

上海悦普广告集团股份有限公司

Shanghai Yuepu Advertising Group Co., Ltd.

(住所：上海市嘉定区真南路 4268 号 2 幢 JT10337 室)



首次公开发行股票并在主板上市

招股说明书

(申报稿)

声明：本公司的发行申请尚需经上海证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用，投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为做出投资决定的依据。

保荐机构（主承销商）



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

(广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座)

发行人声明

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

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

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	公司首次公开发行人民币普通股 A 股股票总数不超过 4,000 万股，全部为公开发行新股，不安排公司股东公开发售股份。公司公开发行新股数量不低于本次发行后总股本的 25%
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	人民币【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所和板块	上海证券交易所主板
发行后总股本	预计不超过 16,000 万股
保荐人（主承销商）	中信证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

目 录

发行人声明	1
发行概况	2
目 录	3
第一节 释义	6
一、一般释义	6
二、专业释义	8
第二节 概览	13
一、重大事项提示	13
二、公司及本次发行的中介机构基本情况	15
三、本次发行概况	16
四、主营业务概况	17
五、公司板块定位情况	18
六、公司报告期的主要财务数据和财务指标	21
七、财务报告审计截止日后的主要财务信息和经营状况	22
八、盈利预测报告	22
九、公司选择的具体上市标准	22
十、公司治理特殊安排等重要事项	22
十一、募集资金用途	23
十二、其他对发行人有重大影响的事项	23
第三节 风险因素	24
一、与发行人相关风险	24
二、与行业相关的风险	28
三、其他风险	29
第四节 公司基本情况	30
一、公司基本情况	30
二、公司设立情况	30
三、公司在其他证券市场的上市/挂牌情况	49
四、公司股权结构	49
五、公司控股子公司、参股公司、分公司情况	49
六、公司控股股东、实际控制人及其他主要股东情况	57
七、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排	69
八、公司控股股东、实际控制人报告期内合法合规情况	69
九、公司股本情况	69
十、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员简介	72
十一、公司与董事、监事、高级管理人员签订的协议以及履行情况	77
十二、董事、监事、高级管理人员及其近亲属的持股情况	78
十三、董事、监事、高级管理人员近三年及一期变动情况	81
十四、董事、监事、高级管理人员的其他对外投资情况	82
十五、董事、监事、高级管理人员的薪酬情况	83
十六、公司股权激励及其他制度安排和执行情况	84
十七、公司员工情况	85
第五节 业务与技术	91
一、公司的主营业务及主要服务情况	91
二、发行人所处行业的基本情况	114
三、发行人所处行业竞争情况分析	143

四、公司销售和采购情况.....	156
五、公司的环境保护情况.....	176
六、公司的主要固定资产和无形资产等资源要素.....	176
七、公司的核心技术及研发情况.....	184
八、公司境外经营情况.....	186
第六节 财务会计信息与管理层分析	187
一、财务会计信息	187
二、主要会计政策和会计估计.....	196
三、税(费)项	221
四、分部信息	222
五、非经常性损益表	222
六、发行人主要财务指标.....	223
七、内部信息系统各模块间以及业务数据与财务数据的衔接方式.....	226
八、经营成果分析	227
九、资产质量分析	269
十、负债构成及偿债能力分析.....	293
十一、流动性与持续经营能力.....	306
十二、资本性支出及资产业务重组.....	312
十三、资产负债表日后事项、或有事项、其他重大事项以及重大担保、诉讼等事项	312
十四、公司盈利预测情况.....	313
十五、财务报表项目比较数据变动幅度达 30%以上的情况及原因.....	314
第七节 募集资金运用与未来发展规划	319
一、募集资金运用计划.....	319
二、募集资金投资项目具体情况.....	321
四、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响	328
五、募集资金投资项目实施后不产生同业竞争或者对发行人的独立性产生不利影响	328
六、未来发展战略规划.....	328
第八节 公司治理与独立性	331
一、公司治理存在的缺陷及改进情况.....	331
二、公司内部控制制度的自我评估和鉴证意见	331
三、公司近三年违法违规、违法违规行为及受到处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施的情况	332
四、公司报告期内资金占用和违规担保情况.....	332
五、发行人独立经营情况.....	332
六、同业竞争	334
七、关联方及关联关系.....	334
八、关联交易	340
九、规范和减少关联交易的措施.....	352
十、报告期内关联方变化情况.....	354
第九节 投资者保护	355
一、滚存利润的分配安排.....	355
二、股利分配政策	355
三、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排	358
四、承诺事项	358
第十节 其他重要事项	359
一、重大合同	359
二、对外担保情况	365
三、重大诉讼和仲裁事项.....	365
四、发行人的广告业务的合规情况.....	368

第十一节 声明	370
一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员的声明	370
二、发行人控股股东、实际控制人声明	371
三、保荐人（主承销商）声明	372
四、发行人律师声明	375
五、会计师事务所声明	376
六、评估机构声明	377
七、验资机构声明	378
八、验资复核机构声明	379
第十二节 附件	380
一、备查文件	380
二、查阅地点及时间	381
附件一：落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况	382
附件二：投资者保护相关的承诺、发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项	384
附件三：股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明	410
附件四：审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明	419
附件五：募集资金具体运用情况	422
附件六：子公司、参股公司简要情况	425

第一节 释义

在本招股说明书中除非文义另有所指，下列词语或简称具有如下含义：

一、一般释义

公司、本公司、发行人、悦普集团、股份公司	指	上海悦普广告集团股份有限公司
本次发行	指	公司本次向中国证监会申请在境内首次公开发行不超过4,000万股A股股票
本次发行并上市	指	公司本次向中国证监会申请在境内首次公开发行不超过4,000万股A股股票并在上海证券交易所主板上市
招股说明书、招股书	指	《上海悦普广告集团股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书》（申报稿）
《公司章程》	指	《上海悦普广告集团股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	《上海悦普广告集团股份有限公司章程（草案）》
《审计报告》	指	天职会计师出具的《上海悦普广告集团股份有限公司审计报告》（天职业字[2022]第39959号）
《内部控制鉴证报告》	指	天职会计师出具的《上海悦普广告集团股份有限公司内部控制鉴证报告》（天职业字[2022]40023号）
《主要税种纳税鉴证报告》	指	天职会计师出具的《上海悦普广告集团股份有限公司主要税种纳税情况说明审核报告》（天职业字[2022]40014号）
《验资复核报告》	指	天职会计师出具的《上海悦普广告集团股份有限公司对实收资本出资情况的专项复核报告》（天职业字[2022]20832号）
思传有限	指	上海思传广告有限公司，公司前身
上海韵程	指	上海韵程企业管理合伙企业（有限合伙）
领瑞基石	指	深圳市领瑞基石股权投资基金合伙企业（有限合伙）
达晨创鸿	指	深圳市达晨创鸿私募股权投资企业（有限合伙）
达晨创景	指	东莞市达晨创景股权投资合伙企业（有限合伙）
财智创赢	指	深圳市财智创赢私募股权投资企业（有限合伙）
上海敏銮	指	上海敏銮管理咨询合伙企业（有限合伙）
杭州万飞	指	杭州万飞管理咨询合伙企业（有限合伙）
量雅量宏	指	石河子市量雅量宏股权投资合伙企业（有限合伙）
量雅惟实	指	北海量雅惟实投资合伙企业（有限合伙）
海南久盈	指	海南久盈投资合伙企业（有限合伙）
兰馨亚洲七期基金	指	Orchid Asia VII Classic Investment Limited
兰馨亚洲	指	Orchid Asia Group Management Ltd
悦普网络	指	上海悦普网络科技有限公司
无涯子文化	指	上海无涯子文化传媒有限公司

卓而文化	指	上海卓而文化传媒有限公司
番薯网络	指	上海番薯网络科技有限公司
北海卓而	指	北海卓而传媒科技有限公司
重庆萌新	指	重庆萌新文化传媒有限公司
悦普数字	指	上海悦普数字科技有限公司
令行文化	指	上海令行文化传媒有限公司
广州阿海德	指	广州阿海德数字科技有限公司
上海特昂平	指	上海特昂平网络科技有限公司
黄浦分公司	指	上海悦普广告集团股份有限公司黄浦分公司
北京分公司	指	上海卓而文化传媒有限公司北京分公司
广州分公司	指	上海卓而文化传媒有限公司广州分公司
成都分公司	指	上海悦普广告集团股份有限公司成都分公司
悦财文化	指	上海悦财文化传媒有限公司
我可了	指	上海我可了文化创意发展有限公司
尚热汤润康	指	上海尚热汤润康健康科技有限公司
黑芒策划	指	上海黑芒营销策划有限公司
上海部凡	指	上海部凡文化传媒有限公司，公司原控股子公司，已注销
上海蛮牛	指	上海蛮牛文化传播有限公司，公司原控股子公司，已注销
上海传酷	指	上海传酷文化传媒有限公司，公司原控股子公司，已注销
抚州翰广	指	抚州翰广文化传媒有限公司，公司原合营企业，已注销
极加文化	指	上海极加文化传媒有限公司，公司原控股子公司，已退出
草莓星球	指	成都草莓星球文化传播有限公司，公司原参股子公司，已退出
上海颢田	指	上海颢田电子商务有限公司，公司实际控制人报告期外控制企业，已注销
保荐机构、保荐人、中信证券	指	中信证券股份有限公司
方达律师、发行人律师	指	上海市方达律师事务所
天职会计师、发行人会计师	指	天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）
顺正会计师	指	上海顺正会计师事务所（普通合伙）
中责华任会计师	指	北京中责华任会计师事务所（普通合伙）
中联评估	指	天津中联资产评估有限责任公司
沃克森评估	指	沃克森（北京）国际资产评估有限公司
国务院	指	中华人民共和国国务院

发改委、国家发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
海关	指	中华人民共和国海关总署
科技部	指	中华人民共和国科学技术部
商务部	指	中华人民共和国商务部
财政部	指	中华人民共和国财政部
国家工商总局	指	中华人民共和国国家工商行政管理总局
国家新闻出版广电总局	指	中华人民共和国国家新闻出版广电总局
中央网信办	指	中共中央网络安全和信息化委员会办公室
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
上交所	指	上海证券交易所
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《首发注册管理办法》	指	《首次公开发行股票注册管理办法》
《上交所上市规则》	指	《上海证券交易所股票上市规则（2023 修订）》
《上交所上市审核规则》	指	《上海证券交易所股票发行上市审核规则》
《章程指引》	指	《上市公司章程指引（2022 年修订）》
《广告法》	指	《中华人民共和国广告法》
报告期、最近三年及一期	指	2019 年度、2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月
报告期各期末	指	2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日及 2022 年 6 月 30 日
最近一年	指	2021 年度
最近一期	指	2022 年 1-6 月
最近一年末	指	2021 年 12 月 31 日
最近一期末	指	2022 年 6 月 30 日
元、万元、亿元	指	人民币元、人民币万元、人民币亿元

二、专业释义

新媒体营销	指	与传统（电视、报纸等）相对应的，顺应通讯技术发展而诞生的利用互联网新型媒体的营销方式，本文中新媒体营销主要包括 KOL 媒体营销方式
社会化媒体、社交媒体	指	互联网上基于用户关系的内容生产与交换平台。社交媒体是人们彼此之间用来分享意见、见解、经验和观点的工具和平台，现阶段主要包括社交网站、论坛、博客、短视频社区等，具体包括微博、微信、抖音、小红书、B 站、知乎、快手等
社会化媒体营	指	利用社会化网络、在线社区、或其他互联网协作平台媒体来进行营销，公共关

销		系和客户服务维护开拓的一种方式。又称社会媒体营销、社交媒体营销、大众弱关系营销等
国际 4A 公司	指	原为 American Association of Advertising Agencies (美国广告代理商协会) 的简称, 后指美国广告代理商协会成员公司, 公司主要包括阳狮集团、WPP 集团、电通安吉斯集团等
APP	指	手机应用程序, 主要指安装在智能手机上的软件, 完善原始系统的不足与个性化
KOL	指	即 Key Opinion Leader 的简称, 意为关键意见领袖, 通常被定义为拥有更多更准确的产品信息, 且为相关群体所接受或信任, 并对该群体的行为有较大影响力偶像化社会型人格
KOC	指	即 Key Opinion Consumer, 即关键意见消费者, 一般指能影响自己的朋友、粉丝, 产生消费行为的消费者。相比于 KOL, KOC 的粉丝更少, 影响力更小, 优势是更垂直、广告成本更低
MCN	指	Multi -Channel Network 的简称, MCN 模式源于国外成熟的网络专业内容生产者经济运作方式, 其本质是将 PGC (专业生产内容) 联合起来, 在资本的有力支持下, 保障内容的持续输出, 从而最终实现商业的稳定变现
MCN 机构	指	以 MCN 模式经营运作的盈利机构, 主要通过签约或孵化 KOL, 为其提供策划、定位、创作指导、推广、招商等服务
刊例价	指	媒体官方对外公开报出的价格, 根据媒体知名度、市场需求等因素确定, 一般定期调整
社媒	指	互联网上基于用户关系的内容生产与交换平台。社交媒体是人们彼此之间用来分享意见、见解、经验和观点的工具和平台, 现阶段主要包括社交网站、微博、微信、博客、论坛、播客等等
抖音	指	北京微播视界科技有限公司 (隶属于字节跳动集团) 旗下的一个创意短视频内容社区平台
快手	指	北京快手科技有限公司旗下的一个创意短视频内容社区平台
B 站、哔哩哔哩	指	上海宽娱数码科技有限公司旗下一个用户主要为年轻群体的文化社区和视频平台
UP 主	指	在视频网站或论坛上传视频或音频文件的人
微博	指	北京微梦创科网络技术有限公司旗下的一个分享简短实时信息的社交网络平台
微信	指	深圳市腾讯计算机系统有限公司旗下的一款为智能终端提供即时通讯服务的应用程序
小红书	指	行吟信息科技 (上海) 有限公司旗下的一个生活方式分享社区, 基于生活分享社区的电商平台, 涵盖时尚、个护、彩妆、美食、旅行等品类
知乎	指	北京智者天下科技有限公司旗下的一个中文互联网高质量的问答社区和创作者聚集的原创内容平台
门牙、门牙视频	指	门牙视频, 头部 MCN 机构之一, 由湖南卫视、芒果 TV、快乐购物的创始团队创立于 2016 年。目前旗下拥有 300 多位签约 KOL, 累计旗下 KOL 粉丝数量达数亿人, 视频全年播放量超过 500 亿次。主要运营主体为上海瞬视信息科技有限公司、江苏瞬视而为信息科技有限公司等
无忧、无忧传媒	指	无忧传媒, 一家创立于 2016 年的新媒体多维整合营销服务商, 头部 MCN 机构之一。目前签约优质 KOL 数量超过 3,000 人, 全网平台粉丝总量超过 18 亿。主要运营主体为无忧传媒集团有限公司、湖南无忧娱乐有限公司等
大禹、大禹网络	指	大禹网络, 头部 MCN 机构之一, 也是国内领先的新媒体 IP 孵化平台, 成立于 2014 年。主营新媒体、动漫游戏和品牌电商业务, 旗下 KOL 全网视频累计播放破 500 亿。主要运营主体为苏州大禹网络科技有限公司
蜂群、蜂群文化	指	蜂群文化, 头部 MCN 机构之一, 全网粉丝覆盖人群约 8 亿, 合作平台及媒体超过 500 家。旗下拥有 1,000 多位 KOL。主要运营主体为深圳市蜂群文化传播

		有限公司
飞博	指	厦门飞博共创网络科技股份有限公司，头部 MCN 机构之一。目前旗下 KOL 全网累积粉丝超 7 亿
牙仙	指	北京牙仙广告有限公司，成立于 2014 年，是国内最早一批自媒体数字整合营销公司之一，旗下签约 KOL 超过 100 人
思空、思空文化、思空传媒	指	思空文化，一家专注于新媒体内容生产、红人经济、营销传播的头部 MCN 机构，成立于 2016 年。旗下 KOL 超过 3,000 人，全网粉丝数量突破 3 亿，服务超过 1,000 家品牌。主要运营主体为深圳前海思空文化传播有限公司
最美妆	指	最美妆是一家覆盖短视频、图文等专业各领域，一体化、综合性、新概念内容电商 MCN 机构，其主要运营主体南京薄荷网络科技有限公司成立于 2017 年，目前已经成为江苏地区最有影响力的 MCN 机构之一。最美妆自成立以来，专注于新媒体产业，以新媒体作为主流产品和导向，致力于发展专业及多元化的文化业，现已成为一家集视频制作、推广、娱乐营销一体的文娱产业运行的新媒体公司
二咖传媒	指	北京二咖传媒文化有限责任公司是一家以视频内容为主要载体的原创 IP 孵化公司，签约作者覆盖泛娱乐、美妆、搞笑、游戏、美食、音乐、时尚、教育、萌宠、旅游、舞蹈等二十余个垂直领域。二咖传媒致力于原创的 IP 化内容开发、孵化运营、商业变现等一站式全网化 IP 化打造，以 IP 影响娱乐文化潮流和用户消费决策。
美哒文化	指	长沙美哒网络科技有限公司系成立于 2015 年，机构账号类型涵盖美妆、测评、剧情等多个类型。美哒自成立之初就坚持打造独家 IP，配置有成熟的独立商务及内容团队。
仙梓文化	指	上海仙梓文化传播有限公司成立于 2017 年，主营小红书平台 MCN 业务，是最早一批在小红书上做商业化投放的团队、首批小红书官方十大深度合作的 MCN 机构之一、小红书平台广告合作供应商。仙梓文化专注小红书电商直播内容创作，旗下头部达人的带货成绩最高达到单场 GMV 破千万。
麦芽传媒	指	重庆麦芽传媒有限公司成立于 2013 年 9 月，是一家集新媒体内容生产，大数据精准营销服务、程序开发、电商销售、新媒体众创 IP 投资与孵化为一体的综合型互联网企业，麦芽传媒已为数百家企业创作优质营销内容，覆盖几乎全部大众消费行业。的
小灿灿网络	指	南京小灿灿网络科技有限公司成立于 2018 年 3 月，是一家专注泛娱乐、美食、汽车、美妆等领域短视频内容生产及新媒体全案营销的服务机构，旗下拥有猴哥说车、潘姥姥、小鱼海棠、你李总啊等多个相关垂类知名博主。汽车领域是小灿灿新媒体的优势领域，旗下 MCN 常年占据抖音汽车垂类各项排行榜前列，是抖音汽车领域最具影响力的 MCN 机构之一。
华星酷娱	指	北京华星酷娱文化传媒有限公司是国内领先的头部 MCN 机构，旗下自孵化的优质 KOL 全面覆盖剧情、时尚美妆、时尚辣妈等垂直领域。华星酷娱曾荣获 2018 年度星图最佳 MCN 机构、2019 年度抖音最具影响力 MCN 机构、2019 年度星图热力榜 TOP3、2020 抖 IN CITY 价值机构、2021 星图最佳合作机构等多项荣誉。
洋葱视频	指	成都洋葱新未来网络科技有限公司是行业内领先的内容 IP 研发和 KOL 孵化机构。以“美好生活多一点”为使命，专注于服务追求生活品质、热衷新鲜事物的群体的内容需求，以种草为内容主方向，传递生活方式，引领生活潮流，并以此孵化新消费品牌。
GSK、GSK 集团	指	英国葛兰素史克公司（GlaxoSmithKline），全球最大药剂集团之一，于 2000 年 12 月成立。旗下控制的企业包括惠氏制药有限公司、中美天津史克制药有限公司及葛兰素史克日用保健品（中国）有限公司等
阿里巴巴集团	指	阿里巴巴集团是一家以技术驱动，包含数字商业、金融科技、智慧物流、云计算、人地关系文化娱乐等场景的平台，服务数以亿计的消费者和数千万的中小企业。业务包括中国商业、国际商业、本地生活服务、菜鸟、云业务、数字媒

		体及娱乐以及创新及其他业务。除此之外，其非并表关联方蚂蚁集团为平台上的消费者、商家及其他企业提供数字支付服务和数字金融服务。报告期内与发行人进行交易的阿里巴巴集团旗下企业主要包括淘宝(中国)软件有限公司、浙江天猫技术有限公司、杭州阿里妈妈软件服务有限公司、拉扎斯网络科技(上海)有限公司、阿里健康信息技术(北京)有限公司等
字节跳动集团	指	字节跳动是一家从事移动互联网场景下人工智能应用开发的科技企业，公司业务划分为抖音、大力教育、飞书、火山引擎、朝夕光年和 TikTok 六大板块，主要产品包括抖音、今日头条、西瓜视频等，其中抖音是国内领先的创意短视频社交软件。报告期内与发行人进行交易的字节跳动集团旗下企业主要包括北京有竹居网络技术有限公司、北京字跳网络技术有限公司、北京字节跳动网络技术有限公司、北京微播视界科技有限公司、武汉巨量星图科技有限公司等
美的集团	指	美的集团是一家覆盖智能家居事业群、工业技术事业群、楼宇科技事业部、机器人与自动化事业部和数字化创新业务五大业务板块的全球化科技集团，每年为全球超过 4 亿用户、各领域的重要客户及战略合作伙伴提供多元化的产品与服务。报告期内与发行人进行交易的美的集团旗下企业主要包括芜湖美的厨房电器制造有限公司、芜湖美的厨卫电器制造有限公司等
滴滴出行	指	滴滴出行是一家国际性的移动出行科技平台及共享出行服务商，在亚太、拉美、非洲等多个市场提供网约车、出租车召车、代驾、顺风车等多元化出行服务，并运营车服、外卖、货运、金融业务。报告期内与发行人进行交易的滴滴出行旗下企业主要包括北京滴滴无限科技发展有限公司等
百度	指	百度是一家国际性互联网与 AI 公司。作为全球最大的中文内容搜索引擎服务商，百度基于其核心的搜索引擎业务，演化出语音、图像、知识图谱、自然语言处理等人工智能技术，在深度学习、对话式人工智能操作系统、自动驾驶、AI 芯片等前沿领域有深度业务布局。报告期内与发行人进行交易的百度集团旗下企业主要包括百度时代网络技术(北京)有限公司、北京百度网讯科技有限公司、北京百度网讯科技有限公司
欧莱雅集团	指	欧莱雅集团是一家国际性化妆品公司，创立于 1907 年。作为美妆品行业中的领导者，欧莱雅经营范围遍及 130 多个国家和地区，主营业务包括化妆品、护肤品、彩妆、药品及高档消费品等，旗下拥有赫莲娜、兰蔻、圣罗兰、科颜氏等国际知名品牌。报告期内与发行人进行交易的欧莱雅集团旗下企业主要为欧莱雅(中国)有限公司
宝洁	指	宝洁是一家国际性日用消费品公司，是全球最大的日用品生产商之一。主要产品包括洗浴用品、洗涤用品、婴儿用品、口腔护理及护肤品等。旗下拥有 SK-II、OLAY、海飞丝、飘柔、佳洁士、舒肤佳等国际知名品牌。报告期内与发行人进行交易的宝洁旗下企业主要包括广州宝洁有限公司、宝洁(中国)营销有限公司等
宜家	指	宜家是一家来自瑞典的全球知名家具和家居零售商。主营业务覆盖家居产品的设计、生产及销售，主要产品包括座椅/沙发系列、办公用品、卧室系列、厨房系列、照明系列、纺织品、炊具系列、房屋储藏系列、儿童产品系列等一万余种商品。报告期内与发行人进行交易的宜家旗下企业主要包括宜家(中国)投资有限公司、宜家电子商务(中国)有限公司等
达能	指	达能是一家国际性食品饮料公司，业务遍及全球一百多个市场，拥有超过 10 万名员工。达能主营业务分为基础乳制品和植物基产品、饮料和饮用水、以及专业特殊营养三大业务领域，旗下拥有爱他美、诺优能、牛栏牌、可瑞康、脉动、依云等著名品牌。报告期内与发行人进行交易的达能旗下企业主要包括纽迪希亚生命早期营养品管理(上海)有限公司、达能纽迪希亚在线分销香港有限公司等
OPPO	指	OPPO 是一家全球领先的智能终端制造商和移动互联网服务提供商，业务遍及 50 多个国家及地区，全球用户数量超过 3 亿，2021 年全球智能手机市场占比位居前五。OPPO 的主要产品包括智能手机、智能电视、穿戴设备、声学设备

		以及其他配件。报告期内与发行人进行交易的 OPPO 旗下企业主要为 OPPO 广东移动通信有限公司
蚂蚁科技集团	指	中国最大的移动支付平台支付宝的母公司，是中国领先的数字支付提供商和领先的数字金融科技平台，致力于以科技和创新推动包括金融服务业在内的全球现代服务业的数字化升级，携手合作伙伴为消费者和小微经营者提供普惠、绿色、可持续的服务
安踏体育	指	一家专门从事设计、生产、销售运动鞋服、配饰等运动装备的综合性、多品牌的体育用品集团
戴森	指	创于 1993 年英国，世界知名的吸尘器制造商，无尘袋吸尘器发明者，致力于设计和研发能用科技来简化人们生活的产品
沃尔沃汽车	指	瑞典著名豪华汽车品牌，曾译为“富豪”，该品牌于 1927 年在瑞典哥德堡创建，2010 年被中国吉利控股集团收购。
资生堂	指	于 1872 年创立，是株式会社资生堂（Shiseido Company, Limited）旗下品牌，总部在日本东京，是日本著名的化妆品品牌，品牌秉承了“百年匠心，让美资生”的理念
玛氏食品	指	全球最大的食品生产商之一，是全球巧克力、宠物护理、糖果等行业的领导者，在世界范围内生产和销售多种著名品牌的巧克力、糖果及宠物食品，包括德芙巧克力，士力架巧克力，M&M's 巧克力，彩虹果汁糖，脆香米（脆米心牛奶巧克力）、宝路狗粮，伟嘉猫粮等
克劳锐	指	TOPKLOUT，系新媒体营销头部企业天下秀旗下的达人经济生态的第三方权威评价机构，是国内领先的权威自媒体价值排行及版权经纪管理第三方数据监测机构，依托强大数据体系及跨平台数据整合能力，提供自媒体价值评估体系、自媒体数据监测工具、内容传播矩阵、行业观察研究报告及高效的版权经纪管理等一站式综合服务
艾瑞咨询	指	艾瑞咨询是中国新经济产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。 自 2002 年成立至今，累计发布超过 3000 份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平，在产业数字化领域也建立了品牌基础，为客户提供数字化转型升级过程的数字化战略咨询与运营解决方案
微播易	指	北京微播易科技股份有限公司，是一家定位于数据驱动的社交新媒体营销服务公司，主营业务为自媒体采买服务、社交大数据服务及社交媒体传播策略服务，其依托海量自媒体相关数据，为品牌、自媒体以及相关从业者提供全面的自媒体营销洞察和趋势分析

特别说明：

- 1、本招股说明书中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上存在差异，主要系四舍五入导致。
- 2、本招股说明书所引用的第三方数据均来源于具有一定行业权威性的第三方独立机构公开发布的研究分析报告，不存在专门为本次发行准备的情况，公司未为此支付费用或提供帮助。

第二节 概览

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

一、重大事项提示

发行人特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必认真阅读本招股说明书正文内容，并特别关注以下重要事项。

（一）本次发行的相关重要承诺说明

公司提示投资者认真阅读本公司、股东、董事、监事、高级管理人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺以及未能履行承诺的约束措施，具体承诺事项参见本招股说明书“第十二节 附件/附件二：投资者保护相关的承诺、发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项”的相关内容。

（二）特别风险提示

公司特别提请投资者关注“第三节 风险因素”中的下列风险：

1、营销传播方式变化风险

随着移动互联网时代的全面到来，不同模式、面向不同消费者群体特征的社会化媒体平台也在不断涌现、更迭。自 2009 年以来，公司紧密围绕社会化媒体平台发展趋势，从微博、微信等兼具通讯与分享功能的社会化媒体，到以 B 站、抖音、快手等为代表的以原创视频内容为主的媒体、再到以知乎、小红书为代表的的内容社区频道，公司不断扩大对主流社交媒体平台媒介资源的覆盖能力。但如果公司不能跟上营销传播方式快速变化的趋势，开发相关新媒体平台资源，及时调整研发方向、资源配置和业务拓展策略，将难以持续满足客户多样化的营销需求，会对公司的盈利能力产生不利影响。

2、媒体资源价格上涨的风险

公司已积累了各大主流社会化媒体平台的海量媒介资源，是国内少有的同时获得腾讯（微信）、抖音、小红书、B 站、快手等社会化媒体官方广告交易平台代理资格的公司。同时，公司与众多市场主流媒介资源供应商建立了长期、稳定的合作关系，累积形成了自身媒介资源采买优势。但随着中国社会化媒体营销市场需求的持续快速增长，稀

缺优质媒介资源的议价能力可能会进一步提高,从而促使价格不断上涨。如果未来社会化媒体媒介资源的价格水平继续上升,而公司没有有效措施传导或消化上涨的采买成本,公司的经营业绩可能会受到不利影响。

3、人力成本及费用上升的风险

作为一家以社交媒体营销为主营业务的公司,能否吸引和留住优秀的技术、营销、管理等专业人才,是影响公司未来持续发展的关键因素。近年来,社交媒体平台的用户数量不断增长、用户触媒频率不断提高,社交媒体的商业价值不断上升,因此社交媒体营销行业对人才资源的竞争日益激烈。若行业优质人力资本价格出现大幅度上涨,为了吸引人才、留住人才并保持公司的核心竞争力,公司可能面临人力成本上升的风险。

4、宏观经济形势变化导致的风险

虽然广告行业的周期性特征较弱,但若宏观经济大环境出现大幅波动时,广告公司收入也会直接受到下游客户广告预算调整的影响,即在宏观经济大幅衰退的情况下,广告主会被迫缩减展示广告的营销支出,以应对严峻外部压力。当前,新冠疫情仍在全球蔓延,若因疫情、贸易摩擦、突发重大公共事件等原因导致宏观经济形势出现重大不利变化,导致下游客户广告预算削减,会对公司的收入增长产生不利影响。

5、监管要求变化的风险

目前,我国社会化媒体营销行业仍处于快速发展的过程中。随着商业模式的不断创新,互联网社交媒体广告内容和形式的不断迭代,我国在社会化媒体营销、网络广告领域的法律法规体系和配套监管措施也在不断发展和完善过程中。一方面,广告行业受到国家市场监督管理总局广告监督管理司的直接监管,面对新兴的媒体平台,相关监管政策也在调整 and 变化;另一方面,互联网行业的相关法律实践和监管要求,如监管体系、经营资质、网络信息安全、税务合规、知识产权保护等,也随着行业的发展而不断再完善。如果政府主管部门对互联网广告行业的监管政策一旦作出重大调整,可能会对公司的业务运营产生一定不利影响。

6、市场竞争风险

互联网媒体营销行业竞争较为激烈,头部集中效应暂不明显。随着移动互联网的渗透率不断提高,广告主对互联网营销服务需求将进一步增加,从而吸引更多的资本进入该行业,同时一些传统的广告公司也开始布局网络新媒体营销领域,市场参与主体将更

为多元化,从而加剧市场竞争。若公司不能在服务质量、技术创新、客户维护等方面进一步增强实力,未来可能面临较大的竞争压力。

7、业绩下滑风险

2022 年上半年,受新冠疫情等因素影响,公司扣非归母净利润出现一定幅度的下滑。而由于经营风险、政策及市场风险和财务风险贯穿公司经营过程,若上述单一风险因素出现极端情况,或诸多风险同时集中释放,如营销传播方式更迭,新冠疫情在全球范围内进一步恶化,国内外经济大幅下行,行业政策发生重大不利变化,主要客户信用状况极度恶化等,可能导致公司经营业绩下滑,极端情况下甚至出现公司上市当年营业利润较上一年度下滑 50%以上的风险,因此,公司存在业绩下滑风险。

(三) 发行前滚存利润分配及本次发行上市后的股利分配政策

1、发行前滚存利润的分配

公司首次公开发行股票前实现的滚存未分配利润,由首次公开发行股票后的新老股东按照持股比例共同享有。

2、本次发行上市后的股利分配政策

本次发行上市后的股利分配政策请参考“第九节 投资者保护”之“二、股利分配政策”之“(二)发行后的股利分配政策”。

二、公司及本次发行的中介机构基本情况

(一) 公司基本情况			
中文名称	上海悦普广告集团股份有限公司	有限公司成立日期	2014 年 3 月 17 日
英文名称	Shanghai Yuepu Advertising Group Co., Ltd.	股份公司成立日期	2020 年 9 月 22 日
注册资本	12,000 万元	法定代表人	林悦
注册地址	上海市嘉定区真南路 4268 号 2 幢 JT10337 室	主要生产经营地址	上海市黄浦区龙华东路 325 号博荟广场 A 座 11 楼
控股股东	林悦	实际控制人	林悦
行业分类	根据《国民经济行业分类》(GB/T4754-2017),公司所属行业为“商务服务业”(L72)大类下的“互联网广告服务”(L7251)	在其他交易场所(申请)挂牌或上市的情况	无
(二) 本次发行的有关中介机构			
保荐人	中信证券股份有限公司	主承销商	中信证券股份有限公司

发行人律师	上海市方达律师事务所	其他承销机构	无
审计机构（验资机构、验资复核机构）	天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	天津中联资产评估有限责任公司
发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间存在的直接或间接的股权关系或其他利益关系		截至 2023 年 1 月 10 日，本次发行的保荐机构中信证券股份有限公司的全资子公司金石投资有限公司间接投资于公司股东领瑞基石、达晨创鸿，从而间接持有发行人股份，间接持股比例低于 0.01%，间接持股数量低于 10 万股，该等投资行为系领瑞基石及达晨创鸿管理人作出的独立投资决策，并非中信证券股份有限公司主动针对发行人进行投资。 除上述情况外，公司与本次发行有关的各中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接股权关系或其他权益关系。	
（三）本次发行其他有关机构			
股票登记机构给	中国证券登记结算有限责任公司上海分公司	收款银行	【】
其他与本次发行有关的机构		无	

三、本次发行概况

（一）本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A 股）		
每股面值	1.00 元		
发行股数	不超过 4,000 万股	占发行后总股本比例	不低于 25.00%
其中：发行新股数量	不超过 4,000 万股	占发行后总股本比例	不低于 25.00%
股东公开发售股份数量	无	占发行后总股本比例	不适用
发行后总股本	不超过 16,000 万股		
每股发行价格	【】		
发行市盈率	【】 倍（按发行后每股收益为基础计算）		
发行前每股净资产	4.21 元（按经审计截至 2022 年 6 月 30 日归属于母公司所有者的净资产除以发行前总股本）	发行前每股收益	0.31 元/股（按经审计截至 2022 年 6 月 30 日期间扣除非经常损益前后孰低的归属于母公司所有者净利润除以本次发行后总股本）
发行后每股净资产	【】元/股（按本次发行后归属于母公司所有者的净资产除以发行后总股本计算，其中，发行后归属于母公司所有者的净资产按经审计截至 2022 年 6 月 30 日归属于母公司所有者的净资产和本次募集资金净额之和计算）	发行后每股收益	【】元/股（按经审计截至 2022 年 6 月 30 日期间扣除非经常损益前后孰低的归属于母公司所有者净利润除以本次发行后总股本）

发行市净率	【】倍（按发行后每股净资产为基础计算）
发行方式	本次发行采用向参与网下配售的询价对象配售和网上按市值申购定价发行相结合的方式，或采用中国证券发行监管部门批准的其他发行方式
发行对象	本次发行对象为符合资格的询价对象以及在上海证券交易所开户的境内自然人、法人（中国法律禁止购买者除外）或中国证监会规定的其他对象
承销方式	主承销商余额包销
募集资金总额	【】万元
募集资金净额	【】万元
募集资金投资项目	新媒体营销代理体系升级项目
	品牌全案创意中心建设项目
	补充流动资金
发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，其中主要包括承销及保荐费【】万元、审计及验资费【】万元、律师费【】万元、发行手续费及其他【】万元
（二）本次发行上市的重要日期	
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

四、主营业务概况

悦普集团是一家以社会化媒体营销为核心的综合性广告公司，在广告创意设计、营销方案策划、媒介策略与资源整合等方面拥有丰富的经验，主营业务包括社交媒体广告投放代理、社交媒体整合营销、社交媒体运营等营销服务，可为广告主提供从创意设计、策略制定、媒介投放到结案评估的一站式社交媒体营销解决方案。

2009年，公司子公司悦普网络成立，成立初期主要从事网站开发、搜索优化业务，并扎根于开心网、人人网等国内早期社交平台，精准投放社交媒体广告。随着微博、微信的崛起以及社交新媒体的发展，公司针对客户传播的不同需求，及时捕捉快速的市场变化，整合多种创意方式，开始提供多元营销传播服务。近年来，公司紧跟媒介发展趋势，不断拓展媒体资源覆盖广度和深度，致力于为不同行业的客户提供最全面、最专业、最高性价比的社交媒体营销服务，成为一家拥有丰富经验的综合型社会化媒体传播公司。

公司是较早开展社交媒体营销业务的企业之一，深耕社会化社交媒体营销领域 10 年以上，完整经历了我国主流社交媒体的涌现与更迭，通过与社交媒体广告平台及各大 MCN 机构的深度合作，积累了覆盖微博、微信、抖音、小红书、B 站、快手等主流平台的海量媒介资源，可满足不同行业品牌主在各主流平台社交媒体营销需求。截至本招股说明书签署日，公司已成为抖音巨量星图平台核心代理商、小红书蒲公英平台核心代理商、B 站花火平台核心代理商、快手磁力聚星平台代理商、腾讯广告互选平台官方合作伙伴、知乎芝士广告平台代理商，是国内少有的能实现主流社交媒体平台全覆盖并与其中的多家均达成深度合作的营销服务商。

公司采用直接面向客户销售的销售模式，主要通过参与客户的招投标（比稿）的方式获取业务。在业务开展过程中，公司主要协助客户制订或完善营销方案及策略，按照客户确定的营销计划进行媒介资源采买，并协调完成广告物料的制作及广告内容发布。

在客户积累方面，公司已服务超过 100 家世界 500 强客户，主要客户包括阿里巴巴集团、蚂蚁科技集团、欧莱雅集团、字节跳动、OPPO、安踏体育、戴森、上海家化、吉利汽车、沃尔沃汽车、滴滴出行、GSK、百度、达能、资生堂、玛氏食品等，公司亦服务于多家国际 4A 广告公司客户，包括阳狮集团、WPP 集团、电通安吉斯集团、IPG 集团等。

社交媒体营销行业市场化程度较高，属于充分竞争市场，当前市场竞争呈现出先发企业优势明显并不断占领市场份额的特征。本行业规模较大，单一服务商的市场占有率较低。目前无法获得准确且权威的市场占有率及排名数据。结合公司对行业的认识及公司主要客户对行业内主要社交媒体营销服务商的评价情况，公司属于行业内第一梯队企业。

公司设立以来主要服务领域不断丰富，主营业务及主要经营模式未发生重大变化。

五、公司板块定位情况

根据《首发注册管理办法》第三条、《上交所上市审核规则》第三条的规定，结合公司业务模式、经营情况、财务数据和行业竞争格局，对于公司符合主板定位的具体说明如下：

（一）公司业务模式成熟

1、社交媒体历经迭代升级、创新发展，但社交媒体营销服务业务模式未发生根本

变化

我国社交媒体的发展可追溯至 2000 年前后，随着互联网逐渐走进人们生活，当时腾讯推出的 OICQ（即时聊天工具 QQ 前身）获得了极大成功，用户数量呈现指数级增长，其后，博客、百度贴吧、人人网、开心网高速发展，2009 年左右，定位为大众提供娱乐休闲生活服务的信息分享和交流平台微博迅速崛起，当前，我国主流社交媒体抖音、小红书、微博、微信公众号（视频号）、知乎、快手、B 站以不同定位多维度满足了用户的社交需求、通讯需求、资讯获取需求、娱乐需求等，逐渐取代传统媒体成为当前我国用户触媒频次最高的媒介形式之一。我国社交媒体已历经二十年以上发展历程，期间，随着信息技术的不断发展、互联网的不断普及、流量成本的不断下降，社交媒体的信息传播形式出现从 PC 端向移动端迁移，信息承载形式从文字形式向图文形式再向视频形式演变，用户从社交媒体获取的信息日益实时化、精准化、个性化、便捷化。伴随着社交媒体平台的影响力日益扩大，一方面，社交媒体平台本身的流量资源带来广告位价值提升，另一方面，在各大社交媒体平台中具有一定关注者群体和影响力的 KOL 大量涌现，依托 KOL 向其关注者介绍有关品牌或产品成为极具价值的营销手段，社交媒体营销作为网络营销的重要形式，行业规模快速扩大。

随着社交媒体的不断迭代升级，依托社交媒体开展营销的社交媒体营销行业亦不断创新、发展，但营销服务模式的演变主要体现在媒介资源的日益丰富，社交媒体营销服务业务模式并未出现根本性变化。从媒介资源采购端来看，在社交媒体发展初期，社交媒体平台本身具有较高流量资源，其广告位、展示页等具有广告价值，因此社交媒体营销服务行业主要向社交媒体运营方采买其平台内部展示资源，并依托该资源向用户播送广告物料。随着社交媒体平台内 KOL 群体影响力的不断扩大，KOL 账号的内容发布资源亦演变成了一种重要的媒介资源，广告主依托 KOL 向其受众群体定向、精准推送广告物料，同时，社交媒体平台依托自身流量优势，又推出包括优先展示、定向展示、趣味互动等各种形式的营销助推工具，用于放大营销效果，也成为重要的营销手段之一。社交媒体营销服务行业依托的媒介资源和营销手段日益多样化，同时，采购交易的具体形式也发生了智能化、电子化、平台化演变，但营销服务行业的采购模式始终维持由营销服务商根据广告主需求对接社交媒体平台方、KOL 或其所属机构等供应商采购并协调完成广告发布的“以销定采、销采匹配”模式，未发生根本性变化。从销售端看，社交媒体营销行业一般直接面向客户销售，主要通过参与客户的招投标（比稿）的形式获

取业务，与传统营销行业基本一致，销售模式亦未随社交媒体演变而发生根本性变化。

2、营销服务商价值持续凸显

首先，随着社交媒体迭代升级、创新发展，除了社交媒体平台本身，平台上的 KOL 资源亦成为极具价值的媒介资源，开展社交媒体营销可依托的媒介资源形式日益海量、复杂化；其次，传统网络营销一般由广告主提供广告物料，而进入社交媒体营销新时代，需要 KOL 等媒介资源根据广告主特征及需求定制化创作广告物料，广告内容的形式日益个性化、定制化；另外，社交媒体平台还依托自身不断升级的技术手段，推出了趣味互动、定向推送、优先展示等玩法多样的营销助推工具。因此，面对日益复杂化的社交媒体营销活动，广告主没有时间、精力或能力去辨别、筛选、对接媒介资源，专业化的社交媒体营销服务商的核心价值日益凸显。

3、公司业务模式成熟，与同行业可比公司基本一致，符合行业惯例

公司布局社交媒体营销十余年，是行业内较早从事专业化社交媒体营销的企业之一，历经我国主流社交媒体的涌现与更迭，敏锐捕捉行业演变趋势，目前已实现微博、微信公众号（视频号）、抖音、小红书、B 站等当前主流社交媒体的全面业务布局，持续服务包括阿里巴巴集团、字节跳动集团、欧莱雅集团在内的众多世界五百强企业。

公司作为社交媒体营销行业先驱之一，已经确定了符合自身业务特点、自身发展阶段、市场供需情况、上下游发展状况的销售模式、采购模式和盈利模式。公司当前业务模式系行业通行的成熟业务模式，与同行业直接竞争对手如天下秀（A 股上市公司，代码：600556.SH）、谦玛网络（A 股上市公司元隆雅图子公司，代码：002878.SZ）、微播易、众引传播、新榜的同类业务相比不存在重大差异，符合行业惯例。

近年来，公司现有业务模式取得了良好的经营效果，业务快速发展，在可预见的未来，公司业务模式不会发生重大变化。

（二）公司经营业绩稳定、规模较大

社交媒体营销具备内容承载渠道丰富、消费者活跃度高、社交裂变传播的特征，市场空间广阔，其中 KOL 营销属于新媒体营销的细分领域，是一种更为去中心化，更具有互动性、说服力的新型营销手段，当前 KOL 营销行业处于急速发展的快车道。国家相关部门亦出台了多项法律法规、部门规章和产业政策支持行业有序发展。公司深耕社交媒体营销多年，积累了先发优势，先发优势又带来了客户资源优势、投放策略和方法

论优势、媒介资源优势以及采买成本优势，已建立了良好的行业口碑，持续新增品牌主客户。随着行业竞争的“马太效应”进一步凸显，公司竞争优势不断扩大。

报告期内，公司营业收入分别为 50,315.67 万元、70,503.14 万元、145,567.50 万元和 71,006.42 万元，净利润分别为 3,696.85 万元、3,128.88 万元、12,015.69 万元和 4,730.95 万元。公司近年来经营业绩稳定，业绩快速增长，最近 3 年净利润均为正，且最近 3 年净利润累计超过 1.5 亿元，最近一年净利润超过 6,000 万元，最近 3 年营业收入累计超过 10 亿元，规模较大。

（三）公司具有行业代表性

结合公司对行业竞争状况的分析及公司主要客户对行业内主要社交媒体营销服务商的评价情况，公司与天下秀、微播易、谦玛网络、众引传播、新榜属于行业内第一梯队企业。

从财务指标看，公司在行业内头部竞争对手中具有竞争力。从业务指标角度看，与同行业头部竞争对手相比，公司开展社交媒体营销业务的时间较早，获得主流社交媒体平台认可程度高，客户资源优质，综合竞争力处于行业领先地位。因此，公司具有行业代表性。

公司与同行业头部竞争对手在财务指标和业务指标的具体比较情况请参见本招股说明书“第五节/三/（三）/8”。

六、公司报告期的主要财务数据和财务指标

公司报告期内的财务数据已经天职会计师事务所审计并出具了标准无保留意见的审计报告。报告期内公司的主要财务数据及财务指标如下：

项目	2022 年 6 月 30 日 /2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年	2020 年 12 月 31 日/2020 年	2019 年 12 月 31 日/2019 年
资产总额（万元）	89,584.26	88,755.08	51,130.80	31,470.41
归属于母公司所有者权益 （万元）	50,529.72	46,484.51	36,525.37	14,252.94
资产负债率（母公司）	44.59%	26.71%	10.62%	32.34%
营业收入（万元）	71,006.42	145,567.50	70,503.14	50,315.67
净利润（万元）	4,730.95	12,015.69	3,128.88	3,696.85
归属于母公司所有者的净利润 （万元）	4,012.19	11,004.50	2,753.90	3,562.26

扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	3,764.89	10,800.72	2,641.62	3,382.51
基本每股收益（元）	0.33	0.92	1.43	3.72
稀释每股收益（元）	0.33	0.92	1.43	3.72
加权平均净资产收益率	8.27	26.72	14.84	43.93
经营活动产生的现金流量净额（万元）	-4,724.08	-16,414.01	-12,432.58	-1,364.97
现金分红（万元）	0.00	1,000.00	2,000.00	0.00
研发投入占营业收入的比例	1.45%	1.20%	1.71%	2.16%

七、财务报告审计截止日后的主要财务信息和经营状况

公司财务报告审计截止日至本招股说明书签署日间，公司经营的内外环境未发生重大变化，不存在影响发行条件的重大不利影响因素；公司所处的行业产业政策未发生重大调整；公司所处行业发展趋势良好，业务模式及竞争趋势未发生重大不利变化；公司主要客户或供应商的构成未出现重大变化，重大合同条款及实际执行情况等方面均未发生重大不利变化；公司亦不存在对未来经营可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项以及其他可能影响投资者判断的重大事项。

八、盈利预测报告

公司未编制盈利预测报告。

九、公司选择的具体上市标准

根据天职会计师出具的天职业字[2022]39959号《审计报告》，公司2019年、2020年、2021年经审计的归属于母公司所有者的净利润（扣除非经常性损益前后孰低者）分别为3,382.51万元、2,641.62万元和10,800.72万元，公司2021年营业收入为145,567.50万元，符合并适用《上海证券交易所股票上市规则（2023修订）》第3.1.2条第（一）款规定的上市标准：最近3年净利润均为正，且最近3年净利润累计不低于1.5亿元，最近一年净利润不低于6000万元，最近3年经营活动产生的现金流量净额累计不低于1亿元或营业收入累计不低于10亿元。

十、公司治理特殊安排等重要事项

截至本招股说明书签署日，公司的公司治理不存在特殊安排及其他重要事项。

十一、募集资金用途

本次发行的募集资金扣除发行费用后，将投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	实施主体	投资总额	拟投入募集资金
1	新媒体营销代理体系升级项目	发行人	25,470.96	25,470.96
2	品牌全案创意中心建设项目	发行人	11,398.30	11,398.30
3	补充流动资金	发行人	38,130.74	38,130.74
合计			75,000.00	75,000.00

关于本次发行募集资金投向的具体内容，参见本招股说明书“第七节 募集资金运用与未来发展规划”。

十二、其他对发行人有重大影响的事项

（一）重要合同

截至本招股说明书签署日，公司已履行、正在履行的重大合同主要为销售合同、销售合同、借款合同、担保合同、保荐承销协议等。具体情况参见招股说明书“第十节 其他重要事项/一、重大合同”。

（二）重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司存在的诉讼金额 200 万元以上的未决重大诉讼情况如下：

2022 年 8 月 15 日，公司作为原告起诉请北京市海淀区人民法院判令北京爱创天博营销科技有限公司、北京爱创天杰营销科技有限公司向公司支付媒体推广服务费用 509.37 万元及逾期付款违约金。原告卓而文化已分别与两案被告于 2023 年 2 月 23 日签署《协议》约定相关服务费的清偿事宜，卓而文化同意依据前述《协议》针对两项案件分别申请法院调解结案、撤诉，截至本招股说明书签署日，原告及被告尚在按照《协议》约定推进相关司法程序。

第三节 风险因素

一、与发行人相关风险

(一) 管理风险

1、公司业务规模发展迅速而导致的管理风险

近年来,公司的业务规模持续增长,公司的人员、资产规模也随之增加。同时,随着募集资金到位,公司资产及业务规模将进一步扩大,这对公司的资源整合、市场开拓、项目管理、财务管理、人力资源管理、风险控制等多方面经营能力提出了更高要求。

如果公司的管理水平不能适应业务发展需要,组织架构及管理制度不能适应公司情况的变化而随之调整完善,将影响公司的运营效率,从而对公司的盈利能力与竞争力产生不利影响。

2、实际控制人不当控制的风险

本次发行前,公司实际控制人林悦先生直接持有公司股份总数的 48.17%股份,本次发行后,林悦先生合计控制 36.13%股份,仍处于控股地位,对公司的财务决策和经营决策有较大的影响。

实际控制人处于控股地位,可能会通过行使表决权或其他方式对公司的经营决策、财务决策、重要人事任免等方面施加不当影响,从而损害公司及其他股东的利益。

(二) 经营风险

1、营销传播方式变化风险

随着移动互联网时代的全面到来,不同模式、面向不同消费者群体特征的社会化媒体平台也在不断涌现、更迭。自 2009 年以来,公司紧密围绕社会化媒体平台发展趋势,从微博、微信等兼具通讯与分享功能的社会化媒体,到以 B 站、抖音、快手等为代表的以原创视频内容为主的媒体、再到以知乎、小红书为代表的的内容社区频道,公司不断扩大对主流社交媒体平台媒介资源的覆盖能力。但如果公司不能跟上营销传播方式快速变化的趋势,开发相关新媒体平台资源,及时调整研发方向、资源配置和业务拓展策略,将难以持续满足客户多样化的营销需求,会对公司的盈利能力产生不利影响。

2、媒体资源价格上涨的风险

公司已积累了各大主流社会化媒体平台的海量媒介资源，是国内少有的同时获得腾讯（微信）、抖音、小红书、B站、快手等社会化媒体官方广告交易平台代理资格的公司。同时，公司与众多市场主流媒介资源供应商建立了长期、稳定的合作关系，累积形成了自身媒介资源采买优势。但随着中国社会化媒体营销市场需求的持续快速增长，稀缺优质媒介资源的议价能力可能会进一步提高，从而促使价格不断上涨。如果未来社会化媒体媒介资源的价格水平继续上升，而公司没有有效措施传导或消化上涨的采买成本，公司的经营业绩可能会受到不利影响。

3、人力成本及费用上升的风险

作为一家以社交媒体营销为主营业务的公司，能否吸引和留住优秀的技术、营销、管理等专业人才，是影响公司未来持续发展的关键因素。近年来，社交媒体平台的用户数量不断增长、用户触媒频率不断提高，社交媒体的商业价值不断上升，因此社交媒体营销行业对人才资源的竞争日益激烈。若行业优质人力资本价格出现大幅度上涨，为了吸引人才、留住人才并保持公司的核心竞争力，公司可能面临人力成本上升的风险。

4、房屋租赁风险

公司是一家固定资产较少的轻资产企业，主要固定资产为办公设备。截至本招股说明书签署日，公司用于经营的办公场所等房屋均为租赁取得。若出租方在租赁期满前提前终止租赁合同，或公司在租赁期满后不能通过续租、自建等途径解决后续经营场所，将使公司及其子公司的经营场所面临被动搬迁的风险，从而对生产经营产生不利影响。

（三）财务风险

1、应收款项规模较高的风险

公司应收款项（包括应收账款及合同资产）主要为应收客户广告投放费用，由于公司业务规模的持续增长，公司应收款项余额持续上升。报告期各期末，公司应收款项余额分别为 22,712.21 万元、34,921.88 万元、66,665.84 万元及 71,462.94 万元，占当期营业收入的比重分别为 45.14%、49.53%、45.80%及 100.64%，应收款项规模及占比较高。公司应收款项主要客户自身的业务规模较大，信用情况良好，公司应收款项账龄主要在 6 个月以内。应收款项的大幅增加会造成公司的经营活动净现金流入减少，可能增加公司的经营风险。如公司采取的收款措施不力或客户因宏观经济、行业经营环境或自身经

营情况发生变化而不能及时偿付公司部分或全部应收账款,将对公司经营业绩产生不良影响。

2、营运资金周转风险

报告期内,公司经营活动产生的现金流量净额分别为-1,364.97万元、-12,432.58万元、-16,414.01万元及-4,724.08万元。2019年以来经营活动产生的现金流量净额持续为负,主要系:一方面,公司报告期内营业收入规模快速增长,营业收入从2019年的50,315.67万元增加至2021年的145,567.50万元,在业务扩张过程中公司同步增加了媒介资源采买、人员薪酬支出等;另一方面,公司在业务中普遍通过社交媒体广告交易平台下单,除少量平台给予一定账期外,多采用现款支付模式,同时公司根据行业惯例给予客户信用期,在公司营业收入规模快速增长及客户新增收入规模增加的情况下,公司与上下游资金结算存在时间差导致公司出现现金流量净额持续为负的情形。尽管公司已加强应收账款催收工作且资金运转情况良好,但仍面临较大的营运资金压力及营运资金周转风险。

3、盈利能力波动风险

报告期内各期,公司主营业务综合毛利率分别为21.85%、18.61%、17.79%及17.56%,2020年至2022年1-6月受媒介资源采买成本上涨以及部分议价能力较强、毛利率较低的大客户销售增长影响略有下降。公司的毛利主要来源于媒介资源采购及销售的差价,差价主要受到公司的专业服务能力、与客户及媒介资源的合作关系及持续合作预期、公司整体媒介采买规模、具体市场竞争情况等因素综合影响。未来,若影响公司毛利率相关因素出现重大不利变化,则公司盈利能力存在波动风险。

4、税收优惠政策发生变化的风险

报告期内,公司享受高新技术企业所得税优惠及增值税进项税额加计扣除两项税收优惠政策。

公司全资子公司悦普网络是高新技术企业,享受所得税税率为15%的税收优惠政策,其高新技术企业认定至2024年底。未来,悦普网络若不能被持续认定为高新技术企业,或者国家税收优惠政策发生变动导致公司不能持续享受上述税收优惠,将对公司未来盈利水平产生一定不利影响。

根据《关于深化增值税改革有关政策的公告》及《关于促进服务业领域困难行业纾困发展有关增值税政策的公告》，公司享受增值税进项税额加计 10%扣除的优惠政策，优惠政策持续至 2022 年底，如后续该政策未再继续延长，或者国家税收优惠政策发生变动导致公司不能持续享受上述税收优惠，将对公司未来盈利水平产生一定不利影响。

5、业绩季节性波动风险

公司主要从事社交媒体营销业务。受到客户年度广告预算执行进度、客户广告投放需求根据其产品或服务的售卖及促销淡旺季安排等影响，公司的营业收入具有较为明显的季节性特征，通常体现为“六一八”、“双十一”、“双十二”等主要促销时间节点前后需求较为旺盛。如果公司未能在媒介资源投放旺季时有效组织媒介资源、做好客户沟通服务工作并有效进行营运资金管理，则可能会对公司的经营业绩产生一定的不利影响。

6、业绩下滑风险

2022 年上半年，受新冠疫情等因素影响，公司扣非归母净利润出现一定幅度的下滑。而由于经营风险、政策及市场风险和财务风险贯穿公司经营过程，若上述单一风险因素出现极端情况，或诸多风险同时集中释放，如营销传播方式更迭，新冠疫情在全球范围内进一步恶化，国内外经济大幅下行，行业政策发生重大不利变化，主要客户信用状况极度恶化等，可能导致公司经营业绩下滑，极端情况下甚至出现公司上市当年营业利润较上一年度下滑 50%以上的风险，因此，公司存在业绩下滑风险。

（四）法律风险

1、因广告信息违反相关法律法规而遭受损失的风险

公司从事的社交媒体营销服务业务属于互联网广告形式，受相关法律、法规的监管，需要符合《中华人民共和国广告法》、《互联网广告管理暂行办法》、《中国移动互联网广告标准》等规定，公司亦根据前述法律法规制定了《广告内容审核及广告行为规范制度》。公司在业务开展过程中严格执行相关制度，广告信息在发布之前均根据互联网媒体要求、公司广告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多级审查，全部通过后方可投放。

报告期内，公司未发生因广告内容违规遭受处罚的情形。但是随着公司业务规模的扩大，因少数客户刻意隐瞒信息等原因导致的营销信息审核失误，或公司因对客户资质、身份审查不充分、对客户的产品或服务理解不到位、对广告内容审查出现疏漏或公司相

关岗位的员工工作懈怠而导致广告内容不准确或具有误导性,致使营销信息违反相关法律法规,公司可能面临主管部门处罚风险。

(五) 募集资金投资项目实施的风险

1、募投项目实施后效益未能达到预期的风险

公司本次募集资金投资项目包括“新媒体营销代理体系升级项目”、“品牌全案创意中心建设项目”及补充流动资金项目。在项目实施过程中,公司可能受到宏观经济环境、产业政策、市场环境等一些不可预见因素的影响。公司能否按照预期实施募投项目,市场需求是否发生重大变化等都存在一定的不确定性,从而给募投项目的预期收益带来了不确定性,进而导致募投项目投产后存在达不到预期效益的风险。

2、本次发行即期回报被摊薄的风险

本次发行完成后,随着募集资金到位,公司资金实力将显著增强,同时公司总股本和净资产将有较大幅度的增长。本次募集资金到位后,公司将合理有效的利用募集资金,提升运营能力,降低财务费用,从而提高公司长期盈利能力。但由于募集资金投资项目的实施需要一定的周期,相关效益的实现也需要一定的过程,因此短期内公司的每股收益和净资产收益率等指标存在被摊薄的风险。

二、与行业相关的风险

(一) 宏观经济形势变化导致的风险

虽然广告行业的周期性特征较弱,但若宏观经济大环境出现大幅波动时,广告公司收入也会直接受到下游客户广告预算调整的影响,即在宏观经济大幅衰退的情况下,广告主会被迫缩减展示广告的营销支出,以应对严峻外部压力。当前,新冠疫情仍在全球蔓延,若因疫情、贸易摩擦、突发重大公共事件等原因导致宏观经济形势出现重大不利变化,导致下游客户广告预算削减,会对公司的收入增长产生不利影响。

(二) 监管要求变化的风险

目前,我国社会化媒体营销行业仍处于快速发展的过程中。随着商业模式的不断创新,互联网社交媒体广告内容和形式的不断迭代,我国在社会化媒体营销、网络广告领域的法律法规体系和配套监管措施也在不断发展和完善过程中。一方面,广告行业受到国家市场监督管理总局广告监督管理司的直接监管,面对新兴的媒体平台,相关监管政

策也在调整 and 变化；另一方面，互联网行业的相关法律实践和监管要求，如监管体系、经营资质、网络信息安全、税务合规、知识产权保护等，也随着行业的发展而不断再完善。如果政府主管部门对互联网广告行业的监管政策一旦作出重大调整，可能会对公司的业务运营产生一定不利影响。

（三）市场竞争风险

互联网媒体营销行业竞争较为激烈，头部集中效应暂不明显。随着移动互联网的渗透率不断提高，广告主对互联网营销服务需求将进一步增加，从而吸引更多的资本进入该行业，同时一些传统的广告公司也开始布局网络新媒体营销领域，市场参与主体将更为多元化，从而加剧市场竞争。若公司不能在服务质量、技术创新、客户维护等方面进一步增强实力，未来可能面临较大的竞争压力。

三、其他风险

（一）新冠疫情因素导致的风险

2020 年初以来，新型冠状病毒感染疫情蔓延全球，对全球经济造成了较大负面影响。目前变异的奥密克戎病毒具备极强的传染性，2022 年 3 月以来在国内部分地区出现蔓延态势，为控制疫情蔓延，我国采取了严格的防控措施，国民经济、企业生产、居民消费等需要时间逐步恢复，由于境内疫情发展态势、各地政府管控政策仍存在不确定性，公司客户、供应商仍存在无法开展正常生产经营活动的风险，从而导致客户下单量下滑或供应商无法正常提供服务，进而影响公司业务的开展，可能对公司 2022 年以及未来的经营业绩造成持续不利影响。

（二）发行失败风险

发行人本次计划首次公开发行股票并上市将在取得相关审批后将根据发行规则发行。公开发行时，国内外宏观经济环境、国内资本市场行情、投资者对于公司股价未来走势判断以及投资者对于发行人的预计市值等因素都将直接或间接影响发行人本次发行。如上述因素出现不利变化，可能存在由于发行认购不足而发行失败的风险。

第四节 公司基本情况

一、公司基本情况

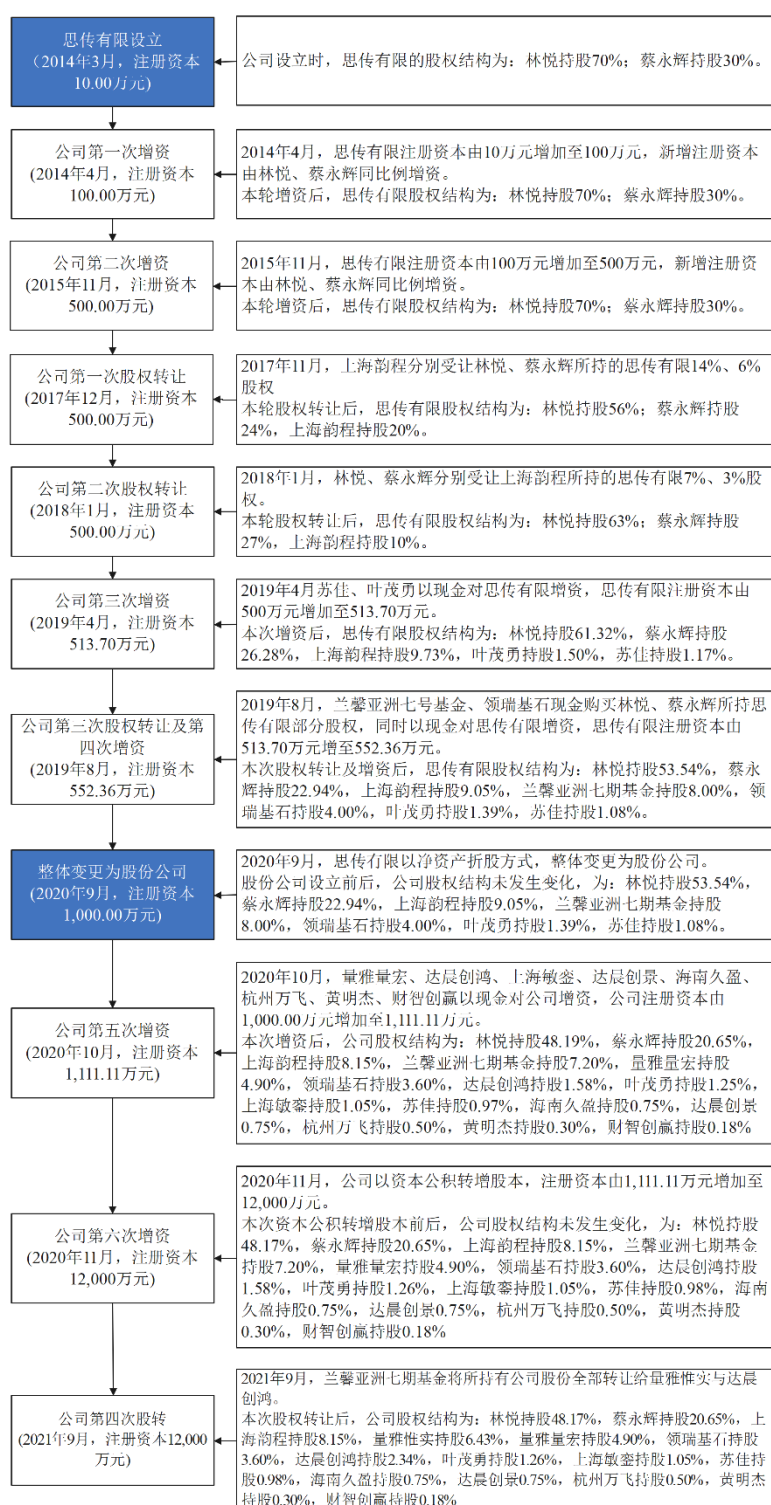
公司名称	上海悦普广告集团股份有限公司
英文名称	Shanghai Yuepu Advertising Group Co., Ltd.
注册资本	12,000 万元
法定代表人	林悦
有限公司成立时间	2014 年 3 月 17 日
股份公司设立时间	2020 年 9 月 22 日
公司住所	上海市嘉定区真南路 4268 号 2 幢 JT10337 室
邮政编码	201802
联系电话	021-6335 7607
传真	021-6335 7607
互联网网址	http://www.eshyp.com/
电子邮箱	yuepuinvestor@eshyp.com
经营范围	一般项目：广告设计、代理；广告制作；广告发布；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；平面设计；图文设计制作；企业形象策划；会议及展览服务；摄影扩印服务；翻译服务；礼仪服务；专业设计服务；社会经济咨询服务；项目策划与公关服务；组织文化艺术交流活动；市场营销策划；电子产品销售；办公用品销售；服装服饰零售；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
负责信息披露和投资者关系的部门	董事会办公室
信息披露负责人	曹海霞
联系方式	021-6335 7607

二、公司设立情况

（一）公司股本的形成及变化情况

公司是由思传有限整体变更设立的股份有限公司，其股本演变过程如下图所示：

图：公司股本演变过程



(二) 有限公司设立情况

思传有限是公司的前身。2013年11月15日, 林悦和蔡永辉签署股东会决议, 同意通过《上海思传广告有限公司章程》, 约定设立“上海思传广告有限公司”, 注册资本

为 10.00 万元，其中：林悦认缴出资 7.00 万元，持有思传有限 70%的股权；蔡永辉认缴出资 3.00 万元，持有思传有限 30%的股权。

2014 年 3 月 17 日，思传有限完成设立的工商登记。思传有限设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名	注册资本(万元)	持股比例
1	林悦	7.00	70.00%
2	蔡永辉	3.00	30.00%
合计		10.00	100.00%

(三) 股份公司设立情况

2020 年 9 月 18 日，思传有限召开董事会并做出决议，同意公司整体变更为股份有限公司并更名为“上海悦普传媒科技集团股份有限公司”。根据天职会计师 2020 年 9 月 17 日出具《审计报告》（天职业字[2020]36078 号），截至 2020 年 5 月 31 日，思传有限的账面净资产为 8,923.58 万元，按 8.92:1 的比例折合股份公司股本总额 1,000 万股，每股面值 1.00 元，余额计入资本公积，各发起人按照其所持有的思传有限股权比例相应持有股份公司的股份。

同日，思传有限召开股东会并作出决议，同意公司由有限责任公司整体变更为股份有限公司的事宜。

2020 年 9 月 18 日，天津中联资产评估有限责任公司出具《上海思传广告有限公司拟股份制改制涉及的净资产价值评估项目资产评估报告》（中联评报字[2020]A-0093 号），确认截至 2020 年 5 月 31 日，思传有限净资产的评估价值为 14,151.02 万元。

同日，林悦、蔡永辉、上海韵程、兰馨亚洲七期基金、领瑞基石、叶茂勇、苏佳共同签署了《上海悦普传媒科技集团股份有限公司之发起人协议》。

2020 年 9 月 18 日，公司召开创立大会暨 2020 年第一次临时股东大会。

2020 年 9 月 22 日，公司完成本次工商变更登记。

2022 年 5 月 10 日，天职国际出具《关于上海悦普广告集团股份有限公司 2020 年 5 月 31 日净资产变化的审核报告》（天职业字[2022]29216 号），对公司 2020 年 5 月 31 日净资产折股后资本金到位情况进行复核。根据复核结果对净资产进行了相应调整，具体包括：

- 1、调整 2020 年度以前确认的股份支付金额；
- 2、调整 2018 年同一控制下企业合并长期股权投资入账价值。

上述事项造成公司股改基准日净资产调增 2,150.29 万元，调整后公司股改基准日净资产为 11,073.88 万元。

2022 年 5 月 31 日，公司召开 2021 年年度股东大会，经审议同意上述股改时净资产调整事项。调增的资本公积由公司全体股东按其各自持股比例享有，公司的股本总额及股权结构均不发生变化。本次调整不会影响公司整体改制，不存在出资瑕疵，不会对公司本次发行上市构成实质性障碍。

股份公司设立时，公司股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数（万股）	出资比例
1	林悦	535.40	53.54%
2	蔡永辉	229.40	22.94%
3	上海韵程	90.50	9.05%
4	兰馨亚洲七期基金	80.00	8.00%
5	领瑞基石	40.00	4.00%
6	叶茂勇	13.90	1.39%
7	苏佳	10.80	1.08%
合计		1,000.00	100.00%

（四）公司历次股本、股东变化情况

1、2014 年 3 月，思传有限设立

思传有限设立具体情况参见本招股说明书“第四节 公司基本情况/二、公司设立情况/（二）有限公司设立情况”。

2、2014 年 4 月，第一次增资（注册资本由 10 万元增加至 100 万元）

2014 年 4 月 21 日，思传有限召开股东会并作出决议，同意公司注册资本由 10.00 万元增加至 100.00 万元，新增注册资本 90.00 万元由林悦、蔡永辉同比例增资，增资价格均为 1 元/注册资本。

2014 年 4 月 24 日，思传有限完成本次增资的工商登记。

本次增资后，思传有限的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	注册资本(万元)	股权比例
1	林悦	70.00	70.00%
2	蔡永辉	30.00	30.00%
合计		100.00	100.00%

3、2015年11月，第二次增资（注册资本由100万元增加至500万元）

2015年11月11日，思传有限召开股东会并作出决议，同意公司注册资本由100.00万元增加至500.00万元，新增注册资本400.00万元由林悦、蔡永辉同比例增资，增资价格均为1元/注册资本。

2015年11月20日，思传有限完成本次增资的工商登记。

本次增资完成后，思传有限的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	注册资本(万元)	股权比例
1	林悦	350.00	70.00%
2	蔡永辉	150.00	30.00%
合计		500.00	100.00%

4、2017年12月，第一次股权转让

2017年11月24日，思传有限召开股东会并作出决议，同意林悦将其持有思传有限14%股权（对应注册资本70.00万元），作价70.00万元转让给上海韵程，同意蔡永辉将其持有思传有限6%股权（对应注册资本30.00万元），作价30.00万元转让给上海韵程。同日，上述股权转让各方签署了《股权转让协议》。由于本次股权转让涉及的注册资本尚未实缴，本次股权转让实际支付的交易对价为0元，各方均已确认此交易对价无异议。

本次股权转让时，上海韵程合伙人为林悦、蔡永辉；2017年12月、2019年12月，林悦、蔡永辉分2次将所持上海韵程出资额转让给公司员工以进行股权激励。

2017年12月12日，思传有限完成本次股权转让的工商登记。

本次股权转让完成后，思传有限的股权结构如下：

序号	股东姓名	注册资本(万元)	持股比例
1	林悦	280.00	56.00%
2	蔡永辉	120.00	24.00%

3	上海韵程	100.00	20.00%
合计		500.00	100.00%

5、2018年1月，第二次股权转让

2018年1月2日，思传有限召开股东会并作出决议，同意上海韵程将其持有思传有限7%股权（对应注册资本35.00万元），作价35.00万元转让给林悦，同意上海韵程将其持有思传有限3%股权（对应注册资本15.00万元），作价15.00万元转让给蔡永辉。同日，上述股权转让各方签署了《股权转让协议》。由于本次股权转让涉及的注册资本尚未实缴，本次股权转让实际支付的交易对价为0元，各方均已确认此交易对价无异议。

本次股权转让的原因系调整了拟用于员工股权激励的股权比例。

2018年1月22日，思传有限完成本次股权转让的工商登记。

本次股权转让完成后，思传有限的股权结构如下：

序号	股东姓名	注册资本（万元）	持股比例
1	林悦	315.00	63.00%
2	蔡永辉	135.00	27.00%
3	上海韵程	50.00	10.00%
合计		500.00	100.00%

6、2019年4月，第三次增资（注册资本由500万元增加至513.70万元）

2018年3月26日，思传有限作出股东会决定：“同意吸收苏佳、叶茂勇为公司新股东”；2018年4月16日、2018年4月19日，叶茂勇、苏佳分别向公司支付增资款150万元、116.67万元。

2019年3月26日，思传有限召开股东会并作出决议，同意将注册资本由500万元增至513.70万元，新增注册资本由苏佳、叶茂勇以现金出资总计266.67万元认购，其中13.70万元计入注册资本，其余计入资本公积，增资价格均为19.47元/注册资本。

2019年4月25日，思传有限完成本次增资的工商登记。

本次增资完成后，思传有限的股权结构如下：

序号	股东姓名	注册资本（万元）	持股比例
1	林悦	315.00	61.32%
2	蔡永辉	135.00	26.28%

3	上海韵程	50.00	9.73%
4	叶茂勇	7.71	1.50%
5	苏佳	5.99	1.17%
合计		513.70	100.00%

7、2019 年 8 月，第三次股权转让及第四次增资（注册资本由 513.70 万元增加至 552.36 万元）

2019 年 7 月 18 日，思传有限召开股东会并作出决议，同意林悦、蔡永辉分别将其各自持有的对应思传有限本次增资前 3.58%和 1.79%股权（二者合计 5.37%，对应注册资本 27.62 万元），作价 4,725.00 万元转让给兰馨亚洲七期基金、领瑞基石。本次股权转让的价格为 171.07 元/注册资本。同日，上述股权转让各方签署了《股权转让协议》。

2019 年 7 月 18 日，思传有限召开董事会并作出决议，同意将注册资本由 513.70 万元增至 552.36 万元，新增注册资本由兰馨亚洲七期基金、领瑞基石以现金出资 7,350.00 万元认购，其中 38.67 万元计入注册资本，其余计入资本公积，增资价格为 190.09 元/注册资本。

2019 年 8 月 16 日，思传有限在上海市嘉定区商务委员会完成本次外商投资企业设立并取得《外商投资企业设立备案回执》（沪嘉外资备 201900957）。

2019 年 9 月 9 日，领瑞基石已完成向公司现金出资 2,450.00 万元。截至 2019 年 9 月 24 日，领瑞基石已完成向林悦支付股权转让款 1,102.50 万元。截至 2019 年 9 月 30 日，领瑞基石已完成向蔡永辉支付股权转让款 472.50 万元。

2019 年 8 月 20 日，国家外汇管理局上海市分局出具《业务登记凭证》。2019 年 9 月 11 日，兰馨亚洲七期基金已完成向公司现金出资 4,900.00 万元。截至 2019 年 9 月 24 日，兰馨亚洲七期基金已完成向林悦支付股权转让款 2,205.00 万元。截至 2019 年 9 月 30 日，兰馨亚洲七期基金已完成向蔡永辉支付股权转让款 945.00 万元。

2019 年 8 月 15 日，思传有限完成本次股权转让及增资的工商登记。

本次股权转让及增资完成后，思传有限的股权结构如下：

序号	股东姓名	注册资本（万元）	持股比例
1	林悦	295.67	53.54%
2	蔡永辉	126.71	22.94%

序号	股东姓名	注册资本(万元)	持股比例
3	上海韵程	50.00	9.05%
4	兰馨亚洲七期基金	44.19	8.00%
5	领瑞基石	22.09	4.00%
6	叶茂勇	7.71	1.39%
7	苏佳	5.99	1.08%
合计		552.36	100.00%

8、2020年9月，整体变更为股份有限公司

本次整体变更具体情况参见本招股说明书“第四节 公司基本情况/二、公司设立情况/（三）股份公司设立情况”。

9、2020年10月，第五次增资（注册资本由1,000万元增加至1,111.11万元）

2020年9月，达晨创鸿、达晨创景、财智创赢、上海敏玺、杭州万飞、量雅量宏、海南久盈、黄明杰与蔡永辉、林悦、叶茂勇、苏佳、上海韵程、兰馨亚洲七期基金、领瑞基石及公司签订了《增资协议》，约定将公司注册资本由1,000.00万元增至1,111.11万元，新增注册资本由达晨创鸿、达晨创景、财智创赢、上海敏玺、杭州万飞、量雅量宏、海南久盈、黄明杰以现金出资20,000.00万元认购，其中111.11万元计入注册资本，其余计入资本公积。本次增资的价格为180.00元/股。本次增资情况如下：

序号	认购对象	认购股份数量(万股)	投资金额(万元)	持股比例
1	量雅量宏	54.44	9,800.00	4.90%
2	达晨创鸿	17.50	3,150.00	1.58%
3	上海敏玺	11.67	2,100.00	1.05%
4	达晨创景	8.33	1,500.00	0.75%
5	海南久盈	8.33	1,500.00	0.75%
6	杭州万飞	5.56	1,000.00	0.50%
7	黄明杰	3.33	600.00	0.30%
8	财智创赢	1.94	350.00	0.18%
合计		111.11	20,000.00	10.00%

2020年10月12日，公司召开第一届董事会第二次会议并作出决议，同意上述增资事项。同日，公司召开2020年第二次临时股东大会并作出决议，同意上述增资事项。

2020年10月13日，公司完成本次增资的工商登记。

本次增资完成后，公司的股权结构如下：

序号	股东姓名	股份数（万股）	持股比例
1	林悦	535.40	48.19%
2	蔡永辉	229.40	20.65%
3	上海韵程	90.50	8.15%
4	兰馨亚洲七期基金	80.00	7.20%
5	量雅量宏	54.44	4.90%
6	领瑞基石	40.00	3.60%
7	达晨创鸿	17.50	1.58%
8	叶茂勇	13.90	1.25%
9	上海敏奎	11.67	1.05%
10	苏佳	10.80	0.97%
11	海南久盈	8.33	0.75%
12	达晨创景	8.33	0.75%
13	杭州万飞	5.56	0.50%
14	黄明杰	3.33	0.30%
15	财智创赢	1.94	0.18%
合计		1,111.11	100.00%

10、2020 年 11 月，资本公积转增股本

2020 年 10 月 27 日，公司召开第一届董事会第三次会议并作决议，同意以 2020 年 10 月 27 日为基准日，按各股东持股比例，以 10,888.89 万元资本公积转增股本 10,888.89 万股，转增后公司总股本增加至 12,000.00 万股，公司各股东持股比例不变。

2020 年 11 月 12 日，公司召开 2020 年第三次临时股东大会并作决议，同意上述资本公积转增股本事宜。

2020 年 11 月 12 日，公司完成本次增资的工商登记。

本次增资完成后，公司的股权结构如下：

序号	股东姓名	股份数（万股）	持股比例
1	林悦	5,780.99	48.17%
2	蔡永辉	2,477.56	20.65%
3	上海韵程	977.62	8.15%
4	兰馨亚洲七期基金	864.00	7.20%

序号	股东姓名	股份数（万股）	持股比例
5	量雅量宏	588.00	4.90%
6	领瑞基石	432.00	3.60%
7	达晨创鸿	189.00	1.58%
8	叶茂勇	150.66	1.26%
9	上海敏奎	126.00	1.05%
10	苏佳	117.18	0.98%
11	海南久盈	90.00	0.75%
12	达晨创景	90.00	0.75%
13	杭州万飞	60.00	0.50%
14	黄明杰	36.00	0.30%
15	财智创赢	21.00	0.18%
合计		12,000.00	100.00%

11、2021 年 9 月，第四次股权转让

2021 年 9 月 23 日，公司召开第一届董事会第六次会议并作出决议同意兰馨亚洲七期基金将其持有公司 7.2%股权（对应 864.00 万股股份），作价 9,360.00 万元分别转让给量雅惟实、达晨创鸿，转让价格为 10.83 元/股。2021 年 9 月 24 日，上述股权转让各方签署了《股权转让协议》。

2021 年 9 月 24 日，公司召开 2021 年第二次临时股东大会并作出决议，同意上述股权转让事宜。

截至本招股说明书签署日，上述股权转让款项已完成换汇支付。

2021 年 11 月 1 日，公司完成内资公司变入登记。同日，公司完成本次股权转让的工商登记，公司性质由外商投资企业变更为内资公司。

本次股权转让完成后，公司的股权结构如下：

序号	股东姓名	股份数（万股）	持股比例
1	林悦	5,780.99	48.17%
2	蔡永辉	2,477.56	20.65%
3	上海韵程	977.62	8.15%
4	量雅惟实	771.69	6.43%
5	量雅量宏	588.00	4.90%

序号	股东姓名	股份数(万股)	持股比例
6	领瑞基石	432.00	3.60%
7	达晨创鸿	281.31	2.34%
8	叶茂勇	150.66	1.26%
9	上海敏奎	126.00	1.05%
10	苏佳	117.18	0.98%
11	达晨创景	90.00	0.75%
12	海南久盈	90.00	0.75%
13	杭州万飞	60.00	0.50%
14	黄明杰	36.00	0.30%
15	财智创赢	21.00	0.18%
合计		12,000.00	100.00%

(五) 公司资产重组情况

2018年,为了解决同业竞争、减少关联交易,公司收购了悦普网络100%股权。

悦普网络成立于2009年7月,主要从事数字营销代理服务及全案服务。

被公司收购时,其股权结构如下:

序号	股东姓名	注册资本(万元)	实收资本(万元)	持股比例
1	林悦	350.00	7.00	70.00%
2	蔡永辉	150.00	3.00	30.00%
合计		500.00	10.00	100.00%

思传有限及悦普网络合并前(2017年度/末)经审计主要财务数据如下:

单位:万元

公司名称	总资产	净资产	营业收入
思传有限	4,879.61	3,214.71	5,811.83
悦普网络	4,515.52	954.28	5,699.62

林悦、蔡永辉与公司于2018年1月25日签署《股权转让协议》,二人将所持有悦普网络合计100%股权(对应注册资本500万元,实缴10万元),作价500万元转让给公司。

悦普网络及公司分别于2018年1月25日作出股东会决议,同意上述股权转让事宜。

2018年2月23日,悦普网络完成此次工商变更登记,成为公司全资子公司。

2020年7月,林悦、蔡永辉分别与公司签订《股权转让协议之补充协议》,将各自向公司转让所持悦普网络股权的价格调整为7万元与3万元,公司股东大会于2022年5月对上述股权转让价格调整事项进行了追认。

2020年7月30日,公司向林悦、蔡永辉支付了上述股权转让款。

本次收购完成后,悦普网络董事、监事、高级管理人员及核心业务人员未发生重大变化,经营模式未发生重大变化,通过与公司整合资源、充分发挥协同作用、进行优势互补,此次收购提升了公司整体实力,增强公司盈利能力,为股东创造了价值。

(六) 发行人历次股权变动过程中涉及特殊股东权利的情况

1、发行人历次股权变动过程中涉及的特殊股东权利均已终止

公司历次股权变动过程中,领瑞基石、达晨创鸿等股东投资公司时曾签署涉及估值调整、股份回购、反稀释、优先认购权、优先购买权等特殊股东权利的协议。2021年12月,公司与其现有股东签署《终止协议》,各方确认其享有特殊股东权利均终止且应当被视为自始无效,股东特殊权利条款对各方不具有约束力。

2、发行人历次股权变动过程中涉及特殊股东权利的具体情况

发行人历次股权变动过程中涉及特殊股东权利的具体情况如下:

序号	股东名称	协议参与方	约定股东特殊权利的协议	股东特殊权利主要内容	解除情况
1	领瑞基石、兰馨亚洲七期基金	林悦、蔡永辉、公司与 领瑞基石、兰馨亚洲七期基金	2019年7月签订的《增资及股权转让协议》	约定投资方具有估值调整,委任董事、监事等特殊股东权利	2020年12月,估值调整条款已执行完毕; 兰馨亚洲七期基金其余特殊股东权利2021年6月转让给其所持股份的受让方量雅惟实、达晨创鸿;同月,量雅惟实、达晨创鸿与林悦、蔡永辉、公司签署《终止协议》,解除特殊股东权利;2021年11月,兰馨亚洲七期基金转让所持公司股份完成工商变更登记; 领瑞基石其余特殊股东权利已于2021年12月通过签署《终止协议》终止。
2	领瑞基石、兰馨亚洲七期基金	林悦、蔡永辉与 领瑞基石、兰馨亚洲七期基金	2020年5月签订的《增资及股权转让协议之补充协议二》	约定公司IPO上市审计净利润若有调整,对于调整后的数额视情况由林悦、蔡永辉二人向兰馨、	兰馨亚洲七期基金其余特殊股东权利2021年6月转让给其所持股份的受让方量雅惟实、达晨创鸿;同月,量雅惟实、达晨创鸿与林悦、蔡永辉、公司签署《终止协议》,解除特殊股东权利;2021年11月,兰馨亚洲七期基金转让所持公司

序号	股东名称	协议参与方	约定股东特殊权利的协议	股东特殊权利主要内容	解除情况
				基石进行额外业绩补偿	股份完成工商变更登记； 领瑞基石其余特殊股东权利已于 2021 年 12 月通过签署《终止协议》终止。
3	领瑞基石、量雅量宏、量雅惟实、海南久盈、杭州万飞、上海敏鑫、黄明杰、达晨创鸿、达晨创景、财智创赢、兰馨亚洲七期基金	发行人、林悦、蔡永辉 与 量雅量宏、量雅惟实、海南久盈、杭州万飞、上海敏鑫、黄明杰、领瑞基石、达晨创鸿、达晨创景、财智创赢	2020 年 9 月签署《增资协议》； 2020 年 9 月签署《股东协议》	约定投资方具有优先清算权、回购权、反稀释权、优先认缴权、优先购买权、共同出售权、信息获取权、投资方股东提名董事重大事项否决权等权利	兰馨亚洲七期基金其余特殊股东权利 2021 年 6 月转让给其所持股份的受让方量雅惟实、达晨创鸿；同月，量雅惟实、达晨创鸿与林悦、蔡永辉、公司签署《终止协议》，解除特殊股东权利；2021 年 11 月，兰馨亚洲七期基金转让所持公司股份完成工商变更登记； 其余特殊股东权利均已于 2021 年 12 月通过签署《终止协议》终止。

3、林悦、蔡永辉、公司对兰馨亚洲七期基金、领瑞基石履行估值调整补偿义务的情况

（1）协议约定情况

2019 年 7 月，兰馨亚洲七期基金、领瑞基石、林悦、蔡永辉、悦普集团根据各方签订的《增资及股权转让协议》第 2.1.3 条、第 2.1.5 条，各方约定公司 2019 年度扣非后净利润加 1/2 计入当期损益的股份支付费用后不低于 7,000 万元，如实际实现数低于 7,000 万元，按如下公式进行投资估值调整，投资方可选择以现金或公司新增注册资本的形式调整本轮投后估值。

调整后的本轮投后估值=本轮投后估值*（实际利润/7,000 万元）

（2）估值调整金额的确定

由于公司 2019 年净利润未达到《增资及股权转让协议》的约定，经各方协商一致，林悦、蔡永辉及公司与兰馨亚洲七期基金、领瑞基石于 2020 年 5 月签订《增资及股权转让协议之补充协议》，约定了公司、林悦、蔡永辉对兰馨亚洲七期基金、领瑞基石的

业绩补偿事宜，其中：兰馨亚洲七期基金获得补偿 1,330.00 万元，领瑞基石获得补偿 665.00 万元，合计 1,995.00 万元。根据协议约定，该部分补偿款由公司、林悦和蔡永辉共同按比例承担，其中：公司承担 1,050.00 万元、林悦承担 661.50 万元、蔡永辉承担 283.50 万元。

(3) 估值调整补偿的支付

截至 2020 年 12 月 1 日，公司、林悦、蔡永辉均已足额向兰馨亚洲七期基金和领瑞基石支付了补偿款。

根据 2020 年 5 月签订的《增资及股权转让协议之补充协议》，“兰馨、基石在收到全部补偿款后，即丧失原协议第 2.1.3 条、第 2.1.5 条项下权利”，因此，本次股权款支付后，《增资及股权转让协议》中约定的特殊股东权利已解除，各方对此事不存在异议、纠纷或潜在纠纷。

(七) 发行人历次股权变动过程中转让过程中借贷安排、出资瑕疵、委托持股或信托持股情形、纠纷或潜在纠纷、个人所得税代扣代缴及国有资产流失的情况

2020 年 10 月第五次增资时存在股东黄明杰的部分资金来源为向其友人借款且已于 2021 年 4 月还本付息，除前述情况外，其余股东的出资来源均为自有资金、家庭积蓄，不存在出资瑕疵，不存在委托持股、信托持股，不存在纠纷或潜在纠纷。公司历次股权转让过程中不涉及个人所得税代扣代缴问题。公司自设立以来历次股权变动中不存在国有股东，不存在国有资产流失的情况。

(八) 发行人历次股权变动过程中转让背景原因、合法合规性、股东资金来源、价款支付等、所履行的审计，验资程序、定价依据、对应公司整体估值 PE 倍数及情况

公司自设立至今，共经历 11 次重大股权变动，设立及历次出资、增资、股权转让均经过相关部门批准，符合法律法规规定，历次股权变动定价具备合理性，不存在出资不实、虚假出资或抽逃出资或构成重大违法行为的情形。除 2017 年 12 月及 2018 年 1 月两次股权转让系因搭建及调整内部员工持股平台且转让方持有的出资额未实缴，从而未实际支付股权转让价款外，历次股权转让价款均已支付，股东资金来源合法合规，均系各方真实意思表示。

公司历次股权变动的过程中，合法合规性，股东资金来源、合法性及价款支付、履行审计、验资程序、定价依据及与合理性以及对应整体估值 PE 倍数的具体情况如下：

序号	时间	股权变动概述	变动背景及原因	注册资本	是否需要有权部门批准	资金来源、合法性及价款支付	是否履行审计确认、验资程序	定价依据	与前次价格差异的合理性	公司整体估值 PE 倍数
1	2014年3月	思传有限设立，林悦持股70%、蔡永辉持股30%	设立	10.00万元	已于2014年3月完成设立工商登记	1) 蔡永辉出资 10 万元； 2) 资金来源为其生活、工作积累或创业经营积累的自有资金，资金来源合法合规； 3) 价款已支付完毕	是。 中责华任验字[2022]第37918号《验资报告》、天职业字[2022]20832号《验资复核报告》对公司设立时资本到位情况进行了验证与复核。	按 10 万元注册资本出资	-	-
2	2014年4月	第一次增资，林悦、蔡永辉同比比例增资	公司经营发展需要增加出资	100.00万元	已于2014年4月完成工商变更登记	1) 林悦、蔡永辉、上海韵程出资 490 万元； 2) 林悦、蔡永辉出资来源为二人生活、工作积累或创业经营积累的自有资金，上海韵程出资来源为各合伙人对于上海韵程的出资，资金来源合法合规； 3) 价款已支付完毕	是。 沪顺验字[2018]第 010 号《验资报告》、中责华任验字[2022]第 37918 号《验资报告》、天职业字[2022]20832 号《验资复核报告》对公司此次增资的资本到位情况进行了验证与复核。	公司成立时间较短，原股东同比比例增资，按注册资本定价	无差异	根据面值出资，因此 P/E 倍数不适用
3	2015年11月	第二次增资，林悦、蔡永辉同比比例增资	公司发展需要增加出资	500.00万元	已于2015年11月完成工商变更登记	4) 2017 年 12 月及 2018 年 1 月两次股权转让系为搭建内部员工持股平台，且转让方持有的出资额未实缴，故该次股权转让实际支付的交易对价为 0 元；		公司成立时间较短，原股东同比比例增资，按注册资本定价	无差异	
4	2017年12月	第一次股权转让，上海韵程取得公司20%股权	拟通过上海韵程对员工进行股权激励	500.00万元	已于2017年12月完成工商变更登记		股权转让不涉及审计、验资	因转让方持有的出资额未实缴，故本次股权转让实际支付的交易对价为 0 元	无差异	二位创始股东将部分股权转让至新设之持股平台，系股权内部转让，本次转让并无员工、外部第三方参与，P/E 倍数不适用
5	2018年1月	第二次股权转让，上海韵程向	调整了拟用于员工股权激励的股权比	500.00万元	已于2018年1月完成工商变更登记		股权转让不涉及审计、验资	因转让方持有的出资额未实缴，故本次股权转让	无差异	

序号	时间	股权变动概述	变动背景及原因	注册资本	是否需要有权部门批准	资金来源、合法性及价款支付	是否履行审计确认、验资程序	定价依据	与前次价格差异的合理性	公司整体估值 PE 倍数
		林悦、蔡永辉转让公司 10% 股权	例			5) 上海韵程后续对发行人的实缴出资资金来源为各合伙人对于上海韵程的出资，资金来源合法合规		实际支付的交易对价为 0 元		
6	2019 年 4 月	第三次增资，叶茂勇、苏佳增资取得公司 2.67% 股权	引入外部投资者	513.70 万元	已于 2019 年 4 月完成工商变更登记	1) 叶茂勇、苏佳以合计 266.67 万元认购新增注册资本 13.70 万元； 2) 资金来源为新增股东的个人及家庭积蓄等自有资金，资金来源合法合规； 3) 价款已支付完毕	是。 中责华任验字[2022]第 37918 号《验资报告》、天职业字[2022]20832 号《验资复核报告》对公司此次增资的资本到位情况进行了验证与复核。	根据市场化原则，各方协商确定并于 2018 年 4 月先行出资，以 1 亿元估值对公司增资	本次增资为引入外部投资者，新股东看好公司发展，因此本次增资对于公司的估值高于前次股权转让，差异具有合理性	按照 2017 年净利润 1,530.68 万元，1 亿元估值对应估值 P/E 倍数为 6.53 倍
7	2019 年 8 月	第三次股权转让及第四次增资，兰馨亚洲七期基金、领瑞基石通过增资及股权转让取得公司 12% 股	引入外部投资者	552.36 万元	已于 2019 年 8 月完成外商投资企业设立的备案及工商变更登记	1) 兰馨亚洲七期基金、领瑞基石以合计 4,725.00 万元认购公司 27.62 万元的注册资本，以合计 7,350.00 万元认购新增注册资本 38.67 万元； 2) 资金来源为各新增股东合伙人对新增股东的出资，资金来源合法合规； 3) 价款已支付完毕	中责华任验字[2022]第 37918 号《验资报告》、天职业字[2022]20832 号《验资复核报告》对公司此次增资的资本到位情况进行了验证与复核。	根据市场化原则，协商确定，以 9.45 亿元估值进行老股转让，以 10.5 亿元估值对公司增资	前次增资公司的估值确认时点为 2018 年 4 月，本次增资估值确认时点为 2019 年 8 月，两次估值确认时间间隔时间较长，本次估值前一年公司净利润较上次估值时增长 49.42%（公司 2018 年净利润 2,287.09 万元、2017 年净利润 1,530.68 万元）；	按照 2018 年净利润 2,287.09 万元，10.5 亿元估值对应估值 P/E 倍数为 45.91 倍；9.45 亿元估值对应 P/E 倍数为 41.32 倍

序号	时间	股权变动概述	变动背景及原因	注册资本	是否需要有权部门批准	资金来源、合法性及价款支付	是否履行审计确认、验资程序	定价依据	与前次价格差异的合理性	公司整体估值 PE 倍数
		权							兰馨亚洲七期基金、领瑞基石增资入股公司时约定享有业绩对赌、上时间对赌特殊条款及董事席位，同时其对行业及公司更为看好，因此给与公司更高估值具有合理性	
8	2020年9月	整体变更为股份有限公司	股改	1,000万元	已于2020年9月完成工商变更登记及商务部外商投资信息报送	以2020年5月31日为基准日，将账面净资产11,073.88万元（调整后）折合为注册资本1,000万元，对应股本1,000万股，不涉及资金来源及价款支付	是。 天职业字[2020]36078号《审计报告》对公司截至股改基准日2020年5月31日的账面净资产进行了审计，天职业字[2022]29216号《净资产变化的审核报告》对公司2020年5月31日净资产折股后资本金到位情况进行了复核； 中联评报字[2020]A-0093号《评估报告》对公司截至股改基准日2020年5月31日的净资产进行了评估； 天职业字[2020]36523号《验资报告》、天职业字[2022]20832号《验资复核报告》对公司整体变更	以思传有限公司截至2020年5月31日经审计的净资产11,073.88万元（调整后）折为1,000万股		-

序号	时间	股权变动概述	变动背景及原因	注册资本	是否需要有权部门批准	资金来源、合法性及价款支付	是否履行审计确认、验资程序	定价依据	与前次价格差异的合理性	公司整体估值 PE 倍数
							为股份公司的资本到位情况进行了验证与复核。			
9	2020年10月	第五次增资,达晨创鸿、量雅量宏等股东通过增资取得公司10%股权	引入外部投资者	1,111.11万元	已于2020年10月完成工商变更登记及商务部外商投资信息报送	1) 该批次股东以合计20,000.00万元认购新增注册资本111.11万元; 2) 资金来源为各新增股东的自有资金、自筹资金或合伙人对新增股东的出资,资金来源合法合规; 3) 价款已支付完毕	是。 天职业字[2020]38043号《验资报告》、天职业字[2022]20832号《验资复核报告》对公司此次增资的资本到位情况进行了验证与复核。	根据市场化原则,协商确定,以20亿元估值对公司增资	本次增资为外部投资者看好公司发展,本次估值前一年公司净利润较上次估值时增长61.64%(公司2019年净利润3,696.85万元、2018年净利润2,287.09万元),公司融资谈判中处于有利地位;具有合理性	按照2019年净利润3,696.85万元,20亿元估值对应估值P/E倍数为54.10倍
10	2020年11月	第六次增资,资本公积转增股本	资本公积转增股本	12,000万元	已于2020年11月完成工商变更登记及商务部外商投资信息报送	以2020年10月27日为基准日,按各股东持股比例,以10,888.89万元资本公积转增股本10,888.89万股,不涉及资金来源及价款支付	是。 天职业字[2020]38044号《验资报告》、天职业字[2022]20832号《验资复核报告》对公司此次资本公积转增股本的资本到位情况进行了验证与复核	资本公积转增股本	-	-
11	2021年9月	第四次股权转让,达晨创鸿、量雅惟实通过股权转让取得公	因兰馨亚洲七期基金自身资金需求而退出转让	12,000万元	已于2021年11月完成内资公司变入登记及工商变更登记	1) 量雅惟实、达晨创鸿以合计9,360.00万元受让兰馨亚洲七期基金持有公司7.2%的股权; 2) 资金来源为新增股东的合伙人对新	股权转让不涉及审计、验资	协商确定,以13亿元估值进行老股转让	按照2020年10月份股份数折让,兰馨亚洲七期基金转让价格为117元/股,由于该次转让为老股转让行为,同时因兰馨亚洲七期基金自身存在较为急	按照2020年净利润3,128.88万元,13亿元估值对应估值P/E倍数为41.55倍

序号	时间	股权变动概述	变动背景及原因	注册资本	是否需要有权部门批准	资金来源、合法性及价款支付	是否履行审计确认、验资程序	定价依据	与前次价格差异的合理性	公司整体估值 PE 倍数
		司 7.2% 股权				增股东的出资，资金来源合法合规； 3) 价款已支付完毕			迫的资金需求，各方按照一级市场投资惯例及友好协商，该轮转让估值在前轮增资估值基础上折让约 3.5 成（即约 6.5 折），同时兰馨亚洲七期基金 2019 年时获得业绩补偿款、持有发行人期间获得投资收益及转让退出时获得的股权转让款的总和较其初始入股公司的成本高约 35%，具有合理性	

注：公司 2017 年度及 2018 年度净利润未经审计。

注：2019 年 4 月增资的股东中，苏佳为公司实际控制人林悦的表姐、叶茂勇为公司实际控制人林悦的朋友，除该等情形外，叶茂勇、苏佳与公司实际控制人林悦不存在其他关联关系；同时，叶茂勇、苏佳与公司客户、供应商不存在关联关系；叶茂勇、苏佳持有的公司股份不存在代持情形，不存在争议或潜在争议

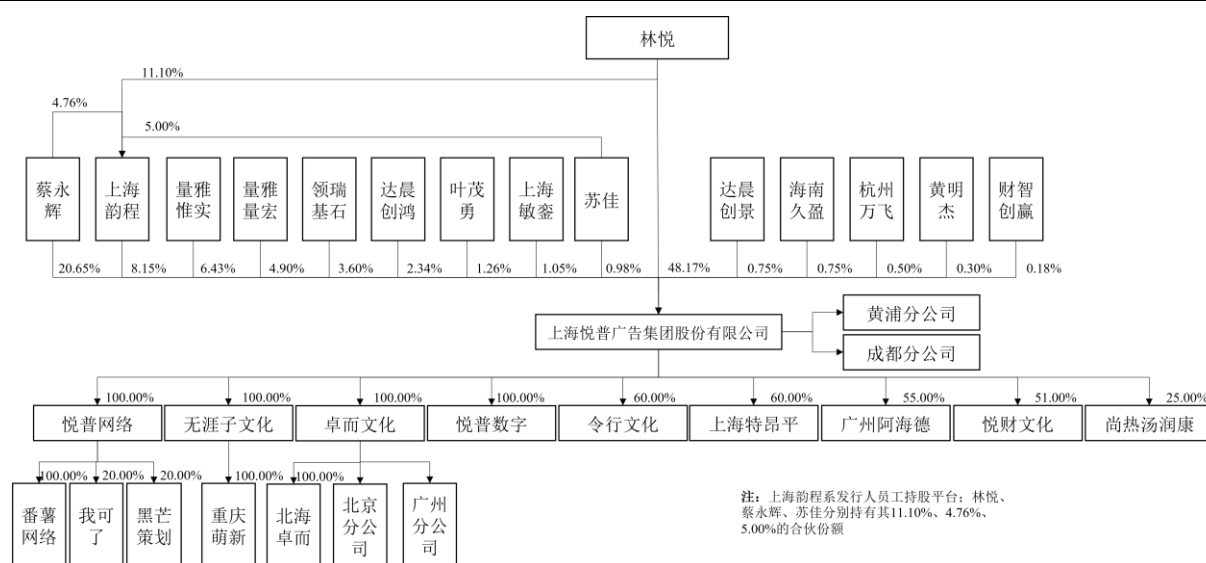
三、公司在其他证券市场的上市/挂牌情况

截至本招股说明书签署日，公司未在其他证券市场上市或挂牌。

四、公司股权结构

截至本招股说明书签署日，公司的股权结构如下：

图：公司股权结构图



五、公司控股子公司、参股公司、分公司情况

截至本招股说明书签署日，公司拥有 7 家全资子公司、3 家控股子公司、4 家分支机构、3 家参股公司、1 家合营公司，均在境内，不存在境外机构。其基本情况如下：

（一）发行人全资子公司情况

1、悦普网络

悦普网络于 2009 年 7 月设立，其基本情况如下：

名称	上海悦普网络科技有限公司
类型	有限责任公司
统一社会信用代码	91310115691586708C
注册资本	500.00 万元
实收资本	500.00 万元
股东构成	公司持股 100.00%
成立日期	2009 年 7 月 8 日

注册地	上海市嘉定区真南路 4268 号 2 幢 J5653 室
主要生产经营地	上海市黄浦区龙华东路 325 号博荟广场 A 座 11 楼
经营范围	一般项目：技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询、技术交流、技术推广，互联网销售（除销售需要许可的商品），市场营销策划，信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务），广告设计、代理，广告制作，广告发布，通信设备销售，电子产品销售，办公用品销售，服装服饰批发，服装服饰零售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务及其在发行人业务板块中的定位	新媒体营销，与母公司一致，报告期内主要面向阿里巴巴集团、欧莱雅集团等客户

最近一年及一期，悦普网络经天职会计师审计的主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2022 年 6 月末	2021 年末
总资产	55,768.31	52,607.69
净资产	9,887.27	7,794.63
财务指标	2022 年 1-6 月	2021 年度
营业收入	38,852.24	87,871.61
净利润	2,077.64	7,252.82

2、无涯子文化

无涯子文化于 2018 年 5 月设立，其基本情况如下：

名称	上海无涯子文化传媒有限公司
类型	有限责任公司
统一社会信用代码	91310114MA1GUP953M
注册资本	100.00 万元
实收资本	0.00 万元
股东构成	公司持股 100.00%
成立日期	2018 年 5 月 24 日
注册地	上海市嘉定区真南路 4268 号 2 幢 J4549 室
主要生产经营地	上海市黄浦区龙华东路 325 号博荟广场 A 座 11 楼
经营范围	一般项目：组织文化艺术交流活动，技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询、技术交流、技术推广，互联网销售（除销售需要许可的商品），市场营销策划，信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务），广告设计、代理，广告制作，广告发布，通信设备销售，电子产品销售，办公用品销售，服装服饰批发；服装服饰零售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务及其在发行人业务板块中的定位	新媒体营销及少量 MCN 业务，系发行人产业布局向新媒体营销产业链上游延伸

最近一年及一期，无涯子文化经天职会计师审计的主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2022 年 6 月末	2021 年末
总资产	2,434.45	2,633.72
净资产	892.02	950.84
财务指标	2022 年 1-6 月	2021 年度
营业收入	560.54	2,183.71
净利润	-60.52	-576.15

3、卓而文化

卓而文化于 2017 年 8 月设立，其基本情况如下：

名称	上海卓而文化传媒有限公司
类型	有限责任公司
统一社会信用代码	91310114MA1GU7LL1R
注册资本	100.00 万元
实收资本	100.00 万元
股东构成	公司持股 100.00%
成立日期	2017 年 8 月 2 日
注册地	上海市嘉定区真南路 4268 号 2 幢 J3166 室
主要生产经营地	上海市黄浦区龙华东路 325 号博荟广场 A 座 11 楼
经营范围	一般项目：组织文化艺术交流活动，互联网销售（除销售需要许可的商品），市场营销策划，信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务），技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询、技术交流、技术推广，广告设计、代理，广告制作，广告发布，通信设备销售，电子产品销售，办公用品销售，服装服饰批发，服装服饰零售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务及其在发行人业务板块中的定位	新媒体营销，与母公司一致，客户群体以广告公司客户为主，系发行人产业布局一部分

最近一年及一期，卓而文化经天职会计师审计的主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2022 年 6 月末	2021 年末
总资产	19,244.07	18,225.79
净资产	2,454.39	2,215.78
财务指标	2022 年 1-6 月	2021 年度
营业收入	9,334.11	24,945.07
净利润	228.27	948.89

4、番薯网络

番薯网络于 2019 年 5 月设立，公司通过悦普网络间接持有番薯网络全部股权，其基本情况如下：

名称	上海番薯网络科技有限公司
类型	有限责任公司
统一社会信用代码	91310114MA1GW9TY5Q
注册资本	200.00 万元
实收资本	0.00 万元
股东构成	公司持股 100.00%
成立日期	2019 年 5 月 5 日
注册地	上海市嘉定区真南路 4268 号 2 幢 J8159 室
主要生产经营地	上海市嘉定区真南路 4268 号 2 幢 J8159 室
经营范围	从事网络技术、信息技术、计算机技术领域内的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询，网络工程，软件开发，文化艺术交流策划，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），市场营销策划，商务咨询，设计、制作、代理各类广告，利用自有媒体发布广告，通信设备及相关产品、电子产品、办公用品、服装服饰、计算机、软件及辅助设备的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务及其在发行人业务板块中的定位	未实际经营

截至本招股说明书签署日，番薯网络尚未实际经营。

5、北海卓而

北海卓而于 2020 年 9 月设立，公司通过卓而文化间接持有北海卓而全部股权，其基本情况如下：

名称	北海卓而传媒科技有限公司
类型	有限责任公司
统一社会信用代码	91450500MA5PWG3T3U
注册资本	100.00 万元
实收资本	0.00 万元
股东构成	公司持股 100.00%
成立日期	2020 年 9 月 15 日
注册地	广西壮族自治区北海市银海区湖北路 288 号北海红树林现代金融产业城一北海国际金融中心 12# 楼二层 B22
主要生产经营地	无实际经营
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术

	推广；数字文化创意软件开发；组织文化艺术交流活动；信息技术咨询服务；社会经济咨询服务；会议及展览服务；网络技术服务；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；广告设计、代理；互联网销售（除销售需要许可的商品）；通信设备销售；电子产品销售；办公用品销售；服装服饰批发；市场营销策划（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务及其在发行人业务板块中的定位	未实际经营

最近一年及一期，北海卓而经天会计师事务所审计的主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2022 年 6 月末	2021 年末
总资产	3.78	3.86
净资产	-1.86	-1.78
财务指标	2022 年 1-6 月	2021 年度
营业收入	-	-
净利润	-0.08	-1.78

6、重庆萌新

重庆萌新于 2020 年 7 月设立，公司通过无涯子文化间接持有重庆萌新全部股权，其基本情况如下：

名称	重庆萌新文化传媒有限公司
类型	有限责任公司
统一社会信用代码	91500000MA612LGK2L
注册资本	500.00 万元
实收资本	0.00 万元
股东构成	公司持股 100.00%
成立日期	2020 年 7 月 30 日
注册地	重庆市两江新区康美街道金开大道西段 106 号 4 幢 4 层 4013（集群注册）
主要生产经营地	无实际经营
经营范围	许可项目：互联网信息服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：组织文化艺术交流活动，咨询策划服务，技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广，信息技术咨询服务，市场营销策划，商务代理代办服务，信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务），广告制作，广告设计、代理，广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位），通信设备销售，电子产品销售，办公用品销售，服装服饰零售，服装服饰批发（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务及其在发行人	未实际经营

业务板块中的定位

最近一年及一期，重庆萌新经天职会计师审计的主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2022 年 6 月末	2021 年末
总资产	14.59	38.78
净资产	-14.66	5.93
财务指标	2022 年 1-6 月	2021 年度
营业收入	-	27.56
净利润	-20.59	5.93

7、悦普数字

悦普数字于 2022 年 11 月设立，其基本情况如下：

名称	上海悦普数字科技有限公司
类型	有限责任公司
统一社会信用代码	91310101MAC341F606
注册资本	500.00 万元
实收资本	0.00 万元
股东构成	公司持股 100.00%
成立日期	2022 年 11 月 24 日
注册地	上海市黄浦区瞿溪路 754-774 号 4 号楼 296 室
主要生产经营地	无实际经营
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；软件开发；广告设计、代理；广告制作；广告发布；数字内容制作服务（不含出版发行）；互联网销售（除销售需要许可的商品）；市场营销策划；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；通讯设备销售；电子产品销售；办公用品销售；服装服饰批发；服装服饰零售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务及其在发行人业务板块中的定位	未实际经营

悦普数字成立于 2022 年 11 月，最近一年及一期无财务数据。

（二）发行人控股子公司情况

1、令行文化

令行文化于 2017 年 9 月设立，其基本情况如下：

名称	上海令行文化传媒有限公司

类型	有限责任公司
统一社会信用代码	91310114MA1GU9KL0F
注册资本	1,000.00 万元
实收资本	0.00 万元
股东构成	公司持股 60%、宗旂持股 40%
成立日期	2017 年 9 月 11 日
注册地址	上海市嘉定区真南路 4268 号 2 幢 J3276 室
主要生产经营地	上海市黄浦区龙华东路 325 号博荟广场 A 座 6 楼
经营范围	一般项目：组织文化艺术交流活动，互联网销售（除销售需要许可的商品），市场营销策划，信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务），技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询、技术交流、技术推广，广告设计、代理，广告制作，广告发布，通信设备销售，电子产品销售，办公用品销售，服装服饰批发，服装服饰零售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务及其在发行人业务板块中的定位	新媒体营销，与母公司一致，客户群体以汽车行业客户、品牌商客户为主，系发行人产业布局一部分

最近一年及一期，令行文化经天职会计师审计的主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2022 年 6 月末	2021 年末
总资产	17,814.90	11,811.26
净资产	4,786.09	3,005.74
财务指标	2022 年 1-6 月	2021 年度
营业收入	11,786.52	17,373.27
净利润	1,772.04	2,555.42

2、广州阿海德

广州阿海德于 2022 年 8 月设立，其基本情况如下：

名称	广州阿海德数字科技有限公司
类型	有限责任公司
统一社会信用代码	91440112MABX8EFD08
注册资本	1,000.00 万元
实收资本	550.00 万元
股东构成	公司持股 55%、广州千颗星科技有限公司持股 45%
成立日期	2022 年 8 月 29 日
注册地址	广州市黄埔区万腾街 4 号 2109 室
主要生产经营地	广州市天河区洗村路 11 号之二保利威座北塔第 13 层 02、03、04 单元

经营范围	技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;广告设计、代理;广告制作;数字内容制作服务（不含出版发行）;广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）;互联网销售（除销售需要许可的商品）;市场营销策划;信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）;通讯设备销售;电子产品销售;办公用品销售;服装服饰批发;服装服饰零售
主营业务及其在发行人业务板块中的定位	新媒体营销，与母公司一致，主要面向华南市场，系发行人产业布局一部分

广州阿海德成立于 2022 年 8 月，最近一年及一期无财务数据。

3、上海特昂平

上海特昂平于 2023 年 1 月设立，其基本情况如下：

名称	上海特昂平网络科技有限公司
类型	有限责任公司
统一社会信用代码	91310114MAC5P07R5P
注册资本	500.00 万元
实收资本	0.00 万元
股东构成	公司持股 60%，上海十相企业管理有限公司持股 40%
成立日期	2023 年 1 月 16 日
注册地址	上海市嘉定区真南路 4268 号 2 幢
主要生产经营地	暂未实际经营
经营范围	一般项目:技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;软件开发;广告设计、代理;广告制作;广告发布;平面设计;专业设计服务;图文设计制作;企业形象策划;会议及展览服务;摄影扩印服务;翻译服务;礼仪服务;社会经济咨询服务;项目策划与公关服务;组织文化艺术交流活动;市场营销策划;信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）;电子产品销售;办公用品销售;计算机软硬件及辅助设备批发;计算机软硬件及辅助设备零售;服装服饰批发;服装服饰零售。（除依法须经批准的项目外凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务及其在发行人业务板块中的定位	暂未实际经营，未来拟开展新媒体营销业务，与母公司一致，主要面向戴森等客户，系发行人产业布局的一部分

上海特昂平成立于 2023 年 1 月，最近一年及一期无财务数据。

（三）发行人分公司、参股公司、合营公司情况

截至本招股说明书签署之日，公司共设立 4 家分公司、3 家参股子公司、1 家合营公司，具体情况详见本招股说明书“附件六：子公司、参股公司简要情况”。

（四）发行人曾经存在的控股子公司、合营公司、参股公司

截至本招股说明书签署之日，公司曾存在 4 家控股子公司，1 家参股公司，1 家合营公司，具体情况详见本招股说明书“附件六：子公司、参股公司简要情况”。

六、公司控股股东、实际控制人及其他主要股东情况

（一）控股股东和实际控制人情况

林悦直接持有公司 48.17%的股份，并通过上海韵程间接持有公司 0.90%的股份，合计持有公司 49.08%的股份，系公司的控股股东及实际控制人，其基本情况如下：

林悦先生，男，1987 年 5 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号为 330326198705****，专科学历，长江商学院 EMBA。2009 年创办悦普网络，并担任执行董事、总经理；2014 年创办公司前身思传有限，历任公司监事、执行董事、总经理；现任公司董事长、总经理。

自设立以来，公司的控股股东及实际控制人未发生变化。

（二）控股股东和实际控制人股权质押或者其他争议情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东和实际控制人林悦直接或间接持有的公司股份不存在任何被质押、冻结或发生诉讼等情况。

（三）持有公司 5%以上股份的主要股东情况

1、蔡永辉

截至本招股说明书签署日，蔡永辉直接持有公司 20.65%的股份，通过上海韵程间接持有公司 0.39%的股份，合计持有公司 21.03%的股份，其基本情况如下：

蔡永辉，男，1968 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号为 650104196806****，高中学历。1991 年 12 月至 1995 年 5 月，就职于新疆独山子乙烯厂任职员；1995 年 6 月至 1998 年 4 月，就职于新疆独山子乙烯制衣厂任车间管理人员；1998 年 5 月至 1999 年 12 月，就职于乌鲁木齐独山子大酒店任财务部采购员；2000 年至 2007 年，自由职业；2007 年 12 月至今，担任上海复再特企业管理有限公司执行董事；2009 年 07 月参与创办悦普网络，担任监事；2014 年创办公司前身思传有限，历任公司执行董事、监事，现任公司董事、副总经理。

2、上海韵程

（1）基本情况

截至本招股说明书签署日，上海韵程直接持有公司8.15%的股份，系公司员工持股平台，其基本情况如下：

公司名称	上海韵程企业管理合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91330206MA282TCT1N
企业类型	有限合伙企业
注册资本	500 万元
实收资本	50 万元
执行事务合伙人	鲍秀云
合伙人数	11
成立时间	2016 年 10 月 21 日
注册地址	上海市嘉定区真南路 4268 号 2 幢 J10750 室
主要生产经营地	上海市嘉定区真南路 4268 号 2 幢 J10750 室
经营范围	一般项目：企业管理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；软件开发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息技术咨询服务；会议及展览服务；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机软硬件及辅助设备批发；电子产品销售；企业形象策划；图文设计制作。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务及其与公司主营业务的关系	主营业务为对外投资，与公司主营业务无其他关系

（2）员工持股平台相关合伙人均为公司及子公司的员工

截至本招股说明书签署日，上海韵程共有 11 名合伙人，其基本情况如下：

单位：万元

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额	出资比例	公司职务
1	鲍秀云	普通合伙人	82.00	16.40%	董事、董事副总裁
2	常馨	有限合伙人	150.00	30.00%	董事、董事副总裁、销售部销售总经理
3	陈晓曦	有限合伙人	56.25	11.25%	客户部客户总监
4	王琦	有限合伙人	49.00	9.80%	监事会主席、客户部高级事业总监
5	林晓笑	有限合伙人	5.00	1.00%	曾任监事、客户总监
6	周吉	有限合伙人	30.50	6.10%	客户部客户总监
7	苏佳	有限合伙人	25.00	5.00%	曾任公司总经理办公室办公室主任
8	林悦	有限合伙人	55.48	11.10%	董事长、总经理

序号	合伙人名称	合伙人类型	认缴出资额	出资比例	公司职务
9	许燕	有限合伙人	13.00	2.60%	财务总监
10	蔡永辉	有限合伙人	23.78	4.76%	董事、副总经理
11	顾敏佳	有限合伙人	10.00	2.00%	监事、商务部商务总经理
合计			500.00	100.00%	-

（3）员工持股平台持股人员的确定标准

公司员工持股平台系按照岗位职级选定持股人员，主要为公司及子公司中高层管理人员、主要技术骨干以及其他重要员工。

（4）员工持股平台的其他情况

公司员工增资入股或受让股权过程中不存在公司为其提供资金或担保的情况，不存在纠纷或潜在纠纷，不存在委托持股或信托持股。

3、量雅惟实

截至本招股说明书签署日，量雅惟实直接持有公司6.43%的股份，其基本情况如下：

名称	北海量雅惟实投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91450500MA5PWDAK60
注册资本	9,500 万元
实收资本	8,372 万元
执行事务合伙人	徐素琴
成立时间	2020 年 9 月 14 日
企业类型	有限合伙企业
注册地址	北海市银海区金科路 98 号一楼 W05（北海红树林小镇商务秘书有限公司托管）
主要生产经营地	北海市银海区金科路 98 号一楼 W05（北海红树林小镇商务秘书有限公司托管）
经营范围	一般项目：以自有资金从事投资活动；自有资金投资的资产管理服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；融资咨询服务；社会经济咨询服务；财务咨询；咨询策划服务；票据信息咨询服务（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务及其与公司主营业务的关系	主营业务为对外投资，与公司主营业务无其他关系

截至本招股说明书签署日，量雅惟实共有 2 名合伙人，其出资情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类型	认缴出资额 （万元）	认缴出资份额 所占比例
1	徐素琴	普通合伙人	950.00	10.00%

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	认缴出资份额 所占比例
2	林垂楚	有限合伙人	8,550.00	90.00%
合计			9,500.00	100.00%

4、量雅量宏

截至本招股说明书签署日，量雅量宏直接持有公司4.90%的股份，其基本情况如下：

名称	石河子市量雅量宏股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91321311MA1QFBWAXP
注册资本	9,800 万元
实收资本	9,800 万元
执行事务合伙人	徐素琴
成立时间	2017 年 9 月 6 日
企业类型	有限合伙企业
注册地址	新疆石河子开发区北八路 21 号 11469 号
主要生产经营地	新疆石河子开发区北八路 21 号 11469 号
经营范围	从事对非上市企业的股权投资、通过认购非公开发行股票或者受让股权等方式持有上市公司股权。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务及其与公司 主营业务的关系	主营业务为对外投资，与公司主营业务无其他关系

注：截至本招股说明书签署日，量雅量宏正在办理注册地迁移至中国（上海）自由贸易试验区的相关工商登记手续。

截至本招股说明书签署日，量雅量宏共有 2 名合伙人，其出资情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	认缴出资份额 所占比例
1	徐素琴	普通合伙人	980.00	10.00%
2	林垂楚	有限合伙人	8,820.00	90.00%
合计			9,800.00	100.00%

5、林垂楚

林垂楚先生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 330326197307*****。

截至本招股说明书签署日，林垂楚通过持有量雅量宏 90.00%及量雅惟实 90.00%的出资份额，合计间接持有公司 10.20%的股份。

6、徐素琴

徐素琴女士，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号为 330326197801*****。截至本招股说明书签署日，徐素琴通过持有量雅量宏 10.00%及量雅惟实 10.00%的出资份额，合计间接持有公司 1.13%的股份。

（四）其他持有公司 5%以下股份的私募投资基金股东情况

1、领瑞基石基本情况

（1）领瑞基石基本情况如下表所示：

企业名称	深圳市领瑞基石股权投资基金合伙企业（有限合伙）			
执行事务合伙人	深圳市领信基石股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）			
企业类型	有限合伙企业			
成立日期	2018 年 1 月 12 日			
统一社会信用代码	91440300MA5EYB442D			
住所	深圳市南山区南山街道泉园路数字文化产业基地东裙楼 3 楼			
经营范围	一般经营项目是：投资管理（根据法律、行政法规、国务院决定等规定需要审批的，依法取得相关审批文件后方可经营）；股权投资、受托管理股权投资基金（不得从事证券投资活动；不得以公开方式募集资金开展投资活动；不得从事公开募集基金管理业务）；受托资产管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理等业务）（以上经营范围法律、行政法规、国务院规定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。			
出资人构成	出资人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
	深圳市领信基石股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	800.00	1.05%
	芜湖领瑞基石股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	46,391.00	61.00%
	深圳市引导基金投资有限公司	有限合伙人	14,860.09	19.54%
	中金启元国家新兴产业创业投资引导基金（有限合伙）	有限合伙人	12,000.00	15.78%
	苏州国发苏创文化创意投资企业（有限合伙）	有限合伙人	2,000.00	2.63%
	合计		76,051.09	100.00%

（2）领瑞基石属于《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等规定的私募投资基金，已于 2018 年 9 月 27 日在中国证券投资基金业协会办理备案，基金编号：SCN005。领瑞基石的普通合伙人/基金管理人深圳市领信基石股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）已于 2017 年 1 月 23 日办理私募基金管理人登记，登记编号为 P1061138。

（3）领瑞基石的普通合伙人/基金管理人深圳市领信基石股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）基本情况如下表所示：

企业名称	深圳市领信基石股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）
企业类型	有限合伙企业
注册资本	10,000 万元
成立日期	2016 年 11 月 11 日
统一社会信用代码	91440300MA5DP1KR5G
住所	深圳市南山区粤海街道深南大道 9668 号南山金融大厦 10 层 A、B 单元
执行事务合伙人	乌鲁木齐昆仑基石创业投资有限公司
经营范围	一般经营项目是：受托资产管理、投资管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理及其它限制项目）；受托管理股权投资基金（不得从事证券投资活动，不得以公开方式募集资金开展投资活动，不得从事公开募集基金管理业务）；股权投资（以上法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。

2、达晨创鸿基本情况

（1）达晨创鸿基本情况如下表所示：

企业名称	深圳市达晨创鸿私募股权投资企业（有限合伙）			
执行事务合伙人	深圳市达晨财智创业投资管理有限公司			
企业类型	有限合伙企业			
成立日期	2020 年 8 月 20 日			
统一社会信用代码	91440300MA5GBU8C1Y			
住所	深圳市福田区莲花街道紫荆社区特区报业大厦 2305			
经营范围	一般经营项目是：股权投资（不得从事公开募集基金管理业务）（根据法律、行政法规、国务院决定等规定需要审批的，依法取得相关审批文件后方可经营）。许可经营项目是：无			
出资人构成	出资人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
	深圳市达晨财智创业投资管理有限公司	普通合伙人	29,500.00	4.25%
	招商财富资产管理有限公司	有限合伙人	104,000.00	14.98%
	常德市达晨创鸿私募股权投资企业（有限合伙）	有限合伙人	61,300.00	8.83%
	芜湖歌斐皓怡股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	36,000.00	5.18%
	芜湖歌斐皓仁股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	30,600.00	4.41%
	芜湖歌斐琼玉股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	29,300.00	4.22%
	芜湖谨浩投资中心（有限合伙）	有限合伙人	28,700.00	4.13%

长沙歌赞私募股权基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	27,900.00	4.02%
芜湖歌斐天舒股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	26,800.00	3.86%
英大泰和人寿保险股份有限公司	有限合伙人	22,000.00	3.17%
湖南广播影视集团有限公司	有限合伙人	20,000.00	2.88%
建信领航战略性新兴产业发展基金（有限合伙）	有限合伙人	20,000.00	2.88%
湖南盛力投资有限责任公司	有限合伙人	15,000.00	2.16%
湖南电广传媒股份有限公司	有限合伙人	15,000.00	2.16%
瑞元资本管理有限公司	有限合伙人	12,400.00	1.79%
嘉善县金融投资有限公司	有限合伙人	10,000.00	1.44%
常德沅澧产业投资控股有限公司	有限合伙人	10,000.00	1.44%
东营市产业投资管理有限公司	有限合伙人	10,000.00	1.44%
南京创润股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	1.44%
长沙岳麓山国家大学科技城建设投资有限公司	有限合伙人	10,000.00	1.44%
北京清科和嘉二期投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	1.44%
湖南怀融资本投资有限公司	有限合伙人	10,000.00	1.44%
湖南兴湘新兴产业投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	10,000.00	1.44%
深圳市达晨创业投资有限公司	有限合伙人	10,000.00	1.44%
富安达资产管理（上海）有限公司	有限合伙人	9,700.00	1.40%
珠海恒岩锦轩创业投资基金（有限合伙）	有限合伙人	8,200.00	1.18%
兴业财富资产管理有限公司	有限合伙人	7,500.00	1.08%
宁波梅山保税港区腾云源晟股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	7,500.00	1.08%
英大泰和财产保险股份有限公司	有限合伙人	7,000.00	1.01%
长城人寿保险股份有限公司	有限合伙人	7,000.00	1.01%
碧信泽天（北京）信息科技有限公司	有限合伙人	5,550.00	0.80%
云南金产股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	5,000.00	0.72%
湖南迪策投资有限公司	有限合伙人	5,000.00	0.72%
亳州市康安投资基金有限公司	有限合伙人	5,000.00	0.72%
湖南发展集团股份有限公司	有限合伙人	5,000.00	0.72%
湖南湘江智谷产业母基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	5,000.00	0.72%

	湖南湘江盛世股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	5,000.00	0.72%
	金雷科技股份有限公司	有限合伙人	5,000.00	0.72%
	枣庄品格同创股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	4,450.00	0.64%
	共青城筑享投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	4,000.00	0.58%
	青岛清科和信创业投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	4,000.00	0.58%
	珠海横琴瑞锋汇海投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,200.00	0.46%
	青岛正览投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	0.43%
	青岛国泰和安一期创业投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	0.43%
	宁波华菱创业投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	0.43%
	中科院科技成果转化创业投资基金（武汉）合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	0.43%
	宁波梅山保税港区旭宁创新创业投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	0.43%
	深圳哈匹十一投资企业（有限合伙）	有限合伙人	3,000.00	0.43%
	深圳市壹资时代投资有限公司	有限合伙人	3,000.00	0.43%
	青岛恒岩冠逸股权投资基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,800.00	0.26%
	合计		694,400.00	100.00%

（2）达晨创鸿属于《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等规定的私募投资基金，已于2020年9月7日在中国证券投资基金业协会办理备案，基金编号：SLV980。达晨创鸿的普通合伙人/基金管理人深圳市达晨财智创业投资管理有限公司已于2014年4月22日办理私募基金管理人登记，登记编号为P1000900。

（3）达晨创鸿的普通合伙人/基金管理人深圳市达晨财智创业投资管理有限公司基本情况如下表所示：

企业名称	深圳市达晨财智创业投资管理有限公司
企业类型	有限责任公司
注册资本	18,668.57 万元
成立日期	2008 年 12 月 15 日
统一社会信用代码	91440300682017028L
住所	深圳市福田区深南大道特区报业大楼 2303

法定代表人	刘昼
经营范围	一般经营项目是：受托管理创业投资企业创业资本；创业投资咨询；为创业企业提供创业管理服务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）；股权投资；财务咨询、企业管理咨询、受托资产管理（不含证券、保险、基金、金融业务、人才中介服务及其它限制项目）。

3、达晨创景基本情况

（1）达晨创景基本情况如下表所示：

企业名称	东莞市达晨创景股权投资合伙企业（有限合伙）			
执行事务合伙人	深圳市达晨财智创业投资管理有限公司			
企业类型	合伙企业			
成立日期	2018 年 1 月 12 日			
统一社会信用代码	91330206MA2AGT2846			
住所	广东省东莞市东城街道鸿福东路 2 号 2808 室			
经营范围	股权投资、投资咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
出资人构成	出资人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
	上海分众鸿意信息技术有限公司	有限合伙人	24,900.00	49.80%
	东莞市倍增计划产业并购母基金合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	15,000.00	30.00%
	宁波保税区鳌汇投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	5,000.00	10.00%
	杭州海鲲鑫泽投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	2,000.00	4.00%
	长兴嘉景投资中心（有限合伙）	有限合伙人	1,000.00	2.00%
	深圳市达晨财智创业投资管理有限公司	普通合伙人	1,000.00	2.00%
	创业黑马科技集团股份有限公司	有限合伙人	500.00	1.00%
	北京洛可可投资管理有限公司	有限合伙人	200.00	0.40%
	赵文权	有限合伙人	100.00	0.20%
	上海艾瑞市场咨询股份有限公司	有限合伙人	100.00	0.20%
	上海津松企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	100.00	0.20%
	上海分众鑫晟信息技术有限公司	普通合伙人	100.00	0.20%
	合计		50,000.00	100.00%

（2）达晨创景属于《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等规定的私募投资基金，已于 2018 年 8 月 31 日在中国证券投资基金业协会办理备案，基金编号：SEJ618。达晨创景

的普通合伙人/基金管理人深圳市达晨财智创业投资管理有限公司已于 2014 年 4 月 22 日办理私募基金管理人登记，登记编号为 P1000900。

（3）达晨创景的普通合伙人/基金管理人深圳市达晨财智创业投资管理有限公司基本情况如下表所示：

企业名称	深圳市达晨财智创业投资管理有限公司
企业类型	有限责任公司
注册资本	18,668.57 万元
成立日期	2008 年 12 月 15 日
统一社会信用代码	91440300682017028L
住所	深圳市福田区深南大道特区报业大楼 2303
法定代表人	刘昼
经营范围	一般经营项目是：受托管理创业投资企业创业资本；创业投资咨询；为创业企业提供创业管理服务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）；股权投资；财务咨询、企业管理咨询、受托资产管理（不含证券、保险、基金、金融业务、人才中介服务及其它限制项目）。

4、财智创赢基本情况

（1）财智创赢基本情况如下表所示：

企业名称	深圳市财智创赢私募股权投资企业（有限合伙）			
执行事务合伙人	深圳市达晨财智创业投资管理有限公司			
企业类型	有限合伙企业			
成立日期	2020 年 6 月 23 日			
统一社会信用代码	91440300MA5G8TE53H			
住所	深圳市福田区莲花街道紫荆社区特区报业大厦 2305			
经营范围	一般经营项目是：股权投资（不得从事公开募集基金管理业务）（根据法律、行政法规、国务院决定等规定需要审批的，依法取得相关审批文件后方可经营）。			
出资人构成	出资人名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
	深圳市达晨财智创业投资管理有限公司	普通合伙人	100.00	0.27%
	刘昼	有限合伙人	2,000.00	5.46%
	肖冰	有限合伙人	2,000.00	5.46%
	邵红霞	有限合伙人	2,000.00	5.46%
	胡德华	有限合伙人	2,000.00	5.46%
	齐慎	有限合伙人	1,500.00	4.10%

	梁国智	有限合伙人	1,500.00	4.10%
	傅忠红	有限合伙人	1,500.00	4.10%
	熊维云	有限合伙人	1,500.00	4.10%
	窦勇	有限合伙人	1,500.00	4.10%
	刘武克	有限合伙人	1,500.00	4.10%
	张树雅	有限合伙人	1,500.00	4.10%
	张睿	有限合伙人	1,000.00	2.73%
	刘旭	有限合伙人	1,000.00	2.73%
	舒保华	有限合伙人	1,000.00	2.73%
	张玥	有限合伙人	1,000.00	2.73%
	白咏松	有限合伙人	1,000.00	2.73%
	邓勇	有限合伙人	1,000.00	2.73%
	肖琪	有限合伙人	1,000.00	2.73%
	张瀚中	有限合伙人	1,000.00	2.73%
	赵鹰	有限合伙人	1,000.00	2.73%
	刘卉宁	有限合伙人	1,000.00	2.73%
	李小岛	有限合伙人	1,000.00	2.73%
	高菲菲	有限合伙人	1,000.00	2.73%
	桂佳	有限合伙人	1,000.00	2.73%
	罗罡	有限合伙人	1,000.00	2.73%
	路颖	有限合伙人	1,000.00	2.73%
	赵淑华	有限合伙人	1,000.00	2.73%
	刘红华	有限合伙人	1,000.00	2.73%
	付乐园	有限合伙人	1,000.00	2.73%
	合计		36,600.00	100.00%

（2）财智创赢属于《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等规定的私募投资基金，已于2020年12月24日在中国证券投资基金业协会办理备案，基金编号：SNA667。财智创赢的普通合伙人/基金管理人深圳市达晨财智创业投资管理有限公司已于2014年4月22日办理私募基金管理人登记，登记编号为P1000900。

（3）财智创赢的普通合伙人/基金管理人深圳市达晨财智创业投资管理有限公司基本情况如下表所示：

企业名称	深圳市达晨财智创业投资管理有限公司
企业类型	有限责任公司
注册资本	18,668.57 万元
成立日期	2008 年 12 月 15 日
统一社会信用代码	91440300682017028L
住所	深圳市福田区深南大道特区报业大楼 2303
法定代表人	刘昼
经营范围	一般经营项目是：受托管理创业投资企业创业资本；创业投资咨询；为创业企业提供创业管理服务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）；股权投资；财务咨询、企业管理咨询、受托资产管理（不含证券、保险、基金、金融业务、人才中介服务及其它限制项目）。

（五）发行人股东适格性及发行人直接、间接股东与发行人及其实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员的关联情况

1、公司现有股东适格性

截至本招股说明书签署日，公司共有股东 15 名，其中 5 名为自然人股东，其均具有相应民事权利能力和民事行为能力，具备中国法律规定的股东资格，不存在法律禁止持有公司股份的情形；其中 10 名为机构股东，股东领瑞基石存在营业期限到期的情况，领瑞基石已出具《说明》，承诺正在办理延长营业期限相关事宜，包括由合伙人会议作出延期决议并及时办理工商变更手续。领瑞基石期限虽已到期，但其主体资格仍有效存续。公司机构股东均为依法设立并有效存续的有限合伙企业，具备中国法律规定的股东资格，不存在中国法律禁止持有公司股份的情形。因此，公司现有股东均为适格股东。

2、公司直接间接股东与公司及其实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员的关联情况

公司直接或间接股东与公司及其实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员存在如下关系：

序号	直接股东姓名/名称	间接股东姓名/名称	与公司及其实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员关系
1	林悦	-	为公司控股股东、实际控制人、董事长、总经理
2	蔡永辉	-	为公司董事、副总经理
3	上海韵程	林悦、蔡永辉、鲍秀	公司员工持股平台，公司董事、监事、高级

序号	直接股东姓名/名称	间接股东姓名/名称	与公司及其实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员关系
		云、常馨、许燕、王琦、苏佳、顾敏佳	管理人员林悦、蔡永辉、鲍秀云、常馨、许燕、王琦、顾敏佳，公司实际控制人林悦表姐苏佳通过上海韵程间接持有公司股份
4	领瑞基石	-	公司董事丁捷的推荐方
5	达晨创鸿、达晨创景、财智创赢	汪璐	公司董事汪璐的推荐方，公司董事汪璐通过达晨创鸿、达晨创景、财智创赢间接持有公司股份
6	苏佳	-	为公司实际控制人林悦表姐

此外，本次发行的保荐机构中信证券股份有限公司的全资子公司金石投资有限公司间接投资于公司股东领瑞基石、达晨创鸿，从而间接持有发行人股份，间接持股比例低于 0.01%，间接持股数量低于 10 万股，该等投资行为系领瑞基石及达晨创鸿管理人作出的独立投资决策，并非中信证券股份有限公司主动针对发行人进行投资。

除上述情形外，公司直接或间接股东与公司及其实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排，不存在纠纷或潜在争议。

七、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排

截至本招股说明书签署日，本公司不存在特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排，不存在尚未盈利或累计未弥补亏损的情况。

八、公司控股股东、实际控制人报告期内合法合规情况

报告期内，公司控股股东、实际控制人林悦不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

九、公司股本情况

（一）本次发行前后股本情况

本次发行前公司总股本为 12,000 万股，假设本次发行 4,000 万股，则发行后共有 16,000 万股。本次发行前后，公司股东持股情况如下：

项目	股东名称	本次发行前		本次发行后	
		持股数（万股）	持股比例	持股数（万股）	持股比例
有限售条件的股份	林悦	5,780.99	48.17%	5,780.99	36.13%
	蔡永辉	2,477.56	20.65%	2,477.56	15.48%
	上海韵程	977.62	8.15%	977.62	6.11%
	量雅惟实	771.69	6.43%	771.69	4.82%
	量雅量宏	588.00	4.90%	588.00	3.68%
	领瑞基石	432.00	3.60%	432.00	2.70%
	达晨创鸿	281.31	2.34%	281.31	1.76%
	叶茂勇	150.66	1.26%	150.66	0.94%
	上海敏銮	126.00	1.05%	126.00	0.79%
	苏佳	117.18	0.98%	117.18	0.73%
	达晨创景	90.00	0.75%	90.00	0.56%
	海南久盈	90.00	0.75%	90.00	0.56%
	杭州万飞	60.00	0.50%	60.00	0.38%
	黄明杰	36.00	0.30%	36.00	0.23%
	财智创赢	21.00	0.18%	21.00	0.13%
本次发行股数		-	-	4,000.00	25.00%
合计		12,000.00	100.00%	16,000.00	100.00%

（二）本次发行前的前十名股东情况

本次发行前，公司共有 15 名股东。公司前十大股东的股权结构具体情况如下：

序号	股东名称	股份数（万股）	持股比例
1	林悦	5,780.99	48.17%
2	蔡永辉	2,477.56	20.65%
3	上海韵程	977.62	8.15%
4	量雅惟实	771.69	6.43%
5	量雅量宏	588.00	4.90%
6	领瑞基石	432.00	3.60%
7	达晨创鸿	281.31	2.34%
8	叶茂勇	150.66	1.26%
9	上海敏銮	126.00	1.05%
10	苏佳	117.18	0.98%
合计		11,703.01	97.53%

（三）本次发行前的前十名自然人股东及其在公司担任职务情况

截至本招股说明书签署日，公司自然人股东包括林悦、蔡永辉、叶茂勇、苏佳四人，其在公司担任的职务情况如下：

姓名	持股数（万股）	持股比例	职务
林悦	5,780.99	48.17%	董事长、总经理
蔡永辉	2,477.56	20.65%	董事、副总经理
叶茂勇	150.66	1.26%	未在公司担任职务
苏佳	117.18	0.98%	未在公司担任职务

（四）股东中的国有股、外资股及战略投资者持股及其简况

截至本招股说明书签署日，公司不存在国有股份、外资股份或战略投资者持股的情形。

（五）申报前十二个月公司新增股东的持股情况

1、最近一年新增股东的基本情况

截至公司本次发行上市申请首次申报日，公司最近一年新增股东为量雅惟实，其于2021年9月受让原股东兰馨亚洲七期基金转让的公司股份获得公司771.69万股股票，持股比例6.43%，本次股权转让具体情况如下：

受让方	转让方	转让股份数量	转让原因	每股价格	定价依据
量雅惟实	兰馨亚洲七期基金	771.69 万股	一方面，转让方兰馨亚洲七期基金出于自身投资及资金规划原因希望转让所持公司股份；另一方面，量雅惟实关联方量雅量宏于2020年10月增资成为公司股东，对公司及行业较为了解与看好，因此自愿受让兰馨亚洲七期基金转让的公司股份。	10.83 元/股	双方协商确定

量雅惟实的基本情况请参见本招股说明书“第四节 公司基本情况/六、公司控股股东、实际控制人及其他主要股东情况/（三）持有公司5%以上股份的主要股东情况”部分相关内容。

2、关联关系与持股情况

量雅量宏与量雅惟实的执行事务合伙人同为徐素琴。除此之外，量雅惟实与公司其他股东不存在关联关系，与公司董事、监事、高级管理人员不存在关联关系，与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在关联关系。

量雅惟实所持公司股份不存在股份代持情形。

（六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

本次发行前，公司股东之间的关联关系具体如下：

单位：万股

序号	股东名称/姓名	持股数量	持股比例	关联关系
1	深圳市达晨创鸿私募股权投资企业（有限合伙）	281.31	2.34%	同一执行事务合伙人：深圳市达晨财智创业投资管理有限公司
	东莞市达晨创景股权投资合伙企业（有限合伙）	90.00	0.75%	
	深圳市财智创赢私募股权投资企业（有限合伙）	21.00	0.18%	
	小计	392.31	3.27%	
2	北海量雅惟实投资合伙企业（有限合伙）	771.69	6.43%	同一执行事务合伙人：徐素琴
	石河子市量雅量宏股权投资合伙企业（有限合伙）	588.00	4.90%	
	小计	1,359.69	11.33%	

除上述情形外，公司其他股东之间不存在关联关系。

（七）公司股东公开发售股份的情况

本次发行全部为新股发行，不涉及公司股东公开发售股份。

十、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员简介

（一）公司董事简介

公司董事会由9名董事组成，设董事长1名，独立董事3名。公司董事由股东大会选举产生或更换，任期三年，可连选连任。

公司董事选聘情况如下：

序号	姓名	职务	选聘情况	提名人	任职期限
1	林悦	董事长、总经理	创立大会暨 2020 年第一次临时股东大会选聘	股东蔡永辉	2020.09-2023.09
2	蔡永辉	董事、副总经理		控股股东林悦	
3	鲍秀云	董事			
4	常馨	董事			
5	丁捷	董事		股东领瑞基石	
6	汪璐	董事	公司 2020 年第二次临时股东大会选聘	股东达晨创鸿	2020.10-2023.09
7	李西沙	独立董事	创立大会暨 2020 年第一次临时股东大会选聘	控股股东林悦	2020.09-2023.09
8	江燕	独立董事			

序号	姓名	职务	选聘情况	提名人	任职期限
9	彭程	独立董事			

公司董事简历如下：

1、林悦的简历请参见本招股说明书本招股说明书“第四节 公司基本情况/六、公司控股股东、实际控制人及其他主要股东情况/（一）控股股东和实际控制人情况”。

2、蔡永辉的简历请参见本招股说明书“第四节 公司基本情况/六、公司控股股东、实际控制人及其他主要股东情况/（三）持有公司 5%以上股份的主要股东情况”。

3、鲍秀云女士，1991 年 4 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2012 年 11 月至 2015 年 1 月，就职于安徽宏达文化传媒有限公司，任媒介经理；2015 年 2 月至 2015 年 9 月，就职于上海华扬联众数字技术有限公司，任资深媒介主任；2015 年 9 月至今，就职于公司，现任公司董事、媒介部董事副总裁。

4、常馨女士，1983 年 8 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历。2009 年至 2014 年，就职于上海传漾数字科技有限公司，任销售总监；2014 年至 2015 年，就职于上海益家互动广告有限公司并担任合伙人；2016 年至 2017 年，就职于上海益家互动广告有限公司并任销售副总；2017 年 5 月至今，就职于公司，现任公司董事、董事副总裁、销售部销售总经理。

5、丁捷女士，1989 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历。2015 年至今，就职于基石资产管理股份有限公司，任投资部董事。2020 年 9 月起，担任公司董事。

6、汪璐女士，1983 年 1 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历。2014 年 8 月至今，就职于深圳市达晨财智创业投资管理有限公司，任上海总经理。2020 年 10 月起，担任公司董事。

7、李西沙先生，1955 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权。1984 年毕业于中国政法大学，后留校任教，从事法学教育与法学教育管理工作，曾任中国政法大学教务处处长。1993 年至 2001 年，就职于中国国际广告有限公司，历任高级客户经理、客户总监、副总经理；2001 年至 2016 年，就职于北京电通广告有限公司，任常务副总经理；2016 年至今，任中国商务广告协会会长。2020 年 9 月起，担任公司独立董事。

8、江燕女士，1974年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，中国注册会计师、中国注册资产评估师、澳洲注册会计师。江燕女士1996年9月至2004年12月，就职于上海上会会计师事务所有限公司，任项目经理；2004年12月至2016年10月，就职于德勤华永会计师事务所（特殊普通合伙），任高级经理；2016年11月至今，就职于上会会计师事务所（特殊普通合伙），任合伙人。2020年9月起，担任公司独立董事。

9、彭程先生，1982年4月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2004年7月至2006年6月，就职于第一太平戴维斯（中国）物业服务有限公司，任经理；2006年6月至2007年4月，就职于华泰证券股份有限公司，任法务经理；2007年5月至2011年11月，就职于上海市民联律师事务所，任专职律师；2011年11月至2016年4月，就职于上海市锦天城律师事务所，任资深律师；2016年4月至2022年3月，就职于北京天达共和（上海）律师事务所，任合伙人；2022年3月至今，就职于北京国枫（上海）律师事务所，任合伙人；2020年8月至今，任江苏乐尔环境科技股份有限公司独立董事；2017年8月至今，任江苏傲伦达科技实业股份有限公司独立董事；2018年11月至今，任江苏必得科技科技股份有限公司独立董事；2020年9月起，担任公司独立董事。

（二）公司监事简介

公司监事会由3名监事组成，其中股东代表监事2名，职工代表监事1名。公司职工代表监事由公司职工代表大会选举产生，其余监事由公司股东大会选举产生。公司监事任期三年，可连选连任。

公司监事选聘情况如下：

序号	姓名	职务	选聘情况	提名人	任职期限
1	王琦	监事会主席	创立大会暨2020年第一次临时股东大会选聘	股东蔡永辉	2020.09-2023.09
2	顾敏佳	监事	2022年第五次临时股东大会选聘	股东大会	2022.12-2023.09
3	祝华争	职工代表监事	2022年职工代表大会第一次会议选聘	职工大会	2022.12-2023.09

公司监事简历如下：

1、王琦先生，1989年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2011年11月至2013年12月，就职于德高广告（上海）有限公司，任助理客户经理；2014年1月就职于公司，任高级事业总监；现任公司客户部高级事业总监、公司监事会主席。

2、顾敏佳女士，女，1980年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2013年3月至2018年12月，任上海传漾广告有限公司富媒体事业部华东总经理；2018年12月至2021年12月，历任上海无涯子文化传媒有限公司商务副总经理、商务总经理；2022年1月至今，担任公司商务总经理。现任公司监事、商务部商务总经理。

3、祝华争，女，1990年5月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2011年6月至2013年9月，任我友网络科技有限公司人事专员；2013年10月至2014年6月，任上海互富金融信息服务有限公司，人事专员；2014年7月至2014年11月，任上海悦普网络科技有限公司人事行政部招聘主管，2014年12月至今，任公司资深 HRBP（人力资源业务合作伙伴）。现任公司人事行政部资深 HRBP、职工监事。

（三）公司高级管理人员简介

公司共有4名高级管理人员，其任职情况如下：

序号	姓名	职务
1	林悦	董事长、总经理
2	蔡永辉	董事、副总经理
3	许燕	财务总监
4	曹海霞	董事会秘书

1、林悦的简历请参见本招股说明书本招股说明书“第四节 公司基本情况/六、公司控股股东、实际控制人及其他主要股东情况/（一）控股股东和实际控制人情况”。

2、蔡永辉的简历请参见本招股说明书“第四节 公司基本情况/六、公司控股股东、实际控制人及其他主要股东情况/（三）持有公司5%以上股份的主要股东情况”。

3、许燕女士，1977年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。2002年9月至2003年2月，就职于上海新浪技术服务有限公司，从事财务工作；2003年3月至2007年4月，就职于米神信息服务（上海）有限公司（Lycos Asia 旗下企业），任财务经理；2007年4月至2017年5月，就职于上海激创广告有限公司，任财务总监；2018年8月至今，就职于公司，现任公司财务总监。

4、曹海霞女士，1986年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2009年11月至2011年11月，就职于武汉大学设计研究总院计划财务部，担任内审员；2011年12月至2014年6月，就职于大信会计师事务所（特殊普通合伙），任高级审计经理；2014年7月至2017年10月，就职于中信证券股份有限公司，任高级经理；2017年11月至2021年5月，就职于北京兆易创新科技股份有限公司，任证券事务代表；2021年5月至今，就职于公司，现任公司董事会秘书。

（四）公司其他核心人员简介

截至本招股说明书签署日，公司无其他核心人员。

（五）董事、监事、高级管理人员的兼职情况

截至本招股说明书签署日，除在本公司（含全资及控股子公司）任职外，公司董事、监事、高级管理人员在其他单位的兼职情况如下：

姓名	公司职务	兼职单位	职位	与公司关系
蔡永辉	董事、副总经理	上海豪韵贸易有限公司	执行董事	关联方
		上海复再特企业管理咨询有限公司	执行董事	关联方
鲍秀云	董事	上海韵程企业管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	关联方
许燕	财务总监	上海玖囤企业管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人	关联方
丁捷	董事	深圳市本牛科技有限责任公司	董事	关联方
		基石资产管理股份有限公司	投资部董事	无其他关联关系
汪璐	董事	上海友升铝业股份有限公司	董事	关联方
		深圳市达晨财智创业投资管理有限公司	上海总经理	无其他关联关系
彭程	独立董事	北京国枫（上海）律师事务所	合伙人	无其他关联关系
		江苏必得科技股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
		江苏傲伦达科技实业股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
		江苏乐尔环境科技股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
李西沙	独立董事	中国商务广告协会	会长	无其他关联关系
		《国际品牌观察》杂志社有限公司	董事长	关联方
		灵思云途营销顾问股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
		广东电声市场营销股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
		广东因赛品牌营销集团股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
江燕	独立董事	上会会计师事务所（特殊普通合伙）	合伙人	无其他关联关系

姓名	公司职务	兼职单位	职位	与公司关系
		上海广联环境岩土工程股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
		上海君威钢绳索具股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
		江苏佳饰家新材料集团股份有限公司	独立董事	无其他关联关系

除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员均未在本公司以外其他单位任职。

（六）董事、监事、高级管理人员相互间的亲属关系

截至本招股说明书签署日，公司的董事、监事、高级管理人员之间不存在亲属关系。

（七）董事、监事、高级管理人员最近三年合法合规任及任职资格情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事及高级管理人员诚信记录良好，任职资格均符合相关法律法规、规范性文件及《公司章程》的规定，不存在受到行政处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况。

公司的董事、监事、高管任职具备任职规定，公司的独立董事任职符合中组部以及教育部关于党政领导干部在企业兼职（任职）问题的相关规定。

十一、公司与董事、监事、高级管理人员签订的协议以及履行情况

（一）公司与其董事、监事、高级管理人员签订的协议

公司与在公司任职的董事、监事、高级管理人员签订了《劳动合同》。公司与前述董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员签署《保密协议》，对上述人员的诚信义务，特别是商业秘密的保密义务作了严格的规定。

（二）协议及承诺的履行情况

截至本招股说明书签署日，上述协议、承诺等均履行正常，不存在违约情形。

（三）董事、高级管理人员的竞业禁止情况

截至本招股说明书签署日，公司现任董事、高级管理人员有在其他公司任职的经历，但均未与原工作单位签署过竞业禁止协议。具体情况如下：

序号	姓名	职务	是否曾于其他公司任职	是否与原单位存在竞业禁止协议
1	林悦	董事长、总经理	是	否

序号	姓名	职务	是否曾于其他公司任职	是否与原单位存在竞业禁止协议
2	蔡永辉	董事、副总经理	是	否
3	鲍秀云	董事	是	否
4	常馨	董事	是	否
5	丁捷	董事	是	否
6	汪璐	董事	是	否
7	李西沙	独立董事	是	否
8	江燕	独立董事	是	否
9	彭程	独立董事	是	否
10	许燕	财务总监	是	否
11	曹海霞	董事会秘书	是	否

公司现任董事及高级管理人员在公司任职期间均未参与过公司的研发项目或计算机软件著作权开发工作。公司现任董事及高级管理人员与原单位不存在知识产权、竞业禁止、商业秘密等方面的纠纷或潜在纠纷。

十二、董事、监事、高级管理人员及其近亲属的持股情况

（一）公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有发行人股份的情况

1、直接持股情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属直接持有本公司股份的情况如下：

（1）公司董事长、总经理林悦直接持有公司 48.17%股份。

（2）公司董事、副总经理蔡永辉直接持有公司 20.65%股份。

2、间接持股情况

公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属间接持有公司股份的具体情况如下：

单位：万股

姓名	公司职务/亲属关系	持有公司股东的股权		间接持有公司的股份	
		股东名称	持股比例	持股数量	持股比例
林悦	董事长、总经理	上海韵程	11.10%	108.47	0.90%
蔡永辉	董事、副总经理	上海韵程	4.76%	46.49	0.39%

姓名	公司职务/亲属关系	持有公司股东的股权		间接持有公司的股份	
		股东名称	持股比例	持股数量	持股比例
鲍秀云	董事	上海韵程	16.40%	160.33	1.34%
常馨	董事	上海韵程	30.00%	293.28	2.44%
汪璐	董事	达晨创鸿	0.0030%	0.00844	0.00007%
		达晨创景	0.0010%	0.00090	0.00001%
		财智创赢	0.0001%	0.00003	0.0000002%
王琦	监事会主席	上海韵程	9.80%	95.81	0.80%
顾敏佳	监事	上海韵程	2.00%	19.55	0.16%
许燕	财务总监	上海韵程	2.60%	25.42	0.21%
合计				749.36	6.25%

注：汪璐通过持有深圳市财智创享咨询服务合伙企业（有限合伙）0.87%的出资份额间接持有达晨创鸿、达晨创景、财智创赢的出资份额

除上述情形外，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属不存在直接或间接持有本公司股份的情况。

（二）董事、监事、高级管理人员及其近亲属最近三年及一期所持股份增减变动情况

1、直接持有公司股份变动情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属直接持有公司股份均未发生变动。

2、间接持有公司股份变动情况

2019年初，上海韵程持有思传有限50万元注册资本；2020年9月整体变更为股份有限公司后，上海韵程持有公司股份数变更为90.50万股，持股比例未发生变动；2020年11月，公司将资本公积转增股本后，上海韵程持有公司股份数变更为977.62万股，2020年11月至本招股说明书签署日，上海韵程直接持有公司股份数未发生变更。

公司董事、监事、高级管理人员间接持有公司股份均通过上海韵程持有，截至本招股说明书签署日，其持有上海韵程份额变动情况如下：

单位：万元

合伙人	2022年12月 （林晓笑离职）后至今		2022年10月 （王乾离职）后		2022年6月 （刘佳离职）后		2020年10月 （章景灏、吴轶轩离职）后		2019年12月 （股权激励）后		2019年初	
	出资额	出资比例	出资额	出资比例	出资额	出资比例	出资额	出资比例	出资额	出资比例	出资额	出资比例
林悦	55.48	11.10%	30.10	6.02%	26.60	5.32%	19.60	3.92%	-	-	242.25	48.45%
蔡永辉	23.78	4.76%	12.90	2.58%	11.40	2.28%	8.40	1.68%	-	-	103.75	20.75%
鲍秀云	82.00	16.40%	82.00	16.40%	82.00	16.40%	82.00	16.40%	82.00	16.40%	17.00	3.40%
常馨	150.00	30.00%	150.00	30.00%	150.00	30.00%	150.00	30.00%	150.00	30.00%	38.00	7.60%
王琦	49.00	9.80%	49.00	9.80%	49.00	9.80%	49.00	9.80%	49.00	9.80%	10.50	2.10%
顾敏佳	10.00	2.00%	10.00	2.00%	10.00	2.00%	10.00	2.00%	10.00	2.00%	-	-
许燕	13.00	2.60%	13.00	2.60%	13.00	2.60%	13.00	2.60%	13.00	2.60%	-	-
合计	383.25	76.65%	347.00	69.40%	342.00	68.40%	332.00	66.40%	304.00	60.80%	411.50	82.30%

注：王乾于2022年10月与公司解除劳动关系，上海韵程于2022年12月办妥工商变更手续。

2019年，公司进行股权激励，林悦、蔡永辉将其持有的上海韵程出资额转让给鲍秀云、常馨等公司董事、监事、高级管理人员及其他被激励对象，林悦、蔡永辉通过上海韵程间接持有公司股份减少，鲍秀云、常馨等公司董事、监事、高级管理人员通过上海韵程间接持有公司股份增加。

2020年，上海韵程合伙人章景灏、吴轶轩从公司离职；2022年，上海韵程合伙人刘佳、王乾、林晓笑从公司离职。章景灏、吴轶轩、刘佳、王乾、林晓笑持有的上海韵程出资额分别转让给林悦、蔡永辉，导致林悦、蔡永辉通过上海韵程间接持有公司股份增加。章景灏、吴轶轩、刘佳、王乾未曾担任过公司董事、监事、高级管理人员，林晓笑离职前曾担任公司监事。

（三）公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属所持发行人股份质押或冻结情况

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

十三、董事、监事、高级管理人员近三年及一期变动情况

（一）董事近三年变动情况及原因

截至本招股说明书签署日，公司董事变动情况如下：

变更时间	原董事会成员	新董事会成员	具体变动人员	变动原因
2019年7月	林悦 （执行董事）	林悦、蔡永辉、鲍秀云、常馨、陈威霖	新增：蔡永辉、鲍秀云、常馨、陈威霖	机构股东兰馨亚洲七期基金、领瑞基石入股后，协助公司设立董事会、完善管理决策机制，新增董事蔡永辉、鲍秀云、常馨为公司业务骨干，新增董事陈威霖为股东兰馨亚洲七期基金及领瑞基石共同委派。
2020年7月	林悦、蔡永辉、鲍秀云、常馨、陈威霖	林悦、蔡永辉、鲍秀云、常馨、丁捷	新增：丁捷 减少：陈威霖	股东兰馨亚洲七期基金及领瑞基石对其委派的董事进行调整。
2020年9月	林悦、蔡永辉、鲍秀云、常馨、丁捷	林悦、蔡永辉、常馨、鲍秀云、丁捷、李西沙、江燕、彭程	新增：李西沙、江燕、彭程	股份公司设立的同时，公司聘请3名独立董事进一步完善管理决策机制。
2020年10月	林悦、蔡永辉、常馨、鲍秀云、丁捷、李西沙、江燕、彭程	林悦、蔡永辉、常馨、鲍秀云、丁捷、汪璐、李西沙、江燕、彭程	新增：汪璐	新增董事汪璐为新增股东达晨创鸿、达晨创景、财智创赢共同委派

（二）监事近三年及一期变动情况

截至本招股说明书签署日，公司监事变动情况如下：

变更时间	原监事会成员	新监事会成员	具体变动人员	变动原因
2019年7月	蔡永辉	丁捷	新增：丁捷 减少：蔡永辉	原监事蔡永辉改任公司董事；新增监事丁捷为股东兰馨亚洲七期基金及领瑞基石共同委派。
2020年7月	丁捷	王琦	新增：王琦 减少：丁捷	原监事丁捷改任公司董事；新增监事王琦为公司员工。
2020年9月	王琦	王琦、林晓笑、王琼	新增：林晓笑、王琼	股份公司设立的同时，公司设立监事会会进一步完善管理决策机制，林晓笑、王琼为公司员工。
2022年12月	王琦、林晓笑、王琼	王琦、顾敏佳、祝华争	新增：顾敏佳、祝华争 减少：林晓笑、王琼	原监事林晓笑、王琼因个人原因离职，公司重新选举顾敏佳、祝华争担任监事，顾敏佳、祝华争为公司员工。

（三）高级管理人员近三年及一期变动情况

截至本招股说明书签署日，公司高级管理人员变动情况如下：

变更时间	原高级管理人员	新高级管理人员	具体变动人员	变动原因
2020年9月	林悦	林悦、蔡永辉、许燕、唐晓云	新增：蔡永辉、许燕、唐晓云	股份公司设立的同时，公司完善高级管理人员配置、进一步完善管理决策机制。
2021年5月	林悦、蔡永辉、许燕、唐晓云	林悦、蔡永辉、许燕、曹海霞	新增：曹海霞 减少：唐晓云	唐晓云因个人原因离职，公司选聘曹海霞接替其职务。

除上述变动外，截至本招股说明书签署日，公司董事、监事及高级管理人员未有其他变动。上述公司董事、监事和高级管理人员的变动不会对公司生产经营的稳定性造成不利影响。

十四、董事、监事、高级管理人员的其他对外投资情况

截至本招股说明书签署日，除公司及其控股子公司以外，公司董事长林悦未控制其他企业。

除此之外，公司董事、监事、高级管理人员的其他对外投资情况如下：

单位：万元

姓名	职务	被投资企业	注册资本	出资比例
林悦	董事长、总经理	上海韵程企业管理合伙企业（有限合伙）	500.00	11.10%
蔡永辉	董事、副总经理	上海豪韵贸易有限公司	50.00	95.00%
		上海韵程企业管理合伙企业（有限合伙）	500.00	4.76%
鲍秀云	董事	上海韵程企业管理合伙企业（有限合伙）	500.00	16.40%
常馨	董事			30.00%
王琦	监事			9.80%
顾敏佳	监事			2.00%
许燕	财务总监	上海韵程企业管理合伙企业（有限合伙）	500.00	2.60%
		上海玖圉企业管理中心（有限合伙）	100.00	0.01%
汪璐	董事	宁波市达晨创元股权投资合伙企业（有限合伙）	5,525.00	1.81%
		深圳市财智创享咨询服务合伙企业（有限合伙）	7,733.00	0.87%
		深圳市达晨创元股权投资企业（有限合伙）	26,466.00	0.57%
江燕	独立董事	上会会计师事务所（特殊普通合伙）	2,910.00	1.03%
		上海上会会计师事务所有限公司	210.00	1.43%

除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员不存在其他对外投资情况。

十五、董事、监事、高级管理人员的薪酬情况

（一）薪酬组成

公司董事（除外部投资机构提名董事、独立董事）、监事、高级管理人员的薪酬主要由基本工资、绩效工资和年终奖金等组成。外部投资机构提名董事未在公司领取薪酬，公司独立董事薪酬为独立董事津贴，按月发放。

（二）确定依据与履行程序

公司董事会下设薪酬与考核委员会，负责制定绩效评价标准、程序、体系以及奖励和惩罚的主要方案和制度。公司制定了《董事会薪酬与考核委员会议事规则》，其中规定委员会的职责是：“研究董事与高级管理人员业绩考核的标准，进行考核并向董事会提出建议”、“研究和审查董事与高级管理人员的薪酬政策与方案并向董事会提出建议”及“董事会授予的其他职权。如有必要，委员会可以聘请外部专家或中介机构为其提供专业咨询服务”。董事、监事、高级管理人员的薪酬方案均按照《公司章程》、《董事会薪酬与考核委员会议事规则》等公司治理制度履行了相应的审议程序。

（三）董事、监事、高级管理人员薪酬总额及占各期利润总额的比重

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员薪酬总额占利润总额的比重情况如下：

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
薪酬总额（万元）	242.05	478.11	382.39	309.39
利润总额（万元）	5,795.25	14,316.36	4,275.51	4,674.65
占比	4.18%	3.34%	8.94%	6.62%

（四）董事、监事、高级管理人员最近一年薪酬情况

1、公司董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员

公司董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员 2021 年度税前薪酬情况如下：

姓名	职务	本公司领薪（万元）
林悦	董事长、总经理	56.60
蔡永辉	董事、副总经理	37.54
鲍秀云	董事	74.82
常馨	董事	60.63

姓名	职务	本公司领薪（万元）
丁捷	董事	-
汪璐	董事	-
王琦	监事会主席	56.43
顾敏佳	监事	39.94
祝华争	职工代表监事	23.59
许燕	财务总监	77.06
曹海霞	董事会秘书	27.99

2、独立董事

公司每位独立董事的津贴为税前 10.00 万元/年。

上述在公司领取薪酬的董事、监事、高级管理人员，公司除为其办理社会保险及住房公积金外，不存在其他特殊待遇和法定养老金以外的退休金计划。

十六、公司股权激励及其他制度安排和执行情况

截至本招股说明书签署日，除部分员工通过持股平台间接持有公司股份外，公司不存在其他已经制定或实施的员工持股计划、股权激励计划、期权激励计划及其他制度安排。

公司员工持股平台为上海韵程，公司主要股东林悦、蔡永辉通过向被激励员工以较优惠的价格转让二人持有的上海韵程出资额的方式实现对员工的股权激励。

（一）上海韵程合伙人构成情况

截至本招股说明书签署日，上海韵程合伙人均为公司在职员工或离职员工，具体合伙人构成情况请参见本招股说明书“第四节/六/（三）/2”。

（二）股份锁定期安排及人员离职后股份处理

根据各方签订的股权激励相关协议，针对目前持有上海韵程出资份额的不同入职年限的员工设置了不同限售期，其中对 2017 年及以前入职的员工，被授予的 50%股份不设限售期，剩余 50%股份在授予之日起 36 个月内以每 12 个月为周期按照 40%、40%、20%分批解锁，对 2018 年及以后入职的员工，被授予的全部股份在授予之日起 36 个月内以每 12 个月为周期按照 40%、40%、20%分批解锁。如员工在锁定期内离职（退休、死亡或丧失劳动能力除外），公司主要股东林悦、蔡永辉有权但无义务以被激励员工实

际支付的价格予以股权回购。

公司上述股权激励计划实施对公司经营状况具有积极影响，不影响公司控制权。截至本招股说明书签署日，上述股权激励已执行完毕，不涉及上市后行权安排。

十七、公司员工情况

（一）员工人数及构成

1、按员工专业构成分类

报告期各期末，公司在册员工专业结构如下：

单位：人

专业类别	2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
管理人员	42	9.88%	30	6.86%	26	7.67%	23	9.54%
销售人员	305	71.76%	323	73.91%	264	77.88%	178	73.86%
研发人员	78	18.35%	84	19.22%	49	14.45%	40	16.60%
合计	425	100.00%	437	100.00%	339	100.00%	241	100.00%

2、公司销售人员的具体职能

公司在具体业务执行中，一般需根据广告主的具体营销需求，与广告主协商共同完成投放策略及方案的制定，并按照方案内容进行媒介资源采购，并协调广告主与 KOL 或终端媒介资源供应商共创广告物料并最终在社交媒体发布，公司采用“以销定采、销采匹配”的采购模式，公司采购的媒介资源与客户的需求严格匹配，业务执行中公司业务人员需同时协调客户需求及媒介资源，作为双方沟通的桥梁，以确保广告投放的效果满足客户要求。因此不同于其他传统行业中“销售人员”工作重心侧重于客户关系开拓及维护，公司“销售人员”的职责不局限于客户拓展，更重要的工作内容在于获取客户订单后，承担策略咨询、创意设计、项目管理、客户及供应商沟通等项目执行职能，公司不存在脱离项目执行而专职从事客户开发及维护的销售人员。

公司销售人员具体涉及的岗位及职责情况如下：

销售人员类别	具体涉及岗位	主要岗位职责
创意策划人员	文案、内容、创意、美术、设计、摄影等	根据客户需求，策划营销方案、提供营销建议、创意落地执行等
客户拓展及执行	客户总监（经理）、销售	新客户的开发、老客户的关系维护，项目提案制作

销售人员类别	具体涉及岗位	主要岗位职责
人员	总监（经理）、商务总监（经理）等	及项目进度、报价、成本、品质统筹管理，协调客户、内部媒介执行人员和创意策划人员等，围绕客户提供项目执行过程中的全方位服务
媒介执行人员	媒介总监（经理）等	与客户执行人员协作，根据客户需求，协调终端媒介资源供应商及社交媒体平台，完成 KOL 资源的采购，把关 KOL 创作内容，跟进广告投放进展等

报告期各期末，公司销售人员按照具体岗位类别分类情况如下：

单位：人

销售人员类别	2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
创意策划人员	52	17.05%	66	20.43%	60	22.73%	40	22.47%
客户拓展及执行人员	176	57.70%	159	49.23%	132	50.00%	83	46.63%
媒介执行人员	67	21.97%	82	25.39%	61	23.11%	43	24.16%
其他业务支持人员	10	3.28%	16	4.95%	11	4.17%	12	6.74%
合计	305	100%	323	100%	264	100%	178	100%

3、公司经验丰富的销售人员奠定了公司的竞争优势

公司的销售人员主要包含了创意策划人员、客户拓展及执行人员、媒介执行人员。

报告期各期末，随着公司业务规模的不断扩大，客户拓展及执行人员数量亦同步呈上涨趋势。凭借公司团队丰富的客户服务经验，公司老客户不断转化为忠实客户，例如阿里巴巴等合作多年以上的客户的业务合作规模稳中有升；同时，公司近三年来又陆续开发了欧莱雅、戴森、OPPO 等优质品牌主客户，公司 2019 年起新开拓的品牌主客户在报告期内各期的收入占比分别为 32.34%、54.31%、62.04%及 69.99%。公司已与众多世界五百强企业客户建立了直接业务关系，优质客户资源是公司的竞争优势之一。

经过十余年的团队历练，公司的媒介执行人员已积累了深厚的社交媒体广告执行经验，对 KOL 特征、社交媒体平台的用户特征拥有深厚理解，公司连续多年成为主流社交媒体平台核心代理商，连续多年居于主流社交媒体平台颁布的年度优秀服务商榜单，并与门牙视频、无忧传媒、大禹网络、最美妆、二咖传媒、美哒文化、仙梓文化、麦芽传媒、小灿灿网络、华星酷娱、洋葱视频、蜂群、飞博、牙仙、思空等国内头部 MCN 机构形成了稳定的长期合作关系，公司大量优质的客户资源形成的庞大媒介采买规模为媒介资源供应商的商业化变现提供了强大助力，因此，公司强大的媒介执行团队奠定了公司媒介资源优势及采买成本优势的基础。

公司经验丰富的创意策划团队能够结合不同品牌主客户的品牌特征、消费者画像，并敏锐捕捉网络热点趋势，在客户整体营销需求下，持续为客户输出营销方案优化建议及创意广告物料，最终有效提升客户广告投放效果。同时，公司的客户拓展及执行人员紧密围绕客户需求，实时反馈跟进，公司的媒介执行人员在客户拓展及执行人员的协调下，按照客户需求，协调媒介资源供应商及社交媒体平台，完成 KOL 资源采购、创作内容把关及投后数据追踪等。公司客户拓展及执行人员发挥其对客户品牌调性、消费者特征的理解的优势，媒介执行人员发挥把握各大社交媒体平台的粉丝特性、互动特征的优势，业务执行中，采购端与销售端紧密配合、共同协作，形成了在基于社交媒体的营销策划方案设计、目标 KOL 矩阵创建、品牌信息传递等方面特有的跨平台、跨领域、跨圈层的投放策略优势。

公司作为社交媒体营销行业先驱之一，通过多年的内部培养和外部人才引进，已打造出一支经验丰富的管理团队和一批业务水平较高的社交媒体营销专业队伍，截至 2022 年 6 月末，公司创意策划人员、客户拓展及执行人员、媒介执行人员中具有 5 年以上社交媒体行业相关经验的人数超 140 人，占销售人员总人数的 40%以上，公司具备人才优势。

综上所述，公司经验丰富的销售人员奠定了公司的竞争优势。

4、公司销售行为不涉及商业贿赂，不存在违反《反不正当竞争法》等相关规定的情况

（1）公司客户多为大型企业集团，内控体系严格，公司业务获取方式合法合规

公司客户多为经营规模较大、行业地位较高的大型企业集团，内控较为严格，公司大部分业务通过参与项目比稿获取，少部分业务通过商业谈判获取，公司的主要客户通过规范的内控流程最大程度降低了其供应商通过商业贿赂等不正当方式获取业务的可能性，公司业务获取过程合法合规。

（2）公司及本次纳入银行流水核查范围的主要相关人员银行账户大额收支不涉及商业贿赂等违法违规事项

报告期内各期，公司及本次纳入银行流水核查范围的主要相关人员银行账户大额收支均可以解释合理用途，不涉及商业贿赂等违法违规事项。

（3）公司已通过健全的内部治理制度保障业务的合法合规运行

公司制定并实施了《财务报销制度》、《费用管理制度》等与资金管理、费用报销相关的内部控制制度，对员工的差旅费、业务招待费、礼品费等职务行为及费用报销进行严格控制，同时公司已要求面向客户及供应商的关键岗位员工签订《廉洁承诺函》，要求员工承诺在业务往来过程中不实施贿赂或接受贿赂并制定了相应考核惩戒措施。

综上，公司相关内控制度一方面从事前对员工廉洁履职进行了明确要求，另一方面从事后对员工报销、考核等角度对不当商业行为进行了制约，从而保障了公司业务的合法合规运行。

天职国际会计师于 2022 年 9 月出具天职业字[2022]40023 号《内部控制鉴证报告》，认为：公司按照《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有效的与财务报告有关的内部控制。

4) 公司不存在商业贿赂或其他违反《反不正当竞争法》等相关规定的情况

综上，在业务获取过程中，公司始终遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德。报告期内，公司不存在因商业贿赂或其他《反不正当竞争法》规定的不正当竞争行为产生的诉讼、仲裁或其他纠纷事项，亦不存在因上述行为被立案调查或受到行政处罚的情形。

（二）员工社会保障及住房保障情况

报告期各期末，公司员工社保、公积金缴纳情况如下：

单位：人

项目	2022 年 6 月末			2021 年末			2020 年末			2019 年末		
	在册员工	实缴人数	缴纳比例	在册员工	实缴人数	缴纳比例	在册员工	实缴人数	缴纳比例	在册员工	实缴人数	缴纳比例
社会保险	425	398	93.65%	437	430	98.40%	339	336	99.12%	241	238	98.76%
住房公积金	425	396	93.18%	437	428	97.94%	339	334	98.53%	241	238	98.76%

报告期各期末，公司缴纳社保及公积金人数均在 93%以上，公司除因员工为实习生、退休返聘人员、社保缴纳日后新入职员工、在沪工作外籍员工根据上海市相关规定自愿放弃缴纳住房公积金等客观因素，按照相关的规定无需缴纳社保、公积金的情况外，其中仅在 2022 年 6 月末，存在 3 名员工应缴未缴的情况，主要原因为 3 人所属的广州分公司未及时开通社保、公积金账户。

2022 年 7 月，广州分公司已对上述应缴未缴的员工完成了社保、公积金补缴工作，

该等员工补缴的社会保险、住房公积金金额分别为 3.01 万元、1.74 万元，合计 4.75 万元，占发行人 2022 年 1-6 月净利润比例约为 0.10%，不会影响公司持续经营。

除上述情况外，公司已基本实现了社会保险及住房公积金的全员覆盖。根据公司及其子公司、分支机构所在地人力资源和社会保障部门及住房公积金管理部门出具的证明，报告期内，公司不存在受到有关劳动保障和住房公积金行政处罚的情形，不存在重大违法违规行为。

报告期内，公司存在未为部分员工缴纳社保、公积金的情形。公司已积极采取措施不断完善人事用工制度，不断加大对社会保险、住房公积金相关政策的宣传力度，提高社会保险、住房公积金缴纳比例。截至本招股说明书签署日，除公司部分在沪工作外籍员工根据上海市相关规定自愿放弃缴纳社保、住房公积金外，公司已按照规定为符合缴纳条件的员工缴纳了社会保险及住房公积金以及完成了补缴事项。

针对上述报告期内部分社保、公积金未全员缴纳的问题，控股股东、实际控制人已经出具了相关承诺，具体参见本招股说明书“第十二节 附件/附件二：投资者保护相关的承诺、发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项/十、其他承诺事项”的相关内容。

（三）劳务派遣情况

报告期内，公司子公司卓而文化曾存在劳务派遣，具体情况如下：

单位：人

项目	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
劳务派遣人数	-	-	6	-
卓而文化总用工人数	76	70	69	47
劳务派遣占卓而文化总用工人数比例	-	-	8.70%	-

报告期内，公司子公司劳务派遣人员占比未超过 10%，符合《劳务派遣暂行规定》关于劳务派遣人员占比的相关规定。但相关劳务派遣人员均为销售人员，且包括销售总监与高级销售经理，不属于临时性、辅助性或者替代性工作岗位，不符合《劳务派遣暂行规定》关于劳务派遣岗位性质的规定。

2021 年度，公司已对上述情形进行整改，已将劳务派遣人员转为公司正式员工，不再存在劳务派遣用工情形。

根据上海市公用信用服务平台出具的《法人劳动监察行政处罚信用报告》，公司子公司卓而文化在报告期内未受到有关劳动监察行政处罚的情形，即不存在重大违法违规行为。

第五节 业务与技术

一、公司的主营业务及主要服务情况

（一）公司的主营业务、主要服务及主营业务收入构成

1、公司的主营业务概况

悦普集团是一家以社会化媒体营销为核心的综合性广告公司，在广告创意设计、营销方案策划、媒介策略与资源整合等方面拥有丰富的经验，主营业务包括社交媒体广告投放代理、社交媒体整合营销、社交媒体运营等营销服务，可为广告主提供从创意设计、策略制定、媒介投放到结案评估的一站式社交媒体营销解决方案。

2009年，公司子公司悦普网络成立，成立初期主要从事网站开发、搜索优化业务，并扎根于开心网、人人网等国内早期社交平台，精准投放社交媒体广告。随着微博、微信的崛起以及社交新媒体的发展，公司针对客户传播的不同需求，及时捕捉快速的市场变化，整合多种创意方式，开始提供多元营销传播服务。近年来，公司紧跟媒介发展趋势，不断拓展媒体资源覆盖广度和深度，致力于为不同行业的客户提供最全面、最专业、最高性价比的社交媒体营销服务，成为一家拥有丰富经验的综合型社会化媒体传播公司。

公司布局社交媒体营销十余年，是行业内较早从事专业化社交媒体营销的企业之一，十余年来，公司敏锐捕捉社交媒体行业演变趋势，在微博、微信公众号、抖音、小红书、B站等当前主流社交媒体流行早期即积极布局，根据广告主客户的营销传播目标，为其匹配社交媒体平台上最合适的KOL等媒介资源，协调广告主与KOL共创营销推广物料，协助广告主制定科学有效的投放计划，并按计划在社交媒体上发布广告。

近年来，主流社交媒体平台商业广告投放模式已趋于成熟，各大主流社交媒体平台陆续上线其配套的广告交易平台，为营销服务商、广告主、KOL及其所属机构提供支付结算、信息展示、交易流程监控等信息服务，公司是最早入驻抖音巨量星图、小红书蒲公英广告交易平台、腾讯视频互选平台的营销服务商之一。截至本招股说明书签署日，公司已成为抖音巨量星图核心代理商、小红书蒲公英平台核心代理商、B站花火核心代理商、快手磁力聚星代理商、腾讯广告互选平台官方合作伙伴、知乎芝士广告平台代理商，近三年连续获得抖音巨量星图颁发的“2022年度最佳合作服务商”、“2022

年第三季度勇于开拓合作伙伴”、“2022 年上半年勇于开拓合作伙伴”、“2022 第一季度极致贡献合作伙伴”、“2021 年度最默契合作服务商”、“2020 年度巨量引擎新锐大奖”，小红书蒲公英颁发的“2022 年小红书商业化蒲公英渠道最佳合作代理商”、“2021 年度最具突破合作伙伴”、“2021 蒲公英平台旗舰合作代理商”，B 站花火颁发的“2022 年度优质诚信合作伙伴”、“花火核心代理商（2022 年 Q1-Q4）”、“2021 年度优秀花火代理合作伙伴”、“2020 年花火十大核心代理商”，腾讯广告互选平台颁发的“2022 腾讯广告互选平台锐意进取伙伴”、快手磁力聚星平台颁发的“2022 磁力聚星最佳创新营销代理”等主流平台颁发的优秀代理商荣誉奖项。公司已与主流社交媒体平台构建了基于共同利益和目标的伙伴式关系，是国内少有的能实现主流社交媒体平台全覆盖并与其中的多家均达成深度合作的营销服务商。

2、公司的主要服务

公司通过与主流社交媒体平台深度合作，积累了覆盖微博、微信、抖音、小红书、B 站、快手等头部社交媒体平台的海量媒介资源，在满足广告主全平台营销需求的同时，与社交媒体平台共同构建内容营销生态。

公司专注于社会化媒体营销领域，根据具体服务项目内容的不同，公司提供的主要服务可分为社交媒体广告投放代理、社交媒体整合营销及社交媒体运营服务等。

（1）社交媒体广告投放代理

社交媒体广告投放代理业务是指公司与广告主或其代理商签订协议，根据客户的营销需求，采购社会化媒体营销资源，协调媒介资源与客户共同完成投放内容创作，并按照客户确定的投放安排完成投放发布。

在社交媒体广告投放代理业务的执行中，公司基于内部成熟的媒介资源评价体系，依托高素质、专业化的媒介策略执行团队，帮助客户在不同类型的社交媒体平台的海量媒介资源中，根据客户需求与 KOL 情况，依托推广目标，精准匹配并推荐账号，并利用集中化、规模化媒体资源采购优势，以具有竞争力的价格采购媒介资源。根据广告主营销需求，协调广告主与 KOL 共创种草小视频、文案等多种内容营销推广物料，并结合拟投放账号及所在平台属性，协助广告主制定和优化投放方案，形成多平台、多层次投放计划，迅速形成口碑和热议效应，提高广告主投放及转化效果。

（2）社交媒体整合营销

社交媒体整合营销业务是指公司基于客户的品牌定位及营销推广策略，为客户提供社交媒体营销方案建议、创意传播支持等一揽子社交媒体营销活动解决方案。

在整合营销业务中，公司为客户提供涵盖品牌策略、创意策划、媒介策略、方案执行内的专业化服务，通过整合网络媒体资源，使传播直接作用于品牌与消费者关系，引导真实口碑、强化消费者认知，全面提升客户品牌价值。

创意层面，公司依托对品牌和行业的深刻理解，对营销目标用户的社交行为作深入分析，结合营销目标用户活跃使用的社交平台属性，产出营销目标用户的标签及核心创意，驱动整体营销方案策划及媒介策略的制定。执行层面，公司结合部分第三方专业机构的支持，高效完成推广文案撰写、物料图形设计、宣传视频拍摄等素材制作，高效助力项目执行及营销效果达成。媒介资源方面，整合营销业务与社交媒体营销投放代理业务共享媒介资源，公司依托集中化、规模化媒体资源采购优势，为客户取得具有竞争力的媒介资源价格。

（3）社交媒体运营服务

社交媒体运营服务，是指根据客户需求，为客户品牌提供持续的内容、事件和活动营销策划，吸引和扩大客户品牌的用户和粉丝规模，强化品牌与用户粉丝群体之间的粘性，持续提升客户品牌知名度，维护品牌良好形象。该类业务一般包括为客户的官方信息发布渠道（包括客户官网、官方微博账号、微信公众号、抖音账号、论坛等）提供代运营服务等。该项业务属于长期固定服务类型，一般按月度或季度收取固定服务费用。

基于对策略、创意、媒介的深刻洞察，悦普集团为各行业领先客户提供社会化社交媒体领域的营销传播活动，帮助广告主以更精准的投放、更生动的内容展现，将其品牌、产品和服务更有效地触达消费者。报告期内，公司服务的主要客户和品牌如下：

图：报告期内公司服务的主要客户和品牌



3、主营业务收入构成情况

(1) 主营业务收入按服务类型分类

报告期内，公司主营业务收入按业务种类划分情况如下：

单位：万元

产品名称	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
社交媒体广告投放代理	63,859.42	89.93%	133,447.75	91.80%	65,253.33	92.55%	45,418.81	90.27%
社交媒体整合营销	6,480.46	9.13%	11,007.25	7.57%	3,967.87	5.63%	3,505.11	6.97%
社交媒体运营服务	658.52	0.93%	717.04	0.49%	1,097.65	1.56%	1,280.75	2.55%

产品名称	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
其他	8.02	0.01%	203.67	0.14%	184.28	0.26%	111.00	0.22%
合计	71,006.42	100.00%	145,375.70	100.00%	70,503.14	100.00%	50,315.67	100.00%

（2）主营业务收入按广告内容所属行业分类

报告期内各期，公司按照广告内容所属的细分行业分类的主营业务收入及占比情况如下：

单位：万元

类别	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
美妆个护	24,198.55	34.08%	33,818.01	23.26%	10,623.09	15.07%	7,917.11	15.73%
互联网（不包括互联网金融）	10,012.51	14.10%	22,764.01	15.66%	15,163.06	21.51%	15,064.84	29.94%
食品饮料	6,499.24	9.15%	18,622.92	12.81%	9,494.45	13.47%	3,887.68	7.73%
家居鞋服	8,819.21	12.42%	16,760.41	11.53%	6,628.14	9.40%	3,940.24	7.83%
3C	7,596.64	10.70%	15,422.77	10.61%	5,630.01	7.99%	1,240.86	2.47%
汽车	6,873.54	9.68%	15,094.36	10.38%	6,304.85	8.94%	2,722.66	5.41%
医疗健康	1,122.53	1.58%	4,894.52	3.37%	3,848.52	5.46%	4,052.97	8.06%
母婴	1,759.50	2.48%	3,794.31	2.61%	3,637.21	5.16%	2,457.58	4.88%
互联网金融	279.40	0.39%	3,563.11	2.45%	467.27	0.66%	565.37	1.12%
其他	3,845.30	5.42%	10,641.28	7.32%	8,706.54	12.35%	8,466.36	16.83%
合计	71,006.42	100.00%	145,375.70	100.00%	70,503.14	100.00%	50,315.67	100.00%

（3）主营业务收入按客户类型分类

按照客户类型的不同，公司主要客户分为直接客户和广告公司客户。凭借出色的比稿能力和服务质量，公司先后成为了阿里巴巴集团、蚂蚁科技集团、欧莱雅集团、字节跳动、OPPO、安踏体育、戴森、上海家化、沃尔沃汽车等等直接客户的年框供应商，并与数十家国内外知名广告公司达成年度框架合作。

报告期内，公司主营业务收入按客户类别构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		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	51,409.36	72.40%	96,843.64	66.62%	39,083.44	55.44%	26,153.26	51.98%
广告公司客户	19,597.06	27.60%	48,532.06	33.38%	31,419.69	44.56%	24,162.41	48.02%
合计	71,006.42	100.00%	145,375.70	100.00%	70,503.14	100.00%	50,315.67	100.00%

（二）公司主要经营模式

1、销售模式

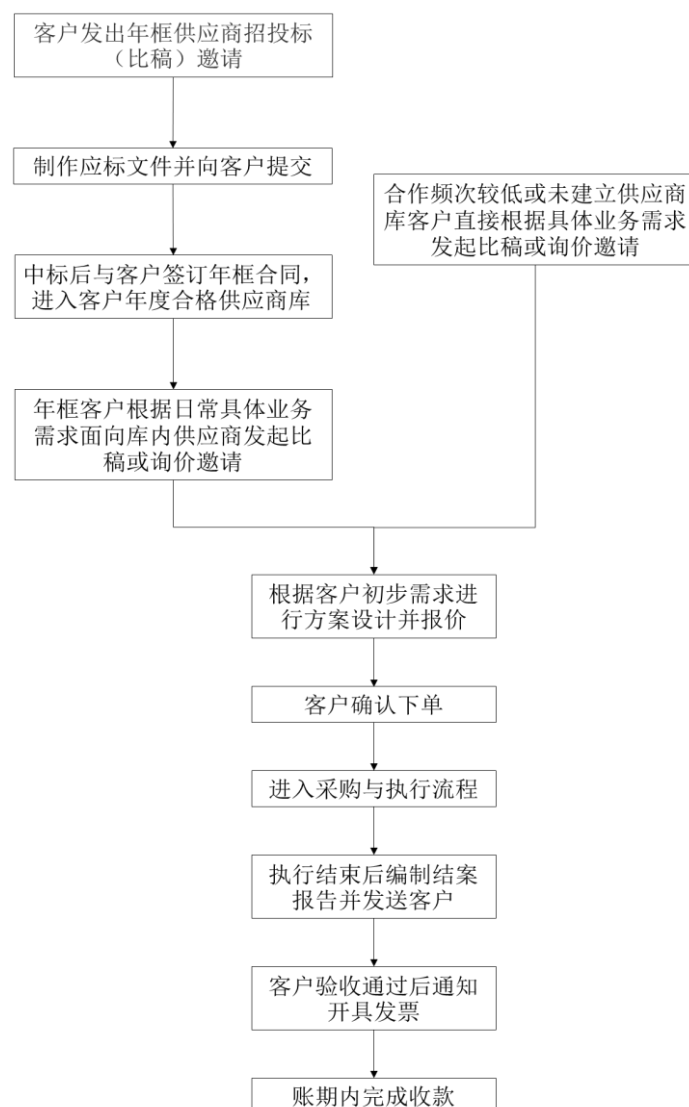
公司服务的主要客户包括头部品牌方客户及知名广告公司客户，均采用直接销售的销售模式。公司具备海量的媒介资源、极具竞争力的媒介资源价格以及专业的整合营销服务能力，在业务开拓过程中，公司能够深入发掘客户不同的营销需求，并通过部门间协作获取客户多种类型的营销业务机会，提升客户服务满意度与黏性。

（1）获取业务机会的主要方式

报告期内，发行人主要采用招投标（比稿）的方式获取业务机会。招投标（比稿）是广告行业内较为通用的确定供应商规则，一般由客户向数家同类型供应商提出项目需求，并以书面通知、邮件或口头方式向供应商发出招标比稿邀请。供应商接到邀请后，根据客户需求制定项目方案，客户对受邀供应商制定的项目方案进行比稿评分，并综合考虑供应商规模、口碑、资源能力、执行能力、服务能力、报价等因素，确定中标供应商。中标供应商会进一步与客户就项目方案细节进行协商，最终签订合同。

（2）具体销售流程

图：公司具体销售流程



（3）客户在合同中对具体广告位、KOL 资源、广告时长的约定情况

公司在销售中与主要客户一般采用“框架性协议+单笔订单”的合作方式。

公司通常在每年年初与客户签署年度合作协议，协议中约定广告投放相关原则性事宜及双方的权利义务，部分客户的合同中还存在对一定期间内可能涉及的采购内容的具体价格或相对于市场公开报价的折扣政策进行事先约定。

针对具体业务执行过程中的单个广告投放项目，一般由客户与公司共同协商确定具体投放策略，最终形成包含具体广告内容要求、时间要求、投放形式、选取的 KOL 矩阵及价格的客户订单。

在社交媒体广告投放代理业务中，广告内容通过植入各大社交媒体平台的 KOL 日常创作的创意视频或撰写的图文内容并在其社交媒体账号上向公众发布实现广告传播，因此区别于传统互联网广告在网站、APP、OTV、OTT 的特定广告位展示特定时长广告物料的投放形式，KOL 广告的投放形式具有非标准化特征。客户订单中存在对具体 KOL 资源、广告形式、发布时间、留存时间的具体约定，但一般不存在对传统意义上广告位、广告时长的约定。

在社交媒体整合营销业务中，涉及的广告形式及内容差异化程度较高，包括但不限于创意策划服务、线下活动、视觉设计、文案撰写、视频制作等，在具体项目的客户订单中，均会对所涉及的广告物料具体内容、形式、交付时间等进行约定，对于其中涉及在社交媒体中的开屏广告位、信息流广告位展示特定广告物料的传统品牌广告服务，客户订单中可能涉及对具体广告位、广告时长的约定。

（4）客户合同及单笔订单中一般不存在指定供应商的情况

公司作为领先的 KOL 营销服务商，在为客户提供服务的过程中，凭借自身对社交媒体平台营销特征及热点趋势的捕捉、对海量 KOL 媒介资源的丰富认识以及与终端媒介资源供应商的长期稳固合作关系，为客户的营销方案制定提供有力支持，最终与客户共同确定具体营销方案。

对媒介资源采买渠道的把控系营销服务商的核心竞争力之一，决定了可供广告主选择的媒介资源的多样化程度及广告投放成本，是广告主选择营销服务商的重要考量因素。在业务执行中，由广告主提出项目需求，公司协助广告主共同制定媒介资源清单，广告主存在指定媒介资源、广告投放内容及形式的情况，但一般不存在指定具体资源供应商的情况。公司在项目执行中，根据自身掌握的最佳采买渠道进行媒介资源采购。

（5）公司系提供社交媒体营销服务的主要责任人，公司主营业务不属于企业会计准则定义的代理服务

《企业会计准则第 14 号——收入》第三十四条规定如下：

“第三十四条企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照

已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。

企业向客户转让商品前能够控制该商品的情形包括：

- （一）企业自第三方取得商品或其他资产控制权后，再转让给客户。
- （二）企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务。
- （三）企业自第三方取得商品控制权后，通过提供重大的服务将该商品与其他商品整合成某组合产出转让给客户。

在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时，企业不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况，这些事实和情况包括：

- （一）企业承担向客户转让商品的主要责任。
- （二）企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险。
- （三）企业有权自主决定所交易商品的价格。
- （四）其他相关事实和情况。”

结合企业收入准则的上述规定，公司系为客户提供的社交媒体营销服务的主要责任人，相关收入应当以“总额法”确认，具体原因如下：

公司与主要客户签署的合同一般均明确约定，公司需协助客户制定营销方案、方案得到客户认可后需实施营销方案，在方案执行过程中应当对是否满足客户营销目标保持监控，及时调整实施过程，保证客户最终达成营销目标，营销方案最终实施成果需经过客户的验收。在具体业务开展中，公司在理解客户营销需求后，协助客户制定营销方案，得到客户执行许可后，利用自主供应商渠道独立开展媒介资源采买，沟通协调广告内容创作过程，广告内容得到客户认可后，公司监控供应商完成广告发布并向客户做结案汇报，最终通过客户验收并申请结款。

公司的业务在以下几个具体方面满足“总额法”收入确认要件：

1) 公司自主决定对客户销售价格

公司向客户提供营销服务的价格系公司基于运营成本、媒介资源采购成本及市场竞争情况综合确定，公司基于综合成本独立向客户报价，最终通过比稿或商务谈判的方式

确定供需双方均可接受的合同价格，客户并不掌握公司实际成本数据，双方也并非按照公司成本予以固定比例加成确定交易价格，公司对营销服务的销售定价具有自主决定权，满足企业会计准则规定的“企业有权自主决定所交易商品的价格”要件。

2) 公司的业务需在媒介资源采买的基础上提供配套服务

公司为客户提供的社交媒体营销服务并非单纯的资源代采，媒介资源仅是公司提供服务的基础，公司需结合营销创意支持、沟通协调、结案汇报等重大服务过程确保最终满足客户营销目标，因此，公司的业务满足企业会计准则规定的“企业自第三方取得商品控制权后，通过提供重大的服务将该商品与其他商品整合成某组合产出转让给客户”。

3) 公司能够主导第三方为客户提供服务且公司负有向客户交付服务的主要责任

在与客户确定具体营销方案后，公司通过自主采购渠道，独立向媒介资源供应商进行资源采购，并全程跟踪协调媒介资源供应商按照客户的要求创作广告物料（如需）并完成广告发布，媒介资源供应商在内容质量、时间要求等方面向公司负责，公司就项目整体向客户负总责。因此，公司的业务满足企业会计准则规定的“企业承担向客户转让商品的主要责任”、“企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务”要件。

4) 公司的购销过程相对独立

公司具有独立的媒介资源采购渠道，在业务执行中，公司客户未指定媒介资源供应商，公司独立验收媒介资源供应商的服务成果并承担向供应商的结款义务，同时公司需在客户服务成果验收通过后方可取得收款权，因此公司的购销过程相对独立，采购付款义务并不以公司取得销售收款权为前提。因此，公司的业务满足企业会计准则规定的“企业自第三方取得商品或其他资产控制权后，再转让给客户”要件。

综上，根据企业会计准则的判断标准，公司系提供社交媒体营销服务的主要责任人，公司主营业务不属于企业会计准则定义的代理服务。

2、采购模式

（1）采购内容

公司主营业务为以社交媒体广告投放为核心的互联网营销服务，所以公司采购内容主要为社交媒体投放资源，即媒介资源；在社交媒体整合营销业务及社交媒体运营业务中还涉及其他采购内容，包括文案撰写、图片制作、视频拍摄、外包服务等。

公司采用以销定购的采购模式，公司的每笔采购需求均与明确的客户需求一一对应。

1) 媒介资源采购

公司拥有专业化的媒介开发和维护团队，积累了丰富的社交媒体资源，与数万个活跃在微博、微信、抖音、小红书、B 站、知乎等各大社交媒体平台中的具备市场影响力的博主及其 MCN 机构开展合作，涉及美妆、母婴、汽车、旅游、明星、媒体、生活、地域、娱乐、财经、游戏、体育、IT、美食、热门、创意、广告、家居等超过 18 个类别，能够迅速根据博主特点匹配合适的广告投放需求，协调广告主和博主共创营销内容，拥有较强的媒介沟通能力和议价能力。

公司是抖音星图、小红书蒲公英、B 站花火、腾讯广告等社交媒体官方广告交易平台的代理商，同时与门牙、无忧、大禹、蜂群、飞博、牙仙、思空等国内知名头部 MCN 机构长期保持稳定合作关系。

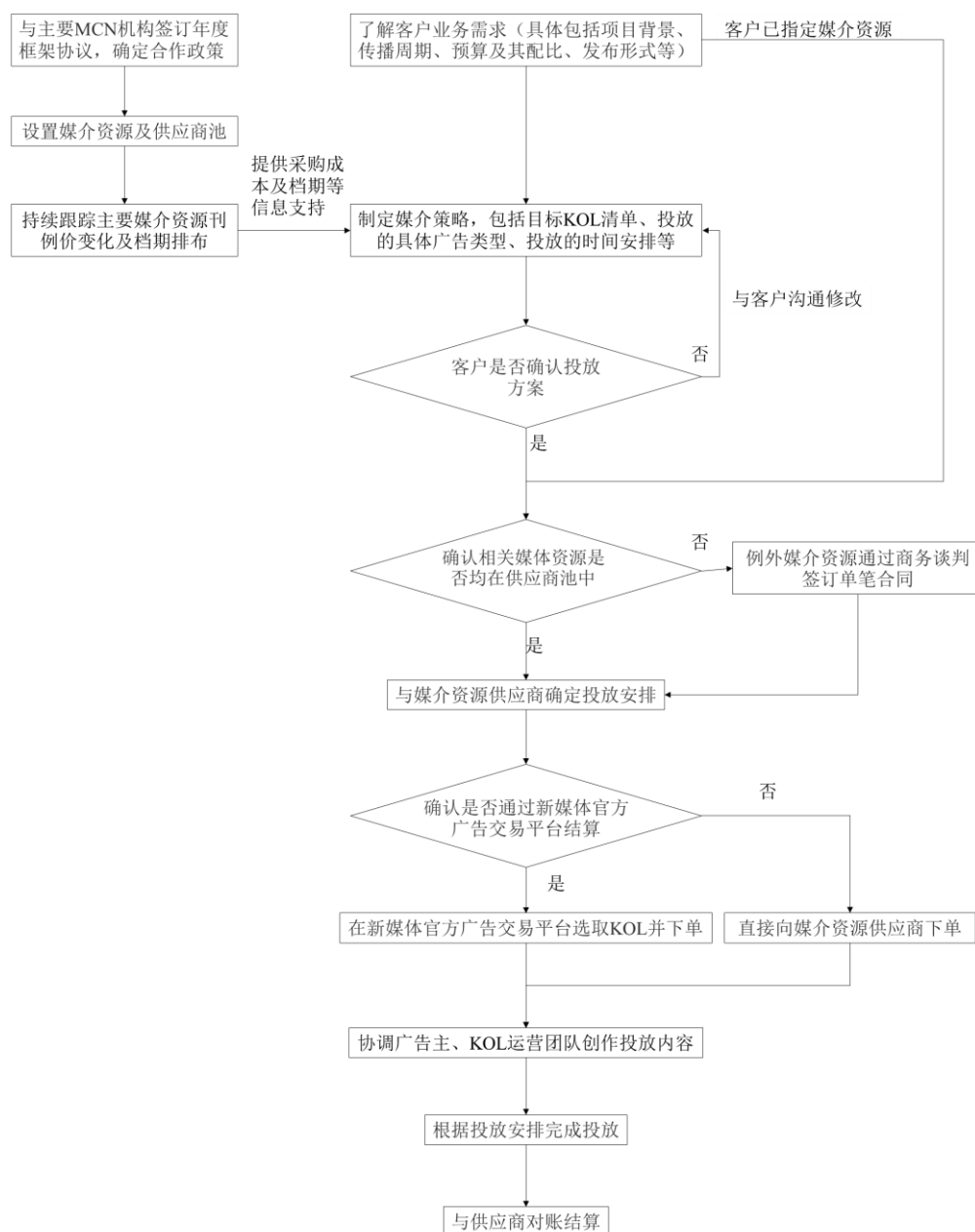
2) 其他采购

除社交媒体账号投放资源外，公司社交媒体整合营销业务及社交媒体运营业务通常还需采购其他项目，主要包括图文制作、视频拍摄、外包服务等，该等采购占公司各年采购总额的比例较低。

（2）采购流程

公司由媒介部负责媒介资源的采买，主要采购流程如下：

图：公司具体采购流程



1) 供应商管理

公司根据既往投放经验及全年采购量预测情况，在每年年初或年终与供应商进行商务谈判，签署年度框架合同。公司与供应商按照采购量级，协商确定全年采购的整体折扣、返点政策和信用政策。基于公司采购规模较大，一般可以获得较为优惠的折扣政策，从而保证公司在各垂直领域和媒体平台都拥有自己的优势供应商。公司设置了供应商池，综合考虑各个供应商的服务质量、响应速度、媒介资源等因素，对其进行考核并相应划分供应商级别。

2) 制定媒介策略

公司根据客户营销项目的具体需求，在满足客户类型、预算、偏好等情况下，综合公司掌握的媒介资源成本、档期信息，根据客户指定对接或推荐合适的媒介资源。公司一般按照头部账号、腰部账号、尾部账号进行划分，根据品牌垂类、目标用户画像等因素进行综合推荐，使得媒介传播覆盖人群尽量饱满。

3) 选定采买供应商并确定投放安排

客户根据自身预算、媒介历史投放表现等因素确定投放方案。公司按照选定的媒介资源在公司的供应商池中选定采买供应商，并与客户、供应商最终确认投放安排，针对部分公司的供应商池无法覆盖的媒介资源，公司单独与其进行商务谈判并签署单笔合同。

4) 确认下单

由于抖音、B站、小红书、知乎、微信等社交媒体平台已上线配套的官方广告交易平台，因此对于上述社交媒体渠道的投放，公司一般线下与媒介资源供应商完成对接后，在对应的线上官方广告交易平台上选定KOL并下单支付，交易平台对广告交易全流程进行监控，待广告发布完成后，平台将扣除信息服务费后的价款划转至媒介资源供应商账户。上述官方广告交易平台上线前，公司一般直接与媒介资源供应商交易。

对于微博投放渠道，由于其配套的官方广告交易平台未向包括公司在内的社交媒体营销服务商大规模推广使用，因此对于微博渠道的广告投放，公司一般与媒介资源供应商直接交易。

5) 投放内容创作及发布

公司完成下单后，一般需将广告主需求向KOL运营团队传达，协调广告主、KOL运营团队共同完成投放内容的定制化创作，并按照预定的投放安排在账号上完成发布呈现。

6) 对账结算

公司与主要MCN机构类供应商按照月度或季度定期对下单金额、返点金额进行对账并结算。对于公司通过社交媒体广告交易平台进行的采购，在平台后台自动实时生成下单、扣款、投放记录，公司据实入账。

（3）采购返点情况

刊例价系媒介资源供应商对全市场的公开报价，而针对不同采买规模、资质的社交媒体营销服务商，媒介资源供应商一般制定了不同的返点政策，刊例价与返点政策共同决定了社交媒体营销服务商的实际采购成本。同时，社交媒体广告交易平台为了奖励年度下单规模较大、合作关系良好的社交媒体营销服务商，每年亦会给与社交媒体营销服务商少量返点。采购返点的实质系商业折扣，系基于公司的采购给与公司的价款返还，公司报告期内收取的返点主要包括广告交易平台返点、MCN 机构返点、KOL 返点，其中 MCN 机构返点占比在 80%左右，是最主要的返点类型。

3、盈利模式

（1）社交媒体广告投放代理

公司的社交媒体广告投放代理业务主要为客户提供涵盖媒介策略推荐、媒体资源采购在内的专业化服务。公司根据客户的营销传播目标，为其匹配最合适的社交媒体资源，协调广告主与 KOL 共创内容营销推广物料，协助广告主制定科学有效的投放计划，经客户确认后，按计划安排博主进行广告投放。

公司通过直接向客户收取营销服务费实现收入。

（2）社交媒体整合营销

公司的社交媒体整合营销一般按照项目制进行收费，基于客户的品牌战略和当期整合营销传播计划，为客户提供整合性的社交媒体传播策划与执行方案。经客户认可后，依照方案的具体执行内容、活动规模、传播范围、媒介投放等进行定价并收取项目服务费。

公司通过直接向客户收取营销服务费实现收入。

（3）社交媒体运营服务

公司与客户签订年度（或某一固定期限）品牌整合营销传播服务合同或品牌官方自媒体运营服务合同，合同会明确约定相应期限内的服务工作范围和收费金额。公司一般按月或按季度定期向客户收取服务费实现收入。

4、公司采用目前经营模式的原因及影响经营模式的关键因素

公司根据自身业务特点及多年的经营管理经验采用了与公司现阶段经营状况相适

应的经营模式。影响公司经营模式的关键因素包括行业监管政策、媒介传播方式、社交媒体平台规则、客户及供应商采购、销售模式的变化等。

5、公司主要经营模式在报告期内的变化情况及未来变化趋势

公司的经营模式是经过多年业务发展不断完善积累形成的，符合自身发展及行业特点。由于影响经营模式选择的因素在报告期内未发生重大变化，目前也不存在导致未来可预见重大变化的因素，预计公司经营模式不会发生重大变化。同时，公司将持续关注和研究行业发展动态，对现有经营模式进行持续优化。

（三）设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

2009年，公司子公司悦普网络成立，成立初期主要从事网站开发、搜索优化业务，并扎根于开心网、人人网等国内早期社交平台，精准投放社交媒体广告。随着微博、微信的崛起以及社交新媒体的发展，公司针对客户传播的不同需求，及时捕捉快速的市场变化，整合多种创意方式，开始提供多元营销传播服务。报告期内，公司主营业务、主营产品或服务未发生重大变化。

报告期内，公司采购模式发生一定变化，主要是随着主流社交媒体推出配套的广告交易平台并向广告主、营销服务商、KOL及其所属机构推广使用，公司作为营销服务商与KOL及其所属机构之间的采购交易由直接线下交易转变为通过广告交易平台线上交易，具体如下：

1、主流社交媒体官方广告交易平台设立情况

抖音巨量星图、小红书蒲公英、B站花火、腾讯广告互选（以下分别简称“巨量星图”、“蒲公英”、“花火”、“腾讯互选”）是公司业务量最集中的四个主流社交媒体成立的广告交易平台，报告期各期，随着主流社交媒体对平台内KOL商务合作线上交易模式的推广，公司向四家平台的采购额占比持续提高，报告期最近一期已经达到80%以上。上述广告交易平台成立并面向广告代理商开放后，广告主或其代理商可以在上述平台中选择KOL发布广告任务，KOL或其所属MCN机构可通过入驻上述平台，接受并完成广告任务，从而实现收入。

前述四家平台设立及公司与平台的合作情况如下：

（1）抖音巨量星图

抖音配套的广告交易平台巨量星图于 2018 年 9 月正式上线，上线之初多数市场参与者仍处于观望状态，经过数月市场宣导，市场接受度逐步提高，2019 年 4 月 8 日，公司与平台方签订合作协议。

（2）小红书蒲公英

2020 年 4 月 1 日，小红书正式推出“品牌合作平台”，上线广告资源交易功能，通过该平台，品牌可以查询创作者报价、管理合作进度、批量合作投放。2021 年 1 月，“品牌合作平台”正式更名为蒲公英平台。2020 年 4 月 1 日，公司与平台方签订合作协议。

（3）B 站花火

2020 年 7 月，B 站广告交易平台“花火”上线，可为 B 站博主提供系统报价参考、订单流程管理、平台安全结算等服务，同时可以为品牌主或其代理商提供博主多维数据展示、多项目协同管理等服务。2020 年 7 月 1 日，公司与平台方签订合作协议。

（4）腾讯互选平台

2021 年 7 月 1 日，腾讯视频互选平台正式上线，广告主或其代理商及 KOL 可实现双向互选、自由达成交易，同时，包含视频号互选平台在内的腾讯广告平台开始面向服务商开放，2021 年 8 月 10 日，公司与作为首批受邀的六家服务商之一，与平台方签订合作协议。

2、主流社交媒体官方广告交易平台上线对公司采购方式、结算方式及业务开展的影响分析

主流广告交易平台上线前后，公司的采购及结算模式变化对比如下：

项目	广告交易平台成立前	广告交易平台成立后	变化情况
采购流程	公司在年初与主要的媒介资源供应商签订年框协议，预先约定当年采购的折扣及返点政策，获取客户需求后，公司与媒介资源供应商沟通 KOL 最新刊例价及档期，待客户确认后，公司直接向媒介资源供应商正式下单，并协调客户与 KOL 共创广告投放物料并完	公司在年初与主要的媒介资源供应商签订年框协议，预先约定当年采购的折扣及返点政策，获取客户需求后，公司与媒介资源供应商沟通 KOL 最新刊例价及档期，待客户确认后，公司与媒介资源供应商明确合作意向，随后公司媒介部业务人员登陆广告交易平台，选定已预先线下沟通的 KOL 并下单，平台将订单推送给 KOL，KOL 确认接单，公司协调客户与 KOL 共创广告投放物料，KOL 按照按平台规定及时上传广告物料完成发布	除采购下单操作需通过平台进行外，无本质差异

项目	广告交易平台成立前	广告交易平台成立后	变化情况
	成广告投放		
采购款结算方式	一般根据与媒介资源供应商商定的信用政策，多采用后付款的结算方式，即在 KOL 完成广告发布后，公司对广告发布成果进行验收，再按照与媒介资源供应商商定的付款政策，在一定的账期内（如有）直接向媒介资源供应商付款	公司在广告交易平台按照媒介资源供应商设定的价格下单，平台根据下单金额冻结公司的信用额度或储值金额，如中途合作取消，则返还冻结金额，待广告发布完成后，平台正式扣减公司的信用额度或储值金额，平台扣除信息服务费后，将剩余采购款向媒介资源供应商支付；目前，巨量星图、花火平台每月参照上月合作情况及自身资金状况给予公司一定信用额度，蒲公英平台仅在“618”、“双十一”等大促节点给予公司一定信用额度，对于超过信用额度的广告投放消耗，公司需额外储值，当月消耗的信用额度一般需在次月由公司向平台方支付；腾讯互选平台目前给予公司三个月信用期，并且不设信用额度上限，在广告投放完成后，公司在 3 个月信用期到期后及时向腾讯互选平台支付采购款	由直接向媒介资源供应商付款变化为向平台方付款，采购信用政策原取决于媒介资源供应商，现取决于平台方
供应商返利及折扣政策	公司与媒介资源供应商以线下直接交易为主，采购价格一般按照刊例价结合年度采购政策折扣后净额结算，涉及返利金额较小	公司一般通过广告交易平台按照媒介资源供应商向全市场设定的刊例价下单并对应向平台方付款，公司与媒介资源供应商定期对账，并按照年初约定的返利政策，在一定的信用期内，由媒介资源供应商向公司返回基于公司平台下单金额计算的返利金额	公司与媒介资源供应商直接交易时一般采用刊例价折扣后净额结算，通过平台居间交易后，由于统一按照平台刊例价结算，需由媒介资源供应商返回的返利金额大幅增加

各大官方广告交易平台上线后，对公司业务开展的影响主要包括：

（1）交易流程的数字化程度提高，有利于市场参与主体增强互信

在各大官方广告交易平台上线前，公司的媒介资源采购交易流程数字化程度较低，在具体媒介资源采购中，公司一般与终端媒介资源供应商进行线下预沟通、下单、执行效果反馈等，而平台上线后，交易流程由线下转向线上，公司投前可利用平台实时获取媒介资源历史流量数据，投中可利用平台程序实时查看媒介资源创作及投放进展，投后可查看平台自动生成的官方效果评估报告，采购交易流程的数字化程度大幅提高，且社交媒体平台作为大型互联网企业集团，市场公信力较高，其为交易流程进行监控并提供官方权威数据，有利于广告主、终端媒介资源供应商、代理商等市场参与主体增强互信，对广告主或其代理商而言，因交易过程引入第三方监管，对媒介资源创作、投放过程及投后数据评估的把控增强，对终端媒介资源供应商而言，由于平台方担任居间收付款方，其交易资金安全程度增强、坏账风险下降。

（2）终端媒介资源供应商的采购政策由折扣政策为主向返利政策为主转变，公司采购返利金额大幅上升

在各大官方广告交易平台上线前，公司一般与终端媒介资源供应商在年初约定基于刊例价的折扣政策，公司在具体采购中直接与终端媒介资源供应商按照基于实时刊例价的折扣后净额结算，而广告交易平台上线后，通过平台采购需统一按照终端媒介资源供应商设定的面向全市场的平台刊例价付款，对于按照供需双方年初约定的返利政策需返还的采购款，待定期对账后，由终端媒介资源供应商在一定账期内向公司返还。因此，因各大广告交易平台陆续上线，自 2020 年起，公司因采购而产生的供应商返利金额大幅上升。

（3）直接供应商变化导致采购信用政策发生变化

在各大官方广告交易平台上线前，公司媒介资源采购的直接交易对手方为终端媒介资源供应商，公司按照与其商定的信用政策付款，平台上线后，公司需按照平台政策进行采购付款。与终端媒介资源供应商相比，平台方在经营规模、行业影响力方面居于优势地位，平台方在平台上线之初未给予公司等营销服务商采购信用期，公司通过平台下单采购的交易需实时付款，随着平台运作模式逐渐成熟，双方合作关系日益深化，平台开始给予以公司为代表的优质服务商一定信用额度及 1-3 个月账期，但整体而言，相比于直接与终端媒介资源供应商直接交易，平台上线后，公司在采购端享有的供应商账期有所缩短并受信用额度约束。

（4）公司营运资金需求有所提高

平台上线后，一方面公司采购付款的信用期有所缩短并受平台给予的信用额度约束，另一方面，公司采购交易由以净额直接结算为主转变为以全额向平台付款再收回返利为主，公司应收供应商返利金额大幅上升，两方面因素共同导致公司的营运资金需求有所提高。

（5）媒介资源刊例价透明化程度提高，行业竞争向价格、服务多维竞争转变

社交媒体官方广告交易平台上线后，入驻平台的 KOL 的刊例报价在线实时向全市场公示，包含广告主在内的社交媒体营销参与主体均可通过登陆平台实时获知 KOL 刊例价，价格透明化程度大幅提高，因此，社交媒体营销服务商间的竞争程度加剧，具有

采购成本优势、投放策略优势以及服务能力优势等多重优势的服务商才能在竞争中脱颖而出。

（6）平台上线有力推动行业发展，公司业务机会增加

各大主流社交媒体的官方广告交易平台上线后，为平台流量的商业化变现提供了规范、透明、便利、可信的渠道，首先，平台上线后，稳定的商业化变现渠道激发了广大 KOL 的创作热情，职业化博主数量大幅增长，平台高质量创作内容增加，平台用户使用频率及时长提升，社交媒体整体渗透率大幅提高，社交媒体营销价值更加被广告主认可；其次，广告交易平台通过展示权威的 KOL 官方流量数据及实时报价，增加了 KOL 资源对广告主的曝光机会，特别是使一部分粉丝体量较小、未签约 MCN 机构的中尾部 KOL 也拥有了便捷的商业化变现机会，从而增加了市场的媒介资源供给丰富程度及广告主或其代理商的选择空间；另外，官方广告交易平台通过定期评比并发布营销服务商榜单、召开行业大会等方式，为行业内头部营销服务商提供了向品牌主展示自身能力的具有公信力的平台，促使包括公司在内的头部营销服务商在业务竞争中赢得更多机会。

综上，平台上线后有力推动了社交媒体营销行业的发展，市场规模快速扩张，公司作为专业化的社交媒体营销服务商，业务机会增加。

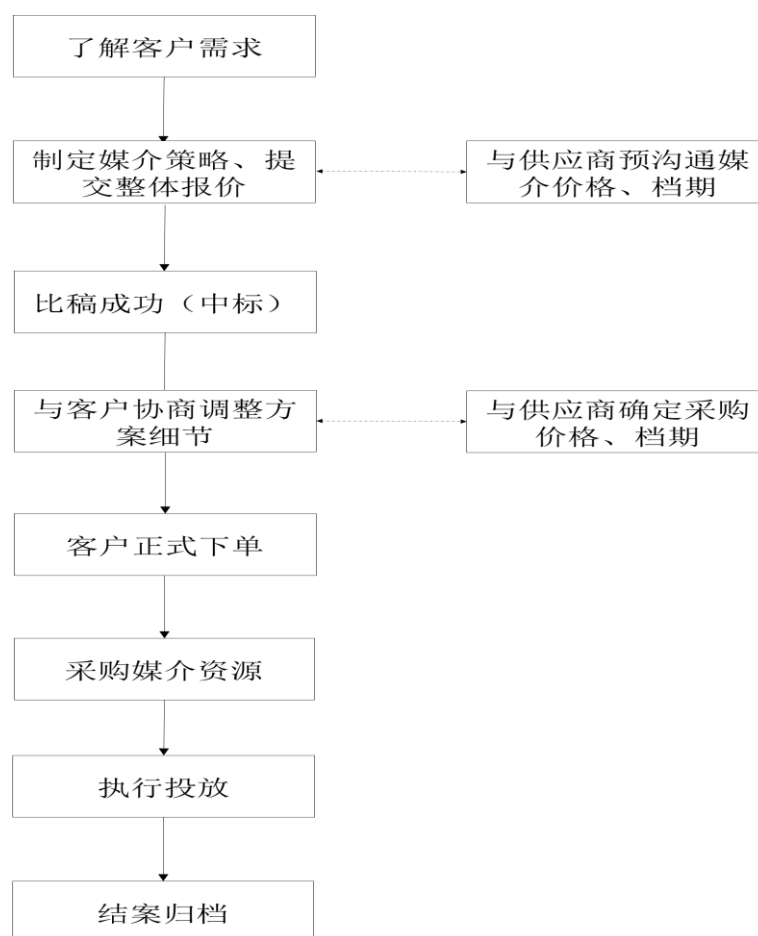
除上述变化外，报告期内，公司的主要经营模式未发生重大变化。

（四）公司主要服务的流程图

1、社交媒体营销代理业务流程图

公司社交媒体营销代理业务的主要流程如下：

图：社交媒体营销代理业务流程



（1）了解客户需求并制定媒介策略：了解客户需求后，结合客户的营销需求、产品情况、品牌定位、目标人群、项目预算等因素，由公司客户部和媒介部提交推荐的媒介资源方案，具体包括传播计划及投放策略等内容，向客户提案；

（2）沟通方案细节并确定合作：客户通过公司的提案后，由客户、公司、媒介供应商三方共同就方案细节进行协商调整，最终确定媒介资源投放策略并形成最终投放安排后客户向公司下达订单，约定执行期、具体服务内容、收费标准等；

（3）采购媒介资源：客户确认投放安排后，公司按计划采购媒介资源；

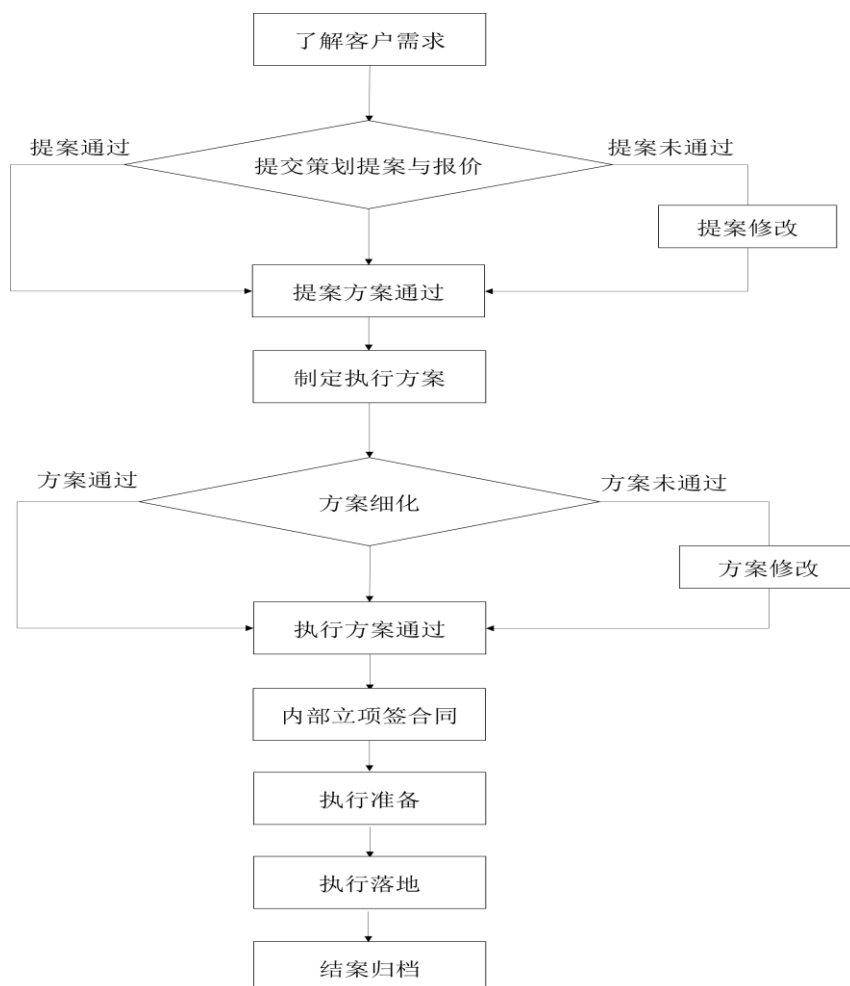
（4）执行投放：由媒介部对接供应商按照投放计划完成投放。投放内容一般分为客户提供内容、公司为客户定制化创作内容和媒介供应商创作内容，若投放内容由公司定制化创作，则需要创意部配合完成文案、图文、视频等内容的制作；

（5）结案：投放执行完毕后，公司按照客户需求收集投放记录、投放数据等，提交结案报告。

2、社交媒体整合营销业务流程图

公司社交媒体整合营销的业务主要流程如下：

图：社交媒体整合营销业务流程



（1）了解客户需求并向客户提案：了解客户需求后，结合客户的营销需求、产品情况、品牌定位、目标人群、项目预算等因素，由公司客户部连同策划部、创意部、媒介部共同合作提交策划提案与报价，具体包括营销创意策划安排、营销信息展示形式、项目报价等内容；

（2）确定合作：客户通过公司的提案后，与公司签署合作协议，约定合同执行期、具体服务内容、收费标准等；

（3）细化落地执行方案：整合营销项目会涉及客户部、策划部、创意部和媒介部的人员。其中客户部人员负责项目的整体把控，对接客户需求，主导内部团队的沟通协作，优化项目的执行过程以及后续的总结汇报；策划部人员负责根据品牌的定位及推广

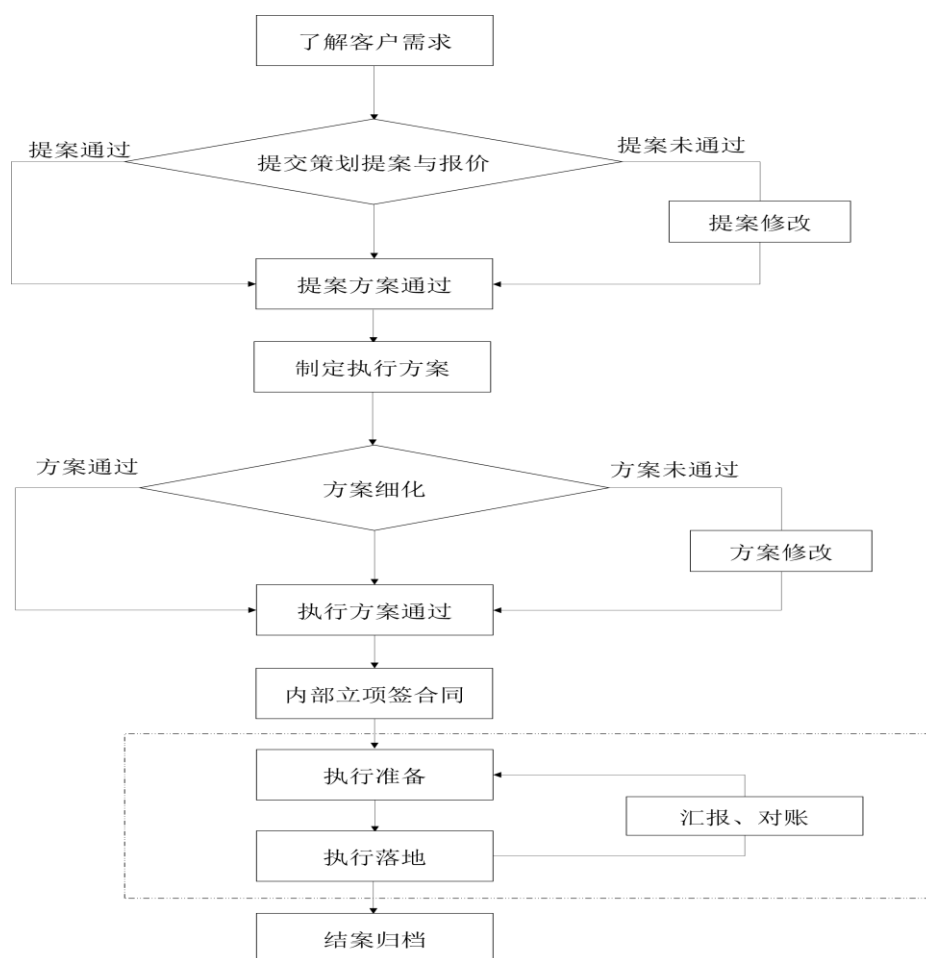
目标，细化项目整体策略方案；创意部人员负责配合项目需求，细化创意，实现平面、插画、视频、文案、H5 等创意内容；媒介部人员负责媒介渠道的归集、媒介策略的细化、媒介沟通和资源推荐等。经与客户进行多轮反馈修改后，确定最终落地执行方案。

（4）项目执行：执行方案获得客户认可后，与客户确认执行细节，采购相应的内容制作服务和媒介资源，完成项目执行。

（5）结案：在整合营销项目执行结束后，公司根据与客户的约定，制作关于营销信息投放情况的结案报告，以便客户对广告投放效果进行评价，经客户验收后即可结案。部分项目公司会根据营销传播情况，进行营销效果分析，并为客户提供优化分析建议。

3、社交媒体运营服务业务流程图

图：社交媒体运营服务业务流程



社交媒体运营服务业务的流程与社交媒体整合营销流程较为类似，也分为招标比稿、确定合作、细化落地营销方案、项目执行和结案等步骤；但为客户提供的社交媒体运营服务一般具有长周期、持续性特征，需要按月度或季度进行方案执行和汇报对账工

作。

（五）公司关键业务指标及变动情况

公司主营业务包括社交媒体广告投放代理、社交媒体整合营销、社交媒体运营等营销服务，其中社交媒体广告投放代理业务主要协助广告主通过各大社交媒体平台 KOL 账号发布广告内容，以投放广告次数为关键业务指标；社交媒体整合营销及社交媒体运营主要综合运用多样化的营销手段，借助除 KOL 账号资源外的媒介资源为客户提供整合营销服务或官方信息发布渠道代运营服务，以通过验收的客户项目数量为关键业务指标。

报告期内各期，公司完成的业务量及变动情况统计如下：

单位：次/个

产品名称	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年
	广告发布次数/客户项目数量	增长率	广告发布次数/客户项目数量	增长率	广告发布次数/客户项目数量	增长率	广告发布次数/客户项目数量
社交媒体广告投放代理	17,976	-	43,437	54.44%	28,126	33.26%	21,106
社交媒体整合营销	951	-	961	98.55%	484	71.63%	282
社交媒体运营服务	28	-	22	57.14%	14	-63.16%	38

（六）公司主营业务和主要服务符合产业政策及国家经济发展战略情况

公司是一家以社会化媒体营销为核心的综合性广告公司，在广告创意设计、营销方案策划、媒介策略与资源整合等方面拥有丰富的经验，主营业务包括社交媒体广告投放代理、社交媒体整合营销、社交媒体运营等营销服务，可为广告主提供从创意设计、策略制定、媒介投放到结案评估的一站式社交媒体营销解决方案。

根据国家发改委发布的《产业结构调整指导目录（2019 年本）》（2021 年修改），公司的主营业务和主要服务所属的“三十二、商务服务业/6、广告创意、策划、设计、制作、代理、发布等广告服务”被认定为鼓励类行业。

根据《国务院于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》（国发〔2010〕32 号）及国家统计局发布的《战略性新兴产业分类（2018）》，公司主营的互联网广告服务被归类为数字创意与融合服务，系国家重点支持发展的战略新兴产业。

综上，公司的主营业务和主要服务符合产业政策及国家经济发展战略。

二、发行人所处行业的基本情况

（一）社交媒体营销行业简介

顺应信息技术发展，以互联网、移动终端为主要载体，区别于传统媒体（电视、报纸、杂志、广播等）的全新网络媒体形态应运而生，主要媒体形式包括博客、论坛、视频、图文、音乐等内容社区媒体及兼具消费属性和媒体属性的电商媒体等，其中具备用户间分享意见、见解、经验和观点功能的媒体又被称为社会化媒体或社交媒体（Social Media），当前我国主流社交媒体包括微博、微信、抖音、小红书、B 站、知乎、快手等。利用具备社交属性的社会化媒体开展营销活动称社会媒体营销或社交媒体营销。

（二）公司所属行业及确定所属行业的依据

公司的主营业务是社交媒体营销服务。。根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所属行业为“商务服务业”（L72）大类下的“互联网广告服务”（L7251）。根据国家统计局《战略性新兴产业分类（2018）》，公司所处行业对应的战略性新兴产业分类名称为“数字创意与融合服务”。

结合公司业务模式等特点，公司所处细分行业一般被称为“社交媒体营销行业”。

（三）行业主管部门、监管体制、主要法律法规及政策

1、行业主管部门及监管体制

公司提供的营销服务主要利用网络社交媒体实现营销目标，公司所处的行业属于互联网广告行业，处于完备的行业监管体系之下。由于互联网广告服务的跨行业特征，受到互联网行业和广告行业的双重监管。

此外，广告内容所涉及行业的监管部门也具有部分监管权力，例如，药品监管部门对药品、医疗器械的广告内容负有监管责任。

公司所处互联网广告行业的主要主管部门如下：

（1）中华人民共和国国家市场监督管理总局

广告行业的主管部门是中华人民共和国国家市场监督管理总局（以下简称“国家市场监督管理总局”）及各级市场监督管理部门。国家市场监督管理总局下设广告监督管理司，其职责是：负责研究拟定广告业务监督管理规章制度及具体实施办法；组织实施

对广告发布及其他各类广告活动的监督管理；组织实施广告经营审批及依法查处虚假广告；指导广告审查机构和广告行业组织的工作。

（2）中华人民共和国工业和信息化部

互联网行业的主管部门是中华人民共和国工业和信息化部下设信息通信管理局，主要职能包括：依法对电信和互联网等信息通信服务实行监管，承担互联网（含移动互联网）行业管理职能，推动工业互联网创新发展工作。

（3）中华人民共和国国家互联网信息办公室

中华人民共和国国家互联网信息办公室（以下简称“国家互联网信息办公室”）成立于 2011 年 5 月，2018 年 3 月被列入中共中央直属机构序列。其主要职能包括落实互联网信息传播方针政策和推动互联网信息传播法制建设；指导、协调、督促有关部门加强互联网信息内容管理；依法查处违法违规网站等。

2、行业自律组织

公司所处互联网广告行业的主要自律组织如下：

（1）中国互联网协会

互联网行业的自律性组织是中国互联网协会，是 2001 年由中国互联网行业及与互联网相关的企事业单位共同发起成立的行业性的、全国性的、非营利性的社会组织，协会的业务主管单位是工信部。其主要职能是促进政府主管部门与行业内企业之间的沟通，制订并实施互联网行业规范和自律公约，充分发挥行业自律作用等。

（2）中国广告协会

广告行业的自律性组织是中国广告协会。中国广告协会成立于 1983 年 12 月，是我国广告行业的自律组织，是联系政府广告行政管理机构与广告主、广告经营者、广告发布者之间的桥梁和纽带。其主要职能是按照国家相关方针、政策和法规，对行业进行指导、协调、服务、监督。

（3）中国商务广告协会

中国商务广告协会原为中国对外经济贸易广告协会，成立于 1981 年，为我国最早成立的全国性广告行业组织，其主要职能是围绕中华人民共和国商务部的工作，不断提升商务广告对我国内外经济贸易的服务功能。

（4）中国 4A 协会

中国 4A 协会是中国商务广告协会综合代理专业委员会的简称，英文全称为"THE ASSOCIATION OF ACCREDITED ADVERTISING AGENCIES OF CHINA"。中国 4A 协会是中国广告代理商的高端组合，从成立初期的 28 家，发展到目前的 114 家会员单位，几乎包揽了所有在国内运作的大型国际广告公司，以及本土实力最强规模最大的综合广告代理商，旨在引导行业健康发展，提升中国广告行业的地位和社会形象，同时为中国广告业培养人才。

3、行业政策与法律法规

近年来，互联网营销行业发展迅速，国家有关部门出台了一系列法律法规和产业政策，支持并规范互联网营销行业有序发展。具体列示如下：

（1）互联网营销行业主要法律法规

序号	发布时间	颁布机构	规定名称	具体内容
1	2022 年 6 月	国家互联网信息办公室	《互联网用户账号信息管理规定》	规定明确账号信息管理规范，要求互联网信息服务提供者履行账号信息主体责任，建立健全并严格落实真实身份信息认证、账号信息核验、个人信息保护等管理制度。
2	2021 年 5 月	国家互联网信息办公室	《网络直播营销管理办法（试行）》	该办法旨在加强网络直播营销管理，维护国家安全和公共利益，保护公民、法人和其他组织的合法权益，促进网络直播营销健康有序发展。
3	2021 年 1 月	国家互联网信息办公室	《互联网用户公众账号信息服务管理规定》	该规定旨在进一步加强互联网用户公众账号的依法监管，促进公众账号信息服务健康有序发展。条款规定了公众账号信息服务平台和公众账号生产运营者主体责任、真实身份信息认证、分级分类管理、社会监督及行政管理等内容。
4	2019 年 12 月	国家互联网信息办公室	《网络信息内容生态治理规定》	该规定旨在规范网络信息内容生产者、网络信息内容服务平台、网络信息内容服务使用者以及网络行业组织在网络生态治理中的权利与义务。
5	2018 年 10 月	全国人民代表大会常务委员会	《中华人民共和国广告法》（2018 年修订）	旨在规范广告活动，保护消费者的合法权益，促进广告业的健康发展，维护社会经济秩序。新广告法增加了对网络广告的相关规定，一定程度上明确了广告活动中参与方的权利和义务，规范了网络广告发布行为，引导行业健康、可持续发展。
6	2018 年 3 月	国家新闻出版广电总局	《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》	为进一步规范网络视听节目的传播秩序，通知提出四点要求：坚决禁止非法抓取、剪辑改编视听节目的行为。加强网上片花、预告片等视听节目管理。加强对各类节目接受冠名、赞助的管理。严格落实属地管理责任。

序号	发布时间	颁布机构	规定名称	具体内容
7	2016 年 7 月	国家工商行政管理总局	《互联网广告管理暂行办法》	该办法是为了规范互联网广告活动，保护消费者的合法权益，促进互联网广告业的健康发展，维护公平竞争的市场经济秩序而制定的，通过互联网从事广告活动，适用《中华人民共和国广告法》和该办法的规定。
8	2016 年 2 月	国务院	《中华人民共和国电信条例》	该条例旨在规范电信市场秩序，维护电信用户和电信业务经营者的合法权益，保障电信网络和信息的安全，促进电信业的健康发展。
9	2015 年 3 月	中国广告协会互动网络委员会	《中国移动互联网广告标准》	该标准包括《互联网数字广告基础标准》《移动互联网广告监测标准》《移动系统对接标准》三部分，对移动互联网行业的术语、定义和各项指标进行了定义和规范，旨在指导移动互联网广告接口不统一及术语、定义、技术标准不规范等问题，促进移动互联网广告业的健康和快速发展。
10	2011 年 1 月	国务院	《互联网信息服务管理办法》	该办法旨在规范互联网信息服务活动，明确规定了国家对经营性互联网信息服务实行许可制度，对非经营性互联网信息服务实行备案制度。
11	2007 年 12 月	国家广播电视总局、中华人民共和国信息产业部	《互联网视听节目服务管理规定》	该规定旨在保护公众和互联网视听节目服务单位的合法权益，规范互联网视听节目服务秩序，促进健康有序发展。

（2）相关产业政策

序号	发布时间	颁布机构	行业政策名称	具体内容
1	2022 年 4 月	国家市场监督管理总局	《“十四五”广告产业发展规划》	将优化政策供给，激发产业活力；鼓励创新驱动，促进产业升级；优化产业结构，提高专业水平；促进产业融合，提升服务能力；完善法律法规，引导规范发展；提高治理能力，维护良好秩序；强化人才培养，激发人才活力等作为十四五期间重点任务。
2	2021 年 12 月	国家广播电视总局	《关于加强互联网电视短视频业务管理的通知》	要求互联网电视牌照商对于进入互联网电视的短视频业务，在内容审核、APP 命名、内容安全性等方面进行规范，鼓励制作精良的短视频内容进入电视屏，支持主流媒体与互联网电视牌照机构开展短视频内容合作，为短视频业务进入大屏的规范发展开启了正式通道。
3	2021 年 12 月	上海市市场监管局、上海市经济和信息化委员会	《关于推动上海市数字广告业高质量发展的指导意见》	提出将上海建设为“国际数字广告之都”的目标，为广告业数字化转型指明新方向；以强化科技创新、提升创意水平、推进产业集聚以及促进国际交流为工作重点，以“技术+创意”双核驱动，围绕发展数字广告新型业态、打造创意设计高地、促进产业集聚发展、发挥产业集聚链条带动效应等 10 项具体任务，推动上海广告业加快数字化转型，培育一批数字广告重点企业。

序号	发布时间	颁布机构	行业政策名称	具体内容
4	2021 年 12 月	中央网络安全和信息化委员会	《“十四五”国家信息化规划》	规划要求到 2025 年，数字中国建设取得决定性进展，信息化发展水平大幅跃升，数字基础设施全面夯实，数字技术创新能力显著增强，数据要素价值充分发挥，数字经济高质量发展，数字治理效能整体提升。
5	2020 年 9 月	国务院	《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见	《意见》提出，经过 3-5 年努力，促进新型消费发展的体制机制和政策体系更加完善，到 2025 年，培育形成一批新型消费示范城市和领先企业，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重显著提高，“互联网+服务”等消费新业态新模式得到普及并趋于成熟。
6	2020 年 7 月	国家发展改革委、中央网信办等 13 个部门	《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》	支持线上多样化社交、短视频平台有序发展，鼓励微创新、微应用、微产品、微电影等万众创新。引导“宅经济”合理发展，促进线上直播等服务新方式规范健康发展。
7	2019 年 10 月	国家发改委	《产业结构调整指导目录（2019 年本）》	将“商务服务业”中的“广告创意、策划、设计、制作、代理、发布等广告服务”作为鼓励类产业。
8	2019 年 3 月	国家市场监督管理总局	《关于深入开展互联网广告整治工作的通知》	通知要求各级市场监管部门继续深入开展互联网广告整治工作，强化广告导向监督，聚焦重点媒介、重点广告问题，特别是涉及医疗、药品、保健食品、房地产、金融投资理财等关系人民群众身体健康和财产安全的虚假违法广告，要加大案件查处力度。
9	2018 年 11 月	国家统计局	《战略性新兴产业分类（2018）》	政策提出要以重大技术突破和重大发展需求为基础，对经济社会全局和长远发展具有重大引领带动作用，知识技术密集、物质资源消耗少、成长潜力大、综合效益好的产业，其中包括新一代信息技术产业、数字创意产业、相关服务业等领域。
10	2017 年 5 月	中共中央办公厅、国务院办公厅	《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》	规划纲要指出要优化文化产业结构布局，加快发展网络视听、移动多媒体、数字出版、动漫游戏、创意设计、3D 和巨幕电影等新兴产业，推动出版发行、影视制作、工艺美术、印刷复制、广告服务、文化娱乐等传统产业转型升级。
11	2016 年 7 月	国家工商行政管理总局	《广告产业发展“十三五”规划》	规划要求打造具有国际化服务能力的大型广告企业集团，服务国家自主品牌建设，提高对自主品牌传播的综合服务能力，争取能产生年广告经营额超千亿元的广告企业集团，20 个年广告经营额超百亿元、50 个年广告营业额超 20 亿元的广告企业。培育一批创新能力强、具有专业服务能力的大型骨干广告企业，提高其在广告服务及相关专业领域的竞争力，产生 200 个年经营额超亿元的骨干广告企业。

序号	发布时间	颁布机构	行业政策名称	具体内容
12	2016 年 3 月	全国人民代表大会	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	纲要要求拓展网络经济空间，发展现代互联网产业体系，实施网络强国战略以及与之密切相关的“互联网+”行动计划，包括网络基础设施建设、信息通信业新的发展和网络信息安全三个方面。
13	2015 年 7 月	国务院	《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	鼓励企业抱团出海。结合“一带一路”等国家重大战略，支持和鼓励具有竞争优势的互联网企业联合制造、金融、信息通信等领域企业率先走出去；发展全球市场应用。鼓励“互联网+”企业整合国内外资源，面向全球提供工业云、供应链管理、大数据分析等网络服务，培育具有全球影响力的“互联网+”应用平台；增强走出去服务能力。
14	2014 年 8 月	中央全面深化改革领导小组	《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》	意见指出要以先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，实现优势互补，共同发展，重点打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。
15	2014 年 3 月	国务院	《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》	意见指出要加快数字内容产业发展，推动文化产品和服务的生产、传播以及消费的数字化、网络化进程，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，提升先进文化互联网传播吸引力。
16	2012 年 4 月	国家工商行政管理总局	《关于推进广告战略实施的意见》	意见旨在全面提升广告产业核心竞争力，净化广告市场环境、规范广告市场秩序，同时提出推动网络、数字和新兴广告媒体发展，以及与通信网、互联网、广播电视网的融合，支持广告产业与高技术产业相互渗透，不断创新媒介方式、拓宽发布渠道。
17	2009 年 7 月	国务院	《文化产业振兴规划》	规划要求发展重点文化产业。以文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等产业为重点，加大扶持力度，完善产业政策体系，实现跨越式发展。
18	2008 年 4 月	国家工商行政管理总局、国家发展和改革委员会	《关于促进广告业发展的指导意见》	意见指出广告业要加快行业结构调整，促进产业的专业化、规模化发展，提升广告策划、创意、制作的整体水平，以优势媒体集团为先导，形成布局合理、结构优化的广告产业体系，使广告业总体发展水平与社会和市场经济的发展水平相适应。

相关法律法规和产业政策未对互联网营销行业设置特别准入门槛、相关互联网营销经营企业不需要取得特殊经营资质，近年来，产业政策对营销新业态的支持力度逐步增强，为互联网营销行业的蓬勃发展打下了坚实的基础。同时，监管部门积极加强广告行

业监管，不断推进网络广告行业的规范治理，一系列相关法律法规的出台，在维护网络广告市场良好秩序的同时，也促使行业从业者良性竞争，促进网络广告产业高质量发展。

（四）行业基本情况和发展趋势

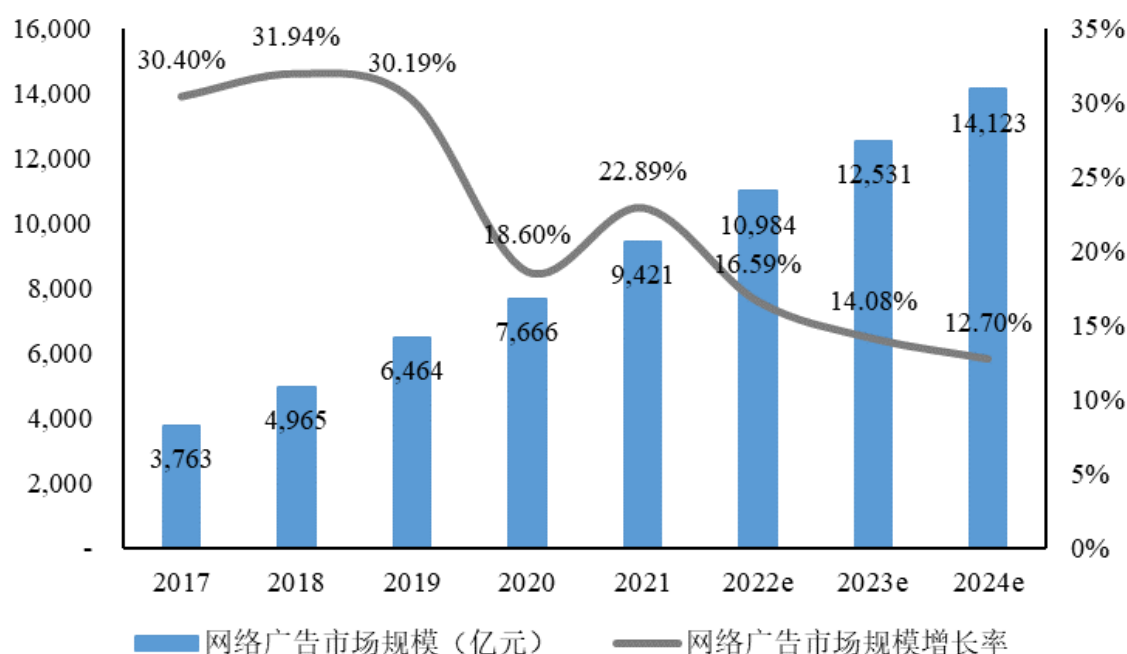
1、我国网络广告市场概况

广告根据投放媒体的不同，可以分为传统广告和网络广告两个大类，传统广告包含杂志广告、报纸广告、广播广告和电视广告等传统媒体广告；网络广告按投放媒体类型划分，可以细分为搜索引擎广告、门户及资讯广告、电商广告、在线视频广告、社交广告、分类信息广告、短视频广告以及其他广告。其中电商广告、社交广告、短视频广告因为投放媒体类型有别于门户网站、搜索引擎等传统网络媒体，又被统称为新媒体广告。

随着国内互联网设施的不断完善和互联网技术的持续进步，我国互联网普及率持续增长。2022年8月中国互联网络信息中心发布的第50次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2022年6月，我国网民规模达10.51亿，互联网普及率达74.4%。互联网影响力的不断增强，促使品牌主和广告主增加网络广告的投放力度，国内网络广告市场规模不断扩大，市场占比持续攀升。

根据艾瑞咨询发布的《2022年中国 MarTech 市场研究报告》，2021年中国网络广告市场规模达9,421亿元，同比增长率为22.89%，预计未来很快将突破万亿级市场。

图：2017-2024年中国网络广告市场规模及预测



数据来源：艾瑞咨询《2022 年中国 MarTech 市场研究报告》

5G 时代来临，流量成本不断下降，互联网渗透率逐年提高，网络用户基数持续增长，传统媒体日趋式微，尤其是进入后疫情时代，居民的触媒习惯不断向线上转移，线下营销效果持续衰减，预计品牌主及广告主会持续将更多的营销预算由传统媒体渠道向线上渠道转移。未来几年，我国网络广告市场预计仍将处于增长快车道，预计市场规模增速将维持高位。

在形式多样的网络广告中，近年来，由于电商平台兼具媒体属性和消费属性的基础优势，以及直播电商的快速崛起，电商广告收入持续领跑网络广告市场。随着网络基础设施的稳定发展以及抖音、快手等具备社交属性的短视频平台的快速发展，社交广告、短视频广告市场规模亦得到了迅猛增长。

2、我国新型网络媒体营销市场概况

近年来，我国在通信网络软硬件方面取得了长足的技术进步，我国网络基础设施不断完善，互联网流量成本持续下降，居民使用的手机、PAD 等网络通信终端不断普及，居民互联网使用综合成本不断下降，催生了移动互联网相关应用的爆发式增长。根据中国互联网络信息中心发布的第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》，2022 年上半年，我国移动互联网接入流量达到 1241 亿 GB，相比 2020 年上半年增长 66.58%。截至 2022 年 6 月，我国手机网民规模为 10.47 亿，网民中使用手机上网的比例为 99.6%，其中网络视频及即时通信用户均占网民总数的 90%以上。我国已全面进入移动互联网时代。

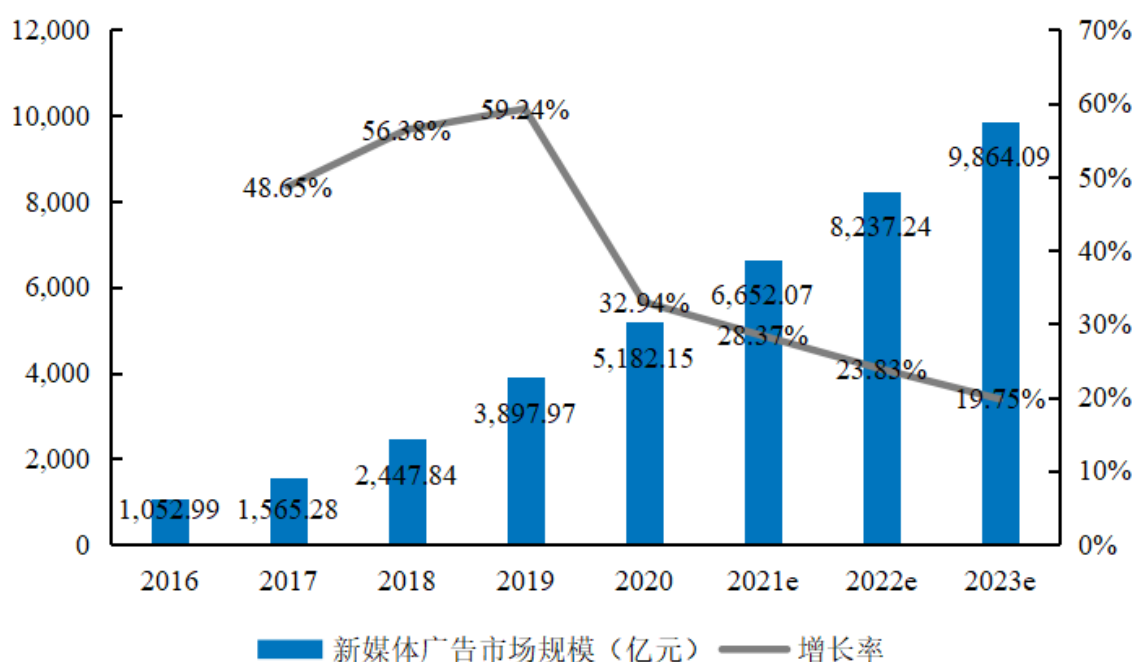
在移动互联网时代，以社交媒体为主的新型网络媒体（以下简称“新媒体”）具有内容承载丰富、趣味性强、社交属性强、交互性强、时效性强等相比于搜索引擎、门户网站等传统网络媒体的独特优势，用户数量和使用频率大幅增长。根据英国社会化媒体传播公司 We Are Social 与加拿大社会化媒体传播公司 HootSuite 联合发布的《2022 年全球数字概览》，截至 2021 年末全球社交媒体用户已超过 46.2 亿，相当于全球总人口的 58.4%，平均全球网民每天在社交媒体上花费近 2.5 小时，并且每天以 2 分钟的速度增长。

近年来，我国社交新媒体的代表性应用包括微博、微信、抖音、快手、小红书、B 站等，其中多款产品已经成为国民级应用，互联网用户普及率极高。特别是近年来随着

5G 等新兴通信技术的推广普及，运营商流量成本不断下降，根据中国互联网络信息中心发布的第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2022 年 6 月，我国短视频用户规模达 9.62 亿，较 2021 年 12 月增长 2,805 万，占网民整体的 91.5%，以短视频、图文为主要资讯载体的抖音、小红书、微信视频号、公众号等新型社交媒体迎来爆发式增长，2022 年小红书商业生态大会公布的数据显示，2021 年 10 月小红书月活跃用户已突破 2 亿，根据第三方权威数据分析机构 Quest Mobile 发布的《2022 中国移动互联网半年报告》显示，2022 年 6 月抖音月活跃用户数已突破 6.8 亿，微信视频号月活跃用户数量已突破 8.13 亿，Quest Mobile 发布的《中国移动互联网发展启示录》显示，截至 2021 年 9 月，日均使用抖音、微博、B 站、小红书时长 30 分钟以上的重度用户数量分别超过了 2.92 亿、0.75 亿、0.27 亿和 0.2 亿人，以音视频、图文为主要内容形式的社交媒体已经成为公众获取信息的主流渠道。

近年来，新媒体广告借助其自身形式的多样化、可接受度高、营销投放精准以及新媒体平台的流量优势，投放规模迅速增长。艾瑞咨询发布的《2021 年中国网络广告市场年度洞察报告》显示，2016 年我国新媒体广告市场规模仅为 1,052.99 亿元，到 2020 年，我国新媒体广告市场已经达到 5,182.15 亿元，年均复合增长率为 48.94%。预计未来几年，我国新媒体广告营销市场规模仍将保持稳定增长，到 2023 年整体投放规模预计将接近一万亿元人民币。

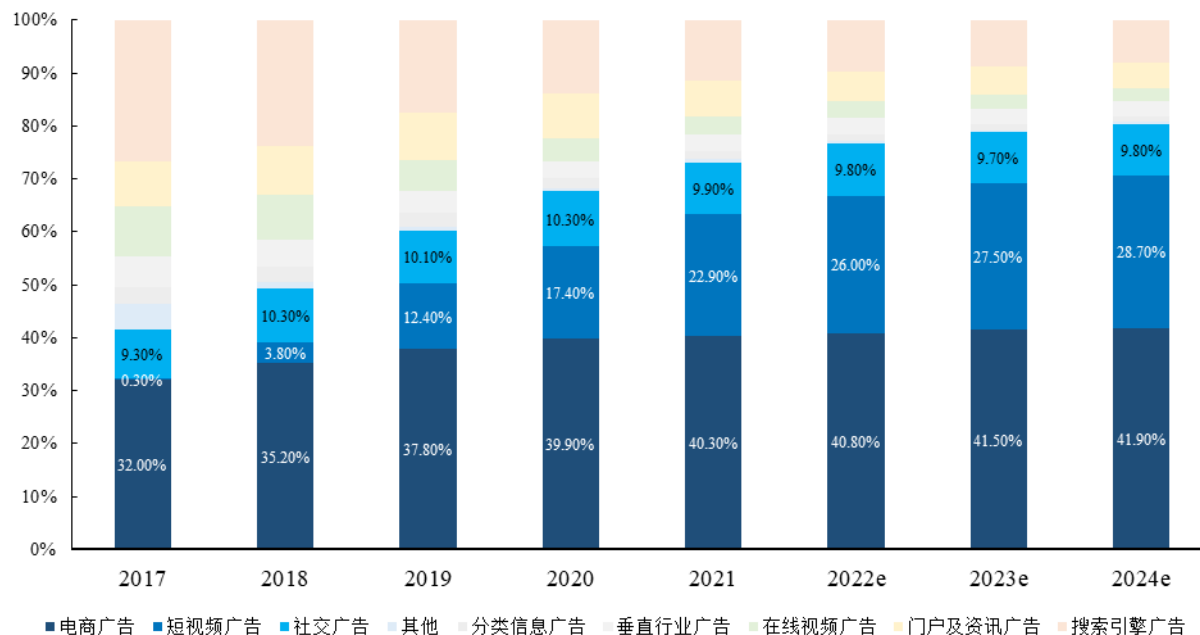
图：2016-2023 年中国新媒体广告营销市场规模



数据来源：艾瑞咨询《2021 年中国网络广告市场年度洞察报告》

从规模占比上看，新媒体广告已经成为网络广告中最为重要的组成部分。电商、短视频、社交媒体广告是目前网络广告中最重要的组成部分。近年来得益于电商平台兼具媒体属性和消费属性的基础优势以及直播电商的快速崛起，电商广告占比自 2018 年以来持续领跑网络广告市场。短视频广告自 2016 年诞生以来，伴随着网络基础设施的不断完善以及短视频平台用户规模的快速发展，实现了跨越式发展，2021 年市场规模占比已经达到 22.9%，位居市场前三。根据中国互联网络信息中心发布的第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2022 年 6 月，我国短视频用户规模达 9.62 亿，较 2021 年 12 月增长 2805 万，占网民整体的 91.5%。短视频已成为当前我国互联网用户获取资讯的主流形式。以短视频或图文形式为主的社交广告依托于庞大且稳定的用户群体，随网络广告市场整体规模稳步增长，市场占比稳定在 10%左右。2021 年，新媒体广告占网络广告市场的比例合计已经接近 80%，且除社交、视频、电商新媒体外的主要网络广告媒体市场占比均呈逐年下降趋势。预计未来新媒体广告将成为我国网络广告市场增长的主要驱动力，市场占比水平有望进一步提升。

图：2017-2024 年中国不同媒体类型网络广告市场份额



数据来源：艾瑞咨询《中国 MarTech 市场研究报告》

在互联网流量红利不再明显之际，网络营销已经向更细致的社交媒体营销转型。营销目标的指定数字化和可量化诉求明确，从营销目标、营销策略、营销创意、营销效果到销量都在向数字化和可量化迈进，在此背景下，虽然数字技术能提升营销效率并给企

业带来更多营销机遇，但也相对削弱了人与人之间的沟通与链接。与传统数字营销通过打断消费者思考或感官体验来硬性传递信息不同，借助于优质内容传播给消费者富含创意及价值的品牌信息，能够有效降低消费者的厌恶感，甚至使其产生情感体验或是价值共鸣，进而使得消费者更易接受企业所传达的信息并对品牌产生认同。未来，基于数字技术拓展的营销会持续升级，但更具有温度和人性化体验的社交媒体营销依然具有较高的壁垒。

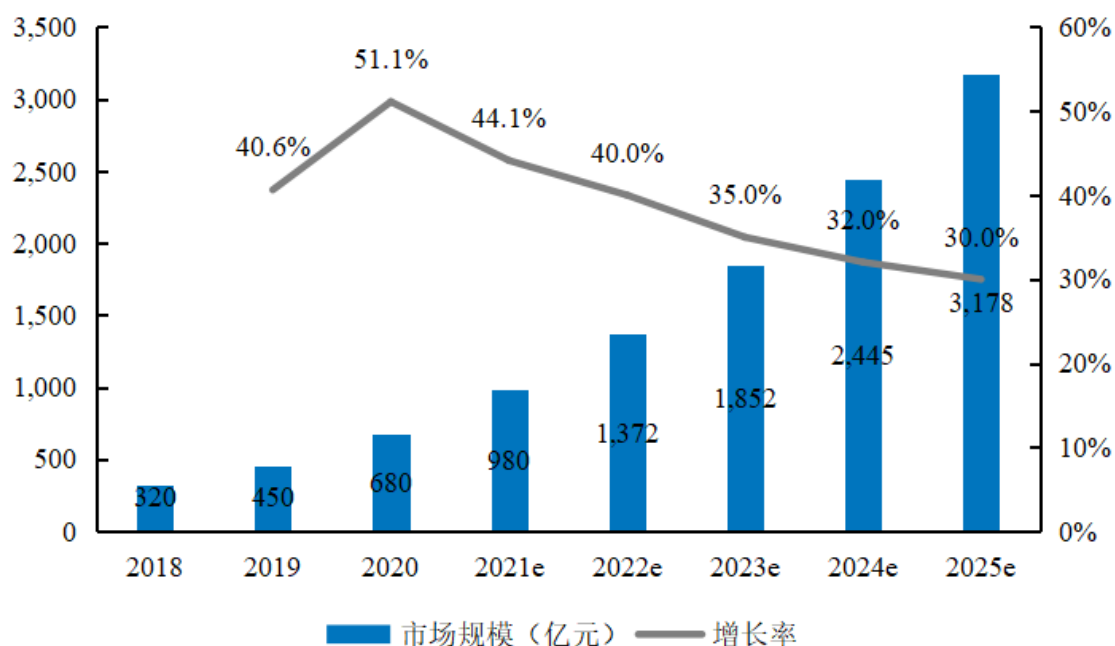
在传统线下媒体及传统网络媒体为主的时代，资讯内容的生产具备高度中心化特征，一般由各大官方机构作为内容的生产方，而公众单方面作为内容的接受方，进入社交媒体时代，由于其评论、分享的社交特征，信息内容的生产主体发生变化，从专业化的内容生产方拓展到自我组织、自我管理、去中心化的自媒体，公众既是社交媒体信息的使用者又是信息的生产者，社交媒体的自媒体属性显著增强，互联网个体用户成为重要的流量入口和信任堡垒，其中具备较强号召力、创作力、影响力和准确信息来源的自媒体，逐渐被互联网用户接受或信任，成为关键意见领袖（Key Opinion Leader）。

KOL 营销属于新媒体营销的细分领域，是指利用社会化媒体平台中的 KOL 及其生产的内容在新媒体平台上进行社会化营销活动的营销模式。与其他新媒体营销模式不同，KOL 营销以 KOL 为主体，在 KOL 专精的领域向其粉丝精准地传达产品或服务的特征或卖点，是一种更为去中心化，更具有互动性的新型营销手段。随着消费者触媒途径的多样化、触媒时间的碎片化，其对于商业广告的抵触心理逐渐增强。传统广告受制于其传播途径直接、明显的特点，对消费者的影响力逐渐减弱。KOL 营销逐渐作为一种穿透力更强的营销途径不断发展。

目前 KOL 营销行业具备总体占比较小但增长速度较快的特点，根据抖音官方广告交易平台巨量星图发布的《2022 巨量星图达人生态报告》，截至 2022 年 6 月末，抖音粉丝人数在 1 万人以上的创作者已经超过 320 万，同比增长 48%，2022 年上半年，抖音创作者生产的内容分享量同比增长 73%，根据克劳锐指数研究院发布的《2021 年 KOL 发展年报》，一万关注人数以上的 KOL 由 2019 年的约 550 万个增长至 2021 年的约 1102 万个，在短短三年内实现翻倍增长。根据英国社会化媒体传播公司 We Are Social 与加拿大社会化媒体传播公司 HootSuite 联合发布的《2022 年全球数字概览》，2021 年，在全球范围内，包含 KOL 营销在内的社交媒体营销投放规模占数字广告整体投放规模的比例已达到 33.1%，2021 年全球广告主在社交媒体营销上的投入高达 1,540 亿美元，较

2020 年增长 17.4%。根据微播易发布的《2020 年 KOL 社交媒体投放分析报告》，我国 KOL 营销行业 2020 年投放规模达到约 680 亿元。以此计算，2020 年我国 KOL 营销市场规模仅占网络广告市场份额的 8.87%，占我国整体广告市场份额仅为 7.79%。而长期来看，KOL 的投放规模仍将保持每年 30%-40% 的增长速度，到 2025 年预计将突破 3,000 亿元大关，未来市场增长空间巨大。

图：2018-2025 年广告主投放 KOL 市场规模变化及预测



数据来源：微播易《2020 年 KOL 社交媒体投放分析报告》

3、行业发展趋势

（1）互联网信息技术更迭，推动营销新模式演变

伴随着互联网，尤其是移动互联网的高速发展，网络营销的形式也日趋丰富多样。一方面，信息的获取途径逐步由早期的门户网站、搜索引擎等传统网络媒体向针对性、即时性更强的微博、微信等新媒体转移；另一方面，论坛、博客、贴吧等内容分享平台也逐渐被抖音、快手、小红书等声、影、图、文并茂的新媒体取代。随着网络技术的迭代更新，新的网络营销方式、网络营销平台可能应运而生，行业不断出现新的增长机会。

5G、AI、大数据等技术应用的日渐成熟，在广告投放的精准性上起到正面作用。互联网广告通过算法对消费者多维度数据的收集、挖掘、分析，形成消费者画像，并向其定向推送匹配度较高的广告内容，相比单纯依靠投放力度且缺少定制化的传统广告在精准度和性价比上都有明显优势。互联网营销的高度可量化同样促使行业向新媒体营销

转型。相比传统广告，互联网广告借助数据标签等手段，可以实现千人成本、转化量等投放效果数据的精确测算，投放效果和实际成本更加透明。

（2）个性化、专业化营销服务推动投放效率不断提升

目前，我国互联网行业市场规模不断扩大，发展势头保持良好。除阿里巴巴集团、腾讯、字节跳动等互联网巨头外，不断涌现出哔哩哔哩、小红书、知乎等在垂直细分市场中具有较强影响力的社会化媒体公司，广告投放平台选择日益丰富。同时，各大社交媒体平台中具有影响力的 KOL 大量涌现。一方面，社交媒体广告投放的需求不断增加；另一方面，品牌主及广告主在社交媒体领域进行广告投放时，平台及 KOL 的选择范围极广，对于其历史投放效果及用户人群又缺乏充分地了解，与各个 KOL 逐一谈判效率较低，投放效果难以保证。因此，社会化营销服务公司作为需求端与资源端之间的桥梁，基于其对于不同媒体平台特征、不同 KOL 历史投放效果的长期积累和深入了解，实现了上下游资源的整合匹配、高效对接，帮助交易双方节省人力及时间成本，并提升广告投放效果。

（3）主流社交媒体平台商业化进程加速，社交媒体营销发展步入快车道

随着 KOL 营销的不断发展，社交媒体平台逐渐摆脱过去纯内容展示渠道的单一角色，演变为集引流、推广、变现、数据分析多功能于一体的综合性媒介渠道。具体而言，平台的作用在于以下几个方面：社交媒体平台通过吸引不同优质内容创作者入驻，丰富平台内容，从而扩大用户基数，实现消费者的引流；平台为优质内容创作者的内容输出提供实现方式，承载并展示优质内容创作者创作的营销内容；平台收到广告投放收入后和优质内容创作者按照协议分账，实现了优质内容创作者和平台影响力的变现；通过对浏览数据以及销售数据的挖掘，平台还可以对广告投放的效果进行分析，并反馈给广告主、营销服务商和优质内容创作者，帮助其进一步改善投放效果。

在用户触媒时间和渠道越加碎片化的趋势下，生态构建成为平台核心竞争力的重要一环。为了提高用户粘性，各媒体平台都在加强自身内容布局，主流社交媒体平台如微博、微信、抖音、小红书等，通过上线一系列的创作者内容扶持政策和奖励，鼓励平台上的 KOL 产出优质内容。

随着社交媒体广告交易量的逐步提升，为了规范商业化变现方式，各类社交媒体平台相继通过上线配套的官方广告交易平台，进一步规范化广告投放活动。主要社交媒体

平台中，新浪微博的“微任务”平台于2012年9月份上线，抖音官方广告交易平台“巨量星图”在2018年9月正式上线，B站官方商业合作平台“花火”和小红书官方商业合作平台“蒲公英”于2020年正式上线运营，微信视频号官方广告交易平台“视频号互选平台”也已于2021年7月上线运营。

随着各大主流社交媒体官方广告交易平台上线，各平台KOL商业化路径更为清晰，广告主规模化的KOL营销投放趋势也逐渐显现。以主流社交媒体平台抖音和小红书为例，根据抖音官方广告交易平台“巨量星图”披露的数据，截至2022年6月末，巨量星图可接单活跃达人数量已经突破200万，相较2021年增长约3倍，2021年达人通过巨量星图平台接单获得的收入达169亿元，同比增长72.2%，巨量星图有效注册广告主客户数量超190万，超过1500家MCN机构、1000家代理商也在巨量星图平台，与达人和品牌共同成长、互相成就。根据知名新媒体营销服务商新榜发布的《2021年上半年小红书营销洞察报告》测算，2021年6月小红书具有明确品牌合作标识的商业内容数量对比2021年1月增幅约149%，6个月内涉及广告投放的账号数量翻倍，2021年6月小红书“蒲公英”平台单月广告投放总额约2.78亿元。

（4）人才成为行业核心竞争要素

随着移动互联网时代的全面来临，内容生产和发布的门槛进一步降低，人人都可以是内容的生产者和发布者。随着互联网营销的发展，行业内衍生出更加细化的社会分工和更加多样的新兴职业。例如，在成熟的社交网络下，内容生产的主体发生了变化，从专业化的内容生产方扩展到自我组织、自我管理的个人自媒体。内容生产的去中心化趋势不断增强，消费者对于优质内容需求的不断增长，对营销从业人员能力提出了新的要求，对于具备创意能力、管理能力、沟通能力的复合型营销人才的需求进一步扩大，行业竞争归根结底在于新型高端营销人才的竞争。

4、行业市场空间

如前文分析，我国网络广告市场已达到万亿级市场规模，其中新媒体广告为网络广告中增长最快的组成部分，2020年市场规模已突破五千亿元，预计未来仍将保持稳定增长。

近年来社交媒体已经成为公众获取信息的主流渠道，广告投放的主阵地也由传统媒体向以社交媒体为代表的网络新媒体转移，以KOL营销为代表的社交媒体营销由于其

独有的交互性、趣味性、可信度高等特征，越来越受到广告主的青睐，迎来爆发性增长，行业发展迅速，当前 KOL 营销市场规模已达到千亿级，未来行业市场空间广阔。

（五）行业技术水平及特点

总体而言，在社交媒体营销时代，营销活动的复杂度大幅提高，首先，有别于传统网络广告，社交媒体营销行业主要借助社交媒体平台及平台内的 KOL 开展营销活动，呈现出媒介资源海量化、个性化、复杂化特征，其次，在社交媒体营销时代，广告内容及形式亦呈现出高度定制化特征，另外，社交媒体营销工具相比于传统网络营销亦极大丰富，且可通过多种营销工具组合使用的方式放大营销效果。

当前，大数据分析、数据建模、自然语言处理、图像视觉分析、人工智能等信息技术手段的不断发展并在社交媒体营销行业推广应用，具体主要体现在：

1、通过多种信息技术手段，结合粉丝规模、粉丝群体特征、日常内容风格、内容热度、社交影响力等对全网海量 KOL 资源进行精细化评估分类，再结合 KOL 资源的实时报价，使广告主及营销服务商在社交媒体营销中能够精准选取最适合且最具性价比的 KOL 资源，提高广告主营销投入的回报率，从而最大化营销效果。

2、通过多种信息技术手段，使社交媒体营销全流程智能化、系统化。在营销服务前，借助信息手段提高广告主、营销服务商、KOL 及其所属机构之间的沟通对接效率，提前对营销效果进行精准预估，在营销服务中，利用人工智能、大数据分析手段，引导广告内容创作并对广告投放过程进行监控，在恰当时机叠加流量助推工具等多种营销手段，放大营销效果，在营销服务结束后，借助信息化手段多维度评估营销效果，形成客户结案评估报告，并沉淀数据资产，为未来营销业务提供重要参考。

新兴的信息技术手段有力推动了行业标准化、效率化、系统化建设，从而最终以数据化、智能化解决行业发展痛点。当前，包含公司在内的行业内头部企业已经积极信息化建设，赋能业务长远发展。

（六）行业发展机遇与风险

1、行业发展机遇

（1）政策环境支持行业发展

互联网广告行业发展受到国家政策的有力支持，政策环境较为有利。2020 年 7 月，

国家发改委，中央网信办等 13 个部门联合印发《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》，支持打造平台生态，提供信息撮合、交易服务等综合服务，支持微商电商、网络直播等多样化的自主就业、分时就业，支持线上多样化社交、短视频平台有序发展；2021 年 12 月，中央网络安全和信息化委员会发布的《“十四五”国家信息化规划》中指出，要大力发展数字商务，培育数字技术、数据资源驱动的新业态新模式。提出到 2025 年，我国数字经济发展质量效益达到世界领先水平。数字经济新业态新模式健康发展，数字营商环境不断优化。数字商务等新业态新模式与互联网广告行业的关联度较高，相关领域的政策支持有利于互联网广告行业的发展；2021 年 12 月，上海市市场监管局、上海市经济和信息化委员会联合发布《关于推动上海市数字广告业高质量发展的指导意见》，该意见是国内首个针对数字广告业发展领域的省级政策文件，明确提出将上海建设为“国际数字广告之都”的目标，为广告业数字化转型指明新方向。该意见以强化科技创新、提升创意水平、推进产业集聚以及促进国际交流为工作重点，以“技术+创意”双核驱动，围绕发展数字广告新型业态、打造创意设计高地、促进产业集聚发展、发挥产业集聚链条带动效应等 10 项具体任务，推动上海广告业加快数字化转型，培育一批数字广告重点企业。该意见推出后，预计上海的重点数字广告企业将在系列政策帮扶下做大做强做优，给行业头部企业带来政策利好。2022 年 5 月 17 日，全国政协召开“推动数字经济持续健康发展”专题协商会，会议强调要不断做强做优做大数字经济，使之更好服务和融入新发展格局、推动高质量发展，支持平台经济、民营经济持续健康发展。

（2）互联网渗透率快速提高为互联网广告提供增长动力

目前互联网经济已构成我国国民经济的重要组成部分，我国互联网用户数量巨大且持续增长。互联网内容不断丰富、应用日益便捷，互联网用户黏性不断提升。互联网应用深入社会经济、生活的各个层面，并且覆盖了主流消费人群，因此具有较大的广告价值。

2019 年 6 月，工信部下发我国第一张 5G 牌照，意味着我国正式进入 5G 时代。同时伴随智能终端价格不断降低，智能手机、平板电脑等移动终端的消费群体正日益扩大，移动端网络用户数量快速增长。更加便捷的通讯网络、日益普及多样的智能终端都为新媒体广告行业带来新的发展机遇。根据艾瑞咨询统计数据，2020 年中国移动广告市场规模达到 6,725 亿元，同比增长 24.2%，增速高于网络广告市场增速，2021 年移动广告

占网络广告的比例将超过 85%，移动互联网渗透率的提高为互联网广告整体规模增长提供了强劲动力。

（3）互联网广告技术手段不断发展为行业发展提供技术保障

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

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

（4）互联网对传统广告方式的替代作用更加明显

随着互联网的不断发展，互联网广告因其受众广泛、传播渠道丰富、投入产出比高、效果可监测等特点，受到越来越多的客户的重视与青睐。企业对单一、传统营销方式的依赖度逐渐降低，对互联网营销出现巨大需求，通过互联网进行产品的推广与营销已成为当今商业推广的重要手段之一。从发达国家的发展经验来看，互联网广告方式一旦被市场认可，将有望成为传统广告的有力竞争者，替代相当部分的传统广告市场。根据艾瑞咨询《2021 年中国网络广告年度洞察报告》，2020 年，我国网络广告的市场规模为 7,665.9 亿元，大幅超出电视、报纸等传统媒体。随着互联网广告的范围拓展、程度深化、技术优化，市场规模还将稳步提升，将进一步取代传统广告，其潜在市场空间还将继续加大。

（5）互联网广告具有弱周期性特点

互联网广告行业的需求持续存在，受经济波动的冲击较小。经济上行期间，消费者购买力强，购买欲望旺盛，企业广告投放经费充足，需要持续投放以维持品牌在市场上的曝光度；经济下行期间，市场竞争压力大，企业业绩承压，广告投放也是企业改善业绩的重要手段。相比传统广告，互联网广告通过网络进行投放，不受时间及空间的限制，能够借助技术手段实现目标客群的准确触达，投放效果较为稳定，更加不易受到市场波动的影响。

2、行业发展面临的潜在风险

（1）法律制度和行业标准制定相对滞后

我国互联网营销行业发展迅速，新技术、新业态不断出现。相对于行业实践的快速发展，在网络诚信建设、网络知识产权保护、网络犯罪防范、消费者权益保护等方面的规则制定相对滞后。互联网营销行业服务标准尚不完善，各类机构服务质量良莠不齐。部分广告主或者代理商为了追求利益最大化，出现广告内容虚假夸大、盗用私人信息牟利等违法行为，一定程度上影响了行业的健康有序发展。

（2）企业规模整体偏小

互联网广告服务行业发展时间较短，大部分企业处于初创期或成长期，平均规模较小。互联网环境下，互联网媒体种类繁多、数量巨大，客户的广告需求差异较大，大量中小型广告服务提供商都有一定的生存空间。从事互联网广告没有政策限制，对于专项广告服务商的资金要求也不高，因此，我国互联网广告服务行业的从业企业数量众多，企业规模整体偏小，导致行业整体议价能力较弱，行业整合较为缓慢。

（3）媒体热点领域演变较快

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

（4）业务营运资金需求高

在互联网营销细分行业中，新媒体营销行业特别是社交媒体营销行业普遍存在上下游账期错配的问题，即给予下游客户的销售信用期普遍长于可以从供应商处取得的采购信用期，因此随着业务增长，行业内公司在社交媒体营销服务业务上普遍存在现金流量净额持续为负的情形，该等业务的营运资金需求较高，对行业内公司的营运资金管理能力和融资能力提出较大考验。

（七）进入行业的主要壁垒

1、业务规模壁垒

业务规模对于社交媒体营销服务商在多个方面具有重要意义。在运营能力方面，业

务规模代表了社交媒体营销服务商所承接的客户投放量，综合反映企业的策划能力、执行能力、协调能力、垫资能力等；在采购成本方面，供应商的价格政策往往与企业的采购总量挂钩。业务规模较大的社交媒体营销服务商在采购媒介资源方面更易取得优惠的价格政策，进而取得成本优势；在企业声誉方面，社交媒体营销服务商具有的业务规模越大，往往代表着更好的信誉度和口碑。

业务规模的拓展需要企业在行业内的长期深耕和积累。由于业务规模对于社交媒体营销服务商具有全方位的重要意义，行业后进入者普遍难以在短时间内迅速扩大业务规模。因此，行业内存在业务规模壁垒。

2、客户资源壁垒

开拓争取优质客户资源，对于社交媒体营销服务机构实现收入增长、塑造企业品牌、保障公司持续发展具有重要意义。市场先进入者具有先发优势，更加了解客户需求，通过优质服务和良好的合作历史，获得客户信任，提高了客户粘性，加大了后进入者开拓优质客户的难度。

优质客户往往对广告投放的效果、服务响应能力、投放的执行及工作细节等要求较高。中小营销服务商受到业务经验、资金规模的限制，难以满足客户上述需求。另外，广告行业下游客户普遍采用比稿（招投标）方式选择供应商，而历史业绩是比稿环节的重要考评因素，因此行业新进入者往往难以获得头部客户订单。另一方面，优质 KOL 为了维护自身形象往往倾向于承接优质品牌方的营销项目，掌握优质客户资源的营销服务商，往往在开发优质媒体资源及谈判返点政策时，拥有更大的话语权，因此掌握优质客户资源意味着更低的采购成本和更优质的 KOL 资源，能够有效削弱其他中小营销服务商的竞争。因此，行业内存在客户资源壁垒。

3、媒介资源壁垒

媒介资源是营销内容向消费者进行传达的直接载体。在社交媒体营销领域，媒介资源主要是 KOL 及其生产的投放内容。KOL 兼具内容生产者和投放渠道两种职能，其质量在很大程度上影响营销投放的效果。因此，媒介资源是社交媒体营销服务商业务执行的重要基础。优质客户的营销活动具有规模大、频次多、质量要求高、场景多样化的特点。需要拥有大量优质的媒介资源，才能满足优质客户的投放需求，提高投放效率效果。

媒介资源的积累主要基于企业的客户（品牌方）资源和市场声誉。一方面，成熟的

互联网营销服务商往往通过在社交媒体营销领域的长期经营，以及与媒介资源密切稳定的长期合作关系，积累了较为良好的市场声誉。媒介资源出于业务习惯、沟通成本和回款风险规避的考虑，倾向于与长期合作的服务商保持业务联系，新进服务商的优先度较低；另一方面，拥有优质客户资源的互联网营销服务商能够有效推动优质品牌客户在媒介上的投放量，在一定程度上有助于维持媒介资源的自身形象，甚至提升媒介资源的知名度。因此媒介资源往往优先选择拥有优质客户资源的服务商进行合作，使得该等优势营销服务商拥有较强的媒体议价能力。

媒介资源的整合需要有良好的资源获取能力和市场运营能力，后进入者难以在短时间内具备上述资源或业务能力。因此，行业存在媒介资源壁垒。

4、营销经验壁垒

行业经验及业务分析方法以及以此为基础形成的营销策略是营销服务提供商的核心竞争力之一。传统媒体营销方式的行业经验、分析方法在互联网环境下不再完全适用，传统营销领域内的竞争优势很难有效转换到互联网广告服务领域。因此，对互联网广告服务提供商来说，必须对互联网、互联网技术、互联网媒体以及互联网环境下的消费者行为模式、生活习惯、心理特征有深刻理解，同时需对客户需求、媒体特性及不同投放模式及计划下投放效果具有准确把握能力。社交媒体营销服务商需要通过经验和数据的长期积累，形成能为客户创造价值的分析方法和营销策略，进而打造核心竞争力。

侧重于传统广告服务方式的国内外大型广告代理公司，并不能将原有的经验、方法直接照搬到互联网领域，从成本和风险角度考虑，往往会选择与具有丰富社交媒体营销经验的公司进行合作。因此，行业存在营销经验壁垒。

5、人才壁垒

广告行业的核心要素和发展驱动力是高质量的复合型人才团队。近年来，互联网广告尤其是社交媒体广告领域发展迅速，媒体形式及营销方式不断发展，对于广告从业人员在行业理解、创意经验及消费者洞察等方面提出了全方位要求。

互联网广告人才的培养需要长期工作经验的积累，互联网营销特别是社交媒体营销属于新兴行业，发展历史较短，同时具备上述能力素质的人才积累不足，人才的数量存在一定的缺口，人才成为各广告公司重视的核心资源。广告行业新进入者由于业务经验较少，自身较难适应快速变化的互联网广告市场，同时也较难从外部招聘到该类人才。

因此，广告行业新进入者将面临较高的人才资源壁垒。

6、资金壁垒

社交媒体营销服务领域普遍对下游客户给与一定期限账期，其中部分世界 500 强客户或国际 4A 广告公司客户账期甚至长达 6 个月至 1 年，导致回款延迟，而另一方面，行业在向上游 MCN 机构或通过社交媒体官方广告交易平台采购媒介资源时账期较短，因此上下游资金结算存在时间差，社交媒体营销服务商的日常营运普遍存在流动性压力，需要具备足够的资金规模和较强的垫资能力，行业后进入者往往缺乏承接项目相应的垫资实力。因此，行业存在资金壁垒。

（八）行业特有的经营模式

1、部分采购通过媒体官方广告交易平台完成

为提高平台广告投放的规范性，便利交易双方支付结算，保障交易各方资金安全，并为中长尾流量提供更多曝光、变现机会，抖音、小红书、哔哩哔哩、快手、知乎等媒体于 2019 年、2020 年陆续上线了官方广告交易平台，并向 KOL 或 KOC、MCN 机构、营销服务商等交易参与主体推广使用。因此，本行业中营销服务商的采购普遍存在通过媒体官方广告交易平台下单购买广告投放服务的情形。

2、“以销定采、销采匹配”的采购模式

本行业中的营销服务商在具体业务中一般根据广告主的具体营销需求，为广告主制定媒介投放策略或根据广告主的给定要求完成媒介资源采买，并协调广告主与 KOL 或 KOC 完成物料创作及投放，即本行业中社交媒体营销服务商采购的媒介资源与客户需求一一匹配，采用“以销定采、销采匹配”的采购模式。

（九）行业的周期性、区域性、季节性特征

1、周期性

社交媒体营销行业受经济波动的冲击较小，呈现出一定的弱周期特征。经济上行期间，消费者购买力强，购买欲望旺盛，企业广告投放经费充足，需要持续投放以维持品牌在市场中的曝光度；经济下行期间，市场竞争压力大，企业业绩承压，广告投放也是企业改善业绩的重要手段。相比传统广告，社交媒体广告通过网络进行传播，不受时间及空间的限制，更加不易受到市场波动的影响。

2、区域性

社交媒体广告基于互联网技术，打破了传统广告的时空限制，特别是在移动互联网全面普及的当下，居民触媒习惯由线下转为线上，由固定转为移动，触媒场景更为灵活多样，另一方面，本行业经营不依赖特定的经营场所或生产设备，业务流程主要通过在线沟通、协调完成，虽然本行业的客户、供应商总部多位于经济较发达地区，但本行业提供的服务可通过网络可覆盖全国，因此本行业不具备明显的区域性特征。

3、季节性

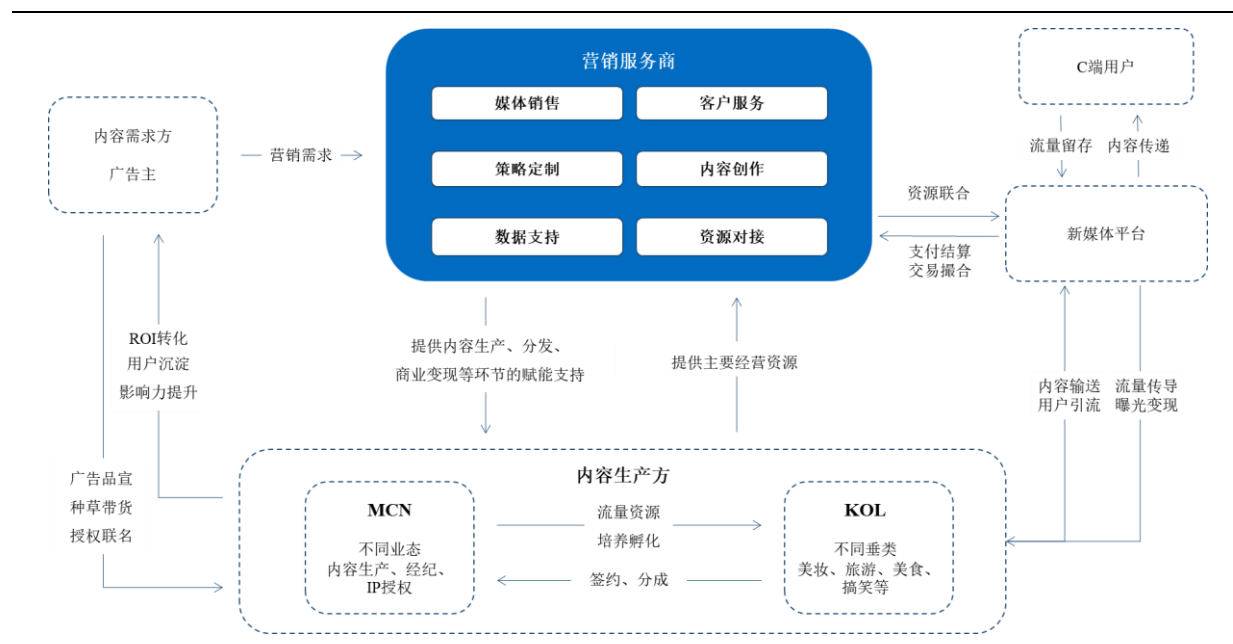
本行业下游品牌方主要经营面向大众消费者的汽车、美妆、食品、药品、家用电器、互联网产品等消费类产品或服务，广告主年度广告预算执行进度一般受其产品或服务的售卖及促销淡旺季安排等影响，因此本行业中社交媒体营销服务商的收入呈现出一定的季节性波动特征，相对集中在“六一八”、“双十一”、“双十二”等主要促销时间节点前后。

（十）行业利润水平及变动趋势分析

本行业内中小型企业众多、企业平均规模较小、服务同质化，竞争较为激烈，因此行业的平均利润水平较低。而行业内规模较大的企业则凭借业务规模优势、策划能力优势、沟通协调能力优势及雄厚的垫资实力在行业竞争中占据领先地位，获取高于行业平均水平的利润。预计未来，本行业企业的利润水平将进一步分化，中小型企业利润将受到进一步挤压，而上规模的大型企业的竞争优势将进一步得到加强，利润水平也将进一步提高，行业将呈现出进一步向头部集中的趋势。

（十一）发行人所处行业在产业链中的地位及作用与上、下游行业之间的关联性

图：社交媒体营销产业链



1、下游客户情况

从产业链来看，行业所服务的下游客户主要是广告主，包括直接品牌客户和广告代理公司。行业内营销服务商在了解广告主的投放品牌、目标客群等需求后，为广告主提供投放策略制定、媒介资源采购、投放内容管理等服务。

近年来，由于消费者的触媒习惯向微博、微信、抖音、小红书等新兴媒体平台转移，该类新型媒体平台不断发展壮大，KOL 传播价值的不断显现，此外，社交媒体平台借助大数据分析，可以帮助广告主精准定位目标消费者，根据其个性喜好进行产品推广，实现高效的内容投放，广告主对 KOL 营销这一营销方式的关注度和预算投入不断提升。品牌广告主纷纷入驻微博、微信小程序及公众号、抖音、小红书等平台，迎合消费者；同时借助各平台大数据精准营销根据消费者的个性喜好推广产品，刺激消费升级。另一方面，广告主规模化、工业化 KOL 投放趋势逐渐显现，KOL 营销已经越来越成为品牌营销的标配，在产品推广、品牌建立、公关营销、市场活动等场景中扮演重要角色。

除了直接品牌客户的需求外，广告代理公司也会将 KOL 营销作为其面向品牌方提供的广告全案业务的重要组成部分。

2、上游供应商情况

社交媒体营销服务商的供应商主要包括进行营销内容投放的社会化媒体平台和产出投放内容的 KOL 或孵化、运作 KOL 的 MCN 机构。多数情况下，营销服务商需要通过社交媒体平台的广告交易系统采购 KOL 的创作服务和投放资源。社交媒体平台既是

最终的投放平台，又是采购投放资源的中间信息系统提供商。社交媒体平台的不断发展和活跃用户的不断增多，是大多数 KOL 被公众所认识和熟知的基础，也是社交媒体营销产生的基础。借助平台的流量优势，社交媒体的影响力不断扩大，社交媒体营销作为新的营销模式应运而生。

（1）社交媒体平台的发展概况

我国的社交媒体平台可以追溯到 2000 年左右出现的论坛、博客和贴吧等平台，经过 20 余年的发展，新兴社交媒体平台不断涌现、更迭。截至目前，新浪微博、微信、B 站、抖音、快手、小红书、知乎是我国最具影响力的社交媒体平台，因其具备载体种类丰富、用户活跃度高、互动性强、能够通过社交网络裂变传播等特征，成为社交媒体营销开展的主要媒介。

不同社交媒体平台在话题传播广泛度、消费者讨论参与度、内容信息呈现深度、实际购买转化效率等方面都各具优势。部分主要社交媒体平台的营销特点如下：

1) 微博

微博传播的讯息主要以泛娱乐类型内容为主，平台内用户参与活跃，交流氛围轻松。因此，微博平台极易通过吸引用户开展大范围讨论与分享，提升相关话题热度和内容传播的广度及深度，故品牌和商品的营销主题和内容在微博平台传播效果较好。

微博平台的营销方式主要是 KOL 发布品牌或商品相关的博文或短视频，或由多个 KOL 联合打造品牌话题、组织营销活动，并以转发抽奖等奖励的形式提升平台用户对营销活动的参与度、扩大品牌的传播规模、引导用户的购买行为、加深消费者对品牌的印象。

2) 微信

微信凭借其通信工具的属性，月活跃用户数量长期位居社交媒体首位，2021 年微信月活跃用户数已经达到 125,140 万人，已成为国民通讯软件，流量优势明显。

公众号是微信平台用户除日常通信外的主要浏览内容。借助 KOL 所撰写的图文来对品牌或商品开展营销，成为微信平台的营销特征之一。近年来，微信逐步增加平台功能、丰富频道内容，为 KOL 提供了更多的营销途径，例如借助具有兴趣小组特征的微信圈子，KOL 可以针对具有特定兴趣的消费者进行商品推荐；通过微信视频号，KOL

可以借助短视频的形式，向消费者以更高的效率传递更多营销信息。在营销成果转化方面，微信可以通过跳转微店、外部链接或小程序进行购买，使营销内容的转化流程更为便捷。根据腾讯控股 2022 年中期报告，微信视频号的用户参与度已十分可观，总用户使用时长超过了朋友圈总用户使用时长的 80%。视频号总视频播放量同比增长超过 200%，基于人工智能推荐的视频播放量同比增长超过 400%，日活跃创作者数和日均视频上传量同比增长超过 100%。

3) 抖音

随着智能手机渗透率提升、5G 网络大规模应用以及用户使用时间进一步碎片化，短视频借助其短时间内传递高信息量的优势和即时娱乐的特点，成为广大互联网用户日常娱乐的新兴选择。作为泛娱乐短视频平台，抖音具有受众广泛、内容丰富、传播面广等特点，适合进行多种商品或服务的营销。

抖音平台 KOL 主要通过发布产品或服务的分享、测评视频及直播带货来开展营销活动。一方面，通过视频或直播展示商品或服务的外观、功能及效果，可以使消费者获得更为直观地了解；另一方面，KOL 的影响力和权威性可以加深消费者对品牌或商品的信任。此外，抖音平台可以通过抖音商城或外部链接等渠道帮助品牌实现高效的销售转化。

4) 快手

快手是与抖音类似的短视频与直播平台，但与抖音相比，快手用户覆盖面下沉程度较高且用户生产的内容更加贴近普通人的日常生活。秒针和中国广告协会发布的《2022 KOL 营销趋势白皮书》显示，快手已经成为仅次于微信、抖音和微博的第四大新媒体平台。根据快手 2021 年年度报告，2021 年第四季度，快手平台平均月活跃用户数达到 5.78 亿。基于快手主要的营销模式包括定制化短视频广告、信息流广告及公域流量推广直播等。快手平台的商业起步相对较晚，自 2020 年下半年，快手采取升级下单投放流程、优化 KOL 推荐数据算法、降低对私 KOL 费率等一系列平台商业化政策以来，平台的营销效果不断增强。快手 2021 年年度报告显示，2021 年于快手电商平台直接交易或通过快手跳转到合作伙伴平台交易的金额达到 6,800.36 亿元，较去年同期增长 78.41%，仍具有可观的增长潜力。

5) 小红书

小红书由于分享内容广泛、使用经验真实、展示风格贴近日常等特点，已经成为部分消费者高度信赖的商品信息获取渠道。小红书平台的营销方式包括商品带货、开箱测评、笔记心得分享等，主要借助头部 KOL 的影响力和肩部、腰部 KOL 的权威性和可信度，通过图文、短视频、直播等方式，加深消费者对品牌或商品的记忆度，引导消费者通过小红书商城或外部交易渠道实现转化。

6) 哔哩哔哩（B 站）

B 站的主要内容生产者站内 UP 主，各个 UP 主发布的内容一般集中在其专精的领域。用户会根据自身兴趣爱好浏览相关内容，并关注内容质量较高的 UP 主。UP 主制作内容普遍强调趣味性，旨在使用户以轻松有趣的方式接收内容信息。B 站平台的营销方式主要是 UP 主发布品牌展示、商品推荐、开箱测评的视频，以及委托 UP 主开展品牌或商品的推广直播，借助 B 站富于创意性、趣味性的内容，能够快速为消费者留下深刻印象，引导消费者进行购买。

由于不同平台的用户群体、营销方式等存在较大差异，未来依据广告主需求，为其定制营销策略，通过多平台开展整合式社交媒体营销，融合各平台优势以强化营销实现效果，将成为社交媒体营销的发展方向。

随着 KOL 营销的不断发展，社交媒体平台逐渐摆脱过去纯内容展示渠道的单一角色，演变为集引流、推广、变现、数据分析多功能于一体的综合性媒介渠道，在行业供应商体系中占据核心地位。具体而言，平台的作用在于以下几个方面：社交媒体平台通过吸引不同优质内容创作者入驻，丰富平台内容，从而扩大用户基数，实现消费者的引流；平台为优质内容创作者的内容输出提供实现方式，承载并展示优质内容创作者创作的营销内容；平台收到广告投放收入后和优质内容创作者按照协议分账，实现了优质内容创作者和平台影响力的变现；通过对浏览数据以及销售数据的挖掘，平台还可以对广告投放的效果进行分析，并反馈给广告主、营销服务商和优质内容创作者，帮助其进一步改善投放效果。

在用户触媒时间和渠道越加碎片化的趋势下，生态构建成为平台核心竞争力的重要一环。为了提高用户粘性，各媒体平台都在加强自身内容布局，主流社交媒体平台如微博、微信、抖音、小红书等，通过上线一系列的创作者内容扶持政策和奖励，鼓励平台

上的 KOL 产出优质内容。而淘宝等电商平台，也通过自建内容频道，加强与 KOL 合作产出内容的灵活性和主动权，同时丰富用户体验，提升用户触达效率。

随着社交媒体广告交易量的逐步提升，为了规范商业化变现方式，各类社交媒体平台相继通过上线配套的官方广告交易平台，实现对广告投放行为的监控。主要社交媒体平台中，新浪微博的“微任务”平台上线时间最早，抖音所属的广告交易平台“巨量星图”在 2018 年 9 月正式上线，B 站官方商业合作平台“花火”和小红书官方商业合作平台“蒲公英”于 2020 年正式上线运营，微信视频号官方广告交易平台“视频号互选平台”也已于 2021 年 7 月上线运营。

社交媒体平台作为自媒体的运营服务提供者，也是自媒体行业秩序的维护者，是信息内容管理的责任主体。近年来，为营造良好网络生态，构建清朗的网络空间，各社交媒体平台加强了对平台内容生态的监管，有利于社交媒体营销健康持续发展。

（2）KOL

随着社交媒体平台的发展，其注册用户不断增多，同时，一些活跃在社交媒体平台上的 KOL 也相继涌现，并被公众认知。

KOL 一般指通过互联网进行优质内容的生产和输出，并拥有一定规模粉丝群体的偶像化社会型人格，该类群体一般拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力。在营销领域，KOL 可以通过互联网进行外在形象、价值主张、情感表达、知识素养等方面的展示，引发特定社会群体的认同感，从而对其消费行为产生一定影响，借此帮助广告主实现品牌宣传和信息传递。

基于 KOL 对特定群体的影响力，一些社会经济行为，如广告宣传、商品销售、服务推广等，可以依据某些产品和服务的属性，通过特定 KOL 进行投放，实现受众和客群的精准触达。

随着社交媒体营销行业的发展，行业内内容生产者的群体范围正在不断扩大，类型也在不断丰富。按照粉丝量级、知名度等因素，KOL 群体可以分为头部 KOL、肩部 KOL、腰部 KOL 和尾部 KOL，各主要平台不同量级 KOL 群体的划分大致如下：

类型	按照平均阅读量	按照粉丝数量				
	微信	微博	抖音	快手	小红书	哔哩哔哩
头部 KOL	大于 6 万	大于 500 万	大于 200 万	大于 200 万	大于 50 万	大于 100 万

类型	按照平均阅读量	按照粉丝数量				
	微信	微博	抖音	快手	小红书	哔哩哔哩
肩部 KOL	2 万-6 万	100 万-500 万	50 万-200 万	50 万-200 万	20 万-50 万	60 万-100 万
腰部 KOL	6 万以下	10 万-100 万	10 万-50 万	10 万-50 万	5 万-20 万	20 万-60 万
尾部 KOL		1 万-10 万	1 万-10 万	1 万-10 万	5 千-5 万	20 万以下

注：上述划分标准引用自秒针系统和中国广告协会联合发布的《2022 年 KOL 营销白皮书》

头部 KOL 的粉丝数量最大，能够快速实现品牌的传播，涉及的品类也较广；肩部和腰部 KOL 主要是一些特定领域的专精人士，可以进一步调动深化该领域消费者对于品牌的认知；尾部 KOL 则指一些仍处于成长阶段，受众范围较窄，影响力较小的小型 KOL。其中，腰部 KOL 由于其内容真实性较强、受众信任度较高、投放成本较低的特点，已经成为 KOL 群体的中坚力量。根据克劳锐发布的《2020-2021 广告主 KOL 营销市场盘点及趋势预测》，2020 年，微博、微信两大平台内腰部 KOL 的广告发布数量和发布金额已经超越头部 KOL，位居各 KOL 群体首位。

（3）MCN（Multi-Channel Network）机构

由于 KOL 分布离散等原因，MCN 机构作为其孵化和运作的机构大量涌现。MCN 机构主要业务为 KOL 及投放内容的管理、推广、变现，具体运营模式包括 KOL 的筛选、孵化、内容的开发、活动运营、商业化合作变现、IP 开发等。MCN 的核心价值在于帮助 KOL 持续输出优质内容，实现商业价值。

KOL 是 MCN 机构赖以生存的核心竞争力。为了实现 KOL 的深度绑定，保证核心资源的稳定，部分 MCN 机构会引入 KOL 作为合伙人或股东。一些 KOL 也会成立工作室等类似于 MCN 机构的主体。

根据克劳锐《2022 中国 MCN 行业发展白皮书》，从 2016 年至 2021 年，我国 MCN 机构从 420 余家上升到 22,000 余家，2019 年，MCN 机构数量的增长率达到 300%，行业发展迅猛，竞争者数量较多。2020 年及 2021 年由于疫情影响及行业自我优化等因素，MCN 机构数量增长明显放缓。

图：中国 MCN 机构数量及增长率



数据来源：TopKlout 克劳锐《2022 中国 MCN 行业发展白皮书》

MCN 机构在营收规模上呈现明显的金字塔结构。在克劳锐所调查的 MCN 机构中，约 70% 的 MCN 机构 2021 年收入规模在 1,000 万元以下，仅有 6.2% 的 MCN 机构营收规模达到亿元级别。按照行业发展规律，未来随着市场快速增长的红利减退，数量庞大的 MCN 机构面临的竞争压力将逐渐放大。长期来看，规模较小的 MCN 机构将遭到淘汰，优质资源将向头部机构集中。

综合行业上下游情况，广告主客户的 KOL 营销需求持续增加，带动营销服务商业绩增长；社交媒体平台出于构建平台生态的考虑，会适当的让利给社交媒体营销服务商，且 MCN 机构及 KOL 数量较多，大多数 KOL 有一定的可替代性，议价能力较弱。因此，作为整合上下游资源的重要枢纽，社交媒体营销服务商在行业中具备较强的影响力。

3、社交媒体营销服务商担负承上启下的“桥梁”作用

随着广告主 KOL 营销需求的不断增加，以及越来越多的 KOL 和 MCN 机构的不断涌现，对于营销预算充足的一次大型营销事件来说，广告主往往无法在短时间内与大量合适的 KOL 建立联系，而且市场上存在成千上万的 MCN 机构和 KOL，广告主没有时间或精力去辨别、筛选、对接。如果盲目选择 KOL 投放，反而会造成营销预算的浪费。通过第三方的营销服务商建议和协助，保障了广告主客户的投放精准度和投放效率。

营销服务商在整个营销产业链中肩负着承上启下的作用，承担了连接内容生产方与内容需求方之间“桥梁”的功能。一方面营销服务商可以根据广告主品牌调性和 KOL 个性化广告内容创作特征，为有需求的广告主匹配合适的 KOL 和 MCN 机构；另一方面，

根据平台的用户量、平台特征等，有目标地为广告主挑选适合地投放平台，促进平台流量转化变现；同时，也可以根据 KOL 和 MCN 机构的特点和擅长行业，匹配到合适的广告主，帮助 KOL 和 MCN 机构实现商业变现。营销服务商作为连接广大广告主、社交媒体平台和消费者的核心纽带，实现了对消费市场的引领和推动，显著激活了传统供应链的经济效率。

伴随社交媒体营销行业的发展，社交媒体营销服务工作所需对接的角色方逐渐多元且流程繁杂，对产业链各角色方的整合服务能力要求较高。营销服务商不仅需要拥有较为全面的综合营销能力及创新能力，包括对其客户企业所处市场的理解力，对消费趋势的判断和消费人群的洞察力、逻辑思考和解决问题的能力及战略思维、大局观、创造力和执行力，也需要帮助广告主分析及确认最匹配其品牌定位、营销理念、商品与目标消费者属性匹配的内容创作方与投放营销内容的社交媒体平台，还需要通过大规模的媒介采买获得议价优势，帮助广告主降低 KOL 投放成本，提高投放的性价比。

三、发行人所处行业竞争情况分析

（一）行业整体竞争格局

社交媒体营销行业的竞争主要具有先发企业优势明显并不断占领市场份额的特征。

从行业经验来看，传统头部广告公司的业务资源和知识难以迅速复制到社交媒体营销领域，早期持续深耕社交媒体营销领域的企业掌握先发优势。与传统媒体广告硬性传递信息不同，社交媒体营销以消费者自主选择浏览的内容为载体，通过将产品或服务信息植入 KOL 的自主创作，在为消费者提供知识或娱乐价值的同时，无形地传递品牌信息。这种营销方式能够有效降低消费者的抵触感，使其产生丰富的情感体验或价值观共鸣，进而使得消费者更易接受广告传达的信息，并对品牌产生认同。由于 KOL 面向的消费者群体彼此之间存在较大差异，相同品牌通过不同 KOL 营销的结果也会存在明显差距。社会化社交媒体营销企业对于不同行业相关的 KOL 资源需要具有丰富的储备，对于单个 KOL 的粉丝群体、专精领域等方面特征要有深度的积累和挖掘，才能够精准有效地将上游的投放需求和下游的 KOL 资源相匹配，帮助广告主或品牌主取得良好的营销效果。传统广告公司及行业后进入者由于对于行业接触较浅，在投放效率、投放效果方面可能和资深的社会化营销公司存在一定差距。

从采买成本来看，形成一定业务体量的社交媒体营销企业在资源采买上相较于行业

内中小企业有明显优势。当前行业内媒体资源的定价方式主要遵循以市场机制形成的刊例价为基准，再根据采购量确定返点等优惠政策的原则。成熟的社会化营销公司凭借行业内长期积累的客户资源和业绩口碑，能够稳定承接消化大量的上游投放需求，为下游的 KOL 提供稳定的商业机会，并借此取得更好的优惠政策，从而在竞争中获取价格优势和成本优势。

从客户资源来看，具备价格优势和深厚行业积累的社交媒体营销服务商更容易获得业内最优质广告主客户的青睐，反过来优质的客户资源积累又能够赋能 KOL 自身的形象塑造促使公司积累优质的媒介资源，形成良性共振。

目前，在社交媒体营销行业中，头部优势企业积累了海量的媒介资源和优质的客户资源，不断巩固行业领先地位，而其他中小型竞争对手在竞争中处于相对劣势。

（二）发行人的市场地位

社交媒体营销行业市场化程度较高，行业规模较大，单一服务商的市场占有率较低。目前无法获得准确且权威的市场占有率及排名数据。结合公司对行业的认识及公司主要客户对行业内主要社交媒体营销服务商的评价情况，公司属于行业内第一梯队企业。

公司是较早开展社交媒体营销业务的企业之一，深耕社会化社交媒体营销领域 10 年以上，完整经历了我国主流社交媒体的涌现与更迭，通过与社交媒体广告平台及各大 MCN 机构的深度合作，积累了覆盖微博、微信、抖音、小红书、B 站、快手等主流平台的海量媒介资源，可满足不同行业品牌主在各主流平台社交媒体营销需求。截至本招股说明书签署日，公司已成为抖音巨量星图平台核心代理商、小红书蒲公英平台核心代理商、B 站花火平台核心代理商、快手磁力聚星平台代理商、腾讯广告互选平台官方合作伙伴、知乎芝士广告平台代理商，是国内少有的能实现主流社交媒体平台全覆盖并与其中的多家均达成深度合作的营销服务商。

在客户积累方面，公司已服务超过 100 家世界 500 强客户，主要客户包括阿里巴巴集团、蚂蚁科技集团、欧莱雅集团、字节跳动、OPPO、安踏体育、戴森、上海家化、吉利汽车、沃尔沃汽车、滴滴出行、GSK、百度、达能、资生堂、玛氏食品等，公司亦服务于多家国际 4A 广告公司客户，包括阳狮集团、WPP 集团、电通安吉斯集团、IPG 集团等。

公司已跻身社交媒体营销领域头部企业，是中国商务广告协会成员、中国 4A 协会

成员，2018 年以来，公司多次荣获重要行业荣誉，具体包括：

序号	颁发机构/论坛	奖项内容	获奖时间
1	小红书	年度种草力商业合作伙伴	2023
2	快手磁力引擎	2022 磁力聚星最佳创新营销代理	2023
3	B 站营销伙伴大会	2022 年度优质诚信合作伙伴	2022
4	腾讯广告互选平台	2022 腾讯广告互选平台锐意进取伙伴	2022
5	上海市文化创意产业促进会	第四届“上海文化企业十佳”	2022
6	抖音巨量星图	巨量星图 2022 年上半年勇于开拓合作伙伴	2022
7	抖音巨量星图	巨量星图 2022 第一季度极致贡献合作伙伴	2022
8	抖音巨量星图	2022 年度最佳合作服务商	2022
9	小红书	2022 年小红书商业化蒲公英渠道最佳合作代理商	2022
10	虎啸奖	年度营销代理公司大奖（悦普）	2021
11	金瞳奖	2021 金瞳奖十年 影响力代理公司（悦普）	2021
12	金投赏	公关整合传播组-提名奖（芬必得筑梦摘星）	2021
13	抖音巨量星图	巨量星图《2021 年度最默契合作服务商》	2021
14	中国 4A 协会	《2020 年中国 4A 贡献奖》	2021
15	B 站花火平台	B 站花火年度优秀代理公司	2021
16	知乎	知乎年度最强外脑商业合作伙伴	2021
17	小红书蒲公英	年度最具突破合作伙伴	2021
18	B 站花火平台	年度优秀花火代理合作伙伴	2020
19		花火 UP 主商业合作平台核心代理商	2020
20	抖音巨量星图	年度新锐大奖	2020
21	广告门	2020 广告门年度代理公司	2020
22		2020 广告门最具投资价值代理公司	2020
23	虎啸奖	药品营养保健品与服务类优秀奖	2020
24		年度媒体公司大奖	2020
25	金瞳奖	最佳传播效果金奖	2020
26		最佳效果转化银奖	2020
27		年度社会化营销投放公司	2020
28	中国广告年度大奖	年度媒介代理公司	2020
29	上海国际广告奖	媒介实效整合银奖	2020
30		跨境电商运营类银奖	2020
31	广告门	传播圈十大影响力公司	2019

32	引擎奖	年度星图精英合作伙伴	2019
33	虎啸奖	视频营销类银奖	2019
34		自媒体营销类银奖	2019
35		金融/保险产品或服务类银奖	2019
36	金瞳奖	原创内容实效电商银奖	2019
37		自媒体类年度代理公司	2019
38	广告门	传播圈十大影响力公司	2018
39	金投赏	视频直播类银奖	2018

（三）发行人的主要竞争对手与行业内可比公司

结合公司对行业的认识及公司主要客户对行业内主要社交媒体营销服务商的评价情况，公司与天下秀、微播易、谦玛网络、众引传播、新榜属于行业内第一梯队企业，上述企业为公司行业内的直接竞争对手。除上述企业外，目前 A 股上市公司中，三人行（605168.SH）提供的数字营销服务也与公司的新媒体营销服务近似。

1、天下秀（A 股上市公司，代码：600556.SH）

天下秀成立于 2009 年，是一家基于大数据的技术驱动型新媒体营销服务公司，提供的主要服务包括新媒体营销客户代理服务、新媒体广告交易系统服务。天下秀是国内较早进入新媒体营销行业的企业，其自主开发的 WEIQ 系统具有撮合分散的客户及自媒体的功能。2019 年，天下秀通过 ST 慧球（600556.SH）实现重组上市。2021 年度，天下秀实现营业收入 45.12 亿元，归属母公司股东的净利润为 3.54 亿元。2022 年上半年，天下秀实现营业收入 20.88 亿元，归属母公司股东的净利润为 1.69 亿元。

2、微播易

微播易成立于 2009 年，是一家定位于数据驱动的社交新媒体营销服务公司，主营业务为自媒体采买服务、社交大数据服务及社交媒体传播策略服务。通过微播易开发运营的短视频 KOL 交易平台，广告主可以浏览多个自媒体账号的社媒及转化数据，选择 KOL 进行下单投放，并取得后端投放数据。根据微播易在北京产权交易所披露的经审计财务数据，其 2021 年实现营业收入 211,704.82 万元、实现净利润 6,114.62 万元。

3、谦玛网络（A 股上市公司元隆雅图子公司，代码：002878.SZ）

谦玛网络成立于 2011 年，是一家以社会化媒体营销为核心的数字整合营销服务公司，主要提供媒体整合营销和新媒体广告投放服务。谦玛网络开发的沃米优选平台能够

实现新媒体整合、交易、监控、分析等功能。谦玛网络目前系上市公司元隆雅图（002878.SZ）控股子公司。根据公开披露信息，2021年度，谦玛网络实现营业收入7.36亿元，实现净利润0.73亿元，2022年上半年实现营业收入3.30亿元，实现净利润1,436.41万元。

4、众引传播

众引传播是一家成立于2006年的数字营销传播公司，主要为客户提供整合营销全案服务、KOL媒介代理采买服务及品牌增长顾问服务。其媒介代理采买业务主要面向抖音、小红书、哔哩哔哩等新媒体营销平台。众引传播于2015年在全国中小企业股份转让系统挂牌，于2021年在全国中小企业股份转让系统摘牌。

5、新榜

新榜于2014年11月正式运营，是一家数据驱动的内容产业服务平台，主要提供内容营销、用户运营、培训咨询、版权分发等服务。内容营销板块具体包括KOL投放、KOC投放、信息流广告、直播电商等业务模式，提供包括营销方案策划、KOL筛选及采买、投放执行、短视频内容运营、直播投放等多项具体业务。

6、三人行（A股上市公司，代码：605168.SH）

三人行成立于2003年，是专业从事整合营销服务的综合型广告传媒企业，主营业务包括数字营销服务、场景活动服务和校园媒体营销服务，可为客户提供品牌策略、创意策划、内容制作、媒介策略、广告投放、活动执行、效果评估及优化等全流程的整合营销服务，满足客户在全国范围内跨媒体、多渠道的品牌曝光和产品或服务推广的营销需求。根据公开披露信息，三人行2021年及2022年上半年分别实现营业收入35.71亿元、20.33亿元，分别实现净利润5.05亿元、2.16亿元。

7、公司同行业可比公司的选择依据及业务可比程度

公司的前述同行业可比公司主要依据市场直接竞争状况、业务相似性综合选取，公司与同行业可比公司的业务可比程度分析如下：

公司简称	股票代码	主营业务	业务可比情况	选择依据
天下秀	600556.SH	天下秀是一家基于大数据的技术驱动型新媒体营销服务公司，致力于为广告主提供智能化的新媒体营销解决方案，实	天下秀业务中新媒体营销客户代理服务与公司业务较为相似，新媒体广告交易系统服	部分业务与公司业务类似，系公司直接竞争对手

公司简称	股票代码	主营业务	业务可比情况	选择依据
		现产品与用户的精准匹配，帮助广告主低成本获取客户以及带动产品销售和口碑转化；同时帮助海量文化创意产业、数字内容产业的新媒体从业者实现高效便捷的价值变现。天下秀提供的主要服务包括新媒体营销客户代理服务、新媒体广告交易系统服务。	务业务与公司业务存在较大差异	
元隆雅图	002878.SZ	元隆雅图下属子公司谦玛网络主要业务包括新媒体整合营销和新媒体广告投放服务。谦玛网络向客户提供策略策划、创意设计、内容制作、新媒体媒介投放和执行、效果监测等服务。具体业务包括以创意策略为核心的营销服务、以流量为核心的营销服务和自媒体账号运营服务。	谦玛网络以创意策略为核心的营销服务、以流量为核心的营销服务和自媒体账号运营服务分别与公司的投放代理业务、整合营销业务及社交媒体运营服务较为相似	业务与公司业务类似，系公司直接竞争对手
三人行	605168.SH	三人行是专业从事整合营销服务的综合型广告传媒企业，主营业务包括数字营销服务、场景活动服务和校园媒体营销服务。三人行在洞察客户品牌的市场定位、发掘客户产品或服务的营销亮点的基础上，结合自身在数字营销、场景活动和校园媒体营销等业务领域的布局，为客户提供品牌策略、创意策划、内容制作、媒介策略、广告投放、活动执行、效果评估及优化等全流程的整合营销服务，满足客户在全国范围内跨媒体、多渠道的品牌曝光和产品或服务推广的营销需求。	三人行业务中数字营销服务与公司业务较为相似，场景活动服务和校园媒体营销服务与公司业务存在较大差异	部分业务与公司业务类似
众引传播	833402.NQ	众引传播主要为客户提供整合营销全案服务、KOL 媒介代理采买服务及品牌增长顾问服务。其媒介代理采买业务主要面向抖音、小红书、哔哩哔哩等新媒体营销平台。	众引传播整合营销全案服务、KOL 媒介代理采买服务与公司的社交媒体整合营销业务、社交媒体营销代理业务类似	部分业务与公司业务类似，系公司直接竞争对手
微播易	-	微播易是一家定位于数据驱动的社交新媒体营销服务公司，主营业务为自媒体采买服务、社交大数据服务及社交媒体传播策略服务。	微播易自媒体采买服务及社交媒体传播策略服务与公司的社交媒体整合营销业务、社交媒体营销代理业务类似	部分业务与公司业务类似，系公司直接竞争对手

公司简称	股票代码	主营业务	业务可比情况	选择依据
新榜	-	主要提供内容营销、用户运营、培训咨询、版权分发等服务。内容营销板块具体包括 KOL 投放、KOC 投放、信息流广告、直播电商等业务模式，提供包括营销方案策划、KOL 筛选及采买、投放执行、短视频内容运营、直播投放等多项具体业务	新榜内容营销业务板块的 KOL 投放、KOC 投放、信息流广告与公司的社交媒体整合营销业务、社交媒体营销代理业务类似	部分业务与公司业务类似，系公司直接竞争对手
公司		悦普集团是一家以社会化媒体营销为核心的综合性广告公司，在广告创意设计、营销方案策划、媒介策略与资源整合等方面拥有丰富的经验，主营业务包括社交媒体广告投放代理、社交媒体整合营销、社交媒体运营等营销服务，可为广告主提供从创意设计、策略制定、媒介投放到结案评估的一站式社交媒体营销解决方案。		-

8、公司与同行业公司在经营情况、市场地位等衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况

社交媒体营销行业是伴随社交媒体平台的崛起而迅速发展起来的新兴行业，社交媒体营销行业竞争充分，市场化程度较高，行业规模较大，市场参与者众多，单一营销服务商的市场占有率较低。目前无法获得准确且权威的市场占有率及排名数据。结合公司对行业的认识及公司主要客户对行业内主要社交媒体营销服务商的评价情况，公司与天下秀、微播易、谦玛网络、众引传播、新榜属于行业内第一梯队企业，上述企业为公司行业内的直接竞争对手，其中天下秀系 A 股上市公司，谦玛网络系 A 股上市公司元隆雅图全资子公司。以下从财务指标与业务指标两个维度说明公司与行业头部竞争对手的比较情况：

（1）财务指标比较

公司的行业内头部竞争对手中，天下秀、微播易及谦玛网络因上市、股权公开挂牌转让原因具有可靠的经审计财务数据信息来源，众引传播、新榜未披露近期财务数据，具体如下：

单位：万元

公司名称	2021 年末资产总额	2021 年营业收入	2021 年净利润
天下秀	500,292.22	451,167.19	33,585.51
微播易	101,788.30	211,704.82	6,114.62
谦玛网络	38,611.41	73,612.13	7,266.98

公司名称	2021 年末资产总额	2021 年营业收入	2021 年净利润
众引传播	未披露		
新榜	未披露		
公司	88,755.08	145,567.50	12,015.69

注：以上财务数据取自 2021 年上市公司年报或者产权交易所公开披露信息

由上表可见，从财务指标看，公司在行业内头部竞争对手中具有竞争力。

（2）业务指标比较

根据行业内头部社交媒体发布的官方榜单及竞争对手公开信息，公司与行业内头部竞争对手在社交媒体官方评价、社交媒体营销业务开展时间、主要客户构成等方面的对比情况如下：

公司名称	社交媒体官方榜单	社交媒体营销业务最早开展时间	主要客户
天下秀	巨量星图 2022 年度最佳合作服务商、巨量星图勇于开拓合作伙伴（2022 年 Q3、2022 年半年度）、巨量星图极致贡献合作伙伴（2022 年 Q1）、巨量星图代理商服务贡献榜（2021 年度） 小红书蒲公英渠道最佳合作代理（2022 年度）、小红书蒲公英渠道年度最具影响力合作伙伴（2021 年度）、蒲公英平台优质合作代理商（2021 年度）、小红书年度影响力商业合作伙伴（2022 年度） B 站花火核心代理商（2022 年 Q4、Q3、Q2、Q1，2021 年 Q4、Q3、Q2、Q1）、年度优秀花火代理（2021 年度）、花火 2020 年十大核心代理商、B 站营销伙伴大会 2022 年度长效经营合作伙伴 快手磁力聚星 2022 年度最佳创新营销代理榜 腾讯广告互选平台官方合作伙伴（2022 年度） 知乎最强外脑商业合作伙伴（2022 年度）	2009 年	欧莱雅、华为、宝洁、上海家化、京东、伊利、华晨汽车等（信息来源：天下秀 2019-2022 年定期报告）
微播易	巨量星图 2022 年度最佳合作服务商、巨量星图勇于开拓合作伙伴（2022 年 Q3、2022 年半年度）、巨量星图极致贡献合作伙伴（2022 年 Q1）、巨量星图代理商服务贡献榜（2021 年度）、巨量星图最默契合作服务商（2021 年度） 小红书蒲公英渠道最佳合作代理（2022 年度）、小红书蒲公英渠道年度最具影响力合作伙伴（2021 年度）、蒲公英平台优质合作代理商（2021 年度） B 站花火核心代理商（2022 年 Q4、Q3、Q2、Q1，2021 年 Q4、Q3、Q2、Q1）、花火 2020 年十大核心代理商、B 站营销伙伴大会 2022 年度长效经营合作伙伴 腾讯广告互选平台官方合作伙伴（2022 年度、2021 年度）、2022 腾讯广告互选平台锐意进取伙伴	2012 年	未披露

公司名称	社交媒体官方榜单	社交媒体营销业务最早开展时间	主要客户
	快手磁力聚星 2022 年度最佳创新营销代理榜		
	知乎最强外脑商业合作伙伴（2022 年度）		
谦玛网络	小红书蒲公英渠道优质合作代理（2022 年度）、蒲公英平台旗舰合作代理商（2021 年度）、小红书蒲公英渠道年度最具突破合作伙伴（2021 年度） B 站花火核心代理商（2022 年 Q4、Q3、Q2、Q1，2021 年 Q4、Q3、Q2、Q1）、花火 2020 年十大核心代理商	2011 年	苏宁易购、阿里巴巴集团、肯德基、蒂佳婷、阳狮广告等（信息来源：2022 年元隆雅图关于非公开发行股票申请文件反馈意见的回复）
众引传播	巨量星图 2022 年度最佳合作服务商、巨量星图创新探索合作伙伴（2022 年 Q3）、巨量星图极致贡献合作伙伴（2022 年 Q1）、巨量星图代理商服务贡献榜（2021 年度） B 站花火核心代理商（2022 年 Q1） 腾讯广告互选平台官方合作伙伴（2022 年度）、2022 腾讯广告互选平台锐意进取伙伴	2012 年	群邑、联合利华中国有限公司、京东、纽迪希亚、戴森（信息来源：众引传播 2019 年年度报告）
新榜	巨量星图 2022 年度最佳合作服务商、巨量星图创新探索合作伙伴（2022 年 Q3）、巨量星图极致贡献合作伙伴（2022 年 Q1）、巨量星图代理商服务贡献榜（2021 年度） 小红书蒲公英渠道最佳合作代理（2022 年度）、小红书蒲公英渠道年度最具影响力合作伙伴（2021 年度）、蒲公英平台优质合作代理商（2021 年度）、小红书年度增长力商业合作伙伴（2022 年度） B 站花火核心代理商（2022 年 Q4、Q3、Q2、Q1，2021 年 Q4、Q3、Q2、Q1）、年度优秀花火代理（2021 年度）、B 站营销伙伴大会 2022 年度优质诚信合作伙伴 快手磁力聚星 2022 年度最佳创新营销代理榜 腾讯广告互选平台官方合作伙伴（2022 年度、2021 年度）	2014 年	未披露
公司	巨量星图 2022 年度最佳合作服务商、巨量星图勇于开拓合作伙伴（2022 年 Q3、2022 年半年度）、巨量星图极致贡献合作伙伴（2022 年 Q1）、巨量星图代理商服务贡献榜（2021 年度）、巨量星图最默契合作服务商（2021 年度）、巨量引擎新锐大奖（2020 年度） 小红书蒲公英渠道最佳合作代理（2022 年度）、小红书品牌渠道业务代理商（2022 年度）、小红书蒲公英渠道年度最具突破合作伙伴（2021 年度）、蒲公英平台旗舰合作代理商（2021 年度）、小红书年度种草力商业合作伙伴（2022 年度） B 站花火核心代理商（2022 年 Q4、Q3、Q2、Q1，2021 年 Q4、Q3、Q2、Q1）、年度优秀花火代理（2021 年度）、花火 2020 年十大核心代理商、B 站营销伙伴大会 2022 年度优质诚信合作伙伴 腾讯广告互选平台官方合作伙伴（2022 年度、2021 年度）、2022 腾讯广告互选平台锐意进取伙伴 快手磁力聚星 2022 年度最佳创新营销代理榜 知乎最强外脑商业合作伙伴（2021 年度）	2009 年	欧莱雅、阿里巴巴集团、戴森、字节跳动集团、OPPO、沃尔沃汽车、华扬联众等

注 1：巨量星图代理商榜单：以代理商商业价值、市场影响力、行业贡献度、服务价值等进行综合度量及排序，生成最终代理商年度热榜；

注 2：小红书蒲公英平台对代理商影响力、商业突破力、商业潜力等能力综合评估，表彰优秀合作伙伴；

注 3：B 站花火核心代理商是 B 站花火平台的重要合作伙伴，为品牌主与 UP 主提供专业、优质的服务，经招投标并综合表现情况选出。

由上表可见，与同行业头部竞争对手相比，公司开展社交媒体营销业务的时间较早，获得主流社交媒体平台认可程度高，客户资源优质，综合竞争力处于行业领先地位。

（四）发行人的竞争优势

1、先发优势

公司是国内较早开展社交媒体营销业务的企业之一，深耕社会化媒体营销领域 10 年以上，历经了我国社交媒体的涌现与更迭，紧跟国内互联网发展趋势，关注每一个新兴平台的发展，并积极拓展业务机会，发掘有价值的媒体资源。公司在抖音、小红书、B 站等主流社交媒体开展商业化广告运作最初期即介入与其合作。经过十余年发展，公司已经在行业经验、人才、技术等方面占据独特的优势，与产业链上下游的合作者保持长期合作关系。

传统头部广告公司的业务经验和资源难以迅速复制应用到新媒体营销领域，公司作为早期持续深耕社交媒体营销领域的企业掌握先发优势，而先发优势又给公司带来客户资源优势、投放策略和方法论优势、媒介资源优势以及采买成本优势。

2、客户资源优势

公司深耕社交媒体营销领域，已服务超过 100 家世界 500 强客户，主要客户包括阿里巴巴集团、蚂蚁科技集团、欧莱雅集团、字节跳动、OPPO、安踏体育、戴森、上海家化、GSK、百度、达能、壳牌、滴滴出行、吉利汽车、东风标致雪铁龙、宜家、雀巢、宁波方太、资生堂、玛氏食品、宝洁等，客户涵盖美妆个护、互联网、食品饮料、家居鞋服、3C、汽车、医疗健康、母婴等多个领域的头部企业。随着近年来各大社交媒体的繁荣发展，无论是知名品牌客户还是中小客户都越来越注重社交网络广告营销，这些客户为悦普集团在社交媒体营销领域持续快速发展奠定了基础。

公司在与众多广告主合作的经营过程中，积累了大量创意设计、策略制定、投放及投后数据评估经验，不断沉淀和转化为专业洞察优势，从而提升广告主与社交媒体的匹配效率，促进投放效果的提升，并驱动潜在合作方的业务开拓。另一方面，优质的媒介

资源为了自身形象塑造与保持也倾向于与头部品牌合作，使公司在与媒介供应商合作时拥有更大的议价能力，从而实现采购端与销售端的良性共振。

3、投放策略优势

公司作为我国最早专注于社交媒体营销业务领域的企业之一，目前已与多家最主流新型社交媒体平台建立了长期的合作伙伴关系，对该等平台的粉丝特性、互动特征、营销要点具有敏锐的洞察和深度的理解，同时，公司已与大量头部品牌建立了深度合作关系，在业务实践中逐渐积累了对品牌调性、消费者特征等方面的深刻经验，因此，公司在基于社交媒体的营销策划方案设计、目标 KOL 矩阵创建、品牌信息传递等方面形成了特有的跨平台、跨领域、跨圈层投放策略体系并能在日常业务中灵活使用。跨平台，指的是根据各大社交媒体平台在 KOL 资源、用户画像、功能玩法等方面的差异，结合品牌主的投放目标，为品牌主选择最为合适的投放平台组合，从而更为有效地触达目标群体，实现营销目标；跨领域，指的是基于对品牌的深刻理解，通过深度发掘品牌的多维特性，创建包含不同垂直领域 KOL 的矩阵，从多个角度对品牌进行推广，从而突破固有的用户群体局限，与更加多样化的消费者群体广泛建立联系，适当扩大营销广度；跨圈层，指的是统合头部、肩部、腰部及尾部 KOL，精选适合的各层次 KOL 加入营销矩阵，借助各圈层 KOL 在话题传播、用户互动、产品种草、销售转化等维度具备的不同影响力，放大营销效果。

4、媒介资源优势

公司依靠先发优势，在行业内不断沉淀，与业内头部的社交媒体平台、MCN 机构均具有较为长期的深度合作关系，已积累了覆盖微博、微信、抖音、小红书、B 站、快手等平台的海量媒介资源。截至本招股说明书签署日，公司已成为抖音巨量星图平台核心代理商、小红书蒲公英平台核心代理商、B 站花火平台核心代理商、快手磁力聚星平台代理商、腾讯广告互选平台官方合作伙伴、知乎芝士广告平台代理商，是国内少有的全面覆盖主流社交媒体并与其中多家均达成深度合作的营销服务商。

5、采买成本优势

形成一定业务体量的社交媒体营销企业在资源采买上相较于行业内中小企业有明显价格优势。当前行业内媒体资源的定价方式主要遵循以市场机制形成的刊例价为基准，再根据采购量确定返点等优惠政策的原则，采购体量较大的企业普遍能够获取较低

的采购价格。成熟的社会化营销公司凭借行业内长期积累的客户资源和业绩口碑，能够稳定承接消化大量的广告主投放需求，向上游 KOL、MCN 机构持续稳定释放成规模的工业化投放需求，可为 KOL 提供稳定的商业变现机会，并借此取得更好的折扣或返点政策，从而获取业内中小竞争对手难以具备的采买成本优势。

6、人才优势

公司作为社交媒体营销行业先驱之一，通过多年的内部培养和外部人才引进，已打造出一支经验丰富的管理团队和一批业务水平较高的社交媒体营销专业人才。公司核心团队成员普遍拥有多年的社交媒体营销工作经验，对行业趋势有较强的前瞻性意识，能够带领公司在不断变革的社交媒体营销行业内稳健发展。

（五）发行人的竞争劣势

社交媒体营销行业是仍处于迅速发展中的新兴朝阳行业，公司仍处于高速成长期，营运资金资源成为公司未来发展中不可或缺的关键要素，但公司目前作为未上市民营企业，且由于广告行业普遍的轻资产运营特征，融资主要来源于私募股权融资、自身经营积累和银行借款，整体融资渠道较为单一，制约着公司的快速发展。

（六）公司业务具有粘性，被竞争对手替代的风险较低

1、社交媒体营销服务的核心价值

公司主营社交媒体营销服务，业务主要内容系协助客户在自身营销预算、营销目标之下，从海量的社交媒体媒介资源中选择合适的资源，创作富有创意的广告内容并完成广告投放，达到最优的广告投放效果。对广告主而言，社交媒体营销服务商的价值主要体现在以下方面：

（1）为广告主提供专业化的营销策略建议

传统媒体形式相对固定、媒体特征、受众区分相对明显、媒体数量相对有限，但进入社交媒体时代，媒介资源供给方由官方媒体逐步向自媒体迁移，媒体形式逐渐多样化、媒体受众特征趋于复杂化、特别是在自媒体时代，人人都是内容生产者，媒体数量呈指数级增长，不同 KOL 具备不同粉丝群特征且内容风格差异明显，品牌主在选择恰当的广告投放媒介时，将比传统媒体时代更加依赖专业广告代理公司的策略建议。

（2）提高广告主与媒介端的沟通效率

在自媒体时代，广告投放形式由传统硬广向软性植入广告转变，品牌主供稿直发的比例下降，需要品牌主与 KOL 共同创作投放内容的比例上升，要求 KOL 能够深刻理解品牌内涵及品牌主需求，同时也要求品牌主充分熟悉 KOL 日常风格，在自媒体时代，KOL 数量达数十万，品牌主熟悉市场不同 KOL 的成本较高，因此品牌主更加依赖具有经验的专业营销服务商居间协调，降低沟通成本。

（3）整合行业供给端与需求端，降低交易成本

单一广告主对 KOL 的采买量有限，而专业的社交媒体营销服务商可累积市场众多品牌主的广告投放需求，与市场主流 MCN 机构达成深度合作，可同时链接海量 KOL 资源，取得极具竞争力的返点、折扣等优惠价格政策，品牌主需要专业社交媒体营销服务商利用资源整合能力为其采购媒介资源，有效降低投放成本。

因此，社交媒体营销服务业务系注重服务商的服务能力、资源整合能力的业务，并非简单代理业务，营销服务商在项目执行过程中体现的策略能力、沟通能力、媒介资源整合能力、客户需求响应能力等构成广告主评选供应商的主要标准，良好的业界口碑和品牌声誉也是营销服务商不断获得客户信赖的基础。

2、公司依托经验丰富的业务团队已形成多重竞争优势

公司的销售人员由客户拓展及执行人员、创意策划人员和媒介执行人员在内的业务执行人员构成，其中具备 5 年以上社交媒体行业从业经验的人员占比在 40% 以上。依托经验丰富的业务执行团队，公司已形成包括客户资源优势、媒介资源优势、采买成本优势、投放策略优势在内的多重竞争优势。

3、公司客户粘性较强，客户留存率较高，留存客户贡献收入占比高

凭借多重竞争优势，公司服务的客户满意度较高。2020 年和 2021 年，公司客户留存率分别为 56.70% 和 54.02%，留存客户贡献的收入占比分别为 73.65% 和 71.32%，保持在较高水平，留存客户的持续信赖为公司的业绩增长提供了稳固的基石。

综上，公司的业务具有较高的客户粘性，公司被竞争对手替代风险较小。

四、公司销售和采购情况

（一）公司主要服务的销售情况

1、主营业务收入按服务类型、客户类型、广告内容所属行业分类的构成情况

报告期内，公司主营业务收入按服务类型、客户类型、广告内容所属行业分类的构成情况参见本招股说明书“第五节/一/（一）/3”。

2、主要客户情况

报告期内，公司与主要客户销售情况如下所示：

单位：万元、次、个、万元/次、万元/个

2022年1-6月					
客户名称	服务内容	收入	占比	数量	单价
欧莱雅（中国）有限公司	社交媒体广告投放代理	10,210.43	14.38%	1,712	5.96
	社交媒体整合营销	540.21	0.76%	133	4.06
阿里巴巴集团	社交媒体广告投放代理	7,977.51	11.23%	2,586	3.08
	社交媒体整合营销	578.33	0.81%	414	1.40
戴森贸易（上海）有限公司	社交媒体广告投放代理	2,922.46	4.12%	372	7.86
	社交媒体整合营销	1,367.64	1.93%	16	85.48
OPPO 广东移动通信有限公司	社交媒体广告投放代理	2,824.71	3.98%	586	4.82
	社交媒体整合营销	289.81	0.41%	23	12.60
字节跳动集团	社交媒体广告投放代理	2,802.78	3.95%	2,019	1.39
	社交媒体整合营销	197.14	0.28%	90	2.19
小计		29,711.03	41.84%	/	/
2021年					
客户名称	服务内容	收入	占比	数量	单价
阿里巴巴集团	社交媒体广告投放代理	16,780.42	11.53%	6,991	2.40
	社交媒体整合营销	798.45	0.55%	143	5.58
欧莱雅（中国）有限公司	社交媒体广告投放代理	11,583.54	7.96%	2,285	5.07
	社交媒体整合营销	116.23	0.08%	159	0.73
字节跳动集团	社交媒体广告投放代理	9,706.94	6.67%	6,632	1.46
	社交媒体整合营销	236.29	0.16%	76	3.11
OPPO 广东移动通信有限公司	社交媒体广告投放代理	6,743.55	4.63%	1,269	5.31
	社交媒体整合营销	573.72	0.39%	43	13.34

	其他	55.23	0.04%	1	55.23
华扬联众数字技术股份有限公司	社交媒体广告投放代理	5,693.16	3.91%	728	7.82
	社交媒体整合营销	228.34	0.16%	12	19.03
小计		52,515.86	36.08%	/	/
2020 年					
客户名称	服务内容	收入	占比	数量	单价
阿里巴巴集团	社交媒体广告投放代理	8,620.66	12.23%	23,998	0.36
	社交媒体整合营销	503.06	0.71%	659	0.76
字节跳动集团	社交媒体广告投放代理	7,295.87	10.35%	16,235	0.45
	社交媒体整合营销	71.25	0.10%	151	0.47
OPPO 广东移动通信有限公司	社交媒体广告投放代理	2,856.64	4.05%	2,796	1.02
	社交媒体整合营销	310.88	0.44%	92	3.38
上海睿路文化传播股份有限公司	社交媒体广告投放代理	2,419.93	3.43%	1,825	1.33
	社交媒体整合营销	2.89	0.00%	10	0.29
沃尔沃汽车	社交媒体广告投放代理	1,010.79	1.43%	327	3.09
	社交媒体整合营销	144.6	0.21%	18	8.03
	社交媒体运营服务	584.88	0.83%	7	83.55
小计		23,821.44	33.79%	/	/
2019 年					
客户名称	服务内容	收入	占比	数量	单价
阿里巴巴集团	社交媒体广告投放代理	10,112.89	20.09%	3,974	2.54
	社交媒体整合营销	248.33	0.49%	659	0.38
字节跳动集团	社交媒体广告投放代理	4,165.07	8.27%	1,797	2.32
	社交媒体整合营销	97.99	0.19%	151	0.65
上海蕴世广告传媒有限公司	社交媒体广告投放代理	2,894.78	5.75%	340	8.51
	社交媒体整合营销	206.99	0.41%	77	2.69
波司登羽绒服装有限公司	社交媒体广告投放代理	2,073.15	4.12%	823	2.52
	社交媒体整合营销	1.41	0.00%	19	0.07
深圳前海思空传媒有限公司	社交媒体广告投放代理	1,836.06	3.65%	2,586	0.71
小计		21,636.67	42.99%	/	/

注：①报告期内作为客户与公司存在业务往来的阿里巴巴集团同一控制下成员企业包括：浙江天猫技术有限公司、拉扎斯网络科技（上海）有限公司、淘宝中国控股有限公司、浙江阿里巴巴通信技术有限公司、淘宝（中国）软件有限公司、阿里健康信息技术（北京）有限公司、优酷信息技术（北京）有限公司、优视科技有限公司、浙江菜鸟供应链管理有限公司、北京优酷科技有限公司、阿里云计算有限公司、杭州阿里妈妈软件服务有限公司、阿里健康科技（中国）有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司、阿里健康大药房医药连锁有限公司、钉钉（中国）信息技术有限公司、杭州优

买科技有限公司、杭州心选电子商务有限公司、上海盒马网络科技有限公司、阿里巴巴（中国）软件有限公司、广州阿里巴巴文学信息技术有限公司、杭州阿里巴巴音乐科技有限公司、口碑（上海）信息技术有限公司、优视科技（中国）有限公司、杭州无尾熊电子商务有限公司、盒马（中国）有限公司、阿里健康科技（杭州）有限公司、阿里巴巴公益基金会、阿里巴巴（北京）软件服务有限公司、阿里巴巴（中国）教育科技有限公司、阿里巴巴（中国）网络技术有限公司、口口相传（北京）网络技术有限公司、阿里巴巴（中国）有限公司、杭州猫悦企业管理有限公司、杭州拣值了软件有限公司、杭州海兮企业管理有限公司、杭州溪兔艾姆电子商务有限公司、浙江猫精人工智能科技有限公司等；

②报告期内作为客户与公司存在业务往来的字节跳动集团同一控制下成员企业包括：北京有竹居网络技术有限公司、北京字跳网络技术有限公司、北京字节跳动网络技术有限公司、武汉巨量星图科技有限公司、北京微播视界科技有限公司、北京今日头条科技有限公司、天津今日头条科技有限公司、青岛小鸟看看科技有限公司、南京今日头条科技有限公司、广东今日头条科技有限公司、深圳今日头条科技有限公司、西藏字节跳动信息科技有限公司、福建字节跳动科技有限公司、北京无限光场科技有限公司等；

③向华扬联众数字技术股份有限公司的销售金额与其同一控制下企业上海擅美广告有限公司销售金额已合并列示；

④向上海睿路文化传播股份有限公司的销售金额与其同一控制下企业上海闪卓广告传媒有限公司销售金额已合并列示；

⑤报告期内作为客户与公司存在业务往来的沃尔沃汽车同一控制下企业包括：沃尔沃汽车销售（上海）有限公司、浙江吉利控股集团汽车销售有限公司、领克汽车销售有限公司、沃尔沃汽车（亚太）投资控股有限公司、吉利汽车集团有限公司、北京福兆朗风科技有限公司；

⑥向上海蕴世广告传媒有限公司的销售金额与其同一控制下企业上海蕴煜广告传媒有限公司销售金额合并列示；

⑦向深圳前海思空传媒有限公司的销售金额与其同一控制下企业深圳前海思空文化传播有限公司销售金额合并列示。

⑧社交媒体广告投放代理业务的销售数量以广告投放次数计量，社交媒体整合营销、社交媒体运营服务的销售数量以客户项目数量计量。

报告期内，公司以社交媒体营销为主线，为客户提供社交媒体广告投放代理、社交媒体整合营销及社交媒体运营服务，整体而言，公司业务呈现高度差异化、定制化特征，影响销售价格的因素较为复杂，因此销售单价不具有比较意义，主要原因如下：

（1）社交媒体广告投放代理业务单价

对于社交媒体广告投放代理业务，公司对客的主要销售内容为以 KOL 植入式广告为主要形式的社交媒体营销服务，不同客户的不同项目涉及的 KOL 投放矩阵不同，KOL 单条广告刊例价存在高度差异，刊例价系终端媒介资源供应商结合 KOL 特征与市场供求情况综合制定，影响刊例价的因素众多，包括但不限于 KOL 粉丝数量及其变动率、粉丝画像、KOL 所属平台、内容投放形式（专门推荐或合集推荐、原创或转发、头条或次条、视频或图文、内容长度）、是否需要出镜、是否需要参加线下活动、是否可以授权内容在其他平台使用、近期市场供求变化等，因此不同 KOL 的刊例价存在较大差异，即使同一 KOL 在不同时期的刊例价由于市场热点导致的供求关系变化亦存在差异，

而 KOL 资源的刊例价系公司制定对客户销售报价的基础，公司在刊例价基础上结合采购返点政策综合制定对客户销售价格。

因此，公司社交媒体广告投放代理业务的销售单价不具有比较意义。

（2）社交媒体整合营销和社交媒体运营服务单价

公司社交媒体整合营销及社交媒体运营服务呈现高度定制化特征，服务内容形式多样，需要根据客户的需求输出创意、策略并将其与多种广告表现形式融合，不同客户以及同一客户在不同项目之间的要求不同，因此项目需耗费的人力、外采的物料资源均不同，公司根据与客户协商确定的项目方案测算综合成本后考虑市场竞争情况，最终确定对客销售价格。

因此，公司的社交媒体整合营销和社交媒体运营服务单价亦不具有比较意义。

公司所处行业为充分竞争行业，行业参与者较多，对客户而言，同一项目一般会邀请 5-8 家供应商参与比稿，因此公司在制定对客销售价格时，在内部测算成本的基础上一般会结合项目竞争激烈程度、项目或客户对公司的战略重要程度综合定价。

报告期内，公司向主要客户销售的均为社交媒体营销服务。公司不存在向单个客户的销售占比超过 50%或严重依赖于少数客户的情况。公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东未在上述客户中拥有权益。

3、阿里巴巴集团、欧莱雅（中国）有限公司向公司采购金额大幅增加的原因及合理性

报告期内，阿里巴巴集团、欧莱雅（中国）有限公司向公司采购的金额如下：

单位：万元

客户	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
阿里巴巴集团	8,555.85	17,578.87	9,123.72	10,361.22
欧莱雅（中国）有限公司	10,750.64	11,699.77	-	-

阿里巴巴集团 2019 年及 2020 年向公司采购金额保持相对稳定，2021 年采购金额增长幅度较大。欧莱雅自 2021 年起与公司直接开展合作，合作当年交易金额较大，预计 2022 年全年交易金额将保持增长。

阿里巴巴集团、欧莱雅（中国）有限公司向公司采购金额大幅增加的原因如下：

（1）行业快速发展导致市场规模不断扩大

5G 时代来临，流量成本不断下降，互联网渗透率逐年提高，网络用户基数持续增长，传统媒体日趋式微，尤其是进入后疫情时代，居民的触媒习惯不断向线上转移，线下营销效果持续衰减，品牌主及广告主会持续将更多的营销预算由传统媒体渠道向线上渠道转移。根据艾瑞咨询发布的《2021 年中国网络广告市场年度洞察报告》及《2022 年中国 MarTech 市场研究报告》，2020 年中国网络广告收入已占广告行业整体收入规模的 89.88%左右，2021 年网络广告市场规模达到 9,421 亿元，预计未来很快将突破万亿级市场，互联网广告已成为我国广告投放的主流形式。

包括社交媒体在内的新型网络媒体营销具备内容承载渠道丰富、消费者活跃度高、社交裂变传播的特征，属于网络广告行业的细分领域。近年来，新媒体广告借助其自身形式的多样化、可接受度高、营销投放精准以及新媒体平台的流量优势，投放规模迅速增长。根据艾瑞咨询发布的《2021 年中国网络广告市场年度洞察报告》，2016 年我国新媒体广告市场规模仅为 1,052.99 亿元，到 2020 年，我国新媒体广告市场已经达到 5,182.15 亿元，年均复合增长率为 48.94%。预计未来几年，我国新媒体广告营销市场规模仍将保持稳定增长。

KOL 营销属于新媒体营销的细分领域，与其他新媒体营销模式不同，KOL 营销以 KOL 为主体，在 KOL 专精的领域向其粉丝精准地传达产品或服务的特征或卖点，是一种更为去中心化，更具有互动性的新型营销手段。随着消费者触媒途径的多样化、触媒时间的碎片化，其对于商业广告的抵触心理逐渐增强。传统广告受制于其传播途径直接、明显的特点，对消费者的影响力逐渐减弱。KOL 营销逐渐作为一种穿透力更强的营销途径不断发展。

目前 KOL 营销行业具备总体占比较小但增长速度较快的特点，根据艾瑞咨询发布的《2022 年中国红人新经济行业发展报告》，我国 KOL 营销行业 2021 年投放规模达到约 800 亿元。以此计算，2021 年我国 KOL 营销市场规模仅占网络广告市场份额的 8.87%，未来市场增长空间巨大。

（2）品牌主自身不断增加广告投入

根据阿里巴巴集团年度报告，2020 财年、2021 财年和 2022 财年的销售和市场费用分别为 506.73 亿元、815.19 亿元和 1,197.99 亿元，复合增长率达到 53.76%，阿里巴巴集团广告投入不断增加。

根据欧莱雅集团（巴黎证券交易所上市公司，股票代码为 OREP）的年度报告，2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月的广告和促销费用分别为 86.48 亿欧元、105.91 亿欧元和 57.93 亿欧元。其中 2021 年广告和促销费用同比增长 22.47%，2022 年 1-6 月同比增长 17.00%，欧莱雅集团广告投入不断增加。

（3）公司凭借竞争优势、行业知名度不断提升，品牌主与公司的合作日益深化

公司凭借先发优势、投放策略优势、媒介资源优势和采买成本优势等竞争优势，业务规模不断扩大，行业知名度不断提升，近三年内开拓了欧莱雅、安踏、上海家化、资生堂、宝洁、OPPO、宜家集团、上汽大众、雀巢、戴森、百威集团等知名品牌主客户，报告期内，直接客户收入占比由 51.98%提高到 72.40%，品牌主与公司的合作日益深化。

公司自 2016 年起长期服务于阿里巴巴集团，截至目前合作年限已超过 6 年，在长期服务过程中，公司对阿里巴巴集团广告投放流程及旗下品牌及消费者群体特征较为熟悉，在不同广告投放项目中持续为阿里巴巴集团优化投放策略、策划营销方案，赢得了阿里巴巴集团的高度认可，双方合作日益深化。

公司自 2018 年起即开始承接来自广告公司客户的欧莱雅品牌相关社交媒体广告投放业务，在业务执行过程中，公司积累了对于欧莱雅营销理念、品牌及消费者群体特征的深厚理解。2020 年年底，欧莱雅启动两年一度的营销类供应商招标，随着公司在行业中的知名度不断提升，经欧莱雅（中国）有限公司邀请，公司通过比稿（招投标）成功进入欧莱雅合格供应商库，欧莱雅（中国）有限公司开始与公司直接交易，双方合作进一步深入。

综上，报告期内，阿里巴巴集团、欧莱雅（中国）有限公司向公司采购金额大幅增加具有合理性。

4、报告期内客户与供应商重叠的交易金额、交易内容及商业合理性

（1）报告期内客户与供应商重叠的交易金额、交易内容

报告期内各期，公司存在部分客户与供应商重叠的情况。整体情况如下：

单位：家、万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
同时存在双向交易的全部客户供应商				
同时存在销售及采购交易的客户供应商数量	21	50	35	27
同时存在销售及采购交易的客户供应商采购额	45,983.65	65,867.18	23,134.63	15,262.06
占当期采购总额比例	78.54%	55.16%	40.57%	39.15%
同时存在销售及采购交易的客户供应商销售额	5,011.79	19,786.33	11,170.75	11,293.36
占当期销售总额比例	7.06%	13.58%	15.84%	22.45%
双向交易额均在100万元以上的客户供应商				
同时存在销售及采购交易的客户供应商数量	2	4	3	6
同时存在销售及采购交易的客户供应商采购额	44,333.32	60,553.65	19,997.91	11,766.78
占当期采购总额比例	75.72%	50.71%	35.07%	30.18%
同时存在销售及采购交易的客户供应商销售额	3,558.95	10,734.24	7,710.94	9,933.69
占当期销售总额比例	5.01%	7.37%	10.94%	19.74%
剔除抖音、小红书等平台类客户供应商后的采购额	-	1,727.93	1,440.36	4,111.63
占当期采购总额比例	-	1.45%	2.53%	10.55%
剔除抖音、小红书等平台类客户供应商后的销售额	-	791.02	343.82	5,670.63
占当期销售总额比例	-	0.54%	0.49%	11.27%

注：公司与关联方上海黑芒营销策划有限公司及上海我可了文化创意发展有限公司的采购及销售总额亦达到100万元以上，但部分交易以净额法核算，因此未纳入上表统计。

由上表可知，与公司同时存在采购、销售交易的客户、供应商主要为报告期内同期双向交易金额均在100万以上的主体，其中又以抖音、小红书两家平台类客户、供应商产生的双向交易为主。

报告期内各期，与公司同期双向交易额均在100万元以上的客户供应商的交易情况如下：

单位：万元

2022年1-6月			
客户/供应商名称	交易方向	主要交易内容	交易金额

字节跳动集团	公司采购	在社交媒体广告交易平台上进行媒介资源采购	33,457.53
		采购“抖加”等抖音官方流量助推工具	712.03
		其他	39.14
	公司销售	社交媒体广告投放代理	2,790.98
		社交媒体整合营销	197.14
		作为星图服务商，为巨量星图品牌主客户提供服务	11.80
行吟信息科技（上海）有限公司	公司采购	在社交媒体广告交易平台上进行媒介资源采购	10,085.00
		其他品牌推广服务	39.62
	公司销售	社交媒体广告投放代理	536.84
		社交媒体整合营销	22.18
2021 年			
客户/供应商名称	交易方向	主要交易内容	交易金额
字节跳动集团	公司采购	在社交媒体广告交易平台上进行媒介资源采购	57,674.51
		采购“抖加”等抖音官方流量助推工具	1,115.04
		其他	36.17
	公司销售	社交媒体广告投放代理	9,541.70
		社交媒体整合营销	236.29
		作为星图服务商，为巨量星图品牌主客户提供服务	165.23
上海博观瑞思传媒科技有限公司	公司采购	抖音开屏广告、信息流广告等硬广资源	384.03
		其他	6.49
	公司销售	社交媒体广告投放代理	529.46
深圳前海思空传媒有限公司	公司采购	KOL 媒介资源	1,102.22
		KOL 联合运营分成	112.11
	公司销售	社交媒体广告投放代理	139.45
		KOL 联合运营分成	11.82
		其他	3.3
上海撰虔文化传播有限公司	公司采购	KOL 媒介资源	123.08
	公司销售	微任务下单服务	106.98
2020 年			
客户/供应商名称	交易方向	主要交易内容	交易金额
字节跳动集	公司采购	在社交媒体广告交易平台上进行媒介资源采购	18,342.56

团		采购“抖加”等抖音官方流量助推工具	186.66
		其他	28.32
	公司销售	社交媒体广告投放代理	7,126.85
		社交媒体整合营销	71.25
		作为星图服务商，为巨量星图品牌主客户提供服务	169.02
北京微梦传媒股份有限公司	公司采购	KOL 媒介资源	129.87
		其他	3.91
	公司销售	社交媒体广告投放代理	179.06
		其他	11.70
深圳前海思空传媒有限公司	公司采购	KOL 媒介资源	1,084.14
		KOL 联合运营分成	222.45
	公司销售	社交媒体广告投放代理	134.49
		KOL 联合运营分成	18.58
2019 年			
客户/供应商名称	交易方向	主要交易内容	交易金额
字节跳动集团	公司采购	在社交媒体广告交易平台上进行媒介资源采购	7,597.06
		采购“抖加”等抖音官方流量助推工具	45.39
		其他	12.71
	公司销售	社交媒体广告投放代理	4,165.07
		社交媒体整合营销	97.99
上海蕴世广告传媒有限公司	公司采购	微博官方流量助推工具“粉丝通”、“粉丝头条”等	59.47
		其他	66.04
	公司销售	社交媒体广告投放代理	2,894.78
		社交媒体整合营销	206.99
深圳前海思空传媒有限公司	公司采购	KOL 媒介资源	1,820.17
		KOL 联合运营分成	202.96
	公司销售	社交媒体广告投放代理	1,823.93
		KOL 联合运营分成	12.13
北京微梦传媒股份有限公司	公司采购	KOL 媒介资源	1,515.83
		其他	1.79
	公司销售	社交媒体广告投放代理	244.29
上海有门市	公司采购	线下营销活动服务	260.44

场营销策划有限公司		其他	13.36
	公司销售	社交媒体广告投放代理	261.91
		其他	0.14
上海才加网络科技有限公司	公司采购	KOL 联合运营分成	98.00
		KOL 媒介资源采购	73.57
	公司销售	KOL 联合运营分成	226.45

注：公司与关联方上海黑芒营销策划有限公司及上海我可了文化创意发展有限公司的采购及销售总额亦达到 100 万元以上，但部分交易以净额法核算，因此未纳入上表统计。

（2）报告期内客户与供应商重叠具有商业合理性

报告期内，公司存在部分客户及供应商重叠的情形，均系基于真实的商业需求，具体分析如下：

1) 字节跳动集团

A、公司向其采购

报告期内各期，公司向字节跳动集团主要采购内容为抖音平台上的 KOL 媒介资源及官方流量助推工具。

抖音是字节跳动集团旗下的创意短视频内容社区平台，字节跳动集团运营的抖音巨量星图广告平台是抖音唯一的官方广告合作平台。公司在抖音进行的广告投放须通过星图平台下单，同时，公司针对部分项目的需要，向字节跳动集团采购“抖加”等官方视频内容流量助推工具，用于增加广告投放内容向用户的推送量，从而提高广告投放效果。因此，字节跳动集团成为公司的主要供应商之一。

B、公司向其销售

报告期内，公司向字节跳动集团主要销售内容包括社交媒体广告投放代理服务、社交媒体整合营销服务、星图服务商服务。

对于社交媒体广告投放代理和社交媒体整合营销业务，系由于字节跳动集团作为国际知名的互联网企业集团，拥有抖音、飞书、今日头条、西瓜视频等多款热门产品，且近年来持续推出大力教育、火山引擎、懂车帝等新产品，系列互联网产品存在进行社交媒体营销的需求。公司作为国内少有的能实现主流社交媒体平台全覆盖并与其中的多家均达成深度合作的营销服务商，能够满足字节跳动集团进行全平台社交媒体营销的需求，特别是字节跳动集团在微信、微博渠道的营销需求，而且公司具有行业领先的营销

策划方案设计能力，能够为字节跳动集团提供活动创意营销方案服务，因此存在字节跳动集团向公司采买社交媒体广告投放代理和社交媒体整合营销业务的情形。

对于星图服务商业业务，系由于广告主直接向抖音官方采购的广告资源包中包含部分 KOL 广告投放，但抖音及其配套广告交易平台作为 KOL 广告投放的居间信息服务商，本身并不具备协调 KOL 与广告主的专业团队，因此会选取部分入驻平台的优秀代理商，授予这部分代理商星图服务商资格，作为其服务商为终端广告主提供具体的 KOL 投放服务，在该类星图服务商业业务中，由抖音星图平台向公司支付服务费，因此，公司承接抖音星图平台的星图服务商业业务，导致字节跳动集团亦成为公司客户。

在字节跳动集团内部，其采购、销售业务系由不同部门相对独立运作，公司亦由不同业务团队与其相关部门分别对接。

综上，公司同时向字节跳动集团进行销售及采购具有商业合理性。

2）行吟信息科技（上海）有限公司（以下简称“行吟信息”）

A、公司向其采购

报告期各期，公司向行吟信息采购的主要内容 of 小红书平台上的 KOL 媒介资源及其他品牌广告推广服务。

行吟信息是小红书 APP 及其官方广告交易平台蒲公英的运营主体，根据平台规则，公司采购小红书平台上的 KOL 资源须通过蒲公英平台交易，蒲公英平台收取一定比例的信息服务费后将投放款项向终端媒介资源供应商支付，因此行吟信息成为公司的重要供应商之一。

小红书品牌广告推广服务系小红书平台官方利用其自身流量资源，为品牌提供的以开屏广告位、信息流广告位、关键词搜索结果广告位等广告位资源为形式的，以 CPC/CPT/CPM 等计价的广告服务，公司具备为客户提供社交媒体整合营销服务的能力，因此在部分客户项目中，公司根据与客户共同商定的营销方案，通过向平台方采购其他品牌广告推广服务，与公司提供的 KOL 广告投放相结合，更好的实现客户的营销目的。

B、公司向其销售

2022 年起，公司存在向行吟信息销售的情况，销售内容为社交媒体广告投放代理和社交媒体整合营销业务。

小红书作为国内领先的互联网内容平台，存在进行社交媒体内容营销的需求。公司作为国内少有的能实现主流社交媒体平台全覆盖并与其中的多家均达成深度合作的营销服务商，能够满足小红书进行全平台社交媒体内容营销的需求，特别是小红书在微信、微博渠道的营销需求，2022 年公司协助小红书策划并执行了“小红书给 1,000 位网友写信”、“小红书线上艺术毕业展”等营销活动，因此存在行吟信息科技（上海）有限公司作为客户向公司采购的情形。

在行吟信息内部，其采购、销售业务系由不同部门相对独立运作，公司亦由不同业务团队与其相关部门分别对接。

综上所述，公司向行吟信息同时进行销售及采购具有商业合理性。

3）上海博观瑞思传媒科技有限公司（以下简称“博观瑞思”）

A、公司向其采购

报告期内，公司向博观瑞思采购的主要内容为抖音开屏广告位、信息流广告位等其他品牌推广服务资源。

除了公司业务涉及的 KOL 植入式广告内容等偏软性的广告形式，抖音官方充分利用其自身的流量优势，利用开屏展示、定向推送等技术手段，面向品牌主又提供了包含开屏广告、信息流广告、内容热推等广告形式在内的广告服务。公司具备为客户提供社交媒体整合营销服务的能力，因此在部分客户项目中，公司根据与客户共同商定的营销方案，通过采购其他品牌广告推广服务，与公司提供的 KOL 广告投放相结合，更好的实现客户的营销目的。博观瑞思为抖音品牌广告推广服务的头部代理商之一，相比于直接向抖音官方采购，公司通过其采购可以获取一定的资源优势 and 成本优势。

B、公司向其销售

报告期内，公司向博观瑞思主要销售的内容为社交媒体广告投放代理。博观瑞思作为一家整合营销广告公司，为其品牌主客户提供整合营销服务，对于其中涉及社交媒体广告投放的部分业务，向公司这类专业化的社交媒体营销服务商外包采购。

综上，公司向博观瑞思销售并采购的服务内容不同，系基于各自的业务优势而产生，具有商业合理性。

4）深圳前海思空传媒有限公司（以下简称“前海思空”）

A、公司向其采购

报告期内，公司向前海思空采购的主要内容为 KOL 资源，另一方面，公司还与前海思空针对部分微信公众号开展深度运营合作。

由于微博广告交易平台并未对营销服务商大面积推广使用，微信广告交易平台上线时间较晚，针对微博、微信端的 KOL 资源，公司一般与终端媒介资源供应商直接交易，前海思空是一家知名 MCN 机构，拥有并运营微博、微信等平台内的 KOL 资源，因此当公司业务中涉及相关 KOL 资源时，公司向其采购。

另外，除常规 KOL 资源采买外，公司亦与前海思空签署合作协议，约定对部分微信公众号开展联合运营，具体由前海思空负责相关公众号的内容运营，由公司负责该等公众号的商务推广。该等公众号实现的全部商业收入以双方约定比例进行分成，对于账号运营产生的成本，双方按商定比例承担。因此，对于公司对外销售该等账号资源产生的收入，需向前海思空支付分成，交易流程上与公司向前海思空采买其他 KOL 资源的流程无显著差异，形式上体现为公司向前海思空采购；对于前海思空对外销售合作运营账号资源产生的收入，公司按照约定比例收取分成收益，形式上体现为公司向前海思空销售。

B、公司向其销售

报告期内，公司向前海思空销售社交媒体广告投放代理服务，并与前海思空开展部分微信公众号的深度运营合作。

前海思空系一家 MCN 机构，自身主要经营 KOL 孵化、运作服务，其在日常业务中面向市场销售 KOL 媒介资源，当其内部 KOL 媒介资源因档期等原因难以满足客户订单需求时，其会向客户推荐相近风格、类型的外部 KOL 媒介资源，对于其中公司具备采购成本优势或较为熟悉的采购渠道的 KOL 资源，前海思空向公司采购。

另一方面，在前述公司与前海思空对部分微信公众号的深度合作中，由前海思空对外销售 KOL 资源而需向公司分成的部分，在形式上体现为公司向其销售。

综上，公司向深圳前海思空传媒有限公司销售并采购具有商业合理性。

5) 上海撰虔文化传播工作室（以下简称“撰虔文化”）

A、公司向其采购

报告期内，公司向撰虔文化采购的内容为“吉良先生”微信公众号及微博账号资源。

撰虔文化系博主“吉良先生”成立的个人工作室，2020年，撰虔文化与公司子公司无涯子文化签署了独家代理协议，约定由无涯子文化与其深度合作，独家代理“吉良先生”账号资源除少数直接品牌客户外的商务合作事宜。

因此，对于公司承接的客户项目中涉及使用该KOL资源的广告投放，由公司向撰虔文化下单，公司在广告发布完成后与撰虔文化结算并付款。

B、公司向其销售

因“吉良先生”微博账号由无涯子文化独家代理商务合作，但合作协议中约定部分品牌直接客户仍由撰虔文化直接对接商务合作事宜。

因“吉良先生”微博账号在微博官方广告平台“微任务”中绑定于无涯子文化名下，根据微博平台规则，微博账号发布的商务内容需要通过“微任务”平台下单报备，平台方扣减信息服务费后，将剩余价款向KOL所属机构支付。因此，对于撰虔文化自行对外承接的广告业务，委托无涯子文化在“微任务”平台上代为下单，撰虔文化将相应的平台消耗款项向无涯子文化支付，因此形式上体现为公司向撰虔文化销售KOL资源。

综上，公司向撰虔文化销售并采购的服务内容系基于双方特定的合作模式产生，具有商业合理性。

6) 北京微梦传媒股份有限公司（以下简称“微梦传媒”）

微梦传媒主营社交媒体营销服务，与公司系同行业公司。

A、公司向其采购

报告期内，公司向微梦传媒采购KOL资源，主要系因微梦传媒与MCN机构鼓山文化合作较多，可取得更为优越的采购政策，因此，对于部分鼓山文化旗下的KOL资源，公司通过微梦传媒进行采购以降低采购成本，自2020年起，因公司业务量增长，公司已与鼓山文化建立了直接的合作关系，向微梦传媒采购的金额大幅下降。

B、公司向其销售

对于公司具备较为熟悉的采购渠道及采购政策优势的 KOL 资源，微梦传媒亦向公司采购。

在社交媒体营销行业内，业务相近的公司存在互相采购的情况系行业普遍现象，主要原因系不同营销服务商掌握的媒介资源采购政策及渠道的优势程度不同，行业内需求方采购部分 KOL 资源时，如果对终端媒介资源供应商的熟悉程度较低、采购规模较小而不具备成本优势或沟通效率优势，会通过具备优势的同行业公司进行采购，以降低采购成本，提高业务效率。

综上，公司向微梦传媒销售并采购的服务内容不同，采购及销售内容系基于各自的业务优势而产生，具有商业合理性。

7) 上海蕴世广告传媒有限公司（以下简称“蕴世广告”）

A、公司向其采购

报告期内，公司向蕴世广告采购的主要内容为微博“粉丝通”、“粉丝头条”等流量助推工具，即微博平台的流量资源。通过购买“粉丝通”及“粉丝头条”，博主发布的广告内容可以优先展示在其关注者微博浏览页面的前端，从而增加广告内容的曝光量。在部分项目中，公司根据项目需求，通过购买社交媒体平台官方流量产品增强广告投放效果。蕴世广告系微博流量工具的代理商，相比于直接向微博官方平台采购，通过蕴世广告采购可获得较为优势的资源政策。

B、公司向其销售

报告期内，公司向蕴世广告销售的主要内容为社交媒体广告投放代理和社交媒体整合营销服务。上海蕴世作为一家整合营销服务公司，其自身业务重心并不在社交媒体营销服务领域，因此对于业务中涉及社交媒体营销的部分，向公司这类专业营销服务商采购。

综上，公司向蕴世广告销售和采购的服务内容不同，采购及销售内容系基于各自的业务优势而产生，具有商业合理性。

8) 上海有门市场营销策划有限公司（以下简称“上海有门”）

A、公司向其采购

报告期内，公司向上海有门采购的主要内容是线下活动营销策划服务。上海有门系整合型营销服务公司，2018 年末，公司承接了直接客户平安集团的“陆金所年终奖”线下活动项目，由于在该项目执行时点，公司内部团队业务量趋于饱和，综合权衡内外部执行成本后，公司通过向上海有门采购相关服务的方式协助执行此项目。

B、公司向其销售

报告期内，公司向上海有门销售的主要内容是社交媒体广告投放代理业务。由于上海有门作为一家全案营销广告公司，为其品牌主客户提供全案营销服务，对于其中涉及社交媒体广告投放的部分业务，为其品牌主客户提供全案营销服务，对于其中涉及社交媒体广告投放的部分业务，向公司这类专业化的社交媒体营销服务商外包采购。

综上，公司向上海有门销售和采购的服务内容不同，系基于各自的业务优势而产生，具有商业合理性。

9) 上海才加网络科技有限公司（以下简称“上海才加”）

A、公司向其采购

报告期内，公司一方面与上海才加就部分 KOL 资源开展深度运营合作，另一方面亦向上海才加采购 KOL 资源。

上海才加是一家 MCN 机构，旗下运营部分微信、微博和小红书平台的 KOL 账号。

由于微博广告交易平台并未对营销服务商大面积推广使用，微信广告交易平台上线时间较晚，针对微信、微博端的 KOL 资源，公司一般与终端媒介资源供应商直接交易，因此当公司业务中涉及相关 KOL 资源时，公司会对其进行采购。

另外，除常规 KOL 资源采买外，2019 年，公司亦与上海才加签署合作协议，约定对部分微信公众号开展联合运营，具体由双方共同负责相关账号的内容运营，由公司负责该等公众号的商务推广。该等公众号实现的全部商业收入以双方约定比例进行分成，对于账号运营产生的成本，双方按商定比例承担。因此，对于公司对外销售该等账号资源产生的收入，需向上海才加支付分成，交易流程上与公司向上海才加采买其他 KOL 资源的流程无显著差异，形式上体现为公司向上海才加采购。

B、公司向其销售

在前述公司与上海才加对部分微信公众号的深度合作中，由上海才加对外销售 KOL 资源而需向公司分成的部分，在形式上体现为公司向其销售，因此，2019 年，公司形成对上海才加的账号联合运营分成收入 226.49 万元。

综上，公司向上海才加销售并采购的服务内容不同，系基于双方特定的合作模式产生，具有商业合理性。

10）上海黑芒营销策划有限公司及上海我可了文化创意发展有限公司

黑芒策划于 2018 年 9 月设立，公司通过悦普网络间接持有黑芒策划 20.00% 股权。黑芒策划主要从事创意策划业务。

我可了于 2019 年 1 月设立，公司通过悦普网络间接持有我可了 20.00% 股权。北京可达鸭文化传媒有限公司（以下简称“可达鸭”）系我可了的子公司。我可了及可达鸭主要从事创意策划业务。

A.公司向其销售

公司主要从事社会化媒体营销业务，包括社交媒体广告投放代理、社交媒体整合营销、社交媒体运营等营销服务。报告期内，公司向黑芒策划及我可了、可达鸭提供的主要服务即为社交媒体广告投放代理服务。

近年来，公司依靠先发优势，在行业内不断沉淀，与业内头部的社交媒体平台、MCN 机构均具有较为长期的深度合作关系，已积累了覆盖微博、微信、抖音、小红书、B 站、快手等平台的海量媒介资源。且随着公司业务规模的扩大，公司在媒介资源采购上相较于行业内中小企业有明显价格优势。因此公司能够以更优质的价格、更丰富的媒介资源、更全面的服务内容为包括向黑芒策划及我可了、可达鸭在内的客户提供投放代理服务。

B.公司向其采购

报告期内，公司从我可了和黑芒策划处采买创意、策划服务等，主要原因为我可了和黑芒策划从事创意策划服务，而公司主要从事投放代理业务，部分创意策划服务需向我可了和黑芒策划等第三方公司采买。

5、公司的客户拓展能力、成长性及持续盈利能力

公司是较早开展社交媒体营销业务的企业之一，深耕社会化社交媒体营销领域 10 年以上，经历了我国近年来主流社交媒体的涌现与更迭，通过与社交媒体广告平台及各大 MCN 机构的深度合作，积累了覆盖微博、微信、抖音、小红书、B 站、快手等主流平台的海量媒介资源，公司已服务超过 100 家世界 500 强客户，主要客户包括阿里巴巴集团、蚂蚁科技集团、欧莱雅集团、字节跳动、OPPO、安踏体育、戴森、上海家化、吉利汽车、沃尔沃汽车、滴滴出行、GSK、百度、达能、资生堂、玛氏食品等，公司亦服务于多家国际 4A 广告公司客户，包括阳狮集团、WPP 集团、电通安吉斯集团、IPG 集团。公司通过富有社交媒体经验和执行效率的业务团队，持续为各行业头部品牌主客户提供优质服务，而且在大量的业务执行过程中，公司积累了对于多种品牌主客户投放偏好、旗下品牌调性、消费者群体特征的深厚理解，从而形成客户口碑和公司服务能力的良性循环。

报告期内各期，发行人持续开拓各行业头部品牌主客户，新增的直接客户为公司业务发展提供强劲动力，公司 2019 年起新开拓的品牌主客户在报告期内各期实现收入 16,273.97 万元、38,287.66 万元、90,310.06 万元及 49,699.39 万元，占各期营业收入的比例分别为 32.34%、54.31%、62.04%及 69.99%。

社交媒体营销具备内容承载渠道丰富、消费者活跃度高、社交裂变传播的特征，市场空间广阔，其中 KOL 营销属于新媒体营销的细分领域，是一种更为去中心化，更具有互动性、说服力的新型营销手段，当前 KOL 营销行业处于急速发展的快车道。国家相关部门亦出台了多项法律法规、部门规章和产业政策支持行业有序发展。公司深耕社交媒体营销多年，积累了先发优势，先发优势又带来了客户资源优势、投放策略和方法论优势、媒介资源优势以及采买成本优势，已建立了良好的行业口碑，持续新增品牌主客户。随着行业竞争的“马太效应”进一步凸显，公司竞争优势不断扩大。

综上所述，公司业务具备广阔发展空间，公司具备持续盈利能力。

（二）主要经营所需资源采购情况

1、采购构成情况

公司主营业务为以社交媒体广告投放为核心的互联网营销服务，所以公司采购内容主要为社交媒体账号投放资源，即媒介资源；在社交媒体整合营销业务及社交媒体运营

业务中还涉及其他采购内容包括文案撰写、图片制作、视频拍摄、外包服务等。

公司采用以销定购的采购模式，公司的每笔采购需求均与明确的客户需求一一对应。

报告期内，公司按采购内容分类的主要采购情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
KOL 资源	53,385.37	91.18%	111,656.93	93.50%	54,023.75	94.75%	36,361.89	93.28%
新媒体流量费	1,530.04	2.61%	2,143.70	1.80%	482.03	0.85%	253.35	0.65%
拍摄及制作费	503.72	0.86%	1,323.21	1.11%	1,031.14	1.81%	176.97	0.45%
创意策划费	818.26	1.40%	1,145.12	0.96%	307.49	0.54%	624.12	1.60%
明星合作费	16.34	0.03%	739.76	0.62%	4.06	0.01%	537.59	1.38%
其他	2,297.42	3.92%	2,410.17	2.02%	1,168.75	2.05%	1,029.27	2.64%
合计	58,551.17	100.00%	119,418.88	100.00%	57,017.20	100.00%	38,983.19	100.00%

报告期内各期，公司主要采购国内主流社交媒体平台的账号投放资源，近年来社交媒体平台快速崛起，用户数量和活跃度高，不断涌现出一批批具有影响力的优质内容创作者，媒介资源呈现分散且丰富的特征。公司报告期内合作的 KOL 数量超过上万个，向单个 KOL 的平均累计采购金额相对较小。公司主要经营资源市场供应充足，且公司暂未实现跨境经营，国际贸易政策变化、境外市场供需情况变化等因素对公司采购构成限制的风险较小。

2、向前五大供应商的采购情况

报告期内各期，公司向前五大供应商的采购情况如下：

单位：万元

2022 年 1-6 月					
序号	供应商名称	采购金额	占年度采购总额的比例	主要采购内容	关联关系
1	字节跳动集团	34,208.70	58.43%	媒介资源	无
2	行吟信息科技（上海）有限公司	10,124.62	17.29%	媒介资源	无
3	幻电科技（上海）有限公司	2,345.65	4.01%	媒介资源	无
4	北京腾讯文化传媒有限公司	2,335.83	3.99%	媒介资源	无
5	爱点互动	1,943.85	3.32%	媒介资源	无

合计		50,958.66	87.03%		
2021 年					
序号	供应商名称	采购金额	占年度采购总额的比例	主要采购内容	关联关系
1	字节跳动集团	58,825.72	49.26%	媒介资源	无
2	行吟信息科技（上海）有限公司	15,132.72	12.67%	媒介资源	无
3	爱点互动	7,294.80	6.11%	媒介资源	无
4	幻电科技（上海）有限公司	5,963.65	4.99%	媒介资源	无
5	北京腾讯文化传媒有限公司	2,135.98	1.79%	媒介资源	无
合计		89,352.86	74.82%		
2020 年					
序号	供应商名称	采购金额	占年度采购总额的比例	主要采购内容	关联关系
1	字节跳动集团	18,557.55	32.55%	媒介资源	无
2	爱点互动	6,380.86	11.19%	媒介资源	无
3	行吟信息科技（上海）有限公司	2,852.39	5.00%	媒介资源	无
4	深圳蜂群文创发展有限公司	1,749.97	3.07%	媒介资源	无
5	深圳前海思空传媒有限公司	1,306.59	2.29%	媒介资源	无
合计		30,847.35	54.10%		
2019 年					
序号	供应商名称	采购金额	占年度采购总额的比例	主要采购内容	关联关系
1	字节跳动集团	7,655.15	19.64%	媒介资源	无
2	爱点互动	7,391.11	18.96%	媒介资源	无
3	深圳蜂群文创发展有限公司	2,260.67	5.80%	媒介资源	无
4	深圳前海思空传媒有限公司	2,023.13	5.19%	媒介资源	无
5	北京微梦传媒股份有限公司	1,517.62	3.89%	媒介资源	无
合计		20,847.68	53.48%		

注：①报告期内作为供应商与公司存在业务往来的字节跳动集团同一控制下成员企业包括：武汉巨量星图科技有限公司、北京微播视界科技有限公司、湖北今日头条科技有限公司等公司；

②向行吟信息科技（上海）有限公司的采购金额与其同一控制下企业薯一薯二文化传媒（上海）有限公司采购金额已合并列示；

③报告期内作为供应商与公司存在业务往来的爱点互动同一控制下企业包括：安徽爱点互动智能技术有限公司、北京爱点互动科技有限公司等公司；

④向幻电科技（上海）有限公司的采购金额与其同一控制下企业超电（上海）信息科技有限公司、上海雪瑞文化传媒有限公司、舶乐蜜电子商务（上海）有限公司采购金额已合并列示；

⑤向深圳蜂群文创发展有限公司的采购金额与其同一控制下企业深圳天眼影视有限公司采购金额

已合并列示；

⑥向深圳前海思空传媒有限公司的采购金额与其同一控制下企业深圳前海思空文化传播有限公司采购金额已合并列示。

随着自媒体时代的到来，社交媒体的用户数量、KOL 数量及内容数量均呈指数级快速增长趋势，社交媒体营销逐渐规模化、产业化，各大主流社交媒体平台陆续推出了配套的官方广告交易平台，并向 MCN 机构、KOL、社交媒体营销服务商推广使用。

字节跳动集团旗下企业北京微播视界科技有限公司、武汉巨量星图科技有限公司系抖音官方广告交易平台“巨量星图”的运营主体，行吟信息科技（上海）有限公司系小红书官方广告交易平台“蒲公英”的运营主体，幻电科技（上海）有限公司、超电（上海）信息科技有限公司系 B 站官方广告交易平台“花火”的运营主体，北京腾讯文化传媒有限公司系腾讯官方广告交易平台“视频号互选平台”的运营主体。

前述各大官方广告交易平台上线前，公司的媒介资源采购主要直接与各媒介资源供应商交易，各大官方广告交易平台上线后，对于相应社交媒体渠道的投放，公司一般线下与媒介资源供应商完成对接后，在对应的线上官方广告交易平台上选定目标账号并下单支付，交易平台对广告交易全流程进行监控，待广告发布完成后，平台将扣除平台信息服务费后的价款划转至媒介资源供应商账户。平台上线前后对公司采购模式的影响分析参见本招股说明书“第五节/一/（二）/5”。

报告期内，公司不存在向单个供应商的采购占比超过 50%或严重依赖于少数供应商的情况。公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东未在上述供应商中拥有权益。

五、公司的环境保护情况

发行人主营业务为社交媒体营销服务，在经营过程中不会产生环境污染物。公司生产经营活动未产生国家环境保护相关法律法规所管制的废水、废气、噪声、危险固体废物等环境污染物，报告期内公司不存在违反国家环境保护相关法律法规的处罚记录。

六、公司的主要固定资产和无形资产等资源要素

（一）主要固定资产

公司主要从事社交媒体营销服务，具备轻资产运营特征，截至报告期末，公司固定资产总金额较小，主要包括电子设备、办公家具以及运输工具等，其具体构成情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	账面价值	账面价值占比	成新率
电子设备	327.59	231.02	96.57	56.77%	29.48%
办公家具	88.03	28.70	59.33	34.88%	67.40%
运输工具	283.93	269.74	14.20	8.35%	5.00%
合计	699.56	529.45	170.10	100.00%	24.32%

截至报告期末，公司拥有的电子设备主要为办公电脑等，办公家具主要为办公桌等，运输工具主要为商务轿车等，单一车辆或设备的价值较低。

（二）主要无形资产情况

发行人拥有的无形资产主要包括商标、软件著作权等，具体情况如下：

1、注册商标

截至本招股说明书签署日，公司及子公司共有 15 项已注册商标，公司商标已应用于公司的经营管理、主要产品和服务，对公司生产经营具备一定重要性。截至报告期末，公司拥有的注册商标无账面价值，具体如下：

序号	注册号	注册商标	类别	有效期	是否设定质押	所有权人	取得方式	使用情况
1	24963926		35	2018.10.07 -2028.10.06	无	悦普集团	原始取得	使用于广告等业务
2	45618396		35	2020.12.28 -2030.12.27	无	悦普网络	原始取得	使用于广告等业务
3	52393053	卓而文化传媒	35	2021.08.28 -2031.08.27	无	悦普集团	原始取得	使用于广告等业务
4	52393054	无涯子文化传媒	35	2021.08.28 -2031.08.27	无	悦普集团	原始取得	使用于广告等业务
5	62190779	YEPESH	35	2022.7.14 -2032.7.13	无	悦普集团	原始取得	使用于广告等业务
6	52393056	悦普传媒集团	35	2022.6.14 -2032.6.13	无	悦普集团	原始取得	使用于广告等业务
7	62196454		35	2022.7.14 -2032.7.13	无	悦普集团	原始取得	使用于广告等业务
8	64090061		16	2022.12.28 -2032.12.27	无	悦普集团	原始取得	使用于广告等业务

序号	注册号	注册商标	类别	有效期	是否设定质押	所有权人	取得方式	使用情况
9	64070276		35	2022.12.28 -2032.12.27	无	悦普集团	原始取得	使用于广告等业务
10	64079217		41	2022.12.28 -2032.12.27	无	悦普集团	原始取得	使用于广告等业务
11	64086833		42	2022.12.28 -2032.12.27	无	悦普集团	原始取得	使用于广告等业务
12	64082217		16	2022.12.21 -2032.12.20	无	悦普集团	原始取得	使用于广告等业务
13	64080003		35	2022.12.21 -2032.12.20	无	悦普集团	原始取得	使用于广告等业务
14	64078823		41	2022.12.21 -2032.12.20	无	悦普集团	原始取得	使用于广告等业务
15	64086797		42	2022.12.21 -2032.12.20	无	悦普集团	原始取得	使用于广告等业务

2、软件著作权

截至本招股说明书签署日，公司及子公司共有 94 项已登记的计算机软件著作权，除少数计算机软件著作权作为技术储备未投入使用外，其他计算机软件著作权已应用于公司的经营管理、主要产品和服务，对公司生产经营具备一定重要性。截至报告期末，公司拥有的计算机软件著作权无账面价值，具体如下：

序号	软件名称	登记号	著作权人	开发完成日期	取得方式	使用情况
1	悦普新时代广告平台软件 V1.0	2018SR552376	悦普网络	2015/11/28	原始取得	已使用
2	悦普运营流程管理平台软件 V1.0	2018SR552383	悦普网络	2015/12/9	原始取得	已使用
3	悦普广告投放创意系统软件 V1.0	2018SR550324	悦普网络	2015/12/20	原始取得	已使用
4	悦普广告竞价数据分析软件 V1.0	2018SR553860	悦普网络	2016/8/31	原始取得	已使用
5	悦普排期优化系统软件 V1.0	2018SR552749	悦普网络	2016/12/1	原始取得	已使用

序号	软件名称	登记号	著作权人	开发完成日期	取得方式	使用情况
6	悦普流量预估系统软件 V1.0	2018SR550704	悦普网络	2016/12/8	原始取得	已使用
7	悦普投放数据仓库系统 V1.0	2018SR552818	悦普网络	2016/12/10	原始取得	已使用
8	悦普移动精准投放软件 V1.0	2018SR555554	悦普网络	2016/12/15	原始取得	已使用
9	悦普广告订单管理软件 V1.0	2018SR553292	悦普网络	2016/12/20	原始取得	已使用
10	悦普广告媒体资源查询系统 V1.0	2018SR553287	悦普网络	2016/12/20	原始取得	已使用
11	悦普广告投放的报表系统 V1.0	2018SR552757	悦普网络	2016/12/20	原始取得	已使用
12	悦普代理商投放软件 V1.0	2018SR553857	悦普网络	2017/5/25	原始取得	已使用
13	悦普广告用户使用平台 V1.0	2018SR551153	悦普网络	2017/10/1	原始取得	已使用
14	悦普 workflow 系统软件 V1.0	2018SR552762	悦普网络	2017/11/1	原始取得	已使用
15	悦普信息化管理系统 V1.0	2018SR550331	悦普网络	2017/11/20	原始取得	已使用
16	悦普广告网络运营服务系统软件 V1.0	2018SR550430	悦普网络	2017/12/20	原始取得	已使用
17	悦普统一用户综合管理系统 V1.0	2019SR0437307	悦普网络	2018/8/10	原始取得	已使用
18	悦普广告主客户咨询服务系统 V1.0	2019SR0437015	悦普网络	2018/9/13	原始取得	已使用
19	悦普广告效果监测系统 V1.0	2019SR0438005	悦普网络	2018/10/19	原始取得	已使用
20	悦普广告数据处理系统 V1.0	2019SR0437736	悦普网络	2018/11/22	原始取得	已使用
21	悦普广告购买交易管理系统 V1.0	2019SR0440102	悦普网络	2018/12/6	原始取得	已使用
22	悦普广告素材制作软件 V1.0	2020SR0526856	悦普网络	2019/12/19	原始取得	已使用
23	悦普程序化购买定价保量交易（PDB）平台 V1.0	2020SR0530711	悦普网络	2019/12/20	原始取得	已使用
24	悦普广告数据报表系统 V1.0	2020SR0530631	悦普网络	2019/12/23	原始取得	已使用
25	悦普程序化购买优先交易广告平台 V1.0	2020SR0530703	悦普网络	2019/12/25	原始取得	已使用
26	悦普广告主客户管理系统 V1.0	2020SR0528910	悦普网络	2019/12/26	原始取得	已使用
27	悦普广告监测系统 V1.0	2020SR0530695	悦普网络	2019/12/30	原始取得	已使用
28	悦普达人发布排期系统 V1.0	2021SR0134418	悦普网络	2020/12/9	原始取得	已使用

序号	软件名称	登记号	著作权人	开发完成日期	取得方式	使用情况
29	悦普内部 kol 报价审核系统 V1.0	2021SR0134419	悦普网络	2020/12/9	原始取得	已使用
30	悦普达人流量监测系统 V1.0	2021SR0135743	悦普网络	2020/12/9	原始取得	已使用
31	悦普 HR 系统 V1.0	2021SR0134443	悦普网络	2020/12/9	原始取得	已使用
32	悦普 SCI 社交媒体指数系统 V1.0	2021SR0135887	悦普网络	2020/12/9	原始取得	已使用
33	悦普 SCI 社交媒体引文数据库管理系统 V1.0	2021SR0452951	悦普网络	2020/12/30	原始取得	已使用
34	悦普达人流量在线统计软件 V1.0	2021SR0451103	悦普网络	2020/12/30	原始取得	已使用
35	悦普 IT 运维监控综合服务管理系统 V1.0	2022SR0233352	悦普网络	2021/12/22	原始取得	已使用
36	悦普 KOL 投放验收系统 V1.0	2022SR0199522	悦普网络	2021/12/1	原始取得	已使用
37	悦普达人搜索系统 V1.0	2022SR0199594	悦普网络	2021/12/1	原始取得	未使用
38	悦普大数据达人自动搜索管理系统 V1.0	2022SR0199599	悦普网络	2021/12/18	原始取得	未使用
39	悦普广告媒介交易信息综合查询管理系统 V1.0	2022SR0200899	悦普网络	2021/12/22	原始取得	未使用
40	悦普互联网 KOL 投放效果智能验收管控系统 V1.0	2022SR0199595	悦普网络	2021/12/18	原始取得	未使用
41	悦普媒介交易管理系统 V1.0	2022SR0202749	悦普网络	2021/12/1	原始取得	已使用
42	悦普企业人才专业技能实训考评管控系统 V1.0	2022SR0199519	悦普网络	2021/12/18	原始取得	未使用
43	悦普人才考评系统 V1.0	2022SR0202758	悦普网络	2021/12/1	原始取得	未使用
44	悦普运维报警系统 V1.0	2022SR0199520	悦普网络	2021/12/10	原始取得	已使用
45	悦普运维集群管理系统 V1.0	2022SR0199518	悦普网络	2021/12/10	原始取得	已使用
46	悦普运维监控系统 V1.0	2022SR0199492	悦普网络	2021/12/1	原始取得	已使用
47	悦普运维权限管理系统 V1.0	2022SR0199514	悦普网络	2021/12/10	原始取得	已使用
48	悦普运维资产管理系统 V1.0	2022SR0199626	悦普网络	2021/12/10	原始取得	已使用
49	悦普运维自动化平台系统 V1.0	2022SR0199515	悦普网络	2021/12/10	原始取得	已使用
50	思传信息化管理平台 V1.0	2018SR095600	悦普集团	2016/12/20	原始取得	已使用
51	思传自媒体投放下单系统 V1.0	2018SR110640	悦普集团	2017/10/11	原始取得	已使用

序号	软件名称	登记号	著作权人	开发完成日期	取得方式	使用情况
52	思传新媒体媒介投放系统 V1.0	2018SR110438	悦普集团	2017/11/1	原始取得	已使用
53	思传社会化媒体投放软件 V1.0	2018SR074197	悦普集团	2017/11/12	原始取得	已使用
54	思传智能媒介采购系统 V1.0	2018SR109401	悦普集团	2017/11/15	原始取得	已使用
55	思传广告主管理系统 V1.0	2018SR095603	悦普集团	2017/11/25	原始取得	已使用
56	思传工作流自动化管理软件 V1.0	2018SR095606	悦普集团	2017/11/30	原始取得	已使用
57	思传高性能存储系统软件 V1.0	2018SR096638	悦普集团	2017/12/5	原始取得	已使用
58	思传媒介渠道应用系统 V1.0	2018SR110435	悦普集团	2017/12/6	原始取得	已使用
59	思传用户营销投放使用系统 V1.0	2018SR095597	悦普集团	2017/12/16	原始取得	已使用
60	思传搜索引擎营销管理系统 V1.0	2018SR095594	悦普集团	2017/12/18	原始取得	已使用
61	思传社会化营销管理系统 V1.0	2018SR109436	悦普集团	2017/12/13	原始取得	已使用
62	思传广告优化与评估软件 V1.0	2018SR095738	悦普集团	2017/12/20	原始取得	已使用
63	思传数据质量监测系统 V1.0	2018SR095731	悦普集团	2017/12/21	原始取得	已使用
64	思传大数据统计分析系统软件 V1.0	2018SR095745	悦普集团	2017/10/25	原始取得	已使用
65	思传媒介排期管理系统 V1.0	2018SR112801	悦普集团	2017/12/26	原始取得	已使用
66	思传广告客户服务中心软件 V1.0	2019SR0436962	悦普集团	2018/9/8	原始取得	已使用
67	思传广告流量信息监测软件 V1.0	2019SR0440150	悦普集团	2018/10/16	原始取得	已使用
68	思传广告制作素材维护系统 V1.0	2019SR0439025	悦普集团	2018/11/22	原始取得	已使用
69	思传基于用户行为的重定向广告投放系统 V1.0	2020SR0530364	悦普集团	2019/12/20	原始取得	已使用
70	思传基于云服务模块可插拔的广告云平台 V1.0	2020SR0530356	悦普集团	2019/12/25	原始取得	已使用
71	令行文案策划项目运营管理系统 V1.0	2022SR0747554	令行文化	2021/12/01	原始取得	已使用
72	令行文案策划舆情监测管理系统 V1.0	2022SR0747558	令行文化	2021/12/06	原始取得	已使用
73	令行文案策划舆情内容监控管理软件 V1.0	2022SR0747556	令行文化	2021/12/10	原始取得	已使用
74	令行文案策划舆情信息采集管理软件 V1.0	2022SR0747557	令行文化	2021/12/15	原始取得	已使用

序号	软件名称	登记号	著作权人	开发完成日期	取得方式	使用情况
75	令行文案策划中文语义分析管理系统 V1.0	2022SR0747555	令行文化	2021/12/20	原始取得	已使用
76	令行广告策划与文案策划服务平台 V1.0	2022SR1319268	令行文化	2022/7/10	原始取得	已使用
77	令行文案策划创意撰写系统 V1.0	2022SR1319267	令行文化	2022/7/10	原始取得	已使用
78	令行文案策划情感判断技术管理系统 V1.0	2022SR1319453	令行文化	2022/7/10	原始取得	未使用
79	令行文案策划事态恶化洞察发展管理系统 V1.0	2022SR1319451	令行文化	2022/7/10	原始取得	未使用
80	令行文案策划中文语义负面信息查询软件 V1.0	2022SR1319452	令行文化	2022/7/10	原始取得	未使用
81	悦普 MCN 管理系统 V1.0	2022SR1316097	悦普网络	2022/7/10	原始取得	未使用
82	悦普财务管理系统 V1.0	2022SR1316098	悦普网络	2022/7/10	原始取得	未使用
83	悦普互联网舆情分析处理系统 V1.0	2022SR1316095	悦普网络	2022/7/10	原始取得	已使用
84	悦普基于大数据的热点内容分析系统 V1.0	2022SR1316094	悦普网络	2022/7/10	原始取得	已使用
85	悦普基于互联网的热点发展监测分析系统 V1.0	2022SR1319269	悦普网络	2022/7/10	原始取得	已使用
86	悦普基于互联网的项目策划分析纯护理平台 V1.0	2022SR1316096	悦普网络	2022/7/10	原始取得	已使用
87	悦普情感识别分析处理系统 V1.0	2022SR1324601	悦普网络	2022/7/10	原始取得	已使用
88	悦普项目运营状态分析系统 V1.0	2022SR1316062	悦普网络	2022/7/10	原始取得	已使用
89	悦普智能化热点内容可视化管理系统 V1.0	2022SR1316066	悦普网络	2022/7/10	原始取得	已使用
90	悦普中文语义识别分析处理平台 V1.0	2022SR1319270	悦普网络	2022/7/10	原始取得	已使用
91	基于互联网的企业财务报表审计服务管理系统 V1.0	2022SR1308927	悦普网络	2022/7/14	原始取得	未使用
92	项目策划方案审计分析处理平台 V1.0	2022SR1213683	悦普网络	2022/7/14	原始取得	已使用
93	项目运营数据可视化处理系统 V1.0	2022SR1308926	悦普网络	2022/7/14	原始取得	已使用
94	信息化情感识别控制服务管理系统 V1.0	2022SR1213719	悦普网络	2022/7/14	原始取得	已使用

3、域名

截至本招股说明书签署日，公司及子公司已注册并拥有的域名情况如下：

注册人	网站域名	到期日	ICP 备案号码
悦普网络	www.eshyp.com	2023 年 8 月 21 日	沪 ICP09075305 号-5

注册人	网站域名	到期日	ICP 备案号码
悦普集团	www.scadh.com	2026 年 10 月 22 日	沪 ICP 备 2021002994 号-1
卓而文化	www.6leader.com	2023 年 8 月 22 日	沪 ICP 备 18007177 号-1
悦普网络	www.eshypdata.com	2024 年 11 月 23 日	沪 ICP 备 09075305 号-7
广州阿海德	www.ahead-imc.com	2024 年 9 月 14 日	-

注：www.ahead-imc.com 域名暂未启用，暂未完成 ICP 备案。

4、公司拥有的专利、计算机软件著作权等知识产权的权属情况

截至本招股说明书签署日，公司未拥有专利，公司拥有的商标、计算机软件著作权等知识产权的权属明确，不存在瑕疵，均在权利有效期内，不存在被终止、宣布无效以及侵害他人权利的情形。

（三）租赁房产情况

截至本招股说明书签署日，公司及子公司对外承租用于经营的房屋具体情况如下：

序号	承租方	出租方	租赁房屋位置	租赁面积 (m ²)	用途	产权证	租赁期限
1	悦普网络	上海五里置业有限公司	上海市黄浦区龙华东路325号实际楼层10层（名义楼层11层）	2,111.91	办公	沪（2019）黄字不动产权第006836号	2021年02月15日至2024年02月14日
2	令行文化	上海五里置业有限公司	上海市黄浦区龙华东路325号名义楼层6层（实际楼层5层）5、6、7单元	1,040.73	办公	沪（2019）黄字不动产权第006836号	5单元、6单元：2021年12月1日至2024年2月14日 7单元：2021年6月15日至2024年2月14日
3	卓而文化北京分公司	刘艳春	北京市朝阳区东三环中路39号院11号楼2701室	150.00	住宅	京房权证市朝私字第4470030号	2021年08月12日至2023年08月11日
4	广州阿海德	广东丰伟物业管理有限公司	广州市天河区洗村路11号之二保利威座北塔第13层02、03、04单元	639.70	办公	土地使用权证：穗府国用（2006）第01100099号	2022年9月29日至2024年9月28日
5	成都分公司	成都森创房地产营销有限公司	成都市高新区天府大道中段666号1栋19层1904号	137.03	办公	川（2017）成都市不动产权第0040164号、川（2017）成都市不动产权第0040165号	2022年11月30日至2024年12月6日

注：广州阿海德所租赁的办公场所的出租方及产权持有人已提供有权出租证明文件及该物业土地使用权证明文件，但产权持有人暂未提供不动产权或房屋产权证明文件。

（四）其他重要资源与资质情况

截至本招股说明书签署日，公司子公司悦普网络被认定为高新技术企业，具体情况如下：

序号	权利人	证书名称	编号	认定机关	有效期
1	悦普网络	高新技术企业证书	GR202131004222	上海市科学技术委员会、上海市财政局、国家税务总局上海市税务局	2021 年 12 月 23 日-2024 年 12 月 22 日

报告期内，公司的主营业务为社交媒体广告投放代理、社交媒体整合营销与社交媒体运营服务，相关行业主管部门未设置行业特别准入许可。公司所从事的全部业务已取得全部必要资质，报告期内公司持续符合拥有《营业执照》所需的条件。公司及其子公司不存在取得相关资质、许可证书前开展经营的情形，不存在超越资质范围经营的情况，不存在后续因此被要求整改或行政处罚等影响业务持续运行的风险。

（五）公司拥有的特许经营权及被许可使用的资产

截至本招股说明书签署日，公司不存在拥有特许经营权及被许可使用的资产的情况。

七、公司的核心技术及研发情况

（一）核心技术情况

截至本招股说明书签署日，公司具备的核心技术情况如下：

序号	所属领域	技术名称	在主营业务中的应用	所处阶段	是否取得专利或其他技术保护措施
1	自然语言处理（NLP）	社交媒体中文文本标签技术	日常业务数据智能化	成熟应用阶段	否
2	数据建模	社交媒体账号评估	分析营销关键数据、评估社交媒体账号价值	成熟应用阶段	否

（二）研发情况

1、研发概况

公司研发工作旨在基于客户和市场需求帮助业务部门进一步提高服务质量和效率。自 2018 年开始进行信息化业务布局，公司目前已经拥有了较为成熟的技术研发团队，积累了自主研发的社交媒体营销信息化核心技术。

2、公司正在从事的研发项目

截至本招股说明书签署日，公司正在从事的主要研发项目如下表所示：

序号	在研项目	项目内容	拟达到的目标	目前进展
1	新媒体营销云 SaaS 平台	分析各平台上 KOL 资源的营销指标，生成准确的 KOL 分析模块并持续监控。处理结果将同步上传至新媒体营销云平台，实时反映在云平台 KOL 资源池系统中以便浏览查看。云平台通过 AI 技术不断对大量营销案例进行分析与洞察，反复优化 KOL 标签，以便后续帮助广告主精确定位合适 KOL 账号达成精准营销，完成智能 KOL 账号匹配流程	通过大数据分析 & AI 技术，开发 KOL 账号智能推荐及分发系统	需求分析阶段
2	创意策划辅助决策项目	针对各平台海量信息，通过无监督学习等人工智能技术让模型自行提炼关键词，并对潜在消费者习惯进行分类；同时配合广告主投放需求，人工交叉验证不同关键词组合的用户渗透率，最终选取出有效关键词，以此对产品经理的设计方向给出指导，确保最终营销投放直击靶向客户	搭建先进的监测模型，辅助创意策划部精准抓取用户喜好	需求分析阶段
3	媒介管理交易系统	帮助广告主寻找、推荐、匹配 KOL 账号，管理 KOL 报价、成交价；对 MCN 分级管理，实现自动化交易流程，提高业务效率；实现自动化订单管理流程	自动化流程，提高交易效率，通过智能数据运算对资源进行有效优化，实现智能订单系统	二期上线阶段
4	KOL 验收系统	排期管理：排期上传，排期更新；验收管理：内容链接及截图匹配校验；项目验收结算	规避验收数据缺陷，提高验收效率	二期上线阶段

3、研发投入构成及其占比情况

报告期内各期，公司研发费用分别为 1,086.75 万元、1,204.02 万元、1,742.77 万元和 1,028.65 万元，占营业收入的比例分别为 2.16%、1.70%、1.20%和 1.45%，具体研发费用明细投入情况参见“第六节 财务会计信息与管理层分析/八、经营成果分析/（七）研发费用”。

4、公司委托研发的具体情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在与相关机构合作研发的情况，公司就内部 OA 系统的部分功能委托了第三方开发，具体情况如下：

项目名称	合同签署主体	合同签署时间	委托开发事项	合同金额（元）	进展及成果	成果归属
上海悦普 OA 系统部分功能外包开发项目	委托方：悦普网络； 受托方：成都	2022 年 9 月 20 日	受托方根据委托方需求，开发	72,100	已完成	软件著作权归委托方所有
上海悦普 OA 系	火竹科技有	2022 年 11 月	OA 系统部	102,000	开发进程	

项目名称	合同签署主体	合同签署时间	委托开发事项	合同金额（元）	进展及成果	成果归属
统二期外包项目	限公司	11 日	分功能		中	

截至本招股说明书签署日，公司不存在与相关机构合作研发的情况，除上述 OA 系统部分功能外包项目外，不存在其他委托研发的情况，不存在相关纠纷或其他争议。

（三）创新机制

公司始终重视科技对社交媒体营销行业的引领作用，持续引入和培养优秀的研发人员，加大研发投入，已建立了完备、高效的研发制度和体系，对研发部门及人员的职能、研发流程等进行了明确规定，现有的研发体系、研发机制能够保证公司具备持续创新的能力。

八、公司境外经营情况

报告期内，公司不存在境外经营的情况。

第六节 财务会计信息与管理层分析

公司已聘请天职会计师事务所（特殊普通合伙）依据中国注册会计师审计准则对公司 2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月的财务报告进行了审计，并出具了天职业字[2022]39959 号标准无保留意见的审计报告。

本节引用或披露的财务会计数据及相关财务信息，非经特别说明，均引自经天职会计师事务所（特殊普通合伙）审计的财务报告，并按合并报表口径披露。公司提醒投资者阅读财务报告及审计报告全文，以获取全部的财务信息。

一、财务会计信息

（一）合并报表

1、合并资产负债表

单位：万元

项目	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
流动资产：				
货币资金	2,516.47	4,051.98	9,222.45	5,874.43
交易性金融资产	-	-	-	-
应收票据	5.00	153.80	61.18	30.00
应收账款	57,254.96	54,643.13	30,543.83	22,479.87
应收款项融资	-	56.00	-	-
预付款项	3,267.99	3,972.65	2,796.70	939.67
其他应收款	10,984.79	11,783.52	3,526.59	1,669.20
存货	-	-	-	-
合同资产	12,995.64	11,240.84	4,020.84	-
其他流动资产	9.08	10.30	-	62.89
流动资产合计	87,033.93	85,912.22	50,171.59	31,056.06
非流动资产：				
长期股权投资	779.27	828.36	435.10	89.38
投资性房地产	-	-	-	-
固定资产	170.10	221.43	265.41	253.14
在建工程	-	-	-	-
使用权资产	1,034.62	1,345.00	-	-

项目	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
无形资产	31.22	14.01	8.66	12.12
长期待摊费用	142.59	183.16	149.78	-
递延所得税资产	392.53	250.90	100.25	59.70
其他非流动资产	-	-	-	-
非流动资产合计	2,550.33	2,842.86	959.21	414.35
资产总计	89,584.26	88,755.08	51,130.80	31,470.41
流动负债：				
短期借款	16,082.12	12,918.08	-	-
交易性金融负债	-	-	-	1,050.00
应付票据	-	-	-	-
应付账款	13,732.33	18,764.38	10,253.21	12,442.14
预收款项	-	-	-	413.99
合同负债	199.65	592.34	61.62	-
应付职工薪酬	1,014.58	1,270.41	728.06	549.38
应交税费	3,564.49	4,918.36	2,687.71	2,096.94
其他应付款	814.26	529.70	235.02	403.87
一年内到期的非流动负债	-	-	-	-
其他流动负债	11.98	184.34	3.70	-
流动负债合计	35,419.41	39,177.62	13,969.30	16,956.33
非流动负债：				
长期借款	-	-	-	-
租赁负债	1,269.03	1,445.63	-	-
递延收益	-	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-	-
非流动负债合计	1,269.03	1,445.63	-	-
负债合计	36,688.45	40,623.25	13,969.30	16,956.33
所有者权益：				
实收资本（或股本）	12,000.00	12,000.00	12,000.00	552.36
资本公积	18,686.62	18,653.60	18,438.96	7,041.40
其他综合收益	-	-	-	-
盈余公积	793.90	793.90	223.96	373.73

项目	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
未分配利润	19,049.20	15,037.01	5,862.45	6,285.44
归属于母公司所有者权益合计	50,529.72	46,484.51	36,525.37	14,252.94
少数股东权益	2,366.09	1,647.33	636.13	261.15
所有者权益合计	52,895.81	48,131.83	37,161.50	14,514.09
负债和所有者权益总计	89,584.26	88,755.08	51,130.80	31,470.41

2、合并利润表

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
一、营业收入	71,006.42	145,567.50	70,503.14	50,315.67
减：营业成本	58,538.08	119,640.96	57,383.08	39,320.89
税金及附加	134.11	174.63	87.50	107.91
销售费用	4,019.50	7,086.00	4,391.04	3,417.29
管理费用	1,416.71	2,660.91	3,410.33	1,873.21
研发费用	1,028.65	1,742.77	1,204.02	1,086.75
财务费用	283.87	210.64	-12.11	57.97
其中：利息费用	289.49	257.68	16.49	26.60
利息收入	11.01	68.99	49.60	21.43
加：其他收益	808.72	958.30	457.40	378.40
投资收益（损失以“-”号填列）	44.88	173.26	11.61	1.45
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	44.88	173.26	-2.39	-5.66
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-15.90	15.90
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-549.35	-747.54	-183.19	-154.10
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-118.70	-39.50	-24.04	-
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	0.10	-	-

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
二、营业利润	5,771.05	14,396.20	4,285.18	4,693.30
加：营业外收入	27.84	26.73	1.00	-
减：营业外支出	3.63	106.57	10.67	18.65
三、利润总额	5,795.25	14,316.36	4,275.51	4,674.65
减：所得税费用	1,064.30	2,300.66	1,146.63	977.79
四、净利润	4,730.95	12,015.69	3,128.88	3,696.85
归属于母公司所有者的净利润	4,012.19	11,004.50	2,753.90	3,562.26
少数股东损益	718.76	1,011.20	374.98	134.60
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
六、综合收益总额	4,730.95	12,015.69	3,128.88	3,696.85

3、合并现金流量表

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	71,179.86	124,146.42	62,204.41	44,353.77
收到的税费返还	71.57	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	712.32	638.22	501.86	529.50
经营活动现金流入小计	71,963.76	124,784.64	62,706.26	44,883.27
购买商品、接受劳务支付的现金	66,770.84	119,241.26	64,213.02	37,286.52
支付给职工以及为职工支付的现金	5,641.36	9,069.35	5,081.28	4,387.94
支付的各项税费	2,767.80	2,282.74	1,735.56	1,310.70
支付其他与经营活动有关的现金	1,507.84	10,605.30	4,108.99	3,263.09
经营活动现金流出小计	76,687.84	141,198.66	75,138.84	46,248.25
经营活动产生的现金流量净额	-4,724.08	-16,414.01	-12,432.58	-1,364.97
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	-	-	-	300.00
取得投资收益收到的现金	80.00	-	-	149.91
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金	-	0.47	-	-

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
净额				
收到其他与投资活动有关的现金	-	40.00	371.23	213.80
投资活动现金流入小计	80.00	40.47	371.23	663.71
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	41.74	207.43	297.00	58.57
投资支付的现金	-	300.00	360.00	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	40.00	350.00	-
投资活动现金流出小计	41.74	547.43	1,007.00	58.57
投资活动产生的现金流量净额	38.26	-506.96	-635.77	605.14
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	20,000.00	7,350.00
取得借款收到的现金	13,072.12	15,708.08	500.00	600.00
收到其他与筹资活动有关的现金	400.00	5,948.80	100.00	448.20
筹资活动现金流入小计	13,472.12	21,656.88	20,600.00	8,398.20
偿还债务支付的现金	9,908.08	2,790.00	500.00	1,200.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	253.01	811.66	2,399.53	2,056.69
支付其他与筹资活动有关的现金	608.53	6,302.39	1,270.00	448.20
筹资活动现金流出小计	10,769.63	9,904.05	4,169.53	3,704.89
筹资活动产生的现金流量净额	2,702.49	11,752.84	16,430.47	4,693.31
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-0.15	-2.33	-14.10	-43.48
五、现金及现金等价物净增加额	-1,983.47	-5,170.47	3,348.03	3,890.00
加：期初现金及现金等价物余额	4,051.98	9,222.45	5,874.43	1,984.43
六、期末现金及现金等价物余额	2,068.51	4,051.98	9,222.45	5,874.43

（二）审计意见及关键审计事项

1、审计意见

天职会计师对公司截至 2019 年末、2020 年末、2021 年末及 2022 年 6 月末的资产负债表和合并资产负债表，2019 年、2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月的利润表、合并利润表、现金流量表、合并现金流量表、所有者权益变动表和合并所有者权益变动表以及财务报表附注进行了审计，出具了天职业字[2022]39959 号标准无保留意见的《审计报告》。

天职会计师认为，公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了公司 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日及 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 年度及 2022 年 1-6 月的合并及母公司经营成果和现金流量。

2、关键审计事项

关键审计事项是天职会计师根据职业判断，认为对报告期内财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，天职会计师不对这些事项单独发表意见。

（1）收入确认

1) 事项描述

公司 2019 年度、2020 年度、2021 年度、2022 年 1-6 月营业收入分别为 50,315.67 万元、70,503.14 万元、145,567.50 万元及 71,006.42 万元。

由于营业收入是公司关键业绩指标之一，可能存在公司管理层通过不恰当的收入确认以达到特定目标或预期的固有风险。因此，天职会计师将收入确认确定为关键审计事项。

收入确认的会计政策详情及金额详见本节之“二、主要会计政策和会计估计/（八）收入”及本节之“八、经营成果分析/（二）营业收入分析”。

2) 审计应对

针对主营业务收入的确认，天职会计师实施的审计程序包括但不限于：

①了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

②获取公司收入确认政策，复核相关收入政策是否符合会计准则，同时与同行业进行对比，从而分析政策合理性；

③检查主要客户合同、PO 订单、销售发票、广告排期表及验收单，了解合同的签订时间、服务内容、主要履约条款、收款周期等，分析收入的确认时点并进行截止测试，确认公司营业收入的会计记录归属期是否正确；

④对营业收入及毛利率按投放类型、客户、媒体、月度等维度实施实质性分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并分析波动原因；

⑤访谈和函证主要客户，核查销售收入的真实性；

⑥检查与营业收入相关的信息是否已在财务报表及附注中作出恰当列报。

（2）应收账款的减值

1) 事项描述

截至 2022 年 6 月 30 日，公司应收账款余额为 58,379.03 万元，坏账准备为 1,124.07 万元，账面价值为 57,254.96 万元，占资产总额的 63.91%。截至 2021 年 12 月 31 日，公司应收账款余额为 55,361.46 万元，坏账准备为 718.33 万元，账面价值为 54,643.13 万元，占资产总额的 61.57%。截至 2020 年 12 月 31 日，公司应收账款余额为 30,877.00 万元，坏账准备为 333.17 万元，账面价值为 30,543.83 万元，占资产总额的 59.74%。截至 2019 年 12 月 31 日，公司应收账款账面余额为 22,712.21 万元，坏账准备为 232.34 万元，账面价值为 22,479.87 万元，占资产总额的 71.43%。

由于应收账款金额重大，且应收账款减值测试涉及重大管理层判断，天职会计师将应收账款减值确定为关键审计事项。

应收账款坏账准备计提政策及金额详见本节之“二、主要会计政策和会计估计/（三）应收账款”及本节之“九、资产质量分析/（二）流动资产变化分析/3、应收账款及合同资产”。

2) 审计应对

针对应收账款坏账准备实施的审计程序包括但不限于：

①了解公司应收账款减值相关的内部控制设计的有效性，并测试了关键控制执行的有效性；评价应收账款减值准备（坏账备抵）的充足性，包括评价用于计算该准备金额的方法是否恰当；

②通过检查服务合同及与管理层的访谈，了解和评估公司的应收账款坏账准备计提政策；

③复核以前年度已计提坏账准备的应收账款的后续实际核销或转回情况，评价管理层过往预测的准确性；

④获取管理层评估应收账款是否发生减值以及计提坏账准备所依据的资料，包括客户信用记录、违约或延迟付款记录及期后实际还款等情况，评价应收账款坏账准备计提的充分性；

⑤对于管理层按照信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款，获取管理层坏账计提表，并结合信用风险特征及账龄分析，重新测算管理层坏账准备计提是否准确；

⑥实施函证程序并将函证结果与账面记录进行核对；

⑦检查应收账款期后回款情况评价管理层对坏账准备计提的合理性；

⑧检查与应收账款减值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当的列报和披露。

（三）财务报表的编制基础及合并财务报表范围

1、财务报表的编制基础

（1）编制基础

公司以持续经营假设为基础，根据实际发生的交易事项，按照企业会计准则的有关规定，并基于以下所述重要会计政策、会计估计进行编制。

（2）持续经营

公司自报告期末起 12 个月的持续经营能力不存在重大疑虑。

2、合并财务报表范围及变化情况

合并财务报表以母公司及其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，由母公司按照《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》编制。

（1）合并报表范围

报告期内，公司合并财务报表范围内的子公司及合并报表期间如下：

序号	公司名称	注册资本	权益占比	合并报表期间
1	上海悦普网络科技有限公司	500.00 万元	100.00%	2019 年 1 月至报告期末
2	上海无涯子文化传媒有限公司	100.00 万元	100.00%	2019 年 1 月至报告期末
3	上海卓而文化传媒有限公司	100.00 万元	100.00%	2019 年 1 月至报告期末
4	上海令行文化传媒有限公司	1,000.00 万元	60.00%	2019 年 1 月至报告期末
5	上海番薯网络科技有限公司	200.00 万元	100.00%	2019 年 5 月至报告期末
6	重庆萌新文化传媒有限公司	500.00 万元	100.00%	2020 年 7 月至报告期末
7	北海卓而传媒科技有限公司	100.00 万元	100.00%	2020 年 9 月至报告期末
8	上海极加文化传媒有限公司	500.00 万元	60.00%	2021 年 4 月至报告期末
9	上海部凡文化传媒有限公司	200.00 万元	70.00%	2019 年 1 月至 2020 年 7 月
10	上海蛮牛文化传播有限公司	500.00 万元	60.00%	2019 年 1 月至 2021 年 6 月
11	上海传酷文化传媒有限公司	500.00 万元	55.00%	2019 年 1 月至 2021 年 6 月

（2）报告期内合并范围变化的说明**1) 2019 年**

2019 年 5 月，公司设立上海番薯网络科技有限公司，番薯网络自成立起纳入合并范围。

2) 2020 年

2020 年 7 月及 9 月，公司分别设立重庆萌新文化传媒有限公司及北海卓而传媒科技有限公司，重庆萌新和北海卓而自成立起纳入合并范围。

2020 年 7 月，公司注销上海部凡文化传媒有限公司，上海部凡自 2018 年 3 月成立以来未发生实际业务。

3) 2021 年

2021 年 4 月，公司设立上海极加文化传媒有限公司，极加文化自成立起纳入合并范围。

2021年6月，公司分别注销上海蛮牛文化传播有限公司及上海传酷文化传媒有限公司，上海蛮牛和上海传酷自2017年10月、2018年6月成立起未发生实际业务或仅发生过单笔业务。

（四）与财务会计信息相关的重大事项及重要性水平的判断标准

公司根据自身所处的行业和发展阶段，从项目的性质和金额两方面判断财务信息的重要性。在判断项目性质的重要性时，公司主要考虑该项目在性质上是否属于日常活动、是否显著影响公司的财务状况、经营成果和现金流量等因素；在判断项目金额大小的重要性时，公司以经常性业务的利润总额的5%作为重要性水平的确定标准。

二、主要会计政策和会计估计

以下披露内容已涵盖了公司根据实际生产经营特点制定的主要会计政策和会计估计。

（一）合并财务报表的编制方法

合并财务报表以母本公司及其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，由本公司按照《企业会计准则第33号——合并财务报表》编制。

（二）金融工具

1、金融工具的确认和终止确认

本公司于成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。

以常规方式买卖金融资产，按交易日会计进行确认和终止确认。常规方式买卖金融资产，是指按照合同条款的约定，在法规或通行惯例规定的期限内收取或交付金融资产。交易日，是指本公司承诺买入或卖出金融资产的日期。

满足下列条件的，终止确认金融资产(或金融资产的一部分，或一组类似金融资产的一部分)，即从其账户和资产负债表内予以转销：

（1）收取金融资产现金流量的权利届满；

（2）转移了收取金融资产现金流量的权利，或在“过手协议”下承担了及时将收取的现金流量全额支付给第三方的义务；并且1）实质上转让了金融资产所有权上几乎所

有的风险和报酬，或 2）虽然实质上既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但放弃了对该金融资产的控制。

2、金融资产分类和计量

本公司的金融资产于初始确认时根据本公司管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产以及以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。金融资产的后续计量取决于其分类。

本公司对金融资产的分类，依据本公司管理金融资产的业务模式和金融资产的现金流量特征进行分类。

（1）以摊余成本计量的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以摊余成本计量的金融资产：本公司管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其摊销或减值产生的利得或损失，均计入当期损益。

（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资

金融资产同时符合下列条件的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：本公司管理该金融资产的业务模式是既以收取合同现金流量为目标又以出售金融资产为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量。其折价或溢价采用实际利率法进行摊销并确认为利息收入或费用。除减值损失及外币货币性金融资产的汇兑差额确认为当期损益外，此类金融资产的公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入当期损益。与此类金融资产相关利息收入，计入当期损益。

（3）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资

本公司不可撤销地选择将部分非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，仅将相关股利收入计入当期损益，公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入留存收益。

（4）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

上述以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产之外的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。在初始确认时，为了能够消除或显著减少会计错配，可以将金融资产指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，所有公允价值变动计入当期损益。

当且仅当本公司改变管理金融资产的业务模式时，才对所有受影响的相关金融资产进行重分类。

对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。

3、金融负债分类和计量

本公司的金融负债于初始确认时分类为：以摊余成本计量的金融负债与以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

符合以下条件之一的金融负债可在初始计量时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债：（1）该项指定能够消除或显著减少会计错配；（2）根据正式书面文件载明的公司风险管理或投资策略，以公允价值为基础对金融负债组合或金融资产和金融负债组合进行管理和业绩评价，并在公司内部以此为基础向关键管理人员报告；（3）该金融负债包含需单独分拆的嵌入衍生工具。

本公司在初始确认时确定金融负债的分类。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关交易费用直接计入当期损益，其他金融负债的相关交易费用计入其初始确认金额。

金融负债的后续计量取决于其分类：

（1）以摊余成本计量的金融负债

对于此类金融负债，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。

（2）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债(含属于金融负债的衍生工具)和初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

4、金融工具抵销

同时满足下列条件的，金融资产和金融负债以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

5、金融资产减值

本公司对于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资和财务担保合同等，以预期信用损失为基础确认损失准备。信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。

本公司考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，以单项或组合的方式对以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）的预期信用损失进行估计。

（1）预期信用损失一般模型

如果该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加，本公司按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备；如果该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，本公司按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备。由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

通常逾期超过 30 日，本公司即认为该金融工具的信用风险已显著增加，除非有确凿证据证明该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

具体来说，本公司将购买或源生时未发生信用减值的金融工具发生信用减值的过程分为三个阶段，对于不同阶段的金融工具的减值有不同的会计处理方法：

第一阶段：信用风险自初始确认后未显著增加

对于处于该阶段的金融工具，企业应当按照未来 12 个月的预期信用损失计量损失准备，并按其账面余额（即未扣除减值准备）和实际利率计算利息收入（若该工具为金融资产，下同）。

第二阶段：信用风险自初始确认后已显著增加但尚未发生信用减值

对于处于该阶段的金融工具，企业应当按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备，并按其账面余额和实际利率计算利息收入。

第三阶段：初始确认后发生信用减值

对于处于该阶段的金融工具，企业应当按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备，但对利息收入的计算不同于处于前两阶段的金融资产。对于已发生信用减值的金融资产，企业应当按其摊余成本（账面余额减已计提减值准备，也即账面价值）和实际利率计算利息收入。

对于购买或源生时已发生信用减值的金融资产，企业应当仅将初始确认后整个存续期内预期信用损失的变动确认为损失准备，并按其摊余成本和经信用调整的实际利率计算利息收入。

（2）本公司对在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，选择不与其初始确认时的信用风险进行比较，而直接做出该工具的信用风险自初始确认后未显著增加的假定。

如果企业确定金融工具的违约风险较低，借款人在短期内履行其支付合同现金流量义务的能力很强，并且即使较长时期内经济形势和经营环境存在不利变化，也不一定会降低借款人履行其支付合同现金流量义务的能力，那么该金融工具可被视为具有较低的信用风险。

（3）应收款项、合同资产及租赁应收款

本公司对于《企业会计准则第 14 号——收入》所规定的、不含重大融资成分（包括根据该准则不考虑不超过一年的合同中融资成分的情况）的应收款项、合同资产，采

用预期信用损失的简化模型，始终按照整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

本公司对包含重大融资成分的应收款项、合同资产和《企业会计准则第 21 号——租赁》规范的租赁应收款，本公司作出会计政策选择，选择采用预期信用损失的简化模型，即按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备。

6、金融资产转移

本公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不终止确认该金融资产。

本公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产并确认产生的资产和负债；未放弃对该金融资产控制的，按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

通过对所转移金融资产提供财务担保方式继续涉入的，按照金融资产的账面价值和财务担保金额两者之中的较低者，确认继续涉入形成的资产。财务担保金额，是指所收到的对价中，将被要求偿还的最高金额。

（三）应收账款

本公司对于《企业会计准则第 14 号——收入》所规定的、不含重大融资成分（包括根据该准则不考虑不超过一年的合同中融资成分的情况）的应收款项，采用预期信用损失的简化模型，即始终按照整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

对于包含重大融资成分的应收款项，本公司选择采用预期信用损失的简化模型，即始终按照整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

预期信用损失的简化模型：始终按照整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

如果有客观证据表明某项应收账款已经发生信用减值，则本公司对该应收账款单项计提坏账准备并确认预期信用损失。

（1）单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	单项金额重大主要指 100 万元以上的款项
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	当存在客观证据表明本公司将无法按应收款项的原有条款收回所有款项时，根据其预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额，单独进行减值测试，计提坏账准备。

（2）按信用风险组合计提坏账准备的应收款项

确定组合的依据及坏账准备的计提方法

组合名称	按组合计提坏账准备的计提方法	确定组合的依据
账龄组合	账龄分析法	除已单独计提坏账准备的应收款项外，本公司根据以前年度按账龄段划分的类似信用风险特征应收款项组合的实际损失率为基础，结合现时情况确定坏账准备计提的比例。

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法

1）账龄分析法组合

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1 年以内（含 1 年，下同）		
其中：0-6 个月（含 6 个月）	0.50	0.50
7-12 个月（含 12 个月）	5.00	5.00
1-2 年（含 2 年）	10.00	10.00
2-3 年（含 3 年）	30.00	30.00
3 年以上	100.00	100.00

（3）单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	单项金额不重大且按照组合计提坏账准备不能反映其风险特征的应收款项
坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

对应收票据、预付款项、应收利息、长期应收款等其他应收款项，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

（四）合同资产

1、合同资产的确认方法及标准

本公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。本公司已向客户转让商品或提供服务而有权收取的对价（除应收款项）列示为合同资产。

2、合同资产预期信用损失的确定方法及会计处理方法

对于不包含重大融资成分的合同资产，本公司采用预期信用损失的简化模型，即始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

对于包含重大融资成分的合同资产，本公司选择采用预期信用损失的简化模型，即始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

（五）长期股权投资

1、投资成本的确定

（1）同一控制下的企业合并形成的，合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的合并对价的账面价值或发行股份的面值总额之间的差额调整资本公积（资本溢价或股本溢价）；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

分步实现同一控制下企业合并的，应当以持股比例计算的合并日应享有被合并方账面所有者权益份额作为该项投资的初始投资成本。初始投资成本与其原长期股权投资账面价值加上合并日取得进一步股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积不足冲减的，冲减留存收益。

（2）非同一控制下的企业合并形成的，在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。

（3）除企业合并形成以外的：以支付现金取得的，按照实际支付的购买价款作为其初始投资成本；以发行权益性证券取得的，按照发行权益性证券的公允价值作为其初

始投资成本；投资者投入的，按照投资合同或协议约定的价值作为其初始投资成本（合同或协议约定价值不公允的除外）。

2、后续计量及损益确认方法

本公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资，在本公司个别财务报表中采用成本法核算；对具有共同控制或重大影响的长期股权投资，采用权益法核算。

采用成本法时，长期股权投资按初始投资成本计价，除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，按享有被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为当期投资收益，并同时根据有关资产减值政策考虑长期投资是否减值。

采用权益法时，长期股权投资的初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，归入长期股权投资的初始投资成本；长期股权投资的初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。

采用权益法时，取得长期股权投资后，按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益的份额，确认投资损益并调整长期股权投资的账面价值。在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位各项可辨认资产等的公允价值为基础，按照本公司的会计政策及会计期间，并抵销与联营企业及合营企业之间发生的内部交易损益按照持股比例计算归属于投资企业的部分（但内部交易损失属于资产减值损失的，应全额确认），对被投资单位的净利润进行调整后确认。按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应分得的部分，相应减少长期股权投资的账面价值。本公司确认被投资单位发生的净亏损，以长期股权投资的账面价值以及其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益减记至零为限，本公司负有承担额外损失义务的除外。对于被投资单位除净损益以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

3、确定对被投资单位具有控制、重大影响的依据

控制，是指拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响回报金额；重大影响，是指投资方对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。

4、长期股权投资的处置

（1）部分处置对子公司的长期股权投资，但不丧失控制权的情形

部分处置对子公司的长期股权投资，但不丧失控制权时，应当将处置价款与处置投资对应的账面价值的差额确认为当期投资收益。

（2）部分处置股权投资或其他原因丧失了对子公司控制权的情形

部分处置股权投资或其他原因丧失了对子公司控制权的，对于处置的股权，应结转与所售股权相对应的长期股权投资的账面价值，出售所得价款与处置长期股权投资账面价值之间差额，确认为投资收益（损失）；同时，对于剩余股权，应当按其账面价值确认为长期股权投资或其它相关金融资产。处置后的剩余股权能够对子公司实施共同控制或重大影响的，应按有关成本法转为权益法的相关规定进行会计处理。

5、减值测试方法及减值准备计提方法

对子公司、联营企业及合营企业的投资，在资产负债表日有客观证据表明其发生减值的，按照账面价值与可收回金额的差额计提相应的减值准备。

（六）职工薪酬

职工薪酬是指本公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的除股份支付以外的各种形式的报酬或补偿。本公司的职工薪酬主要包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。本公司提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

1、短期薪酬

本公司在职工提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。其中，非货币性福利按照公允价值计量。

对于利润分享计划的，在同时满足下列条件时确认相关的应付职工薪酬：

- （1）本公司因过去事项导致现在具有支付职工薪酬的法定义务或推定义务；
- （2）因利润分享计划所产生的应付职工薪酬义务金额能够可靠估计。

如果本公司在职工为其提供相关服务的年度报告期间结束后十二个月内，不需要全部支付利润分享计划产生的应付职工薪酬，该利润分享计划适用其他长期职工福利的有

关规定。本公司根据经营业绩或职工贡献等情况提取的奖金，属于奖金计划，比照短期利润分享计划进行处理。

2、离职后福利

（1）设定提存计划

本公司在职工为其提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。预期不会在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内支付全部应缴存金额的，按确定的折现率将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

（2）设定受益计划

本公司根据预期累计福利单位法确定的公式将设定受益计划产生的福利义务归属于职工提供服务的期间，并计入当期损益或相关资产成本。当职工后续年度的服务将导致其享有的设定受益计划福利水平显著高于以前年度时，本公司按照直线法将累计设定受益计划义务分摊确认于职工提供服务而导致本公司第一次产生设定受益计划福利义务至职工提供服务不再导致该福利义务显著增加的期间。在确定该归属期间时，不考虑仅因未来工资水平提高而导致设定受益计划义务显著增加的情况。

报告期末，本公司将设定受益计划产生的职工薪酬成本确认为下列组成部分：

- 1）服务成本，包括当期服务成本、过去服务成本和结算利得或损失。
- 2）设定受益计划净负债或净资产的利息净额，包括计划资产的利息收益、设定受益计划义务的利息费用以及资产上限影响的利息。
- 3）重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动。

除非其他会计准则要求或允许职工福利成本计入资产成本，上述第 1）项和第 2）项计入当期损益；第 3）项计入其他综合收益。

3、辞退福利

辞退福利主要包括：

- （1）在职工劳动合同尚未到期前，不论职工本人是否愿意，本公司决定解除与职工的劳动关系而给予的补偿。

（2）在职工劳动合同尚未到期前，为鼓励职工自愿接受裁减而给予的补偿，职工有权利选择继续在职或接受补偿离职。

本公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：

- 1）本公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；
- 2）本公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

辞退福利预期在其确认的年度报告期结束后十二个月内完全支付的，适用短期薪酬的相关规定；辞退福利预期在年度报告期结束后十二个月内不能完全支付的，适用其他长期职工福利的有关规定。

4、其他长期职工福利

向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划条件的按设定提存计划的有关规定进行处理，除此之外的其他长期职工福利，按设定受益计划的有关规定确认和计量其他长期职工福利净负债或净资产。

（七）股份支付

1、股份支付的种类

包括以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。本公司的股份支付属于以权益结算的股份支付。

2、权益工具公允价值的确定方法

（1）存在活跃市场的，按照活跃市场中的报价确定。

（2）不存在活跃市场的，采用估值技术确定，包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融工具的当前公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等。

3、确认可行权权益工具最佳估计的依据

根据最新取得的可行权职工数变动等后续信息进行估计。

4、实施、修改、终止股份支付计划的相关会计处理

（1）以权益结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应调整资本公积。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应调整资本公积。

换取其他方服务的权益结算的股份支付，如果其他方服务的公允价值能够可靠计量的，按照其他方服务在取得日的公允价值计量；如果其他方服务的公允价值不能可靠计量，但权益工具的公允价值能够可靠计量的，按照权益工具在服务取得日的公允价值计量，计入相关成本或费用，相应增加所有者权益。

（2）以现金结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在授予日按本公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按本公司承担负债的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和相应的负债。

（3）修改、终止股份支付计划

如果修改增加了所授予的权益工具的公允价值，本公司按照权益工具公允价值的增加相应地确认取得服务的增加；如果修改增加了所授予的权益工具的数量，本公司将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加；如果本公司按照有利于职工的方式修改可行权条件，本公司在处理可行权条件时，考虑修改后的可行权条件。

如果修改减少了授予的权益工具的公允价值，本公司继续以权益工具在授予日的公允价值为基础，确认取得服务的金额，而不考虑权益工具公允价值的减少；如果修改减少了授予的权益工具的数量，本公司将减少部分作为已授予的权益工具的取消来进行处理；如果以不利于职工的方式修改了可行权条件，在处理可行权条件时，不考虑修改后的可行权条件。

如果本公司在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未满足可行权条件而被取消的除外），则将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本在剩余等待期内确认的金额。

（八）收入

本公司自 2019 年 1 月 1 日起至 2019 年 12 月 31 日适用以下政策：

1、销售商品

销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：（1）将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；（2）不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制；（3）收入的金额能够可靠地计量；（4）相关的经济利益很可能流入；（5）相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

2、提供劳务

提供劳务交易的结果在资产负债表日能够可靠估计的（同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量），采用完工百分比法确认提供劳务的收入，并按已经发生的成本占估计总成本的比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务交易的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若已经发生的劳务成本预计能够得到补偿，按已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本；若已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认劳务收入。

3、让渡资产使用权

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入按照他人使用本公司货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

4、收入确认的具体方法

公司提供社交媒体广告投放代理、社交媒体整合营销、社交媒体运营业务。

社交媒体广告投放代理业务：公司承接业务后，与媒体供应商沟通编制媒介排期表，并经客户确认后执行广告发布。公司按与客户签订的合同及客户确认的排期表或投放安

排，在互联网上进行广告投放，投放完成后，根据实际投放情况向客户收取服务费，在新媒体供应商完成投放时确认收入。

社交媒体整合营销业务：公司承接业务后，按照客户要求制作相应的创意广告等，并与其签订合同。公司根据合同约定的时间或经客户再次确认后的时间，按照各阶段完成相应的制作内容，并按照相关验收要求提交客户审核。经收到客户对制作确认完成验收后，报告至公司财务部门，财务部门核实相应的客户合同后确认收入。

社交媒体运营业务：公司长期为客户提供营销推广人员，为客户解决期日常营销推广需求，在每月人员完成工作内容后与客户结算确认，并在人员完成工作当月确认收入。

自 2020 年 1 月 1 日起适用的会计政策：

（1）收入的确认

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

（2）本公司依据收入准则相关规定判断相关履约义务性质属于“在某一时段内履行的履约义务”或“某一时点履行的履约义务”，分别按以下原则进行收入确认。

1）本公司满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务：

①客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益。

②客户能够控制本公司履约过程中在建的资产。

③本公司履约过程中所产出的资产具有不可替代用途，且本公司在整个合同期内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，本公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。本公司考虑商品的性质，采用产出法或投入法确定恰当的履约进度。

2）对于不属于在某一时段内履行的履约义务，属于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品控制权时点确认收入。

在判断客户是否已取得商品控制权时，本公司考虑下列迹象：

①本公司就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。

②本公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。

③本公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。

④本公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。

⑤客户已接受该商品。

⑥其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

3）收入确认的具体方法：

公司提供社交媒体广告投放代理、社交媒体整合营销、社交媒体运营业务。

社交媒体广告投放代理业务：公司承接业务后，与媒体供应商沟通编制媒介排期表，并经客户确认后执行广告发布。公司按与客户签订的合同及客户确认的排期表或投放安排，在互联网上进行广告投放，投放完成后，根据实际投放情况向客户收取服务费，在新媒体供应商完成投放时确认收入。

社交媒体整合营销业务：公司承接业务后，按照客户要求制作相应的创意广告等，并与其签订合同。公司根据合同约定的时间或经客户再次确认后的时间，按照各阶段完成相应的制作内容，并按照相关验收要求提交客户审核。经收到客户对制作确认完成验收后，报告至公司财务部门，财务部门核实相应的客户合同后确认收入。

社交媒体运营业务：公司长期为客户提供营销推广人员，为客户解决期日常营销推广需求，在每月人员完成工作内容后与客户结算确认，并在人员完成工作当月确认收入。

（3）收入的计量

本公司应当按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。在确定交易价格时，本公司考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。

1）可变对价

本公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，应当不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转

回的金额。企业在评估累计已确认收入是否极可能不会发生重大转回时，应当同时考虑收入转回的可能性及其比重。

2) 重大融资成分

合同中存在重大融资成分的，本公司应当按照假定客户在取得商品控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格。该交易价格与合同对价之间的差额，应当在合同期间内采用实际利率法摊销。

3) 非现金对价

客户支付非现金对价的，本公司按照非现金对价的公允价值确定交易价格。非现金对价的公允价值不能合理估计的，本公司参照其承诺向客户转让商品的单独售价间接确定交易价格。

4) 应付客户对价

针对应付客户对价的，应当将该应付对价冲减交易价格，并在确认相关收入与支付（或承诺支付）客户对价二者孰晚的时点冲减当期收入，但应付客户对价是为了向客户取得其他可明确区分商品的除外。

企业应付客户对价是为了向客户取得其他可明确区分商品的，应当采用与本企业其他采购相一致的方式确认所购买的商品。企业应付客户对价超过向客户取得可明确区分商品公允价值的，超过金额冲减交易价格。向客户取得的可明确区分商品公允价值不能合理估计的，企业应当将应付客户对价全额冲减交易价格。

5、收入确认政策符合企业会计准则的论述

2019年，公司执行《企业会计准则第14号——收入（2006）》（以下简称“旧收入准则”），以风险报酬转移模型作为收入确认时点的判断标准，结合《企业会计准则》分析收入确认相关会计处理合规性如下：

业务类型	企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方	企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制	收入的金额能够可靠地计量	相关的经济利益很可能流入企业	相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量	收入确认时点	是否符合会计准则的规定
社交媒体广告投放代理	当公司按照合同约定完成相关账号投放服务后代表商品已交付给客户，客户应当向公司支付相应服务费用，且该服务可能发生减值或毁损等形成的损失与公司无关，服务价值增值形成的经济利益归客户所有，所有权上的主要风险和报酬已经转移。	当公司完成相关账号投放服务后，公司失去对该服务的继续管理权和实施控制的权利。	公司与客户签订的销售合同/销售订单/排期计划表/投放安排上明确了相关投放账号及营销服务费用对应的价格，收入金额能够可靠地计量	公司与客户签订销售合同时，约定了付款方式和付款节点，相关的经济利益很可能流入公司。	相关投放账号有明确的报价，相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。	完成相关投放服务	是
社交媒体整合营销	公司相关服务交付并经客户验收后，客户应当向公司支付相应服务费用，且该服务可能发生减值或毁损等形成的损失与公司无关，服务价值增值形成的经济利益归客户所有，所有权上的主要风险和报酬已经转移。	公司相关服务交付并经客户验收后，公司失去对该服务的继续管理权和实施控制的权利。			公司可依据已消耗的服务资源计量为此而发生的服务成本	交付并经客户验收	是
社交媒体运营业务	公司按照合同约定按月为客户服务，为客户解决日常营销推广需求，客户应当向公司支付相应服务费用，且已提供的服务可能发生减值或毁损等形成的损失与公司无关，服务价值增值形成的经济利益很归客户所有，所有权上的主要风险和报酬已经转移。	公司提供月度服务后，公司失去对已完成服务的继续管理权和实施控制的权利。			公司可依据已消耗的服务资源计量为此而发生的服务成本以及相应分摊的运营成本	按月确认	是

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则第 14 号——收入（财会[2017]22 号）》（以下简称“新收入准则”），以控制权转移模型替代了风险报酬转移模型作为收入确认的判断标准。企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入，针对合同需满足的五项条件，具体分析如下：

业务类型	识别与客户订立的合同	识别合同中的单项履约义务	确定交易价格	将交易价格分摊至各单项履约义务	履行每一个单项履约义务时确认收入	是否符合会计准则的规定
社 交 体 广 告 代 理	（一）公司销售合同均有双方签章，明确约定了双方的权利及义务。 （二）公司销售合同中明确约定了需要的服务，及相关支付条款。	每笔订单中一般涉及多个 KOL 账号推广服务，需对接不同 KOL 资源分别完成创作并投放，客户可以独立地从各 KOL 已完成的广告投放服务中受益，不受其他 KOL 广告投放结果的影响。	公司对主要客户的销售一般采用“年框协议+单笔订单”的协议形式，一般在单笔订单中明确约定细化至单个 KOL 及其他广告资源的价格。	单个 KOL 广告投放独立构成一项履约义务，客户一般在订单中已明确约定细化至单个 KOL 的交易价格。	公司承接业务后，与媒介资源供应商沟通编制媒介排期表或投放安排，经客户确认后协调创作并执行广告发布，在完成履约义务后确认收入。	是
社 交 体 营 销	（三）公司与其客户双方签订合同的商业实质为公司为有营销推广需求的广告主提供营销推广服务。	每笔订单一般涉及多种类型营销需求，需根据客户要求完成相应制作内容整体交付给客户，整笔订单构成一项履约义务，客户一般在订单中已明确相应服务的具体价格。			公司承接业务后，按照与客户协商一致的营销方案完成相应服务，包括但不限于创意策划、广告物料创作、外部资源采购、广告投放等以实现客户营销目标。公司完成营销方案执行后，向客户提交汇报材料，经客户验收后公司完成履约义务并确认收入。	是

社 交 媒 体 运 营 业 务	（四）公司主要客户财务能力未见异常，且客户主要是为了获取相关营销推广服务，意图明确未见异常，不存在对价无法收回的情况。	公司与客户签署的运营合同中约定了每月公司需提供的社交媒体账号运营服务的具体内容及每月服务价格，整体构成一项时段履约义务，客户可以从业务人员已提供的月度营销服务中受益，不受尚未提供的月度运营服务的影响。	公司与客户签署的运营合同中约定了每月公司需提供的社交媒体账号运营服务的具体内容及每月服务价格，公司指派业务人员每日持续为客户的社交媒体账号提供运营服务，账号归属权为客户，且公司提供的服务专门针对客户的社交媒体账号。客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益，公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项，该服务属于在时段内履行的履约义务，因此公司将合同约定的当月服务内容在月度终了确认收入。	是

综上所述，对于社交媒体广告投放代理服务，公司在相关账号完成投放时，具备了收入确认的条件；对于社交媒体整合营销服务，公司在交付服务并经客户验收后具备了确认条件；对于社交媒体运营服务，公司在完成月度服务后满足收入确认的条件，故收入确认符合《企业会计准则第14号——收入》的规定。

（九）执行新收入准则对公司的预计影响

根据《发行监管问答——关于首发企业执行新收入准则相关事项的问答》，对于申报财务报表审计截止日在2019年12月31日及之后，且首次执行日期晚于可比期间最早期初的申请首发企业，应披露新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异以及实施新收入准则在业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响，对首次执行日前各年（末）营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额、归属于公司普通股股东的净资产的影响程度。根据上述文件要求，公司应披露执行上述修订后的准则在收入确认会计政策的主要差异、对业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响以及假定2019年1月1日起开始全面执行新收入准则对首次执行日前各年度合并报表主要财务指标的影响。具体情况如下：

1、新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异

在新旧收入确认准则下，公司收入的具体确认原则和方法无差异。

2、实施新收入准则在业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响

（1）业务模式

新收入准则实施前后对公司业务模式无影响。

（2）合同条款

新收入准则实施前后对公司合同条款无影响。

（3）收入确认

现有业务模式下，公司销售合同主要条款符合新准则有关履约义务及商品控制权转移的相关要求，新准则的实施未对公司收入确认时点和确认方法造成影响。

3、实施新收入准则对首次执行日前各年合并财务报表主要财务指标的影响

公司现有业务模式、销售合同条款下，不会因实施新收入准则而对公司收入确认的结果产生影响。新收入准则对公司财务报表的主要影响为将已向客户转让商品或提供服务而有权收取的对价（除应收款项）从“应收账款”项目变更为“合同资产”，以及将因转让商品而预先收取客户的合同对价从“预收账款”项目变更为“合同负债”项目列报。因此，若公司自申报财务报表期初开始全面执行新收入准则，对公司首次执行日前各年（末）营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额、归属于公司普通股股东的净资产等主要财务指标亦无重大影响。

（十）会计政策和会计估计变更以及前期差错更正情况

1、会计政策变更

（1）公司自 2019 年 1 月 1 日采用财政部《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6 号）相关规定。会计政策变更导致影响如下：

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称和金额
将“应收票据及应收账款”拆分为应收账款、应收票据列示	合并资产负债表 2019 年“应收票据”列示金额为 30.00 万元；母公司资产负债表 2019 年“应收票据”列示金额为 0.00 元；合并资产负债表 2019 年“应收账款”列示金额为 22,479.87 万元；母公司资产负债表 2019 年“应收账款”列示金额为 1,363.69 万元。
新增“应收款项融资”项目	合并资产负债表 2021 年“应收款项融资”列示金额为 56.00 万元；母公司资产负债表 2021 年“应收款项融资”列示金额为 56.00 万元。
将“应付票据及应付账款”拆分成应付账款与应付票据列示	合并资产负债表 2019 年“应付票据”列示金额为 0.00 元；母公司资产负债表 2019 年“应付票据”列示金额为 0.00 元；合并资产负债表 2019 年“应付账款”列示金额为 12,442.14 万元；母公司资产负债表 2019 年“应付账款”列示金额为 947.60 万元。
资产减值损失中损失以“—”号填列	合并利润表 2019 年“资产减值损失”列示金额为 0.00 元；母公司利润表 2019 年“资产减值损失”列示金额为 0.00 元。
新增“信用减值损失”项目，损失以“—”号填列	合并利润表 2019 年“信用减值损失”列示金额为 -154.10 万元；母公司利润表 2019 年“信用减值损失”列示金额为 1.50 万元。

（2）公司自 2019 年 1 月 1 日采用《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》（财会〔2017〕7 号）、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》（财会〔2017〕8 号）、《企业会计准则第 24 号——套期会计》（财会〔2017〕9 号）以及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（财会〔2017〕14 号）相关规定，根据累积影响数，调整年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。该项会计政策变更对本报告期财务报表无影响。

（3）公司自 2019 年 6 月 10 日采用《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》（财会〔2019〕8 号）相关规定，公司对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的非货币性资产交换，应根据准则规定进行调整。公司对 2019 年 1 月 1 日之前发生的非货币性资产交换，不需要进行追溯调整。该项会计政策变更对本报告期财务报表无影响。

（4）公司自 2019 年 6 月 17 日采用《企业会计准则第 12 号——债务重组》（财会〔2019〕9 号）相关规定，公司对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的债务重组，应根据准则规定进行调整。公司对 2019 年 1 月 1 日之前发生的债务重组，不需要进行追溯调整。该项会计政策变更对本报告期财务报表无影响。

（5）公司自 2020 年 1 月 1 日起执行财政部于 2019 年 12 月 10 日发布的《企业会计准则解释第 13 号》（财会〔2019〕21 号，以下简称“解释第 13 号”）相关规定。解释第 13 号明确了以下情形构成关联方：企业与其所属企业集团的其他成员单位（包括母公司和子公司）的合营企业或联营企业；企业的合营企业与企业的其他合营企业或联营企业。此外，解释第 13 号也明确了仅仅同受一方重大影响的两方或两方以上的企业不构成关联方，并补充说明了联营企业包括联营企业及其子公司，合营企业包括合营企业及其子公司。解释第 13 号完善了业务构成的三个要素，细化了构成业务的判断条件，同时引入“集中度测试”选择，以在一定程度上简化非同一控制下取得组合是否构成业务的判断等问题。自 2020 年 1 月 1 日起施行，不要求追溯调整。执行解释 13 号未对公司财务状况和经营成果产生重大影响，比较报表不做调整，该项会计政策变更对本报告期财务报表无影响。

（6）公司自 2021 年 1 月 1 日起执行财政部于 2021 年 2 月 2 日发布实施《企业会计准则解释第 14 号》（财会〔2021〕1 号，以下简称“解释 14 号”）相关规定。解释 14 号规范了基准利率改革导致相关合同现金流量的确定基础发生变更的会计处理，自 2020 年 1 月 1 日起施行，不要求追溯调整。具体规范如下：基准利率改革导致相关合同现金流量的确定基础发生变更的会计处理，对于基准利率改革导致相关合同现金流量的确定基础发生变更的情形，当仅因基准利率改革直接导致采用实际利率法确定利息收入或费用的金融资产或金融负债合同现金流量的确定基础发生变更，且变更前后的确定基础在经济上相当时，本集团参照浮动利率变动的处理方法，按照仅因基准利率改革导致变更后的未来现金流量重新计算实际利率，并以此为基础进行后续计量。除上述变更外，采用实际利率法确定利息收入或费用的金融资产或金融负债同时发生其他变更的，

本集团根据上述规定对基准利率改革导致的变更进行会计处理，再根据《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》的规定评估其他变更是否导致终止确认该金融资产或金融负债。自 2021 年 1 月 1 日起施行，不要求追溯调整。执行解释 14 号对公司财务报表并无重大影响，比较报表不做调整，该项会计政策变更对本报告期财务报表无影响。

（7）公司自 2020 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则第 14 号——收入》（财会〔2017〕22 号）相关规定（以下简称“新收入准则”）。实施新收入准则后公司在业务模式、合同条款、收入确认等方面不会产生影响。会计政策变更导致影响如下：

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称和金额
根据公司履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产和合同负债。	合并资产负债表“合同资产”和“合同负债”2020 年 12 月 31 日列示金额分别为 4,020.84 万元、61.62 万元；母公司资产负债表“合同资产”和“合同负债”2020 年 12 月 31 日列示金额分别为 123.73 万元、1.42 万元。

（8）公司自 2021 年 1 月 1 日起执行财政部于 2021 年 12 月 30 日发布实施《企业会计准则解释第 15 号》（财会〔2021〕35 号，以下简称“解释 15 号”）相关规定。解释 15 号规定对通过内部结算中心对母公司及成员单位资金实行集中统一管理的列报和披露进行了规范。自 2021 年 1 月 1 日起施行，不要求追溯调整。执行解释 15 号对公司财务报表并无重大影响，比较报表不做调整，该项会计政策变更对本报告期财务报表无影响。

（9）公司自 2021 年 1 月 1 日起执行财政部于 2018 年修订并发布的《企业会计准则第 21 号——租赁》相关规定（以下简称“新租赁准则”）。

公司自 2021 年 1 月 1 日起选择修正的追溯调整法对所有租入资产（选择简化处理的短期租赁和低价值资产租赁除外）确认使用权资产及租赁负债，根据每项租赁选择按照与租赁负债相等的金额，并根据预付租金进行必要调整，分别确认折旧及未确认融资费用，不调整可比期间信息。执行新租赁准则对财务报表项目的影响如下：

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称和金额
选择修正的追溯调整法对所有租入资产（选择简化处理的短期租赁和低价值资产租赁除外）确认使用权资产及租赁负债	2021 年 12 月 31 日合并资产负债表增加使用权资产 1,345.00 万元，增加租赁负债 1,445.63 万元；2021 年度合并利润表增加财务费用 68.61 万元。对母公司资产负债表、利润表无影响

2、首次执行新收入准则、新租赁准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

（1）首次执行新租赁准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

1) 合并资产负债表

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2021 年 1 月 1 日	调整数
使用权资产	-	1,360.29	1,360.29
租赁负债	-	1,360.29	1,360.29

首次执行新租赁准则对母公司资产负债表无影响。

（2）首次执行新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

1) 合并资产负债表

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2020 年 1 月 1 日	调整数
应收账款	22,479.87	20,529.64	-1,950.23
合同资产	-	1,950.23	1,950.23
预收款项	413.99	-	-413.99
合同负债	-	390.56	390.56
其他流动负债	-	23.43	23.43

2) 母公司资产负债表

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2020 年 1 月 1 日	调整数
应收账款	1,363.69	1,256.45	-107.24
合同资产	-	107.24	107.24
预收款项	112.12	-	-112.12
合同负债	-	105.77	105.77
其他流动负债	-	6.35	6.35

3、会计估计的变更

报告期内，公司无重大会计估计的变更。

4、前期会计差错更正

报告期内，公司无重大会计差错更正。

三、税（费）项

（一）主要税种及税率

税种	计税依据	税率
增值税	销售货物或提供应税劳务	6%
城市维护建设税	应缴流转税税额	5%、7%
教育费附加	应缴流转税税额	3%
地方教育费附加	应缴流转税税额	2%
企业所得税	应纳税所得额	15%、25%

报告期内，除上海悦普网络科技有限公司企业所得税率为 15%以外，其他主体均为 25%。

（二）税收优惠

上海悦普网络科技有限公司于 2018 年 11 月 27 日取得上海市科学技术委员会、上海市财政局、国家税务总局上海市税务局共同签发的编号为 GR201831002832《高新技术企业证书》，被认定为高新技术企业，有效期三年，悦普网络 2018 年 1 月 1 日起至 2020 年 12 月 31 日享受高新技术企业的企业所得税优惠政策，按 15%税率计缴企业所得税。

上海悦普网络科技有限公司于 2021 年 12 月 23 日取得上海市科学技术委员会、上海市财政局、国家税务总局上海市税务局共同签发的编号为 GR202131004222《高新技术企业证书》，被认定为高新技术企业，有效期三年，悦普网络 2021 年 1 月 1 日起至 2023 年 12 月 31 日享受高新技术企业的企业所得税优惠政策，按 15%税率计缴企业所得税。

根据《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部税务总局海关总署公告 2019 年第 39 号）（以下简称《公告》）第七条规定，自 2019 年 4 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，允许生产、生活性服务业纳税人按照当期可抵扣进项税额加计 10%，抵减应纳税额。根据《关于促进服务业领域困难行业纾困发展有关增值税政策的公告》（2022 年第 11 号），以上政策执行期限延长至 2022 年 12 月 31 日。公告所称生产、生活性服

务业纳税人，是指提供邮政服务、电信服务、现代服务、生活服务取得的销售额占全部销售额的比重超过 50%的纳税人。报告期内，公司及其下属子公司主要从事新媒体营销代理业务，属于现代服务业的经营范畴，满足上述优惠条件，故享受增值税进项税额加计 10%扣除的优惠政策。

报告期内各期，公司取得的税收优惠金额及占利润的比例情况如下：

单位：万元

序号	项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
1	高新技术企业所得税优惠金额	271.49	861.42	332.33	219.28
2	增值税进项税额优惠金额	486.08	645.84	322.35	156.98
	增值税进项税额优惠税后影响额 （按 25%的所得税税率计算）	364.56	484.38	241.76	117.74
合计		636.05	1,345.80	574.09	337.02
当期税前利润		5,795.25	14,316.36	4,275.51	4,674.65
当期净利润		4,730.95	12,015.69	3,128.88	3,696.85
占当期税前利润的比例		10.98%	9.40%	13.43%	7.21%
占当期净利润的比例		13.44%	11.20%	18.35%	9.12%

报告期内各期，公司享受的税收优惠金额的税后影响额占净利润的比重分别为 9.12%、18.35%、11.20%及 13.44%，除 2020 年因确认 1,518.53 万元股份支付导致净利润较低、税收优惠金额占比略高以外，报告期内其他年度占比基本较为稳定，且均低于 15%，对公司的经营成果不构成重大影响，公司对税收优惠不存在严重依赖。

四、分部信息

公司主要从事社交媒体广告投放代理、社交媒体整合营销、社交媒体运营等营销服务，属于单一经营分部，财务报表中未列报经营分部信息。

五、非经常性损益表

以下非经常损益明细表以合并财务报表数据为基础，并经天职业字[2022]40013 号鉴证报告确认。

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
非流动资产处置损益	-0.63	-0.16	-7.23	-

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
非流动资产处置损益	-0.63	-0.16	-7.23	-
越权审批或无正式批准文件、或偶发性的 税收返还、减免	305.30	295.90	116.47	214.19
计入当期损益的政府补助（与企业业务密 切相关，按照国家统一标准定额或定量享 受的政府补助除外）	17.34	16.56	18.59	7.23
除同公司正常经营业务相关的有效套期保 值业务外，持有交易性金融资产、衍生金 融资产、交易性金融负债、衍生金融负债 产生的公允价值变动损益，以及处置交易 性金融资产、衍生金融资产、交易性金融 负债、衍生金融负债和其他债权投资取得 的投资收益	-	-	15.90	7.11
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	24.84	-79.58	-4.34	-18.65
非经常性损益合计	346.85	232.71	139.38	209.88
减：所得税影响金额	74.13	33.43	20.09	29.75
扣除所得税影响后的非经常性损益	272.72	199.28	119.30	180.14
其中：归属于母公司所有者的非经常性损 益	247.31	203.77	112.28	179.75
归属于少数股东的非经常性损益	25.41	-4.50	7.02	0.39
归属于母公司所有者的净利润	4,012.19	11,004.50	2,753.90	3,562.26
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者 的净利润	3,764.89	10,800.72	2,641.62	3,382.51
扣除少数股东损益和所得税影响后的非经 常性损益占归属于母公司所有者的净利润 的比例	6.57%	1.89%	4.25%	5.31%

报告期内，公司非经常性损益主要为税收优惠。公司非经常性损益占净利润的比例较低，对公司盈利能力稳定性和持续性不构成重大影响。

六、发行人主要财务指标

（一）基本财务指标

项目	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
流动比率（倍）	2.46	2.19	3.59	1.83
速动比率（倍）	2.36	2.09	3.39	1.78
每股净资产（元/股）	4.21	3.87	3.04	14.25
资产负债率（合并）	40.95%	45.77%	27.32%	53.88%
资产负债率（母公司）	44.59%	26.71%	10.62%	32.34%
无形资产（扣除土地使	0.06%	0.03%	0.02%	0.08%

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
净利润（万元）	4,730.95	12,015.69	3,128.88	3,696.85
归属于母公司股东的净利润（万元）	4,012.19	11,004.50	2,753.90	3,562.26
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	3,764.89	10,800.72	2,641.62	3,382.51
息税折旧摊销前利润（万元）	6,510.92	15,320.49	4,425.08	4,804.99
应收账款周转率	1.04	2.90	2.47	2.80
研发投入占营业收入的比例	1.45%	1.20%	1.71%	2.16%
利息保障倍数（倍）	21.02	56.56	260.28	176.76
每股经营活动产生的现金流量（元）	-0.39	-1.37	-1.04	-1.36
每股净现金流量（元）	-0.17	-0.43	0.28	3.89

注：上述指标的计算公式如下：

流动比率=流动资产/流动负债；

速动比率=（流动资产-存货-预付款项）/流动负债；

资产负债率=总负债/总资产；

每股净资产=归属于母公司所有者权益/期末股本总额，公司在有限公司阶段（即 2019 年末）的期末股本总额以改制后股本总额进行测算；

无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产比例=无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）/期末归属于母公司所有者权益；

息税折旧摊销前利润=税前利润+利息支出+折旧支出+待摊费用摊销额+长期待摊费用摊销额+无形资产摊销；

应收账款周转率=营业收入/（期初应收款项+期末应收款项）*2，应收款项=应收账款账面价值+合同资产账面价值

研发投入占营业收入的比例=研发费用/营业收入

利息保障倍数=（税前利润+利息费用）/利息支出，利息支出包括利息费用和资本化的利息；

每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额，公司在有限公司阶段（即 2019 年末）的期末股本总额以改制后股本总额为准；

每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股本总额，公司在有限公司阶段（即 2019 年末）的期末股本总额以改制后股本总额为准

（二）每股收益和净资产收益率

项目		净资产收益率（%）		每股收益（元）	
		全面摊薄	加权平均	基本每股收益	稀释每股收益
2022 年 1-6 月	归属于公司普通股股东的净利润	7.94	8.27	0.33	0.33
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	7.45	7.76	0.31	0.31
2021 年	归属于公司普通股股东的净利润	23.67	26.72	0.92	0.92
	扣除非经常性损益后归属于公司普	23.24	26.22	0.90	0.90

	普通股股东的净利润				
2020 年	归属于公司普通股股东的净利润	7.54	14.84	1.43	1.43
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	7.23	14.24	1.37	1.37
2019 年	归属于公司普通股股东的净利润	24.99	43.93	3.72	3.72
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	23.73	41.72	3.53	3.53

注：指标计算方法：

1、净资产收益率

（1）加权平均净资产收益率（ROE）

$$ROE = P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$$

其中：P₀ 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E₀ 为归属于公司普通股股东的期初净资产；E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M₀ 为报告期月份数；M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E_k 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；M_k 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

报告期发生同一控制下企业合并的，计算加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从报告期期初起进行加权；计算扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从合并日的次月起进行加权。计算比较期间的加权平均净资产收益率时，被合并方的净利润、净资产均从比较期间期初起进行加权；计算比较期间扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产不予加权计算（权重为零）。

（2）全面摊薄净资产收益率

$$\text{全面摊薄净资产收益率} = \text{归属于母公司股东的净利润} / \text{归属于母公司所有者权益}$$

2、每股收益

（1）基本每股收益

$$\text{基本每股收益} = P_0 \div S$$

$$S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$$

其中：P₀ 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S₀ 为期初股份总数；S₁ 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j 为报告期因回购等减少股份数；S_k 为报告期缩股数；M₀ 为报告期月份数；M_i 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；M_j 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

（2）稀释每股收益

稀释每股收益 = P₁ / (S₀ + S₁ + S_i × M_i ÷ M₀ - S_j × M_j ÷ M₀ - S_k + 认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数)

其中，P₁ 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

报告期内发生同一控制下企业合并，合并方在合并日发行新股份并作为对价的，计算报告期末的基本每股收益时，应把该股份视同在合并期初即已发行在外的普通股处理（按权重为 1 进行加权平均）。计算比较期间的基本每股收益时，应把该股份视同在比较期间期初即已发行在外的普通股处理。计算报告期末扣除非经常性损益后的每股收益时，合并方在合并日发行的新股份从合并日起次月进行加权。计算比较期间扣除非经常性损益后的每股收益时，合并方在合并日发行的新股份不予加权计算（权重为零）。

七、内部信息系统各模块间以及业务数据与财务数据的衔接方式

公司核心业务管理系统为 OA 系统，主要用于系统管理、客户管理、供应商管理、合同管理、项目管理、台账管理等，内部信息系统各模块之间，以及业务数据与财务数据的衔接方式如下：

（一）OA 系统各模块数据衔接方式

1、与客户、供应商洽谈合作后，相关业务部门发起人在合同管理模块上传合同，经过发起人直接上级、发起人部门领导、财务经理、法务审批后，发起人至法务印章保管人处进行用印确认；

2、与客户、供应商沟通确定方案和采购资源后，相关部门发起人在项目管理模块发起项目立项申请流程，填写项目报价、成本等信息，经过媒介部内控审核人、发起人直接上级、发起人部门领导、系统流程管控主管、财务经理审批后，完成项目立项；

3、在项目过程中，项目组成员在 OA 系统中发起项目付款申请流程，经申请人直接上级（媒介部需要此审批）、申请人部门领导、财务经理、副总经理、总经理审批，申请人确认，出纳线下支付确认，会计账务处理；

4、社交媒体广告投放代理业务项目执行完成后，立项人在 OA 系统发起确认收入流程，录入发布链接，经财务经理审核确认，形成确认收入台账，会计根据确认收入流程暂估社交媒体广告投放代理业务收入；

5、在项目过程中，立项人在 OA 系统中发起开票申请流程，录入项目号、开票金额，经申请人部门领导、会计、总经理助理审批，申请人确认，开票核销岗进行开票确认；

6、项目由客户整体验收后，立项人在 OA 系统中发起项目验收确认流程，上传结算相关材料，经会计审核确认。会计根据项目验收确认流程最终确认项目应收。

（二）业务数据与财务数据通过以下方式进行数据衔接

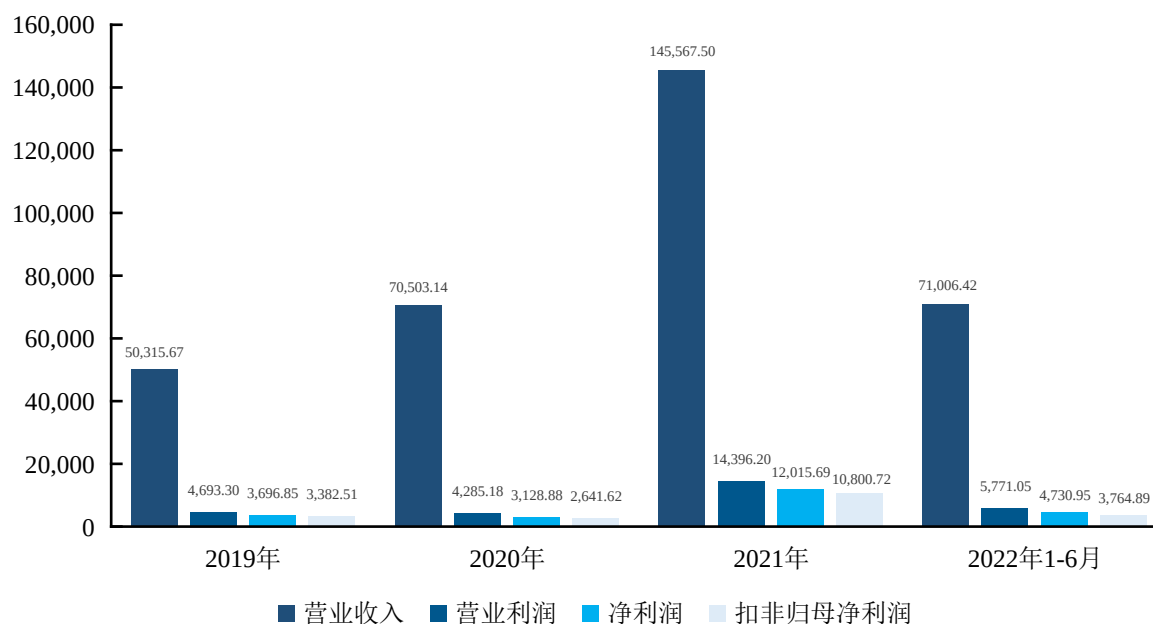
财务分析经理每月在 OA 系统中导出项目收入与项目成本台账电子表格，核对 OA 系统上记录的项目收入、项目成本、项目投放完成时间、验收完成时间等，确认项目收入和成本的入账时间和金额，形成每月的收入成本表，核对完成后，将收入成本表分发

至会计，会计对收入成本表进行复核后，将各公司的项目收入成本表导入金蝶系统，形成收入成本凭证。

八、经营成果分析

（一）报告期内盈利整体变动情况

图：报告期内盈利整体变动情况（万元）



（二）营业收入分析

1、营业收入结构

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	71,006.42	100.00%	145,375.70	99.87%	70,503.14	100.00%	50,315.67	100.00%
其他业务收入	-	-	191.79	0.13%	-	-	-	-
合计	71,006.42	100.00%	145,567.50	100.00%	70,503.14	100.00%	50,315.67	100.00%

报告期内，公司主营业务收入占比均超过 99%。2021 年公司其他业务收入来自于举办年度峰会收取的展位费。

2、主营业务收入按产品分类

（1）产品收入结构

报告期内各期，公司主营业务收入按产品分类情况如下：

单位：万元

产品名称	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
社交媒体广告投放代理	63,859.42	89.93%	133,447.75	91.80%	65,253.33	92.55%	45,418.81	90.27%
社交媒体整合营销	6,480.46	9.13%	11,007.25	7.57%	3,967.87	5.63%	3,505.11	6.97%
社交媒体运营服务	658.52	0.93%	717.04	0.49%	1,097.65	1.56%	1,280.75	2.55%
其他	8.02	0.01%	203.67	0.14%	184.28	0.26%	111.00	0.22%
合计	71,006.42	100.00%	145,375.70	100.00%	70,503.14	100.00%	50,315.67	100.00%

报告期内各期，公司主营业务收入主要由社交媒体广告投放代理及社交媒体整合营销构成，销售额逐年增加。

（2）主要产品销售数量及价格变动情况及变动原因

1）主要产品销售数量及价格变动情况

由产品收入结构表可见，报告期内，公司主营业务收入主要由社交媒体广告投放代理及社交媒体整合营销构成，报告期内，上述两类产品的销售数量及价格变动情况如下：

单位：万元、次、个、万元/次、万元/个

产品名称	2022 年 1-6 月			2021 年		
	收入	销量	单价	收入	销量	单价
社交媒体广告投放代理	63,859.42	17,976	3.55	133,447.75	43,437	3.07
社交媒体整合营销	6,480.46	951	6.81	11,007.25	961	11.45

（续上表）

产品名称	2020 年			2019 年		
	收入	销量	单价	收入	销量	单价
社交媒体广告投放代理	65,253.33	28,126	2.32	45,418.81	21,106	2.15
社交媒体整合营销	3,967.87	484	8.20	3,505.11	282	12.43

注：投放代理业务销量为投放次数，整合营销业务销量为项目数量

由上表可见，报告期内，公司投放代理业务及整合营销业务销量逐年上涨，投放代理业务单价亦呈上涨趋势，从而导致收入规模不断扩大。

投放代理业务及整合营销业务销量的逐年上涨，主要得益于行业及下游客户的快速发展以及公司行业地位的稳固和提升。

2) 单价变动原因

① 社交媒体广告投放代理

报告期内，公司社交媒体广告投放代理业务平均单价逐年上涨，主要受如下两方面因素影响：

A、优质媒介资源的销售量增加

a、客户对优质媒介资源的需求量增加

报告期内，公司主要客户包括阿里巴巴集团、蚂蚁科技集团、欧莱雅集团、字节跳动、OPPO、安踏体育、戴森、上海家化、GSK、百度、达能、壳牌、滴滴出行、吉利汽车、东风标致雪铁龙、宜家、雀巢、宁波方太、资生堂、玛氏食品、宝洁等，基本均为行业内头部企业。这些头部优质客户的营销活动具有规模大、频次多、质量要求高、场景多样化的特点，对媒介资源的要求也较高。近年来，社交媒体营销凭借其形式多样化、可接受度高、营销投放精准以及新媒体平台的流量等优势，越来越受到头部优质广告主青睐，头部优质广告主对优质媒介资源的需求量也逐渐增加。而优质媒介资源往往向头部 KOL 集中，不同量级的 KOL 之间价格差异较大，总体为头部 KOL 报价最高。

b、为实现较好营销效果，公司业务中多推荐热度攀升的 KOL

基于广告营销业务特性，热度较高的 KOL 具有更强的广告效果，因此为实现较好营销效果，公司业务中多推荐热度攀升的 KOL，而热度攀升的 KOL 价格总体相对偏高。

B、优质媒介资源的采购价格上涨

近年来，优质媒介资源的采购价格受如下因素影响，总体呈上涨趋势：

其一为随着社交媒体平台的用户数量不断增长、用户触媒频率不断提高，社交媒体的商业价值不断上升，入驻在社交媒体平台上的优质媒介资源通过加强运营影响力有所提升，因此报价总体呈上涨趋势；

其二为随着抖音、小红书等广告交易平台陆续上线，部分平台的媒介资源需要通过广告交易平台下单采买，而广告交易平台会收取一定比例的平台服务费，如抖音为 5%，小红书为 10%，服务费包含在刊例价中，因此平台服务费成本推高了刊例价。

综合上述分析，报告期内，公司社交媒体广告投放代理业务量随投放业务需求增加不断上涨，平均单价随优质媒介资源的销售量增加以及优质媒介资源的采购价格上涨影响逐年上涨。

② 社交媒体整合营销业务

公司的社交媒体整合营销系基于客户的品牌定位及营销推广策略，为客户提供社交媒体营销方案建议、创意传播支持等一揽子社交媒体营销活动解决方案。

社交媒体整合营销呈现高度定制化特征，服务内容形式多样，需要根据客户的需求输出创意、策略并将其与多种广告表现形式融合，不同客户以及同一客户在不同项目之间的要求不同，因此项目需耗费的人力、外采的物料资源均不同，公司根据与客户协商确定的项目方案测算综合成本后考虑市场竞争情况最终确定对客销售价格。

因此，公司社交媒体整合营销单价及各期单价变动趋势不具有比较意义。

3) 主要产品产量情况

本行业中的营销服务商在具体业务中一般根据广告主的具体营销需求，为广告主制定媒介投放策略或根据广告主的给定要求完成媒介资源采买，并协调广告主与 KOL 或 KOC 完成物料创作及投放，即本行业中社交媒体营销服务商采购的媒介资源与客户需求一一匹配，采用“以销定采、销采匹配”的采购模式。

因此，报告期内，公司不存在无明确客户需求对应的采购，采购数量、生产数量及销售数量一致。

（3）2021 年社交媒体广告投放代理及社交媒体整合营销收入大幅增加的原因

2021 年，公司社交媒体广告投放代理及社交媒体整合营销收入较 2020 年大幅增长系行业发展与公司自身竞争优势不断扩大等多重因素叠加的综合表现，具体如下：

1) 行业整体发展趋势

①媒介方式演变，社交媒体已成为公众获取信息的主流渠道

近年来，我国在通信网络软硬件方面取得了长足的技术进步，我国网络基础设施不断完善，互联网流量成本持续下降，居民使用的手机、PAD 等网络通信终端不断普及，居民互联网使用综合成本不断下降，催生了移动互联网相关应用的爆发式增长。根据中国互联网络信息中心发布的第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》，2022 年上半年，我国移动互联网接入流量达到 1241 亿 GB，相比 2020 年上半年增长 66.58%。截至 2022 年 6 月，我国网民规模为 10.51 亿，互联网普及率达 74.4%，其中手机网民规模为 10.47 亿，网民中使用手机上网的比例为 99.6%，其中网络视频及即时通信用户均占网民总数的 90%以上。

互联网特别是移动互联网的飞速发展导致媒介传播方式持续演变，居民的触媒习惯不断由线下向线上迁移。另一方面，随着社会经济发展，现代生活节奏不断加快，业余时间日益碎片化，互联网用户的用网方式也逐渐向便捷性、时效性更强的移动互联网转移，移动互联网已经成为公众获取信息的最主流渠道，我国互联网已全面进入移动互联网时代。

在移动互联网时代，以社交媒体为主的新型网络媒体具有内容承载丰富、趣味性强、社交属性强、交互性强、时效性强等相比于搜索引擎、门户网站等传统网络媒体的独特优势，用户数量和使用频率大幅增长。根据英国社会化媒体传播公司 We Are Social 与加拿大社会化媒体传播公司 HootSuite 联合发布的《2022 年全球数字概览》，截至 2021 年末全球社交媒体用户已超过 46.2 亿，相当于全球总人口的 58.4%，平均全球网民每天在社交媒体上花费近 2.5 小时，并且每天以 2 分钟的速度增长。

近年来，我国社交新媒体的代表性应用包括微博、微信、抖音、快手、小红书、B 站等，其中多款产品已经成为国民级应用，互联网用户普及率极高。特别是近年来随着 5G 等新兴通信技术的推广普及，运营商流量成本不断下降，根据中国互联网络信息中心发布的第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2022 年 6 月，我国短视频用户规模达 9.62 亿，较 2021 年 12 月增长 2,805 万，占网民整体的 91.5%，以短视频、图文为主要资讯载体的抖音、小红书、微信视频号、公众号等新型社交媒体迎来爆发式增长，2022 年小红书商业生态大会公布的数据显示，2021 年 10 月小红书月活跃用户已

突破 2 亿，根据第三方权威数据分析机构 Quest Mobile 发布的《2022 中国移动互联网半年报告》显示，2022 年 6 月抖音月活跃用户数已突破 6.8 亿，微信视频号月活跃用户数量已突破 8.13 亿，Quest Mobile 发布的《中国移动互联网发展启示录》显示，截至 2021 年 9 月，日均使用抖音、微博、B 站、小红书时长 30 分钟以上的重度用户数量分别超过了 2.92 亿、0.75 亿、0.27 亿和 0.2 亿人，以音视频、图文为主要内容形式的社交媒体已经成为公众获取信息的主流渠道。

②社交媒体的自媒体属性显著增强，KOL 大量涌现

在传统线下媒体及传统网络媒体为主的时代，资讯内容的生产具备高度中心化特征，一般由各大官方机构作为内容的生产方，而公众单方面作为内容的接受方，进入社交媒体时代，由于其评论、分享的社交特征，信息内容的生产主体发生变化，从专业化的内容生产方拓展到自我组织、自我管理、去中心化的自媒体，公众既是社交媒体信息的使用者又是信息的生产者，社交媒体的自媒体属性显著增强，互联网个体用户成为重要的流量入口和信任堡垒，其中具备较强号召力、创作力、影响力和准确信息来源的自媒体，逐渐被互联网用户接受或信任，成为关键意见领袖（Key Opinion Leader）。根据抖音官方广告交易平台巨量星图发布的《2022 巨量星图达人生态报告》，截至 2022 年 6 月末，抖音粉丝人数在 1 万人以上的创作者已经超过 320 万，同比增长 48%，2022 年上半年，抖音创作者生产的内容分享量同比增长 73%。根据克劳锐指数研究院发布的《2021 年 KOL 发展年报》，全网一万关注人数以上的 KOL 由 2019 年的约 550 万个增长至 2021 年的约 1102 万个，在短短三年内实现翻倍增长。

③KOL 营销已成为最具成长性的互联网营销手段之一

顺应消费者触媒习惯的变化，广告营销行业的主阵地也由线下不断转向线上，根据艾瑞咨询发布的《2021 年中国网络广告市场年度洞察报告》及《2022 年中国 MarTech 市场研究报告》，2020 年中国网络广告收入已占广告行业整体收入规模的 89.88%左右，2021 年网络广告市场规模达到 9,421 亿元，预计未来很快将突破万亿级市场，互联网广告已成为我国广告投放的主流形式。

随着信息化社会的不断发展，公众触媒途径日趋多样，日常生活充斥过量信息，其对于商业广告的抵触心理逐渐增强。传统广告受制于其传播途径直接、明显的特点，对消费者的影响力逐渐减弱。与传统数字营销通过打断消费者思考或感官体验来硬性传递

信息不同，借助于优质内容传播给消费者富含创意及价值的品牌信息的营销手段能够有效降低消费者的厌恶感，甚至使其产生情感体验或是价值观共鸣，进而使得消费者更易接受企业所传达的信息并对品牌产生认同，利用社会化媒体平台中的 KOL 及其生产的内容在新媒体平台上进行社交媒体营销活动的营销模式已成为当前互联网营销中最具成长性的营销手段之一。与其他新媒体营销模式不同，KOL 营销以 KOL 为主体，在 KOL 专精的领域向其粉丝群体精准地传达产品或服务的特征或卖点，是一种更为去中心化、更具互动性和说服力的新型营销手段。

④主流社交媒体平台商业化进程加速，社交媒体营销发展步入快车道

随着 KOL 营销的不断发展，社交媒体平台逐渐摆脱过去纯内容展示渠道的单一角色，演变为集引流、推广、变现、数据分析多功能于一体的综合性媒介渠道。具体而言，平台的作用在于以下几个方面：社交媒体平台通过吸引不同优质内容创作者入驻，丰富平台内容，从而扩大用户基数，实现消费者的引流；平台为优质内容创作者的内容输出提供实现方式，承载并展示优质内容创作者创作的营销内容；平台收到广告投放收入后和优质内容创作者按照协议分账，实现了优质内容创作者和平台影响力的变现；通过对浏览数据以及销售数据的挖掘，平台还可以对广告投放的效果进行分析，并反馈给广告主、营销服务商和优质内容创作者，帮助其进一步改善投放效果。根据英国社会化媒体传播公司 We Are Social 与加拿大社会化媒体传播公司 HootSuite 联合发布的《2022 年全球数字概览》，2021 年，在全球范围内，包含 KOL 营销在内的社交媒体营销投放规模占数字广告整体投放规模的比例已达到 33.1%，2021 年全球广告主在社交媒体营销上的投入高达 1,540 亿美元，较 2020 年增长 17.4%。

在用户触媒时间和渠道越加碎片化的趋势下，生态构建成为平台核心竞争力的重要一环。为了提高用户粘性，各媒体平台都在加强自身内容布局，主流社交媒体平台如微博、微信、抖音、小红书等，通过上线一系列的创作者内容扶持政策和奖励，鼓励平台上的 KOL 产出优质内容。

随着社交媒体广告交易量的逐步提升，为了规范商业化变现方式，各类社交媒体平台相继通过上线配套的官方广告交易平台，进一步规范化广告投放活动。主要社交媒体平台中，新浪微博的“微任务”平台于 2012 年 9 月份上线，抖音官方广告交易平台“巨量星图”在 2018 年 9 月正式上线，B 站官方商业合作平台“花火”和小红书官方商业合

作平台“蒲公英”于 2020 年正式上线运营，微信视频号官方广告交易平台“视频号互选平台”也已于 2021 年 7 月上线运营。

随着各大主流社交媒体官方广告交易平台上线，各平台 KOL 商业化路径更为清晰，广告主规模化的 KOL 营销投放趋势也逐渐显现。以主流社交媒体平台抖音和小红书为例，根据抖音官方广告交易平台“巨量星图”披露的数据，截至 2022 年 6 月末，巨量星图可接单活跃达人数量已经突破 200 万，相较 2021 年增长约 3 倍，2021 年达人通过巨量星图平台接单获得的收入达 169 亿元，同比增长 72.2%，巨量星图有效注册广告主客户数量超 190 万，超过 1500 家 MCN 机构、1000 家代理商也在巨量星图平台，与达人和品牌共同成长、互相成就。根据知名新媒体营销服务商新榜发布的《2021 年上半年小红书营销洞察报告》测算，2021 年 6 月小红书具有明确品牌合作标识的商业内容数量对比 2021 年 1 月增幅约 149%，6 个月内涉及广告投放的账号数量翻倍，2021 年 6 月小红书“蒲公英”平台单月广告投放总额约 2.78 亿元。

综上，近年来社交媒体已经成为公众获取信息的主流渠道，广告投放的主阵地也由传统媒体向以社交媒体为代表的网络新媒体转移，以 KOL 营销为代表的社交媒体营销由于其独有的交互性、趣味性、可信度高等特征，越来越受到广告主的青睐，迎来爆发性增长。

2) 同行业可比公司业务发展趋势

公司是一家以社会化媒体营销为核心的综合性广告公司，在广告创意设计、营销方案策划、媒介策略与资源整合等方面拥有丰富的经验，主营业务包括社交媒体广告投放代理、社交媒体整合营销、社交媒体运营等营销服务，可为广告主提供从创意设计、策略制定、媒介投放到结案评估的一站式社交媒体营销解决方案。

与公司在市场上正面竞争的同行业主要竞争对手主要包括天下秀、微播易、谦玛网络、众引传播、新榜，其中天下秀（600556.SH）系 A 股上市公司、谦玛网络系 A 股上市公司元隆雅图（002878.SZ）全资子公司，微播易曾在北京产权交易所挂牌转让，三家公司均具有可靠的财务数据信息来源。根据天下秀 2021 年年报，天下秀 2021 年实现营业收入人民币 45.1 亿元，同比增长 47.4%，近五年收入的年复合增长率达到 57.7%，扣非净利润的复合增长率达到 43.2%。根据元隆雅图公开信息披露文件，其全资子公司谦玛网络新媒体营销服务收入由 2018 年的 1.83 亿元增长至 2021 年的 7.37 亿元，年化

复合增长率接近 60%。根据微播易在北京产权交易所披露的经审计财务数据，微播易 2021 年营业收入 21.17 亿元，同比增长 40.57%。

因此，同行业主要可比公司近年来业绩均实现大幅增长，发展态势良好。

3) 下游客户经营业绩情况

报告期内各期，公司前五大客户累计共 11 家，其最近 3 年经营情况如下：

序号	客户名称	近三年经营业绩情况	数据来源
1	欧莱雅（中国）有限公司	欧莱雅集团2019年至2022年1-6月营收分别为298.74亿欧元、279.92亿欧元、322.88亿欧元、183.66亿欧元，净利润分别为37.50亿欧元、35.63亿欧元、45.97亿欧元、32.50亿欧元	欧莱雅集团年报
2	阿里巴巴集团	阿里巴巴集团2019财年至2022财年营收分别为3,768.44亿元、5,097.11亿元、7,172.89亿元、8,530.62亿元，净利润分别为116.24亿元、191.36亿元、195.48亿元、87.86亿元	阿里巴巴集团年报
3	戴森贸易（上海）有限公司	2019年至2021年，戴森公司全球收入分别为54亿英镑、57亿英镑、52亿英镑	Statista统计数据库
4	OPPO广东移动通信有限公司	2019年至2021年全球手机出货量分别为1.14亿台、1.11亿台、1.34亿台，市场份额约排全球第四	国际权威市场研究机构IDC
5	字节跳动集团	官方未披露财务数据，位列《2021年胡润中国500强》第4名，估计市值22,500亿元，相比2020年增长221%，排名上升5位	胡润研究院
6	华扬联众数字技术股份有限公司	华扬联众2019年至2021年营收分别为105.07亿元、91.44亿元、132.14亿元，净利润分别为1.95亿元、2.04亿元、2.19亿元	华扬联众年报
7	上海睿路文化传播股份有限公司	睿路传播2019年至2021年营收分别为1.39亿元、1.84亿元、1.86亿元，净利润分别为0.13亿元、0.18亿元、0.24亿元	睿路传播年报
8	沃尔沃汽车	2019年至2021年沃尔沃全球汽车销量分别为70.54万辆、66.17万辆、69.87万辆	沃尔沃官网
9	上海蕴世广告传媒有限公司	未披露	-
10	波司登羽绒服装有限公司	波司登2019财年至2022财年营收分别为103.87亿元、122.17亿元、135.89亿元、162.14亿元，净利润分别为9.81亿元、12.03亿元、17.10亿元、20.62亿元	波司登年报
11	深圳前海思空传媒有限公司	未披露	-

综上，公司报告期内主要客户多为行业内领先企业，经营业绩良好。

4) 公司 2021 年业绩大幅增长系行业发展与公司自身竞争优势不断扩大等多重因素叠加的综合表现

移动互联网经过多年发展，相关应用已经渗透现代社会生活的方方面面，社交媒体由于其独特的趣味性、互动性、时效性等特征已经成为公众获取资讯、分享日常生活的主流媒体形式，形成了庞大的用户基础，并诞生了如抖音等网络普及程度较高的现象级应用。随着各大社交媒体平台于 2020 年前后上线官方广告交易平台，商业化进程明显加速，为平台创作者提供了清晰的商业化渠道，有利于鼓励创作者产出更好作品，也为品牌主提供了稳定可靠的广告投放渠道，形成了良好的社交媒体生态，各大品牌主已经充分认识到 KOL 营销的独特优势，纷纷加大 KOL 广告投放预算，因此近三年来 KOL 营销规模增长较快，特别是进入 2021 年以来呈现爆发增长趋势。

公司是布局社交媒体营销较早的企业之一，早在 2010 年前后，公司目前子公司悦普网络即针对人人网、开心网等我国早期社交媒体平台开展社交媒体广告业务，随着微博、微信的崛起以及社交新媒体抖音、小红书等平台的发展，公司及时捕捉快速的市场变化并积极对最具发展潜力的平台进行前瞻性投入，目前可为客户提供包括抖音、小红书、微博、微信公众号及视频号、B 站、知乎、快手等当下最主流社交媒体平台的广告投放服务。公司的先发优势使公司在行业经验、人才、技术等方面占据独特的优势，与产业链上下游的合作者形成了长期稳固的合作关系，又给公司带来了客户资源优势、投放策略和方法论优势、媒介资源优势以及采买成本优势。

报告期内，社交媒体营销行业逐步进入成熟期，公司十余年来累积的竞争优势使公司在行业竞争中脱颖而出，跻身于行业第一梯队，业绩快速增长。

3、主营业务收入按区域分类

单位：万元

类别	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
境内销售	71,006.42	100.00%	145,375.70	100.00%	70,503.14	100.00%	50,315.67	100.00%
合计	71,006.42	100.00%	145,375.70	100.00%	70,503.14	100.00%	50,315.67	100.00%

报告期内，公司收入均来自境内销售。

4、主营业务收入按季节分类

单位：万元

类别	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
第一季度	33,628.30	47.36%	28,178.02	19.38%	13,686.76	19.41%	8,253.64	16.40%
第二季度	37,378.12	52.64%	35,568.76	24.47%	15,498.15	21.98%	8,699.11	17.29%
第三季度	-	-	35,246.73	24.25%	15,979.25	22.66%	13,167.66	26.17%
第四季度	-	-	46,382.19	31.91%	25,338.98	35.94%	20,195.25	40.14%
合计	71,006.42	100.00%	145,375.70	100.00%	70,503.14	100.00%	50,315.67	100.00%

报告期各期，公司收入主要集中在下半年，其中第四季度占比最高。公司主要从事社交媒体营销业务。受客户年度广告预算执行进度、客户广告投放需求根据其产品或服务的售卖及促销淡旺季安排等影响，公司的营业收入具有较为明显的季节性特征，通常体现为“六一八”、“双十一”、“双十二”、“年货节”等主要促销时间节点前后需求较为旺盛，因此下半年及第四季度收入占比较高。

5、同一客户或同一合同同时采购不同服务

(1) 同一客户或同一合同同时采购不同服务的收入构成

报告期内，公司提供的服务主要包括社交媒体广告投放代理、社交媒体整合营销、社交媒体运营服务三类。

报告期内，公司存在同一客户或同一合同同时采购两类服务（即社交媒体广告投放代理和社交媒体整合营销）的情况，公司同一合同中同时存在两类服务的情况所涉及的收入金额统计如下：

单位：万元

产品名称	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	收入	占该类收入总额比例	收入	占该类收入总额比例	收入	占该类收入总额比例	收入	占该类收入总额比例
社交媒体广告投放代理	21,894.71	34.29%	31,837.02	23.86%	13,392.36	20.52%	7,595.88	16.72%
社交媒体整合营销	3,327.78	51.35%	6,104.11	55.46%	1,650.27	41.59%	1,994.96	56.92%
合计	25,222.49	35.86%	37,941.13	26.27%	15,042.63	21.73%	9,590.84	19.60%

（2）根据合同可以将不同服务的收入进行准确的确认

公司一般与主要客户通过先签订年度框架合同，在具体业务需求中客户下发单笔采购订单的方式进行合作。随着社交媒体营销行业的发展，营销方式逐渐多元化、整合化，KOL 广告投放可以与开屏广告、信息流广告、热搜资源等品牌推广工具相结合，线上营销活动可以与线下营销活动相结合，图文形式与视频形式相结合，以最大化程度优化营销效果，客户的社交媒体营销需求逐渐多元化，因此客户订单呈现出内容形式日益丰富的趋势，可能存在同一订单既涉及 KOL 广告投放又涉及其他营销方式的情况。

在客户订单中，客户一般对其采购的各项广告资源的具体要求和价格均进行明确区分列示，KOL 广告投放按照“一号一价”明确列示，其他营销方式亦根据服务内容明码标价。

因此，公司对客户订单中涉及通过各平台 KOL 进行广告投放的内容归类为社交媒体广告投放代理业务，而对于除了上述 KOL 广告投放之外的创意策划服务、文案撰写、视觉设计、线下活动、其他社交媒体品牌推广服务等归类为社交媒体整合营销服务，不同服务类型的收入金额能够进行准确区分。

（3）公司不存在通过调节各期服务内容从而调节收入确认时点的情形

1）公司服务类型划分的具体标准

①社交媒体广告投放代理业务，具体服务内容主要包括：精准匹配并推荐 KOL 账号并协调完成广告投放。

②社交媒体整合营销业务，具体服务内容包括但不限于：营销方案设计、推广内容（营销文案、图片、视频、音频等）的制作等。

③社交媒体运营业务，具体服务内容包括但不限于：客户日常运维工作及搜索关键词优化服务等。

上述服务内容及对应的销售价格根据客户下单明细拆分列示，不存在包含或重合关系，公司相关服务的划分标准清晰。

2）同行业可比上市公司业务划分标准及各项业务收入确认原则与公司不存在显著差异

同行业可比上市公司与公司相似业务的分类及收入确认原则情况如下：

公司名称	业务大类	业务归类	同行业可比上市公司披露的具体服务内容	收入确认具体原则
天下秀	新媒体营销客户代理服务	代理类	新媒体营销客户代理服务主要实现广告主跨平台投放和精准投放的需求，广告主可实现微博、微信、短视频、直播、音频等多个新媒体平台的广告投放需求。除能实现跨平台投放外，天下秀提供的新媒体营销客户代理服务还能够为客户提供策略制定、方案策划、创意策划、投放策划和实施、社交媒体账户运营、效果监测等一系列新媒体营销服务。天下秀一般安排专人负责与客户进行对接，在与客户就整体方案达成一致意见后，按计划采买相关资源实施方案，并与客户保持持续交流，总结新媒体营销效果，并为客户后续营销工作提出建议。在天下秀开展新媒体营销客户代理服务中，主要通过 WEIQ 系统采购相关自媒体资源。	完成广告投放时确认收入。
元隆雅图	数字化营销服务	全案类	为客户提供营销服务，在移动端开展促销活动、开发和运营礼赠品电商平台，包括经销商渠道管理电商、礼品集中采购电商、会员积分礼品电商等，以及相关仓储物流，收入体现为促销服务收入。	按约定期限或经客户确认后确认收入。
	新媒体营销-创意服务		创意策略、文案撰写、视频拍摄、图片设计以及线下品牌宣传等服务。	
	新媒体营销-广告投放服务	代理类	向品牌客户提供基于网红媒介的营销服务，包括广告策略、创意、内容、投放、效果分析等。在微信、微博、小红书、抖音、B 站、快手等品牌进行种草、电商直播等服务。	公司根据为客户完成的广告投放情况和约定结算标准确认收入。
三人行	广告方案策划与执行	全案类	创意策划：了解客户需求，根据对广告受众的洞查为客户进行创意策划，制定营销方案。 媒介策略：根据客户的营销需求提出媒介策略建议，并制定媒体资源传播组合方案。 营销效果评估：根据营销方案执行情况，向客户提供营销信息传播效果评估服务，并根据评估结果提出相应的优化建议。	约定的服务期间分期确认或项目完成并交付客户使用时确认。
	广告投放代理	代理类	媒介策略：根据客户的营销需求提出媒介策略建议，并制定媒体资源传播组合方案。 媒体资源采购：与客户沟通广告内容及排期表，获得客户确认后，与媒体确定广告素材及排期表等要素，并进行采购。 营销效果评估：根据排期表进行广告投放，并向客户提供营销信息广告投放传播效果，并根据评估结果提出相应的优化建议。	按客户确认的排期表分期确认收入。
众引传播	数字整合营销	全案类	数字营销是指以营销理论为基础，借助互联网、通信以及数字媒体技术等新的方式方法，制定和实现营销目的商务活动。在互联网与通讯技术整合发展的近十年里，电子商务的迅速发展带动新兴消费方式规模爆发式的增长；导致数字营销成为各个企业关注的焦点。公司在电子商务发展的初期就涉入了数字营销领域，借助于互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销服务	约定的服务期间分期确认或项目完成并交付客户使用时确认。

公司名称	业务大类	业务归类	同行业可比上市公司披露的具体服务内容	收入确认具体原则
			的目标。从初期的网络媒体广告投放，到企业电子商务门户推广，公司采取了精准的数字营销方案，在网络上低成本、高效率、大幅度地推广客户企业的品牌和产品，有效地将终端点击率真正转化为成交率并且精准性地控制企业营销成本。	
	O2O （Online to Offline） 整合营 销		O2O 整合营销是指以线上（Online）营销线上购买带动线下（Offline）经营和线下消费的一体化整合营销模式。公司的整合营销服务通过提供活动信息、打折电子券、服务预订等方式，把商品或服务的信息适时推送给终端用户，最终通过活动营销将他们转换为企业的终端客户。	

同行业可比上市公司主要将新媒体营销服务划分为代理类业务和全案类业务，业务具体内容与公司划分的社交媒体广告投放代理业务和社交媒体整合营销业务相对应，相应的收入确认原则与公司同类业务相比亦不存在显著差异，即代理类业务以广告投放完成时点确认收入，全案类业务以通过客户验收时点确认收入。

同行业可比上市公司中，天下秀亦存在涉及社交媒体账号运营业务，其将社交媒体账户运营归入代理类服务，公司基于社交媒体运营服务的长周期、持续服务及按月固定收费等特征，将该类业务单独归类为社交媒体运营服务。在收入确认原则上，公司根据企业会计准则的相关要求按月根据合同约定收费金额确认收入，天下秀未披露该类业务收入确认具体原则。报告期内各期，公司社交媒体运营业务收入占比分别为 0.93%、0.49%、1.56%、2.55%，对公司业绩未构成重大影响。

综上，同行业可比上市公司业务划分标准及各项业务收入确认原则与公司不存在显著差异。

3) 公司服务类型划分严谨、收入确认原则符合企业会计准则要求、与同行业可比上市公司相比不存在显著差异，公司不存在通过调节各期服务内容从而调节收入确认时点的情况

综合前述分析，公司严格按照客户合同条款，结合业务实质对业务类型进行划分。收入确认符合企业会计准则要求，并均存在外部证据。业务类型划分符合行业特性，与同行业可比上市公司相比不存在显著差异，公司服务内容与客户约定明确，业务实质与划分后类型匹配，公司不存在通过调节各期服务内容从而调节收入的情况。

（三）营业成本分析

1、营业成本结构

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	58,538.08	100.00%	119,515.59	99.90%	57,383.08	100.00%	39,320.89	100.00%
其他业务成本	-	-	125.38	0.10%	-	-	-	-
合计	58,538.08	100.00%	119,640.96	100.00%	57,383.08	100.00%	39,320.89	100.00%

2、主营业务成本按产品分类

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
社交媒体广告投放代理	53,385.37	91.20%	111,656.93	93.42%	54,023.75	94.15%	36,361.89	92.47%
社交媒体整合营销	4,735.07	8.09%	7,446.70	6.23%	2,700.64	4.71%	2,395.07	6.09%
社交媒体运营服务	417.65	0.71%	301.46	0.25%	570.39	0.99%	545.11	1.39%
其他	-	-	110.49	0.09%	88.3	0.15%	18.82	0.05%
合计	58,538.08	100.00%	119,515.59	100.00%	57,383.08	100.00%	39,320.89	100.00%

报告期内，公司主营业务成本变动趋势与主营业务收入变动趋势基本保持一致。

3、主营业务按成本类型分类

（1）主营业务成本结构

报告期内，公司主营业务成本结构如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
KOL 资源	53,385.37	91.20%	111,656.93	93.42%	54,023.75	94.15%	36,361.89	92.47%
新媒体流量费	1,530.04	2.61%	2,143.70	1.79%	482.03	0.84%	253.35	0.64%
拍摄及制作费	503.72	0.86%	1,323.79	1.11%	1,031.14	1.80%	176.97	0.45%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
创意策划费	818.26	1.40%	1,145.12	0.96%	307.49	0.54%	624.12	1.59%
明星合作费	16.34	0.03%	739.76	0.62%	4.06	0.01%	537.59	1.37%
员工薪酬	89.16	0.15%	222.08	0.19%	365.88	0.64%	337.70	0.86%
其他	2,195.18	3.75%	2,284.20	1.91%	1,168.73	2.04%	1,029.27	2.62%
合计	58,538.08	100.00%	119,515.59	100.00%	57,383.08	100.00%	39,320.89	100.00%

报告期内，公司主营业务成本主要由 KOL 资源、新媒体流量费、拍摄及制作费以及员工薪酬等构成。

报告期内随着公司业务规模的扩大，主要成本项目也呈逐年上涨趋势。

（2）主要成本类型采购数量及价格变动情况及变动原因

报告期内，公司成本类型主要由 KOL 资源及新媒体流量费构成，报告期内，上述两类成本类型的采购数量及价格变动情况如下：

单位：万元、次、个、万元/次、万元/个

成本类型	2022 年 1-6 月			2021 年		
	成本	采购量	单位成本	成本	采购量	单位成本
KOL 资源	53,385.37	17,976	2.97	111,656.93	43,437	2.57
新媒体流量费	1,530.04	232	6.60	2,143.70	395	5.43

（续上表）

产品名称	2020 年			2019 年		
	成本	采购量	单位成本	成本	采购量	单位成本
KOL 资源	54,023.75	28,126	1.92	36,361.89	21,106	1.72
新媒体流量费	482.03	146	3.30	253.35	64	3.96

注：KOL 资源采购量为采买的 KOL 广告投放次数，新媒体流量费采购量为项目数量

如本节之“（二）营业收入分析/2、主营业务收入按产品分类/（2）主要产品销售数量及价格变动情况及变动原因”处分析，受优质媒介资源的采购量增加、优质媒介资源的采购价格上涨影响，KOL 资源的采购量及平均采购成本逐年增加。

除 KOL 资源及人工服务以外的其他成本项目，包括如新媒体流量费等，主要即系社交媒体整合营销业务产生，因外采的物料资源不同，采购数量及平均采购成本变动趋势不具有比较意义。

（四）毛利率分析

1、主营业务毛利结构

报告期内，公司主营业务毛利构成情况如下：

单位：万元

产品名称	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
社交媒体广告投放代理	10,474.06	84.01%	21,790.82	84.26%	11,229.58	85.59%	9,056.92	82.37%
社交媒体整合营销	1,745.38	14.00%	3,560.55	13.77%	1,267.23	9.66%	1,110.04	10.10%
社交媒体运营服务	240.87	1.93%	415.58	1.61%	527.26	4.02%	735.64	6.69%
其他	8.02	0.06%	93.18	0.36%	95.98	0.73%	92.18	0.84%
合计	12,468.34	100.00%	25,860.11	100.00%	13,120.06	100.00%	10,994.78	100.00%

报告期内各期，公司社交媒体广告投放代理毛利占比均在 80%以上，为毛利主要来源。

2、主要产品毛利率及变动分析

报告期内，公司主要产品毛利率情况如下：

产品名称	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
社交媒体广告投放代理	16.40%	0.07%	16.33%	-0.88%	17.21%	-2.73%	19.94%
社交媒体整合营销	26.93%	-5.42%	32.35%	0.41%	31.94%	0.27%	31.67%
社交媒体运营服务	36.58%	-21.38%	57.96%	9.92%	48.04%	-9.40%	57.44%
其他	100.00%	54.25%	45.75%	-6.33%	52.08%	-30.96%	83.05%
合计	17.56%	-0.23%	17.79%	-0.82%	18.61%	-3.24%	21.85%

公司主要产品为社交媒体广告投放代理、社交媒体整合营销，该两类产品的收入和毛利占比均在 90%以上，因此公司综合毛利率的变动主要受该两类产品影响。

社交媒体广告投放代理、社交媒体整合营销业务中，公司与客户及供应商协商定价，通过销售收入与采购成本差价获得盈利。对于不同客户的报价主要取决于客户采买的媒体资源的类别和服务内容、客户价格承受能力和竞争激烈程度等多种因素。因此，社交媒体广告投放代理、社交媒体整合营销业务中，不同客户之间以及同一客户不同年度之间的毛利率存在一定的波动，符合行业特征。

具体分析如下：

（1）社交媒体广告投放代理

报告期内各期，投放代理业务总体呈下降趋势，其中 2021 年及 2022 年 1-6 月波动较小，2020 年降幅较大。2020 年降幅较大主要受客户结构变动影响，2020 年低毛利率客户收入占比较高，摊薄了整体毛利率。

如按照 2019 年投放代理业务毛利率 19.94%进行分层，将报告期内毛利率低于 19% 的定义为低毛利率客户、高于 19%的定义为高毛利率客户，则报告期内各期，低毛利率客户及高毛利率客户的构成变动情况如下：

单位：万元

类型	项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
低毛利率客户	收入	44,939.71	95,152.90	48,969.71	32,422.99
	收入占比	70.37%	71.30%	75.03%	71.39%
	毛利率	11.61%	11.15%	12.27%	13.15%
高毛利率客户	收入	18,919.71	38,294.85	16,293.29	12,995.82
	收入占比	29.63%	28.70%	24.97%	28.61%
	毛利率	27.28%	29.20%	32.11%	36.89%
投放代理业务综合毛利率		16.40%	16.33%	17.21%	19.94%

由上表可见，报告期内，受阿里巴巴集团、字节跳动集团、OPPO、上海睿路等主要低毛利率客户收入占比上升影响，公司投放代理业务低毛利率客户收入占比在 2020 年达到高峰，导致 2020 年投放代理业务毛利率较 2019 年下降较多；2021 年及 2022 年 1-6 月，公司低毛利率客户的收入占比趋于稳定。

（2）社交媒体整合营销

报告期内各期，公司 2019 年至 2021 年整合营销业务毛利率基本较为稳定，2022 年 1-6 月有所下滑，主要原因为第三方采买成本上涨影响。

报告期内各期，整合营销业务第三方采买成本占营业收入的比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
第三方采买成本	4,735.07	7,446.70	2,700.64	2,395.07
营业收入	6,480.46	11,007.25	3,967.87	3,505.11
占比	73.07%	67.65%	68.06%	68.33%

2019 年至 2021 年，公司整合营销业务第三方采买成本占营业收入的比例基本较为稳定，2022 年 1-6 月，部分整合营销项目服务中流量助推工具、硬广、线下活动等第三方采买成本占比上升，因此毛利率有所下降。

3、公司主营业务毛利率与同行业公司对比分析

公司与可比公司毛利率比较情况如下：

公司简称	股票代码	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
天下秀	600556.SH	22.45%	22.28%	23.39%	27.44%
元隆雅图	002878.SZ	19.56%	23.28%	23.46%	26.46%
三人行	605168.SH	15.72%	19.30%	17.89%	20.26%
众引传播	833402.NQ	/	/	/	16.92%
均值		19.24%	21.62%	21.58%	22.77%
发行人		17.56%	17.79%	18.61%	21.85%

注：天下秀及众引传播毛利率系其综合毛利率，元隆雅图毛利率系其新媒体营销服务毛利率，三人行 2019 年至 2021 年毛利率系其数字营销服务毛利率，2022 年 1-6 月毛利率系其综合毛利率、众引传播因 2021 年在全国中小企业股份转让系统终止挂牌，无法获取 2020 年至 2022 年 1-6 月披露数据

由上表可知，整体上看，报告期内公司毛利率略低于同行业平均水平，原因主要系不同公司的业务类型差异及规模差异所致。

具体而言，公司毛利率与三人行基本相当，略低于天下秀和元隆雅图，主要原因为产品差异及规模差异，但是变动趋势与可比公司基本一致。

公司与可比公司的毛利率差异具体分析如下：

（1）公司与同行业可比上市公司的细分业务类型存在一定差异**1）同行业可比上市公司业务对比情况**

各可比上市公司的细分业务与公司之间存在一定差异，具体对比情况如下：

公司简称	股票代码	主营业务	与悦普集团业务对比情况
天下秀	600556.SH	天下秀是一家基于大数据的技术驱动型新媒体营销服务公司，致力于为广告主提供智能化的新媒体营销解决方案，实现产品与用户的精准匹配，帮助广告主低成本获取客户以及带动产品销售和口碑转化；同时帮助海量文化创意产业、数字内容产业的新媒体从业者实现高效便捷的价值变现。天下秀提供的主要服务包括新媒体营销客户代理服务、新媒体广告交易系统服务。	天下秀业务中新媒体营销客户代理服务与公司业务较为相似，新媒体广告交易系统服务业务与公司业务存在较大差异
元隆雅图	002878.SZ	元隆雅图下属子公司谦玛网络主要业务包括新媒体整合营销和新媒体广告投放服务。谦玛网络向客户提供策略策划、创意设计、内容制作、新媒体媒介投放和执行、效果监测等服务。具体业务包括以创意策略为核心的营销服务、以流量为核心的营销服务和自媒体账号运营服务。	谦玛网络以创意策略为核心的营销服务、以流量为核心的营销服务和自媒体账号运营服务分别与公司投放代理业务、整合营销业务及社交媒体运营服务较为相似
三人行	605168.SH	三人行是专业从事整合营销服务的综合型广告传媒企业，主营业务包括数字营销服务、场景活动服务和校园媒体营销服务。三人行在洞察客户品牌的市场定位、发掘客户产品或服务的营销亮点的基础上，结合自身在数字营销、场景活动和校园媒体营销等业务领域的布局，为客户提供品牌策略、创意策划、内容制作、媒介策略、广告投放、活动执行、效果评估及优化等全流程的整合营销服务，满足客户在全国范围内跨媒体、多渠道的品牌曝光和产品或服务推广的营销需求。	三人行业务中数字营销服务与公司业务较为相似，场景活动服务和校园媒体营销服务与公司业务存在较大差异
众引传播	833402.NQ	众引传播主要为客户提供整合营销全案服务、KOL 媒介代理采买服务及品牌增长顾问服务。其媒介代理采买业务主要面向抖音、小红书、哔哩哔哩等新媒体营销平台。	众引传播业务与公司较为相似
公司		悦普集团是一家以社会化媒体营销为核心的综合性广告公司，在广告创意设计、营销方案策划、媒介策略与资源整合等方面拥有丰富的经验，主营业务包括社交媒体广告投放代理、社交媒体整合营销、社交媒体运营等营销服务，可为广告主提供从创意设计、策略制定、媒介投放到结案评估的一站式社交媒体营销解决方案。	

2）同行业可比上市公司分服务类别收入结构差异较大

报告期内各期，公司与可比上市公司分服务类别的收入结构情况如下：

单位：万元

公司简称	服务	2022年1-6月		2021年		2020年		2019年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天下秀	红人营销平台业务	未披露	未披露	428,964.77	95.08%	296,112.06	96.76%	-	-
	红人经济生态链创新业务板块	未披露	未披露	22,202.42	4.92%	9,927.98	3.24%	-	-
	新媒体营销客户代理服务	-	-	-	-	-	-	170,758.11	86.36%
	新媒体广告交易系统服务	-	-	-	-	-	-	26,935.58	13.62%
	智慧城市	-	-	-	-	-	-	37.14	0.02%
	合计	208,820.21	100.00%	451,167.19	100.00%	306,040.04	100.00%	197,730.83	100.00%
元隆雅图	礼赠品（促销品）	46,878.53	24.10%	99,649.71	43.60%	113,745.82	57.15%	98,856.99	62.90%
	促销服务	3,886.51	2.00%	32,389.06	14.17%	22,732.34	11.42%	20,279.98	12.90%
	新媒体营销服务	37,120.39	19.08%	73,688.84	32.24%	53,904.69	27.08%	30,898.09	19.66%
	特许经营纪念品经营	106,141.04	54.56%	20,663.78	9.04%	5,917.95	2.97%	6,035.54	3.84%
	贵金属工艺品业务	406.26	0.20%	1,953.61	0.85%	2,512.65	1.26%	863.63	0.55%
	出租收入	119.69	0.06%	237.34	0.10%	231.84	0.12%	231.84	0.15%
	合计	194,552.41	100.00%	228,582.35	100.00%	199,045.29	100.00%	157,166.07	100.00%
三人行	数字营销服务	未披露	未披露	320,870.85	89.86%	256,602.63	91.39%	140,271.45	85.98%
	场景活动服务	未披露	未披露	18,527.93	5.19%	14,759.16	5.26%	14,111.15	8.65%
	校园媒体营销服务	未披露	未披露	3,001.72	0.84%	1,770.15	0.63%	2,073.35	1.27%
	其他主营业务	未披露	未披露	14,388.64	4.03%	7,642.78	2.72%	6,686.66	4.10%
	其他业务	未披露	未披露	307.43	0.09%	-	-	-	-

公司简称	服务	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
	合计	203,283.65	100.00%	357,096.58	100.00%	280,774.72	100.00%	163,142.61	100.00%
众引传播	媒体投放	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	43,008.37	65.71%
	数字营销	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	20,954.60	32.01%
	活动营销	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	1,277.99	1.95%
	营销贸易	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	214.20	0.33%
	合计	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	65,455.16	100.00%
公司	社交媒体广告投放代理	63,859.42	89.93%	133,447.75	91.80%	65,253.33	92.55%	45,418.81	90.27%
	社交媒体整合营销	6,480.46	9.13%	11,007.25	7.57%	3,967.87	5.63%	3,505.11	6.97%
	社交媒体运营服务	658.52	0.93%	717.04	0.49%	1,097.65	1.56%	1,280.75	2.55%
	其他	8.02	0.01%	203.67	0.14%	184.28	0.26%	111.00	0.22%
	合计	71,006.42	100.00%	145,375.70	100.00%	70,503.14	100.00%	50,315.67	100.00%

如上表所示，可比上市公司产品类型及收入结构差异也较大。

3) 各公司各业务之间的毛利率也存在较大差异

可比上市公司分服务类型的毛利率对比情况如下：

公司简称	产品	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
天下秀	红人营销平台业务	未披露	22.25%	23.55%	-
	红人经济生态链创新业务板块	未披露	22.88%	18.61%	-
	新媒体营销客户代理服务	-	-	-	25.73%
	新媒体广告交易系统服务	-	-	-	38.33%
	智慧城市	-	-	-	-0.05%
	综合毛利率	22.45%	22.28%	23.39%	27.44%
元隆雅图	礼赠品（促销品）	13.82%	17.59%	23.86%	19.34%
	促销服务	未披露	21.77%	9.74%	30.38%
	新媒体营销服务	19.56%	23.28%	23.46%	26.46%

公司简称	产品	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
	特许纪念品业务	31.77%	36.87%	未披露	未披露
	贵金属工艺品业务	未披露	13.26%	未披露	未披露
	出租收入	70.43%	70.18%	69.47%	69.47%
	综合毛利率	25.27%	21.78%	22.25%	22.46%
三人行	数字营销服务	未披露	19.30%	17.89%	20.26%
	场景活动服务	未披露	37.07%	34.28%	35.43%
	校园媒体营销服务	未披露	73.57%	68.85%	61.62%
	其他主营业务	未披露	30.88%	33.25%	26.64%
	其他业务	未披露	26.09%	-	-
	综合毛利率	15.72%	21.15%	19.49%	22.36%
众引传播	媒体投放	未披露	未披露	未披露	未披露
	数字营销	未披露	未披露	未披露	未披露
	活动营销	未披露	未披露	未披露	未披露
	营销贸易	未披露	未披露	未披露	未披露
	综合毛利率	未披露	未披露	未披露	16.92%
公司	社交媒体广告投放代理	16.40%	16.33%	17.21%	19.94%
	社交媒体整合营销	26.93%	32.35%	31.94%	31.67%
	社交媒体运营服务	36.58%	57.96%	48.04%	57.44%
	其他	100.00%	45.75%	52.08%	83.05%
	综合毛利率	17.56%	17.79%	18.61%	21.85%

如上表所示，可比上市公司各类服务类别的毛利率也存在一定差异，主要系具体的服务内容存在差异所致。

（2）与天下秀的毛利率差异对比分析

报告期内各期，公司综合毛利率低于天下秀 4%-5%左右，报告期内各期变动趋势一致，且差异率基本保持稳定。

1) 毛利率对比情况

2019 年天下秀的产品主要包括新媒体营销客户代理服务、新媒体广告交易系统服务及智慧城市，2020 年起将新媒体营销客户代理服务、新媒体广告交易系统服务合并

至红人营销平台业务，但未披露该两类业务各自的收入占比及毛利率情况，因该两类业务毛利率差异较大，收入结构对毛利率影响较大，因此以下结合 2019 年相关信息进行对比分析。

根据天下秀 2019 年年度报告，其收入结构及毛利率及与公司对比情况如下：

公司简称	产品	2019 年		
		金额（亿元）	占比	毛利率
天下秀	新媒体营销客户代理服务	17.08	86.36%	25.73%
	其中 WEIQ 平台相关业务	8.97	45.35%	未披露
	其中新媒体综合解决方案业务 SMART	8.11	41.01%	未披露
	新媒体广告交易系统服务	2.69	13.62%	38.33%
	智慧城市	0.004	0.02%	-0.05%
	合计	19.77	100.00%	27.44%
公司	社交媒体广告投放代理	4.54	90.27%	19.94%
	社交媒体整合营销	0.35	6.97%	31.67%
	社交媒体运营服务	0.13	2.55%	57.44%
	其他	0.01	0.22%	83.05%
	合计	5.03	100.00%	21.85%

天下秀 2019 年收入主要包括新媒体营销客户代理服务、新媒体广告交易系统服务以及智慧城市三类，其中以新媒体营销客户代理服务为主。新媒体营销客户代理服务进一步细分包括 WEIQ 平台相关业务以及新媒体综合解决方案业务 SMART。根据其公开披露信息，WEIQ 平台相关业务、新媒体综合解决方案业务 SMART 以及新媒体广告交易系统服务主要服务内容如下：

WEIQ 平台相关业务：WEIQ 平台是天下秀自主研发的红人广告大数据云投放平台，为有广告需求的商家用户和红人建立链接，依托大数据模型，通过分析企业画像及红人画像为二者实现精准匹配，红人在线接单为企业制定智能化广告投放方案，降低企业的投放成本、提升企业的投放效率。目前，WEIQ 已经整合了全网超过 100 万红人，覆盖微信、抖音、小红书、快手等平台的红人资源，涵盖图文、短视频、直播、音频等全形态红人营销及销售模式。这类业务与公司的社交媒体广告投放代理业务较为相似。

新媒体综合解决方案业务 SMART: SMART 基于粉丝经济关系下的消费者洞察,帮助各个行业的大型企业应对新媒体数字化不断加快所带来的复杂挑战,提供从市场调研、策略制定、资源整合到技术开发等综合解决方案。目前,这些大型企业客户主要分布于快消、美妆、互联网、3C 数码、汽车、金融等领域。这类业务与公司的社交媒体整合营销业务较为相似。

新媒体广告交易系统服务:天下秀为关联方新浪微博建立了基于自有技术开发的自媒体交易平台,即微任务平台,为客户提供自助式自媒体交易服务。广告主在该等平台上选择自媒体用户进行商业有偿信息的推广,形成一条广告订单。自媒体用户在该订单通过平台审核后,可选择接受该订单的发布任务。自媒体用户在发布该订单的广告信息并展示 24 小时后,即为广告订单任务执行完成,可获得相应的任务报酬。天下秀在自媒体用户完成广告任务,即该条微博展示 24 小时后,将根据新媒体广告交易系统服务的交易总额收取一定比例的平台技术服务费。公司不具备该类作为平台方提供居间信息服务的业务。

2) 毛利率差异分析

由上表可见,2019 年,天下秀毛利率较公司偏高的原因主要包括如下两个方面:

①业务类型差异

天下秀新媒体广告交易系统服务毛利率较高,而公司无类似业务,该业务拉高了天下秀综合毛利率。

②披露口径差异

天下秀将 WEIQ 平台相关业务及新媒体综合解决方案业务 SMART 合并至新媒体营销客户代理服务进行披露,未披露这两类业务各自的毛利率情况,但是新媒体综合解决方案业务 SMART 业务更偏重于创意策划类,毛利率较 WEIQ 平台相关业务之类的纯代理业务偏高,因此,新媒体综合解决方案业务 SMART 业务占比越高,新媒体营销客户代理服务的毛利率越高,2019 年,天下秀新媒体综合解决方案业务 SMART 业务收入占比为 41.01%,远高于公司整合营销业务占比 6.97%,因此天下秀新媒体营销客户代理服务高于公司毛利率具有合理性。

综合上述分析,天下秀 2019 年毛利率较公司偏高主要系:①业务类型差异:其收入占比 13.62%的新媒体广告交易系统服务毛利率为 38.33%,拉高了综合毛利率,而公

司无该类业务；②天下秀将代理类业务和策划类业务合并披露，策划类业务收入占比较公司偏高，拉高了新媒体营销客户代理服务的毛利率。

2020 年起，天下秀将新媒体营销客户代理服务、新媒体广告交易系统服务合并至红人营销平台业务，但未披露该两类业务各自的收入占比及毛利率情况，综上 2019 年的情况分析可知，2020 年至 2022 年 1-6 月，天下秀红人营销平台业务毛利率高于公司整体毛利率及广告投放代理业务毛利率亦是由前述原因导致的。

（3）与元隆雅图的毛利率差异对比分析

1) 毛利率对比情况

元隆雅图下属子公司谦玛网络主要业务包括新媒体整合营销和新媒体广告投放服务。2021 年，元隆雅图发行股份购买资产收购谦玛网络控股权，谦玛网络成为元隆雅图子公司，在元隆雅图的定期报告中，将谦玛网络的上述两类业务合并为新媒体营销服务进行披露。

根据谦玛网络被收购时元隆雅图披露的《北京元隆雅图文化传播股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（草案）（修订稿）》（2021 年 6 月 2 日）》（以下简称“谦玛网络收购报告书”）的相关信息，谦玛网络向客户提供策略策划、创意设计、内容制作、新媒体媒介投放和执行、效果监测等服务。

谦玛网络的具体业务包括以创意策略为核心的营销服务、以流量为核心的营销服务和新媒体账号运营服务。其中以创意策略为核心的营销服务，即基于客户需求，定制针对化的创意、内容以及媒介投放的整体性服务，包含新媒体营销策略、创意、内容、设计、技术开发、媒介采购、项目执行、数据分析等营销流程。这类业务与公司的社交媒体整合营销业务较为相似；其中以流量为核心的营销服务，即根据客户需求，依靠各类新媒体平台，采用图文、短视频、直播等形式进行的新媒体广告投放业务。谦玛网络以沃米优选（自主研发的新媒体资源管理平台，目前覆盖微博、微信、抖音、快手、B 站、知乎、小红书、视频号等各类社交媒体的 KOL 资源）为支撑，为广告主定制投放策略。投放前利用大数据进行定性和定量分析，对新媒体资源进行整合、筛选，为客户定制投放方案，投放后进行数据分析和总结，给到投放优化建议。这类业务与公司的社交媒体广告投放代理业务较为相似。新媒体账号运营服务，即根据客户需求，按约定的服务期

限对客户的新媒体账号进行代运营服务，主要包括客户微信公众号、官方微博年度运营、搜索引擎优化运营服务等。这类业务与公司的社交媒体运营服务业务较为相似。

以创意策略为核心的营销服务侧重于针对客户定制个性化的创意，以流量为核心的营销服务侧重于针对客户定制个性化的投放。

谦玛网络收购报告中披露了 2019 年及 2020 年上述三类业务的具体构成及收入成本情况，2021 年及 2022 年 1-6 月元隆雅图未再披露具体构成情况，而是将三类业务合并为新媒体营销服务进行披露。

2019 年及 2020 年，公司与谦玛网络的收入构成及毛利率对比情况如下：

单位：万元

公司简称	产品	2020 年			2019 年		
		收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率
谦玛网络	以流量为核心的营销服务	48,311.90	89.62%	20.97%	28,669.73	92.23%	24.90%
	以创意策略为核心的营销服务	5,187.82	9.62%	44.47%	2,261.46	7.27%	47.65%
	新媒体账号运营服务	404.97	0.75%	51.03%	155.44	0.50%	47.03%
	合计	53,904.69	100.00%	23.46%	31,086.63	100.00%	26.66%
公司	社交媒体广告投放代理	65,253.33	92.55%	17.21%	45,418.81	90.27%	19.94%
	社交媒体整合营销	3,967.87	5.63%	31.94%	3,505.11	6.97%	31.67%
	社交媒体运营服务	1,097.65	1.56%	48.04%	1,280.75	2.55%	57.44%
	其他	184.28	0.26%	52.08%	111.00	0.22%	83.05%
	合计	70,503.14	100.00%	18.61%	50,315.67	100.00%	21.85%

由上表可见，2019 年及 2020 年，谦玛网络以流量为核心的营销服务较公司投放代理业务毛利率偏高 4%左右，以创意策略为核心的营销服务较公司整合营销业务偏高 13%左右，2021 年起，元隆雅图合并披露的新媒体营销业务整体毛利率比公司综合毛利率高 2%左右。

2) 毛利率对比分析

谦玛网络毛利率较公司偏高主要系因业务特征差异导致，谦玛网络以创意策略为核心的营销服务收入占比较公司偏高，与公司相比，谦玛网络业务中创意策划成分更高。谦玛网络为客户提供更多的内容创意及投放策略优化，使得以创意策略为核心的营销服

务和以流量为核心的营销服务形成良性共振，毛利率较单纯的媒介撮合偏高。因此谦玛网络综合毛利率、分业务类型的毛利率较公司综合毛利率及分业务类型毛利率偏高。

（4）与三人行的毛利率差异对比分析

2019 年至 2021 年，三人行数字营销服务毛利率及综合毛利率分别为 20.26%、17.89%、19.30%及 22.36%、19.49%、21.15%，2022 年 1-6 月，三人行未披露数字营销服务毛利率，其综合毛利率为 15.72%。

三人行除数字营销业务外，主要业务为场景活动服务、校园媒体营销服务等。公司业务整体与三人行数字营销业务较为可比，因此以公司的综合毛利率对比三人行数字营销毛利率。

2019 年及 2020 年，公司综合毛利率高于三人行数字营销服务毛利率，偏高约 1%左右；2021 年，三人行数字营销业务毛利率比公司综合毛利率高出 1%左右；2022 年上半年，其未披露数字营销服务毛利率，无法进行对比。

2019 年及 2020 年，公司综合毛利率较三人行数字营销服务略微偏高的主要原因为广告形式差异。三人行数字营销服务包括广告投放代理以及广告方案策划与执行，其数字营销服务的广告形式主要为视频贴片广告、创意中插广告、顶部通栏广告、画中画广告、擎天柱广告、信息流广告等，主要偏传统互联网广告，以购买传统互联网媒体的固定广告位并悬挂广告物料进行推广，而公司以邀约各大社交媒体平台的 KOL 创作植入式广告为主，广告形式存在差异。一般而言，传统互联网广告因其投放流程及投放形式标准化程度较高，毛利率相对较低，而公司以社交媒体植入式广告为主，具有高度个性化、差异化的业务特征，毛利率相对较高。

2021 年，三人行在数字营销业务中又开拓了东风本田等汽车行业新客户，且中选为一汽丰田全新车型提供品牌宣传和传播等营销服务，本行业内，汽车行业客户的营销活动毛利率相对较高，因此三人行 2021 年数字营销业务毛利率逆势上涨，高于公司综合毛利率水平。

（5）与众引传播的毛利率差异对比分析

众引传播已于 2021 年在全国中小企业股份转让系统终止挂牌，其未披露 2020 年至 2022 年 1-6 月主营业务毛利率情况，根据其披露的 2019 年毛利率，较公司偏低 4.93%。

众引传播是全国中小企业股份转让系统挂牌公司，且已终止挂牌，公开披露信息相对较少，根据已有的公开披露信息，公司 2019 年毛利率高于众引传播主要原因为广告形式差异。

众引传播主要从事媒体投放及数字营销业务，其中媒体投放是指通过优选购买的方式为广告主定位目标人群，并通过个性化的动态广告创意，帮助客户企业在 PC 和移动 APP 端展示中最大化品牌传播效应和投放后的销售业绩，包括美图秀秀、美拍、NICE、抖音等 APP 媒体投放，致力为客户提供更加优质的移动和视频广告解决方案。数字营销是指以营销理论为基础，借助互联网、通信以及数字媒体技术等新的方式方法，制定和实现营销目的商务活动。

由众引传播的主营业务描述可见，其媒体投放以传统视频贴片广告为主，而公司以植入广告为主。如前述关于三人行毛利率差异分析处提及，植入广告因其高度个性化、差异化的业务特征，毛利率相对较高。

综合上述分析，报告期内，公司毛利率低于同行业可比上市公司平均水平，处于合理区间，且变动趋势与可比上市公司基本一致。报告期内，公司综合毛利率及分业务类型毛利率与各家可比上市公司间存在一定差异，主要系受业务类型及特征差异、披露口径差异等影响，具有合理性。

（五）销售费用

1、销售费用率

报告期内，公司销售费用率情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
销售费用（万元）	4,019.50	7,086.00	4,391.04	3,417.29
营业收入（万元）	71,006.42	145,567.50	70,503.14	50,315.67
销售费用率	5.66%	4.87%	6.23%	6.79%

报告期内，随着公司收入规模的扩大，公司销售费用率总体呈下滑趋势。

2、销售费用明细

报告期内，公司销售费用明细如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
职工薪酬	3,620.16	6,082.38	3,554.92	2,714.50
销售业务费	167.89	478.72	363.87	457.96
业务招待费	145.85	289.59	249.33	102.90
差旅及交通费	74.48	185.83	161.36	113.33
快递费	11.00	22.71	11.84	9.77
宣传费	-	12.28	5.14	0.49
活动费	0.08	7.67	44.20	14.46
残保金	0.03	6.67	0.17	0.12
其他	-	0.14	0.22	3.76
合计	4,019.50	7,086.00	4,391.04	3,417.29

报告期内，公司销售费用金额逐年增加，随着公司销售规模的扩大，销售费用率总体呈下降趋势。

报告期内，公司销售费用主要包括职工薪酬、销售业务费、业务招待费等，具体分析如下：

（1）职工薪酬

报告期内，公司销售费用中职工薪酬逐年增加，主要系销售人员逐年增加以及涨薪、奖金增加所致。

报告期内，公司销售人员薪酬变动情况如下：

单位：万元、人、万元/人

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
销售人员薪酬总额	3,620.16	6,082.38	3,554.92	2,714.50
销售人员平均人数	332	305	224	155
其中：管理岗销售人员平均人数	7	6	6	4
其他销售人员平均人数	325	299	218	151
销售人员平均年薪	21.81	19.94	15.87	17.51
其中：管理岗销售人员平均年薪	68.13	66.30	61.86	45.87
其他销售人员平均年薪	20.81	19.01	14.60	16.76

注 1：平均人数系按照当期各月管理人员发薪人数的平均值四舍五入，薪酬包括工资、奖金、社保、公积金、福利费、职工教育经费、工会经费等；

注 2：2022 年 1-6 月数据为年化数据。

公司销售人员具体包括创意策划人员、客户拓展及执行人员、媒介执行人员等，是以业务执行与支持人员为主的员工，公司不存在脱离项目执行而专职从事客户开发及关系维护的销售人员。

报告期内，随着公司业务规模扩张，公司加强了销售人员队伍建设，新聘部分销售人员，公司销售人员平均人数和薪酬总额均呈上升趋势。

2020 年，公司其他销售人员平均薪酬有所下降，主要原因系 2020 年初“新冠”疫情爆发后，政府有关部门推出社保减免政策所致；管理岗销售人员平均薪酬较 2019 年有所上涨，主要是因为在公司业务规模增长的情况下，对管理岗销售人员的业务能力和素质均产生了更高的需求，为此，公司管理岗销售人员职级构成有所变化，层次内销售人员的高职级比重有所增加，使得管理岗销售人员平均年薪也有所增加。

2021 年至 2022 年 1-6 月，随着公司经营业绩的稳步增长，公司同步为销售人员进行了不同幅度涨薪，公司销售人员薪酬整体呈上涨趋势。

（2）销售业务费

报告期内，公司销售费用中销售业务费主要为信息服务费和招投标比稿费用，其中信息服务费为公司维护公众号及公众号运营推广的运营成本，总体较为稳定；随着公司业务量的增加，招投标比稿费用逐年上涨。

2019 年至 2020 年上半年，公司存在通过第三方公司体外发放工资薪金的情形，金额分别为 283.47 万元及 116.37 万元。2020 年股改时公司对该事项进行了整改，包括完善内部控制制度，对上述事项进行会计调整，并补缴个税及滞纳金，股份公司成立后，公司未再发生上述事项。

3、费用率与可比公司对比情况

公司简称	股票代码	销售费用/营业收入			
		2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
天下秀	600556.SH	7.77%	6.42%	4.49%	5.53%
元隆雅图	002878.SZ	8.95%	7.45%	4.73%	6.18%
三人行	605168.SH	5.08%	4.16%	3.96%	6.55%
众引传播	833402.NQ	/	/	/	2.68%
均值		7.27%	6.01%	4.39%	5.24%
发行人		5.66%	4.87%	6.23%	6.79%

由上表可知，2019 年和 2020 年，公司销售费用率高于可比公司平均水平，主要原因因为公司销售规模相对较小，但是公司及可比公司销售费用率均呈下降趋势。

2021 年及 2022 年 1-6 月可比公司天下秀和元隆雅图因增加营销推广导致平均销售费用率高于公司。

（六）管理费用

1、管理费用率

报告期内，公司管理费用率情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
管理费用（万元）	1,416.71	2,660.91	3,410.33	1,873.21
营业收入（万元）	71,006.42	145,567.50	70,503.14	50,315.67
管理费用率	2.00%	1.83%	4.84%	3.72%
管理费用率（剔除股份支付）	1.95%	1.68%	2.68%	3.53%

2、管理费用明细

报告期内，公司管理费用明细如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
职工薪酬	811.79	1,105.47	614.74	601.83
折旧及摊销费	276.19	590.80	133.08	103.75
租赁费	68.60	221.64	454.25	383.05
股份支付	33.02	214.64	1,518.53	95.06
咨询费	140.80	149.70	375.71	350.18
办公费	27.91	140.01	118.79	66.94
差旅费	9.50	89.52	56.04	109.85
业务招待费	23.10	78.16	55.76	36.29
残疾人保障金	0.03	35.24	19.99	14.00
会费	18.00	12.00	32.39	72.56
装修管理费	-	9.27	26.72	20.33
其他	7.76	14.46	4.34	19.36
合计	1,416.71	2,660.91	3,410.33	1,873.21

报告期内，剔除股份支付后，公司管理费用总体呈上升趋势，随着公司销售规模的扩大，管理费用率总体呈下降趋势。

报告期内，公司管理费用主要包括职工薪酬、折旧及摊销费、租赁费、办公费及咨询费构成，具体分析如下。

（1）职工薪酬

报告期内各期，公司管理费用中职工薪酬逐年上涨，主要系管理人员逐年增加以及涨薪、奖金增加所致。

报告期内，公司管理人员薪酬变动情况如下：

单位：万元、人、万元/人

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
管理人员薪酬总额	811.79	1,105.47	614.74	601.83
管理人员平均人数	54	37	28	20
其中：管理岗管理人员平均人数	6	6	5	5
其他管理人员平均人数	48	32	23	16
管理人员平均年薪	30.07	29.88	21.96	30.09
其中：管理岗管理人员平均年薪	69.31	58.62	48.72	47.26
其他管理人员平均年薪	25.16	23.55	16.14	22.85

注 1：平均人数系按照当期各月管理人员发薪人数的平均值四舍五入，薪酬包括工资、奖金、社保、公积金、福利费、职工教育经费、工会经费等；

注 2：2022 年 1-6 月数据为年化数据。

报告期内各期，随着经营规模的增长，公司陆续引进管理人才，管理人员人数和薪酬总额整体呈上升趋势。

2020 年，公司管理岗管理人员平均薪酬与 2019 年相比涨幅较小，主要原因为 2020 年初“新冠”疫情爆发后，政府有关部门推出社保减免政策，社保减免抵消了年度涨薪的影响；2020 年，公司其他管理人员平均薪酬较 2019 年有所下降，主要系社保减免政策以及新增招聘的普通管理人员职位较低、平均薪酬较低所致。

2021 年至 2022 年 1-6 月，随着公司经营业绩的增长，公司同步为管理人员进行了不同幅度的涨薪，公司管理人员薪酬整体呈上涨趋势。

（2）折旧及摊销费、租赁费

管理费用中租赁费系经营租入固定资产支付的租金，2021 年起，公司根据新租赁准则以计提折旧方式确认应付的租金，因此 2021 年租赁费减少，折旧及摊销费增加。

（3）办公费

报告期内，随着公司业务规模的扩大，公司办公费用逐年增加。

（4）咨询费

报告期内，公司咨询费主要为为融资、IPO 上市等支付的中介机构费用，其中 2019 年咨询费较高，主要为公司引入外部融资支付的融资顾问费。

（5）股份支付

1) 股权激励背景

报告期内，为激励、绑定员工，经发行人创始人林悦、蔡永辉会议一致，于 2019 年 10 月对 12 名员工进行股权激励。本次股权激励通过创始人林悦、蔡永辉向激励对象转让其持有的宁波梅山保税港区云成投资合伙企业（有限合伙）（当时持有公司 50.00 万元出资额，对应公司 9.05%的股权）的财产份额来实施。

本次股权激励涉及的激励员工、激励份额、员工认购价格及涉及的股份支付确认总金额的计算如下：

员工名称	员工认购价格 (元/发行人注册 资本)	员工认购金额 (万元)	授予份额对应 发行人注册资 本(万元)	授予股数份额 对应发行人注 册资本比例 (%)	参考发行人整 体估值(万元)	股份支付总金 额(万元)
——	—	①	②	③	④	⑤=④*③-①
陈晓曦	4.00	14.00	3.50	0.63	32,800.00	193.79
林晓笑	4.00	8.00	2.00	0.36	32,800.00	110.74
鲍秀云	4.00	26.00	6.50	1.18	32,800.00	359.89
王琦	4.00	15.40	3.85	0.70	32,800.00	213.17
章景灏	4.00	3.00	0.75	0.14	32,800.00	41.53
周吉	4.00	8.00	2.00	0.36	32,800.00	110.74
王乾	4.00	2.00	0.50	0.09	32,800.00	27.68
刘佳	4.00	4.00	1.00	0.18	32,800.00	55.37
顾敏佳	8.40	8.40	1.00	0.18	32,800.00	50.97

员工名称	员工认购价格 (元/发行人注册 资本)	员工认购金额 (万元)	授予份额对应 发行人注册资 本(万元)	授予股数份额 对应发行人注 册资本比例 (%)	参考发行人整 体估值(万元)	股份支付总金 额(万元)
吴轶轩	8.40	8.40	1.00	0.18	32,800.00	50.97
许燕	8.40	10.92	1.30	0.24	32,800.00	66.26
常馨	4.00	44.80	11.20	2.03	32,800.00	620.12
合计	-	152.92	34.60	6.26	-	1,901.21

注：章景灏、吴轶轩、刘佳、王乾、林晓笑已离职

本次股权激励中，员工入股价格存在差异，主要系综合考虑了员工入职年限、岗位重要程度等因素综合确定。

2) 股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果

2021年1月31日，沃克森（北京）国际资产评估有限公司评估出具沃克森评报字（2021）第0049号《上海悦普传媒科技集团股份有限发行人进行股权激励涉及的上海悦普传媒科技集团股份有限发行人股东全部权益价值追溯评估报告》，经收益法评估，截至评估基准日2019年10月31日，发行人估值为3.28亿元，每注册资本价格为59.38元，公司以此价格作为股权激励授予时点公允价格。

3) 股份支付分摊确认依据

在已签署的股权激励协议中，对股份锁定期限、回购条件、股份处置办法等均进行了约定，包括赋予了发行人创始人自授予日起36个月内员工离职时的原价回购权利及分批解除安排。

报告期内各期，公司结合股权激励协议安排，分期确认了股份支付，各期确认金额分别为95.06万元、1,518.53万元、214.64万元及33.02万元。

3、费用率与可比公司对比情况

公司简称	股票代码	管理费用/营业收入			
		2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
天下秀	600556.SH	3.35%	3.43%	2.81%	3.00%
元隆雅图	002878.SZ	2.02%	2.94%	2.42%	2.39%
三人行	605168.SH	0.92%	1.17%	1.24%	2.04%
众引传播	833402.NQ	/	/	/	2.78%
均值		2.10%	2.51%	2.16%	2.48%

发行人（剔除股份支付）	1.95%	1.68%	2.68%	3.53%

注：上述公司及可比公司管理费用率均为剔除股份支付后的管理费用率

2019 年和 2020 年，公司管理费用率均高于可比公司平均水平，主要原因包括（1）公司管理人员薪酬较高；（2）公司销售规模相对较小。2021 年及 2022 年 1-6 月可比公司业务扩张职工薪酬增加较多，导致平均管理费用率高于公司。

（七）研发费用

1、研发费用率

报告期内，公司研发费用率情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
研发费用（万元）	1,028.65	1,742.77	1,204.02	1,086.75
营业收入（万元）	71,006.42	145,567.50	70,503.14	50,315.67
研发费用率	1.45%	1.20%	1.71%	2.16%

2、研发费用明细

报告期内，公司研发费用明细如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
职工薪酬	845.53	1,574.55	1,122.82	1,019.24
租赁费	141.87	145.84	77.76	67.25
办公费	33.14	12.57	1.44	0.26
装修费	7.87	9.59	2.00	-
折旧费	0.25	0.24	-	-
合计	1,028.65	1,742.77	1,204.02	1,086.75

报告期内，公司研发费用逐年增加，研发费用率分别为 2.16%、1.71%、1.20%及 1.45%，公司研发工作旨在基于客户和市场需求帮助业务部门进一步提高服务质量和效率。目前，公司从事的研发项目主要包括新媒体营销云 SaaS 平台等营销信息化平台。

报告期内，公司研发人员薪酬变动情况如下：

单位：万元、人、万元/人

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
研发人员薪酬总额	845.53	1,574.55	1,122.82	1,019.24

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
研发人员平均人数	72	71	52	46
其中：管理岗研发人员平均人数	2	4	4	4
其他研发人员平均人数	70	68	48	42
研发人员平均年薪	23.49	22.18	21.59	22.16
其中：管理岗研发人员平均年薪	66.11	63.36	58.79	54.80
其他研发人员平均年薪	22.27	19.43	18.49	19.05

注 1：平均人数系按照当期各月管理人员发薪人数的平均值四舍五入，薪酬包括工资、奖金、社保、公积金、福利费、职工教育经费、工会经费等；

注 2：2022 年 1-6 月数据为年化数据。

报告期内，随着公司经营规模的增长，公司新增部分普通研发人员，并上调部分骨干员工的薪酬，公司研发人员平均人数和薪酬总额整体呈上升趋势。

2020 年，公司管理岗研发人员平均薪酬与 2019 年相比涨幅较小，主要原因为 2020 年初“新冠”疫情爆发后，政府有关部门推出社保减免政策，社保减免抵消了年度涨薪的影响；2020 年，公司其他研发人员平均薪酬较 2019 年有所下降，主要系社保减免政策以及新增招聘的普通研发人员职位较低、平均薪酬较低所致。

2021 年至 2022 年 1-6 月，随着公司经营业绩的增长，公司同步为研发人员进行了不同幅度的涨薪，公司研发人员薪酬整体呈上涨趋势。

3、主要研发项目研发情况

报告期内，公司主要研发项目的研发情况如下：

单位：万元

项目名称	研发阶段	整体预算	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
项目策划方案审计分析处理平台	已完成	330.00	187.64	-	-	-
悦普 MCN 管理系统	已完成	330.00	148.01	-	-	-
悦普媒介交易管理系统	已完成	202.00	-	192.85	-	-
悦普互联网 KOL 投放效果智能验收管控系统	已完成	195.00	-	189.28	-	-
悦普广告媒介交易信息综合查询管理系统	已完成	191.00	-	174.28	-	-
悦普达人流量监测系统	已完成	176.80	-	-	176.65	-
悦普达人发布排期系统	已完成	177.00	-	-	176.30	-

项目名称	研发阶段	整体预算	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
悦普SCI社交媒体引文数据库管理系统	已完成	177.80	-	-	175.87	-
悦普广告主客户管理系统	已完成	169.87	-	-	-	185.13
悦普广告监测系统	已完成	169.87	-	-	-	183.13
合计			335.65	556.41	528.82	368.26

4、研发费用率与可比公司对比情况

公司简称	股票代码	研发费用/营业收入			
		2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
天下秀	600556.SH	4.42%	2.87%	2.44%	2.69%
元隆雅图	002878.SZ	3.14%	4.37%	4.36%	3.93%
三人行	605168.SH	0.89%	0.87%	0.27%	0.14%
众引传播	833402.NQ	/	/	/	2.58%
均值		2.82%	2.70%	2.36%	2.34%
发行人		1.45%	1.20%	1.71%	2.16%

报告期内各期，公司研发费用率随着销售规模的扩大总体呈下降趋势，报告期内，公司研发费用率低于可比公司平均水平。

（八）财务费用

报告期内，公司财务费用明细如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
利息支出	289.49	257.68	16.49	26.60
减：利息收入	11.01	68.99	49.60	21.43
手续费	5.25	19.61	6.89	9.32
汇兑损益	0.15	2.33	14.10	43.48
合计	283.87	210.64	-12.11	57.97

注：上表中，负数表示收益，正数表示费用（损失）。

由上表可知，公司的财务费用主要由利息支出和利息收入构成。2019年至2022年1-6月，公司新增银行借款分别为600.00万元、500.00万元、15,708.08万元及13,072.12万元，2021年及2022年1-6月借款增加，当期利息支出增加。

（九）信用减值损失

报告期内各期，公司信用减值损失情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
应收账款坏账损失	-405.74	-385.16	-100.83	-139.90
其他应收款坏账损失	-143.61	-362.38	-82.36	-14.20
合计	-549.35	-747.54	-183.19	-154.10

报告期内各期，公司信用减值损失均由坏账损失构成。

（十）资产减值损失

报告期内各期，公司资产减值损失情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
合同资产坏账损失	-24.73	-39.50	-24.04	-
长期股权投资减值损失	-93.97	-	-	-
合计	-118.70	-39.50	-24.04	-

报告期内各期，公司资产减值损失主要由坏账损失及长期股权投资减值损失构成。

（十一）其他收益

报告期内各期，公司其他收益情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
增值税进项税额加计抵减	486.08	645.84	322.35	156.98
嘉定区人民政府促进文化信息产业财政扶持	305.30	295.90	116.47	214.19
个税手续费返还	16.98	10.01	5.61	0.40
失业保险稳岗补贴	-	-	11.72	6.83
培训补贴	0.36	1.95	1.26	-
一次性就业补贴	-	4.60	-	-
合计	808.72	958.30	457.40	378.40

报告期内各期，公司其他收益均系收到的与收益相关的政府补助。

（十二）投资收益

报告期内各期，公司投资收益情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
权益法核算的长期股权投资收益	44.88	173.26	-2.39	-5.66
处置长期股权投资产生的投资收益	-	-	-1.90	-
交易性金融资产在持有期间的投资收益	-	-	-	7.11
处置交易性金融负债产生的投资收益	-	-	15.90	-
合计	44.88	173.26	11.61	1.45

（十三）营业外收入

报告期内各期，公司营业外收入情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
赔款	24.85	25.20	-	-
退还诉讼费	2.98	1.53	-	-
捐赠收入	-	-	1.00	-
合计	27.84	26.73	1.00	-

2020 年，公司收到的 1 万元捐赠收入系年会捐赠款。2021 年及 2022 年 1-6 月，营业外收入中赔款主要为客户逾期回款支付的滞纳金。

（十四）营业外支出

报告期内各期，公司营业外支出情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
非流动资产处置损失合计：	0.63	0.26	5.33	-
其中：固定资产处置损失	0.63	0.26	5.33	-
税收滞纳金	-	0.12	5.34	-
对外捐赠	3.00	20.00	-	4.50
违约金	-	86.18	-	14.15

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
罚款支出	-	0.01	-	-
合计	3.63	106.57	10.67	18.65

报告期内各期，公司营业外支出金额分别为 18.65 万元、10.67 万元、106.57 万元及 3.63 万元，主要系税收滞纳金、对外捐赠及违约金。

（十五）非经常性损益分析

非经常性损益分析请参见本节之“五、非经常性损益表”。

（十六）主要税项缴纳情况

报告期内，公司主要纳税税种为企业所得税和增值税，缴纳具体情况如下：

单位：万元

税种	期间	期初未缴数	本期应缴数	本期缴纳数	期末未缴数
企业所得税	2022 年 1-6 月	2,248.15	1,204.72	2,387.30	1,065.57
	2021 年度	912.29	2,484.81	1,148.95	2,248.15
	2020 年度	990.75	1,187.18	1,265.63	912.29
	2019 年度	626.93	981.84	618.02	990.75
增值税	2022 年 1-6 月	2,578.55	90.48	268.63	2,400.40
	2021 年度	1,363.45	2,100.87	885.76	2,578.55
	2020 年度	918.41	830.32	385.28	1,363.45
	2019 年度	469.30	1,028.76	579.65	918.41

报告期内，随着公司业务规模的逐渐扩大，企业所得税和增值税的应缴及实缴税额总体呈上涨趋势。

公司增值税应缴数 2021 年同比上涨较多，2022 年 1-6 月下降较多，主要原因为 2021 年供应商返利规模上涨较多、继而导致销项税额增加、本期应缴数增加；以及因 2021 年业务规模增加较快，截止 2021 年末部分供应商开具的增值税发票尚未取得认证，而系在 2022 年 1-6 月认证，继而导致 2022 年 1-6 月进项税额增加；此外，2022 年 1-6 月，受疫情对物流的影响，公司在取得供应商的开票照片后即进行认证，较过往需取得纸质发票才可认证更为及时，也导致了 2022 年 1-6 月进项税额增加、当期应缴数下降。

报告期内，公司所适用的税收政策未发生重大不利变化，亦不存在面临即将实施的重大税收政策调整的情况。公司按照税法规定按期足额履行纳税义务，不存在拖欠或逃

避税收义务的情形。

（十七）2022 年 1-6 月业绩较去年同期变动情况

公司 2022 年 1-6 月主要盈利指标与去年同期对比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动金额	变动率
营业收入	71,006.42	63,548.95	7,457.47	11.73%
营业成本	58,538.08	51,701.21	6,836.87	13.22%
毛利金额	12,468.34	11,847.74	620.60	5.24%
毛利率	17.56%	18.64%		-1.08%
销售费用	4,019.50	3,278.54	740.96	22.60%
管理费用	1,416.71	1,153.48	263.23	22.82%
研发费用	1,028.65	597.72	430.93	72.10%
信用减值损失（损失以“—”号填列）	-549.35	-292.57	-256.78	87.77%
资产减值损失（损失以“—”号填列）	-118.70	-	-118.70	-100.00%
营业利润	5,771.05	6,898.42	-1,127.37	-16.34%
利润总额	5,795.25	6,893.41	-1,098.16	-15.93%
净利润	4,730.95	5,782.52	-1,051.57	-18.19%
归属于母公司所有者的净利润	4,012.19	5,269.35	-1,257.16	-23.86%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	3,764.89	4,928.24	-1,163.35	-23.61%

注：2021 年 1-6 月财务数据未经审计

2022 年 1-6 月，公司营业收入同比增加 11.73%，净利润、归属于母公司所有者的净利润（以下简称“归母净利润”）及扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（以下简称“扣非归母净利润”）同比下滑 20%左右。

2022 年 1-6 月营业收入上涨但是扣非归母净利润下滑的主要原因包括毛利率下降、员工薪酬增加、减值损失增加以及少数股东损益增加，以下进行具体分析：

1、受部分毛利率较低的大客户收入占比提高以及行业竞争加剧及市场透明度提升影响，2022 年 1-6 月毛利率同比有所下降，在收入增加 7,457.47 万元的情况下毛利金额仅增加 620.60 万元；

2、2021 年下半年开始，随着社交媒体营销市场规模的不断扩大，公司为更好地服务客户，扩充了业务团队，2021 年 1-6 月员工人数为 370 人，2022 年 1-6 月上涨至 458 人。受员工数量增加以及平均薪酬上涨影响，2022 年 1-6 月，公司期间费用中员工薪酬增加 1,472.29 万元，但是 2022 年上半年受上海地区疫情管控措施影响，公司业务开展及正常办公受到较大影响，因此在人员增加较多的情况下未能实现收入的大幅上涨；

3、2022 年 6 月末，随着公司销售规模的增加，应收账款及合同资产规模增加，同时受上半年疫情影响，部分客户对账及结算周期延长，因此导致根据期末应收款项余额计提的信用减值损失及资产减值损失增加 256.78 万元；

4、根据转让参股公司草莓星球股权拟收取的价款对长期股权投资计提减值，导致资产减值损失增加 93.97 万元；

上述 4 项合计影响营业利润 1,202.44 万元。

5、受非全资子公司令行文化盈利增加影响，归母净利润及扣非归母净利润变动额略大于净利润变动额。

综合上述分析，2022 年 1-6 月营业收入较去年同期上涨，但受毛利率下降、员工薪酬增加、减值损失增加以及非全资子公司令行文化盈利增加影响，净利润、归母净利润及扣非归母净利润有所下降。

九、资产质量分析

（一）资产结构及变化情况

单位：万元

项目	2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	87,033.93	97.15%	85,912.22	96.80%	50,171.59	98.12%	31,056.06	98.68%
非流动资产	2,550.33	2.85%	2,842.86	3.20%	959.21	1.88%	414.35	1.32%
资产总计	89,584.26	100.00%	88,755.08	100.00%	51,130.80	100.00%	31,470.41	100.00%

报告期各期末，随着经营规模持续扩大，公司资产总额逐年上升。在资产结构中，流动资产占比较高，符合公司所处行业的特点。

（二）流动资产变化分析

报告期各期末，公司流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	2,516.47	2.89%	4,051.98	4.72%	9,222.45	18.38%	5,874.43	18.92%
应收票据	5.00	0.01%	153.80	0.18%	61.18	0.12%	30.00	0.10%
应收账款	57,254.96	65.78%	54,643.13	63.60%	30,543.83	60.88%	22,479.87	72.38%
应收款项融资	-	-	56.00	0.07%	-	-	-	-
预付款项	3,267.99	3.75%	3,972.65	4.62%	2,796.70	5.57%	939.67	3.03%
其他应收款	10,984.79	12.62%	11,783.52	13.72%	3,526.59	7.03%	1,669.20	5.37%
合同资产	12,995.64	14.93%	11,240.84	13.08%	4,020.84	8.01%	-	-
其他流动资产	9.08	0.01%	10.30	0.01%	-	-	62.89	0.20%
合计	87,033.93	100.00%	85,912.22	100.00%	50,171.59	100.00%	31,056.06	100.00%

1、货币资金

单位：万元

项目	2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存现金	0.03	0.00%	0.03	0.00%	0.58	0.01%	7.57	0.13%
银行存款	2,420.42	96.18%	3,935.59	97.13%	8,948.43	97.03%	5,758.17	98.02%
其他货币资金	96.01	3.82%	116.37	2.87%	273.44	2.96%	108.68	1.85%
合计	2,516.47	100.00%	4,051.98	100.00%	9,222.45	100.00%	5,874.43	100.00%

报告期内，公司货币资金主要由银行存款及其他货币资金构成，其中其他货币资金主要为利多多通知存款及支付宝账户余额。

报告期内各期末，公司货币资金总体呈波动趋势，其中 2020 年末余额较高，主要原因为 2020 年公司吸收投资增加货币资金 2 亿元。

报告期内各期，公司现金收支发生额情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
现金收入	0.30	8.41	3.56	4.45
现金支出	0.30	8.97	10.54	13.90
期末余额	0.03	0.03	0.58	7.57

报告期内，公司现金交易主要系 0.5 万元以下的零星收支，主要用于费用报销，不存在从客户处收取现金以及向供应商支付现金的情况。

报告期内，公司不存在转贷、开具或使用无真实交易背景的票据、以内部凭证作为会计核算原始凭证等情形，存在零星费用报销的现金收支，不存在财务不规范情形，不存在违反行业特性的情况。

2、应收票据及应收款项融资

报告期各期末，公司应收票据及应收款项融资余额分别为 30.00 万元、61.18 万元、209.80 万元及 5.00 万元，均为银行承兑汇票。报告期内各期，公司收取的银行承兑汇票主要用于到期托收及贴现。

截至 2022 年 6 月末，公司应收票据中已背书或贴现且尚未到期的票据金额为 384.03 万元。

3、应收账款及合同资产

报告期各期末，公司应收账款及合同资产情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应收账款	57,254.96	81.50%	54,643.13	82.94%	30,543.83	88.37%	22,479.87	100.00%
合同资产	12,995.64	18.50%	11,240.84	17.06%	4,020.84	11.63%	-	-
合计	70,250.60	100.00%	65,883.97	100.00%	34,564.67	100.00%	22,479.87	100.00%

注：2017 年 7 月 5 日，财政部发布了《企业会计准则第 14 号—收入（2017 年修订）》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”）。2020 年起，根据新收入准则，公司将已向客户转让商品或提供服务而有权收取的对价（除应收款项）列示为合同资产。

（1）应收款项周转率分析

报告期内，公司应收款项（应收账款及合同资产）的周转情况如下：

项目	2022年1-6月 /2022年6月末	2021年/2021年末	2020年/2020年末	2019年/2019年末
营业收入（万元）	71,006.42	145,567.50	70,503.14	50,315.67
应收款项（万元）	70,250.60	65,883.97	34,564.67	22,479.87
周转率（次/年）	1.04	2.90	2.47	2.80
周转天数（天）	173	124	146	129

注：周转率=当期营业收入/（期初应收款项+期末应收款项）*2；应收款项=应收账款账面价值+合同资产账面价值；2019年至2021年周转天数=360/周转率；2022年1-6月周转天数=180/周转率

报告期内，除2020年及2022年1-6月以外，公司应收款项周转率基本较为稳定，公司客户的信用期主要集中在90天至180天，结算方式包括银行转账和银行承兑汇票两种。2022年1-6月应收账款周转率较低，主要原因为客户回款主要集中在下半年。

（2）应收账款及合同资产坏账准备计提情况

报告期各期末，公司应收账款坏账准备计提情况如下：

单位：万元

款项	项目	2022年6月末	2021年末	2020年末	2019年末
应收账款	应收账款余额	58,379.03	55,361.46	30,877.00	22,712.21
	减：坏账准备	1,124.07	718.33	333.17	232.34
	账面价值	57,254.96	54,643.13	30,543.83	22,479.87
合同资产	合同资产余额	13,083.91	11,304.38	4,044.88	-
	减：坏账准备	88.27	63.54	24.04	-
	账面价值	12,995.64	11,240.84	4,020.84	-

报告期内，公司采用预计信用损失法，按照单项计提和账龄分析相结合的方法对应收账款计提坏账准备，其中单项金额重大的标准为余额100万元以上，单项测试不存在减值的合并按照账龄分析法计提坏账准备。报告期各期末，公司不存在单项计提坏账准备的应收账款，均系按照账龄分析法计提，计提情况如下：

1) 应收账款

单位：万元

账龄	2022年6月末		
	账面余额	坏账准备	计提比例（%）
6个月以内（含6个月）	42,403.95	212.02	0.50

7个月-1年（含1年）	15,102.11	755.11	5.00
1-2年（含2年）	719.58	71.96	10.00
2-3年（含3年）	97.71	29.31	30.00
3年以上	55.67	55.67	100.00
合计	58,379.03	1,124.07	
账龄	2021年末		
	账面余额	坏账准备	计提比例（%）
6个月以内（含6个月）	46,536.19	232.68	0.50
7个月-1年（含1年）	8,474.26	423.71	5.00
1-2年（含2年）	216.82	21.68	10.00
2-3年（含3年）	134.19	40.26	30.00
合计	55,361.46	718.33	
账龄	2020年末		
	账面余额	坏账准备	计提比例（%）
6个月以内（含6个月）	27,628.29	138.14	0.50
7个月-1年（含1年）	2,752.98	137.65	5.00
1-2年（含2年）	456.69	45.67	10.00
2-3年（含3年）	39.03	11.71	30.00
合计	30,877.00	333.17	
账龄	2019年末		
	账面余额	坏账准备	计提比例（%）
6个月以内（含6个月）	20,192.33	100.96	0.50
7个月-1年（含1年）	2,412.16	120.61	5.00
1-2年（含2年）	107.72	10.77	10.00
合计	22,712.21	232.34	

报告期内各期，公司应收账款账龄基本均为一年以内。公司已按照坏账计提政策足额计提了坏账准备。公司客户信用资质良好，报告期内未发生坏账核销的情形。

2) 合同资产

单位：万元

账龄	2022年6月末		
	账面余额	坏账准备	计提比例（%）
6个月以内（含6个月）	12,586.03	62.93	0.50
7个月-1年（含1年）	488.97	24.45	5.00

1-2 年（含 2 年）	8.92	0.89	10.00
合计	13,083.91	88.27	
账龄	2021 年末		
	账面余额	坏账准备	计提比例（%）
6 个月以内（含 6 个月）	11,156.78	55.78	0.50
7 个月-1 年（含 1 年）	140.05	7.00	5.00
1-2 年（含 2 年）	7.55	0.75	10.00
合计	11,304.38	63.54	
账龄	2020 年末		
	账面余额	坏账准备	计提比例（%）
6 个月以内（含 6 个月）	3,960.16	19.80	0.50
7 个月-1 年（含 1 年）	84.71	4.24	5.00
合计	4,044.88	24.04	

报告期内各期，公司合同资产账龄基本均为一年以内。

（3）应收账款及合同资产按照业务类型的构成情况

报告期内，公司主营业务包括社交媒体广告投放代理、社交媒体整合营销、社交媒体运营服务及其他，按照主营业务类型对应收账款及合同资产进行区分，具体如下：

1) 应收账款

报告期各期末，应收账款按业务类别构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年6月末		2021年末		2020年末		2019年末	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比	余额	占比
社交媒体广告投放代理	52,398.19	89.76%	55,020.79	99.38%	30,291.66	98.10%	21,117.15	92.98%
社交媒体整合营销	5,221.24	8.94%	61.52	0.11%	120.83	0.39%	898.90	3.96%
社交媒体运营服务	759.60	1.30%	164.68	0.30%	447.81	1.45%	696.17	3.07%
其他	-	-	114.48	0.21%	16.70	0.05%	-	-
合计	58,379.03	100.00%	55,361.46	100.00%	30,877.00	100.00%	22,712.21	100.00%

2) 合同资产

因公司部分社交媒体广告投放代理业务客户合同中约定的验收时间与公司收入确认时间存在时间差，因此报告期各期末，公司部分社交媒体广告投放代理业务形成合同资产，具体金额如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比
社交媒体广告投放代理	13,083.91	100.00%	11,304.38	100.00%	4,044.88	100.00%
合计	13,083.91	100.00%	11,304.38	100.00%	4,044.88	100.00%

注：2017 年 7 月 5 日，财政部发布了《企业会计准则第 14 号—收入（2017 年修订）》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”）。2020 年起，根据新收入准则，公司将已向客户转让商品或提供服务而有权收取的对价（除应收款项）列示为合同资产。

（4）主要客户信用政策及变动情况

报告期内，公司前五大客户信用政策情况如下：

客户名称		信用期	报告期内信用政策是否变化
欧莱雅（中国）有限公司		到票后 60 天	否
阿里巴巴集团		到票后 5-15 个工作日	否
戴森贸易（上海）有限公司		到票后次月底之前	否
OPPO 广东移动通信有限公司		到票后 90 天	否
字节跳动集团		到票后 30 天	否
华扬联众数字技术股份有限公司		2022 年之前到票后 8 个月； 2022 年后到票后 6 个月	是
上海睿路文化传播股份有限公司		到票后 90 天	否
		到票后 90 天	否
沃尔沃汽车	浙江吉利控股集团汽车销售有限公司	到票后 90 天	否
	浙江极氪智能科技有限公司	到票后 60 天	否
	沃尔沃汽车销售（上海）有限公司	到票后 60 天	否
	沃尔沃汽车（亚太）投资控股有限公司	到票后 60 天	否
	领克汽车销售有限公司	到票后 90 天	否
	吉利汽车集团有限公司	到票后 90 天	否

客户名称		信用期	报告期内信用政策是否变化
	北京福兆朗风科技有限公司	到票后 60 天	否
上海蕴世广告传媒有限公司		验收合格后 90 天	否
波司登羽绒服装有限公司		验收合格后 10 天	否
深圳前海思空传媒有限公司	深圳前海思空传媒有限公司	到票后 10 天	否
	深圳前海思空文化传播有限公司	到票后次月 5 日前	否

注：阿里巴巴集团在签订协议时，按照不同平台、推广服务类型等约定不同的信用期。

除华扬联众数字技术股份有限公司（以下简称“华扬联众”）以外，报告期各期，公司主要客户信用政策未发生变动，针对大部分同一客户具有连续性。

华扬联众信用期有所缩短，主要系随着合作加深，客户对公司的服务认可度提高，为进一步稳固双方友好合作关系，经协商一致，信用期缩短 2 个月。

（5）应收账款及合同资产波动分析

报告期内，在公司营业收入持续增长的背景下，公司应收账款、合同资产均呈上涨趋势。

应收账款 2020 年末及 2021 年末增幅较大，其中 2020 年末增幅较大一方面系当期交易额增长较快的客户 OPPO、华扬联众、上海睿路文化传播股份有限公司的信用期相对较长所致，另一方面系当年新冠疫情全球流行影响，部分客户资金周转变慢；2021 年末增幅较大主要系公司 2021 年营业收入大幅增加所致，即使本期应收账款周转率有所提高，应收账款余额依然大幅增长。

合同资产报告期内各期末出现大幅增长，其中 2020 年末大幅增长主要系公司 2020 年起执行新收入准则，公司将已向客户转让商品而有权收取对价的权利，且该权利取决于时间流逝之外的其他因素的应收款项列示为合同资产，而 2019 年公司执行旧收入准则，相关款项均在应收账款列示；2021 年末大幅增长，主要系公司 2021 年业绩出现超过 1 倍以上增长带动合同资产同步大幅增长，其中 2022 年 6 月末的增长主要系 2022 年二季度公司主要经营地上海疫情形势严峻，公司及主要客户办公、经营受到影响，导致项目执行后的验收流程延期所致。

报告期内公司主要客户信用政策未发生重大变化，公司不存在放宽信用政策虚增收入的情形。

(6) 前五大应收款项单位分析**1) 应收账款**

报告期各期末，公司主要客户应收账款情况如下：

2022 年 6 月末：

单位：万元

序号	公司名称	金额	账龄	占应收账款余额比例
1	欧莱雅（中国）有限公司	7,988.76	0-6 个月	13.68%
2	华扬联众数字技术股份有限公司	4,669.95	0-6 个月 2,315.48 万元； 7-12 个月 2,354.47 万元	8.00%
3	OPPO 广东移动通信有限公司	3,747.48	0-6 个月 3,301.39 万元； 7-12 个月 446.09 万元	6.42%
4	上海家化联合股份有限公司	3,527.89	0-6 个月 1,807.54 万元； 7-12 个月 1,720.35 万元	6.05%
5	戴森贸易（上海）有限公司	2,676.65	0-6 个月	4.58%
合计		22,610.73		38.73%

2021 年末：

单位：万元

序号	公司名称	金额	账龄	占应收账款余额比例
1	阿里巴巴集团	6,069.00	0-6 个月 6,043.75 万元； 7-12 个月 8.39 万元； 1-2 年 16.85 万元	10.96%
2	欧莱雅（中国）有限公司	4,837.84	0-6 个月	8.74%
3	华扬联众数字技术股份有限公司	4,260.50	0-6 个月 2,648.58 万元； 7-12 个月 1,611.92 万元	7.70%
4	OPPO 广东移动通信有限公司	3,699.70	0-6 个月 2,676.70 万元； 7-12 个月 1,023.01 万元	6.68%
5	上海众引文化传播股份有限公司	2,788.35	0-6 个月 1,658.79 万元； 7-12 个月 1,129.56 万元	5.04%
合计		21,655.39		39.12%

2020 年末：

单位：万元

序号	公司名称	金额	账龄	占应收账款余额比例
1	字节跳动集团	3,772.61	0-6 个月 3,325.94 万元； 7-12 个月 446.66 万元	12.22%

2	阿里巴巴集团	2,221.50	0-6 个月 2,176.83 万元； 7-12 个月 44.67 万元	7.19%
3	OPPO 广东移动通信有限公司	1,864.65	0-6 个月	6.04%
4	华扬联众数字技术股份有限公司	1,482.07	0-6 个月	4.80%
5	上海睿路文化传播股份有限公司	1,217.97	0-6 个月 1,189.67 万元； 7-12 个月 28.30 万元	3.94%
合计		10,558.80		34.19%

2019 年末：

单位：万元

序号	公司名称	金额	账龄	占应收账款余额比例
1	阿里巴巴集团	4,939.03	0-6 个月 4,929.12 万元； 7-12 个月 9.91 万元	21.74%
2	字节跳动集团	2,592.40	0-6 个月 2,439.62 万元； 7-12 个月 152.78 万元	11.41%
3	深圳前海思空传媒有限公司	966.01	0-6 个月 138.91 万元； 7-12 个月 825.57 万元； 1-2 年 1.53 万元	4.25%
4	波司登羽绒服装有限公司	878.16	0-6 个月	3.87%
5	GSK 集团	809.21	0-6 个月 699.34 万元； 7-12 个月 109.87 万元	3.56%
合计		10,184.80		44.83%

2) 合同资产

报告期各期末，公司主要客户合同资产情况如下：

2022 年 6 月末：

单位：万元

序号	公司名称	金额	账龄	占合同资产余额比例
1	阿里巴巴集团	2,499.19	0-6 个月 2,454.76 万元； 7 个月-1 年 44.43 万元	19.10%
2	资生堂（中国）投资有限公司	1,342.83	0-6 个月	10.26%
3	上海家化联合股份有限公司	1,214.04	0-6 个月	9.28%
4	上海汽车集团股份有限公司	915.15	0-6 个月	6.99%
5	上海浩御文化传媒有限公司	730.38	0-6 个月 674.39 万元； 7 个月-1 年 55.99 万元	5.58%
合计		6,701.59		51.22%

2021 年末：

单位：万元

序号	公司名称	金额	账龄	占合同资产余额比例
1	欧莱雅（中国）有限公司	3,512.76	0-6 个月	31.07%
2	上海家化联合股份有限公司	1,809.95	0-6 个月	16.01%
3	阿里巴巴集团	1,058.35	0-6 个月 984.45 万元； 7 个月-1 年 66.35 万元； 1-2 年 7.55 万元	9.36%
4	上海我可了文化创意发展有限公司	631.09	0-6 个月 624.44 万元； 7 个月-1 年 6.65 万元	5.58%
5	上海黑芒营销策划有限公司	629.20	0-6 个月	5.57%
合计		7,641.35		67.60%

2020 年末：

单位：万元

序号	公司名称	金额	账龄	占应收账款余额比例
1	滴滴出行	790.14	0-6 个月	19.53%
2	宜家集团	341.61	0-6 个月 309.27 万元； 7 个月-1 年 32.34 万元	8.45%
3	阿里巴巴集团	338.06	0-6 个月 330.51 万元； 7 个月-1 年 7.55 万元	8.36%
4	蔚来汽车销售服务有限公司	297.71	0-6 个月	7.36%
5	字节跳动集团	262.65	0-6 个月 262.32 万元； 7 个月-1 年 0.33 万元	6.49%
合计		2,030.17		50.19%

截至 2022 年 6 月末，公司无应收持有本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位款。

（7）应收账款期后回款情况

报告期内各期末应收款项的期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
应收款项余额	72,247.98	67,344.11	35,164.57	22,712.21
期后回款金额	59,925.28	65,876.76	34,962.11	22,589.28

期后回款比例（注）	82.94%	97.82%	99.42%	99.46%

注 1：上述期后回款统计截至 2023 年 1 月 10 日；

注 2：应收款项包含应收账款、合同资产及合同资产对应的增值税

截至 2023 年 1 月 10 日，公司报告期各期末应收款项余额期后回款比例分别为 99.46%、99.42%、97.82%和 82.94%。2019 年末至 2021 年末的客户销售款基本均已收回，2022 年 6 月末应收款项余额期后回款比例相对较低，主要系受疫情影响客户开票结算推迟、验收周期增加以及期后时间较短、部分款项尚在信用期内所致，总体公司应收款项回款情况良好，不存在较大坏账风险。

（8）第三方回款

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
第三方回款金额	213.47	63.11	252.50	421.25
其中：客户所属集团通过集团财务公司或同一控制下其他公司代付	213.47	63.11	237.70	414.32
客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、实际控制人或者其他关联方代为支付货款	-	-	14.80	6.93
本期回款总金额	71,179.86	124,146.42	62,204.41	44,353.77
第三方回款金额占当期回款总额的比例	0.30%	0.05%	0.41%	0.95%
第三方回款金额占当期营业收入的比例	0.30%	0.04%	0.36%	0.84%

报告期内，发行人存在第三方回款，但是占比较小，主要为客户所属集团通过集团财务公司或同一控制下其他公司代付，以及由其法定代表人、实际控制人或者其他关联方代为支付货款。

公司的第三方回款均对应真实销售业务产生的预收账款、应收账款，可以与相关销售收入勾稽，具有可验证性。

为了保障资金的及时回收和控制风险，公司已建立起针对客户回款的内控制度，通过相应的内控制度和程序确认客户付款的有效性。公司销售收入和收款方面的内部控制得以有效执行。

保荐机构及申报会计师已对报告期内发行人的第三方回款进行核查，经核查，保荐机构及申报会计师认为：发行人第三方回款对应的营业收入真实。

（9）主要客户以现金、银行转账以外方式回款情况

报告期内各期，公司前五大客户主要以银行转账方式回款，少量通过银行承兑汇票回款，通过票据回款的具体情况如下：

单位：万元

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
沃尔沃汽车	253.30	276.00	15.83	-
波司登羽绒服装有限公司	-	110.00	1,084.79	-
合计	253.30	386.00	1,100.62	-

（10）应收账款及合同资产账龄的计算方法 2019 年，公司执行旧收入准则，根据准则要求，公司在服务项目满足收入确认条件时确认收入和应收账款，公司确认收入的时点即为应收账款账龄的计算起点。

2020 年起，公司执行新收入准则，根据准则要求，对于公司已向客户转让商品而有权收取对价的权利，且该权利取决于时间流逝之外的其他因素的应收款项，公司在确认收入的同时计提合同资产，合同资产账龄的计算起点即为公司确认收入时点，在服务项目满足收款权确认时将合同资产转为应收账款，且账龄自确认为合同资产起连续计算。

在收到客户回款时，公司按照先发生先收回的原则，相应终止计算先行确认的应收账款账龄。

报告期内，公司不存在应收账款初始确认后又转为商业承兑汇票结算的或应收票据初始确认后又转为应收账款结算的情况。

报告期内各期，公司应收账款及合同资产账龄计算方法保持了连续性、一致性，符合会计准则的有关规定。

4、预付款项

报告期各期末，公司预付款项余额主要为预付平台预充值费用及预付制作费等。

2022 年 6 月末，公司预付款项前五名构成情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	金额	账龄	性质	占比

序号	公司名称	金额	账龄	性质	占比
1	行吟信息科技（上海）有限公司	623.47	1 年以内	预付采购款	19.08%
2	爱点互动	444.54	1 年以内	预付采购款	13.60%
3	上海黑芒营销策划有限公司	346.50	1 年以内	预付采购款	10.60%
4	上海即同文化传播合伙企业（普通合伙）	230.00	1 年以内	预付采购款	7.04%
5	WPP 集团	101.44	1 年以内	预付采购款	3.10%
合计		1,745.94			53.43%

5、其他应收款项

（1）其他应收款项构成

报告期各期末，公司其他应收款项构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
应收股利	-	80.00	-	-
其他应收款	10,984.79	11,703.52	3,526.59	1,669.20
合计	10,984.79	11,783.52	3,526.59	1,669.20

报告期内，公司其他应收款项由应收股利及其他应收款构成，其中以其他应收款为主。

（2）其他应收款及其坏账准备计提情况

报告期各期末，公司其他应收款及其坏账准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
其他应收款余额	11,575.44	12,170.71	3,678.99	1,739.24
减：坏账准备	590.65	467.19	152.40	70.04
账面价值	10,984.79	11,703.52	3,526.59	1,669.20

报告期各期末，公司采用预计信用损失法，按照单项计提和账龄分析相结合的方法对其他应收款计提坏账准备，其中单项金额重大的标准为余额 100 万以上，单项测试不

存在减值的合并按照账龄分析法计提坏账准备。报告期各期末，公司不存在单项计提坏账准备的其他应收款，均系按照账龄分析法计提，计提情况如下：

单位：万元

账龄	2022 年 6 月末		
	账面余额	坏账准备	计提比例（%）
6 个月以内（含 6 个月）	5,953.90	29.77	0.50
7 个月-1 年（含 1 年）	2,743.54	137.18	5.00
1-2 年（含 2 年）	2,527.90	252.79	10.00
2-3 年（含 3 年）	255.98	76.79	30.00
3 年以上	94.12	94.12	100.00
合计	11,575.44	590.65	
账龄	2021 年末		
	账面余额	坏账准备	计提比例（%）
6 个月以内（含 6 个月）	7,472.69	37.36	0.50
7 个月-1 年（含 1 年）	2,871.77	143.59	5.00
1-2 年（含 2 年）	1,592.68	159.27	10.00
2-3 年（含 3 年）	152.28	45.68	30.00
3 年以上	81.29	81.29	100.00
合计	12,170.71	467.19	
账龄	2020 年末		
	账面余额	坏账准备	计提比例（%）
6 个月以内（含 6 个月）	2,652.56	13.26	0.50
7 个月-1 年（含 1 年）	538.76	26.94	5.00
1-2 年（含 2 年）	358.13	35.81	10.00
2-3 年（含 3 年）	75.92	22.78	30.00
3 年以上	53.61	53.61	100.00
合计	3,678.99	152.40	
账龄	2019 年末		
	账面余额	坏账准备	计提比例（%）
6 个月以内（含 6 个月）	1,464.29	7.32	0.50
7 个月-1 年（含 1 年）	120.41	6.02	5.00
1-2 年（含 2 年）	84.84	8.48	10.00
2-3 年（含 3 年）	30.69	9.21	30.00

3 年以上	39.00	39.00	100.00
合计	1,739.24	70.04	

（2）报告期各期末，公司其他应收款余额性质构成情况如下：

单位：万元

款项性质	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
返利款	10,662.33	11,427.17	3,197.94	1,415.88
押金	292.59	264.10	215.70	81.74
保证金	411.30	268.03	174.50	47.50
代垫款	97.16	88.22	24.25	116.17
备用金	59.53	77.62	23.13	15.19
往来款	52.52	45.56	43.47	43.95
员工借款	-	-	-	17.80
资金拆借	-	-	-	1.00
合计	11,575.44	12,170.71	3,678.99	1,739.24

报告期内，公司其他应收款主要由返利款构成。报告期内各期，随着公司业务规模的扩大，返利款逐年增加。

（3）返利的种类、各期预计金额及实际支付金额

报告期内各期，供应商返利按照供应商类型进行划分，包括终端媒介资源供应商返利及广告交易平台返利。

报告期内，上述两类返利发生情况如下：

单位：万元

类型	项目	2022 年 1-6 月 /2022 年 6 月末	2021 年/末	2020 年/末	2019 年/末
终端媒介 资源供应 商返利	期初余额	10,854.47	2,868.64	1,415.88	100.29
	当期预计金额（不含税）	7,006.16	13,053.83	4,029.15	1,510.56
	当期预计金额（含税）	7,420.03	13,830.34	4,270.14	1,599.66
	当期收款额	8,268.40	5,844.52	2,817.38	284.07
	期末余额	10,006.09	10,854.47	2,868.64	1,415.88
广告交易 平台返利	期初余额	572.71	329.29	-	-
	当期预计金额（不含税）	480.39	1,213.34	461.81	277.17
	当期预计金额（含税）	513.01	1,288.68	489.52	293.80
	当期收款额	429.48	1,045.26	160.23	293.80

类型	项目	2022年1-6月 /2022年6月末	2021年/末	2020年/末	2019年/末
	期末余额	656.24	572.71	329.29	-
合计	期初余额	11,427.17	3,197.94	1,415.88	100.29
	当期预计金额（不含税）	7,486.54	14,267.16	4,490.95	1,787.73
	当期预计金额（含税）	7,933.03	15,119.02	4,759.66	1,893.46
	当期收款额	8,697.88	6,889.78	2,977.60	577.87
	期末余额	10,662.33	11,427.17	3,197.94	1,415.88

注：当期预计金额即当期返利发生额。

由上表可见，公司报告期内供应商返利包括终端媒介资源供应商返利及广告交易平台返利，其中终端媒介资源供应商返利占比在 90%左右，是最主要的返利类型。

（4）返利支付标准

公司一般在年度开始前，根据年度预计的采购规模与供应商约定返利政策，采购完成后，根据实际采购规模及对应的返利政策按季度、半年进行对账及结算并支付。

（5）其他应收返利款大幅增加的原因及合理性报告期内，公司其他应收返利款大幅增加的原因主要包括：

1）各大主流社交媒体官方广告交易平台上线后，导致终端媒介资源供应商的采购政策由折扣政策为主向返利政策为主转变，公司采购返利金额大幅上升；

2）报告期内公司业务量大幅度上升，采购金额也随之增长，而返利金额与采购金额具有强关联性，故亦随着业务量的上升而上升；

3）公司与部分终端媒介资源供应商约定了与采购量关联的阶梯式的返利政策安排，随着业务量的迅速扩张，公司享受的采购返利比例上升，导致预提返利金额进一步增加；

4）公司与终端媒介资源供应商的返利比例按年确定，终端媒介资源供应商会根据上一年与公司的合作情况及公司采购量确定本年给予公司的返利政策，随着公司业务规模迅速扩张，公司可享受的返利政策呈现有利变化，预提的返利金额随之增长。

综上所述，报告期内公司其他应收返利款大幅增加，具有合理性。

（6）报告期各期末，公司其他应收款前五大情况如下：**2022 年 6 月末：**

单位：万元

公司名称	款项性质	金额	账龄	占比	坏账准备期末余额
北京二咖传媒文化有限责任公司	返利款	549.76	0-6 个月 177.25 万元； 7-12 个月 252.17 万元； 1-2 年 120.34 万元	4.75%	25.53
上海瞬视信息科技有限公司	返利款	507.30	0-6 个月 425.40 万元； 7-12 个月 39.04 万元； 1-2 年 42.87 万元	4.38%	8.37
苏州大禹网络科技有限公司	返利款	486.45	0-6 个月 299.81 万元； 7-12 个月 186.24 万元	4.20%	10.81
北京腾讯文化传媒有限公司	返利款	381.43	0-6 个月 272.04 万元； 7-12 个月 109.39 万元	3.30%	6.83
重庆麦芽传媒有限公司	返利款	283.06	0-6 个月	2.45%	1.42
合计		2,208.01		19.07%	52.95

2021 年末：

单位：万元

公司名称	款项性质	金额	账龄	占比	坏账准备期末余额
上海瞬视信息科技有限公司	返利款	1,237.29	0-6 个月 1,109.21 万元； 7-12 个月 90.94 万元； 1-2 年 22.40 万元； 2-3 年 14.74 万元	10.17%	16.75
广州美哒传媒有限公司	返利款	546.29	0-6 个月 368.95 万元； 7-12 个月 176.88 万元； 1-2 年 0.46 万元	4.49%	10.73
杭州无忧传媒有限公司	返利款	537.94	0-6 个月 321.33 万元； 7-12 个月 80.10 万元； 1-2 年 136.51 万元	4.42%	19.26
苏州大禹网络科技有限公司	返利款	460.50	0-6 个月 275.10 万元； 7-12 个月 177.67 万元； 1-2 年 7.74 万元	3.78%	11.03
南京薄荷网络科技有限公司	返利款	439.12	0-6 个月 304.18 万元； 7-12 个月 131.08 万元； 1-2 年 3.86 万元	3.61%	8.46
合计		3,221.14		26.47%	66.23

2020 年末：

单位：万元

公司名称	款项性质	金额	账龄	占比	坏账准备期末余额
上海瞬视信息科技有限公司	返利款	431.22	0-6 个月 293.16 万元； 7-12 个月 52.32 万元； 1-2 年 85.74 万元	11.72%	12.66
幻电科技（上海）有限公司	返利款、保证金	328.58	0-6 个月	8.93%	1.64
杭州无忧传媒有限公司	返利款	199.41	0-6 个月 193.29 万元； 7-12 个月 6.13 万元	5.42%	1.27
苏州大禹网络科技有限公司	返利款	155.70	0-6 个月 94.02 万元； 7-12 个月 49.41 万元； 1-2 年 12.20 万元； 2-3 年 0.06 万元	4.23%	4.18
深圳蜂群文创发展有限公司	返利款	101.57	0-6 个月 97.36 万元； 7-12 个月 3.50 万元； 1-2 年 0.71 万元	2.76%	0.73
合计		1,216.48		33.07%	20.48

2019 年末：

单位：万元

公司名称	款项性质	金额	账龄	占比	坏账准备期末余额
杭州无忧传媒有限公司	返利款	237.75	0-6 个月 206.23 万元； 7-12 个月 31.52 万元	13.67%	2.61
成都洋葱新未来网络科技有限公司	返利款	169.93	0-6 个月 164.78 万元； 7-12 个月 5.15 万元	9.77%	1.08
深圳蜂群文创发展有限公司	返利款	125.31	0-6 个月	7.20%	0.63
上海瞬视信息科技有限公司	返利款	117.70	0-6 个月 112.25 万元； 7-12 个月 5.45 万元	6.77%	0.83
深圳前海思空传媒有限公司	代垫款	116.17	0-6 个月、7-12 个月、1-2 年	6.68%	0.58
合计		766.86		44.09%	5.73

6、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
预付房租	-	-	-	62.89
预缴所得税	9.08	10.30	-	-

项目	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
合计	9.08	10.30	-	62.89

（三）非流动资产构成分析

报告期各期末，公司非流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
长期股权投资	779.27	30.56%	828.36	29.14%	435.10	45.36%	89.38	21.57%
固定资产	170.10	6.67%	221.43	7.79%	265.41	27.67%	253.14	61.09%
使用权资产	1,034.62	40.57%	1,345.00	47.31%	-	-	-	-
无形资产	31.22	1.22%	14.01	0.49%	8.66	0.90%	12.12	2.93%
长期待摊费用	142.59	5.59%	183.16	6.44%	149.78	15.62%	-	-
递延所得税资产	392.53	15.39%	250.90	8.83%	100.25	10.45%	59.70	14.41%
合计	2,550.33	100.00%	2,842.86	100.00%	959.21	100.00%	414.35	100.00%

报告期内各期，公司非流动资产主要由长期股权投资、固定资产及使用权资产构成。具体分析如下：

1、长期股权投资

报告期内各期末，公司长期股权投资情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
成都草莓星球文化传播有限公司	310.00	385.67	347.61	-
上海黑芒营销策划有限公司	278.69	243.67	-	-
上海我可了文化创意发展有限公司	103.09	111.53	-	-
上海悦财文化传媒有限公司	87.49	87.49	87.49	87.49
抚州翰广文化传媒有限公司	-	-	-	1.90
合计	779.27	828.36	435.10	89.38

截至报告期末，公司对外长期股权投资主要为对联营企业草莓星球、我可了、黑芒策划及合营企业悦财文化的投资。

主要对外投资项目情况如下：

单位：万元

项目	投资期限	投资金额	持股比例	2022年6月末	2021年末	2020年末	2019年末
成都草莓星球文化传播有限公司	2020年7月10日至2022年9月19日	350.00	20.00%	310.00	385.67	347.61	-
上海黑芒营销策划有限公司	2021年4月23日至今	200.00	20.00%	278.69	243.67	-	-
上海我可了文化创意发展有限公司	2021年2月7日至今	100.00	20.00%	103.09	111.53	-	-

各期变动情况如下：

（1）2022年1-6月

单位：万元

项目	期初余额	本期增加		本期减少				期末余额
		追加投资	投资收益	减少投资	投资收益	利润分配	本期计提减值准备	
成都草莓星球文化传播有限公司	385.67	-	18.30	-	-	-	93.97	310.00
上海黑芒营销策划有限公司	243.67	-	35.02	-	-	-	-	278.69
上海我可了文化创意发展有限公司	111.53	-	-	-	8.44	-	-	103.09

2022年7月25日，公司与鲍泰良、宁波梅山保税港区盛世新途投资合伙企业（有限合伙）签订股权转让协议，约定草莓星球以310万回购公司通过悦普网络持有的20%股权，减资回购款已支付完毕。公司根据回购款对长期股权投资计提坏账准备，坏账准备计提充分。

（2）2021年

单位：万元

项目	期初余额	本期增加		本期减少				期末余额
		追加投资	投资收益	减少投资	投资收益	利润分配	本期计提减值准备	

项目	期初 余额	本期增加		本期减少				期末 余额
		追加 投资	投资 收益	减少 投资	投资 收益	利润 分配	本期 计提 减值 准备	
成都草莓星球文化传播有限公司	347.61	-	118.06	-	-	80.00	-	385.67
上海黑芒营销策划有限公司	-	200.00	43.67	-	-	-	-	243.67
上海我可了文化创意发展有限公司	-	100.00	11.53	-	-	-	-	111.53

(3) 2020 年

单位：万元

项目	期初 余额	本期增加		本期减少				期末 余额
		追加 投资	投资 收益	减少 投资	投资 收益	利润 分配	本期 计提 减值 准备	
成都草莓星球文化传播有限公司	-	350.00	-	-	2.39	-	-	347.61

2、固定资产

(1) 固定资产构成情况：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
固定资产原值	699.56	688.21	588.57	462.00
减：累计折旧	529.45	466.78	323.16	208.86
固定资产净值	170.10	221.43	265.41	253.14

报告期各期末，公司固定资产各类别净值情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
电子设备	96.57	123.11	108.56	80.80
办公家具	59.33	67.26	58.36	6.43
运输工具	14.20	31.06	98.49	165.92
合计	170.10	221.43	265.41	253.14

报告期各期末，公司固定资产主要由电子设备构成。

（2）固定资产减值准备情况

报告期内，公司所处行业未发生重大不利变化，公司营业收入和利润逐年增加，经营性现金流量情况良好，且已建立了完整的固定资产维护体系，固定资产运行状况良好，未发现由于陈旧、损坏、长期闲置等原因导致其可收回金额低于账面价值的情况，不存在减值迹象，故未计提减值准备。

（3）固定资产抵押情况

截至 2022 年 6 月末，公司不存在将固定资产进行抵押的情况。

3、使用权资产

2022 年 6 月末，公司根据新租赁准则对经营租赁确认使用权资产 1,034.62 万元。

4、无形资产

无形资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
无形资产原值	52.22	28.62	17.29	17.29
减：累计摊销	21.00	14.60	8.63	5.17
无形资产净值	31.22	14.01	8.66	12.12

公司无形资产均为办公软件，金额均较小。

截至 2022 年 6 月末，公司不存在将无形资产用于抵押的情况。

报告期内，公司无形资产均系使用寿命有限的无形资产。当无形资产在资产负债表日存在减值迹象时，需按照账面价值与可收回金额的差额计提减值准备。

报告期内各期末，公司无形资产均不存在减值迹象，未计提减值准备。

5、递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产

项目	2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	1,896.96	392.53	1,249.06	250.90	509.60	100.25	302.38	59.70
合计	1,896.96	392.53	1,249.06	250.90	509.60	100.25	302.38	59.70

报告期各期末，公司递延所得税资产系由资产减值准备产生的可抵扣暂时性差异产生。

（四）资产周转能力分析

1、公司资产周转率能力分析

报告期内，公司营运能力指标如下：

主要财务指标	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
应收款项周转率	1.04	2.90	2.47	2.80

2、可比公司对比分析

公司与可比公司营运能力对比情况如下：

公司简称	股票代码	应收款项周转率			
		2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
天下秀	600556.SH	0.84	2.31	2.81	5.57
元隆雅图	002878.SZ	2.70	3.69	3.56	2.91
三人行	605168.SH	1.16	2.99	4.10	4.15
众引传播	833402.NQ	/	/	/	4.22
均值		1.57	3.00	3.49	4.21
发行人		1.04	2.90	2.47	2.80

注：上述表格中公司及可比公司应收款项周转率均系当期营业收入/（期初应收款项+期末应收款项）*2，应收款项=应收账款账面价值+合同资产账面价值

报告期内，公司应收款项周转率处于行业中间水平，略低于同行业平均水平，原因主要系不同公司的客户结构差异及信用期差异所致。

天下秀 2019 年应收款项周转率较高，2020 年至 2022 年 1-6 月下降较多，根据其公开披露的 2020 年及 2021 年年度报告，主要原因为自 2020 年起，天下秀营业规模大幅

增加，且对品牌客户的销售占比增加，天下秀给予资信较好的品牌客户相对较长的账期，导致应收账款增加，应收款项周转率下降。

元隆雅图 2019 年应收款项周转率与公司基本相当，2020 年起，由于其客户结构变化导致账期有所缩短。

三人行 2019 年至 2020 年应收款项周转率较为稳定且较公司偏高，主要原因为其主要客户为中国电信、中国移动、中国联通、中国工商银行等大型公司，回款情况较好，2021 年至 2022 年 1-6 月，公司应收款项周转率与三人行基本一致。

总体来看，公司应收款项周转率基本保持稳定，与可比公司平均水平变动趋势总体一致。

十、负债构成及偿债能力分析

（一）负债结构及变化情况

单位：万元

项目	2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	35,419.41	96.54%	39,177.62	96.44%	13,969.30	100.00%	16,956.33	100.00%
非流动负债	1,269.03	3.46%	1,445.63	3.56%	-	-	-	-
负债总计	36,688.45	100.00%	40,623.25	100.00%	13,969.30	100.00%	16,956.33	100.00%

报告期各期末，公司负债以流动负债为主。

报告期内，2020 年末较 2019 年末公司负债总额略有下降，主要原因是应付账款减少；2021 年末较 2020 年末，公司负债总额增长较大，主要原因系随着公司规模扩大，相应应付账款、应付职工薪酬、应交税费等增加；2022 年 6 月末公司负债总额较为稳定。

（二）流动负债构成分析

报告期各期末，公司流动负债构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	16,082.12	45.40%	12,918.08	32.97%	-	-	-	-
交易性金融负债	-	-	-	-	-	-	1,050.00	6.19%
应付账款	13,732.33	38.77%	18,764.38	47.90%	10,253.21	73.40%	12,442.14	73.38%
预收款项	-	-	-	-	-	-	413.99	2.44%
合同负债	199.65	0.56%	592.34	1.51%	61.62	0.44%	-	-
应付职工薪酬	1,014.58	2.86%	1,270.41	3.24%	728.06	5.21%	549.38	3.24%
应交税费	3,564.49	10.06%	4,918.36	12.55%	2,687.71	19.24%	2,096.94	12.37%
其他应付款	814.26	2.30%	529.70	1.35%	235.02	1.68%	403.87	2.38%
其他流动负债	11.98	0.03%	184.34	0.47%	3.70	0.03%	-	0.00%
合计	35,419.41	100.00%	39,177.62	100.00%	13,969.30	100.00%	16,956.33	100.00%

报告期各期末，公司流动负债主要由短期借款、应付账款、应交税费以及应付职工薪酬构成，具体分析如下：

1、短期借款

报告期各期末，公司短期借款构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
保证借款	16,082.12	12,918.08	-	-
合计	16,082.12	12,918.08	-	-

2021 年末及 2022 年 6 月末，公司短期借款余额大幅增加的原因主要系：一方面，公司业务经营存在上下游账期错配的情况，随着公司业务规模持续增长，公司营运资金需求不断增加；另一方面，2019 年及 2020 年，公司通过引入外部投资者，收取股东增资款 7,350.00 万元及 20,000.00 万元，有效满足了当年度的营运资金需求，2019 年及 2020 年，公司在年度内亦存在银行短期借款，收到股东增资款后，公司结合资金规划减少了对银行借款的使用，截至年末全部偿还了银行借款。

综上，公司 2021 年末、2022 年 6 月末短期借款余额大幅增加具有合理性，且与经营情况相匹配。

截至 2023 年 1 月 10 日，公司各期末的应收账款余额回款比例分别为 99.46%、99.42%、97.82%和 82.94%，2019 年至 2021 年末的客户销售款基本均已收回，2022 年 6 月末应收款项余额期后回款比例较低，主要系受疫情影响客户开票结算推迟、验收周期增加且期后时间较短、大部分款项尚在信用期内所致，公司应收账款回款情况整体良好，公司客户多为经营规模较大、实力较为雄厚的大型企业集团，截至本招股说明书签署日，客户回款未出现困难的情况。

2、交易性金融负债

报告期内，公司 2019 年末存在交易性金融负债 1,050.00 万元，系因公司 2019 年利润水平未能达到与兰馨亚洲七期基金、领瑞基石于 2019 年 7 月签订的《增资及股权转让协议》中约定目标，2020 年 5 月，公司与兰馨亚洲七期基金、领瑞基石签订《增资及股权转让协议之补充协议》，支付补偿款 1,050.00 万元。

3、应付账款

公司的应付账款主要系因媒介资源采买产生的应付媒介及其他供应商款项。具体分析如下：

（1）应付账款分类分析

报告期各期末，公司应付账款构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
应付媒介及其他供应商款项	13,732.33	18,764.38	10,253.21	12,442.14
合计	13,732.33	18,764.38	10,253.21	12,442.14

2020 末，公司应付账款余额较小的原因主要为 2020 年 B 站官方商业合作平台“花火”和小红书官方商业合作平台“蒲公英”上线运营，这类社交媒体平台需要预先支付媒介资源采购款，因此 2020 年末应付账款较 2019 年有所下降。2022 年 6 月末，应付账款余额有所降低，主要系当期支付供应商款项增加所致。

（2）应付账款按采购内容构成情况

报告期各期末，公司应付账款按采购内容的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付 KOL 资源采购款	12,034.40	87.64%	17,083.66	91.04%	9,661.68	94.23%	11,846.40	95.21%
应付新媒体流量费	321.04	2.34%	446.72	2.38%	83.93	0.82%	36.47	0.29%
应付拍摄及制作费	280.64	2.04%	422.75	2.25%	323.56	3.16%	109.09	0.88%
应付创意策划费	633.72	4.61%	376.45	2.01%	1.51	0.01%	307.29	2.47%
应付线下活动费	178.00	1.30%	65.34	0.35%	3.20	0.03%	-	-
应付其他款项	284.54	2.07%	369.45	1.97%	179.33	1.75%	142.90	1.15%
合计	13,732.33	100.00%	18,764.38	100.00%	10,253.21	100.00%	12,442.14	100.00%

公司的应付账款按照采购内容包括应付 KOL 资源采购款、应付新媒体流量费、应付拍摄及制作费、应付创意策划费、应付线下活动费以及应付其他款项，其中主要由应付 KOL 资源采购款构成，应付账款结构与主营业务成本结构基本相当。

（3）应付账款账龄结构

报告期各期末，应付账款账龄结构如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内（含 1 年）	11,566.38	84.23%	17,125.18	91.26%	9,343.29	91.13%	11,958.39	96.11%
1-2 年（含 2 年）	1,442.92	10.51%	1,019.76	5.43%	534.14	5.21%	429.31	3.45%
2-3 年（含 3 年）	366.71	2.67%	292.68	1.56%	330.20	3.22%	52.61	0.42%
3 年以上	356.33	2.59%	326.76	1.74%	45.57	0.44%	1.84	0.01%
合计	13,732.33	100.00%	18,764.38	100.00%	10,253.21	100.00%	12,442.14	100.00%

报告期各期末，应付账款账龄基本在 1 年以内，少量账龄在 1 年以上。

报告期各期末，公司存在账龄 1 年以上的应付账款的主要原因包括：一方面，公司应付账款账龄按照投放时间或验收时间开始计算，而公司与供应商对账一般按照月度或者季度，对账周期较长，双方对账完成后，公司在收到供应商开具的发票后提交付款审

批流程并根据约定支付款项，从账龄起算时点到最终支付供应商款项的时间较长；另一方面，基于长期稳定的合作关系，公司部分供应商对货款的催收较为宽松，在公司营运资金需求较大的背景下公司相应滞后了对部分供应商的付款。

截至 2022 年 6 月末，公司账龄在 1 年以上的应付账款较以往期末有所增长主要系受公司主要经营地上海二季度新冠疫情影响，公司与部分供应商的办公、经营受到一定影响，对账及付款审批流程延长所致。

（4）报告期各期末应付账款前五大单位情况

截至 2022 年 6 月末，公司应付账款前五名情况如下：

单位：万元

单位名称	款项性质	金额	账龄	占比
北京腾讯文化传媒有限公司	应付媒介及其他供应商款项	984.72	1 年以内	7.17%
字节跳动集团	应付媒介及其他供应商款项	695.87	1 年以内	5.07%
厦门飞博共创网络科技有限公司	应付媒介及其他供应商款项	531.47	1 年以内	3.87%
幻电科技（上海）有限公司	应付媒介及其他供应商款项	523.75	1 年以内	3.81%
深圳蜂群文创发展有限公司	应付媒介及其他供应商款项	520.15	1 年以内 518.57 万元； 2-3 年 1.58 万元	3.79%
合计		3,255.97		23.71%

截至 2021 年末，公司应付账款前五名情况如下：

单位：万元

单位名称	款项性质	金额	账龄	占比
北京腾讯文化传媒有限公司	应付媒介及其他供应商款项	1,934.41	1 年以内	10.31%
字节跳动集团	应付媒介及其他供应商款项	1,684.84	1 年以内 1,681.66 万元； 2-3 年 3.18 万元	8.98%
厦门飞博共创网络科技有限公司	应付媒介及其他供应商款项	856.43	1 年以内 791.17 万元； 1-2 年 65.26 万元	4.56%
深圳蜂群文创发展有限公司	应付媒介及其他供应商款项	668.41	1 年以内 653.78 万元； 1-2 年 1.68 万元； 3 年以上 12.95 万元	3.56%
思空传媒	应付媒介及其他供应商款项	633.52	1 年以内	3.38%
合计		5,777.61		30.79%

截至 2020 年末，公司应付账款前五名情况如下：

单位：万元

单位名称	款项性质	金额	账龄	占比
深圳蜂群文创发展有限公司	应付媒介及其他供应商款项	666.81	1 年以内 653.86 万元； 2-3 年 12.95 万元	6.50%
思空传媒	应付媒介及其他供应商款项	547.39	1 年以内	5.34%
爱点互动	应付媒介及其他供应商款项	449.19	1 年以内 445.93 万元； 1-2 年 0.02 万元； 2-3 年 3.24 万元	4.38%
厦门飞博共创网络科技股份有限公司	应付媒介及其他供应商款项	445.72	1 年以内 444.01 万元； 1-2 年 1.71 万元	4.35%
北京牙仙广告有限公司	应付媒介及其他供应商款项	429.76	1 年以内	4.19%
合计		2,538.88		24.76%

截至 2019 年末，公司应付账款前五名情况如下：

单位：万元

单位名称	款项性质	金额	账龄	占比
思空传媒	应付媒介及其他供应商款项	1,575.06	1 年以内 1,574.32 万元； 1-2 年 0.74 万元	12.66%
北京牙仙广告有限公司	应付媒介及其他供应商款项	750.97	1 年以内	6.04%
北京微梦传媒股份有限公司	应付媒介及其他供应商款项	728.27	1 年以内	5.85%
深圳蜂群文创发展有限公司	应付媒介及其他供应商款项	675.15	1 年以内 662.20 万元； 1-2 年 12.95 万元	5.43%
字节跳动集团	应付媒介及其他供应商款项	659.48	1 年以内	5.30%
合计		4,388.93		35.28%

截至各期末均无账龄超过一年的重要应付账款。

截至 2022 年 6 月末，公司无应付持有本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位款。

4、预收款项及合同负债

报告期各期末，公司预收款项及合同负债情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
预收款项	-	-	-	-	-	-	413.99	100.00%
合同负债	199.65	100.00%	592.34	100.00%	61.62	100.00%	-	-

项目	2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	199.65	100.00%	592.34	100.00%	61.62	100.00%	413.99	100.00%

注：2020 年起，根据新收入准则，公司将已收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务列示为合同负债。

报告期内各期，公司预收款项及合同负债分别为 413.99 万元、61.62 万元、592.34 万元及 199.65 万元，系根据合同预收的销售业务款。公司对小部分客户预收业务款，各期末余额随着新客户及其销售规模的变化而变化。

截至 2022 年 6 月末，公司合同负债前五大情况如下：

单位：万元

单位名称	是否关联方	款项性质	金额	账龄	占比
上海志得志业全传媒有限公司	否	预收销售款	165.09	6 个月以内	82.69%
上海跳脱文化传播有限公司	否	预收销售款	12.97	6 个月以内	6.49%
深圳市千誉科技有限公司	否	预收销售款	9.85	6 个月以内	4.93%
上海映赛文化传播有限公司	否	预收销售款	2.81	6 个月以内	1.41%
博拉网络股份有限公司	否	预收销售款	2.64	6 个月以内	1.32%
合计			193.36		96.85%

5、应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
短期薪酬	910.63	1,163.21	718.31	508.38
离职后福利中-设定提存计划负债	89.88	91.70	3.06	41.00
辞退福利	14.07	15.50	6.69	-
一年内到期的其他福利	-	-	-	-
合计	1,014.58	1,270.41	728.06	549.38

报告期各期末，公司应付职工薪酬主要为短期薪酬。公司每月工资于次月 15 日前发放，奖金于次年经过考核后统一支付。

2021 年末应付职工薪酬余额较高，主要系当年收入利润规模增长，员工人数增加、涨薪及奖金增加等综合影响所致。

6、应交税费

报告期各期末，公司应交税费构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
企业所得税	1,065.57	2,248.15	912.29	990.75
增值税	2,400.40	2,578.55	1,363.45	918.41
代扣代缴个人所得税	52.61	67.98	356.80	155.63
印花税	11.39	8.06	35.87	16.62
城市维护建设税	6.08	7.73	9.65	5.37
教育费附加	8.38	7.86	9.65	5.37
残疾人保障金	0.02	0.02	-	-
文化事业建设费	20.05	-	-	4.80
合计	3,564.49	4,918.36	2,687.71	2,096.94

报告期内，公司应交税费主要为增值税和企业所得税。报告期内各期，随着公司业务规模的扩大，应交税费余额总体呈上涨趋势。

2020 年末应交企业所得税余额较 2019 年末有所下降，主要原因为 2020 年预缴所得税增加；2020 年末代扣代缴个人所得税余额较高，主要原因为预提的股东分红个税；2022 年 6 月末应交企业所得税余额较 2021 年末下降，主要原因为当期利润减少所致。

7、其他应付款项

（1）其他应付款项构成

其他应付款项包括应付利息、应付股利和其他应付款，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
应付利息	17.18	14.47	0.01	-
应付股利	260.00	260.00	-	197.60
其他应付款	537.07	255.24	235.01	206.27
合计	814.26	529.70	235.02	403.87

报告期内，公司应付利息均为短期借款应付利息，2021 年末及 2022 年 6 月末，公司根据短期借款余额相应预提借款利息；应付股利为尚未支付完毕的现金分红；其他应付款主要为融资服务费、业务招待费、差旅费以及保证金等。

（2）其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款情况如下：

单位：万元

类别	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
应付经营性费用	282.68	170.03	180.18	163.91
保证金	100.00	-	-	-
代扣代缴险金	78.81	82.31	52.53	30.96
客户返点款	68.25	-	-	-
暂收款	7.35	2.90	2.30	1.40
投资款	-	-	-	10.00
合计	537.07	255.24	235.01	206.27

报告期内，公司其他应付款主要由应付经营性费用、代扣代缴险金及保证金构成。随着公司业务规模的扩大，报告期内应付日常经营费用规模总体呈上涨趋势。

报告期各期末，其他应付款项余额前五大明细如下：

2022 年 6 月末：

单位：万元

单位名称	是否关联方	款项性质	金额	账龄	占比
上海五里置业有限公司	否	房租	203.20	1 年以内	37.83%
游豫（上海）网络科技有限公司	否	保证金	100.00	1 年以内	18.62%
天职国际会计师事务所	否	应付经营性费用	50.00	1 年以内	9.31%
住房公积金	否	代扣代缴险金	41.37	1 年以内	7.70%
三人行传媒集团股份有限公司	否	客户返利	38.27	1 年以内	7.12%
合计			432.84		80.59%

2021 年末：

单位：万元

单位名称	是否关联方	款项性质	金额	账龄	占比
上海五里置业有限公司	否	房租	122.04	1 年以内	47.81%
养老保险	否	代扣代缴险金	37.27	1 年以内	14.60%
住房公积金	否	代扣代缴险金	32.15	1 年以内	12.60%
上海日晟建筑装饰工程有限公司	否	装修费	23.17	1 年以内	9.08%

单位名称	是否关联方	款项性质	金额	账龄	占比
上海巾帼消防安全有限公司	否	消防工程费	7.41	1 年以内	2.90%
合计			222.04		86.99%

2020 年末：

单位：万元

单位名称	是否关联方	款项性质	金额	账龄	占比
天职国际会计师事务所	否	审计费	40.00	1 年以内	17.02%
悦装（北京）装饰工程有限公司	否	装修费	25.00	1 年以内	10.64%
养老保险	否	代扣代缴险金	25.57	1 年以内	10.88%
住房公积金	否	代扣代缴险金	18.87	1 年以内	8.03%
黄嘉骏	否	业务招待费	6.57	1 年以内	2.80%
合计			116.01		49.47%

2019 年末：

单位：万元

单位名称	是否关联方	款项性质	金额	账龄	占比
上海引创金融信息服务有限公司	否	融资服务费	120.00	1 年以内	58.18%
养老保险	否	代扣代缴险金	14.26	1 年以内	6.91%
住房公积金	否	代扣代缴险金	12.33	1 年以内	5.98%
林悦	是	投资款、应付经营性费用	11.98	1 年以内	5.81%
陈晓曦	是	应付经营性费用	3.58	1 年以内	1.74%
合计			162.15		78.62%

8、其他流动负债

报告期各期末，公司其他流动负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
待转销项税额	11.98	35.54	3.70	-
已背书未终止确认的应收票据	-	148.80	-	-
合计	11.98	184.34	3.70	-

报告期各期末，公司其他流动负债主要由待转销项税及银行已背书未终止确认的应收票据构成。

（三）非流动负债构成分析

报告期各期末，公司非流动负债构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
租赁负债	1,269.03	100.00%	1,445.63	100.00%	-	-	-	-
合计	1,269.03	100.00%	1,445.63	100.00%	-	-	-	-

2022 年 6 月末，公司根据新租赁准则对经营租赁确认租赁负债 1,269.03 万元。

（四）偿债能力分析

1、公司偿债能力分析

报告期内，公司主要偿债能力指标如下：

主要财务指标	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
流动比率（倍）	2.46	2.19	3.59	1.83
速动比率（倍）	2.36	2.09	3.39	1.78
资产负债率（合并）	40.95%	45.77%	27.32%	53.88%
息税折旧摊销前利润（万元）	6,510.92	15,320.49	4,425.08	4,804.99
利息保障倍数	21.02	56.56	260.28	176.76

报告期内，公司流动比率及速动比率均较高，且资产负债率较低，利息保障倍数较高，因此偿债能力较强。

2、可比公司对比分析

公司与可比公司偿债能力对比情况如下：

公司简称	股票代码	资产负债率（合并）				流动比率			
		2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
天下秀	600556.SH	26.89%	27.68%	21.98%	51.46%	3.37	3.71	4.98	1.92
元隆雅图	002878.SZ	40.28%	47.10%	40.73%	44.19%	2.15	1.84	2.06	1.87

公司简称	股票代码	资产负债率（合并）				流动比率			
		2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
三人行	605168.SH	42.97%	37.46%	30.53%	55.69%	1.70	2.05	3.08	1.82
众引传播	833402.NQ	/	/	/	55.92%	/	/	/	1.48
均值		36.71%	37.41%	31.08%	51.82%	2.41	2.53	3.37	1.77
发行人		40.95%	45.77%	27.32%	53.88%	2.46	2.19	3.59	1.83

注：众引传播已于 2021 年 4 月 12 日起终止在全国中小企业股份转让系统挂牌，其未披露 2020 年及 2021 年年度财务数据；

报告期内，公司偿债能力指标均与可比公司平均水平接近。

3、最近一期末银行借款、关联方借款、合同承诺债务、或有负债等主要债项的金额、期限、利率及利息费用等情况

（1）银行借款

截至报告期末，公司银行借款明细情况如下：

单位：万元

贷款人	贷款金额	利率	起始日	到期日	贷款类型
交通银行上海黄浦支行	2,173.53	3.80%	2022 年 6 月 27 日	2022 年 12 月 16 日	保证
上海银行上海自贸试验区分行	1,746.58	4.20%	2022 年 3 月 24 日	2022 年 9 月 24 日	保证
工商银行上海市世博支行	1,556.01	3.65%	2022 年 6 月 28 日	2023 年 6 月 20 日	保证
上海银行上海自贸试验区分行	1,253.42	4.20%	2022 年 5 月 28 日	2022 年 11 月 23 日	保证
浦发银行虹桥支行	1,000.00	3.85%	2022 年 3 月 20 日	2022 年 9 月 20 日	保证
浦发银行虹桥支行	1,000.00	3.85%	2022 年 3 月 30 日	2022 年 9 月 10 日	保证
浦发银行虹桥支行	1,000.00	3.85%	2022 年 3 月 30 日	2022 年 9 月 15 日	保证
兴业银行上海南汇支行	1,000.00	4.15%	2021 年 9 月 24 日	2022 年 9 月 23 日	保证
上海银行上海自贸试验区分行	1,000.00	3.85%	2021 年 7 月 30 日	2022 年 7 月 30 日	保证
广发银行上海分行	1,000.00	3.80%	2021 年 11 月 25 日	2022 年 11 月 25 日	保证
广发银行上海分行	990.00	3.90%	2022 年 2 月 21 日	2022 年 12 月 6 日	保证
中信银行上海分行	990.00	3.95%	2022 年 6 月 28 日	2022 年 11 月 21 日	保证
招商银行上海分行南西	500.00	4.30%	2022 年 5 月 26 日	2022 年 11 月 24 日	保证

贷款人	贷款金额	利率	起始日	到期日	贷款类型
支行					
工商银行上海市世博支行	362.58	3.65%	2022年6月24日	2023年6月20日	保证
招商银行上海分行南西支行	300.00	4.30%	2022年3月25日	2022年9月24日	保证
招商银行上海分行南西支行	200.00	4.30%	2022年5月26日	2022年11月25日	保证
广发银行上海分行	10.00	4.40%	2021年7月27日	2022年7月27日	保证
合计	16,082.12				

截至报告期末，公司需偿还银行借款本金 16,082.12 万元，利息 17.18 万元。

（2）合同承诺债务

截至报告期末，除上述披露的因经营业务形成的应付账款、合同负债及其他应付款外，公司不存在其他合同承诺债务。

截至报告期末，公司不存在关联方借款及或有负债情形。

4、未来需偿还的负债金额与利息金额及偿债能力分析

截至 2023 年 1 月 10 日，公司可预见的未来需偿还的负债主要为应付账款及银行借款。其中应付账款主要为公司应计未付的媒介资源采购款。

截至 2023 年 1 月 10 日，公司未来 12 个月内需偿还的银行借款本金为 15,112.34 万元，利息为 248.72 万元，具体构成如下：

单位：万元

序号	主体	借款银行	借款金额	年利息率	借款日期	到期日	未来 12 个月内需偿还的本金	未来 12 个月内的利息费用
1	悦普网络	交通银行	1,000.00	3.50%	2022-12-23	2023-6-21	1,000.00	15.85
2	卓而文化	招商银行	260.00	3.75%	2022-12-16	2023-6-15	260.00	4.25
3	卓而文化	招商银行	450.00	3.75%	2022-12-15	2023-6-13	450.00	7.27
4	卓而文化	广发银行	942.34	3.00%	2022-11-28	2023-11-28	942.34	25.36
5	悦普集团	建设银行	1,980.00	3.50%	2022-11-25	2023-11-25	1,980.00	61.60
6	悦普网络	上海银行	1,260.00	3.85%	2022-11-24	2023-5-24	1,260.00	18.19
7	悦普网络	上海银行	2,240.00	3.85%	2022-10-28	2023-4-28	2,240.00	26.11
8	悦普集团	中信银行	990.00	3.95%	2022-10-20	2023-4-19	990.00	10.86

序号	主体	借款银行	借款金额	年利息率	借款日期	到期日	未来 12 个月内需偿还的本金	未来 12 个月内的利息费用
1	悦普网络	交通银行	1,000.00	3.50%	2022-12-23	2023-6-21	1,000.00	15.85
2	卓而文化	招商银行	260.00	3.75%	2022-12-16	2023-6-15	260.00	4.25
3	卓而文化	招商银行	450.00	3.75%	2022-12-15	2023-6-13	450.00	7.27
9	悦普网络	浦发银行	1,000.00	3.65%	2022-9-23	2023-3-13	1,000.00	6.39
10	悦普集团	浦发银行	1,000.00	3.65%	2022-9-23	2023-3-18	1,000.00	6.89
11	卓而文化	浦发银行	1,000.00	3.65%	2022-9-23	2023-3-22	1,000.00	7.30
12	卓而文化	上海银行	990.00	3.65%	2022-9-23	2023-9-23	990.00	25.80
13	悦普集团	工商银行	81.41	3.65%	2022-7-5	2023-6-20	81.41	1.34
14	悦普集团	工商银行	1,556.01	3.65%	2022-6-28	2023-6-20	1,556.01	25.56
15	悦普集团	工商银行	362.58	3.65%	2022-6-24	2023-6-20	362.58	5.96
合计			15,112.34		-	-	15,112.34	248.72

如上表所示，截至 2023 年 1 月 10 日，公司尚未偿还的有息负债总额为 15,112.34 万元，到期偿还方案均系截至到期日前使用自有资金及银行授信额度偿还。截至 2023 年 1 月 10 日，公司账面尚有货币资金余额为 3,280.98 万元，尚未使用的银行授信余额为 17,387.66 万元，足以覆盖还款需求。

报告期内，公司经营活动现金流净额分别为-1,364.97 万元、-12,432.58 万元、-16,414.01 万元及-4,724.08 万元。虽然均为负数，但是随着公司自 2021 年下半年起搭建媒介中台的管理架构，加强对应收供应商返利的对账及催收管理，2022 年公司已基本收回截至 2021 年末的所有应收供应商返利，应收供应商返利的回款周期明显缩短、账龄结构有所改善，预计未来现金流缺口将大幅减少乃至实现净流入，公司短期偿债能力将有所提升。

十一、流动性与持续经营能力

（一）报告期内利润分配情况

报告期内，公司利润分配情况如下：

单位：万元

序号	决议日期	分配主体	批准	分红金额（含税）	分红款支付情况
1	2020 年 5 月 28 日	思传有限	股东会决议	2,000.00	已支付
2	2021 年 1 月 28 日	公司	2021 年第一次临时股东大会决议	1,000.00	已支付

合计	3,000.00	-

（二）现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
经营活动产生的现金流量：				
经营活动现金流入小计	71,963.76	124,784.64	62,706.26	44,883.27
经营活动现金流出小计	76,687.84	141,198.66	75,138.84	46,248.25
经营活动产生的现金流量净额	-4,724.08	-16,414.01	-12,432.58	-1,364.97
投资活动产生的现金流量：				
投资活动现金流入小计	80.00	40.47	371.23	663.71
投资活动现金流出小计	41.74	547.43	1,007.00	58.57
投资活动产生的现金流量净额	38.26	-506.96	-635.77	605.14
筹资活动产生的现金流量：				
筹资活动现金流入小计	13,472.12	21,656.88	20,600.00	8,398.20
筹资活动现金流出小计	10,769.63	9,904.05	4,169.53	3,704.89
筹资活动产生的现金流量净额	2,702.49	11,752.84	16,430.47	4,693.31
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-0.15	-2.33	-14.10	-43.48
现金及现金等价物净增加额	-1,983.47	-5,170.47	3,348.03	3,890.00

1、经营性现金流量变动分析

报告期内，经营性现金流量构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	71,179.86	124,146.42	62,204.41	44,353.77
收到的税费返还	71.57	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	712.32	638.22	501.86	529.50
经营活动现金流入小计	71,963.76	124,784.64	62,706.26	44,883.27
购买商品、接受劳务支付的现金	66,770.84	119,241.26	64,213.02	37,286.52
支付给职工以及为职工支付的现金	5,641.36	9,069.35	5,081.28	4,387.94
支付的各项税费	2,767.80	2,282.74	1,735.56	1,310.70

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
支付其他与经营活动有关的现金	1,507.84	10,605.30	4,108.99	3,263.09
经营活动现金流出小计	76,687.84	141,198.66	75,138.84	46,248.25
经营活动产生的现金流量净额	-4,724.08	-16,414.01	-12,432.58	-1,364.97

公司经营活动产生现金流量净额与净利润比较情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
经营活动产生的现金流量净额	-4,724.08	-16,414.01	-12,432.58	-1,364.97
净利润	4,730.95	12,015.69	3,128.88	3,696.85
经营活动净现金流与净利润的差异	-9,455.04	-28,429.71	-15,561.46	-5,061.83

报告期内各期，公司经营活动产生的现金流量净额分别为-1,364.97 万元、-12,432.58 万元、-16,414.01 万元及-4,724.08 万元，公司经营活动现金流量净额持续为负，且低于净利润，主要原因如下：

首先，公司客户主要为规模较大、实力较强的大型企业集团，该等客户内控体系严格，广告投放完成后，对账、结算周期相对较长，公司给予该等头部客户的信用期亦较长，基本在 90-180 天，导致报告期各期末，公司的合同资产及应收账款金额较大。

其次，2020 年前后行业内的主流社交媒体官方广告交易平台纷纷上线并向包括公司在内的营销服务商推广使用，平台上线后，公司在 KOL 媒介资源采买上的直接交易对方由 MCN 机构等终端媒介资源供应商转变为社交媒体广告交易平台。在平台上线前，公司的 KOL 媒介资源采买一般采用后付制，即 MCN 机构等终端媒介资源一般给予公司 30-90 天的账期，且未限制采购信用额度上限，而平台上线后，公司需在下单时即付款，虽然部分平台亦给予公司 1-3 个月账期，但包括抖音巨量星图在内的平台按月确定公司的信用额度上限，超过上限则仍需实时付款，因此平台上线后，公司采购端的资金流出加速。

另外，自社交媒体广告官方交易平台上线前，公司一般直接与 MCN 机构等终端媒介资源供应商直接交易，交易金额按照媒介资源刊例价结合公司可取得的折扣政策直接净额结算，而平台上线后，因 MCN 机构等终端媒介资源供应商在平台上设定了面向全市场的统一刊例价，公司一般需先按照统一刊例价向平台付款下单，公司与终端媒介资源供应商签订的折扣政策转化为返点政策，采购价款差额以返点的形式，在广告发布完

成后，由公司与终端媒介资源供应商定期对账后再由终端媒介资源供应商向公司返回，导致公司持续形成对应收返利的垫款。

报告期内各期，公司业绩增长较快，公司各期经营产生的利润回收后无法覆盖因以上三方面原因产生的营运资金缺口，因此报告期内公司经营活动现金流量净额持续为负。

2、投资活动现金流量分析

报告期内，投资活动现金流量构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	-	-	-	300.00
取得投资收益收到的现金	80.00	-	-	149.91
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	0.47	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	40.00	371.23	213.80
投资活动现金流入小计	80.00	40.47	371.23	663.71
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	41.74	207.43	297.00	58.57
投资支付的现金	-	300.00	360.00	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	40.00	350.00	-
投资活动现金流出小计	41.74	547.43	1,007.00	58.57
投资活动产生的现金流量净额	38.26	-506.96	-635.77	605.14

2019 年至 2021 年，公司投资活动现金流量净额均为流出，其中投资活动现金流入主要为赎回理财产品及投资理财收益流入，投资活动现金流出主要为购买理财产品支出及固定资产投资支出；2022 年 1-6 月，公司收到参股公司分红，投资活动现金流量净额为流入。

3、筹资活动现金流量分析

报告期内，筹资活动现金流量构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	20,000.00	7,350.00
取得借款收到的现金	13,072.12	15,708.08	500.00	600.00
收到其他与筹资活动有关的现金	400.00	5,948.80	100.00	448.20
筹资活动现金流入小计	13,472.12	21,656.88	20,600.00	8,398.20
偿还债务支付的现金	9,908.08	2,790.00	500.00	1,200.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	253.01	811.66	2,399.53	2,056.69
支付其他与筹资活动有关的现金	608.53	6,302.39	1,270.00	448.20
筹资活动现金流出小计	10,769.63	9,904.05	4,169.53	3,704.89
筹资活动产生的现金流量净额	2,702.49	11,752.84	16,430.47	4,693.31

报告期内，公司筹资活动现金流入主要为吸收外部投资以及向银行借款产生的流入；筹资活动现金流出主要为偿还银行借款及利息以及分红产生的流出；收到以及支付其他与筹资有关的现金主要为关联方往来款等，其中 2020 年支付其他与筹资活动有关的现金中还包括支付给兰馨亚洲七期基金和领瑞基石的业绩补偿款 1,050.00 万元。

（三）流动性风险分析

如前述分析，因公司客户对账周期及信用期较长、以及社交媒体广告官方交易平台上线后导致采购端资金流出加速、应收供应商返利款增加，导致报告期内经营性现金流净额均为负数。

面对经营活动现金流量净额持续为负的问题，公司采取了积极的现金流管理措施，具体表现为：

1、不断强化客户信用管理，严格执行客户信用期内收款制度，降低客户回款风险，加快应收账款的资金回笼，截至 2023 年 1 月 10 日，公司共收回 2021 年末的应收款项 65,876.76 万元，占公司 2021 年末应收款项规模的 97.82%；

2、主动优化客户结构，加强对客户的信用评级管理，综合考量客户业务规模、市场信誉、历史交易情况等，根据客户信用评级结果相应制定不同的销售策略；

3、优化采购管理，形成自身媒介资源采买优势，增强议价能力，与主要供应商建立长期稳定合作关系，控制采购成本，进一步增强应收返利款的结算管理，截至 2023 年 1 月 10 日，公司共收回 2021 年末的应收采购返利款 9,852.44 万元，占公司 2021 年末应收采购返利款规模的 86.22%；

4、拓宽融资渠道，一方面，通过私募股权融资为公司业务发展助力，2019 和 2020 年，公司分别取得股权融资款 7,350.00 万元和 20,000.00 万元，有效弥补了营运资金缺口，另一方面，随着公司行业知名度提高及经营规模壮大，公司可取得的银行授信额度持续提高，2021 年末和 2022 年 6 月末，公司银行借款余额分别为 12,918.08 万元和 16,082.12 万元，持续提高，截至 2022 年 6 月末，公司尚有 4,900 万的银行授信额度未使用。

报告期内，公司存在一定的营运资金缺口，系因行业经营特征及公司经营规模快速扩张导致的，虽然公司报告期内各期经营活动现金流持续为负，但公司已经积极通过以上措施保障了业务的稳健运行，报告期内业绩快速增长。

在销售端，公司客户大多为经营规模较大、实力较为雄厚的大型企业集团，信用情况良好，虽然回款周期较长但是坏账风险极低，在采购端，公司目前 KOL 媒介资源采购多通过社交媒体官方广告交易平台下单，不存在大面积拖欠供应商货款的情形，不存在与供应商的重大纠纷、诉讼、仲裁。公司未来将结合自身资金情况，稳健推进业务发展，公司目前不存在资金链紧张的情形或资金链断裂的风险。

此外，公司财务政策较为稳健、资产负债率整体呈下降的趋势，流动比率和速动比率整体呈上升的趋势，偿债能力总体呈上升趋势。报告期内，公司资信状况良好，不存在逾期债务未偿还的情况。本次募集资金到位后，有利于进一步改善公司财务结构，提高公司的偿债能力。公司不存在重大流动性风险。

（四）持续经营能力分析

自成立以来，公司始终致力于社会化媒体营销服务，2019 年至 2021 年，公司主营业务收入为 50,315.67 万元、70,503.14 万元及 145,567.50 万元，年均复合增长率为 70.09%。

发行人将以本次发行新股和上市为契机，以发展战略为导向，通过募集资金投资项目的顺利实施，巩固和增强公司在行业的市场优势地位，促使公司持续、健康、快速的

发展，不断提升公司价值，实现投资者利益最大化。

报告期以及可预见未来，发行人经营模式不会发生重大变化，主要产品结构不会发生重大不利调整，发行人在持续经营能力方面不存在重大不利变化或风险因素。

公司在持续经营能力方面可能存在的不利变化或风险因素，请参见本招股说明书“第三节 风险因素”。

十二、资本性支出及资产业务重组

（一）报告期内重大资本性支出情况

报告期内，公司未发生重大资本性支出。

（二）未来重大资本性支出计划及资金需求量

公司未来重大资本性支出主要是募集资金投资项目支出，详见本招股说明书“第七节 募集资金运用与未来发展规划”。

（三）资产业务重组

报告期内，公司未发生重大资产业务重组。

十三、资产负债表日后事项、或有事项、其他重大事项以及重大担保、诉讼等事项

（一）资产负债表日后事项、或有事项、其他重大事项

1、资产负债表日后事项

2022年8月23日，经公司2022年第三次临时股东大会审议通过，公司利润分配3,000.00万元。

除上述事项外，截至公司财务报告批准报出日，公司不存在其他需披露的重大资产负债表日后事项。

截至本招股说明书签署日，上述利润分配已支付。

2、或有事项

截至2022年6月末，公司不存在需披露的重大或有事项。

3、其他重要事项

2022年8月23日，上海卓而文化传媒有限公司（以下简称“原告”）向北京市海淀区人民法院提起诉讼，诉北京爱创天博营销科技有限公司（以下简称“被告”）未按照约定支付合同款项，请求法院判令：（1）被告支付原告服务费492.51万元；（2）被告支付原告违约金3.94万元；（3）被告承担本案诉讼费、保全费；（4）冻结被告的银行存款496.45万元或查封、扣押其相应价值财产。

截至本招股说明书签署日，该案件各方已签署相关解决协议，具体情况参见“第十节 其他重要事项/三、重大诉讼和仲裁事项/（一）公司报告期内或报告期外的重大诉讼和仲裁事项”。

2022年8月23日，上海卓而文化传媒有限公司（以下简称“原告”）向北京市海淀区人民法院提起诉讼，诉北京爱创天杰营销科技有限公司（以下简称“被告”）未按照约定支付合同款项，请求法院判令：（1）被告支付原告服务费16.86万元；（2）被告支付原告违约金0.32元；（3）被告承担本案诉讼费、保全费；（4）冻结被告的银行存款17.17万元或查封、扣押其相应价值财产。

截至本招股说明书签署日，该案件各方已签署相关解决协议，具体情况参见“第十节 其他重要事项/三、重大诉讼和仲裁事项/（一）公司报告期内或报告期外的重大诉讼和仲裁事项”。

除上述事项外，公司不存在其他需披露的其他重要事项。

上述期后事项及其他重要事项对发行人未来财务状况、经营成果及持续经营能力不存在重大影响。

（二）重大担保、诉讼

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保情况。

截至本招股说明书签署日，公司所涉重大未决诉讼、仲裁情况，请参见“第十节 其他重要事项/三、重大诉讼和仲裁事项”。

十四、公司盈利预测情况

公司未为本次发行编制盈利预测报告。

十五、财务报表项目比较数据变动幅度达 30%以上的情况及原因

（一）2022 年 6 月末较上年末变动情况

单位：万元

项目	2022 年 6 月末	2021 年末	变动幅度	原因
货币资金	2,516.47	4,051.98	-37.90%	购买商品、接受劳务支付的现金大于销售商品、提供劳务收到的现金，导致经营活动产生的现金流量净流出，从而导致货币资金余额下降银行存款减少
应收票据	5.00	153.80	-96.75%	收取的银行承兑汇票减少
应收款项融资	-	56.00	-100.00%	收取的银行承兑汇票减少
无形资产	31.22	14.01	122.84%	办公软件增加
递延所得税资产	392.53	250.90	56.45%	资产减值准备产生的可抵扣暂时性差异增加
合同负债	199.65	592.34	-66.29%	预收业务款的新客户及其销售规模减少
其他应付款	814.26	529.70	53.72%	应付日常经营费用规模增加
其他流动负债	11.98	184.34	-93.50%	银行已背书未终止确认的应收票据减少

（二）2021 年较上年变动情况

单位：万元

项目	2021 年末 /2021 年	2020 年末 /2020 年	变动幅度	原因
货币资金	4,051.98	9,222.45	-56.06%	购买商品、接受劳务支付的现金大于销售商品、提供劳务收到的现金，导致经营活动产生的现金流量净流出，从而导致货币资金余额下降银行存款减少
应收票据	153.80	61.18	151.39%	收取的银行承兑汇票增加
应收账款	54,643.13	30,543.83	78.90%	销售规模增加、信用期内的应收账款增加
应收款项融资	56.00	-	100.00%	收取的银行承兑汇票增加
预付款项	3,972.65	2,796.70	42.05%	预付平台预充值费用及预付制作费增加
其他应收款	11,783.52	3,526.59	234.13%	业务规模扩大，返利款增加
合同资产	11,240.84	4,020.84	179.56%	销售规模增加、未进行验收的合同资产增加
其他流动资产	10.30	-	100.00%	预缴所得税增加
长期股权投资	828.36	435.10	90.38%	新增联营企业我可了、黑芒策划的投资

项目	2021 年末 /2021 年	2020 年末 /2020 年	变动幅度	原因
使用权资产	1,345.00	-	100.00%	根据新租赁准则对经营租赁确认使用权资产
无形资产	14.01	8.66	61.78%	办公软件增加
递延所得税资产	250.90	100.25	150.27%	资产减值准备产生的可抵扣暂时性差异增加
短期借款	12,918.08	-	100.00%	公司根据实际情况，新增银行借款
应付账款	18,764.38	10,253.21	83.01%	业务规模扩大，媒介资源采购规模增加
合同负债	592.34	61.62	861.28%	预收业务款的新客户及其销售规模增加
应付职工薪酬	1,270.41	728.06	74.49%	销售规模扩大、员工人数增加、工资及奖金增加
应交税费	4,918.36	2,687.71	82.99%	因销售规模扩大，企业所得税及增值税增加
其他应付款	529.70	235.02	125.39%	现金分红尚未支付完毕
其他流动负债	184.34	3.70	4,882.16%	新增已背书未终止确认的应收票据
租赁负债	1,445.63	-	100.00%	根据新租赁准则对经营租赁确认租赁负债
盈余公积	793.90	223.96	254.48%	实现盈利增加，法定盈余公积计提增加
未分配利润	15,037.01	5,862.45	156.50%	留存利润增加
营业收入	145,567.50	70,503.14	106.47%	社交媒体广告投放代理及社交媒体整合营销销售收入增加
营业成本	119,640.96	57,383.08	108.50%	销售增加，相应成本增加
税金及附加	174.63	87.50	99.58%	销售增加，附加税费增加
销售费用	7,086.00	4,391.04	61.37%	销售人员增加、工资及奖金增加
研发费用	1,742.77	1,204.02	44.75%	研发投入增加
财务费用	210.64	-12.11	1,839.39%	借款增加，利息支出增加
其他收益	958.30	457.40	109.51%	收到的政府补助增加
投资收益	173.26	11.61	1,392.33%	草莓星球、我可了及黑芒策划当期盈利，投资收益增加
公允价值变动收益	-	-15.90	100.00%	2020 年公司支付业绩补偿款，冲减 2019 年确认的公允价值变动损益
信用减值损失	-747.54	-183.19	-308.07%	应收账款坏账损失及其他应收款坏账损失增加
资产减值损失	-39.50	-24.04	-64.31%	合同资产坏账损失及长期股权投资减值损失增加
资产处置收益	0.10	-	100.00%	固定资产处置亏损增加
营业外收入	26.73	1.00	2,573.00%	客户逾期回款支付的滞纳金增加
营业外支出	106.57	10.67	898.78%	对外捐赠及违约金增加
所得税费用	2,300.66	1,146.63	100.65%	盈利规模增加

项目	2021 年末 /2021 年	2020 年末 /2020 年	变动幅度	原因
销售商品、提供劳务收到的现金	124,146.42	62,204.41	99.58%	销售规模增加
购买商品、接受劳务支付的现金	119,241.26	64,213.02	85.70%	销售规模增加，相应营业成本、媒介资源采购款及已结算付款额增加
支付给职工以及为职工支付的现金	9,069.35	5,081.28	78.49%	员工人数增加、工资及奖金增加
支付的各项税费	2,282.74	1,735.56	31.53%	销售规模增加，相应税费增加
支付其他与经营活动有关的现金	10,605.30	4,108.99	158.10%	销售规模增加，相应费用及经营性往来增加
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	0.47	-	100.00%	处置固定资产
收到其他与投资活动有关的现金	40.00	371.23	-89.23%	关联方归还的拆借款减少
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	207.43	297.00	-30.16%	固定资产购买减少
支付其他与投资活动有关的现金	40.00	350.00	-88.57%	支付关联方往来款减少
吸收投资收到的现金	-	20,000.00	-100.00%	外部投资款减少
取得借款收到的现金	15,708.08	500.00	3,041.62%	向银行借款增加
收到其他与筹资活动有关的现金	5,948.80	100.00	5,848.80%	收到关联方往来款增加
偿还债务支付的现金	2,790.00	500.00	458.00%	偿还银行借款及利息增加
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	811.66	2,399.53	-66.17%	分红减少
支付其他与筹资活动有关的现金	6,302.39	1,270.00	396.25%	支付关联方往来款增加

注：如期初数或上期数为负数，则变动幅度为（期初数或上期数-期末数或当期数）/（期初数或上期数）

（三）2020 年较上年变动情况

单位：万元

项目	2020 年末 /2020 年	2019 年末 /2019 年	变动幅度	原因
货币资金	9,222.45	5,874.43	56.99%	吸收投资 20,000.00 万元，货币资金余额增加
应收票据	61.18	30.00	103.93%	收取的银行承兑汇票增加
应收账款	30,543.83	22,479.87	35.87%	销售规模增加、信用期内的应收账款增加
预付款项	2,796.70	939.67	197.63%	预付平台预充值费用及预付制作费

项目	2020 年末 /2020 年	2019 年末 /2019 年	变动幅度	原因
				增加
其他应收款	3,526.59	1,669.20	111.27%	业务规模扩大，返利款增加
合同资产	4,020.84	-	100.00%	销售规模增加、未进行验收的合同资产增加
其他流动资产	-	62.89	-100.00%	预付房租减少
长期股权投资	435.10	89.38	386.80%	新增联营企业草莓星球的投资
长期待摊费用	149.78	-	100.00%	租入房产新增消防及装修，待摊费用增加
递延所得税资产	100.25	59.70	67.92%	资产减值准备产生的可抵扣暂时性差异增加
交易性金融负债	-	1,050.00	-100.00%	2020 年，公司支付给兰馨亚洲七期基金和领瑞基石的业绩补偿款 1,050.00 万元
预收款项	-	413.99	-100.00%	根据新收入准则，已收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务列示为合同负债
合同负债	61.62	-	100.00%	根据新收入准则，已收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务列示为合同负债
应付职工薪酬	728.06	549.38	32.52%	销售规模增加、员工人数增加、工资及奖金增加
其他应付款	235.02	403.87	-41.81%	现金分红支付完毕
其他流动负债	3.70	-	100.00%	新增已背书未终止确认的应收票据
实收资本（或股本）	12,000.00	552.36	2,072.50%	新增投资
资本公积	18,438.96	7,041.40	161.86%	资本公积转增股本
盈余公积	223.96	373.73	-40.07%	实现盈利增加，法定盈余公积计提增加
营业收入	70,503.14	50,315.67	40.12%	销售规模增加
营业成本	57,383.08	39,320.89	45.94%	销售增加，相应成本增加
管理费用	3,410.33	1,873.21	82.06%	股权激励产生的股份支付增加
财务费用	-12.11	57.97	-120.89%	货币资金增加、银行存款利息增加
投资收益	11.61	1.45	700.69%	处置交易性金融负债产生的投资收益增加
公允价值变动收益	-15.90	15.90	-200.00%	2019 年公司对业绩补偿款确认为交易性金融负债，期末根据交易性金融负债的公允价值调整估计值并确认公允价值变动损益，2020 年支付业绩补偿款，冲减公允价值变动损益
资产减值损失	-24.04	-	-100.00%	合同资产坏账损失及长期股权投资减值损失增加
营业外收入	1.00	-	100.00%	年会捐赠款增加

项目	2020 年末 /2020 年	2019 年末 /2019 年	变动幅度	原因
营业外支出	10.67	18.65	-42.79%	对外捐赠及违约金减少
销售商品、提供劳务收到的现金	62,204.41	44,353.77	40.25%	销售规模增加
购买商品、接受劳务支付的现金	64,213.02	37,286.52	72.22%	销售规模增加，相应营业成本、媒介资源采购款及已结算付款额增加
支付的各项税费	1,735.56	1,310.70	32.41%	销售规模增加，相应税费增加
收回投资收到的现金	-	300.00	-100.00%	赎回结构性存款减少
取得投资收益收到的现金	-	149.91	-100.00%	收到的投资分红减少
收到其他与投资活动有关的现金	371.23	213.80	73.63%	关联方归还的拆借款增加
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	297.00	58.57	407.09%	固定资产购买增加
投资支付的现金	360.00	-	100.00%	新增对草莓星球的投资
支付其他与投资活动有关的现金	350.00	-	100.00%	支付关联方往来款增加
吸收投资收到的现金	20,000.00	7,350.00	172.11%	外部投资款增加
收到其他与筹资活动有关的现金	100.00	448.20	-77.69%	收到关联方往来款减少
偿还债务支付的现金	500.00	1,200.00	-58.33%	偿还银行借款增加
支付其他与筹资活动有关的现金	1,270.00	448.20	183.36%	支付关联方往来款及支付给兰馨亚洲七期基金和领瑞基石的业绩补偿款增加

第七节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金运用计划

（一）募集资金运用概况

经发行人 2021 年年度股东大会审议通过，发行人本次拟公开发行人民币普通股不超过 4,000 万股，实际募集资金扣除发行等费用后，拟按照轻重缓急投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	实施主体	投资总额	拟投入募集资金
1	新媒体营销代理体系升级项目	发行人	25,470.96	25,470.96
2	品牌全案创意中心建设项目	发行人	11,398.30	11,398.30
3	补充流动资金	发行人	38,130.74	38,130.74
合计			75,000.00	75,000.00

若募集资金不能满足项目资金需求，公司将通过自筹方式解决，以保证项目的顺利实施。本次公司公开发行新股募集资金到位前，根据项目进度情况，公司可以使用自有或自筹资金进行先期投入，待本次发行募集资金到位后再以募集资金置换先期投入的资金。若募集资金超过了项目资金需求量，超过部分将用于补充公司营运资金。

（二）募集资金对发行人主营业务发展的贡献、未来经营战略的影响

公司多年来准确把握行业变化，不断在社交媒体领域挑战创新，致力于重塑和引领社交媒体营销潮流。公司秉承“让营销变得简单”的服务理念，为客户提供社交媒体整合媒介传播解决方案一站式服务。

未来，公司将继续在社交媒体整合营销、社交媒体广告投放代理领域深耕，致力于帮助客户通过社会化营销传播方式扩大其影响力，同时为合作伙伴创造更大的商业价值，打造中国领先的以社会化营销为核心的综合性传媒集团，力争以社交媒体营销的中国经验引领全球行业发展趋势。

公司本次募投项目全部围绕公司现有的主营业务进行，是公司依据未来发展规划作出的战略性安排，以进一步增强公司的核心竞争力和盈利能力。其中，新媒体营销代理体系升级项目系公司在现有系统的基础上，打造新媒体营销云 SaaS 平台、上线媒介销售管理系统、扩建销售服务体系，旨在提升公司的数据分析能力、智能化水平及客户拓展能力，从而实现更高效率的广告投放。品牌全案创意中心建设项目系公司为进一步提

升全案创意能力，而开展创意人才团队招募、消费者与品牌战略研究、创意策划与执行能力提升项目。补充营运资金项目系公司根据自身业务需求，将部分募资资金用于补充流动资金以支持公司日常业务开展。

总体来看，公司本次募投项目的实施将全面提升公司的综合竞争力，有利于公司业务规模的扩大和行业地位的提升，并有力支持公司业务创新发展。

（三）募集资金投资项目备案及批复情况

本次募投项目的备案、登记情况如下表所示：

序号	项目名称	项目备案代码	项目环评影响登记
1	新媒体营销代理体系升级项目	2109-310101-04-04-175393	不涉及
2	品牌全案创意中心建设项目	2109-310101-04-04-885013	不涉及
3	补充流动资金	不涉及	不涉及

本次募投项目中“新媒体营销代理体系升级项目”、“品牌全案创意中心建设项目”未纳入《建设项目环境影响评价分类管理名录（2021 年版）》及《〈建设项目环境影响评价分类管理名录〉上海市实施细化规定（2021 年版）》（沪环规〔2021〕11 号）范围，无需进行环评。

本次募集资金部分用于补充公司流动资金，不涉及需要开展项目备案与环评登记。

（四）募集资金使用管理制度

为保护广大投资者的利益，确保资金安全，发行人 2021 年年度股东大会审议通过了《募集资金管理制度》，明确规定将募集资金存放于募集资金专户集中管理，并按照发行申请文件中承诺的募集资金投资计划使用募集资金。

公司将严格按照《募集资金管理制度》的规定管理和使用募集资金。对市场发生变化等合理原因需要改变募集资金投资项目时，必须经董事会审议并依照法定程序报股东大会审议批准，涉及关联交易的，关联董事或关联股东应回避表决。

二、募集资金投资项目具体情况

（一）新媒体营销代理体系升级项目

1、项目概况及与公司主要业务的关系

本项目旨在全面提升公司现有社会化媒体营销代理业务的规模，同时增强社会化媒体营销代理运营体系的整体运作效率。升级新媒体代理体系项目包括打造新媒体营销云 SaaS 平台、扩建销售服务体系以及升级媒介销售管理平台。其中，打造新媒体营销云 SaaS 平台及升级媒介销售管理平台旨在提升社会化媒体营销代理运营体系的运作效率；扩建销售服务体系旨在提升整体社会化媒体营销代理业务规模。

新媒体营销云 SaaS 平台是对云平台底层架构的升级，包含多方数据获取与存储能力、运算及分析能力等，可加强媒介部门分析 KOL 博主及其社媒账号资源价值能力，为提升社会化媒体营销 KOL 投放效率提供软件基础。广告主客户可以通过登录平台导入营销需求，获得智能投放建议，对后续投放进度进行追踪并最终获取投放效果报告。平台计划研发专有数据管理平台（Social Data Management Platform，后文简称 SDMP），通过大数据分析 & AI 技术开发 KOL 账号智能推荐及分发系统。SDMP 将分析各个媒介平台上 KOL 资源的营销指标，利用 KOL 多维度数据分析模块，将数据处理结果同步至新媒体营销云平台，供云平台系统用户使用。同时，SDMP 将根据每一次的投放营销效果反复优化 KOL 标签，为后续广告主营销策略优化提供支持。新媒体营销云 SaaS 平台将利用信息化技术和算法，为广告主提供实时的营销大数据支持，从而增强公司的社会化媒体营销代理业务客户粘性和获客竞争力。

媒介销售管理平台是公司同时面向客户、媒介供应商开放的交易管理平台，以便提高社会化新媒体营销业务效率。平台将开放媒介资源供应商端口，以便各类媒介资源供应商自行录入报价、排期、受众人群、擅长领域等不同信息。项目建设完成后，平台的账号筛选功能根据供应商录入的信息，支持根据 KOL 名称、个人介绍、作品内容关键词等文本域匹配，同时辅以内容分类、受众兴趣/性别/地域/年龄、博主个人属性、日常数据表现等维度筛选，辅助广告主快速匹配目标 KOL 并进行下单操作。此外，媒介销售管理平台将整合公司现有财税系统与法务系统，形成数字化财税法务系统。

扩建商业化服务体系将提升公司社会化新媒体营销代理体系的整体规模。由于近年来公司业务快速增长，现有销售体系的利用率接近饱和。通过增加公司的前端销售网络，公司将更高效地获取及转换新客户，并深化与存量客户的合作关系。

项目建设方案概括如下：

项目	具体计划	建设内容	功能/用途
新媒体营销云 SaaS 平台	升级跨平台架构数据中台	对数据采集及储存能力进行全面升级改造，并加强数据中台后续分析与应用的承载能力	为其他模块提供基础数据支持
	打造 SDMP 大数据处理模块	基于大数据分析平台导入 AI 技术，加强数据的清洗筛选能力，并生成 KOL 资源的二级标签	将帮助公司有效整合分散数据，并最终实现营销投放相关数据指标产出
	新增 KOL 投放智能匹配功能模块	依托基于 SDMP 的 KOL 标签，分析投放标的人群与 KOL 资源池中粉丝群体的重合度，搭建广告采买和投放优化模型，根据广告内容及要求自动生成投放意见	通过对投放渠道的数据积累和分析，结合广告主需求自动产出匹配的投放策略，包括投放矩阵、投放排期等，节约时间和人力成本的同时优化了投放效果，提升客户的用户体验
	打造 KOL 投放效果评估功能模块	在客户确定投放账号和投放时间后，利用投后数据分析处理自动化生成投放报告	自动化生成客户专属的投放效果报告，其中包括传播效果（阅读量、转发量、点赞量）、投放价值以及受众画像
媒介销售管理平台	升级既有媒介管理系统	对现有的媒介管理平台进行用户体验优化，界面设计、流畅度及易用性改进	提升媒介管理平台的稳定性及承载能力，优化媒介部采买效率
	开放平台对外接口	建设统一 API 接口，向外部开放客户端；增设与客户实时通讯及电子签署服务协议模块；增设媒介资源供应商入口，供其录入 KOL 信息	平台开放对外接口后，客户与供应商的交易流程将更加透明化、便捷化；媒介资源供应商自主录入信息可减轻内部数据库维护负担；客户可享受从在线选号比价到在线下单的便捷服务
	整合信息系统	进一步整合办公自动化套件，包括与已有的财务系统、法务系统等内部管理系统联通	实现集团财务、税务、法务、商务流程的一站式操作，简化内部项目核销、外部结算验收等审核流程，大大提高集团管理效率和透明度，实现高度办公自动化
扩建商业化服务网络	扩建前端商业化服务网络	在客户、业务集中度较高的城市（如北京及广州等地）构建销售及服务网络	强化对存量客户资源的深度服务能力，同时提升获客能力，争取更大市场空间；推广营销云平台及媒介销售管理平台
	扩建销售体系	扩大现有销售团队规模，增加多元化垂直领域销售人员，如汽车、电商、母婴类的营销专家	增强公司的业务承接能力，巩固公司的领先市场地位

2、项目的确定依据及建设必要性

（1）KOL 营销整体市场规模增长

伴随着消费者触媒习惯多元化与注意力碎片化的趋势，推销目的较为直接和明显的传统广告形式对消费者进行触达和转化的效果逐步减弱。而依靠强大粉丝带动能力的KOL、优质的营销内容设计和符合消费者日常使用习惯的媒体平台共同开展的社会化新媒体营销，则愈发受到各行业广告主的青睐。

各社交媒体平台均建立了官方的广告流量变现平台，KOL 营销行业迎来规范化发展时期。广告主规模化、工业化 KOL 投放趋势逐渐显现，KOL 营销必将成为品牌营销的标配，在产品推广、品牌建立、公关营销、市场活动等场景中扮演重要角色。公司深耕社交媒体营销代理多年，在行业内部积累了众多资源及口碑，成为了业内头部的代理服务商之一。在行业规模快速扩张、规范化程度日益提升的趋势下，升级公司的社会化新媒体营销代理体系势在必行。

（2）营销云市场增长逻辑确定

营销云市场的发展可以理解为大数据和云技术在营销场景中不断渗透的过程，营销的数据策略、内容创意、媒介渠道和客户流程管理四大场景均已经在云的影响下，产生了新的营销方法和产品服务。从当前来看，云化渗透程度最深的主要集中在数据策略和客户关系管理层面，广告主也已经开始接受在营销策略制定和客户关系管理中使用云技术和云平台，未来营销云在内容创意和媒介渠道方面的应用也会持续加深，为该环节带来更多的改变和创新。因此公司积极布局，为客户提供便利的云服务，将有效增强公司的核心竞争力。

（3）项目可大幅提高公司业务运行效率和业务能力上限

近年来，社交新媒体营销行业快速发展，公司业务涉及数据体量亦同步增长，公司现有人力体系和信息系统已基本处于饱和运行状态，难以满足公司进一步发展需求。公司需积极进行数字化转型升级，为公司业务发展提供信息化支持，打造一体化、智能化、信息化的业务管理系统的重要性日益提高。相较于人工，智能化系统将最大限度地减少信息延迟、降低沟通成本、避免人工处理产生的数据差错，从而减轻人均业务压力，大幅提高公司业务运行效率并提高业务能力上限。

3、项目建设的可行性

（1）公司拥有的海量媒介资源和深厚业务经验是项目建设的坚实保障

公司作为行业领先的社交媒体营销服务商，在与主流社交媒体平台的长期合作中，积累了大量的媒介资源，并在长期的业务实践中，积累了对社交媒体营销业务的深刻理解，掌握了标签、评价媒介资源、考核投后效果的完整体系方法，为公司新媒体营销代理体系升级项目建设的坚实保障。

（2）项目建设内容得到产业政策的有力支持

新媒体营销服务行业被《产业结构调整指导目录（2019 年本）》（2021 年修订）列为鼓励类行业，2021 年底，上海市市场监管局、上海市经济和信息化委员会又联合发布《关于推动上海市数字广告业高质量发展的指导意见》，提出以“技术+创意”双核驱动，围绕发展数字广告新型业态、加强技术应用与数据支撑，推动上海广告业加快数字化转型。本项目主要通过使用信息化手段、使用云技术为客户提供营销云服务并提升公司业务运行的自动化、信息化程度，直接应用于公司社交媒体营销代理业务的数字化转型，将得到系列政策的有力支持。

该项目的投资具体用途、项目的实施进度安排、项目选址及土地、房产使用情况等内容参见本招股说明书之“附件五：募集资金具体运用情况”。

（二）品牌全案创意中心建设项目

1、项目概况及与公司主要业务的关系

对于全案营销传播而言，营销传播方案的策划创意水平是传播品牌价值与形象、实现营销推广效果的关键性因素。在移动互联网时代，媒介数量及种类众多，受众的注意力愈加分散，唯有极具洞察力和吸引力的创意传播内容才能充分获取受众的注意力。

公司作为社交媒体营销行业领先企业，业务结构中以社交媒体营销代理为主，社交媒体整合营销业务占比相对较低但增长迅速，未来将成为公司整体业务发展的强劲动力。

整合营销业务主要为客户提供涵盖品牌策略、创意策划、媒介策略、方案执行内的专业化服务，通过整合网络媒体资源，使传播直接作用于品牌与消费者关系，引导真实口碑、强化消费者认知，全面提升客户品牌价值。与国际知名 4A 传播公司相比，公司

整体策划创意及执行制作能力仍存在一定差距，为满足未来业务发展需要，公司需要建立起一支专业的品牌战略咨询团队，需要提升敏锐的消费者洞察能力及营销内容的创意策划能力及品牌推广能力。

项目建设方案概括如下：

项目建设内容	功能
消费者洞察研究中心	对客户品牌所处行业开展严谨的资料搜集和数据分析，对品牌目标消费市场进行细分研究，辨别客户品牌最具有商业价值的目标顾客群体，深刻洞察驱动目标顾客选择客户品牌的根本动机和关键驱动力，为后续全案营销的战略性部署累积市场见解
品牌战略咨询中心	向客户品牌提供更具差异化的品牌定位服务：结合消费者洞察研究数据，辨识客户品牌最具竞争力的细分市场；围绕客户品牌打造公司专属 IP 定位，确保其品牌理念、品牌资产、用户体验、产品架构、口碑管理等与其品牌定位相吻合
全国创意连接中心	打造创意人才智库，在全国范围内完成创意人才团队的招募以及储备，并在例如成都、重庆、广州、杭州等多个城市建立区域性的创意工作室；发掘各个垂直领域的顶尖创意人才，并在全国各地不同人文环境下熏陶并培训创意“管培生”，帮助公司创意团队在未来的业务中获得更多创意源泉
内容营销策划中心	结合广告主公司品牌策略与创意团队对营销内容赋能，通过创作内容与目标消费群体建立联系，达到增强认知、加深理解并促进转化的目的：建立全案内容团队，从内容形式的选择、媒体平台的选择、内容与品牌的契合度以及呈现形式等多角度，将有影响力的创意付诸实现

2、项目的确定依据及建设的必要性

（1）广告主对基于社交媒体营销等新媒体营销的全案营销服务需求快速增长

社交媒体营销等新媒体营销相比于传统媒体营销，具备高渗透率、高转化率、高覆盖率、高接受度的独特优势。广告主在广告投放预算中社交媒体营销方式的占比逐年上升。

传统媒体营销方式的行业经验、分析方法在互联网环境下不再完全适用，传统营销领域内的竞争优势很难有效转换到互联网广告服务领域。因此，侧重传统营销模式国内外大型广告公司，并不能将原有的经验、方法直接照搬到互联网领域。具备行业经验的新媒体营销公司，在新媒体营销投放代理业务开展中，逐渐与头部客户建立紧密合作关系，逐渐取得原由传统国内外大型头部广告公司承接的大型品牌全案整合营销业务。因此，对新媒体营销服务商而言，来自于广告主的基于新媒体营销的全案营销订单预计迎来高速增长，公司需要积极对业务架构、人才梯队进行前瞻性布局。

（2）在内容营销的时代，创意对提升内容质量至关重要

内容营销核心在于创作和传播用户需要的、有价值的内容，从而达到吸引用户并实现购买转化的效果。相比传统营销以较为直接、生硬方式推送产品相关内容，内容营销则侧重于为消费者提供具有娱乐价值、信息价值等多重价值的软性信息，使消费者容易接纳并实现转化。因此，创意作为内容营销的核心，决定了营销内容的质量，成为公司为客户提供的服务质量的决定性因素。

本项目有助于公司把握新媒体营销发展趋势，适应社交媒体营销业务中广告主日益提高的创意要求，从而为公司整合营销服务的长远发展打下坚实基础。

（3）有助于优化公司业务结构，提高盈利质量

公司现阶段业务结构中占比较高的为社交媒体广告投放代理业务，相比于全案整合营销业务，该部分业务的毛利率及客户黏性相对较低。而社交媒体整合营销业务通过为客户提供全套定制化营销方案，需要基于对广告主品牌、产品及其消费者特征的深度理解，策略及创意成分较高，客户往往不会轻易更换对自身产品及品牌有一定理解和服务经验的营销服务商，因此较高的客户满意度往往意味着客户黏性将得到极大提升。另一方面，由整合营销业务带来的较高客户忠诚度亦有利于获取营销投放代理业务订单。因此，公司加大对全案整合营销领域的投入，有利于优化公司目前的业务结构、提高公司的盈利质量，对公司长远发展至关重要。

3、项目建设的可行性

（1）公司深耕内容营销多年，现有团队具有较为丰富的经验积累

公司创意部、策划部门由高学历团队组成，团队成员经过多年经验积累沉淀了丰富的全案营销项目经验。创意策划团队致力于对标国际一线广告行业标准，在实践中形成自有的策略体系，目前已经培育出多个具有鲜明风格的创意营销服务产品。因此，公司具备实施本项目的经验基础。

（2）得到产业政策的大力支持

新媒体营销服务行业被《产业结构调整指导目录（2019 年本）》（2021 年修订）列为鼓励类行业，2021 年底，上海市市场监管局、上海市经济和信息化委员会又联合发布《关于推动上海市数字广告业高质量发展的指导意见》，特别提出提升创意水平的

工作重点，将充分发挥上海广告创意人才集聚优势，持续提升数字广告创意水平，做强数字广告核心竞争力。将鼓励尊重原创广告作品，包容多元创新互动，深化跨界融合，保持广告内容创意、品牌策划、企业形象等重点领域全国领先水平。指导意见还提出将协同推进相关政策对广告业的支持。因此本项目的建设符合国家、地方政府鼓励的发展方向，预计将得到有力的产业扶持政策支持。

该项目的投资具体用途、项目的实施进度安排、项目选址及土地、房产使用情况等内容参见本招股说明书之“附件五：募集资金具体运用情况”。

（三）补充流动资金

1、概况

本次募集资金部分用于补充公司的营运资金，以支撑公司业务规模的快速扩张。本次募集资金补充营运资金后，有助于打破因缺乏融资渠道而对经营发展的束缚，使公司在优化财务结构的同时，通过吸纳优秀人才，增强技术储备，扩大业务规模，巩固并提高公司的综合竞争力。

2、补充营运资金的确定依据及必要性

公司已成为社交媒体营销服务行业的领先企业，是社交媒体投放行业中连接广告主、广告代理商及媒介资源的重要纽带，公司业务规模的进一步扩张有赖于充足的资金支持，主要体现在，一方面，公司需要保持充足的营运资金以满足提升公司的媒介资源采购能力，增强与优质媒介资源的合作粘性；另一方面，由于本行业上下游账期存在一定的时间差，导致公司业务开展需要一定的垫资实力。

报告期内，公司的业务规模快速增长，预计未来五到十年仍将是公司发展的黄金时期，应收账款、应收票据等所占用的资金也将相应保持增长趋势，公司运营资金需求量将同步增长，而公司以经营积累、银行融资等补充日益增长的营运资金需求的能力有限，极大制约了公司的业务承接能力。利用本次部分募集资金补充公司营运资金，有利于从根本上缓解公司营运资金压力，满足公司扩大业务规模、提升市场占有率的发展目标。

四、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响

本次募集资金投资项目与公司现有的主营业务紧密相关，有利于巩固公司的市场地位，强化和拓展公司的核心竞争力，提高公司的盈利水平，因此，募集资金投资项目的实施，将在中长期内对公司的财务状况和经营成果产生积极影响。

（一）有利于优化公司财务结构

本次募集资金到位后，公司总资产及净资产将增加，有利于快速补充公司的营运资金，为公司开展更多的业务提供必要的资金支持，增强公司的风险抵抗能力。此外，公司的资产负债率水平也将有所下降，有利于优化公司的财务结构。

（二）有利于增强公司盈利能力

本次募集资金到位后，随着募集资金投资项目的逐步实施，公司的主营业务核心竞争力将得到有力提升，有利于增强公司的盈利能力。

五、募集资金投资项目实施后不产生同业竞争或者对发行人的独立性产生不利影响

公司上述募集资金投资项目实施后不会产生同业竞争或者对公司的独立性产生不利影响。

六、未来发展战略规划

（一）公司发展战略规划

公司多年来准确把握行业变化，不断在社交媒体领域挑战创新，致力于重塑和引领社交媒体营销潮流。公司秉承“让营销变得简单”的服务理念，为客户提供社交媒体整合媒介传播解决方案一站式服务。

未来，公司将继续在社交媒体整合营销、社交媒体广告投放代理领域深耕，致力于帮助客户通过社会化营销传播方式扩大其影响力，同时为合作伙伴创造更大的商业价值，打造中国领先的以社会化营销为核心的综合性传媒集团，力争以社交媒体营销的中国经验引领全球行业发展趋势。

（二）报告期内已采取的措施及实施效果

1、拓展下游媒介采买领域资源深度与广度

公司专注于为客户提供社交媒体营销解决方案，在各大主流媒体平台均汇集了海量的自媒体资源，是国内少有的同时获得微信、抖音、小红书、B站、快手等主流社交媒体平台营销服务代理资格并与其中多家达成深度合作的公司。公司设立了媒介采买部门，一方面通过丰富的自媒体资源和积累的自媒体推荐能力，为不同投放需求的客户提供优质、专业的行业营销解决方案；另一方面也与众多MCN机构及KOL建立了长期、稳定的合作关系，逐步形成了自身媒介采买资源优势与较强的议价能力。

2、持续构筑生态壁垒

公司自成立以来持续重视品牌建设，依据社交媒体营销的特性，为客户提供可满足差异化需求的定制化服务。目前，公司已经逐渐构筑以社交媒体营销代理、社交媒体整合营销、技术研发为核心的营销生态壁垒，构建了以互联网、3C、母婴、汽车、美妆个护为重点开发方向的垂直业务布局。

3、通过技术创新提升服务质量

在长期的社交媒体营销实践中，公司积累了大量的客户资源和社交媒体资源，并在服务过程中形成了对社交媒体营销的深刻理解。公司已设立悦普研究院，积极布局大数据和AI，尝试以技术手段不断赋能社交媒体营销，提高公司整体经营效率。

（三）未来规划采取的措施

1、进一步完善公司治理和规范运作水平

公司将严格依照《公司法》《证券法》等有关法律、法规的要求，进一步完善公司治理结构，提升公司规范运作水平，提高经营管理决策的科学性、合理性、合规性和有效性，为公司业务目标的实现奠定基础。

2、保持研发创新投入，持续进行技术突破

公司将保持对技术研发的投入，进一步完善研发机制和激励机制，坚持创新驱动发展，力争实现更大的技术突破。通过实施本次募集资金投资项目“新媒体营销代理体系升级项目”，打造新媒体营销云SaaS平台、升级媒介销售管理平台，提升社会化媒体营销代理运营体系的运作效率，不断为公司未来业务发展赋能。

3、加强人才梯队建设

社交媒体营销服务行业具有轻资产经营特征，保持竞争力的关键在于引进、培训、激励关键人才。公司将努力引进行业内高水平创意和研发人才，特别是在如汽车、电商、母婴等垂直领域有丰富经验的营销专家，通过优化人才梯队结构，进一步强化业务团队和研发团队实力，提高创新能力；公司将继续加大对优秀人才的培养力度和资金投入，建立健全优秀人才成长机制和激励机制，确保人才队伍的稳定性和积极性，确保公司目标和发展规划的实现。

4、扩建销售及服務网络

公司从事的社交媒体营销服务行业具有客户需求高度定制化、差异化的特征，未来行业竞争的关键也在于能否及时响应客户的营销需求，北京、广州等城市作为公司头部客户较为集中的地区，拥有广阔的业务发展空间。为实现业务的快速发展，公司计划扩建位于这些城市的销售及服務网络，在这些重点业务区域加大人力和资源投入，提高客户沟通与服务效率，在增强存量客户服务能力的同时，发掘新的优质客户资源，争取更大的市场空间，保持公司的竞争优势。

第八节 公司治理与独立性

一、公司治理存在的缺陷及改进情况

公司在整体变更股份有限公司后，公司已经按照《公司法》、《证券法》等相关法律、法规和规范性文件的要求，制定并完善了《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》、《独立董事工作制度》、《总经理工作细则》、《董事会秘书工作细则》、《关联交易管理制度》、《防范大股东及关联方资金占用专项制度》、《融资与对外担保管理制度》、《董事会审计委员会会议事规则》、《董事会提名委员会会议事规则》、《董事会薪酬与考核委员会会议事规则》、《董事会战略委员会会议事规则》等一系列规章制度，明确了股东大会、董事会、监事会及高级管理人员之间的权责范围和工作程序，为公司法人治理的规范化运行提供了有效的制度保证。

公司的股东大会、董事会、监事会、管理层、独立董事之间权责明确，均能按照《公司章程》和相关治理规范性文件规范运行，相互协调、相互制衡、权责明确。报告期内，公司治理规范，不存在重大缺陷。

二、公司内部控制制度的自我评估和鉴证意见

（一）公司管理层对内部控制的自我评价

公司管理层认为：根据公司财务报告内部控制重大缺陷的认定情况，于内部控制评价报告基准日，公司不存在财务报告内部控制重大缺陷。公司已按照企业内部控制规范体系和相关规定的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

根据公司非财务报告内部控制重大缺陷认定情况，于内部控制评价报告基准日，公司未发现非财务报告内部控制重大缺陷。

（二）注册会计师对内部控制制度的鉴证意见

天职会计师于 2022 年 9 月出具天职业字[2022]40023 号《内部控制鉴证报告》，认为：公司按照《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有效的与财务报告有关的内部控制。

三、公司近三年违法违规、违法违规行为及受到处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施的情况

报告期内，公司及子公司严格遵守国家的有关法律、法规，不存在重大违法违规行为，也未受到国家行政机关及行业主管部门的重大处罚。

四、公司报告期内资金占用和违规担保情况

报告期内，发行人资金占用情况参见本招股说明书之“第八节 公司治理与独立性/八、关联交易”部分相关内容。

报告期内，发行人不存在对外担保行为。

五、发行人独立经营情况

公司成立以来，严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规的要求规范运作，在资产、业务、人员、财务、机构等方面与现有股东完全分开，具有独立、完整的资产和业务体系及面向市场、自主经营的能力。

（一）资产独立情况

公司系由思传有限整体变更设立。设立时，公司整体承继了思传有限的业务、资产、机构及债权、债务，未进行任何业务和资产剥离。公司作为非生产型企业，拥有完整的业务体系，合法拥有与经营有关的商标、软件著作权、域名等所有权或者使用权，具有独立完整的采购、经营和营销系统。公司不存在以其资产或权益为公司主要股东及其控制的其他企业提供担保的情形；公司对其所有资产拥有完全的控制支配权，不存在资产被公司主要股东及其控制的其他企业占用而损害公司利益的情形。

（二）人员独立情况

公司的董事、监事、高级管理人员均以合法程序选举或聘任，不存在股东超越公司董事会和股东大会作出人事任免决定的情况。公司总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其它职务，也未在控股股东、实际控制人控制的其他企业领薪；公司的财务人员均未在控股股东、实际控制人控制的其他企业中兼职或领薪。

（三）财务独立情况

控股股东、实际控制人为自然人，不存在财务部门设置与运作情况。公司独立进行财务决策。公司的财务体系与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的财务体系完全分开。公司设有独立的财务部门，内部分工明确，拥有独立完整的财务规章制度和财务核算体系，能够独立作出财务决策、具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度。公司独立在银行开立账户，不存在与股东单位共用银行账户的现象；公司作为独立的纳税人，依法独立纳税，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业合并纳税的情况。

（四）机构独立情况

公司按照《公司法》及其他相关法律法规、规范性文件以及《公司章程》的规定，建立健全了股东大会、董事会及其下属各专门委员会、监事会及经营管理层等权力、决策、监督及经营管理机构，明确了各自的职权范围，形成了适合自身经营需要且运行良好的内部组织机构。公司与股东单位之间不存在混合经营，合署办公的情况；公司各职能部门与股东单位及其职能部门之间不存在上下级关系，不存在股东单位干预公司正常生产经营的情况。

（五）业务独立情况

公司主要从事社交媒体广告投放代理、社交媒体整合营销及社交媒体运营服务，在业务上独立于主要股东及其控制的其他企业。公司拥有独立完整的经营资产和业务体系，独立开展业务，与主要股东及其控制的其他企业不存在同业竞争或者显失公平的关联交易。公司独立获取业务收入和利润，不存在依赖于股东及其他任何关联方的情形。

（六）公司主营业务、控制权、管理团队稳定情况

公司主营业务、控制权、管理团队稳定，最近三年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近三年实际控制人没有发生变更，不存在可能导致控制权变更的重大权属纠纷。

（七）公司主要资产、核心技术、商标等稳定情况

公司不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、

诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

六、同业竞争

（一）同业竞争情况

截至本招股说明书签署日，除公司及其控股子公司以外，公司控股股东、实际控制人林悦未控制其他企业；不存在担任除公司及其控股子公司以外其他法人或者组织的董事、高级管理人员的情形。

报告期外，公司控股股东、实际控制人曾直接或间接控制的全部企业具体情况如下：

公司名称	经营范围	实际经营业务	关联关系	存续期间
上海颢田电子商务有限公司（以下简称“上海颢田”）	电子商务（不得从事增值电信、金融业务），眼镜及配件（除隐形眼镜及护理液）、服装鞋帽、床上用品、工艺礼品、日用百货、办公用品、文具用品、健身器材、针纺织品、纺织原料、皮革制品、服装辅料、金属制品、家居用品、五金交电、家用电器、箱包、化妆品、珠宝首饰、旅游用品批发、零售、摄影服务、电脑图文设计、制作、商务信息咨询。（企业经营涉及行政许可的，凭许可证件经营）	报告期外已注销，存续期间亦未实际展开业务	公司实际控制人林悦持股 55%，并担任执行董事	2012-07-27 至 2018-07-24

由于上海颢田报告期外已注销，存续期间亦未实际展开业务，因此上海颢田与公司不存在同业竞争。

（二）关于避免同业竞争的承诺

为避免今后与公司之间可能出现同业竞争，维护公司的利益和保证公司的长期稳定发展，公司的控股股东及实际控制人林悦出具《关于避免同业竞争的承诺》，具体请参见本招股说明书“第十二节 附件/附件二：投资者保护相关的承诺、发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项/十、其他承诺事项”。

七、关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》、《上交所上市规则》等相关规定，截至本招股说明书签署日，公司的关联方及关联关系情况如下：

（一）持有发行人5%以上股份的股东及发行人的实际控制人

序号	关联方	持股情况
1	林悦	直接持有公司 48.17%的股份，并通过上海韵程间接持有公司 0.90%的股份
2	蔡永辉	直接持有公司 20.65%的股份，并通过上海韵程间接持有公司 0.39%的股份
3	上海韵程	直接持有公司 8.15%的股份
4	量雅惟实	合计持有公司 11.33%的股份，执行事务合伙人均为徐素琴
5	量雅量宏	
6	林垂楚	合计间接持有公司 10.20%的股份

（二）控股股东、实际控制人控制的其他企业

公司控股股东、实际控制人林悦控制的其他企业情况参见本招股说明书“第八节 公司治理与独立性/六、同业竞争/（一）同业竞争情况”。

（三）关联自然人

公司关联自然人包括董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员（包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母）等。

发行人股东苏佳与发行人控股股东、实际控制人林悦系表兄弟关系，基于实质重于形式的原则，苏佳亦认定为关联方。

公司的董事、监事及高级管理人员基本情况，参见本招股说明书“第四节 公司基本情况/十、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员简介”。

（四）发行人的子公司、分公司及参股公司

公司的子公司及参股公司基本情况，请参见本招股说明书“第四节 公司基本情况/五、公司控股子公司、参股公司、分公司情况”。

（五）其他关联方

其他关联方包括关联自然人控制或者实施重大影响的其他企业。截至本招股说明书签署日，其他关联方具体情况如下：

序号	关联方	关联关系
1	上海豪韵贸易有限公司	直接持有公司 5%以上股份的自然人股东、公司董事、副总经理蔡永辉持股 95%并任执行董事的企业

序号	关联方	关联关系
2	乌鲁木齐拓程贸易有限公司	直接持有公司 5%以上股份的自然人股东、公司董事、副总经理蔡永辉曾经持股 80%并任执行董事、总经理的企业，该企业于 2020 年 12 月注销
3	上海复再特企业管理咨询有限公司	直接持有公司 5%以上股份的自然人股东、公司董事、副总经理蔡永辉任执行董事的企业
4	上海韵甜企业管理中心	直接持有公司 5%以上股份的自然人股东、公司董事、副总经理蔡永辉姐姐的配偶何属平设立的个人独资企业并担任负责人
5	昆山恩宇电子材料有限公司	持股 5%以上股东上海韵程的执行事务合伙人、公司董事鲍秀云父亲鲍恩友持股 60%并任执行董事、总经理的企业
6	南通紫墨菊纺织品有限公司	持股 5%以上股东上海韵程的执行事务合伙人、公司董事鲍秀云兄弟鲍颂持股 100%并任执行董事的企业，该企业于 2021 年 6 月被吊销营业执照
7	昆山纳达斯电子有限公司	持股 5%以上股东上海韵程的执行事务合伙人、公司董事鲍秀云兄弟鲍颂持股 80%的企业
8	上海鹿来文化传播有限公司	持股 5%以上股东上海韵程的执行事务合伙人、公司董事鲍秀云配偶父亲潘金荣持股 100%并任执行董事的企业
9	上海露雨广告中心	公司董事常馨母亲傅思纯曾设立的个人独资企业，该企业于 2021 年 7 月注销
10	深圳市本牛科技有限责任公司	公司董事丁捷任董事的企业
11	北京寰立铭宇信息技术有限公司	公司董事丁捷曾任董事的企业，丁捷于 2021 年 5 月卸任在该企业的董事
12	西安未央城建房地产开发有限公司	公司董事丁捷配偶梁杰任总经理的企业
13	上海捷镐企业服务中心	公司董事丁捷配偶梁杰曾设立的个人独资企业并担任负责人，于 2022 年 8 月 23 日注销
14	上海镐揽管理咨询有限公司	公司董事丁捷配偶梁杰持股 50%并任执行董事的企业
15	西安镐揽闲塾建筑设计有限公司	公司董事丁捷配偶梁杰曾持股 50%的企业，于 2022 年 4 月转让其持有的全部股权
16	上海同宽建筑设计股份有限公司西安分公司	公司董事丁捷配偶梁杰曾任负责人的企业，梁杰于 2022 年 2 月卸任在该企业的职位，同月，其母杨琪开始担任该企业负责人
17	上海禾居房地产经纪有限公司	公司董事丁捷配偶梁杰曾任执行董事、总经理的企业，梁杰于 2020 年 12 月卸任在该企业的全部职位
18	泰禾华东商业管理（上海）有限公司	公司董事丁捷配偶梁杰曾任董事长的企业，梁杰于 2021 年 1 月卸任在该企业的全部职位
19	浙江泰禾投资有限公司	公司董事丁捷配偶梁杰曾任执行董事的企业，该企业于 2021 年 3 月注销
20	上海泰禾龙润实业有限公司	公司董事丁捷配偶梁杰曾任执行董事的企业，该企业于 2021 年 10 月注销
21	江苏泰禾宾盛置业有限公司	公司董事丁捷配偶梁杰曾任执行董事、总经理的企业，该企业于 2019 年 4 月注销
22	浙江泰禾林业有限公司	公司董事丁捷配偶梁杰曾任执行董事、总经理的企业，梁杰于 2020 年 4 月卸任在该企业的执行董事、总经理，该企业于 2020 年 10 月注销

序号	关联方	关联关系
23	浙江泰禾文化传媒有限公司	公司董事丁捷配偶梁杰曾任执行董事、总经理的企业，梁杰于 2020 年 4 月卸任在该企业的执行董事、总经理，该企业于 2020 年 10 月注销
24	浙江泰禾企业管理有限公司	公司董事丁捷配偶梁杰曾任执行董事的企业，梁杰于 2020 年 4 月卸任在该企业的执行董事，该企业于 2020 年 10 月注销
25	宁波泰禾弘兴装饰材料有限公司	公司董事丁捷配偶梁杰曾任执行董事的企业，梁杰于 2020 年 4 月卸任在该企业的执行董事，该企业于 2020 年 10 月注销
26	宁波泰禾瑞海装饰工程有限公司	公司董事丁捷配偶梁杰曾任执行董事的企业，梁杰于 2020 年 4 月卸任在该企业的执行董事，该企业于 2020 年 10 月注销
27	宁波泰禾置业集团有限公司	公司董事丁捷配偶梁杰曾任执行董事的企业，梁杰于 2020 年 4 月卸任在该企业的执行董事，该企业于 2020 年 10 月注销
28	句容信通置业有限公司	公司董事丁捷配偶梁杰曾任执行董事、总经理的企业，梁杰于 2020 年 1 月卸任在该企业的全部职位
29	上海友升铝业股份有限公司	公司董事汪璐任董事的企业
30	上海壹佰米网络科技有限公司	公司董事汪璐曾任董事的企业，汪璐于 2019 年 8 月卸任在该企业的董事职位
31	上海浦东爱你壹世创新企业发展有限公司	公司董事汪璐曾任董事的企业，汪璐于 2020 年 4 月卸任在该企业的董事职位
32	Dingdong (Cayman) Limited	公司董事汪璐曾任董事的企业，汪璐于 2021 年 9 月卸任在该企业的执行董事职位
33	西夏数科科技（上海）有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清持股 100%的企业，曾任该企业执行董事并于 2020 年 11 月卸任在该企业的执行董事职位，该企业原名为“西夏电子商务（上海）有限公司”，已于 2022 年 6 月 29 日更名为“西夏数科科技（上海）有限公司”
34	上海竑鼎企业管理有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清担任执行董事并持股 99.99%的企业
35	上海麦森医疗科技有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清担任执行董事兼总经理并持股 55.00%的企业
36	上海心宏投资管理中心（有限合伙）	公司董事汪璐配偶叶永清出资 20.86%并任执行事务合伙人的企业
37	上海希斯百瑞仪器有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清担任执行董事并持股 50.00%的企业
38	上海怡海森工程技术有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清曾担任执行董事、总经理并持股 55.00%的企业，于 2021 年 7 月转让其持有的全部股权并卸任在该企业的全部职位
39	西夏智能科技（西藏）有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清任执行董事兼总经理的企业
40	降维股权投资（上海）有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清任总经理的企业并持股 40.00%的企业
41	上海降维创业投资管理中心（有限合伙）	降维股权投资（上海）有限公司为其执行事务合伙人，公司董事汪璐之配偶叶永清持有其 19.80%的出资额
42	上海降维投资管理中心（有限合伙）	降维股权投资（上海）有限公司为其执行事务合伙人

序号	关联方	关联关系
43	西域智慧供应链（上海）股份公司	公司董事汪璐配偶叶永清任董事长、总经理的企业并持股 24.34%的企业
44	叶公好羊食品（上海）有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清任执行董事、总经理的企业并持股 20.00%的企业
45	上海竑沃企业管理有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清任执行董事的企业
46	瑞氮维尔工业科技（上海）有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清任执行董事的企业
47	西域供应链有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清任董事长、总经理的企业，该企业原名为“西域供应链（苏州）有限公司”，已于 2022 年 10 月更名为“西域供应链有限公司”
48	西域圣世供应链管理（北京）有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清任执行董事的企业
49	西域供应链（浙江）有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清任董事长、总经理的企业
50	狮行物流（天津）有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清任执行董事、经理的企业
51	旷叶互联网技术（上海）有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清任执行董事的企业
52	狮行物流（苏州）有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清任执行董事、总经理的企业
53	北京西域鼎盛科技有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清任执行董事、总经理的企业，该企业于 2022 年 12 月注销
54	三河璟昌供应链有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清任曾执行董事、总经理的企业，该企业于 2022 年 12 月注销
55	西域（上海）商业保理有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清曾任执行董事、总经理的企业，该企业于 2021 年 4 月注销
56	西域赆品供应链（上海）有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清曾任执行董事的企业，该企业于 2020 年 3 月注销
57	西溪供应链管理（苏州）有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清曾任执行董事、总经理的企业，并于 2020 年 11 月卸任在该企业的总经理、执行董事职位
58	西渝供应链（成都）有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清曾任执行董事的企业，并于 2020 年 8 月卸任在该企业的执行董事职位
59	西域供应链（上海）有限公司	公司董事汪璐配偶叶永清任执行董事的企业
60	上海歆艺瑞咨询管理中心（有限合伙）	公司董事汪璐配偶叶永清持股 1%，并任执行事务合伙人的企业
61	上海规序咨询策划中心（有限合伙）	公司董事汪璐配偶叶永清持股 1%，并任执行事务合伙人的企业
62	《国际品牌观察》杂志社有限公司	公司独立董事李西沙任董事长的企业
63	北京集媒互动科技股份有限公司	公司独立董事李西沙曾任董事的企业，于 2021 年 3 月卸任在该企业的全部职位
64	君之爽咨询顾问（北京）有限公司	公司独立董事李西沙曾担任执行董事、经理并持股 90%的企业，于 2020 年 10 月卸任在该企业的全部职位，并于 2021 年 1 月转让其持有的全部股权
65	商之路咨询顾问（北京）有限公司	公司独立董事李西沙曾任董事长、经理并持股 50%的企业，李西沙于 2019 年 7 月卸任在该企业的全部职务并转让其全部股份
66	译执（上海）企业管理咨询中心	公司独立董事江燕配偶钟国祥曾持有 100%股权并担任其总经理，该企业于 2022 年 9 月注销
67	上海双鹿电冰箱有限公司	公司独立董事江燕配偶钟国祥任董事的企业

序号	关联方	关联关系
68	上海玖国企业管理中心（有限合伙）	公司财务总监许燕任执行事务合伙人并出资 0.01%的企业
69	上海玖国科技发展有限公司	公司财务总监许燕曾任执行董事、总经理并持股 20%的企业，许燕于 2020 年 5 月卸任在该企业的全部职务并转让其全部股份
70	上海玖国供应链管理有限公司	公司财务总监许燕曾任执行董事、总经理的企业，许燕于 2020 年 5 月卸任在该企业的全部职务
71	上海环艺包装材料销售部	公司财务总监许燕母亲顾爱因曾设立的个人独资企业，该企业于 2022 年 7 月注销
72	上海金地国际贸易有限公司	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚出资 99.67%，其配偶徐素琴出资 0.33%并担任执行董事的企业
73	北海量雅慕诚投资合伙企业（有限合伙）	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚出资 90%，其配偶徐素琴出资 10%并担任执行事务合伙人的企业
74	石河子市量雅尊礼股权投资合伙企业（有限合伙）	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚出资 90%，其配偶徐素琴出资 10%并担任执行事务合伙人的企业
75	石河子市量雅明智股权投资合伙企业（有限合伙）	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚出资 90%，其配偶徐素琴出资 10%并担任执行事务合伙人的企业
76	上海量雅股权投资管理有限公司	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚出资 90%，其配偶徐素琴出资 10%并担任执行董事的企业
77	石河子市量雅盛德股权投资合伙企业（有限合伙）	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚出资 90%，其配偶徐素琴出资 10%并担任执行事务合伙人的企业
78	石河子市量雅博睿股权投资合伙企业（有限合伙）	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚出资 90%，其配偶徐素琴出资 10%并担任执行事务合伙人的企业
79	石河子市量雅守信股权投资合伙企业（有限合伙）	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚出资 90%，其配偶徐素琴出资 10%并担任执行事务合伙人的企业
80	北海量雅思齐投资合伙企业（有限合伙）	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚出资 90%，其配偶徐素琴出资 10%并担任执行事务合伙人的企业
81	北海量雅智达投资合伙企业（有限合伙）	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚出资 90%，其配偶徐素琴出资 10%并担任执行事务合伙人的企业
82	石河子市量雅怀仁股权投资合伙企业（有限合伙）	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚出资 90%，其配偶徐素琴出资 10%并担任执行事务合伙人的企业
83	北海量雅修远投资合伙企业（有限合伙）	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚出资 90%，其配偶徐素琴出资 10%并担任执行事务合伙人的企业
84	石河子市浪花股权投资合伙企业（有限合伙）	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚出资 90%，其配偶徐素琴出资 10%并担任执行事务合伙人的企业
85	石河子市量雅量盈股权投资合伙企业（有限合伙）	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚出资 65%，林垂楚妹妹配偶陈法昆出资 12.5%，林垂楚妹妹配偶李正伟出资 12.5%及林垂楚配偶徐素琴出资 10%并担任执行事务合伙人的企业
86	北海量雅志致投资合伙企业（有限合伙）	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚出资 60%，其配偶徐素琴出资 40%并担任执行事务合伙人的企业
87	北海量雅谨信投资合伙企业（有限合伙）	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚出资 60%，其配偶徐素琴出资 40%并担任执行事务合伙人的企业
88	北海量雅秉德投资合伙企业（有限合伙）	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚出资 60%，其配偶徐素琴出资 40%并担任执行事务合伙人的企业
89	宁夏量雅农业发展集团有限公司	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚持股 55%的企业

序号	关联方	关联关系
90	宁夏雅岱酒庄有限公司	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚间接持股 95.5%，其配偶徐素琴间接持股 4.50%的企业
91	宁夏天使葡萄酒庄有限公司	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚间接持股 93.03%，其配偶徐素琴间接持股 6.98%的企业
92	宁夏量雅旅游开发有限公司	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚间接持股 95.5%，其配偶徐素琴间接持股 4.50%的企业
93	宁夏量雅葡萄种植有限公司	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚间接持股 95.5%，其配偶徐素琴间接持股 4.50%的企业
94	宁夏量雅酒业有限公司	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚间接持股 95.5%，其配偶徐素琴间接持股 4.50%的企业
95	北海中金瀚元私募基金合伙企业（有限合伙）	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚间接出资 89.94%，其配偶徐素琴间接持股 9.99%的企业
96	云南大洱朵科技有限公司	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚曾任董事的企业，该企业于 2019 年 6 月注销
97	上海融富股权投资管理有限公司	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚持股 10%，其配偶徐素琴任执行董事兼总经理并持股 90%的企业
98	上海勤坤贸易发展有限公司	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚妹妹林龙银持股 50%并任执行董事兼总经理，其配偶陈法昆持股 50%的企业
99	上海衢清国际贸易有限公司	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚妹妹林林持股 100%并任执行董事的企业
100	山西宁武大运华盛老窑沟煤业有限公司	公司间接持股 5%以上自然人股东林垂楚妹妹配偶李正伟任董事的企业
101	上海量雅琴智信息技术有限公司	公司间接持股 5%以上的自然人林垂楚持有 1%股权并担任其执行董事，其配偶徐素琴持有 99%股权的企业
102	上海量雅琴悦信息技术有限公司	公司间接持股 5%以上的自然人林垂楚持有 1%股权并担任其执行董事，其配偶徐素琴持有 99%股权的企业
103	上海浪花股权投资管理有限公司	公司间接持股 5%以上股份的自然人林垂楚母亲胡飞珠持有 100%股权并担任其执行董事兼总经理的企业
104	上海集亨实业有限公司	公司独立董事彭程的岳父陈皓白持股 77.5%的企业
105	上海沪江新技术研究所	公司独立董事彭程的岳父陈皓白担任其法定代表人
106	上海我可醉了品牌管理有限公司	公司参股公司我可了持股 100%的子公司
107	北京可达鸭文化传媒有限公司	公司参股公司我可了持股 60%的子公司
108	上海利曼达广告有限公司	公司参股公司我可了持股 60%的子公司
109	平阳县谊登贸易有限公司	公司股东苏佳的配偶陈祥持有 100%股权并担任执行董事兼总经理的企业
110	贵州华商文化投资管理有限公司	公司独立董事李西沙曾担任其董事长，该企业已于 2019 年 3 月注销

八、关联交易

（一）重大关联交易

1、重大关联交易的总体标准

公司区分重大关联交易的标准包括如下：

（1）根据《关联交易管理制度》需经股东大会审议的关联交易；

（2）股份公司成立之后，公司向关联方提供的金额在 100 万元以上且关联方未提供同等条件财务资助的财务资助。

2、重大关联交易的具体标准

根据《关联交易管理制度》，需经股东大会审议的关联交易情况如下：

“第九条：公司董事会审议关联交易事项时，关联董事应当回避表决，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的非关联董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经过半数的非关联董事通过。出席董事会会议的非关联董事人数不足三人的，公司应当将交易提交股东大会审议。

第十条：公司与关联人之间达成的关联交易总额在 3,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易（公司提供担保除外），董事会应当将该关联交易提交公司股东大会审议，该关联交易应及时披露，经股东大会批准后方可实施。

第十一条：公司不得为关联人提供财务资助，但向非由公司控股股东、实际控制人控制的关联参股公司提供财务资助，且该参股公司的其他股东按出资比例提供同等条件财务资助的情形除外。

公司向前款规定的关联参股公司提供财务资助的，除应当经全体非关联董事的过半数审议通过外，还应当经出席董事会会议的非关联董事的三分之二以上董事审议通过，并提交股东大会审议。

第十二条：公司为关联人提供担保的，除应当经全体非关联董事的过半数审议通过外，还应当经出席董事会会议的非关联董事的三分之二以上董事审议同意并作出决议，并提交股东大会审议。

第十八条：公司在连续 12 个月内发生的以下关联交易，应当按照累计计算的原则，分别适用本制度第八条、第九条或者第十条的规定：

（一）与同一关联人进行的交易；

（二）与不同关联人进行的相同交易类别下标的相关的交易。

上述同一关联人，包括与该关联人受同一主体控制，或者相互存在股权控制关系的其他关联人。

根据本条规定连续 12 个月累计计算达到披露标准的，可以仅将本次交易事项按照法律法规相关要求披露，并在公告中说明前期累计未达到披露标准的交易事项；达到股东大会审议标准的，可以仅将本次交易事项提交股东大会审议，并在公告中说明前期未履行股东大会审议程序的交易事项。

公司已按照本制度履行相关义务的，不再纳入对应的累计计算范围。公司已披露但未履行股东大会审议程序的交易事项，仍应当纳入相应累计计算范围以确定应当履行的审议程序。”

3、报告期内重大关联交易情况

根据上述标准，报告期内，公司未发生重大关联交易，公司关联交易规模及占比总体较小，均为一般关联交易。

（二）一般关联交易

1、一般经常性关联交易

（1）关联销售

单位：万元

关联方	关联交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
成都草莓星球文化传播有限公司	KOL 投放收入	1.23	22.46	30.45	-
上海我可了文化创意发展有限公司	KOL 投放收入	175.85	1,093.00	-	-
北京可达鸭文化传媒有限公司	KOL 投放收入	2.74	-	-	-
上海黑芒营销策划有限公司	KOL 投放收入	402.10	876.80	-	-
合计		581.92	1,992.26	30.45	-
占当期营业收入的比例		0.82%	1.37%	0.04%	-

报告期内，公司向上述关联方销售的内容主要为 KOL 投放收入，合计销售收入占当期营业收入的比例分别为 0、0.04%、1.37%及 0.82%，占比及金额均较小。

（2）关联采购

单位：万元

关联方	关联交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
抚州翰广文化传媒有限公司	媒体资源采购	-	-	-	6.00

关联方	关联交易内容	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
成都草莓星球文化传播有限公司	媒体资源采购	2.46	11.97	6.23	-
成都草莓星球文化传播有限公司	采购返利	-14.96	-20.77	-	-
上海黑芒营销策划有限公司	媒体资源采购	-	346.09	-	-
上海我可了文化创意发展有限公司	媒体资源采购	97.39	465.17	-	-
北京集媒互动科技股份有限公司	媒体资源采购	8.96	85.02	124.50	29.36
合计		93.85	887.48	130.73	35.36
占当期采购总额的比例		0.16%	0.74%	0.23%	0.09%

报告期内，公司向上述关联方采购的内容主要为 KOL 投放、创意服务、视频文案制作等媒体资源，合计采购支出占当期采购总额的比例分别为 0.09%、0.23%、0.74%及 0.16%，占比及金额均较小。

报告期内，公司与上述关联方分别签订购销协议，在协议中对销售定价原则、合作模式、合作内容、信用期政策等重要商务条款进行了约定，不存在销售及采购价格显著高于或低于第三方且无合理原因的情形。公司与上述关联方所签署的购销协议的主要条款与其他非关联企业保持一致。

2、一般偶发性关联交易

（1）资金往来

1) 公司借入资金

单位：万元

关联方	期间	期初余额	本期借入	本期归还	期末余额
林悦	2019 年	-	376.20	376.20	-
	2021 年	-	1,300.00	1,300.00	-
蔡永辉	2019 年	-	72.00	72.00	-
	2020 年	-	100.00	100.00	-
徐素琴	2021 年	-	1,500.00	1,500.00	-

2) 公司借出资金

单位：万元

关联方	期间	期初余额	本期借出	本期收回	期末余额
林悦	2019 年	73.80	-	73.80	-
王琼	2019 年	20.00	-	20.00	-
蔡永辉	2019 年	120.00	-	120.00	-
	2020 年	-	350.00	350.00	-
上海韵程	2020 年	1.00	-	1.00	-
我可了	2021 年	-	40.00	40.00	-

(2) 关键管理人员薪酬

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
关键管理人员报酬	293.44	604.69	494.50	399.45

(3) 关联担保

报告期内，关联方为公司提供担保情况如下：

单位：万元

担保方	担保金额	主债务合同期限	担保期限	履行期限是否结束
林悦	300.00	2018 年 9 月 29 日至 2019 年 9 月 6 日	单笔债务履行期限届满之日起两年	是
林悦	300.00	2018 年 7 月 30 日至 2019 年 7 月 29 日	主债务履行期限届满之日起两年	是
林悦、吴肸钰	1,000.00	2020 年 9 月 10 日至 2023 年 9 月 8 日	主债务履行期限届满之日起两年	否
林悦、吴肸钰	2,000.00	2021 年 5 月 28 日至 2022 年 5 月 27 日	单笔债务履行期限届满之日起三年	否
林悦、吴肸钰	5,000.00	2021 年 9 月 28 日至 2024 年 9 月 27 日	各期债务履行期限届满之日起两年	否
林悦、吴肸钰	1,000.00	2021 年 7 月 30 日至 2022 年 7 月 30 日	主债务履行期限届满之日起三年	否
林悦、吴肸钰	2,000.00	2021 年 9 月 28 日至 2024 年 9 月 27 日	主债务履行期限届满之日起两年	否
林悦	1,000.00	2021 年 9 月 24 日至 2022 年 9 月 23 日	主债务履行期限届满之日起三年	否
吴肸钰	1,000.00	2021 年 9 月 24 日至 2022 年 9 月 23 日	主债务履行期限届满之日起三年	否
林悦、吴肸钰	5,000.00	2021 年 9 月 28 日至 2024 年 9 月 27 日	每笔债务履行期限届满之日起两年	否

担保方	担保金额	主债务合同期限	担保期限	履行期限是否结束
林悦、吴肸钰	3,000.00	2021年6月28日至2022年6月6日	主债务履行期限届满之日起三年	否
林悦、吴肸钰	3,000.00	2021年8月12日至2023年1月28日	每笔债务履行期限届满之日起三年	否
林悦	3,000.00	2021年12月24日至2024年12月24日	每笔债务履行期限届满之日起三年	否
林悦	1,000.00	2021年11月16日至2022年11月14日	主债务履行期限届满之日起三年	否
林悦	1,000.00	2022年1月6日至2022年6月6日	主债务履行期限届满之日起三年	否
林悦、吴肸钰	3,000.00	2022年6月22日至2023年6月5日	每笔债务履行期限届满之日起三年	否
林悦、吴肸钰	2,000.00	2022年6月24日至2023年6月23日	主债务履行期限届满之次日起三年	否

（三）关联往来款余额

报告期内各期末，公司关联方往来余额情况如下：

1、应收款项

单位：万元

项目名称	关联方	2022年6月末		2021年末		2020年末		2019年末	
		账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
应收账款	草莓星球	25.86	1.98	24.56	0.83	21.48	0.11	-	-
应收账款	我可了	648.72	25.66	130.43	3.38	-	-	-	-
合同资产	我可了	33.73	0.17	631.09	3.45	-	-	-	-
应收账款	黑芒策划	875.54	41.66	262.46	4.02	-	-	-	-
合同资产	黑芒策划	371.67	1.86	629.20	3.15	-	-	-	-
预付款项	黑芒策划	346.50	-	175.00	-	-	-	-	-
预付款项	北京集媒互动科技股份有限公司	9.00	-	-	-	-	-	-	-
其他应收款	悦财文化	45.49	43.57	45.49	43.48	43.47	13.04	43.47	4.35
其他应收款	草莓星球	11.70	0.06	15.40	0.12	-	-	-	-
其他应收款	王琼	-	-	-	-	-	-	1.72	0.17
其他应收款	蔡永辉	-	-	-	-	-	-	16.09	4.83
其他应收款	上海韵程	-	-	-	-	-	-	1.00	0.10

2、应付项目

单位：万元

项目名称	关联方	2022年6月末	2021年末	2020年末	2019年末
应付账款	悦财文化	65.21	74.27	85.40	85.40
应付账款	草莓星球	9.18	10.42	6.48	-
应付账款	我可了	99.04	300.45	-	-
应付账款	北京集媒互动科技股份有限公司	40.57	45.18	79.28	44.18
其他应付款	林悦	-	-	-	7.00
其他应付款	蔡永辉	-	-	-	3.00

（四）关联交易与发行人主营业务之间的关系，以及关联交易的必要性、合理性

1、关联方的背景及主营业务说明

（1）草莓星球

草莓星球于2018年10月设立。2020年7月至2022年9月，公司通过悦普网络间接持有草莓星球20.00%股权。2022年9月，公司退股。

草莓星球系MCN机构，主要从事KOL及投放内容的管理、推广、变现。

（2）我可了及可达鸭

我可了于2019年1月设立，公司通过悦普网络间接持有我可了20.00%股权。北京可达鸭文化传媒有限公司（以下简称“可达鸭”）系我可了的子公司。

我可了及可达鸭主要从事创意策划业务。

（3）黑芒策划

黑芒策划于2018年9月设立，公司通过悦普网络间接持有黑芒策划20.00%股权。

黑芒策划主要从事创意策划业务。

（4）抚州翰广

抚州翰广于2018年5月设立，已于2021年5月注销，注销之前，公司持有其51.00%股权。

注销前，抚州翰广主要从事数字营销代理业务。

（5）北京集媒

北京集媒系公司独立董事李西沙曾任董事的企业，李西沙已于 2021 年 3 月卸任在该企业的全部职位。

北京集媒是一家以原创内容和行业资讯为主导的互联网新媒体，其于 2016 年 7 月在全国中小企业股份转让系统挂牌，北京集媒主要从事内容传播、线下活动、招聘培训、创意周边、媒介服务和策划咨询等业务。

上述关联方与公司处于同一行业或者行业上下游，基于上述行业背景，公司与关联方发生关联交易。

2、关联交易的背景以及相关交易与发行人主营业务之间的关系，以及关联交易的必要性、合理性

（1）关联销售的背景

公司主要从事社会化媒体营销业务，包括社交媒体广告投放代理、社交媒体整合营销、社交媒体运营等营销服务。报告期内，公司向关联方提供的主要服务即为社交媒体广告投放代理服务。

近年来，公司依靠先发优势，在行业内不断沉淀，与业内头部的社交媒体平台、MCN 机构均具有较为长期的深度合作关系，已积累了覆盖微博、微信、抖音、小红书、B 站、快手等平台的海量媒介资源。且随着公司业务规模的扩大，公司在媒介资源采买上相较于行业内中小企业有明显价格优势。因此公司能够以更优质的价格、更丰富的媒介资源、更全面的服务内容为包括关联方在内的客户提供投放代理服务。

（2）关联采购的背景

报告期内，公司关联采购包括从抚州翰广、草莓星球及北京集媒处采买 KOL 资源，以及从我可了和黑芒策划处采买创意、策划服务等。

其中从抚州翰广、草莓星球及北京集媒处采买 KOL 资源，主要原因为相关 KOL 资源是这些关联方自孵化或者独家签约的账号，因此发生关联采购；从我可了和黑芒策划处采买创意、策划主要原因为我可了和黑芒策划从事创意策划服务，而公司主要从事投放代理业务，部分创意策划需向我可了和黑芒策划等第三方公司采买。

（3）关键管理人员薪酬

报告期内，关键管理人员薪酬系公司为相关人员提供劳务发放的报酬，根据公司薪酬制度、市场等因素综合确定。

（4）关联资金拆借

报告期内，公司与关联方之间发生资金拆借主要为补充临时性的资金短缺需求。

（5）关联担保

报告期内，关联担保系公司实际控制人林悦及其夫人吴肸钰为公司银行贷款提供担保。

综合上述分析，报告期内，公司与关联方之间发生的关联销售及关联采购金额较小，占比较低，除关联方资金拆借中部分公司借出资金被关联方用于个人生活使用外均系公司主营业务的一部分，交易均与公司主营业务相关，相关交易活动真实，具有商业合理性和必要性。

（五）相关关联方的财务状况和经营情况及关联交易占关联方相关业务的比例

1、关联方的主要财务状况

报告期内各期，与公司发生交易的关联方的主要财务状况如下：

单位：万元

关联方	项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
成都草莓星球 文化传播有限 公司	总资产	814.24	1,124.60	493.20	/
	净资产	743.27	651.76	461.48	/
	营业收入	1,402.89	3,145.87	740.83	/
	营业成本	767.77	1,682.16	392.31	/
	净利润	133.71	590.29	63.98	/
上海我可了文 化创意发展有 限公司	总资产	1,861.30	2,253.67	/	/
	净资产	461.07	503.28	/	/
	营业收入	2,731.57	6,107.56	/	/
	营业成本	1,856.09	4,580.20	/	/
	净利润	-42.21	11.08	/	/
北京可达鸭文	总资产	131.12	/	/	/

关联方	项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
化传媒有限公司	净资产	12.73	/	/	/
	营业收入	244.12	/	/	/
	营业成本	206.38	/	/	/
	净利润	12.73	/	/	/
上海黑芒营销策划有限公司	总资产	5,766.65	3,088.83	/	/
	净资产	545.94	725.16	/	/
	营业收入	4,971.98	4,779.52	/	/
	营业成本	4,623.45	3,898.02	/	/
	净利润	-179.23	218.36	/	/
抚州翰广文化传媒有限公司	总资产	/	/	/	621.71
	净资产	/	/	/	296.39
	营业收入	/	/	/	6.00
	营业成本	/	/	/	2.67
	净利润	/	/	/	2.16
北京集媒互动科技股份有限公司	总资产	5,196.51	5,217.99	4,794.62	4,390.75
	净资产	3,139.90	4,039.66	3,754.03	3,898.06
	营业收入	2,418.71	6,625.65	5,846.30	5,680.14
	营业成本	977.92	2,926.14	2,600.82	2,070.53
	净利润	312.99	1,431.44	1,147.24	1,574.90

注：此处仅列示存在关联交易的当期，关联方的财务状况

2、关联交易占关联方相关业务的比例

（1）关联销售

报告期内各期，公司与各关联方之间的关联交易收入占相应关联方成本的比例如下：

单位：万元

关联方	项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
成都草莓星球文化传播有限公司	关联销售收入	1.23	22.46	30.45	-
	关联方成本总额	767.77	1,682.16	392.31	/
	占比	0.16%	1.34%	7.76%	/
上海我可了文化创意发展有限公	关联销售收入	175.85	1,093.00	-	-
	关联方成本总额	1,856.09	4,580.20	/	/

关联方	项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
司及	占比	9.47%	23.86%	/	/
北京可达鸭文化 传媒有限公司	关联销售收入	2.74	-	-	-
	关联方成本总额	206.38	/	/	/
	占比	1.33%	/	/	/
上海黑芒营销策 划有限公司	关联销售收入	402.10	876.80	-	-
	关联方成本总额	4,623.45	3,898.02	/	/
	占比	8.70%	22.49%	/	/

（2）关联采购

报告期内各期，公司与各关联方之间的关联交易成本占相应关联方收入的比例如下：

单位：万元

关联方	项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
抚州翰广文化传 媒有限公司	关联采购成本	-	-	-	6.00
	关联方收入总额	-	-	-	6.00
	占比	-	-	-	100.00%
成都草莓星球文 化传播有限公司	关联采购成本	-12.50	-8.80	6.23	-
	关联方收入总额	1,402.89	3,145.87	740.83	-
	占比	-0.89%	-0.28%	0.84%	-
上海我可了文化 创意发展有限公 司	关联采购成本	97.39	465.17	-	-
	关联方收入总额	2,731.57	6,107.56	-	-
	占比	3.57%	7.62%	-	-
上海黑芒营销策 划有限公司	关联采购成本	-	346.09	-	-
	关联方收入总额	4,971.98	4,779.52	-	-
	占比	/	7.24%	-	-
北京集媒互动科 技股份有限公司	关联采购成本	8.96	85.02	124.50	29.36
	关联方收入总额	2,418.71	6,625.65	5,846.30	5,680.14
	占比	0.37%	1.28%	2.13%	0.52%

由上述两表可见，报告期内，相关关联方财务及经营状况正常，收入、利润水平合理且与其实际经营业务性质一致，除抚州翰广业务规模较小以外，其他关联交易占关联方收入、成本的比例较低，不存在关联方对关联交易依赖的情况。

（六）关联销售及关联采购的定价公允性以及对公司经营独立性的影响

公司上述发生关联销售及关联采购的关联方均系公司的参股公司或独立董事曾任职董事的企业，不存在控股股东或实际控制人所控制的企业。报告期内，公司关联交易规模占关联方的整体经营规模比例较低，不存在关联方完全依赖公司开展业务的情况，同时关联交易规模及产生的毛利金额占公司整体规模的比例较低，亦不存在公司依赖关联方开展业务的情况。相关关联交易定价公允，关联交易的定价政策与非关联方同类业务的定价方式一致，均为成本加成一定比例的利润或者参考市场定价。关联交易不会影响公司的经营独立性，也不构成对控股股东及实际控制人的依赖，公司不存在通过关联交易调节收入利润或成本费用、对公司进行利益输送的情况。

（七）关联交易的决策程序

公司已按照《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作制度》等制度规定，在关联方回避表决情况下审议通过了《关于对公司报告期内关联交易予以确认的议案》，对报告期内关联交易进行了审议及确认，符合相关法律规定。

2022年5月23日，公司召开第一届董事会第十次会议，审议通过了《关于对公司报告期内关联交易予以确认的议案》，关联董事林悦、蔡永辉、鲍秀云、李西沙在董事会审议该议案时回避表决。公司全体独立董事就该等关联交易事项出具了事前认可意见和独立意见。独立董事及董事会认为2019年至2021年公司与关联方发生的关联交易是公司按照公平、公正原则开展的，不存在损害公司和全体股东的利益的情形，未对公司及股东造成不利影响；2019年至2021年公司与关联方发生的关联交易价格公允，未损害公司、其他股东及其他非关联方的利益。同日，发行人召开第一届监事会第十次会议，审议通过了《关于对公司报告期内关联交易予以确认的议案》，关联监事王琦、王琼回避表决，鉴于非关联监事未过半数，本议案直接提交股东大会审议。

2022年5月31日，公司召开2021年年度股东大会，审议通过了《关于对公司报告期内关联交易予以确认的议案》，关联股东林悦、蔡永辉、上海韵程、量雅量宏、量雅惟实在股东大会审议该议案时回避表决。

2022年9月26日，公司召开第一届董事会第十四次会议，审议通过《关于对公司2022年1-6月关联交易予以确认的议案》，关联董事林悦、李西沙在董事会审议该议案

时回避表决。公司全体独立董事就该等关联交易事项出具了事前认可意见和独立意见。独立董事及董事会认为 2022 年 1-6 月公司与关联方发生的关联交易是公司按照公平、公正原则开展的，不存在损害公司和全体股东的利益的情形，未对公司及股东造成不利影响；2022 年 1-6 月公司与关联方发生的关联交易价格公允，未损害公司、其他股东及其他非关联方的利益。同日，发行人召开第一届监事会第十四次会议，审议通过《关于对公司 2022 年 1-6 月关联交易予以确认的议案》。

2022 年 9 月 27 日，公司召开 2022 年第四次临时股东大会，审议通过《关于对公司 2022 年 1-6 月关联交易予以确认的议案》，关联股东林悦在股东大会审议该议案时回避表决。

因此，报告期内，公司已发生关联交易的决策过程与《公司章程》等相关规定相符，关联股东或董事在审议相关交易时已回避表决，独立董事和监事会成员未发表不同意见。

报告期内，公司关联交易客观、公正、价格公允。公司董事会、独立董事、监事会和股东大会已对报告期内发生的重大关联交易的必要性和公允性作出审查确认，公司关联交易定价公允。

九、规范和减少关联交易的措施

（一）公司章程及相关制度对关联交易决策权力与程序的规定

公司在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》及《关联交易管理制度》中，规定了关联股东、关联董事对关联交易的回避制度，明确了关联交易公允决策的权限和程序，主要包括：

1、《公司章程》的相关规定

（1）第 35 条规定：公司的控股股东、实际控制人不得利用其关联关系损害公司利益。公司控股股东及实际控制人对公司和公司社会公众股股东负有诚信义务。

（2）第 73 条规定：股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议的公告应当充分披露非关联股东的表决情况。

（3）第 84 条规定：董事应当遵守法律、行政法规和公司章程，不得利用其关联关系损害公司利益。

（4）第 100 条规定：公司董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数且不少于 3 名的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经过半数且不少于 3 名的无关联关系董事通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。

2、《股东大会议事规则》的相关规定

（1）第 32 条规定：股东与股东大会拟审议事项有关联关系时，应当回避表决，其所持有表决权的股份不计入出席股东会有表决权的股份总数。

（2）第 39 条规定：股东大会对提案进行表决前，应当推举两名股东代表参加计票和监票。审议事项与股东有关联关系的，相关股东及代理人不得参加计票、监票。

3、《董事会议事规则》的相关规定

（1）第 10 条规定：在审议关联交易事项时，非关联董事不得委托关联董事代为出席；关联董事也不得接受非关联董事的委托。

（2）第 17 条规定：公司在召开董事会审议关联交易事项时，董事应当对有关提案回避表决。

在董事回避表决的情况下，有关董事会会议由过半数且不少于三名的无关联关系董事出席即可举行，形成决议须经过半数且不少于三名的无关联关系董事通过，但公司章程另有规定的从其规定。出席会议的无关联关系董事人数不足三人的，应当将该事项提交股东大会审议。

4、《独立董事工作制度》的相关规定

（1）第 19 条规定：重大关联交易应由独立董事予以事先认可；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据。

（2）第 21 条规定：独立董事应当对应由董事会及股东大会审议的关联交易发表独立意见。

5、《关联交易管理制度》

该制度对关联方的认定、关联交易的认定、关联交易的定价原则、关联交易的决策权限等内容进行了具体的规定。

（二）独立董事对公司最近三年及一期关联交易的执行情况发表的意见

独立董事就报告期内的关联交易发表了独立意见，认为公司与各关联方之间发生的各项关联交易符合公司生产经营需要，关联交易定价原则公允，程序合法，未损害公司及其他股东利益，不影响公司的独立性。

（三）关于减少及规范关联交易的相关承诺

为减少及规范关联交易，公司控股股东、实际控制人林悦出具了关于减少及规范关联交易的承诺，具体内容请参见本招股说明书“第十二节 附件/附件二：投资者保护相关的承诺、发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项”部分相关内容。

十、报告期内关联方变化情况

报告期内，公司过往关联方变化原因参见“第八节 公司治理与独立性/七、关联方及关联关系”，因公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属卸任或转让导致的过往关联方的相关资产、人员未发生变化，相关过往关联方资产、人员未流向公司。

因注销导致的过往关联方在注销前业务已完结或长期无实际经营，因此无生产经营相关的资产、人员，公司不存在承接注销关联方资产和人员的情形。

报告期内，公司与过往关联方的关联交易具体情况参见“第八节 公司治理与独立性/八、关联交易”

第九节 投资者保护

一、滚存利润的分配安排

经公司 2021 年年度股东大会决议通过，如公司首次公开发行股票发行成功，本次公开发行股票完成前滚存的未分配利润，由公司首次公开发行股票完成后的新老股东依其所持股份比例共同享有。

二、股利分配政策

(一) 本次发行前股利分配情况

截至本招股说明书签署日，公司股利分配均为现金分红，具体情况如下：

单位：万元

序号	决议日期	分配主体	批准	分红金额 (含税)	分红款 支付情况
1	2020 年 5 月 28 日	思传有限	股东会决议	2,000.00	已支付
2	2021 年 1 月 28 日	公司	2021 年第一次临时股东大会决议	1,000.00	已支付
3	2022 年 8 月 23 日	公司	2022 年第三次临时股东大会	3,000.00	已支付
合计				6,000.00	-

(二) 发行后的股利分配政策

公司于 2022 年 5 月召开 2021 年年度股东大会，审议通过上市后适用的《公司章程（草案）》，根据《公司章程（草案）》公司发行后利润分配政策为：

1、利润分配的形式

公司采取现金、股票或者现金、股票相结合的方式分配股利。利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。具备现金分红条件的，公司应当采用现金分红进行利润分配。

2、现金分红的具体条件

公司在弥补亏损（如有）、提取法定公积金、提取任意公积金（如需）后，除特殊情况外，在当年盈利且累计未分配利润为正的情况下，公司每年度至少进行一次利润分配，采取的利润分配方式中必须含有现金分配方式。

前款“特殊情况”是指下列情况之一：

(1) 公司未来 12 个月内拟对外投资、购买资产等交易累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 20%，且超过 5,000 万元(募集资金投资的项目除外)；

(2) 审计机构对公司当年度财务报告出具非标准无保留意见的审计报告；

(3) 分红年度资产负债率超过 70%或者经营净现金流量为负数。

(4) 公司股东大会审议通过确认的其他特殊情况。

3、现金分红的比例

公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 20%，在公司上半年经营活动产生的现金流量净额高于当期实现的净利润时，公司可以进行中期现金分红。

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

(1) 公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

(2) 公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

(3) 公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

(4) 公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

重大资金支出是指：

公司在未来十二个月内购买资产以及对外投资等交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产 30%以上（包括 30%）的事项。

4、发放股票股利的具体条件

公司在经营情况良好，并且董事会认为发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足上述现金分红的条件下，提出股票股利分配预案，并提交股东大会审议。

5、利润分配的决策程序、调整及实施

(1) 利润分配的决策程序

公司的利润分配方案由管理层根据公司的实际盈利情况、现金流量状况和未来的经营计划等因素拟定后提交公司董事会审议,董事会就利润分配方案的合理性进行充分讨论,独立董事应当发表明确意见。利润分配方案经董事会审议后提交股东大会审议。

公司在制定具体现金分红方案时,董事会应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜,独立董事应当发表明确意见。独立董事可以征集中小股东的意见提出分红提案并直接提交董事会审议。

公司股东大会对利润分配方案进行审议前,公司将通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流,充分听取中小股东的意见和诉求,除安排在股东大会上听取股东的意见外,还通过股东热线电话、投资者关系互动平台等方式主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流,及时答复中小股东关心的问题,并在股东大会召开时为股东提供网络投票方式。

公司因前述的“特殊情况”而不进行现金分红时,董事会就不进行现金分红的具体原因、公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明,经独立董事发表意见后提交股东大会审议,并在年度报告和公司指定媒体上予以披露。公司当年利润分配方案应当经出席股东大会的股东(包括股东代理人)所持表决权的三分之二以上通过。

(2) 利润分配政策调整

公司的利润分配政策不得随意改变。如现行政策与公司生产经营情况、投资规划和长期发展的需要确实发生冲突的,可以调整利润分配政策。调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和上海证券交易所的有关规定。

利润分配政策的调整方案由董事会拟定,并需事先征求独立董事的意见。在审议公司有关调整利润分配政策、具体规划和计划的议案的董事会会议上,需经公司二分之一以上独立董事同意,方可提交公司股东大会审议。监事会应当对董事会拟订的利润分配政策调整方案出具书面审核报告,与董事会拟订的利润分配政策一并提交股东大会批准,并经出席股东大会的股东(包括股东代理人)所持表决权的三分之二以上通过。

(3) 公司利润分配方案的实施

公司股东大会对利润分配方案作出决议后,公司董事会须在股东大会召开后两个月内完成股利(或股份)的派发事项。

(三) 发行前后股利分配政策的差异情况

与发行前股利分配政策相比,本次发行后的股利分配政策进一步明确了公司的利润分配原则、分配形式、分配条件等,完善了公司利润分配的决策程序和机制以及利润分配政策的调整程序,加强了对中小投资者的利益保护。

三、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排

截至本招股说明书签署日,本公司不存在特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排,不存在尚未盈利或累计未弥补亏损的情况。

四、承诺事项

发行人、股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构均已经按照法律、法规、中国证监会、上交所的规范性文件的要求作出了相应的符合该等要求的承诺,承诺内容详见本招股说明书“附件二:与投资者保护相关的承诺、发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项”。

第十节 其他重要事项

一、重大合同

报告期初至截至本招股说明书签署日,公司已履行和正在履行的、对公司的生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同如下:

(一) 采购合同

对于主要媒介资源供应商,公司与其通常采用“框架性协议+订单”的方式向其采购,即公司通常与该类供应商签署年度框架合同,协议中约定社交媒体媒介资源采买的相关原则性事宜、返点政策安排及双方的权利义务,但在具体项目执行中,会与供应商就媒介资源价格协商一致后再单独下单;

对于社交媒体官方广告交易平台类供应商,公司通常与其签署框架性合作协议,对于需要通过平台交易的媒介资源采购需求,与媒介资源供应商沟通一致后直接在平台上下单。

报告期初至本招股说明书签署日,公司与主要供应商(报告期内各期前五大直接供应商及前三大间接供应商)间已履行、正在履行的重大框架性合作协议如下:

序号	供应商名称	协议名称	合同内容	合同期限	履行情况
1	北京微播视界科技有限公司	星图平台新媒体 KOL 合作机构合作协议及补充协议	公司入驻巨量星图平台并采买达人资源、对接广告业务合作	2019.4.8-2019.12.31	履行完毕
2	北京爱点互动科技有限公司	媒体合作协议	社交媒体营销服务	2019.1.1-2020.1.1	履行完毕
3	深圳蜂群文创发展有限公司	互联网广告推广服务的战略合作协议书	自媒体推广服务	2019.1.1-2019.12.31	履行完毕
4	深圳前海思空文化传播有限公司	《战略合作协议书》	社交媒体营销项目合作	2019.4.1-2020.3.31	履行完毕
5	北京微梦传媒股份有限公司	《媒体发布框架合同》	社交媒体推广服务	2019.1.1-2019.12.31	履行完毕
6	北京微播视界科技有限公司	星图平台新媒体 KOL 合作机构合作协议及返点协议	公司入驻巨量星图平台并采买达人资源、对接广告业务合作	2020.1.1-2020.12.31	履行完毕
7	北京爱点互动科技有限公司	《媒体合作协议》	社交媒体营销服务	2020.1.1-2021.1.1	履行完毕
8	安徽爱点互动智能技术有限公司	《智能分发服务协议》	社交媒体营销服务	2020.1.1-2021.1.1	履行完毕

序号	供应商名称	协议名称	合同内容	合同期限	履行情况
9	行吟信息科技(上海)有限公司	《品牌合作服务年度框架协议》	小红书蒲公英平台媒介资源采购框架目标及返点政策	2020.4.1-2020.12.31	履行完毕
10	深圳蜂群文创发展有限公司	《互联网广告推广服务的战略合作协议》	自媒体推广服务	2020.1.1-2020.12.31	履行完毕
11	深圳前海思空文化传播有限公司	《框架合同书》及补充协议	社交媒体营销项目合作	2020.4.1-2020.12.31	履行完毕
12	北京微播视界科技有限公司、武汉巨量星图科技有限公司	《巨量星图平台新媒体KOL合作机构合作协议及补充协议》	公司入驻巨量星图平台并采买达人资源、对接广告业务合作	2021.1.1-2021.12.31	履行完毕
13	行吟信息科技(上海)有限公司	《小红书蒲公英平台信息技术服务年度框架协议》	小红书蒲公英平台媒介资源采购框架目标及返点政策	2021.1.1-2021.12.31	履行完毕
14	北京爱点互动科技有限公司	《媒体发布框架协议》	社交媒体营销服务	2021.1.1-2022.1.1	履行完毕
15	安徽爱点互动智能技术有限公司	《媒体发布框架协议》	社交媒体营销服务	2021.1.1-2022.1.1	履行完毕
16	幻电科技(上海)有限公司、超电(上海)信息科技有限公司	《推广宣传合作协议》及补充协议	公司入驻花火平台并采买达人资源、对接广告业务合作	2020.7.1-2021.6.30	履行完毕
17	北京腾讯文化传媒有限公司	服务商合作协议	公司入驻腾讯广告服务平台并采买达人资源、对接广告业务合作	2021.1.1-2021.12.31	履行完毕
18	北京腾讯文化传媒有限公司	账期框架合作协议	约定采购账期安排	2021.1.1-2021.12.31	履行完毕
19	北京腾讯文化传媒有限公司	腾讯广告服务商 2021 年微信互选广告框架补充协议	腾讯广告平台媒介资源采购框架目标及返点政策	2021.6.1-2021.12.31	履行完毕
20	武汉巨量星图科技有限公司	《巨量星图平台新媒体KOL合作机构合作协议》	公司入驻巨量星图平台并采买达人资源、对接广告业务合作	2022.1.1-2022.12.31	履行完毕
21	薯一薯二文化传媒(上海)有限公司、行吟信息科技(上海)有限公司	小红书品牌合作业务 2022 年度框架及返点协议	小红书蒲公英平台媒介资源采购框架目标及返点政策	2022.1.1-2022.12.31	履行完毕
22	薯一薯二文化传媒(上海)有限公司	小红书商业产品推广服务框架协议及返点补充协议	小红书品牌推广和效果推广服务及相应框架目标、返点政策	2022.4.19-2022.12.31	履行完毕
23	超电(上海)信息科技有限公司	花火项目合作协议及补充协议	公司入驻花火平台并采买达人资源、对接广告业务合作	2021.9.1 起 2 年	正在履行
24	北京腾讯文化传媒有限公司	腾讯广告-服务商合作协议	公司入驻腾讯广告服务平台并采买达人资源、对接广告业务合作	2022.1.1-2022.12.31 期满无异议自动顺延一年	正在履行

序号	供应商名称	协议名称	合同内容	合同期限	履行情况
25	北京腾讯文化传媒有限公司	《腾讯广告-账期框架合作协议》	约定采购账期安排	2022.1.1-2022.12.31 期满无异议自动顺延一年	正在履行
26	北京爱点互动科技有限公司	智能分发服务协议	社交媒体营销服务	2022.1.1-2023.1.1	履行完毕
27	武汉巨量星图科技有限公司	《巨量星图平台新媒体 KOL 合作机构合作协议》	公司入驻巨量星图平台并采买达人资源、对接广告业务合作	2023.1.1-2023.12.31	正在履行
28	薯一薯二文化传媒(上海)有限公司、薯你最红文化传媒(上海)有限公司	小红书整合营销代理商年度合作协议	小红书定价推广、竞价推广服务、内容合作信息服务等整合营销服务	2023.1.1-2023.12.31	正在履行
29	薯一薯二文化传媒(上海)有限公司、薯你最红文化传媒(上海)有限公司	小红书商业产品框架协议	小红书定价推广和竞价推广服务	2023.1.1-2023.12.31	正在履行
30	天津无忧文化传播有限公司	无忧传媒服务代理推广协议及补充协议	社交媒体平台 KOL 资源合作返点政策	2019.3.1-2020.12.31	履行完毕
31	成都洋葱新未来网络科技有限公司	商务合作年度框架协议及补充协议	社交媒体平台 KOL 资源合作返点政策	2019.1.1-2019.12.31	履行完毕
32	深圳蜂群文创发展有限公司	互联网广告推广服务的战略合作协议书	社交媒体平台 KOL 资源合作返点政策	2019.1.1-2019.12.31	履行完毕
33	江苏瞬视而为信息科技有限公司	采购框架协议	社交媒体平台 KOL 资源合作返点政策	2020.2.1-2021.1.31	履行完毕
34	北京二咖传媒文化有限责任公司	二咖传媒年度广告服务框架合同及补充协议	社交媒体平台 KOL 资源合作返点政策	2020.4.1-2021.3.31	履行完毕
35	江苏瞬视而为信息科技有限公司	互联网短视频、图文信息制作框架协议	社交媒体平台 KOL 资源合作返点政策	2021.2.1-2022.1.31	履行完毕
36	上海瞬视信息科技有限公司	互联网短视频、图文信息制作框架协议	社交媒体平台 KOL 资源合作返点政策	2021.2.1-2022.1.31	履行完毕
37	杭州无忧传媒有限公司	无忧传媒 KOL 广告合作年度框架合同	社交媒体平台 KOL 资源合作返点政策	2021.1.1-2021.12.31	履行完毕
38	长沙美哒网络科技有限公司、广州美哒传媒有限公司	媒体发布框架协议	社交媒体平台 KOL 资源合作返点政策	2021.1.1-2021.12.31	履行完毕
39	江苏瞬视而为信息科技有限公司	互联网短视频、图文信息制作框架协议	社交媒体平台 KOL 资源合作返点政策	2022.2.1-2023.1.31	履行完毕
40	江苏瞬州信息科技有限公司	互联网短视频、图文信息制作框架协议	社交媒体平台 KOL 资源合作返点政策	2022.2.1-2023.1.31	履行完毕
41	海南瞬视信息科技有限公司	互联网短视频、图文信息制作框架协议	社交媒体平台 KOL 资源合作返点政策	2022.2.1-2023.1.31	履行完毕
42	重庆麦芽传媒有限公司	框架合作协议	社交媒体平台 KOL 资源合作返点政策	2022.1.1-2022.12.31	履行完毕
43	长沙美哒网络科技有限公司	媒体发布框架协议	社交媒体平台 KOL 资源合作返点政策	2022.1.1-2022.12.31	履行完毕

注：截至本招股说明书签署日，部分供应商 2022 年框架合同已到期，2023 年框架合同正在协商签署中。

(二) 销售合同

公司与主要客户一般采用“框架性协议+订单”的签订方式，即公司通常与客户签署年度合作协议，协议中约定广告投放相关原则性事宜及双方的权利义务，但针对具体投放的媒介资源及其价格、投放内容、投放期限等，双方将通过单独订单的方式确定。截至本招股说明书签署日，公司与主要客户（报告期内各期前五大客户）间正在履行的重大框架协议如下：

序号	客户名称	协议名称	合同内容	合同期限	履行情况
1	阿里巴巴（中国）有限公司及其关联方	《2019 财年阿里巴巴集团新媒体服务合同》及补充协议	微博等社交媒体平台营销推广服务	2018.8.21-2019.7.31	履行完毕
2	阿里巴巴（中国）有限公司及其关联方	《2019 财年阿里巴巴集团新媒体服务合同》及补充协议	微信等社交媒体平台营销推广服务	2018.8.21-2019.8.31	履行完毕
3	阿里巴巴（中国）有限公司及其关联方	《FY20 短视频渠道框架合同》及补充协议	抖音、小红书、快手、B 站等短视频渠道营销推广服务	2019.5.31-2020.6.30	履行完毕
4	阿里巴巴（中国）有限公司及其关联方	《FY2020 新媒体渠道框架协议》及补充协议	微博、微信、抖音、小红书、快手、B 站等渠道营销推广服务	2019.9.1-2021.3.31	履行完毕
5	北京字节跳动网络技术有限公司及其关联方	《社会化媒体（KOL）年度供应商服务合同》及补充协议	社交媒体营销推广服务	2019.6.1-2022.7.31	履行完毕
6	上海蕴世广告传媒有限公司	《2019 年度营销推广框架合同》	社交媒体营销推广服务	2019.1.1-2019.12.31	履行完毕
7	深圳前海思空传媒有限公司	《新媒体代理项目服务合同》	微信、微博平台营销服务	2019.1.1-2019.12.31	履行完毕
8	OPPO 广东移动通信有限公司	《自媒体平台推广、传播服务合同》及补充协议	社交媒体营销服务	2020.2.1-2022.12.31	履行完毕
9	上海睿路文化传播股份有限公司	《供应商服务协议》	社交媒体营销服务	2020.1.1-2020.12.31	履行完毕
10	沃尔沃汽车（亚太）投资控股有限公司	《服务采购框架协议》及补充协议	沃尔沃社交媒体运营服务	2019.1.1-2020.12.31	履行完毕
11	杭州济采采购有限公司（阿里巴巴集团集采平台）及其关联方	整合营销框架合同	采购整合营销服务	2021.11.10-2022.10.31	履行完毕
12	杭州济采采购有限公司（阿里巴巴集团集采平台）及其关联方	新媒体抖音&西瓜渠道框架协议合同及其补充协议	抖音等社交媒体营销推广服务	2021.9.1-2022.9.1	履行完毕
13	杭州济采采购有限公司（阿里巴巴集团集采平台）及其关联方	FY21 新媒体红书渠道框架协议合同及其补充协议	小红书等社交媒体营销推广服务	2021.4.1-2021.9.30	履行完毕
14	杭州济采采购有限公司（阿里巴巴集团集采平台）及其关联方	FY22 新媒体红书渠道框架协议合同及其补充协议	小红书等社交媒体营销推广服务	2021.7.1-2022.6.30	履行完毕

序号	客户名称	协议名称	合同内容	合同期限	履行情况
15	杭州济采采购有限公司(阿里巴巴集团集采平台)及其关联方	FY22 新媒体双微渠道年框合同及其补充协议	微博、微信等社交媒体营销推广服务	2021.5.10-2022.6.30	履行完毕
16	杭州济采采购有限公司(阿里巴巴集团集采平台)及其关联方	新媒体渠道 B 站传播服务采购合同及其补充协议	B 站等社交媒体营销推广服务	2021.4.15-2022.6.30	履行完毕
17	欧莱雅(中国)有限公司	《数字化服务框架合同》	电商渠道社交媒体营销推广服务	2021.10.1-2022.9.30 到期自动展期一年	正在履行
18	欧莱雅(中国)有限公司	数字市场营销服务框架合同	抖音、小红书等渠道社交媒体营销推广服务	2021.2.1-2022.1.31 到期自动展期一年	履行完毕
19	欧莱雅(中国)有限公司	《数字化服务框架合同》	营销内容制作	2022.8.1-2024.7.31 到期自动展期一年	正在履行
20	上海擅美广告有限公司	《新媒体代理服务年框合同》	社交媒体营销服务	2020.7.1-2021.6.30	履行完毕
21	上海擅美广告有限公司	《新媒体代理服务年框合同》及其修订书	社交媒体营销服务	2021.7.1-2023.6.30	正在履行
22	杭州济采采购有限公司(阿里巴巴集团集采平台)及其关联方	FY23 新媒体整合型框架合同及其补充协议	各渠道社交媒体营销推广服务	2022.6.1-2023.6.30	正在履行
23	戴森贸易(上海)有限公司	采购协议及其变更协议	为客户提供包括但不限于 KOL 营销、整合营销在内的市场营销服务	2020.9.7-2022.12.31	履行完毕
24	抖音视界有限公司及其关联公司	服务采购主协议及工作说明	在新媒体渠道提供新媒体广告购买及新媒介策略服务	2022.7.15 起三年	正在履行
25	北京字跳网络技术有限公司及其关联方	平台推广服务框架协议	在小红书等平台进行推广服务	2022.1.28-2023.1.27	履行完毕
26	上海上汽大众汽车销售有限公司	协议	抖音社交媒体渠道 KOL 营销服务	2022.1.24-2022.12.31	履行完毕
27	上海上汽大众汽车销售有限公司	协议	小红书社交媒体渠道 KOL 营销服务	2022.2.18-2022.12.31	履行完毕
28	上海奥美广告有限公司北京分公司	供应商服务协议	全平台 KOL 采买及运营	2022.4.25-2023.4.25	正在履行
29	上海奔越广告有限公司及其关联方	社会化营销服务框架合同	各渠道社交媒体营销推广服务	2022.1.1-2022.12.31	履行完毕
30	杭州济采采购有限公司(阿里巴巴集团集采平台)及其关联方	阿里巴巴集团采购部战略供应商合作协议	新媒体行业营销战略合作	2022.11.1-2023.10.31	正在履行

注：截至本招股说明书签署日，部分客户 2022 年框架合同已到期，2023 年框架合同正在协商签署中。

(三) 授信及借款合同、担保合同

1、授信及借款合同

截至本招股说明书签署日,发行人正在履行的实际借款金额在 1,000 万元以上的银行授信及借款合同如下表所示:

单位:万元

序号	借款人	贷款银行	合同编号	授信额度	授信额度有效期	实际借款金额	实际借款期限
1	悦普网络	上海银行上海自贸试验区分行	202220283	3,500.00	2022/10/26-2023/9/9	3,500.00	其中 1,260.00 万元自 2022/11/24 至 2023/5/24; 2,240.00 万元自 2022/10/28 至 2023/4/28
2	悦普网络	交通银行上海黄浦支行	Z2112LN15620759	3,000.00	2021/12/23-2022/12/23	1,000.00	2022/12/23-2023/6/21
3	发行人	工商银行上海市世博支行	56221000094	-	-	2,000.00	其中 362.58 万元自 2022/6/24 至 2023/6/20; 1,566.01 万元自 2022/6/28 至 2023/6/20; 81.41 万元自 2022/7/5 至 2023/6/20
4	悦普网络	浦发银行虹桥支行	98862022280298	-	-	1,000.00	2022/09/23-2023/03/13
5	发行人	浦发银行虹桥支行	98862022280295	-	-	1,000.00	2022/09/23-2023/03/18
6	卓而文化	浦发银行虹桥支行	98862022280296	-	-	1,000.00	2022/09/23-2023/03/22
7	发行人	建设银行嘉定支行	05975901134922012、05975901134923002	10,000.00	自审批日起 1 年	3,980.00	其中 1,980.00 万元自 2022/11/25 至 2023/11/25; 2000 万元自 2023/1/13 至 2024/1/12
8	发行人	中信银行上海分行	银[沪信 e 融 2022 年]字/第 [731181070]号	3,000.00	2022/6/22-2023/5/5	1,980.00	其中 990.00 万元自 2022/10/20 至 2023/4/19; 990.00 万元自 2023/1/17 至 2023/5/5

注:以上未标明授信额度及有效期的借款合同均系单项借款合同

2、担保合同

截至本招股说明书签署日,发行人正在履行的金额在 1,000 万元以上的担保合同如下表所示:

序号	担保人	主债权合同编号	被担保人	债权人	合同编号	担保金额	担保形式
1	发行人	Z2112LN15620759	悦普网络	交通银行上海黄浦支行	C211224GR3102454	不超过本金3,000.00万元和相应利息等	保证
2	发行人	98862021280373	卓而文化	浦发银行虹桥支行	ZB9886202100000015	不超过本金1,000.00万元和相应利息等	保证
3	发行人	98862021280374	悦普网络	浦发银行虹桥支行	ZB9886202100000014	不超过本金1,000.00万元和相应利息等	保证
4	悦普网络	56221000094	发行人	工商银行上海市世博支行	56221000094101	主债权本金、利息等	保证
5	悦普网络	05975901134922012、 05975901134923002	发行人	建设银行嘉定支行	05975901134922012	不超过本金10,000.00万元和相应利息等	保证
6	发行人	202220283	悦普网络	上海银行上海自贸试验区分行	ZDB20222028302	不超过本金3,500.00万元和相应利息等	保证
7	悦普网络	银[沪信e融2022年]字/第[731181070]号	发行人	中信银行上海分行	2022沪银最保字/第731181223070号	不超过本金3,000.00万元和相应利息等	保证

(四) 保荐及承销协议

2022年6月,公司与中信证券股份有限公司签订了承销及保荐协议,约定由中信证券担任公司首次公开发行股票并上市的保荐机构及主承销商。

截至本招股说明书签署日,公司不存在已签署并将要履行的重大合同。

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日,发行人不存在对外担保情况。

三、重大诉讼和仲裁事项

(一) 公司报告期内或报告期外的重大诉讼和仲裁事项

公司报告期外发生的诉讼或仲裁案件均已完结,不存在仍对公司产生较大影响的诉讼或仲裁。

报告期内,公司发生的涉及金额在200万元以上的诉讼、仲裁案件如下:

序号	原告	被告	案由	法院	案号	诉讼请求	判决、裁决结果及执行情况
1	卓而文化	北京爱创天博营销科技有限公司	合同纠纷	北京市海淀区人民法院	(2022)京0108民初38448号	1、要求被告向原告支付媒体推广服务费4,925,126元； 2、要求被告向原告支付违约金39,379元（暂计至2022年8月15日，支付至实际清偿之日止）； 3、要求被告承担案件相关的诉讼费、保全费。	原告卓而文化已分别与两案被告于2023年2月23日签署《协议》约定相关服务费的清偿事宜，卓而文化同意依据前述《协议》针对两项案件分别申请法院调解结案、撤诉，截至本招股说明书签署日，原告及被告尚在按照《协议》约定推进相关司法程序。
2		北京爱创天杰营销科技有限公司（系北京爱创天博营销科技有限公司之母公司）			(2022)京0108民初38449号	1、要求被告向原告支付媒体推广服务费168,552元； 2、要求被告向原告支付违约金3,188.12元（暂计至2022年8月15日，支付至实际清偿之日止）； 3、要求被告承担案件相关的诉讼费、保全费。	
3	卓而文化	新好耶数字技术（上海）有限公司	服务合同纠纷	上海市嘉定区人民法院	(2020)沪0114民初19664号	1、要求被告支付原告媒体推广服务费2,744,064元； 2、要求被告支付原告逾期付款违约金（截至2020年8月10日为75,745.58元；自2020年8月11日起至实际清偿之日止，以2,744,064元为基数，按照每日万分之一的标准计算）； 3、要求被告承担案件相关的诉讼费。	2021年2月26日上海市嘉定区人民法院作出一审判决，判决被告向原告支付服务费2,744,064元、截至2020年8月20日的违约金75,745.58元及以2,744,064元为基数，自2020年8月11日起至实际清偿之日止，按照每日万分之一的标准计算的违约金。本案已由法院强制执行，原告无异议。本案已完结。
4				上海市长宁区人民法院	(2020)沪0105民初17357号	1、要求被告向原告支付拖欠的媒体推广服务费762,060元； 2、要求被告支付自2020年9月9日起至实际支付日止的逾期付款违约金（以762,060元为基数，按日0.01%的标准计算）； 3、要求被告承担本案诉讼费用。	2020年12月1日上海市长宁区人民法院作出一审判决，判决被告向原告支付服务费762,060元及自2020年9月9日起至实际清偿之日止的逾期付款违约金（以762,060元为基数，按日0.01%的标准计付）。被告已履行相应义务，原告无异议。本案已完结。

序号	原告	被告	案由	法院	案号	诉讼请求	判决、裁决结果及执行情况
5	卓而文化	被告 1: 上海宾谷网络科技有限公司; 被告 2: 上海宾酷网络科技有限公司	服务合同纠纷	上海市徐汇区人民法院	(2021)沪0104民初25602号	1、要求被告 1 向原告支付尚欠广告发布费 5,560,381.20 元; 2、要求被告 1 向原告支付以上广告发布费 5,560,381.20 元为基数, 自 2021 年 5 月 13 日起至全部清偿之日止的逾期付款违约金 (暂计至 2021 年 8 月 31 日, 为 308,601.16 元); 3、要求被告 1 向原告支付律师费损失 114,274.00 元; 4、要求被告 1 承担本案诉讼费用; 5、要求被告 2 对诉讼请求 1-4 的债务承担连带责任。 以上金额合计为 5,983,256.36 元。	原告与被告 1 达成《和解协议》, 由被告一向原告支付相关广告费用及其他费用。上海市徐汇区人民法院于 2021 年 10 月 20 日作出准许原告撤回起诉的裁定。被告已履行相应义务, 原告无异议。本案已完结。

上述案件均系公司在开展正常经营活动中为维护自身权益而作为原告提起的诉讼，其中序号 1 及序号 2 案件系未决案件，该等诉讼案件所涉金额合计未超过公司截至 2022 年 6 月 30 日净资产的 1%，占比较小，且与争议对方已达成相关解决协议；序号 3 至序号 5 案件已完结，被告已履行了相应义务或已由法院强制执行完毕，公司子公司作为原告无异议。

前述公司报告期内的案件，对公司影响较小，不会对公司的生产经营造成重大不利影响，亦不会构成本次发行上市的实质性法律障碍。

（二）主要关联人的重大诉讼和仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司控股股东或实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员均不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

（三）董事、监事、高级管理人员刑事诉讼情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员不存在涉及刑事诉讼的情况。

四、发行人的广告业务的合规情况

公司报告期内不存在明知或应知广告虚假或具有其他违法情形，仍然为之设计、制作、代理广告的情形。公司报告期前五大客户中，部分客户存在广告内容不准确、不清晰、发布虚假广告等违反《中华人民共和国广告法》等相关法律法规的情形。该等客户相关违法违规情形涉及的广告，并未由公司提供社交媒体营销服务，公司未因此受到行政处罚。

报告期内，公司涉及特殊商品或服务行业广告业务主要为医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品，该等业务收入占比较低，且呈逐年下降趋势，对公司营业收入影响较小。在涉及医院、医疗广告、药品、医疗器械广告等涉及特殊商品或服务的广告投放代理的部分项目中，公司存在未按照《中华人民共和国广告法》、《互联网广告管理暂行办法》的相关规定严格履行查验要求的情形，上海市嘉定区市场监督管理局已出具《合规证明》，证明针对该等情形未发现重大违法违规行为，未因此予以行政处罚。截至本招股说明书签署日，公司已开始逐步规范，公司在内部广告业务审查时会详细列明特殊商品或服务的广告的名称、审批等具体情况并要求客户提供的相关产

品资质文件、广告审查证明文件以履行查验手续，公司报告期内未因此受到行政处罚或受到利益相关人的投诉。除前述情况外，公司报告期内广告业务在重大方面符合《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理暂行办法》等法律法规及行业监管政策的规定，未受到过行政处罚。

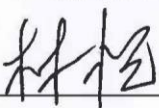
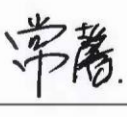
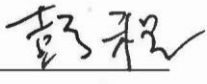
截至本招股说明书签署日，公司相关业务部门在开展业务时需要严格遵守公司根据相关法规制定的《广告内容审核及广告行为规范制度》、《广告内容审核操作手册》、《广告主资质审核操作手册》对相关广告内容、广告主资质进行审查，公司确保广告业务合规运行的相关内控制度健全并在重大方面有效。

第十一节 声明

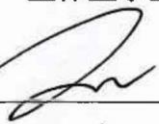
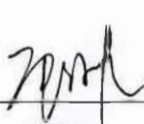
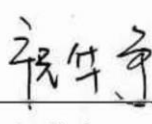
一、发行人及全体董事、监事、高级管理人员的声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

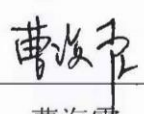
全体董事签名：

			
林 悦	蔡永辉	鲍秀云	常 馨
			
丁 捷	汪 璐	李西沙	江 燕
			
彭 程			

全体监事签名：

		
王 琦	顾敏佳	祝华争

非董事高级管理人员签名：

	
许 燕	曹海霞

上海悦普广告集团股份有限公司



二、发行人控股股东、实际控制人声明

本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整,不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,按照诚信原则履行承诺,并承担相应的法律责任。

控股股东、实际控制人:



林悦

上海悦普广告集团股份有限公司



三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人：

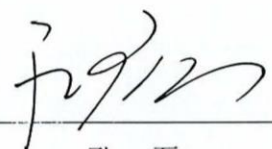


钱 欣

保荐代表人：

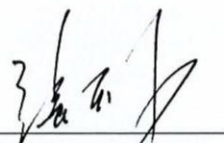


张宇杰



孔 磊

法定代表人：



张佑君

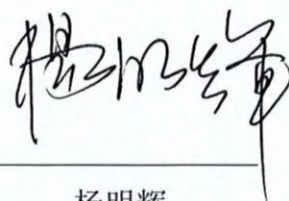


2023年2月28日

保荐人（主承销商）总经理声明

本人已认真阅读上海悦普广告集团股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：



杨明辉



保荐人（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读上海悦普广告集团股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长：


张佑君



四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书,确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议,确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并承担相应的法律责任。

经办律师:

经办律师:



王梦婕



陈彦铭



常继超

单位负责人:



齐轩霆



上海市方达律师事务所

2023年2月28日

五、会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、审阅报告（如有）、盈利预测审核报告（如有）、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、审阅报告（如有）、盈利预测审核报告（如有）、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：



李靖豪



徐福宽

会计师事务所负责人：



邱靖之

天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）



六、评估机构声明

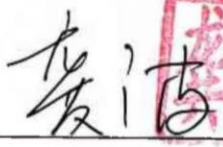
本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告（中联评报字[2020]A-0093 号）无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师：


周高丰


周汝寅

资产评估机构负责人：


龚波

天津中联资产评估有限责任公司


2021年2月28日

七、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：



李靖豪



徐福宽

会计师事务所负责人：



邱靖之

天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）

2023年2月28日



八、验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：



李靖豪



徐福宽

会计师事务所负责人：



邱靖之

天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）



2022年2月28日

第十二节 附件

一、备查文件

投资者可查阅与本次发行有关的所有正式法律文件，具体如下：

- （一）发行保荐书；
- （二）上市保荐书；
- （三）法律意见书；
- （四）财务报告及审计报告；
- （五）公司章程（草案）；
- （六）落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况；
- （七）与投资者保护相关的承诺；
- （八）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；
- （九）发行人审计报告基准日至招股说明书签署日之间的相关财务报表及审阅报告（如有）；
- （十）盈利预测报告及审核报告（如有）；
- （十一）内部控制鉴证报告；
- （十二）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；
- （十三）股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明；
- （十四）审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明；
- （十五）募集资金具体运用情况；
- （十六）子公司、参股公司简要情况；
- （十七）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅地点及时间

（一）查阅地点

1、发行人：上海悦普广告集团股份有限公司

办公地点：上海市黄浦区龙华东路 325 号博荟广场 A 座 11 层

联系人：曹海霞

电话：021-6335 7607

传真：021-6335 7607

2、保荐机构（主承销商）：中信证券股份有限公司

办公地点：上海市浦东新区世纪大道 1568 号中建大厦 22 层

联系人：张宇杰、孔磊

电话：021-2026 2236

传真：021-2026 2344

（二）查阅时间

查阅时间：工作日上午 9：30～11：30；下午 13：30～16：30

附件一：落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况

一、落实投资者关系管理相关规定的安排

（一）投资者沟通渠道的建立情况

根据《上海悦普广告集团股份有限公司投资者关系管理制度》，公司将积极建立与投资者良好的沟通渠道，尽可能通过便捷、高效的方式进行投资者沟通，包括但不限于：定期报告和临时报告及通函、股东大会及投资者说明会、公司网站、上海证券交易所网站、上证 e 互动平台及新媒体平台、电话咨询、媒体采访和报道、邮寄资料、实地考察和现场参观、广告和其他宣传资料、路演、分析师会议、分析师调研、主题推介、投资者调研、走访投资者等。

（二）未来开展投资者关系管理的规划

本次公开发行股票并上市后，公司将积极策划、安排和组织各类投资者关系管理活动，形成与投资者之间长期、稳定、和谐的良性互动关系，切实保护投资者的合法权益，实现公司价值最大化和股东利益最大化，并在投资者管理工作中严格遵循公开、公平、公正原则，客观、真实、准确、完整地介绍和反映公司的实际状况，避免过度宣传误导投资者决策，避免在投资者关系活动中以任何方式发布或者泄露未公开重大信息。

二、股利分配决策程序

公司的利润分配方案由管理层根据公司的实际盈利情况、现金流量状况和未来的经营计划等因素拟定后提交公司董事会审议，董事会就利润分配方案的合理性进行充分讨论，独立董事应当发表明确意见。利润分配方案经董事会审议后提交股东大会审议。

公司在制定具体现金分红方案时，董事会应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当发表明确意见。独立董事可以征集中小股东的意见提出分红提案并直接提交董事会审议。

公司股东大会对利润分配方案进行审议前，公司将通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，除安排在股东大会上听取股东的意见外，还通过股东热线电话、投资者关系互动平台等方式主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，及时答复中小股东关心的问题，并在股东大会召开时为股东提

供网络投票方式。

公司因“第九节 投资者保护”之“（二）发行后的股利分配政策”中述的“特殊情况”而不进行现金分红时，董事会就不进行现金分红的具体原因、公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明，经独立董事发表意见后提交股东大会审议，并在年度报告和公司指定媒体上予以披露。公司当年利润分配方案应当经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。

三、股东投票机制建立情况

公司通过建立完善累积投票制、中小投资者单独计票、股东大会网络投票、征集投票权等股东投票机制，保障投资者尤其是中小投资者参与公司重大决策和选择管理者等事项的权利。

（一）累积投票制的相关安排

根据本次发行上市后生效的《公司章程（草案）》的规定，股东大会就选举两名或两名以上董事、监事进行表决时，应当实行累积投票制。

（二）中小投资者单独计票机制

股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

（三）网络投票相关安排

持有多个股东账户的股东，可以通过其任一股东账户参加网络投票，其所拥有的选举票数，按照其全部股东账户下的相同类别股份总数为基准计算。

（四）征集投票权相关安排

公司董事会、独立董事、持有百分之一以上有表决权股份的股东或者依照法律、行政法规或者中国证监会的规定设立的投资者保护机构可以征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。除法定条件外，公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

附件二：投资者保护相关的承诺、发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项

一、控股股东、实际控制人林悦关于股份锁定及减持事项的承诺

（1）自发行人股票上市之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人本次发行上市前已发行股份，也不提议由发行人回购该部分股份。

（2）在发行人上市后六个月内，如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人所持有发行人股票的锁定期限在上述锁定期的基础上自动延长 6 个月。前述收盘价应考虑除权除息等因素作相应调整。本人不会因职务变更、离职等原因而放弃履行前述承诺。

（3）上述锁定期（包括延长的锁定期，下同）届满后，在本人担任发行人董事、监事或高级管理人员期间，每年转让的发行人股份不超过所直接或间接持有股份总数的 25%；离任后半年内，不转让直接或间接持有的发行人股份；若在任期届满前离职的，则在就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内亦遵守前述关于减持限制的承诺。

（4）本人拟长期持有公司股票。若本人直接或间接持有的发行人股份拟在锁定期届满后两年内减持的，减持比例不超过有关法律法规或中国证监会和证券交易所对本人持有的本次发行上市前股份的限售规定，减持价格不低于发行价，若上述期间发行人发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除权除息事项的，则上述价格作相应调整。本人减持所持有的发行人股份的方式将遵守相关法律、法规、部门规章、规范性文件（以下统称“监管规则”）的规定，包括但不限于集中竞价交易、大宗交易、协议转让等。本人不会因职务变更、离职等原因而放弃履行前述承诺。

（5）本人减持所持有的发行人股票，若通过集中竞价交易方式，将在首次减持的 15 个交易日前预先披露减持计划，并按照监管规则的规定及时披露减持进展情况；通过其他方式减持发行人股票，将提前 3 个交易日通知发行人予以公告，并按照监管规则的规定及时、准确地履行信息披露义务。

（6）本人将及时向发行人报告本人持有的发行人股份及其变动情况。

（7）如果相关监管规则不再对某项承诺的内容予以要求时，相应部分自行终止。如果监管规则对发行人股份锁定或减持有新的规定，则本人在锁定或减持发行人股份时

将执行届时适用的最新监管规则。

（8）本人自不再作为发行人的控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员之日起，无需遵守上述承诺中属于相关监管规则对于控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员所持发行人股份锁定或减持特殊要求的内容。作为持股的董事、高级管理人员，不因职务变更、离职等原因，而放弃履行承诺。

（9）如果本人未履行上述承诺减持发行人股份的，则出售该部分发行人股份所取得的收益（如有）归发行人所有，由此导致的全部损失及法律后果由本人自行承担。

（10）在锁定期满后，本人拟减持股票的，将根据《中华人民共和国证券法》《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关法律法规及规范性文件以及证券监督机构的有关要求进行减持，并及时、准确地履行信息披露义务。

二、公司其他股东关于股份锁定及减持事项的承诺

1、公司持股 5%以上股东蔡永辉关于股份锁定及减持事项承诺：

（1）自发行人股票上市之日起 12 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人本次发行上市前已发行股份，也不提议由发行人回购该部分股份。

（2）在发行人上市后六个月内，如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人所持有发行人股票的锁定期限在上述锁定期的基础上自动延长 6 个月。前述收盘价应考虑除权除息等因素作相应调整。本人不会因职务变更、离职等原因而放弃履行前述承诺。

（3）上述锁定期（包括延长的锁定期，下同）届满后，在本人担任发行人董事、监事或高级管理人员期间，每年转让的发行人股份不超过直接或间接持有股份总数的 25%；离任后半年内，不转让直接或间接持有的发行人股份；若在任期届满前离职的，则在就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内亦遵守前述关于减持限制的承诺。

（4）本人拟长期持有公司股票。若本人直接或间接持有的发行人股份拟在锁定期届满后两年内减持的，减持比例不超过有关法律法规或中国证监会和证券交易所对本人持有的本次发行上市前股份的限售规定，减持价格不低于发行价，若上述期间发行人发

生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除权除息事项的，则上述价格作相应调整。本人减持所持有的发行人股份的方式将遵守相关法律、法规、部门规章、规范性文件（以下统称“监管规则”）的规定，包括但不限于集中竞价交易、大宗交易、协议转让等。本人不会因职务变更、离职等原因而放弃履行前述承诺。

（5）本人减持所持有的发行人股票，若通过集中竞价交易方式，将在首次减持的15个交易日前预先披露减持计划，并按照监管规则的规定及时披露减持进展情况；通过其他方式减持发行人股票，将提前3个交易日通知发行人予以公告，并按照监管规则的规定及时、准确地履行信息披露义务。

（6）本人将及时向发行人报告本人持有的发行人股份及其变动情况。

（7）如果相关监管规则不再对某项承诺的内容予以要求时，相应部分自行终止。如果监管规则对发行人股份锁定或减持有新的规定，则本人在锁定或减持发行人股份时将执行届时适用的最新监管规则。

（8）本人自不再作为发行人的持股5%以上的股东、董事、高级管理人员之日起，无需遵守上述承诺中属于相关监管规则对于持股5%以上的股东、董事、高级管理人员所持发行人股份锁定或减持特殊要求的内容。作为持股的董事、高级管理人员，不因职务变更、离职等原因，而放弃履行承诺。

（9）如果本人未履行上述承诺减持发行人股份的，则出售该部分发行人股份所取得的收益（如有）归发行人所有，由此导致的全部损失及法律后果由本人自行承担。

（10）在锁定期满后，本人拟减持股票的，将根据《中华人民共和国证券法》《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关法律法规及规范性文件以及证券监督机构的有关要求，并及时、准确地履行信息披露义务。

2、间接持有公司股份的董事鲍秀云、常馨、高级管理人员许燕的承诺

（1）自发行人股票上市之日起12个月内，本人不转让或者委托他人管理本人持有的发行人本次发行上市前已发行股份，也不提议由发行人回购该部分股份。

（2）在发行人上市后六个月内，如发行人股票连续20个交易日的收盘价均低于发

行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人所持有发行人股票的锁定期限在上述锁定期的基础上自动延长 6 个月。前述收盘价应考虑除权除息等因素作相应调整。本人不会因职务变更、离职等原因而放弃履行前述承诺。

（3）上述锁定期（包括延长的锁定期，下同）届满后，在本人担任发行人董事、监事或高级管理人员期间，每年转让的发行人股份不超过持有股份总数的 25%；离任后半年内，不转让持有的发行人股份；若在任期届满前离职的，则在就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内亦遵守前述关于减持限制的承诺。

（4）本人持有的发行人股份在锁定期届满后两年内减持的，减持价格不低于发行价，若上述期间发行人发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除权除息事项的，则上述价格作相应调整。本人减持所持有的发行人股份的方式将遵守相关法律、法规、部门规章、规范性文件（以下统称“监管规则”）的规定，包括但不限于集中竞价交易、大宗交易、协议转让等。本人不会因职务变更、离职等原因而放弃履行前述承诺。

（5）本人将及时向发行人报告本人持有的发行人股份及其变动情况。

（6）如果相关监管规则不再对某项承诺的内容予以要求时，相应部分自行终止。如果监管规则对发行人股份锁定或减持有新的规定，则本人在锁定或减持发行人股份时将执行届时适用的最新监管规则。

（7）如果本人未履行上述承诺减持发行人股份的，则出售该部分发行人股份所取得的收益（如有）归发行人所有，由此导致的全部损失及法律后果由本人自行承担。

（8）在锁定期满后，本人拟减持股票的，将根据《中华人民共和国证券法》《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关法律法规及规范性文件以及证券监督机构的有关要求，并及时、准确地履行信息披露义务。

3、间接持有公司股份的监事王琦、顾敏佳及原监事林晓笑的承诺

（1）自发行人股票上市之日起 12 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人持有的发行人本次发行上市前已发行股份，也不提议由发行人回购该部分股份。

（2）上述锁定期（包括延长的锁定期，下同）届满后，在本人担任发行人董事、

监事或高级管理人员期间，每年转让的发行人股份不超过持有股份总数的 25%；离任后半年内，不转让持有的发行人股份；若在任期届满前离职的，则在就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内亦遵守前述关于减持限制的承诺。

（3）本人减持所持有的发行人股份的方式将遵守相关法律、法规、部门规章、规范性文件（以下统称“监管规则”）的规定，包括但不限于集中竞价交易、大宗交易、协议转让等。

（4）本人将及时向发行人报告本人持有的发行人股份及其变动情况。

（5）如果相关监管规则不再对某项承诺的内容予以要求时，相应部分自行终止。如果监管规则对发行人股份锁定或减持有新的规定，则本人在锁定或减持发行人股份时将执行届时适用的最新监管规则。

（6）如果本人未履行上述承诺减持发行人股份的，则出售该部分发行人股份所取得的收益（如有）归发行人所有，由此导致的全部损失及法律后果由本人自行承担。

（7）在锁定期满后，本人拟减持股票的，将根据《中华人民共和国证券法》《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关法律法规及规范性文件以及证券监督机构的有关要求进

行减持，并及时、准确地履行信息披露义务。

4、公司控股股东、实际控制人林悦的亲属、公司股东苏佳的承诺

（1）自发行人股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人本次发行上市前已发行股份，也不提议由发行人回购该部分股份。

（2）本人减持所持有的发行人股份的方式将遵守相关法律、法规、部门规章、规范性文件（以下统称“监管规则”）的规定，包括但不限于集中竞价交易、大宗交易、协议转让等，并及时、准确地履行信息披露义务。

（3）本人减持所持有的发行人股份的价格将根据当时二级市场价格确定，并符合监管规则的规定以及本人已作出的各项承诺。

（4）如果监管规则对发行人股份锁定或减持有新的规定，则本人在锁定或减持发行人股份时将执行届时适用的最新监管规则。

（5）如果本人未履行上述承诺减持发行人股份的，则出售该部分发行人股份所取得的收益（如有）归发行人所有，由此导致的全部损失及法律后果由本人自行承担。

5、公司持股 5%以上股东上海韵程的承诺

（1）自发行人股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人本次发行上市前已发行股份，也不提议由发行人回购该部分股份。

（2）本企业减持所持有的发行人股份的方式将遵守相关法律、法规、部门规章、规范性文件（以下统称“监管规则”）的规定，包括但不限于集中竞价交易、大宗交易、协议转让等。

（3）本企业直接或间接持有的发行人股份在锁定期届满后两年内减持的，减持比例不超过有关法律法规或中国证监会和证券交易所对本人持有的本次发行上市前股份的限售规定，减持价格不低于发行价，若上述期间发行人发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除权除息事项的，则上述价格作相应调整。

（4）本企业减持所持有的发行人股票，若通过集中竞价交易方式，将在首次减持的 15 个交易日前预先披露减持计划，并按照监管规则的规定及时披露减持进展情况；通过其他方式减持发行人股票的，将提前 3 个交易日通知发行人予以公告，并按照监管规则的规定及时、准确地履行信息披露义务。

（5）本企业将及时向发行人报告本企业持有的发行人股份及其变动情况。

（6）如果相关监管规则不再对某项承诺的内容予以要求时，相应部分自行终止。如果监管规则对发行人股份锁定或减持有新的规定，则本企业在锁定或减持发行人股份时将执行届时适用的最新监管规则。

（7）如果本企业未履行上述承诺减持发行人股份的，则出售该部分发行人股份所取得的收益（如有）归发行人所有，由此导致的全部损失及法律后果由本企业自行承担。

（8）在锁定期满后，本企业拟减持股票的，将根据《中华人民共和国证券法》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关法律法规及规范性文件以及证券监督机构的有关要求减持，并及时、准确地履行信息披露义务。

6、公司持股 5%以上股东量雅惟实的承诺

（1）自发行人股票本次发行上市之日起 12 个月与自获得发行人股份相关的工商变更登记手续完成之日（即 2021 年 11 月 1 日）起 36 个月孰长期限内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人本次发行上市前已发行股份，也不提议由发行人回购该部分股份。

（2）本企业减持所持有的发行人股份的方式将遵守相关法律、法规、部门规章、规范性文件（以下统称“监管规则”）的规定，包括但不限于集中竞价交易、大宗交易、协议转让等。

（3）本企业直接或间接持有的发行人股份在锁定期届满后两年内减持的，减持比例不超过有关法律法规或中国证监会和证券交易所对本人持有的本次发行上市前股份的限售规定，减持价格不低于成本价，且避免造成公司股价二级市场的巨大波动，若上述期间发行人发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除权除息事项的，则上述价格作相应调整。

（4）本企业减持所持有的发行人股票，若通过集中竞价交易方式，将在首次减持的 15 个交易日前预先披露减持计划，并按照监管规则的规定及时披露减持进展情况；通过其他方式减持发行人股票的，将提前 3 个交易日通知发行人予以公告，并按照监管规则的规定及时、准确地履行信息披露义务。

（5）本企业将及时向发行人报告本企业持有的发行人股份及其变动情况。

（6）如果相关监管规则不再对某项承诺的内容予以要求时，相应部分自行终止。如果监管规则对发行人股份锁定或减持有新的规定，则本企业在锁定或减持发行人股份时将执行届时适用的最新监管规则。

（7）如果本企业未履行上述承诺减持发行人股份的，则出售该部分发行人股份所取得的收益（如有）归发行人所有，由此导致的全部损失及法律后果由本企业自行承担。

（8）在锁定期满后，本企业拟减持股票的，将根据《中华人民共和国证券法》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关法律法规及规范性文件以及证券监督机构的有关要求减持，并及时、准确地履行信息披露义务。

7、公司持股 5%以上股东量雅量宏的承诺

（1）自发行人股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人本次发行上市前已发行股份，也不提议由发行人回购该部分股份。

（2）本企业减持所持有的发行人股份的方式将遵守相关法律、法规、部门规章、规范性文件（以下统称“监管规则”）的规定，包括但不限于集中竞价交易、大宗交易、协议转让等。

（3）本企业直接或间接持有的发行人股份在锁定期届满后两年内减持的，减持比例不超过有关法律法规或中国证监会和证券交易所对本人持有的本次发行上市前股份的限售规定，减持价于不低于成本价，且避免造成公司股价二级市场的巨大波动，若上述期间发行人发生派发股利、送红股、转增股本、增发新股或配股等除权除息事项的，则上述价格作相应调整。

（4）本企业减持所持有的发行人股票，若通过集中竞价交易方式，将在首次减持的 15 个交易日前预先披露减持计划，并按照监管规则的规定及时披露减持进展情况；通过其他方式减持发行人股票的，将提前 3 个交易日通知发行人予以公告，并按照监管规则的规定及时、准确地履行信息披露义务。

（5）如果相关监管规则不再对某项承诺的内容予以要求时，相应部分自行终止。如果监管规则对发行人股份锁定或减持有新的规定，则本企业在锁定或减持发行人股份时将执行届时适用的最新监管规则。

（6）如果本企业未履行上述承诺减持发行人股份的，则出售该部分发行人股份所取得的收益（如有）归发行人所有，由此导致的全部损失及法律后果由本企业自行承担。

（7）在锁定期满后，本企业拟减持股票的，将根据《中华人民共和国证券法》《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关法律法规及规范性文件以及证券监督机构的有关要求减持，并及时、准确地履行信息披露义务。

8、公司股东达晨创鸿的承诺

（1）自发行人股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人本次发行上市前已发行股份，也不提议由发行人回购该部分股份。尽

管有前述承诺，最近一年本企业新受让发行人 923,077 股股份的交易完成日发生在发行人提交本次发行上市申请前 12 个月内，本企业的该部分股份自发行人股票本次发行上市之日起 12 个月与自获得发行人该部分股份相关的工商变更登记手续完成之日（即 2021 年 11 月 1 日）起 36 个月孰长期限内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人本次发行上市前已发行股份，也不提议由发行人回购该部分股份。

（2）本企业减持所持有的发行人股份的方式将遵守相关法律、法规、部门规章、规范性文件（以下统称“监管规则”）的规定，包括但不限于集中竞价交易、大宗交易、协议转让等，并及时、准确地履行信息披露义务。

（3）本企业减持所持有的发行人股份的价格将根据当时二级市场价格确定，并符合监管规则的规定以及本企业已作出的各项承诺。

（4）如果监管规则对发行人股份锁定或减持有新的规定，则本企业在锁定或减持发行人股份时将执行届时适用的最新监管规则。

（5）如果本企业未履行上述承诺减持发行人股份的，则出售该部分发行人股份所取得的收益（如有）归发行人所有，由此导致的全部损失及法律后果由本企业自行承担。

9、公司股东领瑞基石、达晨创景、财智创赢、上海敏奎、海南久盈、杭州万飞、叶茂勇、黄明杰的承诺：

（1）自发行人股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人/本企业直接或间接持有的发行人本次发行上市前已发行股份，也不提议由发行人回购该部分股份。

（2）本人/本企业减持所持有的发行人股份的方式将遵守相关法律、法规、部门规章、规范性文件（以下统称“监管规则”）的规定，包括但不限于集中竞价交易、大宗交易、协议转让等，并及时、准确地履行信息披露义务。

（3）本人/本企业减持所持有的发行人股份的价格将根据当时二级市场价格确定，并符合监管规则的规定以及本人/本企业已作出的各项承诺。

（4）如果监管规则对发行人股份锁定或减持有新的规定，则本人/本企业在锁定或减持发行人股份时将执行届时适用的最新监管规则。

（5）如果本人/本企业未履行上述承诺减持发行人股份的，则出售该部分发行人股

份所取得的收益（如有）归发行人所有，由此导致的全部损失及法律后果由本人/本企业自行承担。

三、公司上市后三年内稳定股价预案和承诺

为维护公司股票上市后股价的稳定，充分保护公司股东特别是中小股东的权益，公司制定了《首次公开发行人民币普通股（A股）股票并上市后三年内稳定股价预案》（以下简称“《稳定股价预案》”），具体内容如下：

1、启动稳定股价措施的条件

当公司股票连续 20 个交易日的收盘价低于每股净资产且同时满足监管机构对于增持或回购公司之股份等行为的规定的时，公司应当在 3 个交易日内根据当时有效的法律法规和本预案，以及公司实际情况、股票市场情况，与董事及高级管理人员协商稳定公司股价的具体方案，履行相应的审批程序和信息披露义务。股价稳定措施实施后，公司的股权分布应当符合上市条件。

2、稳定股价的具体措施

当上述启动股价稳定措施的启动条件成就时，公司将在与各方协商的基础上及时采取以下部分或全部措施稳定公司股价，公司、公司的控股股东、实际控制人及公司的董事、高级管理人员承诺将依据法律法规、《上海悦普广告集团股份有限公司章程（草案）》（以下简称“《公司章程（草案）》”）规定依照以下顺序采取措施稳定公司股价：

（1）公司回购股票

在启动股价稳定措施的条件满足时，若采取公司回购股份方式稳定股价，公司应在 3 个交易日内召开董事会，讨论公司向社会公众股东回购股份的方案。公司董事会应当在《公司章程》、股东大会授权的范围内对回购股份做出决议，须有三分之二以上董事出席，公司董事承诺就董事会审议该等股份回购事宜时投赞成票。在董事会审议通过股份回购方案后，公司依法通知债权人，并向证券监督管理部门、证券交易所等主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续。在完成必需的审批、备案、信息披露等程序后，公司方可实施相应的股份回购方案。

公司为稳定股价之目的进行股份回购的，除应符合相关法律法规之要求之外，还应符合下列各项：

1) 公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行新股所募集资金的总额，且公司单次用于回购股份的资金金额不高于回购股份事项发生时上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 10%；

2) 公司单次回购股份的数量不超过公司总股本的 1%，单一会计年度累计回购股份的数量不超过公司发行后总股本的 2%；

3) 如果公司股价自公司股份回购计划披露之日起连续 10 个交易日收盘价高于最近一期经审计的每股净资产，或继续回购股票将导致公司不满足法定上市条件的，公司可不再实施向社会公众股东回购股份方案，且在未来 3 个月内不再启动股份回购事宜。如在一年内两次以上满足启动稳定公司股价措施的条件，则公司应持续实施回购股份，每一年度内用于回购股份的资金总额不高于回购股份事项发生时上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 10%。

公司为稳定股价之目的回购股份，应符合《关于支持上市公司回购股份的意见》及《上市公司股份回购规则》等相关法律、法规的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

在公司符合本预案规定的回购股份的相关条件的情况下，公司董事会经综合考虑公司经营发展实际情况、公司所处行业情况、公司股价的二级市场表现情况、公司现金流量状况、社会资金成本和外部融资环境等因素，认为公司不宜或暂无须回购股票的，经董事会决议通过并经半数以上独立董事同意后，应将不回购股票以稳定股价事宜提交股东大会审议，并经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。

(2) 控股股东、实际控制人或其指定的其他符合法律法规的主体增持公司股票

在公司无法实施回购股票，或公司回购股票议案未获得董事会或股东大会审议通过，或公司回购股票实施完毕后再次触发稳定股价预案启动条件时，控股股东、实际控制人或其指定的其他符合法律法规的主体将在符合《上市公司收购管理办法》等法律法规规定的前提下，在获得监管机构的批准（如需）、且不应导致公司股权分布不符合上市条件的前提下，对公司股票进行增持；单次用于增持股份的资金不得低于上一会计年度从公司所获得现金分红金额的 20%。

在公司控股股东、实际控制人或其指定的其他符合法律法规的主体增持方案实施期间内，若公司股票连续 10 个交易日收盘价超过最近一期经审计的每股净资产时，可停

止实施股价稳定措施。

（3）董事、高级管理人员增持公司股票

若控股股东、实际控制人或其指定的其他符合法律法规的主体未及时提出或实施增持公司股票方案，或控股股东、实际控制人或其指定的其他符合法律法规的主体增持公司股票实施完毕后再次触发稳定股价预案启动条件时，在公司任职并领取薪酬的公司董事、高级管理人员应在符合《上市公司收购管理办法》及《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》等法律法规的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持；有义务增持的公司董事、高级管理人员承诺，其单次用于增持公司股份的货币资金不少于该等董事、高级管理人员上一会计年度自公司领取的税后薪酬累计总和的 20%，但不高于该等董事、高级管理人员上一会计年度从公司领取的税后薪酬累计额的 50%。如果任何董事、高级管理人员未采取上述稳定股价的具体措施的，其将在前述事项发生之日起 5 个工作日内，停止在公司领取薪酬，同时该等董事、高级管理人员直接或间接持有的公司股份不得转让，直至该等董事、高级管理人员按本预案的规定采取相应的股价稳定措施并实施完毕。

公司董事、高级管理人员增持公司股票在达到以下条件之一的情况下终止：

- 1）通过增持公司股票，公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产；
- 2）继续增持股票将导致公司不满足法定上市条件；
- 3）继续增持股票将导致需要履行要约收购义务且其未计划实施要约收购。

（4）其他法律、法规以及中国证券监督管理委员会、证券交易所规定允许的措施

公司董事、高级管理人员增持公司股票稳定股价方案终止后，自上述稳定股价义务触发之日起 12 个月内，如果再次出现公司股票连续 20 个交易日收盘价低于最近一期经审计的每股净资产，则公司应按照上述顺序继续实施股价稳定方案。

在公司股票在上海证券交易所正式上市之日后三年内，公司在聘任非独立董事、高级管理人员前，将要求其签署承诺书，保证其履行公司首次公开发行上市时非独立董事、高级管理人员已作出的相应承诺。

选用上述股价稳定措施时应考虑：1）不能导致公司股权分布不满足法定上市条件；

2) 不能迫使控股股东、实际控制人履行要约收购义务。

3、约束措施

(1) 公司未履行稳定公司股价承诺的约束措施

如公司未能履行股份回购的承诺，则公司将立即停止制定或实施现金分红计划、停止发放公司董事、监事和高级管理人员的薪酬，直至公司履行相关承诺；公司立即停止制定或实施重大资产购买、出售等行为，以及增发股份、发行公司债券以及重大资产重组等资本运作行为，直至公司履行相关承诺；公司将在 5 个工作日内自动冻结相当于上一年度归属于公司股东的净利润的 5% 的货币资金，以用于公司履行稳定股价的承诺。

(2) 董事、高级管理人员未履行稳定公司股价承诺的约束措施

如公司董事、高级管理人员在增持义务触发之日起 10 个交易日内或者董事会决议公告日 5 个交易日内未提出具体增持计划，或未按披露的增持计划实施，则公司董事、高级管理人员不可撤销地授权公司将其上年度从公司领取的薪酬或津贴及股东分红从当年及以后年度公司应付其薪酬或津贴及股东分红中予以扣留并归公司所有；如因公司董事、高级管理人员未履行上述股份增持义务造成公司、投资者损失的，公司董事、高级管理人员将依法赔偿公司、投资者损失。

四、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

1、发行人承诺

发行人承诺：“（1）发行人向中国证券监督管理委员会、证券交易所及其他证券监管部门提交的本次发行上市的招股说明书等申请文件真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。发行人不存在不符合发行上市条件而以欺骗手段骗取发行的情形；（2）若因发行人本次发行上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，发行人将依法回购首次公开发行的全部新股。回购价格按中国证监会、证券交易所颁布的规范性文件依法确定；（3）若因发行人本次发行上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，发行人将在中国证监会等有权部门对违法事实作出最终认定后依法赔偿投资者损失；（4）发行人愿意承担因违背上述承诺而产生的法律责任。”

2、控股股东及实际控制人承诺

公司控股股东及实际控制人林悦承诺：“（1）发行人向中国证券监督管理委员会、证券交易所及其他证券监管部门提交的本次发行上市的招股说明书等申请文件真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。招股说明书中财务会计资料真实、完整。发行人不存在不符合发行上市条件而以欺骗手段骗取发行的情形；（2）若因发行人本次发行上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将督促发行人回购首次公开发行的全部新股，且本人将购回已转让的原限售股份；被证监会立案稽查的，暂停转让拥有权益的公司股份；致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将在中国证监会等有权部门对违法事实作出最终认定后依法赔偿投资者损失；（3）本人愿意承担因违背上述承诺而产生的法律责任。”

3、董事、监事及高级管理人员承诺

公司全体董事、监事及高级管理人员承诺：“（1）发行人向中国证券监督管理委员会、证券交易所及其他证券监管部门提交的本次发行上市的招股说明书等申请文件真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。招股说明书中财务会计资料真实、完整。发行人不存在不符合发行上市条件而以欺骗手段骗取发行的情形；（2）若因发行人本次发行上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将在中国证监会等有权部门对违法事实作出最终认定后依法赔偿投资者损失；（3）本人愿意承担因违背上述承诺而产生的法律责任。”

4、本次发行相关中介机构承诺

（1）保荐机构中信证券承诺：“本保荐机构根据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《首次公开发行股票注册管理办法》、《证券发行上市保荐业务管理办法》、《保荐人尽职调查工作准则》等法律法规的规定，坚持独立、客观、公正的原则，诚实守信、勤勉尽责地对发行人进行全面尽职调查，确认发行人符合首次公开发行并上市的法定条件；本保荐机构已对发行人招股说明书进行了核查，确认其不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律

责任。本保荐机构为发行人本次发行出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任；如因本保荐机构的过错（包括未能勤勉尽责、未能保持职业审慎等）而导致为发行人本次发行制作、出具的文件存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，致使投资者在买卖发行人股票时遭受实际损失（包括投资者的投资差额损失、投资差额损失部分的佣金和印花税等），在该等事实被司法机关认定后，本保荐机构将按照相关法律法规的规定，依法赔偿投资者损失。”

（2）发行人律师方达律师承诺：“本所为发行人本次发行上市制作、出具的相关申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如因本所过错导致上述申请文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成直接损失的，经司法机关生效判决认定后，本所将依法向投资者承担赔偿责任。”

有权获得赔偿的投资者资格、损失计算标准、赔偿主体之间的责任划分和免责事由等，按照《证券法》《最高人民法院关于审理证券市场虚假陈述侵权民事赔偿案件的若干规定》（法释[2022]2号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。本所将严格履行生效司法文书确定的赔偿责任，确保投资者合法权益得到保护。”

（3）审计机构天职会计师承诺：“因本所为发行人首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失，如能证明本所没有过错的除外。”

五、关于股份回购和股份购回的措施和承诺

公司承诺：

“1、本次发行上市完成后，若本次发行上市的应用文件所载之内容存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，或本次发行上市后被中国证监会、上海证券交易所、司法机关认定以欺骗手段骗取发行注册的，发行人将依法回购首次公开发行的全部新股；

2、发行人将在监管部门认定有关违法事实文书（以下简称“责令回购决定书”）要求的期限内，根据《欺诈发行上市股票责令回购实施办法（试行）》等相关法律法规及公司章程的规定以及责令回购决定书的要求制定股票回购方案，并经发行人董事会、股东大会审议通过。同时，发行人将依法履行信息披露、股票回购方案相关的报送或报

告等义务；

3、回购价格根据基准价格确定，投资者买入股票价格高于基准价格的，以买入股票价格为回购价格。基准价格参照《最高人民法院关于审理证券市场虚假陈述侵权民事赔偿案件的若干规定》确定。投资者买入价格，按照该投资者买入股票的平均价格确定；

4、约束措施：

（1）发行人将严格履行在本次发行上市时已作出的关于股份回购和股份购回的措施和承诺。

（2）发行人自愿接受监管部门对股票回购方案的制定、实施等进行监督，并承担法律责任。在启动相关股份回购或购回工作的条件满足时，如果发行人未采取上述股份回购及购回的具体措施的，发行人承诺接受以下约束措施：

①在中国证监会指定媒体上公开说明承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

②因未能履行该项承诺造成投资者损失的，公司将依据监管部门或司法机关认定的方式及金额进行赔偿。”

公司控股股东、实际控制人林悦承诺：“本次发行上市完成后，若本次发行上市的申请文件所载之内容存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，或本次发行上市后被中国证监会、证券交易所、司法机关认定以欺骗手段骗取发行注册的，本人将极力督促发行人依据其在本次发行上市时已作出的关于股份回购和股份购回的措施和承诺依法回购首次公开发行的全部新股。

如监管部门认定本人亦需履行股份回购或购回义务的，本人承诺将在监管部门认定有关违法事实文书（以下简称“责令回购决定书”）要求的期限内根据《欺诈发行上市股票责令回购实施办法（试行）》等相关法律法规以及责令回购决定书的要求（包括但不限于回购价格、比例、程序要求）启动相关股份回购或购回工作。”

六、关于欺诈发行上市的股份购回承诺

公司承诺：“1、本公司保证本次发行上市不存在任何欺诈发行的情形。2、如本公司不符合本次发行上市条件，以欺骗手段骗取发行并已经发行上市的，本公司将在监管

部门认定本公司存在欺诈发行上市有关违法事实文书要求的期限内启动股份购回程序，购回公司首次公开发行的全部新股，具体程序按照中国证监会和上海证券交易所的规定办理。”

公司控股股东、实际控制人林悦承诺：“1、本人保证发行人本次发行上市不存在任何欺诈发行的情形；2、二、如发行人不符合本次发行上市条件，以欺骗手段骗取发行并已经发行上市的，本人将在监管部门认定发行人存在欺诈发行上市有关违法事实文书要求的期限内极力督促发行人启动股份购回程序，购回发行人首次公开发行的全部新股，具体程序按照中国证监会和上海证券交易所的规定办理。”

七、填补被摊薄即期回报的措施及承诺

根据本次发行方案，公司拟向公众投资者发行 4,000 万股股票，占发行后总股本的比例为 25%，本次发行完成后公司的总股本将由 12,000 万股增至 16,000 万股，股本规模将有所增加。本次发行募集资金将在扣除发行费用后陆续投入到募投项目以推动公司主营业务发展。投资项目具有一定的建设周期，且产生效益尚需一定的运行时间，无法在发行当年即产生预期效益。综合考虑上述因素，预计发行完成后当年基本每股收益或稀释每股收益低于上年度，导致公司即期回报被摊薄。

1、填补被摊薄即期回报的措施

公司制定了应对本次发行摊薄即期回报采取的措施，但不等于对公司未来利润做出保证，相关措施具体如下：

（1）积极实施募集资金投资项目，进一步加强研发投入，尽快获得预期投资回报

公司已对本次发行上市的募集资金投资项目进行可行性研究论证，符合行业发展趋势和公司未来发展规划，若本次募集资金投资项目顺利实施，将有利于提高公司的盈利能力。公司将积极实施募集资金投资项目，尽快获得预期投资回报，降低上市后即期回报被摊薄的风险。

（2）大力拓展现有业务，开拓新市场和新领域

公司将进一步扩大现有业务的市场规模，开拓新市场和新领域，在巩固目前市场竞争地位的基础上，继续提升客户服务水平，并不断开发新技术新产品，从而持续提升公司的盈利能力。

（3）加强募集资金管理

本次发行上市的募集资金到账后，公司将根据相关法律法规、规范性文件以及《上海悦普广告集团股份有限公司募集资金使用管理办法》的规定开设募集资金专户，加强对募集资金的管理、使用和监督。

（4）加强经营管理和内部控制，降低公司运营成本，提升经营效率

公司将努力提高资金的使用效率，完善并强化投资决策程序，设计更合理的资金使用方案，合理运用各种融资工具和渠道，控制资金成本，提升资金使用效率，节省公司的各项费用支出，全面控制公司经营和管控风险。同时，公司在日常经营中细化项目预算的编制，降低公司运营成本，提升公司业绩。

（5）优化投资回报机制

公司将建立持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配做出制度性安排，以保证利润分配政策的连续性和稳定性。

2、发行人控股股东及实际控制人关于填补被摊薄即期回报的承诺

发行人控股股东及实际控制人林悦对发行人填补回报措施能够得到切实履行作出如下承诺：

（1）本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害发行人利益；

（2）本人承诺对职务消费行为进行约束；

（3）本人承诺不动用发行人资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

（4）本人承诺由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩；

（5）若发行人后续推出股权激励计划，本人承诺拟公布的股权激励的行权条件与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩；

（6）本人承诺不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益；

（7）本承诺出具日至公司本次发行上市实施完毕前，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定

时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

本人自不再作为发行人的控股股东、实际控制人、董事或高级管理人员之日起，无需遵守上述承诺。

3、发行人董事、高级管理人员关于填补被摊薄即期回报的承诺

发行人董事、高级管理人员对发行人填补回报措施能够得到切实履行作出如下承诺，包括但不限于：

（1）本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害发行人利益；

（2）本人承诺对职务消费行为进行约束；

（3）本人承诺不动用发行人资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

（4）本人承诺由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩；

（5）若发行人后续推出股权激励计划，本人承诺拟公布的股权激励的行权条件与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩；

（6）本人承诺不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益；

（7）本承诺出具日后至公司本次发行上市实施完毕前，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

本人自不再作为发行人的董事或高级管理人员之日起，无需遵守上述承诺。

八、利润分配政策的承诺

公司利润分配政策参见本招股说明书“第九节 投资者保护/二、股利分配政策”。

公司关于利润分配政策承诺如下：“鉴于上海悦普广告集团股份有限公司（以下简称“发行人”）拟申请首次公开发行人民币普通股（A股）股票并在上海证券交易所主板上市，发行人承诺将严格执行股东大会审议通过的上市后适用的《上海悦普广告集团股份有限公司章程》中关于利润分配政策的规定，实施积极的利润分配政策，注重对股东的合理回报并兼顾发行人的可持续发展，保持发行人利润分配政策的连续性和稳定

性。”

九、关于履行公开承诺的约束措施

1、发行人的承诺

本公司保证将严格履行公司招股说明书披露的承诺事项，并承诺严格遵守下列约束措施：

（1）如发行人非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、发行人届时有效的公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

1）发行人将在股东大会及中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）指定媒体上公开说明相关承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

2）及时、充分披露相关承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的具体原因；

3）向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；并同意将上述补充承诺或替代承诺提交股东大会审议；

4）如违反相关承诺给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者的损失。如该等已违反的承诺仍可继续履行，发行人将继续履行该等承诺。

（2）如发行人因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、发行人届时有效的公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

1）在股东大会及中国证监会指定的媒体上公开说明相关承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

2）尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护发行人投资者利益。

2、控股股东及实际控制人林悦、持股 5%以上股东蔡永辉及全体董事、监事、高级管理人员的承诺

（1）如本人非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相

关承诺需按法律、法规、发行人届时有效的公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

1）本人将在股东大会及中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）指定媒体上公开说明相关承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

2）对该等未履行承诺的行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员调减或停发薪酬或津贴；

3）不得转让发行人的股份（如有）。因继承、被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外；

4）向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；并同意将上述补充承诺或替代承诺提交股东大会审议；

5）如违反相关承诺给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者的损失。本人如因违反相关承诺取得收益的，则该等收益归发行人所有。如该等已违反的承诺仍可继续履行，本人将继续履行该等承诺。

（2）如本人因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、发行人届时有效的公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

1）在股东大会及中国证监会指定的媒体上公开说明相关承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

2）尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护发行人投资者利益。

3、持股 5%以上股东量雅惟实、股东量雅量宏及股东苏佳承诺

（1）如本人/本企业非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、发行人届时有效的公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

1）本人/本企业将在股东大会及中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）指定媒体上公开说明相关承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的具体原因并向

股东和社会公众投资者道歉；

2）不得转让发行人的股份（如有）。因继承、被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外；

3）向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；并同意将上述补充承诺或替代承诺提交股东大会审议；

4）如违反相关承诺给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者的损失。本人/本企业如因违反相关承诺取得收益的，则该等收益归发行人所有。如该等已违反的承诺仍可继续履行，本人/本企业将继续履行该等承诺。

（2）如本人/本企业因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、发行人届时有效的公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

1）在股东大会及中国证监会指定的媒体上公开说明相关承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

2）尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护发行人投资者利益。

十、其他承诺事项

1、关于避免同业竞争的承诺

发行人控股股东、实控人林悦作出如下承诺：

“1、截至本承诺函出具之日，本人及本人控制的除发行人及其控制企业以外的其他企业并未在中国境内或境外以任何方式直接或间接从事与发行人或其控制企业存在同业竞争或潜在同业竞争的业务，包括但不限于未单独或连同、代表任何人士、商号或公司（企业、单位），发展、经营或协助经营、参与、从事相关业务。

2、本人及本人控制的除发行人及其控制企业以外的其他企业承诺将不会：（1）单独或与第三方，以任何形式直接或间接从事与发行人及其控制企业目前及今后进行的主营业务构成同业竞争或潜在同业竞争的业务或活动（以下简称“竞争业务”）；（2）不会直接或间接控股、收购从事竞争业务的企业（以下简称“竞争企业”），或以其他方式

拥有竞争企业的控制性股份、股权；（3）不会以任何方式为竞争企业提供业务上、财务上等其他方面的帮助。

3、自本承诺函出具之日起，若本人及本人控制的除发行人及其控制企业以外的其他企业有任何商业机会可参与或入股任何可能与发行人及其控制企业经营的业务构成竞争或可能构成竞争的业务，本人将于其受拘束的相关法律法规许可的范围内，立即通知发行人，以适当方式将该等商业机会优先提供予发行人及其控制企业，由发行人及其控制企业在相同条件下优先收购有关业务所涉及的资产或股权，以避免与发行人或其控制企业产生同业竞争。

4、本承诺函自出具之日起生效，直至发生下列情形之一时终止：（1）本人不再是发行人的控股股东、实际控制人或其一致行动人；（2）发行人的股票终止在任何证券交易所上市（但发行人的股票因任何原因暂停买卖除外）；（3）国家规定对某项承诺的内容无要求时，相应部分自行终止。”

2、关于减少及规范关联交易的承诺

公司控股股东、实际控制人、董事长林悦承诺：

“1、在不对发行人及其他股东的利益构成不利影响的前提下，本人及关联企业将采取措施规范并尽量减少与发行人发生关联交易。

2、对于正常经营范围内、或存在其他合理原因无法避免的关联交易，本人及关联企业将与发行人依法签订规范的关联交易协议，并按照有关法律、法规、规范性文件和发行人届时有效的公司章程的规定履行批准程序，并保证该等关联交易均将基于公允定价的原则实施，不会损害发行人或其他股东的合法权益。

3、本人及关联方将严格按照相关规定履行必要的关联方回避表决等义务，履行关联交易的法定审批程序和信息披露义务。

4、本人保证依法行使股东权利，履行股东义务，不利用控制地位谋取不正当利益，不利用关联交易非法转移发行人的资金、利润或从事其他损害发行人及股东利益的行为，不利用关联交易损害发行人及其他股东的利益。

5、本人保证按照法律法规及发行人届时有效的公司章程的规定，不越权干预发行人经营管理活动、不非法侵占发行人利益。

6、本人保证不利用自身的地位及控制性影响谋求发行人及其控制的其他企业在业务合作等方面给予关联企业优于市场第三方的权利。

7、本人愿意承担由于违反上述承诺给发行人造成的直接、间接的经济损失及产生的法律责任。

本人自不再作为发行人的控股股东、实际控制人之日起，无需遵守上述承诺。”

3、关于避免资金占用和违规担保的承诺函

公司控股股东、实际控制人、董事长林悦承诺：

“1、除发行人申请本次发行上市相关申报文件中披露的情形外，本人在作为发行人的控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员期间，本人及本人控制的其他企业不存在非经营性地占用发行人的资金、资产的情形，也不存在要求发行人违法违规提供担保的情形。

2、本人及本人控制的其他企业在与发行人发生的经营性资金往来中，将按照相关法律、法规的规定严格限制占用发行人资金、资产；并按照《上海悦普广告集团股份有限公司章程》《上海悦普广告集团股份有限公司关联交易管理制度》的约定，严格履行批准程序。

3、本人及本人控制的其他企业不会滥用控制地位损害发行人或其他股东的合法权益，也不会以任何方式侵占发行人的资金、资产或要求发行人违法违规提供担保。

4、本人不会越权干预发行人的经营管理活动，不会侵占发行人的利益。

5、本人同意承担因违反上述承诺而产生的法律责任，并赔偿发行人及其下属企业的一切损失、损害和开支。

本人自不再作为发行人的控股股东、实际控制人之日起，无需遵守上述承诺。”

4、关于租赁房产的承诺

公司控股股东、实际控制人、董事长林悦承诺：“1、发行人及其子公司、分公司承租的租赁物业存在：（1）部分租赁物业土地使用权取得方式为划拨，租赁用途与土地规划用途不一致；（2）部分租赁物业，出租方未能提供房屋权属证书及其有权出租房屋的证明文件；（3）部分租赁物业，未办理房屋租赁登记备案手续；（4）部分租赁物业，其租赁期限超出出租方有权出租期限；（5）部分租赁物业实际用途与房屋产权

证书证载用途不一致。如果发行人及其合并报表范围内子公司、分公司（以下简称“分支机构”）因在租用任何房屋和/或土地过程中存在权属纠纷、停用、拆迁或其他原因导致发行人及其分支机构无法继续租用该等房屋和/或土地，或被有关主管部门处以任何形式的处罚，或需要承担任何形式的责任或损失，本人将承担一切责任并全额补偿由此给发行人及其分支机构造成的一切损失，保证发行人及其分支机构不因上述事项遭受任何损失，以在最大程度上维护及保障发行人及其分支机构的利益。如发行人及其分支机构因未办理房屋租赁登记备案而遭受任何损失的，本人将赔偿发行人及其分支机构因此而遭受的全部损失。本人承担前述相关费用后，不会向发行人行使追索权。”

5、关于社会保险及住房公积金的承诺

公司控股股东、实际控制人、董事长林悦承诺：“1、如发行人及其子公司、分支机构因在本次发行前存在未按规定缴纳员工社会保险及住房公积金的情形而被任何有权机构要求或责令支付和补缴，或因该等事宜被处罚，本人将承担上述全部支出。2、如发行人及其子公司、分支机构因在本次发行前存在劳务派遣不合规的情形而被任何有权机构处罚，本人将承担因此产生的全部费用及支出。”

6、关于公司股东信息披露的相关承诺

公司关于其现有股东已经出具了专项承诺，具体内容如下：

“（一）本公司股东为林悦、蔡永辉、上海韵程企业管理合伙企业（有限合伙）、叶茂勇、苏佳、黄明杰、北海量雅惟实投资合伙企业（有限合伙）、石河子市量雅量宏股权投资合伙企业（有限合伙）、上海敏鑫管理咨询合伙企业（有限合伙）、海南久盈投资合伙企业（有限合伙）、杭州万飞管理咨询合伙企业（有限合伙）、深圳市领瑞基石股权投资基金合伙企业（有限合伙）、深圳市达晨创鸿私募股权投资企业（有限合伙）、东莞市达晨创景股权投资合伙企业（有限合伙）及深圳市财智创赢私募股权投资企业（有限合伙）。

上述股东均具备持有本公司股份的主体资格，不存在以下情形：

- 1、法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份；
- 2、本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员直接或间接持有本公司股份；

3、以本公司股权进行不当利益输送。

（二）本公司及本公司股东已及时向本次发行的中介机构提供了真实、准确、完整的资料，积极和全面配合了本次发行的中介机构开展尽职调查，依法在本次发行的申报文件中真实、准确、完整地披露了股东信息，履行了信息披露义务。”

附件三：股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明

公司已经按照《公司法》、《证券法》等相关法律、法规和规范性文件的要求，制定了《公司章程》，建立了由公司股东大会、董事会、监事会和经营管理层组成的公司治理架构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和执行机构之间权责明确、运作规范、相互协调、相互制衡的运行机制。为进一步健全法人治理结构，公司在董事会下设立了战略委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会和审计委员会，并制定了相应的工作制度，明确了各个专门委员会的权责、决策程序和议事规则。

根据相关法律、法规及《公司章程》规定，公司制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《总经理工作细则》、《董事会秘书工作细则》、《关联交易管理制度》、《防范大股东及关联方资金占用专项制度》、《融资与对外担保管理制度》、《董事会审计委员会议事规则》、《董事会提名委员会议事规则》、《董事会薪酬与考核委员会议事规则》、《董事会战略委员会议事规则》等一系列规章制度，明确了股东大会、董事会、监事会及高级管理人员之间的权责范围和工作程序，为公司法人治理的规范化运行提供了有效的制度保证。

一、股东大会制度的建立健全及运行情况

（一）股东大会的建立健全情况

公司已根据相关法律、法规及《公司章程》的规定，制定了《股东大会议事规则》，建立了较为完善的股东大会制度。公司股东大会由全体股东组成，是公司的最高权力机构。

根据《公司章程》的规定，公司股东大会依法行使以下职权：

- 1、审议批准公司战略规划和年度投资计划；
- 2、选举和更换董事及非由职工代表担任的监事，决定有关董事、监事的报酬事项；
- 3、审议批准董事会和监事会的报告；
- 4、审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；
- 5、审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；

- 6、对公司增加或者减少注册资本作出决议；
- 7、对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；
- 8、对发行公司债券或其他证券及上市方案作出决议；
- 9、修改本章程；
- 10、对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；
- 11、审议批准公司发生的重大交易；
- 12、审批批准本章程第三十七条规定的担保事项；
- 13、审议批准股权激励计划；
- 14、对董事会设立审计、提名、薪酬与考核和其他专门委员会作出决议；
- 15、审议法律或本章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

《公司章程》第三十七条规定，公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过：

- 1、单笔担保额超过最近一期经审计净资产 10%的担保；
 - 2、公司及公司控股子公司的对外担保总额，达到或超过公司最近一期经审计净资产 50%以后提供的任何担保；
 - 3、为资产负债率超过 70%的担保对象提供的担保；
 - 4、按照担保金额连续十二个月内累计计算原则，达到或超过公司最近一期经审计总资产 30%的担保；
 - 5、连续十二个月内担保金额超过本公司最近一期经审计净资产的 50%且绝对金额超过 5,000 万元人民币；
 - 6、对股东、实际控制人及其关联方提供的担保；
- 法律、行政法规、部门规章及规范性文件中规定的其他情形。

（二）股东大会的运行情况

自股份公司成立以来，股东大会一直根据《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》的规定规范运作。

自股份公司成立至本招股说明书签署日，公司共召开了 13 次股东大会，历次股东大会召开的具体情况如下：

序号	会议名称	召开时间	出席人员情况
1	创立大会暨 2020 年第一次临时股东大会	2020 年 9 月 18 日	全体股东 7 名，代表股份 100%
2	2020 年第二次临时股东大会	2020 年 10 月 12 日	全体股东 15 名，代表股份 100%
3	2020 年第三次临时股东大会	2020 年 11 月 12 日	全体股东 15 名，代表股份 100%
4	2021 年第一次临时股东大会	2021 年 1 月 28 日	全体股东 15 名，代表股份 100%
5	2020 年年度股东大会	2021 年 6 月 15 日	全体股东 15 名，代表股份 100%
6	2021 年第二次临时股东大会	2021 年 9 月 24 日	全体股东 16 名，代表股份 100%
7	2021 年第三次临时股东大会	2021 年 11 月 5 日	全体股东 15 名，代表股份 100%
8	2022 年第一次临时股东大会	2021 年 2 月 11 日	全体股东 15 名，代表股份 100%
9	2021 年年度股东大会	2022 年 5 月 31 日	全体股东 15 名，代表股份 100%
10	2022 年第二次临时股东大会	2022 年 6 月 21 日	全体股东 15 名，代表股份 100%
11	2022 年第三次临时股东大会	2022 年 8 月 23 日	全体股东 15 名，代表股份 100%
12	2022 年第四次临时股东大会	2022 年 9 月 27 日	全体股东 15 名，代表股份 100%
13	2022 年第五次临时股东大会	2022 年 12 月 6 日	全体股东 15 名，代表股份 100%

上述会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合相关法律、法规以及《公司章程》的规定。

二、董事会制度的建立健全及运行情况

（一）董事会制度的建立健全情况

公司已根据相关法律、法规及《公司章程》的规定，制定了《董事会议事规则》，建立了较为完善的董事会制度。目前，公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名。董事会是公司的决策机构，在《公司章程》规定的职权范围内负责公司重大经营活动的决策。公司董事会对公司利益和股东负责。

根据《公司章程》的规定，公司董事会依法行使以下职权：

- 1、召集股东大会会议，并向股东大会报告工作；
- 2、执行股东大会的决议；
- 3、制订公司战略规划和年度投资计划；
- 4、审议批准年度经营计划；

- 5、拟订公司重大收购、收购本公司股份的方案；
- 6、决定公司对外担保（包括公司对其控股子公司的担保）、购买出售重大资产、投资自身项目、对外投资、资产抵押等事项，但根据本章程规定应由股东大会审批的除外；
- 7、制订公司的年度财务预算方案、决算方案；
- 8、制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；
- 9、制订公司增加或者减少注册资本的方案；
- 10、制订发行公司债券或其他证券及上市方案；
- 11、制订公司合并、分立、解散、清算或变更公司形式的方案；
- 12、决定公司内部管理机构的设置，决定公司的分公司及其它分支机构的设立或者撤销；
- 13、决定公司员工的工资、福利、奖惩政策和整体方案；
- 14、聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；
- 15、根据总经理的提名，聘任或者解聘除总经理和董事会秘书外的高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；
- 16、审议批准公司的基本管理制度；
- 17、制订本章程的修改方案；
- 18、向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；
- 19、听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；
- 20、按照股东大会的决议，设立战略及风险管理、审计、提名、薪酬与考核和其他董事会专门委员会，并选举其成员；
- 21、选举公司董事长；
- 22、审议董事会议事规则；
- 23、法律或本章程规定，以及股东大会授予的其他职权。

董事会作出前款决议事项，除第 6、9、10、11、17 项必须由三分之二以上的董事表决同意外，其余应经全体董事过半数表决同意。

（二）董事会的运行情况

自股份公司成立以来，公司董事会一直根据《公司法》、《公司章程》、《董事会议事规则》的规定规范运作，董事会成员依法履行了《公司法》、《公司章程》、《董事会议事规则》所赋予的权利和义务。

自股份公司成立至本招股说明书签署日，公司共召开了 17 次董事会，历次董事会召开的具体情况如下：

序号	会议名称	召开时间	出席人员情况
1	第一届董事会第一次会议	2020 年 9 月 18 日	全体董事 8 人
2	第一届董事会第二次会议	2020 年 10 月 12 日	全体董事 8 人
3	第一届董事会第三次会议	2020 年 10 月 27 日	全体董事 9 人
4	第一届董事会第四次会议	2021 年 1 月 13 日	全体董事 9 人
5	第一届董事会第五次会议	2021 年 5 月 24 日	全体董事 9 人
6	第一届董事会第六次会议	2021 年 9 月 23 日	全体董事 9 人
7	第一届董事会第七次会议	2021 年 11 月 5 日	全体董事 9 人
8	第一届董事会第八次会议	2021 年 11 月 19 日	全体董事 9 人
9	第一届董事会第九次会议	2022 年 1 月 24 日	全体董事 9 人
10	第一届董事会第十次会议	2022 年 5 月 23 日	全体董事 9 人
11	第一届董事会第十一次会议	2022 年 6 月 20 日	全体董事 9 人
12	第一届董事会第十二次会议	2022 年 7 月 22 日	全体董事 9 人
13	第一届董事会第十三次会议	2022 年 8 月 8 日	全体董事 9 人
14	第一届董事会第十四次会议	2022 年 9 月 26 日	全体董事 9 人
15	第一届董事会第十五次会议	2022 年 9 月 28 日	全体董事 9 人
16	第一届董事会第十六次会议	2022 年 12 月 5 日	全体董事 9 人
17	第一届董事会第十七次会议	2023 年 2 月 22 日	全体董事 9 人

上述会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合相关法律、法规以及《公司章程》的规定。

三、监事会制度的建立健全及运行情况

（一）监事会制度的建立健全情况

公司根据相关法律、法规及《公司章程》的规定，制定了《监事会议事规则》，建立了较为完善的监事会制度。公司监事会由3名监事组成，其中职工代表监事1名。监事会是公司的监督机构，负责监督检查公司的财务状况，并对公司董事、总经理及其他高级管理人员执行职务情况进行监督，维护公司和股东的利益。

根据《公司章程》的规定，公司监事会依法行使以下职权：

- 1、检查公司财务；
- 2、对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、本章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；
- 3、当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；
- 4、提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；
- 5、向股东大会提出提案；
- 6、提议召开董事会临时会议；
- 7、选举监事会主席；
- 8、依照《公司法》的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；
- 9、发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担；
- 10、法律及本章程规定的其他职权。

（二）监事会的运行情况

自股份公司成立以来，公司监事会一直根据《公司法》、《公司章程》、《监事会议事规则》的规定规范运作，监事会成员依法履行了《公司法》、《公司章程》、《监事会议事规则》所赋予的权利和义务。

自股份公司成立至本招股说明书签署日，公司共召开了 17 次监事会，历次监事会召开的具体情况如下：

序号	会议名称	召开时间	出席人员情况
1	第一届监事会第一次会议	2020 年 9 月 18 日	全体监事 3 人
2	第一届监事会第二次会议	2020 年 10 月 12 日	全体监事 3 人
3	第一届监事会第三次会议	2020 年 10 月 27 日	全体监事 3 人
4	第一届监事会第四次会议	2021 年 1 月 13 日	全体监事 3 人
5	第一届监事会第五次会议	2021 年 5 月 24 日	全体监事 3 人
6	第一届监事会第六次会议	2021 年 9 月 23 日	全体监事 3 人
7	第一届监事会第七次会议	2021 年 11 月 5 日	全体监事 3 人
8	第一届监事会第八次会议	2021 年 11 月 19 日	全体监事 3 人
9	第一届监事会第九次会议	2022 年 1 月 24 日	全体监事 3 人
10	第一届监事会第十次会议	2022 年 5 月 23 日	全体监事 3 人
11	第一届监事会第十一次会议	2022 年 6 月 20 日	全体监事 3 人
12	第一届监事会第十二次会议	2022 年 7 月 22 日	全体监事 3 人
13	第一届监事会第十三次会议	2022 年 8 月 8 日	全体监事 3 人
14	第一届监事会第十四次会议	2022 年 9 月 26 日	全体监事 3 人
15	第一届监事会第十五次会议	2022 年 9 月 28 日	全体监事 3 人
16	第一届监事会第十六次会议	2022 年 12 月 5 日	全体监事 3 人
17	第一届监事会第十七次会议	2023 年 2 月 22 日	全体监事 3 人

上述会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合相关法律、法规以及《公司章程》的规定。

四、独立董事制度建立健全及运行情况

（一）独立董事制度的建立健全情况

2020 年 9 月 18 日，公司召开首次股东大会，审议通过了《独立董事工作制度》。

2022 年 5 月 31 日，公司召开 2021 年年度股东大会，审议通过了修订后的《独立董事工作制度》。

根据《独立董事工作制度》的规定，公司独立董事除具有本公司董事享有的职权外，还具有以下特别职权：

- 1、向董事会提议召开临时股东大会。董事会拒绝召开的，可以向监事会提议召开临时股东大会；
- 2、提议召开董事会；
- 3、对公司董事、高级管理人员的薪酬计划、激励计划等事项进行审核；
- 4、向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；
- 5、对重大关联交易予以事先认可；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；
- 6、在股东大会召开前公开向股东征集投票权；
- 7、基于履行职责的需要独立聘请审计机构或咨询机构，对公司的具体事项进行审计和咨询。

（二）独立董事的履职情况

公司独立董事具备良好的专业知识，自受聘以来，能够按照相关法律、法规和《公司章程》的要求，认真、勤勉的履行权利和义务；全体独立董事均按规定出席董事会会议，积极履行相关职责，在董事会决策和公司经营管理中发挥了建议与监督作用。

截至本招股说明书签署日，独立董事未曾对董事会的历次决议或有关决策事项提出异议。

五、董事会秘书制度建立健全及运行情况

2020年9月18日，经公司第一届董事会第一次会议审议通过《董事会秘书工作细则》，2022年5月31日，公司召开2021年年度股东大会，审议通过了修订后的《董事会秘书工作细则》，对董事会秘书的职责作出明确规定。该工作细则依据《公司法》等法律、法规制定，符合上市公司治理的规范性文件要求。

董事会设董事会秘书，董事会秘书是公司高级管理人员，对董事会负责。具体负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管以及公司股东资料管理。

根据《董事会秘书工作细则》的规定，董事会秘书的主要职责是：

- 1、负责公司信息对外发布；
- 2、制定并完善公司信息披露事务管理制度；

3、督促公司相关信息披露义务人遵守信息披露相关规定，协助相关各方及有关人员履行信息披露义务；

4、负责公司未公开重大信息的保密工作；

5、负责公司内幕知情人登记报备工作；

6、关注媒体报道，主动向公司及相关信息披露义务人求证，督促董事会及时披露或澄清。

董事会秘书自受聘以来，一直按照相关法律、法规及《公司章程》的规定勤勉地履行其职责。

附件四：审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明

公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会。2020年9月18日，公司第一届董事会第一次会议审议通过了《审计委员会议事规则》、《提名委员会议事规则》、《薪酬与考核委员会议事规则》。2022年5月23日，公司第一届董事会第十次会审议通过了修订后的《董事会审计委员会议事规则》、《董事会提名委员会议事规则》、《董事会薪酬和考核委员会议事规则》，同时审议通过《董事会战略委员会议事规则》。

一、战略委员会

2022年5月31日，公司召开2021年年度股东大会，通过董事会设置战略委员会的议案。目前，公司第一届董事会战略委员会由林悦、蔡永辉、李西沙组成，其中林悦为主任委员。

根据《董事会战略委员会议事规则》的规定，公司战略委员会的主要职责权限是：

- 1、对公司发展战略和中、长期发展规划方案进行研究、提出建议及提交董事会审议决定，并对其实施进行评估、监控；
- 2、对公司增加或减少注册资本、发行公司债券、合并、分立、解散事项的方案进行研究，并提出建议及提交董事会审议决定；
- 3、对公司重大业务重组、对外收购、兼并及资产出让进行研究，并提出建议及提交董事会审议决定；
- 4、对公司拓展新型市场、新型业务进行研究，并提出建议及提交董事会审议决定；
- 5、对须经董事会审议的公司投融资、资产经营等项目进行研究，并提出建议及提交董事会审议决定；
- 6、对公司重大机构重组和调整方案进行研究，并提出建议及提交董事会审议决定；
- 7、指导和监督董事会有关决议的执行；
- 8、董事会授予的其他职权。如有必要，委员会可以聘请外部专家或中介机构为其提供专业咨询服务。

二、审计委员会

2020年9月18日，公司召开创立大会暨2020年第一次临时股东大会，通过设立第一届董事会下属专门委员会的议案，同日，公司召开第一届董事会第一次会议，通过关于选举公司董事会专门委员会成员等议案。目前，公司第一届董事会审计委员会由江燕、李西沙、林悦组成，其中江燕为主任委员。

2022年5月23日，公司第一届董事会第十次会审议通过了修订后的《董事会审计委员会议事规则》。根据规定，公司审计委员会的主要职责权限是：

- 1、提议聘请、续聘或更换外部审计机构，以及确定相关审计费用，并报董事会批准；
- 2、监督及评估外部审计机构工作，监督外部审计机构的独立性、工作程序、质量和结果；
- 3、监督及评估公司的内部审计制度及其实施；
- 4、监督及评估内部审计部门的工作，对公司内部审计部门负责人的任免提出建议；
- 5、协调管理层、内部审计部门及相关部门与外部审计机构的沟通；
- 6、审核公司的财务信息及其披露，审阅公司的财务报表并对其发表意见；
- 7、监督并评估公司的内控制度的有效运行；
- 8、董事会授予的其他职权及法律法规和上海证券交易所相关规定中涉及的其他事项。

三、提名委员会

2020年9月18日，公司召开创立大会暨2020年第一次临时股东大会，通过设立第一届董事会下属专门委员会的议案，同日，公司召开第一届董事会第一次会议，通过关于选举公司董事会专门委员会成员等议案。目前，公司第一届董事会提名委员会由李西沙、彭程、林悦组成，其中李西沙为主任委员。

2022年5月23日，公司第一届董事会第十次会审议通过了修订后的《董事会提名委员会议事规则》。根据规定，公司提名委员会的主要职责权限是：

- 1、研究公司董事、高级管理人员的选择标准、程序及方法，向董事会提出建议；

- 2、广泛搜寻合格的董事和高级管理人员的人选；
- 3、对董事候选人和总经理人选进行审查并提出建议；
- 4、董事会授予的其他职权。

四、薪酬与考核委员会

2020年9月18日，公司召开创立大会暨2020年第一次临时股东大会，通过设立第一届董事会下属专门委员会的议案，同日，公司召开第一届董事会第一次会议，通过关于选举公司董事会专门委员会成员等议案。目前，公司第一届董事会薪酬与考核委员会由李西沙、江燕、蔡永辉组成，其中李西沙为主任委员。

2022年5月23日，公司第一届董事会第十次会审议通过了修订后的《董事会薪酬与考核委员会议事规则》。根据规定，公司薪酬与考核委员会的主要职责权限是：

- 1、研究董事与高级管理人员业绩考核的标准，进行考核并向董事会提出建议；
- 2、研究和审查董事与高级管理人员的薪酬政策与方案并向董事会提出建议；
- 3、董事会授予的其他职权。如有必要，委员会可以聘请外部专家或中介机构为其提供专业咨询服务。

自公司设立各专门委员会以来，各专门委员会及其成员根据有关法律、法规和《公司章程》的规定勤勉尽职地履行职权，在公司的战略发展、人员激励、人才培养、财务规范等方面起到了积极的作用，对完善公司治理结构和规范公司运行发挥了重要作用。

附件五：募集资金具体运用情况

一、新媒体营销代理体系升级项目

（一）项目投资具体用途

项目投资包括设备软件与配套服务采购费用、人工费用、场地租金、市场推广费用以及铺底流动资金，计划使用募集资金总额 25,470.96 万元。

序号	项目	投资金额（万元）	占比
1	硬件设备及配套采购	392.05	1.54%
2	软件及数据采购费用	4,255.10	16.71%
3	员工薪酬	16,601.11	65.18%
4	场地租金	1,263.65	4.96%
5	市场推广费用	1,125.00	4.42%
6	装修费用	621.15	2.44%
7	预备费	1,212.90	4.76%
合计		25,470.96	100.00%

（二）项目实施进度

本项目计划建设期 36 个月，项目实施进度如下表所示：

实施内容	第一年		第二年		第三年	
	上半年	下半年	上半年	下半年	上半年	下半年
项目前期论证与规划						
项目场地租赁与装修						
软硬件购置与安装调试						
人员招聘及培训						
平台开发、测试、模块更新						
平台投入试运营						
平台二次开发与持续升级						

（三）项目选址及土地、房产使用情况

本项目将在上海市、北京市、广州市等公司客户、业务集中的城市以租赁方式扩增办公场所，不涉及需新增土地使用权或购置房产的情况。

二、品牌全案创意中心建设项目

（一）项目投资具体用途

项目投资包括硬件设备费用、软件费用、人员费用、场地租金费用、市场推广费用、装修费用、预备费以及铺底流动资金，计划使用募集资金总额 11,398.30 万元。

序号	项目	投资金额（万元）	占比
1	硬件设备及配套采购	778.34	6.83%
2	软件费用	712.65	6.25%
3	员工薪酬	7,053.33	61.88%
4	场地租金	312.82	2.74%
5	市场推广费用	1,125.00	9.87%
6	装修费用	146.85	1.29%
7	预备费	506.45	4.44%
8	铺底流动资金	762.86	6.69%
合计		11,398.30	100.00%

（二）项目实施进度

本项目计划建设期 36 个月，项目实施进度如下表所示：

实施内容	第一年		第二年		第三年	
	上半年	下半年	上半年	下半年	上半年	下半年
项目前期论证与规划						
项目场地购租赁与装修						
软硬件购置与安装调试						
项目配套团队招聘						
项目团队试运营与迭代						

（三）项目选址及土地、房产使用情况

本项目将在上海市、北京市、广州市、成都市等公司客户、业务集中或创意人才丰富的城市以租赁方式扩增办公场所，不涉及需新增土地使用权或购置房产的情况。

三、补充流动资金

（一）项目投资具体用途

本次募集资金将部分直接用于补充公司日常营运资金，用于支付供应商采购款、发放职工薪酬、支付办公场所租金及员工报销款等日常业务开支，以支撑公司业务规模的快速扩张。

四、董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

公司第一届董事会第十次会议审议通过了《关于公司首次公开发行人民币普通股（A股）股票募集资金投资项目可行性研究报告的议案》，对募投项目可行性进行了分析。

经分析，公司董事会认为，本次发行募集资金投资项目有利于增强公司核心竞争力，提高公司经营效率，补充营运资金并改善资本结构。基于目前的经营规模、财务状况、技术水平和管理能力，公司已经具备了实施上述项目所必须的客观条件。公司募集资金投资项目具备可行性。

附件六：子公司、参股公司简要情况

截至本招股说明书签署日，公司拥有 7 家全资子公司、3 家控股子公司、4 家分支机构、3 家参股公司、1 家合营公司，均在境内，不存在境外机构。

公司拥有的全资子公司、控股子公司具体情况参见招股说明书“第四节 公司基本情况/五、公司控股子公司、参股公司、分公司情况”

公司的分支机构、参股公司、合营公司及报告期内曾经存在的控股子公司、合营企业、参股公司的其基本情况如下：

（一）发行人分公司情况

1、黄浦分公司

黄浦分公司于 2020 年 12 月成立，其基本情况如下：

公司名称	上海悦普广告集团股份有限公司黄浦分公司
营业场所	上海市黄浦区龙华东路-325 号名义楼层 11 层 1101（实际楼层 10 层）
负责人	林悦
成立日期	2020 年 12 月 30 日
经营范围	一般项目：广告设计、代理；广告制作；广告发布；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；平面设计；图文设计制作；企业形象策划；会议及展览服务；摄影扩印服务；翻译服务；礼仪服务；专业设计服务；社会经济咨询服务；项目策划与公关服务；组织文化艺术交流活动；市场营销策划；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；电子产品销售；办公用品销售；服装服饰零售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

2、北京分公司

北京分公司于 2021 年 6 月成立，其基本情况如下：

公司名称	上海卓而文化传媒有限公司北京分公司
营业场所	北京市朝阳区三间房东路 4 号 14 幢 1 层 109 室
负责人	常馨
成立日期	2021 年 6 月 15 日
经营范围	组织文化艺术交流活动（不含演出）；市场调查；经济贸易咨询；企业管理咨询；企业策划；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示活动；技术开发、技术咨询、技术转让、技术推广、技术服务；销售通讯设备、电子产品、日用品、服装、文具用品。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

3、广州分公司

广州分公司于 2022 年 3 月成立，其基本情况如下：

公司名称	上海卓而文化传媒有限公司广州分公司
营业场所	广州市天河区天河路 518 号 1829 房 P63(仅限办公)
负责人	常馨
成立日期	2022 年 3 月 31 日
经营范围	信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；通信设备销售；电子产品销售；办公用品销售；服装服饰批发；服装服饰零售；市场营销策划；互联网销售（除销售需要许可的商品）；凭总公司授权开展经营活动；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；广告制作；广告设计、代理；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；组织文化艺术交流活动。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

4、成都分公司

成都分公司于 2022 年 7 月成立，其基本情况如下：

公司名称	上海悦普广告集团股份有限公司成都分公司
营业场所	中国(四川)自由贸易试验区成都高新区天府大道中段 666 号 1 栋 19 层 1904 号
负责人	王丽
成立日期	2022 年 7 月 12 日
经营范围	一般项目：广告设计、代理；广告制作；广告发布；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；平面设计；图文设计制作；企业形象策划；会议及展览服务；摄影扩印服务；翻译服务；礼仪服务；专业设计服务；社会经济咨询服务；项目策划与公关服务；组织文化艺术交流活动；市场营销策划；电子产品销售；办公用品销售；服装服饰零售；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

（二）发行人参股公司情况

1、我可了

我可了于 2019 年 1 月设立，公司通过悦普网络间接持有我可了 20.00% 股权，其基本情况如下：

名称	上海我可了文化创意发展有限公司
类型	有限责任公司
统一社会信用代码	91310113MA1GN7XQ0Q
注册资本	1,000.00 万元
实收资本	500.00 万元

股东构成	上海克塞号企业管理合伙企业（有限合伙）持股 80.00%、悦普网络持股 20.00%
成立日期	2019 年 1 月 14 日
注册地址	上海市嘉定区真南路 4268 号 2 幢 J11793 室
主要生产经营地	上海市静安区曹家渡街道万航渡路 800 号金融街（静安）中心 B 幢 8 楼
经营范围	一般项目：组织文化艺术交流活动；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；广告设计、制作、代理；发布；图文设计制作；会议及展览服务；礼仪服务；社会经济咨询服务；摄影扩印服务；专业设计服务；企业形象策划；市场营销策划；项目策划与公关服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；计算机系统服务；软件开发；工艺品（象牙及其制品除外）、办公用品、电子产品、日用百货的销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务及其与公司主营业务关系	主要从事广告创意策划类业务，与公司业务具有协同性

最近一年及一期，我可了未经审计的主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2022 年 6 月末	2021 年末
总资产	1,861.30	2,253.67
净资产	461.07	503.28
财务指标	2022 年 1-6 月	2021 年度
营业收入	2,731.57	6,107.56
净利润	-42.21	11.08

2、黑芒策划

黑芒策划于 2018 年 9 月设立，公司通过悦普网络间接持有黑芒策划 20.00%股权，其基本情况如下：

名称	上海黑芒营销策划有限公司
类型	有限责任公司
统一社会信用代码	91310116MA1JB3WB8W
注册资本	1,000.00 万元
实收资本	506.80 万元
股东构成	上海嘿柚企业管理合伙企业（有限合伙）持股 80.00%、悦普网络持股 20.00%
成立日期	2018 年 9 月 10 日
注册地址	上海市嘉定区真南路 4268 号 2 幢 J11957 室
主要生产经营地	上海市黄浦区龙华东路 325 号博荟广场 A 座 802-805
经营范围	一般项目：市场营销策划；组织文化艺术交流活动；会议及展览服务；礼仪服务；企业形象策划；企业管理咨询；项目策划与公关服务；文艺创作；

	专业设计服务；广告设计、代理；广告制作；广告发布；摄影扩印服务；摄像及视频制作服务；图文设计制作；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务及其与公司主营业务关系	主要从事创意策划类业务，与公司主营业务具有协同性

最近一年及一期，黑芒策划未经审计的主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2022 年 6 月末	2021 年末
总资产	5,766.65	3,088.83
净资产	545.94	725.16
财务指标	2022 年 1-6 月	2021 年度
营业收入	4,971.98	4,779.52
净利润	-179.23	218.36

3、尚热汤润康

尚热汤润康于 2023 年 2 月设立，公司直接持有尚热汤润康 25.00%股权，其基本情况如下：

名称	上海尚热汤润康健康科技有限公司
类型	有限责任公司
统一社会信用代码	91310114MAC9G9H665
注册资本	500.00 万元
实收资本	0.00 万
股东构成	杨钦宇持股 48%，公司持股 25%，白鸽持股 15%，唐水英持股 4%，谢作雷持股 3%，王全根持股 3%，上海楚灵商务咨询有限公司持股 2%
成立日期	2023 年 2 月 23 日
注册地址	上海市嘉定区浏翔公路 955 号 4 幢 3 层 308 室
主要生产经营地	未实际经营
经营范围	一般项目:技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;养生保健服务(非医疗);健身休闲活动;旅游开发项目策划咨询;信息咨询服务(不含许可类信息咨询服务);国内贸易代理;会议及展览服务;信息技术咨询服务;网络技术服务;咨询策划服务;品牌管理;企业管理咨询;租赁服务(不含许可类租赁服务);文化娱乐经纪人服务;销售代理;日用家电零售;日用百货销售;宠物食品及用品批发;食用农产品批发;食用农产品零售;自动售货机销售;商业、饮食、服务专用设备销售;日用陶瓷制品销售;针纺织品销售;食品销售(仅销售预包装食品);互联网销售(除销售需要许可的商品)。(除依法须经批准的项目外,凭营业执照依法自主开展经营活动)许可项目:酒类经营。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后

	方可开展经营活动,具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准)
主营业务及其与公司主营业务关系	未实际经营

尚热汤润康成立于 2023 年 2 月，最近一年及一期无财务数据。

（三）发行人合营公司情况

1、悦财文化

悦财文化于 2018 年 4 月成立，是公司报告期内的合营企业，其基本情况如下：

名称	上海悦财文化传媒有限公司
类型	有限责任公司
统一社会信用代码	91310114MA1GUL338B
注册资本	100.00 万元
实收资本	0.00 万元
股东构成	公司持股 51%、上海江忆文化传播有限公司持股 49%
成立日期	2018 年 4 月 12 日
注册地址	上海市嘉定区真南路 4268 号 2 幢 J4212 室
主要生产经营地	报告期内已停止经营
经营范围	一般项目：组织文化艺术交流活动；互联网销售（除销售需要许可的商品）；市场营销策划；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询、技术交流、技术推广；广告设计、代理；广告制作；广告发布；通信设备销售；电子产品销售；办公用品销售；服装服饰批发；服装服饰零售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务及其与公司主营业务关系	主要从事新媒体营销业务，报告期内已停止经营，曾系发行人产业布局一部分

最近一年及一期，悦财文化未经审计的主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2022 年 6 月末	2021 年末
总资产	348.55	418.07
净资产	165.40	171.54
财务指标	2022 年 1-6 月	2021 年度
营业收入	-	-
净利润	-6.15	-

（四）发行人曾经存在的控股子公司、合营企业、参股公司

1、上海部凡

上海部凡是公司报告期内的控股子公司，其基本情况如下：

名称	上海部凡文化传媒有限公司
成立时间	2018 年 3 月 15 日
法定代表人	林悦
统一社会信用代码	91310114MA1GUJDA3D
注册地址	上海市嘉定区真南路 4268 号 2 幢 J3978 室
注册资本	200 万元
经营范围	文化艺术交流策划，从事网络技术领域的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），市场营销策划，商务咨询，设计、制作、代理各类广告，利用自有媒体发布广告，通信设备及相关产品、电子产品、办公用品、服装服饰的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
注销时间	2020 年 7 月 17 日
注销前持股情况	公司持股 70%，北京一丰管理咨询有限公司持股 15%，北京集媒互动科技股份有限公司持股 15%
注销前经营状况	注销前未实际经营

2、上海蛮牛

上海蛮牛是公司报告期内的控股子公司，其基本情况如下：

名称	上海蛮牛文化传播有限公司
成立时间	2017 年 10 月 13 日
法定代表人	林悦
统一社会信用代码	91310114MA1GUB0X71
注册地址	上海市嘉定区真南路 4268 号 2 幢 J3407 室
注册资本	500 万元
经营范围	文化艺术交流策划，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），市场营销策划，商务咨询，从事网络技术领域的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询，设计、制作、代理、发布各类广告，企业形象策划，展览展示服务，礼仪服务，会务服务，创意服务，旅游咨询（不得从事旅行社业务），通信设备及相关产品、电子产品、办公用品、服装服饰的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
注销时间	2021 年 6 月 7 日
注销前持股情况	公司持股 60%，上海漫人文化传播有限公司持股 40%
注销前经营状况	注销前未实际经营

3、上海传酷

上海传酷是公司报告期内的控股子公司，其基本情况如下：

名称	上海传酷文化传媒有限公司
成立时间	2018 年 6 月 29 日
法定代表人	林悦
统一社会信用代码	91310230MA1K16F209
注册地址	上海市嘉定区真南路 4268 号 2 幢 J10093 室
注册资本	500 万元
经营范围	文化艺术交流策划，设计、制作、代理、发布各类广告，图文设计制作，企业形象策划，展览展示服务，体育赛事策划，会务服务，企业管理咨询，商务咨询，网络工程，软件开发，建筑装饰工程，通信设备、电子产品、机电设备、五金交电、汽摩配件、建筑材料、装饰材料、工艺品（象牙及其制品除外）、计算机、软件及辅助设备的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
注销时间	2021 年 6 月 16 日
注销前持股情况	公司持股 55%，上海天澜云憬广告有限公司持股 45%
注销前经营状况	注销前仅发生过单笔业务

4、抚州翰广

抚州翰广是公司报告期内的合营公司，其基本情况如下：

名称	抚州翰广文化传媒有限公司
成立时间	2018 年 5 月 21 日
法定代表人	林悦
统一社会信用代码	91361003MA37X6AGXY
注册地址	江西省抚州市抚州高新技术产业开发区创业园标准公寓 B 栋 2 楼 25 号
注册资本	100 万元
经营范围	计算机信息科技领域内技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；计算机软件开发；计算机网络工程；广告设计、制作、代理、发布；承办展览展示服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
注销时间	2021 年 5 月 10 日
注销前持股情况	公司持股 51%，上海茗携企业管理咨询合伙企业（有限合伙）持股 49%
注销前经营状况	注销前主要从事新媒体营销代理服务

5、极加文化

极加文化是公司报告期内的控股子公司，2022年8月25日，公司与金璐签订股权转让协议，约定以0元/注册资本将公司持有的极加文化60%股权转让给金璐，2022年9月9日，极加文化办妥相关工商登记变更手续，其基本情况如下：

名称	上海极加文化传媒有限公司
类型	有限责任公司
统一社会信用代码	91310114MA1GXWU99
注册资本	500.00 万元
法定代表人	金璐
成立日期	2021 年 4 月 9 日
住所	上海市嘉定区真南路 4268 号 2 幢 J16563 室
经营范围	一般项目：组织文化艺术交流活动；广告设计、代理；广告制作；广告发布；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；软件开发；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；市场营销策划；通信设备销售；电子产品销售；办公用品销售；服装服饰零售；服装服饰批发。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
公司退出工商变更登记时间	2022 年 9 月 9 日
退出前股东结构	公司持股 60%、金璐持股 40%
退出后股东结构	金璐持股 100%
退出前主营业务及其与公司主营业务关系	新媒体营销（偏重于整合营销），与母公司一致，退出前系公司产业布局一部分

最近一年及一期，极加文化经天职会计师事务所审计的主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2022 年 6 月末	2021 年末
总资产	467.50	410.72
净资产	-9.33	-34.94
财务指标	2022 年 1-6 月	2021 年度
营业收入	349.46	439.81
净利润	25.61	-34.94

6、草莓星球

草莓星球于 2018 年 10 月设立，是公司报告期内的参股公司。2022 年 7 月 25 日，公司与鲍泰良、宁波梅山保税港区盛世新途投资合伙企业（有限合伙）签订股权转让协

议，约定草莓星球以 310 万回购悦普网络持有的 20%股权，减资回购款已支付完毕，其基本情况如下：

名称	成都草莓星球文化传播有限公司
类型	有限责任公司
统一社会信用代码	91510100MA6A6BRU7X
注册资本	631.58 万元
法定代表人	鲍泰良
成立日期	2018 年 10 月 9 日
住所	中国（四川）自由贸易试验区成都高新区吉泰五路 88 号 3 栋 13 层 6 号
经营范围	开发、销售计算机软硬件并提供技术服务；计算机系统集成；网页设计；网上贸易代理；网络技术、计算机技术咨询、技术服务；数据处理和存储服务；多媒体设计服务；组织策划文化艺术交流活动；会议及展览展示服务；销售：针纺织品、服装鞋帽、日用品、珠宝首饰、文体用品（不含图书、报刊、音像制品和电子出版物）、化妆品、家用电器、厨房用品及卫生洁具、电子产品、通讯设备（不含无线广播电视发射及卫星地面接收设备）；设计、制作、代理、发布广告（不含气球广告）；商务咨询（不含证券、期货、金融类及投资咨询）；市场调研；企业形象设计。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
公司退出工商变更登记时间	2022 年 9 月 19 日
退出前股东结构	悦普网络持股 20.00%、宁波梅山保税港区盛世新途投资合伙企业（有限合伙）持股 16.67%、鲍泰良持股 63.33%
退出后股东结构	宁波梅山保税港区盛世新途投资合伙企业（有限合伙）持股 20.83%、鲍泰良持股 79.17%
退出前主营业务及其与公司主营业务关系	主要从事 MCN 和内容生产运营等业务，与公司主营业务具有协同性

最近一年及一期，草莓星球未经审计的主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2022 年 6 月末	2021 年末
总资产	814.24	1,124.60
净资产	743.27	651.76
财务指标	2022 年 1-6 月	2021 年度
营业收入	1,402.89	3,145.87
净利润	133.71	590.29