

关于北京深演智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市
申请文件的第三轮审核问询函的回复报告

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二三年八月

关于北京深演智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市 申请文件的第三轮审核问询函的回复报告

深圳证券交易所:

根据贵所于 2023 年 7 月 9 日出具的《关于北京深演智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函》（2023）010234 号（以下简称“《问询函》”）相关问题的要求，信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）作为北京深演智能科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”、“深演智能”）首次公开发行股票并在创业板上市的申报会计师，对问询函中涉及申报会计师的有关问题，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，履行了审慎核查义务，现对《问询函》回复如下：

问题1：关于2022年收入大幅下滑、第四季度收入占比增加及相关核查程序的充分性。

根据申报材料及审核问询回复：

（1）2019 年至 2021 年，发行人营业收入保持较快增速。2022 年，发行人营业收入为 54,290.19 万元，同比下降 36.97%；扣非归母净利润为 5,775.17 万元，同比下降 4.71%。申报材料对 2022 年业绩变动幅度较大的合理性说明不够充分。2023 年上半年，发行人预计收入约为 2.35 至 2.50 亿元，扣非后净利润约为 600 至 900 万元。

（2）2022 年，发行人智能投放服务收入同比下降 45.01%，主要是阿里巴巴等互联网客户采购减少所致；企业数据管理系统收入同比增长 92.71%，主要是因宝马（中国）等汽车客户采购增加所致。申报材料及前次审核问询回复对前述两项业务收入波动较大、趋势相反的行业背景因素、市场需求变化情况说明不够充分。

（3）2022 年，发行人第四季度收入占比为 40.14%，同比增长 10.66 个百分点，为报告期内最高。申报材料解释为阿里巴巴等互联网客户收入下滑、企业数据管理业务多数于第四季度交付验收等原因。申报材料及前次审核问询回复对当期收入季节性显著增强的合理性、中介机构相关核查程序的说明不够充分。

（4）2022 年 12 月，发行人个别客户的收入确认依据为客户内部邮件往来，或标注日期为 2023 年生成的订单，相关收入确认依据与其他项目存在较大差异，发行人未进行充分解释。

请发行人：

（1）结合广告智能投放行业的变动趋势，说明智能投放业务报告期内、2023 年以来的开展情况，阿里巴巴等主要客户采购意愿、能力的变化情况，并进一步对该项业务收入报告期内大幅增长、大幅下降的合理性及未来变动趋势进行充分分析。

（2）结合汽车行业的变动趋势，说明企业数据管理系统业务收入 2019 年至 2021 年均保持较低增幅，2022 年（尤其是下半年）大幅增长 92.71%的合理性，与下游行业市场需求变动趋势、竞争对手业绩变动情况的匹配性。

（3）说明 2022 年企业数据管理系统主要客户订单的主要内容，为汽车行业等客户提供价值的具体体现，产品定价机制的合理性，客户存在持续复购需求的合理性。

(4) 列示 2022 年第四季度、12 月智能投放业务、企业数据管理系统确认的收入，并结合合同期对比情况，充分说明当期期末收入确认相对集中的原因及合理性。

(5) 结合 2022 年 12 月项目人员的出勤率、出差情况（或其他能够体现项目工时的依据），进一步说明当月多个项目集中实施验收的可实现性，收入大幅增长的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并：

(1) 说明针对 2022 年收入真实性、截止性、变动合理性进行核查主要执行的程序，量化分析实质性程序的执行标准及充分性。

(2) 充分结合发行人 2022 年收入降幅较大、2023 年上半年预计扣非后净利润较低的情形，对发行人业务的成长性进行补充分析，并完善创业板定位专项核查意见。

(3) 结合项目合同对验收的具体约定，说明 12 月部分项目验收文件与以往其他项目存在较大差异的原因及合理性，并提供必要的补充外部支撑证据，着重说明针对发行人 2022 年 12 月收入确认的核查情况。

请保荐人、申报会计师内核和质控部门说明已履行的复核工作，审慎核查并对发行人收入确认的准确性等发表明确意见。

[发行人回复]：

一、请发行人说明

(一) 结合广告智能投放行业的变动趋势，说明智能投放业务报告期内、2023 年以来的开展情况，阿里巴巴等主要客户采购意愿、能力的变化情况，并进一步对该项业务收入报告期内大幅增长、大幅下降的合理性及未来变动趋势进行充分分析。

1、智能投放业务报告期内的业务开展情况

报告期内，智能投放服务分别实现收入 58,819.35 万元、81,096.34 万元和 44,598.73 万元。报告期内，公司智能投放服务业绩变动幅度较大主要受阿里巴巴收入波动较大影响，具体如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
阿里巴巴	12,213.39	-71.98%	43,584.59	56.54%	27,842.98
其他客户	32,385.34	-13.67%	37,511.75	21.10%	30,976.37
总计	44,598.73	-45.01%	81,096.34	37.87%	58,819.35

报告期内阿里巴巴收入波动主要受其自身各业务线经营策略调整影响，尤其是手机淘特业务线的发展策略调整影响，具体情况如下：发行人与阿里巴巴于 2019 年开始合作，合作过程中发行人凭借在智能投放工具和精细化运营方面的优势，获得了阿里巴巴的认可，并在 2020 年初被推荐为阿里巴巴新产品手机淘特的供应商。手机淘特作为阿里巴巴的新上线 APP 产品，初期主要经营策略以新用户增长为主，在拉新、促活和召回等业务线的投放都比较大，发行人作为其主要供应商也获得了大幅的收入增长，并一直持续到 2021 年底，因此阿里巴巴收入 2021 年较 2020 年增长幅度较大。但是在 2022 年上半年，阿里巴巴手机淘特业务经营策略有所调整，具体为：1) 转向更加关注存量客户的运营，大幅降低了新用户推广的营销预算；2) 在 2022 年下半年，阿里巴巴将手机淘特业务进行了整合，手机淘特整体资源投入大幅降低，导致发行人在 2022 年度阿里巴巴收入下降幅度较大。经访谈阿里巴巴，其同类供应商 2022 年采购金额整体均有所下降，发行人在阿里巴巴供应商中的份额仍稳定。报告期内，同行业上市公司中易点天下对第一大客户阿里巴巴的收入 2021 年增长 133.98%，而 2022 年下降 58.05%，也呈现出大幅波动，与发行人变动趋势相匹配。

综上所述，报告期内发行人智能投放业务收入波动主要是受阿里巴巴业务线经营策略调整影响，该业务变动趋势与同行业公司的变动趋势匹配。

2、智能投放服务 2023 年以来的开展情况

发行人 2023 年 1-6 月营业收入和 2023 年预计营业收入与 2022 年同期对比如下：

单位：万元

年度	上半年	全年
2022 年度	19,673.03	44,598.73
2023 年度	20,598.49	[48,500.00-51,500.00]
增长幅度	4.70%	[8.75%-15.47%]

注：前述业绩情况系发行人预计数据，不构成发行人的盈利预测或业绩承诺。

由上表可知，2023 年 1-6 月发行人智能投放服务实现收入 20,598.49 万元，较上年同期

19,673.03 万元，增长 4.70%。同时，2023 年第 1 季度、第 2 季度发行人智能投放服务收入分别实现收入 8,808.66 万元、11,789.83 万元，环比增长 33.84%，发行人智能投放服务收入恢复增长（2023 年 1-6 月数据未经审计）。

（1）阿里巴巴

阿里巴巴 2023 年 1-6 月与上年同期相比有所下降，主要继续受手机淘特的调整影响，但其他产品线有所恢复和增加，具体情况如下：

发行人 2023 年 1-6 月继续受阿里巴巴手机淘特业务调整影响收入下降。在 2023 年 1-6 月，阿里巴巴手机淘特拉新的预算为零，而同时用比较少的资源聚焦召回深度的存量用户，所以仅手机淘特深度召回的业务维持。阿里巴巴手机淘特对发行人的负面影响已经到达底部，该业务线的调整预计不会带来进一步收入的下降。

同时，其他业务线如手机淘宝促活、点淘拉新业务线与发行人仍持续合作甚至有所上升，并且与阿里巴巴新增的旅游板块飞猪业务线展开合作，因此发行人预计 2023 年阿里巴巴全年收入与上年相比基本保持稳定。

（2）其他客户

其他客户大多数为知名品牌和世界 500 强企业，发行人的智能投放服务经过多年积累已经有了良好的口碑和优化效果，在宏观经济环境好转的背景下，该类客户将逐步恢复数字广告投放的预算规模，2023 年 1-6 月相比去年同期已有所增长，全年与上年同期相比预计会有比较确定的增长，主要系：

1）新客户：在 2023 年宏观环境逐步恢复的情况下，2023 年发行人相比 2022 年加大开拓新客户，在上半年已经陆续获得了达能食品、飞鹤奶粉、土耳其旅游局等新增终端客户；

2）老客户：发行人智能投放服务老客户复购率高，发行人的产品和服务质量得到老客户的长期认可，与这些老客户均有多年的持续合作关系。报告期内，发行人智能投放服务终端客户复购率分别为 91.90%、84.88%和 90.58%。同时，老客户在数字广告方面的投入预计会持续加大，比如 Farfetch、嘉实多、美孚石油等在 2023 年上半年收入较上年同期大幅增加，而沙特阿美、不凡帝范梅勒糖果、曼伦集团等预计 2023 年全年收入将大于 2022 年。

发行人 2023 年主要终端客户的具体情况如下：

终端客户	具体情况
达能食品	2023 年新开发客户，世界 500 强企业、知名跨国食品饮料公司。 该公司 2023 年一季度销售收入同比增长 10.5%，经营情况向好。
飞鹤奶粉	2023 年新开发客户，港股上市公司（06186.HK）、中国知名奶粉品牌。
土耳其旅游局	2023 年新开发客户，随着旅游行业恢复，土耳其旅游局也在全球加大了对其旅游资源的宣传。
沙特阿美	2021 年开始持续合作，世界最大的石油生产公司之一，世界 500 强企业。
曼伦集团	2021 年开始持续合作，在中国独家代理“杜蕾斯”等知名品牌。
Farfetch	2017 年开始持续合作，纽交所上市公司（FTCH:US），英国奢侈品电商平台。 该公司 2023 年一季度销售收入同比增长 8%，经营情况向好。
美孚石油	2019 年开始持续合作，世界最大的石油天然气生产商之一、世界 500 强企业。 该公司 2023 年经营业绩情况：2023 年一季度销售收入同比增长 108.57%，经营情况向好。
南孚电池	2020 年开始持续合作，中国电池行业龙头企业，安孚科技（603031.SH）子公司。 安孚科技 2023 年一季度销售收入同比增长 21.24%，经营情况向好。
嘉实多	2021 年开始持续合作，世界 500 强英国石油公司旗下润滑油品牌。
不凡帝范梅勒糖果	2019 年开始持续合作，全球最大的糖果、口香糖生产者和销售商之一。
葛兰素史克	2019 年开始持续合作，全球性的医药公司、世界 500 强企业。 该公司 2023 年一季度销售收入同比增长 10%，经营情况向好。

注：上述资料来源公司官网、年度报告、一季报等公开披露文件等

从上表可知，发行人 2023 年预计形成收入的主要终端客户多数为世界 500 强企业或各行业的头部知名企业，自身经营稳定。

综上所述，2023 年发行人智能投放服务收入预计会有比较确定的增长。

（二）结合汽车行业的变动趋势，说明企业数据管理系统业务收入 2019 年至 2021 年均保持较低增幅，2022 年（尤其是下半年）大幅增长 92.71%的合理性，与下游行业市场需求变动趋势、竞争对手业绩变动情况的匹配性。

1、发行人企业数据管理系统业务增长的合理性

发行人 2022 年度企业数据管理系统业务收入大幅增长主要系汽车行业客户收入的快速增长，该业务的增长具备合理性，具体分析如下：

（1）汽车行业营销数字化转型浪潮为发行人带来业务机会

1）传统汽车厂商迫切需要通过数字化转型建立和消费者的直接链接，打造以用户为中心的新销售模式

近年来，我国汽车营销领域正面临着新零售变革。首先，随着我国新车销量增速放缓，经销商的利润率面临逐年下降的压力与困境，传统 4S 店营销模式有着触达客户难、客户转化率低、营销策略创新度不足等显著问题；其次，以新能源汽车为切入点的造车新势力凭借对终端消费者的需求、偏好、行为的重视及洞察能力，正在重塑汽车行业的竞争格局，整车直销、全民营销、社交裂变营销等成为汽车行业新的营销模式；第三，传统车企面对挑战，在积极改变和终端消费者的关系，建立更加直接的数字化触点和营销方式，打造以数据驱动的数字化模式，在自身渠道优势的基础上，学习造车新势力的客户运营理念，从“以产品为中心”向“以用户为中心”转变。

不同车企营销数字化转型

吉利领克： 互联网营销平台 ✓ 建立统一数字化平台 ✓ 展开与电视配合的网络营销 ✓ 开发数字媒体价值	长城汽车： 数据中台 ✓ 构建企业经营分析中心 ✓ 构建数字化工厂运营中心 ✓ 构建工业大数据	北汽集团： 数字化营销“4C+P” ✓ 打造数字化营销、库存、配件、客户管理等数据平台 ✓ 打造产销存经营数据平台
奇瑞汽车： 数字营销平台 ✓ 新零售商城，与消费者深度互动 ✓ 数字营销中心，多中心协同发力 ✓ 完善新零售渠道，巩固营销体系	长安汽车： 互联网+营销创新 ✓ 员工、产品、客户和管理在线化 ✓ 门店管理、用户体验数字化 ✓ 数据驱动管理变革	红旗： “智慧六位一体” ✓ 品牌体验+产品体验，数字化场景体验； ✓ 销售体验+服务体验，一站式服务； ✓ 文化体验+生活体验，中国式豪华新风潮

资料来源：《国信汽车 | 汽车产业数字化：汽车数字化大势所趋，拉动产业链价值提升》

因此，营销数字化转型已经成为车企不断探索推进的重要部分，自主品牌、合资品牌和新势力品牌纷纷在数字化上加大投入，汽车品牌正在由内向外建立数字化营销护城河，确定营销数字化转型目标，推动举措落地，实现降本增效的同时为企业创收。

2）2022 年，受宏观经济波动影响，汽车行业传统的方式获得客户越来越困难，汽车厂商更加关注存量用户，关注提高各个环节转换率，因此加大投入建设数据管理系统

2022 年，受宏观经济波动影响，汽车厂商在传统模式下的营销受阻，因而更加关注营销效率的提升，通过精细化手段提高用户转换率。同时，为了提高业绩，大部分车企转向更加关注存量用户的运营，聚焦盘活现有的存量用户价值，因此，车企迫切需要提高各个环节的转换，针对用户增购、换购的需求，能够利用数据和模型进行预判。发行人 AlphaData 的产品定位正契合汽车厂商的前述需求，通过大数据和模型预测用户的购车意向度和偏好，帮助汽车厂商实现个性化营销，提高车企各个营销环节的转换率，同时提高车企对存量用户的运营效率。

综上，汽车行业营销数字化转型的浪潮为发行人带来更多的业务机会。

(2) 发行人企业数据管理系统是一个长周期产品，产品研发和向客户售卖均需要一个长期的过程，该业务在 2022 年的快速增长是发行人多年布局的结果

1) 发行人企业数据管理系统业务经过多年研发投入，形成了具备市场竞争力的产品

AlphaData 产品发展初期，发行人的重心在于打磨好产品，从 2018 年开始研发，至 2022 年，发行人在 AlphaData 产品上的累计研发投入已超过 1.2 亿元，AlphaData 的主要研发历程如下：

年度	研发投入金额（万元）	标志性成果
2018	1,024.28	发行人首次发布 AlphaData 产品，打造了第一个汽车私有化部署的 DMP。
2019	1,729.69	发行人自主研发了归因分析系统、智能决策推荐和分发系统等，支持全渠道广告投放数据分析和效果衡量。
2020	2,613.91	发行人全面发布企业客户数据管理 CDP 平台。
2021	3,617.10	发行人发布 AlphaData 全域触点的营销自动化（MA）产品。
2022	3,164.44	发行人发布 AlphaData MA2.0 解决方案，推动营销自动化向“全域智能化”迈进。
合计	12,149.42	—

如上表所示，从 2018 年至 2021 年历时 4 年，发行人完成了 AlphaData 产品里不同功能模块（主要模块 DMP、CDP、MA）的打造，产品功能逐步完善，为发行人后续开拓市场，快速提高收入奠定了坚实的基础。以某汽车厂商 A 为例，在其企业数据管理系统的招标中，要求竞标企业需同时具备 CDP 和 MA 的产品能力，此时，发行人的产品优势得以体现。

2) 发行人洞察汽车行业的巨大潜力，在汽车行业重点布局，并在行业内建立了良好的口碑

汽车行业自身用户价值链条长，营销费用高，正在发力数字化转型，强调厂商和用户直接建立沟通渠道，优化用户体验，在此背景下，汽车行业成为发行人的重点突破行业。

发行人连续中标某汽车厂商 B 的企业数据管理系统项目，产品质量和服务能力经过了行业头部客户的长期检验，并赢得了充分认可，在行业内建立了良好的口碑，为发行人在汽车行业的业务拓展奠定了坚实的基础。

2021 年至 2022 年，发行人陆续中标阿维塔 CDP/DMP 项目、广汽本田 DMP 四期项目、宝马（中国）三期项目等多个汽车行业项目，在汽车行业的市场拓展上取得了显著的效果，根据乘用车市场信息联席会公布的 2022 年 1-12 月广义乘用车前 15 大汽车厂商，发行人为其中 9 家汽车厂商提供企业数据管理系统服务，覆盖率为 60%。

2022 年 7 月，发行人被中国设备管理协会汽车智能制造技术中心评为“2022 年中国汽车行业智能制造领域优质供应商”；2022 年 8 月，发行人获得了 iDigital China&中国国际贸易促进委员会汽车行业分会颁发的“ADMIC 金璨奖-年度汽车数字化营销服务商”。

3）发行人 2022 年企业数据管理系统业务形成收入的主要客户均在 2021 年甚至更早与发行人建立了合作关系

企业数据管理系统业务主要面向规模较大的企业客户，从接触客户到形成收入的周期比较长。发行人 2022 年企业数据管理系统业务的增长并非一蹴而就，需要发行人前期持续与潜在客户保持沟通联络。发行人 2022 年企业数据管理系统业务前五大客户形成收入的具体过程如下：

序号	客户名称	合作背景
1	宝马（中国）	发行人 2019 年中标宝马（中国）第一期 CDP 建设，在 2022 年的新一期招标中，客户希望招标一家公司，同时负责全面升级 CDP、MA 等工作，2022 年 6 月，发行人中标，赢得宝马（中国）三期 5 年合同。
2	广汽本田	发行人 2017 年中标参与广汽本田企业数据管理系统的搭建，经过一期、二期、三期的合作，赢得客户充分信任，2021 年 9 月，发行人通过竞标，再次取得广本 DMP 四期合作机会。
3	中国移动	中国移动大数据中心准备在 2021 年搭建大数据广告投放服务系统，2021 年 7 月邀请发行人等行业里的公司进行交流。2021 年 9 月，中国移动进行内部立项；2021 年 12 月，发行人通过竞标取得与中国移动的合作机会。
4	京东集团	发行人 2018 年成为京东集团的战略合作伙伴，2021 年 3 月，发行人与京东集团初步接洽，沟通越秀集团/越秀食品一期项目，2022 年 3 月，发行人继续与京东集团合作 CDP 二期项目。
5	阿维塔科技（重庆）有限公司	阿维塔作为长安旗下新能源车，需要搭建数据池和用户管理平台，2021 年 4 月，阿维塔接触发行人等行业公司，明确了阿维塔的招标需求及前期供应商考核标准，2021 年 5 月，发行人正式参加招标，2021 年 8 月正式签署合同。

由上表可知，2022 年企业数据管理系统业务的前五大客户均在 2021 年甚至更早与发行人建立了合作关系。

综上所述，发行人企业数据管理系统业务在 2022 年取得高速增长，是汽车等下游行业数字化转型加快背景下，发行人经过多年布局，结合自身的产品优势，抓住了市场重要机会的结果，其快速增长具备合理性。

2、同行业可比上市公司 2022 年度的业绩情况

发行人该业务行业内主要竞争对手为 Salesforce、Adobe、明略科技、欣兆阳科技和神策科技等，上述竞争对手未公开披露类似业务的盈利水平，根据与某竞争对手的访谈，其 2022 年在汽车行业的企业数据管理系统业务收入同比增长了 50%-60%。A 股上市公司中，与发行人业务较为相似的主要是友车科技（688479.SH）和光庭信息（301221.SZ），其中友车科技（688479.SH）主要从事营销与后市场服务领域的数智化解决方案、云服务、软件及服务，光庭信息（301221.SZ）主要从事汽车电子软件定制化开发和软件技术服务，主营业务均是主要从事汽车行业软件开发与服务与发行人企业数据管理系统业务具有可比性。

同行业上市公司 2022 年度的业绩情况如下：

证券简称	主营业务	收入变动情况
友车科技	友车科技主要面向汽车行业的整车厂、经销商、服务站等客户，提供营销与后市场服务领域的数智化解决方案、云服务、软件及专业服务，并打造汽车产业链上下游和跨行业融合的数字化生态体系平台，赋能汽车行业数字化转型。	2022 年收入 66,155.43 万元，较 2021 年增长 12.31%。
光庭信息	光庭信息是提供专业汽车电子软件定制化开发和软件技术服务的信息技术的公司，主要业务类型为定制软件开发、软件技术服务、第三方测试服务等，主要客户为汽车零部件供应商和汽车整车制造商。	2022 年收入 53,029.94 万元，较 2021 年增长 22.70%。

如上表所述，发行人 2022 年度主要客户中汽车行业客户占比较高，同行业上市公司（客户主要面向汽车行业客户）2022 年度收入普遍呈现增长趋势，与上市公司相比，发行人前期业务体量较小，基数较低，因此，增长体现得更为明显。综上所述，发行人企业数据管理系统业务收入与下游行业市场需求变动趋势，同行业业绩增长情况相匹配。

（三）说明 2022 年企业数据管理系统主要客户订单的主要内容，为汽车行业等客户提供价值的具体体现，产品定价机制的合理性，客户存在持续复购需求的合理性。

1、2022 年企业数据管理系统主要客户订单的主要内容，为汽车行业等客户提供价值的具体体现

从 2018 年起，随着企业获取客户的成本越来越高，企业越来越关注精细化的用户运营，希望建立企业与用户的直接连接，通过大数据提供更智能的分析和模型，从而更有效地在合适的时机、用合适的触点、对用户提供合适的营销内容，提高营销环节的转换率。而传统做法依然是靠人工经验进行数据分析，对大量的用户无差异地发送营销内容，由于用户在企业各个不同系统中的信息并没有打通（比如一个用户既是企业会员，又是企业微信的粉丝），企业对用户的了解不够全面，造成大量的无效沟通，以及较差的用户体验，导致后续转化率低下。发行人的 AlphaData 产品，目的是针对企业自有用户，包括点击过广告、注册过会员、参加过品牌活动、购买过商品等交互的用户，通过相关核心技术，帮助企业做到打通用户，形成用户数据中台，并在此基础上实现个性化营销，提高用户的持续转化率。

2022 年发行人企业数据管理系统业务前五大客户订单的主要内容，为汽车行业等客户提供价值的具体体现如下：

序号	客户名称	合同名称	服务内容	合同金额 (万元)	为客户提供的具体价值
1	广汽本田	广汽本田 DMP 系统搭建、运维及运营合同	DMP 系统搭建、运维及运营（四期）	2,800.00（含税）	1、发行人为广汽本田建设数字化营销系统，将媒体投放的数据和后端网站访问，到店试驾等数据打通，从而帮助客户可以实现用更接近销售的数据对媒体的价值进行评估，而不是简单地凭借点击率、曝光量等指标，这样大大提高了客户媒体预算效率，帮助客户识别无效流量和对实际销售贡献比较小的媒体。同时，因为打通了用户的各种行为数据，可以通过数据模型识别留资试驾的用户意向度，从而提升从留资到实际到店成交的转换率，是客户降本增效的重要支撑。 2、针对新车上市的场景，通过发行人搭建的系统平台，可以帮助广汽本田研究用户特征，找到新车的潜在目标人群，同时也可以通过算法模型，在存量客户中找到最有可能购买新车的存量用户，从而提升整体用户获取的效率。
		广汽本田来店客群数字	在广汽本田选定的特约店进	317.75（含税）	通过发行人搭建的系统平台，可以对来店数据进行分析，帮助广汽本田更精准

序号	客户名称	合同名称	服务内容	合同金额 (万元)	为客户提供的具体价值
		化解决方案-华南、华东片区二期项目合同	行设备运维工作，需进行相关系统的前、后台运维及按业务需求完成功能升级		地了解媒体投放对到店的效果影响，从而可以不断优化媒体投放组合，提升整体的投放效率。
		广汽本田来店客群数字化解决方案-试点扩展项目合同	基站安装和运维，以及相关系统的搭建和运维	297.27（含税）	
2	宝马（中国）	领悦框架合同	1、标准化产品：完成三个模块标准化产品的部署（TAG 用户数据管理平台、MA 营销自动化、Modeling 福尔摩斯模型） 2、基于新的业务场景做进一步的定制化开发 3、系统的运营维护	1、标准化产品 954.00 万元（含税）； 2、定制化开发和运营运维 17,356.00 万元（含税）	1、发行人搭建的系统是宝马数字化转型的重要组成部分。通过把分散在原有不同系统中的用户数据打通，能够完整地还原消费者从第一次接触品牌，到 4S 店访问、试驾、购车、售后保养等数据，建立统一视角，并有效地建立用户标签，准确对用户进行画像，对于用户后续是否会进行购车转换、复购、售后回场进行预测，帮助客户实现基于数据的用户运营体系，从获客到售后持续进行自动化运营。该系统属于宝马（中国）进行数字化营销的中台级别的平台，支撑所有与消费者的营销互动自动化和个性化。 2、客户的业务运营人员可以利用大数据和模型能力，例如，在现有用户中预测什么时间需要何种售后服务，哪些人有可能最近换车，哪些用户有可能升级到更高端的车，并配套设计上百种相关的营销文案，通过系统自动匹配不同类型的用户推送不同营销文案，改变了过去传统模式下，因为没有大量数据支撑而只能对不同用户采用千篇一律营销的运营方式。在数据管理系统的支持下，客户一方面提升了用户个性化的体验，另一方面，提高各个销售环节的转换率，帮助客户降本增效。

序号	客户名称	合同名称	服务内容	合同金额 (万元)	为客户提供的具体价值
3	京东集团	京东云_云通_运营平台产品合作服务协议-补充协议	越秀集团客户中台、数据中台	559.40 (含税)	1、该项目帮助客户从集团公司及下属子公司，把同一个用户在多个事业部的消费行为进行打通，建立统一视角，了解用户与集团下不同品牌之间的互动行为，为客户在集团内提高交叉销售，用户整体价值提供数据支撑和营销自动化平台。 2、通过一方基础数据构建了消费品类的标签树，针对食品类消费品的产品口味、偏好、购买习惯等建立了消费品类相关标签，包括用户基本属性、交易标签、行为标签、产品偏好、行为偏好以及会员相关标签； 3、针对用户生命价值周期，利用系统实现自动化数字营销活动，主要围绕首购转化、用户裂变、复购提升、单品营销、新品推广、会员激活、交叉销售、用户召回、企业微信拉新等，提升整体的用户生命周期价值。
		京东云_云通_运营平台产品合作服务协议-补充协议	中台项目	181.50 (含税)	
		京东云_云通_运营平台产品合作服务协议-补充协议	营销业务中台项目	170.00 (含税)	
4	中国移动	大数据广告投放服务系统一期工程	中移动信息大数据广告投放服务系统一期工程应用软件开发与系统集成服务	662.99 (含税)	发行人帮助中国移动打造了梧桐智投产品，其中包括 DSP 和 DMP 两部分。中国移动希望将自己的大数据能力能够在数字广告领域产生价值，该项目帮助中国移动基于自有的大数据能力，打造了一套合规使用移动大数据进行精准广告投放的平台能力，帮助中国移动实现新的业务增长点。梧桐智投产品实现媒体对接、平台管理、投放管理、人群画像及建模等能力，中国移动可凭借自身渠道和数据优势，利用该产品的大数据模型和算法能力，帮助客户实现精准投放，提高收入。
5	阿维塔科技（重庆）有限公司	阿维塔采购合同	构建公司自有全域监测；搭建企业数据池；搭建营销中台	512.80 (含税)	阿维塔作为新能源车，需要搭建用户为中心的用户数据管理平台，该平台也是阿维塔未来做用户运营的基础。该项目除标准产品模块的搭建外，还帮助客户完成了底层的数据池，建立用户数据的

序号	客户名称	合同名称	服务内容	合同金额 (万元)	为客户提供的具体价值
					收集来源、格式标准和数据治理准则，并搭建完成数据池，以支撑上层应用。在此基础上，搭建了应用系统包括用户中心，智慧投放，营销效果与看板服务，数据管理，智慧建模，智慧零售，智慧触达。该平台及系统能够帮助客户的各个营销业务部利用数据，驱动各种精准获客和用户运营的自动化活动，提升数字广告投放的效率，降低用户招募的成本。

2、产品定价机制的合理性

发行人企业数据管理系统业务的客户一般通过招标方式采购。发行人采用成本加成的方式定价，会综合考虑产品的研发投入、开发难度、市场需求和竞争情况等多项因素，根据招标文件中标价格评分原则、价格分占比，综合考虑客户体量、采购规模、历史合作情况、竞争对手情况、项目付款条件等多重因素制定报价策略，并最终通过招投标方式确定销售价格。

发行人基于上述定价策略制定的项目报价，在市场竞争中取得了较好的销售业绩，公司定价机制合理。

3、客户存在持续复购需求的合理性

通过数据管理系统服务来提升客户的数字化转型是一个持续且复杂的过程，需要考虑企业规模、诉求、组织结构、数据基础、数据应用能力等多方面因素，对于大型企业而言，涉及的主体、部门、数据更为复杂，企业数据管理系统的搭建周期可能更长。因此客户一般会持续复购发行人的企业数据管理系统服务，有三个方面：（1）客户在采购发行人的企业数据管理系统时，往往不会一次性购买 AlphaData 的全部功能模块，而是根据自身的数据管理系统规划购买匹配的模块，因此客户存在增购新功能模块的需求；（2）随着客户自身业务的发展，会不断产生新的业务场景，新的数据源，或者希望将 AlphaData 系统扩展对接更多的企业部门，因此需要发行人不断接入新的数据源，定制新的功能、报表等；（3）企业数据管理系统要产生业务价值，客户通常不具备自身运营和运维的能力，因此需要持续采购发行人的运营和运维服务。客户通常在前述第二类 and 第三类的采购金额占比比较大，这两类也是发行人业务持续增长的重要支撑。

以某汽车厂商为例，该客户开始营销领域的数字化转型后，计划搭建自有的企业数据管理系统，并与发行人开展合作，经过多期项目开发，客户根据自身的实际需求，不断完善和迭代系统功能及应用场景并持续采购发行人的运营和运维服务，具体情况如下：

年份	采购主要内容	采购金额占比
第一年	系统开发部署	18.51%
	运营运维	81.49%
第二年	系统开发部署	20.05%
	运营运维	79.95%
第三年	系统开发部署	15.31%
	运营运维	84.69%
第四年	系统开发部署	34.99%
	运营运维	65.01%

2022 年，发行人企业数据管理系统业务客户中，老客复购与新客采购的收入情况如下：

类型	客户数量	收入金额（万元）	收入占比
老客复购	32 家	8,083.90	83.41%
新客采购	15 家	1,607.56	16.59%

综上所述，客户对发行人 AlphaData 产品持续性的需求是随着客户自身业务发展和经营策略的变化而形成的，包括接入更多的企业数据源，将某些产品解决方案拓展到更多业务场景，解决企业新的业务重点问题等。因此，客户存在持续复购需求合理。

（四）列示 2022 年第四季度、12 月智能投放业务、企业数据管理系统确认的收入，并结合合同期对比情况，充分说明当期期末收入确认相对集中的原因及合理性。

报告期各期第四季度、12 月智能投放业务、企业数据管理系统确认的收入、四季度收入占该类型收入比重情况和 12 月收入占四季度收入比重情况如下：

2022 年度：

单位：万元

项目	四季度收入	12 月收入	四季度收入占该类型收入比重	12 月收入占四季度收入比重
智能投放服务	14,921.16	4,466.59	33.46%	29.93%
企业数据管理系统	6,869.45	5,945.34	70.88%	86.55%

项目	四季度收入	12 月收入	四季度收入占该类型收入比重	12 月收入占四季度收入比重
合计	21,790.61	10,411.93	40.14%	47.78%

2021 年度：

单位：万元

项目	四季度收入	12 月收入	四季度收入占该类型收入比重	12 月收入占四季度收入比重
智能投放服务	22,226.91	8,048.34	27.38%	36.21%
企业数据管理系统	3,252.03	1,800.21	64.66%	55.36%
合计	25,478.94	9,848.55	29.55%	38.65%

2020 年度：

单位：万元

项目	四季度收入	12 月收入	四季度收入占该类型收入比重	12 月收入占四季度收入比重
智能投放服务	20,228.52	6,229.50	34.39%	30.80%
企业数据管理系统	3,449.66	2,912.40	72.54%	84.43%
合计	23,678.17	9,141.90	37.24%	38.61%

1、智能投放服务

报告期内，智能投放服务第四季度收入占该类型全年收入的比重分别为 33.46%、27.38%、34.39%，12 月收入占四季度收入的比重分别为 29.93%、36.21%、30.80%，2022 年度和 2020 年度第四季度的收入占比差异较小，2021 年度第四季度的收入占比较低其他年度低主要原因系 2021 年开始发行人与阿里巴巴的合作范围开始从单一领域向多业务条线覆盖，阿里巴巴在各个季度的投放量增加，但是由于该类服务多应用于其产品应用下载、注册和使用用户增长，投放受季节波动影响较小，由于阿里巴巴在 2021 年收入占比较高，因此降低了 2021 年智能投放服务各季度收入的波动性，扣除阿里巴巴收入后其他智能投放服务客户第四季度收入情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
其他智能投放服务客户四季度收入	10,202.41	13,386.24	9,645.41
四季度收入占该类型收入比重	31.50%	35.63%	31.14%

由上表可知，剔除阿里巴巴的影响后，其他智能投放服务客户 2022 年当期第四季度收入占比较 2021 年有所下降，与 2020 年较为接近。2021 年四季度收入占比较高主要系 2021 年四

季度发行人服务的终端客户沙特阿美推出了全球品牌活动，12月投放量增加，使得收入增加所致。

由上可知，智能投放服务四季度收入占比主要受收入结构以及客户投放计划的影响，剔除阿里巴巴的影响后，发行人2022年当期期末收入确认占比较2021年有所下降，与2020年较为接近。

2、企业数据管理系统

报告期内，企业数据管理系统四季度收入占该类型全年收入的比重分别为70.88%、64.66%、72.54%，12月收入占四季度收入的比重分别为86.55%、55.36%、84.43%；报告期内企业数据管理系统四季度收入占比较高，主要原因系根据公司企业数据管理系统业务的项目周期、客户需求等情况，多数项目于第四季度交付验收，导致公司第四季度收入金额较高。发行人企业数据管理系统业务属于软件服务行业，该类企业的特点是四季度交付验收比例较高，符合行业惯例。

2021年度四季度企业数据管理系统收入占比低于其他年度，主要原因系2021年发行人企业数据管理系统收入中运营运维费收入占比较高，该类业务通常根据季度验收情况确认或按月分摊确认收入，因此导致2021年度四季度收入低于其他年度。报告期内，发行人运营运维费主要为广汽本田等客户定制化开发完成后持续采购发行人运营运维服务，该类业务在企业数据管理系统收入中的占比分别为30.46%、36.80%和24.84%，2021年较高主要系发行人2021年企业数据管理系统收入较2020年增长主要为运营运维服务增长，因此2021年运营运维服务的收入占比上升；2022年虽然运营运维服务收入继续增长，但是系统开发部署费和系统授权费的增长金额更大，因此2022年运营运维服务的收入占比下降。

2021年度12月企业数据管理系统收入占比低于其他年度，主要原因受部分大客户验收时间变动的影响，如发行人第一大客户广汽本田定制化开发服务由于项目周期、客户需求等因素影响，2020年和2022年在12月进行验收，2021年在11月进行验收，因此导致发行人12月企业数据管理系统收入占比低于其他年度。

发行人企业数据管理系统业务规模较小，收入的季节性波动更容易受单个大客户的影响。2022年发行人企业数据管理系统当期期末收入确认相对集中，主要受部分大客户项目需求、执行进度、验收时点、合同约定等因素的影响。

2022 年度四季度确认收入的企业数据管理系统项目，主要为 2021 年度或 2022 年年初中标，签订合同开始执行，如广汽本田、中国移动等项目合同签订时间较早，系统部署类项目在部署完成后需进行一定时间的测试或试运行，项目的执行周期时间较长；如宝马（中国）定制化开发服务、京东集团、沃尔沃汽车等项目，根据合同约定一般在季度末或年度末进行验收，使得企业数据管理系统的验收时间集中在四季度或 12 月。

由上可知，发行人企业数据管理系统业务规模较小，收入的季节性波动更容易受单个大客户的影响。2022 年发行人企业数据管理系统当期期末收入确认相对集中，主要受部分大客户项目需求、执行进度、验收时点、合同约定等因素的影响，因此 2022 年企业数据管理系统业务在期末相对集中确认收入具备合理性。

综上所述，智能投放服务四季度收入占比主要受收入结构以及客户投放计划的影响，剔除阿里巴巴的影响后，发行人 2022 年当期期末收入确认较 2021 年有所下降，与 2020 年接近；发行人企业数据管理系统业务规模较小，收入的季节性波动更容易受单个大客户的影响，2022 年发行人企业数据管理系统当期期末收入确认相对集中，主要受部分大客户项目需求、执行进度、验收时点、合同约定等因素的影响，因此 2022 年企业数据管理系统业务在期末相对集中确认收入具备合理性。

（五）结合 2022 年 12 月项目人员的出勤率、出差情况（或其他能够体现项目工时的依据），进一步说明当月多个项目集中实施验收的可实现性，收入大幅增长的合理性。

发行人 2022 年 12 月多个项目集中实施验收具备可实现性，具体原因如下：

1、企业数据管理系统项目具有一定的实施周期，2022 年 12 月确认收入的企业数据管理系统项目金额为 5,945.34 万元，多数项目主体工作已经在 2022 年 12 月前完成，如广汽本田项目已于 2022 年 9 月份完成服务内容的交付，在 12 月完成验收工作；移动大数据广告投放服务系统一期项目于 2022 年 9 月交付，根据合同进行试运行测试后于 2022 年 12 月进行验收以及沃尔沃项目于 12 月之前完成绝大部分开发工作，测试完成于 12 月份进行上线验收。同时，发行人的绝大多数企业数据管理系统项目基于云平台，部署也是在云上，因此可以远程协作开发，部署上线。2022 年 12 月大部分项目进行的是收尾及验收工作，并且大部分项目均采取远程线上的方式进行验收，不需要大量人员投入，也不需要频繁的出差；

2、发行人 2022 年 12 月整体出勤率较高，虽然 12 月中旬开始北京项目受宏观经济因素影响人员陆续居家办公，但因项目可以支持远程线上办公，不影响工作进度，通过远程对项目的管理，项目的实施及验收工作均能得到保证；

2022 年 12 月参与企业智能管理系统项目的人员共 139 人，项目人员的整体出勤率为 93.30%（包含居家办公），未达到满勤状态主要原因系 12 月项目人员申请病假等各类休假所致。发行人 12 月份参与企业数据管理系统项目的人天为 2,853 人天，在 12 月份确认收入的项目共投入了 2,251 人天，虽然 12 月中旬开始北京项目受宏观经济波动因素影响人员陆续居家办公，但因项目可以支持远程线上办公，不影响工作进度，通过远程对项目的管理，项目的实施及验收工作均能得到保证。

综上所述，企业数据管理系统项目具有一定的实施周期，2022 年 12 月确认收入的企业数据管理系统项目，多数项目主体工作已经在 2022 年 12 月前完成且多数项目均支持远程线上的方式进行验收，不需要额外大量人员投入，也不需要频繁的出差；发行人 2022 年 12 月整体出勤率较高，虽然 12 月中旬开始北京项目受宏观经济波动影响人员陆续居家办公，但因项目可以支持远程线上办公，不影响工作进度，通过远程对项目的管理，项目的实施及验收工作均能得到保证。

二、请申报会计师发表明确意见，并进一步说明：

（一）核查程序及核查意见

1、核查程序

（1）查询同行业上市公司报告期内的互联网服务相关行业收入变动情况，分析发行人与行业趋势以及同行业上市公司相关服务的趋势是否一致；

（2）获取报告期内以及 2023 年以来阿里巴巴主要业务线情况，分析主要业务线的变动趋势；访谈发行人销售人员、阿里巴巴，了解与发行人阿里巴巴相关业务线的变动原因；

（3）通过公开网络渠道搜索，了解阿里巴巴手机淘特等主要业务线的发布时间以及业务线调整情况等；

（4）访谈阿里巴巴，了解阿里巴巴其他与发行人同类的供应商情况和各期供应占比区间或份额变化情况、相关订单的主要来源、合作关系情况、是否存在纠纷等；查询阿里巴巴年度报告和半年度报告，分析其销售和市场费用变动情况；通过公开渠道，检索行业政策文件等；

获取阿里巴巴与发行人的框架合作协议；

（5）获取 2023 年以来与其他客户的订单情况、访谈 2022 年收入占比较高的主要客户或终端客户，了解其 2023 年与发行人的合作情况以及 2023 年度的预算情况，分析其 2023 年度的采购意愿和能力；通过公开渠道，查询其他客户或者终端客户公开披露的 2023 年一季报或半年报或者 2023 年预测情况，了解其业绩同比变动情况；

（6）访谈发行人实际控制人、业务负责人、主要客户，了解发行人企业数据管理系统业务的项目背景、客户情况和收入情况等；获取报告期内发行人企业数据管理系统业务主要客户的销售合同、工作记录、项目验收确认单、发票、银行回单等相关资料，分析业务收入增长的真实性及合理性；

（7）获取 2022 年发行人企业数据管理系统业务主要客户的中标通知、销售合同及订单、工作记录（如会议记录、沟通邮件、视频会议截图、微信、钉钉工作群沟通记录、差旅记录、阶段性交付文件等）、项目验收确认单、发票、银行回单等相关资料，核查比例在 75%；访谈发行人实际控制人、运营及技术服务人员、主要客户，了解发行人前述客户的服务内容、工作情况，发行人为客户提供的具体价值，发行人的产品定价机制；获取发行人报告期各期内企业数据管理系统业务的收入明细表，了解报告期客户的复购情况，分析客户复购需求的合理性；

（8）获取发行人报告期内企业智能投放服务和企业数据管理系统的第 4 季度和 12 月的收入明细，分析 2022 年企业智能投放服务和企业数据管理系统的第 4 季度和 12 月占比情况，并与 2021 年度和 2020 年度的情况进行对比分析，了解收入占比波动的原因，分析相关智能投放服务主要客户订单的投放变动情况、企业数据管理系统主要客户的服务内容以及验收时间等对于收入占比的影响；

（9）获取 2022 年四季度企业数据管理系统订单的中标通知、合同、验收文件等，查看项目中标时间、合同约定的服务期间、验收时间和期后回款等，分析是否存在与合同约定服务期间不匹配的情况，分析其期后回款情况，核查比例为 2022 年度四季度收入的 82.83%；

（10）获取企业数据管理系统的 2022 年月度项目工时，分析 2022 年 12 月工时占整个项目工时的比例；获取发行人 2022 年 12 月项目人员的考勤表，抽查居家办公人员的工作沟通记录。

2、核查意见

（1）智能投放业务收入报告期内大幅增长、大幅下降主要受阿里巴巴业务线经营策略调整影响，该业务变动趋势与同行业公司的变动趋势匹配；2023 年 1-6 月和 2023 年度发行人智能投放服务预计收入较上年同期增长；

（2）2022 年，发行人企业数据管理系统业务取得高速增长具备合理性，主要原因在于：1）汽车行业营销数字化转型浪潮为发行人带来业务机会；2）发行人经过多年战略布局，产品的竞争优势逐步体现，使得发行人能够抓住机遇；3）前期累积的在手订单支撑了 2022 年业绩的增长；同行业上市公司（客户主要面向汽车行业客户）2022 年度收入普遍呈现增长趋势，发行人企业数据管理系统业务收入与下游行业市场需求变动趋势情况相匹配；

（3）2022 年，发行人企业数据管理系统业务前五大客户订单的主要内容是系统开发，为汽车等客户数字化转型提供重要价值，产品定价具备合理性；客户对发行人 AlphaData 产品持续性的需求是随着客户自身业务发展和经营策略的变化而形成的，持续复购具备合理性；

（4）智能投放服务四季度收入占比主要受收入结构以及客户投放计划的影响，剔除阿里巴巴的影响后，发行人 2022 年当期期末收入确认较 2021 年有所下降，与 2020 年接近；发行人企业数据管理系统业务规模较小，收入的季节性波动更容易受单个大客户的影响，2022 年发行人企业数据管理系统当期期末收入确认相对集中，主要受部分大客户项目需求、执行进度、验收时点、合同约定等因素的影响，因此 2022 年企业数据管理系统业务在期末相对集中确认收入具备合理性；

（5）企业数据管理系统项目具有一定的实施周期，2022 年 12 月确认收入的企业数据管理系统项目，多数项目主体工作已经在 2022 年 12 月前完成且多数项目均支持远程线上的方式进行验收，不需要额外集中投入大量人员，也不需要频繁的出差；发行人 2022 年 12 月整体出勤率较高，虽然 12 月中旬开始北京项目受宏观经济因素影响人员陆续居家办公，但因项目可以支持远程线上办公，不影响工作进度，通过远程对项目的管理，项目的实施及验收工作均能得到保证。

（二）说明针对 2022 年收入真实性、截止性、变动合理性进行核查主要执行的程序，量化分析实质性程序的执行标准及充分性。

1、测试和评价与智能投放业务、企业数据管理系统业务收入确认相关的关键内部控制，对运营技术、销售等业务人员与财务人员进行访谈，评价公司收入会计政策执行的恰当性。

2、抽取智能投放业务的合同订单（排期表、结算单）、上下线通知单等，检查项目实际下线时间、与账面收入确认情况进行核对与分析。2022 年度抽取相关单据金额为 40,175.81 万元，抽样比例为 90.08%；关注到公司季度收入的变化情况，对四季度收入进行检查，共抽取相关单据的金额为 13,759.20 万元，比例为 92.21%。

3、结合收入确认具体政策，选取企业数据管理系统项目检查至相关的销售合同、项目验收确认单、发票、银行回单等相关资料。对于系统开发部署、软件产品直接销售和运维运营服务，检查核查范围内客户验收单据，并对验收报告、单据的验收内容、验收结果、验收日期等进行核查；对于有授权期间的软件授权费，核对所有销售合同中的授权期限，取得收入分月明细表核算全部的授权期间的软件授权费收入是否确认至正确的区间之内；核查收入确认是否存在跨期；核查期后回款情况，2022 年度抽取检查的项目金额为 9,461.03 万元，抽样比例为 97.62%；关注到公司季度收入的变化情况，对四季度收入进行检查，共抽取相关单据的金额为 6,869.45 万元，比例为 97.88%。

4、对 2022 年度智能投放服务及企业数据管理系统主要客户进行函证，发函及回函情况如下表所示：

单位：万元

函证情况	智能投放服务	企业数据管理系统
营业收入（A）	44,598.73	9,691.46
发函金额（B）	42,363.07	8,916.36
发函比例（B/A）	94.99%	92.00%
回函金额（C）	38,799.36	7,911.73
回函比例（C/B）	91.59%	88.73%

5、选取智能投放服务、企业数据管理系统客户进行访谈，了解客户基本情况，包括其成立时间、注册资本、实际控制人、主营业务及产品、合作历史等；核实与发行人合作情况，包括合同签订及履行情况，报告期内销售情况和定价情况、合作纠纷情况、与发行人的结算方式和付款情况、信用政策、返利政策等；核实客户及其主要股东、董监高，与发行人及其主要股东、董事、监事及高管是否存在关联关系等。

单位：万元

走访情况	智能投放服务	企业数据管理系统
营业收入（A）	44,598.73	9,691.46

走访客户收入（B）	38,007.97	7,797.09
走访比例（B/A）	85.22%	80.45%

6、对于智能投放服务 2022 年度代理类客户，穿透至终端客户进行核查，执行穿透匹配核查的订单收入金额为 15,760.17 万元，占代理类客户智能投放服务收入比重的 70.41%，走访终端客户收入金额为 12,979.97 万元，走访比例为 70.60%。

7、选取金额较大的企业数据管理系统项目，获取项目实施全流程包括项目中标（如有）、合同签订、项目进场沟通需求、项目具体执行、项目验收的阶段性工作记录，如会议记录、沟通邮件、视频会议截图、微信、钉钉工作群沟通记录、差旅记录、阶段性交付文件、验收报告等，核查相关业务人员是否为公司花名册人员，分析项目执行时间与项目验收时间是否存在合理性、项目合同约定交付时间（如有）和项目实际验收时间是否存在合理性；2022 年抽取项目收入金额为 7,268.98 万元，核查比例为 75.00%，抽取 2022 年四季度项目收入金额为 5,683.91 万元，核查比例为 82.74%，抽取 2022 年 12 月项目收入金额 5,173.15 万元，核查比例 87.01%。

8、获取企业数据管理系统项目填报工时，分析项目工时与项目收入、人工成本的匹配性；

9、执行收入截止性测试，结合客户验收单据等，核查收入确认时点的合理性；

10、对报告期内发行人收入构成和毛利率变动进行分析，分析其变动的合理性；

11、核查发行人银行流水。获取发行人已开立银行结算账户清单与账面银行账户进行核对，验证发行人提供账户的完整性；核查发行人报告期内的银行账户流水，检查是否存在大额资金往来异常，是否与董事、监事、高管、关键岗位人员等存在异常大额资金往来；检查发行人的账务记录是否存在异常交易和记录，并验证相关资金流水的真实性，以及是否在公司财务记录中反映；

12、核查发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、销售人员、采购人员、财务经理、出纳在报告期内的银行流水，获得其提供账户完整性的承诺，对主要关联法人的流水，核查全部单笔 20 万元及以上的流水，以及单笔虽低于 20 万元但异常的资金收支；对于核查范围内自然人账户流水，核查全部单笔 5 万及以上的流水，以及单笔虽低于 5 万元但异常的资金收支；检查是否存在资金体外循环，是否存在与发行人员工、客户或供应商存在资金往来等；

13、申报会计师 IT 审计团队对发行人公司开展了信息系统审计，并出具了《信息系统审计报告》。申报会计师了解了 IT 审计具体测试的执行情况和结论。

经核查，申报会计师认为：

2022 年收入真实，不存在跨期，收入变动合理。

（三）充分结合发行人 2022 年收入降幅较大、2023 年上半年预计扣非后净利润较低的情形，对发行人业务的成长性进行补充分析，并完善创业板定位专项核查意见。

1、报告期发行人业绩变动情况分析

报告期，发行人收入、利润情况如下：

项目	2022 年	2021 年	2020 年
营业收入（万元）	54,290.19	86,125.40	63,575.15
净利润（万元）	5,936.20	6,271.64	3,737.37
归属于母公司所有者的净利润（万元）	5,936.20	6,271.64	3,737.37
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	5,775.17	6,060.70	3,410.95

从上表可知，2021 年发行人营业收入较 2020 年有较大增长，2022 年营业收入较 2021 年下降幅度较大，发行人前述营业收入变动，主要原因为智能投放服务业务受阿里巴巴手机淘特业务线收入波动的影响，具体情况如下：

发行人与阿里巴巴于 2019 年开始合作，合作过程中发行人凭借在智能投放工具和精细化运营方面的优势，获得了阿里巴巴的认可，并在 2020 年初被推荐为阿里巴巴新产品手机淘特的供应商。手机淘特作为阿里巴巴的新上线 APP 产品，初期主要经营策略以新用户增长为主，在拉新、促活和召回等业务线的投放都比较大，发行人作为其主要供应商也获得了大幅的收入增长，并一直持续到 2021 年底，因此阿里巴巴收入 2021 年较 2020 年增长幅度较大。但是在 2022 年上半年，阿里巴巴手机淘特业务经营策略有所调整，具体为：1）转向更加关注存量客户的运营，大幅降低了新用户推广的营销预算；2）在 2022 年下半年，阿里巴巴将手机淘特业务进行了整合，手机淘特整体资源投入大幅降低，导致发行人在 2022 年度阿里巴巴收入下降幅度较大。经访谈阿里巴巴，其同类供应商 2022 年采购金额整体均有所下降，发行人在阿里巴巴供应商中的份额仍稳定。

2022 年，除阿里巴巴外，发行人其他智能投放服务业务客户的收入变动较小。发行人其他智能投放服务业务的终端客户主要是莱珀妮、亿滋、资生堂、沙特阿美、Farfetch、曼伦集团等国际头部品牌，自身经营稳定，多数客户与发行人形成了多年深入的合作关系，复购率高，报告期内，发行人智能投放服务终端客户复购率分别为 91.90%、84.88%和 90.58%。

与此同时，发行人多年布局的企业数据管理系统业务在 2022 年取得了较快的增长，该项业务的营业收入从 5,029.06 万增加到 9,691.46 万元，增长 92.71%，占收入的比重从 5.84%上升到 17.85%，已成为发行人收入的重要组成部分，并且该项业务毛利率较高，已成为了发行人盈利的重要来源。

综上，虽然 2022 年发行人收入整体下降幅度较大，但对单一大客户的依赖也显著降低，而毛利率较高、成长性较好的企业数据管理系统业务取得较快增长，发行人收入结构得到有效改善，为后续增长奠定了良好的基础。

2、发行人 2023 年以来经营情况良好

发行人 2023 年预计营业收入、净利润情况如下：

单位：万元

营业收入					
年度	一季度	二季度	上半年合计	下半年	全年
2022 年度	11,651.08	9,912.40	21,563.48	32,726.71	54,290.19
2023 年度	9,339.67	15,171.78	24,511.45	[35,988.55, 39,988.55]	[60,500.00, 64,500.00]
同比增长	-19.84%	53.06%	13.67%	[9.97%, 22.19%]	[11.44%, 18.81%]

注：上述 2023 年营业收入金额未经审计。

单位：万元

扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润			
年度	上半年	下半年	全年
2022 年度	518.05	5,257.12	5,775.17
2023 年度	[600, 900]	[5,800, 6,100]	[6,400.00, 7,000.00]
同比增长	[15.82%, 73.73%]	[10.33%, 16.03%]	[10.82%, 21.21%]

从上表可知，2023 年上半年发行人营业收入已恢复增长，同比去年预计增长 13.67%，扣非后净利润同比去年预计增长 15.82%至 73.73%。环比看，发行人 2023 年第二季度环比第一季

度预计增长 62.44%，环比在大幅改善。

发行人收入存在一定的季节性波动特征，智能投放服务业务主要受厂商及电商平台促销政策影响，客户在互联网广告预算执行上与其销售淡旺季紧密结合，导致季节性特点较为明显，通常下半年的投放预算高于上半年。企业数据管理系统业务基于项目周期、客户需求等情况，多数项目于下半年尤其第四季度交付验收，导致公司下半年的经营情况一般高于上半年。因此，从全年看，发行人营业收入预计全年同比增长 11.44%至 18.81%，扣非后净利润预计全年同比增长 10.82%至 21.21%。

分业务看，2023 年发行人智能投放服务业务和企业数据管理系统业务收入均有所增长。具体如下：

（1）智能投放服务业务

发行人 2023 年 1-6 月营业收入和 2023 年预计营业收入与 2022 年同期对比如下：

单位：万元

年度	上半年	下半年	全年
2022 年度	19,673.02	24,925.70	44,598.73
2023 年度	20,598.49	[27,901.51, 30,901.51]	[48,500.00, 51,500.00]
同比增长	4.70%	[11.94%, 23.97%]	[8.75%, 15.47%]

注：上述 2023 年营业收入金额未经审计。

2023 年上半年智能投放服务业务收入同比预计增长 4.70%，第二季度环比第一季度预计增长 33.84%，环比大幅改善；2023 年智能投放主要终端客户的购买预算均有不同程度的增加，全年营业收入同比预计增长 8.75%至 15.47%。

发行人智能投放服务业务 2023 年增长的主要来源如下：

1) 新客户：在 2023 年宏观环境逐步恢复的情况下，2023 年发行人相比 2022 年加大开拓新客户，在上半年已经陆续获得了达能食品、飞鹤奶粉、土耳其旅游局等新增终端客户；

2) 老客户：发行人智能投放服务老客户复购率高，发行人的产品和服务质量得到老客户的长期认可，与这些老客户均有多年的持续合作关系。报告期内，发行人智能投放服务终端客户复购率分别为 91.90%、84.88%和 90.58%。同时，老客户在数字广告方面的投入预计会持续加大，比如 Farfetch、嘉实多、美孚石油等在 2023 年上半年收入较上年同期大幅增加，而沙特阿美、不凡帝范梅勒糖果、曼伦集团等预计 2023 年全年收入将大于 2022 年。

发行人 2023 年主要终端客户的具体情况如下：

终端客户	具体情况
达能食品	2023 年新开发客户，世界 500 强企业、知名跨国食品饮料公司。该公司 2023 年一季度销售收入同比增长 10.5%，经营情况向好。
飞鹤奶粉	2023 年新开发客户，港股上市公司（06186.HK）、中国知名奶粉品牌。
土耳其旅游局	2023 年新开发客户，随着旅游行业恢复，土耳其旅游局也在全球加大了对其旅游资源的宣传。
沙特阿美	2021 年开始持续合作，世界最大的石油生产公司之一，世界 500 强企业。
曼伦集团	2021 年开始持续合作，在中国独家代理“杜蕾斯”等知名品牌。
Farfetch	2017 年开始持续合作，纽交所上市公司（FTCH:US），英国奢侈品电商平台。该公司 2023 年一季度销售收入同比增长 8%，经营情况向好。
美孚石油	2019 年开始持续合作，世界最大的石油天然气生产商之一、世界 500 强企业。该公司 2023 年经营业绩情况：2023 年一季度销售收入同比增长 108.57%，经营情况向好。
南孚电池	2020 年开始持续合作，中国电池行业龙头企业，安孚科技（603031.SH）子公司。安孚科技 2023 年一季度销售收入同比增长 21.24%，经营情况向好。
嘉实多	2021 年开始持续合作，世界 500 强英国石油公司旗下润滑油品牌。
不凡帝范梅勒糖果	2019 年开始持续合作，全球最大的糖果、口香糖生产者和销售商之一。
葛兰素史克	2019 年开始持续合作，全球性的医药公司、世界 500 强企业。该公司 2023 年一季度销售收入同比增长 10%，经营情况向好。

注：上述资料来源公司官网、年度报告、一季报等公开披露文件等。

从上表可知，发行人 2023 年预计形成收入的主要终端客户多数为世界 500 强企业或各行业的头部知名企业，自身经营稳定，且多数客户与发行人均有较长期稳定的合作关系，为发行人智能投放服务业务的持续增长奠定了良好的客户基础。

（2）企业数据管理系统业务

发行人 2023 年上半年营业收入和 2023 年预计营业收入与 2022 年同期对比如下：

单位：万元

年度	上半年	下半年	全年
2022 年度	1,890.45	7,801.01	9,691.46
2023 年度	3,912.96	[8,087.04, 9,087.04]	[12,000.00, 13,000.00]
同比增长	106.99%	[3.67%, 16.49%]	[23.82%, 34.14%]

注：上述 2023 年营业收入金额未经审计。

2023 年上半年企业数据管理系统业务同比预计增长 106.99%，持续保持较快增长趋势。预计全年实现收入超过 1.2 亿元，同比增长 23.82%至 34.14%。

发行人企业数据管理系统业务 2023 年增长的主要来源如下：

截至 2023 年 6 月 25 日，发行人企业数据管理系统业务在手订单与已中标合同金额合计约为 29,784 万元，在手订单充足，预计全年实现收入超过 1.2 亿元，其中约 1.1 亿元已有订单支持。

相比于 2022 年，发行人 2023 年企业数据管理系统业务的客户行业分布更为广泛，除汽车行业外，其他行业包括通信、美妆、快消、零售等客户在增加，包括皇家猫狗粮、迪士尼、Club med 等各行业新客户，更广泛的行业布局将给发行人带来更多的业务机遇，支撑发行人企业数据管理系统业务的持续增长。

综上所述，2023 年发行人营业收入和净利润将恢复增长。

3、发行人业绩增长具备可持续性

（1）企业数字化转型市场前景广阔

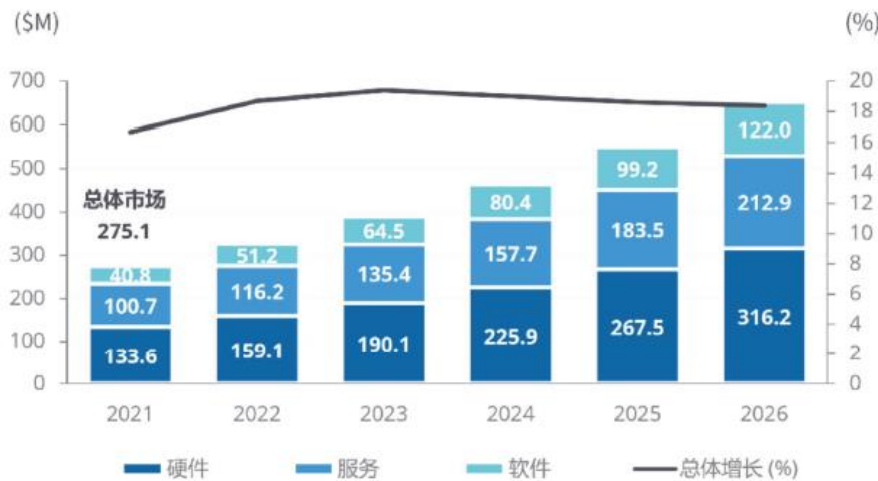
作为企业数字化转型起步较早的美国，Salesforce、Google、Adobe、Oracle 等科技巨头企业，从 2008 年开始，便围绕营销数字化打造自身产品，助力企业在营销领域的数字化转型升级，作为独立第三方营销技术公司 The Trade Desk，2021 年营业收入已超过 10 亿美元，自其 2016 年上市以来营业收入的年复合增长率为 42.60%，美国的企业营销数字化转型市场已进入规模化、标准化发展阶段。

近年来，随着数据成为我国经济发展的重要生产元素，党和国家各级政府纷纷出台多项指导方针和规划文件，加速推动政府、社会和企业的数字化转型，发展数字经济已成为国家战略。

在经济面临挑战的情况下，企业数字化转型已刻不容缓，企业需要通过数字化转型来实现数据驱动下的业务和管理的重构和创新，而营销作为离客户最近的点，营销的数字化转型已成为众多企业数字化转型的突破口。而传统行业在数字化时代都面临消费者触点繁杂（例如企业微信，小程序，短信，APP，客服中心等），消费者个性化需求增大的挑战，利用数据和技术形成对消费者完整的认知，与消费者进行充分连接，在错综复杂的触点与消费者进行个性化沟通，提升用户的个性化体验、转换率和品牌粘度对企业降本增效至关重要。

根据 IDC 发布的《中国数字化转型市场预测，2021-2026：通过应用场景践行数字化优先策略》，中国数字化转型支出中，软件增长最高，2021-2026 年复合增长率 CAGR 达到 24.5%。在部署模式上，云部署相关的数字化转型支出在 2021 年占比为 12.8%，2021-2026 年复合增长率 CAGR 达到 31.5%，高于中国整体云市场 26.3% 的增长率。中国 2022-2026 年数字化转型总支出将达到 2.38 万亿美元。

2021-2026 支出（\$B）与增长（%）



资料来源：IDC

发行人智能投放管理系统 AlphaDesk 和企业数据管理系统 AlphaData 产品正是针对传统企业数字化转型的上述业务痛点而打造的营销数字化转型一揽子解决方案。传统企业对数字化营销产品和服务的需求的日益增加为发行人提供了广阔的市场空间。

（2）发行人在企业营销数字化转型中存在重要价值并且市场空间广阔

企业获客的主要方式是通过数字广告投放，传统的广告代理公司或传统投放模式下，以媒体为单位进行采买，就会造成很多无效的曝光，而且也只能做到千篇一律的广告内容，点击率和后续转化率都不高。发行人的 AlphaDesk 产品凭借自主研发的核心技术，能做到用更少的曝光，击中目标用户，实现企业的营销目标。因此，从广告投放销量和效果考虑，发行人客户虽然可以直接向媒体平台或其代理商人工决策投放广告，但如果使用发行人的 AlphaDesk 系统智能化投放广告的效果有明显提升，就会逐步转移到使用发行人的智能投放服务。

广告主和广告代理公司利用第三方案程序化平台进行智能广告投放的实践起源于美国，根据 eMarketer 数据显示，至 2021 年，美国程序化广告市场规模高达 1,059.9 亿美元，至 2022

年，预计规模将达到 1,232.2 亿美元，程序化广告已成为购买数字广告不可或缺的方式，至 2021 年，超过 90% 的数字广告都以程序化广告的方式投放。程序化广告在美国发展至今，已经形成了一个成熟市场，海外科技巨头中，Facebook 和 Google 均是程序化广告交易的主要参与者，The Trade Desk（股票代码：TTD）作为全球领先的第三程序化广告投放系统提供方，已于 2016 年成功在纳斯达克上市，其 2021 年营业收入已超过 10 亿美元，市值约 300 亿美元。

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

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

发行人的 AlphaData 产品同样市场前景广阔。从 2018 年起，随着在海量市场里获取客户的成本越来越高，部分行业的企业越来越关注用户运营，希望建立企业与用户的直接连接，从而更有效地在合适的时机、用合适的触点、对用户提供合适的营销内容。随着整体经济数字化程度提高，企业和消费者的触点也越来越多，除了传统短信、客服，也有小程序、公众号、企业微信等。而在这个领域，传统做法依然是靠人工经验对大量的用户进行推广和发送营销内容，而且用户在多个触点接触到企业的信息并没有打通，企业对用户的了解不够全面，会造成很多无效的沟通，以及较差的用户体验，后续转化率低下。因此，发行人进一步开发了 AlphaData，目的是针对企业自有的用户，包括点击过广告、注册过会员、参加过品牌活动、购买过商品等交互的用户，通过类似核心技术，帮助企业做到打通用户，形成用户数据中台，并在此基础上实现个性化营销，提高用户的持续转化率。

据艾瑞咨询的统计数据，2020 年中国客户数据管理平台软件市场规模达到 17.7 亿元，预计至 2023 年市场规模将达到 55.4 亿元，保持持续快速增长态势。因此，发行人 AlphaData 产品未来成长空间广阔。

（3）发行人技术及产品具有竞争优势

1）技术优势

发行人技术优势的具体情况详见招股说明书“第二节 概览”之“五、发行人板块定位情况”之“（二）发行人符合创业板定位的具体说明”之“1、发行人的技术创新性及其表征”之“（2）发行人核心技术具备创新性及其竞争优势，能够与传统产业深度融合”。

2）产品优势

发行人致力于通过技术、智能算法和系统产品提升企业数字化营销中的自动化和智能化水平，为客户提供一站式数字营销中的智能决策系统及运营服务。经过多年的积累，发行人基于自主研发的多项核心技术及算法，利用两大核心产品，形成了一套“软件+服务”的解决方案，帮助企业提高从新客获取到用户运营等全链路的经营效率，全面提高企业数字化能力，帮助企业实现营销业务场景的数字化转型。

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

发行人两大核心产品优势的具体情况详见招股说明书“第二节 概览”之“五、发行人板块定位情况”之“（二）发行人符合创业板定位的具体说明”之“1、发行人的技术创新性及其表征”之“（1）发行人产品具备创新特征与核心竞争力”。

3）持续的研发投入帮助发行人不断巩固优势地位

报告期内，发行人研发投入金额分别为 3,217.77 万元、5,227.43 万元和 4,686.52 万元，持续较大规模的研发投入将不断巩固发行人两大核心产品优势。

（4）发行人市场地位突出，产品和服务已得到市场的高度认可

2023 年 4 月，全球领先的 IT 市场研究和咨询公司 IDC 发布了《IDC MarketScape：亚太区客户数据平台 2023 年供应商评估报告》，发行人作为唯一两家入选的中国厂商之一，凭借产

品能力、行业沉淀和客户满意度，位列“Major Player”梯队¹。同时，发行人已被认定为“北京市企业技术中心”、“北京市专精特新小巨人企业”、“国家级专精特新小巨人企业（已公示）”。此外，发行人参与了国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会发布的《信息技术服务、数字化营销服务、程序化营销技术要求》（GB/T34941-2017）的起草与制定，以及中国信息通信研究院牵头的《客户数据平台（CDP）基础能力要求》的制定。

1) 智能投放服务

发行人在业内首批研发出程序化竞价平台品友优驰系统，经过近 10 年持续的研发投入，品友优驰系统不断迭代升级为 AlphaDesk 产品，在业内已有较高的知名度，是 WPP 集团、阳狮集团、宏盟集团等国际 4A 集团在中国的长期合作伙伴，赢得了广汽本田、长安福特、阿里巴巴、蒂芙尼、莱珀妮、亿滋、资生堂、中国移动、沙特阿美等众多大中型企业和品牌的长期信赖，并成为华为云、腾讯云的重要生态伙伴。AlphaDesk 产品也获得了头部媒体的认可，自 2021 年 1 月起，AlphaDesk 产品成为字节跳动指定的四家程序化广告技术平台之一。

2) 企业数据管理系统

发行人 AlphaData 产品已得到汽车、消费品等行业客户的广泛认可，该产品已广泛服务于国内主流汽车品牌，包括广汽本田、宝马（中国）、吉利汽车、长安汽车、上汽大众、长城汽车、一汽丰田等均已是公司客户，根据乘用车市场信息联席会公布的 2022 年 1-12 月广义乘用车前 15 大汽车厂商，发行人为其中 9 家汽车厂商提供企业数据管理系统服务，覆盖率为 60%，并已成为广汽本田、京东、宝马（中国）等企业数据管理平台（DMP）、用户数据管理平台（CDP）、营销自动化（MA）等系统模块开发的主要供应商，获得中国设备管理协会汽车智能制造技术中心颁发的“2022 年中国汽车行业智能制造领域优质供应商”。

报告期内，发行人 AlphaData 产品已成为部分知名客户该模块的唯一供应商，充分说明发行人该产品在市场中具有优势地位。同时，AlphaData 产品已成为华为云、腾讯云的重要生态伙伴，并且 AlphaData 产品在同行业可比公司同类产品中处于华为云供应商体系的最高等级。

3) 发行人主要产品在国内替代了国际头部厂商

在国内，发行人主要产品在宝马（中国）、沙特阿美、丝芙兰、亿滋食品等多个行业的知

¹ 本次评级共分为四个梯队：Leaders、Major Players、Contenders、Participants，Major Players 属于第二梯队，第一梯队 Leaders 主要包括微软、SAS 等国际巨头。

名国际品牌替代了 Google、Salesforce 、Adobe、The Trade Desk 等国际头部厂商，实现国际品牌的本土化数字化转型，产品和服务得到国际品牌的高度认可。部分例子如下：

① 智能投放服务

国际品牌	亿滋食品	沙特阿美
国外供应商	Google	The Trade Desk, Google
国内供应商	发行人 AlphaDesk 产品	发行人 AlphaDesk 产品

② 企业数据管理系统

国际品牌	丝芙兰	雅诗兰黛	宝马（中国）	广汽本田
国外供应商	Salesforce	Salesforce	Adobe	Adobe
国内供应商	发 行 人 AlphaData 产品	发行人 AlphaData 产品	发行人 AlphaData 产品	发 行 人 AlphaData 产品

综上，发行人在行业内具有突出的市场地位，主要产品和服务已得到市场的高度认可，为发行人业绩的可持续增长奠定了良好的市场基础。

（5）发行人拥有优质的客户资源，客户复购率高

1) 智能投放服务业务

发行人智能投放服务的客户以头部客户为主且与绝大部分头部客户建立了长期稳定的合作关系。在直接客户方面，发行人赢得了阿里巴巴、曼伦集团、Farfetch 等众多知名品牌的长期信赖；在代理客户方面，公司与主要国际 4A 公司也建立了长期合作关系，并且在与国际 4A 公司的合作中，公司也主要直接服务于其终端客户，比如莱珀妮、亿滋、资生堂、沙特阿美等知名国际品牌，从开始的商务接洽到后续整个服务过程，发行人均与这些终端客户保持密切的沟通，因此对国际 4A 公司代理的终端客户也具有较强的把控力。报告期内，发行人智能投放服务终端客户复购率分别为 91.90%、84.88%和 90.58%，产品复购率高，与头部客户的合作持续稳定。

发行人智能投放服务产品 AlphaDesk 标准化程度高，且持续进行产品创新升级，报告期内，发行人 AlphaDesk 产品已广泛服务于汽车、美妆、快消、零售、通信、互联网服务、能源等众多行业。

综上，发行人智能投放服务具有长期稳定的头部客户资源，产品标准化程度高，具有广泛

的行业覆盖，业绩增长具有可持续性。

2) 企业数据管理系统业务

作为新布局的业务，企业数据管理系统业务呈现出快速增长态势，发行人陆续与广汽本田、宝马（中国）、中国移动、丝芙兰、资生堂等多领域客户建立了合作关系，同时成为华为云、腾讯云在智能营销产品领域的重要生态伙伴。报告期内，发行人企业数据管理系统复购率分别为 84.97%、74.39%和 83.41%，产品复购率高，与头部客户的合作保持稳定。2022 年在宏观经济波动的阶段性影响背景下，发行人依旧拓展了多个行业新客户，报告期内该类业务分别实现收入 4,755.80 万元、5,029.06 万元和 9,691.46 万元，收入快速增长。截至 2023 年 6 月 25 日，发行人企业数据管理系统业务在手订单与已中标合同金额合计约为 29,784 万元，除汽车行业外，其他行业如通信、美妆、快消、零售等行业的客户拓展也取得了积极的进展，更广泛的行业布局将给发行人带来更多的业务机遇，支撑发行人企业数据管理系统业务的持续增长。

（6）发行人两项产品及服务协同并行，形成一体化优势，有助于发行人业绩的持续稳定增长

近年来，大中型企业都在积极打造自身的数字化能力，这些能力不但要求提高数字广告的精准决策，提高客户获取的效率，同时也需要提升存量客户运营中的决策能力，提高客户全生命周期价值。因此，新客获取和存量用户运营的联动非常重要。

AlphaDesk 与 AlphaData 两个产品存在内在紧密关联性。发行人依托底层的大数据处理能力，开发了多项智能决策算法引擎，构建了各类数字营销场景中的智能决策解决方案，服务客户的整个营销生命周期。在客户营销初期，AlphaDesk 产品利用预测模型对于广告中的点击率、转换率等进行算法决策，帮助客户提高品牌在数字媒体上新客获取和流量转化的效率；在客户营销中后期，客户需要一套能够对企业自身营销数据进行有效管理的软件，AlphaData 产品赋能企业提高企业营销决策的科学性和用户运营的效率，帮助企业提高运营决策的精细化水平。AlphaDesk 和 AlphaData 两个产品服务于完整的营销场景，共同面对从用户的获取、运营、维护以及到转化等多方面客户的营销痛点，一揽子解决客户营销精细化管理的难题。

因此，发行人在主要产品上形成了良好的协同效应，将助于发行人未来业绩的持续稳定增长。

（四）结合项目合同对验收的具体约定，说明 12 月部分项目验收文件与以往其他项目存在较大差异的原因及合理性，并提供必要的补充外部支撑证据，着重说明针对发行人 2022 年 12 月收入确认的核查情况。

1、智能投放服务公司年初与客户签订框架合同，确定合作意向，客户根据其投放预算及需求下达排期（排放需求），发行人根据排期进行优化后投放，运营人员通过邮件或即时工具或电话与客户就投放情况进行沟通，并及时进行调整，在广告于某媒体发布时客户即可享有广告发布带来的经济利益，根据准则规定，智能投放服务属于在某一时段内履行履约义务，投放完成即达到收入确认条件，月末根据排期投放的情况与客户确认后，按照排期约定的金额确认收入；结算时，根据客户系统生成订单（结算单）、邮件或系统截图等作为结算依据，对于 2022 年 12 月的投放，与客户在次年年初进行结算，客户系统中生成结算单的时间为 2023 年，但实际投放时间为 2022 年度，不存在跨期。

2、某汽车行业 A 公司定制化开发服务的验收为其内部的往来邮件，主要原因系 A 公司对于定制化开发项目日常项目管理为在 A 公司内部的项目管理系统中对定制化开发的完成情况做确认，季度末根据系统中子项目的完成情况进行汇总出具验收单据并签字确认，但是由于 2022 年 12 月因宏观经济环境波动的原因，验收人员无法完成现场签字，所以进行邮件验收。

发行人提供了其他外部证据以辅助证明上述验收情况的真实性和准确性，具体如下：

（1）由 A 公司出具的加盖公章关于邮件验收文件形式的说明；

（2）登录 A 公司的项目管理系统查看 2022 年收入确认的所有订单的执行情况，该系统会列明订单涉及的具体模块的完成时间，项目组将 A 公司内部邮件验收的订单约定的模块与系统上的完成的模块进行核对，所有确认收入的订单的模块均在 2022 年 12 月底前执行完成，不存在跨期；

（3）核查已回款情况，收入已在 2023 年 1 季度完成回款，符合合同约定的账期条件；

（4）与 A 公司项目负责人的访谈记录

3、针对发行人 2022 年 12 月收入确认，保荐机构、申报会计师核查过程如下：

（1）测试和评价与智能投放业务、企业数据管理系统业务收入确认相关的关键内部控制，对运营技术、销售等业务人员与财务人员进行访谈，评价公司收入会计政策执行的恰当性，抽取 12 月的销售收入样本进行核查，检查与收入确认相关的订单（结算单）、验收单、发

票、记账凭证、银行回单等资料的审批、保管等情况，以验证内控制度执行的有效性；

（2）抽取智能投放业务的合同订单（排期表、结算单）、上下线通知单等，检查项目实际下线时间、与账面收入确认情况进行核对与分析，2022 年度 12 月共抽取样本金额为 4,196.63 万元，抽样比例为 93.96%；

（3）结合收入确认具体政策，选取企业数据管理系统项目检查至相关的销售合同、项目验收确认单、发票、银行回单等相关资料。对于系统开发部署、软件产品直接销售和运维运营服务，检查核查范围内客户验收单据，并对验收报告、单据的验收内容、验收结果、验收日期等进行核查；对于有授权期间的软件授权费，核对所有销售合同中的授权期限，取得收入分月明细表核算全部的授权期间的软件授权费收入是否确认至正确的区间之内；核查收入确认是否存在跨期；核查期后回款情况，2022 年度 12 月抽取检查的项目金额为 5,854.33 万元，抽样比例为 98.47%；

（4）对 2022 年度 12 月智能投放服务及企业数据管理系统主要客户进行函证，发函及回函情况如下表所示：

函证情况	智能投放服务	企业数据管理系统
营业收入（A）	4,466.59	5,945.34
发函金额（B）	4,402.97	5,862.44
发函比例（B/A）	98.58%	98.61%
回函金额（C）	3,886.66	5,661.97
回函比例（C/B）	88.27%	98.21%

（5）选取智能投放服务及企业数据管理系统主要客户进行访谈，了解客户基本情况，包括其成立时间、注册资本、实际控制人、主营业务及产品、合作历史等；核实与发行人合作情况，包括合同签订及履行情况，报告期内销售情况和定价情况、合作纠纷情况、与发行人的结算方式和付款情况、信用政策、服务模式等；核实客户及其主要股东、董监高，与发行人及其主要股东、董事、监事及高管是否存在关联关系等。已走访的智能投放服务客户在 2022 年 12 月收入占比为 93.27%，走访的企业数据管理系统客户在 2022 年 12 月收入占比为 94.00%。

（6）选取企业数据管理系统项目，获取项目实施全流程包括项目中标（如有）、合同签订、项目进场沟通需求、项目具体执行、项目验收的阶段性工作记录，如会议记录、沟通邮件、视频会议截图、微信、钉钉工作群沟通记录、差旅记录、阶段性交付文件、验收报告等，

核查比例为 2022 年 12 月收入的 86.79%，了解相关项目的实施周期；核查相关业务人员是否为公司花名册人员，分析项目执行时间与项目验收时间是否存在合理性、项目合同约定交付时间（如有）和项目实际验收时间是否存在合理性。

（7）获取企业数据管理系统的 2022 年月度项目工时，分析 2022 年 12 月工时占整个项目工时的比例；获取发行人 2022 年 12 月项目人员的考勤表，抽查居家办公人员的工作沟通记录；

（8）获取发行人报告期内企业智能投放服务和企业数据管理系统的第 4 季度和 12 月的收入明细，分析 2022 年企业智能投放服务和企业数据管理系统的第 4 季度和 12 月占比情况，并与 2021 年度和 2020 年度的情况进行对比分析，了解收入占比波动的原因；分析相关智能投放服务主要客户订单的投放变动情况、企业数据管理系统主要客户的服务内容以及验收时间等对于收入占比的影响；

（9）对 2022 年 12 月、2023 年 1 月收入进行截止性测试，结合客户结算单或者验收单据等，核查收入是否存在跨期确认的情况，其中 2022 年 12 月智能投放服务核查比例为 93.96%、企业数据管理系统核查比例为 98.47%，2023 年 1 月智能投放服务核查比例为 81.33%、企业数据管理系统核查比例为 91.22%；

（10）核查发行人银行流水。获取发行人已开立银行结算账户清单与账面银行账户进行核对，验证发行人提供账户的完整性；核查发行人报告期内的银行账户流水，检查是否存在大额资金往来异常，是否与董事、监事、高管、关键岗位人员等存在异常大额资金往来；检查发行人的账务记录是否存在异常交易和记录，并验证相关资金流水的真实性，以及是否在公司财务记录中反映；

（11）核查发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、销售人员、采购人员、财务经理、出纳在报告期内的银行流水，获得其提供账户完整性的承诺，对主要关联法人的流水，核查全部单笔 20 万元及以上的流水，以及单笔虽低于 20 万元但异常的资金收支；对于核查范围内自然人账户流水，核查全部单笔 5 万及以上的流水，以及单笔虽低于 5 万元但异常的资金收支；检查是否存在资金体外循环，是否存在与发行人员工、客户或供应商存在资金往来等；

（12）申报会计师 IT 审计团队对发行人公司开展了信息系统审计，并出具了《信息系统审计报告》。申报会计师了解了 IT 审计具体测试的执行情况和结论。

经核查，申报会计师认为：

2022 年 12 月收入确认准确，不存在跨期。

三、请申报会计师内核和质控部门说明已履行的复核工作，审慎核查并对发行人收入确认的准确性等发表明确意见。

（一）申报会计师质控部门已履行的复核工作

申报会计师质控部门已按照《会计师事务所质量控制准则第 5101 号—业务质量控制》的规定以及信永中和质量控制政策和程序执行了如下的复核工作：

1、获取了项目组与发行人管理层、销售人员、财务人员等访谈底稿，了解发行人主营业务的基本运作机制、发行人的主要销售内容、收入确认政策及依据等；

2、获取并复核项目组与发行人报告期各期主要客户的访谈底稿，针对代理客户是否执行穿透访谈等，了解发行人各期主要客户基本情况、与发行人的合作背景、各期的合作规模以及金额变动的原因等；

3、获取并复核项目组向发行人各期客户独立寄收的函证及相关底稿，关注函证内容，发函、回函比例、对未回函或回函不符的替代测试工作等；

4、获取发行人销售清单，了解发行人各期主要客户的变动情况，复核项目组对发行人主要客户变动情况的合理性分析；

5、获取项目组营业收入的实质性程序底稿，复核发行人智能投放服务、企业数据管理系统相关的销售合同、验收单等相关外部证据，复核收入确认时点的准确性；

6、获取 IT 审计团队出具的《信息系统审计报告》，了解 IT 审计具体执行情况及结论。

（二）申报会计师质控部门复核结论

经过上述质控的复核工作，申报会计师的质控部门确认：项目组就发行人收入确认的准确性履行了必要、充分的核查程序，核查结论准确，相关工作底稿完整、齐备，发行人收入确认具备准确性。

问题2：关于供应商的频繁变动及新增供应商的合作背景

根据申报材料及历次审核问询回复：

（1）报告期内，发行人主要供应商变动较为频繁。2020年前五大供应商仅有两名2021年仍为前五大供应商；2021年前五大供应商仅有两名2022年仍为前五大供应商。部分供应商成立时间较短、注册资本较低。申报材料对供应商频繁变动的合理性、相关供应商的合作背景说明不够充分。

（2）2021年，阿里巴巴是发行人第一大客户，根据前次审核问询回复，阿里巴巴对应的主要供应商包括开域国际、深圳东信时代、聚胜万合等五家公司。2022年，随着阿里巴巴向发行人采购额的下降，发行人向其对应供应商的采购额发生不同程度下滑，但向深圳东信的采购额仍维持在较高水平，2021年为6,893.83万元、2022年为5,066.13万元。

（3）成都瞰见为2021年第五大供应商，成立于2020年12月，由2019年12月成立的力值科技100%控股。成都瞰见为媒体代理公司，主要代理的媒体包括快手、字节跳动、腾讯等，并承担素材编辑工作。2022年，该公司退出前五大供应商。

请发行人：

（1）说明2022年对东信时代采购额保持在较高水平，对开域国际、聚胜万合、上海嵩媒及成都瞰见等公司采购额显著下滑的合理性。

（2）说明与2022年新增主要供应商上海盟聚、北京爱鹏科、天津掌视广通的合作背景。

（3）说明发行人向成都瞰见等非核心代理商采购价格与核心代理商采购价格的差异。

（4）结合成都瞰见及其股东背景，说明发行人选择与其合作的合理性，向其采购素材编辑服务的必要性，相关素材的类型与编辑难度，其他供应商未向发行人提供该类服务的原因，成都瞰见为发行人提供素材编辑服务的成本情况，相关团队是否仅为发行人提供服务，

（5）结合发行人与媒体供应商的合作流程，重要合同条款签订、调整及解除机制，说明报告期内主要供应商频繁变动的合理性，对客户服务水平及稳定性的影响，是否符合行业惯例。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

请保荐人、申报会计师内核和质控部门说明已履行的复核工作，审慎核查并对发行人与供

应商合作的真实性发表明确意见。

[发行人回复]：

一、请发行人说明

（一）说明 2022 年对东信时代采购额保持在较高水平，对开域国际、聚胜万合、上海嵩媒及成都瞰见等公司采购额显著下滑的合理性。

报告期内，发行人通过上述媒体代理商在头部媒体自有竞价平台开设账户采购的媒体资源主要用于阿里巴巴各业务线的广告投放，因此发行人与各媒体代理商的采购规模会随着阿里巴巴各业务线在头部媒体相应账户投放金额的变化而变化。

2022 年，手机淘特拉新、手机淘特促活和召回以及手机淘宝促活三条业务线的收入规模较 2021 年下降显著，因此发行人通过开域国际、聚胜万合、上海嵩媒及成都瞰见等媒体代理公司采购的头部媒体资源规模随之下降，发行人与东信时代在上述重合的业务线上的媒体资源规模同样下降；与此同时，发行人在手机淘特深度召回及点淘拉新这两条新增的业务线上，通过东信时代在头部媒体的投放账户取得了较好的效果，使得发行人向东信时代的采购规模保持在较高水平。

综上所述，发行人通过东信时代及其他媒体代理商的采购规模变动趋势存在差异符合发行人业务情况，具备合理性。

（二）说明与 2022 年新增主要供应商上海盟聚、北京爱鹏科、天津掌视广通的合作背景。

发行人与上述三家主要供应商的合作背景分别如下：

1、上海盟聚

上海盟聚是腾讯的区域核心服务商，属于核心代理商，双方于 2019 年建立合作关系，并在 2022 年成为发行人的主要供应商之一。

上海盟聚的基本情况及其与发行人的合作情况如下表所示：

公司名称	上海盟聚信息科技有限公司
设立时间	2015 年 12 月 29 日
注册资本	220,000.00 万元人民币

公司名称	上海盟聚信息科技有限公司
主要媒体资源	腾讯
上市公司客户	慈星股份（300307）、青木股份（301110）、天地在线（002995）等
发行人采购金额	2019 年度、2020 年度、2021 年度及 2022 年度，公司向上海盟聚的采购金额分别 153.05 万元、344.51 万元、1,105.85 万元和 1,609.66 万元

2、北京爱鹏科

北京爱鹏科是快手的快手磁力引擎效果代理商，属于核心代理商，双方于 2021 年建立合作关系，并在 2022 年成为发行人的主要供应商之一。

北京爱鹏科的基本情况及其与发行人的合作情况如下表所示：

公司名称	北京爱鹏科传媒科技有限公司
成立时间	2017 年 09 月 19 日
注册资本	1,285.71 万元人民币
主要媒体资源	快手
上市公司客户	奇异互动（871320）
发行人采购金额	2021 年度及 2022 年度，公司向北京爱鹏科的采购金额分别 1,936.74 万元和 961.34 万元

3、天津掌视广通

天津掌视广通是字节跳动的综合代理商，属于核心代理商，双方于 2021 年建立合作关系，并在 2022 年成为发行人的主要供应商之一。

天津掌视广通的基本情况及其与发行人的合作情况如下表所示：

公司名称	天津掌视广通信息技术有限公司
成立时间	2017 年 4 月 19 日
注册资本	5,000.00 万元人民币
主要媒体资源	字节跳动
上市公司客户	华闻集团（000793）子公司，服务于一汽丰田等
发行人采购金额	2021 年度及 2022 年度，公司向天津掌视广通的采购金额分别 1,220.66 万元和 952.77 万元

综上所述，上述三家供应商均系发行人在提供智能投放服务时，为充分实现投放效果而选取的高适配性媒体资源代理商，发行人与上述三家供应商的合作具有真实的商业背景。

（三）说明发行人向成都瞰见等非核心代理商采购价格与核心代理商采购价格的差异。

头部媒体在竞价平台的模式下，为了快速实现商业化，通常会授权一些核心媒体代理商代为进行商务对接，负责协助客户在头部媒体自有竞价平台上开户、进行创意制作、充值，并按照发行人的要求优化账户策略等支撑性服务工作，并给予相应的返点作为激励。该模式下，核心代理商为了完成头部媒体制定的业绩指标，通常会拓展非核心代理商，以帮助其扩大媒体资源消耗规模，进而更好地覆盖和服务客户，非核心代理商因此可以从核心代理商处获取返点激励。同时，核心代理商也存在资源受限的情形，无法为每一位客户提供相对完善的服务，而非核心代理商通常服务的客户数量相对有限，所以能提供较好的客户服务能力。整体来看，非核心代理商一方面协助扩大了媒体资源曝光规模，另一方面又能为客户提供相对完善的服务，在价值链上有存在的必要性。

在上述合作模式下，发行人选择媒体代理商时，主要考虑广告主的投放 KPI，对应匹配的头部媒体平台，并综合考虑媒体代理商在各个平台的经验、账期、返点、团队、服务能力等因素。其中服务能力是发行人非常看重的因素之一，主要是在效果客户的竞价广告中，创意素材的效果衰减较快，因此创意素材通常需要在同一日内频繁更新，故媒体代理商皆需具备创意生成的能力，发行人无论选择核心代理商或非核心代理时，皆会要求对方具备专业的服务能力。因此，发行人虽然以核心代理商为主要合作伙伴，但是如果部分非核心代理商对发行人的业务重视程度较高，投入资源丰富，能够有效的保证发行人的服务质量，同时也能满足发行人要求的合作商务条件，发行人同样愿意与其合作。

关于采购价格，广告主在头部媒体自有竞价平台上的所有广告成交价格，皆是由头部媒体自身根据广告主设定的需求和目标，在竞价平台上通过竞价形成，竞价结果由头部媒体的竞价平台系统决定，发行人不能对价格施加影响。因此，发行人不论与核心代理合作还是非核心代理合作，结算标准皆是头部媒体自有竞价平台的显示价格，并以此价格与代理商进行结算，媒体代理商同样以此价格与头部媒体进行结算。故发行人与媒体代理的采购价格不受代理商的性质影响，只受广告主的需求和头部媒体自有竞价平台算法影响。

综上，发行人与媒体非核心代理商合作存在合理性，发行人无论是通过核心或非核心代理商采购媒体资源，均系在头部媒体的竞价系统内以实时竞价的机制进行流量采购，实际的采购价格取决于实时竞价的结果，发行人不能对价格施加影响，媒体代理商的性质对采购价格不存在影响关系，因此发行人向成都瞰见等非核心代理商的采购价格与核心代理商的采购价格无实质差异，采购价格公允。

（四）结合成都瞰见及其股东背景，说明发行人选择与其合作的合理性，向其采购素材编辑服务的必要性，相关素材的类型与编辑难度，其他供应商未向发行人提供该类服务的原因，成都瞰见为发行人提供素材编辑服务的成本情况，相关团队是否仅为发行人提供服务。

1、发行人选择与成都瞰见合作的合理性分析

成都瞰见是一家由北京力值科技有限公司（以下简称“力值科技”）全资控股的媒体代理公司，其母公司力值科技员工百余人，深耕广告投放及营销服务领域，代理多家头部媒体资源，在北京、成都等城市设立了营销基地；实际控制人覃邦全先后任职于多家知名企业负责品牌和市场营销工作，参与创建的北京派瑞威行互联技术有限公司（以下简称“派瑞威行”）以头部流量媒体为合作伙伴，为客户提供全链路整合营销服务，该公司于 2015 年被浙文互联（SH.600986）并购。整体来看，成都瞰见的股东具有较强的综合实力以及丰富的行业经验。

成都瞰见虽然是快手及腾讯的非核心代理商，但也是字节跳动的核心代理商，并且与派瑞威行（快手的核心代理商）有深度合作，且其相关运营团队成熟，在素材制作和编辑方面经验丰富，不仅能够满足发行人的商务合作条件，而且可为发行人配备较为完善的服务团队。

综合所述，发行人在 2021 年通过协商与其建立合作关系，具备合理性。

2、发行人向其采购素材编辑服务的必要性，相关素材的类型与编辑难度，其他供应商未向发行人提供该类服务的原因，成都瞰见为发行人提供素材编辑服务的成本情况，相关团队是否仅为发行人提供服务

（1）其他供应商未向发行人提供该类服务的原因，成都瞰见为发行人提供素材编辑服务的成本情况

报告期内，所有媒体代理商均需要为发行人开户、进行创意制作（包含素材编辑）、充值，并按照发行人的要求优化账户策略，以支撑发行人在头部媒体自有竞价平台进行投放优化的工作，为了保证发行人投放优化的效果，在头部媒体竞价平台需要频繁制作和编辑素材，以保证素材的新鲜度和效果。因此，所有媒体代理商皆会为发行人提供素材编辑等相关的支撑性工作，该情形为行业惯例。

成都瞰见作为一家媒体代理商，主要的盈利模式是从其合作的核心代理商或媒体获取返点激励。因此代理商提供的素材编辑等支撑性工作并非发行人采购的一项技术服务，不涉及成本的核算。

综上所述，所有媒体代理商皆会为发行人提供素材编辑等相关的支撑性工作，成都瞰见同样为其服务的其他客户提供相关服务，并非单独为发行人提供素材编辑服务，素材编辑服务非单独采购的技术服务，不涉及成本核算。

（2）发行人向其采购素材编辑服务的必要性

头部媒体的竞价广告需要匹配多版素材才能持续优化转换效果。特别是在短视频广告中，每版素材的效果衰减迅速，必须通过不断地更新素材，发行人才能够充分利用算法和技术进行素材优选，不断优化效果。因此，广告投放素材的数量及质量都对投放效果有较大的影响，故素材编辑的支持性工作具有一定的必要性。

虽然素材制作和编辑是所有代理商需要提供的服务，但是因为成都瞰见为发行人配备了专项运营服务团队，所以能提供大量高质量的素材和及时的响应速度，发行人并不需要向其单独采购该项服务。

（3）相关素材的类型与编辑难度

主要素材的类型包括图片和短视频，其中短视频的素材编辑和制作相对比较复杂，需要比较多的人工；图片的素材编辑主要是指针对素材的元素进行尺寸、规格、展示方式等维度上的调整处理，素材编辑复杂程度较低。

（4）相关团队是否仅为发行人提供服务

发行人在与成都瞰见的合作过程中，成都瞰见组织了相关团队为发行人提供媒体资源采购及其相关的支撑性工作，有效的保证了智能服务投放效果，但发行人仅为其客户之一，成都瞰见的客户中还包括三七互娱（SZ. 002555）、中国平安（SH. 601318）等上市公司，并非仅为发行人提供服务。

（五）结合发行人与媒体供应商的合作流程，重要合同条款签订、调整及解除机制，说明报告期内主要供应商频繁变动的合理性，对客户服务水平及稳定性的影响，是否符合行业惯例。

1、发行人与媒体供应商合作流程

报告期内，发行人的媒体供应商主要为头部媒体代理商，发行人与头部媒体代理商的合作流程具体如下：

1) 供应商入库：发行人与媒体供应商进行商务接洽及沟通谈判，结合沟通谈判情况并综合考虑媒体代理商在各个平台的经验、账期、返点、团队、配合程度等进行选择，入库后发行人将与其签署框架协议；2) 智能投放：在有广告主提出投放需求后，发行人结合具体的项目需求选择适配的媒体，并启动与各媒体代理商的实际合作，媒体代理商配合进行开户、进行创意制作、充值，并按照发行人的要求优化账户策略等相关工作，发行人根据实际的投放效果和代理商的配合程度、服务水平不断对代理商进行优化和补充；3) 媒体账户充值与结算：头部媒体代理商根据预计的媒体消耗金额向在对应媒体开设的投放账户中进行充值，每月根据媒体投放后台显示的投放账户的实际消耗金额与发行人进行结算，发行人按实际消耗金额向媒体代理商付款。

在上述合作流程下，发行人每年的媒体代理商皆可能出现变化，主要是因为：1) 每年的不同客户以及其 KPI 会导致在不同媒体平台的消耗不同，例如：发行人为某客户在快手平台上的投放效果优于腾讯，那么如果该客户当年体量较大，就会体现出来发行人与某些快手的媒体代理商合作金额较大；倘若该客户次年的投放量级发生变化，那么发行人与对应媒体代理商的合作金额就会变化。2) 媒体平台每年皆会制定不同的代理政策，并对媒体代理商提出考核要求，媒体代理商也会基于此发生变化，例如：腾讯、头条及快手等媒体平台均会对其媒体代理商的代理政策及考核要求进行阶段性调整，进而导致其核心代理商发生变化。

虽然客户构成、客户的 KPI 以及媒体代理政策会导致发行人与不同媒体代理商的合作份额在报告期内发生变化，但发行人整体的媒体代理商构成并不会发生重大变化。报告期内，发行人各期主要媒体代理商在后续年度保持合作的比例分别为 69%、70%和 75%，持续合作的比例较高，同时，发行人每年会综合考虑客户构成、客户的 KPI 以及媒体代理政策等因素的影响引入部分新的媒体代理或淘汰部分媒体代理商。但不论媒体代理商是否发生变化，发行人的智能投放皆是基于媒体的竞价平台系统，所以媒体代理商的变化对发行人提供的客户服务水平及稳定性影响较小。

2、发行人与媒体供应商就重要合同条款签订、调整及解除机制

报告期内，发行人与媒体供应商采取“年度框架协议+结算单”的合同签订模式，通过签署年度框架协议，约定双方基础的权利义务、结算方式、账期等条款，在后续的广告投放过程中，依据实时竞价的结算单进行结算；广告主对投放效果的要求，主要由发行人及终端媒体来实现，媒体代理商主要负责与媒体对接的工作，因此框架协议未对投放效果进行考核，也不涉

及相应的调整及解除机制。综合来看，媒体代理商的变动，是发行人根据广告主的需求，利用数据算法，在各类终端媒体上通过竞价方式进行媒体资源调配的结果，与媒体代理商的合同条款和调整解除机制关系较小。

3、发行人主要供应商频繁变动符合行业惯例

根据公开披露信息可知，发行人的可比公司易点天下同样存在头部媒体主要供应商频繁变动的情形，如 2019 年至 2021 年（2022 年未披露），易点天下采购头部媒体 Google 的前五大供应商 2020 年较 2019 年新增 4 家，2021 年较 2020 年新增 3 家，且供应商的采购金额变化较大。

综上所述，发行人主要供应商的变动具有合理性；对客户的服务水平及稳定性的影响较小；经访谈头部媒体及媒体代理商、查阅同行业上市公司公开披露资料，行业内通过媒体代理商采购头部媒体资源的公司也存在上述情形，发行人供应商的变动情况符合行业惯例。

二、请申报会计师发表明确意见：

（一）核查程序及核查意见

1、核查程序

（1）结合阿里巴巴等客户的业务线条规模及其对应的主要供应商变动情况分析发行人对东信时代采购额保持稳定，对开域国际、聚胜万合、上海嵩媒及成都瞰见等公司采购额下降的合理性；

（2）访谈供应商上海盟聚、北京爱鹏科、天津掌视广通，了解发行人与其建立合作的背景、各供应商代理的媒体资源以及收入规模，通过公开渠道查询各供应商的主要上市公司客户情况，分析合作背景的真实性；

（3）访谈头部媒体平台头条及媒体代理商，了解发行人、媒体代理商及媒体的合作机制，对比分析发行人通过核心代理商及非核心代理商采购流量的价格差异性；

（4）访谈供应商成都瞰见，了解成都瞰见及其股东的经营情况、合作背景及合作内容，对比分析发行人与成都瞰见及其他媒体供应商之间的合作内容是否存在差异；登录头部媒体竞价系统，查看成都瞰见为其充值的账户的广告投放记录、账户的充值和消耗记录；访谈媒体平台头条，了解 2022 年的行业情况及变化，了解成都瞰见在行业中的变动情况；

(5) 访谈发行人采购人员、查阅主要供应商合同，了解发行人与媒体供应商的合作流程，重要合同条款签订、调整及解除机制，分析发行人供应商变动的合理性。

2、核查意见

(1) 2022 年，发行人对东信时代采购额保持在较高水平，对开域国际、聚胜万合、上海嵩媒及成都瞰见等公司采购额显著下滑符合发行人业务情况，具备合理性；

(2) 发行人与主要供应商上海盟聚、北京爱鹏科、天津掌视广通的合作具有真实的商业背景；

(3) 发行人向成都瞰见等非核心代理商采购价格与核心代理商采购价格不存在实质差异；

(4) 素材编辑作为支撑性工作之一难度较小，对智能投放服务具有一定的必要性；素材包括不同展示方向的图片、视频等，素材编辑复杂程度较低；其他媒体代理商也会为发行人提供素材编辑等相关的支撑性工作；此类型工作仅为媒体资源曝光的支撑性工作，并非独立的技术服务采购，因此代理商提供的素材编辑等支撑性工作不涉及成本的核算，成都瞰见并非仅为发行人提供服务；

(5) 发行人主要供应商频繁变动具备合理性，对客户服务水平及稳定性的影响较小，符合行业惯例。

三、请申报会计师内核和质控部门说明已履行的复核工作，审慎核查并对发行人与供应商合作的真实性发表明确意见

(一) 申报会计师质控部门已履行的复核工作

申报会计师质控部门已按照《会计师事务所质量控制准则第 5101 号—业务质量控制》的规定以及信永中和质量控制政策和程序执行了如下的复核工作：

1、获取并复核项目组与发行人报告期各期主要供应商的访谈底稿，了解发行人各期主要供应商基本情况、与发行人的合作背景、各期的合作规模以及金额变动的原因等；

2、获取并复核项目组向发行人各期供应商独立寄收的函证及相关底稿，关注函证内容，发函、回函比例、对未回函或回函不符的替代测试工作等；

3、获取发行人采购清单，了解发行人各期主要供应商的变动情况，复核项目组对发行人主要供应商变动情况的合理性分析；

4、获取并复核项目组实质性程序底稿，复核发行人主要媒体供应商的采购合同、对账单（结算单）、银行回单等相关证据，复核上述内外部证据的一致性和一贯性，以及复核相关成本的付款情况等；

（二）申报会计师质控部门复核结论

经过上述质控的复核工作，申报会计师的质控部门确认：项目组就发行人与供应商合作的真实性履行了必要、充分的核查程序，核查结论准确，相关工作底稿完整、齐备，发行人与供应商的合作具有真实性。

问题3：关于中长尾媒体采购的价格公允性。

根据申报材料及历次审核问询回复：

（1）报告期各期，发行人长尾媒体采购金额分别为16,976.76万元、16,191.77万元和13,397.11万元，前十大长尾媒体供应商的采购集中度持续降低。

（2）发行人中长尾采购中存在媒体返利的情形，前次回复中并未具体说明。

（3）发行人存在与ADX平台合作的情形，ADX平台通常集合众多长尾媒体。相关合作模式前期回复中未进行充分说明。

请发行人说明：

（1）向长尾媒体采购的价格公允性及理由，长尾采购供应商集中度持续降低的原因及合理性，相关客户合作的渊源。

（2）长尾媒体的返利具体情况，对发行人后续采购金额的影响，发行人是否可以自主决定长尾采购的媒体选择，长尾媒体真实流量及用户的测试方法及客户认可程度，是否存在纠纷或潜在风险。

（3）与ADX平台进行合作的原因，对于该类合作平台如何监测客户相关KPI指标完成情况，相关平台未直接与客户或其他代理公司合作而选择通过发行人进行合作的原因。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

请保荐人、申报会计师内核和质控部门说明已履行的复核工作，审慎核查并对发行人长尾媒体采购价格的公允性及成本核算的准确性等发表明确意见。

[发行人回复]：

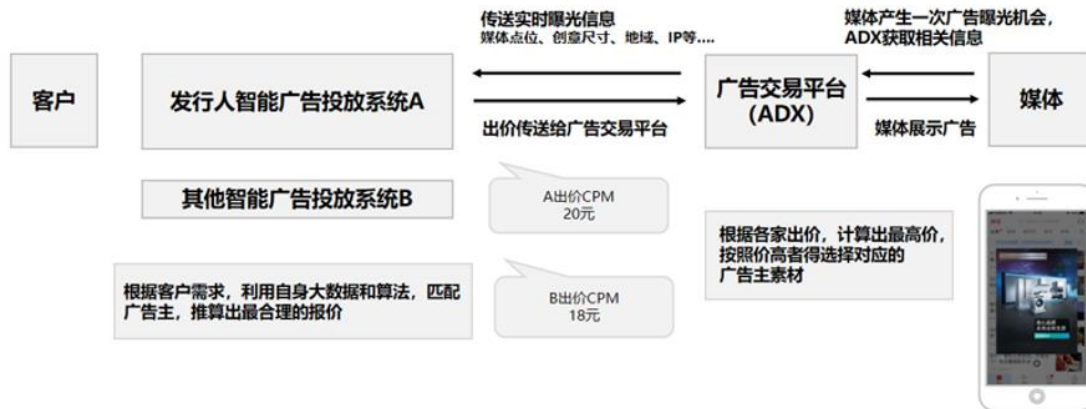
一、请发行人说明

（一）向长尾媒体采购的价格公允性及理由，长尾采购供应商集中度持续降低的原因及合理性，相关客户合作的渊源。

1、向中长尾媒体采购的价格公允性及理由

公司中长尾媒体通过 ADX 方式对接发行人 AlphaDesk 系统，其具体的广告投放流程如下图所示：

发行人与 ADX 广告交易平台投放流程



ADX 广告交易平台在程序化广告交易中起到的作用是聚合媒体, 并将媒体的广告位通过技术方式对接给与发行人类似的智能投放系统, 实现广告投放的实时交易, 具体过程如下:

(1) 发行人根据广告主的需求和自身算法, 针对 ADX 发送的每一次广告曝光机会, 通过自有算法和大数据能力匹配广告主和曝光机会, 并向 ADX 出价, ADX 计算出最高出价, 并将此次广告机会给出价最高的广告, 最终在媒体端相应的广告位实现曝光。

(2) 广告展示后, 发行人按照竞价方式确定的单价与供应商进行结算。

综上, 发行人中长尾媒体广告投放采用在 ADX 平台竞价采购模式, 即当一个广告曝光机会出现时, 由包括发行人在内的多家广告投放系统同时对该曝光机会进行出价, 最终由 ADX 平台比价, 按照价高者得的规则确定投放机会的最终归属。在整个采购过程中, 发行人不能对价格施加影响, 最终的采购价格是市场竞价的结果, 因此, 价格具有公允性。

2、中长尾采购供应商集中度持续降低的原因及合理性

公司通过对接多个 ADX 供应商, 来覆盖众多的中长尾媒体。在具体投放项目上, 根据广告客户的需求, 制定智能投放策略, 通过 AlphaDesk 系统对 ADX 供应商实时传递的媒体广告位进行竞价, 竞价成功后, 在相应中长尾媒体的广告位置上进行投放。

在该类智能投放业务中, ADX 供应商主要起到连接中长尾媒体与公司智能投放系统的作用。最终媒体采购支出的分配, 主要取决于广告客户的具体需求、公司制定的投放策略和竞价结果、以及中长尾媒体投放的效果。

报告期内, 公司向前十名中长尾媒体供应商采购金额占中长尾媒体采购总额的具体情况如

下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
中长尾媒体采购金额	11,711.30	16,191.77	16,976.76
前十名中长尾媒体供应商采购金额	5,575.43	8,949.31	10,258.09
占比	47.61%	55.27%	60.42%

公司向前十名中长尾媒体供应商采购金额占采购总额的比例分别为 60.42%、55.27%和 47.61%，呈下降趋势，主要原因如下：

（1）部分广告客户投放金额变化，导致报告期内投放至部分中长尾媒体广告位的金额下降，使得对接该类媒体的 ADX 供应商的采购金额减少，相应降低了该类供应商的集中度。

（2）公司新增部分 ADX 供应商以对接更多中长尾媒体，例如在 2022 年新增星暨奇点信息技术（上海）有限公司和上海苍崎信息科技有限公司，通过拓展更多中长尾媒体，导致 ADX 供应商的采购集中度有所降低。

（3）报告期内，发行人对接的部分媒体如爱奇艺、风行等，将其部分流量资源改由通过第三方 ADX 对接，使得发行人中长尾媒体采购的结算对象由一家变为多家，因此对该类供应商的采购有所分散。

综上所述，前十大中长尾采购供应商集中度的降低主要是由于广告客户和媒体的自身变动，以及公司拓展更多媒体渠道导致，其持续降低具备合理性。

3、相关客户合作的渊源

发行人与报告期内中长尾媒体前五大客户的合作渊源如下：

WPP 集团：国际 4A 公司，发行人成立初期即与其集团内公司开始合作，终端客户主要为不凡帝范梅勒糖果、莱铂妮商贸、嘉实多、葛兰素史克等。

曼伦集团：曼伦集团在中国独家代理“杜蕾斯”等知名品牌，并经销法国畅销品牌“薇婷”等知名品牌，2021 年与发行人通过商务谈判开始合作。

IPG 集团：国际 4A 公司。发行人 2015 年与其集团内公司开始合作，终端客户包括沙特阿美、资生堂、埃克森美孚等。

阳狮集团：国际 4A 公司。发行人成立初期即与其集团内公司开始合作，终端客户包括亿滋食品、纽迪希亚生命早期营养品等。

MIQ DIGITAL LIMITED：跨国的程序化广告代理商，与发行人 2018 年通过商务谈判建立合作关系，终端客户包括沙特阿美、微软等。

宏盟集团：国际 4A 公司，发行人成立初期即与其集团内公司开始合作，终端客户主要为联合利华、拜尔斯道夫等。

Farfetch：英国奢侈品电商平台，2017 年与发行人通过商务谈判开始合作。

江苏苏宁易购电子商务有限公司：中国电商平台，2015 年与发行人通过商务谈判开始合作。

（二）长尾媒体的返利具体情况，对发行人后续采购金额的影响，发行人是否可以自主决定长尾采购的媒体选择，长尾媒体真实流量及用户的测试方法及客户认可程度，是否存在纠纷或潜在风险。

1、中长尾媒体的返利具体情况

报告期内，中长尾媒体的返利具体情况如下：

单位：万元			
项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
采购金额	11,711.30	16,191.77	16,976.76
返利金额	495.68	848.88	1,073.39
返利比例	4.06%	4.98%	5.95%

报告期内发行人返利比例逐年下降主要原因系发行人中长尾媒体的采购集中度呈现下降趋势，单家采购金额下降使得未达到媒体的阶梯返利政策约定的采购区间所致。

发行人中长尾媒体主要在 ADX 平台进行竞价采购，更关注媒体资源是否满足精准投放的优化需求、投放效果等多种指标，返利不是单一决定因素，不会因返利的金额影响后续的采购。

2、发行人是否可以自主决定中长尾采购的媒体选择，中长尾媒体真实流量及用户的测试方法及客户认可程度，是否存在纠纷或潜在风险

发行人可以自主决定中长尾采购的媒体选择。不同于传统的广告采买模式，发行人并非在投放前通过直接与媒体协商的方式，发行人主要通过 ADX 平台对中长尾媒体广告位进行竞价采购，实际的投放媒体以及媒体中的具体广告位均是由发行人系统根据广告主需求，通过数据和算法判断而决定。

ADX 平台在程序化广告交易中起到的作用是聚合媒体，并将媒体的广告位通过技术方式对接给与发行人类似的智能投放系统，实现广告投放的实时交易。在具体投放项目中，广告主会对发行人提出 KPI 考核标准，发行人根据广告主的需求和自身算法，针对 ADX 发送过来的每一次广告曝光机会，通过自有算法和大数据能力匹配广告主和曝光机会，只有当曝光机会符合广告主需求时，发行人才会在 ADX 平台进行竞价采购，并最终在媒体端相应的广告位实现曝光。因此，发行人实际上是在程序化广告交易的过程中，通过自有算法和大数据能力，实时决定是否竞价购买 ADX 平台发送过来的某个媒体的广告位，即实时决定是否在该媒体上进行广告投放。

为了验证中长尾媒体流量的真实性，避免部分无效或虚假用户流量造成的广告预算浪费，发行人开发了一套反作弊系统，系统中包含了自身累积以及来自广告协会（CAA）和移动广告联盟（MMA）的虚假流量黑名单，同时通过对渠道特征、用户行为、转化情况、多媒体平台校验等 50 多个维度的指标进行综合分析，建立了流量质量评定模型通过对海量用户点击行为的实时分析和过滤，能够有效地屏蔽广告作弊流量，保障中长尾媒体流量的真实性。

“投放流量的作弊识别模型和系统”是发行人的核心技术之一，支持日处理超过 200 亿行日志数据，密集作弊流量的识别率超过 98%，数据反馈判定的响应时间不超过 3 毫秒。发行人的该项技术已经形成了 2 项发明专利。

在投放过程中，客户会对发行人的投放设置 KPI 指标要求，对于发行人的投放结果，客户自身也会进行有效性验证，检验发行人的投放是否符合客户的要求，防止出现虚假流量的情况。报告期内，发行人智能投放业务与头部客户的合作持续稳定，终端客户复购率分别为 91.90%、84.88%和 90.58%，体现了发行人投放的结果得到了客户的广泛认可，截至本回复出具日，发行人与客户之间不存在相关纠纷或潜在风险的情况。

（三）与 ADX 平台进行合作的原因，对于该类合作平台如何监测客户相关 KPI 指标完成情况，相关平台未直接与客户或其他代理公司合作而选择通过发行人进行合作的原因。

1、发行人与 ADX 平台进行合作的原因

ADX 平台主要聚合的是中长尾媒体流量和部分头部媒体的空闲流量，通过这种方式媒体流量能够得到充分利用，提高媒体流量的变现能力，ADX 平台中的流量具有数量众多、地域分布广泛、广告样式丰富等特点，而且都是可以程序化进行竞价交易的。发行人与 ADX 平台合作，主要原因如下：（1）ADX 平台聚合的媒体流量众多，地域分布广泛，与 ADX 平台合作，发行人能够快速对接海量媒体流量；（2）ADX 平台聚合的媒体类型齐全，通过竞价方式交易，能够更为精准投放，满足不同客户的差异化需求。

2、对于该类合作平台如何监测客户相关 KPI 指标完成情况

发行人在 ADX 平台完成广告投放后，可以通过自身智能投放平台监测广告投放的效果，包括曝光量、点击量等指标，结合客户的 KPI 考核指标，发行人会向客户发送投放效果报表，并汇报相关 KPI 指标完成情况，客户自身对于发行人的投放效果也会进行监测，获取如访问量、下单量、下单金额等投放指标，进行验证，最终，投放 KPI 指标的完成情况需要发行人与客户进行双向确认，并依据确认结果进行结算。

3、相关平台未直接与客户或其他代理公司合作而选择通过发行人进行合作的原因

ADX 广告交易平台与发行人作为智能投放平台在程序化广告投放产业链中的位置不同。ADX 广告交易平台在程序化广告交易中起到的作用是聚合媒体，并将媒体的广告位通过技术方式对接给类似发行人这样的智能投放平台，实现实时交易。发行人是代表广告主，根据广告主的需求和自身算法，针对 ADX 发送的每一次广告曝光请求进行实时竞价，主要通过自身算法匹配广告主和曝光机会，以及测算出合理的出价。两个角色配合在一起完成程序化广告竞价交易。ADX 广告交易平台自身没有智能投放系统，因此，无法直接服务客户或其他广告代理公司。

二、请申报会计师发表明确意见

（一）核查程序及核查意见

1、核查程序

（1）访谈发行人主要业务负责人、核心技术人员、发行人的供应商、客户，了解 AlphaDesk 系统的竞价机制，发行人与 ADX 广告交易平台之间的商业关系；现场查看了发行人 AlphaDesk 系统与 ADX 广告交易平台的运行过程，抽查了发行人 AlphaDesk 系统的运行数据及结项报告，了解发行人产品的工作原理、应用领域、运行过程及效果、产品性能等；

（2）获取发行人中长尾媒体供应商清单以及收入波动较大的供应商服务的客户订单明细，分析供应商的变动情况以及对应的服务客户订单变动情况；并对收入波动较大的中长尾媒体主要客户，执行了访谈，了解合作时间、合作背景、收入变动原因等；

（3）获取发行人中长尾媒体采购明细及返利明细清单，获取发行人与中长尾媒体供应商签订的返点协议，根据返点协议对中长尾的返利金额进行测算，分析返点与采购金额的匹配情况。

（4）访谈发行人的财务负责人、中长尾媒体供应商，了解发行人的返利机制以及账务处理，对发行人后续采购金额的影响；

（5）访谈发行人运营及技术服务人员、ADX 平台供应商，了解发行人与 ADX 平台合作的背景；查阅发行人与主要客户的合同和订单，了解主要客户结算模式包括结算单位、主要 KPI 考核指标和约定投放数据依据平台等；访谈企业运营及技术服务人员，了解发行人实现考核指标的方式、过程、确定发行人服务满足客户投放效果的要求的过程和客户的验收过程；访谈发行人运营及技术服务人员、ADX 平台供应商，查看发行人 AlphaDesk 系统的运行过程，了解系统与 ADX 广告交易平台的功能差异，了解 ADX 平台未直接与客户或其他代理公司合作而选择通过发行人进行合作的原因。

2、核查意见

（1）发行人中长尾媒体广告投放采用在 ADX 平台竞价采购模式，即当一个广告曝光机会出现时，由包括发行人在内的多家广告投放系统同时对该曝光机会进行出价，最终由 ADX 平台比价，按照价高者得的规则确定投放机会的最终归属。在整个采购过程中，发行人不能对价格施加影响，最终的采购价格是市场竞价的结果，因此，价格具有公允性；

（2）前十大中长尾媒体供应商集中度持续降低主要受主要终端品牌客户预算减少导致对主要中长尾媒体供应商的采购金额下降和部分媒体采购模式发生变化导致，具备合理性；

（3）发行人与报告期内中长尾媒体前五大客户的合作渊源具有合理性；

（4）发行人中长尾媒体返利金额准确，由于主要在 ADX 平台进行竞价采购，更关注媒体资源是否满足精准投放的优化需求，返利并非是对供应商选择的重要指标，不会因返利的金额影响后续的采购；

(5) 发行人可以自主决定中长尾媒体的选择, 通过自有反作弊系统, 有效地屏蔽广告作弊流量, 保障中长尾媒体流量的真实性; 发行人智能投放业务与头部客户的合作持续稳定, 终端客户复购率分别为 91.90%、84.88%和 90.58%, 体现了发行人投放的结果得到了客户的广泛认可, 截至本回复出具日, 发行人与客户之间不存在纠纷或潜在风险的情况;

(6) 发行人与 ADX 平台合作, 主要原因为: (1) ADX 平台聚合的媒体流量众多, 地域分布广泛, 与 ADX 平台合作, 发行人能够快速对接海量媒体流量; (2) ADX 平台聚合的媒体类型齐全, 通过竞价方式交易, 能够更为精准投放, 满足不同客户的差异化需求; 发行人会向客户发送投放效果报表, 向客户汇报相关 KPI 指标完成情况, 客户自身对于发行人的投放效果也会进行监测; ADX 广告交易平台自身没有智能投放系统, 因此, 无法直接服务客户或其他广告代理公司。

三、请申报会计师内核和质控部门说明已履行的复核工作, 审慎核查并对发行人长尾媒体采购价格的公允性及成本核算的准确性等发表明确意见。

(一) 申报会计师质控部门已履行的复核工作

申报会计师质控部门已按照《会计师事务所质量控制准则第 5101 号—业务质量控制》的规定以及信永中和质量控制政策和程序执行了如下的复核工作:

1、获取并复核项目组与发行人报告期各期主要中长尾媒体供应商的访谈底稿, 了解发行人各期主要中长尾媒体供应商基本情况、与发行人的合作背景、各期的合作规模以及金额变动的原因等;

2、获取并复核项目组向发行人各期客户独立寄收的函证及相关底稿, 关注函证内容, 发函、回函比例、对未回函或回函不符的替代测试工作等;

3、获取项目执行的穿行测试底稿, 复核发行人主要中长尾媒体供应商的采购合同、采购发票、对账单(结算单)、银行回单等相关证据, 复核中长尾媒体成本核算的准确性;

4、获取发行人主要中长尾媒体采购清单, 了解发行人各期主要中长尾媒体供应商的变动情况, 复核项目组对发行人主要中长尾媒体供应商变动情况的合理性分析;

(二) 申报会计师质控部门复核结论

经过上述质控的复核工作，申报会计师的质控部门确认：项目组就发行人中长尾媒体采购价格的公允性及成本核算的准确性履行了必要、充分的核查程序，核查结论准确，相关工作底稿完整、齐备，发行人中长尾媒体采购价格具备公允性、成本核算具备准确性。

问题4：关于收入下滑背景下毛利率取得较大幅度增长的合理性。

根据申报材料及历次审核问询回复：

（1）报告期内，发行人智能投放服务的毛利率分别为19.50%、19.48%和27.69%，2022年该项业务收入大幅下滑但毛利率同比大幅增长。申报材料解释为，阿里巴巴等互联网客户毛利率较低，其收入占比下降导致整体毛利率增长；非互联网客户毛利率自身2022年有所增长。

（2）报告期内，企业数据管理系统的毛利率分别为44.77%、44.60%和45.87%，该项业务规模及客户构成的变动未对毛利率造成较大影响。

（3）报告期内，发行人智能投放服务的毛利率为20-30%，高于省广集团、三人行、华扬联众等境内其他广告公司。同行业比较时，选取的比较对象与发行人业务存在一定差异，如利欧股份的数字营销业务毛利率较高，但该业务包括整合营销和媒体代理业务，其中媒体代理业务2022年的毛利率仅4.26%，整合营销与发行人的业务差异较大；科大讯飞开放平台业务为人工智能开放创新平台，主要开放AI能力和场景解决方案，与发行人的广告投放业务差异较大。申报材料对此进行的分析不够充分。

（4）同行业上市公司易点天下2022年年报显示其境内广告业务的毛利率为10.83%。其与发行人同样的计费方法（CPC/CPM+KPI）毛利率为7-9%，发行人CPC/CPA+KPI毛利率为10%、CPM+KPI毛利率为30%以上。

（5）发行人2022年的毛利率同比增加了8个百分点，易点天下2022年毛利率境内业务下降5个百分点，行业内其他广告公司的毛利率也存在一定下滑或者稳定，仅发行人的毛利率同比增加较多。申报材料未对此进行说明。

请发行人：

（1）基于对2022年来源于阿里巴巴的客户收入大幅降低的分析，进一步说明非互联网行业客户综合毛利率总体仍保持增长的合理性，与广告行业2022年整体业绩变动趋势的匹配性。

（2）说明企业数据管理业务在收入规模、客户构成均发生较大变动情形下，毛利率仍保持相对稳定的合理性，结合与主要客户的议价机制，竞争对手类似业务的盈利水平，进一步分析当前毛利率水平的可持续性，行业比较时请充分说明比较对象业务的相似性、可比性。

(3) 结合可比公司的业务、收费模式等, 进一步说明发行人相关业务毛利率高于同行业可比公司的合理性, 2022年相关毛利率变动方向与同行业公司存在较大差异的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

请保荐人、申报会计师内核和质控部门说明已履行的复核工作, 审慎核查并对发行人毛利率的真实准确性发表明确意见。

[发行人回复]:

一、请发行人说明

(一) 基于对 2022 年来源于阿里巴巴的客户收入大幅降低的分析, 进一步说明非互联网行业客户综合毛利率总体仍保持增长的合理性, 与广告行业 2022 年整体业绩变动趋势的匹配性。

1、基于对 2022 年来源于阿里巴巴的客户收入大幅降低的分析, 进一步说明非互联网行业客户综合毛利率总体仍保持增长的合理性

智能投放服务非互联网行业客户 2022 年度、2021 年度境内和境外的收入占比及毛利率情况如下:

项目	2022 年度		2021 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
境内	78.66%	34.15%	81.85%	32.90%
境外	21.34%	48.84%	18.15%	45.68%
总计	100.00%	37.29%	100.00%	35.27%

从上表可知, 其他行业客户 2022 年毛利率与 2021 年相比提升了 2.02%, 具体原因如下:

(1) 毛利率较高的境外客户 2022 年收入占比持续提升

公司 2022 年度其他行业境内客户受宏观经济波动影响较大, 投放活动有所减少, 收入有所下降, 但其他行业境外客户投放活动受宏观经济波动影响较小, 2022 年度收入有所上升, 导致其他行业中境外客户的收入占比提升 3.19%, 而境外客户毛利率高于境内客户, 从而导致发行人其他行业客户整体毛利率提升

发行人境外客户主要是世界 500 强企业, 大多在全球范围开展广告投放活动, 为了降低交

易成本，这类客户一般选择媒体覆盖广泛、智能化程度高、且价格更加透明的智能投放平台合作，该类客户如沙特阿美在其他国家一般选择 The Trade Desk、Google 等智能投放平台，在中国选择发行人 AlphaDesk 智能投放平台。境外客户与发行人定价主要是参考境外供应商 Google 和 The TradeDesk 等程序化平台同类供应商的定价，价格接受程度高。同时，发行人境外客户考核 KPI 主要为 CTR（点击率）等考核指标，相较于境内客户的销售转化、N+reach（N 次及 N 次以上收看广告的到达率）、TA%（目标受众触达率）等考核指标复杂程度较低，发行人通常使用中长尾媒体可以满足其投放需求，因此发行人境外客户毛利率高于境内客户毛利率。易点天下 2020 年度及 2021 年度中长尾媒体业务的毛利率分别为 50.64%、48.66%（2022 年度未披露），与发行人境外客户的毛利率相当。因此，发行人境外客户毛利率较高具有合理性。

（2）境内客户毛利率提升

公司在 2022 年度通过拓展中长尾媒体流量，优化数据算法，中长尾媒体采购成本有所降低，同时公司智能投放业务运营人员在 2021 年奖金较高，2022 年由于收入下降，相应奖金支出在 2022 年也有所减少，因此境内客户毛利率有小幅增长。

综上所述，2022 年度非互联网行业客户综合毛利率总体保持增长具备合理性。

2、与广告行业 2022 年整体业绩变动趋势的匹配性

根据 Wind 数据，CS 互联网广告营销行业数据显示，2022 年度行业总收入较 2021 年下降 9.40%。发行人其他客户智能投放服务收入 2022 年较 2021 年下降 13.67%，与广告行业 2022 年整体业绩变动趋势相匹配。

CS 互联网广告营销行业公司中 2022 年度毛利率上涨 11 家，上涨区间为 0.17%至 11%，2022 年度毛利率下降 12 家，下降区间为 0.03%至 13.05%。CS 互联网广告营销行业内个体公司的毛利率变动幅度受其业务结构等因素影响呈现不同幅度的波动，但主要业务为数字营销相关业务的公司毛利率变动趋势与发行人基本一致。具体情况如下：

证券简称	项目	2022 年度	2021 年度	变动情况
省广集团	数字营销	8.90%	8.43%	上升 0.47%
三人行	数字营销	15.65%	19.30%	下降 3.65%，主要系毛利率较低互联网行业等客户的收入占比提升
华扬联众	品牌营销	12.14%	11.71%	上升 0.43%

证券简称	项目	2022 年度	2021 年度	变动情况
蓝色光标	全案广告代理	12.97%	15.91%	下降 2.94%，主要系其某个产品线变动影响，媒体返点比例下降
利欧股份	数字营销服务	41.77%	40.20%	上升 1.57%
科大讯飞	开放平台	28.23%	21.21%	上升 7.02%
易点天下	效果广告	16.23%	13.79%	上涨 2.44%
发行人	智能投放服务	27.69%	19.48%	上升 8.21%（剔除客户结构影响后为上升 2.41%）

注：可比公司数据引自其招股说明书、年报或年度业绩公告、Wind 资讯。

由上表可知，三人行数字营销业务受毛利率较低互联网行业等客户的收入占比提升影响毛利率下降，蓝色光标全案广告代理受其个别业务线变动影响返点影响毛利率下降；其他同行业公司发行人与发行人毛利率的变动方向基本一致。

发行人 2022 年智能投放服务毛利率上升幅度较大主要受互联网行业客户收入结构变动的的影响，剔除该影响后，发行人上升幅度为 2.41%，在同行业上市公司的上升幅度的区间范围内，与易点天下效果广告毛利率的上升幅度较为接近。

综上，发行人整体业绩变动趋势与广告行业 2022 年整体业绩变动趋势相匹配。

（二）说明企业数据管理业务在收入规模、客户构成均发生较大变动情形下，毛利率仍保持相对稳定的合理性，结合与主要客户的议价机制，竞争对手类似业务的盈利水平，进一步分析当前毛利率水平的可持续性，行业比较时请充分说明比较对象业务的相似性、可比性。

1、说明企业数据管理业务在收入规模、客户构成均发生较大变动情形下，毛利率仍保持相对稳定的合理性

发行人企业数据管理系统业务主要通过招投标方式获取，毛利率受客户需求、服务的标准化程度、招投标价格等因素影响，因此，不同客户之间毛利率存在差异。

报告期内企业数据管理系统业务收入规模整体不大，毛利率受大客户毛利率影响比较大，2022 年新增大客户宝马（中国），该客户与 2021 年主要大客户如广汽本田等具有相似性，均是汽车行业，交付内容均主要以交付标准产品以及围绕标准产品进行适当定制化开发并运维，在服务模式、交付模式上也具备相似性，毛利率相近从而使 2022 年该业务毛利率保持稳定，具备合理性。

2、结合与主要客户的议价机制，竞争对手类似业务的盈利水平，进一步分析当前毛利率水平的可持续性，行业比较时请充分说明比较对象业务的相似性、可比性

（1）与主要客户的议价机制

发行人主要通过招投标获取客户订单，发行人 2022 年企业数据管理系统业务前五大客户的议价机制如下：

客户名称	议价机制
宝马（中国）	招投标
广汽本田	招投标
中国移动	招投标
京东集团	商务谈判
阿维塔科技（重庆）有限公司	招投标

由上表可知，发行人主要通过招投标获取客户订单，招投标流程均公开透明，为市场化议价，定价公允。

同时，报告期内，发行人企业数据管理系统复购率分别为 84.97%、74.39%和 83.41%，产品复购率高，说明发行人具备较强的市场竞争能力。

（2）竞争对手类似业务的盈利水平

发行人该业务行业内主要竞争对手为 Salesforce、Adobe、明略科技、欣兆阳科技和神策科技等，上述竞争对手未披露类似业务的盈利水平。A 股上市公司中，与发行人业务较为相似的主要是友车科技（688479.SH）和光庭信息（301221.SZ），其中友车科技（688479.SH）主要从事营销与后市场服务领域的数智化解决方案、云服务、软件及服务，光庭信息（301221.SZ）主要从事汽车电子软件定制化开发和软件技术服务，主营业务均是主要从事汽车行业软件开发与服务与发行人企业数据管理系统业务具有可比性。

报告期内，公司企业数据管理系统毛利率与上述公司毛利率水平相当，具体如下：

证券简称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
友车科技	40.03%	43.78%	44.81%
光庭信息	33.58%	44.83%	49.91%
深演智能	45.87%	44.60%	44.77%

注：可比公司数据引自其招股说明书、年报或年度业绩公告、Wind 资讯。

友车科技 2022 年毛利率下降主要是由于友车科技注册地位于上海，2022 年度受宏观环境波动影响较为严重，人员利用率有所降低，为了保证项目交付质量，公司投入了更多的人力成本，毛利率有所下降；光庭信息 2022 年毛利率下降主要是因为光庭信息 2022 年采取了低价获客的市场竞争策略。

未来，不同客户的需求和对价格的考量因素可能不同，发行人的交付内容和模式也会相应有所变化，公司毛利率可能会有所波动，预计会与行业可比公司毛利水平相似。

（三）结合可比公司的业务、收费模式等，进一步说明发行人相关业务毛利率高于同行业公司可比公司的合理性，2022 年相关毛利率变动方向与同行业公司存在较大差异的合理性。

结合可比公司的业务、收费模式等，进一步说明发行人相关业务毛利率高于同行业可比公司的合理性

1、智能投放服务

报告期内，发行人与同行业公司相关业务的毛利率对比情况如下：

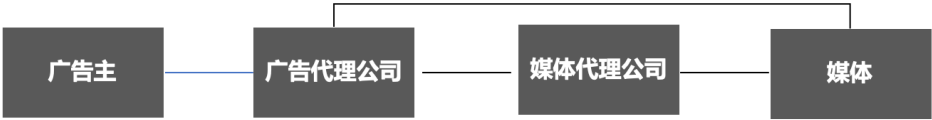
证券简称	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
省广集团	数字营销	8.90%	8.43%	8.99%
三人行	数字营销	15.65%	19.30%	17.89%
华扬联众	品牌营销	12.14%	11.71%	13.41%
蓝色光标	全案广告代理	12.97%	15.91%	11.58%
利欧股份	数字营销服务	41.77%	40.20%	36.91%
科大讯飞	开放平台	28.23%	21.21%	24.08%
易点天下	效果广告	16.23%	13.79%	18.19%
发行人	智能投放服务	27.69%	19.48%	19.50%

同行业公司根据自身业务特点在产业链位置、同类业务的收入占比、服务客户类型、投放媒体渠道等因素，同行业公司毛利率也会存在一定的差异性。

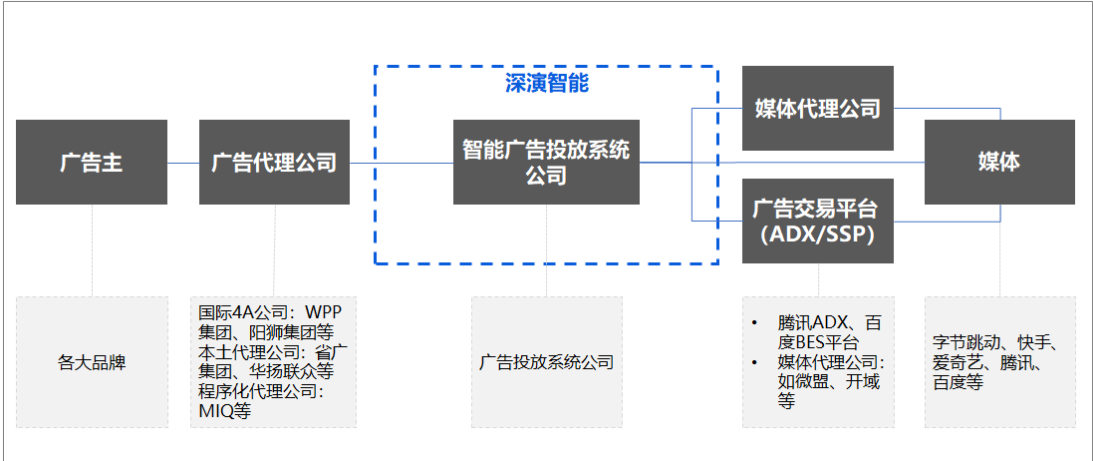
由上表可知，发行人报告期内相关业务毛利率高于省广集团、三人行、华扬联众、蓝色光标、易点天下的相关业务毛利率，低于利欧股份的数字营销服务毛利率，与科大讯飞开放平台（主要为数字广告）业务毛利率基本相当，毛利率主要受在产业链位置的差异、可比业务的占比等方面因素影响，具体分析如下：

（1）在产业链位置的差异

在传统的数字营销模式中，广告代理公司主要通过提供整合营销方案，提供策划、创意设计、媒体的谈判和采买，这些工作主要依赖广告代理公司的人工经验和积累的媒体资源。传统数字营销模式如下图所示：



但随着数字化程度越来越高，广告主对于这种方式带来的广告效果不够满意，其中投放的环节成为技术变革的主要机会。在新的技术驱动的模式下，广告主需要能够基于大数据进行整合、建模和分析并自动化进行投放的系统，形成智能化的方式进行数字广告投放，因此形成了新的产业结构，具体如下图所示：



在服务链条中，省广集团（002400.SZ）、三人行（605168.SH）和华扬联众（603825.SH）是广告代理公司，它们提供总体战略并管理广告主的媒体预算支出，主要通过人工经验、传统模式完成媒体采买，赚取的主要是代理收入和服务费。

发行人是智能广告投放系统公司，发行人提供的 AlphaDesk 程序化平台是完成实际投放的平台，是服务链条中较为重要的一环，通过自身平台数据和技术能力，通过实时竞价技术，满足广告主跨媒体、多终端的投放要求，实现定向能力和覆盖能力，以实现广告主的投放效果目标。公司 AlphaDesk 产品的盈利模式是在客户既定预算的情况下，公司基于模型算法和大数据分析，制定最优投放策略，并通过 AlphaDesk 系统全网自动匹配巨量媒体资源完成自动投放。如果公司系统算法能够更加精准地匹配媒体资源，实现更高的转换率，那么在客户指定的 KPI

下，就可以用更低的成本实现 KPI，从而产生毛利。

综上，发行人和传统广告代理公司的核心竞争力不一样，能够利用技术和算法更加精确地选择曝光流量以及匹配最合适的出价，实现更高的转换率，用更低的成本实现广告主期待的效果，因此产生更高的毛利率。

（2）同类业务的收入占比

1）多盟智胜和聚胜万合相关业务收入占比较低，毛利率存在差异具备合理性

蓝色光标主要从事全案推广服务、全案广告代理以及元宇宙相关业务等，其中全案广告代理主要是媒体代理业务，其中有部分是其子公司多盟智胜的智能投放业务，但占比不大；利欧股份数字营销服务有部分是其子公司聚胜万合的智能投放业务，但占比较小。虽然多盟智胜和聚胜万合在业务上和发行人有竞争，但因为其业务在上市公司中占比较低，所以对上市公司相关业务的毛利率影响不显著。

发行人与以媒体代理为主业的蓝色光标全案代理业务和以整合营销业务为主的利欧股份数字营销服务的毛利率存在差异具备合理性。

2）科大讯飞开发平台主要为数字广告业务，与发行人业务较为相似，因此毛利率基本一致

科大讯飞开放平台虽然主要包括开放 AI 能力和场景解决方案，但是根据科大讯飞于 2021 年 6 月在投资者互动平台的回复，讯飞开放平台目前相关收入主要为数字广告业务；同时，在具体业务开展中，科大讯飞不仅是发行人智能投放业务的主要竞争对手之一，也是发行人部分主要智能投放服务客户的共同服务商，因此科大讯飞开放平台与发行人智能投放服务业务相似具备可比性，两者毛利率基本一致。

3）发行人智能投放服务毛利率与易点天下毛利率的具体情况分析

①发行人智能投放服务毛利率与易点天下效果广告毛利率的具体分析

易点天下主要业务为效果广告业务，报告期内该类业务收入占比均超过 90%。报告期内，易点天下效果广告业务毛利率与发行人智能投放服务毛利率的对比如下：

证券简称	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
易点天下	效果广告	16.23%	13.79%	18.19%

证券简称	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人	智能投放服务	27.69%	19.48%	19.50%
	其中：互联网服务行业	13.19%	10.49%	12.11%
	其他行业	37.29%	35.27%	29.21%

易点天下效果广告业务是为跨境电商、工具应用和游戏等各行业广告主客户提供了全面、专业的出海营销解决方案，所以从其服务的客户类型和使用的主要媒体类型来看，和发行人的互联网服务行业的客户类似，易点天下并不服务品牌客户的智能广告投放，具体情况如下：

公司	项目	服务客户类型	投放媒体
易点天下	效果广告	主要为互联网客户，包括电商（阿里巴巴等）、视频 APP（哔哩哔哩等）、游戏娱乐（网易游戏等）	主要通过头部媒体
发行人	互联网服务行业	主要为互联网客户，包括电商（阿里巴巴等）、应用 APP（美团等）、游戏（网易游戏等）	主要通过头部媒体
	其他行业	主要为品牌客户，包括 WPP 集团、阳狮集团、IPG 集团等国际 4A 集团和曼伦集团、MIQ 等品牌广告主等	主要通过 ADX 中长尾媒体

因此，报告期内易点天下效果广告业务毛利率与发行人智能投放服务整体毛利率存在一定差异，主要系易点天下业务仅与发行人的部分业务存在可比性，整体客户结构存在比较大的差异。

报告期内，易点天下效果广告业务毛利率与发行人互联网服务行业的客户毛利率相比，整体趋势一致，毛利率差异较小。

②与易点天下境内毛利率、计费模式毛利率的对比分析

2022 年易点天下境内业务毛利率 10.83%，其境内业务主要为在今日头条等国内头部媒体的效果营销服务，这部分与发行人 2022 年在头部媒体投放业务的毛利率 9.19%相比差异较小。

发行人与易点天下均有部分业务计费模式为“CPM+KPI”，但是实际所指业务的服务客户类型、考核的 KPI 和投放媒体均存在较大差异，因此业务不具备可比性，毛利率也有较大差别。易点天下（CPC/CPM+KPI）和发行人计费模式（CPM+KPI）的具体情况如下：

公司	客户计费模式	服务客户类型不一致	主要 KPI 不一致	投放媒体不一致
易点天下	CPC/CPM+KPI	主要为互联网客户，包括电商（阿里巴巴等）、视频 APP（哔哩哔哩等）、游戏娱乐（网易游戏等）	CPI 平均值、注册率、留存率、ROI 及复合型 KPI 等	主要通过头部媒体

公司	客户计费模式	服务客户类型不一致	主要 KPI 不一致	投放媒体不一致
发 行 人	CPM+KPI	主要为品牌客户，包括 WPP 集团、阳狮集团、IPG 集团等国际 4A 集团和曼伦集团、MIQ 等品牌广告主等	TA%（目标受众触达比例）、CPUV（单一独立访问成本）等	主要通过 ADX 中长尾媒体

由上表可知，易点天下计费方法（CPC/CPM+KPI）服务的对象与发行人计费方法（CPM+KPI）所指业务并不一样，两个业务不具备可比性，毛利率存在较大差异具备合理性。

2、企业数据管理系统

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

证券简称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
友车科技	40.03%	43.78%	44.81%
光庭信息	33.58%	44.83%	49.91%
可比公司平均值	36.81%	44.31%	47.36%
深演智能	45.87%	44.60%	44.77%

注：可比公司数据引自其招股说明书、年报或年度业绩公告、Wind 资讯。

2020 年度、2021 年度，公司企业数据管理系统毛利率与友车科技、光庭信息毛利率较为接近，2022 年度高于友车科技、光庭信息毛利率，主要系 2022 年度友车科技、光庭信息毛利率较 2021 年度下降，发行人相关毛利率较为稳定，具体原因如下：

1）友车科技注册地位于上海，2022 年度受宏观环境波动影响较为严重，人员利用率有所降低，为了保证项目交付质量，公司投入了更多的人力成本，毛利率有所下降；

2）2022 年度光庭信息采取了低价获客的市场竞争策略，毛利率有所下降；

3）发行人企业数据管理业务收入毛利率 2022 年相比 2021 年较为稳定，具体分析详见本题二“（一）说明企业数据管理业务在收入规模、客户构成均发生较大变动情形下，毛利率仍保持相对稳定的合理性”。

2022 年相关毛利率变动方向与同行业公司存在较大差异的合理性

1、智能投放服务

报告期内，智能投放服务的毛利率分别为 19.50%、19.48%和 27.69%，2021 年较 2020 年变动较小，2022 年与 2021 年相比上升 8.21%。通过影响因子分析，2022 年客户结构变化对毛

利率的影响为 5.80%，不同行业客户毛利率变化对毛利率的影响为 2.41%，公司智能投放收入毛利率上升主要受客户结构变化的影响，影响因子程度量化分析具体如下：

影响因子	分析方法	2022 年度 VS 2021 年度
客户结构变化	假设互联网服务行业和其他行业客户的毛利率不变，测算客户结构变化对整体毛利率的影响	5.80%
不同行业客户毛利率变化	假设客户结构不变，测算不同行业客户毛利率变化对整体毛利率的影响	2.41%
综合影响		8.21%

注 1：客户结构变化影响毛利率=本期毛利率*本期收入结构-本期毛利率*基期收入结构；

注 2：不同行业客户变化影响毛利率=本期毛利率*基期收入结构-基期毛利率*基期收入结构

由上表可知，公司智能投放收入毛利率上升主要受客户结构变化的影响，剔除客户结构的影响后，毛利率上升 2.41%。

（1）同行业公司 2022 年度毛利率变动方向分析

同行业公司数字营销相关业务 2022 年度毛利率与 2021 年度的毛利率比较情况如下：

证券简称	项目	2022 年度	2021 年度	变动情况
省广集团	数字营销	8.90%	8.43%	上升 0.47%
三人行	数字营销	15.65%	19.30%	下降 3.65%，主要系毛利率较低互联网行业等客户的收入占比提升
华扬联众	品牌营销	12.14%	11.71%	上升 0.43%
蓝色光标	全案广告代理	12.97%	15.91%	下降 2.94%，主要系其某个产品线变动影响，媒体返点比例下降
利欧股份	数字营销服务	41.77%	40.20%	上升 1.57%
科大讯飞	开放平台	28.23%	21.21%	上升 7.02%
易点天下	效果广告	16.23%	13.79%	上涨 2.44%
发行人	智能投放服务	27.69%	19.48%	上升 8.21%（剔除客户结构影响后为上升 2.41%）

注：可比公司数据引自其招股说明书、年报或年度业绩公告、Wind 资讯。

由上表可知，三人行数字营销业务受毛利率较低互联网行业等客户的收入占比提升导致毛利率下降、蓝色光标全案广告代理受其个别业务线变动影响返点导致毛利率下降；其他同行业公司发行人的毛利率的变动方向基本一致。

发行人 2022 年智能投放服务毛利率上升幅度较大主要受互联网行业客户收入结构变动的影响，剔除该影响后，发行人上升幅度为 2.41%，在同行业上市公司的上升幅度的区间范围

内，与易点天下效果广告毛利率的上升幅度较为接近。

2、企业数据管理系统

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

证券简称	2022 年度	2021 年度
友车科技	40.03%	43.78%
光庭信息	33.58%	44.83%
深演智能	45.87%	44.60%

注：可比公司数据引自其招股说明书、年报或年度业绩公告、Wind 资讯。

2022 年度友车科技、光庭信息毛利率较 2021 年度下降，发行人相关毛利率较为稳定，具体原因如下：

（1）友车科技注册地位于上海，2022 年度受宏观环境波动影响较为严重，人员利用率有所降低，为了保证项目交付质量，公司投入了更多的人力成本，毛利率有所下降；

（2）2022 年度光庭信息采取了低价获客的市场竞争策略，毛利率有所下降；

（3）发行人企业数据管理业务收入毛利率 2022 年相比 2021 年较为稳定，具体分析详见本题二“（一）说明企业数据管理业务在收入规模、客户构成均发生较大变动情形下，毛利率仍保持相对稳定的合理性”。

二、请申报会计师发表明确意见

（一）核查程序及核查意见

1、核查程序

（1）获取省广集团、三人行、华扬联众、易点天下、蓝色光标、科大讯飞、利欧股份、友车科技、山大地纬、光庭信息等同行业上市公司的年度报告、问询函回复、招股说明书等公开披露文件，分析发行人与同行业公司业绩变动趋势、以及行业变动趋势是否一致；通过查阅同行业上市公司的公开披露文件，了解同行业上市公司的主营业务情况、业绩变动情况及原因、毛利率变动情况及原因等；

（2）获取收入成本明细表，对收入结构的变动对发行人的毛利率变动进行影响因子分析，了解主要客户收入变动、毛利率变动的原因，并结合发行人同类客户以及同行业相关客户

毛利率情况，分析相关毛利率以及变动的合理性；

（3）查阅了同行业可比公司官网介绍，同行业上市公司的招股说明书、年度报告、反馈意见回复及其他公开披露的信息、发行人所在行业的公开研究报告，访谈发行人主要客户、供应商，了解发行人所在行业的市场规模及竞争情况，分析发行人在行业中所处位置；

（4）访谈发行人管理层，了解不同行业客户对于服务内容的要求、发行人如何满足该要求以及该等盈利模式的可持续性，了解发行人在智能投放服务产业链中的位置，了解企业数据管理系统的议价机制、影响该业务毛利率的主要因素等。

2、核查意见

（1）发行人 2022 年度非互联网行业客户综合毛利率总体保持增长具备合理性，与广告行业 2022 年整体业绩变动趋势匹配；

（2）发行人 2022 年在收入规模、客户构成均发生较大变动情况下，企业数据管理系统整体毛利率仍较为稳定具有合理性；未来，不同客户的需求和对价格的考量因素可能不同，发行人的交付内容和模式也会相应有所变化，公司毛利率未来可能会有所波动，预计会与行业可比公司毛利水平相似；

（3）发行人相关业务毛利率高于部分同行业可比公司具备合理性，2022 年相关毛利率变动方向与部分同行业公司存在一定差异具备合理性。

三、请申报会计师内核和质控部门说明已履行的复核工作，审慎核查并对发行人毛利率的真实准确性发表明确意见。

（一）申报会计师质控部门已履行的复核工作

申报会计师质控部门已按照《会计师事务所质量控制准则第 5101 号—业务质量控制》的规定以及信永中和质量控制政策和程序执行了如下的复核工作：

1、获取了项目组与发行人管理层、销售人员、采购人员、财务人员等访谈底稿，了解发行人主营业务的基本运作机制、发行人的主要销售流程、采购流程、收入确认政策、成本核算等，了解不同行业客户对于服务内容的要求、发行人如何满足该要求以及该等盈利模式的可持续性，了解发行人在智能投放服务产业链中的位置，了解企业数据管理系统的议价机制、影响该业务毛利率的主要因素等；

2、获取并复核项目组与发行人报告期各期主要客户、供应商的访谈底稿，针对代理客户是否执行穿透访谈等，了解发行人各期主要客户、供应商基本情况、与发行人的合作背景、各期的合作规模以及金额变动的原因等；

3、获取并复核项目组向发行人各期客户、供应商独立寄收的函证及相关底稿，关注函证内容，发函、回函比例、对未回函或回函不符的替代测试工作等；

4、获取发行人销售清单、采购清单，了解发行人各期主要客户、供应商的变动情况，复核项目组对发行人主要客户、供应商变动情况的合理性分析；

5、获取并复核项目组营业收入及成本的实质性程序底稿，复核发行人主要的合同、验收单、对账单（结算单）、银行回单等相关证据，复核收入确认时点的准确性及成本核算的准确性，复核上述内外部证据的一致性和一贯性，以及复核相关收入的回款情况、采购的付款情况等；

6、获取收入成本明细表，复核项目组对收入结构的变动对发行人的毛利率变动进行影响因素分析，了解主要客户收入变动、毛利率变动的原因；结合发行人同类客户以及同行业相关客户毛利率情况，复核了项目组对于相关毛利率以及变动的合理性分析；

（二）申报会计师质控部门复核结论

经过上述质控的复核工作，申报会计师的质控部门确认：项目组就发行人毛利率的真实准确性履行了必要、充分的核查程序，核查结论准确，相关工作底稿完整、齐备，发行人毛利率真实、准确。

问题5：关于其他事项。

根据申报材料及历次审核问询回复：

（1）发行人境外资金来源于开曼品友的境外融资。开曼品友将款项支付予香港品友，由香港品友向天津优驰增资，涉及金额超过2,000万美元，前次回复对资金去向的说明不够充分。

（2）发行人2020年末应收账款期后回款情况与2021年末的应收账款账龄结构存在勾稽错误的情形，中介机构提交说明表示为前期统计错误。

请发行人说明天津优驰对境外资金的实际使用情况及去向，与其经营活动的匹配性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，说明对相关境外资金去向的核查过程及充分性，对前期数据出现错误的整改情况，现有材料是否存在其他错误。

[发行人回复]：

一、请发行人说明

（一）请发行人说明天津优驰对境外资金的实际使用情况及去向，与其经营活动的匹配性。

1、天津优驰对境外资金的实际使用情况及去向

境外融资款主要以增资的方式进入天津优驰，具体如下：

序号	增资时间	资金流入金额（万美元）	折合人民币金额（万元）
1	2011 年	500.00	3,219.95
2	2013 年	900.00	5,571.10
3	2014 年	200.00	1,224.00
4	2015 年	600.00	3,703.63
合计		2,200.00	13,718.68

上述境外融资款的具体用途如下：

序号	项目	金额（万元）	具体用途
1	人员成本支出	6,577.72	主要用于支付 2011 年至 2015 年员工薪资。
2	房租物业支出	1,547.37	主要用于 2011 年至 2015 年，北京办公室/上海办公室/广州办公室房租及服务费。

序号	项目	金额（万元）	具体用途
3	固定资产、无形资产等支出	1,420.74	主要用于 2011 年至 2015 年，购置服务器、交换机、办公电脑等。
4	带宽托管支出	1,268.31	主要用于 2011 年至 2015 年，服务器托管及带宽支出。
5	交通差旅招待等	961.30	主要用于 2011 年至 2015 年，员工交通差旅招待等。
6	行政办公等	935.97	主要用于 2011 年至 2015 年，办公活动相关开支、装修改造等。
7	其他	1,007.27	主要用于 2011 年至 2015 年，市场推广、审计、律师、税费等。
合计		13,718.68	—

如上表所示，2011 年至 2015 年为发行人业务起步阶段，发行人尚未盈利，因此，公司经营各项支出主要依靠外部融资资金，成本支出主要由天津优驰承担。

发行人在 2011 年至 2015 年的主要经营支出情况如下：（1）员工工资，自 2011 年至 2015 年，发行人员工人数从不到 20 人增加到近 400 人，因此，人员成本支出占主要比例，与发行人经营规模相匹配，同时，也会产生员工差旅、招待以及相关活动经费；（2）办公支出，发行人在北京、上海、广州三地均设有办公场地，因此，房租物业、行政办公是经营所必须的支出；（3）设备采购，发行人的技术研发和产品运转，都需要购买服务器，在机房进行部署，并承担相应的带宽成本。

发行人作为一家科技公司，通过外部融资支撑公司早期的经营活动符合行业惯例。通过外部融资资金，发行人得以在早期尚未盈利的情况将重心放在打磨自身产品上。从 2011 年到 2015 年，发行人利用上述相关经营支出，将营业收入从 1,635.24 万元提升至 36,813.17 万元。

综上所述，天津优驰的资金使用情况与发行人业务发展的趋势一致，与公司的经营活动相匹配。

二、请申报会计师发表明确意见

（一）核查程序及核查意见

1、核查程序

（1）查阅发行人提供的开曼品友的融资协议、会议决议、股东名册等资料文件，开曼品友、香港品友的银行流水、境外律师出具的《开曼品友法律意见书》，核查发行人历次境外融

资的具体情况及融资金额；

（2）获取天津优驰的工商档案，了解天津优驰的历史沿革及历次增资情况，获取天津优驰 2011 年至 2015 年的银行流水、验资报告，核查天津优驰的实缴出资情况；

（3）查阅天津优驰 2011 年至 2015 年的银行流水、现金流量支出明细表，抽取部分天津优驰 2011 年至 2015 年签订的供应商合同，访谈发行人的实际控制人、财务负责人，核查天津优驰的实际经营情况。

2、核查意见

（1）境外融资款主要以增资的方式进入天津优驰，主要用于发行人日常经营活动，主要用途包括人员成本支出、房租物业支出、固定资产及无形资产支出、带宽托管支出、交通差旅招待、行政办公等。2011 年至 2015 年为发行人业务起步阶段，发行人尚未盈利，因此，公司经营各项支出主要依靠外部融资资金，自 2011 年至 2015 年，公司员工人数、租赁物业支出以及日常经营开销同步变化，天津优驰的资金使用情况与发行人业务发展的趋势一致，与公司的经营活动相匹配；

（2）申报会计师针对上述问题已履行必要的核查程序，具备充分性。

（二）对前期数据出现错误的整改情况，现有材料是否存在其他错误。

发行人重新核对申报材料数据，按照订单重新统计回款，并对申报材料进行修正，保荐机构及申报会计师会同发行人全面通读、复核算算、复核公开披露信息等方式对修正后的申报材料进行全面自查。

保荐机构、申报会计师确认发行人目前全部申报文件披露内容真实、准确、完整，不存在误导性陈述，不存在其他错误、遗漏或前后不一致情形。

（此页无正文，为信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）《关于北京深演智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函的回复报告》之签字盖章页）

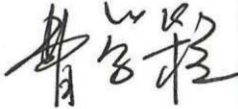


信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)

中国 北京

中国注册会计师: 



中国注册会计师: 



二〇二三年八月四日