场景具有良好的成长空间,发行人经过多年积累,在技术和产品上形成了较强的竞争优势,与众多行业的头部客户建立了长期稳定的合作关系,并且在主要产品上形成了良好的增长格局,未来业绩增长具备可持续性。

### 3、发行人是否符合创业板定位,是否符合“三创四新”的相关要求

#### (1) 发行人所属行业不属于创业板“负面清单”行业

发行人主要为客户提供智能投放服务和企业数据管理系统,助力企业实现数字化转型,提升经营效率。报告期内,发行人主要收入来自于智能投放服务。

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》(2012年修订),发行人所处行业属于“I 信息传输、软件和信息技术服务业”项下的“64 互联网和相关服务”。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》(GB/T4754-2017),公司所处行业为“I6420 互联网信息服务”。

发行人不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》之第四条中所列举的原则上不支持其申报在创业板发行上市的行业:“(一)农林牧渔业;(二)采矿业;(三)酒、饮料和精制茶制造业;(四)纺织业;(五)黑色金属冶炼和压延加工业;(六)电力、热力、燃气及水生产和供应业;(七)建筑业;(八)交通运输、仓储和邮政业;(九)住宿和餐饮业;(十)金融业;(十一)房地产业;(十二)居民服务、修理和其他服务业。”

发行人所属行业为“I64 互联网和相关服务”,不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》之第四条中所列举的原则上不支持其申报在创业板发行上市的行业。

#### (2) 发行人所属行业符合国家的战略发展方向

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况及其竞争状况”之“(二)行业主管部门、监管体制及主要法律法规和政策”中进行了补充披露,具体如下:

近年来，以技术赋能企业数字化、信息化、智能化、智慧化转型升级，加速技术创新和管理体系变革，提升全要素生产率和产业竞争等数字经济新业态已成为国家的重要发展战略。相关部门印发一系列法规政策，着力构筑我国新时期经济社会创新发展的新优势和新动能，持续推动企业数字化转型：

相关法规政策	制订机关	发布日期	相关内容
《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》	中共中央政治局、全国人民代表大会	2021 年 3 月	该纲要强调加快数字化发展，建设数字中国，打造数字经济新优势，充分发挥海量数据和丰富应用场景优势，促进数字技术与实体经济深度融合，赋能传统产业转型升级，催生新产业新业态新模式，壮大经济发展新引擎。提出要培育壮大人工智能、大数据、区块链、云计算、网络安全等新兴数字产业，提升通信设备、核心电子元器件、关键软件等产业水平。
《“十四五”数字经济发展规划》	国务院	2021 年 12 月	该规划提出数字经济是继农业经济、工业经济之后的主要经济形态，是以数据资源为关键要素，以现代信息网络为主要载体，以信息通信技术融合应用、全要素数字化转型为重要推动力，促进公平与效率更加统一的新经济形态。“十四五”时期，我国数字经济转向深化应用、规范发展、普惠共享的新阶段。该规划为应对新形势新挑战，把握数字化发展新机遇，拓展经济发展新空间，推动我国数字经济健康发展而提出一系列应对措施。
《关于开展“携手行动”促进大中小企业融通创新（2022-2025 年）的通知》	工信部、发改委、科技部、财政部、人社部等 11 部门	2022 年 5 月	该通知表示要提升中小企业数字化水平。深入实施中小企业数字化赋能专项行动，开展智能制造进园区活动，发布中小企业数字化转型水平评价标准及评价模型、中小企业数字化转型指南，引导中小企业深化转型理念、明确转型路径、提升转型能力、加速数字化网络化智能化转型进程。
《工业和信息化部办公厅、财政部办公厅关于开展财政支持中小企业数字化转型试点工作的通知》	工信部、财政部	2022 年 8 月	该通知表示为加快中小企业数字化转型步伐，促进产业数字化发展，提升产业链供应链协同配套能力，从 2022 年到 2025 年，中央财政计划分三批支持地方开展中小企业数字化转型试点，提升数字化公共服务平台服务中小企业能力，打造一批小型化、快速化、轻量化、精准化的数字化系统解决方案和产品，形成一批可复制可推广的数字化转型典型模式，加快数字化转型步伐，促进专精特新发展。
《国务院关于数字经济经济发展情况报告》	国务院	2022 年 10 月	该报告表示要以数据为关键要素，以推动数字技术与实体经济深度融合为主线，以协同推进数字产业化和产业数字化、赋能传统产业转型升级为重点，以加强数字基础设施建设为基础，以完善数字经济治理体系为保障，不断做强做优做大我国数字经济。

发行人致力于通过技术、智能算法和系统产品提升企业数字化营销中的自动化和智



能化水平,为客户提供一站式数字营销中的智能决策系统及运营服务。经过多年的积累,发行人基于自主研发的多项核心技术及算法,利用两大核心产品,形成了一套“软件+服务”的解决方案,帮助企业提高从新客获取到用户运营等全链路的经营效率,全面提高企业数字化能力,帮助企业实现营销业务场景的数字化转型。发行人的自身产品及其应用领域系国家战略支持的发展方向,发行人所处行业的监管体制、法律法规以及相关政策有利于发行人的经营发展。

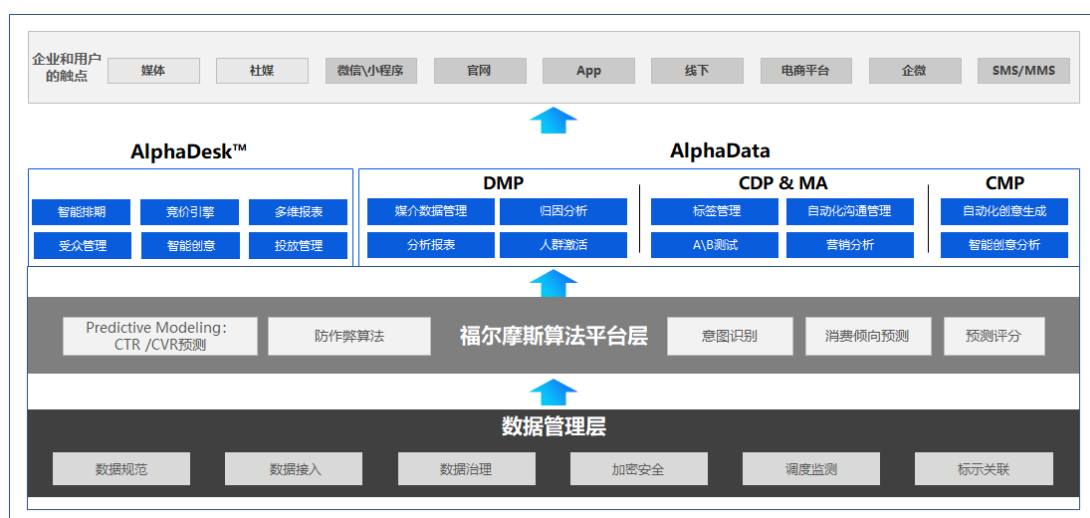
### (3) 发行人符合“三创四新”的相关规定

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“(四) 发行人创新、创造、创意特征以及科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”中进行了补充披露,具体如下:

#### 1) 发行人产品具备创新特征与核心竞争力

自成立以来,公司始终专注于营销技术领域,通过持续的技术创新,形成了一套智能营销决策产品体系,能够为企业客户提供一站式的全营销业务场景的解决方案,实现了细分业务的拓展和各行业大型企业客户的开拓,进而扩大了公司的业务规模。

经过十余年的积累,发行人基于自主研发的多项核心技术及算法,形成了智能投放管理系统 AlphaDesk 和智能企业数据管理系统 AlphaData 两大核心产品,并形成了一套“软件+服务”的解决方案,帮助企业提高从新客获取到用户运营等全链路的经营效率,全面提高企业数字化能力。



公司的核心产品具备创新特征与核心竞争力,具体分析详见问题 2“(一) 说明

AlphaDesk、AlphaData 的研发过程、投入金额、主要研发人员，相关的专利及软件著作权申请情况，主要的核心模块及应用功能，是否均为自主研发，可实现的服务效果，与其他同行业公司同类产品相比，软件技术的先进性体现及存在的劣势。”之“3、与其他同行业公司同类产品相比，AlphaDesk、AlphaData 的先进性体现及存在的劣势”。

与传统人工经验相比，发行人的智能决策系统从用户洞察、策略制定，到创意生成、智能投放、效果分析等方面均使得数字营销更加智能高效，制定营销决策的效率和效果均得以大幅提升，同时根据营销效果进行的决策优化调整更为及时、准确，可以为客户提供更为专业的营销推广服务。基于发行人的智能化营销决策系统，客户整体运营效率得到大幅提升，节约了大量运营成本。

## 2) 发行人核心技术具备创新性及竞争优势，能够与传统产业深度融合

### ① 发行人坚持自主研发，形成核心技术优势

自成立以来，发行人始终坚持以技术创新为核心竞争力的经营理念，核心技术团队紧盯行业客户的需求痛点，分析产品、技术的变化和升级，并基于相关场景，不断进行算法和结构优化，研发出先进的算法模型，为客户提供创新的解决方案。

经过十余年的发展与积累，公司已经掌握了多项核心技术和算法，形成了较强的创新特征和技术优势，具体分析详见本问题“(二) 提供量化数据，简明、有针对性地说明核心技术特点的具体内容、与原有技术或同行业可比公司技术相比的优越性、先进性，以举例或其他形式具体说明核心技术在服务或成果交付中的表现形式，发行人核心技术在报告期各期实现的收入占比。”之“1、提供量化数据，简明、有针对性地说明核心技术特点的具体内容、与原有技术或同行业可比公司技术相比的优越性、先进性”。

在知识产权方面，截至本招股说明书签署日，发行人已经拥有 113 项计算机软件著作权、16 项授权发明专利、78 项在申请发明专利，体现了发行人在行业内的研究深度和创新性。

根据《The Forrester Wave: 2019 年三季度亚太地区数据管理平台》报告，发行人被评为卓越表现者。发行人被认定为“高新技术企业”、“北京市企业技术中心”和“北京市专精特新小巨人企业”。此外，发行人参与了国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会发布的《信息技术服务、数字化营销服务、程序化营销技术要求》(GB/T34941-2017) 的起草与制定，以及中国信息通信研究院牵头的《客户数据平

台 (CDP) 基础能力要求》的制定, 体现出公司在相关领域的深厚技术积累和技术实力。

## ② 发行人研发成果能够与传统行业深度融合

多年来, 发行人始终紧密围绕营销技术热点及发展趋势进行深入研究, 并将研究成果与传统行业深度融合。

2012 年, 发行人发布国内程序化广告系统, 改变传统互联网广告发布模式, 解决广告主和媒体端的对精准营销的需求, 助力国内互联网营销模式快速升级; 随着移动互联网的兴起和发展, 2015 年, 发行人打造移动端的竞价系统, 推动移动互联网营销的精准化、智能化; 2018 年以来, 众多传统企业进行数字化转型, 需要一套能够对企业自身数据进行有效管理的软件, 以提高企业营销决策的科学性和用户运营的效率, 发行人持续进行企业数据管理系统领域的研发创新, 从汽车行业的 DMP 系统至 CDP 系统, 帮助汽车行业的众多客户进行数字化转型; 2021 年, 发行人发布了全域触点的营销自动化产品, 拓展 AlphaData 在零售、美妆等传统行业落地。

### a. AlphaDesk 支持传统企业数字化转型

以消费品制造商为例, 广告投放是大部分消费品企业获取客户的主要营销手段。在过去, 企业很大程度依赖电视广告和线下户外广告, 即便在进行数字广告投放时, 也无法利用数据进行有效的决策, 只能依赖传统的人工方式选择媒体, 和媒体或媒体代理商进行谈判采买, 投放中由于缺乏实时的数据反馈, 无法对营销预算做出有效地优化和分配, 无法指导后续规划。

发行人的 AlphaDesk 产品, 能够帮助传统企业从广告投放前的规划, 到投放中的智能决策以及投放后的数据分析, 全流程提升传统企业的数字化广告投放能力, 使其更好地拥抱数字化媒体, 实现企业“客户获取”环节的数字化转型, 提升企业经营效率:

赋能转型内容	数字化转型前	数字化转型后	数字化转型结果
投放计划阶段	依据人工经验进行媒体的选择, 采买谈判。	运用 AlphaDesk 的智能排期技术, 统一管理多种渠道的营销数据, 实现排期和 KPI 达成的智能管理。	在准确性、灵活性以及多渠道、多种方式融合等方面能够显著提升营销效率。
广告投放阶段	投放中, 只能按照实现预定的方式进行固定位置的投放, 不能按照企业希望的受	运用 AlphaDesk 广告投放精准受众筛选引擎技术, 可以为客户提供精准的受众标签, 实	准确触达目标人群, 提升营销 ROI。

赋能转型内容	数字化转型前	数字化转型后	数字化转型结果
	众进行投放。	现广告投放给客户的目标受众用户，提升投放效果。	
	无法对创意进行元素级(色系、风格、背景等)的多维分析，很难实现创意效果评估和策略沉淀。	运用 AlphaDesk 视频动态识别技术和动态创意竞价技术，实现广告的千人千面，提升用户体验和投放效果。	提升数字广告内创意的科学性和效果。
数据分析与报告	无法支持更多维度的实时分析，投放数据反馈不及时。	运用 AlphaDesk，使得媒体投放数据变得实时可见，客户可以通过后台看到每天多维报表，并且能够将广告数据和后端的效果数据联系在一起进行各种分析，找到最优的投放策略，进行及时的优化和调整。	实现实时数据看板和效果优化，让企业决策者能够及时作出策略调整。

### b. AlphaData 支持传统企业数字化转型

以某传统车企为例，发行人通过帮助企业搭建数据管理平台的方式，打破“数据孤岛”，整合数据资产，激活沉淀数据，形成车主 360° 体验旅程地图，实现因人施策，赋能企业数字化转型，具体分析如下：

数字化转型内容	数字化转型前	数字化转型后	数字化转型结果
整合数据资产、提升数据质量、打通孤岛数据	传统模式下，企业缺乏客户行为数据整合能力，导致客户与企业的互动数据缺失，出现同一客户订单数量与行业特征不符等数据偏差的情况，数据质量较差；企业内部存在不同主题的数据分散在不同业务部门中，或同一数据在不同部门定义不统一等情况，形成数据孤岛，数据资产利用率较低。	企业利用发行人数据管理平台，整合并完善客户行为数据；运用系统成熟的数据治理流程体系与治理工具，清洗无效数据，全面提升企业数据质量；构建企业数据中台的底层数据湖，从源头打通企业不同业务系统及业务部门的数据，形成不同主题域数据统一与集成性管理，形成车主 One-ID 体系。	发行人数据管理平台帮助车企打通多项业务及相关系统数据，形成百万级具备 One-ID 的数据资产，有效提升客户数据准确率。
客户 360° 旅程认知	传统模式下，企业的客户档案以静态属性数据为主，缺少用户动态行为数据，同时，平铺式的客户档案数据无法全面认知客户与品牌沟通深度。	企业运用发行人的数据管理平台，依据业务场景定义客户档案的属性、行为、事件等元素，构成客户 360° 体验旅程地图，用于客户全周期管理，做到一人一策的销售互动。	通过 360° 客户旅程地图，帮助企业销售顾问大幅提高与客户的沟通效率。
精确预测购车客户	传统模式下，企业的客户线索质量、销售顾问的经验参差不齐，可能导致无法识别高购车意向的潜在客户，进而导致客	企业运用数据管理平台的线索打分模型及智能线索分发系统，以及福尔摩斯算法模块动态调优特征参	帮助企业有效提升意向客户的购车率。

数字化转型内容	数字化转型前	数字化转型后	数字化转型结果
	户跟进率低，订单转化率低。	数，精准预测潜在客户的购车意向，提升线索销售转化率。	
效率化、智能化、个性化沟通	传统模式下，企业的营销活动仅可做到单一人群，单一内容，单一触点的互动，营销活动的结果与目标存在一定的差距。	企业通过运用数据管理平台的营销自动化 2.0 模块能力，智能分群、分流、多营销创意选择，在关键营销时刻，执行客户体验最优的互动方式，提升营销活动效果	有效提升客户的营销活动参与率。
目标用户激活	传统模式下，企业只能做到从哪里来，到哪里去的客户触达方式，无法形成全渠道跨媒体触达。	企业运用前置机对接媒体 RTA 及发行人 AlphaDesk 系统，在公域流量中定向目标人群，展示制定的广告内容及策略，帮助企业最大化提升潜/保客户的留资率。	潜/保客留资率有效提升。
营销策略优化	传统模式下，只有单一营销活动基础数据，活动效果数据优化手段单一，效果提升进入瓶颈。	运用端到端的报表分析引擎，助力车企实现车主全链路分析超能力，快速定位转化低的原因，快速响应调整活动策略，提升订单转化与返厂率。	通过优化营销策略，有效提升活动转化率。

根据发行人的发展战略和规划，发行人将致力于成为国内领先的一站式智能决策解决方案服务商，在深耕现有营销业务场景的同时，不断拓展新的业务场景，通过人、信息和决策场景的智慧连接，以“软件+服务”的模式为传统行业提供先进的全业务场景的智能决策解决方案，助力传统行业实现数字化和智能化转型，提升经营效率。

### ③ 发行人技术创新具备持续性

发行人注重技术创新升级的持续性，具体分析详见本问题“（四）说明 2022 年预计经营业绩情况以及业绩增长的可持续性”等，充分论证是否符合创业板定位，是否符合“三创四新”的相关要求。”之“2、业绩增长的可持续性”。

#### （4）发行人属于成长型创新创业企业

发行人的业绩增长具备可持续性，属于成长型企业，具体分析详见本题“（四）说明 2022 年预计经营业绩情况以及业绩增长的可持续性”等，充分论证是否符合创业板定位，是否符合“三创四新”的相关要求。”之“2、业绩增长的可持续性”。

综上，发行人不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》

第四条“负面清单”规定的行业，具备《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》规定的“三创四新”特征，在技术、产品、经营模式上具备创新性，实现新旧产业融合升级，符合创业板定位。

**二、请保荐人发表明确意见，并进一步修订完善《关于发行人符合创业板定位要求的专项意见》。**

### **（一）核查程序**

保荐机构核查过程如下：

1、查阅了发行人审计报告、研发项目立项及结项资料，取得了发行人关于其核心技术特点及应用领域、技术研发升级情况及技术优越性、先进性的说明文件，访谈了发行人实际控制人、财务负责人、核心技术人员，了解发行人研发开展情况、研发成果及在发行人业务中的应用，了解发行人主营业务及核心产品的创新特征及与创业板定位的符合程度，了解发行人的核心技术及先进性，了解发行人的未来业务发展方向；

2、查阅了国家对数字经济领域的法规政策、同行业可比公司官网介绍，同行业上市公司的招股说明书、年度报告、反馈意见回复及其他公开披露的信息、发行人所在行业的公开研究报告，查阅了发行人取得的资质、荣誉奖项、发明专利的获取情况、行业标准起草工作的参与情况，访谈了发行人主要客户、发行人高级管理人员，了解发行人所在行业的市场规模、竞争格局、行业地位；

3、查阅了发行人在手订单情况、2022年上半年经审计的财务报告以及业绩预测；

4、结合发行人相关情况，逐条对照《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三条、《创业板股票发行上市审核规则》第十九条的相关规定，对比判断发行人是否符合创业板的定位及要求；

5、完善发行人是否符合创业板定位的专项说明意见。

### **（二）核查意见**

经核查，保荐机构认为：

1、发行人为客户提供的主要服务包括智能投放服务和企业数据管理系统，核心技术为其业务经营提供非常关键的支持，因此，持续的研发投入，对于发行人的业务发展具有重要作用；

2、经过十余年的技术创新与经验积累，与原有技术或同行业可比公司技术相比，发行人核心技术具备优越性、先进性，报告期内，发行人核心技术产生的收入占发行人营业收入的贡献比例分别为 95.54%、97.68%、97.59%和 97.21%；

3、发行人在细分领域业务规模靠前，积累了汽车、美妆、快消、零售、互联网服务等多个行业的头部客户资源，在营销技术领域内具备规模与品牌影响力；

4、发行人的业绩增长具备可持续性，产品、技术具备创新性及竞争优势，能够与传统行业深度融合，发行人业务具备成长性，符合创业板定位，符合“三创四新”的相关要求；

5、保荐机构已结合上述情况对关于发行人是否符合创业板定位、是否符合“三创四新”的相关要求，对专项说明意见进行了补充完善。

#### 4.关于客户

申报材料显示：（1）发行人客户分为直客类、代理类，报告期内直客类收入占比不断提升，主要是由于阿里巴巴等互联网客户的收入增长较快。发行人代理类客户主要是国际 4A 公司，报告期内，国际 4A 公司服务的下游客户受疫情影响降低了广告投放的预算，导致收入波动。（2）阿里巴巴是发行人 2020 年、2021 年的第一大客户，收入占比分别为 43.80%、50.61%，发行人主要为其提供智能投放服务。根据保荐工作报告，发行人是阿里巴巴该业务的主要供应商。（3）发行人 2021 年第三大客户 MIQ Digital Limited 是一家跨国程序化广告代理服务商。MIQ Digital Limited 的下游客户为 Well 7, McCann Worldgroup（国际 4A 公司 IPG 集团下属公司），终端广告主为沙特阿美。沙特阿美是沙特阿拉伯国家所属的综合性能源企业，2021 年在全球进行了大量的广告投放宣传其品牌，因此 2021 年来源于该客户的收入增长较快。（4）根据保荐工作报告，发行人 2022 年 1-3 月与 MIQ Digital Limited 持续合作，相关业务具有可持续性。

请发行人：（1）区分直客类客户、代理类客户，分析智能投放服务报告期内的收入变动情况，说明两类客户服务模式的具体差异，针对代理类客户请将国际 4A 公司单独列示。（2）说明与阿里巴巴等主要直客类客户的合作背景，相关客户与其他智能投放、企业数据管理服务供应商的合作情况。（3）说明 2020 年起来源于阿里巴巴的收入大幅增长的合理性，报告期内除阿里巴巴以外其他直客类客户未呈现出明显复购特征的原因，发行人对阿里巴巴收入的依赖程度是否构成重大不利影响。（4）结合 2022 年与 MIQ Digital Limited 订单的具体执行情况，相关订单总额与后续安排，进一步分析与其合作的可持续性。（5）分别说明智能投放服务、企业数据管理服务前五大客户的名称、销售金额、毛利率、定价依据、结算方式、销售回款及政策，智能投放服务前五大客户收入对应前五大供应商及其终端媒体平台、具体采购内容及采购成本情况。（6）说明境外客户的主要类型、合作背景，2021 年境外收入同比增幅较大的原因及合理性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：



## 一、请发行人说明

(一) 区分直客类客户、代理类客户，分析智能投放服务报告期内的收入变动情况，说明两类客户服务模式的具体差异，针对代理类客户请将国际 4A 公司单独列示。

报告期内，公司智能投放服务直客类客户、代理类客户包括国际 4A 公司和其他代理公司的收入及占比如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直客类	11,914.34	60.56%	56,533.65	69.71%	36,434.61	61.94%	17,548.75	42.95%
代理类	7,758.69	39.44%	24,562.69	30.29%	22,384.74	38.06%	23,310.34	57.05%
其中：国际 4A 公司	6,214.92	31.59%	22,316.48	27.52%	20,307.67	34.53%	20,826.77	50.97%
其他代理公司	1,543.77	7.85%	2,246.21	2.77%	2,077.07	3.53%	2,483.57	6.08%
总计	19,673.03	100.00%	81,096.34	100.00%	58,819.35	100.00%	40,859.09	100.00%

报告期内，公司智能投放服务直客类客户 2019 年至 2021 年收入占比快速上升主要是由于阿里巴巴等互联网服务行业客户收入增长较快，2022 年上半年受阿里巴巴等互联网服务行业客户受疫情及自身经营调整的影响，收入占比有所下降；公司代理类客户主要为国际 4A 公司，收入整体平稳。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要服务情况”之“（四）主要经营模式”之“3、销售模式”之“（1）客户类型及销售内容”进行了补充披露，具体如下：

### ①直客类客户（广告主）服务模式

直客类客户服务模式一般为发行人基于广告主营销目标制定主要的营销投放策略，进行广告投放平台和媒体的选择以及效果分析等工作；投放开始前或者结束后，发行人和广告主直接进行沟通服务；广告主直接与发行人进行对接，下放广告需求单；投放完成后发行人与广告主直接进行结算。

### ②代理类客户（广告代理公司）服务模式

对于代理类客户，其服务模式一般为：发行人基于广告主营销目标制定主要的营销投放策略，进行广告投放平台和媒体的选择以及效果分析等工作；投放开始前或者

结束后，发行人根据实际情况，与代理客户一起和广告主进行沟通服务；发行人对接直客，由代理类客户代广告主下放广告需求单；投放完成后发行人与代理客户进行结算。公司的代理类客户主要是国际 4A 公司，并且在与国际 4A 公司的合作中，公司也主要直接服务于其终端客户，在整个销售和服务过程中，发行人均与这些终端客户保持密切的沟通，因此对国际 4A 公司代理的终端客户也具有较强的把控力。除下单主体、投放完成后结算主体不一致外，代理和直客两类客户服务模式上实质上不存在显著差异。

**(二) 说明与阿里巴巴等主要直客类客户的合作背景，相关客户与其他智能投放、企业数据管理服务供应商的合作情况。**

报告期内，公司前五名客户中直客类客户包括阿里巴巴、曼伦集团、Farfetch 和江苏苏宁易购电子商务有限公司，发行人与上述公司的合作背景、相关客户与其他智能投放、企业数据管理服务供应商的合作情况如下：

客户名称	合作背景	与其他供应商的合作情况
阿里巴巴	2019 年，发行人通过商务谈判与阿里巴巴建立了业务联系，在通过阿里巴巴的投放测试后与其开始建立正式合作关系，随后发行人被引入阿里巴巴集采供应商名单中。	除发行人外，科大讯飞、蓝色光标、悠易互通等供应商也为其提供智能投放服务
曼伦集团	2021 年与发行人通过商务谈判开始合作，向发行人主要采购智能投放服务。	除发行人外，省广集团也为其提供智能投放服务
Farfetch	2017 年与发行人通过商务谈判开始合作，向发行人采购智能投放服务。	除发行人外，悠易互通等供应商也为其提供智能投放服务
江苏苏宁易购电子商务有限公司	2015 年与发行人通过商务谈判开始合作，向发行人采购智能投放服务。	除发行人外，省广集团、利欧股份、晶赞科技等也为其提供智能投放服务

注：相关资料来源于公开披露或该客户确认。

**(三) 说明 2020 年起来源于阿里巴巴的收入大幅增长的合理性，报告期内除阿里巴巴以外其他直客类客户未呈现出明显复购特征的原因，发行人对阿里巴巴收入的依赖程度是否构成重大不利影响。**

**1、说明 2020 年起来源于阿里巴巴的收入大幅增长的合理性**

(1) 阿里巴巴为代表的互联网服务行业客户业务在 2020 年受疫情影响较小，2022 年受疫情及自身经营调整的影响较大

发行人的产品和服务的下游客户并不具备特殊的行业属性，2020 年以阿里巴巴为

代表的互联网服务行业客户业务受疫情影响较小，自身产品也有推广需求，因此发行人抓住了这个市场机会，形成新的增长。

2022 年上半年阿里巴巴受疫情及自身经营调整的影响，大幅缩减营销推广预算，发行人及时调整经营策略，主动降低对单一客户的依赖，加大高毛利业务的开拓。

### **(2) 阿里巴巴不同业务线的获客推广需求变动**

2019 年，公司通过阿里巴巴手机淘宝业务线的投放测试后与其开始建立正式合作关系，随后发行人被引入阿里巴巴集采供应商名单中；2020 年以来，阿里巴巴其他业务线通过集采供应商名单的推荐以及发行人通过投放测试后，发行人与阿里巴巴的合作范围开始从单一领域向多业务条线覆盖。双方从一开始的淘宝到淘宝特价、天猫、闲鱼等阿里巴巴其他产品业务线。随着合作的不断深入，双方已形成稳定默契的合作关系，合作效率不断提升，公司逐步成为阿里巴巴智能投放相关服务的主要供应商之一。

2022 年上半年阿里巴巴受疫情及自身经营调整的影响，部分业务线推广预算缩减，因此收入下降较大。

### **(3) 发行人具备技术实力及服务能力，能够及时满足阿里巴巴的投放需求**

发行人基于自主开发的 AlphaDesk 产品，为广告主实现高效的媒体资源和目标受众匹配，采用程序化的方式实现跨媒体、跨终端的广告投放，可以有效提升广告投放的效率、效果，提升数字化、精细化的运营能力。

阿里巴巴等集团客户的开发和维护需要依靠公司产品运营团队和技术团队的整体实力，报告期内发行人运营及技术服务人员、研发人员不断增长，发行人具备服务客户业务增长的技术实力及服务能力。

综上所述，发行人 2020 年起来源于阿里巴巴的收入大幅波动具备合理性。

## **2、报告期内除阿里巴巴以外其他直客类客户未呈现出明显复购特征的原因**

报告期内发行人除阿里巴巴以外其他直客类新老客户合作情况及产品复购率情况如下所示：

单位：万元

年度	老客户收入	老客户收入占比	新客户收入	新客户收入占比	产品复购率
2022 年 1-6 月	6,922.45	88.64%	887.36	11.36%	88.64%

年度	老客户收入	老客户收入占比	新客户收入	新客户收入占比	产品复购率
2021 年度	11,329.09	64.44%	6,251.94	35.56%	64.44%
2020 年度	10,610.52	80.21%	2,618.05	19.79%	80.21%
2019 年度	16,176.96	82.93%	3,330.84	17.07%	82.93%

注：老客户为曾经合作过的终端客户进行复购；产品复购率=老客户主营业务收入/当期主营业务收入。

由上表可知，报告期内除阿里巴巴以外其他直客类客户复购率整体较高，除阿里巴巴以外其他直客类老客户收入整体有所下降，主要原因为江苏苏宁易购电子商务有限公司和六洲酒店管理（上海）有限公司收入下降较大，如江苏苏宁易购电子商务有限公司销售金额分别为 4,193.55 万元、1,164.95 万元、86.56 万元和 2.58 万元，下降较大，主要系其经营情况变化，降低了广告投放预算；六洲酒店管理（上海）有限公司销售金额分别为 1,537.51 万元、231.05 万元、78.24 万元和 0 元，主要是由于旅游市场受疫情影响需求减少，因此其降低了投放预算。

报告期内，除阿里巴巴以外其他直客类新客户收入呈现一定波动，新客户收入 2020 年较 2019 年有所降低，主要系受全球疫情影响，新客户开拓受到一定影响；2021 年较 2020 年上升较大，主要系开拓了美团等直客类客户，该类客户收入金额较高；2022 年上半年较 2021 年下降较大，主要系北京、上海等重点城市疫情的影响。

综上所述，报告期内除阿里巴巴以外其他直客类客户整体复购率较高，老客户收入波动主要是由于部分客户受疫情影响或者自身原因影响减少了采购，具备合理性。

### 3、发行人对阿里巴巴收入的依赖程度是否构成重大不利影响

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况与主要客户”之“（二）主要客户情况”之“1、报告期内前五大客户情况”之“（2）公司对阿里巴巴收入的依赖程度不构成重大不利影响”进行了披露，具体如下：

发行人逐步形成了多种业务布局、多行业客户布局共同驱动的发展格局。发行人的产品和服务的下游客户并不具备特殊的行业属性，因此发行人的战略布局是不断地拓展新的行业，并且从智能投放服务业务拓展到企业数据管理系统业务。2020 年，受到疫情的影响，传统消费品牌的整体营销预算受到较大的影响，而以阿里巴巴为代表的互联网服务行业客户业务受疫情影响较小，因此发行人抓住市场机会，形成了新的收入增长点。2022 年上半年，受疫情和阿里巴巴自身经营调整的影响以及发行人经营策略调整，

阿里巴巴收入占比有所下降。随着疫情的变化以及传统消费品牌业务恢复，预计汽车、快消等行业会重新占据更加重要的地位。发行人对阿里巴巴收入的依赖程度不构成重大不利影响，具体原因如下：

1) 发行人智能投放服务复购率高，发行人与头部客户建立了长期稳定的合作关系

发行人智能投放服务的客户以头部客户为主，与绝大部分头部客户建立了长期稳定的合作关系。在直接客户方面，除阿里巴巴外，发行人还赢得了曼伦集团、Farfetch等众多知名品牌的信赖；在代理客户方面，公司与国际4A公司也建立了长期合作关系，并且在与国际4A公司的合作中，公司也主要直接服务于其终端客户，比如蒂芙尼、莱珀妮、亿滋、资生堂等知名国际品牌，从开始的商务接洽到后续整个服务过程，发行人均与这些终端客户保持密切的沟通，因此对国际4A公司代理的终端客户也具有较强的把控力。报告期内，发行人智能投放服务终端客户复购率分别为76.05%、91.90%、84.88%和95.63%，产品复购率高，与头部客户的合作持续稳定。

2) 发行人新布局的企业数据管理系统业务，呈现出快速增长态势，逐步形成了多业务共同驱动的发展格局

近年来，随着数字化升级的推进，企业对智能营销有序、高效、数字化管理的要求逐年提升，发行人也在企业数据管理系统业务上进行持续投入。发行人致力于打造标准化的产品，陆续与广汽本田、宝马、中国移动、丝芙兰、资生堂等多领域客户建立合作关系，同时成为华为云、腾讯云的重要生态伙伴。报告期内，发行人企业数据管理系统复购率分别为65.25%、84.97%、74.39%和71.32%，产品复购率高，与头部客户的合作保持稳定。报告期内，公司企业数据管理系统业务实现收入3,767.38万元、4,755.80万元、5,029.06万元和1,890.45万元，预计2022年全年实现收入9,100万元至9,600万元，收入实现稳步增长，且该业务毛利率高于智能投放服务。截至2022年11月30日，发行人企业数据管理系统业务在手订单与已中标合同金额合计约为29,353万元，企业数据管理系统收入预计将实现快速增长。

3) 阿里巴巴毛利占比较低，其收入的波动对整体毛利和净利润不构成重大影响

虽然阿里巴巴的营业收入占比较高，但是由于阿里巴巴这类互联网服务行业客户考核要求高，毛利率较低，因此报告期内阿里巴巴的毛利金额占比不高。同时，公司企业

数据管理系统业务在 2021 年毛利已达到 2,243.09 万元，预计 2022 年将快速增长，一定程度上能抵消阿里巴巴在 2022 年度毛利的减少。

4) 发行人与阿里巴巴不存在关联关系，交易规范，未出现不利于双方合作的重大纠纷

截至本招股说明书签署日，发行人与阿里巴巴不存在任何关联关系。

发行人与阿里巴巴均建立了严格的制度规范并稳定执行，发行人通过市场化的方式与阿里巴巴签订业务框架合同，获客来源合理、合规，交易规范。合作期间，双方未出现重大质量纠纷，未出现重大诉讼或仲裁事项。

综上所述，发行人对阿里巴巴收入的依赖程度的不构成重大不利影响。

**(四) 结合 2022 年与 MIQ Digital Limited 订单的具体执行情况，相关订单总额与后续安排，进一步分析与其合作的可持续性。**

MIQ Digital Ltd 是一家跨国的程序化广告代理商，成立于 2010 年，注册地址为英国伦敦，在德国、印度、新加坡和美国等国家都设有办事处。公司于 2018 年年末开始与其建立合作关系，与其在产品和服务多维度上充分对接、深度合作，合作内容主要为智能投放服务。

发行人与 MIQ Digital Ltd 合作是基于终端客户需求开展的商业往来，报告期内销售收入分别为 473.02 万元、346.65 万元、4,038.34 万元和 821.12 万元。

2022 年 1-8 月，发行人与 MIQ Digital Limited 已完成执行的订单具体执行情况如下：

单位：万元

终端广告主	服务内容	订单总额
沙特阿美	智能投放服务	717.14
微软	智能投放服务	158.83
其他	智能投放服务	192.56
合计		<b>1,068.52</b>

由上表可知，2022 年 1-8 月，发行人与 MIQ Digital Limited 已执行完毕的订单金额为 1,068.52 万元，预计后续基于霍尼韦尔、ABB、微软、西门子等品牌广告主的投放需求将持续合作。

2022 年 9 月，沙特阿美的广告代理 IPG 集团不再与 MIQ Digital Limited 进行合作，

IPG 集团直接与发行人进行合作，预计 2022 年来自终端客户沙特阿美的订单金额（含税）为 300 万美金。

综上所述，基于 MIQ Digital Limited 在报告期内的深度及持续合作情况以及 2022 年的订单执行情况，发行人与 MIQ Digital Limited 的交易金额虽然受终端客户需求影响存在一定波动，但是与 MIQ Digital Limited 的主要客户沙特阿美也持续合作，合作关系具备可持续性。

**（五）分别说明智能投放服务、企业数据管理服务前五大客户的名称、销售金额、毛利率、定价依据、结算方式、销售回款及政策，智能投放服务前五大客户收入对应前五大供应商及其终端媒体平台、具体采购内容及采购成本情况。**

1、报告期内，公司智能投放服务、企业数据管理服务前五大客户的名称、销售金额、定价依据、结算方式、销售回款及政策如下：

(1) 报告期内，公司智能投放服务前五大客户的名称、销售金额、定价依据、结算方式、销售回款及政策情况

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售金额	定价依据	结算方式	期末应收账款	期后回款	主要信用政策
2022年 1-6月	1	阿里巴巴	5,778.09	结合市场情况协商定价。	CPA/CPC+KPI等方式结算，根据合同约定的商业效果目标考核要求达成情况，按照核对后的点击或有效转化进行结算。	1,429.10	1,429.10	一般为收到发票后5个工作日内向乙方付款。
	2	WPP集团	3,674.76	结合市场情况协商定价。	CPC、CPM方式结算，按照核对后的展示或点击量进行结算。	2,357.45	1,779.31	一般为开票后，于90个工作日内支付。
	3	曼伦集团	1,668.48	结合市场情况协商定价。	主要以CPM方式结算，按照核对后的展示量进行结算。	1,617.06	1,252.07	一般为收到发票后90日内向乙方付款。
	4	Farfetch	1,194.46	结合市场情况协商定价。	CPM方式结算，按照核对后的展示量进行结算。	553.68	553.68	一般在收到发票后45天内进行付款。
	5	Pomilio Blumm srl	926.44	结合市场情况协商定价。	CPM方式结算，按照核对后的展示量进行结算。	-	-	一般在收到发票后30天内进行付款。
	合计		<b>13,242.23</b>			<b>5,957.29</b>	<b>5,014.16</b>	
2021年	1	阿里巴巴	43,584.59	结合市场情况协商定价。	CPA/CPC+KPI等方式结算，根据合同约定的商业效果目标考核要求达成情况，按照核对后的点击或有效转化进行结算。	8,572.74	8,572.74	一般为收到发票后5个工作日内向乙方付款。
	2	WPP集团	9,665.26	结合市场情况协商定价。	CPC、CPM方式结算，按照核对后的展示或点击量进行结算。	3,562.77	3,562.77	一般为开票后，于90个工作日内支付。



期间	序号	客户名称	销售金额	定价依据	结算方式	期末应收账款	期后回款	主要信用政策
	3	MIQ Digital Limited	4,038.34	结合市场情况协商定价。	CPM 方式结算，按照核对后的展示量进行结算。	4,319.99	4,319.99	一般在开具正式发票之日起 60 天内支付每月到期的费用，发票金额大于 100 万元时于开具 90 天内支付。
	4	Farfetch	3,349.45	结合市场情况协商定价。	CPM 方式结算，按照核对后的展示量进行结算。	1,088.63	1,088.63	一般在收到发票后 45 天内进行付款。
	5	阳狮集团	3,241.88	结合市场情况协商定价。	CPC、CPM 方式结算，按照核对后的展示或点击量进行结算。	1,884.84	1,879.56	一般为约定投放结束后的 90 天内付款。
	合计		<b>63,879.52</b>			<b>19,428.97</b>	<b>19,423.69</b>	
2020 年	1	阿里巴巴	27,842.98	结合市场情况协商定价。	CPA/CPC+KPI 等方式结算，根据合同约定的商业效果目标考核要求达成情况，按照核对后的点击或有效转化进行结算。	10,192.82	10,192.82	一般为收到发票后 10 个工作日内向乙方付款。
	2	WPP 集团	7,533.76	结合市场情况协商定价。	CPC、CPM 方式结算，按照核对后的展示或点击量进行结算。	5,100.37	5,100.37	一般为开票后，于 90 个工作日内支付
	3	阳狮集团	5,245.37	结合市场情况协商定价。	CPC、CPM 方式结算，按照核对后的展示或点击量进行结算。	5,214.14	5,214.14	一般为约定投放结束后的 90 天内付款。
	4	Farfetch	3,530.25	结合市场情况协商定价。	CPM 方式结算，按照核对后的展示量进行结算。	741.00	741.00	一般在收到发票后 45 天内进行付款。
	5	宏盟集团	3,352.16	结合市场情况协商	CPC、CPM 方式结算，按照核对后的展示或点击量进行	870.47	870.47	一般为每期网络广告发布结束后

期间	序号	客户名称	销售金额	定价依据	结算方式	期末应收账款	期后回款	主要信用政策
				定价。	结算。			的 90 日内支付。
		合计	47,504.52			22,118.80	22,118.80	
2019 年	1	阳狮集团	6,864.13	结合市场情况协商定价。	CPC、CPM 方式结算，按照核对后的展示或点击量进行结算。	5,677.09	5,677.09	一般为约定投放结束后的 90 天内付款。
	2	WPP 集团	5,701.85	结合市场情况协商定价。	CPC、CPM 方式结算，按照核对后的展示或点击量进行结算。	2,697.15	2,697.15	一般为开票后，于 90 个工作日内支付
	3	Farfetch	4,700.61	结合市场情况协商定价。	CPM 方式结算，按照核对后的展示量进行结算。	1,575.12	1,575.12	一般在收到发票后 45 天内进行付款。
	4	江苏苏宁易购电子商务有限公司	4,193.55	结合市场情况协商定价。	CPA+KPI 方式结算，按照核对后的点击量进行结算。	2,863.09	2,863.09	一般为每月初审核结算资料无误后 90 天内付款。
	5	宏盟集团	2,378.83	结合市场情况协商定价。	CPC、CPM 方式结算，按照核对后的展示或点击量进行结算。	2,269.18	2,269.18	一般为每期网络广告发布结束后的 90 日内支付。
			合计	23,838.97			15,081.63	15,081.63

注：1、以上客户均按照同一控制下合并口径列示。2、应收账款期后回款系截至 2022 年 11 月 30 日的回款额。

(2) 报告期内，公司企业数据管理系统前五大客户的名称、销售金额、定价依据、结算方式、销售回款及政策情况

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售金额	定价依据	结算方式	期末应收账款	销售回款	主要信用政策
2022 年 1-6 月	1	京东集团	331.60	根据客户需求，结合市场情况协商定	甲乙双方通过京东云市场进行结算。结算周期以一个自然月为基准，甲方基于京东	351.50	99.83	过京东云市场进行结算的，收到发票后的 30 个自

期间	序号	客户名称	销售金额	定价依据	结算方式	期末应收账款	销售回款	主要信用政策
				价。	云市场管理后台，每月1号向乙方提供上一个结算周期的结算单； 线下签约项目合同签订后付首款，后续按项目进度并根据考核结果分期支付尾款。			然日内向乙方支付相应服务费； 线下签约项目按照项目进度，在收到发票后的10个工作日内向乙方支付相应款项。
	2	广汽本田汽车销售有限公司	304.88	根据客户需求，结合市场情况协商定价。	合同签订后付首款，后续按项目进度并根据考核结果分阶段支付尾款。	-	-	收到发票后的30个工作日内向乙方支付款项
	3	丝芙兰（上海）化妆品销售有限公司	194.62	根据客户需求，结合市场情况协商定价。	服务结束后，买方收到卖方开具的发票后60天支付货款。	206.30	206.30	收到发票后的60天内支付相应服务费。
	4	长安福特	158.66	根据客户需求，结合市场情况协商定价。	系统功能开发部署部分及线索系统对接开发部门完成并验收合格后，支付该部分费用；项目整体验收合格后，支付剩余合同费用。	236.46	215.87	收到发票后60天内支付相应款项。
	5	资生堂（中国）投资有限公司	117.49	根据客户需求，结合市场情况协商定价。	在乙方每次执行完毕数据服务订单项目，且甲方确认服务验收完毕后，乙方应开具相应金额发票给到甲方，甲方在发票开具之日起60日内向方支付相应金额。	71.54	71.54	发票开具之日起60日内。
	合计		<b>1,107.25</b>			<b>865.80</b>	<b>593.54</b>	
<b>2021年</b>	1	广汽本田汽	1,636.50	根据客户需	合同签订后付首款，后续按	-	-	收到发票后的30

期间	序号	客户名称	销售金额	定价依据	结算方式	期末应收账款	销售回款	主要信用政策
		车销售有限公司		求, 结合市场情况协商定价。	项目进度并根据考核结果分阶段支付尾款。			个工作日内向乙方支付款项
	2	长安福特	598.24	根据客户需求, 结合市场情况协商定价。	系统功能开发部署部分及线索系统对接开发部门完成并验收合格后, 支付该部分费用; 项目整体验收合格后, 支付剩余合同费用。	171.82	171.82	收到发票后 60 天内支付相应款项。
	3	Point Three Co.,Ltd.	221.69	根据客户需求, 结合市场情况协商定价。	收到发票后 30 天内付款。	1.63	1.63	收到发票后 30 天内付款。
	4	上汽集团	208.35	根据客户需求, 结合市场情况协商定价。	项目进度完成一半后凭发票和验收报告支付 50%; 终验收合格后凭发票和终验收报告支付 50%。	89.57	89.57	项目进度完成一半后凭发票和验收报告支付 50%; 终验收合格后凭发票和终验收报告支付 50%。
	5	京东集团	201.70	根据客户需求, 结合市场情况协商定价。	甲乙双方通过京东云市场进行结算。结算周期以 7 个自然日为基准, 甲方基于京东云市场管理后台, 每周周一向乙方提供上一个结算周期的结算单。	-	-	收到发票后的 30 个自然日内向乙方支付相应服务费。
	<b>合计</b>		<b>2,866.47</b>			<b>263.02</b>	<b>263.02</b>	
<b>2020 年</b>	1	广汽本田汽车销售有限公司	1,099.14	根据客户需求, 结合市场情况协商定	合同签订后付首款, 后续按项目进度并根据考核结果分阶段支付尾款。	-	-	收到发票后的 30 个工作日内向乙方支付款项。

期间	序号	客户名称	销售金额	定价依据	结算方式	期末应收账款	销售回款	主要信用政策
				价。				
	2	京东集团	836.12	根据客户需求,结合市场情况协商定价。	甲乙双方通过京东云市场进行结算。结算周期以7个自然日为准,甲方基于京东云市场管理后台,每周周一向乙方提供上一个结算周期的结算单。	82.50	82.50	收到发票后的30个自然日内向乙方支付相应服务费。
	3	领悦数字信息技术有限公司	658.68	根据客户需求,结合市场情况协商定价。	就每笔申购单项下的价款,在领悦业务需求部门确认服务已按采购合同约定确认接受服务且已通过领悦内部付款审批手续后,供应商应向领悦开具合规的发票。	246.63	246.63	应在收到前述发票后30天内一次性付款。
	4	上海罗氏制药有限公司	458.09	根据客户需求,结合市场情况协商定价。	乙方完成服务并收到甲方的电子收货单后十个工作日内,向甲方开具发票并提供符合甲方要求的相关付款支持文件。	329.77	329.77	应在收到前述发票后60天内一次性付款。
	5	沃尔玛(中国)投资有限公司	345.94	根据客户需求,结合市场情况协商定价。	项目预付款为合同金额的50%。乙方根据甲方需求完成项目开发、部署、经甲方验收通过并正式上线运行后,甲方支付合同金额的30%。系统经过3个月试运行后,甲方支付合同剩余价款。	98.61	98.61	甲方收到发票核实无误后45日内付款。
	<b>合计</b>		<b>3,397.98</b>			<b>757.51</b>	<b>757.51</b>	
<b>2019年</b>	1	广汽本田汽车销售有限公司	1,175.29	根据客户需求,结合市场情况协商定价。	合同签订后付首款,后续按项目进度并根据考核结果分阶段支付尾款。	3.16	3.16	收到发票后的30个工作日内向乙方支付款项。

期间	序号	客户名称	销售金额	定价依据	结算方式	期末应收账款	销售回款	主要信用政策
				价。				
	2	领悦数字信息技术有限公司	505.16	根据客户需求，结合市场情况协商定价。	就每笔申购单项下的价款，在领悦业务需求部门确认服务已按采购合同约定确认接受服务且已通过领悦内部付款审批手续后，供应商应向领悦开具合规的发票。	535.47	535.47	应在收到前述发票后 30 天内一次性付款。
	3	上海罗氏制药有限公司	276.63	根据客户需求，结合市场情况协商定价。	乙方完成服务并收到甲方的电子收货单后十个工作日内，向甲方开具发票并提供符合甲方要求的相关付款支持文件。	160.58	160.58	应在收到前述发票后 60 天内一次性付款。
	4	京东集团	273.13	根据客户需求，结合市场情况协商定价。	甲乙双方通过京东云市场进行结算。结算周期以 7 个自然日为基准，甲方基于京东云市场管理后台，每周周一向乙方提供上一个结算周期的结算单。	20.58	20.58	收到发票后的 30 个工作日内向乙方支付相应服务费。
	5	北京微瑞思创信息科技股份有限公司	194.37	根据客户需求，结合市场情况协商定价。	甲方有权在收到乙方以书面（包括邮件）形式提交的相关报告、确认单等执行成果确认文件后三个工作日内，以书面（包括邮件）形式向乙方提出不涉及变更定制要求的意见或建议，双方就此进行沟通。	-	-	收到乙方出具的《DMP 系统运维确认单》15 个工作日内支付对应的全部费用。
	合计		<b>2,424.58</b>			<b>719.79</b>	<b>719.79</b>	

注：1、以上客户均按照同一控制下合并口径列示。2、应收账款期后回款系截至 2022 年 11 月 30 日的回款额。

## 2、智能投放服务前五大客户收入对应前五大供应商及其终端媒体平台、具体采购内容及采购成本情况

2022 年上半年，公司智能投放服务前五大客户收入对应前五大供应商及其终端媒体平台、具体采购内容及采购成本情况如下：

单位：万元

客户	对应前五大供应商	采购内容	金额	终端媒体平台
阿里巴巴	深圳市东信时代信息技术有限公司	媒体流量	1,993.78	抖音、穿山甲、通选智投、快手、优量汇等
	聚胜万合	媒体流量	956.35	抖音、穿山甲、通选智投、小米等
	成都瞰见	媒体流量	358.59	快手、优量汇、穿山甲、抖音等
	北京亿万无线信息技术有限公司	媒体流量	246.17	趣头条、抖音、通选智投、快手等
	上海御明信息技术有限公司	媒体流量	225.41	快手、穿山甲、通投智选等
	合计			<b>3,780.30</b>
WPP 集团	上海群势广告有限公司	媒体流量	358.92	ADX
	北京智悦伟业信息技术有限公司	媒体流量	314.73	ADX
	上海企创信息科技有限公司	媒体流量	206.94	ADX
	上海爱奇艺文化传媒有限公司	媒体流量	166.57	爱奇艺
	北京腾讯文化传媒有限公司	媒体流量	87.27	腾讯视频
	合计			<b>1,134.43</b>
Farfetch	上海盟聚信息科技有限公司	媒体流量	651.23	优量汇、微信等
	北京云锐国际文化传媒有限公司	媒体流量	98.79	微博等
	邑盟信息技术（上海）有限公司	媒体流量	28.38	ADX
	上海佳投互联网技术集团有限公司	媒体流量	18.78	ADX
	科大讯飞	媒体流量	12.66	ADX
	合计			<b>809.84</b>
曼伦集团	星暨奇点信息技术（上海）有限公司	媒体流量	159.87	ADX
	科大讯飞	媒体流量	75.10	ADX
	北京一点网聚科技有限公司	媒体流量	64.18	ADX

客户	对应前五大供应商	采购内容	金额	终端媒体平台
	上海企创信息科技有限公司	媒体流量	62.54	ADX
	上海佳投互联网技术集团有限公司	媒体流量	35.11	ADX
	合计		<b>396.80</b>	
Pomilio Blumm srl	天津快友世纪科技有限公司	媒体流量	104.03	ADX
	上海企创信息科技有限公司	媒体流量	66.03	ADX
	上海美数广告有限公司	媒体流量	43.95	ADX
	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	媒体流量	16.37	优酷
	科大讯飞	媒体流量	5.50	ADX
	合计		<b>235.88</b>	

2021年，公司智能投放服务前五大客户收入对应前五大供应商及其终端媒体平台、具体采购内容及采购成本情况如下：

单位：万元

客户	对应前五大供应商	采购内容	金额	终端媒体平台
阿里巴巴	开域国际	媒体流量	6,862.75	通选智投、抖音、穿山甲、快手、优量汇等
	深圳市东信时代信息技术有限公司	媒体流量	5,693.87	抖音、穿山甲、通选智投、快手、优量汇等
	聚胜万合	媒体流量	5,364.89	抖音、穿山甲、通选智投、小米等
	上海嵩媒网络科技有限公司	媒体流量	4,496.71	抖音、穿山甲、优量汇、通选智投等
	成都瞰见	媒体流量	3,939.90	快手、优量汇、穿山甲、抖音等
	合计		<b>26,358.11</b>	
WPP 集团	北京智悦伟业信息技术有限公司	媒体流量	1,026.52	ADX
	上海聚告德业文化发展有限公司	媒体流量	927.91	ADX
	上海群势广告有限公司	媒体流量	766.64	ADX
	上海企创信息科技有限公司	媒体流量	312.23	ADX
	上海爱奇艺文化传媒有限公司	媒体流量	311.77	爱奇艺
	合计		<b>3,345.06</b>	
MIQ Digital Limited	上海爱奇艺文化传媒有限公司	媒体流量	272.99	爱奇艺



客户	对应前五大供应商	采购内容	金额	终端媒体平台
	天津快友世纪科技有限公司	媒体流量	187.64	ADX
	北京腾讯文化传媒有限公司	媒体流量	172.42	腾讯新闻、腾讯视频等
	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	媒体流量	138.49	优酷
	上海企创信息科技有限公司	媒体流量	116.13	ADX
	<b>合计</b>		<b>887.67</b>	
Farfetch	上海盟聚信息科技有限公司	媒体流量	1,105.85	优量汇、今日头条、微信等
	北京云锐国际文化传媒有限公司	媒体流量	548.31	微博粉丝通
	北京为盟信息科技有限公司	媒体流量	151.65	微信、今日头条等
	天津快友世纪科技有限公司	媒体流量	126.34	ADX
	邑盟信息技术（上海）有限公司	媒体流量	113.88	ADX
	<b>合计</b>		<b>2,046.04</b>	
阳狮集团	上海爱奇艺文化传媒有限公司	媒体流量	279.55	爱奇艺
	上海飞素信息科技有限公司	媒体流量	275.47	ADX
	北京风行在线技术有限公司	媒体流量	240.93	风行
	科大讯飞	媒体流量	184.17	ADX
	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	媒体流量	127.52	优酷
	<b>合计</b>		<b>1,107.63</b>	

2020 年，公司智能投放服务前五大客户收入对应前五大供应商及其终端媒体平台、具体采购内容及采购成本情况如下：

单位：万元

客户	对应前五大供应商	采购内容	金额	终端媒体平台
阿里巴巴	北京为盟信息科技有限公司	媒体流量	6,655.17	穿山甲、优量汇、抖音、今日头条等
	上海御明信息技术有限公司	媒体流量	3,554.63	快手、爱奇艺、趣头条等
	上海嵩媒网络科技有限公司	媒体流量	3,522.42	穿山甲、优量汇、抖音、今日头条等
	深圳市东信时代信息技术有限公司	媒体流量	2,841.55	穿山甲、抖音、优量汇、今日头条等
	开域国际	媒体流量	2,035.51	抖音、穿山甲、今日头条

客户	对应前五大供应商	采购内容	金额	终端媒体平台
				等
	合计		<b>18,609.28</b>	
WPP 集团	上海群势广告有限公司	媒体流量	1,250.05	ADX
	北京智悦伟业信息技术有限公司	媒体流量	962.70	ADX
	上海爱奇艺文化传媒有限公司	媒体流量	307.35	爱奇艺
	上海聚告德业文化发展有限公司	媒体流量	297.7	ADX
	上海再忆信息科技有限公司	媒体流量	210.66	ADX
	合计		<b>3,028.45</b>	
阳狮集团	北京风行在线技术有限公司	媒体流量	886.37	风行
	上海再忆信息科技有限公司	媒体流量	777.90	ADX
	上海爱奇艺文化传媒有限公司	媒体流量	549.71	爱奇艺
	科大讯飞	媒体流量	339.93	ADX
	北京网易有道计算机系统有限公司	媒体流量	218.26	网易有道
	合计		<b>2,772.17</b>	
Farfetch	北京云锐国际文化传媒有限公司	媒体流量	915.83	微博粉丝通、微信等
	北京为盟信息科技有限公司	媒体流量	644.82	微信等
	上海盟聚信息科技有限公司	媒体流量	322.41	优量汇、腾讯视频等
	上海再忆信息科技有限公司	媒体流量	144.07	ADX、优量汇、微信等
	邑盟信息技术（上海）有限公司	媒体流量	133.18	ADX
	合计		<b>2,160.31</b>	
宏盟集团	上海再忆信息科技有限公司	媒体流量	548.96	今日头条、抖音等
	上海爱奇艺文化传媒有限公司	媒体流量	203.76	爱奇艺
	北京网易传媒有限公司	媒体流量	173.33	网易云音乐
	北京腾讯文化传媒有限公司	媒体流量	171.13	腾讯视频
	上海喜马拉雅科技有限公司	媒体流量	159.53	喜马拉雅 FM
	合计		<b>1,256.70</b>	

2019年，公司智能投放服务前五大客户收入对应前五大供应商及其终端媒体平台、具体采购内容及采购成本情况如下：

单位：万元

客户	对应前五大供应商	采购内容	金额	终端媒体平台
阳狮集团	上海爱奇艺文化传媒有限公司	媒体流量	1,196.99	爱奇艺
	上海必忆信息科技有限公司	媒体流量	684.89	ADX
	北京网易有道计算机系统有限公司	媒体流量	571.29	网易有道
	北京风行在线技术有限公司	媒体流量	346.32	风行
	北京腾讯文化传媒有限公司	媒体流量	314.49	腾讯视频
	合计			<b>3,113.98</b>
WPP集团	上海群势广告有限公司	媒体流量	374.03	ADX
	天津快友世纪科技有限公司	媒体流量	319.16	ADX
	上海爱奇艺文化传媒有限公司	媒体流量	229.21	爱奇艺
	百度时代网络技术（北京）有限公司	媒体流量	204.30	百度
	邑盟信息技术（上海）有限公司	媒体流量	128.76	ADX
	合计			<b>1,255.45</b>
Farfetch	上海必忆信息科技有限公司	媒体流量	1,169.38	微信、ADX等
	北京云锐国际文化传媒有限公司	媒体流量	798.38	微博粉丝通等
	上海企创信息科技有限公司	媒体流量	185.44	ADX、今日头条、微信等
	深圳市聚讯科技有限公司	媒体流量	165.13	美图、网易新闻、今日头条等
	邑盟信息技术（上海）有限公司	媒体流量	140.61	ADX
	合计			<b>2,458.94</b>
江苏苏宁易购电子商务有限公司	科大讯飞	媒体流量	1,101.25	ADX
	邑盟信息技术（上海）有限公司	媒体流量	258.31	ADX
	上海爱奇艺文化传媒有限公司	媒体流量	187.16	爱奇艺
	上海必忆信息科技有限公司	媒体流量	179.05	ADX
	北京网易有道计算	媒体流量	117.32	网易有道

客户	对应前五大供应商	采购内容	金额	终端媒体平台
	机系统有限公司			
	合计		<b>1,843.09</b>	
宏盟集团	上海必忆信息科技有限公司	媒体流量	273.14	ADX
	上海爱奇艺文化传媒有限公司	媒体流量	176.43	爱奇艺
	北京网易传媒有限公司	媒体流量	105.07	网易云音乐
	北京网易有道计算机系统有限公司	媒体流量	64.40	网易有道
	邑盟信息技术(上海)有限公司	媒体流量	56.56	ADX
	合计		<b>675.61</b>	

**(六) 说明境外客户的主要类型、合作背景，2021 年境外收入同比增幅较大的原因及合理性。**

报告期内，公司主要境外客户收入及其境外收入占比明细如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	境外收入占比	金额	境外收入占比	金额	境外收入占比	金额	境外收入占比
MIQ Digital Ltd	821.12	22.89%	4,038.34	43.69%	346.65	5.76%	473.02	5.16%
Farfetch	1,194.46	33.30%	3,349.45	36.24%	3,530.25	58.72%	4,700.61	51.25%
Point Three Co., Ltd.	65.37	1.82%	255.86	2.77%	922.87	15.35%	475.01	5.18%
Pomilio Blumm srl	926.44	25.83%	160.92	1.74%				
合计	<b>3,007.38</b>	<b>83.84%</b>	<b>7,804.57</b>	<b>84.44%</b>	<b>4,799.77</b>	<b>79.83%</b>	<b>5,648.65</b>	<b>61.59%</b>

由上表可知，报告期内公司 MIQ Digital Ltd、Farfetch、Point Three Co., Ltd. 和 Pomilio Blumm srl 的境外收入占比分别为 61.59%、79.83%、84.44% 和 83.84%，为公司主要的境外客户。

上述客户的主要类型、合作背景情况如下：

**MIQ Digital Ltd:** 跨国的程序化广告代理商，成立于 2010 年，注册地址为英国伦敦，在德国、印度、新加坡和美国等国家都设有办事处。公司于 2018 年年末开始与其建立合作关系，成为公司代理类客户，合作内容主要为智能投放服务。MIQ Digital Limited 在全球的程序化投放合作伙伴包括 Google、The

TradeDesk、Amazon 等。

Farfetch.: Farfetch Ltd: 英国奢侈品电商平台, 为公司直客类客户, 注册地址在开曼群岛。公司 2017 年与其开始业务合作, 合作内容主要为其自身电商平台产品的智能投放服务。

Point Three Co., Ltd.: 注册地址在日本东京, 成立于 2012 年, 是一家广告代理公司。发行人自 2018 年与其建立业务合作, Point Three Co., Ltd. 为公司代理类客户, 2019 年和 2020 年为其服务的客户提供智能投放服务, 2021 年开始为其服务的广告主提供企业数据管理系统服务。

Pomilio Blumm srl: 是一家致力于服务欧盟委员会、欧洲机构以及意大利行政机构的综合通讯机构和国际范围内领先的泛欧公共传播机构, 其凭借为全球 200 多家机构合作伙伴提供服务的数十年经验、所掌握的独特先进理念、充满活力的团队以及一套最佳的硬技能和软技能成为欧洲和全球综合沟通领域的主要参与者, 是一家代理公司。公司于 2021 年开始与其建立合作关系, 是代理类客户, 主要是为其下游客户意大利对外贸易委员会在中国推广意大利制造的产品提供智能投放服务。

2021 年, 公司境外收入同比增幅较大主要为 MIQ Digital Ltd 的收入较 2020 年增幅较大, 主要系 2021 年公司为其下游客户“Well 7, McCann Worldgroup”(国际 4A 公司 IPG 集团下属公司) 服务的广告主沙特阿美在中国进行广告投放。沙特阿美是沙特阿拉伯国家所属企业, 沙特阿美正从传统石油企业转型成为环保、绿色和降低排放的综合性能源公司。

减少碳排放, 实现碳中和成为行业发展趋势, 作为循环碳经济的早期倡导者, 沙特阿美认为中国未来将会成为清洁能源最主要的市场, 2021 年沙特阿美在全球进行了大量的广告投放宣传其品牌, 因此报告期内公司该客户的收入增长较快。

## **二、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见**

### **(一) 核查程序**

保荐机构、发行人律师、申报会计师核查过程如下:

1、获取发行人收入成本表, 了解直客、代理类客户的收入和变动情况, 并

将国际 4A 公司与其他代理公司分开列示；

2、通过执行管理层访谈、公开检索或客户访谈等程序，了解客户的合作背景、服务模式、主要业务，成立时间、公司规模和客户的其他供应商合作情况等信息；通过公开资料查看了客户的股东、董事、高管的信息，并将其与关联方清单、公司报告期内的员工名册进行交叉核对，查看是否存在潜在关联方关系或关联方交易；

3、对发行人主要客户实施函证程序，函证内容包括双方在报告期各年度的交易性质、交易金额、会计期末的应收账款余额等。对于未回函客户，查阅相关会计凭证，并执行替代程序，核查有关业务对账单、发票、回款记录等财务资料；

4、访谈销售人员并对阿里巴巴执行访谈程序，了解合作背景、服务模式、合作业务线情况、2020 年起阿里巴巴的收入大幅增长的原因、阿里巴巴其他的供应商情况、2022 年上半年收入情况及发生变动的的原因、发行人在阿里巴巴的智能投放服务份额的变动情况等；

5、获取发行人收入成本明细表，分析除阿里巴巴以外其他直客类客户收入变动趋势及客户变动情况；对公司除阿里巴巴以外的其他主要直客类客户执行访谈程序，了解合作背景、合作情况及变动原因；访谈发行人销售人员和通过公开渠道查询行业政策等，了解报告期内除阿里巴巴以外其他直客类客户收入下降的原因；

6、访谈发行人管理层，了解发行人对境外客户的服务模式和在手订单情况；获取报告期间内以及 2022 年上半年发行人对境外客户的收入明细；对境外客户执行访谈程序，了解合作背景、服务模式、合作金额、合作背景、预计后续订单情况等；

7、访谈主要智能投放服务和企业数据管理服务客户，了解合作背景、交易金额、定价依据、结算方式、销售回款及政策。获取销售合同和订单，查看结算方式、销售回款及政策等条款；获取智能投放服务主要客户对应其前五大供应商及其终端媒体平台、具体采购内容和采购成本明细；

8、获取收入成本明细表，分析境外收入的主要客户构成情况；对发行人主要境外进行访谈，了解其基本情况、客户类型、服务模式、合作背景及收入变动

的原因；通过官方渠道查询相关行业背景，分析是否与行业情况相匹配；

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人代理类客户主要为国际 4A 公司和其他代理公司，收入变动具备合理性；除下单主体、投放完成后结算主体不一致外，两类客户服务模式上实质上不存在显著差异；

2、报告期内，发行人与阿里巴巴等主要直客类客户的合作背景具备合理性，相关客户与其他智能投放、企业数据管理服务供应商的合作情况披露准确；

3、发行人 2020 年起来源于阿里巴巴的收入大幅波动具备合理性；报告期内除阿里巴巴以外其他直客类客户呈现明显的复购特征，收入有所下降主要是由于部分客户受疫情影响或者自身原因影响减少了采购，具备合理性；发行人对阿里巴巴收入的依赖程度不构成重大不利影响；

4、发行人与 MIQ Digital Limited 的交易金额受终端客户需求影响存在一定波动，但是与 MIQ Digital Limited 的主要客户沙特阿美也持续合作，合作关系具备可持续性；

5、报告期内，发行人智能投放服务、企业数据管理服务前五大客户的名称、销售金额、毛利率、定价依据、结算方式、销售回款及主要政策披露准确；报告期内，公司提供的智能投放服务受客户对于相关广告投放的要求及考核指标等因素影响，因此不同客户之间毛利率存在较大差异，具备合理性；同一客户不同年度的毛利率变动具备合理性；发行人智能投放服务前五大客户收入对应前五大供应商及其终端媒体平台、具体采购内容及采购成本情况披露准确；

6、主要境外客户的类型包括直客和代理，合作背景具备合理性，发行人 2021 年境外收入同比增幅较大原因具备合理性。

## 5.关于采购与供应商

申报材料显示：（1）发行人采购内容包括媒体采购、技术服务和服务器托管及带宽，以媒体资源采购为主。发行人主要向媒体代理商采购，未直接向媒体平台采购的原因一是部分媒体平台授予特定代理商独家代理权；二是发行人采购媒体数量众多且分散，单一媒体采购量有限，不利于获得较好价格政策。（2）发行人主要采购的媒体平台包括字节跳动、腾讯、快手等，招股说明书未进一步说明相关媒体平台对应的具体产品。对同一媒体平台，发行人存在向多家代理商同时采购的情形，如 2021 年同时向开域国际、深圳东信、上海嵩媒、成都瞰见等公司采购腾讯相关媒体资源。（3）头部媒体通常拥有独立的竞价系统，发行人的智能投放系统可与头部媒体的竞价系统对接，实现媒体竞价采买。中小 App 开发者通常不具备自身竞价系统，可选择主动将广告投放邀约发送至发行人的智能投放系统。（4）报告期内，发行人向前五大供应商的采购之和占总采购金额的比例分别为 35.09%、43.93%和 43.93%。报告期内，发行人供应商变动较大。（5）开域国际、成都瞰见均为 2020 年成立，成立次年即成为发行人的前五大供应商。（6）发行人存在部分客户和供应商重合的情况。

请发行人：（1）说明报告期各期向不同媒体平台（请具体到产品，如腾讯旗下的腾讯视频、腾讯阅读、腾讯 QQ 等请区分）的采购金额，相关媒体平台与代理商的对应情况，并结合客户需求变化、采购媒体流量的类型变化，说明供应商变动较大的原因及合理性。（2）说明向多家代理商采购同一媒体平台资源的必要性、合理性，与“量大价优”的代理采购策略是否矛盾。（3）说明主要代理商是否均为对应媒体平台的特定独家代理商，对于不属于特定独家代理商的，请具体说明向其采购的必要性、合理性。（4）说明向前五大供应商采购同种主要媒体流量的单价及变动情况，差异较大的原因及合理性，采购金额与发行人订单情况及业务规模的匹配性。（5）说明具有自身竞价系统的主要头部媒体及其对应竞价系统的基本运作机制，发行人通过头部媒体自身竞价系统完成竞价的主要流程，与中小媒体向发行人投放邀约完成竞价在流程上的主要区别。（6）说明开域国际、成都瞰见成立次年即成为发行人前五大供应商的原因及合理性，人员数量、业务规模、历史沿革情况与发行人是否存在关联，此前合作的代理商情形、未持续与其合作而选择与其他公司或新成立公司合作的合理性。（7）说明是否存在采购媒



体流量后直接销售的情形，请以同一控制下合并口径披露客户和供应商重叠情况，对应的具体采购及销售内容，并说明重合的原因。(8)说明采购技术服务、服务器托管及带宽的前五大供应商名称及对应采购金额，采购的主要内容及价格公允性。(9)根据与供应商签订的相关合同约定，说明报告期内发行人是否存在最低采买额，未达到最低采买额的处理方法，与同行业通行惯例是否一致，产生差异的原因及合理性。(10)进一步区分不同采购计费模式(如 CPM、CPC、CPA 等)，对报告期各期媒体采购金额进行分类变动分析。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

### 一、请发行人说明

(一)说明报告期各期向不同媒体平台(请具体到产品，如腾讯旗下的腾讯视频、腾讯阅读、腾讯 QQ 等请区分)的采购金额，相关媒体平台与代理商的对应情况，并结合客户需求变化、采购媒体流量的类型变化，说明供应商变动较大的原因及合理性。

2022 年 1-6 月，发行人前五大媒体平台的采购金额及占比情况如下：

单位：万元

媒体平台	产品	金额	占比
字节跳动	抖音	2,782.10	21.53%
	穿山甲	734.20	5.68%
	今日头条	444.88	3.44%
	其他	603.96	4.67%
	<b>小计</b>	<b>4,565.14</b>	<b>35.34%</b>
ADX	企创 ADX	622.42	4.82%
	壹通 ADX	388.80	3.01%
	灵集/米赋 ADX	367.19	2.84%
	星暨 ADX	362.70	2.81%
	讯飞 ADX	287.37	2.22%
	其他	1,169.50	9.05%
	<b>小计</b>	<b>3,197.99</b>	<b>24.75%</b>
腾讯	优量汇	435.26	3.37%

媒体平台	产品	金额	占比
	微信	284.42	2.20%
	QQ、腾讯音乐及游戏	93.87	0.73%
	其他	304.03	2.35%
	<b>小计</b>	<b>1,117.58</b>	<b>8.65%</b>
快手		871.47	6.75%
趣头条		460.91	3.57%
<b>合计</b>		<b>10,213.09</b>	<b>79.06%</b>

2021年，发行人前五大媒体平台的采购金额及占比情况如下：

单位：万元

媒体平台	产品	金额	占比
字节跳动	抖音	13,965.03	22.99%
	穿山甲	10,223.62	16.83%
	通投智选	2,687.55	4.42%
	今日头条	1,745.24	2.87%
	其他	1,312.78	2.16%
	<b>小计</b>	<b>29,934.22</b>	<b>49.28%</b>
ADX	企创 ADX	1,098.59	1.81%
	聚告 ADX	1,071.39	1.76%
	壹通 ADX	1,042.78	1.72%
	讯飞 ADX	994.61	1.64%
	灵集/米赋 ADX	939.96	1.55%
	其他	2,228.45	3.67%
	<b>小计</b>	<b>7,375.78</b>	<b>12.14%</b>
快手	快手	6,192.54	10.19%
腾讯	优量汇	3,120.75	5.14%
	微信	781.87	1.29%
	腾讯视频	460.50	0.76%
	QQ、腾讯音乐及游戏	290.67	0.48%
	腾讯新闻	242.77	0.40%
	其他	600.57	0.99%
	<b>小计</b>	<b>5,497.13</b>	<b>9.05%</b>
趣头条		1,836.66	3.02%

媒体平台	产品	金额	占比
合计		<b>50,836.33</b>	<b>83.69%</b>

2020年，发行人前五大媒体平台的采购金额及占比情况如下：

单位：万元

媒体平台	产品	金额	占比
字节跳动	穿山甲	7,240.62	16.56%
	抖音	3,858.80	8.83%
	今日头条	831.73	1.90%
	其他	921.15	2.11%
	小计	<b>12,852.30</b>	<b>29.40%</b>
ADX	再忆 ADX	1,491.07	3.41%
	灵集/米赋 ADX	1,300.41	2.97%
	壹通 ADX	988.19	2.26%
	讯飞 ADX	968.11	2.21%
	Inmobi ADX	761.11	1.74%
	其他	1,828.28	4.18%
	小计	<b>7,337.17</b>	<b>16.78%</b>
腾讯	优量汇	4,109.23	9.40%
	微信	797.63	1.82%
	腾讯视频	495.25	1.13%
	其他	1,688.62	3.86%
	小计	7,090.73	16.22%
快手		4,980.87	11.39%
爱奇艺		2,233.23	5.11%
合计		<b>34,494.30</b>	<b>78.90%</b>

2019年，发行人前五大媒体平台的采购金额及占比情况如下：

单位：万元

媒体平台	产品	金额	占比
ADX	讯飞 ADX	1,847.45	7.64%
	Inmobi ADX	1,220.82	5.05%
	必忆 ADX	1,038.36	4.30%
	企创 ADX	992.49	4.11%

媒体平台	产品	金额	占比
	启屹 ADX	842.33	3.49%
	其他	2,458.33	10.17%
	<b>小计</b>	<b>8,399.78</b>	<b>34.75%</b>
腾讯	优量汇	594.78	2.46%
	微信	644.78	2.67%
	腾讯视频	586.93	2.43%
	其他	705.99	2.92%
	<b>小计</b>	<b>2,532.49</b>	<b>10.48%</b>
爱奇艺		2,113.90	8.75%
微博粉丝通		1,281.47	5.30%
网易有道		957.74	3.96%
<b>合计</b>		<b>15,285.38</b>	<b>63.24%</b>

注：ADX（广告交易平台）整合多个媒体的流量并用系统方式对接智能广告投放系统公司的广告交易平台。

2019年，公司采购媒体流量主要通过ADX（广告交易平台）进行采买；2020年开始，公司向头部媒体如字节跳动、快手等流量的采购金额在快速上升，主要系公司为充分实现广告主营销需求，公司及时调整和扩充媒体流量，对接更多的头部媒体流量等。

报告期内各期，公司前五大媒体平台与其对应的前五大代理商或媒体的对应情况如下：

期间	媒体平台	前五大（主要）代理商
2022年 1-6月	字节跳动	深圳市东信时代信息技术有限公司、上海聚胜万合广告有限公司、天津掌视广通信息技术有限公司、北京知定广告有限公司、开域国际控股有限公司
	ADX	上海企创信息科技有限公司、北京智悦伟业信息技术有限公司、上海群势广告有限公司、星暨奇点信息技术（上海）有限公司、科大讯飞股份有限公司
	腾讯	上海盟聚信息科技有限公司、北京知定广告有限公司、北京游量信息科技有限公司、北京玖思互动信息科技有限公司、北京云锐国际文化传媒有限公司
	快手	成都瞰见科技有限公司、北京爱鹏科传媒科技有限公司、上海御明信息技术有限公司、北京游量信息科技有限公司、天津快推科技有限公司
	趣头条	舟山小牛网络科技有限公司、北京亿万无线信息技术有限公司、上海效易网络科技有限公司

期间	媒体平台	前五大（主要）代理商
2021年	字节跳动	深圳市东信时代信息技术有限公司、开域国际、聚胜万合、上海嵩媒网络科技有限公司、北京为盟信息科技有限公司
	ADX	上海企创信息科技有限公司、上海聚告德业文化发展有限公司、北京智悦伟业信息技术有限公司、科大讯飞、上海群势广告有限公司
	快手	成都瞰见、北京爱鹏科传媒科技有限公司、北京游量信息科技有限公司、上海御明信息技术有限公司、开域国际
	腾讯	上海嵩媒网络科技有限公司、上海盟聚信息科技有限公司、成都瞰见、北京腾讯文化传媒有限公司、开域国际
	趣头条	上海微朔网络技术有限公司、舟山小牛网络科技有限公司、北京亿万无线信息技术有限公司、上海御明信息技术有限公司
2020年	字节跳动	北京为盟信息科技有限公司、深圳市东信时代信息技术有限公司、开域国际、上海嵩媒网络科技有限公司、北京齐欣互动科技有限公司
	ADX	上海再忆信息科技有限公司、上海群势广告有限公司、北京智悦伟业信息技术有限公司、科大讯飞、邑盟信息技术（上海）有限公司
	腾讯	北京为盟信息科技有限公司、上海嵩媒网络科技有限公司、北京腾讯文化传媒有限公司、上海盟聚信息科技有限公司、深圳市东信时代信息技术有限公司
	快手	上海御明信息技术有限公司、北京跃盟科技有限公司、北京云锐国际文化传媒有限公司
	爱奇艺	上海爱奇艺文化传媒有限公司、上海御明信息技术有限公司、天津嘉意科技有限公司
2019年	ADX	科大讯飞、邑盟信息技术（上海）有限公司、上海必忆信息科技有限公司、上海企创信息科技有限公司、上海启屹广告有限公司
	腾讯	北京腾讯文化传媒有限公司、上海必忆信息科技有限公司、北京为盟信息科技有限公司、上海盟聚信息科技有限公司
	爱奇艺	上海爱奇艺文化传媒有限公司
	微博粉丝通	北京云锐国际文化传媒有限公司、上海必忆信息科技有限公司、北京微梦创科网络技术有限公司
	网易有道	北京网易有道计算机系统有限公司

报告期内，公司主要供应商变动的主要原因如下：

一方面，公司自2019年开始新增了阿里巴巴等互联网服务行业客户，该类客户投放规模大，为充分实现营销需求，公司及时扩充媒体流量，对接头部媒体流量如字节跳动、快手、腾讯等，而头部媒体通常指定媒体代理与下游进行合作，所以发行人与头部媒体代理商的合作日益密切；

另一方面，同一媒体的不同代理商在授信额度、运营人员配比、优化策略搭建、素材制作供给等能力上并不相同，发行人需要基于自身对广告主投放考核要求的深入理解，及时调整合作渠道，进行更为高效的广告投放。

综上，发行人结合客户需求变化后采购更多头部流量，并且考虑不同代理商

特点进行采购，供应商变动较大具备合理性。

## **（二）说明向多家代理商采购同一媒体平台资源的必要性、合理性，与“量大价优”的代理采购策略是否矛盾。**

### **1、向多家代理商采购同一媒体平台资源的必要性、合理性**

（1）通过同一媒体的不同代理商可以快速满足增长的投放规模，减少对单一代理商的依赖

发行人自 2019 年开始新增了阿里巴巴等互联网服务行业客户，该类客户产品业务线通常丰富多样，偏重效果转化需求，该类客户投放规模大、投放要求高，为充分实现其营销需求，公司通过与不同头部媒体代理商的合作来满足客户投放需求和提升投放量级的方式不断扩充媒体流量。同时，发行人通过不同代理商采购同一媒体平台资源减少对单一代理商的依赖。

（2）头部媒体一般通过多家媒体代理公司进行商务对接，同一媒体的不同媒体代理商优势不同

互联网媒体行业的代理商模式其旨在搭建多层次的客户管理体系，通常通过媒体代理公司进行商务对接，快速实现其媒体资源的商业化变现。在字节跳动、腾讯、快手等头部媒体拓展广告市场时使用媒体代理商制度，其在以下三个方面显著提升了互联网媒体的运营管理效率：通过具有资质及一定业务规模的媒体代理商开拓市场，控制商务拓展成本；代理商熟悉市场环境，具有竞争优势，节约了建立销售团队和管理团队的人力资源成本；通过与媒体代理商合作可以提供相应的配套服务，从而降低客户维护成本。

公司采购主要媒体包括字节跳动、腾讯及快手等，头部媒体每年会有公开招募准入的新的代理商。同时，针对同一媒体的不同媒体代理商的特点存在不同，以公司 2021 年采购主要媒体平台字节跳动为例，其前五大代理商的特点如下表所示：

主要供应商名称	特点
深圳市东信时代信息技术有限公司	字节跳动效果核心代理商； 有专业视频素材拍摄基地； 对发行人授信额度较高； 运营人员有丰富的电商运营经验，为发行人提供专项运营人员 20

主要供应商名称	特点
	余人； 账户效果可以较快达到客户要求。
开域国际	字节跳动效果核心代理商； 资金实力雄厚，运营人员充足； 有专门的视频素材拍摄基地，素材产出较快； 有多行业账户优化经验，尤其针对互联网服务类、电商金融类， 可以更好的满足客户对于效果投放的要求。
聚胜万合	字节跳动效果核心代理商； 在广告行业多年，熟悉各类媒体投放资源； 自身主要服务电商客户； 对发行人授信额度较高； 有专业的电商服务团队提供各项支持； 可提供区别市场的素材创意等支持，满足客户 KPI 等核心诉求。
上海嵩媒网络科技有限公司	字节跳动效果核心代理商， 擅长服务工具类、视频直播类、电商类、新闻资讯类等行业客户， 可以满足发行人大部分效果客户的不同需求。
北京为盟信息科技有限公司	合作时为字节跳动核心代理； 对发行人授信额度较高； 运营人员有丰富的运营经验，满足不同客户诉求。

由上表可知，同一媒体的不同代理商在授信额度、运营人员配比、优化策略搭建、素材制作供给等能力上并不相同，因此当广告主有投放需求时，公司基于自身对广告主投放考核要求的深入理解并结合各大代理商优势营销特点后，为广告主提供项目投放执行、投放方案优化等智能投放服务，促进广告主进行更为高效的广告投放。

综上，发行人向多家代理商采购同一媒体平台资源具备必要性和合理性。

## 2、与“量大价优”的代理采购策略是否矛盾

头部媒体代理公司主要为协助发行人在头部媒体上进行开户和充值等日常运营维护服务。媒体代理公司拥有头部媒体的广告资源，在头部媒体广告平台上开设了母账户，根据发行人的需求开立母账户下的子账户。发行人自行制定广告投放策略并自行通过子账户投放广告。

发行人在广告投放时，主要采取实时竞价采买流量。在实时竞价模式下，广告展示机会不能提前被买断，价格并不能被提前锁定，投放价格和投放量并无直接关系。

广告投放完成后，发行人根据实时竞价的结果跟对应代理商进行结算，代理商为进行结算的通道。

综上所述，在投放过程中，实时竞价机制下广告资源位的价格和投放量并无直接关系，代理商无法将该资源位提前买断，代理商为进行结算的通道，因此广告投放时发行人并不能简单地根据“量大从优”向单一代理商进行采购，发行人向多家代理商采购同一媒体平台资源并不适用于“量大价优”的代理采购策略。

**（三）说明主要代理商是否均为对应媒体平台的特定独家代理商，对于不属于特定独家代理商的，请具体说明向其采购的必要性、合理性。**

头部媒体通常通过众多的媒体代理公司进行商务对接，快速实现其媒体资源的商业化变现，因此一般不设置特定独家代理。发行人报告期各期前五大供应商对应媒体平台的代理情况，具体如下：

序号	供应商名称	主要媒体资源	代理资质
1	深圳市东信时代信息技术有限公司	字节跳动、腾讯、快手	核心代理
2	聚胜万合	字节跳动	核心代理
3	上海盟聚信息科技有限公司	腾讯	核心代理
4	上海企创信息科技有限公司	ADX（广告交易平台）	不适用
5	天津掌视广通信息技术有限公司	字节跳动	核心代理
6	开域国际	字节跳动、腾讯、快手	核心代理
7	上海嵩媒网络科技有限公司	字节跳动、腾讯	核心代理
8	成都瞰见	字节跳动	核心代理
		腾讯、快手	非核心代理
9	北京为盟信息科技有限公司	腾讯、字节跳动	核心代理
10	上海御明信息技术有限公司	快手、爱奇艺、趣头条	核心代理
11	上海再忆信息科技有限公司	ADX（广告交易平台）	不适用
12	上海必忆信息科技有限公司	ADX（广告交易平台）	不适用
		腾讯、微博粉丝通、字节跳动	非核心代理
13	科大讯飞	ADX（广告交易平台）	不适用
14	上海爱奇艺文化传媒有限公司	直接媒体	不适用
15	北京腾讯文化传媒有限公司	直接媒体	不适用
16	邑盟信息技术（上海）有限公司	ADX（广告交易平台）	不适用

由上表可知，公司存在与腾讯、快手非核心代理成都瞰见进行采购，主要原因系虽然其为二级代理商，但运营人员经验丰富，为发行人提供专项运营人员有20余人，素材产出质量高，可以综合满足客户的投放需求。因此，发行人基于



自身对广告主投放考核要求的深入理解并结合各大代理商优势营销特点后与其进行合作，具有合理性和必要性。

公司存在与腾讯、微博粉丝通、字节跳动非核心代理上海必忆信息科技有限公司进行采购，上海必忆信息科技有限公司为发行人 2019 年前五大供应商，发行人与其合作内容主要为 ADX（广告交易平台），发行人 2019 年通过代理采购腾讯、微博粉丝通、字节跳动等媒体金额较小，同时上海必忆信息科技有限公司拥有腾讯、微博粉丝通、字节跳动的代理资源比较丰富，基于合作便利性、提高运营效率考虑，发行人向其采购部分腾讯、微博粉丝通、字节跳动流量，具备合理性和必要性。

**（四）说明向前五大供应商采购同种主要媒体流量的单价及变动情况，差异较大的原因及合理性，采购金额与发行人订单情况及业务规模的匹配性。**

**1、说明向前五大供应商采购同种主要媒体流量的单价及变动情况，差异较大的原因及合理性**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况与主要供应商”之“（二）主要供应商情况”之“6、前五大供应商采购同种主要媒体流量的单价及变动情况”进行了补充披露，具体如下：

#### **6、前五大供应商采购同种主要媒体流量的单价及变动情况**

2019 年，公司采购媒体流量比较分散，主要通过 ADX（广告交易平台）或者直接与媒体进行合作；2020 年开始公司为充分实现广告主营销需求，公司及时调整和扩充媒体流量，对接更多的头部媒体流量等。

报告期内，发行人向前五大供应商采购同种主要终端媒体流量的单价存在变动较大的情况，主要原因为发行人媒体广告流量的采买主要是通过实时竞价，采购单价根据广告位类型、广告主订单类型、KPI 考核指标等因素而不同，因此往往不具备可比性。

因此在比较发行人采购单价时，对不同代理商采购的同一媒体平台流量资源需要在类似的维度下进行比较。以发行人 2021 年相同的广告主、相同 KPI 考核要求的订单向主要媒体的采购单价情况为例，具体如下所述：

①以某 E 互联网服务行业客户为例，2021 年发行人为满足该客户为推广其产品，向主要供应商采购媒体流量的 CPM 平均单价情况如下：

单位：元

媒体平台	主要代理商	CPM 采购单价
抖音	聚胜万合	25.67
	开域国际	25.58
	深圳市东信时代信息技术有限公司	25.18
穿山甲	开域国际	7.34
	深圳市东信时代信息技术有限公司	7.45
	北京为盟信息科技有限公司	6.84
今日头条	聚胜万合	19.24
	开域国际	18.90
	北京为盟信息科技有限公司	18.98
快手	成都瞰见	17.57
	开域国际	20.24

②以某 F 互联网服务行业客户为例，2021 年发行人为推广其产品，向主要供应商采购主要媒体流量的 CPM 平均单价情况如下：

单位：元

媒体平台	主要代理商或媒体	CPM 采购单价
优量汇	成都瞰见	0.97
	北京为盟信息科技有限公司	1.07
	上海嵩媒网络科技有限公司	0.70

综上所述，发行人同一广告主订单、同一投放 KPI 考核要求、同一媒体终端的 CPM 采购单价差异较小，具备合理性。

## 2、前五大供应商采购金额与发行人订单情况及业务规模的匹配性

报告期内发行人向前五大供应商采购媒体资源主要用于智能投放服务。报告期各期前五大供应商采购金额与智能投放服务收入金额及占比如下表所示：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
前五大供应商采购金额(A)	5,009.83	27,676.32	20,286.69	9,327.20

收入金额 (B)	19,673.03	81,096.34	58,819.35	40,859.09
占比 (C=A/B)	25.47%	34.13%	34.49%	22.83%
智能投放服务毛利率	26.45%	19.48%	19.50%	31.06%

由上表可知,报告期各期发行人前五大供应商采购金额占智能投放服务收入金额的比重分别为 22.83%、34.49%、34.13%和 25.47%,2020 年较 2019 年上升较大,主要系 2019 年发行人向前五大供应商采购的流量主要为 ADX(广告交易市场)或者直接和媒体合作公司;2020 年开始,发行人向前五大供应商采购的流量主要为头部媒体流量,主要系发行人自 2019 年底拓展了阿里巴巴,为满足其投放需求,公司需要对接更多的头部媒体如字节跳动、腾讯及快手等,这些头部媒体往往成本较高,从而导致前五大供应商采购金额占智能投放服务收入比重 2020 年较 2019 年上升较大;2022 年上半年较 2021 年有所下降,主要系阿里巴巴等互联网服务行业客户受疫情及自身经营调整影响收入有所下降,发行人向前五大供应商采购的头部媒体金额有所下降,从而导致前五大供应商采购金额占智能投放服务收入比重 2022 年上半年较 2021 年有所下降。报告期各期发行人前五大供应商采购金额占智能投放服务收入金额的比重与发行人毛利率变动趋势较为匹配。

综上所述,发行人前五大供应商采购金额与订单情况及业务规模情况具备匹配性。

**(五) 说明具有自身竞价系统的主要头部媒体及其对应竞价系统的基本运作机制,发行人通过头部媒体自身竞价系统完成竞价的主要流程,与中小媒体向发行人投放邀约完成竞价在流程上的主要区别。**

#### **1、具有自身竞价系统的主要头部媒体及其对应竞价系统的基本运作机制**

头部媒体整合旗下各媒体流量资源及规范广告点位形式,聚合流量于自身系统进行统一管理,并依此搭建开放的广告竞价系统供广告主及广告服务商投放广告使用,但各头部媒体之间的竞价系统通常独立运营,旗下媒体流量资源不会相互共享。以字节跳动为例,整合抖音、穿山甲、通投智选、今日头条等媒体的广告流量,并搭建了巨量引擎竞价系统,所有符合资质的广告主,均可以开户进行竞价广告投放。其对应竞价系统的基本运作机制如下:

(1) 在巨量引擎投放平台，搭建广告计划用于竞价投放，设置营销目标、预算、投放媒体、定向条件、人群选择、出价、监测链接等，并上传创意、文案和落地页；

(2) 某次广告展示机会的竞价请求由巨量引擎下的媒体发起，并由巨量引擎投放平台通过自己的算法为所有广告主或广告服务商在系统中完成实际竞价及最终广告曝光；

(3) 巨量引擎投放平台会提供报表分析功能，可以实时查看广告投放效果报表；

(4) 在巨量引擎投放平台，广告展示机会不能提前被买断，再分配至不同的广告主。同时，如果由于出价较低，未获得广告展示机会，亦无需支付广告投放的费用。

## **2、发行人通过头部媒体自身竞价系统完成竞价的主要流程，与中小媒体向发行人投放邀约完成竞价在流程上的主要区别**

发行人的 AlphaDesk 平台通过 Marketing API（Marketing API 是头部媒体开放的一套完善的投放平台功能接口服务，可以帮助广告客户构建自动化营销）实现在头部媒体自身竞价系统完成投放管理及优化。AlphaDesk 通过 Marketing API 接入头部媒体的广告投放平台，将发行人自有的数据能力、算法能力、策略能力与头部媒体广告投放平台整合打通，实现广告投放优化、广告数据洞察、创意素材推送、人群数据推送、自动化投放等一系列功能，全方位满足广告客户智能化、效率化、个性化营销需求。

发行人的 AlphaDesk 平台通过头部媒体自身竞价系统完成竞价的主要流程如下：

(1) AlphaDesk 提供了在头部媒体广告投放的营销管理功能，包括创意素材上传、审核及打标签功能，人群圈选、人群画像及相似人群功能，并通过头部媒体的 Marketing API 把创意素材及人群推送至头部媒体广告投放平台；

(2) AlphaDesk 提供批量创建广告的功能，广告主或广告服务商根据营销诉求，批量创建广告计划，按头部媒体的广告计划规范，设置营销目标、预算、投放媒体、定向条件、出价、已推送人群选择、监测链接等，并选择已推送的创

意素材、文案和落地页。在 AlphaDesk 创建完成的所有广告计划，均可同步至多个头部媒体竞价系统，并由头部媒体按照要求在自身竞价系统完成竞价投放；

(3) AlphaDesk 基于 Marketing API 可实现广告投放盯盘以及自动化投放功能，可以对广告投放核心指标进行实时监控，如点击通过率、激活成本、注册成本等，超过设置的阈值后，可发送邮件或短信预警提醒；并具备自动化调整预算与出价的功能；

(4) AlphaDesk 将头部媒体广告平台报表的基础数据取回系统，为其客户提供了实时账户报表、素材报表、落地页报表、以及人群洞察分析报表等。

在头部媒体营销服务中，发行人的 AlphaDesk 平台通过 Marketing API 实现在头部媒体自身竞价系统完成投放管理及优化。AlphaDesk 通过 Marketing API 接入头部媒体的广告投放平台，将发行人自有的数据能力、算法能力、策略能力与头部媒体广告投放平台整合打通，实现广告投放优化、广告数据洞察、创意素材推送、人群数据推送、自动化投放等一系列功能，全方位满足广告客户智能化、效率化、个性化营销需求。

在中小媒体营销服务中，由于中小媒体没有自有的竞价系统，发行人的 AlphaDesk 平台除了实现客户广告投放管理及优化功能外，还要根据广告交易平台流量的特征、媒体属性、媒体量级等历史数据，智能筛选平台中符合展示条件的广告订单进行出价，在广告交易平台参与竞价，利用发行人自有的数据能力、算法能力、策略能力，提升中小媒体营销推广的整体效率。

**(六) 说明开域国际、成都瞰见成立次年即成为发行人前五大供应商的原因及合理性，人员数量、业务规模、历史沿革情况与发行人是否存在关联，此前合作的代理商情形、未持续与其合作而选择与其他公司或新成立公司合作的合理性。**

1、说明开域国际、成都瞰见成立次年即成为发行人前五大供应商的原因及合理性，人员数量、业务规模、历史沿革情况与发行人是否存在关联

(1) 开域国际

开域国际成立于 2020 年 2 月 13 日，注册地址位于深圳市南山区粤海街道海珠社区文心五路 11 号汇通大厦 13A，法定代表人为施侃，并担任董事长及总经

理，统一社会信用代码为 91440300MA5G2B3Y9L，注册资本为 100,000 万元人民币，其他董事为崔桂勇、尤舒婷及邹浩冰，监事为刘实慧，由新加坡 SINO AD INVESTMENT PTE.LTD. 公司 100% 控股。成立时，开域国际由 SINO AD INVESTMENT PTE.LTD. 持股比例为 90%，上海聚侃信息科技有限公司持股比例为 10%；2021 年 11 月，开域国际变更为 SINO AD INVESTMENT PTE.LTD. 100% 控股，其中 SINO AD INVESTMENT PTE.LTD. 的实控人为 KKR 集团。

上海开域信息科技有限公司（以下简称“上海开域”）成立于 2017 年 11 月，开域集团于 2020 年进行内部重组，上海开域由 SINO AD INVESTMENT PTE.LTD. 100% 控股变更为开域国际的控股子公司。根据开域集团官方网站介绍，开域集团为一站式数字营销及业务增长解决方案提供商，集团产品及服务主要涵盖以大数据为驱动的品牌与传播策略制定、整合营销及全媒体执行、程序化购买、精准营销、以及流量整合与运营等，并最终帮助客户实现业务发展阶段的不同目标；开域集团是字节跳动、腾讯、快手的核心代理商。因此，2020 年开域国际新成立后便与发行人进行合作系集团相关业务已经开展多年。

开域集团现已在北京、上海、深圳、重庆、杭州、武汉设立办公室或分支机构，在韩国、新加坡、马来西亚等海外设立办公室。在全球拥有千名专业人才，开域集团在 2021 年度、2022 年上半年均实现收入数十亿元。

## （2）成都瞰见

成都瞰见成立于 2020 年 12 月 16 日，注册地址位于中国（四川）自由贸易试验区成都高新区交子大道 233 号 20 楼 2001 号，法定代表人为李良伟，并担任执行董事、总经理，统一社会信用代码为 91510100MA6A4X009W，监事为董健，注册资本为 2,000 万元人民币，由北京力值科技有限公司（以下简称“力值科技”）100% 控股，自成立以来，其股权结构未发生变更，其中力值科技的实际控制人为覃邦全。

成都瞰见为媒体代理公司，主要代理的媒体包括快手、字节跳动、腾讯等。实际控制人覃邦全，曾为北京派瑞威行互联技术有限公司（以下简称“派瑞威行”）联合创始人，具备丰富的品牌管理经验及互联网营销经验，派瑞威行以头部流量媒体为核心战略合作伙伴，持续深耕各大主流行业，为客户提供全链路整

合营销服务；同时，成都瞰见运营人员经验丰富，为发行人提供专项运营人员 20 余人，素材产出质量高，可以综合满足客户的投放需求。公司 2021 年与成都瞰见建立业务合作，并在当年成为公司前五大供应商。

成都瞰见母公司力值科技成立于 2019 年，员工约百余人，公司深耕于广告投放以及运营营销服务等领域，在北京、成都等城市设立了营销基地。力值科技根据业务线下设多个子公司。力值科技 2021 年实现营业收入超过 10 亿元，2022 年上半年实现营业收入数亿元。

综上所述，发行人与开域国际、成都瞰见不存在关联关系。开域国际、成都瞰见虽然成立不久，但是其集团内公司或主要负责人已从事媒体代理业务多年，具备相应的媒体资源优势 and 人才优势，因此在成立次年即成为发行人前五大供应商具备合理性。

## **2、此前合作的代理商情形、未持续与其合作而选择与其他公司或新成立公司合作的合理性**

发行人自 2019 年底新增了阿里巴巴等互联网服务行业客户，该类客户投放规模大，发行人此前合作的代理商已不能充分满足投放需求，为实现投放需求，发行人需扩充媒体流量，对接更多头部媒体流量。开域国际为字节跳动、腾讯和快手等头部媒体的核心代理商，且相关业务已开展多年，因此发行人与其进行合作。

发行人自 2021 年与成都瞰见建立业务合作，发行人主要向其采购快手等头部媒体流量。随着阿里巴巴、美团等互联网服务行业客户投放需求扩大，发行人需要扩充快手等头部媒体流量，同时发行人对于优化素材、运营能力的要求较高；成都瞰见相关业务已开展多年，运营人员经验丰富，为发行人提供专项运营人员 20 余人，素材产出质量高，相比于此前合作的快手代理商更能满足发行人的投放需求，因此发行人与其进行合作。

综上所述，发行人通过和头部媒体代理商的合作来满足客户投放需求和提升投放量级的方式不断扩充媒体流量，发行人选择与具备媒体资源和行业经验的开域国际和成都瞰见进行合作具备合理性。

(七) 说明是否存在采购媒体流量后直接销售的情形, 请以同一控制下合并口径披露客户和供应商重叠情况, 对应的具体采购及销售内容, 并说明重合的原因。

发行人为广告主或广告代理公司提供实际执行的智能广告投放服务, 包括系统和运营服务, 实现程序化广告投放; 发行人通过 AlphaDesk 系统与媒体进行对接, 不会提前采买流量; 根据广告主的投放要求, 发行人主要采取实时竞价的模式采买流量, 投放完成后根据实际投放的效果与媒体进行结算, 因此不存在采购媒体流量后直接销售的情形。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况与主要供应商”之“(二) 主要供应商情况”之“4、发行人客户和供应商重合的情况”进行了披露, 具体如下:

发行人部分客户和供应商存在重合的原因主要为: ①公司从媒体代理商采购其代理的媒体资源, 但是代理商下游广告主也有其他媒体的智能投放服务的需求, 因此公司向其提供智能投放服务; ②公司向互联网公司采购其媒体资源, 但是互联网公司也有推广自身产品的需求, 因此公司向其提供智能投放服务; ③公司在开展业务时, 需要向技术服务公司采购一定的服务器托管及带宽、技术服务等, 该类公司在推广自身产品及打造自身企业数据管理系统的过程中, 也会通过发行人采购相关服务, 即成为公司的客户。

综上, 公司在开展业务的过程中, 可能存在购买该类客户的媒体流量、服务器托管及带宽、技术服务等服务的情况, 所以发行人部分客户和供应商存在重合的情况, 符合行业惯例。

报告期内, 按照供应商采购金额前五名列示的主要重合的供应商和客户名称、对应的采购和收入金额及占比情况如下:

序号	客户/供应商	采购金额 (万元)	占采购 比例	收入金额 (万元)	占收入 比例	采购内容	销售内容
2022年1-6月							
1	阿里巴巴	419.04	3.03%	5,778.09	26.80%	主要为向其集团内媒体代理公司杭州阿里妈妈软件服务有限公司采购媒体流量和向其集团内阿里云计算有限公	向发行人采购智能投放服务, 推广手机淘宝、淘宝特价等 APP



序号	客户/供应商	采购金额(万元)	占采购比例	收入金额(万元)	占收入比例	采购内容	销售内容
						司采购服务器托管及带宽费用	
2	WPP 集团	367.19	2.65%	3,747.56	17.38%	向其集团内媒体代理公司上海群势广告有限公司采购媒体流量	向发行人采购智能投放服务,服务的品牌包括莱铂妮、不凡帝范梅勒糖果、嘉实多、葛兰素史克等
3	百度集团	65.46	0.47%	179.02	0.83%	主要为向其集团内公司百度时代网络技术(北京)有限公司向发行人采购智能投放服务	其集团内公司百度在线网络技术(北京)有限公司向发行人采购智能投放服务
4	联通大数据有限公司	14.30	0.10%	1.64	0.01%	向其采购技术服务	向发行人采购企业数据管理系统的标签技术支持服务
5	阳狮集团	2.37	0.02%	870.30	4.04%	向其集团内媒体代理公司采购媒体流量	向发行人采购智能投放服务,服务的品牌包括亿滋食品等
合计		868.36	6.27%	10,576.61	49.05%		

2021 年

1	聚胜万合	5,364.89	8.52%	2.71	-	向其采购媒体流量	向发行人采购智能投放服务
2	WPP 集团	888.26	1.41%	9,809.52	11.39%	向其集团内媒体代理公司上海群势广告有限公司采购媒体流量	向发行人采购智能投放服务,服务的品牌包括莱铂妮、不凡帝范梅勒糖果、蒂芙尼、嘉实多等
3	阿里巴巴	760.15	1.21%	43,584.59	50.61%	主要为向其集团内媒体代理公司杭州阿里妈妈软件服务有限公司采购媒体流量和向其集团内阿里云计算有限公司采购服务器托管及带宽费用	向发行人采购智能投放服务,推广手机淘宝、淘宝特价、手机天猫等 APP
4	百度集团	251.45	0.40%	22.27	0.03%	主要为向其集团内公司百度时代网络技术(北京)有限公司采购媒体流量	其集团内公司百度在线网络技术(北京)有限公司向发行人采购智能投放服务
5	北京骄阳永续科技有限公司	107.66	0.17%	1.66	-	向其采购媒体流量	向发行人采购智能投放服务
合计		7,372.41	11.70%	53,420.75	62.03%		

2020 年

1	WPP 集团	1,372.07	2.97%	7,624.33	11.99%	向其集团内媒体代理公司上海群势广告有限公司采购媒体流量	向发行人采购智能投放服务,服务的品牌包括莱铂妮、不凡帝范梅勒糖果、蒂芙尼等
2	阿里巴巴	401.11	0.87%	27,842.98	43.80%	主要为向其集团内	向发行人采购智能

序号	客户/ 供应商	采购金额 (万元)	占采购 比例	收入金额 (万元)	占收入 比例	采购内容	销售内容
						媒体代理公司杭州阿里妈妈软件服务有限公司采购媒体流量和向其集团内阿里云计算有限公司采购服务器托管及带宽费用	投放服务, 推广手机淘宝、淘宝特价、手机天猫等 APP
3	京东集团	57.55	0.12%	836.12	1.32%	向其采购技术服务	主要为京东云计算有限公司向发行人采购企业数据管理系统
4	联通大数据有限公司	32.18	0.07%	14.63	0.02%	向其采购技术服务	向发行人采购企业数据管理系统的标签技术支持服务
5	北京骄阳永续科技有限公司	17.01	0.04%	0.80	-	向其采购媒体流量	向发行人采购智能投放服务
合计		1,879.92	4.07%	36,318.86	57.13%		

2019年

1	科大讯飞	1,847.45	6.95%	54.62	0.12%	采购其广告交易平台(ADX)对接的媒体流量	向发行人采购智能投放服务, 服务品牌主要为渣打银行等
2	WPP集团	584.82	2.20%	5,792.42	12.98%	向其集团内媒体代理公司上海群势广告有限公司采购媒体流量	向发行人采购智能投放服务, 服务的品牌包括纽迪希亚、阿迪达斯、莱铂妮等
3	京东集团	536.96	2.02%	371.58	0.83%	向其采购媒体流量和技术服务	主要为京东云计算有限公司向发行人采购企业数据管理系统
4	阿里巴巴	508.97	1.92%	1,679.31	3.76%	主要为向其集团内媒体代理公司杭州阿里妈妈软件服务有限公司采购媒体流量和向其集团内阿里云计算有限公司采购服务器托管及带宽费用	向发行人采购智能投放服务, 推广手机淘宝等 APP
5	深圳市聚讯科技有限公司	166.23	0.63%	25.31	0.06%	向其采购媒体流量	向发行人采购智能投放服务
合计		3,644.43	13.71%	7,923.24	17.75%		

综上, 公司在开展业务的过程中, 可能存在购买该类客户的媒体流量、服务器托管及带宽、技术服务等服务的情况, 所以发行人部分客户和供应商存在重合的情况, 具备合理性。

(八) 说明采购技术服务、服务器托管及带宽的前五大供应商名称及对应采购金额，采购的主要内容及价格公允性。

1、采购技术服务的前五大供应商名称及对应采购金额、采购内容

报告期内，公司技术采购服务的前五大供应商情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占比
2022年 1-6月	1	北京融昱信息技术有限公司	线下场景客流分析服务	86.13	27.44%
	2	北京腾云天下科技有限公司	人群包建模问询服务	35.84	11.42%
	3	链睿信息服务(南通)有限公司上海分公司	平台访问与受众臻选服务	33.00	10.51%
	4	中科网联数据科技有限公司	监测服务	28.68	9.14%
	5	北京云鹰数智科技有限公司	人群画像服务	23.58	7.51%
	<b>合计</b>				<b>207.23</b>
2021年	1	中科网联数据科技有限公司	全域洞察模型服务与监测服务	230.38	19.21%
	2	上海游昆信息技术有限公司	归因分析及建模服务	134.33	11.20%
	3	北京云鹰数智科技有限公司	人群画像服务	128.79	10.74%
	4	咪咕视讯科技有限公司	线下场景客流分析服务	101.73	8.48%
	5	链睿信息服务(南通)有限公司上海分公司	平台访问与受众臻选服务	66.00	5.50%
	<b>合计</b>				<b>661.23</b>
2020年	1	北京清博大数据科技有限公司	广告洞察分析服务	237.85	15.03%
	2	时尚星(北京)文化传媒有限公司	人群标签、策略报告服务等	235.85	14.90%
	3	上海游昆信息技术有限公司	归因分析及建模服务	202.81	12.82%
	4	链睿信息服务(南通)有限公司上海分公司	平台访问与受众臻选服务	177.00	11.18%
	5	中科网联数据科技有限公司	媒体研究及行业分析与监测服务	165.85	10.48%
	<b>合计</b>				<b>1,019.36</b>
2019年	1	北京亚信品联信息技术有限公司	行业分析报告服务	196.91	15.57%
	2	链睿信息服务(南通)有限公司上海分公司	平台访问与受众臻选服务	174.00	13.76%

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占比
	3	北京京东尚科信息技术有限公司	数据管理平台产品合作	156.60	12.38%
	4	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	京东云服务	116.21	9.19%
	5	北京高德云图科技有限公司	人群画像服务	99.06	7.83%
	合计			<b>742.77</b>	<b>58.73%</b>

## 2、采购服务器托管及带宽的前五大供应商名称及对应采购金额、采购内容

报告期内，公司服务器托管及带宽采购的前五大供应商情况如下：

单位：万元

年份	序号	供应商	采购内容	采购金额	占比
2022年 1-6月	1	阿里云计算有限公司	云服务	260.79	40.96%
	2	北京互联互通网络科技有限公司	租赁机房机柜	156.13	24.52%
	3	北京世纪互联宽带数据中心有限公司	租赁机房机柜	153.48	24.10%
	4	腾讯云计算（北京）有限责任公司	云服务	52.76	8.29%
	5	神灏（北京）云计算科技有限公司	云服务	7.45	1.17%
	合计				<b>630.61</b>
2021年	1	阿里云计算有限公司	云服务	371.51	33.21%
	2	北京互联互通网络科技有限公司	租赁机房机柜	320.87	28.69%
	3	北京世纪互联宽带数据中心有限公司	租赁机房机柜	272.29	24.34%
	4	腾讯云计算（北京）有限责任公司	云服务	112.56	10.06%
	5	北京云林网络科技有限公司	租赁专线光纤线路产品	12.23	1.09%
	合计				<b>1,089.45</b>
2020年	1	北京互联互通网络科技有限公司	租赁机房机柜	317.82	34.06%
	2	北京世纪互联宽带数据中心有限公司	租赁机房机柜	220.77	23.66%
	3	阿里云计算有限公司	云服务	115.78	12.41%
	4	北京互联港湾科技有限公司	租赁机柜及采购带宽	92.65	9.93%
	5	北京贝斯平云科技有限公司	云服务	58.28	6.25%
	合计				<b>805.30</b>

年份	序号	供应商	采购内容	采购金额	占比
2019年	1	北京互联互通网络科技有限公司	租赁机房机柜	373.42	31.24%
	2	北京世纪互联宽带数据中心有限公司	租赁机房机柜	290.02	24.26%
	3	北京互联港湾科技有限公司	租赁机柜及采购带宽	186.05	15.56%
	4	北京贝斯平云科技有限公司	云服务	111.54	9.33%
	5	阿里云计算有限公司	云服务	47.63	3.99%
	合计			<b>1,008.66</b>	<b>84.39%</b>

### 3、采购的价格公允性

公司与技术服务供应商和服务器托管及带宽供应商主要通过商务谈判达成合作协议，采购订单的价格通过参考具体服务参数标准、市场价格等因素，与供应商协商确定，采购价格具备公允性。

**（九）根据与供应商签订的相关合同约定，说明报告期内发行人是否存在最低采买额，未达到最低采买额的处理方法，与同行业通行惯例是否一致，产生差异的原因及合理性。**

报告期内，公司主要供应商包括媒体及其代理商、带宽服务商和技术服务商等。其中，公司向媒体及其代理商主要采购各类媒体资源，公司与媒体代理商一般不约定最低采买额，与个别媒体采购时会约定最低采买额；向带宽服务商主要采购接入带宽和服务器托管服务，一般会根据实际服务情况约定一定的最低采买额；向技术服务商主要采购数据报告服务、监测服务及创意服务等服务，一般会根据实际服务情况约定一定的最低采买额。

报告期内，发行人与供应商约定最低采买额与采购总额的占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
约定的最低采买额	301.96	596.37	439.26	516.29
采购总额	13,830.33	63,003.31	46,190.18	26,575.13
占比	2.18%	0.95%	0.95%	1.94%

由上表可知，发行人与供应商约定的最低采买额占采购总额的占比较小。报

告期内，公司与供应商进行采购未发生不足最低采买额的情况。

对于发行人与部分供应商存在约定最低采买额的情形，如未达到最低采买额，发行人需要按照合同约定扣除部分或全部保证金作为违约金或在合同期限届满时补齐最低采买额，该处理方法与同行业通行惯例一致，不存在显著差异。

**(十) 进一步区分不同采购计费模式（如 CPM、CPC、CPA 等），对报告期各期媒体采购金额进行分类变动分析。**

发行人智能投放服务中，合作媒体主要包括字节跳动、腾讯、快手、爱奇艺、微博等，其均具有较大的用户规模、较完善的数据维度以及较强的话语权，同时，广告主需要遵守媒体制定的业务规则，包括流量资源采购的具体结算方式。因此，媒体主要采用 CPM 的计费方式主要系其根据自身业务规模、数据维度等因素自行选择的，且符合互联网广告行业的惯例。

发行人在报告期内各期以采购计费模式分类的媒体采购金额如下所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
CPM	12,879.81	99.70%	60,539.01	99.67%	43,719.37	100.00%	24,169.05	100.00%
CPA	39.32	0.30%	203.45	0.33%	-	-	-	-
合计	<b>12,919.13</b>	<b>100.00%</b>	<b>60,742.46</b>	<b>100.00%</b>	<b>43,719.37</b>	<b>100.00%</b>	<b>24,169.05</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，发行人采购主要采用 CPM 的计算方式，CPM 采购金额逐年上升主要系业务规模的不断增长；2021 年和 2022 年上半年存在少量 CPA 模式结算，主要系发行人与个别供应商按照服务要求采取了 CPA 方式结算。

**二、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见**

**(一) 核查程序**

保荐机构、发行人律师、申报会计师核查过程如下：

1、获取报告期各期向不同媒体平台的采购清单，查看相关媒体平台与代理商的对应情况；对报告期主要供应商进行实地走访及视频访谈，核查供应商基本情况、与发行人的合作情况、媒体代理情况、各期的订单及采购成本情况，了解采购金额变动的原因、了解客户及其股东、董监高、经办人员与发行人的关联方、

员工是否存在关联关系；与发行人采购人员进行访谈，了解供应商变动的原因；结合客户需求变化、采购媒体流量的类型变化，分析供应商变动较大的原因及合理性；

2、与发行人采购人员及管理层进行访谈，了解向多家代理商采购同一媒体平台资源的必要性和合理性；了解公司采购模式，分析公司对主要媒体资源的采购模式与“量大价优”的代理采购策略的适用性；

3、通过头部媒体官网，查询发行人主要供应商是否为该媒体的核心代理商，核查主要代理商对应媒体平台的代理资质情况；对于不属于核心代理商的，访谈发行人采购人员，了解向其采购的原因，分析其必要性和合理性；

4、获取发行人采购清单，分析向前五大供应商采购同种主要媒体流量的单价及变动情况；核查主要的订单执行情况，如广告主情况、投放终端媒体情况、KPI考核情况等，分析单价变动的其原因及合理性；获取报告期内前五大供应商采购媒体流量对应的订单收入情况，分析其与业务规模变动的匹配性；

5、访谈公司管理层及技术人员，了解具有自身竞价系统的主要头部媒体及其对应竞价系统的基本运作机制，了解发行人通过头部媒体自身竞价系统完成竞价的主要流程，了解与中小媒体向发行人投放邀约完成竞价在流程上的主要区别；

6、访谈供应商开域国际及成都瞰见，了解发行人与开域国际、成都瞰见的人员数量、业务规模、历史沿革情况、合作背景、合作模式以及此前合作的代理商情况；对开域国际、成都瞰见进行访谈，了解业务规模、历史沿革情况与发行人是否存在关联的情况，了解其媒体代理情况、合作背景和合作模式等；通过企查查、公司网站等公开渠道，查询开域国际、成都瞰见在历史沿革情况上是否与发行人存在关联关系，了解其行业经验或核心人员情况、媒体代理情况；结合发行人实际业务的开展情况，分析开域国际、成都瞰见成立次年即成为发行人前五大供应商的原因及合理性；

7、与发行人管理层进行访谈，了解公司客户与供应商重合的情况、原因及合理性；获取客户与供应商重合的明细表，查看相关业务合同，了解公司发生业务的背景、业务流程等情况；抽取部分客户和供应商进行函证，并查看发生交易的原始凭证，包括订单、回款凭证等，验证交易的真实性和准确性；

8、获取采购技术服务、服务器托管及带宽的采购清单；与发行人主要技术服务、服务器托管及带宽供应商进行访谈，了解合作背景、合作内容、业务流程、定价原则等情况；查看相关业务合同，了解采购内容、定价原则等情况；

9、获取各期前五大及主要媒体采购、技术服务、服务器托管及带宽的业务合同，查看是否约定了最低采买额和未达到最低采买额的处理方法；通过公开渠道查询同行业与供应商关于最低采买额的约定及处理情况，分析是否存在差异。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人各期向不同媒体平台的采购金额披露准确，供应商变动较大的原因具备合理性；

2、报告期内，发行人向多家代理商采购同一媒体平台资源具备必要性、合理性；在投放过程中，实时竞价机制下广告资源位的价格和投放量并无直接关系，代理商无法将该资源位提前买断，代理商为进行结算的通道，因此广告投放时发行人并不能简单地根据“量大从优”向单一代理商进行采购，发行人向多家代理商采购同一媒体平台资源并不适用于“量大价优”的代理采购策略；

3、报告期内，发行人存在向非对应媒体平台的核心代理商进行采购的情形，采购具备必要性、合理性；

4、报告期内，采购单价根据广告位类型、广告主订单类型、KPI 考核指标等因素而不同，因此往往不具备可比性；发行人同一广告主订单、同一投放 KPI 考核要求、同一媒体终端的 CPM 采购单价差异较小，具备合理性；发行人前五大供应商采购金额与订单情况及业务规模情况具备匹配性；

5、发行人通过头部媒体自身竞价系统完成竞价的主要流程披露准确，与中小媒体向发行人投放邀约完成竞价在流程上的主要区别披露准确；

6、报告期内，开域国际、成都瞰见在成立次年即成为发行人前五大供应商具备合理性，发行人选择与具备媒体资源和行业经验的开域国际和成都瞰见进行合作具备合理性；

7、报告期内，发行人不存在采购媒体流量后直接销售的情形；报告期内发



行人部分客户和供应商存在重合的情况，具备合理性；

8、报告期内，发行人与采购技术服务供应商和服务器托管及带宽供应商主要通过商务谈判达成合作协议，采购订单的价格通过参考具体服务参数标准、市场价格等因素，与供应商协商确定，采购价格具备公允性；

9、报告期内，发行人与供应商约定的最低采买额占采购总额的占比较小；报告期内发行人与部分供应商约定的未达到最低采买额的处理方法与同行业通行惯例一致，不存在显著差异；

10、报告期内，发行人不同采购计费模式下金额变化具备合理性。

## 6.关于智能投放服务的收费模式

申报材料显示，智能投放服务以发行人自主研发的智能投放管理系统AlphaDesk平台为基础，按照广告主的投放需求进行智能广告投放管理，为客户实现高效的媒体资源和目标受众匹配。该业务有两种收费模式，一是按照投放量乘以相应的单价收取广告费，另一种是按照投放金额收取一定比例服务费。

请发行人：（1）针对两种收费模式，说明方式一投放量的核实确认机制、单价的议定方式，方式二投放金额的具体含义、服务费比例及其确定方式，与行业正常水平的差异情况及原因，两种方式对应的营业收入金额及占比的变动情况，典型（或平均）单价及服务费比例的变动情况。（2）针对前述方式一，进一步区分不同计费模式（如CPM、CPC、CPA等），对报告期各期智能投放业务的营业收入进行分类变动分析。（3）说明与客户对于投放量、投放效果的核对机制、第三方验证情况、纠纷情况、数量和金额调整情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对代理商客户对应的广告投入所实施的穿透核查情形、对采购量、采购资源类型、采购计费模式构成与投放量、投放类型、投放结算计费模式构成的匹配情况，包括核查及匹配的相关方法、比例、结论等，匹配不相符的情形及调整情形。

回复：

### 一、请发行人说明

（一）针对两种收费模式，说明方式一投放量的核实确认机制、单价的议定方式，方式二投放金额的具体含义、服务费比例及其确定方式，与行业正常水平的差异情况及原因，两种方式对应的营业收入金额及占比的变动情况，典型（或平均）单价及服务费比例的变动情况。

#### 1、说明方式一投放量的核实确认机制和单价的议定方式

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要服务情况”之“（四）主要经营模式”之“1、盈利及服务模式”之“（1）智能投放服务”进行了补充披露，具体如下：

1) 收费方式一：按照投放量，乘以相应的单价收取广告费的盈利模式

#### ①投放量的核实确认机制

发行人与广告主进行核实确认机制要分为三种：以广告主系统数据作为结算依据、第三方监测公司数据作为结算依据和以发行人自有数据平台数据作为结算依据。

对于以广告主自有的广告追踪数据作为结算依据的情况，发行人作为智能投放服务商，需要进行广告效果的实时优化，因此广告主一般会给与发行人唯一的追踪链接，广告主通过此追踪链接可以实时获取并记录发行人相关广告的投放数据，同时广告主通过此追踪链接将转化数据实时回传给发行人用于广告账户实时优化。在该种模式下，发行人与广告主对于投放量、投放效果可以做到及时核对，若存在较大差异，能够在较短的时间查明原因，并进行及时调整，并最终广告主自有的广告追踪数据作为结算依据。

对于以第三方监测公司数据作为结算依据的情况，项目运营人员一般会将第三方监测系统与公司智能投放系统进行对接，确保第三方监测链接可实时独立获取该追踪链接的广告投放数据。报告期内，公司与广告主结算主要应用的第三方监测公司包括秒针和国双等国内市场占有率较高、行业公信力较高的企业。在该种模式下，发行人与第三方监测公司对于投放量、投放效果可以做到实时核对，若存在较大差异，能够在较短的时间查明原因，并进行及时调整，并最终第三方监测公司数据作为结算依据。

少部分品牌广告主采用发行人自有数据平台数据进行广告效果监测，并以此作为结算依据。由于客户皆有权限随时访问广告投放后台，其数据差异皆为客户可接受之范围，如有投放结果的疑义，公司也会进行问题排查以确保投放数据能够得到双方的认可。

#### ②单价的议定方式

公司与客户一般采取 CPM、CPC 和 CPC/CPA+KPI 的结算方式，具体价格由公司根据广告主目标价格、市场同类广告投放价格等因素协商制定。

## 2、方式二投放金额的具体含义、服务费比例及其确定方式、与行业正常水平的差异情况及原因

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要服务情况”之“（四）主要经营模式”之“1、盈利及服务模式”之“（1）智能投放服务”进行了补充披露，具体如下：

### 2) 收费方式二：按照投放金额，收取一定比例服务费的盈利模式

在服务费模式下，广告主按照计划向媒体进行下单，发行人用程序化的技术进行优化，提高购买流量的总体效率，主要按照其投放金额乘以一定的比例收取服务费。

投放金额是广告主直接向媒体下单的金额，服务费比例一般在5%以内，具体比例与广告主根据市场价格及合作情况等协商确定，与行业正常水平不存在显著差异。

## 3、两种方式对应的营业收入金额及占比的变动情况，典型（或平均）单价及服务费用比例的变动情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要服务情况”之“（四）主要经营模式”之“1、盈利及服务模式”之“（1）智能投放服务”进行了补充披露，具体如下：

报告期内两种收费方式对应的营业收入金额及占比的变动情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
收费方式一	19,268.43	97.94%	79,852.36	98.47%	56,985.10	96.88%	39,126.11	95.76%
收费方式二	404.60	2.06%	1,243.98	1.53%	1,834.25	3.12%	1,732.98	4.24%
合计	19,673.03	100.00%	81,096.34	100.00%	58,819.35	100.00%	40,859.09	100.00%

报告期内，收费方式一是发行人最主要的收费方式，收费方式二收入金额较小。

### ①收费方式一的典型单价

不同类型下游客户在广告投放、投放目的、单价及投放要求等方面的差异较

大，不存在一般性规律。对于结算单价，由于受到 KPI 考核要求等因素影响，同一客户在其不同营销阶段的单价亦可能存在一定差异。

### A.快消行业

以公司快消行业广告主 A 为例，其推广的美妆产品 a 在不同年份的结算单价变化情况如下：

行业	快消			
产品	a			
投放广告类型	主要为开屏广告			
投放目的	站外曝光为站内店铺引流			
时间	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年 1-6 月
公司与广告主的结算方式	CPM	CPM	CPM	CPM
公司与媒体的结算方式	CPM	CPM	CPM	CPM
投放要求（KPI 考核指标）	曝光量级按排期完成	曝光量级按排期完成	曝光量级按排期完成	曝光量级按排期完成
结算单价	93 元/CPM	104 元/CPM	99 元/CPM	100 元/CPM

报告期内，快消行业广告主 A 对美妆产品 a 的智能投放服务在投放广告类型、投放目的、公司与广告主的结算方式、公司与媒体的结算方式、投放要求（KPI 考核指标）未发生重大变化下，结算单价较为稳定。

### B.汽车行业

以公司汽车行业广告主 B 为例，其推广的 b 产品在不同年份的结算单价变化情况如下：

行业	汽车			
产品	b			
投放广告类型	主要为开屏或者信息流广告			
投放目的	原有客户的找回激活			
时间	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年 1-6 月
公司与广告主的结算方式	CPM	CPM	CPM	CPM
公司与媒体的结算方式	CPM	CPM	CPM	CPM
投放要求（KPI 考核指标）	定向条件（不控频）	定向条件（控 5 次），	定向条件（控 5 次），	定向条件（控 5 次），

考核指标)	次), 找回率>13%	找回率>13%	找回率>13%	找回率>13%
结算单价	11.74 元/CPM	14.20 元/CPM	15.40 元/CPM	14.38 元/CPM

2019 年, 汽车广告主 B 对于其推广的 b 产品智能投放服务的 KPI 考核指标为定向条件为不控频次, 即在投放周期内向同一个独立用户展示某个广告的频次不限制次数, 定向条件较为宽松, 因此结算价格金额较低; 2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月 KPI 考核指标定向条件改为控制 5 次, 即在投放周期内向同一个独立用户展示某个广告的频次要控制在 5 次以内, 考核难度较 2019 年有所升高, 因此 2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月结算单价较 2019 年有所提高。

### C.互联网服务行业

以公司互联网服务行业广告主 C 为例, 其推广的产品 c 在不同年份的结算单价变化情况如下:

行业	互联网服务		
产品	c		
投放广告类型	包括开屏或者信息流广告等		
投放目的	获取新用户, 促进商品销售		
时间	2019 年	2020 年	2021 年
公司与广告主的结算方式	CPA+KPI	CPA+KPI	CPA+KPI
公司与媒体的结算方式	CPM	CPM	CPM
投放要求 (KPI 考核指标)	考核日均新用户登陆数量	考核日均新用户登陆数量	考核日均新用户登陆数量
结算单价	40 元/CPA (日均新用户登录数量大于 10,000 个)	40 元/CPA (日均新用户登录数量大于 10,000 个)	50 元/CPA (日均新用户登录数量大于 3,000 个)

注: 产品 c 在 2022 年 1-6 月未发生智能投放服务

互联网服务行业广告主 C 为例, 其结算单价 2019 年及 2020 年保持稳定, 2021 年结算单价增长, 主要原因为 2021 年该客户为加大开拓新用户力度, 设置了更高的结算单价。

### ②收费方式二的典型服务费比例

以公司快消行业广告主客户 D 为例, 其推广的食品 d 在不同年份的服务费率变化情况如下:

行业	快消			
食品	d			
投放广告类型	主要为视频前贴片广告			
投放金额	媒体下单金额			
提供服务	媒体流量对接，广告展示投放，素材上传，流量优选优化，人群圈选优化，数据报表，日报周报等			
时间	2019年	2020年	2021年	2022年1-6月
平均服务费率	3.50%	3.10%	3.00%	3.00%

由上表可知，报告期内广告主客户 D 的平均服务费率比较稳定。

**（二）针对前述方式一，进一步区分不同计费模式（如 CPM、CPC、CPA 等），对报告期各期智能投放业务的营业收入进行分类变动分析。**

针对前述方式一，报告期内不同计费模式（如 CPM、CPC、CPA 等）对应的营业收入金额及占比的变动情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
CPM	11,666.01	60.54%	27,416.67	34.33%	22,535.01	39.55%	24,652.75	63.01%
CPC	690.54	3.58%	4,585.92	5.74%	5,063.00	8.88%	7,976.10	20.39%
CPC/CPA+KPI	6,911.88	35.88%	47,849.76	59.93%	29,387.08	51.57%	6,497.26	16.60%
合计	<b>19,268.43</b>	<b>100.00%</b>	<b>79,852.36</b>	<b>100.00%</b>	<b>56,985.10</b>	<b>100.00%</b>	<b>39,126.11</b>	<b>100.00%</b>

由上表可知，CPM 及 CPC 的收入报告期内总体较为稳定，2020 年有所下降主要系部分品牌广告主受疫情影响降低了投放预算，2021 随着疫情好转和新客户开发，收入有所回升；2022 年上半年，受北京、上海等重点城市疫情的影响，收入有所下降。

报告期内，公司 CPC/CPA+KPI 收入呈现快速增长，系公司于 2019 年底开始拓展阿里巴巴等互联网服务行业客户，该类客户更多关注用户下载和后续转化等指标，多采用 CPC/CPA+KPI 结算导致；2022 年上半年，受疫情及阿里巴巴等互联网服务行业客户自身经营调整的影响，收入有所下降。

**（三）说明与客户对于投放量、投放效果的核对机制、第三方验证情况、纠纷情况、数量和金额调整情况。**

**1、说明与客户对于投放量、投放效果的核对机制、第三方验证情况**

发行人与客户对于投放量、投放效果的核对机制、第三方验证情况，详见本题之“（一）针对两种收费模式，说明方式一投放量的核实确认机制、单价的议定方式，方式二投放金额的具体含义、服务费比例及其确定方式，与行业正常水平的差异情况及原因，两种方式对应的营业收入金额及占比的变动情况，典型（或平均）单价及服务费用比例的变动情况”之“1、说明方式一投放量的核实确认机制和单价的议定方式”之“1）方式一”之“①投放量的核实确认机制”。

**2、纠纷情况**

在广告投放服务中，发行人与广告主或第三方监测公司数据平台能够做到及时核对，若存在较大差异，能够在较短的时间查明原因，并进行及时调整，有效防止各方纠纷的产生。因此，报告期内发行人与广告主或第三方监测公司数据平台就投放量、投放效果的核对未发生过纠纷。

**3、数量和金额调整情况**

依据广告主系统数据和发行人自有数据平台数据进行结算的客户，发行人与其不存在涉及数据及金额调整情况；依据第三方监测公司数据平台的，发行人存在和客户沟通核对的情况。

报告期各期末发行人根据排期投放的情况与客户确认后，按照排期约定的金额确认收入，因此报告期内数量调整较小，具体如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
收入金额①	19,673.03	81,096.34	58,819.35	40,859.09
本期调整收入金额②	15.85	29.09	30.20	25.43
调整收入占比②/①	0.08%	0.04%	0.05%	0.06%

由上表可知，报告期各期对收入的调整金额较小，各期占比均小于1%，调整主要为由于少部分品牌广告主根据更新的订单进行确认，调整金额较小。



二、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，说明对代理商客户对应的广告投入所实施的穿透核查情形、对采购量、采购资源类型、采购计费模式构成与投放量、投放类型、投放结算计费模式构成的匹配情况，包括核查及匹配的相关方法、比例、结论等，匹配不相符的情形及调整情形

### （一）核查程序

保荐机构、发行人律师、申报会计师对智能投放服务代理类客户执行了相应的穿透核查程序，具体核查程序如下：

1、随机抽取代理商客户智能投放服务订单，向发行人获取了部分代理类公司通过发行人投放终端客户广告订单的凭证，包括结算单或确认邮件等。对代理类客户穿透核查的具体情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
代理类客户智能投放服务收入	7,758.69	24,562.69	22,384.74	23,310.34
已抽取订单凭证的代理类客户收入	5,617.16	17,574.82	15,760.17	16,409.58
占比	72.40%	71.55%	70.41%	70.40%

2、对代理类客户进行走访确认，查看其主要经营场所，了解其是否具有相应的资质与能力；访谈代理客户主要人员，了解其与发行人合作的背景、采购内容、定价方式和结算流程等。对代理类客户走访的具体情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
代理类客户智能投放服务收入	7,758.69	24,562.69	22,384.74	23,310.34
已走访代理类公司收入	6,262.97	21,553.84	18,095.26	17,354.58
占比	80.72%	87.75%	80.84%	74.45%

3、了解代理商销售模式，分析最终销售合理性；获取代理类客户的终端客户销售明细；发行人与代理类客户的结算凭证一般会列明终端客户，根据终端客户的交易金额从大至小排列，选取各年度金额较大的广告主进行走访确认，查看其主要经营场所，了解其合作的代理类客户名称、与代理类客户的合作关系、采购内容、广告投放规模等；由于终端客户通过代理商下单而无法确定向发行人采购的具体金额，因此通过与终端客户访谈确认其智能投放服务相关业务的整体投

放规模，分析该投放规模与代理类客户向发行人采购金额是否匹配。对终端客户走访的具体情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
代理类客户智能投放服务收入	7,758.69	24,562.69	22,384.74	23,310.34
已走访终端客户收入	5,472.94	20,065.01	17,162.61	15,214.12
占比	70.54%	81.69%	76.67%	65.27%

注：终端客户收入金额为代理商结算凭证列明的终端客户交易金额。

4、根据代理客户收入明细抽取部分代理客户订单，向发行人获取了代理客户通过发行人投放终端客户广告的订单凭证，包括合同、结算单或确认邮件等，获取经客户确认的投放量；通过订单编号与发行人智能投放管理系统 AlphaDesk 采购数据进行匹配，将经客户确认的投放量和在 AlphaDesk 各终端媒体传入数据的采购量进行对比；分析订单投放量与采购量的差异是否在合理范围内；如果差异较大，了解订单具体执行背景及相关考核要求，分析差异存在的合理性，是否具备匹配性。

报告期各期，执行穿透匹配核查的订单收入金额为 16,409.58 万元、15,760.17 万元、17,574.82 万元和 5,617.16 万元，占代理类客户智能投放服务收入比重的 70.40%、70.41%、71.55% 和 72.40%。

5、访谈公司管理层人员，了解公司与供应商采购的计费模式和与广告主结算的计费模式，了解公司主要采购的资源类型和广告主投放的资源类型；访谈运营及技术服务部门人员，了解通过发行人智能投放管理系统 AlphaDesk 进行媒体采购和广告投放的具体流程；

6、选取报告期各期采购金额较大的供应商和随机抽取供应商，通过实地走访与视频访谈相结合的形式进行核查：

(1) 了解供应商基本情况，包括其成立时间、注册资本、实际控制人、主营业务及产品、人员规模、资产规模、收入规模、合作历史、竞争情况等；

(2) 核实与发行人合同签订及履行情况，包括报告期内采购情况、了解供应商与发行人的结算方式、信用政策；

(3) 核实供应商及其主要股东、董监高，与发行人及其主要股东、董事、

监事及高管是否存在关联关系，取得供应商就上述不存在关联关系的访谈记录、营业执照、受访者身份证复印件及名片；

(4) 项目组选取报告期各期采购金额较大的供应商和随机抽取供应商，进行了采购金额与往来余额的函证。

## **(二) 核查结论**

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

- 1、报告期内，代理商客户对应的广告投入真实准确；
- 2、报告期内，发行人与媒体采购主要按照 CPM 结算，与广告主主要按照 CPM、CPC 和 CPC/CPA+KPI 结算；
- 3、广告主一般与发行人约定的投放类型具有多样性，不同订单需求存在一定差异，如约定投放时间、投放媒体、投放广告类型（开屏、信息流等）受众群体、投放地域等，为满足上述要求，报告期内发行人需要采购对应媒体资源以达到投放结算要求，投放资源类型与采购资源类型具备匹配性；
- 4、报告期内，发行人采购量与投放量相匹配，不存在显著异常。

## 7.关于企业数据管理系统的收费模式

申报材料显示，企业数据管理系统业务的开展以发行人自主研发的AlphaData系统为基础，主要为具有数字化转型需求的大中型客户提供数据管理平台系统开发及相关服务，收取系统授权费或者系统开发部署、运维等相关费用以及在软件基础上运营的费用，为客户提供SaaS服务模式。

请发行人：（1）说明企业数据管理系统业务收取系统授权费、系统开发部署及运维费等不同收费模式的具体含义，不同收费模式所对应的收入金额及收入确认政策。（2）说明向不同客户销售的AlphaData系统是否具有较为明显的定制化特征，系统交付的主要流程及周期。（3）结合业务模式分析说明企业数据管理系统业务报告期各期主要客户的复购情况，报告期内企业数据管理系统业务收入持续增长的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

### 一、请发行人说明

**（一）说明企业数据管理系统业务收取系统授权费、系统开发部署及运维费等不同收费模式的具体含义，不同收费模式所对应的收入金额及收入确认政策。**

**1、说明企业数据管理系统业务收取系统授权费、系统开发部署及运维费等不同收费模式的具体含义**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要服务情况”之“（四）主要经营模式”之“1、盈利及服务模式”之“（2）企业数据管理系统”进行了补充披露，具体如下：

#### 1) 系统开发部署费

公司定制化系统开发服务是在自主研发的软件及系统产品的基础上，根据客户个性化的需求，对部分功能模块进行定制化的开发，从而形成系统开发部署服务。公司根据系统开发部署服务的方案及内容等确定合同金额，并按合同约定的付款方式进行收费。

#### 2) 运营运维费

公司为满足系统长期稳定可靠运行的运维费用，以及为保证系统的运营符合预期业务目标所开展的数据管理、数据分析、策略优化等活动的运营费用。公司一般按照运营人员费用按照职级和运维时长等确定合同金额，并按合同约定的付款方式进行收费。

### 3) 系统授权费

公司向客户销售标准化产品及模块，包括一次性产品销售，以及按照订阅收费方式销售 SaaS 类产品。

## 2、不同收费模式所对应的收入金额及收入确认政策

报告期内，公司企业数据管理系统业务按收费模式类别对应收入金额如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
系统开发部署费	1,089.93	57.65%	2,630.90	52.31%	3,118.85	65.58%	1,911.10	50.73%
运营运维费	504.64	26.69%	1,850.45	36.80%	1,448.47	30.46%	1,756.64	46.63%
系统授权费	295.88	15.65%	547.71	10.89%	188.49	3.96%	99.64	2.64%
<b>合计</b>	<b>1,890.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>5,029.06</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,755.80</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,767.38</b>	<b>100.00%</b>

由上表可知，报告期内，企业数据管理系统业务中，系统开发部署费和运营运维费是主要的收入来源；发行人致力于打造标准化的产品，随着标准化程度的不断提升，公司系统授权费收入快速提升。

根据财政部 2017 年发布的《企业会计准则第 14 号——收入》第十一条，“满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务；否则，属于在某一时点履行履约义务：（一）客户在企业履约的同时即取得并消耗企业履约所带来的经济利益。（二）客户能够控制企业履约过程中在建的商品。（三）企业履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且该企业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。”

公司企业数据管理系统业务下系统开发部署费、运营运维费和系统授权费的收入确认政策如下：

#### （1）系统开发部署费

系统开发部署是指本公司根据合同的约定以及客户的需求,为满足客户的某种特定需求为客户提供或实现某种功能的软件产品及服务。

1) 公司向客户交付的成果中, 公司根据合同中的识别的单项履约义务, 构成单项履约义务的部分开发完成后交付给客户, 客户验收确认后, 按照分摊至该单项履约义务的交易价格确认收入; 整个合同构成一个履约义务的, 在公司提供完软件开发服务并经验收通过后确认收入。

2) 公司向客户提供的相关服务约定基于人月、人天、工作量收费或匡算合同金额的。公司在相关服务提供后, 根据客户确认的人天等工作量确认收入。

### (2) 运营运维费

公司根据合同约定向客户提供一段时间的运营运维服务, 根据相关合同约定的服务期间按期或根据提供系统运维服务人员工作量及约定单价确认收入。

### (3) 系统授权费

公司向客户销售标准化产品及模块的使用权。对于 SaaS 类产品, 公司根据相关合同约定的服务期间按期间确认收入。对于一次性销售的产品, 公司根据合同约定将产品交付给客户, 并在客户完成验收后确认收入。

## (二) 说明向不同客户销售的 AlphaData 系统是否具有较为明显的定制化特征, 系统交付的主要流程及周期。

### 1、说明向不同客户销售的 AlphaData 系统是否具有较为明显的定制化特征

公司 AlphaData 企业数据管理系统是基于底层的大数据处理能力、开发的模型算法以及多个标准化的功能模块的基础上, 结合客户商业运营、客户维护、营销效率等方面需求进行的再次开发, 具备跨行业、跨平台的规模化开发应用的能力, 因此标准化程度较高。报告期内, 公司向主要客户销售的 AlphaData 系统情况如下:

序号	客户名称	需求主要内容	定制化程度
1	广汽本田汽车销售有限公司	提供模型算法、数据管理平台等核心模块服务, 满足其强化客户认知、优化广宣和官网策略、提升营销效果和效率的需求; 提供基站安装运维、系统搭建等服务, 满足其数字化解决来电客群	基于发行人模型算法、数据管理平台 and 核心模块服务的再次开发、应用

序号	客户名称	需求主要内容	定制化程度
		问题的需求。	
2	京东集团	提供数据治理、模型算法等核心功能模块的服务，以满足其产品功能开发及运营维护、高效数据管理和推进智能营销等业务的需求；提供模型算法等成熟功能模块的服务，以满足其推进智能零售和自动化零售的需求。	基于发行人底层的大数据处理能力和核心功能模块的再次开发、应用
3	领悦数字信息技术有限公司	提供数据高效收集、科学处理、数据安全、数据建模分析等服务，提高其洞察客户数据价值、精准科学预测等方面的能力，满足其商业运营、客户维护等方面的数据需求。	基于发行人底层的大数据处理能力、客户数据管理平台（CDP）和核心功能模块的再次开发、应用
4	上海罗氏制药有限公司	提供数据分析与市场调研服务，对其的流感预测模型和精准资源分配模型进行深度化及广度化拓展，满足其不断延申的数据分析预测需求。	基于数据管理平台和核心功能模块的再次开发、应用
5	长安福特	提供数据分析激活服务，具体包括建立数据词典、数据收集、数据清洗等数据分析处理工作的服务，以满足其高效使用和维护数据库中所存储的业务数据的需求。	基于数据管理平台和核心功能模块的再次开发、应用
6	沃尔玛（中国）投资有限公司	提供软件开发和数据管理系统开发等服务，以满足其洞察客户需求、维护客户关系、管理客户信息进而制定差异化的客户服务策略的需求。	基于数据管理平台和核心功能模块的再次开发、应用
7	上汽集团	对上汽集团运营数据进行处理，以完成客户人群管理、人群洞察等分析工作，选取符合条件的细分人群，输出给相应的业务系统以制定面向不同用户群体的运营策略。	基于数据管理平台和核心功能模块的再次开发、应用
8	北京微瑞思创科技股份有限公司	结合其运营模式及已有数据开展需求分析、产品设计、系统开发等服务以满足高效管理客户数据，多维度优化客户策略等需求。	基于数据管理平台和核心功能模块的再次开发、应用
9	丝芙兰（上海）化妆品销售有限公司	提供系统设计与运行服务、数据分析与应用服务，以满足其商业运营、客户管理与维护等方面的数据需求。	基于数据管理平台和核心功能模块的再次开发、应用

由上表可知，公司 AlphaData 企业数据管理系统是基于底层的大数据处理能力、开发的模型算法以及多个标准化的功能模块的基础上，结合客户商业运营、客户维护、营销效率等方面需求进行的再次开发，具备跨行业、跨平台的规模化开发应用的能力，因此 AlphaData 产品标准化程度较高。

虽然 AlphaData 产品标准化程度较高，但作为企业数据管理系统，需要对企

业底层数据进行充分处理，包括对接企业业务系统数据、数据治理的规则梳理、数据验证、标签体系的设计、数据报表的开发等，同时，AlphaData 系统要能在企业发挥数字化转型的作用，需要和企业业务系统进行较为深度的对接，比如客服系统、企业微信、小程序等，因此从服务内容来看，收入主要体现在定制化服务上。上述实施工作与同类企业级软件如 Salesforce、SAP、Adobe 等类似，同类企业级软件公司一般会授权专业咨询公司进行相关的实施部署工作，而发行人亲自实施部署，因此发行人系统交付通常需要一定的周期。

## 2、系统交付的主要流程及周期

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要服务情况”之“（六）主要服务的流程图”之“2、企业数据管理系统流程”进行了补充披露，具体如下：

公司企业数据管理系统的一般交付流程及周期如下：



虽然产品模块功能都是标准产品，但因为涉及企业自身的数据，所以一般需要实施部署到企业自己的私有云环境，需要较为复杂的实施过程。发行人的交付流程主要包括需求调研、业务需求确认、系统部署、数据接入、数据验证和验收，交付周期一般在 3-4 个月；为了 AlphaData 发挥作用，视客户内部系统和数据的复杂程度，会有必要的定制化需要，需要和客户系统进行较为深度的对接，包括营销自动化系统对接各种营销触点（客服系统、企业微信、小程序等）、多个业务系统数据源、SSO（单点登录）等对接，一般需要更长的时间，因此交付周期一般在 8-10 个月。



(三) 结合业务模式分析说明企业数据管理系统业务报告期各期主要客户的复购情况，报告期内企业数据管理系统业务收入持续增长的原因。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要服务情况”之“（四）主要经营模式”之“1、盈利及服务模式”之“（2）企业数据管理系统”进行了补充披露，具体如下：

随着数字化升级的推进，企业对智能营销有序、高效、数字化管理的要求逐年提升，公司也在企业数据管理系统业务上进行持续投入。该业务保持较快地增长，公司陆续与广汽本田、宝马、中国移动、丝芙兰、资生堂等多领域客户建立合作关系，同时成为华为云、腾讯云的重要生态伙伴。

报告期内发行人企业数据管理系统新老客户合作情况及产品复购率情况如下所示：

单位：万元

年度	老客户收入	老客户收入占比	新客户收入	新客户收入占比	产品复购率
2022年1-6月	1,348.19	71.32%	542.27	28.68%	71.32%
2021年度	3,741.20	74.39%	1,287.86	25.61%	74.39%
2020年度	4,040.92	84.97%	714.88	15.03%	84.97%
2019年度	2,458.33	65.25%	1,309.05	34.75%	65.25%

注：老客户为曾经合作过的终端客户进行复购；产品复购率=老客户主营业务收入/当期该类业务主营业务收入。

由上表可知，报告期内企业数据管理系统业务的老客户收入占比较高，产品复购高，主要系：1、AlphaData 具备较多的模块，客户随着自身业务需求的发展，会不断采买不同的模块；2、客户采购 AlphaData 系统一般都是持续使用，当客户需要接入不同来源的数据时，即产生新的业务场景，并且企业数据管理系统的运行也需要持续运维；3、智能投放服务客户也会产生交叉销售的机会，基于自身需求向发行人采买企业数据管理系统业务。

随着公司企业数据管理系统业务的逐渐成熟、研发的不断投入和客户及行业经验的持续积累，企业数据管理系统业务的竞争优势将逐步体现，截至 2022 年 11 月 30 日，发行人企业数据管理系统业务在手订单与已中标合同金额合计约为 29,353 万元，市场开拓取得了明显的效果。根据公司企业数据管理系统业务的项目周期、客户需求等情况，多数项目会于第四季度交付验收，因此 2022

年下半年收入会大幅高于 2022 年上半年，预计企业数据管理系统收入将实现快速增长。

综上所述，发行人报告期内企业数据管理系统业务收入持续增长的原因，一方面是发行人企业数据管理系统业务具备一定的竞争和技术优势，客户黏性高，产品复购率高，收入金额呈现逐年增长趋势；另一方面，随着发行人新客户及新业务的不断开发，发行人在手订单情况较好，具备较好的项目储备，为企业数据管理系统业务收入的持续增长奠定了基础。

## 二、请保荐人、申报会计师发表明确意见

### （一）核查程序

保荐机构、申报会计师核查过程如下：

1、访谈发行人管理层、财务部门负责人，了解企业数据管理系统业务收取系统授权费、系统开发部署及运维费等不同收费模式的具体含义和收入确认政策；获取企业数据管理系统收入明细，了解不同收费模式所对应的收入金额；获取发行人企业数据管理系统客户的合同或订单，检查公司收入确认是否与约定一致，收入确认是否符合《企业会计准则》相关要求；

2、获取报告期各期企业数据管理系统客户的合同或订单，了解报告期内关于发行人向主要客户在各个不同项目中销售的 AlphaData 系统的主要内容、业务流程、交付周期等；访谈发行人管理层，了解系统的定制化的主要内容和基础模块的标准化水平；访谈主要企业数据管理系统客户，了解合作背景、服务模式、业务流程、交付周期、订单金额、服务内容等。

3、获取发行人各期内企业数据管理系统业务的收入明细表，分析报告期客户的复购情况；访谈发行人管理层，了解报告期内企业数据管理系统业务收入持续增长的原因；

4、获取发行人企业数据管理系统业务在手订单情况，分析业务增长的可持续性。

### （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、企业数据管理系统业务收取系统授权费、系统开发部署及运维费等不同收费模式所对应的收入金额及收入确认政策准确；

2、发行人 AlphaData 产品标准化程度较高，但作为企业数据管理系统，需要对企业底层数据进行充分处理，包括对接企业业务系统数据、数据治理的规则梳理、数据验证、标签体系的设计、数据报表的开发等，同时，AlphaData 产品要能在企业发挥数字化转型的作用，需要和企业业务系统进行较为深度的对接，因此从服务内容来看，收入主要体现在定制化服务上；

3、报告期内，发行人企业数据管理系统复购率高和在手订单情况较好，报告期内企业数据管理系统业务收入持续增长具备合理性。

## 8.关于毛利率

申报材料显示：（1）报告期各期，发行人智能投放服务的毛利率分别为31.06%、19.50%、19.48%，2020年、2021年毛利率降低，主要系来源于阿里巴巴等互联网客户的收入较高、毛利率较低所致。根据保荐工作报告，发行人对阿里巴巴的业务毛利率与同行业竞争对手无明显差异。（2）扣除互联网客户后，发行人其他客户报告期各期的智能投放服务毛利率分别为31.00%、29.21%、35.27%。

（3）报告期各期，发行人企业数据管理系统的毛利率分别为48.46%、44.77%和44.60%，呈持续降低趋势，主要与人工成本上升有关。（4）在对毛利率进行同行业比较分析时，发行人共选取了6家可比公司，与招股说明书“业务与技术”章节选取的可比公司完全不同。2020年、2021年，同行业可比公司智能投放服务的平均毛利率分别为24.19%、25.77%，高于发行人4.69、6.29个百分点，但招股说明书披露为“无显著差异”。

请发行人：（1）结合阿里巴巴智能投放业务在报告期内营业收入、营业成本、销售单价、服务模式、采购单价及指标量（如下载量、转化率等）等要素变化，进一步量化分析其毛利率大幅波动的原因及合理性，该客户是否为服务费模式，相关业务的来源（招投标或商务谈判），是否有其他竞争对手，结合其账期较短说明当前毛利率水平的商业合理性。（2）说明其他行业客户2020年毛利率下滑、2021年毛利率上涨的原因及合理性，该行业客户的毛利率较高的合理性。（3）结合企业数据管理系统人工成本上升的具体原因，进一步分析其报告期内毛利率持续下滑的合理性。（4）说明选取的同行业可比公司业务与发行人智能投放服务的可比性，核实招股说明书关于“智能投放服务毛利率与行业内主要竞争对手相关业务的毛利率无显著差异”表述的准确性。（5）说明“第八节财务会计信息与管理层分析”中为分析毛利率额外选取六家可比公司的合理性，六家可比公司与“第六节业务与技术”选取的三家可比公司完全不同的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

## 一、请发行人说明

(一) 结合阿里巴巴智能投放业务在报告期内营业收入、营业成本、销售单价、服务模式、采购单价及指标量(如下载量、转化率等)等要素变化,进一步量化分析其毛利率大幅波动的原因及合理性,该客户是否为服务费模式,相关业务的来源(招投标或商务谈判),是否有其他竞争对手,结合其账期较短说明当前毛利率水平的商业合理性。

1、结合阿里巴巴智能投放业务在报告期内营业收入、营业成本、销售单价、服务模式、采购单价及指标量(如下载量、转化率等)等要素变化,进一步量化分析其毛利率大幅波动的原因及合理性

发行人与阿里巴巴的服务模式:发行人基于阿里巴巴营销目标制定主要的营销投放策略,进行广告投放平台和媒体的选择以及效果分析等工作;阿里巴巴与发行人进行对接,下放广告需求单;发行人主要采取实时竞价的模式采买流量,投放完成后发行人与阿里巴巴按照实际投放的效果进行结算。报告期内,发行人与阿里巴巴的服务模式未发生显著变化。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“(三)主营业务毛利及毛利率分析”之“2、主营业务毛利率变动分析”之“(1)智能投放服务”进行了补充披露,具体如下:

### 1) 互联网服务行业客户

报告期内,互联网服务行业毛利率分别为 31.23%、12.11%、10.49%和 12.41%,2020 年较 2019 年毛利率下降较大主要是由于 2020 年底毛利率的阿里巴巴在互联网服务行业客户中的收入占比快速上升。

报告期内阿里巴巴毛利率整体较为稳定,2020 年较 2019 年下降较大,主要系部分业务线毛利率下降影响和新增其他业务线的毛利率较低,2022 年上半年、2021 年和 2020 年相比较为稳定。

阿里巴巴 2020 年毛利率的下降主要系手机淘宝拉新业务线的毛利率下降以及新增的其他业务线毛利率较低导致。例如阿里巴巴手机淘宝拉新业务线 2020 年考核要求、广告主与公司的结算方式和公司与媒体的结算方式与 2019 年相比基本未发生变化,毛利率下降主要系平均采购单价的上涨幅度高于结算单价涨

幅，主要系 2019 年对于潜在客户推广手机淘宝时，新用户注册概率相对较高、转化较快；2020 年随着注册用户规模不断扩大、为实现新用户注册需要付出更高的采购成本，但广告主对于结算单价并未有较大提升，但是 2020 年满足考核后的结算单价较 2019 年未发生变化，导致毛利水平相对降低。

新增的其他业务线考核指标较为严格，如关注新用户注册后的日均新用户登录数量、次留率、首购率等，关注老用户的日均用户登录数量、用户质量等，考核要求较高；同时投放规模普遍较大，公司需要对接更多的头部媒体如字节跳动、腾讯及快手等，这些头部媒体往往成本较高，从而导致其他业务线毛利率降低。

综上所述，阿里巴巴毛利率 2022 年上半年、2021 年与 2020 年相比较为平稳，2020 年较 2019 年毛利率下降较大主要系部分业务线毛利率的下降和新增其他业务的毛利率较低，具备合理性。

## 2、该客户非服务费模式

在服务费模式下，发行人主要按照媒体下单金额乘以一定服务费率收取服务费。但是在发行人与阿里巴巴的合作模式下，投放完成后根据实际投放的效果与阿里巴巴按照 CPC/CPA+KPI 进行结算。

因此，发行人与阿里巴巴的合作模式非服务费模式。

## 3、相关业务的来源（招投标或商务谈判），是否有其他竞争对手

2019 年，发行人通过商务谈判与阿里巴巴建立了业务联系，在通过阿里巴巴的投放测试后与其开始建立正式合作关系，随后发行人被引入阿里巴巴集采供应商名单中；2020 年以来，阿里巴巴其他业务线通过集采供应商名单的推荐并在发行人通过投放测试后，发行人与阿里巴巴的合作范围开始从单一领域向多业务条线覆盖。

阿里巴巴的供应商中，除了发行人，还有科大讯飞、蓝色光标、悠易互通等提供广告投放服务，发行人是阿里巴巴该类业务采购的主要供应商之一，与阿里巴巴其他供应商的服务模式没有显著差异。

## 4、结合其账期较短说明当前毛利率水平的商业合理性

报告期内，阿里巴巴账期一般为收到发票后 5-10 个工作日内付款，其他客户账期普遍在收到发票或者账单后 45-90 天付款，阿里巴巴账期短于其他客户，同时由于阿里巴巴信用较好，发行人可以接受其较高的考核要求，导致毛利率水平较低，具备商业合理性。

**(二) 说明其他行业客户 2020 年毛利率下滑、2021 年毛利率上涨的原因及合理性，该行业客户的毛利率较高的合理性。**

**1、说明其他行业客户 2020 年毛利率下滑、2021 年毛利率上涨的原因及合理性**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（三）主营业务毛利及毛利率分析”之“2、主营业务毛利率变动分析”之“（1）智能投放服务”进行了补充披露，具体如下：

**2) 其他行业客户**

报告期内，智能投放服务其他行业客户的毛利率分别为 31.00%、29.21%、35.27%和 36.17%，2020 年度较 2019 年度下降，2021 年开始有所上涨，主要受境内境外客户结构及毛利率变化的影响。

智能投放服务的其他行业客户在境内和境外的收入占比及毛利率情况如下：

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
境内	80.31%	33.58%	81.85%	32.90%	91.50%	29.69%	86.04%	30.83%
境外	19.69%	46.72%	18.15%	45.68%	8.50%	24.12%	13.96%	32.00%
总计	100.00%	36.17%	100.00%	35.27%	100.00%	29.21%	100.00%	31.00%

由上可知，其他行业客户 2020 年毛利率下滑主要系 2020 年境外客户收入占比及毛利率的下滑所致，主要原因为 2020 年境外中小客户受疫情影响较为严重，毛利较低。综上，2020 年其他行业客户毛利率有所下降具有合理性。

其他行业客户 2021 年毛利率上升，主要系境外客户 2021 年收入占比及毛利率增长较大，主要原因为 2021 年境外客户 MIQ Digital Limited 收入快速上升，且该终端客户沙特阿美系境外品牌类客户毛利率较高。

其他行业客户 2022 年上半年毛利率与 2021 年度相比较为稳定。

## 2、其他行业客户的毛利率较高的合理性

对于智能投放服务，互联网服务行业毛利率分别为 31.23%、12.11%、10.49% 和 12.41%，其他行业客户毛利率分别为 31.00%、29.21%、35.27% 和 36.17%。

2019 年其他行业客户毛利率与互联网服务行业毛利率无显著差异，2020 年开始其他行业客户毛利率显著高于互联网服务行业客户，主要原因为低毛利率的阿里巴巴 2020 年收入占比有较大上升导致互联网服务行业客户毛利率显著下降。相比阿里巴巴等互联网服务行业客户考核用户下载和后续转化难度较小，其他行业客户主要为品牌类客户更多关注曝光和点击，因此毛利较高。

### **（三）结合企业数据管理系统人工成本上升的具体原因，进一步分析其报告期内毛利率持续下滑的合理性。**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（三）主营业务毛利及毛利率分析”之“2、主营业务毛利率变动分析”之“（2）企业数据管理系统”进行了补充披露，具体如下：

报告期内，企业数据管理系统的毛利率分别为 48.46%、44.77%、44.60% 和 46.19%，毛利率略有波动。企业数据管理系统需要根据客户需求进行定制化开发，毛利率受市场竞争、需求变化、标准化程度和人工成本等因素的影响。

2019 年至 2021 年，企业数据管理系统的毛利率持续下降，主要受发行人运营及技术服务人员人均薪酬上涨影响，由于企业数据管理系统项目实施人员不仅需要精通系统创新技术，而且还要具有多年汽车、快消等行业知识积累，此类人才的薪酬水平较高。

2022 年 1-6 月，企业数据管理系统的毛利率有所回升，主要原因为发行人企业数据管理系统标准化产品的收入占比进一步提升，同时发行人进一步加强项目管理，人员利用率提高，导致毛利率有所提高。



**（四）说明选取的同行业可比公司业务与发行人智能投放服务的可比性，核实招股说明书关于“智能投放服务毛利率与行业内主要竞争对手相关业务的毛利率无显著差异”表述的准确性。**

#### **1、发行人选取同行业可比公司的标准及可比性**

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况 & 竞争状况”之“（九）同行业可比上市公司情况”进行了披露，具体如下：

报告期内，公司主要为客户提供智能投放服务和企业数据管理系统，其中智能投放服务收入占比均超过 90%，属于数字营销行业中的智能投放服务细分领域。

数字营销行业的参与者主要包括传统广告代理公司和智能广告投放系统公司。其中，传统广告代理公司主要服务广告主，为其提供广告投放、数字营销等代理服务，主要包括省广集团、三人行、华扬联众等国内上市公司。公司属于智能广告投放系统公司，聚焦于细分的智能广告投放系统细分领域，深耕差异化产品和服务。发行人选取同行业可比上市公司的具体标准如下：

**第一，行业标准。**公司主要为客户提供智能投放服务和企业数据管理系统服务，助力企业实现数字化转型，提升经营效率。报告期内，公司行业属于数字营销行业，因此主要选取国内数字营销行业公司作为可比公司。

**第二，主营业务标准。**公司智能投放服务基于自主研发的智能投放管理系统，综合管理多种媒体资源，利用自主研发的多项智能投放算法，为广告主匹配媒体资源并实现高效的目标受众定向，采用程序化的方式实现跨媒体、跨终端的广告投放。因此，在选择同行业可比公司时，公司选取与其主营业务相同或类似的同行业公司作为可比公司。

**第三，下游客户。**公司智能投放服务的客户类型主要为广告主和广告代理公司，即同行业可比公司的下游客户领域中应包含广告主或广告代理公司。

**第四，财务数据可取得性。**在选取可比公司时，公司考虑了可比公司数据的可取得性，选择了同行业上市公司作为可比公司，以保证可比公司数据的可取得性和可比指标的准确性。

在境内上市公司中，从事智能广告投放相关业务的数字营销行业上市公司主要包括蓝色光标（300058.SZ）旗下多盟智胜，2021年其全案广告代理业务收入占比为8.27%；科大讯飞（002230.SZ）旗下包含AI营销云的开放平台业务，2021年收入占比为16.31%；利欧股份（002131.SZ）旗下聚胜万合，2021年数字营销服务业务收入占比为2.43%，智能广告投放相关业务的收入占比均较低，因此公司没有在细分领域内完全可比的境内上市公司。在境外上市公司中，上市公司主要包括The Trade Desk等国际知名智能广告投放技术服务公司，但因为其在海外上市，并且经营规模、主营业务地域和会计核算等方面与发行人存在较大差异，所以也不具有完全可比性。

综上，由于没有细分领域完全可比的上市公司，公司主要选取数字营销行业中的广告代理公司作为可比上市公司，具体包括以数字营销为主要收入来源的省广集团（002400.SZ）、三人行（605168.SH）和华扬联众（603825.SH）。2021年度，省广集团数字营销业务收入占比为70.78%、三人行数字营销业务收入占比为89.93%、华扬联众数字营销业务收入占比为89.56%，数字营销业务收入占比均超过70%，与公司所处行业具有一致性且主营业务收入占比结构较为相似，在公司分析财务状况以及费用比率等财务指标时具备可比性。

## 2、核实招股说明书关于“智能投放服务毛利率与行业内主要竞争对手相关业务的毛利率无显著差异”表述的准确性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（三）主营业务毛利及毛利率分析”之“3、与同行业可比公司的比较分析”中修改了关于智能投放服务毛利率与行业内主要竞争对手相关业务的毛利率对比情况的相关表述，具体如下：

报告期内，公司智能投放服务毛利率与行业内主要竞争对手相关业务的毛利率对比情况，如下表所示：

证券简称	项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
蓝色光标	全案广告代理	未披露	15.91%	11.58%	20.76%
科大讯飞	开放平台	29.15%	21.21%	24.08%	24.32%
利欧股份	数字营销服务	31.43%	40.20%	36.91%	45.25%
可比公司平均值		30.29%	25.77%	24.19%	30.11%

深演智能	智能投放服务	26.45%	19.48%	19.50%	31.06%
------	--------	--------	--------	--------	--------

注：可比公司数据引自其招股说明书、年报或年度业绩公告、Wind 资讯；蓝色光标 2022 年 1-6 月未披露全案广告代理毛利率。

由上表可知，报告期内，公司智能投放服务毛利率处于居中水平。与行业内主要竞争对手相关业务的毛利率平均值相比，2019 年，公司智能投放服务毛利率无显著差异；2020 年和 2021 年，公司智能投放服务毛利率出现下降且低于平均水平，主要原因系毛利率较低的互联网服务行业客户的收入占比逐年上升所致；2022 年上半年，由于毛利率较低的互联网服务行业客户的收入占比下降，公司智能投放服务毛利率与行业内主要竞争对手相关业务的毛利率差异较小。

**（五）说明“第八节 财务会计信息与管理层分析”中为分析毛利率额外选取六家可比公司的合理性，六家可比公司与“第六节 业务与技术”选取的三家可比公司完全不同的原因。**

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况及其竞争状况”之“（九）同行业可比上市公司情况”中披露了选取的三家可比公司情况，包括省广集团（002400.SZ）、三人行（605168.SH）和华扬联众（603825.SH）。2021 年度，上述可比上市公司的数字营销业务收入占比均超过 70%，与公司所处行业具有一致性且主营业务收入占比结构较为相似，在公司分析财务状况以及费用比率等财务指标时具备可比性。

报告期内，公司主要为客户提供智能投放服务和企业数据管理系统，其中智能投放服务属于数字营销行业中的程序化广告细分领域，企业数据管理系统属于软件行业中的客户数据管理平台软件细分领域，上述两类业务在收入实现方式和成本构成方面均存在较大的差异，也与选取的三家同行业可比上市公司所处的细分领域存在一定的差异。

因此，在与同行业可比上市公司进行毛利率对比分析时，为了更好的反映公司毛利率水平及其变动情况，公司额外选取了六家可比公司及相关业务，具体包括：（1）智能投放服务，公司额外选取了蓝色光标的全案广告代理业务、科大讯飞的开放平台业务、利欧股份的数字营销服务业务；（2）企业数据管理系统，公司额外选取了用友汽车、山大地纬、光庭信息。

## 1、发行人智能投放业务毛利率分析额外选取三家可比公司的合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（三）主营业务毛利及毛利率分析”之“3、与同行业可比公司的比较分析”之“（1）智能投放服务毛利率”进行了补充披露，具体如下：

发行人智能投放服务属于数字营销行业中的程序化广告细分领域，由于发行人选取的同行业可比上市公司省广集团、三人行、华扬联众没有该细分领域业务，因此毛利率存在较大差异。行业内主要竞争对手包括多盟智胜、科大讯飞 AI 营销云和聚胜万合，上述竞争对手具体情况详见招股说明书之“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（六）行业内的主要竞争对手”，虽然该类收入在其所属上市公司的收入占比较低，但是上市公司披露了相关业务的毛利率数据，发行人可以获得公开数据进行比较。根据公开披露数据，多盟智胜所实现的业务收入归属于蓝色光标的全案广告代理业务、AI 营销云所实现的业务收入归属于科大讯飞的开放平台业务、聚胜万合所实现的业务收入归属于利欧股份的数字营销服务业务。由于细分领域业务具备相似性，因此发行人在分析智能投放服务毛利率时额外选取上述三家可比公司的相关业务毛利率进行比较具备合理性。

上述三家可比公司相关业务的具体情况如下：

证券简称	业务类型	业务简介
蓝色光标 (300058.SZ)	全案广告代理	基于强大的技术、大数据及服务能力，为客户提供全方位数字广告投放及有效提升客户的获客能力，拥有 Data+，DSP，DMP，UGdesk，鲁班等多个产品。核心业务包括：技术驱动的短视频创作与投放、程序化媒体购买、服务驱动的头部分媒体购买、基于 Facebook、Google、TikTok for Business、LinkedIn、Twitter 等平台的一站式出海营销，互联网电视广告营销代理，以及面向大客户的移动营销全案。旗下包括多盟、亿动、蓝瀚互动、博杰、精准等子品牌。
科大讯飞 (002230.SZ)	开放平台	基于讯飞国际领先的人工智能技术与大数据运营能力建设的人工智能技术与生态服务平台，通过技术赋能、市场赋能、商业模式赋能，为开发者及产业上下游资源合作伙伴提供全链服务。在此基础上进一步构建的讯飞 AI 营销平台、讯飞智能工业平台等能力平台，将持续丰富 AI 行业产业生态。
利欧股份 (002131.SZ)	数字营销服务	公司数字营销服务已覆盖营销策略和创意、媒体投放和执行、效果监测和优化、社会化营销、精准营销、流量整合等完整的服务链条，成功建立了从基础的互联网流量整合

到全方位精准数字营销服务于一体的整合营销平台，跻身国内数字营销行业的领先梯队。

注：上述资料引自其招股说明书、年报或年度业绩公告、Wind 资讯。

## 2、发行人企业数据管理系统毛利率分析额外选取三家可比公司的合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（三）主营业务毛利及毛利率分析”之“3、与同行业可比公司的比较分析”之“（2）企业数据管理系统毛利率”进行了补充披露，具体如下：

发行人企业数据管理系统主要面向汽车等多领域客户，主要为客户提供企业数据管理平台系统开发及相关服务。公司持续进行企业数据管理系统领域的研发创新，从汽车行业的 DMP 系统至 CDP 系统，帮助汽车行业的众多客户进行数字化转型，陆续与广汽本田、宝马等多领域客户建立合作关系。

发行人企业数据管理系统属于软件行业中的客户数据管理平台软件细分领域，由于发行人选取的同行业可比上市公司省广集团、三人行、华扬联众没有同类业务，行业内主要竞争对手包括明略科技、欣兆阳科技和神策科技均系非上市公司无法取得其毛利率数据进行对比分析。

发行人基于上述原因，同时考虑该业务属于软件行业、下游主要客户包括汽车行业以及业务模式以软件开发与服务为主等因素，在进行企业数据管理系统业务毛利率分析时，选取了具有一定相似度的用友汽车（已过会）、山大地纬（688579.SH）、光庭信息（301221.SZ）作为可比公司。上述三家可比公司的具体情况如下：

证券简称	公司简介
用友汽车（已过会）	用友汽车主要面向汽车行业的整车厂、经销商、服务站等客户，提供营销与后市场服务领域的数智化解决方案、云服务、软件及专业服务。公司主要产品为车企营销系统、车主服务平台以及汽车产业生态服务平台。
山大地纬（688579.SH）	山大地纬是专注于智慧政务、智慧医保医疗、智能用电等领域国内领先的软件解决方案提供商和服务商，主要业务类型为软件开发、产品化软件、运维及技术服务及硬件及系统集成，主要客户为政府部门、医疗机构、国家电网及下属企业等。
光庭信息（301221.SZ）	光庭信息是提供专业汽车电子软件定制化开发和软件技术服务的信息技术有限公司，主要业务类型为定制软件开发、软件技术服务、第三方测试服务等，主要客户为汽车零部件供应商和汽车整车制造商。

注：上述资料引自其招股说明书、年报或年度业绩公告、Wind 资讯。

报告期内，公司企业数据管理系统毛利率与同行业可比公司毛利率的对比分析如下表：

证券简称	2022年6月30日	2021年度	2020年度	2019年度
用友汽车	未披露	43.78%	44.81%	41.86%
山大地纬	61.31%	48.03%	55.37%	45.36%
光庭信息	35.57%	44.83%	49.91%	48.60%
可比公司平均值	48.44%	45.55%	50.03%	45.27%
深演智能	46.19%	44.60%	44.77%	48.46%

注：可比公司数据引自其招股说明书、年报或年度业绩公告、Wind 资讯。

由上表可知，报告期内，公司企业数据管理系统毛利率与可比公司平均毛利率无显著差异。

## 二、请保荐人、申报会计师发表明确意见

### （一）核查程序

保荐机构、申报会计师核查过程如下：

1、获取收入成本明细表，分析互联网服务行业客户的收入占比及毛利率变动情况；分析报告期内阿里巴巴业务线的收入、成本以及毛利率情况；获取具体订单的执行情况，了解平均采购单价、平均销售单价、结算模式、采购模式、KPI 考核指标量的变化，量化分析毛利率波动的原因及合理性。

2、访谈发行人销售人员，了解与阿里巴巴的合作背景、服务内容、服务模式、定价原则、结算模式、信用政策、主要业务线的合作情况、销售金额、相关业务来源以及毛利率较低的原因等；对阿里巴巴进行访谈，了解发行人与阿里巴巴的合作背景、服务内容、服务模式、定价原则、结算模式、信用政策、主要业务线的合作情况、销售金额及相关业务来源、阿里巴巴与其他竞争对手的合作情况等；

3、获取与阿里巴巴的业务合同，了解其信用政策，分析对比阿里巴巴的信用政策与其他前五大客户的信用政策的差异情况；

4、获取并检查报告期内发行人收入成本明细表、收入构成情况，分析其他行业客户在报告期各期内毛利率变动情况；访谈发行人管理层，了解其他行业客

户 2020 年毛利率下滑、2021 年毛利率上涨的原因；了解其他行业客户毛利率与互联网服务行业客户毛利率的变动及差异情况，分析其他行业客户的毛利率较高的合理性；

5、获取企业数据管理系统的成本构成明细，分析成本结构的变化及趋势；了解发行人运营及技术服务人员的岗位设置情况、人员变动情况、薪酬变动情况；

6、使用 wind 金融终端搜寻 A 股可比上市公司，查看同行业可比公司年报和招股说明书，获取公开披露信息中关于同类业务毛利率的情况，分析智能投放服务毛利率与行业内主要竞争对手相关业务的毛利率的差异情况。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，阿里巴巴毛利率 2022 年上半年、2021 年与 2020 年相比较为平稳，2020 年较 2019 年毛利率下降较大主要系部分业务线毛利率的下降和新增其他业务的毛利率较低，具备合理性；报告期内，发行人与阿里巴巴的合作模式非服务费模式；报告期内，阿里巴巴账期较短，发行人接受其较低的毛利率，具备商业合理性；

2、其他行业客户 2020 年毛利率下滑、2021 年毛利率上涨具备合理性，该行业客户 2020 年以来毛利率较高具备合理性；

3、报告期内，发行人企业数据管理系人工成本波动，具备合理性；毛利率波动，具备合理性；

4、由于没有细分领域完全可比的上市公司，公司主要选取数字营销行业中的广告代理公司作为可比上市公司，具体包括以数字营销为主要收入来源的省广集团（002400.SZ）、三人行（605168.SH）和华扬联众（603825.SH），上述公司数字营销业务收入占比均超过 70%，与公司所处行业具有一致性且主营业务收入占比结构较为相似，在公司分析财务状况以及费用比率等财务指标时具备可比性；

5、已核实招股说明书关于“智能投放服务毛利率与行业内主要竞争对手相关业务的毛利率无显著差异”表述，并做相应修改；

6、发行人在“第八节 财务会计信息与管理层分析”中为分析毛利率额外选

取六家可比公司具备合理性。



## 9.关于期间费用

申报材料显示：（1）报告期各期，发行人销售费用分别为 6,009.46 万元、4,095.69 万元和 3,610.53 万元，占营业收入的比重分别为 13.47%、6.44%和 4.19%，呈逐年下降趋势，主要原因是职工薪酬、市场费用和差旅交通费的下降。（2）销售人员职工薪酬下降的原因是销售人员数量减少，报告期内发行人客户集中度提升，而阿里巴巴等大客户所需销售人员数量较少。企业数据管理系统业务主要依靠产品技术获取客户，无需过多销售人员。（3）市场费用 2019 年较高主要系当期发行人战略升级，进行了品牌升级和企业更名，宣传发生的市场推广费用较多。（4）发行人 2020 年管理费用同比减少，原因之一系当期招聘费用为 257.12 万元，同比降低 38.27%，主要是 2019 年使用猎头等外部方式招聘较多，2020 年起使用员工内推等内部方式进行招聘，因此招聘费用有所下降。（5）发行人报告期内的研发费用率分别为 7.36%、5.06%、6.07%，远高于约 1.5-1.8%的行业均值。除职工工资以外，研发费用包含折旧及房租物业费、软件开发服务费等。

请发行人：（1）结合销售模式变化，进一步分析营业收入逐年增加背景下销售人员逐年减少的合理性，销售团队人均创收、创利、服务客户数量等指标与同行业可比公司的比较情况。（2）说明 2019 年战略升级、品牌更名的具体背景，当年市场推广费用的主要构成。（3）说明 2020 年以来招聘方式发生变化的主要背景，招聘费用降低的合理性。（4）说明研发人员的主要构成，是否兼任其他工作，研发费用中折旧及房租物业费的主要构成。（5）说明 2019 年研发费用中软件开发服务费的主要构成。（6）选取合理标准，对报告期内的主要研发项目背景及其与主营业务的关系进行说明，并结合研发费用率显著高于行业均值的合理性，进一步分析研发费用归集的准确性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对发行人营业收入持续增长背景下，销售费用率、管理费用率持续降低情形的关注情况，对期间费用核算的完整性、准确性所采取的核查（审计）程序。

回复：

## 一、请发行人说明

(一) 结合销售模式变化, 进一步分析营业收入逐年增加背景下销售人员逐年减少的合理性, 销售团队人均创收、创利、服务客户数量等指标与同行业可比公司的比较情况。

报告期内, 公司主要销售人员与公司业务的匹配情况:

业务	客户类型	项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
智能投放服务	阿里巴巴	收入(万元)	5,778.09	43,584.59	27,842.98	1,679.31
		销售人员人数	1	1	1	1
		人均创收(万元/人)	11,556.19	43,584.59	27,842.98	1,679.31
	大型客户 (年收入总额50万以上)	收入(万元)	13,628.09	36,309.75	29,677.13	37,282.12
		销售人员人数	15	14	15	19
		客户数量	35	48	40	57
		人均创收(万元/人)	1,817.08	2,593.55	1,978.48	1,962.22
	中小型客户 (年收入总额50万以下)	收入(万元)	266.85	1,202.00	1,299.24	1,897.66
		销售人员人数	6	5	9	18
		客户数量	78	94	109	201
		人均创收(万元/人)	88.95	240.40	144.36	105.43
	企业数据管理系统	收入(万元)	1,890.45	5,029.06	4,755.80	3,767.38
销售人员人数		11	9	7	7	
人均创收(万元/人)		343.72	558.78	679.40	538.20	

注: 员工人数统计口径: 1、以员工主要创收的客户进行业务分类; 2、销售人员人数为截至各期12月31日期末人数; 3、销售人员包括直客销售、商务、市场、媒介等, 由于直客销售直接对接客户, 其他销售岗位仅作为销售辅助, 因此本口径仅统计直客销售员工人数; 3、2022年1-6月人均创收已按年化处理。

由上表可知, 2019年至2021年, 公司营业收入逐年增长, 销售人员数量逐年下降, 主要原因: 一方面是由于客户结构的变化, 报告期内公司销售收入逐年上升主要为以阿里巴巴集团为代表互联网服务类客户收入增长导致的。自2020年开始与互联网服务类客户逐渐开展深度的合作, 该类客户的收入增长主要依靠公司产品运营团队和技术团队的整体实力, 不需要过多的销售人员投入, 从而该类业务的增长并没有导致销售人员数量的增长; 并且公司自2019年开始对客户资源进行整合, 聚焦大客户, 减少中小客户的拓展, 从而也减少了维护该类客户

的销售员人员；公司智能投放服务收入总额在 50 万元以下的中小型客户数量由 2019 年的 201 家减少至 2020 年度的 109 家，减少了 92 家，虽然该类客户的减少使得智能投放服务小规模客户在 2020 年收入下降，但公司的客户结构得到了优化，销售团队进行了优化，销售人员配置水平更为合理；

另一方面为受疫情及品牌升级的影响，自 2019 年 8 月公司正式更名并且调整战略布局，致力于发展企业数据管理系统业务从而进行品牌升级、调整销售团队；2020 年初新冠疫情爆发，公司进一步加强对销售团队的整合，通过淘汰低效的销售人员来降低成本，同时也达到激励的作用。

发行人与同行业可比上市公司销售人员人均创收情况的对比情况如下：

单位：万元

公司	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
华扬联众	收入（万元）	1,321,373.60	914,376.56	1,050,679.01
	销售人员人数	675	755	757
	人均创收（万元/人）	1,957.59	1,211.09	1,387.95
省广集团	收入（万元）	1,300,300.03	1,329,126.77	1,153,569.30
	销售人员人数	840	830	623
	人均创收（万元/人）	1,547.98	1,601.36	1,851.64
三人行	收入（万元）	357,096.58	280,774.72	163,142.61
	销售人员人数	387	251	188
	人均创收（万元/人）	922.73	1,118.62	867.78
发行人	收入（万元）	86,125.40	63,575.15	44,626.47
	销售人员人数	39	41	56
	人均创收（万元/人）	2,208.34	1,550.61	796.90

注：1、销售人员人数为截至各期 12 月 31 日期末人数；2、2022 年 1-6 月同行业可比上市公司未公开披露员工数量，故此处未对 2022 年 1-6 月数据进行比较。

2019 年至 2021 年，公司的人均创收逐年上涨且 2020 年开始销售人员的人均创收水平高于同行业可比公司平均水平，主要为公司于 2019 年开始与阿里巴巴集团开始合作，与该类客户的业务合作和拓展，依靠公司产品运营团队和技术团队的整体实力，不需要过多的销售人员投入，随着 2020 年开始与阿里巴巴集团的合作逐渐深入，公司销售人员的人均创收水平有了显著的提高。

**（二）说明 2019 年战略升级、品牌更名的具体背景，当年市场推广费用的主要构成。**

自 2018 年以来，众多传统企业进行数字化转型，公司抓住机遇，将研发的企业数据管理系统推向客户，但公司成立之初，即品牌“品友互动”诞生，经过多年沉淀磨砺，客户对于“品友互动”的认知主要在程序化广告领域，为了更好的支撑公司的战略和业务升级，配合新业务领域加速拓展，公司决定全面推进企业数据管理系统业务，旨在通过提供软件的方式帮助企业客户对自身的数据进行整合、治理、分析洞察与数据应用，解决客户内部数据孤岛、营销效率低等问题；2019 年公司推出新品牌“深演智能”，在深耕现有程序化广告的同时，将把决策智能的技术应用在更多的决策场景中，不断帮助企业深化全面基于数据和智能的决策，帮助企业进行数字化转型。

公司 2019 年市场推广费主要构成如下：

单位：万元

分类	2019 年	具体内容
新品牌宣传	704.38	
其中：品牌宣传	453.11	主要用于组织或赞助参加各种面向客户市场、面向人才市场进行品牌宣传的会议活动，用于和各种媒体合作，提高新品牌的露出，同时也包括整体官网的搭建、品牌视觉设计等品牌 VI 的全新建设，传递出新品牌的形象和内涵
产品宣传	175.86	在全国重要市场，组织和参与各种客户宣讲会及第三方会议，介绍深演在企业数据管理系统方面的产品和能力
报告类	75.41	使用新品牌“深演智能”，与各种行业研究机构合作各种分析报告、奖项，并进行传播，输出新品牌的影响力
常规宣传	240.84	公司日常推广活动，如：搜索引擎广告和内容优化、自身私域内容运营、赞助参加各种常规展会，申报各种奖项，与行业媒体（包括不限于杂志、公众号）常规合作等
总计	945.23	

**（三）说明 2020 年以来招聘方式发生变化的主要背景，招聘费用降低的合理性。**

报告期内，发行人招聘费用按照招聘形式进行分类如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
猎头	75.62	126.33	218.95	375.04

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
常规招聘	13.92	37.95	37.17	41.49
合计	89.54	164.28	256.12	416.53

2020年开始公司的招聘形式开始变化，公司对于猎头的招聘的依赖程度逐渐下降，发生的猎头费用也逐年下降，主要与公司内部环境的变化相关：

#### 1、公司内部的招聘团队进行扩充

2020年度公司的招聘团队开始进行扩充，由2019年仅有1名招聘人员扩充到5名，其中包括2名具有猎头经验的高级招聘经理；公司内部招聘团队的扩充为公司带来了更广泛的人才资源，并且增强了公司的招聘实力，增加招聘形式，校招、公司雇主品牌推广等招聘机制逐渐形成规模，都从一定程度上降低了对猎头的依赖程度。

#### 2、品牌升级后新业务线的搭建完成，人员结构需求发生改变

2019年度，公司进行战略调整，致力于大力发展企业数据管理系统，为了推进新业务的市场布局，公司专门成立数据产品及商业化运营事业部，同时引入多个数据产品整合专家及数据产品运营专家，以支持新业务拓展，由于新增业务线的所涉及的领域更为专业以及对于人才的能力要求高，公司招聘团队难以短期快速扩充新业务线团队，为了支持新业务线的搭建选择借助猎头资源，团队建立后，可以通过其他途径更有效解决人员引进，使得公司对于猎头的依赖程度下降。

报告期内，发行人不同级别招聘员工按照招聘方式划分的明细如下：

单位：人

人员级别	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
高级（经理级别以上）	13	32	32	43
——猎头	5	15	24	38
——内推、招聘网站等渠道自主招聘	8	17	8	5
初中级（主管、专员）	30	150	112	56
——猎头	3	0	1	3
——内推、招聘网站等渠道自主招聘	27	150	111	53
<b>合计</b>	<b>43</b>	<b>182</b>	<b>144</b>	<b>99</b>

随着公司对于高级别人员的需求程度的下降，内部招聘形式的机制的丰富，公司逐渐降低了对于猎头的的需求程度，进而改变招聘模式。

#### （四）说明研发人员的主要构成，是否兼任其他工作，研发费用中折旧及房租物业费的主要构成

截至 2022 年 6 月 30 日，公司研发人员的主要构成为：

类别	员工人数	占比	具体工作内容
产品及开发工程师	68	60.71%	使用 Java 等计算机语言进行产品功能的具体开发工作
算法及大数据工程师	29	25.89%	基于大数据 Hadoop 等生态，对产品数据进行处理；建立相关的算法模型，对最终结果进行预测、优化
系统架构师	15	13.39%	设计系统整体架构，负责技术方案选型等工作
<b>合计</b>	<b>112</b>	<b>100.00%</b>	

由上表可知，截至 2022 年 6 月 30 日，发行人研发团队由 112 人组成，其中产品及开发工程师为 68 人，占整个研发团队的比重为 60.71%，占比最高，算法及大数据工程师为 29 人，占研发团队比重为 25.89%，其余为系统架构师共计 15 人。

报告期内，公司研发人员均为专职人员，其中存在部分研发人员在企业数据管理系统项目人员紧张时进行短期支援，公司根据其具体的工作内容进行工时统计，按照其工资及奖金水平在营业成本及研发费用中进行确认。报告期内，短期支援企业数据管理系统项目的研发人员人工成本分别为 11.15 万元、24.25 万元、1.79 万元和 34.63 万元，占主营业务成本中人工成本的比例分别为 0.37%、0.70%、0.04%和 2.41%，占比较小。

研发费用中折旧及房租物业费的主要构成如下：

单位:万元

项目	2022 年 1-6 月	构成比例 (%)	2021 年	构成比例 (%)	2020 年	构成比例 (%)	2019 年	构成比例 (%)
房租及物业费	124.34	100.00	296.83	99.61	183.11	98.93	238.44	96.58
固定资产折旧	-	-	1.16	0.39	1.98	1.07	8.45	3.42
<b>合计</b>	<b>124.34</b>	<b>100.00</b>	<b>297.99</b>	<b>100.00</b>	<b>185.09</b>	<b>100.00</b>	<b>246.89</b>	<b>100.00</b>

公司研发费用中房租物业费为公司在北京、上海及合肥租入的办公地点发生的租赁及物业费用，根据研发人员数量占所属地员工数量的比重进行分摊归集；固定资产折旧为公司研发过程中使用的电脑及服务器，根据提供其给研发使用的情况进行归集。

2020年度研发费用中房租及物业费用下降主要原因系2020年初新冠疫情突发，各地办公室的租金有减免政策，使得房租及物业费用的总额下降，分摊至研发费用中的房租及物业费用也随之下降。固定资产折旧在2020年开始下降主要为公司以前年度购入的服务器及办公设备逐渐摊销完成，未购入新的大型服务器所致。

#### **（五）说明2019年研发费用中软件开发服务费的主要构成**

发行人2019年研发费用中软件服务费主要为智能政策推荐和分发系统的委外研发费用，金额为200.03万元，占软件开发服务费的比重为94.77%。

智能政策推荐和分发系统是一个利用大数据及人工智能技术打造面向政府，企业、园区的集策云大数据服务平台，公司选择将常规性功能进行业务外包主要考虑为：

（1）由于研发项目启动时恰逢公司战略调整，研发团队人员紧张，项目安排较为紧凑，无专门的研发人员对接具体的研发实施阶段的工作，通过对项目整体的分析后采用业务外包的方式以此节约企业人员招聘、内部管理和沟通的时间成本；

（2）该研发项目涉及与政策相关的业务流程测试、政策结果分析、企业业务流程等方面，在这一业务领域，公司当时缺少相关行业领域的专家以及相关有经验开发和测试团队，将该业务外包给具有政府业务经验的供应商，通过人岗配置和现场管控能力能够使项目开发效率最大化，进而保证项目按时落地。

#### **（六）选取合理标准，对报告期内的主要研发项目背景及其与主营业务的关系进行说明，并结合研发费用率显著高于行业均值的合理性，进一步分析研发费用归集的准确性**

公司研发费用归集过程如下：

1、公司建立并实施研发内控制度，报告期内研发项目均按照研发流程进行立项和开展工作；

2、公司制定研发费用核算制度，明确了研发费用支出的核算范围，按照研发项目建立研发台账归集、核算研发费用，明确研发费用的开支范围和标准，严格执行审批程序，按照研发费用支出用途、性质等据实列支研发费用，与研发费用无关支出不得在研发费用中列支；

3、严格区分研发活动与生产活动，在人员薪酬方面，公司根据人员所处的部门、工作职责等对报告期人员薪酬费用进行归集和分配。研发负责人负责审批每月研发人员所属项目的研发工时表，财务部根据经审核的研发工时表按项目对研发人员工资进行归集；报告期内，公司研发人员均为专职人员，其中存在部分研发人员在企业数据管理系统项目人员紧张时进行短期支援，公司根据其具体的工作内容进行工时统计，按照其工资及奖金水平在营业成本及研发费用中进行确认。报告期内，短期支援企业数据管理系统项目的研发人员人工成本分别为 11.15 万元、24.25 万元、1.79 万元和 34.63 万元，占主营业务成本中人工成本的比例分别为 0.37%、0.70%、0.04%和 2.41%，占比较小。

4、房租及物业费用、资产折旧费用严格按照研发人员占属地员工数量的比例进行分摊核算；

5、研发其他支出方面，研发工作发生的评审、验收、知识产权申请和注册、代理、办公等与研发活动直接相关的其他费用，在实际发生时计入研发费用。

报告期内公司研发项目背景、与主营业务关系说明如下：

单位：万元

序号	项目名称	研发背景	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	与业务 类型进行 匹配
1	智能企业微信管理企明星	利用模型算法预测能力，提升企业微信的运营的效率 and 效果。	447.71	-	-	-	企业数据管理系统
2	低代码的数据管理和治理平台	基于私有化部署设计的数据中台产品，用于激活客户沉淀数据，统一客户数据资产，快速响应业务前台，辅助客户进行业	458.01	-	-	-	企业数据管理系统



序号	项目名称	研发背景	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	与业务 类型进行 匹配
		务创新。					
3	效果广告自动化投放管理系统	为广告主提供 SAAS 版服务，满足广告主批量创建广告计划和管理的需求。	570.98	-	-	-	智能投放服务
4	跨平台的用户会员集成系统	为企业级客户提供一套能够打通线上线下、各电商平台之间的会员信息的系统，为客户的营销活动提供数据支持。	513.92	-	-	-	企业数据管理系统
5	Ehub 媒介流量管理系统	满足媒体流量管理的需求，同时协助需求方进行流量筛选，有效覆盖各类优质人群，以最大限度实现其接入流量价值的最大化。	272.13	-	-	-	智能投放服务
6	K 参谋产品	KOL 策略全链路营销问题解决工具。	154.94	-	-	-	企业数据管理系统
7	全域触点的营销自动化产品和平台	企业在数字化转型中，用户运营方式陈旧，面对多元化的消费者触点，难以自动化和智能化地实现营销活动。为了帮助企业实现向不同客群，在不同的触点发布最合适的营销内容，灵活创建与管理运营活动，通过自动化营销画布实现复杂的营销活动，提高用户运营活动的效率和效果，发行人开发这款营销自动化产品和平台。	-	790.14	-	-	企业数据管理系统
8	模型驱动的消费者运营增长分析产品	在企业内部进行会员运营时，过去只能依赖传统的报表分析。为了能够用更多 AI 模型能力，产生用户的洞察，例如用户生命周期价值的预估等，从而能够提供更有价值的分析和洞察，从而优化各消费	-	789.98	-	-	企业数据管理系统

序号	项目名称	研发背景	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	与业务 类型进行 匹配
		者触点上的用户体验，支撑精细化用户运营，发现业务的关键增长点，提升企业效益					
9	智能数据融合的用户精准画像产品	广告主对人群画像标签的维度要求越来越高，基于单一数据源的人群画像已经不足以满足客户需求。这款产品是解决企业在数据合规的情况下能够对自身目标用户有更多的画像产品，帮助企业找准自己的产品定位、目标受众的洞察。	87.91	692.94	-	-	智能投放服务
10	用户数据的安全和隐私保护产品	随着《数据安全法》、《个人信息保护法》的出台，企业在管理和使用用户数据时需要严格遵循合规要求，需要一套系统化的解决方案，对用户的同意、授权、偏好信息进行管理，确保用户数据的合规获取和使用	-	555.89	-	-	企业数据管理系统
11	广告创意自动化智能生成和管理（CMP）	过去企业对于广告创意没有有效地进行管理和分析，这款产品主要解决通过AI模型帮助企业对创意素材进行元素级别的沉淀，并进行数据的统一回收和分析，实现对于创意的智能优化	-	503.40	-	-	智能投放服务
12	数据质量监测和智能报警功能	企业在建设数据平台过程中，需要确保数据的质量、可用性、可集成性、安全性和易用性，因此发行人开发了对于数据质量进行自动化检测和报警的系统	-	413.15	-	-	智能投放服务/ 企业数据管理系统
13	支持RTA+DPA的	为了进一步提高电商等客户的广告投放效	-	365.17	-	-	智能投放服务

序号	项目名称	研发背景	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	与业务类型进行匹配
	智能流量管理产品	果，能够更好地提高人群精准度和实时优化效果的能力，实现全链路数据打通、商品库对接等核心能力					
14	销量预测和消费倾向分析系统	企业开展营销活动时，需要基于对不同区域的销量和客户的消费倾向进行预测，从而有针对性的分配营销资源和预算	-	257.08	-	-	企业数据管理系统
15	销量预测及定向分发系统	客户需要根据各地的销售情况匹配库存情况，进行更精准的商品调配	-	221	-	-	企业数据管理系统
16	基于图数据库的多标识统一系统	客户数据来自不同的触点、渠道，并在不同的触点、渠道分别被分配了用户 ID，企业需要形成统一身份的客户 ID，才能统一客户运营和分析的口径	-	206.13	-	-	智能投放服务/ 企业数据管理系统
17	福尔摩斯产品推荐服务和管理	企业在官网、移动应用程序、微信小程序等消费者触点中希望引入算法推荐能力，向客户推荐商品，促进购买转化	-	203.12	-	-	企业数据管理系统
18	基于流式的数据 ETL 分析引擎	企业在数据分析和应用场景中，对数据的时效性要求越来越高，需要一套完整的解决方案，能够实时接入、处理、分析数据，从而快速做出业务决策	-	180.61	-	-	智能投放服务/ 企业数据管理系统
19	ITarget 人群及画像系统研发	广告主对于数据赋能精准营销的需求越来越旺盛，对于广告曝光人群和点击人群进行画像	-	48.82	318.3	-	智能投放服务
20	客户数据管理 CDP 平台	消费者的数据碎片化，分散在多个线上线下触点，从数据驱动精细化运营的角度，需要在数据层面	-	-	622.69	-	企业数据管理系统

序号	项目名称	研发背景	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	与业务 类型进行 匹配
		打通各渠道的数据，形成统一的客户画像，标签引擎，用数据赋能企业各个业务系统					
21	消费者商品倾向预测模型	消费者需求越来越个性化，为了更好的促进消费者转化，在广告投放、运营活动等场景中需要对消费者的偏好进行模型预测	-	-	609.43	-	智能投放服务
22	智能线索和潜在客户分发平台	企业通过多种渠道获取潜在客户，并对潜在客户信息、意向进行核实后下发到业务系统，需要有一套自动化的系统级解决方案	-	-	432.89	-	企业数据管理系统
23	客户自动化互动管理平台	线上线下触点越来越多样化，与客户的互动需要跨触点、个性化，需要提供平台化的解决方案来实现跨触点的客户互动流程设计，并能根据客户属性、标签等特征推送个性化的营销内容	-	-	301.15	-	企业数据管理系统
24	实时数据处理和计算引擎-PIE	数据接入和ETL处理需要根据客户不同环境和系统进行开发，使用统一的引擎可以提升交付质量。引擎通过提供低代码方式，兼容不同场景，实现快速开发和交付	-	-	331.04	-	智能投放服务/ 企业数据管理系统
25	福尔摩斯模型管理和特征管理平台	企业越来越希望利用模型和数据科学家的能力对数据进行挖掘，用模型进行智能决策，发行人研发了这款帮助数据科学家进行模型训练、模型管理、特征管理为一体的算法平台	-	-	239.79	-	智能投放服务/ 企业数据管理系统
26	动态创意竞价系统	电商类广告主商品众多，制作个性化创意难度大，很难实现对消费者的精准投放	-	-	208.97	-	智能投放服务

序号	项目名称	研发背景	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	与业务 类型进行 匹配
27	疫情预测模型系统	行业内传统流行病学模型参数往往需要专家经验给出，导致参数主观性较强，不具有很强客观性	-	-	76.91	-	企业数据管理系统
28	广告投放精准受众筛选引擎	目前互联网媒体推送的广告流量中，存在大量与广告主目标受众用户重合度比较低的流量，使得广告达效率低、效果差，成本高，发行人研发了利用多重标签进行精准受众筛选的系统。	-	-	76.59	457.16	智能投放服务
29	归因分析系统	客户无法区分营销活动转化过程中各个渠道的贡献与质量，无法动态优化各渠道资源投放优先级和预算分配，发行人研发了一套归因分析系统，让客户能够自动化地分析	-	-	-	1,014.77	企业数据管理系统
30	MarketingAPI智能投放系统	广告主的广告投放渠道多元化，需要统一的直投广告投放管理平台对广告投放过程、营销资产、预算进行有效管理	-	-	-	532.66	智能投放服务
31	BI报表引擎	企业在搭建各种数据系统时，需要很多的定制化报表需求，为了更高效地实现这些报表，发行人需要一套可以支持灵活配置维度指标、丰富图表类型、视觉风格统一的解决方案	-	-	-	483.38	智能投放服务/ 企业数据管理系统
32	视频动态识别系统	通过计算机视觉技术挖掘视频中的关键物体或商品等场景，产生新的广告位展示品牌，降低受众对品牌广告的反感度，增强观众与品牌产品的互动性	-	-	-	449.77	智能投放服务
33	智能政策推荐	各政府部门政策发布	-	-	-	231.54	企业数

序号	项目名称	研发背景	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	与业务类型进行匹配
	和分发系统	分散，不统一，无法精准的对政策与企业进行匹配，因此发行人通过对政策进行NLP技术，对于政策文件进行识别，分发给给相应的企业，提高政策下发的效率					据管理系统
34	智能排期管理系统	传统营销计划排期一般依据经验和粗略的历史数据来制定，存在排期不合理，且效果数据收集迟延等问题，因此发行人利用模型方法，对于历史数据进行排期的效果预估，实现智能排期的作用	-	-	-	117.01	智能投放服务
	合计		2,505.61	5,227.43	3,217.77	3,286.29	

报告期内，公司同行业可比公司研发费用率对比情况如下表所示：

证券简称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
省广集团	1.86%	2.34%	1.99%	2.28%
三人行	0.89%	0.87%	0.27%	0.14%
华扬联众	2.91%	2.40%	2.40%	2.47%
平均数	1.89%	1.87%	1.55%	1.63%
深演智能	11.62%	6.07%	5.06%	7.36%

注：可比公司数据引自其招股说明书、年报或年度业绩公告、Wind 资讯。

报告期内，公司研发费用率高于同行业可比上市公司，主要原因如下：一方面，由于同行业可比上市公司营收规模较高；另一方面，公司业务依托自有智能决策系统需要更多的研发投入，具体原因如下：①为帮助广告主通过程序化的方式实现跨媒体、跨终端的广告投放，实现高效的媒体资源和目标受众匹配，提升广告投放效率、效果的需求，发行人依托底层的大数据处理能力，自主研发了智能投放管理系统 AlphaDesk，该系统基于大数据分析等技术，通过一系列的智能算法作为决策支撑，在此基础上功能模块需要不断完善，因此需要持续进行研发投入；②自 2018 年以来，众多传统企业进行数字化转型，需要一套能够对企业

自身数据进行有效管理的软件，以提高企业营销决策的科学性和用户运营的效率。在此背景下，发行人在多年积累的底层技术、算法能力基础上开发了企业数据管理系统 AlphaData，帮助企业提高运营决策的精细化水平，该业务尚属于快速发展期，因此前期需要的研发投入较大。

综上，公司研发费率高于同行业上市可比公司具备合理性。

## **二、请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对发行人营业收入持续增长背景下，销售费用率、管理费用率持续降低情形的关注情况，对期间费用核算的完整性、准确性所采取的核查（审计）程序。**

保荐机构、申报会计师对发行人营业收入持续增长背景下，销售费用率、管理费用率持续降低情形的关注情况如下：①报告期销售费用金额及占比下降、管理费用金额及占比波动与收入变化不相匹配的原因及合理性；②费用的具体构成情况，各期变化的原因及合理性；③结合销售人员的具体职能和所服务的客户等情况分析与业务规模是否匹配；④费用的完整性和准确性，是否存在账外代垫成本费用的情况；⑤报告期各期计入销售费用和管理费用中职工薪酬的员工数量和平均薪酬；⑥报告期发行人销售费用率和管理费用率与同行业可比公司的差异的原因及合理性等

### **（一）核查程序**

保荐机构、申报会计师核查过程如下：

1、获取发行人销售费用、管理费用、研发费用等期间费用明细表，分析费用的构成情况，各期变动及原因；

2、抽取大额费用对应的合同，审阅合同相关条款，验证相关费用计提的真实性、准确性、完整性；对重要的费用项目进行截止性测试；抽取费用项目对其供应商进行函证；

3、获取发行人研发项目成本分配表、研发项目立项书等材料，核查研发项目的执行情况及费用归集是否合理；

4、查阅发行人花名册等材料，分析公司销售人员、管理人员、研发人员的构成，了解薪酬结构及其变动情况；

5、通过公开信息渠道了解发行人及子公司所在地的平均薪酬水平，及同行业可比公司各类人员的职工薪酬情况，与发行人进行横向比对，分析是否合理；获取同行业可比公司财务数据，分析发行人与同行业公司的财务数据是否存在明显异常和合理性；

6、访谈发行人财务人员，了解发行人各项期间费用组成项目的划分归集及列支方式；

7、查阅与期间费用、资金收付相关的内部控制制度文件，访谈发行人相关业务部门负责人，评价其控制设计是否有效，并对内部控制执行的有效性进行测试，包括费用报销、资金支付的授权与审批等关键控制点的控制测试，检查费用报销审核痕迹，并对原始会计凭证附件进行核对；

8、从在职销售人员和离职销售人员中随机抽查员工进行访谈，了解员工离职背景、员工的人均创收、绩效考核情况、开拓客户情况、公司考核制度和销售激励制度等；获取报告期各期发行人服务客户的变动情况，分析是否与公司销售员工变动情况相匹配；

9、对主要客户及供应商进行走访，获取其关于交易真实性、不存在除正常交易以外的其他交易、恶意串通以实现收入、成本代垫、盈利虚假增长、利益侵占、利益支持、利益交换等情形的承诺函；

10、核查发行人银行流水。获取发行人已开立银行结算账户清单与账面银行账户进行核对，验证发行人提供账户的完整性；核查发行人报告期内的银行账户流水，检查是否存在大额资金往来异常，是否与董事、监事、高管、关键岗位人员等存在异常大额资金往来；检查发行人的账务记录是否存在异常交易和记录，并验证相关资金流水的真实性，以及是否在公司财务记录中反映；

11、核查发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、销售人员、采购人员、财务经理、出纳在报告期内的银行流水，获得其提供账户完整性的承诺，对于单笔金额5万元以上的交易100.00%逐笔核对，检查是否存在资金体外循环，是否存在与发行人员工、客户或供应商存在资金往来。

## **（二）核查意见**

经核查，保荐机构、申报会计师认为：



发行人营业收入持续增长，但销售费用率、管理费用率持续降低，与其业务情况相匹配，具备合理性；期间费用核算准确、完整。

## 10.关于应收账款及其他应收款

申报材料显示：（1）报告期各期，发行人应收账款占主营业务收入的比例分别为 54.68%、45.46%和 33.11%，逐年下降主要由于发行人 2019 年拓展了阿里巴巴等互联网服务类客户，该类客户账期较短。（2）金可贝德系发行人为融资聘请的财务顾问公司，发行人于 2021 年 6 月向其支付 498.89 万元财务顾问费用。其后，考虑到金可贝德仅促成了老股转让，发行人未获得新的投资，为更好的保护发行人及全体股东的利益，实际控制人及其一致行动人自愿承担该笔财务顾问费用，发行人支付的费用需收回，于 2021 年末形成其他应收款。该笔费用已于期后收回。

请发行人：（1）说明主要客户的信用期及报告期内的变动情况。（2）说明报告期各期末应收账款的期后回款的最新情况。（3）说明金可贝德财务顾问费用未计入发行人损益的合理性，与费用确认、冲回相关的会计处理，是否应计入非经常性损益。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

### 一、请发行人

#### （一）说明主要客户的信用期及报告期内的变动情况。

报告期内，公司各年度前五大客户主要信用政策情况如下：

客户名称	2022 年 1-6 月 主要信用期	2021 年 主要信用期	2020 年 主要信用期	2019 年 主要信用期
阿里巴巴	一般为收到发票后 5 个工作日内付款	一般为收到发票后 5 个工作日内付款	一般为收到发票后 10 个工作日内付款	一般为收到发票后 10 个工作日内付款
WPP 集团	一般为开票后，于 90 个工作日内支付	一般为开票后，于 90 个工作日内支付	一般为开票后，于 90 个工作日内支付	一般为开票后，于 90 个工作日内支付
曼伦集团	一般在收到发票后 90 日内付款	一般在收到发票后 90 日内付款	一般在收到发票后 90 日内付款	N/A
Farfetch	一般在收到发票后 45 天内进行付款	一般在收到发票后 45 天内进行付款	一般在收到发票后 45 天内进行付款	一般在收到发票后 45 天内进行付款
Pomilio Blumm srl	一般在收到发票后 30 天内进行付款	一般在收到发票后 30 天内进行付款	N/A	N/A

客户名称	2022年1-6月 主要信用期	2021年 主要信用期	2020年 主要信用期	2019年 主要信用期
MIQ Digital Limited	一般在开具正式发票之日起60天内支付每月到期的费用, 发票大于100万元时90日	一般在开具正式发票之日起60天内支付每月到期的费用, 发票大于100万元时90日	一般在开具正式发票之日起60天内支付每月到期的费用, 发票大于100万元时90日	一般在开具正式发票之日起60天内支付每月到期的费用, 发票大于100万元时90日
阳狮集团	约定投放结束后的90天内付款	约定投放结束后的90天内付款	约定投放结束后的90天内付款	约定投放结束后的90天内付款
宏盟集团	一般为每期网络广告发布结束后的90日内支付	一般为每期网络广告发布结束后的90日内支付	一般为每期网络广告发布结束后的90日内支付	一般为每期网络广告发布结束后的90日内支付
江苏苏宁易购电子商务有限公司	N/A	一般为每月初审核结算资料无误后90天内付款	一般为每月初审核结算资料无误后90天内付款	一般为每月初审核结算资料无误后90天内付款

报告期内, 公司与主要客户的销售结算模式及信用政策不存在异常变动的情形。

## (二) 说明报告期各期末应收账款的期后回款的最新情况。

截至2022年11月30日, 报告期内应收账款回款情况统计如下:

单位: 万元

期末	应收账款账面余额	期后1-3月回款	期后1-6月回款	期后1-9月回款	期后全年回款	全年回款比例
2022年6月30日	13,789.60	7,706.45	10,322.51	不适用	不适用	74.86%
2021年12月31日	28,513.93	21,975.95	26,142.59	27,044.22	27,400.78	96.10%
2020年12月31日	28,900.63	18,516.48	23,004.13	26,179.97	27,957.46	96.74%
2019年12月31日	24,403.54	10,997.21	18,853.14	21,955.15	22,663.51	92.87%

由上表可知, 报告期各期末公司应收账款能够在期后得到较好回收。

## (三) 说明金可贝德财务顾问费用未计入发行人损益的合理性, 与费用确认、冲回相关的会计处理, 是否应计入非经常性损益。

2020年12月, 发行人与金可贝德签订了《财务顾问协议》, 约定在合同规定的期限内(2020年12月1日至2021年12月1日), 金可贝德针对发行人融资需要(包括为发行人自身或其股东寻找潜在投资方), 提供财务顾问咨询服务。2020年12月28日, 北京合音与田溯宁、深演智能签署《股份转让协议》, 约定北京合音受让田溯宁持有的深演智能11,786,282股股份, 交易对价为16,854.38万元。2021年6月8日, 发行人向金可贝德支付财务顾问费共计498.89万元,

鉴于金可贝德实际仅提供了为股东寻找投资方的服务、促成了老股转让，发行人未实际获得新的投资，服务期尚未结束，因此公司将该笔款项记入其他应收款，未进行费用确认。

服务期满后，由于金可贝德仅为原股东提供了股权转让服务，未能为公司成功引入新的投资者，因此该笔服务费不应由公司承担。为更好的保护公司及全体股东的利益，实际控制人及其一致行动人自愿承担该笔财务顾问费用，金可贝德已分别于2022年4月28日、2022年4月29日将此笔预付款全部退回，因此，公司未将该笔预付款做费用化处理，进而不涉及费用的冲回处理以及非经常性损益的确认。

## **二、请保荐人、申报会计师发表明确意见**

### **（一）核查程序**

保荐机构、申报会计师核查过程如下：

1、查阅报告期内公司前五大的客户的合同，关注合同中信用政策是否与公司描述一致；

2、获取公司银行对账单、应收账款明细账，检查客户期后回款情况，了解客户是否及时支付销售款项，是否存在大额逾期应收账款情况；

3、获取报告期各期末应收账款的账龄明细表，结合收入情况分析报告期末应收账款账龄是否与合同约定的信用期一致；

4、查阅与金可贝德签订的财务顾问合同，访谈公司相关人员，了解合同内容实质；与金可贝德公司进行访谈确认合同内容，并对其进行函证，检查款项退回的银行凭证。

### **（二）核查意见**

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内公司主要客户的信用期披露准确，主要客户信用期未发生变化，公司不存在通过延长信用期来提高收入增长的情况；

2、通过对应收账款进行函证以及检查期后收款情况，公司期后收款情况良好，应收账款不能回款的风险较低；

3、通过对金可贝德的访谈及函证，可以确认该笔业务真实存在，且金可贝德未能为公司提供服务，该笔款项不应由公司进行承担，公司账务处理准确。

## 11.关于其他权益工具投资

申报材料显示：（1）截至申报时，发行人共有芝麻信息、睿智合创、开曼新略3家参股公司，开曼新略通过协议控制境内企业新略数智。（2）发行人对芝麻信息、睿智合创、开曼新略的初始投资成本分别为600万元、700万元、360万元，截至报告期末的公允价值分别为0、1,292.40万元、1,479.16万元。

请发行人：（1）说明对芝麻信息、睿智合创、开曼新略投资的主要背景，相关企业主营业务与发行人的联系。（2）说明报告期各期末对相关股权投资公允价值判断的主要依据，减值计提的充分性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

### 一、请发行人

**（一）说明对芝麻信息、睿智合创、开曼新略投资的主要背景，相关企业主营业务与发行人的联系。**

公司对外进行股权投资主要为基于公司的整体战略布局，选择与公司业务不存在竞争关系且与公司业务存在互补关系的公司进行投资，具体背景如下：

芝麻信息是公司于2017年2月投资入股，该公司主营业务为线下零售场景提供智能场景营销服务，服务的客户主要为传统零售商场，为其进行人流监测分析、会员经营体系建立等，帮助传统零售进行数字化转型；

睿智合创是公司于2018年7月投资入股，该公司主营业务为金融机构提供信贷业务风险管理和数字化客户经营服务，为银行提供大数据风控服务，主要服务客户为金融行业公司，为其提供算法模型，对其客户进行信用评级等服务；

开曼新略为公司2021年8月投资入股，该公司通过其协议控制的境内企业新略数智开展消费者数字化运营服务，为在电商场景中为客户提供数据分析产品，主要服务客户群体为中小型新锐品牌，帮助其进行经营分析并为其提供解决方案等。

上述被投资公司主营业务均为营销技术和智能决策在不同场景下的应用，与公司进行大力发展企业数据管理系统的战略一致，能够与公司的产品在不同行业、

不同场景的业务合作和拓展提升协同效应，提前进行战略布局。

**（二）说明报告期各期末对相关股权投资公允价值判断的主要依据，减值计提的充分性。**

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（三）非流动资产构成及变化分析”之“7、其他权益工具投资”进行了补充披露，具体如下：

公司在各期末对相关股权投资的公允价值判断主要以被投资公司最近一期的融资时的估值为依据，若被投资公司近期无融资估值，则参考被投资单位的经营情况、财务状况，以被投资单位的净资产额为依据。

报告期内，公司持股芝麻信息比例为 6.00%，初始投资成本为 600.00 万元，报告期内芝麻信息无新增融资，因此参考芝麻信息的净资产额确定持有芝麻信息股权的公允价值。芝麻信息 2019 年末净资产为 102.49 万元，因此 2019 年末公司对应芝麻信息 6.00% 股权价值为 6.15 万元。2020 年、2021 年和 2022 年上半年芝麻信息持续亏损且无经营改善迹象，净资产为负数，因此判断 2020 年末、2021 年末和 2022 年 6 月底持有芝麻信息的股权价值为 0 元。综上，公司对芝麻信息历次公允价值变动已进行账务处理，足额计提减值。

公司对睿智合创初始投资金额为 700.00 万元，最新持股比例为 0.4553%，根据 2020 年 6 月融资情况睿智合创估值为 24 亿元，公司对应睿智合创 0.4553% 股权价值为 1,292.40 万元，报告期内睿智合创经营情况良好，近年来均实现盈利，公司股权未发生减值迹象，公司估值未发生重大变化，因此报告期各期末睿智合创的其他权益工具投资均为 1,292.40 万元，各期末公允价值大于投资成本。综上，公司对睿智合创已按公允价值进行账务处理，不存在减值。

开曼新略是一家注册在开曼的公司，通过 VIE 架构控制境内的新略数智。新略数智成立于 2020 年 6 月 16 日，发行人初始投资成本为 360.00 万元，根据 2021 年 1 月融资情况新略数智投后估值为 1.8 亿元，融资后公司持有 3.7756% 的新略数智股权，因此公司对应新略数智股权价值为 679.60 万元。2021 年开曼新略在搭建 VIE 的过程中，发行人通过减资及转让的方式退出所持有的新略数智，并于 2021 年 8 月通过子公司品友国际持有开曼新略的股权，初始投资成本

为 40.97 万美元,开曼新略投后估值 1 亿美元,公司持有 2.32%的开曼新略股权,对应开曼新略股权价值为 232.00 万美元,2021 年底和 2022 年 6 月底折合成人民币分别为 1,479.16 万元、1,557.04 万元,各期末公允价值均大于投资成本。

综上,公司对开曼新略和新略数智已按公允价值进行账务处理,不存在减值。

## 二、请保荐人、申报会计师发表明确意见

### (一) 核查程序

保荐机构、申报会计师核查过程如下:

1、获取公司与参股公司签订的投资协议、工商档案、有关的股东会决议等资料并通过查询公开信息资料,核查出资比例及董监高委派情况,通过访谈了解公司对上述参股公司的投资目的,判断公司会计核算依据是否充分;

2、取得报告期内参股公司融资协议,并根据报告期内参股公司的融资情况,执行重新计算程序,判断参股公司各报告期末公允价值确认是否准确;

3、取得报告期内参股公司财务报表,了解被投资公司的发展情况,分析复核发行人对参股公司的股权投资资产减值测试的方法、依据、结果的合理性、准确性;

### (二) 核查意见

经核查,保荐机构、申报会计师认为:

1、发行人对芝麻信息、睿智合创、开曼新略投资的主要背景具备合理性;被投资公司主营业务均为营销技术和智能决策在不同场景下的应用,与公司进行大力发展企业数据管理系统的战略一致,能够与公司的产品在不同行业、不同场景的业务合作和拓展提升协同效应,提前进行战略布局,具备合理性。

2、发行人对参股公司的会计核算符合《企业会计准则》相关规定;发行人其他权益工具公允价值确定方法、估值参数选取具有合理性,符合企业会计准则等相关规定;发行人已对参股公司投资进行了适当的减值测试,参股公司相关减值准备计提充分,符合《企业会计准则》的相关规定。



## 12.关于现金流量

申报材料显示，报告期各期，发行人经营活动现金流量金额 1,377.99 万元、3143.50 万元、4247.10 万元，相较于 2019 年、2020 年，2021 年经营活动现金流量净额与当期净利润的差异较大，主要与当期经营性应付项目的现金流出较多有关。

请发行人结合 2021 年度应付账款变动表，说明当期经营性应付项目余额减少较多，经营活动现金流量流出金额增长较快的原因，进一步分析当期经营活动现金流量净额与净利润差异较大的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

**一、请发行人结合 2021 年度应付账款变动表，说明当期经营性应付项目余额减少较多，经营活动现金流量流出金额增长较快的原因，进一步分析当期经营活动现金流量净额与净利润差异较大的合理性。**

2021 年度公司应付账款变动表情况如下：

单位：万元

项目	年初余额	本年增加	本年减少	年末余额	变动额
应付账款	13,763.39	68,668.51	73,939.43	8,492.47	-5,270.92

2021 年末，公司应付账款余额较年初余额减少 5,270.92 万元，主要原因系公司自 2019 年开始与阿里巴巴集团为代表的互联网客户进行深度合作，由于该类客户的投放规模大，为充分实现营销需求，公司需及时扩充媒体流量，开始对接头部媒体如字节跳动、快手、腾讯等，而头部媒体通常指定代理公司与下游进行合作，2021 年度公司为了与头部流量的媒体资源加强合作关系，与部分媒体代理商更改结算周期，将投放后 60 天内结算更改为提前 15 日预充值，使得应付账款余额变动较大。

2021 年度，公司净利润与经营性现金流量净额的差异为 2,024.54 万元，形成差异的主要原因为公司经营性应付项目余额较上年减少 2,714.12 万元，经营性应收项目余额较上年增加 696.07 万元导致，具体原因如下：2021 年度与部分头部媒体代理商更改结算方式，缩短结算周期，提前预充值媒体采购款项使得应付

账款年末余额较年初减少 5,270.92 万元,预付账款年末较年初增长 1,196.29 万元;  
2) 合同负债年末较年初增长 909.21 万元,主要原因系公司致力于发展企业数据  
管理系统业务,该类业务的合作模式会与客户在合同中约定预付款项,随着公司  
在手订单的增加,公司预收客户款项增多所致。

## **二、请保荐人、申报会计师发表明确意见**

### **(一) 核查程序**

保荐机构、申报会计师核查过程如下:

- 1、查阅公司财务报表和财务明细资料,分析公司经营活动现金流量净额、  
净利润变动的具体原因;对发行人现金流量表执行分析性复核程序;
- 2、获取应付账款明细表复核加计是否正确,并与总账数和明细账合计数核  
对是否相符;
- 3、取得主要供应商的合同,检查结算周期是否与年末往来款余额相匹配;
- 4、抽取主要供应商的付款回单,检查付款是否真实准确;
- 5、对主要供应商执行实地走访程序及实施函证程序,核实应付账款的完整  
性和准确性;

### **(二) 核查意见**

经核查,保荐机构、申报会计师认为:

- 1、发行人年末应付账款余额的变动情况与其业务变化的情况相符,应付账  
款金额核算准确;
- 2、发行人经营性现金流核算准确,其与净利润的主要差异为发行人与部分  
供应商更改结算方式,缩短结算周期所致。

### 13.关于预收款项（合同负债）

报告期各期，发行人预收款项(合同负债)余额分别为 2,108.23 万元、1,797.25 万元、2,706.46 万元。请发行人说明预收款项（合同负债）的主要形成背景，预收模式的必要性、合理性，期末余额波动的原因。

回复：

#### 一、请发行人说明

请发行人说明预收款项（合同负债）的主要形成背景，预收模式的必要性、合理性，期末余额波动的原因。

报告期内公司预收账款（合同负债）与营业收入类型对应如下：

单位：万元

营业收入类型	2022年6月30日合同负债余额	占合同负债余额比重	2021年12月31日合同负债余额	占合同负债余额比重	2020年12月31日合同负债余额	占合同负债余额比重	2019年12月31日预收账款余额	占预收账款余额比重
智能投放服务	1,672.46	54.23%	1,345.75	49.72%	1,031.18	57.38%	1,542.86	73.18%
企业数据管理系统	1,411.28	45.77%	1,360.71	50.28%	766.07	42.62%	565.37	26.82%
合计	<b>3,083.74</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,706.46</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,797.25</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,108.23</b>	<b>100.00%</b>

智能投放服务一般在投放完成客户认可投放效果后收取客户款项，但公司智能投放服务中存在一些中小型客户，由于中小型客户资金稳定性较弱，公司为了降低回款风险，在进行商务谈判时会与客户进行协商提前收取部分款项，预收客户款项具有必要性。

企业数据管理系统业务对应的预收账款（合同负债）逐渐增加，由于该类业务的周期相较于智能投放服务的周期长，公司在与客户进行商业谈判时会约定预付款的比例，预收客户款项具有合理性。

报告期内，公司智能投放服务业务对应的预收账款（合同负债）相对较为稳定，企业数据管理系统业务对应的预收账款（合同负债）逐渐增加，主要原因系公司战略升级后大力发展企业数据管理系统业务，公司的在手订单逐渐增加，年末因系统尚未完成验收，但按照合同进度已进行了收款导致预收账款(合同负债)的增加。

## 14.关于返利机制

根据公开信息，广告代理行业通常存在返点情形，发行人招股说明书中未见相关表述，根据部分合同显示无折扣和媒体资源配送。

请发行人说明：(1)是否存在与客户、供应商之间的返点机制(含阶梯定价)，是否存在特定情形下向客户赠送、打折出售媒体资源的情形，如有请具体说明。

(2)相关返利的具体类型及对应金额，对于非现金类的返利如何折算，相关会计处理方式，与同行业公司的差异情况。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

### 一、请发行人说明

(一)是否存在与客户、供应商之间的返点机制(含阶梯定价)，是否存在特定情形下向客户赠送、打折出售媒体资源的情形，如有请具体说明。

发行人存在与客户、供应商之间的返点机制，但是不存在特定情形下向客户赠送、打折出售媒体资源的情形。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要服务情况”之“(四)主要经营模式”之“5、与客户、供应商之间的返点机制”进行了补充披露，具体如下：

根据行业惯例，公司与客户及供应商之间存在返点机制，公司给予客户的返点以及获得的供应商返点均系媒体、媒体代理或公司为促进广告投放。公司将前述返点在销售上给予购买方的价格扣除，本质上均属于商业折扣的性质和范围，公司向客户支付的返点以及自供应商收取的返点均按照公司的返点机制进行确认。

#### (1) 发行人的返点机制

##### 1) 向客户支付返点

公司向客户支付返点的类型均为现金返点，公司对客户的返点比例最终会根据客户全年采购量，广告主的类型、媒体端返点政策等因素综合考虑后协商确定，并在单笔或年度返点协议中进行约定；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。

## 2) 自供应商收取返点

供应商对公司返点类型为现金返点，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。

(二) 相关返利的具体类型及对应金额，对于非现金类的返利如何折算，相关会计处理方式，与同行业公司的差异情况。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务及主要服务情况”之“(四) 主要经营模式”之“5、与客户、供应商之间的返点机制”进行了补充披露，具体如下：

## (2) 相关返利的类型及金额

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。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。根据返点的返还形式不同，可以划分为抵扣货款及银行转账两种形式。

### 1) 向客户支付返点

向客户支付返点按照阶梯返点与固定比例返点划分如下：

单位：万元

向客户支付返点类型	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
固定比例返点	492.27	1,677.80	1,337.25	1,399.12
阶梯返点	686.71	2,452.09	1,397.46	501.15
合计	1,178.98	4,129.89	2,734.71	1,900.27

向客户支付返点的返还形式包括抵扣应收款项和银行转账两种方式，第一种情况下，公司收取客户款项时直接扣减返点金额进行净额收取；第二种则客户全额支付媒体款项后，公司再通过银行转账的方式将返点支付给客户。具体如下：

单位：万元

客户返点形式	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
抵扣款项	220.13	1,493.57	1,516.13	422.22
银行转账	958.85	2,636.31	1,218.58	1,478.05
合计	1,178.98	4,129.89	2,734.71	1,900.27

## 2) 自供应商收取返点

自供应商收取的返点按照阶梯返点与固定比例返点划分如下：

单位：万元

自供应商收取返点类型	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
固定比例返点	414.93	1,644.03	1,347.29	760.27
阶梯返点	37.22	795.48	1,055.39	708.18
合计	452.15	2,439.52	2,402.68	1,468.44

供应商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，第一种情况下，公司在支付媒体采购款时直接扣减返点金额进行支付；第二种则公司全额支付媒体采购款后，供应商再通过银行转账的方式将返点支付给公司。具体如下：

单位：万元

供应商返点形式	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
抵扣媒体采购款	348.92	2,162.01	2,073.50	1,302.08
银行转账	103.24	277.50	329.17	166.36
合计	452.15	2,439.52	2,402.68	1,468.44

## (3) 相关会计处理

发行人支付给客户以及收取供应商返点，具体会计处理如下：公司在计提客户返点时，冲减营业收入，并减记对客户的应收账款；在确认媒体返点时，冲减营业成本，并冲减对媒体供应商的应付账款。相关会计处理与同行业公司保持一致，不存在差异。

## 二、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见

### (一) 核查程序

保荐机构、发行人律师、申报会计师核查过程如下：

1、了解公司的返利机制以及账务处理，判断公司的账务处理是否符合《企业会计准则》的相关规定；

2、取得公司给予客户的返点预提表，查阅公司与客户签订的返点协议，并按照合同约定条款进行重新计算，检查返点预提的准确性；

3、查阅公司与供应商签订的返点协议，检查公司与供应商的返点的结算单，检查公司对供应商的返点确认的准确性；

4、选取重要客户及供应商进行函证，确定返点金额的准确性及完整性；

## **（二）核查意见**

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、发行人与客户及供应商存在返点机制，不存在特定情形下向客户赠送、打折出售媒体资源的情形；

2、发行人对于返点的核算准确、完整，会计处理符合《企业会计准则》的相关规定，与同行业公司的会计处理不存在差异。

## 15.关于子公司及参股公司

申报材料显示：（1）发行人拥有 4 家境外控股子公司，分别为品友国际、英国品友、新加坡品友、美国品友。（2）报告期内，发行人共注销 4 家控股子公司，分别为易竞（北京）信息技术有限公司、北京创想互通大数据科技有限公司、天津品友互动信息技术有限公司、深圳品友互动信息技术有限公司。

请发行人说明：（1）境外控股子公司具体经营业务，发行人境外收入情况，境外经营的合法合规性。（2）注销子公司的原因，注销前的子公司的主要财务数据。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

### 一、请发行人说明

（一）境外控股子公司具体经营业务，发行人境外收入情况，境外经营的合法合规性。

#### 1、境外控股子公司具体经营业务

截至本回复出具日，发行人共有 4 家境外控股子公司，分别为英国品友、新加坡品友、品友国际、美国品友，其具体经营业务如下：

英国品友负责发行人欧洲地区智能投放业务与企业数据管理业务的市场拓展。

新加坡品友负责发行人东南亚地区智能投放业务与企业数据管理业务的市场拓展。

美国品友负责发行人北美地区智能投放业务与企业数据管理业务的市场拓展。

品友国际负责发行人亚太地区智能投放业务与企业数据管理业务的市场拓展。

#### 2、发行人境外收入情况

报告期内，发行人境外收入分别为 9,172.47 万元、6,011.60 万元、9,242.13



万元和 3,586.72 万元，按公司经营主体划分的主营业务收入情况如下：

单位：万元

经营主体	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
美国品友	236.58	6.60%	1,274.30	13.79%	5,299.15	88.15%	7,349.59	80.13%
英国品友	2,022.88	56.40%	4,890.67	52.92%	704.8	11.72%	1,408.33	15.35%
品友国际	1,309.04	36.50%	3,057.88	33.09%	-	-	-	-
新加坡品友	18.22	0.51%	19.27	0.21%	-	-	-	-
深演智能	-	-	-	-	7.65	0.13%	414.56	4.52%
<b>合计</b>	<b>3,586.72</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,242.13</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,011.60</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,172.47</b>	<b>100.00%</b>

公司立足于北京，在美国西雅图、英国伦敦、新加坡、中国香港等地建立了服务团队，初步建立了具有国际化服务能力的营销服务网络，形成了全球客户资源优势。2019 年至 2020 年，发行人存在部分境外广告主直接与发行人北京主体签订协议，随着发行人国际化服务能力的营销服务网络逐步建立，境外广告主直接与发行人境外主体建立合作关系。

### 3、境外经营的合法合规性

截至本回复出具日，发行人境外控股子公司业务均合法合规，不存在业务经营方面的处罚，不存在尚未了结的重大诉讼、仲裁案件。

#### (二) 注销子公司的原因，注销前的子公司的主要财务数据。

报告期内，发行人共有 4 家注销控股子公司，分别为易竞（北京）信息技术有限公司、北京创想互通大数据科技有限公司、天津品友互动信息技术有限公司、深圳品友互动信息技术有限公司，该等注销子公司的原因及注销前的主要财务数据如下：

#### 1、易竞（北京）信息技术有限公司

名称	易竞（北京）信息技术有限公司
类型	有限责任公司（法人独资）
法定代表人	黄晓南
注销原因	未实际经营
注销前主要财务数据	资产总计 969.81 元，无营业收入

## 2、北京创想互通大数据科技有限公司

名称	北京创想互通大数据科技有限公司
类型	有限责任公司（法人独资）
法定代表人	黄晓南
注销原因	未实际经营
注销前主要财务数据	资产总计 2,422.82 元，负债总计 7,000.00 元，无营业收入

## 3、天津品友互动信息技术有限公司

名称	天津品友互动信息技术有限公司
类型	有限责任公司（法人独资）
法定代表人	黄晓南
注销原因	未实际经营
注销前主要财务数据	资产总计 199,379.56 元，无负债，无营业收入

## 4、深圳品友互动信息技术有限公司

名称	深圳品友互动信息技术有限公司
类型	有限责任公司（法人独资）
法定代表人	黄晓南
注销原因	未实际经营
注销前主要财务数据	仅设立，无财务数据

## 二、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见

### （一）核查程序

保荐机构、发行人律师、申报会计师核查过程如下：

- 1、查阅了发行人境外子公司的工商资料，境外律师出具关于发行人境外子公司的《法律意见书》，会计师出具的《审计报告》；
- 2、查阅了发行人提供的注销子公司的备案登记资料、财务报表，并通过公开渠道检索前述注销子公司的情况；
- 3、取得了发行人关于境外控股子公司及注销子公司情况的说明和承诺。

### （二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、截至本回复出具日，发行人境外控股子公司经营合法合规，不存在业务经营方面的处罚，不存在尚未了结的重大诉讼、仲裁案件；

2、发行人注销上述子公司的原因为上述子公司未实际经营。

## 16.关于对赌协议

申报材料显示,2021年11月,发行人全体现有股东及发行人共同签署了《关于股东协议之补充协议》,根据协议约定,除已经实际执行的情况外,原投资协议及其补充协议中的投资估值业绩保证条款、股份回拨/回购条款及特殊情形下的股权转让条款、拖售权条款、优先清算权、收益选择权条款及未按约定时间上市的股权回购条款自始无效。

请发行人说明相关对赌协议是否仍存在未失效条款,有无恢复协议,符合《创业板股票首次公开发行上市审核问答》13相关要求的情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复:

### 一、请发行人说明

相关对赌协议是否仍存在未失效条款,有无恢复协议,符合《创业板股票首次公开发行上市审核问答》13相关要求的情况。

2021年11月,发行人及其股东共同签署了《关于股东协议之补充协议》,根据该协议,全体股东同意,除了根据2017年补充协议(即《关于<投资协议>、<股东协议>之补充协议之三》)的约定已经实际执行的情况外,原投资协议及其补充协议中的其他股东特殊权利条款自《股东协议之补充协议》生效之日起彻底终止且未设置恢复条件。

根据上述协议约定内容,截至本回复出具日,(1)发行人的相关对赌协议中不存在未失效条款,亦无恢复协议,(2)发行人在首次申报时不属于红筹企业、不存在优先股安排,发行人在首次申报前清理了投资机构在投资发行人时约定的对赌条款,符合《创业板股票首次公开发行上市审核问答》13相关要求。

### 二、请保荐人、发行人律师发表明确意见

#### (一) 核查程序

保荐机构、发行人律师核查过程如下:

1、查阅了发行人的工商登记资料、发行人涉及历次股权变动的投资协议、股权/股份转让协议、股东协议及其补充协议;取得了发行人股东调查表;与发

行人股东进行了访谈：

2、取得了发行人出具的说明和承诺。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

截至本回复出具日，发行人的相关对赌协议中不存在未失效条款，亦无恢复协议；发行人在首次申报时不属于红筹企业、不存在优先股安排，发行人在首次申报前清理了投资机构在投资发行人时约定的对赌条款，符合《创业板股票首次公开发行上市审核问答》13条的相关要求。

## 17.关于董事及高级管理人员

申报材料显示：（1）截至 2020 年 1 月 1 日，发行人董事会由 6 名董事组成，分别为黄晓南、谢鹏、张颖、沈学华、张炜及杭国强，其中，黄晓南担任董事长。2021 年 1 月起，发行人多次召开股东大会变更董事，目前董事会成员为黄晓南、谢鹏、田甜、黄海波、黄昊、杨卓、李娟、叶继德、薛岩松。（2）发行人财务总监杨卓入职时间为 2019 年 7 月。

请发行人说明最近 2 年内董事变化较多对发行人的影响，是否构成重大不利变化；2019 年前发行人的主要财务负责人，目前任职情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

### 一、请发行人说明

（一）最近 2 年内董事变化较多对发行人的影响，是否构成重大不利变化；2019 年前发行人的主要财务负责人，目前任职情况。

#### 1、最近 2 年内董事变化较多是否构成重大不利变化

自 2020 年 1 月 1 日起至本回复出具日，发行人董事会成员变化情况如下：

董事会成员变化情况		提名董事的股东	变化原因
原董事	新增董事		
张颖	黄昊	张颖的提名股东为田溯宁，黄昊的提名股东为北京合音	田溯宁将其所持发行人全部股份转让给北京合音，田溯宁不再持有发行人股权
杭国强	华欣	均为中移创新	中移创新内部委派人员变动
华欣	黄海波	均为中移创新	中移创新内部委派人员变动
张炜	田甜	均为上海懋赏	上海懋赏内部委派人员变动
沈学华	杨卓	黄晓南	发行人内部培养
/	李娟、薛岩松、叶继德（独立董事）	黄晓南	发行人完善治理结构

基于以上，在不考虑独立董事的前提下，发行人变动后新增的 5 位董事中有 3 位系来自原股东委派，1 位系由发行人内部培养产生。

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的规定，“变

动后新增的董事、高级管理人员来自原股东委派或发行人内部培养产生的，原则上不构成人员的重大不利变化”。

综上，发行人最近 2 年董事变化未对发行人产生重大不利影响，亦不构成董事会成员的重大不利变化。

## **2、2019 年前发行人主要财务负责人情况**

2019 年前，发行人主要财务负责人情况如下：

(1) 股份公司设立之日至 2017 年 11 月期间，发行人的主要财务负责人为王枫，目前任职于 Flash express，担任 CFO 职务。

(2) 2017 年 12 月至 2019 年 6 月期间，发行人的主要财务负责人为孙会娟，目前任职于发行人，担任高级财务经理及监事职务。

综上，发行人最近 2 年内的董事变化未对发行人生产经营产生重大不利影响，不构成重大不利变化。

## **二、请保荐人、发行人律师发表明确意见**

### **(一) 核查程序**

保荐机构、发行人律师核查过程如下：

1、查阅了发行人的公司章程、工商登记材料、历次股东大会及董事会决议、董监高调查表等资料；

2、查阅了发行人提供的财务人员简历，发行人出具的相关说明，访谈了发行人总经理。

### **(二) 核查意见**

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

发行人最近 2 年董事变化未对发行人产生不利影响，亦不构成董事会成员的重大不利变化。

## 18.关于报表差异调整

申报材料显示：（1）2019 年发行人调减收入 1,464.31 万元，主要原因为采取客户返点净额确认收入，同时因获取的外部资料调减了 2019 年和 2020 年的部分收入。（2）2019 年、2020 年发行人因为成本费用口径不一致调整营业成本 2,272 万元和 947 万元，同时因外部资料等额外调整了各期的营业成本金额。（3）各期发行人因成本费用口径不一致、客户返点净额等调整销售费用金额较多，如 2019 年调减超过 3,000 万元。同时因外部资料等调整期间费用的金额较多。（4）发行人各期因利润表重分类调整了信用减值损失、资产减值损失金额较大。（5）2020 年发行人因获取外部资料等因素调整了收入和合同负债，调整相关合同负债。（6）2019 年末因补确认对联营企业的损失和计提减值损失，对相关长期股权投资调减金额 1,000 万元。

请发行人说明：（1）“采取客户返点净额确认收入”的具体含义，对应的业务模式，相关收入确认方法与同行业的差异情况，各期收入确认所对应的外部资料及其覆盖比例，相关外部资料中签字和盖章的占比，如何确定相关签字人员效力及对应时间的准确性。（2）成本费用口径不一致调整营业成本、销售费用的具体内容，相关成本费用口径的具体内容，各期营业成本、期间费用具体构成对应的外部资料类型及其覆盖程度，相关营业成本的准确性。（3）各期利润表重分类的项目对资产减值损失和信用减值损失的影响金额形成过程，相关影响金额较大的原因，相关调整的准确性，采用返点净额确认收入的准确性，以总额法和净额法确认收入对应收账款坏账准备计提的影响。（4）因外部资料调整收入和合同负债的具体事项，相关外部资料此前未获取或未按外部资料准确确认相关收入和合同负债的原因。（5）联营企业损失的情况，补确认的具体情形，2019 年初相关长期股权投资金额仅 503 万元的原因，如何对 503 万元的投资补确认损失并计提减值损失 1,000 万元。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：



## 一、请发行人说明

(一) “采取客户返点净额确认收入”的具体含义，对应的业务模式，相关收入确认方法与同行业的差异情况，各期收入确认所对应的外部资料及其覆盖比例，相关外部资料中签字和盖章的占比，如何确定相关签字人员效力及对应时间的准确性。

“采取客户返点净额确认收入”是指智能投放服务中给予客户的返点冲减收入进行核算；根据《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定，销售折让，是指企业因售出商品的质量不合格等原因而在售价上给予的减让。另外，企业应分不同情况进行处理：(1) 已确认收入的售出商品发生销售折让的，通常应当在发生时冲减当期销售商品收入；(2) 已确认收入的销售折让属于资产负债表日后事项的，应当按照有关资产负债表日后事项的相关规定进行处理。

针对给予客户的返点，是公司对客户采购行为给予的优惠，应视同销售折让，而公司对客户采购行为支付的服务费，且返利最终由公司与客户进行结算；因此，根据《企业会计准则》的相关规定，并从会计原则配比性考虑，公司将收入确认与客户销售相互匹配，与客户结算的返点冲减营业收入。

该处理方法与同行业客户的会计处理方式一致，同行业的会计处理方式如下：

同行业公司	利润表	资产负债表
华扬联众	冲减营业收入	冲减应收账款
省广集团	未披露	未披露
三人行	冲减营业收入	冲减应收账款

报告期内公司获取的外部资料的形式及的比例如下：

年度	收入总额	外部证据								内部证据	
		客户系统数据		验收单（盖章）		验收单（签字）		邮件		发行人系统数据	
		收入金额	占比（%）	收入金额	占比（%）	收入金额	占比（%）	收入金额	占比（%）	收入金额	占比（%）
2022年1-6月	21,563.48	6,630.05	30.75	5,821.83	27.00	2,157.91	10.01	6,134.97	28.45	818.72	3.80
2021年度	86,125.40	47,668.26	55.35	22,970.72	26.67	3,120.11	3.62	7,718.83	8.96	4,647.48	5.40
2020年度	63,575.15	28,041.63	44.11	21,595.91	33.97	4,270.25	6.72	9,110.04	14.33	557.31	0.88
2019年度	44,626.47	1,926.56	4.32	23,388.44	52.41	4,464.18	10.00	13,445.09	30.13	1,402.20	3.14

报告期内，公司收入确认的外部证据中客户在验收单上签字确认以及客户邮件确认的情况，主要为部分境内投放业务及企业数据管理系统业务，按客户的约定，由指定的项目负责人进行签字验收或带有客户邮件后缀的邮件验收；以及按照境外客户的商业习惯，在投放完成后会签字确认或进行邮件确认。

(二) 成本费用口径不一致调整营业成本、销售费用的具体内容, 相关成本费用口径的具体内容, 各期营业成本、期间费用具体构成对应的外部资料类型及其覆盖程度, 相关营业成本的准确性。

2019 年度, 公司成本费用口径不一致调整营业成本、销售费用的具体内容如下:

单位: 万元

项目	管理费用	销售费用	研发费用	营业成本
根据人员角色将其薪酬以及发生的费用进行重分类	-424.58	-764.70	-270.16	1,459.43
房租物业费及资产折旧按照人员占比划分	-841.64	160.88	238.44	442.31
原按照发票描述记账, 重新按照合同性质划分	497.29	-1,149.42	148.44	370.12
<b>总计</b>	<b>-768.92</b>	<b>-1,753.23</b>	<b>116.72</b>	<b>2,271.87</b>

2020 年度, 公司成本费用口径不一致调整营业成本、销售费用的具体内容如下:

项目	管理费用	销售费用	研发费用	营业成本
根据人员角色将其薪酬以及发生的费用进行重分类	-313.73	-74.02	-653.97	929.56
房租物业费及资产折旧按照人员占比划分	49.56	10.61	-77.38	17.21
原按照发票描述记账, 重新按照合同性质划分	-14.25	14.25		
<b>总计</b>	<b>-278.42</b>	<b>-49.16</b>	<b>-731.35</b>	<b>946.77</b>

报告期各期, 公司营业成本构成及外部证据覆盖程度如下:

单位：万元

项目	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度		
	成本金额	外部证据类型	外部证据覆盖程度(%)	成本金额	外部证据类型	外部证据覆盖程度(%)	成本金额	外部证据类型	外部证据覆盖程度(%)	成本金额	外部证据类型	外部证据覆盖程度(%)
媒体采购	12,919.13	合同、结算单/账户消耗截图/对账邮件/发票	100.00	60,742.46	合同、结算单/账户消耗截图/对账邮件/发票	95.87	43,719.37	合同、结算单/账户消耗截图/对账邮件/发票	90.55	24,169.05	合同、结算单/账户消耗截图/对账邮件/发票	91.16
人工成本	1,622.60	不适用	不适用	4,623.64	不适用	不适用	3,452.76	不适用	不适用	3,052.77	不适用	不适用
技术服务	313.92	合同、结算单	100.00	1,199.48	合同、结算单	100.00	1,582.50	合同、结算单	100.00	1,264.77	合同、结算单	100.00
服务器托管及带宽费用	597.28	合同、结算单	100.00	1,061.37	合同、结算单	100.00	888.31	合同、结算单	100.00	1,141.31	合同、结算单	100.00
房租成本	167.36	合同	100.00	331.86	合同	100.00	252.33	合同	100.00	308.99	合同	100.00
其他成本	51.68	合同、结算单	100.00	128.24	合同、结算单	100.00	82.98	合同、结算单	100.00	171.24	合同、结算单	100.00
<b>合计</b>	<b>15,671.97</b>			<b>68,087.05</b>			<b>49,978.25</b>			<b>30,108.13</b>		

报告期各期，公司期间费用构成及外部证据覆盖程度如下：

项目	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度		
	销售费用 金额	外部证据 类型	外部证 据覆盖 程度	销售费用 金额	外部证据 类型	外部证 据覆盖 程度	销售费用 金额	外部证据 类型	外部证 据覆盖 程度	销售费用 金额	外部 证据 类型	外部证 据覆盖 程度
职工薪酬	1,745.75	不适用	不适用	2,862.25	不适用	不适用	3,133.97	不适用	不适用	4,033.62	不适用	不适用
市场费用	17.12	合同	100.00%	220.44	合同	100.00%	502.63	合同	100.00%	945.23	合同	100.00%
招待费	108.81	发票	100.00%	277.83	发票	100.00%	187.83	发票	100.00%	350.47	发票	100.00%
房租物业费	51.21	合同	100.00%	90.80	合同	100.00%	84.38	合同	100.00%	160.88	合同	100.00%
差旅交通费	44.32	发票	100.00%	122.47	发票	100.00%	148.86	发票	100.00%	405.30	发票	100.00%
办公费	3.96	合同、发 票	100.00%	11.50	合同、发 票	100.00%	11.42	合同、发 票	100.00%	60.46	合同、 发票	100.00%
中介服务费	1.04	合同、结 算单	100.00%	23.96	合同、结 算单	100.00%	16.27	合同、结 算单	100.00%	39.16	合同、 结算单	100.00%
其他	6.04	发票等	100.00%	1.27	发票等	100.00%	10.33	发票等	100.00%	14.34	发票等	100.00%
<b>合计</b>	<b>1,978.26</b>			<b>3,610.53</b>			<b>4,095.69</b>			<b>6,009.46</b>		

(续上表)

项目	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度		
	管理费用 金额	外部证据 类型	外部证 据覆盖 程度	管理费用 金额	外部证据 类型	外部证 据覆盖 程度	管理费用 金额	外部证据 类型	外部证 据覆盖 程度	管理费用 金额	外部证 据类型	外部证 据覆盖 程度
职工薪酬	720.79	不适用	不适用	1,307.97	不适用	不适用	1,047.53	不适用	不适用	1,085.96	不适用	不适用
办公招待费	210.87	合同/发票	100.00%	439.66	合同/发票	100.00%	207.40	合同/发票	100.00%	310.47	合同/	100.00%

项目	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度		
	管理费用 金额	外部证据 类型	外部证 据覆盖 程度	管理费用 金额	外部证据 类型	外部证 据覆盖 程度	管理费用 金额	外部证据 类型	外部证 据覆盖 程度	管理费用 金额	外部证 据类型	外部证 据覆盖 程度
											发票	
差旅交通费	67.72	发票	100.00%	215.90	发票	100.00%	95.64	发票	100.00%	175.07	发票	100.00%
中介服务费	115.56	合同、结 算单	100.00%	351.26	合同、结 算单	100.00%	537.94	合同、结 算单	100.00%	624.41	合同、 结算单	100.00%
招聘费	89.54	合同/结 算单	100.00%	164.28	合同/结 算单	100.00%	257.12	合同/结 算单	100.00%	416.53	合同/ 结算单	100.00%
房租物业费	54.16	合同	100.00%	149.54	合同	100.00%	206.26	合同	100.00%	209.35	合同	100.00%
折旧及摊销	15.72	不适用	不适用	29.06	不适用	不适用	38.96	不适用	不适用	74.52	不适用	不适用
其他	18.89	发票等	100.00%	18.63	发票等	100.00%	12.64	发票等	100.00%	16.16	发票等	100.00%
<b>合计</b>	<b>1,293.25</b>			<b>2,676.30</b>			<b>2,403.48</b>			<b>2,912.46</b>		

(续上表)

项目	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度		
	研发费 用金额	外部证据 类型	外部证 据覆盖 程度	研发费用 金额	外部证据 类型	外部证 据覆盖 程度	研发费 用金额	外部证据 类型	外部证 据覆盖 程度	研发费 用金额	外部证 据类型	外部证 据覆盖 程度
职工薪酬	2,308.24	不适用	不适用	4,757.43	不适用	不适用	2,897.38	不适用	不适用	2,683.69	不适用	不适用
折旧及房租 物业费	124.34	合同	100.00%	297.99	合同	100.00%	185.09	合同	100.00%	246.89	合同	100.00%

项目	2022年1-6月			2021年度			2020年度			2019年度		
	研发费用金额	外部证据类型	外部证据覆盖程度	研发费用金额	外部证据类型	外部证据覆盖程度	研发费用金额	外部证据类型	外部证据覆盖程度	研发费用金额	外部证据类型	外部证据覆盖程度
差旅交通费	41.47	发票	100.00%	100.61	发票	100.00%	75.19	发票	100.00%	90.08	发票	100.00%
服务器托管及带宽费用	30.27	合同、结算单	100.00%	57.18	合同、结算单	100.00%	44.79	合同、结算单	100.00%	53.99	合同、结算单	100.00%
软件开发服务费	-	-	-	2.31	合同、结算单	100.00%	5.62	合同、结算单	100.00%	211.08	合同、结算单	100.00%
其他	1.29	发票等	100.00%	11.91	发票等	100.00%	9.71	发票等	100.00%	0.57	发票等	100.00%
<b>合计</b>	<b>2,505.61</b>			<b>5,227.43</b>			<b>3,217.77</b>			<b>3,286.29</b>		

**（三）各期利润表重分类的项目对资产减值损失和信用减值损失的影响金额形成过程，相关影响金额较大的原因，相关调整的准确性，采用返点净额确认收入的准确性，以总额法和净额法确认收入对应收账款坏账准备计提的影响。**

2019年，公司资产减值损失和信用减值损失金额共计调减543.29万元，主要形成过程及原因如下：

1、2019年度因公司客户上海郡州广告传媒股份有限公司以其与上游客户发生争议为理由拒绝向公司支付应收款共计497.00万元，公司与其发生诉讼，并于2019年11月完成立案，管理层判断该笔款项收回的可能性较低，对该笔款项全额计提减值准备；后经过了解，该客户与其上游客户发生争议并非因公司提供的投放服务导致的，且其上游客户已经进行了部分回款，回款金额已超出公司的应收款项。2020年6月公司胜诉，由于当时管理层判断过于谨慎，出于对报表合理性的考虑，公司按照账龄组合对其重新计提坏账，调减信用减值损失金额452.91万元；

2、公司以前年度将通过银行转账的方式给予客户的返点金额全额确认销售费用以及其他应付款，公司参考同行业的账务处理，并从会计原则配比性考虑，根据返点协议约定给予客户的返点金额冲减营业收入及应收账款，使得信用减值损失金额调减13.96万元；

3、其他应收款中核算的预付房租及数据费用调整至其他流动资产及长期待摊费用科目，个别客户的账龄划分错误等，重新梳理后共计调减信用减值损失金额76.42万元。

2020年，公司资产减值损失和信用减值损失金额共计调减115.49万元，主要形成过程如下：

1、因核算不准确北京达义北方置业有限公司的押金账龄分类错误，重新核算后调减信用减值损失金额为156.30万元；

2、公司以前年度将通过银行转账的方式给予客户的返点金额全额确认销售费用以及其他应付款，公司参考同行业的账务处理，并从会计原则配比性考虑，根据返点协议约定给予客户的返点金额冲减营业收入及应收账款，调减信用减值损失金额为11.66万元；



3、因应收账款负数重新分类及因获取外部证据调整收入等因素调增应收账款，调增信用减值损失 52.47 万元。

**（四）因外部资料调整收入和合同负债的具体事项，相关外部资料此前未获取或未按外部资料准确确认相关收入和合同负债的原因。**

与百事食品（中国）有限公司的 CEM 系统搭建部署及服务项目，公司业务人员与客户对系统的适配程度及工作量等问题在持续沟通的过程中，根据合同公司已经预收全部款项，并进行了开票，财务人员按照开票确认了收入。后续业务人员与客户对于工作量等问题协商一致，签订补充协议时财务人员发现记账错误，并进行冲销导致收入和合同负债与原始报表产生差异。

**（五）联营企业损失的情况，补确认的具体情形，2019 年初相关长期股权投资金额仅 503 万元的原因，如何对 503 万元的投资补确认损失并计提减值损失 1,000 万元。**

发行人于 2016 年出资 1000.00 万元与北京亚信数据有限公司共同出资设立了合营公司，因公司以前年度核算基础较为薄弱，错误使用成本法进行核算，未对权益法核算的公司的投资损失或收益进行账务处理，经重新核算，公司在对应年度确认了对该合营公司的投资损失共计 496.48 万元，因 2018 年该合营公司业务发展未有明显改观，经营情况恶化，当年亏损严重，净资产为负，公司对于长期股权投资补提了减值 503.52 万元。

## **二、请保荐人、申报会计师发表明确意见**

### **（一）核查程序**

保荐机构、申报会计师核查过程如下：

- 1、抽取报告期内公司的收入确认的支持性证据，获取原始报表调整的依据，检查报表调整的准确性；
- 2、抽取报告期内发行人成本确认的支持性证据，获取原始报表调整的依据，检查报表调整的准确性；
- 3、取得公司的坏账计提表，并重新进行测算，检查坏账计提的准确性；
- 4、检查公司给予客户的返点计提表，取得返点协议并重新进行计算，检查

其报表调整的准确性；

5、取得合营公司亚信品联的投资协议，检查其会计核算由成本法调整至权益法的准确性，并重新测算投资损失以及减值准备，检查发行人调整金额的准确性；

## **（二）核查意见**

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人原始报表与申报报表中的差异调整真实、准确。

## 19.关于资金流水核查

请保荐人、申报会计师结合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题54的要求说明：（1）对发行人及其控股股东、实际控制人及其配偶、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等开立或控制的银行账户流水的具体核查情况，包括但不限于资金流水核查的范围、核查账户数量、取得资金流水的方法、核查完整性、核查金额重要性水平、核查程序、异常标准及确定程序、受限情况及替代措施等。（2）核查中发现的异常情形，包括但不限于是否存在大额取现、大额收付等情形，是否存在相关个人账户与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来；若存在，请说明对手方情况，相关个人账户的实际归属、资金实际来源、资金往来的性质及合理性，是否存在客观证据予以核实。（3）结合上述情况，进一步说明针对发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用、是否存在股份代持、实际控制人是否存在大额未偿债务等情形所采取的具体核查程序、各项核查措施的覆盖比例和确认比例、获取的核查证据和核查结论，并就发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险发表明确意见。

回复：

一、请发行人保荐人、申报会计师结合中国证监会《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题54的要求说明

（一）对发行人及其控股股东、实际控制人及其配偶、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等开立或控制的银行账户流水的具体核查情况，包括但不限于资金流水核查的范围、核查账户数量、取得资金流水的方法、核查完整性、核查金额重要性水平、核查程序、异常标准及确定程序、受限情况及替代措施等。

### 1、资金流水核查范围及核查账户数量

报告期内，发行人资金流水核查的范围及账户数量情况具体如下：

与发行人的关系	核查对象	核查账户数量（个）
发行人及其子公司	发行人及其子公司	35

与发行人的关系	核查对象	核查账户数量(个)
实际控制人及其配偶	黄晓南、孙超	33
主要关联法人	持股 5%以上股东（上海懋赏、上海懋耀）；实际控制人及其配偶控制的其他企业（北京思临佳科技开发有限公司、品友传奇、优驰赫韬、驰友旺辉、优品互通）	7
董事、监事、高级管理人员	董事（账户数量不包含黄晓南，见实际控制人及其配偶）、谢鹏、田甜、黄昊、杨卓）、监事（赖春华、吴任华、孙会娟）、高级管理人员（黄晓南、谢鹏、杨卓、欧阳辰）	66
离任董事、监事及高级管理人员	华欣、黄昊、张颖、杭国强、张炜、沈学华	39
其他关键人员	财务人员（丁小悦、赵天琪、杜悦琳、潘宏嘉）、销售人员（吴逊、焦春杰、梁智勇）、采购人员（白洁、刘苗苗）、人力资源（曲小卉）、黄晓南直系亲属（赵西玲、孙桥桥）、谢鹏直系亲属（薛薇、孙莲娣）	78

## 2、取得资金流水的方法及核查完整性

### （1）发行人及其子公司

对于发行人及其境内子公司的资金流水，保荐人及申报会计师陪同企业人员到银行现场打印已开立银行账户清单和银行流水；对于发行人境外子公司的资金流水，因疫情原因无法实地前往境外银行获取，保荐人及申报会计师通过视频方式检查银行打印过程并将银行流水通过邮寄方式寄送至保荐人及申报会计师处，或者通过现场登录电子银行的方式取得其银行流水。

针对发行人及其子公司的资金流水完整性核查，保荐人及申报会计师执行了以下程序：

- 1) 取得发行人及其子公司已开立账户清单，核查已取得银行资金流水的完整性；
- 2) 对发行人及其子公司报告期内所有银行账户进行函证；
- 3) 核查银行对账单余额是否与公司银行日记账期末余额一致；
- 4) 通过交叉核查发行人及其子公司、主要关联法人、核查范围内自然人的银行账户之间发生的交易核查发行人及其子公司账户的完整性。

### （2）主要关联法人

对于发行人主要关联法人的资金流水，保荐人及申报会计师陪同企业人员到银行现场打印已开立银行账户清单和银行流水，进一步通过交叉核查主要关联法人与发行人及其子公司、核查范围内自然人银行账户之间发生的交易核查主要关联法人账户的完整性。

### （3）核查范围内自然人

对于核查范围内自然人，保荐人及申报会计师陪同其实地前往其各开户银行打印报告期银行流水以及报告期内注销银行卡的流水。对于个别身处境外的自然人资金流水，因疫情原因无法实地前往银行获取，保荐人及申报会计师通过视频方式登录电子银行并取得其银行流水。

对于核查范围内自然人的资金流水完整性核查，保荐人及申报会计师通过银联云闪付或支付宝软件对上述人员的银行账户进行账户完整性查验，核对查验结果与相关自然人提供的银行账户的匹配性；对上述自然人名下银行互转情况和相互之间的银行转账记录进行了交叉核对，复核流水获取的完整性；取得了上述自然人主体提供的关于其提供的银行账户和银行流水的完整性的承诺函。

## 3、核查金额重要性水平

对于发行人及其子公司流水，综合考虑财务报表审计重要性水平、经营模式以及内部控制的有效性等因素，确定的核查金额重要性水平如下：2019 年，单笔收款大于或等于 60 万元和单笔付款大于或等于 45 万元；2020 年，单笔收款大于或等于 80 万元和单笔付款大于或等于 80 万元；2021 年，单笔收款大于或等于 80 万元和单笔付款大于或等于 80 万元；2022 年 1-6 月，单笔收款大于或等于 80 万元和单笔付款大于或等于 75 万元。

对主要关联法人的流水，核查全部单笔 20 万及以上的流水，以及单笔虽低于 20 万元但异常的资金收支。对于核查范围内自然人账户流水，核查全部单笔 5 万及以上的流水，以及单笔虽低于 5 万元但异常的资金收支。

## 4、核查程序

保荐人及申报会计师执行了以下核查程序：

- （1）了解发行人资金管理相关内部控制制度，执行了资金循环穿行测试，

核查资金管理相关内部控制是否存在重大缺陷；

(2) 获取发行人及其子公司的《已开立银行结算账户清单》，并与发行人账面记录的银行账户进行核对，以确认账户信息的完整性；

(3) 对发行人及其子公司报告期内各期末的银行账户余额、银行借款、注销账户、资金归集等信息进行函证；

(4) 获取发行人及其子公司报告期内银行资金流水、货币资金日记账并进行双向核对，对报告期内的各银行账户流水超过重要性水平的收支及异常收支进行核查，关注相关关联方在报告期内是否与发行人及子公司有异常资金往来，是否存在体外资金循环的情形；

(5) 陪同实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员前往商业银行打印或查询个人账户清单及资金流水，并与相关人员提供的银行账户进行核对，以确认账户信息以及资金流水的完整性；

(6) 获取实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员相关银行账户完整的承诺；

(7) 查阅报告期内实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的资金流水，了解达到核查标准资金流水的背景，检查是否存在大额异常取现、大额异常收支的情况，检查是否存在代替发行人承担成本费用的情况；获取报告期内，实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员从发行人获得现金分红情况，核查是否存在股权代持的情形，取得其不存在除已说明情况外异常资金往来的承诺。

## 5、异常标准及确定程序

保荐人和申报会计师根据《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题54的要求，结合重要性原则和支持核查结论的需要，确定以下异常标准：

(1) 发行人是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况；

(2) 发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配；

(3) 发行人与实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来；

(4) 发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；

(5) 发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释；

(6) 发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问；

(7) 发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形；

(8) 发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常；

(9) 发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来；

(10) 是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

## **6、受限情况及替代措施**

### **(1) 受限情况**

发行人 3 位独立董事、1 位外部董事黄海波、1 位外部监事吴任华基于个人隐私考虑，未向保荐人及申报会计师提供完整银行流水；发行人部分持股 5% 以上股东北京合音、中移创新基于隐私及数据保护等原因考虑，未向保荐人及申报会计师提供银行流水。

### **(2) 替代措施**

1) 通过对发行人报告期内银行流水现金日记账、银行日记账等的核查，关注上述未能提供银行流水的自然人或法人在报告期内与发行人是否存在大额异常资金往来等情形；

2) 通过对发行人及其子公司、实际控制人及其配偶、主要关联方、董事、

监事、高级管理人员、关键岗位人员等报告期内的已获得的银行资金流水的核查，关注上述未能提供银行流水的自然人或法人在报告期内与其是否存在大额异常资金往来等情形；

3) 获取独立董事、外部董事黄海波、外部监事吴任华、北京合音、中移创新出具的《承诺函》，确认其不存在占用发行人资金，或为发行人提供资金支持的情形；与发行人的客户或供应商不存在资金往来，不存在代发行人或通过其他形式代发行人支付成本、费用的情形。

**(二) 核查中发现的异常情形，包括但不限于是否存在大额取现、大额收付等情形，是否存在相关个人账户与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的大额频繁资金往来；若存在，请说明对手方情况，相关个人账户的实际归属、资金实际来源、资金往来的性质及合理性，是否存在客观证据予以核实**

### 1、发行人及其子公司资金流水核查情况

报告期内，发行人存在向公司员工拆出资金的情况，具体如下：

单位：万元

期间	项目	期初余额	本期拆出	本期收回	期末余额
2021年	员工借款	167.36	-	167.36	-
2020年	员工借款	88.57	189.85	111.06	167.36
2019年	员工借款	310.71	-	222.14	88.57

报告期内，发行人向公司员工拆出资金主要系资助员工用于个人购房等个人大额支出需求。截至2021年12月31日，发行人上述资金拆出款项已全部收回。

针对上述资金拆出的财务不规范行为，发行人已针对上述资金拆出的内控不规范情况，依照相关法律法规，建立健全了《资金管理制度》等相关制度，进一步加强了公司在资金方面的内部控制与规范运作。目前，发行人严格按照相关制度要求履行内部控制，有效保证了资金管理的有效性与规范性。

经核查，保荐人及申报会计师认为，报告期内，除上述向员工拆出资金情况外，发行人及其子公司与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人不存在异常大额资金往来的情形。



## 2、主要关联法人资金流水核查情况

经核查，保荐人及申报会计师认为，报告期内，发行人主要关联法人与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人不存在异常大额资金往来的情形。

## 3、核查范围内自然人资金流水核查情况

### (1) 个人账户转支

2019年5月和2020年1月，发行人存在将员工奖金24.00万元和34.88万元，由公司其他员工代为转支的情况。发行人该等行为发生的原因主要系为相关人员进行避税处理，对相关交易的会计处理已进行修正，员工已补缴个人所得税，不存在未入账核算的情形。

针对上述个人账户转支的财务不规范行为，发行人已对上述相关个人卡的交易逐项复核，进行了会计处理，计入公司账内并结清，相关员工已补缴个人所得税。发行人已逐步加强内控制度建设和账户管理，通过相关个人账户收支行为均已停止。同时，发行人已组织相关业务人员、财务人员进行培训，强化相关责任人员的规范意识，制定并完善了《资金管理制度》《采购与付款管理》《人力资源管理》等相关制度，避免发生个人卡收付资金的情况。

### (2) 员工外部兼职

发行人存在人力资源部员工在人力资源公司处兼职的情况，人力资源公司于2019年12月、2020年2月至2020年12月以及2021年3月与2021年4月，每月转账给公司人力资源部员工1.50万元，共计14个月，合计21.00万元。

针对上述员工外部兼职行为，发行人认为该行为存在利益冲突，已叫停该行为，并在该员工工资中逐步扣减上述款项。

经核查，保荐人及申报会计师认为，报告期内，除上述个人账户转支、员工外部兼职情况外，发行人实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员的个人账户与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人不存在异常大额资金往来的情形。

**（三）结合上述情况，进一步说明针对发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用、是否存在股份代持、实际控制人是否存在大额未偿债务等情形所采取的具体核查程序、各项核查措施的覆盖比例和确认比例、获取的核查证据和核查结论，并就发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险发表明确意见**

**1、针对发行人是否存在资金闭环回流、是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的具体核查程序及核查结论**

保荐人及申报会计师查阅了发行人及其子公司流水，对超过重要性水平的交易，将大额资金流水中显示的交易对手方名称与主要客户、供应商及其实际控制人、股东、董监高、关键岗位人员进行了交叉核对，逐笔检查记账凭证、银行转账凭证、银行对账单三者的金额、交易对方名称是否一致。发行人及子公司资金流水若为销售收款，检查交易对方是否为发行人及子公司真实客户或客户委托第三方支付；若为采购付款，检查交易对方是否为其真实供应商；若交易对方为个人，检查该个人是否为关联方或主要客户、供应商及其实际控制人，检查交易性质是否具备合理性。针对发行人及其子公司的资金流水中超过重要性水平的交易，核查比例为 100%。

保荐人及申报会计师查阅了主要关联法人、实际控制人及其配偶、董监高、关键岗位人员所提供的资金流水，对超过重要性水平的交易，逐笔核查交易发生的背景、合理性及真实性、相关账户的实际归属及资金来源，交易对手方是否为发行人报告期内的主要客户、主要供应商及其实际控制人，以及是否存在与发行人之间的异常资金往来的情况。针对实际控制人控制的其他企业、实际控制人及其配偶、董监高、关键岗位人员所提供的资金流水中超过重要性水平的交易，核查比例为 100%。

对发行人主要客户与供应商进行函证、视频访谈及走访核查，确认其与发行人是否存在除正常货款以外的资金拆借等资金往来情况、是否存在与发行人实际控制人控制的其他企业、实际控制人及其配偶、董监高、关键岗位人员之间的资金往来。

经核查，保荐人及申报会计师认为，报告期内，发行人不存在资金闭环回流、

体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的情形。

## **2、针对是否存在股份代持等情形的具体核查程序及核查结论**

针对发行人是否存在股份代持的情形，保荐人及申报会计师执行了以下核查程序：

(1) 查阅了发行人实际控制人及其配偶、主要关联法人、核查范围内自然人的银行账户清单及银行流水，核查是否存在大额及异常收付款情况；

(2) 获取发行人历次增资及股权转让过程中涉及的增资协议、股权转让协议、增资凭证、股权转让凭证、公司章程、验资报告、完税证明等，核查发行人报告期内是否存在股份代持情形；

(3) 对发行人主要股东进行访谈，并取得相关确认函，核查是否存在股份代持的情况。

经核查，保荐人及申报会计师认为，截至本回复出具日，发行人不存在股份代持的情形。

## **3、针对实际控制人是否存在大额未偿还债务的具体核查程序及核查结论**

针对发行人实际控制人是否存在大额未偿还债务的情形，保荐人及申报会计师执行了以下核查程序：

(1) 获取了实际控制人的个人征信报告，核查是否存在大额银行贷款；

(2) 查阅实际控制人的银行流水，核查是否存在大额未偿还债务；

(3) 对实际控制人进行访谈，并取得相关承诺函，核查是否存在大额未偿还债务。

经核查，保荐人及申报会计师认为，截至报告期末，发行人实际控制人不存在大额未偿还债务的情形。

## **4、发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险**

根据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》和《上市公司内部控制指引》等规定，结合公司实际情况，发行人制定了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《总经理工作细则》、《独

立董事工作制度》、《关联交易管理制度》、《对外投资管理制度》、《对外担保管理制度》和《内部审计制度》等相应的内部控制制度，用于规范公司管理。公司制定的内部管理和控制制度，涵盖了财务管理、研发管理、采购管理、销售管理等整个经营过程，确保各项工作有章可循，形成了规范的管理体系。

信永中和对发行人的内部控制情况进行了鉴证，出具了《内部控制鉴证报告》（XYZH/2022BJAA1B0005），认为发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于2022年6月30日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

信永中和出具了标准无保留意见的《审计报告》（XYZH/2022BJAA1B0004），认为发行人的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了发行人2019年12月31日、2020年12月31日、2021年12月31日和2022年6月30日的合并及母公司财务状况以及2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月的合并及母公司经营成果和现金流量。

经核查，保荐人及申报会计师认为，截至报告期末，发行人内部控制健全有效，发行人财务报表不存在重大错报风险。

## 20.关于审计截止日后主要经营情况

请发行人结合 2022 年以来下游需求变动情况等因素说明发行人 2022 年上半年的生产经营和主要财务数据变化情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

### 一、请发行人

(一)结合 2022 年以来下游需求变动情况等因素说明发行人 2022 年上半年的生产经营和主要财务数据变化情况。

2022 年上半年，公司主要财务数据如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度 1-6 月 /2022 年 6 月 30 日	2021 年度/ 2021 年 12 月 31 日	变动情况
资产总额	47,342.81	53,398.57	有所降低
未分配利润	-5,734.15	-6,227.33	稳步增长
归属于母公司所有者权益	36,703.20	35,823.39	稳步增长
营业收入	21,563.48	86,125.40	同比有所下降
净利润	626.29	6,271.64	同比有所下降
毛利率	28.18%	20.94%	上升 7.24 个百分点
资产负债率（合并）	22.47%	32.91%	下降 10.44 个百分点

2022 年上半年，发行人营业收入、净利润受疫情和客户自身原因影响有所下降，但是整体经营环境未发生较大不利变化，具体分析如下：

#### 1、营业收入、净利润有所下降

2022 年上半年营业收入、净利润有所下降，主要为智能投放服务收入的下降，主要原因为①阿里巴巴等互联网服务行业客户受疫情及自身经营调整的影响，收入下降较多；②除互联网服务行业客户以外的其他客户，2022 年上半年受北京、上海等重点城市疫情的影响，收入有所下降。

#### 2、毛利率有所上升

互联网服务行业收入占比下降，而该类业务毛利率较低，导致发行人整体毛利率有所上升。

### 3、资产总额有所下降、资产负债率下降

发行人根据结算周期，偿付了部分采购款项，资产负债率降低，具有较强的偿债能力。

### 4、虽然 2022 年上半年整体利润水平有所下降，但是预计全年利润水平与 2021 年相比将较略有下降

由于互联网服务行业业务的毛利率较低，其收入的下降对整体毛利和净利润的影响较小；非互联网服务行业的智能投放服务和企业数据管理系统毛利率较高，上述业务的收入占比提升，预计 2022 年度整体毛利率有较大提升，同时发行人 2022 年度销售费用、管理费用、研发投入等与 2021 年相比保持稳定，因此预计 2022 年全年毛利和净利润与 2021 年相比略有下降。预计经营业绩情况和业绩增长可持续性具体情况详见问题 3 “（四）说明 2022 年预计经营业绩情况以及业绩增长的可持续性”，充分论证是否符合创业板定位，是否符合“三创四新”的相关要求”之“1、发行人 2022 年预计经营业绩情况”和“2、业绩增长的可持续性”。

综上所述，2022 年上半年，发行人营业收入、净利润受疫情和客户自身原因影响有所下降，但是整体经营环境未发生重大不利变化，预计全年利润水平与 2021 年相比将略有下降。

## 二、请保荐人、申报会计师发表明确意见

### （一）核查程序

保荐机构、申报会计师核查过程如下：

- 1、获取并查阅发行人的财务报告；
- 2、获取发行人销售明细表、采购明细表，分析公司的销售和采购情况；
- 3、访谈发行人管理层，了解 2022 年上半年度的生产经营和业绩情况和 2022 年全年预计经营业绩情况；

### （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

2022 年上半年，发行人营业收入、净利润受疫情和客户自身原因影响有所下降，但是整体经营环境未发生较大不利变化，预计全年利润水平与 2021 年相比将略有下降。

## 21.关于业务资质

发行人具有增值电信业务经营许可证、信息系统安全等级保护证明两项资质，授予日期分别为 2022 年 6 月、2019 年 12 月。请发行人说明前述两项业务资质对应的业务范围，涉及报告期内业务资质变动的，请具体说明。

回复：

### 一、请发行人说明

**（一）发行人具有增值电信业务经营许可证、信息系统安全等级保护证明两项资质，授予日期分别为 2022 年 6 月、2019 年 12 月。请发行人说明前述两项业务资质对应的业务范围，涉及报告期内业务资质变动的，请具体说明。**

#### 1、关于发行人持有的增值电信业务经营许可证

发行人的《增值电信业务经营许可证》（以下简称 ICP 证书）业务种类及覆盖范围为“信息服务业务（仅限互联网信息服务）”。根据《电信业务分类目录（2015 年版）》的规定，“信息服务业务是指通过信息采集、开发、处理和信息平台的建设，通过公用通信网或互联网向用户提供信息服务的业务”。

发行人是一家营销技术（MarTech）服务商，致力于通过技术、智能算法和系统产品提升企业数字化营销中的自动化和智能化水平，其主营业务系为客户提供一站式数字营销中的智能决策系统及运营服务。

发行人不存在通过公用通信网或互联网向用户提供信息服务的情形，未开展信息服务业务。发行人于 2013 年首次申请办理 ICP 证书系为开发用户交互业务，后因缺乏资金未实际推进。

综上，发行人申请 ICP 证书并未实际用于其业务经营。

#### 2、关于发行人持有的信息系统安全等级保护备案证明

根据《信息安全等级保护管理办法》第五条，“信息系统的运营、使用单位应当依照本办法及其相关标准规范，履行信息安全等级保护的义务和责任”，以及第九条，“信息系统运营、使用单位应当按照《信息系统安全等级保护实施指南》具体实施等级保护工作”。

根据《信息安全技术信息系统安全等级保护实施指南》，发行人的“深演智



能决策平台”的信息安全等级被认定为三级，并取得北京市公安局朝阳分局出具的《信息系统安全等级保护证明》（以下简称《等保证明》）。

综上，发行人申请并取得《等保证明》系为履行信息安全等级保护的责任和义务，《等保证明》并非其开展主营业务的特殊资质许可。

### **3、报告期内业务资质变动**

发行人于 2013 年 3 月 31 日首次取得 ICP 证书，在报告期内因发行人更名、证书续期原因分别于 2019 年 9 月 18 日、2022 年 6 月 6 日进行换证；发行人于 2019 年 1 月 22 日首次取得《等保证明》，后因更名原因于 2019 年 12 月 24 日进行换证。

报告期内，发行人的主营业务未发生重大变化，发行人开展其主营业务无需取得特殊资质许可，亦不存在业务资质变动的情形。

（本页无正文，为北京深演智能科技股份有限公司《关于北京深演智能科技股份有限公司首次公开发行人民币普通股（A股）股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页）



北京深演智能科技股份有限公司

2022年12月1日

## 发行人董事长声明

本人已认真阅读北京深演智能科技股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，确认审核问询函回复内容不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

发行人董事长：



黄晓南

北京深演智能科技股份有限公司



2017年12月1日

(本页无正文，为民生证券股份有限公司《关于北京深演智能科技股份有限公司首次公开发行人民币普通股（A股）股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页)

保荐代表人：   
黄西洋

  
黄平



## 保荐机构董事长声明

本人已认真阅读北京深演智能科技股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长、法定代表人：\_\_\_\_\_



(代行)

景忠

民生证券股份有限公司（盖章）

2022年12月11日

