
上海新榜信息技术股份有限公司
与
申万宏源证券承销保荐有限责任公司
关于
对《关于上海新榜信息技术股份有限公司股票公开转
让并挂牌申请文件的审核问询函》
的回复

主办券商



二〇二三年七月

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

贵公司于2023年6月28日出具的《关于上海新榜信息技术股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函》（以下简称“审核问询函”）已收悉，感谢贵公司对上海新榜信息技术股份有限公司（以下简称“新榜信息”、“股份公司”、“公司”）申请全国中小企业股份转让系统挂牌申请文件的审核。

新榜信息、申万宏源证券承销保荐有限责任公司（以下简称“主办券商”）以及上海澄明则正律师事务所（以下简称“律师”）、上会会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“会计师”）对贵公司提出的审核问询进行了认真讨论与核查，并逐项落实后进行了书面说明，涉及需要相关中介机构核查及发表意见的部分，已由各中介机构分别出具了核查意见。涉及对《上海新榜信息技术股份有限公司公开转让说明书》（以下简称“公开转让说明书”）进行修改或补充披露的部分，已按照审核问询函的要求对《公开转让说明书》进行了修改和补充。

如无特殊说明，本审核问询函回复中简称与《公开转让说明书》中简称具有相同含义，涉及对申请文件修改的内容已用楷体加粗标明。

黑体加粗	审核问询函所列问题
宋体	对审核问询函所列问题的回复
楷体加粗	涉及修改公开转让说明书等申请文件的内容

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

现就审核问询函中提及的问题逐项说明如下：

1、关于业务合规性。公司的主营业务是互联网媒体内容营销业务，主要内容涉及客户提供媒介策略推荐、媒体资源采购在内的专业化互联网营销服务。请公司：

(1) 补充披露公司在开展业务过程中是否可以获取用户相关个人信息和商业秘密等用户数据，是否已建立防泄密和保障网络安全的内部管理制度，业务开展是否符合所在国家或地区数据保护和网络安全等法律法规的规定，报告期内是否存在数据泄露情形。

【公司回复】

公司已在《公开转让说明书》中“第二节公司业务/五、经营合规情况/（四）其他经营合规情况”中补充披露如下：

“……3、公司开展业务过程中信息采集情况与合规性

(1) 根据《中华人民共和国网络安全法》规定，个人信息是指以电子或者其他方式记录的能够单独或者与其他信息结合识别自然人个人身份的各种信息，包括但不限于自然人的姓名、出生日期、身份证件号码、个人生物识别信息、住址、电话号码等。

根据《中华人民共和国反不正当竞争法》规定，商业秘密是指不为公众所知悉、具有商业价值并经权利人采取相应保密措施的技术信息和经营信息。

公司主要业务分为三个板块：数字化内容营销、数字化效果营销和内容数据管理与运营，其中数字化效果营销主要包括两个产品，即效果广告与新榜有赚。各业务板块涉及用户相关个人信息和商业秘密等用户数据情况如下：

业务场景/类型	数据类型	数据来源	是否涉及用户个人信息及商业秘密	获得授权和许可使用情况
数字化内容营销	根据客户的营销需求，采购互联网媒介资源，数据类型主要为媒体主粉丝量、浏览量等	从公开渠道获取相关公开信息	不涉及	不涉及
数字化效果营销-效果广告	该业务模式下不涉及由公司进行数据收集	不涉及	不涉及	不涉及
数字化效果营销-新榜有赚	注册信息	广告主、流量主在新榜有赚平台注册时填写	涉及个人信息	根据注册协议和隐私政策进行授权，仅供业务开展使用
内容数据管理与运营	西瓜视频站内可公开外展的数据；微	合作方（新浪、西瓜视频、抖	不涉及非公开的个人信	在协议约定范围内获得授权、使用数

	博商业数据；抖音开放平台数据；微信开放平台数据	音、微信)提供API接口供公司接入相关数据	息及商业秘密	据
	公开数据	公开平台,如小红书、B站、快手、淘宝等	不涉及	不涉及个人信息及商业秘密授权许可使用

根据上表，对公司主营业务中数字化效果营销的新榜有赚业务以及内容数据管理与运营中业务的数据收集情况具体分析如下：

① 数字化效果营销-新榜有赚

新榜有赚是公司独立研发建立的一站式推广营销服务流量募集与分发系统，流量主或广告主注册成为新榜有赚会员，需提供真实的身份信息，以自然人为主体注册的流量主或广告主需要提供的个人信息主要包括姓名、身份证号码、联系方式、联系地址、电子邮箱、银行账号等；以非自然人为主体注册的流量主或广告主会员包括但不限于公司名称、营业执照副本（复印件或扫描件）、公司联系人及联系方式、公司注册地及经营地址、公司银行账号等信息，该等信息系为履行《中华人民共和国广告法》（以下简称“《广告法》”）、《互联网广告管理办法》等法律法规关于广告经营者查验并登记相关方真实身份等法定义务以及为履行公司与广告主或流量主签署的协议所必需。

在数据收集、授权方面，根据《新榜网站隐私权政策》，用户需提供实际交易人的姓名、身份信息证明、联系地址、邮政编码、联系电话等信息。此外，公司会收集关于用户使用的服务以及使用方式的信息并将这些信息进行关联。如果这类非个人信息与其他信息结合用于识别特定自然人身份，则结合使用期间，这类非个人信息将被视为个人信息，除取得用户授权或法律法规另有规定外，公司将会对该类个人信息做匿名化、去标识化处理。同时，公司将使用各种安全技术及配套的管理体系来防止数据泄露。

在数据许可使用方面，根据《新榜网站注册协议》，新榜有赚未经用户许可，不会向任何人出售或出借用户的个人或法人信息。用户的个人信息或法人信息仅在特殊情况下部分或全部被披露，具体有：①经用户同意，向第三方披露；②若用户是合法的知识产权使用权人并提起投诉，应被投诉人要求，向被投诉人披露，以便双方处理可能的权利纠纷；③根据法律、行政、司法机关的要求等情况；④用户出现违反中国有关法律或者网站规定的情况，需要向第三方披露；⑤为提供用户所要求的产品和服务，而必须和第三方分享用户的个人或法人信息。新榜有

赚在实际操作过程中符合《新榜网站隐私权政策》、《新榜网站注册协议》的相关约定。

综上，公司通过新榜有赚收集、存储用户个人信息前，通过《新榜网站隐私权政策》、《新榜网站注册协议》明确告知用户信息收集范围、信息使用目的等，在用户授权许可范围内收集相应用户个人信息。

② 内容数据管理与运营

内容数据管理与运营业务模式下，报告期内公司主要通过API接口接入数据、通过公开渠道收集信息两种方式获取数据：

A、通过API接口接入数据

公司与微博签署了《微博开放平台商业 API 服务合作协议》，约定微博开放平台有偿提供商业数据服务，包括但不限于：商业数据接口接入服务、接口使用数据统计服务。协议中明确要求公司通过“OAuth授权”的方式对用户帐号进行操作，不允许存储用户在微博的帐号（电子邮件）和密码；公司不得对外泄漏、售卖或授权用户微博的经营数据、内容、策略以及用户在协议项下的产品中的行为、数据、帐号等信息。

公司与西瓜视频签署了《西瓜视频与新榜合作协议-数据外展》，约定西瓜视频提供可公开外展的合作数据及分析后的统计数据，由公司通过API接口接入相关数据并在其相关平台对外公开展示前述合作数据。合作数据具体包括作者信息（头像、昵称、主页地址、uid）、基础数据（视频数、粉丝数等）、趋势图（粉丝变化数、播放增量、点赞增量等）、粉丝属性（粉丝爱看的内容、关注的作者、粉丝性别、粉丝年龄、粉丝地域、粉丝城市）。协议中明确要求公司严格按照协议的约定使用合作数据，不得将西瓜视频提供的合作数据或其他任何信息用于本协议约定之外的用途；且协议约定的使用方式及范围外，公司不得直接或间接把协议项下获取的用户的个人信息及数据（包括但不限于UD等），共享、转让、披露给任何第三方或者公开。

公司在抖音线上平台开通API接口，抖音平台制定的《抖音开放平台付费服务协议》、《抖音开放平台开发者服务协议》，约定公司作为开发者入驻开放平台，通过开放平台获取接口和技术文档，开发、完善应用以便服务自身或服务其他抖音用户。抖音相关协议要求公司必须确保通过合法渠道、采用合法方式获取、使用或保存用户数据，并应事先获得用户的同意，且应当告知用户相关数据收集的

目的、范围及使用方式，保障用户知情权；公司不得请求、收集、索取抖音或抖音开放平台的帐号、密码或其他身份验证凭据；公司不得超越抖音、抖音开放平台以及用户的授权获取数据；公司应当仅获取为应用运行及功能实现目的而必要的的数据，公司在特定应用中收集的数据仅可以在该特定应用中使用，不得将收集的用户数据转移或使用在该特定应用之外，不得将数据出售、转让或用于特定应用之外的任何其他目的。

公司在微信开放平台开通API接口，并经相应公众号运营方授权后获取公众号相关运营数据，微信开放平台制定了《微信开放平台开发者服务协议》，约定公司作为开发者，其应用由开发者以其自身名义开发或享有合法的运营权利，并独立承担全部责任。就公司的应用程序或所提供的服务所收集、储存、处理、使用的用户的数据（根据现行法律的定义，所谓数据包括但不限于任何个人数据或信息）的范围而言，和实施任何与这些数据有关的活动而言，都应当符合协议约定的相关要求。未经腾讯同意，不得通过本服务收集、存储、抓取、获得或要求用户提供包括但不限于微信或其服务平台的信息内容、用户数据等腾讯认为属于敏感信息范畴的数据（包括但不限于微信账号、微信密码、QQ号码、QQ密码、用户关系链、好友列表数据、银行账号和密码等），也不得将所合法获得的前述数据自行或提供给其用户、客户用于创建、补充或维护自身关系链。

综上，公司从上述媒体侧所获取的互联网数据均为公开的用户数据及行为数据，公司不存在也无法获取互联网媒体平台未公布的注册用户个人隐私数据或商业秘密，包括身份证信息、个人住址信息等。

B、通过公开渠道收集信息

公司通过公开渠道获取小红书、B站、快手、淘宝等平台的公开信息，公开信息一般包括用户的昵称、头像、认证信息、个人简介等平台公开可见的信息，各平台间公开信息存在差异，公司根据平台的公开信息进行相应采集，该等公开信息不涉及《中华人民共和国网络安全法》中规定的个人信息及《中华人民共和国反不正当竞争法》中规定的商业秘密。

公司通过公开信息收集方式采集不同渠道的公开数据，该等公开数据系相关网站依据相关主体的自身意愿，根据法律法规规定所公开披露的信息，公司对该等信息进行采集亦会遵守相关网站的数据使用政策或隐私政策，不会出现突破相关网站相关政策非法采集数据等情形，同时，基于遵守相关法律法规并更好地辅

助公司业务实际运行之目的，公司所采集渠道的网站限定在大型主流互联网媒体网站范围内。截至本公开转让说明书出具之日，公司未出现因收集公开信息侵犯第三方权利而导致的投诉举报、纠纷。

(2) 针对防止泄密和保障网络安全的需要，公司建立了相应的信息系统管理制度，并严格执行，具体如下：

①在制度方面，公司已制订了《信息系统管理制度》、《安装杀毒软件以及季度巡检制度》、《网络安全管理制度》，并遵循该等制度进行安全操作管理、涉及信息系统权限和账户管理以及员工网络安全行为的管理；

②在数据收集方面，当用户在注册新榜有赚等在线工具时，需自主填写个人信息，阅读《新榜网站隐私权政策》及《新榜网站注册协议》并点击同意后方可注册并使用；其余业务模式下的数据收集仅涉及平台公开信息，公司不存在未经授权获取个人隐私和商业秘密的情况；

③在数据存储方面，公司对于涉及到用户信息的数据与公司其他业务数据建有隔离措施，从软件与硬件上均实行了分别存储、分别处理的程序，不存在数据混同及泄露的风险；

④在数据访问和使用方面，公司建立了完善的用户信息保护措施，对数据库设置了严格的接入权限，只有具有合理工作理由（包括媒体资质审核、应相关部门要求进行的合规审查等）的员工在经过审批后可以接入相关数据，接入过程全程受到监控，禁止未经允许的进行用户信息的提取、复制、删改等行为；

⑤在人员安全管理方面，公司与员工签署的劳动合同中均有保密条款，约定员工任职期间及离职以后对公司的商业秘密均负有保密义务。同时，公司对员工进行内部培训，要求不得未经允许擅自处理用户信息，不得将用户信息泄露、出售给第三方，违者将按国家相关规定移交监管机关处理。

综上，公司已建立了防泄密和保障网络安全的内部管理制度。

(3) 公司通过建立完善保护措施、加强自身网络安全建设及规范员工行为，防范不当使用数据信息的情形，相关业务开展符合我国网络安全及数据保护等相关法律法规规定。

(4) 公司及子公司在报告期内不存在数据泄露事件，也未因违反上述数据保护和网络安全相关的法律法规，或因侵犯用户个人信息而受到相关部门的行政处罚。”

公司已在在公开转让说明书“重大事项提示”就相关数据业务风险进行了补充披露，具体内容如下：

重要风险或事项名称	重要风险或事项简要描述
.....
媒体数据管理的风险	目前公司新榜有数等数据业务为用户提供数据分析服务，涉及到通过API接口获取用户授权的媒体平台账户信息，公司获取上述数据已获得媒体平台用户授权许可，且仅在授权范围内依照相关法律法规和合同约定进行使用，但存在包括数据泄露、不当使用、合规因素以及潜在纠纷、赔偿等潜在风险。

(2) 补充披露公司是否遵守互联网广告相关监管规定、对客户发布广告的具体内容是否进行审查及审查的内容、流程、规则及运作机制的有效性，公司是否存在因客户广告内容违规而遭受行政处罚或存在其他纠纷的风险，如有，请充分披露。

【公司回复】

公司已在《公开转让说明书》中“第二节公司业务/五、经营合规情况/（四）其他经营合规情况”中补充披露如下：

“……4、公司业务符合互联网广告相关监管规定

(1) 在公司主营业务互联网媒体内容营销业务中，公司承担需求对接与协调角色，一端连接互联网媒体供应方，另一端连接广告主客户，根据客户的营销宣传目标，为其匹配合适的媒体资源。

根据《中华人民共和国广告法》（以下简称“《广告法》”）《互联网广告管理办法》的规定，广告主是指为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然、法人或者其他组织；广告经营者是指接受委托提供广告设计、制作、代理服务的自然、法人或者其他组织；广告发布者是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的自然、法人或者其他组织；利用互联网提供信息服务的自然、法人或者其他组织，适用关于互联网信息服务提供者的规定。因此，在公司主营业务互联网媒体内容营销业务模式中，公司为广告经营者。

公司作为广告经营者，报告期内遵守《广告法》、《互联网广告管理办法》等

互联网广告相关监管规定，公司广告业务的主管部门上海市市场监督管理局已出具《合规证明》，证明公司在报告期内未发现上海市市场监督管理部门作出的行政处罚记录。

(2) 根据《互联网广告管理办法》第十四条规定“广告经营者、广告发布者应当按照下列规定，建立、健全和实施互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度：(一) 查验并登记广告主的真实身份、地址和有效联系方式等信息，建立广告档案并定期查验更新，记录、保存广告活动的有关电子数据；相关档案保存时间自广告发布行为终了之日起不少于三年；(二) 查验有关证明文件，核对广告内容，对内容不符或者证明文件不全的广告，广告经营者不得提供设计、制作、代理服务，广告发布者不得发布；(三) 配备熟悉广告法律法规的广告审核人员或者设立广告审核机构。本办法所称身份信息包括名称(姓名)、统一社会信用代码(身份证件号码)等。广告经营者、广告发布者应当依法配合市场监督管理部门开展的互联网广告行业调查，及时提供真实、准确、完整的资料。”

根据公司内部适用的《新榜内容合规审核内部管理规范》，公司广告主资质审查和广告内容及表现形式审查流程、规则具体如下：

① 审查流程：分为自身宣传内容审核流程及客户投放内容审核流程。自身宣传内容审核主要由编辑部实行双重审核制，再由品牌部外部公关实行三审核制；客户投放内容审核流程由定制投放和自助投放的各审核团队基于各自业务进行审核工作，审核人员依据审核标准进行审核，对审核结果进行记录和报告。定制投放和自助投放按不同的执行流程在对应操作管理系统，进行审核管理记录。定制投放通过关键客户团队执行投放流程，实行客户端、媒介端双重审核制，广告投放方是第一审核人(直接责任人及终审人)，媒体发布方是第二审核人，客户前台和媒介中台是辅助审核人，任何内容未经终审不得对外发布。自助投放通过新榜有赚广告投放系统执行投放流程，实行平台内容发布审核制，广告投放方是第一审核人(直接责任人)，平台方履行发布上架内容合规审核责任，媒体发布方结合自身内容资质和粉丝定位自主选择上架广告内容，按规定要求进行发布，不得对发布内容进行擅自修改。

② 广告主资质审查：对广告主真实身份、地址以及有效联系方式等信息建立广告档案；若法律规定需要进行前置审批、备案或其他法定程序，审查广告主是否提供已履行完毕相应程序的证明。

③广告内容及形式的审查：广告内容的范围包括但不限于产品本身、产品链接、产品素材等所有待投放的广告内容。根据公司确认，公司对广告的内容以及形式是否符合法律法规进行审查，若发现违反则会根据实际情况，不予投放或者与广告主沟通修改。

在运作机制的有效性方面，公司此前制定了《广告发布审核及管理制度》，后根据《广告法》、《中华人民共和国电子商务法》等法律法规及公司合作的主要互联网平台制定的平台政策等规则制定了《新榜内容合规审核内部管理规范》以取代《广告发布审核及管理制度》。因公司《新榜内容合规审核内部管理规范》建立时间较短，针对极少数从事特殊商品或服务的广告主，公司未留存其相关资质证明文件，在实际执行层面存在未严格执行内控制度的情况但未造成重大不利影响，目前正在积极整改、规范，加强广告档案规范管理。此外，上海市市场监督管理局已出具《合规证明》，证明公司在报告期内未发现上海市市场监督管理局作出的行政处罚记录。

(3) 根据上海市市场监督管理局开具的合规证明，公司自2021年01月01日至2022年12月31日，未发现上海市市场监督管理局作出的行政处罚记录。同时，根据公开渠道检索，公司不存在因客户广告内容违规而遭受行政处罚或存在其他纠纷的风险。”

(3) 补充说明公司取得增值电信业务经营许可证的原因、对应的业务内容，公司开展业务的合法合规性；公司业务是否涉及（互联网）信息服务业务、在线数据处理与交易业务等增值电信业务，是否符合《移动互联网应用程序信息服务管理规定》。

【公司回复】

(一) 补充说明公司取得增值电信业务经营许可证的原因、对应的业务内容，公司开展业务的合法合规性

报告期内，公司增值电信业务经营许可证的获取情况如下：

持有人	注册号	发证日期	有效期	业务种类及覆盖范围	涉及的公司业务内容
新榜信息	沪B2-20180212	2023年3月20日	5年	信息服务业务(仅限互联网信息服务); 不含信息搜索查询服务、信息即时交互服	用于新榜榜单展示，并提供新榜有赚、数据业务等信息

				务。	服务
任人任面	沪B2-20180809	2018年11月23日	5年	第二类增值电信业务中的信息服务业务(仅限互联网信息服务); 不含信息搜索查询服务、信息即时交互服务。	拟作为公司MCN业务官网并提供相应在线服务,未实际运营
信创科技	辽B2-20200208	2020年7月14日	5年	信息服务业务(仅限互联网信息服务); 不含信息搜索查询服务、信息即时交互服务。	拟作为公司微信小程序业务官网并提供相应在线服务,未实际运营

公司取得上述增值电信业务经营许可证主要是为了执行公司相关的线上服务业务,公司开展线上业务均在增值电信业务经营许可证的业务种类与覆盖范围内,不存在违法违规情形;公司及子公司任人任面、信创科技在报告期内未因开展相关线上服务业务而受到主管机关的行政处罚。

(二) 公司业务是否涉及(互联网)信息服务业务、在线数据处理与交易业务等增值电信业务,是否符合《移动互联网应用程序信息服务管理规定》

公司业务涉及(互联网)信息服务业务、在线数据处理与交易业务等增值电信业务,上述业务均在公司官网(www.newrank.cn)进行。公司未开发并发布移动互联网应用程序,不提供应用程序信息服务,不从事互联网应用商店等应用程序分发服务,不存在违反《移动互联网应用程序信息服务管理规定》的情形。

(4) 补充说明平台服务业务开展过程中是否存在帮助刷单、竞价排名、虚构或操作信用评价等行为,是否存在利益输送、违反《反不正当竞争法》或其他违法违规的情形。

【公司回复】

公司提供专业化互联网营销服务,利用具备社交属性的新媒体开展广告投放业务,包括数字化内容营销与数字化效果营销,通过连接广告主与媒介端,协调营销方案的创立与执行,提高综合效率并有效降低成本;同时围绕数字化营销业务内容数据管理与运营提供增值服务,包括新媒体数据产品及工具、市场营销、版权分发、数据咨询等服务等。公司不提供包括电商平台刷单、竞价排名、虚构或操作信用评价等服务,公司在经营过程中不存在利益输送情形,不提供涉及误导消费、虚假宣传、商业贿赂等《反不正当竞争法》等相关法律

法规明确禁止的营销服务或其他违法违规的情形。

(5) 结合相关法律法规规定、与客户合同约定等，说明公司在开展业务中与广告主、媒体主关于营销内容、广告主资质、广告行为等方面合法合规性的责任分担情况，是否存在客户投诉举报、与各方纠纷等事项。

【公司回复】

(一) 结合相关法律法规规定、与客户合同约定等，说明公司在开展业务中与广告主、媒体主关于营销内容、广告主资质、广告行为等方面合法合规性的责任分担情况

公司属于《广告法》、《互联网广告管理办法》规定的广告经营者，公司在开展业务中公司与广告主、媒体主关于营销内容、广告主资质、广告行为等方面合法合规性需要承担法律责任的主要情形如下：

法律条文	违法行为		法律责任	责任主体
《广告法》第五十五条	营销内容	发布虚假广告	由市场监督管理部门责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响，处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款；两年内有三次以上违法行为或者有其他严重情节的，处广告费用五倍以上十倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照，并由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请	广告主
		明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布的	由市场监督管理部门没收广告费用，并处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款；两年内有三次以上违法行为或者有其他严重情节的，处广告费用五倍以上十倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，并可以由有关部门暂停广告发布业务、吊销营业执照	广告经营者、广告发布者
《广告法》	营销	发布虚假广告，欺骗、误导	由广告主依法承担民事责任	广告主

法》第五十六条	内容	消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的		
	广告资质	上述违法行为广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址和有效联系方式的	消费者可以要求广告经营者、广告发布者先行赔偿	广告主、广告经营者、广告发布者
	营销内容	关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的	广告经营者、广告发布者应当与广告主承担连带责任	广告主、广告经营者、广告发布者
	营销内容	前款规定以外的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者，明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布或者作推荐、证明的	广告经营者、广告发布者应当与广告主承担连带责任	广告主、广告经营者、广告发布者
《广告法》第五十五条、《互联网广告管理办法》第二十三条	营销内容	(一) 发布有《广告法》第九条、第十条规定的禁止情形的广告的；(二) 违反《广告法》第十五条规定的；(三) 违反《广告法》第二十条规定的；(四) 违反《广告法》第二十二条规定的；(五) 违反《广告法》第三十七条规定的；(六) 违反《广告法》第四十条第一款规定的；(七) 违反《互联网广告管理办法》第六条、第十二条规定的	由市场监督管理部门责令停止发布广告，对广告主处二十万元以上一百万元以下的罚款，情节严重的，并可以吊销营业执照，由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请；对广告经营者、广告发布者，由市场监督管理部门没收广告费用，处二十万元以上一百万元以下的罚款，情节严重的，并可以吊销营业执照	广告主、广告经营者、广告发布者
《广告法》第五十八条、《互联网广告管理办法》第二十四条	广告资质、营销内容	明知或者应知有违反《广告法》《互联网广告管理办法》相关规定发布医疗、药品、医疗器械等广告的违法行为仍设计、制作、代理、发布的	由市场监督管理部门没收广告费用，并处广告费用一倍以上三倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处十万元以上二十万元以下的罚款；情节严重的，处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款，并可以由有关部门暂停广告发布业务、吊销营业执照	广告经营者、广告发布者
《广告法》第五十九条	营销内容	有下列行为，或明知或者应知有下列违法行为仍设计、制作、代理、发布的：	由市场监督管理部门责令广告主停止发布广告，并处十万元以下的罚款；由市场监督管理部门对	广告主、广告经营

条		(一) 广告内容违反《广告法》第八条规定的；(二) 广告引证内容违反《广告法》第十一条规定的；(三) 涉及专利的广告违反《广告法》第十二条规定的；(四) 违反《广告法》第十三条规定，广告贬低其他生产经营者的商品或者服务的	广告经营者、广告发布者处十万元以下的罚款	者、广告发布者
《广告法》第六十条、《互联网广告管理办法》第二十八条	广告主资质	违反《广告法》第三十四条、《互联网广告管理办法》第十四条第一款规定，未按照国家有关规定建立、健全广告业务管理制度的，或者未对广告内容进行核对的	由市场监督管理部门责令改正，可以处五万元以下的罚款	广告经营者、广告发布者
《广告法》第六十三条	广告行为	公共场所的管理者和电信业务经营者、互联网信息服务提供者对其明知或者应知的利用其场所或者信息传输、发布平台发送、发布违法广告不予以制止	由市场监督管理部门没收违法所得，违法所得五万元以上的，并处违法所得一倍以上三倍以下的罚款，违法所得不足五万元的，并处一万元以上五万元以下的罚款；情节严重的，由有关部门依法停止相关业务	公共场所的管理者和电信业务经营者、互联网信息服务提供者

公司在与广告主签署合同前，将对广告主真实身份、地址和有效联系方式等信息进行核验，包括但不限于要求广告主提供《营业执照》、地址及联系方式，通过公开渠道（如国家企业信用信息公示系统）核验广告主身份。报告期内，公司前五大客户签署的协议中，关于营销内容、广告主资质等广告行为方面的责任约定如下：

合同主体	营销内容及广告行为相关约定
甲方：欧莱雅（中国）有限公司 乙方：公司	1、乙方陈述并保证，乙方或乙方委托的任何第三方根据本合同的规定提供的任何设计、制作和/或发布的内容应当符合相关法律、法规、规则及国家标准的要求。2、乙方按照甲方要求提供的材料和交付成果应当基于甲方提供的材料和数据制作。乙方应当提前将该材料和交付成果提交给甲方审核。没有甲方在前的书面同意，乙方无权投放任何材料。
甲/买方：宝洁集团 乙/卖方：公司	卖方声明并保证，在履行服务时，以及此后的持续期间，服务将(iii)与服务行业一流供应商在类似项目中采用的谨慎标准一致；以及(iv)完全符合所有适用法律。
雅诗兰黛（上海）商贸有限公司（雅诗兰黛）、	1、代理机构应事先仔细审查意见领袖视觉资料、意见领袖发布内容和雅诗兰黛发布内容，以确保不存在适用法律和法规项下的不合规风险（包括但不限于在未获得卫生许可批件的情况下推广化妆品产品的风险），并及时向雅诗兰黛提供建议，以消除资料中任何有风险的元素。

合同主体	营销内容及广告行为相关约定
公司（代理机构）	<p>代理机构应确保意见领袖遵守相关部门发布的与虚假及误导性广告（包括发布于社交媒体的广告）有关的规定和指引。</p> <p>2、代理机构应从意见领袖获得必要的权利和授权，以使雅诗兰黛有权在销售、市场营销、促销、宣传、广告和推广资料中，使用与意见领袖根据本协议和工作说明书提供的服务有关的意见领袖形象、意见领袖视觉资料和意见领袖发布内容，并且有权在全球各地在一切形式的媒体中使用所有资料。</p> <p>代理机构同意并应确保意见领袖同意，雅诗兰黛对以下内容享有最终批准权：资料和雅诗兰黛发布内容。工作说明书应规定雅诗兰黛对意见领袖视觉资料和意见领袖发布内容享有最终审批权的范围。</p>
<p>甲方：深圳前海新之江信息技术有限公司</p> <p>乙方：公司</p>	<p>1、乙方保证，其向甲方交付的推广素材不会侵犯任何第三方的合法权益，若该等素材涉及第三方的权利内容，包括但不限于商标、专利、著作权等，乙方将自行取得相关权利人的使用授权，且该等授权期限、范围等应覆盖双方事先就素材使用期限、范围的相关约定。</p> <p>2、乙方保证其为具有合法经营资质的广告经营者、广告发布者，有为甲方提供本协议项下服务的完整权利和资格。</p> <p>乙方保证严格遵守对其适用的法律法规和媒体平台推广规则之规定，其为甲方提供本协议项下服务以及交付服务成果的行为不会违反对其具有约束力的任何协议、约定、安排，并不会导致任何第三方、政府主管部门向甲方发起权利主张、索赔、诉讼、调查或处罚。</p>
<p>汉高（中国）投资有限公司（Henkel）、公司（The Agency）</p>	<p>The Agency shall be responsible for all legally required labels, certificates and approvals for the Materials and ingredients of the Materials for their being put on the market according to German and EU-laws and regulations especially but not limited to health, safety and environment.</p> <p>In case the Agency offers services in the field of social media, the Agency declares that it acknowledges and will comply with Henkel's social media police.</p>
<p>甲方：联合利华（中国）有限公司</p> <p>乙方：群邑利华（上海）广告有限公司</p> <p>丙方：公司</p>	<p>1、丙方应按照中国广告法等相关的法律法规规定，对广告的内容、形式和相关证明文件（如有）进行审查，如果丙方有合理理由认为甲方广告不符合法律法规的规定，则丙方有权于收到甲方提交的广告内容文件后1日内以书面形式通知甲方，要求甲方予以修正，若甲方拒绝修正的，丙方可拒绝发布甲方提供的该广告。</p> <p>2、甲方应保证其广告内容不会违反任何适用的法律、法规，也不会损害任何第三方的合法权益。如甲方违反此保证并致使丙方蒙受任何直接经济损失，甲方有义务就丙方因此遭受之实际直接经济损失给予补偿。</p> <p>3、丙方承诺为甲方投放广告的平台符合品牌安全及相关法律法规规定。</p> <p>对于丙方为甲方在甲方指定的相关媒体上发布的广告，原则上丙方应按照甲方要求提供下述第6.4条所述对于广告投放情况的验收报告。</p> <p>甲方必须在相应《网络广告发布合同》或者《广告订单》或者《广告投放排期计划》项下的广告开始刊登前，将其广告内容事先以书面形式明确要求的文件格式提供给丙方。</p>
<p>甲方：北京字跳网络技术有限公司</p> <p>乙方：公司</p>	<p>1、乙方应保证其创作的内容的真实性、合法性、有效性，保证内容符合国家相关法律、法规的规定，不会侵犯任何第三方的合法权益。乙方应当以高度注意义务对其创作的传播内容自行进行审查，以尽可能避免其创作的内容中出现任何违法情况。若因为乙方创作的内容出现违法、违规等原因，导致甲方受到任何第三方索赔或者国家机关处罚的，乙方应当足额赔偿甲方因此而遭受的损失。</p> <p>2、甲方应遵守国家有关法律、法规和其他规范性文件的规定，不得要求乙方发布违反法律法规的内容。甲方应保证素材的合法性，保证内容符合国家有关法律、法规的规定，不会侵犯任何第三方的合法权益。如仅因甲方素材内容违反前述保证导致乙方受到任何第三方索赔或者国家机关的处罚的，甲方应足额赔偿乙方的损失。</p>

根据相关合同资料，公司在开展业务中与报告期内前五大媒体主关于各方承担的权利义务的主要约定如下：

合同主体	合同时间	公司相关权利义务	媒体主相关权利义务
甲方：公司 乙方：湖南瞬视而为信息科技有限公司	2021年、2022年	<p>1、甲方有权及时对乙方所提交的互联网短视频及图文信息方案、脚本和其他工作文件提出修改意见，乙方据此进行修改、调整，直至甲方认可方可定稿。甲方应尊重乙方的专业经验和专业知识，并充分考虑乙方工作周期等因素，在乙方提交有关文件后，应及时、完整地以书面形式提出明确意见，以便乙方有足够时间完成各项业务。</p> <p>2、甲方应确保提供给乙方的互联网短视频及图文信息方案、脚本、音乐、检测报告和其他工作文件符合国家相关法律的规定、且没有侵犯第三方的权益，如涉及第三方侵权行为，所造成的一切后果由甲方承担，且乙方保留追究甲方法律责任的权利。</p>	<p>1、乙方必须根据甲方的要求及时制作互联网短视频、图文信息并上传至自媒体平台。乙方及(包括但不限于乙方雇员、股东、项目主要负责人、KOL等)不得做任何损害甲方的形象、商誉等合法权益的行为，否则甲方有权解除合同，并要求乙方赔偿损失。</p> <p>2、乙方应接受并配合甲方对互联网短视频、图文信息制定的内容进行业务审核、监督和指导。</p> <p>3、乙方承诺上传自媒体平台的互联网短视频、图文信息的阅读数据量、点赞数据量、评论数据、点击广告连接数据量等一切数据均为真实反应用户的点击量，不存在通过任何技术或人工点击等一切手段增加阅读数量、点赞数量、评论数量、打开广告链接点击量等一切数据造假或网络俗称“刷单”的情况，如有上述情况，甲方有权单方面解除协议，如因此给乙方造成损失的，乙方还应当予以赔偿。</p>
甲方：公司 乙方：苏州大禹网络科技有限公司	2021年	<p>1、甲方有权监督乙方的推广服务质量，有权向乙方提出改进的要求和建议(限三次)，乙方应按照甲方的要求及时修改，但甲方应当保证乙方有合理制作、修改及发布内容的时间。</p> <p>2、甲方对执行时间和渠道位置有变更，需要在执行前至少5个工作日通知乙方并协商沟通，否则乙方有权扣除此次执行金额的10%作为预留渠道的损失补偿；无法撤销的，乙方有权扣除此次执行金额的30%作为赔偿，并根据甲方需求是否继续完成发布。</p>	<p>1、乙方有权在双方确定的信息推广发布日期前至少三个工作日，要求甲方提供信息推广素材。乙方有权对甲方提供的素材进行审查，若甲方所提供的素材不符合国家法律法规及本合同约定要求乙方有权要求甲方及时进行纠正。若甲方未在乙方要求限期内完成修正或拒绝修正，乙方有权拒绝或停止项目执行。乙方的审查不代表乙方为甲方提交素材的真实性、合法性负责。</p> <p>2、乙方根据甲方提供的素材及双方于具体订单中确认的要求、信息推广平台的要求负责信息推广内容(包括但不限于文字、图片、视频、音频等)的制作与发布，乙方有权依据推广平台或推广内容的实际情况修改或调整甲方提供的素材，并进行加工，修改、调整后供甲方确认。未经甲方书面确认，乙方不得对外发布与投放。</p> <p>3、甲方应根据订单中载明的甲方权益及</p>

			<p>相关要求，配合乙方对发布内容进行确认或提出修改要求……</p> <p>4、乙方及乙方KOL不得于每条已经发布的信息推广内容进行任何对信息推广对象(产品及服务)信息推广对象所属企业及其商标、品牌等有损害的行为。乙方及乙方KOL在进行网络推广、或者其他活动时，不得对甲方或者甲方客户的推广活动造成不良或不利影响。</p> <p>5、乙方承诺乙方媒体发布内容的阅读数据量、点赞数据量、评论数据、点击广告连接数据量等一切数据均为真实反应用户的点击量，不存在通过任何技术或人工点击等一切手段增加阅读数量、点赞数量、评论数量、打开广告链接点击量等一切数据造假或网络俗称“刷单”的情况，如有上述情况，甲方有权单方面解除协议，乙方除应承担因此造成的包括但不限于民事、刑事等一切法律责任外，还应向甲方承担违约责任。</p>
<p>甲方：公司 乙方：杭州缙苏文化传播有限公司</p>	<p>2021年</p>	<p>1、甲方有权监督乙方的推广服务质量，有权向乙方提出改进的要求和建议，乙方应按照甲方的要求及时修改。</p> <p>2、甲方应及时审核或确认乙方的工作成果。未经甲方审核确认，乙方不得擅自发布。</p> <p>3、甲方对执行时间和渠道位置有变更，需要在执行前至少1个工作日通知乙方并协商沟通，否则乙方有权扣除此次执行金额的10%作为预留渠道的损失补偿，无法撤销的，乙方有权扣除此次执行金额的30%作为赔偿，并根据甲方需求是否继续完成发布。</p>	<p>1、乙方有权在双方确定的信息推广发布日期前至少三个工作日，要求甲方提供信息推广素材。乙方有权对甲方提供的素材进行审查，若甲方所提供的素材不符合国家法律法规及本合同约定要求乙方有权要求甲方及时纠正。若甲方未在乙方要求限期内完成修正或拒绝修正，乙方有权拒绝或停止项目执行。乙方的审查不代表乙方为甲方提交素材的真实性、合法性负责。</p> <p>2、乙方根据甲方提供的素材及双方于具体订单中确认的要求、信息推广平台的要求负责信息推广内容(包括但不限于文字、图片、视频、音频等)的制作与发布，乙方有权依据推广平台或推广内容的实际情况修改或调整甲方提供的素材，并进行加工，修改、调整后供甲方确认。未经甲方书面确认，乙方不得对外发布与投放。</p> <p>3、甲方应根据订单中载明的甲方权益及相关要求，配合乙方对发布内容进行确认或提出修改要求……</p> <p>4、乙方及乙方KOL不得于每条已经发布的信息推广内容进行任何对信息推广对象(产品及服务)信息推广对象所属企业及其商标、品牌等有损害的行为。乙方及乙方KOL在进行网络推广、或者其他活动时，不得对甲方或者甲方客户的推广活动造成不良或不利影响。</p> <p>5、乙方承诺乙方媒体发布内容的阅读数据量、点赞数据量、评论数据、点击广</p>

			告连接数据量等一切数据均为真实反应用户的点击量，不存在通过任何技术或人工点击等一切手段增加阅读数量、点赞数量、评论数量、打开广告链接点击量等一切数据造假或网络俗称“刷单”的情况，如有上述情况，甲方有权单方面解除协议，乙方除应承担因此造成的包括但不限于民事、刑事等一切法律责任外，还应向甲方承担违约责任。
	2022年	1、甲方应在乙方上传平台前2个工作日内确认视频终稿。已经确认终稿的不再进行修改。 2、甲方不得进行任何不当宣传或违反本合同约定使用方及乙方旗下艺人、相关人员的肖像、商标、LOGO等，不得进行任何不当宣传误导、混淆第三方将乙方旗下艺人、相关人员误认为其具有甲方或甲方产品“代言人”称号，否则乙方有权要求甲方立即删除相关宣传、进行澄清并有权解除合同，已收取的费用不予退还。	1、乙方应按甲方确认的内容合作方案及要求提供服务，若乙方未按甲方确认的内容合作方案及要求进行的，应立即与甲方协商，甲方有权要求乙方采取补救措施(如重新履行合同约定内容)或根据客户需求终止合作并要求乙方返还款项，乙方还须按照合同6.3款的约定承担相关违约责任。 2、乙方应在发布前2自然日提交甲方确认，若甲方对初稿有所修改(甲方修改意见以2次为限，仅包括后期上的修改，不会进行重拍或者补拍)，乙方应予以配合，并按照甲方修改意见在2日内完成全部修改内容，重新提交甲方，确认后发布。 3、乙方保证甲方投放内容在投放之日起至少保留一年，非经甲方事先书面同意，不得删除投放内容或改变原有展示效果，否则由此给甲方造成损失的，乙方应承担全部赔偿责任。
甲方：公司 乙方：上海告趣信息科技有限公司	2021年	1、甲方应根据排期表中载明的甲方权益及相关要求，配合乙方对发布内容进行确认或提出修改要求，修改要求亦作为最终验收的依据。修改意见需一次性提出，且修改不得超过三次。	1、乙方根据甲方确认的《社交媒体排期表》向媒体签订排期后，如甲方取消或更改信息执行计划，应在拟执行日期前七个工作日以书面形式告知乙方，若因此造成费用增加的，由甲方承担。若因甲方原因造成订单推迟或取消，乙方不承担相应的责任，若因此给乙方或媒体造成损失的，乙方有权要求甲方承担其遭受的实际损失。 2、对于不符合国家法律法规和媒体刊出规定的素材内容，乙方或媒体有权要求甲方修改；已由甲乙双方及媒体予以确认的版本，媒体未经甲方授权不得修改和更换。
	2022年	1、甲方应及时审核或确认乙方的工作成果。未经甲方审核确认，乙方不得擅自发布。 2、甲方对执行时间和渠道位置有变更，需要在执行前至少1个工作日通知乙方并协商沟通，否则乙	1、乙方有权在双方确定的信息推广发布日期前至少三个工作日，要求甲方提供信息推广素材。乙方有权对甲方提供的素材进行审查若甲方所提供的素材不符合国家法律法规及本合同约定要求乙方有权要求甲方及时纠正。 2、乙方根据甲方提供的素材及双方于具体订单中确认的要求、信息推广平台的

		<p>方有权扣除此次执行金额的10%作为预留渠道的损失补偿，无法撤销的，方有权扣除此次执行金额的30%作为赔偿，并根据甲方需求是否继续完成发布。</p>	<p>要求负责信息推广内容(包括但不限于文字、图片、视频、音频等)的制作与发布，方有权依据推广平台或推广内容的实际情况修改或调整甲方提供的素材，并进行加工，修改、调整后供甲方确认。未经甲方书面确认，乙方不得对外发布与投放。</p> <p>3、甲方应根据订单中载明的甲方权益及相关要求，配合方对发布内容进行确认或提出修改要求修改要求亦作为最终验收的依据。修改要求必须基于订单在前的修改意见一次性提出，且修改不得超过三次。若乙方未按照甲方的修改意见进行修改，则需修改至甲方要求为止，若因此乙方未能及时发布拟推广内容的，乙方应自行承担一切的损失。</p>
<p>甲方：公司 乙方：宁波 侵尘文化传 媒有限公司</p>	<p>2021 年</p>	<p>1、甲方为乙方在自媒体平台提供接单管理账号，乙方资源需绑定在乙方接单主账号内进行权限及收款管理。</p> <p>2、甲方对乙方所管理的账号以每月约定价格为自媒体平台的结算价格，甲乙双方经协商可通过电子邮件确认每月可修改一次结算价格。</p>	<p>1、如无相反约定，乙方发布信息推广内容的保留期限为自首次信息发布之日起1年内。保留期限内，若因乙方自身原因导致信息推广内容被删除、隐藏、缩小化处理等情形的，乙方应当予以重新发布或调整至正常页面直至保留期限届满，否则乙方返还甲方支付的相应费用并要求乙方承担此次合作金额的30%作为违约金。</p> <p>2、乙方及乙方KOL不得于每条已经发布的信息推广内容进行任何对信息推广对象(产品及服务)、信息推广对象所属企业及其商标、品牌等有损害的行为。乙方及乙方 KOL 在进行网络推广、或者其他活动时，不得对甲方或者甲方客户的推广活动造成不良或不利影响。</p> <p>3、乙方承诺乙方媒体发布内容的阅读数据量、点赞数据量、评论数据、点击广告连接数据量等一切数据均为真实反应用户的点击量，不存在通过任何技术或人工点击等一切手段增加阅读数量、点赞数量、评论数量、打开广告链接点击量等一切数据造假或网络俗称“刷单”的情况，如有上述情况，用方有权单方面解除协议。</p> <p>4、甲乙双方确定具体订单后，双方需按照具体订单中的约定执行，推广信息投放时间、方式、位置由乙方负责与投放平台、媒介进行沟通。因乙方自身过错的原因导致甲方或甲方客户无法按时投放推广信息的，甲方可以要求乙方就同一信息推广内容按“错一补一”、“漏一补一”的原则为甲方在相同位置补发一条。</p>

	2022年	<p>乙方根据《信息发布单》向媒体签订排期后，如甲方取消或更改信息发布计划，应在拟发布时间前二个工作日向乙方提出(书面形式)；如因甲方临时变动或调整计划却未提前向乙方提出而使媒体无法按变动后信息发布计划执行，甲方应负由此引起的所有责任。</p> <p>甲方有更换信息发布稿的权利。信息稿由甲方提供，对不符合媒体刊出规定的内容，乙方有权依据媒体规定要求甲方作修改后再发布；刊登内容已经双方及媒体予以确认的版本，乙方未经甲方授权不得修改和更换。</p>	<p>乙方应当按照本协议约定及甲方要求完成宣传、推广事宜，乙方及乙方媒体(包括但不限于乙方雇员、股东、项目主要负责人、KOL等)不得做任何损害甲方的形象、信誉等合法权益的行为，否则甲方有权解除合同，并要求乙方赔偿损失。</p> <p>发布后一年内乙方不得擅自删除、变更为甲方已经发布的信息、链接地址，保证甲方可以随时查找到且可以正常打开浏览(因平台方原因导致的除外)，否则由此给甲方造成损失的，乙方应承担全部赔偿责任。</p>
<p>甲方：公司 乙方：北京二咖传媒文化有限责任公司、北海二咖文化科技有限责任公司、青岛卓旭康宏网络科技有限公司</p>	2022年	<p>1、甲方有权监督乙方的推广服务质量，有权向乙方提出改进的要求和建议，乙方应按照甲方的要求及时修改。甲方未进行审核验收或进行书面反馈的，乙方有权中止进一步履行相关义务，如因此给甲方造成任何责任、损失的，乙方不承担任何责任。</p> <p>2、甲方应自乙方交付工作成果之日起2个工作日内审核或确认方的工作成果(包括但不限于脚本、图片、文字、样片、成片)，如有任何审核或修改意见，应在该等期限内以书面形式提出未经甲方审核确认，乙方不得擅自发布。若甲方未在上述期限内反馈，视为甲方无异议，乙方有权按约定执行。</p> <p>3、甲方承诺，如因甲方和/或甲方客户原因导致乙方和/或乙方达人违反相关平台规则(以平台不时发布或更新的规则为准)而导致乙方和/或乙方达人遭受任何损失或责任</p>	<p>1、乙方有权在确定的发布日期前至少7个工作日，要求甲方提供信息推广素材。乙方有权对甲方提供的素材进行形式审查，但该等审查并不减轻或免除甲方对相关素材、信息的真实性、合法性方面应承担的责任。</p> <p>2、乙方根据甲方提供的素材及具体订单中确认的要求、推广平台的要求负责推广内容(包括但不限于文字、图片、视频、音频等)的制作与发布，乙方有权依据推广平台或推广内容的实际情况修改或调整甲方提供的素材，并进行加工，修改、调整后供甲方确认。未经甲方书面确认，乙方不得对外发布与投放。</p> <p>3、甲方应根据订单中载明的甲方权益及相关要求，配合乙方对发布内容进行确认或提出修改要求修改要求亦作为最终验收的依据。修改要求必须基于订单在前的修改意见一次性提出，且修改不得超过三次……。</p> <p>4、乙方及乙方达人不得于每条已经发布的推广内容进行任何对信息推广对象(产品及服务)、信息推广对象所属企业及其商标、品牌等有损害的行为，不违反任何法律法规、规章及公序良俗不违反平台规则，不侵犯任何第三方的知识产权及相关合法权益，且不会出现危害国家统一、主权和领土完整、危害国家安全或者损害国家荣誉和利益、破坏民族团结、违反宗教政策或其他可能造成不良影响的内容。乙方及乙方达人在进行网</p>

		的(包括但不限于经济责任、法律责任、赔偿责任), 均由甲方和/或甲方客户承担最终责任, 并全额赔偿乙方及乙方达人因此遭受的损失。	络推广、或者其他活动时, 不得对甲方或者甲方客户的推广活动造成不良或不利影响。
--	--	--	---

综上, 公司作为广告经营者, 主要承担查验广告主真实身份、查验有关证明文件、核对广告内容, 配备广告审核人员或设立广告审核机构的责任。

(二) 是否存在客户投诉举报、与各方纠纷等事项

报告期内, 公司与客户存在五起服务合同纠纷诉讼, 均系由于客户未在约定期限内履行付款义务或拒绝履行付款义务后公司维权起诉所致。除上述情况外, 不存在客户投诉举报或与各方纠纷的情况。

报告期内, 公司与客户存在的五起服务合同纠纷诉讼情况如下:

序号	原告	被告	案由	涉诉金额(万元)	案件进展
1	看榜有限	万达宝贝王集团公司	服务合同纠纷	27.55	已判决
2	看榜有限	上海绿地优鲜控股投资有限公司	服务合同纠纷	21.00	被告已还款, 公司撤诉
3	看榜有限	上海洪兴信息科技有限公司	服务合同纠纷	180.00	被告已还款, 公司撤诉
4	北京新榜	北京开课吧、慧科教育科技有限公司	服务合同纠纷	1,710.96	2023.04.27一审判决, 待执行
5	北京新榜	北京开课吧、慧科教育科技有限公司	服务合同纠纷	661.74	待一审判决

除上述情况外, 不存在客户投诉举报或与各方纠纷的情况。

(6) 补充说明公司业务是否涉及互联网平台的搭建与运营, 若涉及, 说明已搭建平台名称、运营主体、运营模式、盈利模式及主要经营数据(服务内容、客户群体、收费方式及定价, 报告期内平台累计交易金额、平台收款金额、终端客户数量, 平台业务收入及占比); 结合公司行业定位、经营规模、注册用户及入驻商家数量、线上交易金额、占有的市场份额、与同行业公司的竞争情况等, 说明公司是否属于大中型互联网平台。

【公司回复】

(一) 补充说明公司业务是否涉及互联网平台的搭建与运营, 若涉及, 说明已搭建平台名称、运营主体、运营模式、盈利模式及主要经营数据(服务内容、客户群体、收费方式及定价, 报告期内平台累计交易金额、平台收款金额、终端

客户数量，平台业务收入及占比)

公司官网上的新榜有赚链接，由公司自主运营。广告主通过公司新榜有赚平台发布营销需求（如产品所属行业、媒体主粉丝规模、阅读数门槛、阅读单价等）订单，公司按广告主营销需求匹配至适合的媒体主，由其接单并执行，经公司系统筛选符合营销需求条件的媒体主亦可根据广告主发布的营销需求直接接单。在前述业务模式中，公司为广告主提供营销需求信息发布服务，业务涉及信息服务平台搭建与运营。为开展上述业务，新榜有赚持有《增值电信业务经营许可证》，许可业务种类为“信息服务业务（仅限互联网信息服务）；不含信息搜索查询服务、信息即时交互服务”。

新榜有赚平台服务的客户群体主要是中小企业与品牌方，其营销需求通常较为弹性，营销计划不能提前确定，且营销规模较小，使用传统内容营销的商业模式进行询价、商务谈判和下单存在效费比不高、流程较长的缺点。该情形也普遍存在于媒介端，传统内容营销的询价模式对于中小媒体主而言较为复杂，效率不高。公司通过自建新榜有赚系统，能够将这部分弹性营销需求通过标准化、流程化的方式集成到有赚系统中，中小企业与品牌方可以根据自身营销需求，通过有赚平台发布期望媒体类型、推广时间、最低粉丝数量和文案要求等营销要求，公司根据营销要求匹配符合要求的媒体主接单。新榜有赚订单的计费标准通常为每阅读量或每万粉单价计费，公司收取广告主营销投放费用后，待订单执行完毕，与媒体主结算采购款，公司按订单总额收取服务费，收费比例为25%。

报告期内，新榜有赚的主要数据如下：

项目	2022年期末	2021年期末
交易金额（万元）	15,136.18	14,672.10
收款金额（万元）	15,671.52	17,196.80
广告主注册数	87,085	75,456
媒体主注册数	366,297	338,694
营业收入（万元）	2,923.22	2,803.81
占总营收比例（%）	1.89%	2.21%

（二）结合公司行业定位、经营规模、注册用户及入驻商家数量、线上交易金额、占有的市场份额、与同行业公司的竞争情况等，说明公司是否属于大中型互联网平台

参考《互联网平台分类分级指南（征求意见稿）》，互联网平台分为“超级

平台”、“大型平台”和“中小平台”三级：

1、超级平台指同时具备超大用户规模、超广业务种类、超高经济体量和超强限制能力的平台，即上年度在中国的年活跃用户不低于5亿、平台核心业务至少涉及两类平台业务（涉及网络销售、生活服务、社交娱乐、信息资讯、金融服务、计算应用等六大方面）、上年末市值（估值）不低于10000亿人民币，并具有超强的限制商户接触消费者（用户）的能力；

2、大型平台指同时具备较大用户规模、较广业务种类、较多业务范围、较高经济体量和较强限制能力的平台，即上年度在中国的年活跃用户不低于5000万、具有表现突出的主营业务、上年末市值（估值）不低于1000亿人民币、具有较强的限制商户接触消费者（用户）的能力；

3、中小平台指具有一定用户规模、有限业务种类、有限经济体量、有限限制能力的平台。

截至2022年末，公司新榜有赚广告主与媒体主注册账户数合计453,382个，低于5000万；2022年1月19日看榜有限召开临时股东会会议并作出决议，同意盈游投资、有赞科技以增资方式成为看榜有限新股东，本次增值中公司估值10.6亿元（投后），低于1000亿人民币；新榜有赚主要功能为营销信息快捷发布，不涉及限制商户接触消费者的情况。

综上，公司的新榜有赚不属于超级平台或大型平台，新榜有赚具有一定的用户规模，专营互联网媒体营销领域，经济体量有限，不涉及限制商户接触消费者，因此公司新榜有赚属于《互联网平台分类分级指南（征求意见稿）》中定义的中小平台。

（7）结合公司所处行业的相关政策，说明公司业务是否均符合国家产业政策要求；是否存在与业务开展相关的重大媒体质疑情况，如存在，请说明具体情况及解决措施。

【公司回复】

（一）结合公司所处行业的相关政策，说明公司业务是否均符合国家产业政策要求

公司的主营业务是互联网媒体内容营销业务，主要内容涉及客户提供媒介策略推荐、媒体资源采购在内的专业化互联网营销服务。广告行业的主管部门为中

华人民共和国国家市场监督管理总局，行业监管主要法律法规如下：

序号	文件名	文号	颁布单位	颁布时间	主要内容
1	《网络直播营销管理办法（试行）》	-	国家互联网信息办公室等七部门	2021年4月	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。
2	《中华人民共和国广告法》（2021年修正）	-	全国人民代表大会常务委员会	2021年4月	该法律针对涉及广告多方面的事宜进行法律规范，主要目的在于规范广告活动，保护消费者的合法权益，促进广告业的健康发展，维护社会经济秩序。广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人在中华人民共和国境内从事广告活动，应当遵守本法。新广告法增加了对网络广告的相关规定，一定程度上明确了广告活动中参与方的权利和义务，规范了网络广告发布行为，引导行业健康、可持续发展。
3	《互联网用户公众账号信息服务管理规定（2021修订）》	-	国家互联网信息办公室	2021年1月	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	《网络信息内容生态治理规定》	国家互联网信息办公室令第5号	国家互联网信息办公室	2019年12月	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	《互联网文化管理暂行规定》（2017修订）	-	文化部	2017年12月	加强对互联网文化的管理，保障互联网文化单位的合法权益，促进我国互联网文化健康、有序地发展。从事经营性互联网文化活动的，应经省、自治区、直辖市人民政府文化行政部门批准并取得网络文化经营许可证。互联网文化单位应当建立自审制度，明确专门部门，配备专业人员负责互联网文化产品内容和活动的自查与管理，保障互联网文化产品内容和活动的合法性。
6	《互联网广告管理办法》	国家市场监督管理总局令第72号	国家市场监督管理总局	2023年2月	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。

10	《关于推动上海市数字广告业高质量发展的指导意见》	沪市监广告(2021)616号	上海市市场监督管理局、上海市经济和信息化委员会	2021年12月	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。
11	《“十四五”国家信息化规划》	-	中央网络安全和信息化委员会	2021年12月	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。
12	《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》	发改高技(2020)1157号	国家发改委、中央网信办等13个部门	2020年7月	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。
13	《产业结构调整指导目录(2019年本)》	国家发展和改革委员会令 第29号	国家发改委	2019年10月	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。
14	《市场监管总局关于深入开展互联网广告整治工作的通知》	-	国家市场监督管理总局	2019年3月	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。
15	《战略性新兴产业分类(2018)》	国家统计局令 第23号	国家统计局	2018年11月	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。

根据《产业结构调整指导目录(2019年本)》，公司所处行业及经营的业务为鼓励类之“商务服务业”中包括“广告创意、策划、设计、制作、代理、发布等广告服务”。根据《挂牌公司管理型行业分类指引》，公司属于行业为“L72商

务服务业”中的子类“L7251互联网广告服务”。因此，公司业务不涉及《产业结构调整目录（2019年本）》规定的限制类、淘汰类产业，公司业务符合国家产业政策要求。

（二）是否存在与业务开展相关的重大媒体质疑情况，如存在，请说明具体情况及解决措施

根据在百度、搜狗、360网站及微信公众号等主流搜索引擎及平台检索前十页，报告期内公司不存在与业务开展相关的重大媒体质疑情况。

（8）补充说明预收款项的合规性，是否涉及沉淀资金的管理，是否合规；结合《关于进一步加强无证经营支付业务整治工作的通知》《非金融机构支付服务管理办法》等规定，说明报告期内公司平台资金管理是否违反法律法规规定及行业监管政策。

【公司回复】

公司数字化效果营销业务中，新榜有赚业务通过公司官网进行。

广告主通过公司新榜有赚发布营销需求（如产品所属行业、媒体主粉丝规模、阅读数门槛、阅读单价等）订单，公司按广告主营销需求匹配至适合的媒体主，由其接单并执行，经公司系统筛选符合营销需求条件的媒体主亦可根据广告主发布的营销需求直接接单。广告主在使用新榜有赚系统发布营销需求时，根据其营销需求情况向公司支付营销投放费用，待营销服务履行完毕后，公司根据具体的内容发布情况向媒体主支付采购款。在该等业务模式中，公司向广告主与媒体主提供信息发布平台，而非在线交易平台，广告主系公司的客户，媒体主系公司的供应商，由公司根据广告主的营销需求进行匹配，广告主无法在平台上直接向媒体主下单并结算资金，广告主与媒体主未直接在平台上进行交易，双方也未建立合同关系。因此，公司与广告主、媒体主的资金结算分别基于公司与广告主、媒体主各自的合同关系进行，广告主与媒体主未直接订立合同，公司未向广告主、媒体主提供网络平台结算服务。公司与上下游各自建立业务关系并分别结算，由公司向客户开具发票，并由供应商向公司开具发票。公司通过有赚平台收取的营销投放费用，是为了执行互联网营销业务而向客户收取的必要的预收款项，不存在违反《关于进一步加强无证经营支付业务整治工作的通知》、《非金融机构支付服务管理办法》中规定的情形。

综上，报告期内公司预收款项不涉及沉淀资金管理，新榜有赚平台为广告主及媒体主提供信息发布服务，未提供平台交易服务，不涉及网络平台结算服务，不存在违反法律法规规定及行业监管政策的情形。

公司已《公开转让说明书》中“释义”进行以下修改：

一般性释义		
.....
专业释义		
.....
新榜有赚	指	新榜信息推出的互联网媒体营销信息自助发布工具

同时公司已在《公开转让说明书》中“第二节 公司业务/三、与业务相关的关键资源要素/（一）主要技术”进行以下修改：

序号	技术名称	技术特色	技术来源	技术应用情况	是否实现规模化生产
1	互联网媒体平台数据获取与分析系统	针对微信（公众号、视频号）、微博、抖音号、快手号、小红书、哔哩哔哩等主流互联网媒体平台的内容数据获取与价值评估系统，具备稳定和海量的新媒体平台数据获取与分析能力	自主研发	“新榜”全平台榜单、“新榜有数”数据监测系统、“矩阵通”多平台数字化内容资产管理中台	是
2	新榜指数算法	基于海量数据和用户深度反馈建立的优化算法指数，用于衡量新媒体的传播能力，反映媒体主体的热度和发展趋势	自主研发	“新榜”全平台榜单	是
3	平台营销信息自助发布系统	基于数据验证系统的自助营销信息	自主研发	“新榜有赚”流量募集与分发平台	是

		发布平台，通过海量募集、智能投放实现精准的效果营销			
--	--	---------------------------	--	--	--

请主办券商和律师对上述事项核查并发表明确意见。

【主办券商与律师回复】

（一）核查程序

1、核查公司系统内数据抓取及分析页面情况，查看公司官网相关业务界面，与公司管理层访谈了解关于数据获取、业务模式相关事项，与相关一线业务人员了解数据获取的过程、方式，获得公司出具的关于业务过程中获取的相关数据信息的说明；

2、查阅公司购买API接口签署的相关协议、抖音平台开通API接口的相关协议；

3、查阅《全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的決定》、《电信和互联网用户个人信息保护规定》、《中华人民共和国网络安全法》、《广告法》、《互联网广告管理办法》等法律规定，获取公司关于广告审核的制度规范文件，对公司业务进行梳理；获取公司及其相关业务人员的说明，详细了解公司广告审查流程、规则及运作机制的有效性

4、核查公司及子公司报告期内在主管部门开具的合规证明、市场监管局出具的无违法违规证明文件；

5、登录国家市场监督管理总局（<http://www.samr.gov.cn>）、中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、人民法院公告网（<https://rmfygg.court.gov.cn/>）、12309中国检察网（<https://www.12309.gov.cn/12309/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）等网站核查

6、获得公司报告期内前五大客户、供应商合同并核查相关约定；

7、核查公司提供的报告期内诉讼清单、起诉状、判决书等相关诉讼资料，获取公司出具的关于客户投诉举报、与各方纠纷的书面说明；

8、与公司报告期内主要客户进行访谈；

9、查阅公司业务相关法律法规、产业政策；

10、通过企查查、天眼查、百度、搜狗、360等主流搜索引擎、网站以及主流微信公众号等多种渠道检索与公司业务开展相关的重大媒体质疑情况；

11、核查公司增值电信业务经营许可证，与公司相关人员访谈公司涉及增值电信业务的情况，获取公司出具的关于增值电信业务与移动应用程序的说明；

12、查询工信部官网，核查是否存在增值电信业务违规情形；

13、对收入、成本执行穿行测试、核查大额银行流水，获取公司关于业务模式与是否存在刷单等情形的说明；

14、核查公司新榜有赚用户情况，获取公司关于新榜有赚平台的用户注册数据；

15、查阅公司最近一轮融资的估值数据；

16、核查新榜有赚业务的客户情况和相关收入凭证，获取公司关于业务收款

（二）核查结论

经核查，主办券商、律师认为：

1、除公司在新榜有赚平台用户注册时经用户授权获取用户个人信息外，公司在开展业务过程中不涉及获取用户相关个人信息和商业秘密等用户数据，公司已建立防泄密和保障网络安全的内部管理制度，并遵循国家或地区数据保护和网络安全等法律法规的相关规定，报告期内不存在数据泄露情形。

2、报告期内公司遵守互联网广告相关监管规定、对客户发布广告的具体内容根据相关规则、流程进行审查，并逐步提高审核机制运作的有效性，公司不存在因客户广告内容违规而遭受行政处罚或存在其他纠纷的情况。

3、公司取得增值电信业务经营许可证具有合理原因，存在对应业务，业务开展均在增值电信业务经营许可证的业务种类与覆盖范围内，不存在违法违规情形；公司未开发或发布移动互联网应用程序，不提供应用程序信息服务，不从事互联网应用商店等应用程序分发服务，不存在违反《移动互联网应用程序信息服务管理规定》的情形。

4、公司主要业务内容是为客户提供互联网内容营销媒体采买服务，不介入具体的产品销售工作，不存在帮助品牌方虚增销量等行为，未从事刷单、竞价排名、虚构或操作信用评价等业务；公司在经营过程中不存在利益输送情形，不提供涉及误导消费、虚假宣传、商业贿赂等《反不正当竞争法》等相关法律明确

禁止行为的营销服务或其他违法违规的情形。

5、公司作为广告经营者，其主要承担查验广告主真实身份、查验有关证明文件、核对广告内容，配备广告审核人员或设立广告审核机构的责任；报告期内公司与客户存在五起服务合同纠纷诉讼，均系客户未在约定期限内履行付款义务或拒绝履行付款义务后公司维权起诉所致。除上述情况外，不存在客户投诉举报或与各方纠纷的情况。

6、公司业务涉及互联网平台的搭建与运营，公司新榜有赚平台属于《互联网平台分类分级指南（征求意见稿）》中定义的中小平台，不属于大中型互联网平台。

7、公司业务符合国家产业政策要求；报告期内公司不存在与业务开展相关的重大媒体质疑情况。

8、报告期内公司预收款项不涉及沉淀资金管理，新榜有赚平台为广告主及媒体主提供信息发布服务，未提供平台交易服务，不涉及网络平台结算服务，不存在违反法律法规规定及行业监管政策的情形。

2、关于特殊投资条款。请公司：

（1）全面梳理并以列表形式补充说明现行有效的全部特殊投资条款，逐条说明是否符合《股票挂牌审核业务规则适用指引第1号》关于“1- 8对赌等特殊投资条款”的要求，并将上述内容在公开转让说明书之“公司股权结构”之“其他情况”进行集中披露。

【公司回复】

2021年12月31日，盈游投资、有赞科技对公司进行增资，与公司实际控制人徐俊、公司签署了《关于上海看榜信息科技有限公司之增资协议》（以下简称“《增资协议》”）；同日，公司与徐俊、陈维宇、阳钊、李建伟、王骥、李海峰、姚钢、宁波欣博（与徐俊、陈维宇、阳钊、李建伟合称“创始股东”）及谢悦（以下简称“天使轮投资者”）、慧影投资、高榕投资、天津真格（与慧影投资、高榕投资以下合称“A+轮投资者”）、林芝腾讯、达晨创投、永欣贰期、华盖创投、华盖文化、辽宁新兴（与林芝腾讯、达晨创投、永欣贰期、华盖创投、华盖文化、辽宁新兴、华盖德辉（仅就其B1轮认购的新增注册资本而言）以下合

称“B1轮投资者”）、苏州骏赐、华盖德辉（仅就其B2轮认购的新增注册资本而言，与苏州骏赐以下合称“B2轮投资者”）、盈游投资、有赞科技（与盈游投资以下合称“C轮投资者”，C轮投资者与天使轮投资者、A+轮投资者、B1轮投资者、B2轮投资者以下合称“投资者”）签署了《关于上海看榜信息科技有限公司之股东协议》（以下简称“《股东协议》”）。

2022年12月31日，公司与创始股东、王骥、李海峰、姚钢及投资者签署的《关于上海新榜信息技术股份有限公司股东协议之补充协议》（以下简称“《补充协议》”）。

关于公司现行有效的全部特殊投资条款的内容以及是否符合《股票挂牌审核业务规则适用指引第1号》（以下简称“《适用指引第1号》”）之“1-8对赌等特殊投资条款”的要求，公司在《公开转让说明书》“第一节 基本情况”之“三、公司股权结构”之“（五）其他情况”中补充披露如下：

“……

截至本公开转让说明书签署日，公司现行有效的全部特殊投资条款的具体情况如下：

义务主体	权利/义务简称	现行有效的特殊条款具体内容	是否符合《适用指引第1号》的要求
创始股东	优先清算权	自《补充协议》签署之日起，清算事件发生后，若根据届时适用法律的要求，各投资者按照《股东协议》第2.3条约定应当获得的清算款项未能从公司获得足额支付的，创始股东应当以其持有的公司股权及从公司获得分配的财产为限，按照如下顺序就差额部分向各投资者承担补足责任：(i) 优先对C轮投资者进行补偿；(ii) 其次对B1轮投资者和B2轮投资者进行补偿；(iii) 最后对A+轮投资者进行补偿。	公司不作为左述特殊投资条款的义务或责任承担主体，触发条件未与公司市值挂钩，未损害公司及其他股东合法权益，符合《适用指引第1号》的要求，不属于根据规定需要清理的情形。
创始股东	回购义务	(1) 如截至2024年12月31日，公司在中国境内相关证券交易所、证券监管机构或市场（包括深圳证券交易所、上海证券交易所、北京证券交易所、香港证券交易所，但不包括新三板）的首次公开发行并上市申请（以下简称“IPO申请”）未获得上市委审核通过或中国证券监督管理委员会核准，则相关任一投资者均有权要求创始股东按照《补充协议》约定的回购金额回购其届时持有的全部或部分公司股权（以下简称“创始股东回购义务”），创始股东应在收到	公司不作为左述特殊投资条款的义务或责任承担主体，触发条件未与公司市值挂钩，未损害公司及其他股东合法权益、未违反公司章程相关规定，符合《适用指引第1号》的要求，不属于根据规定需要清理的情形。

义务主体	权利/义务简称	现行有效的特殊条款具体内容	是否符合《适用指引第1号》的要求
		<p>投资者关于股权回购的书面通知之日起5个工作日内通知其他有回购权利的股东，并在60日内按照约定的回购金额回购投资者届时持有的全部或部分公司的股权。若上述股权回购需要各方做出相应行为或者签署相关文件的，则各方应予以配合。为免疑义，各创始股东在本条款项下向投资者承担共同且连带的责任。</p> <p>(2) 回购价格以以下两者中较高者确定：(i)按投资年投资回报率10%（单利）计算的投资本金与投资收益之和；(ii)各轮投资者持有的股权比例所对应的公司净资产值。为避免歧义，计算赎回价格时应按届时各轮投资者实际付出的全部投资款，包括但不限于该等投资者根据相应轮次协议为增资和转股支付的投资款，以及根据相应轮次协议行使优先认购权、优先受让权等对公司的投资额。</p> <p>(3) 相关投资者行使回购权不得存在以下情形：(i)影响徐俊作为实际控制人地位及股权稳定性；(ii)谋求或与除徐俊以外的公司其他股东共同谋求公司控制权的行为；(iii)严重影响公司持续经营能力或者其他可能严重影响公司投资者权益的情形。</p> <p>(4) 如创始股东可合法利用的资产及资金不足以向投资者全额支付回购金额，则此类可合法利用的资产及资金应在适用的法律许可的范围内，按照如下顺序和原则分配：(i)首先支付C轮投资者回购金额；(ii)然后支付给B1轮和B2轮投资者回购金额，若不足以完全支付B1轮和B2轮投资者回购金额，则应按B1轮和B2轮投资者的相对持股比例进行支付；(iii)最后在支付B1轮投资者和B2轮投资者回购金额后如有剩余资产或资金，则应支付A+轮投资者回购金额，金额不足时则按各A+轮投资者的相对持股比例进行支付。</p>	
控股子公司	控股子公司上市安排	如系由公司控股子公司实现在相关证券交易所、证券监管机构或市场（包括深圳证券交易所、上海证券交易所、北京证券交易所、香港证券交易所等，但不包括新三板）的首次公开发行并上市，则届时公开发行上市之前投资者有权选择按其通过公司间接持有该控股子公司的权益比例，相应变更为直接持有	本条款系对集团公司未来架构调整（如有）的方向性安排，投资者不享有特殊优先权利，未损害公司及其他股东合法权益、未违反公司章程相关规定，符合《适用指引第1号》

义务主体	权利/义务简称	现行有效的特殊条款具体内容	是否符合《适用指引第1号》的要求
		该控股子公司之股权，相应费用均应当由届时拟上市的控股子公司全部承担。	的要求，不属于根据规定需要清理的情形。
公司、创始股东	责任不连带	创始股东和公司之间，就《股东协议》及《补充协议》项下的义务与责任各自独立且不连带地承担责任，为免疑义，创始股东相互之间对投资者承担共同且连带的责任。	明确公司不对创始股东义务承担连带责任，符合《适用指引第1号》的要求，不属于根据规定需要清理的情形。
创始股东	创始股东股权转让限制	<p>(1) 未经盈游投资、苏州骏赐、华盖创投、华盖文化、辽宁新兴和华盖德辉（与华盖创投、华盖文化、辽宁新兴以下合称“华盖资本”）一致同意并遵守《股东协议》第2.2.2条“优先受让权”、第2.2.3条“共同出售权”的规定，任何创始股东不得在公司QIPO之前直接或间接转让、质押或以其他方式处分（合称“转让”）其持有的任何公司股权。</p> <p>为免疑义，本条款的转让限制不局限于《公司法》第71条规定的制约，即如创始股东拟转让其所持有的公司股权，并就其股权转让事项书面通知盈游投资、苏州骏赐及华盖资本征求同意，盈游投资、苏州骏赐及华盖资本自接到书面通知之日起满30日未答复的，不应被视为同意转让；盈游投资、苏州骏赐及华盖资本不同意转让的，其无义务购买创始股东拟转让的股权，且其拒绝购买创始股东拟转让的股权不应被视为同意转让。创始股东同意其不得以《公司法》第71条的规定抗辩盈游投资、苏州骏赐及华盖资本在本条款项下的权利。</p> <p>(2) 本条款下涉及的华盖资本的表决权行使以华盖创投、华盖文化、辽宁新兴和华盖德辉四方主体表决意见一致为有效条件，如四方表决意见不一致时，视为华盖资本未形成有效意见，创始股东股权转让不再受本条款中华盖资本是否同意的限制。</p>	<p>各方于2021年12月31日签署《股东协议》时的约定，系各方真实意思表示，合法有效。</p> <p>公司不作为左述特殊投资条款的义务或责任承担主体，触发条件未与公司市值挂钩，未损害公司及其他股东合法权益、未违反公司章程相关规定，符合《适用指引第1号》的要求，不属于根据规定需要清理的情形。</p>
全体股东	优先受让权	<p>(1) 任何股东（“售股股东”）拟转让公司股权的，其应在完成该等股权转让前给予投资者事先书面通知（“售股通知”），列明该售股股东拟转让的股权（“待售股权”）的数额、价格、其他重要交易条件以及拟受让方的名称等情况。</p> <p>(2) 所有售股股东在此无条件且不可撤销地授予投资者（包括其继受人和受让人）基于《股东协议》股权转让条</p>	<p>各方于2021年12月31日签署《股东协议》时的约定，系各方真实意思表示，合法有效。</p> <p>公司不作为左述特殊投资条款的义务或责任承担主体，触发条件未与公司市值挂钩，未损害公司及其他股东合法权益、未违反公司章</p>

义务主体	权利/义务简称	现行有效的特殊条款具体内容	是否符合《适用指引第1号》的要求
		<p>款的规定，按照售股通知所列明价格及其他重要交易条件，按投资者的相对持股比例优先受让全部（或任何部分）待售股权的权利。为行使其优先受让权，投资者应在收到售股通知后20日内（“优先受让权期限”）向售股股东和公司发出书面行权通知，该通知应列明投资者拟受让的待售股权的数量，如各投资者拟优先购买的待售股权数量超过全部待售股权数量，则各投资者有权优先购买的待售股权数量应当按照相对持股比例进行分配。</p> <p>（3）优先受让权期限届满后10日内，售股股东应向全体股东及公司发出确认通知（“确认通知”），列明前述优先受让权的行使情况、仍剩余的待售股权数量等信息。</p> <p>（4）就投资者行使其优先购买权认购的待售股权，投资者应在优先购买权期限届满之日起30日内与售股股东签署实质内容符合售股通知所列内容的股权转让协议并根据届时签署的股权转让协议的约定向售股股东支付相关的购买款项及完成交割事宜。</p> <p>（5）若待售股权未被投资者按照本条款的上述规定全部购买，则剩余的待售股权的出售应按照下述《股东协议》共同出售条款的规定进行。</p> <p>（6）虽有前述规定，各方均确认并同意，投资者有权在书面通知公司和其股东的前提下，将其所持全部或部分公司股权转让给其所指定的关联方，其他股东同意放弃所有其所享有的法定及《股东协议》项下约定的优先受让权并应予配合。</p>	<p>程相关规定，符合《适用指引第1号》的要求，不属于根据规定需要清理的情形。</p>
全体股东	共同出售权	<p>（1）如果在履行完《股东协议》优先受让权条款规定的优先购买权程序后，仍有待售股权（“附共同出售权的待售股权”）未被认购，并在此后拟出售予拟受让人，则未根据《股东协议》优先受让权条款的规定行使优先购买权的投资者有权按照投资者共同出售权比例（见下文定义），并以售股通知中规定的价格与条件与售股股东一起向拟受让人出售其所持有的股权，但选择行使上述权利的投资者（“出售投资者”）参与共同出售的股权不应超过附共同出售权的待售股权总数与其共同出售权比例之乘积。“共同出售权比例”系指某</p>	<p>各方于2021年12月31日签署《股东协议》时的约定，系各方真实意思表示，合法有效。</p> <p>公司不作为左述特殊投资条款的义务或责任承担主体，触发条件未与公司市值挂钩，未损害公司及其他股东合法权益、未违反公司章程相关规定，符合《适用指引第1号》的要求，不属于根据规定需要清理的情形。</p>

义务主体	权利/义务简称	现行有效的特殊条款具体内容	是否符合《适用指引第1号》的要求
		<p>一出售投资者所持全部的公司股权占有所有出售投资者与售股股东所持全部的公司股权之和的比例。</p> <p>为行使投资者的共同出售权，各投资者应在收到确认通知后的20日内（“共同出售期限”）向售股股东发出共同出售的书面通知，列明其共同出售权比例范围内拟参与共同出售的股权数额。</p> <p>（2）前述中的“共同出售权比例”系指某一出售投资者所持全部的公司股权占有所有出售投资者与售股股东所持全部的公司股权之和的比例。在出售投资者行使共同出售权的情况下，售股股东可向拟受让方出售的待售股权的数量应相应减少。</p> <p>（3）待售股权的拟受让人应直接向各出售投资者支付投资者因行使共同出售权所应取得的转让价款。如拟受让人拒绝从任何出售投资者购买其共同出售的股权，则售股股东不得向该拟受让人出售任何待售股权，除非在出售待售股权的同时，该售股股东依据售股通知列明的价格与条件自该出售投资者购买共同出售权下的全部股权。</p>	

根据《适用指引第1号》“1-8对赌等特殊投资条款”之规定：“投资方在投资申请挂牌公司时约定的对赌等特殊投资条款存在以下情形的，公司应当清理：

- （一）公司为特殊投资条款的义务或责任承担主体；
- （二）限制公司未来股票发行融资的价格或发行对象；
- （三）强制要求公司进行权益分派，或者不能进行权益分派；
- （四）公司未来再融资时，如果新投资方与公司约定了优于本次投资的特殊投资条款，则相关条款自动适用于本次投资方；
- （五）相关投资方有权不经公司内部决策程序直接向公司派驻董事，或者派驻的董事对公司经营决策享有一票否决权；
- （六）不符合相关法律法规规定的优先清算权、查阅权、知情权等条款；
- （七）触发条件与公司市值挂钩；
- （八）其他严重影响公司持续经营能力、损害公司及其他股东合法权益、违反公司章程及全国股转系统关于公司治理相关规定的情形。

综上所述，公司现行有效的特殊投资条款，不违反《公司法》、《证券法》

等法律法规规定，符合《适用指引第1号》关于“1-8对赌等特殊投资条款”的要求，不存在《适用指引第1号》规定的需要清理的情形。”

(2) 补充说明特殊投资条款履行、变更或解除过程中是否存在纠纷或潜在纠纷；结合相关主体签订有关终止或变更特殊投资条款的协议或补充协议，详细说明变更或终止特殊投资条款协议是否真实有效；如存在恢复条款，说明具体恢复条件，是否符合挂牌相关规定。

【公司回复】

(一) 补充说明特殊投资条款履行、变更或解除过程中是否存在纠纷或潜在纠纷

根据各方签署的《补充协议》，各方同意并确认：（1）各方均自始未曾行使过“反摊薄权”、“清算优先权”及“回购权”；（2）对公司历史上曾出现的触发“反摊薄权”、“清算优先权”及“回购权”的情况（如有）予以豁免，且不会对公司发生的任何前述事项产生争议或纠纷，亦不会就确认豁免该等事项可能构成的公司任何过往或未来的违约行为进行追诉或要求赔偿；（3）截至《补充协议》签署日，未发生过公司和/或创始股东向投资者承担赔偿责任的事件或潜在事件；（4）截至《补充协议》签署之日，各方在《补充协议》所终止或修改的条款项下不存在任何现有或潜在纠纷、争议或权利主张。

根据各机构股东出具的《机构股东调查问卷》及自然人股东出具的《自然人股东调查问卷》，均确认“本单位/本人与公司不存在纠纷或潜在纠纷，不存在影响和潜在影响公司股权结构的事项。”

截至本回复出具日，不存在因上述特殊投资条款履行、变更或解除等引发的诉讼或仲裁。

综上，公司特殊投资条款的履行、变更或解除过程中不存在纠纷或潜在纠纷。

(二) 结合相关主体签订有关终止或变更特殊投资条款的协议或补充协议，详细说明变更或终止特殊投资条款协议是否真实有效

2021年12月31日，盈游投资、有赞科技对公司进行增资，与徐俊、公司签署了《关于上海看榜信息科技有限公司之增资协议》，约定盈游投资、有赞科技对公司的增资事项以及部分特殊股东权利；同日，盈游投资、有赞科技与公司及其他股东签署了《关于上海看榜信息科技有限公司之股东协议》，其中第9.3条约

定“本协议生效后，即取代各方在本协议签署之日前就公司私募股权融资、公司治理及其他相关事宜所达成的以下交易文件（以下简称“历史融资文件”）中有关股东间权利和公司治理的约定”。因此，《股东协议》中相关股东权利条款已经取代了历史融资协议中的相关条款，历史融资协议中的特殊股东权利条款均已经终止。

2022年12月，公司及其股东签署了《关于上海新榜信息技术股份有限公司股东协议之补充协议》约定终止相关特殊投资条款。根据《补充协议》约定，该协议自各方签署后生效，该等有关终止或变更特殊投资条款的补充协议已经协议各方签字或盖章，符合协议生效条件，真实有效。

根据各机构股东出具的《上海新榜信息技术股份有限公司之机构股东关于不存在其他对赌等特殊投资条款的说明》以及各自然人股东出具的《上海新榜信息技术股份有限公司之自然人股东关于不存在其他对赌等特殊投资条款的说明》，该等说明均明确表示：“截至说明签署日，除已披露情形（即《股东协议》及《补充协议》）外，本公司/本人与新榜信息及新榜信息的实际控制人不存在其他存续有效的涉及对赌、特殊权益安排等特殊投资条款的协议，不存在《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审查业务规则适用指引第1号》所规定的应当清理的特殊投资条款。该等说明真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。”根据公司实际控制人徐俊出具的《上海新榜信息技术股份有限公司之实际控制人关于不存在其他对赌等特殊投资条款的说明》，其确认“除已披露情形外，本人及新榜信息与新榜信息其他股东不存在其他存续有效的涉及对赌、特殊权益安排等特殊投资条款的协议，不存在《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审查业务规则适用指引第1号》所规定的应当清理的特殊投资条款。该等说明真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。”

综上，相关主体签订有关变更或终止特殊投资条款协议真实有效。

（三）如存在恢复条款，说明具体恢复条件，是否符合挂牌相关规定

根据《补充协议》，其中设置恢复条款，具体恢复条件及是否符合挂牌相关规定情况如下：

可恢复条款	终止约定及恢复条件	是否符合挂牌相关规定
创始股东回购义务	若根据届时生效的上市监管要求，《补充协议》中关于创始股东承担回购义务的约定必须进行清理，A+轮投资者、B1轮投资者、B2轮投资者及C	该等回购义务承担主体为创始股东，不存在公司作为该等特殊投资条

	<p>轮投资者同意按照届时上市监管的要求在公司IPO申报文件正式递交之日终止该条款，但该等条款应自以下时点中孰早之日起恢复效力：(i)公司IPO申请被有权机构/部门不予受理、否决、被驳回、失效之日或公司主动撤回IPO申请之日起恢复效力；或(ii)自公司IPO申报文件正式递交之日起36个月内未完成在中国境内相关证券交易所、证券监管机构或市场（包括深圳证券交易所、上海证券交易所、北京证券交易所、香港证券交易所，但不包括新三板）首次公开发行并上市。</p>	<p>款的义务或责任承担主体、限制未来股票发行融资的价格或发行对象，触发条件与公司市值挂钩等情况，未损害公司及其他股东合法权益、未违反公司章程相关规定，符合挂牌相关规定。</p>
<p>优先认购权、反摊薄条款（公司作为反摊薄义务承担主体的约定除外）、清算优先权（公司作为清算优先义务承担主体的约定除外）、知情权和检查权、拖售权、最优惠条款、董事会的组成、董事任期、董事会规则、投资者特别批准事项、公司监事条款以及盈游投资委派董事会观察员的权利</p>	<p>左述条款自公司新三板挂牌申请提交之日起自动终止，并于该等时点起不再对各方具有法律约束力，任何一方不再依据《股东协议》、《增资协议》之约定享有该等条款约定的权利或履行义务。</p> <p>左述条款应自以下时点中孰早之日自动恢复，并视同该等条款项下的权利和安排从未失效（但在此期间公司根据当时有效的公司章程规定作出的相关决议和签署的合同和文件不应被认定为无效，前提是不得妨碍投资者享有与行使恢复特殊权利条款效力的相关权利）：(i)公司新三板挂牌申请被有权机构/部门不予受理、否决、被驳回或失效之日，(ii)公司主动撤回新三板挂牌申请之日；(iii)自公司递交新三板申请之日起24个月内未完成新三板挂牌及发行；或(iv)公司新三板挂牌后又终止挂牌之日（但因公司股票于北京证券交易所上市而在全国中小企业股份转让系统终止挂牌，以及公司直接于北京证券交易所上市后转板于上海证券交易所、深圳证券交易所上市的情况不在恢复生效之列）。</p>	<p>公司作为义务主体的反摊薄条款及清算优先权的终止不存在任何形式的恢复安排，其他条款在公司挂牌审查期间和挂牌后不会恢复，如本次无法成功挂牌或公司挂牌后又终止挂牌，则公司仍未非公众公司，该等条款恢复不适用《适用指引第1号》的规定，符合挂牌相关规定。</p>

综上所述，《补充协议》中存在附条件恢复的条款，符合挂牌相关规定。

(3) 如存在现行有效的回购条款，详细说明回购触发的可能性、回购方所承担的具体义务；结合回购方各类资产情况，详细说明触发回购条款时回购方是否具备独立支付能力，是否可能因回购行为影响申请公司财务状况，触发回购条款时对公司的影响。

【公司回复】

(一) 如存在现行有效的回购条款，详细说明回购触发的可能性、回购方所

承担的具体义务

根据《补充协议》，A+轮投资者、B1轮投资者、B2轮投资者及C轮投资者与创始股东之间存在现行有效的回购条款，该等股份回购触发的条件为“截至2024年12月31日，公司在中国境内相关证券交易所、证券监管机构或市场（包括深圳证券交易所、上海证券交易所、北京证券交易所、香港证券交易所，但不包括新三板）的首次公开发行并上市申请（以下简称“IPO申请”）未获得上市委审核通过或中国证券监督管理委员会核准”。因此，如截至2024年12月31日，公司的IPO申请未获得上市委审核通过或中国证券监督管理委员会核准，股份回购条件将被触发，A+轮投资者、B1轮投资者、B2轮投资者及C轮投资者均有权要求创始股东按照《补充协议》约定的回购金额回购其届时持有的全部或部分公司股权。

截至目前，回购条款未触发，但若公司未能在2024年12月31日前就IPO申请获得上市委审核通过或中国证券监督管理委员会核准，则创始股东需按照《补充协议》约定履行回购义务，存在触发的可能性。

（二）结合回购方各类资产情况，详细说明触发回购条款时回购方是否具备独立支付能力，是否可能因回购行为影响申请公司财务状况，触发回购条款时对公司的影响

假设公司未能在2024年12月31日前就IPO申请获得上市委审核通过或中国证券监督管理委员会核准，A+轮投资者、B1轮投资者、B2轮投资者及C轮投资者有权要求创始股东回购其届时持有的全部或部分公司股权。根据《补充协议》，回购价格以以下两者中较高者确定：（i）按投资年投资回报率10%（单利）计算的投资本金与投资收益之和；（ii）各轮投资者持有的股权比例所对应的公司净资产值。为避免歧义，计算赎回价格时应按届时各轮投资者实际付出的全部投资款，包括但不限于该等投资者根据相应轮次协议为增资和转股支付的投资款，以及根据相应轮次协议行使优先认购权、优先受让权等对公司的投资额。

假定回购时间为2025年1月1日，按投资年投资回报率10%（单利）计算的投资本金与投资收益之和模拟测算的回购金额如下：

序号	有权要求回购的主体	投资款全部到账时间	投资金额（万元）	投资天数（天）	回购总金额（万元）
1	慧影投资	2016年7月5日	2,500.00	3,102	4,624.66
		2020年11月5日	1.6810	1,518	2.38

2	天津真格	2016年6月16日	1,714.2857	3,121	3,180.12
		2020年10月14日	0.8403	1,540	1.19
3	高榕投资	2016年7月6日	598.50	3,101	1,106.98
		2020年9月27日	0.2875	1,557	0.41
4	华盖德辉	2017年6月26日	3,000.00	2,746	5,256.99
		2017年4月28日	1,400.00	2,805	2,475.89
		2020年11月3日	1.2110	1,520	1.72
5	华盖创投	2017年4月14日	500.00	2,819	886.16
		2020年11月6日	0.1334	1,517	0.19
6	华盖文化	2017年4月14日	500.00	2,819	886.16
		2020年11月6日	0.1334	1,517	0.19
7	辽宁新兴	2017年4月12日	500.00	2,821	886.44
		2020年9月30日	0.1334	1,554	0.19
8	林芝腾讯	2017年4月19日	1,000.00	2,814	1,770.96
		2020年11月27日	0.2668	1,496	0.38
9	达晨创投	2017年4月5日	1,000.00	2,828	1,774.79
		2020年11月2日	0.2668	1,521	0.38
10	永欣贰期	2016年12月30日	500.00	2,924	900.55
		2020年10月21日	0.1334	1,533	0.19
11	苏州骏赐	2017年3月27日	9,800.00	2,837	17,417.15
		2020年10月29日	2.6881	1,525	3.81
12	盈游投资	2022年1月14日	5,000.00	1,083	6,483.56
13	有赞科技	2022年1月19日	1,000.00	1,078	1,295.34
合计					48,956.78

注：上表中回购总金额= $M * (1 + 10% * T)$ （M 为投资金额，T 为投资款实际到账之日至2025年1月1日的自然天数除以365）。

目前公司正在按照挂牌公司及上市公司规范治理要求积极完善公司治理，争取早日完成上市，但公司仍存在无法于2024年12月31日前就IPO申请获得上市委审核通过或中国证券监督管理委员会核准的可能性。如公司无法在2024年12月31日前就IPO申请获得上市委审核通过，将触发相关回购情形，存在被相关投资者要求回购的风险。虽然创始股东已有一定的资产积累，但如上表测算所示，该等创始股东回购义务所涉金额较高，根据创始股东个人财产情况，创始股东存在无法完全履行回购义务的风险。

根据《补充协议》，如创始股东可合法利用的资产及资金不足以向投资者全额支付回购金额，则此类可合法利用的资产及资金应在适用的法律许可的范围内，按照如下顺序和原则分配：(i)首先支付C轮投资者回购金额；(ii)然后支付给B1轮和B2轮投资者回购金额，若不足以完全支付B1轮和B2轮投资者回购金额，则应按B1轮和B2轮投资者的相对持股比例进行支付；(iii)最后在支付B1轮投资者和B2轮投资者回购金额后如有剩余资产或资金，则应支付A+轮投资者回购金额，金额不足时则按各A+轮投资者的相对持股比例进行支付。

综上，若公司未能在2024年12月31日前就IPO申请获得上市委审核通过或中国证券监督管理委员会核准，公司创始股东需履行相关的回购义务，因所涉金额较大，创始股东存在无法履行回购义务的风险。但根据《补充协议》，相关投资者同意在创始股东可合法利用的资产及资金不足以全额支付回购金额时按顺序分配，公司在回购过程中无需承担回购义务或连带责任，不会因回购行为影响公司财务状况。

同时根据《补充协议》，相关投资者行使回购权不得存在以下情形：(i)影响徐俊作为实际控制人地位及股权稳定性；(ii)谋求或与除徐俊以外的公司其他股东共同谋求公司控制权的行为；(iii)严重影响公司持续经营能力或者其他可能严重影响公司投资者权益的情形。并且履行上述回购义务会使创始股东包括实际控制人持有公司股份数额增加。因此如回购情形发生，回购股份后徐俊仍为公司实际控制人，不涉及因回购事项影响公司控制权稳定。

请主办券商及律师按照《股票挂牌审核业务规则适用指引第1号》关于“1-8对赌等特殊投资条款”的要求：

【主办券商与律师回复】

(一) 核查程序

1、查阅相关增资协议、股权转让协议、股东协议及其补充协议，梳理公司历次增资及股权转让等股权变动中签署的特殊投资条款；

2、获取公司、公司实际控制人徐俊及机构股东出具的《关于不存在其他对赌等特殊投资条款的说明》等相关声明、承诺；

3、获取各机构股东出具的《机构股东调查问卷》及自然人股东出具的《自然人股东调查表》；

4、获取创始股东的相关资产证明文件；了解若触发回购条款时创始股东是否具备独立支付能力；

5、查询中国裁判文书网、执行信息公开网等网站的公开信息；查询公司及创始股东与各投资者之间在特殊投资条款履行、变更或解除过程中是否存在纠纷。

（二）核查结论

（1）结合协议各方确认情况核查分析公司现行有效特殊投资条款是否符合要求。

经核查，创始股东及控股子公司作为义务人的现行有效特殊投资条款的具体情况参见公司回复之“（1）全面梳理并以列表形式补充说明现行有效的全部特殊投资条款，逐条说明是否符合《股票挂牌审核业务规则适用指引第1号》关于“1-8对赌等特殊投资条款”的要求，并将上述内容在公开转让说明书之“公司股权结构”之“其他情况”进行集中披露。”

经核查，主办券商、律师认为：

投资者与公司之间不存在未清理的由公司作为义务人的特殊投资条款，各股东之间现行有效的特殊投资条款不违反《公司法》、《证券法》等法律法规规定，符合《适用指引1号》关于“1-8对赌等特殊投资条款”。

（2）核查分析报告期内已履行完毕或终止的对赌等特殊投资条款履行或解除情况、履行或解除过程中是否存在纠纷、是否存在损害公司及其他股东利益的情形、是否对公司经营产生不利影响。

经核查，报告期内，公司已履行完毕或终止的对赌等特殊投资条款履行或解除情况如下：

报告期初，公司彼时有效的投资协议为公司、实际控制人与天使轮投资者、A+轮投资者、B1轮投资者及其他相关方于2016年12月15日签署的《上海看榜信息科技有限公司之投资协议》（以下简称“《B1轮投资协议》”）以及公司、实际控制人与天使轮投资者、A+轮投资者、B1轮投资者、B2轮投资者及相关方于2017年2月28日签署的《上海看榜信息科技有限公司之增资转股协议》（以下简称“《B2轮投资协议》”）。

根据《B2轮投资协议》约定，《B2轮投资协议》生效后，即取代各方在《B2轮投资协议》协议签署之日前就公司私募股权融资、公司治理及其他相关事

宜所达成的交易文件，包括公司与相关方于2016年3月10日签署的《关于上海看榜信息科技有限公司增资扩股协议》、于2016年4月28日签署的《投资合作及股东间协议》；针对《B1轮投资协议》，如《B2轮投资协议》与《B1轮投资协议》有不一致或有冲突的约定，以《B2轮投资协议》的约定为准，除不一致或有冲突的约定外，《B1轮投资协议》仍有法律效力且对协议签署方仍有约束力。

2021年12月31日，盈游投资、有赞科技与徐俊、公司签署了《增资协议》，约定盈游投资、有赞科技对公司的增资事项以及部分特殊股东权利；同日，公司与创始股东、王骥、李海峰、姚钢及投资者签署《股东协议》，《股东协议》生效后即取代各方在《股东协议》签署之日前就公司私募股权融资、公司治理及其他相关事宜所达成的相关交易文件中有关股东间权利和公司治理的约定，包括《B1轮投资协议》和《B2轮投资协议》。

2022年12月31日，公司与创始股东、王骥、李海峰、姚钢及投资者签署了《补充协议》，就终止及修改《股东协议》及《增资协议》相关条款进行约定，该等条款具体履约或解除情况如下：

序号	投资者/权利人	协议名称	协议内容	履约或解除情况
1	A+轮投资者、B1轮投资者、B2轮投资者及C轮投资者	《股东协议》	第2.5条“回购权”	回购权条款已触发，但未执行实施，于2022年12月彻底终止；根据《补充协议》，各方确认对公司历史上曾出现的触发回购权的情况予以豁免，且不会对公司发生的任何前述事项产生争议或纠纷，亦不会就确认豁免该等事项可能构成的公司任何过往或未来的违约行为进行追诉或要求赔偿
2	有赞科技	《增资协议》	第4.8条有赞科技的“回购权”	未触发，于2022年12月彻底终止
3	盈游投资	《增资协议》	第4.6条、第4.7条，盈游投资的回购权	未触发，其中公司作为义务承担主体的约定于2022年12月彻底终止，创始股东作为义务承担主体的约定自公司新三板挂牌申请提交之日起自动终止
4	A+轮投资者、B1轮投资者、B2轮投资者及C轮投资者	《股东协议》	第2.1.2条“反摊薄条款”、第2.3条“清算优先权”	未触发，自公司新三板挂牌申请提交之日起自
5	天使轮投资者、A+轮投资者、B1轮投资者、B2	《股东协议》	第2.1.1条“优先认购权”、第	未触发，自公司新三板挂牌申请提交之日起自

	轮投资者及C轮投资者		2.10条“最优惠条款”	动终止
6	天使轮投资者、A+轮投资者、B1轮投资者、B2轮投资者及C轮投资者	《股东协议》	第2.6条“知情权和检查权”	公司已向投资者提供相关报告/报表。该等特殊投资条款自公司新三板挂牌申请提交之日起自动终止
7	A+轮投资者、B1轮投资者、B2轮投资者及C轮投资者	《股东协议》	第2.7条“拖售权”	未触发，自公司新三板挂牌申请提交之日起自动终止
8	慧影投资、华盖创投、华盖文化、辽宁新兴、苏州骏赐、华盖德辉、盈游投资	《股东协议》	第3.1条“董事会的组成”、第3.2条“董事任期”、第3.3条“董事会规则”、第3.4条“投资者特别批准事项”	根据《补充协议》，各方确认左述条款项下不存在任何现有或潜在纠纷、争议或权利主张；公司历次股东（大）会、董事会、监事会会议的召开、决议内容及签署符合有关法律、法规和公司章程的规定，决议内容合法、有效。该等特殊投资条款自公司新三板挂牌申请提交之日起自动终止
9	盈游投资	《增资协议》	第5.1条盈游投资有权委派1名董事会观察员	该等特殊投资条款自公司新三板挂牌申请提交之日起自动终止
10	创始股东	《股东协议》	第3.5条“公司监事”	该等特殊投资条款自公司新三板挂牌申请提交之日起自动终止

根据各方签署的《补充协议》，各方同意并确认：（1）各方均自始未曾行使过“反摊薄权”、“清算优先权”及“回购权”；（2）对公司历史上曾出现的触发“反摊薄权”、“清算优先权”及“回购权”的情况（如有）予以豁免，且不会对公司发生的任何前述事项产生争议或纠纷，亦不会就确认豁免该等事项可能构成的公司任何过往或未来的违约行为进行追诉或要求赔偿；（3）截至《补充协议》签署日，未发生过公司和/或创始股东向投资者承担赔偿责任的事件或潜在事件；（4）截至《补充协议》签署之日，各方在《补充协议》所终止或修改的条款项下不存在任何现有或潜在纠纷、争议或权利主张。

根据各机构股东出具的《机构股东调查问卷》及自然人股东出具的《自然人股东调查表》，均确认“本单位与公司不存在纠纷或潜在纠纷，不存在影响和潜在影响公司股权结构的事项。”

经中国裁判文书网、执行信息公开网等网站公开检索，公司及创始股东与各投资者之间在特殊投资条款履行、变更或解除过程中不存在纠纷。

综上，主办券商、律师认为：

报告期内，公司以及创始股东与投资者之间已履行完毕或终止的对赌等特殊

投资条款履行或解除过程中不存在纠纷、不存在损害公司及其他股东利益的情形、不会对公司经营产生重大不利影响。

(3) 变更或终止特殊投资条款的协议或补充协议是否真实有效。

经核查，变更或终止特殊投资条款的协议或补充协议的具体情况参见公司回复之“（2）补充说明特殊投资条款履行、变更或解除过程中是否存在纠纷或潜在纠纷；结合相关主体签订有关终止或变更特殊投资条款的协议或补充协议，详细说明变更或终止特殊投资条款协议是否真实有效；如存在恢复条款，说明具体恢复条件，是否符合挂牌相关规定。”之“（二）结合相关主体签订有关终止或变更特殊投资条款的协议或补充协议，详细说明变更或终止特殊投资条款协议是否真实有效”。

公司以及创始股东与投资者之间的《股东协议》及《补充协议》涉及对特殊投资条款的变更或终止，目前协议各方根据《股东协议》及《补充协议》确定权利义务关系，《补充协议》与《股东协议》不一致的，以《补充协议》的约定为准；《补充协议》未尽事宜，以《股东协议》约定为准。以上变更或终止特殊投资条款的协议或补充协议已经协议各方签字或盖章，符合协议生效条件，系各方真实意思表示，协议内容合法有效。

综上，主办券商、律师认为：

变更或终止特殊投资条款的协议或补充协议真实有效。

(4) 涉及回购情形时是否可能影响公司控制权的稳定性并对公司持续经营能力产生重大不利影响。

经核查，若公司未能在2024年12月31日前就IPO申请获得上市委审核通过或中国证券监督管理委员会核准，公司创始股东需履行相关的回购义务，尽管创始股东有一定的资产积累，但因所涉回购金额较大，创始股东存在无法履行回购义务的风险。根据《补充协议》，相关投资者同意在创始股东可合法利用的资产及资金不足以全额支付回购金额时按顺序分配，公司在回购过程中无需承担回购义务或连带责任，不会因回购行为影响公司财务状况或对公司持续经营能力产生重大不利影响。

同时根据《补充协议》，相关投资者行使回购权不得存在以下情形：(i)影

响徐俊作为实际控制人地位及股权稳定性；(ii) 谋求或与除徐俊以外的公司其他股东共同谋求公司控制权的行为；(iii) 严重影响公司持续经营能力或者其他可能严重影响公司投资者权益的情形。因此如回购情形发生，回购股份后徐俊仍为公司实际控制人，不会影响公司控制权稳定性。此外，履行上述回购义务可能会使创始股东包括实际控制人持有公司股份数额增加。

综上，主办券商、律师认为：

根据《补充协议》约定，涉及回购情形时预计不致影响公司控制权的稳定性，不致对公司持续经营能力产生重大不利影响。

请主办券商、会计师结合财政部近期发布的案例核查公司签订对赌协议时是否应确认金融负债，会计处理是否准确，是否符合企业会计准则规定，并发表明确意见。

【主办券商与会计师回复】

（一）核查过程

根据《企业会计准则第37号——金融工具列报》及其应用指南明确：金融负债，是指企业符合下列条件之一的负债：（1）向其他方交付现金或其他金融资产的合同义务；（2）在潜在不利条件下，与其他方交换金融资产或金融负债的合同义务；（3）将来须用或可用企业自身权益工具进行结算的非衍生工具合同，且企业根据该合同将交付可变数量的自身权益工具；（4）将来须用或可用企业自身权益工具进行结算的衍生工具合同，但以固定数量的自身权益工具交换固定金额的现金或其他金融资产的衍生工具合同除外。

根据《监管规则适用指引——会计类第1号》规定：对于附回售条款的股权投资，投资方除拥有与普通股股东一致的投票权及分红权等权利之外，还拥有一项回售权，例如投资方与被投资方约定，若被投资方未能满足特定目标，投资方有权要求按投资成本加年化10%收益（假设代表被投资方在市场上的借款利率水平）的对价将该股权回售给被投资方；从被投资方角度，该回售条款导致被投资方存在无法避免向投资方交付现金的合同义务，应分类为金融负债进行会计处理。

2022年12月，公司股东签署了《关于上海新榜信息技术股份有限公司股东协议之补充协议》，约定相关特殊投资条款终止。该等特殊投资条款未实际执行且自始无效，相关股东自始不享有上述特殊股东权利。

结合财政部2022年9月16日发布的《金融工具准则应用案例》与公司实际情况具体对照如下：

案例	应用案例说明	公司实际情况
《金融负债与权益工具的区分应用案例——中止和恢复回售权》	在公司负有股份回购义务下签订补充协议中止回售权，如在某时间前未能完成首次公开募股，则恢复回售权，案例中的发行人不能无条件地避免以现金回购自身权益工具的合同义务，需要确认金融负债。	根据公司的对赌协议及补充协议，股份回购条款已终止。公司可以无条件避免以现金回购自身权益工具的合同义务。因此，公司不存在中止和恢复回售权导致公司不能无条件避免以现金回购自身权益工具的合同义务的情形。
《金融负债与权益工具的区分应用案例——补充协议导致发行人义务变化》	补充协议导致公司的回购义务终止，即公司可以无条件地避免以现金回购自身权益工具的合同义务。	根据公司的对赌协议及补充协议，公司不再负有股份回购约定项下的法律义务。

注：公司对赌协议及补充协议的内容未涉及《金融负债与权益工具的区分应用案例——发行人作为合同一方承担的义务》、《金融负债与权益工具的区分应用案例——投资者保护条款》、《金融负债与权益工具的区分应用案例——对减资程序的考虑》的相关情形。

综合上述分析，发行人根据投资协议及相关补充协议将收到的增资款确认股本和资本公积（股本溢价），无需对此确认金融负债。该等会计处理符合《企业会计准则》及财政部相关应用案例规定。

（二）核查程序

- 1、获取并查阅《增资扩股协议》、《股权转让协议》以及上海新榜的工商档案资料；
- 2、获取《补充协议》并查阅相关条款，确认相关特殊投资条款是否终止；
- 3、对公司的管理层进行访谈，了解协议签订的背景及相关情况；
- 4、根据上述股东的增资协议、股权转让协议和补充协议等文件的内容，结合财政部发布的《金融工具准则应用案例》，检查公司关于上述股东增资的相关会计处理是否符合《企业会计准则第37号——金融工具列报》和中国证监会《监管规则适用指引——会计类1号》的规定。

（三）核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

公司签订对赌协议时无需确认金融负债，相关会计处理准确，符合《企业会计准则》的规定及财政部相关应用案例的指引。

3、关于重大诉讼。公司重大诉讼涉案金额合计6,022.66 万元。请公司：

(1) 根据《股票挂牌审核业务规则适用指引第1号》的规定，以列表形式区分分公司作为原告方或被告方，补充披露报告期内及期后公司全部未决或未执行完毕的诉讼或仲裁事项的案由、进展、金额等相关情况、逐笔说明会计处理情况以及预计负债是否充分计提、是否影响公司与主要客户或供应商后续合作、对公司的影响及公司采取的应对措施。

【公司回复】

公司已在《公开转让说明书》之“第四节公司财务”之“十、重要事项”之“（二）提请投资者关注的或有事项”之“1、诉讼、仲裁情况”中补充披露如下：

“公司报告期内及期后公司全部未决或未执行完毕的诉讼或仲裁事项的具体情况如下：

序号	起诉时间	原告	被告	案由	涉诉金额(万元)	进展
1	2020年	南京分布文化发展有限公司	新榜信息、网易(杭州)网络有限公司、广州网易计算机系统有限公司	著作权侵权纠纷	2,747.90	二审中
2	2020年	南京分布文化发展有限公司	新榜信息、网易(杭州)网络有限公司、广州网易计算机系统有限公司	著作权侵权纠纷	902.06	二审中
3	2022年	北京新榜	北京开课吧、慧科教育科技集团有限公司	服务合同纠纷	1,710.96	2023.04.27 一审判决,待执行
4	2022年	北京新榜	北京开课吧、慧科教育科技集团有限公司	服务合同纠纷	661.74	一审中
5	2023年	北京新榜	北京明椿科技有限公司	服务合同纠纷	80.60	一审中
6	2023年	新榜信息	北京星继文化传媒有限公司	服务合同纠纷	5.60	2023.07.14 一审判决
7	2023年	新榜信息	邹**、宋*、周**	服务合同纠纷	5.41	一审中
8	2023年	北京新榜	北京奈学教育科技有限公司	服务合同纠纷	13.44	一审中
9	2023年	都**	博选优采	肖像权侵权纠纷	1.00	一审中

报告期内及期后，公司上述诉讼具体的会计处理如下：

序号	原告	被告	涉诉金额(万元)	会计处理	会计处理是否合规

1	南京分布文化发展有限公司	新榜信息、网易（杭州）网络有限公司、广州网易计算机系统有限公司	2,747.90	对各种判决结果的概率进行估计，按照一审判决金额，计算诉讼赔款的期望值并确认预计负债。	是
2	南京分布文化发展有限公司	新榜信息、网易（杭州）网络有限公司、广州网易计算机系统有限公司	902.06		
3	北京新榜	北京开课吧、慧科教育科技集团有限公司	1,710.96	报告期末相关客户存在较大的信用风险，针对相关客户的应收款单项全额计提坏账准备。	是
4	北京新榜	北京开课吧、慧科教育科技集团有限公司	661.74		
5	北京新榜	北京明樁科技有限公司	80.60	相关客户存在较大的信用风险，针对相关客户的应收款单项全额计提坏账准备。	是
6	新榜信息	北京星继文化传媒有限公司	5.60	一审判决新榜信息胜诉，北京星继文化传媒有限公司应支付相关款项，被告方无明显信用风险，款项收回的可能性较大，不予计提坏账准备。	是
7	新榜信息	邹**、宋*、周**	5.41	相关客户存在较大的信用风险，针对相关客户的应收款单项全额计提坏账准备。	是
8	北京新榜	北京奈学教育科技有限公司	13.44	相关客户存在较大的信用风险，针对相关客户的应收款单项全额计提坏账准备。	是
9	都**	博选优采	1.00	该案件尚未开庭，公司无法估计判决结果，且涉案金额较小，不予计提预计负债。	是

注：诉讼1和诉讼2简称“南京分布诉讼案件”。

关于南京分布诉讼案件，公司已充分计提了预计负债，具体如下：

根据《企业会计准则第13号——或有事项》及其应用指南明确：或有事项相关义务确认为预计负债应当同时满足的条件：（一）该义务是企业承担的现时义务；（二）履行该义务很可能导致经济利益流出企业；（三）该义务的金额能够可靠地计量。

截止本公开转让说明书出具日，该等案件的进展情况及相关信息如下：

①公司于2021年7月对相关案件向江苏省高级人民法院提起上诉后江苏省高

级人民法院受理二审。由于相关案情较为复杂，同时受到其他外部客观因素的影响，二审尚未判决，暂无法明确判断相关经济利益流出企业的可能性；

②公司在考虑了外部律师的专业意见后，按赔偿标的额的50%计提预计负债；

③根据公司与网易的相关合作协议，网易应当保证提供的推广书籍的内容真实合法，且不侵犯任何第三方的合法权益。否则，公司有权终止推广服务，网易应承担全部法律责任，给公司造成损失的，网易需给予赔偿。即：如二审维持一审判决，南京分布要求公司履行相关赔偿义务，公司仍可以向网易杭州、广州网易主张相关赔偿款。

综合上述分析，该案件存在对公司相关经济利益流出的可能性。基于谨慎性考虑，根据一审判决的赔款金额计提了50%的预计负债，相关预计负债的计提充分。

上述公司报告期内及期后公司全部未决或未执行完毕的诉讼或仲裁事项，其中涉及的服务合同纠纷主要系合同相对方未按合同约定履行义务，公司及子公司作为原告提起诉讼予以救济；涉及的侵权责任纠纷，主要系因公司提供互联网增值服务而被原告误认为公司系文章内容作者而提起诉讼。同时，上述侵权纠纷涉诉案件原告均非公司客户或供应商，不存在影响公司与主要客户或供应商后续合作的情形，不存在对公司业务开展、合法规范经营产生重大影响的情形。”

公司采取的应对措施详见本题之（2）。

（2）结合报告期内及期后已决的其他诉讼情况、各项诉讼类型及发生原因、公司反诉情况、是否胜诉等，说明公司诉讼较多的原因，与同行业可比公司相较是否存在明显异常，公司是否存在内控及合规管理体系不健全、不规范等情形，公司采取的规范措施及诉讼风险防范措施。

【公司回复】

公司报告期内及期后已决诉讼情况如下：

序号	原告	被告	案由	公司是否反诉	案件判决/结案情况	结案时间
1	看榜有限	万达宝贝王集团公司	服务合同纠纷	-	1、被告向公司支付广告投放服务费275,517.32元；2、被告给付公司公证费6,600元。	2021.03.26

2	看榜有限	杭州霏兔企业管理有 限公司	租赁合 同纠纷	-	1、双方签订的 合同解除；2、 被告返还公司 260,000元。	2021.05.21
3	看榜有限	上海绿地优鲜控股投 资有限公司	服务合 同纠纷	-	被告已还款，公 司撤诉	2021.08.19
4	看榜有限	上海洪兴信息科技有 限公司	服务合 同纠纷	-	被告已还款，公 司撤诉	2021.10.08
5	看榜有限	上海爸妈营教育科技 有限公司	服务合 同纠纷	-	和解撤诉，被告 向公司支付和解 金22万元	2022.06.17
6	新榜信息	非常达仁（上海）文 化传播有限公司	服务合 同纠纷	-	1、被告支付公 司448,030元； 2、被告支付公 司逾期付款利息 损失。	2023.05.29
7	尹**	看榜有限、苏**、北 京清博智能科技有 限公司、北京字节跳 动科技有限公司、深 圳市腾讯计算机系统 有限公司	名誉权 纠纷	否	公司不承担判决 责任	2021.05.26
8	姚**	看榜有限、深圳市腾 讯计算机系统有限公 司	网络侵 权责任 纠纷	否	驳回原告全部诉 讼请求	2021.05.28
9	北京全景 视觉网络 科技股份 有限公司 上海分公 司	看榜有限	侵害作 品信息 网络传 播权纠 纷	否	公司提供答辩状 后，原告以需进 一步取证为由撤 诉	2021.02.22
10	蓝**	看榜有限、福州微立 方网络科技有限公 司、杭州起码科技有 限跟同事、传扬信息 科技（上海）有限公 司、宋**、深圳腾讯 计算机系统有限公司	名誉权 纠纷	否	公司提供答辩状 后，原告撤诉	2022.02.16
11	中文在线 数字出版 集团股份 有限公司 东丽分公 司	看榜有限、北京六智 信息技术股份有限公 司	侵害作 品信息 网络传 播权纠 纷	否	原告自行撤诉	2022.07.18
12	杭州快版 科技有限 公司广州 分公司	看榜有限	侵害作 品信息 网络传 播权纠 纷	否	公司提供版权证 明，调解结案	2022.05.27
13	成都斑娱	博选优采	侵害作	否	调解撤诉，公司	2022.09.19

	文化传媒 有限公司		品信息 网络传 播权纠 纷		赔偿原告500元	
14	葛*	看榜有限	网络侵 权责任 纠纷	否	和解撤诉，公司 支付和解金 20,000元	2021.08.16
15	杭州鹿马 广告有限 公司	看榜有限	侵害作 品信息 网络传 播权纠 纷	否	和解撤诉，公司 支付和解金 2,000元	2022.12.02
16	北京鹿之 梦文化传 播有限公 司	看榜有限	侵害作 品信息 网络传 播权纠 纷	否	和解撤诉，公司 支付和解金 3,000元	2021.01.25
17	王**	看榜有限	劳动争 议	否	1、驳回原告诉 讼请求；2、公 司支付原告加班 工资差额927.30 元。	2022.05.06
18	北京极逸 影像文化 传播有限 公司	看榜有限、北京智者 天下科技有限公司	侵害作 品信息 网络传 播权纠 纷	否	因被告有授权使 用，原告自愿申 请撤回起诉	2021.08.24

公司上述公司报告期内及期后已决诉讼除北京新榜与北京开课吧科技有限公司、慧科教育集团有限公司的服务合同纠纷外，标的额均较小，对公司经营、业务开展及财务情况等不致产生重大影响。

公司作为原告提起诉讼主要系合同相对方未按合同约定履行义务，公司通过诉讼方式予以救济；公司作为被告主要涉及侵权责任纠纷，部分相关案件系因公司提供互联网增值服务而被原告误认为公司系文章内容作者而提起诉讼，该部分案件主要以原告撤诉或公司胜诉结案，部分案件系由于公司公众号文章不当使用相关素材，该等案件以调解或双方和解结案，所涉金额较小。公司报告期内诉讼情况。根据公开信息查询，天下秀《2022年年度报告》中披露存在与北京瑞尔德嘉创业投资管理有限公司等多项诉讼，悦普集团《招股说明书》中披露存在与北京爱创天博营销科技有限公司等多项未决诉讼，公司报告期内与同行业可比公司相较不存在明显异常。

同时，针对上述涉诉事项，公司在内部控制方面进行了如下整改：

1、定期对业务进行全面筛查，梳理风险点，重点关注知识产权领域，形成相关风险提示报告；

2、新业务上线前，需经内控、法务进行风险评估；

3、公司组织季度培训等相关培训；

4、落实各业务条线部门的风险监管责任人，并对责任人施行相关奖惩机制；

5、设定法律咨询负责人，集中处理业务法律问题的咨询等。

截至本回复出具日，公司内控及合规管理体系、采取的规范措施及诉讼风险防范措施不断完善，不存在重大不健全、不规范等情形。

请主办券商及律师核查上述事项并发表明确意见。请主办券商和申报会计师对报告期内全部诉讼会计处理是否合规、预计负债计提是否充分进行核查，并发表明确意见。

【主办券商、律师与会计师回复】

（一）核查程序

1、获取诉讼案件清单及相关资料，复核所涉事项的案件内容、诉讼标的是否准确；

2、对公司的管理层进行访谈，了解诉讼案件的应对措施及案件处理情况，并评估管理层对于相关预计负债的计提是否恰当，分析预计负债计提是否充分，复核相关会计处理是否符合规定；

3、获取相关诉讼案件所涉及的业务合同，检查相关合同约定条款，了解公司在合作过程中应承担的相关责任；

4、向公司委托的律师进行走访、函证，了解相关诉讼案件的进展情况，对于相关案件公司胜诉或败诉的可能性获取专业的法律意见；

5、对南京分布诉讼案件报告期内已有的一审判决案件的判决结果进行分析。结合当前司法环境、专案律师的意见等，分析判断公司对于相关案件预计负债计提的合理性；

6、检查重大诉讼相关信息在相关申报材料中的列报和披露情况；

7、通过企查查等公开渠道查询同行业可比公司诉讼情况。

（二）核查结论

经核查，主办券商、律师认为：

1、截至本回复出具日，公司未决及未执行完毕的诉讼、仲裁不存在影响公司与主要客户或供应商后续合作的情形，不存在对公司业务开展、合法规范经营产生重大影响的情形。

2、报告期内公司作为原告提起诉讼主要系合同相对方未按合同约定履行义务，公司通过诉讼方式予以救济；公司作为被告主要涉及侵权责任纠纷，部分相关案件系因公司提供互联网增值服务而被原告方误认为是文章内容作者提起诉讼，该部分案件均以原告撤诉、双方调解、和解或公司胜诉结案，与同行业可比公司相较不存在明显异常；公司不存在内控及合规管理体系重大不健全、不规范等情形，已采取规范措施及诉讼风险防范措施。

经核查，主办券商、会计师认为：

公司报告期内对诉讼事项的会计处理合规，并对诉讼事项的或有损失进行了合理预计，预计负债计提充分。不存在影响公司与主要客户或供应商后续合作的情形；不存在对公司业务开展、合法规范经营产生重大影响的情形。公司采取相关内部控制方面整改等应对措施。

4、关于业务模式。请公司以通俗易懂的方式，结合与广告主、流量平台实际开展业务的具体流程，对数字化内容营销、数字化效果营销（效果广告与新榜有赚）、内容数据管理与运营各业务环节进行举例说明，对业务环节的说明包括但不限于：

结合与广告主、流量平台实际开展业务的具体流程，对数字化内容营销、数字化效果营销（效果广告与新榜有赚）、内容数据管理与运营各业务环节进行举例说明

【公司回复】

公司对数字化内容营销、数字化效果营销（效果广告与新榜有赚）、内容数据管理与运营三大类业务进行举例说明如下：

1、数字化内容营销

（1）客户O（广告主）是一家业内知名的美妆品牌方，当公司通过拜访方式了解到客户O存在利用互联网社交媒体平台投放内容营销的需求后，以电子邮件方式参加客户O举行的比稿活动，并根据客户需求制作营销方案，包括测试案例

及商务提案等；

(2) 客户O通过评估打分后，以邮件方式告知公司入选其年度媒体资源采买供应商名单，双方签署年度合作框架协议；

(3) 公司完成在客户O的供应商入库工作后，客户O以电子邮件方式告知公司其在下个月将针对旗下某款眼霜进行互联网媒体内容营销活动；

(4) 公司登陆客户O的营销系统，根据客户O营销需求提交公司媒体资源采买方案，包括拟采买KOL名称、所属平台、投放价格、排期、创作内容类型等信息；

(4) 公司采买方案通过客户O审查后，根据方案内容向抖音平台上的内容创作者W和D所属的MCN机构分别下达订单，约定排期、采购价格和内容创作提纲；

(5) 内容创作者W和D根据沟通结果撰写了本次营销投放的内容文案，公司审查通过后，提交客户O确认，并根据客户O的意见协调内容创作者W和D进行修改后定稿；

(6) 内容创作者W和D根据文案内容制作视频内容，提交客户O确认后在约定排期当天通过抖音平台发布；

(7) 公司确认投放完成后，通过巨量星图平台向内容创作者W和D进行结算，并通过客户O的营销系统向其提交投放结果，本次营销活动完成。

2、数字化效果营销-新榜有赚

(1) 广告主A为一家餐饮企业，经营一家日本料理餐馆，其品牌知名度不高，营业规模较小，营销预算较低，且营销计划不能提前确定，根据数字化内容营销的商业模式进行询价、商务谈判和下单存在效费比不高、流程较长的缺点，经他人介绍了解到公司新榜有赚平台可以解决其弹性营销需求，于是通过公司官网注册了广告主账号；

(2) 媒体主B为一位粉丝数量较少的中长尾流量账号所有者，主要在微信公众号上投放美食探店类文章，没有所属的MCN机构，影响力较小，寻找和匹配商业订单的能力有限，经他人介绍了解到公司新榜有赚平台可以解决接单需求，于是通过公司官网注册了媒体主账号；

(3) 广告主A通过新榜有赚发布了微信公众号营销订单，在订单中明确了营销文案、公众号类型、订阅者类别要求、最低阅读数、接单频率、推广时间、结算周期、每阅读量单价等要求；

(4) 媒体主B在新榜有赚系统中收到了系统匹配到广告主A的营销订单通知,选择接单,根据广告主A的订单要求在其所有的公众号中发布了营销软文;

(5) 媒体主B的文章发布48小时后系统根据投放期间的总阅读量,结合内容、互动数、浏览量等进行判定,判定订单有效则按订单中约定的每阅读单价向媒体主B进行结算;

(6) 系统将投放结果发送广告主A进行确认,并与广告主A进行结算,本次营销活动完成。

3、数字化效果营销-效果广告

(1) 客户H(广告主)是一家以国家公务员考试培训为特色的职业教育培训机构,其准备在微信朋友圈、公众号中,以信息流推送方式投放招生相关的内容营销广告,经他人介绍与公司进行接洽;

(2) 公司根据其营销需求与预算,为其定制了营销方案,包括推流内容、目标人群、投放期间、流量报价等;

(3) 营销方案经客户H确认后,公司安排推流内容制作,包括内容文案、视频拍摄、后期剪辑等,通过客户审查后成片;

(4) 公司在腾讯广告系统中为客户H开设推流账户,并通过腾讯广告二级代理商T进行流量采买,即在腾讯广告系统中为客户H的账户进行充值;

(5) 公司在腾讯广告系统中设定广告类型以及推送人群标签,包括地域、偏好、最近浏览内容等,腾讯广告系统根据其自有算法,在微信平台中对匹配的用户进行推送;

(6) 当有用户看到并点击客户H的信息流广告后,腾讯广告系统自动记录并扣费;

(7) 公司每月与客户H进行对账,根据腾讯广告系统中的数据进行推流费用结算。

4、内容数据管理与运营

(1) 客户T是一家大型互联网科技公司,旗下有体育内容相关运营项目,存在对互联网媒体内容创作进行分析、归纳、总结的数据支持需求;

(2) 公司通过商业接洽获取客户T的需求后,根据沟通交流确定合作意向并签署了互联网媒体平台体育内容分析服务协议,成立专门的项目组对接该业务;

(3) 公司根据客户需求,对指定平台头部体育类内容创作者、头部内容作

品进行整理，分析其特点，研究当下年轻群体对体育内容的偏好以及不同类型创作者与作品之间横向对比；

(4) 完成公开数据采集工作，进行数据处理、建模，包括关键词设定、数据清洗分类、建立标签；

(5) 对数据定量定性分析，输出成完整报告提交客户T，根据客户T要求补充修改；

(6) 通过客户审查后，本次服务项目结束，双方根据协议进行结算。

(1) 市场开拓和获客方式，广告主广告投放意向收集方式、沟通过程；列示报告期内通过头部、中长尾流量媒体实现的营业收入、净利润金额及占比，披露公司净利润主要来源及其合理性。

【公司回复】

(一) 市场开拓和获客方式，广告主广告投放意向收集方式、沟通过程

公司主要的市场开拓与获客方式有：

(1) 建立行业关系：通过拜访、商业接洽等方式与相关行业的广告主、媒体机构等建立联系，并达成合作关系，通过客户的口碑推荐和成功案例展示，增加公司的信誉和可信度，吸引更多的潜在客户；

(2) 推广营销：通过线上媒体平台、社交媒体等渠道发布有价值的内容，吸引目标客户的注意并提供解决方案，建立品牌影响力和专业形象，同时参加或举办行业相关的展览、会议和活动，展示自身的产品和服务，与潜在客户进行面对面的交流和洽谈；

(3) 参与比稿：大型广告主，如欧莱雅、雅诗兰黛等，常以书面、邮件或口头方式向供应商发出比稿邀请，作为行业内知名企业，公司有很多机会接到比稿邀请。

通常情况下，公司通过广告主的比稿流程后，即可进入广告主的供应商库，后续广告主广告投放意向收集方式、沟通过程通常如下：

(1) 数字化内容营销业务中，广告主一般通过电话、电子邮件或面谈告知其营销需求，包括发布时间、推广产品、营销预算等要素，公司根据客户需求，综合考虑媒体平台、账号标签、刊例价等信息，提供媒体资源采购建议；

(2) 数字化效果营销业务中，效果广告业务的广告主一般通过电话、电子

邮件或面谈告知其当期营销预算，公司会根据其预算，结合供应商报价、充值速度、结算周期等要素，选择供应商为客户在互联网媒体平台上开立的营销账号进行充值，并根据投放策略制作创意内容并执行投放；新榜有赚业务中，广告主根据自身营销需求，在发布订单时明确列出营销内容要素，公司根据订单要素匹配符合的媒体主执行广告投放。

(3) 内容数据管理与运营业务中，因该业务中除了部分标准化在线产品外，具有一定的定制化属性，公司通常成立项目小组，通过正式的商务谈判，根据客户需求匹配解决方案或定制服务，提交项目报价。

(二) 报告期内通过头部、中长尾流量媒体实现的营业收入、净利润金额及占比，公司净利润主要来源及其合理性

行业内通常根据粉丝量、阅读量等数据将媒体资源分类为头部流量与中长尾流量媒体资源，各主要平台不同量级媒体资源的划分大致如下：

分类	按粉丝数或订阅数			以阅读量		
	抖音	小红书	哔哩哔哩	微博	快手	微信
头部流量媒体	≥200 万	≥50 万	≥100 万	≥500 万	≥200 万	≥6 万
中长尾流量媒体	<200 万	<50 万	<100 万	<500 万	<200 万	<6 万

报告期内，公司数字化内容营销业务通过采购头部流量与中长尾流量媒体资源实现收入。公司数字化效果营销中，效果广告业务主要是通过各大互联网平台的官方广告系统投放，不涉及头部流量与中长尾流量媒体资源；新榜有赚业务全部通过中长尾流量媒体资源投放。公司内容数据管理与运营是围绕互联网媒体内容营销，为新媒体账号运营者和广告主提供包括数据监测、抓取和分析等在内的定制化服务，不涉及头部流量与中长尾流量媒体资源采买。

公司报告期内通过采买头部流量与中长尾流量媒体资源实现的业务情况如下：

单位：万元

2022 年度				
分类	营业收入		毛利润	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
头部流量	72,613.25	49.97	3,855.68	30.71
中长尾流量	72,713.15	50.03	8,699.26	69.29
总计	145,326.40	100.00	12,554.94	100.00
2021 年度				

分类	营业收入		毛利润	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
头部流量	61,145.34	52.11	3,175.01	29.17
中长尾流量	56,183.38	47.89	7,707.79	70.83
总计	117,328.72	100.00	10,882.79	100.00

因净利润数据涉及到公司期间费用及其他损益类科目，无法准确将通过采买头部流量与中长尾流量媒体资源实现的业务分配到对应的净利润数据中，公司主要利润来源以毛利润数据列示。

公司报告期内涉及采买头部流量与中长尾流量媒体资源的业务中，头部流量与中长尾流量媒体资源贡献的营业收入整体较为平均，其中中长尾流量媒体资源贡献的毛利润占比更大，主要是因为头部流量媒体资源采买单价更高，数量较少，资源稀缺，而中长尾流量媒体虽然平均采买单价较低，但是中长尾流量媒体的数量占整个市场的绝大多数，在返点政策上中长尾流量媒体资源给予的政策会更为优越。报告期内公司涉及采买头部流量与中长尾流量的业务实现利润的来源占比具有合理性。

(2) 广告素材为公司创作还是由第三方提供，说明提供方、确定方式和选取，目标用户群体的选择维度（分头部媒体和中长尾），投放时段意向确定和选择，投放媒体的选择，单日、单次和期间投放预算的选择和确定，以及上述内容的确定主体（广告主、代理商、公司），如有不同确定主体，披露具体确定主体对应的内容及选择因素。

【公司回复】

(一) 广告素材为公司创作还是由第三方提供，说明提供方、确定方式和选取

数字化内容营销业务中，营销内容主要由媒体资源方进行创作，广告主通常会提供一部分原始素材，如产品试样、产品参数、公司海报等，并提出对内容创作的各项要求，公司协调沟通相关的策划细节、文案提纲等，辅助供应商进行创作，创作内容需提交广告主审查后方可进行投放。

数字化效果营销业务中，新榜有赚业务由广告主根据自身的产品、推广计划、预算、品牌定位和目标用户群体等因素设定接单条件，系统根据条件自动分发给

符合条件的媒体主进行接单，同时符合条件的媒体主也可以通过搜索功能自主接单，内容由媒体主根据订单要求进行创作；效果广告业务中，公司会根据客户产品特点，针对性地制作视频或图文内容，通过社交媒体平台自营广告系统进行投放推流。

（二）目标用户群体的选择维度（分头部媒体和中长尾）

公司在策划媒体资源采买方案时，根据目标人群对相关产品的使用习惯、浏览偏好、消费能力等不同特征，针对头部KOL和中长尾KOL资源采买进行有计划的倾斜，例如公司为教育行业的广告主设计采买方案时通常会集中采买教育垂直领域的中长尾KOL，同时再搭配一部分辐射全平台的头部流量KOL，因此采买方案中通常中长尾流量的媒体资源会占多数。

（三）投放时段意向确定和选择

通常而言，客户会产品的上架时间、铺货周期、预算、电商节日等因素，综合考虑营销需求后提出营销内容的投放时段和预算要求，并由公司结合产品特点、目标人群等信息匹配核合适的媒体资源，经客户确认后最终确定投放排期并在投放完成后进行结算。

（四）投放媒体的选择，单日、单次和期间投放预算的选择和确定

数字化内容营销业务中，KOL或MCN机构通常会定期发布其所有的社交媒体账号资源的刊例价，定价标准一般为单日单次发布营销内容的价格，公司会根据广告主预算为其匹配合适的媒体主进行投放；数字化效果营销业务中，新榜有赚业务由广告主自主设定接单时间段，在此期间内接单的媒体主仅需发布一次内容，而效果广告业务在客户确认的投放时间段内会持续向符合条件的用户持续推流。

（五）上述内容的确定主体（广告主、代理商、公司），如有不同确定主体，披露具体确定主体对应的内容及选择因素

上述营销内容、目标用户群体、投放时段、投放对象等相关事项的最终确定主体均为广告主。

(3) 互联网广告的形式及细分收入情况，包括搜索引擎广告（如关键词广告和联盟广告等）、电商广告、社交平台广告、视频贴片广告、品牌图形广告、文字链广告、分类广告、信息流广告、其他形式广告（如导航广告、电子邮件广告等）等；互联网广告的投放流程、各方主体（包括媒体资源平台、广告投放商、广告主等）、公司所处的产业链环节及具体业务模式、公司数据或者流量的导入方式、移动端和非移动端覆盖的用户数量及日均活跃用户数量；计费模式（CPA、CPC、CPS 等）、反映公司主要业务标准（如转化率、点击率、展现率等）的相关技术指标、公司在主要合作平台（如需求方平台、供应方平台、广告交易平台等）上的交易金额及所占比例。

【公司回复】

(一) 互联网广告的形式及细分收入情况，包括搜索引擎广告（如关键词广告和联盟广告等）、电商广告、社交平台广告、视频贴片广告、品牌图形广告、文字链广告、分类广告、信息流广告、其他形式广告（如导航广告、电子邮件广告等）等

公司主营业务中，数字化内容营销业务与数字化效果营销业务涉及到直接投放互联网广告。其中，数字化内容营销业务与数字化效果营销业务中新榜有赚业务全部为通过微信、微博、小红书、哔哩哔哩、抖音等平台投放社交平台广告，投放的形式主要根据各平台展示形式而有所不同，如微信公众号、小红书、微博等平台以图文为主，微信视频号、哔哩哔哩、抖音等平台以视频为主；数字化效果营销业务中效果广告业务通过各个腾讯集团、字节跳动等公司的平台系统进行信息流广告投放。

报告期内，不同互联网广告形式的营业收入细分情况如下：

单位：万元

类型	2022年度	2021年度
社交平台广告	148,880.15	114,396.65
其中：抖音	46,822.99	28,404.63
小红书	43,067.54	25,892.19
微信	21,437.45	26,575.55
微博	17,777.12	19,173.90
哔哩哔哩	8,190.30	6,381.15

其他	11,584.75	7,969.22
信息流广告	1,126.13	2,299.94
其中：腾讯集团	632.91	1,357.86
字节跳动	452.38	676.65
其他	40.84	265.43

（二）互联网广告的投放流程、各方主体（包括媒体资源平台、广告投放商、广告主等）

公司存在广告投放程序的业务流程与涉及主体一般如下：

（1）数字化内容营销业务：公司结合广告主的营销需求、产品情况、品牌定位、目标人群、项目预算等因素，制定并向广告主提交包括营销计划及投放策略在内的媒体资源采买方案；广告主通过公司的提案后，由广告主、公司、媒介三方共同就方案细节进行协商调整、确定最终投放策略及投放安排；广告主根据上述方案向公司下达订单，约定执行期、具体服务内容、收费标准等，公司按计划采购媒介资源，由媒介采购部对接媒介端按照投放计划完成投放。

（2）数字化效果营销业务：公司在执行效果广告业务时，会首先结合客户产品定位、目标群体、营销预算等各方面要求，向客户提出营销方案；方案通过后，公司为客户在指定的互联网媒体平台开立营销账号，并为其垫资充值，在平台系统中选择推送人群标签，如职业教育类客户在投放微信朋友圈信息流广告时，可能会倾向于选择具有包括“职场”、“学术”等标签的账号进行投放，并在预定时间段内进行推流投放。公司新榜有赚业务中，广告主与流量主需进入公司官网，点击“有赚”进入系统，首次进入时需完成注册，其中流量主需认证其拥有的互联网媒体信息；广告主完成注册后，可以创立营销需求订单，并在订单中明确营销需求，包括文案、粉丝或订阅数、账户所属类别等条件，同时明确订单金额，如每阅读量单价或者每万粉单价；系统根据广告主设定条件，进行需求匹配并分发给媒体主进行接单，媒体主也可以通过搜索匹配的项目自主接单；投放完成后，系统对内容、互动数、浏览量等进行判定，如存在异常则人工对投放成果进行核实。

（三）公司所处的产业链环节及具体业务模式、公司数据或者流量的导入方式

公司互联网广告投放业务主要是互联网媒体资源采买服务，在广告主需要进

行互联网媒体内容营销投放时提供包括社交媒体账户推荐、询价、方案对接等中介服务。公司一端连接互联网媒体资源供应方，包括社交媒体账号所有者（内容创作者）及其所属平台（微信、小红书、抖音等）；一端连接广告主，根据广告主的品牌营销宣传目标，为其匹配能够准确地展示品牌调性、产品特点等营销要素的媒体资源，主要营销方式为媒体账号所有者在各大平台上发布营销图文、视频，或者购买各大平台流量直接向目标人群推送信息流广告。公司业务中，除效果广告外，不涉及流量购买或数据导入。

（四）移动端和非移动端覆盖的用户数量及日均活跃用户数量

公司未发布移动端应用程序，线上业务均通过公司官网（<https://www.newrank.cn/>）及微信小程序进行。报告期内涉及用户注册的业务主要为“新榜有赚”自助广告交易系统与“新榜有数”数据分析系统：

（1）新榜有赚业务仅可通过公司官网进入，截至2023年6月末，新榜有赚注册广告主92,460人，近三月广告主平均月活350人；注册媒体主375,790人，近三月媒体主平均月活6,305人；

（2）新榜有数是一款公司独立研发的基于微信（公众号、视频号）、抖音、小红书、B站、快手等主流内容平台为用户带来实时热门素材、品牌声量、直播电商等全面的数据监测分析能力的工具，可通过公司官网或者小程序进入。截至2023年6月末，新榜有数的注册用户数2,550,443人，近三月平均月活数为121,684人，其中小程序注册用户617,922人，近三月平均月活14,902人。

（五）计费模式（CPA、CPC、CPS等）

公司广告投放业务的计费模式主要如下：

（1）数字化内容营销业务：KOL或MCN机构通常会定期发布其所有的社交媒体账号资源的刊例价，形式通常为单次发布营销内容的价格。公司在综合考虑匹配客户营销需求的社交媒体账号的刊例价、年度返点政策、同行业报价等因素，并叠加一部分合理利润后，与客户对本次营销活动媒介资源采买进行结算。

（2）数字化效果营销业务：新榜有赚订单的计费标准通常为每阅读量或每万粉单价计费，公司在执行完毕后按订单总额收取25%的服务费；效果广告订单以当期在社交媒体平台消耗的流量金额与客户进行结算，平台消耗流量的指标通常为点击量。

（六）反映公司主要业务标准（如转化率、点击率、展现率等）的相关技术

指标

报告期内，反映公司广告投放的相关技术指标是为客户匹配合适的媒体资源、完成采买并成功投放，具体如下：

（1）数字化内容营销业务：当次内容营销活动中成功采买了匹配广告主营销需求的媒体账号资源，并在计划时间段内完成了营销内容的投放；

（2）数字化效果营销业务：新榜有赚业务中广告主下达的订单成功匹配了符合订单条件的媒体账号资源，并在计划时间段内完成了营销内容的投放；效果广告业务中成功达到了广告主拟投放的信息流广告流量金额。

（七）公司在主要合作平台（如需求方平台、供应方平台、广告交易平台等）上的交易金额及所占比例

报告期内，公司不存在与需求方平台和供应方平台发生的业务。因为今年来各主流社交媒体平台均推出了官方广告交易平台，如抖音旗下“巨量星图”、小红书旗下“蒲公英”、哔哩哔哩旗下“花火”等，并普遍要求其平台上运营的媒体账号发布营销内容需通过官方广告交易平台接单，因此公司存在与广告交易平台发生的采买业务，具体采购金额及占报告期内总采购金额的比例如下：

单位：万元

广告交易平台	2022年度		2021年度	
	采购金额	占比（%）	采购金额	占比（%）
巨量星图（抖音）	45,310.59	28.74	27,141.64	18.79
蒲公英（小红书）	34,079.12	21.62	17,411.26	12.05
花火（哔哩哔哩）	7,620.59	4.83	5,844.54	4.05
腾讯互选（微信）	5,769.77	3.66	1,945.39	1.35
磁力引擎（快手）	696.82	0.44	140.08	0.10

同时，公司子公司任人任面开展MCN业务，报告期内存在来自上述社交媒体平台订单收入，在抖音、小红书、哔哩哔哩和微信发布推广内容，明细如下：

单位：万元

广告交易平台	2022年度		2021年度	
	收入金额	占比（%）	收入金额	占比（%）
巨量星图（抖音）	1.13	0.00	-	-
蒲公英（小红书）	340.93	0.22	2,439.24	1.92
花火（哔哩哔哩）	-	-	4.91	0.00

腾讯互选（微信）	243.42	0.16	-	-
----------	--------	------	---	---

（4）在确定意向版面和时段后未能获得对应版面和时段的解决措施，客户对未按意向版面和时段投放的异议情况及补偿措施，如有异议，说明相关异议对对账、结算、收入确认、回款的影响，如有补偿措施，说明相关补偿的支付方式（退款、赠送流量、降价等）、对成本核算的影响。

【公司回复】

（一）在确定意向版面和时段后未能获得对应版面和时段的解决措施，客户对未按意向版面和时段投放的异议情况及补偿措施

在数字化内容营销业务中，公司在了解广告主需求后，会根据项目需求定位、需求账号类型、投放数量要求、预计投放时间、项目预算等因素，结合从媒介资源供应商获得初步询价结果，制作营销采买方案提交客户。获得客户确认后，公司向方案中相关媒介资源供应商发出订单，以确认营销投放的排期、版面和文案等信息。在此阶段，因前期已与上游供应商进行商务沟通，通常不会存在无法获取前期协商中的排期与版面的情况；在极少数情况中，如临时遭遇个别供应商因排期、版面冲突问题无法接单，或者接单后因突发情况导致预定的排期、版面无法执行，公司将寻找同类型KOL作为备选方案提交广告主再次确认，并根据确认结果执行下一步投放工作。在前述情况中，如发生某个媒介资源无法提供广告主预期的排期或版面，则公司不会执行在此媒介资源上的下单或投放工作。

（二）如有异议，相关异议对对账、结算、收入确认、回款的影响，如有补偿措施，说明相关补偿的支付方式（退款、赠送流量、降价等）、对成本核算的影响

公司在营销活动结束后，根据投放成果与广告主进行对账结算，未执行投放的部分不作为投放成果结算，不确认收入或成本，不存在相关补偿措施，对成本核算不会产生影响。

（5）公司资金投入及垫付情况、风险控制方式、广告投放期限及结算流程等。

【公司回复】

（一）公司资金投入及垫付情况

报告期内，公司数字化内容营销与数字化效果营销中的大部分效果广告业务存在资金垫付，情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度
资金投入及垫付金额	147,762.19	122,112.50

（二）风险控制方式

公司已制定《资金垫付管理办法》，对客户实行分级分类管理，业务团队在业务执行过程中，原则上需根据《资金垫付管理办法》中对不同分类分级的客户采用不同的政策，并根据体量、金额、回款周期、信用记录等情况，经部门领导、分管领导、总经理三级审批，综合评估垫款额度，具体情况如下：

（1）现有客户

分级	识别方式	垫付政策
1	无逾期记录的	上一年度合作金额的50%-100%
2	存在付款时间超过约定结算周期3个月以上记录的	不超过上一年度合作金额的30%
3	存在实质性逾期或付款时间超过约定结算周期6个月以上记录的	不再垫款

（2）新增客户

首次合作的客户（包括以前年度年合作过但上一年无合作的），原则上初始垫款限额不超过50万。

公司在业务接洽完成后，会在合作协议中明确约定信用政策，在投放完成后按照约定及时通知客户履行结算程序。同时，公司已建立专业的法务团队，对于严重违反合同约定，迟迟不履行付款义务的客户，会根据相关法律法规与双方合同约定，对其采取发送催收函、律师函、提起仲裁或诉讼等手段，维护公司的正当权益。

（三）广告投放期限及结算流程

数字化内容营销业务中，根据广告主营销需求，公司通常在投放期30天前进行媒体资源采买与排期确认。投放完成后公司根据合同约定与客户执行结算工作，框架合作客户通常采取周期结算，结算期一般不超过90天。

数字化效果营销业务中，新榜有赚业务客户会在订单中明确投放时间段，通常为订单发布后48小时内，媒体主在执行投放后，公司与广告主确认结算；效果广告业务根据广告主需求在投放期限内进行推流投放，单次确认的投放期限一般

不超过30天，投放完毕后根据投放期间消耗的流量金额进行结算。

（6）行业中较多中长尾流量为变现流量并提升透明度而接入网站联盟或头部媒体所设联盟，公司是否可通过对接头部媒体联盟而在中长尾媒体投放广告并保证透明度，选择直接对接中长尾媒体的原因及合理性，按转化率等合适指标换算后的头部媒体、中长尾媒体的单位流量价格差异及其合理性。

【公司回复】

（一）公司是否可通过对接头部媒体联盟而在中长尾媒体投放广告并保证透明度，选择直接对接中长尾媒体的原因及合理性

在互联网发展的早期，互联网媒体主要以门户网站、论坛等为主，用户利用浏览器通过网页单向获取内容，主要进行浏览、搜索等操作，通常只是被动接受内容，没有互动体验，又称为“门户网站时代”或者“web 1.0”。在此期间，互联网广告主要以呈现在网页上的浮窗广告、搜索引擎广告、贴片广告等方式投放，通常是固定格式，且很难区分目标人群等要素，以浏览量、点击量等方式计费。因网站数量众多，且离散度较大，因此以头部门户网站或搜索引擎网站牵头成立的网站联盟便运营而生，较为典型的有谷歌网站联盟、百度广告联盟等。有需求的广告主可以进入网站联盟网址下达营销订单，由网站联盟运营方分发至各个网站运营方，因浮窗广告、贴片广告等具有固定格式，加盟网站可以标准化地投放到自己的网页中，网站联盟运营方根据具体的点击量、浏览量等向加盟网站进行结算。

随着近十年来移动终端设备的不断普及，移动端社会化应用程序异军突起，因其广泛具有在不同账号主体间信息分享、意见交流、观点展示等功能，用户不再只是单纯的内容接收方，可以在线阅读、点评、制造内容，乃至成为内容的提供方，与其他用户进行交流沟通，在此期间内容互联网的模式发生了重大变化，也称之为“web 2.0”。随着移动互联网的大潮来临，诸如微博、微信、小红书等社交媒体平台逐渐占据了主要流量通道，广告投放由传统媒体快速向新兴的社交媒体转移，根据普华永道《2022至2026年全球娱乐及媒体行业展望》的统计数据，中国移动互联网广告引领市场，2021年移动互联网广告细分市场的收入占比为67%，预计至2026年这一比例将达到81%。

在“web 2.0”时代，随着人们浏览网络的方式变化，门户网站逐渐式微，公

司作为广告业内早期注意到这一趋势的公司，自成立以来便专注于社交媒体内容营销，主要通过在新兴的社会化互联网媒体平台上与内容创作者达成合作，通过采买其媒介资源，共同为下游广告主提供互联网内容营销服务。公司因业务模式的原因，开展业务的过程中不会与网站联盟发生业务往来，而是主要与社交媒体平台或内容创作者直接联系，因此不存在通过对接头部媒体联盟而在中长尾媒体投放广告的业务，也不与门户网站等早期形态的互联网媒体平台发生业务。

（二）按转化率等合适指标换算后的头部媒体、中长尾媒体的单位流量价格差异及其合理性

与公司存在业务往来的媒体资源供应商主要是社交媒体平台以及在该平台上运营内容的内容创作者，其报价在业内通常称为刊例价，即单次营销内容投放的价格，上述媒体资源供应商一般不以转化率等作为业务指标。其中因头部流量媒体资源具有更多的粉丝量/订阅量、浏览量、互动活跃度、更广的覆盖面以及更大的社会影响力，其报价相对较高；而中长尾媒体资源的粉丝量/订阅量、浏览量、互动活跃度较头部流量媒体资源低，且通常只在垂直领域或特定的细分领域发布内容，受众范围相对狭小，其报价相对较低。因此公司采买头部媒体、中长尾媒体的单位流量价格差异具有合理性。

报告期内，公司采买的媒体资源单次营销内容投放平均成本如下：

单位：万元

分类	2022年	2021年
头部流量媒体资源	4.38	4.32
中长尾流量媒体资源	2.22	2.37

（7）结合互联网广告行业市场状况、同行业可比公司情况，进一步分析并披露公司的市场竞争地位；并结合广告投放流程、广告投放效果、为广告主带来的效益等因素，对公司的核心技术、行业竞争力进行分析及补充披露；所披露“公司是国内领先的集投放策划、资源整合、技术研发、数据分析为一体的互联网营销全套解决方案提供商”的依据及其客观性、充分性。

【公司回复】

（一）结合互联网广告行业市场状况、同行业可比公司情况，进一步分析并披露公司的市场竞争地位

公司已在《公开转让说明书》中“第二节 公司业务/八、所处（细分）行业基本情况及公司竞争状况/（三）其他情况”中补充披露如下：

“公司的市场竞争地位的补充分析与披露

1、互联网广告行业市场状况

公司所处互联网媒体内容营销行业，目前呈现大中型企业先发优势明显，且不断扩张市场份额的特点，传统线下广告公司乃至早期“门户网站”模式的互联网广告公司的业务资源和相关技能难以迅速复制到社交媒体营销领域，与前者生硬地传递信息不同，社交媒体平台是消费者自主选择浏览内容，通过内容创作者的作品为载体植入营销信息，为消费者提供娱乐价值的同时执行营销投放。随着移动智能终端设备的普及、移动互联网累计接入流量的增长以及移动互联网用户的增加，移动终端应用程序的普及大大加快了内容营销对传统营销方式的取代，传统广告公司及行业后进入者由于对于行业接触时间短，在投放效率、投放效果方面和资深的互联网内容营销公司存在一定差距。

另外，行业中已形成一定业务体量的互联网媒体内容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，采买成本更低，选择范围更广。行业内媒体资源的定价方式主要以市场机制形成的刊例价为基准，结合采购量确定返点等优惠政策。中大型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，为媒体资源供应端提供稳定的商业机会，并借此取得更好的商业政策，从而在竞争中获取价格优势和成本优势。

同时，具备媒体资源采买优势和深厚行业经验的业内公司更容易获得业内最优质广告主客户的青睐，优先获得大型广告主的订单，从而形成良性循环，优质的媒体资源库为企业吸引优质的客户资源，优质的客户资源又引起新的优质内容创作者前来进行商业合作。

2、同行业可比公司情况

在互联网内容营销行业中，比较突出的同行业可比公司主要为天下秀与悦普集团。其中天下秀是行业内头部公司，是国内最早进入新媒体内容营销行业的企业之一，提供基于平台数据分析的红人营销服务，根据客户需求选定新媒体供应商，为客户提供推广投放及相关服务；悦普集团与公司规模相似，同样是业内第一梯队企业，提供精准匹配并推荐KOL账号并协调完成广告投放服务。

3、公司的市场竞争地位

公司是较早开展社交媒体营销业务的企业之一，自2014年起进入互联网营销领域，近十年间经历了我国主流互联网媒体平台的涌现与更迭，建立了一支有着丰富业务经验与高业务水平的专业化互联网媒体营销团队，对互联网广告行业有着深刻的理解和认识，对市场状况和行业发展方向有敏锐的嗅觉和较强的洞察力，对消费者的行为和消费特征有前瞻性思维。公司深耕行业多年，通过与社交媒体广告平台及各大MCN机构的深度合作，不断积累海量媒介资源，实现主流媒体平台全覆盖，可满足不同行业广告主的互联网媒体内容营销需求。公司在多年的运营中，紧跟行业发展趋势，积极拓展业务机会，与宝洁集团、欧莱雅（中国）、联合利华、网易有道、字节跳动、雅诗兰黛、京东、资生堂、百胜等国内外知名企业建立了良好的合作关系，涉及的业务涵盖时尚美妆、母婴健康、情感心理、旅游文化、美食烹饪、金融服务和快销产品等众多热门领域。

4、报告期内公司所获得的荣誉

公司多次荣获重要行业荣誉，报告期内部分荣誉如下：

序号	颁发机构	荣誉名称	颁发时间
1	小红书	小红书will营销奖（年度种草力内容、年度增长力商业合作伙伴）	2023
2	腾讯广告	年度内容营销先锋奖	2023
3	共青团上海市委	2022年度青春上海最佳合作伙伴	2023
4	快手	2022磁力聚量最佳创新营销代理	2022
5	抖音	2022年度最佳合作服务商、极致卓越合作伙伴	2022
6	上海市文化创意产业促进会	第四届“上海文化企业十佳”提名奖	2022
7	上海市广告协会	数字广告领军企业	2022
8	小红书	最佳合作代理商、最具影响力合作伙伴	2022
9	腾讯广告	卓越金牌伙伴称号、视频号突破伙伴	2022
10	哔哩哔哩	2021年度优秀花火代理	2021
11	Zn财经	行业领军企业	2021
12	蓝玫奖	2021年度最具影响力数据机构	2021
13	南方周末	年度品牌金羽奖	2021

”

（二）结合广告投放流程、广告投放效果、为广告主带来的效益等因素，对公司的核心技术、行业竞争力进行分析及补充披露

公司已在《公开转让说明书》中“第二节 公司业务/八、所处（细分）行业基本情况及公司竞争状况/（三）其他情况”中补充披露如下：

“……

2、公司核心竞争力

公司为客户提供互联网媒体内容营销投放服务，在获取客户需求后，主要通过采买匹配客户营销需求的社交媒体资源，并进行营销内容投放，为客户互联网营销工作增加效率，减少成本。公司与主流互联网社交媒体平台建立了长期的合作伙伴关系，对平台上的粉丝特性、互动特征、营销要点具有敏锐的洞察和深度的理解，对不同媒体资源所能匹配的广告主品牌调性、消费者特征等方面有较为深入的研究，因此公司在互联网媒体内容营销的策划方案设计、媒体资源采买方案创建、品牌信息传递等方面建立了成熟的跨平台、跨领域、跨圈层投放策略体系。具体而言，公司的投放策略体系可以分为以下三个层面：

（1）公司根据主流互联网社交媒体平台在媒体资源、主要用户人群、内容呈现形式等方面的差异，结合广告主的营销目标，为其选择最为合适的投放平台组合，增加触及目标消费者的效率，以实现营销目标；

（2）公司基于对品牌的理解，不断发掘品牌的深层特性，创建包含不同细分领域媒体资源账号采买方案，从多个维度进行推广投放，不局限于单一垂直领域划分，增加投放内容被多样化的消费者群体浏览查看的可能性，适当扩大营销广度，增加品牌的影响力；

（3）公司结合头部、中长尾KOL流量，综合选取匹配客户营销需求的各层次KOL加入营销采买方案，凭借各个层级的流量媒体在话题传播、用户互动、产品种草、细分领域等维度具备的不同影响力，进一步增强广告主的投放效果。

除了公司专业的投放策略体系之外，公司作为一家自成立之初便植入了科技基因的互联网营销公司，最初运营的产品便是业内闻名的专业互联网媒体榜单“新榜”，围绕公司招牌产品建立的核心技术包括互联网媒体平台数据获取与分析系统、新榜指数算法和平台自助交易系统，进一步帮助公司为客户提供专业化的互联网社交媒体资源采买方案服务。”

（三）所披露“公司是国内领先的集投放策划、资源整合、技术研发、数据分析为一体的互联网营销全套解决方案提供商”的依据及其客观性、充分性

公司在《公开转让说明书》中所披露“公司是国内领先的集投放策划、资源

整合、技术研发、数据分析为一体的互联网营销全套解决方案提供商”的表述不恰当，公司已在《公开转让说明书》中“第二节 公司业务/一、主要业务、产品或服务/（一） 主营业务”中修订如下：

“公司的主营业务是互联网媒体内容营销业务，主要内容涉及客户提供媒介策略推荐、媒体资源采购在内的专业化互联网营销服务。公司是国内一家集投放策划、资源整合、技术研发、数据分析为一体的互联网营销全套解决方案提供商，凭借公司的技术优势和丰富经验，帮助广告主匹配需求，提供互联网整合营销方案。报告期内，公司的主营业务未发生过变更。”

（8）数字化内容营销、数字化效果营销的区别，投放的广告类型是否存在交叉部分。

【公司回复】

（一）数字化内容营销、数字化效果营销的区别

（1）计费方式不同：数字化内容营销的收费方式主要以单次内容发布计费，内容创作者接单后在其拥有的媒体资源上发布作品，如微信公众号文章、小红书笔记、抖音小视频等，其通常都接单的刊例价，即每次发布作品的报价，公司向其采买媒体资源的价格主要以刊例价作为参考。数字化效果营销主要以阅读量或点击量等参考指标作为计费标准，在新榜有赚业务中，计费指标通常分为每阅读单价与每万粉单价，例如某广告主发布微信公众号投放订单，投放完成后的结算金额为该公众号文章发布后48小时内阅读量乘以每阅读单价；而在效果广告中，公司为广告主在媒体平台官方系统中充值后，账户消耗金额的结算以每点击量进行，例如公司为广告主在微信朋友圈投放信息流广告，系统在每次有用户点击进入该广告并查看后边会自动计费，公司根据系统信息会周期性与该广告主结算周期内消耗的账户余额。

（2）客户体验不同：数字化内容营销因为是一口价计费，媒体资源供应方在投放完成后不根据效果收费，广告主不会因为浏览量、点击量等因素增加或减少结算金额。数字化效果营销以具体指标计费，如果未达到指标，广告主不用支付费用，指标完成高则结算金额较高，指标完成低则结算金额完成较低。

（二）投放的广告类型是否存在交叉部分

数字化内容营销与数字化效果营销投放的广告都以内容展示为主，均属于互联网内容营销广告。其中数字化内容营销业务与数字化效果营销中的新榜有赚业务均以社交媒

体广告为主要投放类型，数字化效果营销中的效果广告业务以信息流广告为主要投放类型。因此数字化内容营销与数字化效果营销投放的广告在展示形式与广告类型上存在交叉。

请主办券商对上述事项核查并发表明确意见。

【主办券商回复】

（一）核查程序

1、与公司相关人员进行访谈，了解公司业务订单取得的情况，获取关于市场开拓与获客方式的说明；

2、查询中国广告协会发布的《2022年KOL营销白皮书》中对各平台头部与中长尾流量的定义，并获取公司关于报告期内通过采购头部流量与中长尾流量媒体资源实现的销售数据；

3、查阅行业资料，访谈公司相关人员，梳理公司业务模式，取得公司关于广告投放模式、工作流程的说明，获取公司关于报告期内投放广告分类与在不同互联网平台投放的数据；

4、查看公司官网页面，了解公司线上业务情形，获取公司官网及小程序用户数据；

5、查询报告期内业务合同，核查报告期内退款情况，获取公司关于报告期内销售退回的说明；

6、核查公司资金运用模式，获取公司关于报告期内资金垫付情况的数据，查阅公司《资金垫付管理办法》；

7、核查新榜有赚结算模式，登入新榜有赚平台确认费用结算条款；

8、查阅互联网广告发展历程和相关业务模式的演变过程，获取公司关于对接头部媒体联盟事项的说明；

9、查阅同行业公司公开文件，获取公司关于竞争情况的说明，核查公司报告期内获得的主要荣誉情况；

10、访谈公司相关人员，分析公司竞争策略，获取公司关于投放策略的说明；

11、分析公司不同业务条线的业务模式，获取公司关于数字化内容营销、数字化效果营销的区别的说明。

（二）核查结论

经核查，主办券商认为：

1、公司主要的市场开拓与获客方式为行业口碑推荐、推广营销、参与比稿等；获取客户需求的方式主要是通过电话、电子邮件、面谈或商务谈判；报告期内公司通过头部及中长尾流量获得的营收及利润占比具有合理性。

2、公司业务中营销内容主要是媒体资源方进行创作，广告主提供一部分原始素材，公司从中进行沟通协调；采买不同流量主要根据广告主品牌调性、预算等因素，在头部与中长尾流量中进行取舍，单次采买一般以刊例价（单日单次）为参考进行结算，营销方案的确认主体为广告主。

3、公司主要的广告投放类型为社交媒体广告，另有一部分信息流广告；公司提供的主要服务是互联网媒体资源采买服务，在广告主需要进行互联网媒体内容营销投放时提供包括社交媒体账户推荐、询价、方案对接等中介服务；公司除效果广告业务外不存在流量购买；公司的数字化内容营销业务广告投放计费模式主要是以刊例价作为参考进行计费，数字化效果营销业务广告投放计费模式以阅读量、每万粉价或者广告点击量进行计费；反映公司数字化内容营销业务广告投放的相关技术指标为成功采买了匹配广告主营销需求的媒体账号资源并完成投放，反映公司数字化效果营销业务广告投放的相关技术指标是为客户匹配合适的媒体资源、完成采买并成功投放；公司不存在与需求方平台和供应方平台发生的业务，因主流互联网社交媒体平台均推出官方广告交易平台并普遍强制使用，因此存在与广告交易平台的业务。

4、公司在未获取客户预期的投放版面与投放时段情况下，不会进行对该媒体资源的采买，如在特殊情况下预定版面与时段被媒体段取消，则该投放不会执行，不确认收入或成本，不存在相关补偿措施，对成本核算不会产生影响，公司报告期内无销售退回情形。

5、公司报告期内数字化内容营销与数字化效果营销效果广告等业务存在资金垫付，公司已制定《资金垫付管理办法》，对客户实行分级分类管理，结合合同约定对垫付风险进行控制；公司根据业务的不同，一般在投放期30天前对媒体资源完成采买，在投放完成后90天内完成结算。

6、公司因业务模式不同，未加入网站联盟，而是直接与社交媒体平台及平台上的内容创作者进行合作；公司采买的媒体资源单次营销内容投放平均成本头部流量较中长尾要高，结合不同分类的流量媒体在粉丝量/订阅量、浏览量、互动

活跃度、更广的覆盖面等营销能量上的不同，采购价格的差异具有合理性。

7、公司作为进入互联网媒体内容营销行业较早的参与者，具有先行者优势、客户群体优势、媒体资源采买优势等，在业内属于第一梯队企业，获得了众多业内重要的奖项与荣誉；公司建立了成熟的互联网媒体内容营销投放策略，可以跨平台、跨领域、跨圈层进行营销投放，具有较强的市场竞争力。

8、公司数字化内容营销与数字化效果营销的区别主要体现在计费方式不同与客户体验不同；同时两个业务存在交叉，均基于社交媒体内容创作展示，均属于互联网内容营销广告。

5、关于数字化效果营销。公司平台自助交易系统是基于数据验证系统的自助流量交易平台，通过海量募集、智能投放实现精准的效果营销。请公司：

（1）补充说明公司以何种方式保证效果广告服务的转化率及控制流量成本，数据分析或精确算法的来源，报告期内是否存在亏损合同。

【公司回复】

公司效果广告业务主要以内容展示的效果计费，通常的计费指标为每点击单价。在具体业务执行过程中，公司根据客户所属行业、品牌调性、产品特征、目标人群、客户预算等特点，制定营销投放方案，包括投流时间、投流平台、目标消费者标签等，尽可能使信息流推送至潜在的消费中群体，使尽可能多的目标人群产生兴趣并点击查看投放的营销内容，从而找到最有可能在当下和广告主完成交易的潜在消费者。公司效果广告业务主要通过精确投放范围以达到消耗最小的流量而产生更大的品牌影响力，间接帮助客户获得营销的转化；公司不以转化率作为结算指标，不承诺广告服务对产品推广所产生的具体转化率，公司与客户约定的指标是当期消耗的平台流量金额，平台流量金额以用户通过点击信息流广告的次数进行计费。

随着自媒体时代的到来，互联网社交媒体平台上的KOL数量及内容数量均呈指数级快速增长趋势，公司通过分析处理公开的互联网媒体平台信息，以自有的数据分析系统梳理各平台上媒体资源的营销指标，生成精确的媒体资源分析数据并持续监控，同时对潜在消费者习惯进行分类，选取出有效关键词，为不同的媒体资源贴上标签，辅助品牌进行用户需求分析，精准抓取用户喜好。在投放信息

流时，通过互联网媒体平台自营广告投放系统，如腾讯集团旗下“腾讯广告（原广点通）”，输入针对性的投放标签，由广告平台提供具体推送算法，并完成广告的投放。

公司承接效果广告业务前，对合同进行充分的风险评估与测算，报告期内，公司数字化效果营销的业务合同预计收入均超过签约时尚未发生的成本及费用，不存在亏损合同。

（2）结合下游客户（电商类、娱乐类、应用类、代理及其他）特性，补充说明不同类型下游客户在广告投放、目标市场、目标单价及投放要求等方面的差异及公司运营策略、采购流量后针对所采购流量的处理机制。

【公司回复】

（一）不同类型下游客户在广告投放、目标市场、目标单价及投放要求等方面的差异

公司数字化效果营销的客户主要来自教育、健康、电商、美食、科技、文学、互联网等行业，不同行业的下游客户对执行广告投放的媒体资源存在一定的偏好差异，具体情况如下：

行业	地域偏好		粉丝关注偏好		性别偏好	
	标签	平均单价/阅读量（元）	标签	平均单价/阅读量（元）	标签	平均单价/阅读量（元）
教育	江苏	0.670	教育	0.646	女粉多	0.672
	浙江	0.669	职场	0.611	男粉多	0.509
	广东	0.672	学术	0.613		
健康	北京	0.664	健康	0.671	女粉多	0.696
	上海	0.664	文化	0.662	男粉多	0.561
	江苏	0.664	政务	0.665		
电商	北京	0.513	教育	0.353	女粉多	0.380
	天津	0.513	学术	0.348	男粉多	0.309
	上海	0.513	职场	0.333		
美食	江苏	0.615	时事	0.428	男粉多	0.580
	浙江	0.615	文化	0.419	女粉多	0.266
	广东	0.615	科技	0.362		
科技	无明显	-	科技	0.197	男粉多	-

	偏好		创业	0.194		
			教育	0.198		
文学	无明显偏好	-	时事	0.182	无明显偏好	-
			民生	0.182		
			职场	0.171		
互联网	浙江	0.525	职场	0.462	女粉多	0.477
	北京	0.522	学术	0.471	男粉多	0.469
	江苏	0.527	创业	0.462		

(二) 公司运营策略、采购流量后针对所采购流量的处理机制

公司根据客户特征，为其匹配合适的媒体资源，以达到最佳的投放效果。在业务开展过程中，公司会为效果广告业务客户进行流量充值，并周期性根据已消耗的流量金额进行对账结算，如存在已充值流量而客户放弃继续投放广告，公司可对已充值而未使用的流量进行退款。

(3) 补充说明不同下游客户是否采取不同计费方式、客户与计费方式的匹配是否符合行业惯例，公司提供效果广告服务过程中下载/付费/留存/注册客户的实际转化率，公司转化率数据与同行业可比公司是否存在差异。

【公司回复】

(一) 补充说明不同下游客户是否采取不同计费方式、客户与计费方式的匹配是否符合行业惯例

公司对不同下游客户采取同样的计费模式，符合行业惯例。其中新榜有赚订单的计费标准通常为每阅读量或每万粉单价计费，公司在执行完毕后按订单总额收取25%的服务费；效果广告订单以当期在社交媒体平台消耗的流量金额与客户进行结算，平台消耗流量的指标通常为点击量。

(二) 公司提供效果广告服务过程中下载/付费/留存/注册客户的实际转化率，公司转化率数据与同行业可比公司是否存在差异。

公司提供效果广告服务过程中，仅根据平台消耗流量金额与客户进行结算，不对下载/付费/留存/注册客户的实际转化率进行考核，客户未向公司提供相关转化率数据。

（4）补充说明效果广告服务中向不同流量供应商进行流量采购的具体内容、流量采购过程中是否对流量的具体内容进行区分或筛选、区分的方式、流量资源的分配方式，采购流量过程中是否存在不合法获取客户数据、侵犯用户隐私的行为。

【公司回复】

（一）效果广告服务中向不同流量供应商进行流量采购的具体内容、流量采购过程中是否对流量的具体内容进行区分或筛选、区分的方式

公司执行效果广告业务过程中，通常会向互联网媒体平台的一级或二级流量代理商采购平台流量，通过其进行互联网媒体平台广告系统流量充值。采购过程中，公司会根据当期不同供应商对流量采购的报价，并结合流量充值到账时间、结算周期等因素，综合考虑适合的流量资源供应商。

（二）流量资源的分配方式

公司与广告主签订合作协议后，会根据协议约定，为广告主开设互联网媒体平台的投流账户，根据与广告主协商通过的方案为相关账户进行流量充值，流量金额仅为该广告主进行内容营销投放。

（三）采购流量过程中是否存在不合法获取客户数据、侵犯用户隐私的行为

公司在采购流量过程中，仅针对流量金额、到账时间、结算周期等方面进行商务谈判；公司在充值完成后，会在互联网媒体平台系统中根据广告营销方案选择投流时间、投流平台、目标人群等信息，不存在非法获取客户数据、侵犯用户隐私的行为。

请主办券商对上述事项核查并发表明确意见。

【主办券商回复】

（一）核查程序

1、查阅公司数字化效果营销业务涉及合同负债的客户合同，访谈公司财务负责人，研究客户修改或取消订单的处理方式，分析发行人是否可能因预收款项无法覆盖已支出成本导致订单亏损，报告期内是否存在亏损订单；

2、获取公司关于不同行业的下游客户对执行广告投放的媒体资源偏好差异的数据；

3、获取公司对采购流量后针对所采购流量的处理机制的说明；

4、获取公司对不同下游客户是否采取不同计费方式的说明，查询同行业可比公司的相关处理机制，分析是否存在异常；

5、访谈业务负责人；

（二）核查结论

经核查，主办券商认为：

1、公司效果广告业务主要以内容展示的效果计费，通常的计费指标为每点击单价，通过精确投放范围以达到消耗最小的流量，间接提高客户产品转化率并控制成本；通过分析处理公开的互联网媒体平台信息，提取有效关键词，找到目标用户人群，具体的用户数据与投放算法由互联网媒体平台提供；公司合同负债金额为数字化效果营销业务的预收款项，能够覆盖已发生的成本支出，发行人不存在因预收款项无法覆盖已支出成本导致订单亏损的情形，报告期内不存在预收客户款项后的亏损订单。

2、公司数字化效果营销的客户主要来自教育、健康、电商、美食、科技、文学、互联网等行业，不同行业的下游客户对执行广告投放的媒体资源存在一定的偏好差异；公司根据客户特征，为其匹配合适的媒体资源，以达到最佳的投放效果；公司会为效果广告业务客户进行流量充值，如存在已充值流量而客户放弃继续投放效果广告，公司可对已充值而未使用的流量进行退款。

3、公司对不同下游客户采取同样的计费模式，符合行业惯例；公司提供效果广告服务过程中，不对下载/付费/留存/注册客户的实际转化率进行考核，客户未向公司提供相关数据。

4、公司执行效果广告业务过程中，通常会向互联网媒体平台的一级或二级流量代理商采购平台流量；公司结合当期不同供应商的报价、充值到账时间、结算周期等因素综合考虑供应商，采购流量过程中不存在不合法获取客户数据、侵犯用户隐私的行为。

6、关于偿债能力及流动性。根据公开转让说明书，公司资产负债率分别为54.58%、51.49%，流动比率、速动比率较低，报告期内公司经营活动产生的现金流量净额持续为负，期末短期借款余额11,501.79万元，且应付账款金额较大。请公司：

(1) 结合经营实际情况、同行业可比公司情况补充披露资产负债率较高，流动比率、速动比率较低、经营活动产生的现金流量净额持续为负的原因及合理性，说明借款资金用途，负债的偿债安排以及还款的资金来源，到期还款情况，根据公司经营情况和现金流情况，详细分析公司偿债能力，并披露截止目前公司的经营活动现金流量净额、资产负债率、流动比率、速动比率情况。

【公司回复】

(一) 结合经营实际情况、同行业可比公司情况补充披露资产负债率较高，流动比率、速动比率较低、经营活动产生的现金流量净额持续为负的原因及合理性

公司已在《公开转让说明书》之“第四节公司财务”之“八、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“(三)偿债能力与流动性分析”之“1、波动原因分析”中补充披露如下：

“（4）同行业对比情况

报告期末，公司与同行业可比公司的资产负债率、流动比率、速动比率的情况，列示如下：

项目	资产负债率	流动比率	速动比率
悦普集团	40.95%	2.46	2.36
天下秀	34.43%	2.58	2.40
平均值	37.69%	2.52	2.38
新榜信息	51.49%	2.04	1.95
新榜信息（模拟后注）	44.70%	2.24	2.14

注：①同行业可比公司数据来自其公开渠道披露，其中悦普集团取其2022年6月末数据；②报告期末，公司的合同负债主要系数字化效果营销业务中新榜有赚平台客户的预充值款项，涉及金额1,477.84万元；公司的其他应付款中存在与腾讯在互选平台下单形成的往来款，涉及金额1,387.05万元。可比公司不存在上述类似业务，故剔除上述负债金额后予以模拟计算；③报告期末，公司因南京分布的诉讼案件，计提了1,824.98万的预计负债，属于非经常性项目，可比公司亦不存在类似的预计负债，剔除上述负债金额后予以模拟计算。

根据上表信息，公司模拟计算后的资产负债率、流动比率、速动比率与同行

业可比公司悦普集团无明显偏差。同行业可比公司天下秀偿债指标较公司更优，主要系其作为上市公司融资渠道更多、固定资产较多等原因，具有合理性。

公司资产负债率较高，流动比率、速动比率较低的主要受到公司与客户及供应商的合作模式的影响。公司与客户的合作模式通常需要给予一定的信用期；与供应商的合作通常存在采购返利，该等返利的结算周期较长，通常为一年；此外公司在“618”、“双11”等大促时期通常亦需要预付供应商大额的新媒体流量费采购款。

综上所述，公司资产负债率较高、流动比率及速动比率较低的情况，具有合理性。”

公司已在《公开转让说明书》之“第四节公司财务”之“八、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（四）现金流量分析”之“2、现金流量分析”中补充披露如下：

“报告期各期，公司与同行业可比公司的经营活动产生的现金流量净额情况，列示如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度
悦普集团	-4,724.08	-16,414.01
天下秀	19,577.21	-43,758.65
新榜信息	-11,195.93	-2,312.62

注：同行业可比公司数据来自其公开渠道披露，其中悦普集团为其2022年1-6月年化数据。

报告期内公司经营活动产生的现金流量净额持续为负，经营活动产生的现金流量净额分别为-2,312.62万元、-11,195.93万元。主要系随着公司业务规模扩大、收入规模的增长，公司的应收客户款以及应收供应商的返利款显著上升，且该等变动显著高于因业务规模扩大造成的应付账款的增长。同行业可比公司中，天下秀披露其2022年度因加大了应收款催款力度导致其经营活动产生的现金流量净额有所改善，此外公司与可比公司不存在重大差异。

报告期内，应收客户款的平均账期为2-3个月，供应商的付款账期约为1个月，供应商的应收返利款通常按年为周期进行结算并于次年回款。因此，账期的差异导致了公司随着业务规模的扩大，应收款的增长高于应付款的增长。同行业可比

公司亦存在类似于情况。

此外由于2022年底公司完成股改，导致银行账户更名、发票开具周期变长，对相关应收客户款及应收供应商返利款的余额增长亦有一定影响。报告期内，应收客户款（含应收账款及应收款项融资）及应收返利款的具体变动情况如下：

项目	2022年12月31日	变动	2021年12月31日
应收客户款(万元)	49,401.17	14,000.26	35,400.91
应收返利款(万元)	12,246.82	5,670.08	6,576.74
合计(万元)	61,647.99	19,670.35	41,977.64

（二）说明借款资金用途，负债的偿债安排以及还款的资金来源，到期还款情况，根据公司经营情况和现金流情况，详细分析公司偿债能力

报告期末，公司短期借款余额11,501.79万元，除应付利息外，尚未到期的银行借款金额为11,490.00万元，其中一年内到期的银行借款金额为11,490.00万元。截至本回复出具日，公司期末尚未偿还的借款情况、借款资金用途以及到期还款的情况如下：

单位：万元

序号	借款主体	借款银行	借款本金	借款日期	到期日期	借款资金用途	到期还款情况
1	新榜信息	中国工商银行闵行支行	1,800.00	2022年12月26日	2023年6月28日	支付采购款	已提前还款
2	新榜信息	交通银行宝山支行	1,500.00	2022年5月18日	2023年5月17日	经营周转	已按时还款
3	新榜信息	中国工商银行闵行支行	1,200.00	2022年12月1日	2023年6月28日	支付采购款	已提前还款
4	新榜信息	交通银行宝山支行	1,000.00	2022年3月18日	2023年3月10日	经营周转	已按时还款
5	新榜信息	宁波银行上海分行	1,000.00	2022年11月29日	2023年11月28日	经营周转	已提前还款
6	新榜信息	中国银行闵行支行	1,000.00	2022年9月14日	2023年3月14日	经营周转	已按时还款
7	新榜信息	招商银行上海支行	990.00	2022年10月28日	2023年4月27日	经营周转	已按时还款
8	新榜信息	交通银行宝山支行	500.00	2022年5月24日	2023年5月23日	经营周转	已按时还款
9	新榜信息	江苏银行浦东支行	500.00	2022年2月23日	2023年2月22日	支付采购款	已按时还款
10	新榜信息	江苏银行浦东支行	500.00	2022年3月28日	2023年3月27日	支付员工工资	已按时还款
11	博选优采	江苏银行浦东支行	500.00	2022年2月23日	2023年2月22日	支付员工工资	已按时还款

12	博选优采	中国工商银行闵行支行	300.00	2022年12月9日	2023年6月7日	经营周转	已提前还款
13	北京新榜	北京银行北三环支行	200.00	2022年6月22日	2023年6月21日	经营周转	已提前还款
14	北京新榜	北京银行北三环支行	200.00	2022年6月29日	2023年6月28日	经营周转	已提前还款
15	北京新榜	北京银行北三环支行	200.00	2022年6月29日	2023年6月28日	经营周转	已提前还款
16	北京新榜	北京银行北三环支行	100.00	2022年9月30日	2023年9月29日	经营周转	尚未还款
合计			11,490.00	-	-	-	-

报告期末公司的货币资金余额为2,841.11万元，能够维持公司的正常经营。

同时，针对偿还短期内将到期的银行借款，公司的偿债安排如下：

A. 应收账款期末余额较大且坏账风险较小，可以偿还公司的到期债务

截至报告期末，公司的应收账款余额40,906.09万元，应收款项融资8,495.08万元。主要欠款客户主要为欧莱雅（中国）有限公司、宝洁集团及雅诗兰黛（上海）商贸有限公司等，该等客户合作关系稳定、信用良好，发生坏账损失的风险较小，具备较强的变现能力。截止2023年7月21日，应收账款期后回款36,304.54万元，期后回款比例88.75%，应收款项融资已全部收回。

B. 金融机构的授信额度充足，可以随时补充流动资金

公司加强各大金融机构的合作力度，不断储备和充实授信额度。截至报告期末，公司尚未使用的银行借款额度为4,010.00万元。

公司通过上述负债的偿债安排，截至本回复出具日，2022年末的借款中除北京新榜的100万元尚未到期未偿还外，其余贷款均已偿还或办理了续贷。

综上所述，结合公司的货币资金余额情况、经营性现金回流情况及现有金融机构授信额度等情况来看，公司目前不存在偿债风险。

（三）披露截止目前公司的经营活动现金流量净额、资产负债率、流动比率、速动比率情况

公司已在《公开转让说明书》之“第四节公司财务”之“八、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（三）偿债能力与流动性分析”之“1、波动原因分析”中补充披露如下：

“（5）报告期后情况

2023年1-6月，公司的经营活动现金流量净额为-6,794万元。2023年6月30日，资产负债率、流动比率、速动比率情况列示如下：

	项目	资产负债率	流动比率	速动比率
新榜信息	2023年6月30日	56.30%	1.84	1.76
新榜信息 (模拟后 ^注)	2023年6月30日	52.39%	1.90	1.82

注：① 截止到2023年6月30日，公司的合同负债主要系数字化效果营销业务中新榜有赚平台客户的预充值款项，涉及金额622.24万元。可比公司不存在上述类似业务，故剔除上述负债金额后予以模拟计算；② 报告期末，公司因南京分布的诉讼案件，计提了1,824.98万的预计负债，属于非经常性项目，可比公司亦不存在类似的预计负债，剔除上述负债金额后予以模拟计算；③以上数据未经审计。”

(2) 结合对外借款、现金活动和购销结算模式等因素，补充分析并披露公司是否存在较大的短期或长期偿债风险。

【公司回复】

公司与客户的销售结算模式通常需要给予一定的信用期；与供应商的采购结算模式通常存在采购返利，该等返利的结算期限一般为1年，并通常于次年的2至6月份回款。因此随着公司规模不断增长，应收客户款及应收供应商返利款逐年增长，报告期内公司为保证日常经营，存在对短期债务融资的需求。

截止本回复出具日，公司与欧莱雅、宝洁、雅诗兰黛等主要客户合作关系稳定、客户信用情况良好，应收款的坏账风险较低，相关应收账款于期后均已收回，销售回款足够偿还公司的到期债务。2022年末的借款中除北京新榜的100万元尚未到期未偿还外，其余贷款均已偿还或办理了续贷。

此外，公司与各大金融机构合作良好，从未发生过逾期情况，未结清的信贷信息中无关注类和不良违约类记录，存在银行授信额度亦可以随时补充流动资金。

综合上述情况及期后还款情况，公司不存在较大的短期或长期偿债风险。

(3) 说明对公司生产经营是否构成重大不利影响，说明公司拟采取的改善措施及其有效性。

【公司回复】

公司管理层历来对应收账款回收及流动性极为重视，并采取了以下具体措施：

1、进一步加强应收账款的管理，与客户积极沟通，采用全电发票等数字化方案等措施，缩短项目回款周期。截止2023年7月21日，公司共计催缴应收账款

并完成回款36,304.54万元。

2、公司与多家金融机构合作稳定，截止到报告期末，公司尚未使用的银行授信额度为4,010.00万元，且正在与多家银行商谈，随着公司业务更加稳健以及和银行合作信任的进一步建立，可用贷款授信额度将进一步增加。

3、积极拓展业务，特别是加大高毛利、低资金占用的业务，以获得更大的利润空间以实现较高的经营活动现金净流入。

综上，公司营运资金压力对公司生产经营不构成重大不利影响，公司拟采用的改善措施具有有效性。

请主办券商、会计师核查上述情况，对公司是否具备偿债能力，是否存在营运资金不足的流动性风险，公司是否存在短期或长期偿债风险，发表明确意见。

【主办券商与会计师回复】

（一）核查程序

1、访谈公司管理层及财务负责人，对公司的资金状况、经营情况、以及业务模式等方面进行了解，包括但不限于公司借款的原因、资产负债率较高的原因、未来的资金预算及偿债安排、未来资金的主要来源等；

2、获取公司现金流量表及其编制的底稿，实施的检查包括但不限于检查数据采集、编制基础和公式计算等，检查经营性现金流净额的真实性及准确性；

3、访谈公司的相关业务人员，了解公司的业务模式、购销结算模式等，判断对现金流量的影响。

4、查阅相关购销合同，了解公司相关购销结算模式的签署情况并与同行业可比公司的情况进行比对；

5、结合公司的资产负债表、利润表、报告期内的总体业务情况（包括但不限于重要合同的履行、经营情况、投融资情况等）以及公司的业务模式、购销结算模式等，分析公司经营活动产生的现金流量净额为负的原因及合理性；

6、了解公司的借款制度，获取并查阅公司借款台账，检查相关借款合同及担保合同，检查相关台账的编制信息是否准确且完整，检查相关借款的收款及到期还款记录；

7、检查申报日后的财务报表，复核经营活动现金流量净额、资产负债率、流动比率、速动比率等数据的真实性及准确性。

（二）核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

1、报告期内公司资产负债率较高，流动比率、速动比率较低、经营活动产生的现金流量净额持续为负的情况符合行业特点以及公司自身的发展需要，具有合理性；

2、截至2023年6月末，公司到期债务均已偿还完毕，具备偿债能力，不存在营运资金不足的流动性风险。

3、公司已制定了具有针对性的应对措施，不存在短期或长期偿债的风险。

7、关于应收款项。根据公开转让说明书，2021年末和2022年末，公司应收账款余额分别为31,542.01万元、40,906.09万元，2022年末较2021年末上升29.69%，同时报告期内存在应收款项融资。请公司：

（1）结合信用政策、结算方式、同行业可比公司情况等各方面因素补充分析披露应收账款上涨的合理性，与同行业可比公司对比应收账款余额、应收账款周转率情况，是否存在较大差异并分析原因。

【公司回复】

公司已在《公开转让说明书》之“第四节公司财务”之“七、资产质量分析”之“（一）流动资产结构及变化分析”之“5、应收账款”之“（4）各期应收账款余额分析”之“①应收账款余额波动分析”中补充披露如下：

“公司2021年末、2022年末的应收账款余额分别为31,542.01万元、40,906.09万元，2022年末应收账款余额较2021年末上升29.69%，增幅较大，主要原因如下：

①公司2022年度营业收入较2021年度增长了21.51%，使得2022年末应收账款随之增加；

②公司2022年11月完成股改后公司名称发生变更，需要在部分大客户如欧莱雅、雅诗兰黛等处办理供应商更名相关流程，造成部分已达到结算条件的款项发票开具周期变缓，从而导致2022年12月回款同比大幅减少，期末应收账款增加；

③公司报告期内对主要客户的信用政策、结算方式未发生变化；

④从同行业可比公司来看，悦普集团2022年6月末应收账款余额较2021年末增长7.77%，天下秀2022年末应收账款余额较2021年末增长4.78%，变动趋势与公

司一致，增幅较公司相对较小。

综上所述，公司应收账款上涨具有合理性。”

公司与同行业可比公司对比应收账款余额、应收账款周转率情况如下：

项目	时间	悦普集团	天下秀	新榜信息
应收账款余额（万元）	2022年12月31日 /2022年6月30日	70,250.60	267,362.59	40,906.09
	2021年12月31日	65,883.97	248,082.18	31,542.01
应收账款周转率（次/年）	2022年度	2.08	1.60	4.26
	2021年度	2.90	2.25	4.44

注：①以上数据来源于可比公司在公开渠道披露的招股说明书、定期报告；②悦普集团应收账款余额包含合同资产（与其招股说明书计算应收账款周转率口径一致）；③由于悦普集团仅披露2022年1-6月数据，应收账款余额为其2022年6月末数据，2022年度应收账款周转率为其年化数据。

根据上表，公司应收账款余额与可比公司差异较大，主要系销售规模差异所致，2022年末应收账款余额同比变动趋势与可比公司一致，不存在较大差异；公司2021年度、2022年度应收账款周转率分别为4.44、4.26，与同行业可比公司相比较，存在较大差异，主要原因系公司2021年末、2022年末应收账款余额中，欧莱雅、雅诗兰黛两家客户的应收账款余额合计占比分别达到61.56%、57.94%，信用政策均为到票后60天，账期较短，因此拉高了全年应收账款周转率。

（2）补充披露应收账款期后回款情况。

【公司回复】

公司已在《公开转让说明书》之“第四节公司财务”之“七、资产质量分析”之“（一）流动资产结构及变化分析”之“5、应收账款”之“（4）各期应收账款余额分析”之“②公司期末余额合理性分析”中补充披露如下：

“截至2023年7月21日，公司期末应收账款期后回款36,304.54万元，期后回款比例88.75%。其中，期末应收账款前五大回款情况如下：

单位：万元

客户名称	期末余额	期末余额占比	期后回款金额	期后回款比例	期后回款情况
欧莱雅（中国）有限公司	20,370.01	49.80%	20,370.01	100.00%	已全部回款
雅诗兰黛（上海）商贸有限公司	3,332.54	8.15%	3,332.54	100.00%	已全部回款

北京开课吧科技有限公司	2,172.56	5.31%	-	0.00%	客户经营异常无偿付能力，期末已单项全额计提信用减值
北京三快在线科技有限公司	1,621.31	3.96%	1,621.31	100.00%	已全部回款
北京京东世纪贸易有限公司	1,264.94	3.09%	1,264.94	100.00%	已全部回款
合计	28,761.36	70.31%	26,588.80	92.45%	-

”

(3) 补充披露应收款项融资科目的明细及具体情况，结合信用等级等因素，分析披露相关票据的背书、贴现是否可以满足终止确认条件，并说明其会计核算及财务报表列示是否符合《企业会计准则》相关规定。

【公司回复】

公司已在《公开转让说明书》之“第四节公司财务”之“七、资产质量分析”之“（一）流动资产结构及变化分析”之“6、应收款项融资”之“（3）其他情况”中补充披露如下：

“报告期各期末，公司应收款项融资科目列报的项目均为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的应收账款，不涉及应收票据。具体明细情况如下：

单位：万元

明细项目	客户名称	2022年12月31日	2021年12月31日
以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的应收账款	宝洁集团	8,495.08	3,858.90
银行承兑汇票	-	-	-
商业承兑汇票	-	-	-
合计		8,495.08	3,858.90

公司与摩根大通银行（中国）有限公司上海分行（以下简称“摩根大通”）签订了《应收账款购买协议》，约定将公司对宝洁集团的合格应收款项贴现给摩根大通。根据《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第23号——金融资产转移》、《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》等相关要求，公司于资产负债表日将前述应收账款分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的应收账款，并在“应收款项融资”科目中列报；相关计提的坏账确认为“其他综合收益”，并在“其他债权投资的公允价值变动”中列报。

《应收账款购买协议》约定，“作为支付购买价款的对价，在确认书中列明

的每一指定应收账款以及卖方对该指定应收账款拥有的所有权利、所有权和利益将自购买日起一并由卖方绝对地转让给买方”，公司认为前述应收账款的出售不附有追索权，主要风险和报酬已经转移，可以满足终止确认条件，因此在资产负债表日终止确认已贴现且尚未到期的应收账款。

综上所述，公司关于应收款项融资的会计核算及财务报表列示符合《企业会计准则》相关规定。”

请主办券商及会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

【主办券商与会计师回复】

（一）核查程序

1、获取应收账款明细表，了解主要客户的信用政策、结算方式，评估相关政策的合理性及是否存在重大变更；

2、查阅同行业可比公司定期报告等公开文件，对比其应收账款余额及变动情况，应收账款周转率情况，对比是否存在重大差异；

3、获取公司期后银行流水，统计其期末应收账款期后回款情况，了解未回款部分的原因，是否符合合同约定及业务实际；

4、获取公司应收款项融资明细表，查阅公司与摩根大通签订的《应收账款购买协议》，综合评估相关贴现是否符合终止确认条件，评估其会计处理和财务报表列示是否符合企业会计准则的要求。

（二）核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

1、结合信用政策、结算方式、同行业可比公司情况，公司应收账款上涨具有合理性，公司与同行业可比公司对比应收账款余额差异较大，主要系销售规模差异所致，同比变动趋势一致，应收账款周转率存在较大差异，变动原因具有合理性。

2、公司期末应收账款截至2023年7月21日，期后回款比例为88.75%，期后回款情况良好。

3、公司应收款项融资科目为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的应收账款，不涉及应收票据，相关贴现可以满足终止确认条件，其会计核算及财务报表列示符合《企业会计准则》相关规定。

8、关于客户及供应商。报告期内公司前五大客户业务收入占比分别为71.69%和74.00%，前五大供应商占比分别为54.90%和70.57%。请公司：

(1) 结合主要客户所属行业的基本特点、发展趋势以及同行业可比公司情况，分析披露客户集中的原因，是否符合行业特征。

【公司回复】

报告期内，公司主要客户为欧莱雅、宝洁集团、雅诗兰黛等，所属行业为消费行业，主要产品为美妆、日化类快消品。该行业的基本特点是消费频率高、便利性高、使用时短、品牌忠诚度不高、竞争较为激烈等，因此产品的外观包装、广告促销、品牌知名度的提升和营销效率的提升是拓展市场的重要策略。在这样的背景下，美妆、日化类快消品通常会投入大量的广告营销预算以获取消费者的购买决策。一方面，随着国民经济的发展和生活质量的逐步提升，国内消费者尤其是女性消费者对美妆、日化产品的消费能力随之提升，品牌主为抢占市场进一步加大了营销力度；另一方面，社交媒体的发展在某种程度上颠覆了传统广告业，品牌主的营销重点近年来逐步转移到互联网领域，随着小红书、抖音、腾讯等平台的发展，进一步向社交媒体领域倾斜。因此，公司主要客户所属行业在未来具有较为乐观的发展前景，且其对互联网营销的投入将进一步加大。

报告期各期，公司与同行业可比公司前五大客户收入占比情况如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度
悦普集团	41.84%	36.08%
天下秀	36.81%	33.00%
新榜信息	74.00%	71.69%

注：悦普集团数据来源于其在公开渠道披露的《招股说明书》，2022年度前五大客户收入占比为其2022年1-6月数据；天下秀数据来源于其在公开渠道披露的《向不特定对象发行可转换公司债券募集说明书》。

悦普集团的客户以阿里巴巴、字节跳动等互联网客户、欧莱雅等美妆类客户、沃尔沃等汽车类客户为主，客户所属行业相对较为分散；天下秀未披露主要客户的具体名称，其主要服务的客户涵盖护肤品、网服电商、食品饮料、化妆品、日用品、3C等行业。与同行业相比，公司的客户相对较为集中，以欧莱雅、宝洁集团、雅诗兰黛等美妆、日化类客户为主，一方面由于公司的经营策略较为稳健，

对新客户和新行业的开拓采取了较为谨慎的战略，另一方面公司的营销优势以技术驱动而非销售团队规模见长，销售费用率相对悦普集团和天下秀亦较低，客户集中符合公司现阶段的发展实际，符合行业特征。

(2) 补充披露前五大客户的获取方式、所处行业、合作历史，结合客户经营状况、业务发展规划、采购需求变化、合同签订周期及期后续签约定等关键条款设置、持续履约情况等各类因素分析披露与主要下游客户合作的持续性、稳定性，深入分析销售集中度较高对公司持续经营能力的具体影响以及降低客户依赖的具体措施及有效性；若公司与主要广告主或广告代理公司存在一年以上长期的业务合作协议的，补充披露定价机制、信用政策、结算方式及与其他客户的差异情况；若报告期各期来自同一客户（包括广告主及广告代理公司）收入波动较大的，补充披露主要原因及合理性，公司与其合作的稳定性、可持续性。

【公司回复】

公司已在《公开转让说明书》之“第二节公司业务”之“四、公司主营业务相关的情况”之“（二）产品或服务的主要消费群体”之“3、其他情况”中补充披露如下：

“（1）公司与主要下游客户合作的持续性、稳定性”

公司报告期前五大客户的获取方式、所处行业、合作历史、续约情况如下：

客户名称	客户获取方式	合同/订单获取方式	客户所处行业	合作历史	是否续约
欧莱雅（中国）有限公司	自主开发	询价	美妆	自 2019 年 1 月开始合作，合作情况良好	是
宝洁集团	自主开发	询价、商务谈判	快消品	自 2018 年 8 月开始合作，合作情况良好	是
雅诗兰黛（上海）商贸有限公司	自主开发	询价	美妆	自 2020 年 2 月开始合作，合作情况良好	是
深圳前海新之江信息技术有限公司	自主开发	商务谈判	电商	自 2019 年 2 月开始合作，合作情况良好	否
汉高（中国）投资有限公司	自主开发	询价、商务谈判	快消品	自 2020 年 9 月开始合作，合作情况良好	是
联合利华集团	自主开发	询价、商务谈判	快消品	自 2018 年 7 月开始合作，合作情况良好	是
字节跳动集团	自主开发	询价、商务谈判	互联网	自 2015 年 12 月开始合作，合作情况良好	是

公司在多年的运营中，紧跟行业发展趋势，积极拓展业务机会，与国内外知名企业建立了良好的合作关系。公司报告期前五大客户主要集中在美妆、快消品、电

商、互联网等领域中，客户经营状况良好，均为该行业市场份额占据较高的知名企业，其业务发展规划中，将持续重视营销投入，并随着社交媒体时代的到来逐步将线下营销预算往线上转移。深圳前海新之江信息技术有限公司（拼多多）因自身战略规划和营销策略变更，未来拟通过直接在社交媒体平台采买媒介资源进行投放，其对公司的采购需求发生变化，在报告期合同履行完毕后，未再进行续约。除此之外，报告期前五大客户对公司的采购需求未发生重大变化。前五大客户合同签订周期通常为1年，其中，欧莱雅（中国）有限公司、汉高（中国）投资有限公司签订周期为2年，合同未对期后续签约定设置特殊条款，公司及客户持续履约情况良好，公司与主要下游客户的合作具有持续性、稳定性。

报告期各期，公司前五大客户销售收入合计占比分别为71.69%、74.00%，具有一定的销售集中度，但不存在《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第1号》之“1-13 客户集中度较高”中列示的“单一大客户销售收入或毛利占比达到50%以上”的情形，公司建立了销售团队，并在运营过程中逐步形成了品牌影响力，公司的销售集中度较高主要系公司对美妆、快消类客户较为重视，对公司持续经营能力不存在重大影响。公司通过积极开发新客户、多措并举开拓销售渠道、加大研发投入提升互联网营销技术优势等措施逐步降低客户依赖，具有一定的有效性。

(2) 公司与主要客户存在一年以上长期的业务合作协议情况

报告期前五大客户中，公司与其签订一年以上长期的业务合作协议情况如下：

客户名称	合同签订周期	定价机制	信用政策	结算方式
欧莱雅（中国）有限公司	1年、2年	市场定价	开票后 60 天	银行转账
汉高（中国）投资有限公司	2年	市场定价	开票后 90 天	银行转账

公司与主要客户签订的合同基本为框架合同，在具体营销项目开展时通过下订单的方式进行广告投放，合同签订周期存在一年以上的，主要反映合作的持续性，不涉及某一时间段内履行履约义务，相关客户的定价机制、信用政策、结算方式及与其他客户亦不存在重大差异。

(3) 公司与同一客户收入波动较大的情况

报告期内，公司客户主要来自直接广告主，仅数字化内容营销业务中存在少量通过广告代理公司形成的销售收入，占比很低。主要客户中，各期来自同一客户（包括广告主及广告代理公司）收入波动较大的，具体情况及主要原因如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售金额		变动金额	变动比例	变动原因
		2022 年度	2021 年度			
1	欧莱雅（中国）有限公司	60,697.50	44,886.47	15,811.03	35.22%	欧莱雅是公司合作多年的客户，经过长期合作较为认可公司服务质量，2022 年度增加了广告投放
2	宝洁集团	32,044.18	30,494.92	1,549.26	5.08%	波动不大
3	雅诗兰黛（上海）商贸有限公司	12,689.19	7,765.72	4,923.47	63.40%	雅诗兰黛是公司 2020 年度开发的新客户，由于其对公司的服务质量较为满意，合作不断深入，销售收入逐年上升
4	深圳前海新之江信息技术有限公司	5,385.56	1,136.93	4,248.63	373.69%	拼多多是公司 2019 年度为进入互联网行业开发的新客户，2022 年度加大了销售力度
5	汉高（中国）投资有限公司	3,389.34	1,878.94	1,510.40	80.39%	汉高是公司 2020 年度开发的新客户，对公司服务质量满意，2022 年加大了采购预算
6	联合利华集团	993.80	4,918.05	-3,924.25	-79.79%	联合利华 2022 年部分营销预算交由与其具有关联关系的群邑利华执行，因此减少了对公司的采购金额
7	字节跳动集团	1,168.12	2,999.45	-1,831.33	-61.06%	字节跳动主要是为了推广其抖音 APP 而采购公司的营销服务，随着抖音的用户影响力不断提升，其营销需求有所下降

除宝洁集团外，公司主要客户报告期各期的收入变动均较大，变动主要受客户自身的采购需求以及公司的服务质量和商务谈判能力影响，具有合理性。报告期后，深圳前海新之江信息技术有限公司因自身战略规划和营销策略变更已与公司终止合作，联合利华集团因营销预算逐步投向与其具有关联关系的群邑利华执行而与公司减少了合作，除此之外，公司与主要客户的合作情况良好，客户对公司的服务较为满意，合作具有稳定性、可持续性。”

(3) 结合期后客户订单签订情况，补充分析客户对象构成稳定性、客户忠诚度及未来变化趋势。

【公司回复】

2023年1-6月，公司与报告期前五大客户的期后订单签订情况如下：

序号	客户名称	期后订单金额 (万元)	是否 稳定	具体情况
1	欧莱雅（中国）有限公司	26,788.69	是	客户忠诚度较高，未来合作趋势良好
2	宝洁集团	17,476.92	是	客户忠诚度较高，未来合作趋势良好
3	雅诗兰黛（上海）商贸有限公司	2,860.12	是	客户忠诚度较高，未来合作趋势良好
4	深圳前海新之江信息技术有限公司	-	否	拼多多因自身战略规划和营销策略变更，未来拟通过直接在社交媒体平台采买媒介资源进行投放，不再向公司采购
5	汉高（中国）投资有限公司	1,081.70	是	客户忠诚度较高，未来合作趋势良好
6	联合利华集团	497.92	否	联合利华集团因营销预算逐步投向与其具有关联关系的群邑利华执行而与公司减少了合作
7	字节跳动集团	470.10	否	字节跳动主要是为了推广其抖音 APP 而采购公司的营销服务，随着抖音的用户影响力不断提升，其营销需求有所下降
合计		49,175.45	-	-

从期后客户订单来看，公司客户对象构成较为稳定，少量客户采购需求变化，期后订单下降较多，其变动原因具有商业合理性，整体来看公司客户忠诚度较高，未来变化不存在重大不利趋势。

(4) 结合公司对前五大供应商的采购内容，对比同行业可比公司或市场价格，说明公司的议价能力；与主要媒介的合作模式、合作期限、建立合作关系的背景及稳定性、结算方式、付款周期，主要供应商采购占比较高的，说明是否对其存在重大依赖；若公司与主要媒介签订一年以上长期合作协议的，补充披露定价机制、信用政策、结算方式，并说明与其他媒介的差异情况。

【公司回复】

①结合公司对前五大供应商的采购内容，对比同行业可比公司或市场价格，

说明公司的议价能力；

2022年度前五大供应商的采购金额及采购内容，具体列示如下：

序号	供应商名称	采购内容	金额(万元)	占比
1	字节跳动集团	采购媒介资源，包括但不限于KOL资源、广告展示位以及新媒体流量等	45,437.14	28.82%
2	小红书	采购媒介资源，包括但不限于KOL资源、广告展示位以及新媒体流量等	34,079.12	21.62%
3	云账户(天津)共享经济信息咨询有限公司	采购媒介资源，自共享经济灵活用工平台采购相关KOL的推广服务	18,343.45	11.64%
4	哔哩哔哩	采购媒介资源，包括但不限于KOL资源、广告展示位以及新媒体流量等	7,622.52	4.83%
5	腾讯集团	采购媒介资源，包括但不限于KOL资源、广告展示位以及新媒体流量等	5,769.77	3.66%
合计			111,252.00	70.57%

2021年度前五大供应商的采购金额及采购内容，具体列示如下：

序号	供应商名称	采购内容	金额(万元)	占比
1	字节跳动集团	采购媒介资源，包括但不限于KOL资源、广告展示位以及新媒体流量等	27,296.48	18.90%
2	云账户(天津)共享经济信息咨询有限公司	采购媒介资源，自共享经济灵活用工平台采购相关KOL的推广服务	18,710.12	12.95%
3	小红书	采购媒介资源，包括但不限于KOL资源、广告展示位以及新媒体流量等	17,411.26	12.05%
4	广联先锋集团	采购媒介资源，主要系新媒体流量	8,190.63	5.67%
5	江西巨广网络科技有限公司	采购媒介资源，主要系新媒体流量	7,698.90	5.33%
合计			79,307.39	54.90%

公司日常经营所采购的内容主要为媒介资源，媒介资源包括但不限于KOL资源、KOC资源、广告展示位以及新媒体流量等。针对相关采购的供应量和价格变化趋势等特征，公司定期修订供应商及媒介资源的名录，同时制定了供应商管理、媒介资源的管理及采购管理相关制度并严格执行。随着公司业务规模的扩张，适时地引入新的供应商进行合作，逐步提高公司的议价能力，降低采购成本。

参考公司合作的媒体资源的相关公开市场报价如下：

单位：万元

序号	媒介	主要投放平台	公开市场报价 ^注 (每条广告单价)	报告期内公司 平均采购单价	平均折扣率
1	媒介1	抖音	42.40	32.14	76%
2	媒介2	抖音	30.00-33.00	25.34	77%-84%

3	媒介3	抖音	30.00-33.00	27.12	82%-90%
4	媒介4	小红书	30.00	21.91	73%
5	媒介5	小红书	17.00-20.00	18.04	90%-106%

注：媒介会根据广告形式（如图文、视频）、广告时长、广告投放位置等给与不同的公开市场报价。

根据上表信息，公司通过平台向终端媒介的采购平均单价普遍低于市场报价，存在议价能力。同时公司与上述前五大供应商均建立了长期良好的合作关系，随着采购规模不断增加，议价能力也不断提升。

②与主要媒介的合作模式、合作期限、建立合作关系的背景及稳定性、结算方式、付款周期，主要供应商采购占比较高的，说明是否对其存在重大依赖；

公司采购业务主要是通过字节跳动、小红书、腾讯集团、云账户（天津）共享经济信息咨询有限公司等平台供应商采购媒介资源，包括但不限于KOL资源、新媒体流量费等。具体业务模式为公司与上述主要供应商签订年度框架协议后，在其官方广告交易平台上向媒介下单，由接单的媒介根据广告主的营销需求在相关平台上发布符合要求的作品，在营销活动执行完毕后公司通过该平台系统完成结算，最终完成相关订单。

除向各大互联网媒体平台进行采购媒介资源外，公司也存在部分订单直接向多渠道网络服务商（MCN）等供应商进行采购的情形。

报告期内，公司进行合作的主要媒介如下：

2022年度前五大媒介的采购金额及采购内容，具体列示如下：

序号	主要媒介	合作模式	合作期限	建立合作关系的背景及稳定性	结算方式	付款周期	采购总额(万元)	占比	通过平台采购	非平台采购
1	湖南瞬视而为信息科技有限公司	签订年度框架协议，根据需求进行下单。	2020年至今	商务谈判建立合作关系；截止目前合作关系稳定。	媒介发布广告并经公司验收合格后进行确认。其中，通过平台采购的订单由平台与媒介完成结算。	季度付款	4,589.15	2.91%	4,481.59	107.56
2	杭州缙苏文化传播有限公司	签订年度框架协议，根据需求进行下单。	2019年至今	商务谈判建立合作关系；截止目前合作关系稳定。	媒介发布广告并经公司验收合格后进行确认。其中，通过平台采购的订单由平台与媒介完成结算。	月度付款	3,107.04	1.97%	1,671.22	1,435.81
3	宁波侵	签订年	2019年	商务谈判	媒介发布广告并经	年度	2,895.39	1.84%	2,767.06	128.34

	尘文化传媒有限公司	度框架协议，根据需求下单。	至今	建立合作关系；截止目前合作关系稳定。	公司验收合格后进行确认。其中，通过平台采购的订单由平台与媒介完成结算。	付款					
4	北京二咖传媒文化有限责任公司	签订年度框架协议，根据需求下单。	2019年至今	商务谈判建立合作关系；截止目前合作关系稳定。	媒介发布广告并经公司验收合格后进行确认。其中，通过平台采购的订单由平台与媒介完成结算。	月度付款	2,557.84	1.62%	1,931.61	626.22	
5	上海告趣信息科技有限公司	签订年度框架协议，根据需求下单。	2019年至今	商务谈判建立合作关系；截止目前合作关系稳定。	媒介发布广告并经公司验收合格后进行确认。其中，通过平台采购的订单由平台与媒介完成结算。	季度付款	2,443.69	1.55%	2,167.00	276.69	
合计							15,593.11	9.89%	13,018.48	2,574.62	

2021年度前五大媒介的采购金额及采购内容，具体列示如下：

序号	主要媒介	合作模式	合作期限	建立合作关系的背景及稳定性	结算方式	付款周期	采购总额(万元)	占比	通过平台采购	非平台采购
1	湖南瞬视而信息科技有限公司	签订年度框架协议，根据需求下单。	2020年至今	商务谈判建立合作关系；截止目前合作关系稳定	媒介发布广告并经公司验收合格后进行确认。其中，通过平台采购的订单由平台与媒介完成结算。	季度付款	2,130.35	1.47%	2,077.69	52.66
2	苏州大禹网络科技有限公司	签订年度框架协议，根据需求下单。	2019年至今	商务谈判建立合作关系；截止目前合作关系稳定	媒介发布广告并经公司验收合格后进行确认。其中，通过平台采购的订单由平台与媒介完成结算。	月度付款	2,065.74	1.43%	1,555.57	510.17
3	杭州缙苏文化传播有限公司	签订年度框架协议，根据需求下单。	2019年至今	商务谈判建立合作关系；截止目前合作关系稳定	媒介发布广告并经公司验收合格后进行确认。其中，通过平台采购的订单由平台与媒介完成结算。	月度付款	1,868.48	1.29%	1,118.98	749.50
4	杭州如涵文化	签订年度框架协议	2019年至今	商务谈判建立合作	媒介发布广告并经公司验收合格后进	月度付款	1,797.11	1.24%	811.45	985.67

序号	主要媒介	合作模式	合作期限	建立合作关系的背景及稳定性	结算方式	付款周期	采购总额(万元)	占比	通过平台采购	非平台采购
	传播有限公司	协议，并根据需求进行下单。		关系：截至目前合作关系稳定	行确认。其中，通过平台采购的订单由平台与媒介完成结算。					
5	上海告趣信息科技有限公司	签订年度框架协议，并根据需求进行下单。	2019年至今	商务谈判建立合作关系；截至目前关系稳定	媒介发布广告并经公司验收合格后进行确认。其中，通过平台采购的订单由平台与媒介完成结算。	季度付款	1,341.34	0.93%	1,136.53	204.80
合计							9,203.02	6.37%	6,700.23	2,502.79

报告期内，公司与上述主要供应商及媒介方始终保持着稳定的合作关系。公司主要合作的供应商均是目前信息资源拥有量占比较高的平台，同时拥有众多的使用用户。故公司与合作的媒介主要在相关平台进行营销内容的发布，以提高营销效果。

综上，公司向供应商采购的规模取决于该等平台的有效用户数量，信息资源类型，并根据供应商的最新运营数据调整采购量及采购对象，故不存在公司对供应商的重大依赖。同时，市场上的媒介资源也较为丰富，公司在媒介合作方面也拥有较多的选择性，故在媒介资源上也不存在重大依赖。

③若公司与主要媒介签订一年以上长期合作协议的，补充披露定价机制、信用政策、结算方式，并说明与其他媒介的差异情况。

报告期内，公司不存在与主要媒介签订一年以上长期合作协议的情况。

(5) 补充说明除各大互联网媒体平台外，关键意见领袖（KOL）、关键意见消费者（KOC）、多渠道网络服务商（MCN）等其他主要供应商的基本情况；公司与上述供应商的合作模式、营销平台、合作期限、对应服务的客户名称，是否对其存在依赖。

【公司回复】

报告期内，公司按供应商类别划分采购情况如下：

单位：万元

供应商类别	2022年度		2021年度	
	采购金额	占比	采购金额	占比
互联网媒体平台	113,123.47	71.75%	92,613.35	64.11%
多渠道网络服务商（MCN）	41,842.82	26.54%	50,646.94	35.06%
关键意见领袖（KOL）	-	0.00%	43.50	0.03%
关键意见消费者（KOC）	-	0.00%	-	0.00%
其他供应商	2,689.29	1.71%	1,145.52	0.79%
合计	157,655.58	100.00%	144,449.31	100.00%

公司除向各大互联网媒体平台进行采购媒介资源外，公司也存在部分订单直接向多渠道网络服务商（MCN）供应商进行采购的情形，但很少直接向关键意见领袖（KOL）、关键意见消费者（KOC）类供应商采购。

①多渠道网络服务商（MCN）供应商的基本情况

报告期内，公司与主要多渠道网络服务商（MCN）供应商的合作模式、营销平台、合作期限、对应服务的客户名称等，具体列示如下：

2022年度主要多渠道网络服务商（MCN）供应商具体列示如下：

供应商名称	成立时间	注册资本	是否与公司存在关联关系	与公司合作的主营业务	合作模式	主要营销平台	合作期限	对应服务的客户名称
杭州如涵文化传播有限公司	2016-04-25	4398万人民币	否	广告设计制作、发布等	签订年度框架协议，并根据需求进行下单	小红书、微博	2019年至今	欧莱雅、宝洁、雅诗兰黛
杭州缙苏文化传播有限公司	2013-10-31	186.7667万人民币	否	广告设计制作、发布等	签订年度框架协议，并根据需求进行下单	抖音、小红书、微博	2019年至今	欧莱雅、宝洁、雅诗兰黛
北京世间万相文化传媒有限公司	2019-04-12	100万人民币	否	广告设计制作、发布等	签订年度框架协议，并根据需求进行下单	微信	2022年至今	宝洁、电通
上海哉娱文化传媒有限公司	2019-09-26	200万人民币	否	广告设计制作、发布等	签订年度框架协议，并根据需求进行下单	抖音、小红书、微博	2021年至今	欧莱雅
深圳市妍媼文化有限公司	2015-08-11	500万人民币	否	广告设计制作、代	签订年度框架协议，并根据需求进	抖音、小红书、微博、微信	2019年至今	欧莱雅、宝洁、雅诗兰黛

				理、发布等	行下单			
--	--	--	--	-------	-----	--	--	--

2021年度主要多渠道网络服务商（MCN）供应商具体列示如下：

供应商名称	成立时间	注册资本	是否与公司存在关联关系	与公司合作的主营业务	合作模式	主要营销平台	合作期限	对应服务的客户名称
上海三颗石头文化传媒有限公司	2020-04-02	200万人民币	否	广告设计制作、发布等	签订年度框架协议，并根据需求进行下单	小红书	2021年至今	欧莱雅
杭州沧浪健康管理有限公司	2017-02-15	3500万美元	否	广告设计制作、发布等	签订年度框架协议，并根据需求进行下单	微博、微信	2018年至今	欧莱雅、汉高
杭州如涵文化传播有限公司	2016-04-25	4398万人民币	否	广告设计制作、发布等	签订年度框架协议，并根据需求进行下单	小红书、微博	2019年至今	欧莱雅、宝洁、雅诗兰黛
霍尔果斯异想天开广告传媒有限公司	2017-06-28	100万人民币	否	广告设计制作、发布等	签订年度框架协议，并根据需求进行下单	微博、微信	2019年至今	宝洁
南京掌心互动网络科技有限公司	2015-02-03	1150万人民币	否	广告设计制作、发布等	签订年度框架协议，并根据需求进行下单	抖音、小红书、微博、微信	2020年至今	欧莱雅、宝洁、雅诗兰黛、京东

②公司向关键意见领袖（KOL）、关键意见消费者（KOC）等的媒介资源采购主要通过平台供应商下单完成，直接向其进行采购的金额极少，报告期内仅2021年存在采购额占比0.03%的极少量采购，合作情况较为偶发。

数字化内容营销服务的市场媒体资源充足、行业组织化程度较低、供应商较为零散，可替代性强。公司对相关供应商的选择在合规性、采购成本、广告的内容质量等多方面设置了较严格的标准，不存在对个别供应商的重大依赖。

请主办券商及会计师：

(1) 核查公司客户及供应商集中度较高的合理性，公司是否对主要客户及供应商存在依赖，与主要客户及供应商的合作关系是否稳定，并对客户及供应商集中度较高对公司持续经营的影响发表明确意见；

【主办券商与会计师回复】

(一) 核查程序

1、查阅行业研究报告、同行业可比公司招股说明书、定期报告等公开披露信息，了解公司所处行业的特征、发展趋势、客户及供应商的类别等；

2、访谈公司管理层及销售业务人员，了解公司报告期内的主要收入来源、主要合作对象、合作模式及合作背景等；

3、访谈公司管理层及采购业务人员，了解公司报告期内的主要采购对象、合作模式、合作背景、议价能力等；

4、获取公司收入成本的具体构成明细，识别其中主要的客户及供应商、复核主要客户占总收入比、主要供应商占总成本比的情况。并结合行业情况、业务模式等情况，判断公司是否对主要客户及供应商存在依赖；

5、获取期后公司与主要客户及供应商的合同及订单的签订情况，复核公司与主要客户及供应商的合作关系是否稳定。

(二) 核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

公司客户及供应商集中度较高具有合理性，公司对主要客户及供应商不存在较大依赖，与主要客户及供应商的合作关系稳定，客户及供应商集中度较高对公司持续经营不存在重大不利影响。

(2) 说明对主要客户及供应商的核查情况、核查过程、核查比例、核查结论；

(一) 核查情况、核查过程、核查比例

针对客户及销售业务，核查程序如下：

1、了解公司销售及客户回款相关的内部控制的设计，并测试关键内部控制运行的有效性；

2、访谈公司管理层及销售人员，了解公司报告期内的主要客户情况、客户

背景、合作模式等，同时通过公开信息对主要客户进行背景调查，判断主要客户是否存在信用风险；

3、获取公司与主要客户的相关合同或合作协议，并对报告期内的主要客户进行走访，了解公司与相关客户的合作模式、合作背景、未来合作计划等，走访比例如下：

项目	2022 年度	2021 年度
收入总额（万元）	154,322.13	127,005.68
走访金额（万元）	114,296.84	90,045.69
走访比例	74.06%	70.90%

4、获取公司收入的具体构成明细，检查主要客户收入的相关支持性文件，包括但不限于合同、结算单、投放记录、发票及收款记录等。判断收入确认的真实性、准确性、完整性；

5、获取报告期各期末应收客户清单，对主要客户实施函证程序，并检查资产负债表日后客户的结算及支付情况，函证比例如下：

项目	2022 年末	2021 年末
应收客户余额（万元）A	46,560.54	34,889.80
函证金额（万元）B	41,082.93	30,933.71
回函金额（万元）C	34,111.10	24,379.06
发函比例 D=B/A	88.24%	88.66%
回函比例 E=C/B	83.03%	78.81%

6、获取公司各年度收入成本明细表，并实施分析性程序，包括但不限于公司主要客户的收入及其占比的变动情况、毛利率及其变动情况等，分析并判断相关变动的原因及合理性。

针对供应商及采购业务，核查程序如下：

1、了解公司采购及付款相关的内部控制的设计，并测试关键内部控制运行的有效性；

2、访谈公司管理层及采购人员，了解公司报告期内的主要供应商及主要媒介的情况、供应商及媒介的背景、合作模式、议价能力等；

3、通过公开信息对主要供应商及媒介进行背景调查，判断主要供应商及媒介所推广的领域是否与其承接的营销订单属于同一行业；

4、获取公司与主要供应商的相关合同或合作协议，并对报告期内的主要供应商进行走访，了解公司与相关供应商的合作模式、合作背景、未来合作计划等，

走访比例如下：

项目	2022 年度	2021 年度
采购总额（万元）	157,655.55	144,449.31
走访金额（万元）	131,133.49	102,739.88
走访比例	83.18%	71.13%

5、获取公司成本的具体构成明细，检查主要供应商成本的相关支持性文件，包括但不限于合同、结算单、投放记录、发票及付款记录等。判断成本确认的真实性、准确性、完整性；

6、获取报告期各期末应付供应商清单，对主要供应商实施函证程序，并检查资产负债表日后供应商的结算及支付情况，函证比例如下：

项目	2022 年末	2021 年末
应付供应商余额（万元）A	14,746.47	7,951.43
函证金额（万元）B	10,782.94	5,000.92
回函金额（万元）C	9,760.54	4,367.13
发函比例 D=B/A	73.12%	62.89%
回函比例 E=C/B	90.52%	87.33%

7、获取公司各年度收入成本明细表，并实施分析性程序，包括但不限于公司主要供应商的成本及其占比的变动情况等，分析并判断相关变动的原因及合理性。

（二）核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

公司与客户、供应商发生的业务真实、合理，具有商业合理性。公司与客户发生的收入确认真实、准确、完整，公司与供应商发生的采购确认真实、准确、完整。

（3）补充核查客户供应商重合情形，并对重合合理性及相关会计处理准确性发表明确意见。

（一）核查过程

1、访谈公司管理层，了解公司采购模式、销售模式，业务执行团队及对接的客户供应商部门等，分析其客户供应商重合的商业合理性，了解相关会计处理，评估其准确性；

2、访谈公司主要客户、供应商，了解其与公司的交易情况，是否存在既是

客户又是供应商的情形；

3、获取公司销售明细表、采购明细表，匹配客户供应商重合的明细，报告期内公司主要客户供应商重合的情况如下：

单位：万元

名称	2022 年度		2021 年度		重合原因	是否合理
	采购金额	销售金额	采购金额	销售金额		
字节跳动集团	45,437.14	1,313.01	27,296.48	3,027.28	公司向武汉巨量星图科技有限公司等采购抖音平台媒介资源，并向北京字节跳动科技有限公司等销售数字化内容营销服务、内容数据管理与运营服务	是
小红书	34,079.12	340.93	17,411.26	2,439.24	公司向小红书采购媒介资源，向其销售少量数字化内容营销服务	是
腾讯集团	5,769.77	2,233.17	1,945.39	1,044.60	公司向腾讯集团采购媒介资源，并向其旗下多个主体分别销售数字化内容营销服务、内容数据管理与运营服务	是
合计	85,286.03	3,887.11	46,653.13	6,511.13		

（二）核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

公司存在客户供应商重合的情形，重合单位主要为字节跳动集团、小红书、腾讯集团等，公司与其发生销售主要系其存在营销需求，与其发生采购主要系其为行业内知名社交媒体平台，重合具有合理性。前述公司的采购与销售业务由不同部门相对独立运作，公司亦由不同的业务团队与上述公司的对应部门分别对接。该等重合情形属于正常商业行为，公司在收入确认、采购发生时分别按照企业会计准则进行财务核算，不存在收付相抵情况，亦不存在虚增收入等财务造假情形。公司客户供应商重合的情形合理且符合公司实际经营情况，相关会计处理准确。

9、关于盈利指标。根据公开转让说明书，公司营业收入2022年较上年增加21.51%，但2022年公司毛利率较上年下降1.29个百分点，净利润2022年较上年下降8.78%。请公司：

(1) 结合行业政策、上下游行业相关产品和服务价格波动风险、营销策略、公司核心竞争力、期后订单情况、期后收入、利润和现金流量情况（包括同期可比数据及变动比例）等，补充分析披露公司业绩稳定性。

【公司回复】

公司已在《公开转让说明书》之“第四节公司财务”之“六、经营成果分析”之“（一）报告期内经营情况概述”之“2、经营成果概述”中补充披露如下：

“2021年12月，上海市市场监督管理局与上海市经济和信息化委员会发布了《关于推动上海市数字广告业高质量发展的指导意见》，鼓励探索数字广告经营新模式、新业态；2022年3月，国家市场监管总局印发了《“十四五”广告产业发展规划》，提出要充分发挥广告产业作为生产性服务业的积极作用。上游供应商尤其是头部优质媒介资源的议价能力可能会进一步提高，下游随着传统的广告公司切入新媒体营销领域导致市场竞争加剧，可能导致价格战，上下游行业相关产品和服务价格存在一定的波动风险。公司的营销策略是通过对营销受众群体的分析，整合互联网媒体平台、KOL达人等多方资源，利用先进的营销技术和数据分析工具，实现广告主的营销需求，公司核心竞争力包括权威的新媒体大数据榜单、领先的全平台内容数据工具、客观透明的新榜指数算法、数据驱动商业化服务，保障了公司业绩的稳定和可持续发展。

2023年上半年，我国经济运行保持恢复态势，公司所处行业在宏观层面的总体发展趋势较好，公司主要客户期后订单情况不存在重大异常。但由于“3.8女王节”、“618”等大促时点的品牌参与度和优惠折扣力度较往年有所下降，公司主要大客户期后订单执行中，欧莱雅加大了议价力度，雅诗兰黛削减了部分美妆品牌的营销预算，以上因素综合导致公司期后业绩有所下滑。

2023年1-6月，公司收入、营业利润和经营活动产生的现金流量净额及同期可比情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	变动比例	2022年1-6月
----	-----------	------	-----------

营业收入	70,588.16	-9.66%	78,132.04
营业利润	596.09	-27.58%	823.06
经营活动产生的现金流量净额	-6,794.21	46.65%	-12,734.35

注：以上数据未经审计。

2023年1-6月，公司营业收入同比下降9.66%，主要系大客户欧莱雅的销售价格有所下降、雅诗兰黛因削减部分品牌预算导致销售量有所下降所致；营业利润同比下降27.58%，主要系公司收入下降，以及银行借款上升导致的财务费用同比增加所致；公司经营活动产生的现金流量净额有所改善，主要系2022年末因股改更名导致回款放缓，该部分经营性应收款项期后回款良好，导致经营活动现金流入同比增加。

根据公司同行业可比上市公司天下秀披露的《2023年一季度报告》，其营业收入下降17.65%，营业利润下降78.10%。公司与其相比变动趋势不存在重大异常。

综上所述，公司期后业绩呈现一定程度的下滑，业绩存在一定的波动性，但未对持续盈利能力产生重大影响。”

(2) 结合公司毛利率及费用变动情况等披露说明收入增长的情形下利润下滑的原因及合理性。

【公司回复】

公司已在《公开转让说明书》之“第四节公司财务”之“六、经营成果分析”之“（一）报告期内经营情况概述”之“2、经营成果概述”中补充披露如下：

“2021年度、2022年度，公司营业收入分别为127,005.68万元、154,322.13万元，2022年度较2021年度同比增长21.51%，……2021年度、2022年度，公司净利润分别为2,917.92万元、2,661.83万元，同比下降8.78%，与营业收入变动方向不一致，主要原因如下：

(1) 毛利率的影响：

项目	2022年度	2021年度	变动
营业收入	154,322.13	127,005.68	21.51%
毛利率	12.25%	13.55%	-1.30%

2022年度，公司加大了美妆个护、互联网行业客户的业务开拓，数字化内容营销业务销售收入同比增长较多，但由于美妆个护、互联网行业竞争较为激烈，数字化内容营销毛利率相对较低，因此拉低了整体毛利率。

(2) 期间费用的影响:

报告期内, 公司营业收入与期间费用的变动情况如下:

单位: 万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动
营业收入	154,322.13	127,005.68	21.51%
期间费用	14,664.27	15,327.02	-4.32%

2022年度, 公司加大了研发投入, 一方面研发人员增加了约30人, 另一方面随着公司业务规模的扩大, 所需的云服务费等研发信息技术费逐年增长, 因此2022年度研发费用同比增长较多; 但由于公司2022年度因防疫要求影响减少了销售人员的外出和业务招待, 以及调整了销售人员激励政策, 因此销售费用同比下降; 管理费用由于2021年度有大额预计负债导致2022年度下降较多。整体导致2022年度期间费用在营业收入上涨的情况下下降了4.32%。

(3) 其他损益的影响:

报告期内, 公司营业收入与其他损益的变动情况如下:

单位: 万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动
营业收入	154,322.13	127,005.68	21.51%
信用减值损失	-2,560.34	-392.09	553.00%
投资收益	-178.98	484.65	-136.93%

2022年度, 公司全资子公司北京新榜因主要客户北京开课吧信用风险较大, 对其单项计提了坏账准备金额2,172.56万元, 导致2022年度信用减值损失同比大幅增长; 2021年度, 公司因转让长期股权投资项目阅竞网络部分股权实现投资收益708.19万元, 2022年度无类似股权转让事项, 2022年度投资收益同比下降较多。

综上, 公司在收入增长的情形下利润下滑的原因具有合理性。”

(3) 结合项目定价、成本、客户变动等方面定量及定性披露说明毛利率下滑的原因。

【公司回复】

公司已在《公开转让说明书》之“第四节公司财务”之“六、经营成果分析”之“(四) 毛利率”之“1. 按产品(服务)类别分类”中补充披露如下:

“2021年度、2022年度，公司综合毛利率分别为13.54%、12.25%，整体波动不大，主要受业务结构影响。

①数字化内容营销业务

2022年度，公司数字化内容营销毛利率为7.15%，较2021年度下降0.29%，主要系公司2022年度加大了互联网行业客户的业务开拓，销售收入同比增长较多，但由于互联网行业竞争较为激烈，内容营销毛利率相对较低，因此拉低了整体毛利率。公司主要项目定价、成本报告期内不存在重大差异，2022年度互联网客户深圳前海新之江信息技术有限公司（拼多多）和北京三快在线科技有限公司（美团）销售毛利较低，剔除前述因素影响前后具体情况如下：

单位：万元

项目	营业收入	营业成本	毛利率
数字化内容营销	142,403.19	132,221.72	7.15%
其中：深圳前海新之江信息技术有限公司	5,385.56	5,370.72	0.28%
北京三快在线科技有限公司	2,315.14	2,308.71	0.28%
剔除后数字化内容营销	134,702.49	124,542.29	7.54%

因此，公司2022年度数字化内容营销毛利率出现下滑，主要系公司为抢占电商市场和扩大电商行业影响力对拼多多和美团进行了极低毛利的销售报价，剔除前述因素影响后公司2022年度数字化内容营销毛利率为7.54%，较2021年度上升0.10%，整体波动较小。

②数字化效果营销业务

数字化效果营销业务毛利率2022年度较2021年度下降0.61个百分点，主要系2022年度外部平台效果广告业务规模下降，但该部门人工成本未发生较大波动，导致该类业务毛利率同比微降。

③内容数据管理与运营业务

内容数据管理与运营业务毛利率2022年度较2021年度上升了6.55个百分点，主要系新媒体数据产品及工具业务2022年度增加了小红书、视频号等新的媒体平台后规模大幅增长，但人员成本增长较小，导致毛利率同比上升。”

(4) 补充说明数字化内容营销业务毛利率远低于其他业务、内容数据管理与运营业务报告期内较其他业务毛利率上升的原因及合理性。

【公司回复】

报告期内，公司各业务类型的毛利率及各期变动情况如下：

项目	2022年度		2021年度
	毛利率	变动	毛利率
数字化内容营销	7.15%	-0.29%	7.44%
数字化效果营销	73.11%	-0.60%	73.72%
内容数据管理与运营	73.17%	6.55%	66.62%

公司在数字化内容营销业务中承担主要责任人的角色，采取总额法确认收入，该业务主要成本为新媒体流量费，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，毛利率较低；公司在数字化效果营销业务中承担代理人的角色，采取净额法确认收入，该业务成本为人工及其他费用，毛利率较高；数字化内容营销和数字化效果营销分别采取总额法和净额法的核算依据详见本问题（8）小问之回复。公司内容数据管理与运营包括新媒体数据产品及工具、市场运营、版权分发、数据咨询等服务，该业务成本主要为人工及其他费用，不涉及新媒体流量费采买，该业务毛利率较高。

因此，公司数字化内容营销业务毛利率远低于其他业务主要系会计核算及业务模式差异造成，具有合理性。

报告期内，公司内容数据管理与运营业务具体业务收入构成及其毛利率情况如下：

类别	明细	2022年度		2021年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
内容数据管理及运营	新媒体数据产品及工具	46.21%	93.95%	28.32%	95.07%
	版权分发	14.67%	36.80%	12.89%	25.93%
	市场运营	20.86%	49.89%	33.70%	57.37%
	数据咨询	13.08%	72.58%	12.29%	76.31%
	其他	5.18%	86.10%	12.79%	59.70%
	合计	100.00%	73.17%	100.00%	66.62%

公司内容数据管理与运营业务报告期内较其他业务毛利率上升的原因如下：

①2022年度，公司新媒体数据产品及工具由于新增了小红书、视频号等平台导致

销售规模增长较多，由于该业务毛利较高，从而拉高了整体毛利率；②公司版权分发业务主要客户招商银行股份有限公司信用卡中心2022年度因商务谈判取得了一定的价格优势，使得毛利率较2021年提升较多，从而带来版权分发业务毛利率上升；③公司内容数据管理及运营中的“其他”业务，金额较小，受子公司大连信创的软件开发业务、羿帼元的电商运营业务在报告期内存在一定波动，导致2022年毛利率有所上升。

综上，公司内容数据管理与运营业务报告期内较其他业务毛利率上升具有合理性。

(5) 补充披露可比公司平均毛利率及可比公司证券代码，按业务类别对比可比公司毛利率情况，结合客户特点、业务类型及规模具体差异等披露说明差异原因及合理性。

【公司回复】

公司已在《公开转让说明书》之“第四节公司财务”之“六、经营成果分析”之“（四）毛利率”之“2、可比公司毛利率对比分析”中补充披露如下：

“

公司	2022 年度	2021 年度
天下秀（证券代码：600556）	21.75%	22.28%
悦普集团（沪主板在审）	17.56%	17.79%
平均值	19.66%	20.04%
申请挂牌公司	12.25%	13.54%

按业务类别对比可比公司毛利率情况：

(1) 数字化内容营销业务

可比公司	对比业务	业务描述	2022年度	2021年度
天下秀	红人营销平台业务	提供基于平台数据分析的红人营销服务，根据客户需求选定新媒体供应商，为客户提供推广投放及相关服务	21.75%	22.25%
悦普集团	社交媒体广告投放代理业务	精准匹配并推荐KOL账号并协调完成广告投放	16.40% ^注	16.33%
新榜信息	数字化内容营销业务	为客户提供营销策划、内容制作、投放渠道供应商对接及排期表编制等全链条广告投放服务	7.15%	7.44%

注：1、可比公司毛利率数据来源于其公开渠道披露的定期报告；2、由于悦普集团未披露2022年度毛利率，该数据为根据其2022年半年度财务数据年化后的毛利率。

①与天下秀对比

公司毛利率低于天下秀，一方面是因为天下秀为新浪微博的关联方，在微博平台的媒体资源采购优势较为明显，对于具有新浪微博平台营销需求的客户拥有较强的议价能力，因此销售毛利率较高；另一方面是天下秀的红人营销平台业务中，包含基于自有技术开发的精准化一站式营销投放平台（WEIQ平台），该业务类似公司的新榜有赚业务，公司的数字化效果营销业务虽然毛利率较高，但其收入占比较低，造成高毛利率业务对综合毛利率的结构影响较低。

②与悦普集团对比

经访谈公司管理层，公司数字化内容营销业务模式与悦普集团社交媒体广告投放代理业务基本类似，毛利率偏低约9个百分点，主要原因系公司在微信、微博、B站等低返点媒体平台投放量相对较高，而在抖音、小红书等高返点平台投放量低于悦普集团，此外，公司对部分大客户（如2022年的前五大拼多多、2021年的前五大雅诗兰黛）采取了低价销售的策略，导致整体毛利率偏低。

综上，公司数字化内容营销业务毛利率低于可比公司具有合理性。

(2) 数字化效果营销业务

可比公司	对比业务	业务描述	2022年度	2021年度
天下秀	红人营销平台业务	提供基于平台数据分析的红人营销服务，根据客户需求选定新媒体供应商，为客户提供推广投放及相关服务	21.75%	22.25%
新榜信息	数字化效果营销业务	通过自有平台或外部平台将需要发布的任务形式进行授权后，平台审核通过后，将任务推荐给经过平台审核通过的媒体主，媒体主接受任务并完成发布后可以获得相应报酬	73.11%	73.72%

注：可比公司毛利率数据来源于其公开渠道披露的定期报告。

报告期内，公司数字化效果营销业务毛利率较天下秀较高，主要原因如下：

天下秀红人营销平台业务包含了与公司较为可比的数字化内容营销和数字化效果营销两类业务，未拆分列示，由于数字化内容营销业务通常毛利率更低，因此合并列示的毛利率被拉低；天下秀的红人营销平台业务包含精准化一站式营销投放平台（WEIQ平台）服务，其业务模式类似公司自有数字化效果营销服务“新榜有赚”。2019年9月，天下秀在重组上市过程中披露的《广西慧金科技股份有限公司吸收合并北京天下秀科技股份有限公司暨关联交易报告书（修订稿）》中

显示，其主营业务中“新媒体广告交易系统服务”采用净额法确认收入，2018年该业务营业收入为30,617.89万元，营业成本为18,794.46万元，毛利率为38.62%，成本构成主要为向关联方北京微梦创科网络技术有限公司（新浪微博的运营方）支付的平台分成及服务器托管费等，2018年向该关联方的平台分成采购额为18,372.93万元，占当期新媒体广告交易系统服务营业成本的97.76%。由于公司自有数字化效果营销服务“新榜有赚”为自建，无需向第三方支付平台费用，其成本为服务器费用及人工等，因此该业务毛利率较天下秀更高具有合理性。

此外，公司数字化效果营销业务中的自有数字化效果营销服务“新榜有赚”在实际业务开展中可比公司为江苏文旭信息技术股份有限公司的“迅蟒”产品，由于该公司尚未上市，无法通过公开途径获取其财务数据进行对比。

综上，公司数字化效果营销业务毛利率较高具有合理性。

(3) 内容数据管理与运营业务

可比公司	对比业务	业务描述	2022 年度	2021 年度
宣亚国际（证券代码：300612）	数据技术产品服务	主要系依托自研的“巨浪技术平台”为政企客户提供数字化解决方案服务，产品包括了“现场云企业版”、内容营销SaaS、“融媒视频智慧联播网”等	83.54%	62.36%
利欧股份（证券代码：002131）	数字营销服务	覆盖营销策略和创意、媒体投放和执行、效果监测和优化、社会化营销、精准营销、流量整合等完整的服务链条，实现全产业链布局	41.77%	40.20%
平均值			62.66%	51.28%
新榜信息	内容数据管理与运营	内容数据管理及运营业务包括新媒体数据产品及工具、市场运营、版权分发、数据咨询等服务	73.17%	66.62%

注：可比公司毛利率数据来源于其公开渠道披露的定期报告。

公司内容数据管理与运营业务具体包括新媒体数据产品及工具、市场运营、版权分发、数据咨询，以及子公司羿帽元的电商运营、信创科技的软件开发等收入，各类收入均不大，毛利率差异较为明显。同行业业务分类相对较为可比的公司毛利率均值与公司差异不大，主要受业务结构影响。

综上所述，公司综合毛利率较低，主要系数字化内容营销业务毛利率较同行业偏低，具有合理性。

(6) 补充披露报告期公司净利润与经营活动产生的现金流量净额两者差异较大的原因及合理性，是否与公司行业地位、商业模式等相符合。

【公司回复】

公司已在《公开转让说明书》之“第四节公司财务”之“八、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（四）现金流量分析”之“2、现金流量分析”中补充披露如下：

“（1）经营活动产生的现金流量净额与净利润差异情况

2021年度、2022年度公司净利润与经营活动产生的现金流量净额的差异金额如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度
经营活动产生的现金流量净额	-11,195.93	-2,312.62
净利润	2,661.83	2,917.92
差异值	-13,857.76	-5,230.54

报告期内，公司经营活动现金流量净额与净利润之间存在一定差异，主要系经营性应收应付项目与信用减值准备变动等因素所致，两者之间具体调整项目如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度
净利润	2,661.83	2,917.92
加：信用减值准备	2,560.34	392.09
资产减值准备	48.57	24.65
使用权资产折旧	952.35	879.91
长期待摊费用摊销	64.83	92.04
财务费用(收益以“-”号填列)	1,002.90	934.40
投资损失(收益以“-”号填列)	178.98	-484.65
递延所得税资产减少(增加以“-”号填列)	-43.01	-260.82
存货的减少(增加以“-”号填列)	8.94	-
经营性应收项目的减少(增加以“-”号填列)	-20,858.49	-7,065.95
经营性应付项目的增加(减少以“-”号填列)	2,155.35	-211.62
其他	71.49	469.41

经营活动产生的现金流量净额	-11,195.93	-2,312.62
---------------	------------	-----------

2021年度，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异为-5,230.54万元，主要原因系：1) 公司营业收入规模增长，与此同时期末应收账款及应收款项融资等经营性应收项目合计增加7,065.95万元；2) 公司使用权资产折旧、财务费用等因素影响。上述因素综合导致经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异。

2022年度，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异为-13,857.76万元，主要原因系：1) 由于2022年11月公司因股改更名，因此公司需要在部分客户方办理供应商更名流程、银行更名流程等，导致11月、12月的回款滞后，同时2022年度营业收入增长也导致了期末应收账款及应收款项融资同比增加，因此公司2022年度经营性应收项目增加了约2亿元；2) 随着公司销售规模的增加，公司在供应商处的新媒体流量费采购额亦随之增加，经营性应付项目增加了2,155.35万元；3) 公司由于数字化效果营销客户北京开课吧的信用风险单项计提了大额坏账，信用减值准备影响了2,560.34万元；4) 受客户账期及新媒体供应商预付流量费的双重营运资金压力，公司加大了银行贷款力度，财务费用影响金额为1,002.90万元。上述因素综合导致经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异。

综上所述，报告期公司净利润与经营活动产生的现金流量净额两者差异较大的原因具有合理性，与公司行业地位、商业模式等相符合。”

(7) 按照业务类别补充披露盈利模式情况；补充说明数字化内容营销、数字化效果营销来自各类互联网平台的收入金额及占比，并说明变动的的原因；按照自有及外部数字化效果营销说明报告期内收入金额及占比。

【公司回复】

(一) 按照业务类别补充披露盈利模式情况

公司已在《公开转让说明书》之“第二节公司业务”之“六、商业模式”中补充披露如下：

“1、公司的盈利模式

公司主营互联网媒体内容营销业务，主要涉及为客户提供媒介策略推荐、媒体资源采购在内的专业化互联网营销服务。公司分业务类别的盈利模式如下：

(1) 数字化内容营销

公司一端连接互联网媒体供应方，一端连接广告主，根据客户的营销宣传目标，为其匹配合适的媒体资源。具体而言，公司业务基于两端交易匹配需求衍生而来，协调广告主与内容创作者共创内容营销推广文案，以“精准匹配、效率投放”为核心制定科学有效的投放计划，并在经客户确认后，按计划安排媒体供给端进行广告投放。公司在广告完成投放后，按照合同约定收取服务费。

(2) 数字化效果营销

公司通过自建互联网自媒体营销信息发布平台或利用外部效果广告平台，承担中介角色，为广告主对接合适的媒体资源，并提供投放运营服务。对于自有平台，公司在广告任务完成发布后，按照广告发布的实际结算收益收取一定比例的服务费；对于外部平台，公司按照当月的投放量结算服务收入。

(3) 内容数据管理与运营

公司基于对互联网媒体营销行业的专业技能与深度洞察，为品牌方和流量方提供多维度的互联网媒体内容营销领域增值服务，涵盖新媒体数据产品及工具、市场运营、版权分发、数据咨询等服务等。公司通过直接向客户收取服务费实现收入。”

(二) 补充说明数字化内容营销、数字化效果营销来自各类互联网平台的收入金额及占比，并说明变动的的原因

报告期内，公司客户来源为直接客户及少量广告代理公司，不存在通过第三方互联网平台获取客户的情况；公司数字化内容营销业务的采购端通过腾讯、抖音、小红书、B站等广告交易平台进行媒介资源采购，从而完成在社交媒体上的广告投放，实现内容营销。

报告期内，公司数字化效果营销业务中，包括自有平台“新榜有赚”开展数字化效果营销业务，其收入金额及占比情况如下：

单位：万元

类别	明细	2022 年度		2021 年度	
		金额	占比	金额	占比
数字化内容营销	互联网平台	142,403.19	100.00%	114,524.91	100.00%
	非互联网平台	-	0.00%	-	0.00%
	合计	142,403.19	100.00%	114,524.91	100.00%

数字化效果营销	互联网平台（新榜有赚）	2,923.22	72.19%	2,803.81	54.94%
	非互联网平台	1,126.13	27.81%	2,299.94	45.06%
	合计	4,049.34	100.00%	5,103.75	100.00%

（三）按照自有及外部数字化效果营销说明报告期内收入金额及占比

报告期内，公司自有及外部数字化效果营销收入金额及占比情况如下：

单位：万元

类别	明细	2022 年度		2021 年度	
		金额	占比	金额	占比
数字化效果营销	自有数字化效果营销	2,923.22	72.19%	2,803.81	54.94%
	外部数字化效果营销	1,126.13	27.81%	2,299.94	45.06%
	合计	4,049.34	100.00%	5,103.75	100.00%

报告期内，公司自有数字化效果营销业务稳中有升，外部数字化效果营销下降幅度较大，主要系公司外部数字化效果营销客户中北京开课吧发生坏账风险，公司加大了对客户准入的管控，主动调整了此类业务的考核导向，因此2022年度外部数字化效果营销收入及占比大幅下降。

（8）说明数字化内容营销及数字化效果营销业务本质是否为渠道代销，结合具体合同说明订单获取、预收广告费、渠道采买、预付渠道费、广告投放、验收确认、收取尾款、支付渠道款等全过程，公司在其中具体责任与义务，是否实质为代理人身份，客户是否指定互联网平台广告投放总额法或净额法确认收入及依据，分析是否符合企业会计准则规定。

【公司回复】

公司数字化内容营销及数字化效果营销业务的收入确认情况如下：

类别	是否为渠道代销	收入确认方法	公司角色	是否符合企业会计准则规定
数字化内容营销	否	总额法	主要责任人	是
数字化效果营销	是	净额法	代理人	是

根据《企业会计准则第14号——收入》第三十四条规定：“企业应当根据其向客户转让商品或提供服务前是否拥有对该商品或服务的控制权，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或提供服务前能够控制该商品或服务的，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。……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：1、企业承担向客户转让商品的主要责任。2、企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险。3、企业有权自主决定所交易商品的价格。4、其他相关事实和情况。”

公司数字化内容营销业务的订单获取一般是比稿、询价或商务谈判，公司给主要客户均有一定的信用期，未预收广告费。公司协助客户制定营销方案，利用自己丰富的互联网媒体资源和供应商渠道独立开展媒介资源采购，公司对于微信、抖音、小红书、哔哩哔哩等各大主流社交媒体平台通常需要预付渠道费，但不会与客户销售订单挂钩。供应商完成广告投放后，公司的合同履约义务完成，通过客户验收并申请结款。对照企业会计准则，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的事实和情况如下：

收入准则要求	具体依据
1、企业承担向客户转让商品的主要责任	对于数字化内容营销服务，根据公司与广告主的合同约定，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，公司可以利用自身的新媒体资源和供应商优势选择符合广告主的KOL账号，公司承担了提供服务的主要责任，同时公司亦承担主要的违约和补偿责任，即使在客户无法支付货款时，公司仍需要向供应商支付采购或劳务款。
2、企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险	由于数字化内容营销行业不存在实物产品，即不存在存货风险，公司提供的内容营销服务在交付客户之前或之后由公司承担服务减值或无法履行的风险。
3、企业有权自主决定所交易商品的价格	公司与广告主（客户）、媒体主（供应商）分别通过商务谈判签订合同并协商定价。公司与供应商的合作协议中并未规定公司向第三方销售媒体资源的价格，公司有权决定向客户销售媒体资源的价格，并在与客户的业务合同中进行明确约定，因此公司在与客户谈判中，有权自主决定交易价格，并承担价格波动风险；同时，由于媒体采购的返点存在，公司承担由于全年采购量波动对成本及毛利的影响，公司赚取的报酬为可变回报，而非事先确定或固定收益。
4、其他相关事实和情况	同行业可比公司悦普集团、天下秀均采用总额法确认内容营销类业务收入，此外，广告营销行业上市公司如三人行、华扬联众、华谊嘉信、联创股份等均采用总额法确认收入，符合行业惯例。

因此，数字化内容营销业务中，公司符合“主要责任人”的相关定义，采用总额法确认收入具有合理性，符合会计准则的要求，符合行业惯例。

公司数字化效果营销业务的订单获取主要通过商务谈判完成，在自有平台上均为预收广告费，外部平台根据客户资质采取预收款或予以适度信用期的方

式，公司主要承担匹配对接媒体资源的角色，在广告主确定具体的互联网投放资源后进行渠道采买并支付渠道费，公司通常按照广告投放量的一定比例收取服务费，与客户对账验收确认后收取尾款（如有）。

对照企业会计准则，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的事实和情况如下：

收入准则要求	具体依据
1、企业承担向客户转让商品的主要责任	根据合同约定，外部效果营销客户通常会指定“头条信息流”、“腾讯信息流”等服务范围，自有效果营销客户在公司平台或线下均能完成营销项目的实施，公司在数字化效果营销的服务链条中主要承担匹配对接媒体资源的角色，公司不承担向客户交付服务的主要责任。
2、企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险	公司向供应商采购媒介资源后，即将媒介资源存储在客户在公司平台或外部平台开立的账号中，公司按照客户的实际消耗与其对账或结算，客户承担了所购新媒体流量费的后续风险。
3、企业有权自主决定所交易商品的价格	公司通常按照效果广告投放量的一定比例收取服务费。
4、其他相关事实和情况	发行人与客户的结算和发行人与供应商的结算具有一定的关联性。

因此，数字化效果营销业务中，公司不符合“主要责任人”的相关定义，采用净额法确认收入具有合理性，符合会计准则的要求。

综上所述，公司数字化内容营销业务采取总额法确认收入，数字化效果营销业务采取净额法确认收入，符合企业会计准则规定。

（9）数字化内容营销、数字化效果营销属于某一时段内履行履约义务或某一时点履行履约义务，说明依据及确认时点、确认依据；具体如何确认服务费收入，说明确认依据、确认条件，相关内控措施是否完善。

【公司回复】

根据《企业会计准则第 14 号——收入》，“第十一条满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务；否则，属于在某一时点履行履约义务：

（一）客户在企业履约的同时即取得并消耗企业履约所带来的经济利益。

（二）客户能够控制企业履约过程中在建的商品。

（三）企业履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且该企业在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。”

数字化内容营销、数字化效果营销业务的合同履约义务在广告投放或新媒体流量消耗时完成，不涉及前述三种情形，属于某一时点履行履约义务。具体收入

确认政策如下：

业务类型	收入确认具体政策	收入确认时点	收入确认依据
数字化内容营销	数字化内容营销业务主要是为客户提供营销策划、内容制作、投放渠道供应商对接及排期表编制等全链条广告投放服务。公司在广告完成投放后，按照合同约定的服务费确认收入。	广告投放完成	广告投放记录
数字化效果营销	①公司建立了基于自有技术开发的互联网自媒体信息发布平台，为广告主和媒体主提供有偿的数据技术产品业务。广告主在自媒体信息发布平台上将需要发布的任务形式进行授权后，平台审核通过后，结合公司的大数据资源及系统计算，将任务推荐给经过平台审核通过的媒体主，媒体主接受任务并完成发布后可以获得相应报酬。公司按照广告任务完成发布后，按照广告发布的实际结算收益收取一定比例的平台技术服务费。 ②除自有广告平台外，公司还为广告主提供外部效果广告平台的投放运营服务。公司利用腾讯、小红书、抖音等线上平台及线下行业的海量的媒体资源，按照广告主的需求，通过对接合适的媒体资源，实现对广告主产品的高效推广，增加市场关注度，实现高效变现。公司按照当月的投放量确认服务收入，将双方结算账单确认的服务费和已确认服务收入的差异调整在结算当月。	广告发布完成或投放量对账完成	月度对账单

公司根据合同约定，在客户取得相关商品控制权时点，即广告投放完成或对账时，根据合同约定确认服务费收入，公司建立了广告投放的ERP系统，通过自动抓取和人工填报相结合的方式登记广告投放的日期，次月5日系统会对尚未登记投放日期的广告排期形成列表通过系统邮件进行推送，财务会根据华南、华北、华东区域分布通知各地销售负责人进行跟踪，并在3个工作日内登记完毕。公司对于收入确认时点的内控措施完善。

请主办券商及会计师：

(1) 对上述事项进行核查并发表明确意见。

【主办券商与会计师回复】

(一) 核查程序

- 1、访谈公司财务负责人、销售负责人，了解行业政策、上下游行业相关产品和服务价格波动风险、营销策略、公司核心竞争力等情况；
- 2、获取公司期后订单明细，期后收入、利润和现金流量及同期可比数据，评估其业绩稳定性；
- 3、分析公司收入增长的情形下利润下滑的原因及合理性；
- 4、获取收入成本明细表，核查项目定价、成本、客户变动情况，分析其对

毛利率下滑的影响，分析各业务类别毛利率波动原因，统计各类互联网平台的收入金额及占比、自有及外部数字化效果营销收入金额及占比；

5、获取可比公司在公开渠道披露的招股说明书、定期报告等，分析其业务类别及毛利率情况，与公司毛利率对比核查合理性；

6、获取公司现金流量明细表及净利润数据，分析经营活动产生的现金流量净额与净利润两者差异较大的原因及合理性，是否与公司行业地位、商业模式等相符合；

7、获取主要客户销售合同，访谈公司财务负责人、销售负责人，了解公司数字化内容营销业务和数字化效果营销业务的订单获取、预收广告费、渠道采买、预付渠道费、广告投放、验收确认、收取尾款、支付渠道款等全过程，结合《企业会计准则》评估公司在其中具体责任与义务，收入确认时点及依据。

（二）核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

1、公司期后业绩虽然呈现一定程度的下滑，但整体不存在大幅波动，业绩具有一定的稳定性；

2、报告期内，公司在收入增长的情形下，数字化内容营销业务的毛利率因互联网客户毛利较低导致整体下降，期间费用整体下降，信用减值损失增长较多，综合导致利润下滑，原因具有合理性；

3、公司综合毛利率下滑主要受业务结构影响，其中数字化内容营销业务毛利率有所下滑，数字化效果营销业务毛利率整体波动不大，内容数据管理与运营业务毛利率有所上升，毛利率变动具有合理性；

4、公司数字化内容营销业务毛利率远低于其他业务主要系会计核算及业务模式差异造成，内容数据管理与运营业务报告期内较其他业务毛利率上升主要受业务结构影响，具有合理性；

5、公司分业务类别毛利率与同行业可比公司存在一定的差异，差异原因具有合理性；

6、报告期内公司净利润与经营活动产生的现金流量净额两者差异较大的原因具有合理性，与公司行业地位、商业模式等相符合；

7、除新榜有赚外，公司不涉及其他来自各类互联网平台的收入金额，公司自有及外部数字化效果营销收入符合公司业务实际；

8、数字化内容营销业务本质不是渠道代销，公司在其中具体责任与义务是主要责任人，不是代理人身份，客户不指定互联网平台广告投放，采取总额法确认收入；数字化效果营销业务本质是渠道代销，公司在其中具体责任与义务是代理人身份，客户指定互联网平台广告投放，采取净额法确认收入，公司收入确认符合企业会计准则规定；

9、数字化内容营销、数字化效果营销属于某一时点履行履约义务，收入确认时点是广告投放完成或对账时，收入确认依据是投放记录或对账单，收入确认条件是取得相关服务控制权，公司对于收入确认时点的内控措施完善。

(2) 补充核查公司各项业务收入确认是否符合公司实际经营情况，并结合同行业可比公司情况说明公司收入确认方法是否合理，是否存在跨期调节收入的情形，是否符合《企业会计准则》要求，并发表明确意见。

【主办券商与会计师回复】

(一) 核查程序

1、访谈公司财务负责人，了解公司各项业务收入确认政策，是否符合公司实际经营情况；

2、获取同行业可比公司公开渠道披露的资料，对比分析同行业可比公司与公司的收入确认方法是否存在重大差异：

业务类别	可比公司名称	收入确认政策	是否存在差异	是否合理
数字化内容营销业务	悦普集团	社交媒体广告投放代理业务：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。	否	是
	天下秀	红人营销平台业务：公司提供基于平台数据分析的红人营销服务，根据客户需求选定新媒体供应商，为客户提供推广投放及相关服务。公司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。		
	新榜信息	数字化内容营销业务：公司为客户提供营销策划、内容制作、投放渠道供应商对接及排期表编制等全链条广告投放服务。公司在于供应商完成广告投放后，按照合同约定的服务费确认收入。		
数字化效果营销业务	天下秀	公司建立了基于自有技术开发的互联网自媒体交易平台，为客户提供自助式自媒体交易服务。该等平台是针对有社交媒体推广需要的广告主和有意愿发布广告的自媒体推出的社交媒体推广平台，广告主可以授权平台通过发布任务的形式，选择社交媒体推广用户进行商业有偿信息的推广，自媒体用户在通过平台审核后，可选择接受有偿信息发布的任务，接受任务成功执行后可获得相应的任务报酬。相关交易由广告主和自媒体自主完成，公司将从自媒体用户的实际结算收益中收	否	是

		取一定比例的平台技术服务费，在自媒体用户完成任务后一次性确认收入。		
	新榜信息	①公司建立了基于自有技术开发的互联网自媒体信息发布平台，为广告主和媒体主提供有偿的数据技术产品业务。广告主在自媒体信息发布平台上将需要发布的任务形式进行授权后，平台审核通过后，结合公司的大数据资源及系统计算，将任务推荐给经过平台审核通过的媒体主，媒体主接受任务并完成发布后可以获得相应报酬。公司按照广告任务完成发布后，按照广告发布的实际结算收益收取一定比例的平台技术服务费。②除自有广告平台外，公司还为广告主提供外部效果广告平台的投放运营服务。公司利用腾讯、小红书、抖音等线上平台及线下行业的海量的媒体资源，按照广告主的需求，通过对接合适的媒体资源，实现对广告主产品的高效推广，增加市场关注度，实现高效变现。公司按照当月的投放量确认服务收入，将双方结算账单确认的服务费和已确认服务收入的差异调整在结算当月。		
内容数据管理与运营业务	宣亚国际	项目服务收入：公司按项目合同的约定为客户提供专属化的营销传播服务，项目服务结束后，公司收到客户确认的完工证明时予以确认收入。	否	是
	利欧股份	社会化媒体营销：公司承接业务后，按照客户要求对其品牌形象和公司产品等进行媒体传播、推广等，并与其签订相应的合同。公司根据合同约定内容，执行相应媒体传播、线上线下等推广服务，并按照合同约定形成相应的工作量数据等，送客户验收核实。公司在收到客户对工作量数据等核实确认后，已收取价款或取得收款权利且相关的经济利益很可能流入时确认收入。		
	新榜信息	内容数据管理及运营业务包括新媒体数据产品及工具、市场运营、版权分发、数据咨询等服务。对于上述服务，公司在相关产品或服务交付客户后确认收入，当合同约定需要客户提供明确成果的，公司在向客户完成成果提交后，确认收入。按照一段时间内收取服务费的，公司根据已完成劳务的进度在一段时间内确认收入。		

3、选取公司报告期各期末前后一个月的销售收入执行截止性测试，检查相关记账凭证、销售订单、销售发票等原始单据，截止测试是否存在跨期的情况；获取公司报告期收入成本明细表，核查报告期各期末前后10天的投放记录，检查是否存在跨期调节收入的情形。

（二）核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

公司各项业务收入确认符合公司实际经营情况，与同行业可比公司相比，公司收入确认方法合理，不存在跨期调节收入的情形，符合《企业会计准则》要求。

10、关于其他事项。

(1) 关于返利。根据公开转让说明书，2021年度、2022年度，公司返利冲减主营业务成本的金额占当期数字化内容营销业务毛利的比例分别为107.15%、153.82%。请公司补充说明：

①报告期内返利金额、占各期成本及收入的比例及变动原因。

【公司回复】

报告期内，公司返利金额、占各期成本及收入的比例列示如下：

单位：万元

项目	返利金额	收入金额	占收入比例	成本金额	占成本比例
2022年度	15,661.06	154,322.13	10.15%	135,421.56	11.56%
2021年度	9,132.17	127,005.68	7.19%	109,805.93	8.32%

2022年度，公司的返利金额较2021年度存在上升，主要原因系公司业务规模增长、议价能力上升，返利比例提高。同时根据返利政策（阶梯式的递进档位），随着公司采购金额的增加，返利比例也随之提高，进一步导致2022年返利金额占比收入及成本的增加。

②返利金额的确定依据及计算方法，主要平台供应商返利政策、返利比例、返利金额及占比；公司计提返利的时点、对账确认方式、报告期内实际返利与暂估返利的差异金额、占比及冲减成本的期间。

报告期内，公司对返利金额的确定依据及计算方法根据合同约定进行，通常根据采购金额作为返利计算的基数并乘以合同约定的返利比例进行暂估。同时考虑实际结算情况与暂估计提金额之间的差异。

报告期内，公司返利供应商分为两类，一类是社交媒体平台类供应商，如抖音巨量星图、小红书蒲公英、B站花火、腾讯广告互选等，公司下单后平台一般会根据采购金额予以返点，比例相对较低；另一类是入驻社交媒体平台的媒体主（KOL 或其所属MCN 机构），公司通过平台采购其媒介资源，并获取其返点，该类供应商返点比例相对较高。

报告期各期，前五大返利供应商的返利政策、返利比例、返利金额及占比列示如下：

年度	名称	类别	返利政策	返利比例	返利金额 (万元)	占比
2022 年度	江苏瞬视而为信息科技有限公司	媒体主	总量阶乘	***	1,931.31	12.33%
	薯一薯二文化传媒(上海)有限公司及行吟信息科技(上海)有限公司	平台	总量直乘	***	1,073.21	6.85%
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	平台	总量直乘	***	953.65	6.09%
	宁波侵尘文化传媒有限公司	媒体主	总量直乘	***	698.90	4.46%
	苏州大禹网络科技有限公司	媒体主	总量直乘	***	556.72	3.55%
合计					5,213.79	33.28%
2021 年度	江苏瞬视而为信息科技有限公司	媒体主	总量阶乘	***	1,050.36	11.50%
	薯一薯二文化传媒(上海)有限公司及行吟信息科技(上海)有限公司	平台	总量直乘	***	793.24	8.69%
	宁波侵尘文化传媒有限公司	媒体主	总量直乘	***	317.68	3.48%
	杭州缙苏文化传播有限公司	媒体主	总量直乘	***	265.02	2.90%
	薄荷网络科技有限公司	媒体主	总量直乘	***	264.15	2.89%
合计					2,690.45	29.46%

报告期内，公司媒介返利比例通常会随着采购金额的增长而变化，具体返利金额的测算存在如下两种模式：

A.总量阶乘：根据采购总量，在达到下一个阶段时，增量部分乘以新的返点比例计算返点金额。例如：以采购量达到 100 万以上（达到起征点后），返点 15%；300 万以上，返点 20%为例，若公司本期采购总量达为 350 万，则返利金额=300 万*15%+50 万*20%=55 万；

B.总量直乘：根据采购总量，在达到下一个阶段时，采购总量直接乘以返点比例计算返点金额。例如：以采购量达到 100 万以上，返点 15%；300 万以上，返点 20%为例，若公司本期采购总量达为 350 万，则返利金额=350 万*20%=70 万。

报告期内，公司供应商返利的返利计提时点以及对账确认方式，具体如下：

返利约定的具体形式	返利确认时点	对账确认方式
-----------	--------	--------

返利约定的具体形式	返利确认时点	对账确认方式
形式1: 公司与供应商签订了返利协议, 协议条款明确约定了相关结算返利的结算政策; 公司采买完成后定期进行对账结算相关返利。	投放完成后, 按照事先合同约定或者事先协商确定的返利政策对返利金额进行暂估入账。	以双方书面确认的结算单作为对账确认方式。即: 按照事先合同约定或者事先协商确定的返利政策, 公司与供应商进行对账确认返利金额, 双方确认后会在返利确认函上盖章作为结算依据;
形式2: 公司与供应商未签订返利协议, 或者协议条款没有明确约定相关返利的政策; 公司进行具体采买过程中与供应商进行协商并确定返点政策或返点金额; 公司采买完成后定期进行对账结算相关返利。		
形式3: 公司与供应商未签订返利协议, 且公司进行具体采买过程中与供应商也未曾就相关返点政策或返点金额达成约定。最终供应商给与公司的返利是根据其奖励政策发生的偶发性返利。	因该等返点发生的偶发性较高, 出于谨慎性考虑, 事先不进行暂估入账, 在实际收到返利金额的当期确认返利。	不适用

报告期内暂估入账的返利金额与实际结算的差异情况如下:

单位: 万元

项目	2022年度	2021年度
计提的返利金额	15,661.06	9,132.17
已完成结算的金额(截至2023年7月21日)	15,038.66	9,132.17
已结算金额占计提金额的比例	96%	100%
实际结算的返利款(截至2023年7月21日)	13,410.65	9,251.63
差额	214.67	119.46
该差异占当期返利的比例	1.37%	1.31%
该差额占当期成本的比例	0.16%	0.11%

报告期各期, 公司暂估入账的返利金额与实际结算金额差异很小, 占当期返利及当期成本的比例均很低, 主要系上表中列示的形式3所产生的返点, 2021年度、2022年度相关返利款差异分别于2022年度、2023年度冲减了成本。

③返利期后回款情况, 与同行业可比公司相比, 坏账准备计提是否充分、谨慎。

报告期末, 公司其他应收款-应收返利款余额为12,246.82万元, 截至2023年7月21日, 返利期后回款金额为9,546.48万元, 回款比例为77.95%, 尚未回款部分主要系公司与返利供应商在期后结算后存在一定的账期, 期后回款情况正常。

与同行业相比, 可比公司悦普集团、天下秀分别在“其他应收款”、“应收账款”科目中核算应收返利款, 坏账准备计提政策如下:

账龄	新榜信息	悦普集团	天下秀
----	------	------	-----

6个月以内（含6个月）	0.50%	0.50%	-
7个月至1年（含1年）	5.00%	5.00%	2.95%
1至2年（含2年）	10.00%	10.00%	27.19%
2至3年（含3年）	30.00%	30.00%	53.73%
3年以上	100.00%	100.00%	100.00%

注：悦普集团、天下秀数据分别来自其在公开渠道披露的《主板首次公开发行股票招股说明书（申报稿）》、《向不特定对象发行可转换公司债券申请文件的审核问询函的回复》。

报告期各期末，公司其他应收款中返利款的坏账准备计提比例分别为4.28%、3.87%；同行业可比公司悦普集团2019年末、2020年末及2021年末的其他应收款坏账准备计提比例分别为4.03%、4.14%、3.84%，平均值为4.00%；天下秀未单独披露应收返利款相关坏账计提比例信息。公司的返利款坏账准备计提比例与同行业水平差异较小。

综上所述，报告期内公司充分考虑了其他应收款-返利款的坏账风险，坏账准备计提比例与同行业可比公司无较大偏差，计提比例较为谨慎且合理。

④补充说明虚拟币对应哪些业务产生，目前尚未投放消耗的虚拟币具体情况。

【公司回复】

公司所持有的虚拟币是指腾讯平台内平台流量金，腾讯的平台流量金是平台用户在腾讯系内开展营销活动的一种支付手段，平台流量金可以在该等平台的合作方处获取，也可以向腾讯充值购买。平台用户所拥有的流量金是永久有效的，且可以自由转让给其他需求方。

公司所持有的平台流量金是在向深圳市腾讯计算机系统有限公司（“深圳腾讯”）提供内容数据管理与运营业务的服务中，深圳腾讯向公司进行支付获取的。公司获取的该等流量金主要用于在腾讯系进行营销时使用。

截至2023年7月21日，公司持有的平台流量金折合人民币1,814.17万元，公司虚拟货币的价格的认定形式为按市场公允价值进行估计，相关未投放消耗的虚拟币不具有时效性，公司所持有的腾讯虚拟币可以用于开展腾讯平台的数字化效果营销业务，亦可以在腾讯平台的账户中进行转让。

请主办券商及会计师对上述事项进行核查并发表明确意见，同时说明对于返利金额的真实、准确、完整所采取的具体核查程序、核查范围及核查结论。

【主办券商与会计师回复】

（一）核查程序

1、了解公司采购返利及其收款相关内部控制的设计，并测试关键内部控制运行有效性；

2、对公司负责采购业务的人员进行访谈，了解公司的主要采购模式、采购定价标准、主要供应商的返利政策、返利形式、返利回款周期等；

3、获取公司与主要供应商的相关合同或合作协议，并对主要供应商进行走访，了解相关返利的政策及条款；

4、获取公司返利计提表，抽样检查供应商的返利政策，并实施重新计算程序，确认公司返利计提金额是否存在重大错报风险。

5、获取公司各年度返利金额，并实施分析性程序，确认返利金额对公司利润贡献的波动的原因及合理性。

6、实施检查程序，抽样检查供应商返利的结算单，确认公司返利计提与实际结算差额，并确认该等差额的会计处理的准确性。

7、实施重新执行程序，抽样检查供应商合同、公司返利计提、双方对账结算、公司开票以及回款的一致性。

8、获取报告期各期末应收供应商返利清单，对主要供应商的返利金额实施函证程序，并检查资产负债表日后供应商的返利结算及支付情况。

9、获取公司信用减值准备计提会计估计方案，结合历史供应商返利支付情况，分析该等计提方案合理性、充分性与谨慎性。

（二）核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

1、报告期内公司将返利金额真实、准确且完整地计入了相应的会计期间，返利与收入、成本的比例变动符合相关返利政策、亦符合公司实际的经营情况，变动合理；

2、返利金额的确定依据及计算方法、计提返利的时点、对账确认方式符合合同约定及会计准则，报告期内实际返利与暂估返利的差异金额较小，占比极低，冲减成本的期间准确，会计处理正确；

3、公司对其他应收款中返利款充分考虑了坏账风险，坏账准备的计提充分、谨慎；

4、公司虚拟币对应内容数据管理与运营业务产生，公司目前尚未投放消耗的虚拟币不具有时效性，可以用于开展腾讯平台的数字化效果营销业务，亦可以在腾讯平台的账户中进行转让。

(2) 关于期间费用。根据公开转让说明书，报告期内，公司的期间费用分别为15,327.02万元、14,664.27万元，占营业收入的比重为12.07%、9.50%，整体处于下降趋势。请公司：

①结合报告期内市场开拓、客户变动情况、销售推广方式等分析说明销售费用占比较低的原因，是否存在关联方代垫费用或成本的情形。

【公司回复】

报告期内，公司采取挖掘存量客户增量需求、开发新客户等方式进行市场开拓。主要客户不存在较大变动，报告期前五大客户中除深圳前海新之江信息技术有限公司为2021年度新开发的客户外，其余均为存量客户。公司通过资源合作、公司官网或官方公众号营销、自媒体渠道营销、线下展会活动等方式进行销售推广，主要销售费用为销售人员的职工薪酬和办公场所房屋租赁费构成，同时由于前三大客户欧莱雅、宝洁集团、雅诗兰黛均为存量客户，以维护为主，新增投入的销售费用较少。报告期各期，公司销售费用占营业收入的比例情况如下：

项目	2022年度	2021年度
销售费用（万元）	3,524.83	3,814.92
销售费用占营业收入的比重	2.28%	3.00%

综上，销售费用占比较低主要系公司客户相对较为集中、新客户开发力度一般、销售推广主要通过销售人员线上营销等，具有合理性。公司的业务开拓和销售订单的获取均由销售人员完成，并纳入销售费用科目核算，不存在关联方代垫费用或成本的情形。

②说明销售、管理、研发费用率与同行业可比公司是否存在较大差异及原因。

【公司回复】

报告期各期，公司销售、管理、研发费用率与同行业可比公司情况如下：

项目	年度	悦普集团	天下秀	新榜信息
----	----	------	-----	------

销售费用率	2022 年度	5.66%	7.70%	2.28%
	2021 年度	4.87%	6.42%	3.00%
管理费用率	2022 年度	2.00%	4.96%	2.89%
	2021 年度	1.83%	3.43%	4.69%
研发费用率	2022 年度	1.45%	4.01%	3.68%
	2021 年度	1.20%	2.87%	3.61%

A.销售费用率

报告期内，公司销售费用率与同行业可比公司存在较大差异，较同行业偏低，主要原因系：a.与悦普集团、天下秀相比，公司客户较为集中，前三大客户欧莱雅、宝洁集团、雅诗兰黛均为存量客户，以维护为主，新增投入的销售费用较少；b.天下秀的销售规模约公司的3倍，但销售人员数量约为公司的7倍，悦普集团的销售规模与公司基本相当，但销售人员数量约为公司的2倍，且其整合营销业务需要创意策划类销售人员，该类销售人员薪酬相对较高。

B.管理费用率

公司2021年度因计提与南京分布未决诉讼的预计负债而确认管理费用1,824.98万元，剔除该因素影响后管理费用率为3.26%。公司报告期管理费用率与同行业可比公司相比，高于悦普集团，低于天下秀，整体不存在较大差异。

C.研发费用率

报告期内，公司研发费用率与天下秀基本相当，高于悦普集团，主要原因系公司和天下秀较为重视在社交媒体营销领域的研发投入，如公司研发的新榜有赚系统、新榜有数等新媒体工具产品，天下秀研发的红人营销平台WEIQ、热浪数据、WEIQ-SAAS等，相对悦普集团研发投入较大。

③结合员工变动情况和人均工资水平量化说明报告期内销售费用中职工薪酬下降的原因。

【公司回复】

2021年末、2022年末，公司销售人员数量分别为122人、124人，整体波动不大。报告期内，公司销售人员薪酬由基本工资（含社保、公积金等）和绩效奖金构成。2022年度公司销售费用中职工薪酬较2021年度同比下降249.11万元，主要系公司2022年度对销售人员的激励机制有所调整，降低了成熟大客户项目服务团队的绩效奖金比例，剔除绩效奖金影响后人均工资变动情况如下：

单位：人、万元、万元/人

项目	2022 年度	2021 年度
平均销售人员 A	124	122
销售人员薪酬 B	2,649.45	2,898.56
人均薪酬 C=B/A	21.37	23.76
销售人员绩效奖金 D	381.50	619.28
销售人员工资 E=B-D	2,267.95	2,279.28
人均工资 F=E/A	18.29	18.68

报告期内，公司销售人员整体波动不大，人均工资基本稳定。公司2022年度调整了销售人员的激励机制，降低了成熟大客户项目服务团队的绩效奖金比例，因此2022年度销售人员绩效奖金下降，从而导致销售费用中职工薪酬下降。

④补充说明营业收入大幅增长情况下，业务招待费、差旅费下降的原因及合理性。

【公司回复】

报告期各期，公司业务招待费、差旅费金额及下降情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	变动金额	变动比例
业务招待费	100.64	180.29	-79.65	-44.18%
差旅费	32.15	96.29	-64.14	-66.62%

由于公司销售人员主要办公地点为上海、广州、北京，2022年，公司受到新冠疫情的影响，遵守上海、广州等各地采取的防疫措施，减少了销售人员外出，主要通过线上沟通的方式洽谈业务，因此销售费用中的业务招待费及差旅费同比减少，具有合理性。

⑤补充说明公司研发投入较高的合理性，具体研发项目及对应公司现有业务的具体情况，研发投入是否与公司的研发项目、技术创新、产品储备相匹配。

【公司回复】

报告期各期，公司研发费用率分别为3.61%、3.68%，整体较为平稳。公司建立了专业的技术研发团队，在互联网数据收集、分析、利用等方面持续地投入研发力量，并开发和建立了新榜有赚、新榜有数、海汇信息流、新榜矩阵通等系统

或产品，取得了较传统互联网营销业务更高的毛利率，为公司提升市场竞争力提供了有力支持。同行业可比公司中，天下秀的研发费用率与公司基本相当，其开发的WEIQ、热浪数据、WEIQ-SAAS等互联网营销平台创新数据产品在业内享有较高知名度。公司尽管整体体量较天下秀有一定差距，但公司一直以来高度重视互联网技术研发工作，自运营之初便有技术背景出身的初创合伙人，在社交媒体营销创新领域一直有较大投入，研发投入较高具有合理性。

报告期内，公司具体研发项目及对应公司现有业务情况如下：

研发项目名称	项目内容	对应业务	研发投入金额（万元）	
			2022年度	2021年度
新榜有数-新红	短视频直播数据平台，提供面向账号、内容、直播、商品、店铺、品牌、行业品类在内的新媒体在线数据服务，可助力达人运营创作、企业竞对监测、MCN机构孵化、品牌找号投放、投资行业观察，新红产品线针对小红书平台开发	内容数据管理与运营	-	532.08
新榜有数-新瓜	短视频直播数据平台，提供面向账号、内容、直播、商品、店铺、品牌、行业品类在内的新媒体在线数据服务，可助力达人运营创作、企业竞对监测、MCN机构孵化、品牌找号投放、投资行业观察，新瓜产品线针对西瓜视频平台开发	内容数据管理与运营	726.63	504.54
新榜有赚	自助互联网广告信息发布系统，广告主可在系统中进行互联网平台的多种营销任务招募及投放	数字化效果营销	1,480.83	1,392.64
海汇信息流	提供企业级 Saas 服务，可实现信息流批量投放、广告智能预警、广告内容跨平台跨账户分发等自动化数字营销功能	内容数据管理与运营	122.63	-
新榜矩阵通	多平台新媒体数字资产管理中台，面向有跨平台、多账号运营需求的企业客户，提供一站式数字化矩阵管理服务和内容资产云解析存储服务	内容数据管理与运营	671.48	-
中台系统-业财一体化	管理内容营销部投放业务的 OA 系统，实现排期、下单、投后跟踪等多项功能，同时集成了 ERP 系统、发票管理系统、资金管理系统等，打通了业务到财务一体化办公流程	所有业务	404.81	221.91
中台系统-研发及管理效率	集成了一系列的内部管理系统，为更有效率的管理提供基础件，如会议预定系统、目标管理系统等、业务网关中台、任务约定执行系统、项目协同记录与报告系统等	所有业务	-	260.80

中台系统-新榜要素共享	面向各团队提供全面的开放底层数据分享系统，具备统一的项目管理功能，能有效调用公司资源，同时做到公开透明展示各开发项目运行情况，便于跨部门沟通	所有业务	2,077.86	1,482.02
小程序开发	公司旗下子公司信创科技的业务，为客户开发微信小程序	内容数据管理与运营	199.06	187.79
合计	-	-	5,683.29	4,581.78

公司的研发投入能匹配到具体的研发项目，相关项目主要应用于公司在互联网营销领域的技术创新，推动公司在内容数据管理与运营、数字化效果营销等业务中进行产品储备，进一步提升技术竞争力，相关研发投入能够与公司的研发项目、技术创新、产品储备相匹配。

请主办券商及会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

【主办券商与会计师回复】

（一）核查程序

1、访谈公司营销负责人、财务负责人，了解公司的市场开拓、客户变动情况、销售推广方式等，分析公司销售策略是否符合业务实际；

2、获取公司关联方名单，核查公司及实际控制人、董监高报告期内银行流水，是否存在关联方代垫费用或成本的情况；

3、获取公司销售费用、管理费用、研发费用明细表，查阅同行业可比公司期间费用率情况，对比分析是否存在较大差异，差异原因是否合理；

4、获取公司报告期内销售人员花名册、销售人员薪酬明细表，了解公司报告期销售人员激励政策，计算销售人员人均工资，分析是否存在较大波动；

5、获取公司业务招待费、差旅费明细表，抽查大额销售费用凭证，访谈公司营销负责人、财务负责人，了解公司报告期业务招待费、差旅费同比下降的原因；

6、获取公司研发项目台账及明细表，抽查大额研发费用凭证，分析公司研发投入的合理性及对应业务，是否能与研发项目、技术创新、产品储备相匹配。

（二）核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

1、公司销售费用占比较低主要系公司客户较为集中，销售策略以维护存量

大客户、适度开发新客户为主，销售费用占比较低具有合理性，不存在关联方代垫费用或成本的情形。

2、公司销售费用率与同行业可比公司存在较大差异，较同行业偏低，主要原因系公司客户较为集中，销售人员相对较少；管理费用率与同行业可比公司不存在较大差异；研发费用率与天下秀基本相当，高于悦普集团，主要原因系公司和天下秀较为重视在社交媒体营销领域的研发投入。

3、公司销售人员整体波动不大，人均工资基本稳定，报告期内销售费用中职工薪酬下降的原因是公司2022年度调整了销售人员的激励机制，具有合理性。

4、公司2022年业务招待费、差旅费同比下降主要系因防疫措施影响，减少了销售人员外出，具有合理性。

5、公司研发投入较高主要是公司重视在社交媒体营销创新领域的技术投入，具有合理性，具体研发项目能够对应公司现有业务，研发投入与公司的研发项目、技术创新、产品储备相匹配。

(3) 关于长期股权投资。根据公开转让说明书，报告期各期末长期股权投资账面价值分别为446.52 万元和86.50 万元，系持有联营企业阅竞网络、玖桔教育、骏创科技（大连）有限公司的股权。请公司补充披露：

①联营企业主营业务的具体情况，成立以来财务状况和经营成果，投资上述企业的背景和原因，历次投资情况及会计核算方法，联营企业是否持续亏损，是否需要计提减值准备。

【公司回复】

公司已在《公开转让说明书》之“第四节公司财务”之“七、资产质量分析”之“（二）非流动资产结构及变化分析”之“5、长期股权投资”之“（3）其他事项”中补充披露如下：

“②报告期末，公司联营企业具体情况

联营企业	主营业务的具体情况	成立以来财务状况和经营成果	投资背景和原因	历次投资情况及会计核算方法	是否持续亏损	是否需要计提减值准备
阅竞网络	提供音视频制作协同中的版本管理，	阅竞网络自 2017 年至本报告期末，共计完成了 5 轮融资，最新	公司看好其团队（联合创始人兼 CTO 黄勇，拥有 15	2017 年公司对阅竞网络投资 300 万元，报告期内在阅竞网络融资	是	否；阅竞网络于报告期内曾进行多次融资，参考融资

	分享审片,云监看等功能产品,帮助提升生产的协同双方的分享审核效率	估值为4.9亿元;报告期内,因产品持续迭代更新,研发投入持续增长导致亏损。报告期内净利润分别为-1,998万元、-3,124万元,报告期末净资产金额为1,216万元。	年以上的软件开发与互联网从业经验,曾任特赞CTO及阿里巴巴高级架构师;目前产研团队人员占比已达70%)和业务发展并于2017年对其投资	过程中,公司曾转让部分股权,截至报告期末尚持有其7.37%的股权。且在阅竞网络的董事会享有一个董事席位,对被投资公司具有重大影响,因此按照权益法核算该项长期股权投资		估值不存在减值迹象,无需计提减值准备。
玖桔教育	K12教育新媒体及在线教育领域的新媒体公众号矩阵运营、H5及小程序等互联网产品的开发以及在线教育平台的搭建以及知识付费课程的生产	玖桔教育经营状况正常,但报告期内受到“双减”政策出台,利润下滑,后期业务逐步停滞。2021年度净利润为-200万元,2021年末的净资产金额为1,576万元。至2022年公司已处置玖桔教育的相关股权。	2017年相关类型业务发展迅猛,公司看好其发展并对其财务投资	2018年公司及其子公司欣榜加塑对玖桔教育合计投资210万元,处置相关股权前,公司累计持有玖桔教育11.66%的股权,且在玖桔教育的董事会享有一个董事席位,故对被投资公司具有重大影响。因此公司在对玖桔教育进行处置前,按照权益法核算该项长期股权投资。	是	否;报告期内,公司已处置玖桔教育的相关股权,无需计提减值准备。2021年末参考玖桔教育的净资产规模及公司所持有的股比并比对玖桔教育的账面价值,无需计提减值准备。
骏创科技	为公司子公司信创科技与中电名骏科技(大连)有限公司共同设立,主营业务为开发和运营中电汇电商平台	由于相关平台实际于2022年投入运营,前期研发投入成本等开支较高。报告期内净利润分别为-39万元、-121万元,报告期末净资产金额为-4万元。	公司子公司信创科技与中电名骏科技(大连)有限公司共同设立	公司的子公司信创科技对骏创科技累计投资76.44万元,截止报告期末信创科技持有其49%的股权,对被投资公司具有重大影响,因此按权益法核算该项长期股权投资。	是	否;报告期末骏创科技按权益法核算已无账面价值,无需计提减值准备。2021年骏创科技尚处于研发投入的发展初期,亦不存在明显减值迹象。

”

②报告期内处置的详细情况，说明处置的原因及会计处理是否符合《企业会计准则》有关规定。

【公司回复】

公司已在《公开转让说明书》之“第四节公司财务”之“七、资产质量分析”之“（二）非流动资产结构及变化分析”之“5、长期股权投资”之“（3）其他事项”中补充披露如下：

“③报告期内处置股权的详细情况

A. 处置阅竞网络部分股权

2021年7月，在阅竞网络进行A轮融资的过程中，公司与A轮投资人签订《关于上海阅竞网络科技有限公司之股东协议》，将其持有的159,500股股权以755.55万元的价格分别转让给宁波鼎甫企业管理咨询合伙企业(有限合伙)、苏州金沙江联合三期股权投资合伙企业(有限合伙)、苏州中新博通金世创业投资合伙企业(有限合伙)，取得了较好的投资收益。

根据《企业会计准则第2号——长期股权投资》第十七条：“处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款之间的差额，应当计入当期损益。”公司将股权转让款与处置的部分股权对应的账面价值之间的差额确认了投资收益，符合《企业会计准则》的相关规定。

B. 处置玖桔教育股权

因玖桔教育受到“双减”政策的影响，公司预计玖桔教育的未来发展规模有限，拟收回相关投资款。2022年3月，公司与玖桔教育签署了《关于玖桔（北京）教育科技有限公司之减少注册资本协议》（简称“减资协议”），协议约定玖桔教育以人民币100万元的回购价格回购公司持有的全部股权。相关金额已于报告期内全部收回。

根据《企业会计准则第2号——长期股权投资》第十七条：“处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款之间的差额，应当计入当期损益。”公司将回购款与玖桔教育减资前的账面价值之间的差额确认了投资收益，符合《企业会计准则》的相关规定。

综上所述，公司报告期内处置联营企业股权的原因具有合理性，会计处理符合《企业会计准则》有关规定。”

请主办券商及会计师对上述问题进行核查并发表明确意见。

【主办券商与会计师回复】

（一）核查程序

- 1、获取并查阅联营企业的工商档案、投资协议等；
- 2、对公司的管理层进行访谈，了解各联营企业的投资背景和原因及经营情况等；
- 3、获取并查阅联营企业报告期各期末的财务报表，了解各联营企业的财务状况，判断计提减值准备的合理性；
- 4、获取并查阅联营企业阅竞网络于报告期内进行各轮融资的投资协议及财务报表等，检查公司就阅竞网络各轮融资的股权变动的会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定；
- 5、获取联营企业玖桔教育的减资协议，检查公司的会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定；
- 6、检查公司是否根据减资协议收回了联营企业玖桔教育的投资款。

（二）核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

- 1、公司参与投资联营企业的背景和商业考虑具有合理性，公司已结合阅竞网络、玖桔教育、骏创科技等联营企业的实际经营发展情况，考虑并计提了相应的资产减值，公司对联营企业的会计处理符合《企业会计准则》有关规定；
- 2、报告期内，公司处置阅竞网络部分股权主要系其融资计划及投资回报考虑，处置玖桔教育股权主要系宏观政策原因，相关会计处理符合《企业会计准则》有关规定。

（4）关于子公司。公司未披露子公司新榜企业管理的股东构成，公司分别持有子公司欣榜加塑、信创科技、羿帼元63.83%、48.53%、68.00%股份。请公司：

①补充披露子公司新榜企业管理的股东构成。

【公司回复】

公司在《公开转让说明书》“第一节 基本情况”之“六、公司控股子公司或纳入合并报表的其他企业、参股企业的基本情况”之“（一）公司控股子公司或纳入合并报表的其他企业”之“5、新榜企业管理”中补充披露如下：

“

成立时间	2018年5月17日	
注册资本	1,000,000.00	
实缴资本	-	
主要业务	拟用于承接北京地区市场运营业务工作，目前尚未实际运营	
与公司业务的关系	属于公司主营业务，但报告期内尚未实际开展业务	
股东构成及持股比例	新榜信息持股100%	
最近一年一期财务数据	最近一年一期末的总资产	8,981.25
	最近一年一期末的净资产	-1,018.75
	最近一年一期的营业收入	-
	最近一年一期的净利润	3,273.83
最近一年一期财务数据是否经审计	是	

”

②补充说明子公司其他股东的投资背景，与公司董监高、股东、员工是否存在关联关系，是否存在代持或其他利益安排；公司与相关主体共同对外投资履行的审议程序情况，是否符合《公司法》《公司章程》等规定；相关主体投资入股的价格、定价依据及公允性，是否存在利益输送。

【公司回复】

公司分别持有子公司欣榜加塑、信创科技、羿帼元63.83%、48.53%、68.00%股份。上述子公司主要业务及股权结构情况如下：

1、欣榜加塑

欣榜加塑的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资（万元）	持股比例
1	新榜信息	450.00	63.83%
2	拉萨经济技术开发区新展投资中心（有限合伙）	75.00	10.64%
3	上海易康丽广告有限公司	45.00	6.38%
4	天津真格	45.00	6.38%
5	高榕投资	45.00	6.38%
6	北京思维造物投资管理有限公司	45.00	6.38%
合计		705.00	100.00%

2、信创科技

信创科技的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资（万元）	持股比例
1	新榜信息	73.2222	48.53%
2	王伟洲	35.3887	23.45%
3	大连品城数据信息有限公司	13.5802	9.00%
4	王新文	7.3501	4.87%
5	赵温涛	6.2612	4.15%
6	南京天桐新奇创业投资基金（有限合伙）	4.031	2.67%
7	宁波梅山保税港区质泽投资合伙企业（有限合伙）	3.16	2.09%
8	舟山市尚雅投资管理合伙企业（有限合伙）	3.16	2.09%
9	华盖德辉	2.923	1.94%
10	瑞浩天（北京）科技有限公司	1.8151	1.20%
合计		150.8915	100.00%

3、羿帼元

羿帼元的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资（万元）	持股比例
1	上海胤羿侠电子商务有限公司	106.25	68.00%
2	田敏	50.00	32.00%
合计		156.25	100.00%

除公司股东天津真格、高榕投资分别持有欣榜加塑6.38%的股权，股东华盖德辉持有信创科技1.94%的股权外，上述子公司的其他股东与公司董监高、股东、员工不存在关联关系。子公司其他股东与公司董监高、股东、员工不存在代持或其他利益安排。

欣榜加塑主要负责新媒体领域的项目孵化，信创科技主要从事软件开发业务，为客户提供微信小程序开发服务，羿帼元主要从事电商运营服务，上述控股子公司的主要业务均与公司业务存在一定关联性，为公司新媒体领域的业务赋能。上述控股子公司的其他股东均系看好该子公司所处行业和细分赛道的发展前景而对该等子公司投资。

根据公司与上述相关主体共同对外投资公司子公司时有效的《公司法》规定，公司向其他企业投资或者为他人提供担保，依照公司章程的规定，由董事会或者

股东会、股东大会决议；公司章程对投资或者担保的总额及单项投资或者担保的数额有限额规定的，不得超过规定的限额。同时，根据公司与上述相关主体共同对外投资公司子公司时有效的看榜有限《公司章程》规定，董事会对股东会负责，行使下列职权：...并购和处置（包括购买及出售）价值单独或合计超过500万元的重要资产或在任何财政年度公司分别或总计购买或租赁价值超过500万元的任何资产。

公司2016年9月投资欣榜加塑及2019年9月对外投资羿幅元时，投资款超过500万元，根据当时有效的《公司章程》规定，应当履行董事会审议程序，因当时处于公司发展早期，公司治理存在不规范情形，未履行董事会审议程序。公司对外投资信创科技的投资款未超过500万元，不涉及需要由董事会或股东会审议的情形。

上述子公司相关主体投资入股的价格、定价依据及公允性，是否存在利益输送的情况如下：

1、欣榜加塑

相关主体	入股时间	入股方式	价格 (元/注册 资本)	定价依据
看榜有限	2016.09.20	公司设立	1.00	-
拉萨经济技术开发区新展投资中心（有限合伙）、北京思维造物投资管理有限公司、天津真格、高榕投资	2016.12.19	增资	4.67	外部投资人综合考虑欣榜加塑所处行业、成长性等多种因素，经各方协商后确定
上海易康丽广告有限公司	2018.01.31	股权转让，受让看榜有限持有的公司45万元注册资本	4.67	股权转让价格系转让双方协商并参考前次增资估值确定

2、信创科技

相关主体	入股时间	入股方式	价格 (元/注册 资本)	定价依据
王伟洲、王新文、赵温涛、霍尔果斯扭润客股权投资管理有限公司（“扭润客”）	2018.05.31	公司设立	1.00	-
王伟洲	2019.04.29	股权转让，王伟洲分别受让王新文、赵温涛持有的0.4899万元、0.5988万元注册	0.00	彼时王新文、赵温涛尚未完成实缴，故以0元对价转让

		资本		
看榜有限	2019.03.13	股权转让，受让扭润客持有的51万元注册资本	1.00	扭润客彼时系看榜有限全资子公司，于2019年9月注销，信创科技设立时，扭润客持有信创科技51%的股权，注销前将其持有的股权平价转让予看榜有限
	2019.04.29	增资	9.00	彼时公司看好信创科技小程序开发业务，综合考虑信创科技成长性，经各方协商确定增资价格
	2020.01.13	增资	4.50	考虑到小程序业务发展前景未及预期，经各方协商在前次增资对价基础上相应调低本次增资价格
大连品城数据信息有限公司	2021.11.29	增资	1.00	该主体原计划作为信创科技员工持股平台，因此以较低价格进行本次增资
华盖德辉、南京天桐新奇创业投资基金（有限合伙）、瑞浩天（北京）科技有限公司、宁波梅山保税港区质泽投资合伙企业（有限合伙）、舟山市尚雅投资管理合伙企业（有限合伙）	2022.01.21	股权转让，共受让15.0891万元注册资本	5.30	外部投资人综合考虑信创科技所处行业、成长性等因素后，与各方协商确定

3、羿帼元

相关主体	入股时间	入股方式	价格（元/注册资本）	定价依据
袁梅菊	2019.03.20	公司设立	1.00	-
看榜有限	2019.09.06	增资	5.45	增资价格系在综合考虑羿帼元所处行业、成长性等多种因素，经各方协商确定
	2020.07.20	增资		
田敏	2020.07.20	受让袁梅菊持有的50万元注册资本	50万元注册资本作价1元	彼时袁梅菊尚未履行50万元注册资本的实缴出资，因此本次股权转让以名义对价进行
上海胤羿侠电子商务有限公司	2022.11.25	股权转让，受让看榜有限持有的68%股权	0.00	基于2022年10月羿帼元净资产情况确定，截至2022年10月，羿帼元净资产为-140.61万元（未

				经审计)，经公司与上海胤羿侠电子商务有限公司协商，确定公司以0元对价向上海胤羿侠电子商务有限公司转让羿幅元68%股权
--	--	--	--	--

③报告期内处置羿幅元股权的具体原因，出售定价的依据，是否存在侵犯公司及公司其他股东利益的情况等。补充说明处置子公司相关会计核算过程及依据，是否符合《企业会计准则》的规定。

【公司回复】

公司于2019年收购羿幅元68%股权，拟通过其电商运营经验和资源，涉足电商销售业务领域，报告期内，由于直播领域头部行业整顿以及其他外部客观因素的影响，羿幅元在该领域的发展受限，公司未来业务的发展战略倾向聚焦主业，不再涉足直播电商、电商导购服务等，故新榜信息处置了羿幅元的相关股权。

报告期内，因受到商品物流配送、互联网消费需求放缓等不利因素的影响，羿幅元始终未实现盈利。至2022年11月转让该等股权前，羿幅元已经资不抵债，公司对此全额计提了对羿幅元长期股权投资的减值准备。考虑到羿幅元经营情况及公司的未来发展方向，故公司将其所持有的羿幅元的股权按照0元转让给上海胤羿侠电子商务有限公司（以下简称“胤羿侠”），胤羿侠的实际控制人田敏，为羿幅元的少数股东，持股比例32%，与公司不具有其他关联关系，出售定价合理，相关股权转让符合公司现时利益和未来经营，未侵犯公司及公司其他股东利益。

根据《企业会计准则第2号——长期股权投资》第十七条：“处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款之间的差额，应当计入当期损益”。根据《企业会计准则第33号——合并财务报表》第七条：“合并财务报表的合并范围应当以控制为基础予以确定。控制，是指投资方拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。”

公司于2022年11月14日与胤羿侠签订了《股权转让协议》，并于2022年11月24日完成工商变更。故公司将2022年11月30日确定为羿幅元的解除合并日，即报告期内羿幅元的合并期间为2021年度及2022年1至11月。由于公司于2021年末已对羿幅元的投资金额全额确认了减值，故于解除合并日，根据羿幅元的净资产确

认相应的投资收益，以上会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

请主办券商、律师核查事项②并发表明确意见，说明核查方式、分析过程、核查结论。

【主办券商及律师回复】

（一）核查程序

- 1、查阅看榜有限公司章程，了解有限公司章程中关于对外投资的规定；
- 2、查阅子公司欣榜加塑、信创科技及羿帼元的营业执照、增资协议、股权转让协议、实缴凭证、财务报表及工商内档等相关主体投资入股的价格、定价依据及公允性等她；
- 3、查询国家企业信用信息公示系统(<http://www.gsxt.gov.cn/>)、天眼查(<https://www.tianyancha.com/>)中公开信息；
- 4、查阅公司股东、董监高签署的调查表；

（二）核查结论

经核查，主办券商、律师认为：

子公司其他股东均系看好该子公司所处行业和细分赛道的发展前景而对该等子公司投资。除公司股东天津真格、高榕投资分别持有欣榜加塑6.38%的股权，股东华盖德辉持有信创科技1.94%的股权外，上述子公司的其他股东与公司董监高、股东、员工不存在关联关系，未发现存在代持或其他利益安排的情形。投资羿帼元、欣榜加塑时未履行董事会审议程序，不符合当时有效的《公司章程》的规定，公司投资信创科技不涉及需要股东会或董事会审议的情况；相关主体投资入股的价格均系综合考虑该子公司所处行业、成长性、行业平均市盈率等多种因素，并在全体股东协商一致的基础上最终确定的，不存在显失公允性的情况，未发现存在利益输送的情形。

请主办券商及会计师对事项③进行核查并发表明确意见；核查报告期内子公司财务规范情况，是否存在利用母子公司调节利润或输送利益的情形，并发表明确意见。

【主办券商与会计师回复】

（一）核查程序

1、获取并查阅子公司的组织架构、工商档案以及子公司羿幅元的股权转让合同；

2、对公司的管理层进行访谈，了解各子公司于报告期内的业务内容、具体职能、业务发展情况、以及子公司羿幅元业务开展未达到预期的原因和处置羿幅元相关股权的具体原因等；

3、对上海胤羿侠电子商务有限公司的负责人进行访谈，检查受让人与公司之间是否存在关联关系、以及是否存在侵犯公司及公司其他股东利益的情况；

4、获取并查阅子公司的财务报表和明细账等，检查各子公司是否配备了专门的财务核算人员、相关会计科目设置是否正确、报告期内是否按照相关会计准则进行会计核算；

5、对重要子公司财务数据真实性执行核查程序，包括但不限于对收入真实性、采购和成本真实性、期间费用真实性以及其他财务报表科目的真实性等执行了核查程序。

（二）核查结论

经核查，主办券商、会计师认为：

1、公司转让羿幅元股权的原因与实际情况相符，出售定价的依据合理，不存在侵犯公司及公司其他股东利益的情况。公司处置羿幅元的相关会计核算过程及依据，符合《企业会计准则》的规定。

2、报告期内，子公司配备了专门的财务核算人员、相关会计科目设置正确，按照相关会计准则进行会计核算，子公司财务规范。新榜信息存在通过子公司对外销售的情形，但交易定价主要参考对终端的销售价格拟定，不存在利用母子公司调节利润或输送利益的情形。

（5）关于股权代持。公司历史上曾存在股权代持。请公司补充说明公司设立及股权沿革过程中代持的形成及解除过程。

【公司回复】

2015年2月，谢悦作为公司天使投资人以人民币300万元受让公司10%的股权（实际还原时修改并确认为9.80%）。公司尚未办理完本次股权转让的工商变更即引入了下一轮的新增投资者，计划两次股权转让同时进行工商变更，因此约定由徐俊、陈维宇、阳钊、李建伟分别为谢悦代持公司股权的7.5%（对应注册资本

7.5万元）、1.5%（对应注册资本1.5万元）、0.525%（对应注册资本0.525万元）、0.475%（对应注册资本0.475万元），合计代持公司股权10%（对应注册资本10万元）。

经谢悦、徐俊、陈维宇、阳钊、李建伟确认，上述定价依据是市场公允价值，有关投资款项300万元已经全部支付，转让双方对上述相关事实不存在异议。谢悦支付款项的资金为来源于其劳务所得的自有资金。

2015年6月，为了清理委托持股情况，保证股权明晰，上述委托持股的相关方签署了《上海看榜信息科技有限公司股权转让协议书》进行代持还原。看榜有限第二次股权转让中名义股东徐俊、陈维宇、阳钊、李建伟将代实际股东谢悦持有的公司股权转让给谢悦，完成股权代持还原。同时，创始人股东徐俊、陈维宇、阳钊、李建伟根据其在看榜有限的实际贡献重新调整了其各自的持股比例，约定通过徐俊向谢悦转让看榜有限8.85%股权（对应注册资本8.85万元）、陈维宇向谢悦转让看榜有限0.95%股权（对应注册资本0.95万元）的方式完成代持还原，阳钊、李建伟则无需向谢悦转让股权。

经与谢悦、徐俊、陈维宇、阳钊、李建伟访谈确认，上述股权代持及股权代持还原均基于各方的信赖关系和真实的意思表示，不存在规避法律、法规、规范性文件规定、竞业限制的情况，不存在任何争议、潜在纠纷和未尽事宜。自2015年6月上述股权代持清理完毕后，公司历次股权变动前后股东所持股份均为其本人/本单位真实持有，不存在委托/接受他人委托持股、信托持股、契约性安排等利益安排，不存在股权纠纷或潜在纠纷等权属争议纠纷的情形。

请主办券商及律师结合相关股东代持股权的原因、是否签署代持协议及代持协议的主要内容、代持股权的出资来源，对股权代持形成及解除的真实性和合法性、是否存在规避相关法律法规强制性规定的情况、是否存在被代持人不适合担任公司股东的其他情况、是否存在股权争议、公司股权是否清晰进行补充核查并发表明确意见。

【主办券商与律师回复】

（一）核查程序

1、查阅公司工商档案、相关股权转让协议，了解公司代持股权及解除的基本情况；

2、访谈徐俊、陈维宇、阳钊、李建伟及谢悦，了解相关股东代持股权的原因等具体情况；

3、获取公司及上述股东出具的相关声明承诺等；

4、查询中国裁判文书网、执行信息公开网等网站的公开信息，查询公司是否存在股权纠纷案件。

（二）核查结论

经核查，相关股东代持股权的原因系2015年2月，谢悦作为公司天使投资人以人民币300万元受让公司10%的股权（实际还原时修改并确认为9.80%），公司尚未办理完本次股权转让的工商变更即引入了下一轮的新增投资者，计划两次股权转让同时进行工商变更，因此约定由徐俊、陈维宇、阳钊、李建伟分别为谢悦代持公司股权的7.5%（对应注册资本7.5万元）、1.5%（对应注册资本1.5万元）、0.525%（对应注册资本0.525万元）、0.475%（对应注册资本0.475万元），合计代持公司股权10%（对应注册资本10万元）。各方未签订书面股权代持协议。

2015年6月，为了清理委托持股情况，保证股权明晰，上述委托持股的相关方签署了《上海看榜信息科技有限公司股权转让协议书》进行代持还原。看榜有限第二次股权转让中，名义股东徐俊、陈维宇、阳钊、李建伟将代实际股东谢悦持有的公司股权转让给谢悦，完成股权代持还原。同时，创始人股东徐俊、陈维宇、阳钊、李建伟根据其在看榜有限的实际贡献重新调整了其各自的持股比例，约定通过徐俊向谢悦转让看榜有限8.85%股权（对应注册资本8.85万元）、陈维宇向谢悦转让看榜有限0.95%股权（对应注册资本0.95万元）的方式完成代持还原，阳钊、李建伟则无需向谢悦转让股权。上述代持股权及还原均系股权转让方式进行，谢悦的出资来源系其个人合法所得。上述股权代持及股权代持还原均基于各方的信赖关系和真实的意思表示，不存在规避相关法律法规强制性规定的情况。

根据谢悦访谈、股东调查问卷及其签署的自然人股东适格性的声明，谢悦自2006年起为自由职业者，其不存在法律法规规定的不适合担任公司股东的情况。

经查询中国裁判文书网、执行信息公开网等网站的公开信息并与上述代持方、被代持方确认，未发现因上述事项产生的股权纠纷。

综上，主办券商、律师认为：

公司股权代持形成及解除均基于各方的信赖关系和真实的意思表示；不存在规避相关法律法规强制性规定的情况；不存在被代持人不适合担任公司股东的其

他情况；自2015年6月上述股权代持清理完毕后，公司历次股权变动前后股东所持股份均为股东真实持有，不存在委托/接受他人委托持股、信托持股、契约性安排等利益安排，不存在股权纠纷或潜在纠纷等权属争议纠纷的情形；公司股权结构清晰。

(6) 关于招投标。公司通过参与招标获取客户。请公司补充说明：

①从订单取得方式、客户群体、产品种类等角度梳理公司销售模式；报告期内通过投标获取的订单金额和占比。

【公司回复】

1、公司的订单取得方式详见本回复第4题“业务模式”第（1）问回复。

公司销售模式为直接销售，主要是下游品牌商广告主。公司各产品线的销售模式如下：

（1）数字化内容营销业务中，公司客户多为知名品牌方，包括宝洁、欧莱雅、雅诗兰黛、中国平安、汉高、京东、资生堂等知名企业。公司主要通过比稿等方式进入客户的供应商名单后，通常与客户按一定周期签订合作框架协议，合作周期一般为一年。在合作周期内，客户根据其营销需求，以电话、邮件、微信等方式告知公司其初步规划，公司结合项目需求定位、需求账号类型、投放数量要求、预计投放时间、项目预算等因素，制作并向客户提交营销方案，包括拟投放的互联网媒体平台和拟采买的媒体账号名称、类型、粉丝群体、排期、报价等信息。营销方案通过客户确认后，公司根据最终方案联系媒体账号运营方下单并预定投放排期，从中协调并最后确定文案内容创作。营销内容创作完成后，需提交客户进行审查，客户审查通过后方可执行投放。投放完成后，公司根据前期合同约定的结算政策与客户进行最终结算。

（2）数字化效果营销业务中，新榜有赚业务的下游客户主要是营销需求较为弹性的中小企业广告主，客户通过公司官网进入新榜有赚并注册账户，自主创建营销推广需求项目，明确文案、媒介资源等项目条件，公司运营人员审查通过后予以发布；系统根据广告主设定条件，进行需求匹配并分发给媒体主进行接单，媒体主也可以通过搜索匹配的项目自主接单；投放完成后，媒体主上传投放链接等相关证明，系统通过广告主订单中制订的指标进行结算，公司在结算完成后收取一定比例的服务费。

数字化效果营销业务中，效果广告业务的下游客户主要是有投放信息流广告需求的广告主。在公司进入客户的供应商名单后，通常与客户按一定周期签订合作框架协议，合作周期一般为一年。在合作周期内，客户根据其营销需求，以电话、邮件、微信等方式告知公司其营销需求，公司结合客户产品定位、目标群体、营销预算等提出营销方案与报价；营销方案通过客户审查后，公司根据方案为客户在指定的互联网媒体平台开立营销账号，联系互联网媒体平台的一级或二级流量代理商采购平台流量，并制定包括投放时间、位置、目标人群等方面的具体投放策略。公司根据投放策略制作创意内容并执行投放，投放完成后公司根据合同约定的结算周期与客户进行结算。

(3) 内容数据管理与运营业务为新媒体账号运营者提供全方位的增值服务，同时也为广告主提供数据监测、抓取和分析等定制化服务。公司通过拜访、参加会展等方式获取客户关于互联网媒体内容营销业务的相关需求，如新媒体数据产品及工具、市场运营、版权分发、数据咨询等，成立内部项目小组，根据客户需求匹配解决方案或定制服务；方案通过客户审查后，双方签订业务合同，公司依照客户需求提供相应的增值服务，并在项目完成后根据合同约定进行项目结算。

2、除数字化效果营销业务中的新榜有赚业务外，公司订单主要是通过比稿获取。通常而言，品牌方不会将即将进行的媒体资源采买计划立即委托某一家供应商，而是让多家供应商彼此竞争，并挑选其中几家进入其年度供应商库中，即行业中通称的“比稿”。报告期内，公司存在一部分大型企业客户因其内部规定或相关法律法规要求对供应商入库会采取招投标程序而参与招投标获取的订单。

比稿系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需求，并以电话、邮件或口头方式向供应商发出比稿邀请，供应商接到邀请后，根据客户需求制定项目方案，客户根据受邀供应商制定的项目方案质量，结合供应商规模、口碑、资源能力、执行能力、服务能力、报价等因素，综合确定年度入库供应商。

比稿与招投标的主要区别如下：

1、公司业务不属于《中华人民共和国招标投标法》中规定的必须进行招标的范围；

2、公司参与比稿，流程由广告主按其规定在内部自主进行，不遵循公开原则，比稿结果通常不会对外公示公告；

3、比稿的过程较为简易，无《中华人民共和国招标投标法》中规定的“开标、评标和中标”程序；

4、比稿通常被认定为竞争性谈判和商务谈判范畴，无需向相关部门报备并接受监督。

公司报告期内参与的下游客户按照《中华人民共和国招标投标法》规定开展的招投标项目较少，具体金额与占比如下：

单位：万元

公司名称	2022年	2021年
北京三快在线科技有限公司	2,315.14	-
元气森林（北京）食品科技集团有限公司	1,209.56	-
招商银行股份有限公司信用卡中心	968.36	317.99
内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司	607.64	-
中国平安人寿保险股份有限公司	62.89	83.59
上海市健康促进中心	28.30	-
中国民生银行股份有限公司信用卡中心	-	102.84
贵州茅台酱香酒营销有限公司	19.94	-
兴业银行股份有限公司上海分行	17.92	-
文汇报社	8.75	9.25
中共江西省委政法委员会	-	6.60
广发银行股份有限公司广州分行	2.58	-
成都每经传媒有限公司	0.20	14.66
中国银行股份有限公司	-	97.54
合计	5,241.28	632.47
占营业收入比重（%）	3.40	0.50

②订单获取渠道是否合法合规，招投标渠道获得项目的所有合同是否合法合规，是否存在未履行招标手续的项目合同，如存在，未履行招标手续的项目合同是否存在被认为无效的风险，公司的风险控制措施，上述未履行招标手续的行为是否属于重大违法违规行为。

【公司回复】

1、根据《中华人民共和国招标投标法》规定，在中华人民共和国境内进行下列工程建设项目包括项目的勘察、设计、施工、监理以及与工程建设有关的重

要设备、材料等的采购，必须进行招标：（一）大型基础设施、公用事业等关系社会公共利益、公众安全的项目；（二）全部或者部分使用国有资金投资或者国家融资的项目；（三）使用国际组织或者外国政府贷款、援助资金的项目。

根据《中华人民共和国招标投标法实施条例》规定，国有资金占控股或主导地位的项目，应当公开招标。

根据《必须招标的工程项目规定》规定，全部或者部分使用国有资金投资或者国家融资的项目包括：（一）使用预算资金200万元人民币以上，并且该资金占投资额10%以上的项目；（二）使用国有企业事业单位资金，并且该资金占控股或者主导地位的项目。规定范围内的项目，其勘察、设计、施工、监理以及与工程建设有关的重要设备、材料等的采购达到下列标准之一的，必须招标：（一）施工单项合同估算价在400万元人民币以上；（二）重要设备、材料等货物的采购，单项合同估算价在200万元人民币以上；（三）勘察、设计、监理等服务的采购，单项合同估算价在100万元人民币以上。

公司主营业务为互联网媒体内容营销业务，主要内容涉及为客户提供媒介策略推荐、媒体资源采购在内的专业化互联网营销服务，公司为客户提供的服务不属于《中华人民共和国招标投标法》等相关法律法规规定的必须招投标的项目，公司的主营业务订单主要通过比稿（竞争性谈判、商务谈判）和招投标等方式获取。

综上所述，公司的主营业务不属于依法应当招投标范围的项目，公司的业务订单主要通过比稿（竞争性谈判、商务谈判）和招投标等方式获取。公司承接该等业务符合法律法规规定及相关要求，公司订单获取渠道合法合规。

2、报告期各期，公司前五大客户为欧莱雅（中国）有限公司、宝洁集团、雅诗兰黛（上海）商贸有限公司、深圳前海新之江信息技术有限公司、汉高（中国）投资有限公司、联合利华集团及字节跳动集团，公司为该等客户提供的服务不属于《中华人民共和国招标投标法》等相关法律法规规定的必须招投标的项目，公司与该等客户的订单主要通过参与客户组织的比稿获得。

报告期内，公司通过招投标方式获取的客户主要包括中国平安人寿保险股份有限公司、招商银行股份有限公司信用卡中心、上海市健康促进中心、文汇报社、成都每经传媒有限公司、兴业银行股份有限公司上海分行、中国银行股份有限公司、中国民生银行股份有限公司信用卡中心、内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限

公司、元气森林（北京）食品科技集团有限公司、北京三快在线科技有限公司、广发银行股份有限公司广州分行、贵州茅台酱香酒营销有限公司、中共江西省委政法委员会等。公司通过招投标渠道获得项目的合同签订情况如下：

序号	年度	招标人	项目名称	合同签订方	合同有效期
1	2021年	中国平安人寿保险股份有限公司	2021年平安人寿内容及达人引入项目	新榜信息	2021.1.22-2022.1.21
2		招商银行股份有限公司信用卡中心	内容原创供应商采购项目	新榜信息	2021.6.1-2022.5.31
3		文汇报社	2021-2022年度文汇报社主流平台推广项目	北京新榜	2021.12.22-2022.4.30
4		成都每经传媒有限公司	微信公众号推广服务采购项目	北京新榜	2021.7.20-2022.3.1
5		中国银行股份有限公司	跨境场景内容咨询运营服务商采购项目	新榜信息	2021.2.20-2022.2.19
6		中国民生银行股份有限公司信用卡中心	中国民生银行信用卡中心优质内容采购项目	新榜信息	2021.4.6-2021.6.30
7		中共江西省委政法委员会	江西政法系统微信影响力排行榜联合发布项目	新榜信息	2021.8.2-2022.8.1
8	2022年	中国平安人寿保险股份有限公司	平安人寿2022年内容引入项目	新榜信息	2022.3.24-2023.3.23
9		上海市健康促进中心	上海市健康促进中心医疗机构及医务人员新媒体数据采集及评估项目	新榜信息	2022.8.31-2022.9.19
10		成都每经传媒有限公司	每日经济新闻NBD汽车、每经地产微信公众号推广服务采购项目	北京新榜	2022.4.8-2022.12.31
11		兴业银行股份有限公司上海分行	线上线下宣传与内容经营项目	新榜信息	2022.11.29至双方权利义务履行完毕
12		内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司	蒙牛乳业2022-2024年KOL采购及内容运营服务供应商公开竞争性谈判项目	新榜信息	2022.3.23-2023.22
13		元气森林（北京）食品科技集团有限公司	社会化媒体平台推广服务项目	新榜信息	2022.1.1-2022.12.31
14		北京三快在线科技有限公司	2022年美团KOL品类年框供应商招标项目	新榜信息	2022.6.1-2023.9.30
15		广发银行股份有限公司广州分行	腾讯微信朋友圈广告项目	北京新榜	2022.12.26-2023.1.25
16		贵州茅台酱香酒营销有限公司	2022年贵州茅台酱香酒营销有限公司网络媒体采购——微信视频号项目	北京新榜	2022.11.15-2022.12.31

公司上述通过招投标渠道获取的项目均履行了相应的招投标程序，并根据招标文件的要求编制投标文件并参加投标，在满足招标条件中标后，取得中标通知

相关文件，并与客户订立业务合同，签署的合同未违反法律强制性规定。

如前所述，报告期内，公司不存在应当履行而未履行招投标手续的项目，相关业务合同不存在因未履行招投标程序被认定合同无效的风险，不涉及重大违法违规的行为。

综上所述，报告期内，公司订单获取渠道合法合规，招投标渠道获得的项目的合同合法合规，不存在应履行而未履行招标手续的项目合同。

3、报告期内，公司遵守《中华人民共和国招标投标法》等相关法律法规、招标方要求及公司内部规定，投标过程合法合规，不存在商业贿赂、围标、串标等违法违规行为，未因此受到过行政处罚，不构成重大违法违规。报告期内公司与主要客户的有关业务合同正常履行，不存在诉讼、纠纷等争议事项，不存在违反合同约定产生效力纠纷或其他合同履行纠纷的情形。

综上所述，报告期内公司不存在商业贿赂、围标、串标等违法违规行为，未因此受到行政处罚，不构成重大违法违规。

4、为防范商业贿赂行为，公司已制定《反舞弊制度》、《财务管理制度》等一系列内控制度，对财务和业务行为进行规范，防止商业贿赂等不正当竞争行为。同时加强对销售人员的思想教育和法制宣传，从销售、收款、资金使用等方面采取有效措施，使前述制度得到有效执行，从而防范商业贿赂行为的出现。

综上所述，公司在防范商业贿赂方面已建立相关制度并付诸执行，能够有效防范商业贿赂方面的风险。

请主办券商、律师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、分析过程、核查结论。

【主办券商与律师回复】

（一）核查程序

1、核查报告期内公司参与招投标的情况，查阅公司报告期内的招投标文件及相应合同；

2、查阅《中华人民共和国招标投标法》及其实施条例、《中华人民共和国政府采购法》等相关法律、法规和规范性文件，查阅公司制定的《反舞弊制度》、《财务管理制度》等内控制度；

3、对法定代表人及公司销售负责人进行访谈，取得公司出具的订单获取渠道合法合规、招投标渠道获得项目的所有合同合法合规、不存在应履行而未履行

招标手续的项目合同及关于公司报告期内不存在商业贿赂、围标、串标等违法违规行为，未因此受到行政处罚，不构成重大违法违规等的书面说明；

4、网络核查国家企业信用信息公示系统、中国执行信息公开网、中国裁判文书网、信用中国、12309中国检察网、中国招标投标公共服务平台等网站。

（二）分析过程及核查结论

1、公司的主营业务不属于依法应当招投标范围的项目，公司的业务订单主要通过比稿（竞争性谈判、商业谈判）和招投标等方式获取。公司承接该等业务符合法律法规规定及相关要求，公司的相关业务订单获取渠道合法合规。根据公司提供的招投标文件、中标通知/公告、项目合同等材料，报告期内公司通过招投标渠道获得的项目的合同合法合规。

2、根据公司提供的资料及说明，并经查询国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、信用中国网站（<https://www.creditchina.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、12309中国检察网（<https://www.12309.gov.cn/12309/ajxxgk/index.shtml>）、中国招标投标公共服务平台（<http://www.cebpubservice.com/NewIndex/index.shtml>）、中国政府采购网（<http://www.ccgp.gov.cn/>）等公开网站，报告期内公司不存在违反市场监督管理法律法规的记录，也不存在商业贿赂、围标、串标等违法违规行为，未因此受到行政处罚。根据公司提供的资料及说明，公司已建立《反舞弊制度》、《财务管理制度》等一系列财务内控制度对财务和业务行为进行规范并严格执行。

综上，主办券商、律师认为：

- 1、报告期内公司订单获取渠道合法合规，销售模式符合公司经营情况；
- 2、招投标渠道获得的项目的合同合法合规，不存在应履行但未履行招标手续的项目合同；
- 3、公司不存在商业贿赂、围标、串标等违法违规行为，未因此受到过行政处罚，不构成重大违法违规，公司已建立并执行了相关内控制度防止商业贿赂等不正当竞争行为。

(7) 关于多频道网络（MCN）业务。请公司：

①补充披露MCN 业务的发展阶段、业务模式、业务成熟度，与公司其他业务的关联性，涉及的直播带货、短视频内容制作是否符合《互联网广告管理暂行办法》及《网络短视频内容审核标准细则》等相关规定。相关业务不成熟或存在风险的，请作重大事项提示。

【公司回复】

1、公司已在《公开转让说明书》中“第二节 公司业务/八、所处（细分）行业基本情况及公司竞争状况/（三）其他情况”中补充披露如下：

“.....

3、公司自有MCN业务情况

（1）公司目前MCN业务全部由全资子公司仟人仟面负责，公司该等业务仍在探索阶段，尚未成熟。2021年，公司自有MCN业务收入金额为302.07万元，占公司营业收入的0.24%；2022年，公司自有MCN业务收入金额为466.79万元，占公司营业收入的0.30%；2023年1-6月，公司自有MCN业务收入金额为472.34万元，占公司营业收入的0.67%。公司MCN业务的具体业务模式为：公司通过挖掘优质内容或者红人，由仟人仟面与优秀的内容创作者直接签约，为其提供策划内容、包装红人、IP孵化、商务对接、经纪扶持等服务，产出各具特色的创意内容、网络人设、IP等流量标签，并通过广告、平台分成等形式将流量直接或间接地变现，仟人仟面与博主定期结算收入分成。

（2）在与公司其他业务的关联性方面，MCN业务对公司数字化内容营销业务有一定的促进作用，具体如仟人仟面签约下的博主在符合广告主要求时，公司向仟人仟面采购媒介资源，但该部分业务金额较小，2021年、2022年、2023年1-6月，公司与仟人仟面业务发生额分别为53.81万元、44.12万元及32.48万元。

（3）涉及的直播带货、短视频内容制作

①直播带货

公司自身无直播间，亦不直接开展直播带货活动，业务模式具体为：仟人仟面旗下签约的艺人出席品牌方直播间，结合广告主产品需求配合主播，提供如活跃气氛、直播互动等相应辅助服务，直播完成后公司与艺人根据出场费用结算分成。2021年至2022年度未产生营业收入，2023年1-6月业务收入为48.62万元。

根据《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》第二条，

“自然人、法人或其他组织采用网络直播方式对商品或服务的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作宣传，应当真实、合法，符合《反不正当竞争法》有关规定。直播内容构成商业广告的，应依照《广告法》规定履行广告发布者、广告经营者或广告代言人的责任和义务”。

根据《网络直播营销管理办法（试行）》第二条规定，公司系“为直播营销人员从事网络直播营销活动提供策划、运营、经纪、培训等的专门机构”，应履行直播营销人员服务机构的义务；根据《广告法》第二条规定，公司系“接受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人”，属于广告经营者，在直播业务活动中，应当按照《广告法》履行广告经营者的义务，并承担相应的法律责任，主要法律法规规定如下：

相关法律法规	具体条文规定
《网络直播营销管理办法（试行）》第七条	直播营销平台应当与直播营销人员服务机构、直播间运营者签订协议，要求其规范直播营销人员招募、培训、管理流程，履行对直播营销内容、商品和服务的真实性、合法性审核义务。
《互联网直播服务管理规定》第九条	互联网直播服务提供者以及互联网直播服务使用者不得利用互联网直播服务从事危害国家安全、破坏社会稳定、扰乱社会秩序、侵犯他人合法权益、传播淫秽色情等法律法规禁止的活动，不得利用互联网直播服务制作、复制、发布、传播法律法规禁止的信息内容。
《广告法》第九条	广告不得有下列情形： （一）使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽； （二）使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象； （三）使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语； （四）损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密； （五）妨碍社会安定，损害社会公共利益； （六）危害人身、财产安全，泄露个人隐私； （七）妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚； （八）含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容； （九）含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容； （十）妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护； （十一）法律、行政法规规定禁止的其他情形。
《广告法》第三十四条	……广告经营者、广告发布者依据法律、行政法规查验有关证明文件，核对广告内容。对内容不符或者证明文件不全的广告，广告经营者不得提供设计、制作、代理服务，广告发布者不得发布。
《广告法》第五十六条	违反本法规定，发布虚假广告，欺骗、误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的，由广告主依法承担民事责任。广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址和有效联系方式的，消费者可以要求广告经营者、广告发布者先行赔偿。关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人应当与广告主承担连带责任。前款规定以外的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其广告

	经营者、广告发布者、广告代言人，明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布或者作推荐、证明的，应当与广告主承担连带责任。
《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十条	经营者违反本法第八条规定对其商品作虚假或者引人误解的商业宣传，或者通过组织虚假交易等方式帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传的，由监督检查部门责令停止违法行为，处二十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照。经营者违反本法第八条规定，属于发布虚假广告的，依照《广告法》的规定处罚
《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十五条	消费者因经营者利用虚假广告或者其他虚假宣传方式提供商品或者服务，其合法权益受到损害的，可以向经营者要求赔偿。广告经营者、发布者发布虚假广告的，消费者可以请求行政主管部门予以惩处。广告经营者、发布者不能提供经营者的真实名称、地址和有效联系方式的，应当承担赔偿责任。广告经营者、发布者设计、制作、发布关系消费者生命健康商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，应当与提供该商品或者服务的经营者承担连带责任。
《中华人民共和国刑法》第二百二十二条	广告主、广告经营者、广告发布者违反国家规定，利用广告对商品或者服务作虚假宣传，情节严重的，处二年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金。

为规范仟人仟面签约主博主作为嘉宾参与品牌方直播间时的相关行为，公司设置了专门的MCN部门负责各项广告宣传内容的合规审查，避免博主参与品牌直播活动行为因内容不合规被媒体平台封禁或受到行政处罚。直播前公司会将直播流程与策划内容与广告主、品牌方主播进行事前确认，尽可能避免发生内容违法违规事件。此外，公司参与品牌方直播活动所依托的平台均为较为成熟的直播平台，亦依据其审查规则进行审查。因此，公司博主参与品牌方直播业务中涉及的相关话术、脚本会经过广告主、公司以及发布平台方的三重审核，可有效防范出现相关违法内容。

公司MCN业务所涉及的直播带货业务不存在违反《互联网广告管理办法》及《网络短视频内容审核标准细则》等相关规定的情况，亦不存在因从事该业务而受到行业主管部门行政处罚的情形。

②短视频

公司目前提供短视频服务的形式为：广告主提出制作短视频的意向或提供短视频素材委托公司进行短视频的拍摄、剪辑或优化，再由公司在广告主指定的社交媒体平台发布。公司发布短视频的社交媒体平台主要为小红书、抖音、微博。

根据《互联网广告管理办法》第二条规定：“在中华人民共和国境内，利用网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介，以文字、图片、音频、视频或者其他形式，直接或者间接地推销商品或者服务的商业广告活动，适用广告法和本办法的规定。”公司目前开展的短视频服务，系互联网广告的一种形式，适用《广

告法》和《互联网广告管理办法》的规定。

根据《广告法》第二条，公司开展短视频业务服务，系“接受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人”，属于广告经营者。

根据相关法律法规的规定，公司作为广告经营者、社交媒体平台作为广告发布者，如因短视频内容不当而存在相关法律法规中所列举的情形，均需要承担相应的法律责任，主要法律法规规定如下：

相关法律法规	具体条文规定
《互联网广告管理办法》第十四条	<p>广告经营者、广告发布者应当按照下列规定，建立、健全和实施互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度：</p> <p>（一）查验并登记广告主的真实身份、地址和有效联系方式等信息，建立广告档案并定期查验更新，记录、保存广告活动的有关电子数据；相关档案保存时间自广告发布行为终止之日起不少于三年；</p> <p>（二）查验有关证明文件，核对广告内容，对内容不符或者证明文件不全的广告，广告经营者不得提供设计、制作、代理服务，广告发布者不得发布；</p> <p>（三）配备熟悉广告法律法规的广告审核人员或者设立广告审核机构。……</p> <p>广告经营者、广告发布者应当依法配合市场监督管理部门开展的互联网广告行业调查，及时提供真实、准确、完整的资料。</p>
《网络短视频平台管理规范》第一条第四项	<p>网络短视频平台实行节目内容先审后播制度。平台上播出的所有短视频均应经内容审核后方可播出，包括节目的标题、简介、弹幕、评论等内容。</p>
《网络短视频平台管理规范》第三条	<p>1. 网络短视频平台在内容版面设置上，应当围绕弘扬社会主义核心价值观，加强正向议题设置，加强正能量内容建设和储备。</p> <p>2. 网络短视频平台应当履行版权保护责任，不得未经授权自行剪切、改编电影、电视剧、网络电影、网络剧等各类广播电视视听作品；不得转发UGC上传的电影、电视剧、网络电影、网络剧等各类广播电视视听作品片段；在未得到PGC机构提供的版权证明的情况下，也不得转发PGC机构上传的电影、电视剧、网络电影、网络剧等各类广播电视视听作品片段。</p> <p>3. 网络短视频平台应当遵守国家新闻节目管理规定，不得转发UGC上传的时政类、社会类新闻短视频节目；不得转发尚未核实是否具有视听新闻节目首发资质的PGC机构上传的时政类、社会类新闻短视频节目。</p> <p>4. 网络短视频平台不得转发国家尚未批准播映的电影、电视剧、网络影视剧中的片段，以及已被国家明令禁止的广播电视节目、网络节目中的片段。</p> <p>5. 网络短视频平台对节目内容的审核，应当按照国家广播电视总局和中国网络视听节目服务协会制定的内容标准进行。</p>
《广告法》第三十四条	<p>……广告经营者、广告发布者依据法律、行政法规查验有关证明文件，核对广告内容。对内容不符或者证明文件不全的广告，广告经营者不得提供设计、制作、代理服务，广告发布者不得发布。</p>
《广告法》第五十六条	<p>违反本法规定，发布虚假广告，欺骗、误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的，由广告主依法承担民事责任。广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地</p>

	址和有效联系方式的，消费者可以要求广告经营者、广告发布者先行赔偿。 关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人应当与广告主承担连带责任。 前款规定以外的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人，明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布或者作推荐、证明的，应当与广告主承担连带责任。
《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十条	经营者违反本法第八条规定对其商品作虚假或者引人误解的商业宣传，或者通过组织虚假交易等方式帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传的，由监督检查部门责令停止违法行为，处二十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照。经营者违反本法第八条规定，属于发布虚假广告的，依照《广告法》的规定处罚
《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十五条	消费者因经营者利用虚假广告或者其他虚假宣传方式提供商品或者服务，其合法权益受到损害的，可以向经营者要求赔偿。广告经营者、发布者发布虚假广告的，消费者可以请求行政主管部门予以惩处。广告经营者、发布者不能提供经营者的真实名称、地址和有效联系方式的，应当承担赔偿责任。广告经营者、发布者设计、制作、发布关系消费者生命健康商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，应当与提供该商品或者服务的经营者承担连带责任。
《中华人民共和国刑法》第二百二十二条	广告主、广告经营者、广告发布者违反国家规定，利用广告对商品或者服务作虚假宣传，情节严重的，处二年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金。

综上，根据上述相关法律、法规及规范性文件对于内容审查职责的规定，公司在开展短视频服务时，媒体平台作为发布短视频广告的广告发布者和公司作为设计、制作、代理短视频广告的广告经营者，均承担内容审查职责。

公司已逐步建立起相关合规性审查制度，并将持续强化对违法违规、违反社会道德规范的内容的筛查、管理，在短视频投放前对内容合规性进行审查，从严审核以杜绝出现违法违规、违反社会道德规范的内容。同时，公司MCN业务中产生、参与的相应视频在第三方互联网平台上发布内容均经过平台方审核。

公司MCN业务所涉及的短视频内容制作中不存在违反《互联网广告管理办法》及《网络短视频内容审核标准细则》等相关规定的情况，亦不存在因从事该业务而受到行业主管部门行政处罚的情形。

综上所述，公司MCN业务运行涉及的直播带货、短视频内容制作符合《互联网广告管理办法》及《网络短视频内容审核标准细则》等相关规定。”

2、对于业务不成熟事项，公司已经在公开转让说明书“重大事项提示”就相关业务风险进行了补充披露，具体内容如下：

重要风险或事项名称	重要风险或事项简要描述
-----------	-------------

.....
公司自有MCN业务尚不成熟的风险	目前公司自有MCN业务全部由子公司任人仟面负责，2021年，公司自有MCN业务收入金额为302.07万元，占公司营业收入的0.24%；2022年，公司自有MCN业务收入金额为466.79万元，占公司营业收入的0.30%。该等业务仍在探索阶段，尚未成熟，存在公司投入无法收回的风险

②公司若与MCN合作开展业务的，应当披露合作模式、关键意见领袖（KOL）名称、营销平台、合作期限，结合该业务的收入占比说明是否对其存在重大依赖。

【公司回复】

1、报告期内，公司与超过350家MCN存在业务合作，合作的MCN及涉及的关键意见领袖（KOL）数量众多。报告期内，公司与前五大MCN机构的合作模式、关键意见领袖（KOL）名称、营销平台、合作期限情况如下：

2021年，公司与前五大MCN机构合作开展业务情况如下表：

序号	MCN机构名称	合作模式	关键意见领袖（KOL）名称	营销平台	合作期限
1.	湖南瞬视而为信息科技有限公司（“门牙”）	公司（“甲方”）委托湖南瞬视而为信息科技有限公司（“乙方”）制作互联网短视频、图文信息，乙方根据甲方的要求，拍摄、制作并上传至甲方指定的自媒体平台，由甲方确认后在自媒体平台进行发布。甲方通过自媒体平台下单至乙方所管理的账号，并按照自媒体平台的要求以刊例价格将款项支付至平台，由乙方与平台按月进行结算。乙方对于甲方所有的互联网短视频、图文信息制作订单给予一定的优惠。如出现特殊情况时，双方可根据实际情况对优惠比例一事一议处理，基于自媒体平台的管理模式与定价规则，该部分优惠由乙方直接与甲方结算。	21M爱漂亮、Dr.金的成分室、sisi美颜室等74名	包括但不限于抖音、微信、微博、抖音、小红书、淘内等	2021-2-1至2022-1-31
2.	苏州大禹网络科技有限公司	公司（“甲方”）以信息发布订单形式确定本合同项下具体合作信息，	CarlaZ、阿巴与小	全平台，包	2021-8-1至2022-7-

	公司（“大禹”）	经苏州大禹网络科技有限公司（“乙方”）确认后作为执行依据。乙方应严格按照本合同及甲方订单的要求完成相关信息服务(以下简称“服务”)并提交服务成果,甲方对于服务及最终工作成果的详细要求以订单的形式向乙方提供,最终的需求订单以双方书面确认的订单为准。费用结算:除星图、快接单平台外,服务费用按每月度实际投放量结算。乙方给予甲方一定的激励政策。	铃铛、陈奶酪Yuki等241名	括不限于微信,微博,抖音,小红书,B站等	31
3.	杭州缙苏文化传播有限公司	公司（“甲方”）以信息发布订单形式确定本合同项下具体合作信息,经杭州缙苏文化传播有限公司（“乙方”）确认后作为执行依据。乙方应严格按照本合同及甲方订单的要求完成相关信息服务(以下简称“服务”)并提交服务成果,甲方对于服务及最终工作成果的详细要求以订单的形式向乙方提供,最终的需求订单以双方书面确认的订单为准。乙方给予甲方一定的激励政策。	Daily-cici、大茉莉jasmine呀、吴不伊等123名	包括不限于抖音,微信,微博,抖音,小红书,B站等	2020-9-1至2021-12-31
4.	上海告趣信息科技有限公司（“告趣”）	公司（“甲方”）有小红书推广需求的,通过《社交媒体排期表》向上海告趣信息科技有限公司（“乙方”）提出,乙方按照《排期表》为甲方提供小红书平台代下单服务。合作期内,乙方根据约定的《排期表》的要求进行平台下单;乙方为甲方提供垫付款服务、甲方预付款对应服务费、支付期限不同。乙方给予甲方一定的激励返点政策。	Vier维都、洋子姐yangzi、17是只爱叫的猫等508名	包括不限于抖音,微信,微博,抖音,小红书,淘内,B站等	2021-6-1至2022-5-31
5.	宁波侵尘文化传媒有限公司（“侵尘”）	公司（“甲方”）向宁波侵尘文化传媒有限公司（“乙方”）采购资源,以乙方在小红书平台管理账号绑定的资源为准。其它同类型平台具体另行约定。乙方将在每月前20个工作日内,将上一自然月实际合作的已验收确认结束的订单明细与甲方确认,甲方确认后即将上一自然月实际合作金额形成2020月度采购确认单双方确认盖章即生效。甲方在乙方小红书品牌合作平台,星图平台等商业平台供应的账号下单金额,全部计入框架采购金额。(特殊情况提前沟通除外)甲方向乙方采购的资源金额享受返点政策,按照对应比例返还。	—Kiraaa、1杯白桃汁、Aaron爱伦等363名	全平台,包括但不限于抖音,微信,微博,抖音,小红书,淘内等	2021-1-1至2022-12-31

2022年,公司与前五大MCN机构合作开展业务情况如下表:

序号	MCN机构名称	合作模式	关键意见领袖 (KOL) 名称	营销平台	合作期限
1.	湖南瞬视而为信息科技有限公司 (“门牙”)	公司 (“甲方”) 委托湖南瞬视 (“乙方”) 制作互联网短视频、图文信息, 乙方根据甲方的要求, 拍摄、制作并上传至甲方指定的自媒体平台, 由甲方确认后在自媒体平台进行发布。 甲方通过自媒体平台下单至乙方所管理的账号, 并按照自媒体平台的要求以刊例价格将款项支付至平台, 由乙方与平台按月进行结算。	21M爱漂亮、Dr.金的成分室、Jerry阿雨等185名	包括但不限于抖音、微信、微博、抖音、小红书、淘内、快手等	2022-2-1至2023-1-31
2.	杭州缙苏文化传播有限公司	杭州缙苏文化传播有限公司 (“乙方”) 根据公司 (“甲方”) 要求, 在新媒体平台为甲方或甲方客户进行品牌策划服务, 策划和拍摄视频内容。乙方根据甲方要求完成合同约定合作内容后, 需在3个工作日内给予甲方效果反馈, 反馈内容包括但不限于:平台后台阅读量、转发量、评论情况等。合作期限内, 将核算合同期内甲方累计在乙方旗下所有平台所有账号推广实际投放金额, 根据返点阶梯对甲方进行返点。	Daily-cici、大茉莉jasmine呀、吴不伊等734名	微任务、抖音、快手、微博、小红书、B站等184个	2022-1-1至2022-12-31
3.	宁波侵尘文化传媒有限公司、侵尘白泽 (上海) 信息科技有限公司	公司 (“甲方”) 委托宁波侵尘文化传媒有限公司、侵尘白泽 (上海) 信息科技有限公司 (合称为 “乙方”) 为甲方品牌或产品开展小红书新媒体传播服务。甲方按照订单支付相应服务费, 乙方根据协议期内订单金额, 向甲方支付返点奖励。	Myuanyuan、榴莲甜甜圈、沈小娴等734名	小红书、微博	2022-1-21至2023-6-28
4.	北京二咖传媒文化有限责任公司、北海二咖文化科技有限责任公司、青岛卓旭康宏网络科技有限公司	公司 (“甲方”) 订单经北京二咖传媒文化有限责任公司、北海二咖文化科技有限责任公司、青岛卓旭康宏网络科技有限公司 (三方合称为 “乙方”) 确认后作为执行依据, 形成纸质文件并加盖合同专用章。乙方按照本合同及甲方订单的要求完成相关信息服务并提交服务成果, 在甲方指定平台的乙方达人账号上发布该内容。	澳洲买买君、Call me UV、Chachi野哥等200名	微博、微信、美拍、秒拍、博客、B站、映客、抖音、小红书、视频网站、直播网站, 以及其他现有或未来可能出现的具有相	2022-1-1至2022-12-31

		月度结算，乙方按照量级给予甲方优惠返点。		同、或相似、类似功能的软件、网站、应用(APP)	
5.	上海告趣信息科技有限公司 (“告趣”)	公司 (“甲方”) 以信息发布订单形式确定本合同项下具体合作信息，经上海告趣信息科技有限公司 (“乙方”) 确认后作为执行依据。乙方按照合同及甲方订单的要求完成相关信息服务并提交工作成果。甲方对于服务及最终工作成果的详细要求以订单的形式向乙方提供，最终的需求订单以双方书面确认的订单为准。 除星图、快接单平台外，服务费用按每季度实际投放量结算。	Vier维都、Valeska侯洛洛、霸气蜜桃等852名	包括但不限于微博、微信、美拍、秒拍、博客、B站、映客、抖音、小红书、视频网站、直播网站，以及其他现有或未来可能出现的具有相同、或相似、类似功能的软件、网站、应用(APP)	2021-8-1至2023-7-31

2、2021年度、2022年度，与公司合作金额排名前五大MCN为公司提供服务产生的业务收入占公司外采MCN对应形成的业务收入比例分别为7.76%、12.23%，公司向单个MCN采购的金额较低，较为分散。报告期内，公司与超过350家MCN开展合作，每家MCN下有数量众多的KOL向公司提供服务。公司对MCN的选择系基于品牌的目标客户、与品牌的契合程度、推广渠道等因素综合考虑，相互间可替代性较强，不存在对单一、特定MCN机构的重大依赖。

请主办券商、律师核查上述事项并发表明确意见。

【主办券商与律师回复】

(一) 核查程序

1、核查公司内部控制流程，查阅《新榜内容合规审核内部管理规范》，抽查任人任面业务的客户情况和相关收入凭证，取得公司出具的关于公司开展直播带货及短视频内容制作情况的说明；

2、查阅公司、子公司任人任面所在地市场监督管理局出具的无违法违规说明及工业和信息化部政府服务平台查询截图，并取得了公司就不存在违法违规事项出具的相关说明；

3、查阅《互联网直播服务管理规定》、《网络直播营销管理办法（试行）》、

《网络短视频平台管理规范》、《互联网广告管理办法》、《广告法》，逐条对比公司是否符合该等法律、法规和规范性文件；

4、登录国家市场监督管理总局（<http://www.samr.gov.cn>）、中央网络安全和信息化委员会办公室网站（www.cac.gov.cn）、互联网信息服务投诉平台网站（<https://ts.isc.org.cn/>）、中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、人民法院公告网（<https://rmfygg.court.gov.cn/>）、12309中国检察网（<https://www.12309.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）等网站核查；

5、核查公司自有MCN业务下签约博主的名单、账户、合同；

6、核查公司提供的报告期各期与前五大MCN机构合作开展业务的合同；

7、核查公司提供报告期各期各前五大MCN机构下的签约博主名单；

8、核查2021、2022年公司供应商收入成本明细表及公司提供的供应商数据透视后对应的收入统计表。

（二）核查结论

综上，主办券商、律师认为：

1、公司目前MCN业务由子公司任人任面开展，且该等业务仍在探索阶段，尚未成熟，对公司数字化内容营销业务有一定的促进作用，公司已在《公开转让说明书》中作重大事项提示；

2、公司MCN业务涉及的直播带货、短视频内容制作符合《互联网广告管理暂行办法》及《网络短视频内容审核标准细则》等相关规定；

3、公司与超过350家MCN机构存在业务合作，结合业务收入占比等相关数据，公司不存在对单一、特定MCN机构的重大依赖。

（8）关于其他非财务事项。

①请公司补充披露徐俊职业经历的任职情况。

【公司回复】

公司在《公开转让说明书》“第一节 基本情况”之“三、公司股权结构”之“（二）控股股东和实际控制人”中补充披露如下：

“.....

姓名	徐俊
----	----

国家或地区	中国
性别	男
出生日期	1977年3月26日
是否拥有境外居留权	否
学历	本科
任职情况	董事长、总经理
职业经历	1997年6月毕业于复旦大学新闻学院，文学学士；1997年7月至2003年2月任职于文汇报要闻部，历任编辑、主任助理；2003年3月至2011年12月任职于东方早报，历任主编助理、副主编及东方早报旗下《私家地理》杂志社执行主编等职务；2012年1月至2014年11月自主创业；2014年11月至2022年11月任看榜有限首席执行官（CEO）、执行董事/董事长、总经理；2022年11月起至今任新榜信息董事长、总经理。

.....”

②请公司补充说明南京源达于2015年12月对公司增资且于2016年1月全额减资的原因及合理性，是否存在纠纷或潜在纠纷。

【公司回复】

2015年10月8日，看榜有限召开股东会，作出股东会决议，同意公司注册资本从100万元增加至111.1111万元，新增部分的注册资本由南京源达以货币出资。

同日，南京源达与看榜有限及原股东徐俊、陈维宇、阳钊、李建伟、谢悦、北京闪星签署《关于上海看榜信息科技有限公司的增资扩股协议》，各方同意由南京源达认购全部新增注册资本11.1111万元，认购总价款为2020.00万元。

本次增资认缴情况如下：

序号	股东名称/姓名	认缴本次增资金额（万元）	本次增资实际应缴付金额（万元）	其中：计入实收资本（万元）	其中：计入资本公积（万元）
1	南京源达	11.1111	2,020.00	11.1111	2,008.8889
合计		11.1111	2,020.00	11.1111	2,008.8889

2015年10月13日，南京源达实际缴付606.00万元，对应完成实缴注册资本为3.3333万元。

南京源达为经私募基金备案的股权私募基金，私募基金管理人为南京双安资产管理有限公司。南京源达的经营范围为股权投资；创业投资。因各方经营战略

的调整，2016年1月28日，公司及公司时任股东与南京源达签订《退股撤资协议》，约定公司所有股东于2015年9月签署的《增资扩股协议》提前解除，公司注册资本由111.1111万元变更为100万元，南京源达全额收回投资款，公司在协议签署之日即退还南京源达全部投资款606万元。

2016年1月20日，看榜有限召开股东会，作出股东会决议，同意公司注册资本由111.1111万元，减至100万元。南京源达与看榜有限协商以撤资退股的方式退出公司，看榜有限退回其实际缴付的606.00万元投资款。

2016年3月8日，公司出具《有关债务清偿及担保情况说明》，“根据2016年1月20日上海看榜信息科技有限公司的股东关于减资的决定，本公司编制了资产负债表及财产清单，在该决议作出之日的10日内通知了债权人，并于2016年1月23日在新闻晨报报纸上刊登了减资公告。现就减资所涉及的债务清偿及担保问题作出如下说明：根据公司编制的资产负债表及财产清单，公司对外债务为0万元。至2016年3月8日，看榜有限已向要求清偿债务或提供担保的债权人清偿了全部债务或提供了相应担保，未清偿为债务由看榜有限继续负责清偿，并由徐俊、陈维宇、阳钊、李建伟、谢悦、北京闪星在法律规定的范围内提供相应的担保。2016年3月29日，崇明县市场监督管理局对上述事项予以变更登记。”

上述增资及全额减资的具备合理性，不存在纠纷或潜在纠纷。

③请公司补充说明2016年股权激励的流转、退出管理机制，在公司发生控制权变更、合并、分立或激励对象发生职务变更、离职等情况下，股权激励计划如何执行的相关安排。

【公司回复】

2016年12月，看榜有限第五次股权转让实施股权激励，以股东徐俊、陈维宇无偿转让股权形式实施股权激励，就本次股权转让，其他股东放弃优先购买权。股权激励对象为王骥、阳钊、李建伟、李海峰、姚钢。

上述股权激励为一次性授予，涉及股份支付，公司按照以权益结算的股份支付进行了会计处理。本次股权激励已经行权完毕，不存在影响报告期及挂牌前公司的股权架构稳定性的情形，不存在影响报告期内资本公积和各期利润的情形。

公司《2016年股权激励计划》第4条规定了被授予人丧失获授股权的情形，具体如下：

“4.1在无偿获授股权后，被授予人出现下列情形之一，立即丧失其获得的全部的员工股权激励的资格，被授予人所持有的股权自动转让给获授之时的转让方，股权回购价格为无偿价格。被授予人配合签署相关的转让文件以及配合办理相关的手续。

1) 被授予人自己辞职；或者被授予人在劳动合同到期时公司提出续约但被授予人不续约；或者公司因被授予人的原因给予其辞退或解雇的；或者双方劳动合同关系协商提前解除的；公司因被授予人不再具备管理、技术等核心能力或不再适合现有岗位而做出调岗安排的；

2) 刑事犯罪被追究刑事责任的；

3) 存在违反《公司法》或者《公司章程》，损害公司利益的行为；

4) 执行职务时的错误行为，致使公司利益受到重大损失的；

5) 经公司认定对公司亏损、经营业绩下降负有直接、主要责任的；

6) 存在其他重大违反公司规章制度的行为。

4.2被授予人丧失劳动能力或死亡的，其获授的股权有效。”

除上述情况外，不存在其他股权激励的流转、退出管理机制；在公司发生控制权变更、合并、分立或激励对象发生职务变更、离职等情况下，公司根据《2016年股权激励计划》第4条执行上述股权激励计划，不存在其他股权激励计划的特殊安排。

④请公司补充说明报告期内违规被处罚的情况是否构成重大违法行为。

【公司回复】

报告期内，看榜有限北京分公司存在2起税务相关的行政处罚，信创科技及新榜企业管理分别存在1起税务相关的行政处罚，具体情况如下：

序号	处罚对象	处罚单位	处罚时间	处罚事由	处罚文件	处罚结果
1	看榜有限北京分公司（已于2021年10月18日注销）	国家税务总局北京市东城区税务局	2021年7月23日	未按期进行纳税申报	《税务行政处罚决定书（简易）》（京东一税简罚[2021]1701号）	罚款200元
2	看榜有限北京分公司（已于2021年10	国家税务总局北京市东城区税务局	2021年8月25日	未按期进行纳税申报	《税务行政处罚决定书（简易）》（京东一税简罚	罚款50元

序号	处罚对象	处罚单位	处罚时间	处罚事由	处罚文件	处罚结果
	月18日注 销)				[2021]17723号)	
3	信创科技	国家税务 总局大连 市西岗区 税务局	2022年3 月16日	丢失增值税 专用发票1张	《税务行政处罚 决定书（简 易）》（大西税 白简罚[2022]12 号）	罚款100元
4	新榜企业 管理	国家税务 总局北京 市密云区 税务局	2022年9 月1日	未按期进行 纳税申报	《税务行政处罚 决定书（简 易）》（京密一 税简罚[2022]6717 号	罚款100元

据《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条规定，纳税人未按照规定的期限办理纳税申报和报送纳税资料的，或者扣缴义务人未按照规定的期限向税务机关报送代扣代缴、代收代缴税款报告表和有关资料的，由税务机关责令限期改正，可以处二千元以下的罚款；情节严重的，可以处二千元以上一万元以下的罚款。

根据《中华人民共和国发票管理办法》第三十六条第二款规定，丢失发票或者擅自损毁发票的，由税务机关责令改正，可以处一万元以下的罚款；情节严重的，处一万元以上三万元以下的罚款；有违法所得的予以没收。

根据《中华人民共和国税收征收管理法》、《中华人民共和国发票管理办法》并结合处罚结果，上述违法行为均不属于相关罚则中情节严重的情形，罚款金额较低，且看榜有限北京分公司、信创科技及新榜企业管理均已足额缴纳相应罚款，该等行为不构成重大违法行为。

除上述情形外，报告期内公司及子公司合法规范经营，不存在因违法违规被相关行政部门处罚的情形。

综上，公司及子公司报告期内违规被处罚的情况不构成重大违法行为。

请主办券商和律师补充核查前述事项并发表明确意见。

【主办券商与律师回复】

（一）核查程序

1、获取徐俊签署的《公司董事、监事、高级管理人员、核心技术（业务）人员基本情况调查表》及相关声明承诺；

2、查阅公司工商档案、南京源达与相关主体签署的《关于上海看榜信息科

技有限公司的增资扩股协议》及《退股撤资协议》等相关协议、南京源达增资及撤资的相关支付凭证、南京源达私募基金备案登记凭证；

3、查阅《上海看榜信息科技有限公司2016股权激励计划》及相关股份支付材料；

4、获取报告期内公司及子公司受到行政处罚的相关凭证，查阅《中华人民共和国税收征收管理法》、《中华人民共和国发票管理办法》等相关法律法规，网络核查国家企业信用信息公示系统(<http://www.gsxt.gov.cn/>)、天眼查(<https://www.tianyancha.com/>)等网站；

(二) 核查结论

经核查，主办券商、律师认为：

1、公司已补充披露徐俊于文汇报社要闻部及东方早报所任的具体职位；

2、南京源达于2015年12月对公司增资且于2016年1月全额减资系各方经营战略调整的原因，已达成合意并执行完毕，具有合理性，不存在纠纷或潜在纠纷；

3、公司2016年股权激励系一次性授予，除公司《2016年股权激励计划》第4条规定的被授予人丧失获授股权的情形外，不存在其他股权激励的流转、退出管理机制；在公司发生控制权变更、合并、分立或激励对象发生职务变更、离职等情况下，公司根据《2016年股权激励计划》第4条执行股权激励计划，不存在其他股权激励计划的特殊安排；

4、报告期内，公司及其控股子公司受到行政处罚的情况不构成重大违法行为。

除上述问题外，请公司、主办券商、律师、会计师对照《非上市公司监督管理办法》《非上市公司信息披露内容与格式准则第1号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第1号》等规定，如存在涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。

公司、主办券商、会计师、律师已对照《非上市公司监督管理办法》、《非上市公司信息披露内容与格式准则第1号——公开转让说明书》、《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》、《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第1号》等规定进行审慎核查。

经核查，公司、主办券商、会计师、律师认为：公司不存在涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

（以下无正文）

(本页无正文,为上海新榜信息技术股份有限公司对《关于上海新榜信息技术股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函的回复》之盖章页)

上海新榜信息技术股份有限公司

2023年7月28日

（本页无正文，为申万宏源证券承销保荐有限责任公司对《关于上海新榜信息技术股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函的回复》之签字盖章页）

项目负责人：张海烽
张海烽

项目小组成员：雒嘉
雒嘉

张婧靓
张婧靓

郭鸿源
郭鸿源

王露锦
王露锦

申万宏源证券承销保荐有限责任公司

2023年7月25日

