

创业板投资风险提示

本次发行股票拟在创业板上市，创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

北京深演智能科技股份有限公司

Beijing DeepZero Technology Co., Ltd.

(北京市朝阳区东三环中路 20 号楼 9 层 01 单元)



首次公开发行股票并在创业板上市 招股说明书 (申报稿)

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

保荐机构（主承销商）



民生证券股份有限公司
MINSHENG SECURITIES CO., LTD.

(住所：中国（上海）自由贸易试验区浦明路 8 号)

声明

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

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

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	不超过 2,800.00 万股，占发行后总股本的比例不低于 25%，本次发行不涉及现有股东公开发售股份
每股面值	1.00 元
每股发行价格	【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过 11,191.5175 万股
保荐机构（主承销商）	民生证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

目 录

声明.....	1
本次发行概况	2
目 录.....	3
第一节 释义	7
一、基本术语.....	7
二、专业术语.....	10
第二节 概览	12
一、重大事项提示.....	12
二、发行人及本次发行的中介机构基本情况.....	14
三、本次发行概况.....	14
四、发行人主营业务经营情况.....	15
五、发行人板块定位情况.....	18
六、发行人报告期的主要财务数据和财务指标.....	39
七、发行人财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况.....	39
八、发行人选择的具体上市标准.....	40
九、发行人公司治理特殊安排等重要事项.....	40
十、募集资金运用与未来发展规划.....	40
十一、其他对发行人有重大影响的事项.....	41
第三节 风险因素	42
一、与发行人相关的风险.....	42
二、与行业相关的风险.....	45
三、其他风险.....	46
第四节 发行人基本情况	48
一、发行人基本情况.....	48
二、发行人设立情况.....	48
三、发行人报告期内股本和股东变化情况.....	51
四、发行人 VIE 架构的搭建及拆除情况.....	55
五、发行人报告期内的重大资产重组情况.....	66

六、发行人在其他交易场所上市/挂牌情况	66
七、发行人的组织股权结构.....	67
八、发行人子公司、参股公司情况.....	68
九、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况	73
十、公司特别表决权股份或类似安排.....	77
十一、控股股东、实际控制人报告期内的违法情况.....	77
十二、发行人股本情况.....	77
十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的基本情况.....	85
十四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与公司签订的协议及其履行情况.....	93
十五、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持股情况..	93
十六、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近两年的变动情况..	94
十七、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与发行人及其业务相关的对外投资情况.....	95
十八、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况.....	95
十九、发行人员工及其社会保障情况.....	97
第五节 业务与技术	101
一、发行人主营业务、主要服务及演变情况.....	101
二、发行人所处行业的基本情况及其竞争状况.....	124
三、发行人销售情况与主要客户	150
四、发行人采购情况与主要供应商.....	155
五、发行人业务相关的主要资源要素.....	165
六、发行人核心技术及研发情况.....	183
七、发行人境外经营情况.....	188
第六节 财务会计信息与管理层分析	189
一、注册会计师的审计意见及公司近三年及一期财务报表.....	189
二、与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平的判断标准.....	196
三、影响公司未来盈利能力或财务状况的主要因素.....	196
四、财务报表编制的基础和合并报表范围及变化情况.....	196
五、重要会计政策和会计估计.....	197

六、税项.....	229
七、分部信息.....	232
八、非经常性损益.....	232
九、主要财务指标.....	233
十、经营成果分析.....	235
十一、资产质量分析.....	269
十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....	287
十三、期后事项、或有事项、承诺事项及其他重要事项.....	298
十四、盈利预测情况.....	299
第七节 募集资金运用与未来发展规划	300
一、本次募集资金运用概况.....	300
二、募集资金运用对公司经营和财务状况的影响.....	301
三、发行人未来战略规划.....	302
第八节 公司治理与独立性	305
一、报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况.....	305
二、公司管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估意见以及注册会计师对公司内部控制的鉴证意见.....	305
三、公司报告期内违法违规情况.....	306
四、公司报告期内资金占用和对外担保情况.....	307
五、公司独立经营情况.....	308
六、同业竞争.....	309
七、关联方及关联交易.....	311
第九节 投资者保护	322
一、本次发行完成前滚存利润的分配安排.....	322
二、股利分配政策.....	322
三、发行人特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排，尚未盈利或存在累计未弥补亏损的情况.....	324
第十节 其他重要事项	325
一、重大合同.....	325
二、对外担保.....	328

三、重大诉讼或仲裁事项.....	328
第十一节 声明	329
一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明.....	329
二、发行人实际控制人声明.....	332
三、保荐人（主承销商）声明.....	333
四、发行人律师声明.....	336
五、承担审计业务的会计师事务所声明.....	337
六、承担验资业务的会计师事务所声明.....	338
七、承担验资复核业务的会计师事务所声明.....	339
八、承担评估业务的资产评估机构声明.....	340
第十二节 附件	342
一、备查文件.....	342
二、查阅时间和查阅地点.....	342
三、落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况.....	343
四、与投资者保护相关的承诺.....	345
五、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及专门委员会制度的建立健全及运行情况.....	365
六、审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明.....	368
七、募集资金具体运用情况.....	369
八、子公司、参股公司简要情况.....	377

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列词语具有下述含义：

一、基本术语

发行人、公司、股份公司、深演智能、本公司	指	北京深演智能科技股份有限公司，曾用名为北京品友互动信息技术股份公司
品友有限	指	北京品友互动信息技术有限公司，曾用名为北京品友互动广告有限公司，系发行人前身
开曼品友	指	PinYou Interactive Advertising Ltd.
香港品友	指	品友互动广告有限公司（PinYou Interactive Advertising Limited）
Intelligence	指	Intelligence Holding Ltd.
Yuan An	指	Yuan An Holding Ltd.
Kaweh	指	Kaweh Venture Limited.
天津优驰	指	天津优驰信息技术有限公司，曾用名为天津品友互动信息技术有限公司，系发行人的子公司
合肥品策	指	合肥品策信息技术有限公司，系发行人的子公司
上海品友	指	上海品友智云信息科技有限公司，系发行人的子公司
品友国际	指	iPinYou International HK Limited，系发行人的子公司
美国品友	指	iPinYou Inc.系发行人的子公司
新加坡品友	指	Ipinyou Singapore Pte. Ltd.，系发行人的子公司
英国品友	指	iPinYou UK Limited，系发行人的子公司
芝麻信息	指	南京芝麻信息科技有限公司
新略数智	指	新略数智（杭州）科技有限公司
睿智合创	指	睿智合创（北京）科技有限公司
开曼新略	指	Xin Lue Investment Limited
时尚数演	指	北京时尚数演科技发展有限公司
北京合音	指	北京合音投资中心（有限合伙）
中移创新	指	中移创新产业基金（深圳）合伙企业（有限合伙）
上海懋赏	指	上海富德懋赏投资合伙企业（有限合伙）
上海懋耀	指	上海懋耀投资合伙企业（有限合伙）
上海振诚	指	上海振诚投资中心（有限合伙）
品友传奇	指	天津品友传奇天地资产管理合伙企业（有限合伙）
优驰赫韬	指	天津优驰赫韬资产管理合伙企业（有限合伙）
驰友旺辉	指	天津驰友旺辉资产管理合伙企业（有限合伙）

优品互通	指	天津优品互通资产管理合伙企业（有限合伙）
珠海达安	指	珠海达安资本管理合伙企业（有限合伙）
北广文歌	指	北京市北广文资歌华创业投资中心（有限合伙）
起点壹号	指	北海起点壹号创业投资合伙企业（有限合伙）
深创投	指	深圳市创新投资集团有限公司
红土成长	指	红土成长创业投资有限公司
国际 4A 公司	指	4A，原为 American Association of Advertising Agencies（美国广告代理商协会）的简称，后指代美国广告代理商协会会员公司，主要包括阳狮集团、WPP 集团、电通安吉斯集团、宏盟集团、IPG 集团以 HAVAS 集团等
WPP 集团	指	WPP Group plc，总部位于英国伦敦，在伦敦证券交易所、法兰克福证券交易所上市，纽约证券交易所发行存托凭证，系全球六大广告传播集团之一。本文中用以指代报告期内与公司有业务往来的 WPP 集团的旗下公司，包括凯帝珂广告（上海）有限公司、凯帝珂广告（上海）有限公司北京分公司、群邑（上海）广告有限公司、群邑（上海）广告有限公司广州分公司、群邑（上海）广告有限公司北京分公司、上海众引文化传媒有限公司、上海群势广告有限公司、上海乾扬传媒有限公司、上海英易广告有限公司、安捷达（北京）顾问有限公司上海分公司、北京智威品锐广告有限公司上海分公司、Group M Limited - Xaxis Hong Kong、GroupM Media Products Pte Ltd、Wavemaker Hong Kong Limited、GroupM UK Digital Ltd 等
宏盟集团	指	宏盟集团，总部位于美国纽约，纽约证券交易所上市公司，系全球六大广告传播集团之一。本文用以指代报告期内与公司有业务往来的宏盟集团的旗下公司，包括北京恒美广告有限公司、北京恒美广告有限公司上海分公司、广州恒美广告有限公司、上海原锐广告咨询有限公司、PHD International Limited 等
阳狮集团	指	Publicis Group，阳狮集团，总部位于法国巴黎，系全球六大广告传播集团之一。本文用以指代报告期内与公司有业务往来的阳狮集团的旗下公司，包括上海李奥贝纳广告有限公司、上海李奥贝纳广告有限公司广州天河分公司、盛世长城国际广告有限公司上海第二分公司、阳狮广告有限公司上海静安分公司、上海意殿广告有限公司、Digitas Hong Kong Limited、Digital Crew Inc.等
IPG 集团	指	the Interpublic Group of Companies Inc.，埃培智集团，总部位于美国纽约，纽约证券交易所上市公司，系全球六大广告传播集团之一。本文用以指代报告期内与公司有业务往来的 IPG 集团的旗下公司，包括 KSO SOLUTIONS LIMITED、盟博广告（上海）有限公司等
阿里巴巴	指	阿里巴巴集团控股有限公司及其下属企业。本文用以指代报告期内与公司有业务往来的阿里巴巴的旗下公司，包括杭州济采采购有限公司、阿里巴巴（北京）软件服务有限公司、阿里云计算有限公司、杭州阿里妈妈软件服务有限公司、拉扎斯网络科技（上海）有限公司、淘宝（中国）软件有限公司、优视科技有限公司、优视科技（中国）有限公司、浙江

		天猫技术有限公司、北京优酷科技有限公司、杭州拣值了软件有限公司、杭州猫悦企业管理有限公司等
美团	指	北京三快科技有限公司及相关公司。本文用以指代报告期内与公司有业务往来的美团旗下公司，包括北京三快科技有限公司、深圳美团优选科技有限公司等
Farfetch	指	Farfetch Ltd，英国奢侈品电商平台，本文用以指代报告期内与公司有业务往来的 Farfetch 的旗下公司，包括 Farfetch UK Limited、FARFETCH CHINA LTD、珙菲琦（上海）电子商务有限公司等
沙特阿美	指	沙特阿拉伯国家石油公司（Saudi Aramco）
英孚集团	指	英孚集团是全球顶尖的教育集团，在中国主要从事成人英语培训等业务。本文用以指代报告期内与公司有业务往来的英孚集团旗下公司，包括上海英之界教育科技有限公司、深圳英辅语言培训有限公司、广东英孚英语培训中心有限公司、英域成教育培训（杭州）有限公司、英域成语言培训（南京）有限公司、上海英培商务咨询有限公司等
曼伦集团	指	本文用以指代报告期内与公司有业务往来的曼伦集团旗下公司及其关联公司，包括上海曼伦商贸有限公司、利洁时（中国）投资有限公司、斯腾爽健贸易（上海）有限公司等
百度集团	指	本文用以指代报告期内与公司有业务往来的百度集团旗下公司，包括百度在线网络技术（北京）有限公司、百度时代网络技术（北京）有限公司等
京东集团	指	本文用以指代报告期内与公司有业务往来的京东集团旗下公司，包括重庆京东海嘉电子商务有限公司、北京京东尚科信息技术有限公司、北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、京东云计算有限公司等
网易集团	指	本文用以指代报告期内与公司有业务往来的网易集团旗下公司及其关联公司，包括网易（杭州）网络有限公司、广州博冠信息科技有限公司北京网易传媒有限公司、北京网易有道计算机系统有限公司等
中国联通	指	本文用以指代报告期内与公司有业务往来的中国联通旗下公司，包括联通数字科技有限公司、联通大数据有限公司等
中国移动	指	本文用以指代报告期内与公司有业务往来的中国移动集团内公司，包括中移动信息技术有限公司、中国移动集团的地方分公司及北京移动系统集成有限公司等。
长安福特	指	本文用以指代报告期内与公司有业务往来长安福特集团旗下公司及其关联公司，包括长安福特汽车有限公司、福特汽车金融（中国）有限公司等
宝马（中国）	指	领悦数字信息技术有限公司
广汽本田	指	广汽本田汽车销售有限公司
长安汽车	指	重庆长安汽车股份有限公司
皇家宠物	指	皇誉宠物食品(上海)有限公司
多盟智胜	指	多盟智胜网络技术（北京）有限公司
科大讯飞	指	科大讯飞股份有限公司

聚胜万合	指	上海聚胜万合广告有限公司
开域国际	指	开域国际控股有限公司
成都瞰见	指	成都瞰见科技有限公司
金可贝德	指	北京金可贝德投资咨询有限公司
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《公司章程》	指	《北京深演智能科技股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	《北京深演智能科技股份有限公司章程（草案）》
保荐人、保荐机构、主承销商	指	民生证券股份有限公司
发行人律师	指	北京市金杜律师事务所
发行人会计师、信永中和	指	信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）
评估机构、中和评估	指	中和资产评估有限公司
国务院	指	中华人民共和国国务院
财政部	指	中华人民共和国财政部
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
全国股转系统	指	全国中小企业股份转让系统
工商局	指	工商行政管理局
最近三年及一期、报告期	指	2020年、2021年、2022年和2023年1-6月
元、万元	指	人民币元、人民币万元

二、专业术语

RTB	指	Real Time Bidding，即实时竞价交易模式，即基于每次广告展示实时竞价交易的模式
PDB	指	Programmatic Direct Buying，即程序化直接购买模式。一种程序化广告采买形式，广告主按照固定的价格、固定的资源位、固定的预定量在媒体进行下单，且无需进行竞价
PD	指	Preferred Deals，即优先交易模式，一种程序化广告采买形式，广告主按照固定的价格、固定的资源位在媒体进行下单，且无需进行竞价
DSP	指	Demand Side Platform，帮助广告主或广告服务商对接供给端平台或广告交易市场，并参与程序化广告交易
DMP	指	Data Management Platform，即数据管理平台
CDP	指	Customer Data Platform，即客户数据管理平台
CRM	指	Customer Relationship Management，即客户关系管理，是用于管理公司与当前和未来客户之间的互动的系统

大数据	指	一种规模大到在获取、存储、管理、分析方面大大超出了传统数据库软件工具能力范围的数据集合，具有海量的数据规模、快速的数据流转、多样的数据类型和价值密度低四大特征
机器学习	指	一门多领域交叉学科，涉及概率论、统计学、逼近论、凸分析、算法复杂度理论等多门学科。专门研究计算机怎样模拟或实现人类的学习行为，以获取新的知识或技能，重新组织已有的知识结构使之不断改善自身的性能
ROI	指	指通过投资而应返回的价值，在互联网广告行业，即广告主客户通过投放互联网广告而产生的直接收入

本招股说明书中，如果出现合计数与各加数直接相加之和在尾数上存在差异，均系四舍五入所致。

本招股说明书中发行人引用的第三方数据均属于公开数据，非专门为本次发行准备，发行人不存在为此支付费用或提供帮助的情形。

第二节 概览

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

一、重大事项提示

本重大事项提示仅对本公司特别事项及重大风险作扼要提示。投资者应认真阅读本招股说明书正文内容，对本公司做全面了解。

（一）与本次发行上市相关的重要承诺

发行人、股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的各项重要承诺、未能履行承诺的约束措施的具体内容，详见本招股说明书之“第十二节 附件”之“四、与投资者保护相关的承诺”。本公司提请投资者需认真阅读该章节的全部内容。

（二）发行后股利分配政策及发行前滚存利润的分配

关于发行后股利分配政策及发行前滚存利润的分配，详见本招股说明书之“第九节 投资者保护”之“一、本次发行完成前滚存利润的分配安排”和“二、股利分配政策”。

（三）提醒投资者特别关注的风险因素

本公司提醒投资者特别关注“风险因素”中的下列风险，并认真阅读本招股说明书“第三节 风险因素”中的全部内容。

1、客户集中度较高的风险

报告期内，公司前五名客户的营业收入分别为 47,595.09 万元、64,023.78 万元、27,719.12 万元和 12,788.15 万元，占同期营业收入的比例为 74.86%、74.33%、51.06%和 52.90%，客户集中度较高，主要客户为阿里巴巴、WPP 集团、广汽本田、曼伦集团、Farfetch 等知名企业。如果未来公司不能维持与主要客户的合作、主要客户的经营状况恶化，或公司在新客户、新市场领域的开拓未能取得成效，将对公司的经营业绩产生不利影响。

2、行业政策发生变化的风险

近年来，行业主管部门出台了一系列法律法规、行业规范和鼓励政策，为行业的健康发展打下了坚实的基础。行业主管部门也进一步建立健全了关于数据安全和个人信息保护的法律体系，有助于促进数据资源的有序流动和规范利用，有利于行业内企业的持续创新和规范发展。如果我国行业主管部门对相关政策法规进行较大修改或更新，可能导致行业运营模式的改变和市场规模的波动，将对公司的业务开拓和经营业绩产生不利影响。

3、不当使用互联网信息的风险

在开展业务过程中，公司需要对互联网媒体提供的广告投放数据进行加工和应用，但是不会收集或存储终端用户的个人隐私数据。公司制定了完善的信息保密制度和操作流程，采用多种信息加密技术，以保障数据资源存储、使用的安全性。如果公司员工、数据合作方或客户基于自身原因造成了信息的不当使用，或公司未来无法严格遵守相关法律法规及行业规范，公司可能面临受到相关处罚的风险，进而对公司的持续经营造成不利影响。

4、毛利率波动的风险

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 21.39%、20.94%、30.93% 和 27.80%，毛利率整体呈波动趋势。公司毛利率受行业竞争状况和业务结构等因素的影响，如果未来公司所处行业竞争加剧或业务结构发生不利变化，公司综合毛利率存在进一步波动的风险。

5、实际控制人持股比例较低的风险

本次发行前，公司实际控制人为黄晓南，其直接持有公司 20.38% 的股份，其一致行动人谢鹏直接持有公司 14.36% 的股份，合计控制公司 34.74% 的股份表决权。在本次发行完成后，黄晓南及其一致行动人合计控制公司表决权的比例将降至 26.05%，持股比例相对较低。如果公司上市后其他股东通过增持股份谋求重大影响甚至获取公司控制权，不排除因此导致公司治理结构不稳定、降低重大经营决策方面效率的情况，进而对公司生产经营和业绩带来不利影响。

二、发行人及本次发行的中介机构基本情况

（一）发行人基本情况

发行人名称	北京深演智能科技股份有限公司	成立日期	2009年4月30日
注册资本	8,391.5175万元	法定代表人	黄晓南
注册地址	北京市朝阳区东三环中路20号楼9层01单元	主要生产经营地址	北京市朝阳区东三环中路20号楼9层01单元
控股股东	无	实际控制人	黄晓南
行业分类	I64 互联网和相关服务	在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	发行人于2016年10月27日取得全国股转系统同意挂牌的批复，但未实际挂牌

（二）本次发行的有关中介机构

保荐人	民生证券股份有限公司	主承销商	民生证券股份有限公司
发行人律师	北京市金杜律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	中和资产评估有限公司
发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间存在的直接或间接的股权关系或其他利益关系		无	

（三）本次发行其他有关机构

股票登记机构	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司	收款银行	【】
其他与本次发行有关的机构		无	

三、本次发行概况

（一）本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）		
每股面值	人民币1.00元		
发行股数	不超过2,800.00万股	占发行后总股本比例	不低于25%
其中：发行新股数量	不超过2,800.00万股	占发行后总股本比例	不低于25%
股东公开发售股份数量	不适用	占发行后总股本比例	不适用
发行后总股本	不超过11,191.5175万股		
每股发行价格	【】元（发行价格除以发行后每股收益，发行后每股收益按照经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后的总股本计算）		
发行市盈率	【】倍		
发行前每股净资产	【】元	发行前每股收益	【】元

发行后每股净资产	【】元	发行后每股收益	【】元
发行市净率	【】倍（按照发行价格除以发行后每股净资产计算）		
发行方式	采用网下向配售对象询价发行与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式或中国证监会规定的其他方式。		
发行对象	符合资格的网下投资者和在深交所开户并开通创业板市场交易账户的自然人、法人等投资者（国家法律、法规、中国证监会及深交所规范性文件规定的禁止购买者除外）		
承销方式	余额包销		
募集资金总额	【】万元		
募集资金净额	【】万元		
募集资金投资项目	智能营销技术系统升级建设项目		
	研发中心建设项目		
	营销及服务网络建设项目		
	补充流动资金		
发行费用概算	本次发行费用共计【】万元（不含增值税），其中承销及保荐费【】万元、审计及验资费【】万元、律师费【】万元、信息披露费【】万元、发行手续费及其他【】万元		
高级管理人员、员工拟参与战略配售情况（如有）	若公司高级管理人员及其他员工拟参与本次发行战略配售，则公司将履行内部程序审议相关方案，并依法进行披露，具体按照深交所相关规定执行		
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况（如有）	本次发行若符合保荐机构跟投要求的，保荐机构将安排依法设立的另类投资子公司或实际控制本保荐机构的证券公司依法设立的另类投资子公司参与本次发行战略配售，具体按照深交所相关规定执行		
拟公开发售股份股东名称、持股数量及拟公开发售股份数量、发行费用分摊原则	无		
（二）本次发行上市的重要日期			
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日		
开始询价推介日期	【】年【】月【】日		
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日		
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日		
股票上市日期	【】年【】月【】日		

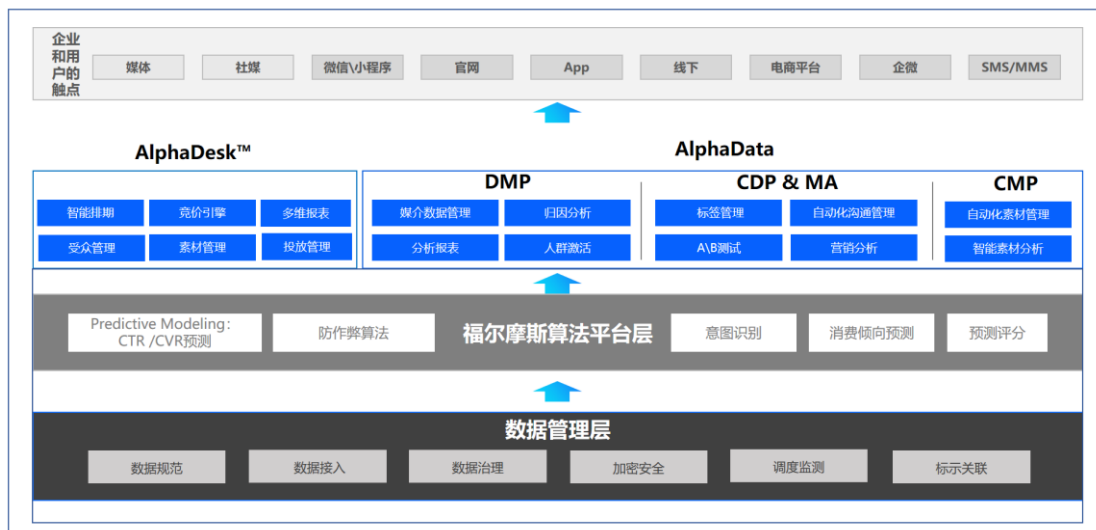
四、发行人主营业务经营情况

（一）主要业务概况

发行人是一家营销技术（MarTech）服务商，致力于通过技术、智能算法和系统产品提升企业数字化营销中的自动化和智能化水平，主营业务是为大中型

企业级客户提供一站式数字营销中的智能决策系统及运营服务。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，开发了智能投放管理系统 AlphaDesk 和智能企业数据管理系统 AlphaData 两大核心产品，并形成了一套“软件+服务”的解决方案，帮助企业提高从新客获取到用户运营等全链路的经营效率，全面提高企业数字化能力。

发行人 AlphaDesk 和 AlphaData 的产品架构图如下所示：



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。成立初期，公司选择数字广告作为主要应用场景，主要聚焦提高品牌在数字媒体上新客获取和流量转化的效率，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，自主开发了 AlphaDesk 产品。自 2018 年以来，众多传统企业进行数字化转型，需要一套能够对企业自身数据进行有效管理的软件，以提高企业营销决策的科学性和用户运营的效率。在此背景下，发行人在多年积累的底层技术、算法能力基础上开发了 AlphaData 产品，赋能企业除了数字广告以外更多的业务场景，例如 CRM、电商运营等，帮助企业提高运营决策的精细化水平。

凭借优质的技术服务能力，发行人积累了丰富的 4A 代理客户和品牌客户资源。发行人广泛服务于汽车、美妆、快消、零售、互联网服务等多个行业，赢得了 WPP 集团、阳狮集团、宏盟集团等国际 4A 集团和广汽本田、长安福特、阿里巴巴、莱珀妮、亿滋、资生堂、中国移动、宝马（中国）等众多大中型企业和品牌的信赖，并成为华为云、腾讯云的重要生态伙伴。

报告期内，发行人持续加强研发投入，研发投入金额分别为 3,217.77 万元、5,227.43 万元、4,686.52 万元和 **2,685.63 万元**，占主营业务收入的比例分别为 5.06%、6.07%、8.63% 和 **11.11%**，已经掌握了多项核心技术和算法，形成了较强的技术优势。根据《The Forrester Wave: 2019 年三季度亚太地区数据管理平台》报告，发行人被评为卓越表现者。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。截至本招股说明书签署日，发行人已经拥有 **131** 项计算机软件著作权和 **31** 项发明专利，通过了软件 CMMI 三级认证和信息系统安全等级保护三级认证，并取得了 ISO20000、ISO9001、ISO27001、ISO14001、ISO45001 认证。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”和“国家级专精特新小巨人企业”。此外，发行人参与了国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会发布的《信息技术服务、数字化营销服务、程序化营销技术要求》（GB/T34941-2017）的起草与制定，以及中国信息通信研究院牵头的《客户数据平台（CDP）基础能力要求》的制定。

报告期内，发行人主营业务收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
智能投放服务	20,235.92	83.71%	44,598.73	82.15%	81,096.34	94.16%	58,819.35	92.52%
企业数据管理系统	3,938.20	16.29%	9,691.46	17.85%	5,029.06	5.84%	4,755.80	7.48%
合计	24,174.12	100.00%	54,290.19	100.00%	86,125.40	100.00%	63,575.15	100.00%

（二）主要经营模式

经过多年发展，公司建立了完善的盈利模式、采购模式、销售模式和研发模式，具体情况详见本招股说明书之“第五节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要服务及演变情况”之“（四）主要经营模式”。

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。

五、发行人板块定位情况

（一）发行人的技术创新性及其表征

1、发行人产品具备创新特征与核心竞争力

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

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

公司的核心产品具备创新特征与核心竞争力，具体分析详见招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要服务及演变情况”之“（二）主要服务”。

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

2、发行人核心技术具备创新性及竞争优势，能够与传统产业深度融合

（1）发行人坚持自主研发，形成核心技术优势

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

经过十余年的发展与积累，公司已经掌握了多项核心技术和算法，形成了较强的创新特征和技术优势，具体分析详见招股说明书“第五节 业务与技术”之“六、发行人核心技术及研发情况”。

在知识产权方面，截至本说明出具日，发行人已经拥有 131 项计算机软件著作权、31 项授权发明专利、42 项在申请发明专利，体现了发行人在行业内的研究深度和创新性。

根据《The Forrester Wave: 2019 年三季度亚太地区数据管理平台》报告，发行人被评为卓越表现者。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。发行人被认定为“高新技术企业”、“北京市企业技术中心”、“北京市专精特新小巨人企业”和“国家级专精特新小巨人企业”。此外，发行人作为核心标准制定者，主持了国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会发布的《信息技术服务、数字化营销服务、程序化营销技术要求》（GB/T34941-2017）的起草与制定，以及中国信息通信研究院牵头的《客户数据平台（CDP）基础能力要求》的制定，体现出公司在相关领域的深厚技术积累和技术实力。

（2）发行人主营业务均围绕核心技术开发

企业的数字化转型中，主要是围绕提升生产和营销环节的自动化和智能化，以达到降本增效的目的。在企业营销中，最重要的就是尽可能低成本找到正确的目标用户，在合适的时间，用合适的内容，提高用户的转化率，让潜在客户转化成真正的客户，一次购买的客户转化成多次复购的客户，同时不断提高客单价，降低获取客户的成本，提高客户的全生命周期价值。

发行人的核心技术和产品就是围绕这一重要市场需求发挥价值。

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，发行人也能够实现高于传统广告代理公司的毛利率。具体如下：

1) 根据用户的历史行为数据建立用户标签，对其感兴趣的广告内容、广告形式进行预测，形成描述用户的特征。此技术已经获得国家发明专利：“一种分析人群特征的方法和装置”。

2) 按照程序化的方式对媒体的每一次曝光对应的用户进行毫秒级别的判断，包括当前看广告的用户特征是否符合广告主的目标用户，该用户有多大概率点击广告，并后续转化等。根据智能算法，对这一次曝光进行竞价，尽可能帮助广告主用合适的价格竞得符合要求的曝光。这里面需要发行人具备基于海量数据进行实时处理及分析计算技术，需要进行程序化投放的竞价技术，以及利用大数据预测转化率的模型技术。发行人为此取得了多项国家发明专利，主要包括“一种信息投放方法及装置”、“数据处理方法、装置、存储介质和处理器”、“广告数据处理方法及装置”、“一种广告投放方法及装置”、“发布人群包的方法及装置”、“多层级的流量分配方法及装置、电子设备、计算机存储介质”等。

3) 不仅如此，发行人的产品还可以根据每次曝光的受众可能感兴趣的素材进行匹配，从而又提高了点击率和转化率。

4) 发行人拥有的投放流量的作弊识别模型和系统的核心技术，可以帮助广告主在海量曝光里排除掉作弊流量，进一步提高广告投放的效率。发行人的该项技术已经形成了“一种用于识别作弊流量的模型建立方法及系统”、“虚假流量的识别方法和装置”2项发明专利。

发行人 AlphaData 产品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。具体如下：

1) ID 打通：通过将用户在多个系统中，识别出同一个用户的多个行为，并进行串联，形成用户数据中台。这里主要用到了发行人的发明专利“用户 ID 映射关系的确定方法及装置、电子设备”、“一种标识分配方法、装置及电子设备”等专利。

2) 标签：基于用户行为形成多层次、多维度的标签，以便企业可以精确地进行用户细分。

3) 模型：通过数据预测每一个用户的购买意愿度、偏好的产品、偏好的内容等，比如在汽车品牌场景下，预测用户是否在接下来 3 个月有换车意向，或者在美妆品牌的场景下，预测某个会员是否会交叉购买的品类。为了保证数据建模的数据安全，发行人还打造了数据融合建模的技术，并形成国家发明专利“安全数据处理方法、安全数据处理装置及电子设备”，以确保企业可以和外部数据进行融合计算，同时保护隐私。

4) 分析产品：基于用户数据中台，企业可以利用发行人 AlphaData 的产品进行灵活而多维度的人群画像、漏斗分析等。发行人形成了一项国家发明专利“配置报表的方法和装置”。

5) 营销自动化：通过营销自动化产品，实现不同细分人群完全自动化的营销路径，比如首次保养的用户给他们在 7 天之后发送感谢消息，并在 30 天之后发下次保养的优惠券，取决于用户是否领取了优惠券，又有不同的营销路径和内容。这样就可以自动实现完全个性化的用户营销。

在此基础上，发行人的营销软件需要部署在云平台上，为此发行人也开发了多云技术，并形成国家发明专利“跨云的数据迁移方法、装置和系统”，为客户实现跨云迁移的便利性。

综上，在当前企业数字化转型中，发行人在营销环节的自动化和智能化中发挥着重要的市场价值，发行人在主营业务开展各主要环节形成了多项国家发明专利，主营业务均是围绕着核心技术开展。

（3）发行人研发成果能够与传统行业深度融合

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

2012 年，发行人发布国内程序化广告系统，改变传统互联网广告发布模式，解决广告主和媒体端的对精准营销的需求，助力国内互联网营销模式快速升级；随着移动互联网的兴起和发展，2015 年，发行人打造移动端的竞价系统，推动移动互联网营销的精准化、智能化；2018 年以来，众多传统企业进行数字化转型，需要一套能够对企业自身数据进行有效管理的软件，以提高企业营销决策的科学性和用户运营的效率，发行人持续进行企业数据管理系统领域的研发创

新，从汽车行业的 DMP 系统至 CDP 系统，帮助汽车行业的众多客户进行数字化转型；2021 年，发行人发布了全域触点的营销自动化产品，拓展 AlphaData 在零售、美妆等传统行业落地；2022 年，AlphaData 升级“用户隐私授权管理”，保障用户隐私数据安全合规，发行人发布了 AlphaData MA2.0 解决方案，推动营销自动化向“全域数智化”迈进。

1) AlphaDesk 支持传统企业数字化转型

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

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

赋能转型内容	数字化转型前	数字化转型后	数字化转型结果
投放计划阶段	依据人工经验进行媒体的选择，采买谈判。	运用 AlphaDesk 的智能排期技术，统一管理多种渠道的营销数据，实现排期和 KPI 达成的智能管理。	在准确性、灵活性以及多渠道、多种方式融合等方面能够显著提升营销效率。
广告投放阶段	投放中，只能按照实现预定的方式进行固定位置的投放，不能按照企业希望的受众进行投放。	运用 AlphaDesk 广告投放精准受众筛选引擎技术，可以为客户提供精准的受众标签，实现广告投放给客户的目标受众用户，提升投放效果。	准确触达目标人群，提升营销 ROI。
	无法对素材进行元素级（色系、风格、背景等）的多维分析，很难实现效果评估和策略沉淀。	运用 AlphaDesk 视频动态识别视技术和动态素材竞价技术，实现广告的千人千面，提升用户体验和投放效果。	提升数字广告内素材的科学性和效果。
数据分析与报告	无法支持更多维度的实时分析，投放数据反馈不及时。	运用 AlphaDesk，使得媒体投放数据变得实时可见，客户可以通过后台看到每天多	实现实时数据看板和效果优化，让企业决策者能够及时作出策略调

		维报表，并且能够将广告数据和后端的效果数据联系在一起进行各种分析，找到最优的投放策略，进行及时的优化和调整。	整。
--	--	--	----

以某互联网服务行业客户 A、某快消品牌 B、某快消品牌 C 为例，发行人 AlphaDesk 提升广告投放效率、效果，节约运营成本的具体情况如下：

广告主	关键考核指标	客户 KPI/竞品投放效果 (A)	发行人实际完成的 KPI (B)	提升率 (B/A-1)
A	CPI	微信安卓 CPI 为 50 元，微博安卓 CPI 为 100 元	微信安卓 CPI 为 47 元，微博安卓 CPI 为 92 元	成本分别低于客户 KPI 的 6% 和 8%
B	CPUV	竞品投放效果为 15.46 元	发行人 AlphaDesk 投放效果为 14.78 元	成本低于竞品的 4.40%
C	TA%	PC+Mobile: 49%	PC+Mobile: 57%	PC+Mobile 提升 16.33%

在某互联网服务行业客户 A 的案例中，客户希望在安卓系统微信中投放的 CPI 不高于 50 元，在安卓系统微博中投放的 CPI 不高于 100 元，实际上，通过发行人 AlphaDesk 系统在安卓系统微信中投放的实际 CPI 为 47 元，在安卓系统微博中投放的实际 CPI 为 92 元，成本分别低于客户 KPI 的 6% 和 8%，因此，在一定的投放预算下，激活用户的数量会更多。

在某快消品牌 B 的案例中，发行人与竞争对手以 CPUV 作为考核指标，投放效果更好的一方将取得与其合作的机会，在相同投放预算和投放时间下，竞品的 CPUV 为 15.46 元，发行人 AlphaDesk 的 CPUV 为 14.78 元，成本低于竞品的 4.40%，最终因更优的效果获得与其的长期合作机会。

在某快消品牌 C 的案例中，客户希望在固定预算下，在 PC 端及移动端投放的 TA% 不低于 49%，实际上，通过发行人 AlphaDesk 系统在 PC 端及移动端投放的 TA% 为 57%，效果提升 16.33%。

2) AlphaData 支持传统企业数字化转型

以某传统车企为例，企业数据管理系统的价值在于整合汽车厂商分散在其各个系统的用户相关数据，解决“数据孤岛”问题，将一个用户和汽车品牌的所有触点接触时所产生的行为和数据打通，建立从第一次看到广告到后续试驾

到购车到售后等的全面视图，通过给用户打标签的方式，利用系统的大数据分析和算法模型能力，对用户进行精细化分层营销，个性化的内容匹配，从而提升用户新购车、增换车、返厂售后时的转换率，最终达到为汽车厂商及 4S 店的营销降本增效的目的，具体分析如下：

数字化转型内容	数字化转型前	数字化转型后	数字化转型结果
整合数据资产、提升数据质量、打通孤岛数据	传统模式下，企业缺乏客户行为数据整合能力，导致客户与企业的互动数据缺失，出现同一客户订单数量与行业特征不符等数据偏差的情况，数据质量较差；企业内部存在不同主题的数据分散在不同业务部门中，或同一数据在不同部门定义不统一等情况，形成数据孤岛，数据资产利用率较低。	企业利用发行人数据管理平台，整合并完善客户行为数据；运用系统成熟的数据治理流程体系与治理工具，清洗无效数据，全面提升企业数据质量；构建企业数据中台的底层数据湖，从源头打通企业不同业务系统及业务部门的数据，形成不同主题域数据统一与集成性管理，形成车主 One-ID 体系。	发行人数据管理平台帮助车企打通多项业务及相关系统数据，形成百万级具备 One-ID 的数据资产，有效提升客户数据准确率。
客户 360° 旅程认知	传统模式下，企业的客户档案以静态属性数据为主，缺少用户动态行为数据，同时，平铺式的客户档案数据无法全面认知客户与品牌沟通深度。	企业运用发行人的数据管理平台，依据业务场景定义客户档案的属性、行为、事件等元素，构成客户 360° 体验旅程地图，用于客户全周期管理，做到一人一策的销售互动。	通过 360° 客户旅程地图，帮助企业销售顾问大幅提高与客户的沟通效率。
精确预测购车客户	传统模式下，企业的客户线索质量、销售顾问的经验参差不齐，可能导致无法识别高购车意向的潜在客户，进而导致客户跟进率低，订单转化率低。	企业运用数据管理平台的线索打分模型及智能线索分发系统，以及福尔摩斯算法模块动态调优特征参数，精准预测潜在客户的购车意向，提升线索销售转化率；	帮助企业有效提升意向客户的购车率。
效率化、智能化、个性化沟通	传统模式下，企业的营销活动仅可做到单一人群，单一内容，单一触点的互动，营销活动的结果与目标存在一定的差距。	企业通过运用数据管理平台的营销自动化 2.0 模块能力，智能分群、分流、多营销创意选择，在关键营销时刻，执行客户体验最优的互动方式，提升营销活动效果	有效提升客户的营销活动参与率。
目标用户激活	传统模式下，企业只能做到从哪里来，到哪里去的	企业运用前置机对接媒体 RTA 及发行人	潜/保客留资率有效提升。

数字化转型内容	数字化转型前	数字化转型后	数字化转型结果
	客户触达方式，无法形成全渠道跨媒体触达。	AlphaDesk 系统，在公域流量中定向目标人群，展示制定的广告内容及策略，帮助企业最大化提升潜/保客户的留资率。	
营销策略优化	传统模式下，只有单一营销活动基础数据，活动效果数据优化手段单一，效果提升进入瓶颈。	运用端到端的报表分析引擎，助力车企实现车主全链路分析超能力，快速定位转化低的原因，快速响应调整活动策略，提升订单转化与返厂率。	通过优化营销策略，有效提升活动转化率。

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

3、发行人技术创新具备持续性

（1）公司持续保持较高的研发投入

报告期内，公司研发投入金额分别为3,217.77万元、5,227.43万元、4,686.52万元和**2,685.63万元**，占当期主营业务收入的比例分别为5.06%、6.07%、8.63%和**11.11%**，研发投入金额及占比均较高，为公司持续的创新提供坚实的保障。

（2）公司拥有一只规模较大、素质较高的研发团队

截至**2023年6月30日**，公司有研发人员**113**人，占员工总数的占比达**28.83%**，研发人员占比较高。公司研发人员的具体构成如下：

类别	员工人数	占比
产品及开发工程师	79	69.91%
算法及大数据工程师	22	19.47%
系统架构师	12	10.62%
合计	113	100.00%

公司研发人员中算法及大数据工程师占比达 **19.47%**，系统架构师占比达 **10.62%**，占比较高。

公司核心技术人员行业及技术经验丰富，能够有效带领公司研发团队紧跟行业前沿技术的发展方向。公司首席技术官欧阳辰，本硕毕业于北京大学计算机专业，曾在甲骨文、微软、小米等国际知名技术企业从事研发工作，著有《Druid 实时大数据分析原理与实践》，对国内外大数据分析技术均有着深刻的认知和理解；核心技术人员赵宏伟本科毕业于复旦大学经济学专业，硕士毕业于清华大学软件工程专业，曾在多家科技公司担任架构师、技术总监、首席技术官等，擅长领域为 CRM、营销系统相关技术研发、大数据架构设计和处理、数据治理平台等；核心技术人员丁若谷本科毕业于北京大学智能科学与技术专业、硕士毕业于阿卜杜拉国王科技大学计算机专业，擅长领域为人工智能算法设计和工程化等。

综上所述，公司高素质的研发团队为公司持续创新奠定了坚实的基础。

（二）发行人的成长性及其表征

1、2020 年至 2022 年发行人业绩变动情况分析

2020 年至 2022 年，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，**2020 年至 2022 年**，发行人智能投放服务终端客户复购率分别为 91.90%、84.88%、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	9,366.97	14,807.15	24,174.12	[36,125.88, 40,325.88]	[60,300.00, 64,500.00]
同比增长	-19.60%	49.38%	12.11%	[10.39%, 23.22%]	[11.07%, 18.81%]

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	1,160.53	[5,339.47, 5,939.47]	[6,500.00, 7,100.00]
同比增长	124.02%	[1.57%, 12.98%]	[12.55%, 22.94%]

从上表可知，2023 年上半年发行人营业收入已恢复增长，同比去年增长 **12.11%**，扣非后净利润同比去年增长 **124.02%**。环比看，发行人 2023 年第二季度营业收入环比第一季度增长 **58.08%**，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 **11.07%**至 18.81%，扣非后净利润预计全年同比增长 **12.55%**至 **22.94%**。

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	19,673.02	24,925.70	44,598.73
2023 年度	20,235.92	[28,064.08, 31,264.08]	[48,300.00, 51,500.00]
同比增长	2.86%	[12.59%, 25.43%]	[8.30%, 15.47%]

2023 年上半年智能投放服务业务收入同比增长 **2.86%**，第二季度环比第一季度增长 **29.72%**，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 **8.30%**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%、90.58% 和 **87.86%**。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（较上年同期增长 45.42%）、嘉实多（较上年同期增长 54.64%）、美孚石油（较上年同期增长 224.92%）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，如沙特阿美已签署订单金额为 5,000 万元，较上年增长 81.75%。

发行人 2023 年主要其他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	3,938.20	[8,061.80, 9061.80]	[12,000.00, 13,000.00]
同比增长	108.32%	[3.34%, 16.16%]	[23.82%, 34.14%]

2023 年上半年企业数据管理系统业务同比增长 **108.32%**，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 9 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 **29,113 万元**，在手订单充足，预计全年实现收入超过 1.2 亿元，均有订单支持。

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

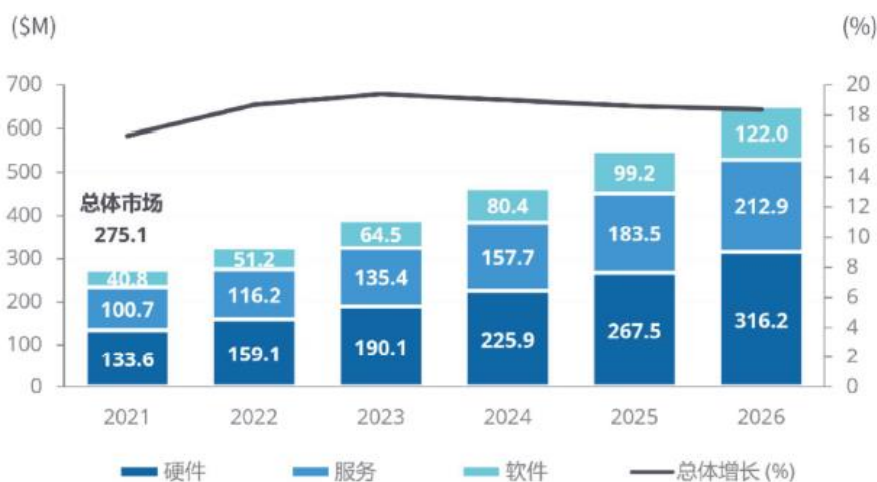
作为企业数字化转型起步较早的美国，Salesforce、Google、Adobe、Oracle 等科技巨头企业，从 2008 年开始，便围绕营销数字化打造自身产品，助力企业在营销领域的数字化转型升级，作为独立第三方营销技术公司 The Trade Desk，

2022 年营业收入已超过 15 亿美元，自其 2016 年上市以来营业收入的年复合增长率为 40.75%，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，点击率和后续转换率都不高。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 2022 年营业收入已超过 15 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本节之“五、发行人板块定位情况”之“（一）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 & 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本节之“五、发行人板块定位情况”之“（一）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、4,686.52 万元和 **2,685.63 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²。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”。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

² 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。

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上具有优势地位。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，续单率高

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%、90.58% 和 **87.86%**，产品复购率高，与头部客户的合作持续稳定。

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

综上，发行人智能投放服务具有长期稳定的头部客户资源优势，产品标准化程度高，具有广泛的行业覆盖，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%、83.41% 和 **55.21%**，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、9,691.46 万元和 **3,938.20 万元**，收入快速增长。截至 **2023 年 9 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 **29,113 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、转化率等进行算法决策，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。

（三）公司符合创业板行业领域及其依据

1、发行人所属行业不属于创业板“负面清单”行业

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

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012年修订），发行人所处行业属于“I 信息传输、软件和信息技术服务业”项下的“I64 互联网和相关服务”。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业为“I6420 互联网信息服务”。

发行人不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》之第五条中所列举的原则上不支持其申报在创业板发行上市的行业：“（一）农林牧渔业；（二）采矿业；（三）酒、饮料和精制茶制造业；（四）纺织业；（五）黑色金属冶炼和压延加工业；（六）电力、热力、燃气及水生产和供应业；（七）建筑业；（八）交通运输、仓储和邮政业；（九）住宿和餐饮业；（十）金融业；（十一）房地产业；（十二）居民服务、修理和其他服务业。”

综上，发行人所属行业为“I64 互联网和相关服务”，不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》之第五条中所列举的原则上不支持其申报在创业板发行上市的行业。

2、发行人所属行业符合国家的战略发展方向

具体分析详见招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要服务及演变情况”之“（九）公司业务符合产业政策和国家经济发展战略的情况”。

（四）发行人符合创业板定位相关指标

根据《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》，发行人满足规定第三条第二套标准相关指标，属于成长型创新创业企业，具体情况如下表所示：

创业板定位相关指标二	是否符合	指标情况
最近三年累计研发投入金额不低于 5,000 万元	√是 □否	2020 年-2022 年研发投入金额合计 13,131.72 万元

最近三年营业收入复合增长率不低于 20%	不适用	2022 年营业收入为 54,290.19 万元，超过 3 亿元，不适用营业收入复合增长率要求
----------------------	-----	---

六、发行人报告期的主要财务数据和财务指标

项目	2023 年 6 月 30 日/ 2023 年 1-6 月	2022 年末/ 2022 年	2021 年末/ 2021 年	2020 年末/ 2020 年
资产总额（万元）	53,979.61	55,058.91	53,535.06	48,618.95
归属于母公司所有者权益（万元）	43,275.42	41,744.73	35,823.39	28,566.95
资产负债率（母公司）（%）	31.85	32.25	41.43	44.72
营业收入（万元）	24,174.12	54,290.19	86,125.40	63,575.15
净利润（万元）	1,257.85	5,936.20	6,271.64	3,737.37
归属于母公司所有者的净利润（万元）	1,257.85	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）	1,160.53	5,775.17	6,060.70	3,410.95
基本每股收益（元）	0.15	0.71	0.75	0.45
稀释每股收益（元）	0.15	0.71	0.75	0.45
加权平均净资产收益率（%）	2.96	15.31	19.48	13.99
经营活动产生的现金流量净额（万元）	3,926.74	7,129.00	4,247.10	3,143.50
现金分红（万元）	不适用	不适用	不适用	不适用
研发投入占营业收入的比例（%）	11.11	8.63	6.07	5.06

七、发行人财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况

公司财务报告审计截止日为 2023 年 6 月 30 日。自财务报告审计截止日至本招股说明书签署日，公司经营情况良好，各项业务稳步推进，公司的经营模式、采购、销售、主要客户及供应商的构成等均未发生重大不利变化。公司提醒投资者注意本招股说明书的“第三节 风险因素”。

八、发行人选择的具体上市标准

根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》，发行人选择的上市标准为“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5,000 万元”。

2021 年和 2022 年，发行人归属于母公司所有者的净利润（以扣除非经常性损益前后孰低者为准）分别为 6,060.70 万元和 5,775.17 万元，最近两年净利润均为正且累计超过 5,000 万元。因此，发行人符合所选择上市标准的要求。

九、发行人公司治理特殊安排等重要事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在公司治理特殊安排等重要事项。

十、募集资金运用与未来发展规划

（一）募集资金运用情况

本次发行股票所募集的资金扣除发行费用后，拟投入以下项目：

单位：万元

序号	募集资金投向	投资总额	募集资金投资金额
1	智能营销技术系统升级建设项目	21,692.58	21,692.58
2	研发中心建设项目	20,214.60	20,214.60
3	营销及服务网络建设项目	8,141.76	8,141.76
4	补充流动资金	15,000.00	15,000.00
合计		65,048.94	65,048.94

在本次发行募集资金到位前，公司将根据项目进度实际情况以自筹资金先行投入，待募集资金到位后，再进行置换。若本次发行实际募集资金金额小于上述项目募集资金拟投资额，不足部分将由公司自筹解决，保证项目顺利实施；若本次发行实际募集资金金额超过上述项目募集资金拟投资额，公司将根据届时有效的中国证监会、深交所等主管部门的相关规定，召开董事会、股东大会审议相关资金在运用和管理上的安排。

（二）未来发展规划

公司致力于成为国内领先的一站式智能决策解决方案服务商，通过结合人工智能技术，将人、信息和决策场景的智慧连接，助力企业的数字化和智能化

转型。经过多年的积累，公司已经形成了一套智能营销决策产品体系，为企业客户提供一站式的全营销业务场景的解决方案，未来将进一步结合最新的 AI 技术，在深耕现有营销业务场景的同时，不断拓展新的业务场景，以“软件+服务”的模式为企业客户提供先进的全业务场景的智能决策解决方案，助力企业实现数字化和智能化转型，实现降本增效。

十一、其他对发行人有重大影响的事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在其他有重大影响的事项。

第三节 风险因素

投资者在作出投资本公司发行股票的决策时，除参考本招股说明书提供的各项信息外，还应特别认真地考虑以下风险因素。公司披露的风险因素按照重要性原则或可能对公司造成的不利影响进行排序，但并不表明风险依排列次序发生，投资者应根据自己的独立判断进行决策。

一、与发行人相关的风险

（一）创新风险

得益于技术创新、产业融合和新兴业态的兴起，营销技术服务市场拥有广泛的发展空间，技术创新成为驱动整个行业增长的重要动力。营销技术服务企业需要进行持续的研发投入和技术创新，紧跟技术发展趋势和更新节奏，才能不断扩大业务规模、保持竞争优势。公司持续关注科技创新，不断探索创新性的智能决策技术，并持续加强研发投入，持续进行技术平台研发升级，提升数据处理分析能力和平台运营能力。创新性业务和技术具有一定前瞻性和不确定性，受多方面因素的影响，若公司科技创新失败或科技创新成果在一定周期内无法获得市场的认可，将会导致前期大量研发投入无法回收，并对公司未来的市场竞争力及持续经营能力产生不利影响。

（二）技术风险

作为营销技术服务商，公司十分重视技术研发和创新能力，前瞻性地研发了 AlphaDesk、AlphaData 等一系列智能化的营销决策系统，通过智能化决策替代了传统的基于人工经验的决策方式，并持续加强技术系统建设升级的研发投入。如果公司未来不能准确把握行业技术的发展趋势，不能持续保持公司技术系统的适应性与先进性，将可能面临现有技术被迭代的风险，进而对公司未来的市场竞争力及持续经营能力产生不利影响。

（三）经营风险

1、客户集中度较高的风险

报告期内，公司前五名客户的营业收入分别为 47,595.09 万元、64,023.78 万元、27,719.12 万元和 12,788.15 万元，占同期营业收入的比例为 74.86%、

74.33%、51.06%和 **52.90%**，客户集中度较高，主要客户为阿里巴巴、WPP 集团、广汽本田、曼伦集团、Farfetch 等知名企业。如果未来公司不能维持与主要客户的合作、主要客户的经营状况恶化，或公司在新客户、新市场领域的开拓未能取得成效，将对公司的经营业绩产生不利影响。

2、业务规模扩大带来的管理风险

报告期内，公司业务规模稳步增长，盈利能力快速提升，营业收入与净利润持续增长。在本次发行后，随着募投项目的实施，公司经营规模将会进一步扩大，需要管理层对公司的经营管理和组织架构不断进行调整优化，加强和完善内部控制，进一步提升技术研发、市场营销、财务管理等方面的水平。如果公司不能及时提高管理水平并建立起更加科学有效的组织管理体制，公司将面临一定的管理风险。

3、核心人员流失的风险

公司所处行业为人才和技术密集型行业。随着行业竞争的日益激烈和公司的快速发展，如果公司不能进一步增强对核心人员的凝聚力，避免核心人才大量流失或不能引进足够的核心人才，将会对公司的技术开发、市场开拓和持续经营产生不利影响。

4、知识产权保护的风险

营销技术领域所涉及的互联网及其他领域的专利技术、软件著作权等知识产权数量较多、范围较广。虽然公司长期以来注重自主知识产权的研发，并建立了科学完善的知识产权保护体系，但不能排除公司的知识产权被盗用或不当使用，或发生知识产权纠纷的风险。如果公司的知识产权受到不法侵害而无法及时有效解决，可能会影响公司的市场声誉，并对公司市场开拓和经营产生不利影响。

5、境外经营的风险

报告期内，公司在中国大陆以外的香港、英国、美国、新加坡设有境外经营主体。境外经营主体所在国家及地区的经营环境与境内经营环境存在一定的差异，公司在监管、汇率波动、当地政治与法律等方面均面临一定的风险。如果公司无法适应上述国家和地区的监管环境，建立起有效的境外经营管控体系，

将对公司市场开拓和经营产生不利影响。

6、实际控制人持股比例较低的风险

本次发行前，公司实际控制人为黄晓南，其直接持有公司 20.38% 的股份，其一致行动人谢鹏直接持有公司 14.36% 的股份，合计控制公司 34.74% 的股份表决权。在本次发行完成后，黄晓南及其一致行动人合计控制公司表决权的比例将降至 26.05%，持股比例相对较低。如果公司上市后其他股东通过增持股份谋求重大影响甚至获取公司控制权，不排除因此导致公司治理结构不稳定、降低重大经营决策方面效率的情况，进而对公司生产经营和业绩带来不利影响。

（四）财务风险

1、毛利率波动的风险

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 21.39%、20.94%、30.93% 和 27.80%，毛利率整体呈波动趋势。公司毛利率受行业竞争状况和业务结构等因素的影响，如果未来公司所处行业竞争加剧或业务结构发生不利变化，公司综合毛利率存在进一步波动的风险。

2、应收账款账面余额较大的风险

报告期各期末，公司应收账款账面余额分别为 28,900.63 万元、28,513.93 万元、22,977.76 万元和 16,276.49 万元，应收账款账面余额较大。如果公司主要客户因自身经营状况或外部经营环境严重恶化导致影响其偿付能力，则公司将面临应收账款部分甚至全部无法收回的风险。

3、税收优惠政策变化的风险

公司符合高新技术企业认定，适用 15% 的企业所得税优惠税率。同时，根据相关规定，公司自 2019 年 4 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日按照当期可抵扣进项税额加计 10% 抵减应纳税额，享受增值税进项税加计扣除政策。此外，根据国家税务总局的相关规定，公司报告期内享受文化事业建设费减免政策。

如果国家有关高新技术企业的认定或高新技术企业的税收优惠的法律法规、增值税以及文化事业建设费的法律法规发生变化，公司存在不能继续享受高新技术企业所得税、增值税及文化事业建设费优惠政策的可能，进而对公司未来盈利

能力产生不利影响。

4、汇率波动的风险

公司服务的境外客户主要系大型跨国企业，上述客户与公司一般采用外币进行结算。报告期内，公司汇兑收益分别为-279.84 万元、-236.39 万元、-274.48 万元和**-26.77 万元**，占同期利润总额的比例为-6.87%、-3.46%、-4.30%和**-2.16%**。目前，国际经济环境较为复杂，存在外汇波动风险，汇率波动将对公司的经营业绩产生一定影响。

二、与行业相关的风险

（一）行业政策发生变化的风险

近年来，行业主管部门出台了一系列法律法规、行业规范和鼓励政策，为行业的健康发展打下了坚实的基础。行业主管部门也进一步建立健全了关于数据安全和个人信息保护的法律体系，有助于促进数据资源的有序流动和规范利用，有利于行业内企业的持续创新和规范发展。如果我国行业主管部门对相关政策法规进行较大修改或更新，可能导致行业运营模式的改变和市场规模的波动，将对公司的业务开拓和经营业绩产生不利影响。

（二）市场竞争加剧的风险

公司所处行业的市场集中度不高，且随着新技术、新模式和新业态的不断出现，将会有更多的竞争者进入该领域，未来市场竞争可能进一步加剧。虽然公司已在营销技术领域深耕多年，建立了一定竞争优势，但是如果公司不能准确把握行业的发展趋势、提升技术水平和服务能力、引入优秀人才以满足客户的营销需求，则将面临市场竞争不断加剧的风险，进而对公司行业地位和经营业绩造成不利影响。

（三）宏观经济波动的风险

各行业企业的营销支出与宏观经济的波动、行业景气程度密切相关。近年来，我国宏观经济面临的不确定因素增多，宏观经济增速存在明显放缓的趋势。如果宏观经济出现剧烈下降或者下游客户景气度发生了重大不利变化，将会导致品牌厂商减少营销支出，公司如未能及时调整业务和客户结构，营业收入可

能受到冲击或者出现下降，进而对公司经营业绩产生不利影响。

三、其他风险

（一）法律风险

1、因广告信息违反相关法律法规的风险

作为程序化广告服务提供商，在开展业务过程中，公司严格执行互联网广告信息审查制度，在广告发布之前均根据互联网媒体要求及公司审查制度对投放广告的内容、信息来源、表现形式、是否存在禁止性内容等方面进行审查。随着公司业务规模的扩大，可能存在因少数客户刻意隐瞒信息等原因导致的广告信息审核失误，致使广告信息违反相关法律法规，公司可能会面临因发布违规广告而遭受处罚的风险，进而对公司的市场信誉及业务拓展造成不利影响。

2、不当使用互联网信息的风险

在开展业务过程中，公司需要对互联网媒体提供的广告投放数据进行加工和应用，但是不会收集或存储终端用户的个人隐私数据。公司制定了完善的信息保密制度和操作流程，采用多种信息加密技术，以保障数据资源存储、使用的安全性。如果公司员工、数据合作方或客户基于自身原因造成了信息的不当使用，或公司未来无法严格遵守相关法律法规及行业规范，公司可能面临受到相关处罚的风险，进而对公司的持续经营造成不利影响。

3、数据资源获取受限和存储安全风险

在开展业务过程中，基于广告投放优化、广告投放效果核算统计等目的，公司需要取得对互联网媒体提供的广告投放数据。如果广告主、媒体等合作方禁止或限制公司收集和使用有关数据，公司可能存在广告投放数据获取受限的风险，进而对公司的持续经营造成不利影响。

公司制定了完善的信息保密制度和操作流程，采用多种信息加密技术，以保障数据资源存储、使用的安全性。如果公司受到互联网上的恶意软件或病毒的影响，将会影响公司信息系统正常运行，或者导致公司信息数据资源泄露，将会对公司正常经营和业绩造成不利影响。

（二）募投项目相关风险

1、募投项目实施风险

公司本次发行募集资金主要用于投资智能营销技术系统升级建设项目、研发中心建设项目、营销及服务网络建设项目和补充流动资金。基于当前宏观市场环境、技术发展趋势、公司研发能力和技术水平、市场拓展空间等因素，公司对上述募投项目进行了慎重、充分的调研和论证。公司认为上述募投项目均围绕公司现有的主营业务进行，有利于提升公司服务能力、拓展服务范围，进一步增强公司的核心竞争力和持续盈利能力。但是，由于市场情况不断发生变化，可能导致本次募投项目不能按照预期进度实施或者实施后不能达到预期收益，将对公司经营计划的实现和持续发展产生不利影响。

2、净资产收益率被摊薄的风险

本次公开发行股票并在创业板上市后，公司总股本和净资产将有较大幅度的增加，但募集资金投资项目的建设 and 实现效益需要一定的时间。在公司总股本和净资产均有增长的情况下，每股收益和加权平均净资产收益率等收益指标存在短期被摊薄的风险。

（三）发行失败风险

公司本次申请首次公开发行股票并在创业板上市，发行结果将受到公开发行时国内外宏观经济环境、证券市场整体情况、公司经营业绩、投资者对公司股票发行价格的认可程度及股价未来趋势判断等多种内、外部因素的影响，可能存在投资者认购不足的情形，公司将面临发行失败的风险。

第四节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称	北京深演智能科技股份有限公司
英文名称	Beijing DeepZero Technology Co., Ltd.
注册资本	8,391.5175 万元人民币
法定代表人	黄晓南
有限公司成立日期	2009 年 4 月 30 日
股份公司成立日期	2015 年 10 月 21 日
住所	北京市朝阳区东三环中路 20 号楼 9 层 01 单元
邮政编码	100022
电话	010-85865673
传真	010-86490253
公司网址	http://www.deepzero.com/
电子信箱	ir@deepzero.com
负责信息披露和投资者关系的部门	证券部
部门负责人	杨卓
联系电话	010-53601382

二、发行人设立情况

（一）有限责任公司设立情况

2009 年 4 月 21 日，品友有限设立时的全体股东黄晓南、谢鹏签署《北京品友互动广告有限公司章程》，黄晓南以货币出资 7.8 万元，谢鹏以货币出资 2.2 万元，共同设立品友有限。

同日，北京中怡和会计师事务所有限公司出具《验资报告》（中怡和验字[2009]第 1-588 号），经审验，截至 2009 年 4 月 21 日，品友有限已收到全体股东缴纳的注册资本合计 10 万元，其中黄晓南以货币出资 7.8 万元，谢鹏以货币出资 2.2 万元。

2009 年 4 月 30 日，北京市工商局朝阳分局向品友有限核发注册号为 110105011887638 的《企业法人营业执照》。

品友有限设立时，其股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例
1	黄晓南	7.80	7.80	78.00%
2	谢鹏	2.20	2.20	22.00%
合计		10.00	10.00	100.00%

（二）股份有限公司设立情况

1、有限公司整体变更为股份公司情况

2015年8月31日，品友有限召开股东会，同意以2015年6月30日为基准日整体变更设立北京品友互动信息技术股份公司；同意品友有限整体变更设立为股份有限公司，经营期限为长期。

2015年10月4日，信永中和出具《审计报告》（XYZH/2015BJA10100），以2015年6月30日为基准日对品友有限进行了审计，品友有限经审计的账面净资产为10,600,802.81元。

2015年10月4日，中和资产评估有限公司出具《评估报告》（中和评报字（2015）第BJV1085号），以2015年6月30日为基准日对品友有限净资产进行了评估，品友有限经评估的净资产价值为10,675,300元。

2015年10月4日，品友有限召开股东会并作出决议，同意品友有限以经审计的净资产10,600,802.81元按1:0.9433的比例折为股份公司股本总额，经审计账面净资产值超过注册资本的部分共计600,802.81元计入股份公司资本公积；同意制定股份公司《公司章程》，自股份公司创立大会后生效。

2015年10月4日，黄晓南、谢鹏、沈学华签署《发起人协议》，各发起人一致同意，以品友有限截至2015年6月30日的经审计账面净资产折股整体变更方式发起设立股份公司，股份总数为1,000万股。

2015年10月20日，发行人召开创立大会，同意品友有限整体变更为股份有限公司。

2015年10月20日，信永中和出具《验资报告》（XYZH/2015BJA10101），经审验，截至2015年10月20日，发行人已将10,600,802.81元净资产折股转

为实收资本（股本）1,000 万元。

2015 年 10 月 21 日，北京市工商局朝阳分局向公司核发《营业执照》（统一社会信用代码：91110105689246296Y）。

发行人设立时，其股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	黄晓南	5,296,202	52.96%
2	谢鹏	3,570,486	35.70%
3	沈学华	1,133,312	11.33%
合计		10,000,000	100.00%

2、有限公司整体变更为股份公司的基准日未分配利润为负的形成原因

品友有限整体变更基准日母公司未分配利润为-399,197.19 元，未分配利润为负的主要原因系自成立以来，公司为研发产品、拓展市场而大量投入研发费用及市场开拓费用，而销售规模相对较小，在一定时期内无法覆盖成本、费用投入导致为亏损状况，因此，截至股改基准日，公司未分配利润为负。

3、该情形已经消除，整体变更后的变化情况及未来发展趋势，与报告期内盈利水平变动的匹配关系，对未来盈利能力的影响

发行人于 2015 年通过同一控制下收购天津优驰的方式拆除 VIE 架构，天津优驰变更为公司的全资子公司，使得 2015 年末合并报表中增加了 10,458.96 万元的未弥补亏损，该情形目前**已经消除**。报告期各期末，公司合并报表中的未分配利润与当期盈利水平变动关系情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
营业收入	24,174.12	54,290.19	86,125.40	63,575.15
归属于母公司所有者的净利润	1,257.85	5,936.20	6,271.64	3,737.37
期末未分配利润	270.33	-893.33	-6,227.33	-12,041.95

随着公司盈利能力的提升，报告期内公司累计未弥补亏损逐步减少，该未弥补亏损的情形**已经消除**，将不会对未来盈利能力造成重大影响。

4、整体变更的具体方案及相应的会计处理

截至 2015 年 6 月 30 日，品友有限经审计的实收资本为 10,000,000.00 元、资本公积为 1,000,000.00 元、未分配利润为-399,197.19 元，所有者权益为 10,600,802.81 元，按 1:0.9433 的比例折为股本 1,000 万股，每股面值 1 元，其余人民币 600,802.81 元计入资本公积。

三、发行人报告期内股本和股东变化情况

报告期内，发行人的股本和股东变化情况如下：

（一）2020 年 5 月，减少注册资本

2020 年 3 月 27 日，发行人召开股东大会并作出决议，同意公司注册资本由 8,833.152 万元减少至 8,391.5175 万元，起点壹号持有的发行人股本由 7,066,522 股减少至 2,650,177 股；同意对《公司章程》进行相应修订。

2020 年 3 月 31 日，发行人在《新京报》上发布了减资公告，公司注册资本由 8,833.152 万元减少至 8,391.5175 万元。

2020 年 5 月 18 日，发行人取得了北京市朝阳区市场监督管理局核发的《营业执照》（统一社会信用代码为 91110105689246296Y）。

本次减资完成后，发行人的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例
1	黄晓南	16,526,428	19.69%
2	田溯宁	11,786,282	14.05%
3	谢鹏	11,141,451	13.28%
4	中移创新	10,231,265	12.19%
5	上海懋赏	8,372,938	9.98%
6	上海懋耀	7,705,007	9.18%
7	沈学华	3,536,423	4.21%
8	北广文歌	2,898,549	3.45%
9	起点壹号	2,650,177	3.16%
10	上海振诚	1,990,385	2.37%
11	刘春茹	1,054,018	1.26%

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例
12	深创投	1,054,018	1.26%
13	红土成长	1,054,018	1.26%
14	品友传奇	998,433	1.19%
15	驰友旺辉	734,928	0.88%
16	优驰赫韬	734,931	0.88%
17	优品互通	734,931	0.88%
18	鹿颖萱	263,504	0.31%
19	张炜	263,504	0.31%
20	瞿哲	183,985	0.22%
合计		83,915,175	100.00%

发行人本次减少股本，主要原因如下：2017年8月21日，黄晓南、谢鹏、发行人与投资人签署了《投资意向协议》，约定起点壹号拟以每股22.64元的价格向发行人投资19,998.26万元，发行人据此办理了工商变更登记，注册资本增至8,833.15万元。后由于行业市场波动等原因，经双方协商，起点壹号的投资总金额减少为6,000.00万元，发行人注册资本实际减少至8,391.52万元，但发行人未及时办理减资的工商变更登记，后于2020年5月办理完减资手续。

（二）2020年12月，股份转让

2020年12月28日，北京合音与田溯宁、发行人签署《股份转让协议》，约定北京合音受让田溯宁持有的公司11,786,282股股份，交易对价为168,543,833元。同日，黄继承与黄晓南、谢鹏及发行人签署《股份转让协议》，约定黄继承受让黄晓南持有的公司1,025,810股股份，交易对价为20,906,007元；受让谢鹏持有的公司691,560股股份，交易对价为14,093,993元。

本次股份转让完成后，发行人的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例
1	黄晓南	15,500,618	18.47%
2	北京合音	11,786,282	14.05%
3	谢鹏	10,449,891	12.45%
4	中移创新	10,231,265	12.19%
5	上海懋赏	8,372,938	9.98%

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例
6	上海懋耀	7,705,007	9.18%
7	沈兴华	3,536,423	4.21%
8	北广文歌	2,898,549	3.45%
9	起点壹号	2,650,177	3.16%
10	上海振诚	1,990,385	2.37%
11	黄继承	1,717,370	2.05%
12	刘春茹	1,054,018	1.26%
13	深创投	1,054,018	1.26%
14	红土成长	1,054,018	1.26%
15	品友传奇	998,433	1.19%
16	驰友旺辉	734,928	0.88%
17	优驰赫韬	734,931	0.88%
18	优品互通	734,931	0.88%
19	鹿颢萱	263,504	0.31%
20	张炜	263,504	0.31%
21	瞿哲	183,985	0.22%
	合计	83,915,175	100.00%

（三）2021年3月，股份转让

2021年3月29日，鹿颢萱与上海振诚签署《关于北京深演智能科技股份有限公司之股份转让协议》，约定将鹿颢萱持有的公司263,504股股份以5,370,211.52元的价格转让给上海振诚。

本次股权转让完成后，发行人的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例
1	黄晓南	15,500,618	18.47%
2	北京合音	11,786,282	14.05%
3	谢鹏	10,449,891	12.45%
4	中移创新	10,231,265	12.19%
5	上海懋赏	8,372,938	9.98%
6	上海懋耀	7,705,007	9.18%
7	沈兴华	3,536,423	4.21%

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例
8	北广文歌	2,898,549	3.45%
9	起点壹号	2,650,177	3.16%
10	上海振诚	2,253,889	2.69%
11	黄继承	1,717,370	2.05%
12	刘春茹	1,054,018	1.26%
13	深创投	1,054,018	1.26%
14	红土成长	1,054,018	1.26%
15	品友传奇	998,433	1.19%
16	驰友旺辉	734,928	0.88%
17	优驰赫韬	734,931	0.88%
18	优品互通	734,931	0.88%
19	张炜	263,504	0.31%
20	瞿哲	183,985	0.22%
合计		83,915,175	100.00%

（四）2021年11月，股份转让

2021年11月，品友传奇、驰友旺辉、优驰赫韬、优品互通分别与黄晓南、谢鹏签署《股份转让协议》，约定品友传奇将持有的公司499,217股股份、驰友旺辉将持有的公司367,464股股份、优驰赫韬将持有的公司367,466股股份、优品互通将持有的公司367,465股股份转让给黄晓南，股权转让对价款分别为1,897,024.60元、1,396,363.20元、1,396,370.80元、1,396,367.00元。

同时，约定品友传奇将持有的公司499,216股股份、驰友旺辉将持有的公司367,464股股份、优驰赫韬将持有的公司367,465股股份、优品互通将持有的公司367,466股股份转让给谢鹏，股权转让对价款分别为1,897,020.80元、1,396,363.20元、1,396,367.00元、1,396,370.80元。

本次股权转让完成后，发行人的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例
1	黄晓南	17,102,230	20.38%
2	谢鹏	12,051,502	14.36%
3	北京合音	11,786,282	14.05%

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例
4	中移创新	10,231,265	12.19%
5	上海懋赏	8,372,938	9.98%
6	上海懋耀	7,705,007	9.18%
7	沈学华	3,536,423	4.21%
8	北广文歌	2,898,549	3.45%
9	起点壹号	2,650,177	3.16%
10	上海振诚	2,253,889	2.69%
11	黄继承	1,717,370	2.05%
12	刘春茹	1,054,018	1.26%
13	深创投	1,054,018	1.26%
14	红土成长	1,054,018	1.26%
15	张炜	263,504	0.31%
16	瞿哲	183,985	0.22%
合计		83,915,175	100.00%

四、发行人 VIE 架构的搭建及拆除情况

（一）VIE 架构的搭建情况

为进行境外融资，品友有限于 2011 年搭建了 VIE 架构，具体搭建过程如下：

1、BVI 公司的设立

（1）Intelligence 的设立

2011 年 3 月 23 日，黄晓南在英属维尔京群岛设立 Intelligence。Intelligence 设立时的基本情况如下：

名称	Intelligence Holding Ltd.
注册号	1639248
注册地址	P.O. Box 3321, Drake Chambers, Road Town, Tortola, British Virgin Islands
授权股本	50,000 股
成立日期	2011 年 3 月 23 日

Intelligence 设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	股份数量（股）	股份类别	持股比例（%）
----	------	---------	------	---------

1	黄晓南	1	普通股	100
合计		1	--	100

（2）Yuan An 的设立

2011年3月23日，谢鹏在英属维尔京群岛设立 Yuan An。Yuan An 设立时的基本情况如下：

名称	Yuan An Holding Ltd.
注册号	1639361
注册地址	P.O. Box 3321, Drake Chambers, Road Town, Tortola, British Virgin Islands
授权股本	50,000 股
成立日期	2011年3月23日

Yuan An 设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	股份数量（股）	股份类别	持股比例（%）
1	谢鹏	1	普通股	100
合计		1	--	100

（3）Kaweh 的设立

2011年3月30日，沈兴华在英属维尔京群岛设立 Kaweh。Kaweh 设立时的基本情况如下：

名称	Kaweh Venture Limited.
注册号	1640426
注册地址	P.O. Box 3321, Drake Chambers, Road Town, Tortola, British Virgin Islands
授权股本	50,000 股
成立日期	2011年3月30日

Kaweh 设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	股份数量（股）	股份类别	持股比例（%）
1	沈兴华	1	普通股	100
合计		1	--	100

2、开曼品友的设立

2011年4月1日，Intelligence、Yuan An、Kaweh 共同在开曼群岛设立开曼

品友。开曼品友设立时的基本情况如下：

名称	PinYou Interactive Advertising Ltd.
注册号	CF-254335
注册地址	P.O. Box 613 GT, 4th Floor Harbour Centre, George Town, Grand Cayman KY 1-1107, Cayman Islands
授权股本	50,000 股
成立日期	2011 年 4 月 1 日

开曼品友设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	股份数量（股）	股份类别	持股比例（%）
1	Intelligence	5,425	普通股	54.25
2	Yuan An	3,471	普通股	34.71
3	Kaweh	1,102	普通股	11.02
4	N.D.NOMINEES LTD.	1	普通股	0.01
5	N.S.NOMINEES LTD.	1	普通股	0.01
合计		10,000	--	100

3、香港品友的设立

2011 年 4 月 29 日，开曼品友于香港设立香港品友。香港品友设立时的基本情况如下：

名称	品友互动广告有限公司（PinYou Interactive Advertising Limited）
注册号	1594297
注册地址	Flat 2 19/F HENAN BLDG 90-92 JAFFE RD WANCHAI HONG KONG
注册股本	10,000 股
成立日期	2011 年 4 月 29 日

香港品友设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	股份数量（股）	股份类别	持股比例（%）
1	开曼品友	1	普通股	100
合计		1	--	100

4、天津优驰的设立

2011 年 6 月 20 日，香港品友签署《一股东独资有限公司章程（设董事会）》，天津优驰投资总额为 1,000 万美元，注册资本为 500 万美元，自领取营

业执照之日起三个月内缴纳 15%，其余部分在 2 年内缴清。

2011 年 6 月 21 日，天津空港经济区管委会办公室出具津空管企批[2011]91 号《关于设立外商独资企业“天津品友互动信息技术有限公司”的批复》，批准香港品友设立天津优驰的申请；批准天津优驰项目申请书、章程；批准天津优驰投资总额 1,000 万美元，注册资本 500 万美元，自营业执照签发之日起三个月内缴纳注册资本总额的 15%，余额在 24 个月内全部缴清。

2011 年 6 月 24 日，天津优驰取得天津市人民政府核发的商外资津台港澳侨字[2011]03021 号《台港澳侨投资企业批准证书》。

2011 年 6 月 27 日，天津市滨海新区工商局向天津优驰颁发了 120000400125080 号《企业法人营业执照》。

天津优驰设立时的基本情况如下：

名称	天津品友互动信息技术有限公司
住所	天津空港经济区西二道 82 号丽港大厦裙房二层 201-F133
法定代表人	黄晓南
注册资本	500 万美元
企业类型	有限责任公司（外国法人独资）
成立日期	2011 年 6 月 27 日
经营期限	2011 年 6 月 27 日至 2031 年 6 月 26 日
经营范围	互联网技术推广服务；计算机软件的开发、设计和制作；文化艺术交流服务；提供相关的技术咨询和服务；会议及展览服务；经济贸易咨询（以上经营范围涉及行业许可的凭许可证件，在有效期内经营，国家有专项专营规定的按规定办理）

天津优驰设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	注册资本（万美元）	出资方式	持股比例（%）
1	香港品友	500	现金	100
合计		500	--	100

5、签署控制协议

（1）《独家业务合作协议》

2011 年 6 月 29 日，天津优驰与品友有限签署《独家业务合作协议》，双方约定天津优驰利用其人力、技术和信息优势，向品友有限提供相关独家技术服

务、技术咨询及其他服务；品友有限接受天津优驰或其指定方提供的该等服务，并将其净收入的 100% 支付给天津优驰作为服务费。

（2）《股权质押合同》及股权质押登记

2011 年 6 月 29 日，天津优驰和品友有限分别与黄晓南、沈兴华、谢鹏签署《股权质押合同》，约定为保证天津优驰从品友有限处收取品友有限到期应付的所有付款，包括但不限于《独家业务合作协议》项下的咨询和服务费，黄晓南将其持有的品友有限 54.27% 的股权质押给天津优驰，沈兴华将其持有的品友有限 11.02% 的股权质押给天津优驰，谢鹏将其持有的品友有限 34.71% 的股权质押给天津优驰。

2013 年 10 月 18 日，天津优驰和品友有限分别与黄晓南、谢鹏、沈兴华签署《股权质押合同补充协议》，对原《股权质押合同》项下的担保债务金额等条款进行重述，并替代《股权质押合同》。

2014 年 1 月 21 日，北京市工商局朝阳分局向黄晓南、沈兴华、谢鹏出具（京朝）股质登记设字[2014]第 00000294 号、（京朝）股质登记设字[2014]第 00000295 号、（京朝）股质登记设字[2014]第 00000296 号《股权出质设立登记通知书》，确认上述股权质押自当日起设立。

（3）《独家购买权合同》

2011 年 6 月 29 日，天津优驰和品友有限分别与黄晓南、谢鹏、沈兴华签署《独家购买权合同》，合同分别约定，黄晓南将其持有的品友有限 54.27% 股权的独家购买权不可撤销地授予天津优驰、沈兴华将其持有的品友有限 11.02% 股权的独家购买权不可撤销地授予天津优驰、谢鹏将其持有的品友有限 34.71% 股权的独家购买权不可撤销地授予天津优驰。

（4）《授权委托书》

2011 年 6 月 29 日，黄晓南、谢鹏、沈兴华分别出具《授权委托书》，授权天津优驰作为其唯一的代理人和授权人就有关其各自所持股权的所有事项代表其行事。

（二）VIE 架构的拆除情况

1、发行人 VIE 架构拆除的总体方案

发行人 VIE 架构拆除的总体方案如下：（1）发行人向香港品友收购天津优驰 100% 股权；（2）开曼品友回购全体股东所持有的开曼品友股份，部分股东从境外完全退出，部分股东从境外退出后，以境内主体通过对发行人增资的方式对应至境内；（3）处置境外公司并解除控制协议和股权质押。

在 VIE 架构拆除前，开曼品友的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	股份类别
1	Intelligence	18,547,950	普通股
2	Yuan An	12,504,280	普通股
3	Kaweh	3,969,000	普通股
4	CGC Great Warrants Limited	530,129	普通股
5	Fortunate New Century Limited	529,786	普通股
6	Fantastic Charm Limited	7,951,938	A-2 级优先股
7	FORWARD NEW ERA LIMITED	5,301,292	A-2 级优先股
8	OP Ventures Global I FCPR	2,003,617	C 级优先股
9	FORWARD NEW CENTURY LIMITED	1,027,496	B 级优先股
10	China Broadband Capital Partners II, L.P.	380,569	普通股
		8,219,967	B 级优先股
		3,339,362	C 级优先股
11	Vangoo China Growth Fund II, L.P.	89,645	普通股
		2,054,992	B 级优先股
		667,872	C 级优先股
12	Forward New Ads Limited	1,682,391	普通股
		1,143,048	A-1 级优先股
		667,872	C 级优先股
13	Gar Yee Elaine Wong	183,985	A-1 级优先股
14	原预留的 ESOP 份额，于 2015 年终止并由黄晓南及谢鹏或其直接持有的公司持有	2,939,719	预留普通股
合计		73,734,910	--

2、香港品友转让天津优驰

香港品友以 24,000 万元的对价将其持有的天津优驰 100%股权转让给发行人，天津优驰的企业性质由外国法人独资企业变更为内资企业，公司注册资本由 2,400 万美元变更为 14,990.83 万元。

2015 年 9 月 16 日，天津空港经济区管理委员会向天津优驰出具《外商投资企业批准证书注销回执》（注销编号：H123202002015007），确认天津优驰因转为内资企业，于 2015 年 9 月 16 日向保税区缴回外商投资企业批准证书。

2015 年 10 月 16 日，天津优驰完成工商登记并取得统一社会信用代码为 91120116575144961Y 的《营业执照》。

前述股权转让完成后，天津优驰成为发行人的全资子公司。

3、开曼品友股份回购

（1）从境外完全退出的开曼品友股东所持股份回购情况

VIE 架构拆除过程中，部分股东从境外完全退出，股东所持有的开曼品友股份被开曼品友回购后，不再对应至境内的股份，具体回购情况如下：

序号	股东名称	股份类型	退出股数（股）	回购金额（美元）
1	OP Ventures Global I FCPR	C类优先股	2,003,617	5,978,192.00
2	Vangoo China Growth Fund II, L.P.	普通股	89,645	8,391,683.00
		B类优先股	2,054,992	
		C类优先股	667,872	
3	CGC Great Warrants Limited	普通股	530,129	1,581,745.90
4	Intelligence	普通股	1,112,877	2,988,441.99
5	Yuan An	普通股	750,257	2,014,687.09
6	Kaweh	普通股	238,140	639,484.49
合计			7,447,529	21,594,234.47

（2）对应至境内的开曼品友股东所持股份回购情况

除上述部分股东从开曼品友完全退出外，其他股东所持有的开曼品友股份被开曼品友回购后，以境内主体对发行人增资的方式对应至境内，具体回购情况如下：

序号	股东名称	股份类型	退出股数（股）	回购金额（美元）
1	Fantastic Charm Limited	A-2类优先股	7,951,938	3,631,287.00
2	FORWARD NEW ERA LIMITED	A-2类优先股	5,301,292	2,420,858.00
3	Fortunate New Century Limited	普通股	529,786	241,929.00
4	FORWARD NEW CENTURY LIMITED	B类优先股	1,027,496	469,210.00
5	Forward New Ads Limited	普通股	1,682,391	1,595,235.00
		A1类优先股	1,143,048	
		C类优先股	667,872	
6	China Broadband Capital Partners II, L.P.	普通股	380,569	5,452,405.32
		B类优先股	8,219,967	
		C类优先股	3,339,362	
7	Gar Yee Elaine Wong	A-1类优先股	183,985	84,017.00
合计			30,427,706	13,894,941.32

（3）原 ESOP 预留股份终止及回购情况

开曼品友曾于 2011 年制定员工激励计划（ESOP）并于 2015 年终止，为 ESOP 预留的 2,939,719 股普通股股份由黄晓南和谢鹏或其直接持有的公司持有，该部分股份由开曼品友予以回购，并由黄晓南和谢鹏在境内设立的主体通过对发行人增资的方式对应至境内。

（4）部分开曼品友股份对应至境内的相关安排

部分开曼品友股东与境内股东的对应关系如下：

序号	境外股东	持股数量（股）	持股比例（%）	境内股东	持股数量（股）	持股比例（%）
1	Intelligence	17,435,073	26.30	黄晓南	5,296,202	26.30
2	Yuan An	11,754,023	17.73	谢鹏	3,570,486	17.73
3	Kaweh	3,730,860	5.63	沈兴华	1,133,312	5.63
4	Fantastic Charm Limited	7,951,938	27.62	上海懋赏	2,576,573	12.80
5	FORWARD NEW ERA LIMITED	5,301,292				
6	Fortunate New Century Limited	529,786				
7	FORWARD NEW CENTURY	1,027,496		上海懋耀	2,371,033	11.78

序号	境外股东	持股数量 (股)	持股 比例 (%)	境内股东	持股数量 (股)	持股比 例 (%)
8	Forward New Ads Limited	3,493,311				
				上海振诚	612,494	3.04
9	China Broadband Capital Partners II, L.P.	11,939,898	18.01	田溯宁	3,626,948	18.01
10	Gar Yee Elaine Wong	183,985	0.28	瞿哲	55,889	0.28
11	原预留的ESOP份额，于2015年终止并由黄晓南及谢鹏或其直接持有的公司持有	2,939,719	4.44	驰友旺辉	223,247	1.11
				品友传奇	223,247	1.11
				优驰赫韬	223,248	1.11
				优品互通	223,248	1.11
合计		66,287,381	100.00	--	20,135,927	100.00

前述对应关系中：

(1) Fantastic Charm Limited、FORWARD NEW ERA LIMITED、Fortunate New Century Limited、FORWARD NEW CENTURY LIMITED、Forward New Ads Limited 合计持有的开曼品友 18,303,823 股股份，对应至境内为上海懋赏、上海懋耀、上海振诚合计持有的发行人 5,560,100 股股份。在搭建 VIE 架构时，上海懋赏、上海懋耀、上海振诚的部分出资人通过其境外亲属或朋友代持的方式间接持有开曼品友的股份。随着 VIE 架构的拆除，上述代持关系解除，境内出资人真实持有发行人的股份，不存在代持的情形。

(2) China Broadband Capital Partners II, L.P.持有的开曼品友 11,939,898 股股份对应至境内为田溯宁持有的发行人 3,626,948 股股份，系经 China Broadband Capital Partners II, L.P.和田溯宁协商一致，China Broadband Capital Partners II, L.P.将向发行人的投资机会让渡给田溯宁，并从境外退出。

(3) Gar Yee Elaine Wong 持有的开曼品友 183,985 股股份对应至境内为瞿哲持有的发行人 55,889 股股份，系因 Gar Yee Elaine Wong 决定从境外退出，同时瞿哲看好发行人的发展前景，同意承接对应的境内股份。

(4) 开曼品友曾于 2011 年制定员工激励计划（ESOP）并于 2015 年终止，为 ESOP 预留的 2,939,719 股普通股股份由黄晓南和谢鹏或其直接持有的公司持

有，对应至境内为黄晓南和谢鹏设立的驰友旺辉、品友传奇、优驰赫韬、优品互通四个平台持有的发行人 892,990 股股份。

4、VIE 架构中涉及的境内外公司处置情况

截至本招股说明书签署日，香港品友、Intelligence、Yuan An、Kaweh、开曼品友已经履行了注销程序。

5、控制协议的解除

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

6、股权质押的解除

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

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

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

（三）VIE 架构涉及的外汇及纳税情况

1、VIE 架构搭建过程中办理外汇手续的情况

VIE 架构搭建过程中，黄晓南、谢鹏、沈学华已分别就其投资 BVI、开曼及香港公司的相关事项办理了外汇登记，具体如下：

姓名	境外企业名称	注册地	注册日期	持股比例（%）	返程投资的境内企业名称
黄晓南	Intelligence	BVI	2011.03.23	100.00	天津优驰
	开曼品友	开曼	2011.04.01	54.27	
	香港品友	香港	2011.04.29	54.27	
谢鹏	Yuan An	BVI	2011.03.23	100.00	
	开曼品友	开曼	2011.04.01	34.71	
	香港品友	香港	2011.04.29	34.71	
沈学华	Kaweh	BVI	2011.03.30	100.00	
	开曼品友	开曼	2011.04.01	11.02	
	香港品友	香港	2011.04.29	11.02	

2、VIE 架构拆除过程中的外汇合规情况

（1）实际控制人及一致行动人

VIE 架构拆除过程中，黄晓南和谢鹏在向驰友旺辉、品友传奇、优驰赫韬、优品互通出资时，由于缺乏人民币资金，因此通过境内借款方式实现向上述持股平台进行出资，后在境外归还了相应资金。根据国家外汇管理局北京外汇管理部出具的函件，“黄晓南、谢鹏境内借入人民币、境外偿还外币的行为发生于 2015 年，已超过追诉时效，我管理部对该行为不予立案”。据此，前述事项不会导致发行人违反《首次公开发行股票注册管理办法》第十三条第二款的规定，不会对发行人本次发行上市构成实质性法律障碍。

（2）上海懋赏、上海懋耀及上海振诚

VIE 架构拆除过程中，上海懋耀通过境内借款 22,688,052 元，上海懋赏通过境内借款 24,633,099 元，上海振诚通过境内借款 5,885,695 元，用于向发行人出资，而后在境外归还了相应资金。

鉴于上海懋赏、上海懋耀及上海振诚不属于发行人控股股东或实际控制人，其通过中国境内借入人民币资金并在中国境外以外币偿还的行为，不会导致发行人违反《首次公开发行股票注册管理办法》第十三条第二款的规定，不会对发行人本次发行上市构成实质性法律障碍。

除前述情形外，发行人 VIE 架构拆除过程中符合当时有效的外汇管理相关法律法规，履行了必要的程序。

3、VIE 架构涉及的纳税情况

关于香港品友将天津优驰 100%股权转让给发行人的相关事项，发行人已扣缴相应税款。

黄晓南已就 Intelligence 于 2015 年 7 月向 Fortunate New Century Limited、China Broadband Capital Partners II, L.P.及 Vango China Growth Fund II, L.P.转让股份的相关事项缴纳个人所得税；黄晓南、谢鹏均已就开曼品友回购其所持有的原 ESOP 对应的普通股股份的相关事项缴纳个人所得税；黄晓南、谢鹏及沈学华均已就开曼品友回购其所持股份相关事项缴纳个人所得税。

五、发行人报告期内的重大资产重组情况

报告期内，发行人不存在重大资产重组的情形。

六、发行人在其他交易场所上市/挂牌情况

2016 年 6 月 30 日，发行人召开第一届董事会第二次会议并通过决议，同意公司向全国股转系统申请股份挂牌并公开转让。2016 年 7 月 16 日，发行人召开 2016 年第一次临时股东大会并通过决议，同意公司向全国股转系统申请股份挂牌并公开转让。

2016 年 10 月 27 日，全国中小企业股份转让系统有限责任公司核发《关于同意北京品友互动信息技术股份公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函[2016]7811 号），同意发行人于全国股转系统挂牌，转让方式为协议转让。

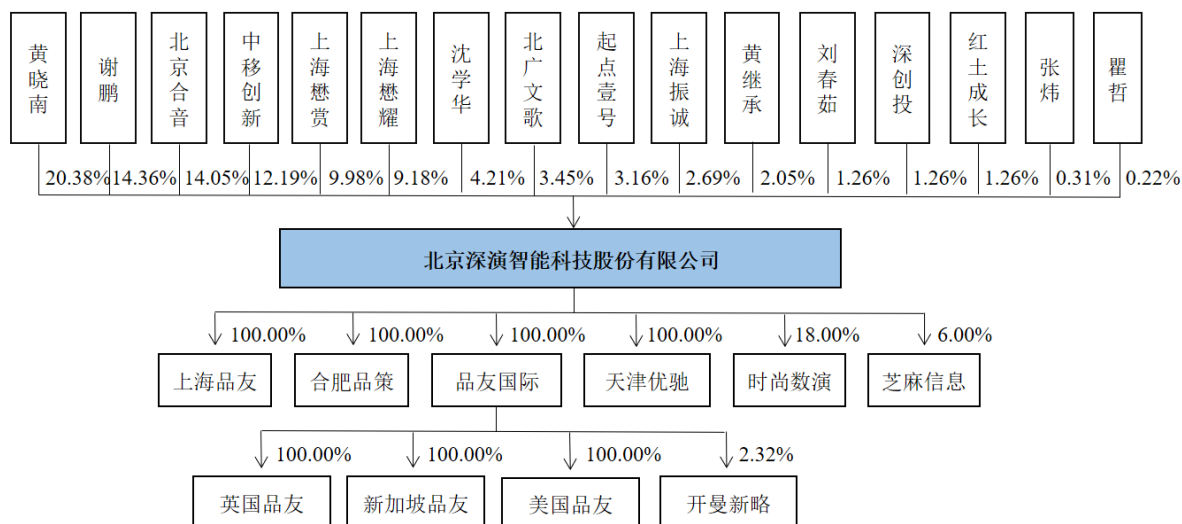
2016 年 11 月 30 日，发行人召开第一届董事会第四次会议并通过决议，根据公司的未来发展需要，决定终止公司在全国股转系统挂牌。2016 年 11 月 30 日，发行人召开 2016 年第三次临时股东大会并通过决议，根据公司的未来发展需要，决定终止公司在全国股转系统挂牌。

综上，发行人曾经申请在全国股转系统挂牌，但是在取得同意挂牌的批文后、实际挂牌前，基于融资便捷性、估值水平以及未来发展方向等因素的考虑，经股东协商一致，决定终止公司股票在全国股转系统挂牌。因此，发行人实际未在全国股转系统挂牌。

七、发行人的组织股权结构

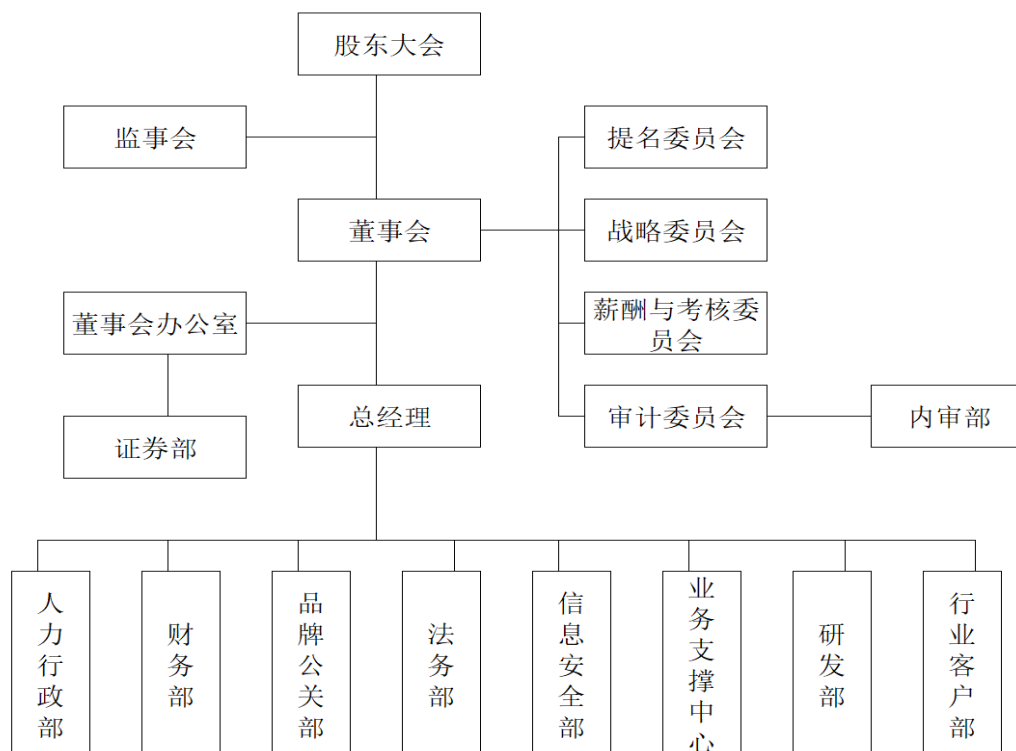
（一）发行人的股权结构

截至本招股说明书签署日，发行人的股权结构如下图所示：



（二）发行人的内部组织结构

截至本招股说明书签署日，发行人的内部组织结构如下图所示：



八、发行人子公司、参股公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人拥有 3 家境内控股子公司，分别为天津优驰、合肥品策、上海品友；4 家境外控股子公司，分别为品友国际、英国品友、新加坡品友、美国品友；3 家参股公司，分别为芝麻信息、开曼新略、时尚数演。

（一）重要子公司判断标准

发行人子公司资产总额、营业收入或净利润（或净亏损绝对值）之一或同时占合并财务报表相应项目 10% 以上的为发行人重要子公司。

（二）重要子公司

截至本招股说明书签署日，发行人拥有 1 家重要子公司为上海品友，基本情况如下：

公司名称	上海品友智云信息科技有限公司
成立时间	2018 年 6 月 27 日
注册资本	3,000 万元
实收资本	3,000 万元
注册地址	上海市闵行区沪青平公路 277 号 5 楼 K60 室
主要生产经营地	上海市闵行区沪青平公路 277 号 5 楼 K60 室
法定代表人	谢鹏
股东构成及控制情况	发行人持有 100% 股权
经营范围	从事信息科技、软件科技、网络科技、智能科技领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，会展服务，企业管理咨询，商务信息咨询，电子商务（不得从事金融业务），设计、制作、代理、发布各类广告，文化艺术交流策划，计算机系统服务，基础软件服务，互联网数据服务，数据处理，计算机、软件及辅助设备、电子产品、日用百货的销售，从事货物及技术的进出口业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务情况	主营业务包括智能投放服务和企业数据管理系统
在发行人业务板块中定位	负责发行人中国华东地区智能投放业务与企业数据管理业务的市场拓展

上海品友最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月 30 日/2023 年 1-6 月	2022 年 12 月 31 日/2022 年度
----	------------------------------	--------------------------

项目	2023年6月30日/2023年1-6月	2022年12月31日/2022年度
总资产	5,157.80	8,087.63
净资产	2,393.35	2,232.08
营业收入	6,622.99	16,146.26
净利润	161.26	19.82

注：以上数据已经信永中和合并报表范围内审计。

（三）其他子公司

截至本招股说明书签署日，发行人其他子公司的基本情况如下：

1、境内其他控股子公司

（1）天津优驰

截至本招股说明书签署日，天津优驰的基本情况如下：

公司名称	天津优驰信息技术有限公司
成立时间	2011年6月27日
注册资本	1,338.672081万元
实收资本	1,338.672081万元
注册地址	天津自贸试验区（空港经济区）西二道82号丽港大厦裙房二层201-F133
主要生产经营地	天津自贸试验区（空港经济区）西二道82号丽港大厦裙房二层201-F133
法定代表人	黄晓南
股东构成及控制情况	发行人持有100%股权
经营范围	互联网技术推广服务，计算机软件的开发、设计和制作；文化艺术交流服务；提供相关的技术咨询和服务；会议及展览服务；经济贸易咨询（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	主营业务包括智能投放服务和企业数据管理系统

（2）合肥品策

截至本招股说明书签署日，合肥品策的基本情况如下：

公司名称	合肥品策信息技术有限公司
成立时间	2017年11月20日
注册资本	100万元
实收资本	100万元

注册地址	安徽省合肥市高新区习友路 3333 号中国（合肥）国际智能语音产业园研发中心 609-103 室
主要生产经营地	安徽省合肥市高新区习友路 3333 号中国（合肥）国际智能语音产业园研发中心 609-103 室
法定代表人	黄晓南
股东构成及控制情况	发行人持有 100% 股权
经营范围	信息、人工智能领域内的技术开发、技术交流、技术推广、技术转让、技术服务；软件开发；互联网信息服务；软件及辅助设备、通讯设备的研发及销售；设计、制作、代理、发布广告；组织文化艺术交流活动（不含演出）；会议及展览服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	主营业务包括智能投放服务和企业数据管理系统

2、境外其他控股子公司

（1）品友国际

截至本招股说明书签署日，品友国际的基本情况如下：

公司英文名称	iPinYou International HK Limited
公司中文名称	无
公司编号	2387252
成立日期	2016 年 6 月 7 日
注册地址	RM801, 8/F, Block A, Sea View Estate, 6-8 Watson Road, North Point, Hong Kong
股东构成及控制情况	发行人持有 100% 股权

（2）美国品友

截至本招股说明书签署日，美国品友的基本情况如下：

公司英文名称	iPinYou Inc.
公司中文名称	无
公司编号	603580853
成立日期	2016 年 1 月 27 日
注册地址	12011 NE 1ST STE 207 BELLEVUE WA 98005 3182
股东构成及控制情况	品友国际持有 100% 股权

（3）新加坡品友

截至本招股说明书签署日，新加坡品友的基本情况如下：

公司英文名称	Ipinyou Singapore Pte. Ltd.
公司中文名称	无
公司编号	201722960E
成立日期	2017年8月14日
注册地址	7 Temasek Boulevard, #12-07 Suntec Tower One, Singapore 038987
股东构成及控制情况	品友国际持有 100%股权

（4）英国品友

截至本招股说明书签署日，英国品友的基本情况如下：

公司英文名称	iPinYou UK Limited
公司中文名称	无
公司编号	11664314
成立日期	2018年11月7日
注册地址	Ye Olde Hundred, 69, Church Way, North Shields, United Kingdom , NE29 0AE
股东构成及控制情况	品友国际持有 100%股权

（四）参股公司

截至本招股说明书签署日，发行人参股公司的基本情况如下：

序号	公司名称	出资金额	持股比例	入股时间	控股方	主营业务情况
1	芝麻信息	14.62 万元	6.00%	2017 年 2 月	朱智	提供智能场景营销服务
2	开曼新略	40.97 万美元	2.32%	2021 年 8 月	周芳雷	通过其协议控制的境内企业新略数智开展消费者数字化运营服务
3	时尚数演	36.00 万元	18.00%	2023 年 1 月	《时尚》杂志社有限责任公司	提供数字化客户经营服务

（五）报告期内注销控股子公司情况

报告期内，发行人无转让控股子公司，共注销 2 家控股子公司，分别为北京创想互通大数据科技有限公司、深圳品友互动信息技术有限公司，上述公司情况具体如下：

1、北京创想互通大数据科技有限公司

名称	北京创想互通大数据科技有限公司
----	-----------------

类型	有限责任公司（法人独资）
法定代表人	黄晓南
住所	北京市丰台区汽车博物馆东路6号3号楼1单元11层1101-Q51（园区）
注册资本	100万元
经营范围	技术推广服务；经济信息咨询；市场调查；计算机系统服务；基础软件服务；设计、制作、代理、发布广告；会议服务；组织文化艺术交流活动。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
注销时间	2020年2月25日
注销原因	业务发展不及预期
存续期间是否存在违法违规行	否
相关资产、人员、债务处置是否合法合规	是

2、深圳品友互动信息技术有限公司

名称	深圳品友互动信息技术有限公司
类型	有限责任公司（法人独资）
法定代表人	黄晓南
住所	深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）
注册资本	1,000万元
经营范围	一般经营项目是：软件开发；从事广告业务（法律法规、国务院规定需另行办理广告经营审批的，需取得许可后方可经营）；文化艺术交流活动（不含演出）策划；会议及展览策划；经济贸易咨询（不含限制项目）；软件及辅助设备、通讯设备的销售。（以上各项涉及法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营），许可经营项目是：计算机技术培训。
注销时间	2020年6月5日
注销原因	业务发展不及预期
存续期间是否存在违法违规行	否
相关资产、人员、债务处置是否合法合规	是

九、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）控股股东和实际控制人

截至本招股说明书签署日，直接持有发行人股份的股东持股情况比较分散，不存在持有的股份占发行人股本总额百分之五十以上的单一股东；持有发行人 5%以上股份的股东为黄晓南、谢鹏、北京合音、中移创新、上海懋赏及上海懋耀，前述股东持股比例分别为 20.38%、14.36%、14.05%、12.19%、9.98%、9.18%，上述股东中无任何一个股东能够单独对发行人股东大会的决议产生重大影响。因此，发行人不存在控股股东。

发行人的实际控制人为黄晓南，具体情况如下：

截至本招股说明书签署日，发行人第一大股东黄晓南直接持有公司 20.38% 的股份。2016 年 7 月 13 日，黄晓南与谢鹏签署了《一致行动协议》，该协议约定黄晓南及谢鹏在公司生产经营及公司治理过程中双方保持绝对一致，在处理根据《公司法》等有关法律法规和公司章程规定需要由公司股东大会、董事会作出决议的事项时双方保持一致，如果黄晓南和谢鹏在行使股东大会或董事会等事项的表决权时无法达成一致意见，则以黄晓南的意见为准。基于上述，黄晓南可以实际支配的发行人股份的表决权共计约 34.74%。

报告期内，黄晓南一直担任发行人董事长、总经理，且公司董事会中由黄晓南提名的董事人数不低于半数，公司高级管理人员均由黄晓南提名。发行人已召开的董事会、股东大会的表决结果均未出现与黄晓南投票结果不一致的情形，黄晓南所提议案均获董事会、股东大会审议通过。

综上，黄晓南在发行人重大事项决策以及日常经营管理中均产生重大影响，系发行人的实际控制人。

黄晓南女士，1975 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 430102197510*****。1997 年毕业于北京大学，本科学历；2002 年毕业于加州大学洛杉矶分校 MBA，硕士研究生学历。1997 年 7 月至 2000 年 6 月，任广州宝洁有限公司助理品牌经理；2003 年 1 月至 2005 年 3 月，任麦肯锡（北京）咨询有限公司项目经理；2005 年 5 月至 2006 年 5 月，任北京华夏婴宝科贸发展有限公司运营负责人；2005 年 5 月至今，任北京华夏婴宝科贸发展

有限公司董事；2009年4月至2015年10月，任品友有限执行董事兼总经理；2015年10月至今，任发行人董事长、总经理。

（二）持有发行人5%以上股份的主要股东的基本情况

1、谢鹏

截至本招股说明书签署日，谢鹏持有公司14.36%的股份，其基本情况如下：

谢鹏先生，1973年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为110108197303*****。1995年7月毕业于北京大学，本科学历；1998年7月毕业于北京大学，硕士研究生学历；2010年7月毕业于中欧国际工商学院。1998年7月至2000年11月，任广州宝洁有限公司区域销售经理；2000年12月至2003年9月，任上海庄臣有限公司全国重点客户经理；2003年10月至2004年9月，任人头马寰盛贸易（上海）有限公司全国重点客户销售总监；2004年10月至2005年9月，任深圳金考太平洋复印服务有限公司总经理；2005年10月至2007年10月，任广州泰思管理科技有限公司副总裁；2009年4月至2015年10月，任品友有限监事；2015年10月至今，任发行人董事、副总经理。

2、北京合音

截至本招股说明书签署日，北京合音持有公司14.05%的股份，其基本情况如下：

公司名称	北京合音投资中心（有限合伙）
统一社会信用代码	91110107317970929N
成立时间	2014年9月29日
主要经营场所	北京市石景山区实兴大街30号院17号楼7层9号
执行事务合伙人	北京九弦资本管理有限公司（委派代表：黄昊）
主营业务	股权投资
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务不存在关联关系

截至本招股说明书签署日，北京合音的股权结构如下：

序号	合伙人	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型	在公司任职情况
----	-----	---------	------	-------	---------

1	北京广播集团有限公司	44,950.00	42.81%	有限合伙人	-
2	北京时间有限公司	43,780.00	41.70%	有限合伙人	-
3	北京电视产业发展集团有限公司	16,220.00	15.45%	有限合伙人	-
4	北京九弦资本管理有限公司	50.00	0.05%	普通合伙人	-
合计		105,000.00	100.00%	-	-

3、中移创新

截至本招股说明书签署日，中移创新持有公司 12.19%的股份，其基本情况如下：

公司名称	中移创新产业基金（深圳）合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	9144030034256501XF
成立时间	2015年5月19日
主要经营场所	深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）
执行事务合伙人	中移国投创新投资管理有限公司（委派代表：高国华）
主营业务	股权投资
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务不存在关联关系

截至本招股说明书签署日，中移创新的股权结构如下：

序号	合伙人	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型	在公司任职情况
1	中国移动通信有限公司	122,761.0823	55.43%	有限合伙人	-
2	国家开发投资集团有限公司	81,840.7216	36.95%	有限合伙人	-
3	深圳市引导基金投资有限公司	12,784.8770	5.77%	有限合伙人	-
4	中移国投创新投资管理有限公司	4,092.0360	1.85%	普通合伙人	-
合计		221,478.7169	100.00%	-	-

4、上海懋赏

截至本招股说明书签署日，上海懋赏持有公司 9.98%的股份，其基本情况如下：

公司名称	上海富德懋赏投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91310115350697928T

成立时间	2015年8月14日
主要经营场所	中国（上海）自由贸易试验区临港新片区环湖西二路888号2幢2区2106室
执行事务合伙人	张炜
主营业务	持股平台，无实际经营业务
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务不存在关联关系

截至本招股说明书签署日，上海懋赏的股权结构如下：

序号	合伙人	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型	在公司任职情况
1	张炜	0.1381	0.01%	普通合伙人	-
2	嘉兴英飞投资中心（有限合伙）	1,539.5689	62.50%	有限合伙人	-
3	鞠媛	300.2328	12.19%	有限合伙人	-
4	陆晋泉	200.6062	8.14%	有限合伙人	-
5	蒋敏	195.9977	7.96%	有限合伙人	-
6	王成	195.9977	7.96%	有限合伙人	-
7	王静	30.7677	1.25%	有限合伙人	-
	合计	2,463.3091	100.00%	-	-

5、上海懋耀

截至本招股说明书签署日，上海懋耀持有公司9.18%的股份，其基本情况如下：

公司名称	上海懋耀投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91310115350674208U
成立时间	2015年8月14日
主要经营场所	浦东新区南汇新城镇环湖西二路888号2幢2区2107室
执行事务合伙人	田富钦
主营业务	持股平台，无实际经营业务
与发行人主营业务的关系	与发行人主营业务不存在关联关系

截至本招股说明书签署日，上海懋耀的股权结构如下：

序号	合伙人	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型	在公司任职情况
1	田富钦	10.00	0.44%	普通合伙人	-

2	古立军	428.9361	18.84%	有限合伙人	-
3	王学军	381.6951	16.76%	有限合伙人	-
4	伍军	298.3991	13.11%	有限合伙人	-
5	李大江	284.7671	12.51%	有限合伙人	-
6	谢德珍	234.0361	10.28%	有限合伙人	-
7	何天毅	167.5122	7.36%	有限合伙人	-
8	刘秀清	151.4439	6.65%	有限合伙人	-
9	闫向军	115.7883	5.09%	有限合伙人	-
10	魏强	100.5064	4.41%	有限合伙人	-
11	王雷军	76.9786	3.38%	有限合伙人	-
12	乐彦杰	26.7416	1.17%	有限合伙人	-
合计		2,276.8045	100.00%	-	-

（三）控股股东和实际控制人控制的其他企业情况

截至本招股说明书签署日，除发行人及其控制子公司外，公司实际控制人黄晓南无控制的其他企业。

（四）控股股东及实际控制人持有发行人股份的质押或其他有争议情况

截至本招股说明书签署日，公司实际控制人直接持有或间接控制的发行人股份不存在质押、冻结或其他有争议的情况。

十、公司特别表决权股份或类似安排

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份或类似安排的情况。

十一、控股股东、实际控制人报告期内的违法情况

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

十二、发行人股本情况

（一）本次发行前后发行人股本变化情况

公司本次发行前总股本为 8,391.5175 万股，本次拟发行人民币普通股

2,800.00 万股，占本次发行后总股本的比例不低于 25%，本次发行前后发行人股本结构如下所示：

序号	股东姓名/名称	发行前		发行后	
		持股数量（股）	持股比例	持股数量（股）	持股比例
1	黄晓南	17,102,230	20.38%	17,102,230	15.28%
2	谢鹏	12,051,502	14.36%	12,051,502	10.77%
3	北京合音	11,786,282	14.05%	11,786,282	10.53%
4	中移创新	10,231,265	12.19%	10,231,265	9.14%
5	上海懋赏	8,372,938	9.98%	8,372,938	7.48%
6	上海懋耀	7,705,007	9.18%	7,705,007	6.88%
7	沈学华	3,536,423	4.21%	3,536,423	3.16%
8	北广文歌	2,898,549	3.45%	2,898,549	2.59%
9	起点壹号	2,650,177	3.16%	2,650,177	2.37%
10	上海振诚	2,253,889	2.69%	2,253,889	2.01%
11	黄继承	1,717,370	2.05%	1,717,370	1.53%
12	刘春茹	1,054,018	1.26%	1,054,018	0.94%
13	深创投	1,054,018	1.26%	1,054,018	0.94%
14	红土成长	1,054,018	1.26%	1,054,018	0.94%
15	张炜	263,504	0.31%	263,504	0.24%
16	瞿哲	183,985	0.22%	183,985	0.16%
本次发行流通股股东		-	-	28,000,000	25.02%
合计		83,915,175	100.00%	111,915,175	100.00%

（二）本次发行前公司前十名股东

本次发行前，公司前十名股东持股情况如下表所示：

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例
1	黄晓南	17,102,230	20.38%
2	谢鹏	12,051,502	14.36%
3	北京合音	11,786,282	14.05%
4	中移创新	10,231,265	12.19%
5	上海懋赏	8,372,938	9.98%
6	上海懋耀	7,705,007	9.18%

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例
7	沈兴华	3,536,423	4.21%
8	北广文歌	2,898,549	3.45%
9	起点壹号	2,650,177	3.16%
10	上海振诚	2,253,889	2.69%
合计		78,588,262	93.65%

（三）前十名自然人股东及其在发行人处担任职务情况

本次发行前，公司前十名自然人股东持股及其任职情况如下表所示：

序号	股东姓名	持股数量（股）	持股比例	在公司任职情况
1	黄晓南	17,102,230	20.38%	董事长、总经理
2	谢鹏	12,051,502	14.36%	董事、副总经理
3	沈兴华	3,536,423	4.21%	-
4	黄继承	1,717,370	2.05%	-
5	刘春茹	1,054,018	1.26%	-
6	张炜	263,504	0.31%	-
7	瞿哲	183,985	0.22%	-
合计		35,909,032	42.79%	-

（四）发行人国有股份或外资股份情况

发行人股东中，深创投的实际控制人为深圳市人民政府国有资产监督管理委员会，截至本招股说明书签署日，深创投的证券账户已经在中国证券登记结算有限责任公司标识为“CS”。

截至本招股说明书签署日，发行人不存在外资股份情况。

（五）发行人最近一年新增股东情况

最近一年，发行人不存在新增股东的情况。

（六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

截至本招股说明书签署日，本次发行前各股东之间的关联关系情况如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例	关联关系
1	黄晓南	17,102,230	20.38%	谢鹏为黄晓南的一致行动人

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例	关联关系
	谢鹏	12,051,502	14.36%	
2	张炜	263,504	0.31%	张炜为上海懋赏的执行事务合伙人，张炜和上海懋赏构成一致行动关系
	上海懋赏	8,372,938	9.98%	
3	深创投	1,054,018	1.26%	深创投为红土成长的股东，持股比例为33.33%
	红土成长	1,054,018	1.26%	
4	北京合音	11,786,282	14.05%	北广文歌的普通合伙人为北京市北广文资歌华投资管理中心（有限合伙）；北京市北广文资歌华投资管理中心（有限合伙）与北京合音的普通合伙人相同，均为北京九弦资本管理有限公司，北京合音和北广文歌构成一致行动关系
	北广文歌	2,898,549	3.45%	

除以上关联关系外，本次发行前公司股东之间不存在其他关联关系。

（七）发行人股东公开发售股份情况

本次发行全部为新股发行，不存在原股东公开发售股份的情形。

（八）发行人与股东签署的对赌相关条款的内容、执行及终止情况

1、对赌相关条款的主要内容及终止情况

发行人曾经与股东通过签署投资协议、股东协议及其补充协议，或股权转让协议的方式，约定对赌相关条款，主要内容及终止情况如下：

序号	股东姓名/名称	入股时间	退出情况	对赌相关条款的主要内容	对赌相关条款的终止情况
1	上海懋赏	2015年11月	尚未退出	若发行人未在协议约定时间完成上市，上海懋赏有权要求发行人按照协议约定的方式进行股权回购	2021年11月，签署《关于股东协议之补充协议》，该条款自始无效
2	上海懋耀	2015年11月	尚未退出	若发行人未在协议约定时间完成上市，上海懋耀有权要求发行人按照协议约定的方式进行股权回购	2021年11月，签署《关于股东协议之补充协议》，该条款自始无效
3	上海振诚	2015年11月	尚未退出	若发行人未在协议约定时间完成上市，上海振诚有权要求发行人按照协议约定的方式进行股权回购	2021年11月，签署《关于股东协议之补充协议》，该条款自始无效
4	田溯宁	2015年11月	完全退出	若发行人未在协议约定时间完成上市，田溯宁有权要求发行人按照协议约定的方式进行股权回购	已于2020年12月退出全部持股，相关权利义务均终止

序号	股东姓名/名称	入股时间	退出情况	对赌相关条款的主要内容	对赌相关条款的终止情况
					失效
5	瞿哲	2015年11月	尚未退出	若发行人未在协议约定时间完成上市，瞿哲有权要求发行人按照协议约定的方式进行股权回购	2021年11月，签署《关于股东协议之补充协议》，该条款自始无效
6	中移创新	2015年12月	尚未退出	若发行人在2015年、2016年、2017年经审计后的收入低于业绩承诺，中移创新有权要求相关股东按照协议约定进行股权回拨	相关股东已履行完毕股权回拨义务，该条款终止
				发行人在2017年的收入承诺调整为净利润承诺，若2017年经审计后的净利润低于业绩承诺，中移创新有权要求相关股东按照协议约定进行股权回拨	2021年11月，签署《关于股东协议之补充协议》，该条款自始无效
				若发行人未在协议约定时间完成上市，中移创新有权要求发行人按照协议约定的方式进行股权回购	2021年11月，签署《关于股东协议之补充协议》，该条款自始无效
7	北广文歌	2015年12月	尚未退出	若发行人未在协议约定时间完成上市，北广文歌有权要求发行人按照协议约定的方式进行股权回购	2021年11月，签署《关于股东协议之补充协议》，该条款自始无效
8	珠海达安	2015年12月	完全退出	若发行人未在协议约定时间完成上市，珠海达安有权要求发行人按照协议约定的方式进行股权回购	已于2017年1月退出全部持股，相关权利义务均终止失效
9	深创投	2015年12月	尚未退出	若发行人未在协议约定时间完成上市，深创投有权要求发行人按照协议约定的方式进行股权回购	2021年11月，签署《关于股东协议之补充协议》，该条款自始无效
10	红土成长	2015年12月	尚未退出	若发行人未在协议约定时间完成上市，红土成长有权要求发行人按照协议约定的方式进行股权回购	2021年11月，签署《关于股东协议之补充协议》，该条款自始无效
11	姜仕鹏	2015年12月	完全退出	若发行人未在协议约定时间完成上市，姜仕鹏有权要求发行人按照协议约定的方式进行股权回购	已于2016年2月退出全部持股，相关权利义务均终止失效
12	张炜	2015年12月	尚未退出	若发行人未在协议约定时间完成上市，张炜有权要求发行人按照协议约定的方式进行股权回购	2021年11月，签署《关于股东协议之补充协议》，该条款自始无效
13	鹿颖萱	2016年2月	完全退出	继承姜仕鹏的股东权利	已于2021年3月退出全部持股，相关权利义务均终止失效
14	品友传奇	2016年	完全	继承姜仕鹏的股东权利	已于2021年11月

序号	股东姓名/名称	入股时间	退出情况	对赌相关条款的主要内容	对赌相关条款的终止情况
		2月	退出		退出全部持股，相关权利义务均终止失效
15	刘春茹	2017年1月	尚未退出	继承珠海达安的股东权利	2021年11月，签署《关于股东协议之补充协议》，继承的相关条款自始无效
16	起点壹号	2017年10月	尚未退出	若发行人未在协议约定时间完成上市，起点壹号有权要求发行人按照协议约定的方式进行股权回购	2021年11月，签署《关于股东协议之补充协议》，该条款自始无效
17	北京合音	2020年12月	尚未退出	若发行人未在协议约定时间完成上市，北京合音有权要求发行人按照协议约定的方式进行股权回购	2021年11月，签署《关于股东协议之补充协议》，该条款自始无效
18	黄继承	2020年12月	尚未退出	若发行人未在协议约定时间完成上市，黄继承有权要求发行人按照协议约定的方式进行股权回购	2021年11月，签署《关于股东协议之补充协议》，该条款自始无效

2、对赌相关条款的履行情况

2015年11月16日，中移创新、北广文歌、珠海达安与发行人、黄晓南、谢鹏、沈学华、上海懋耀、上海懋赏、上海振诚、田溯宁、瞿哲、优驰赫韬、驰友旺辉、优品互通、品友传奇签署《股东协议》及《投资协议》约定：（1）公司和黄晓南、谢鹏、沈学华对公司2015、2016、2017年业绩作出保证，即黄晓南、谢鹏、沈学华向中移创新保证公司经审计后的收入分别为3.9亿元、7.3亿元、13.9亿元；（2）股权回拨补偿每年实施，最终累计回拨比例为根据业绩保证期内业绩达成比例最低年份计算得到的回拨比例；（3）2015、2016、2017年，若公司当年实际收入低于承诺值的85%，则触发股权回拨，若实际收入大于或等于承诺值的85%，则不启动股权回拨。

2017年9月6日，发行人及黄晓南、谢鹏、沈学华、上海懋耀、上海懋赏、上海振诚、田溯宁与中移创新签署《关于<投资协议>、<股东协议>之补充协议（三）》，约定因公司2016年度实际收入低于2016年承诺收入7.3亿元的85%，触发2015年投资协议及2015年股东协议中约定的股份回拨及回购条款，黄晓南、谢鹏、沈学华、上海懋耀、上海懋赏、上海振诚、田溯宁向中移创新承担股份回拨义务，共计应向中移创新回拨210.4763万股，回拨股

份的比例为 2.59%。

除上述情形外，截至本招股说明书签署日，发行人历史上不存在其他履行相关对赌条款的情形。

3、现有股东对赌相关条款的解除情况

2021 年 11 月，发行人全体现有股东及发行人共同签署了《关于股东协议之补充协议》，根据协议约定，除已经实际执行的情况外，原投资协议及其补充协议中的投资估值业绩保证条款、股份回拨/回购条款及特殊情形下的股权转让条款、拖售权条款、优先清算权、收益选择权条款及未按约定时间上市的股权回购条款自始无效。

综上所述，截至本招股说明书签署日，发行人不存在现行有效的包含对赌相关条款的协议安排。

（九）发行人私募基金股东备案情况

发行人共有 16 名股东，其中自然人股东 7 名，非自然人股东 9 名。非自然人股东的私募投资基金备案情况具体如下：

上海懋赏、上海懋耀、上海振诚、起点壹号不存在以非公开方式向投资者募集资金的情形，亦不存在管理其他私募投资基金或委托基金管理人管理资产的情形，不属于《中华人民共和国证券投资基金法》《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的私募投资基金管理人或私募投资基金，无需办理私募投资基金管理人登记或私募投资基金备案手续。

其余 5 名非自然人股东中，北京合音、中移创新、北广文歌、深创投和红土成长属于《中华人民共和国证券投资基金法》《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的私募投资基金或基金管理人，均已办理了私募投资基金备案或基金管理人登记，具体如下所示：

序号	股东名称	备案时间	备案编号	基金管理人名称	基金管理人 登记时间	基金管理人 登记编号
----	------	------	------	---------	---------------	---------------

1	北京合音	2016.01.07	S29114	北京九弦资本管理有限公司	2015.03.25	P1009611
2	中移创新	2016.08.31	SM2498	中移国投创新投资管理有限公司	2016.08.29	P1033245
3	北广文歌	2015.12.30	SD1203	北京市北广文资歌华投资管理中心（有限合伙）	2015.11.04	P1026077
4	深创投	2014.04.22	SD2401	深创投	2014.04.22	P1000284
5	红土成长	2016.09.09	SK8494	深创投	2014.04.22	P1000284

综上，北京合音、中移创新、北广文歌、深创投和红土成长均已按规定履行了私募投资基金备案或基金管理人登记程序，符合《中华人民共和国证券投资基金法》《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等相关法律法规的规定。

（十）发行人股东穿透核查情况

截至本招股说明书签署日，发行人股东穿透核查后共计 36 名，具体如下：

序号	股东姓名/名称	是否穿透计算	认定股东人数（名）	备注
1	黄晓南	不适用	1	自然人股东
2	谢鹏	不适用	1	自然人股东
3	北京合音	否	1	已登记备案的私募基金股东，股东人数按 1 名计算
4	中移创新	否	1	已登记备案的私募基金股东，股东人数按 1 名计算
5	上海懋赏	是	6	穿透后为 7 名股东，扣除 1 名重复人员，股东人数按 6 名计算
6	上海懋耀	是	12	穿透后为 12 名股东，股东人数按 12 名计算
7	沈学华	不适用	1	自然人股东
8	北广文歌	否	1	已登记备案的私募基金股东，股东人数按 1 名计算
9	起点壹号	是	4	穿透后为 4 名股东，股东人数按 4 名计算
10	上海振诚	是	2	穿透后为 2 名股东，股东人数按 2 名计算
11	黄继承	不适用	1	自然人股东
12	刘春茹	不适用	1	自然人股东
13	深创投	否	1	已登记备案的私募基金股东，股东人数按 1 名计算
14	红土成长	否	1	已登记备案的私募基金股

序号	股东姓名/名称	是否穿透计算	认定股东人数（名）	备注
				东，股东人数按 1 名计算
15	张炜	不适用	1	自然人股东
16	瞿哲	不适用	1	自然人股东
合计			36	-

十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的基本情况

（一）董事会成员

公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名。公司董事会成员由股东大会选举产生，任期三年。董事任期届满，可连选连任。

截至本招股说明书签署日，公司董事会成员情况如下：

姓名	在公司任职	提名人	任职期限
黄晓南	董事长、总经理	黄晓南	2021 年 10 月 20 日至 2024 年 10 月 19 日
谢鹏	董事、副总经理	黄晓南	2021 年 10 月 20 日至 2024 年 10 月 19 日
田甜	董事	上海懋赏	2021 年 10 月 20 日至 2024 年 10 月 19 日
黄海波	董事	中移创新	2021 年 10 月 20 日至 2024 年 10 月 19 日
黄昊	董事	北京合音	2021 年 10 月 20 日至 2024 年 10 月 19 日
杨卓	董事、副总经理、首席财务官、董事会秘书	黄晓南	2021 年 10 月 20 日至 2024 年 10 月 19 日
李娟	独立董事	黄晓南	2021 年 10 月 20 日至 2024 年 10 月 19 日
叶继德	独立董事	黄晓南	2021 年 10 月 20 日至 2024 年 10 月 19 日
薛岩松	独立董事	黄晓南	2021 年 10 月 20 日至 2024 年 10 月 19 日

上述董事简历如下：

黄晓南简历详见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“九、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）控股股东和实际控制人”。

谢鹏简历详见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“九、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）持有发行人

5%以上股份的主要股东的基本情况”。

杨卓，男，1978年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权，中国注册会计师，2001年7月毕业于北京邮电大学，本科学历。2004年4月毕业于北京邮电大学，硕士研究生学历。2004年7月至2010年3月，任普华永道中天会计师事务所审计经理；2010年3月至2014年2月，任北京千橡网景科技发展有限公司（人人网）内审总监；2014年2月至2016年4月，任北京卓易讯畅科技有限公司（豌豆荚）财务总监；2016年5月至2019年6月，历任掌阅科技股份有限公司董事会秘书、财务总监。2019年7月至今，历任发行人董事、副总经理、首席财务官、董事会秘书。

田甜，女，1982年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权，2005年7月毕业于北京大学，本科学历；2010年7月毕业于北京大学，硕士研究生学历。2005年7月至2008年7月，任北京大学国际关系学院外事专员；2010年9月至2014年7月，任富德（天津）股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）综合事务经理；2014年7月至今任北京富德科材投资管理有限公司副总经理。2021年6月至今，任发行人董事。

黄海波，男，1968年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权，1989年6月毕业于西安交通大学，本科学历；1995年6月毕业于北京交通大学，硕士研究生学历；2001年6月毕业于北京交通大学，博士研究生学历。1989年7月至1997年7月，任内蒙古工业大学讲师；2001年10月至2012年9月，任中国移动通信集团公司处长；2012年10月至2015年5月，任中国移动通信集团山东有限公司总经理助理；2015年6月至今，任中移国投创新投资管理有限公司董事总经理。2021年10月至今，任发行人董事。

黄昊，男，1972年6月出生，中国国籍，无境外永久居留权。1995年7月毕业于北京大学，本科学历；1998年7月毕业于北京大学，硕士研究生学历。1998年7月至1999年5月，任招商银行北京分行计划资金部职员；1999年5月至2001年9月，任华勤投资有限公司投资银行部总经理；2001年10月至2003年10月，任北京融丰行投资有限公司董事兼副总裁；2003年10月至2004年12月，任北京浩天投资有限公司副总裁、监事；2004年12月至2005年7月，任北京绿色金可生物技术股份有限公司副总经理；2011年9月至2013

年 9 月任岳阳恒立冷气设备股份有限公司（已更名为“恒立实业发展集团股份有限公司”）独立董事；2005 年 7 月至 2014 年 3 月，任北京人民广播电台投融资部主任；2014 年 3 月至 2015 年 7 月，任北京广播集团有限公司副总经理；2014 年 9 月至今，任北京合音执行事务合伙人（委派代表）及北京九弦资本管理有限公司执行董事兼经理；2015 年 8 月至今，任北广文歌及北京市北广文资歌华投资管理中心（有限合伙）执行事务合伙人（委派代表）；2022 年 9 月至今，任北京九弦咨询管理有限公司执行董事兼经理。2017 年 2 月至 2021 年 2 月，任发行人监事；2021 年 3 月至今，任发行人董事。

李娟，女，1979 年 2 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，中国注册会计师，2001 年 7 月毕业于北京工业大学，本科学历。2001 年 8 月至 2004 年 11 月，任毕马威华振会计师事务所助理经理；2004 年 11 月至 2006 年 3 月，任 IFM 咨询（北京）有限公司高级顾问；2006 年 3 月至 2016 年 3 月，任北京千橡网景科技发展有限公司财务总监；2016 年 3 月至 2021 年 8 月，任上海峰上投资管理有限公司首席财务官；2021 年 8 月至 2022 年 9 月，任元气森林（北京）食品科技集团有限公司董事会办公室总监；2022 年 9 月至今，任亲家网络技术（北京）有限公司财务副总裁。2021 年 6 月至今，任发行人独立董事。

叶继德，男，1976 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，1998 年 7 月毕业于浙江工业大学，本科学历；2010 年 7 月毕业于中欧国际工商学院，硕士研究生学历。1998 年 7 月至今，历任浙江苏泊尔股份有限公司办公室副主任、办公室主任、总经理助理、副总经理兼董事会秘书。2021 年 6 月至今，任发行人独立董事。

薛岩松，男，1973 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，美国注册会计师，1997 年 7 月毕业于北京大学，本科学历；2005 年 6 月毕业于美国达特茅斯学院，硕士研究生学历；1997 年 7 月至 2000 年 1 月，任广州宝洁有限公司资金部财务分析师；2000 年 1 月至 2002 年 9 月，任北京朗讯科技光缆有限公司财务经理；2003 年 1 月至 2003 年 7 月，任壳牌（中国）有限公司天然气与电力业务财务经理；2005 年 8 月至 2007 年 9 月，历任惠而浦（中国）股份有限公司财务总监；2007 年 12 月至 2009 年 9 月，任瑞尔盛中国有限公司首席财务官；2009 年 10 月至 2012 年 8 月，任索尼爱立信移动通讯（中国）有限公

司首席财务官；2013年5月至2014年5月，任安迈企业（上海）咨询有限公司董事经理；2014年5月至2019年9月，任华夏畜牧（三河）有限公司首席财务官；2019年10月至2022年7月，任北京药帮忙科技有限公司高级副总裁。2021年6月至今，任发行人独立董事。

（二）监事会成员

公司监事会由3名监事组成，其中职工代表监事1名。公司股东代表监事由股东大会选举产生，职工代表监事由职工代表大会选举产生，任期三年。监事任期届满，可连选连任。

截至本招股说明书签署日，公司监事会成员情况如下：

姓名	在公司任职	提名人	任职期限
赖春华	监事会主席	黄晓南	2021年10月20日至 2024年10月19日
吴任华	监事	深创投	2021年10月20日至 2024年10月19日
孙会娟	职工代表监事	职工代表大会	2021年10月20日至 2024年10月19日

上述监事简历如下：

赖春华，女，1982年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权。2004年6月毕业于中国农业大学，本科学历；2007年6月毕业于中国农业大学，硕士研究生学历。2007年7月至2011年4月，任中国数码集团研发中心人力资源经理；2011年5月至2015年10月，任品友有限人力资源负责人；2015年10月至今，历任发行人人力资源负责人、监事。

吴任华，女，1973年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权。1995年7月毕业于中南大学，本科学历；2006年7月毕业于复旦大学，硕士研究生学历。1995年5月至1996年11月，任湖南零陵国际经济贸易发展总公司职员；1996年11月至1998年12月，任深圳市康创集团有限公司市场部经理；1998年12月至2000年12月，任深圳市丰创电子有限公司总经理助理；2001年1月至今，任深创投互联网基金副总经理。2017年2月至今，担任发行人监事。

孙会娟，女，1984年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权。2007年9月毕业于中原工学院，本科学历。2007年7月至2011年2月，任北京千喜鹤

食品有限公司会计主管；2011年2月至2015年2月，任海航家乐商业管理有限公司财务经理；2015年2月至2016年5月，任奇虎360科技有限公司高级会计主管。2016年5月至今，历任发行人高级财务经理、监事。

（三）高级管理人员

公司现有高级管理人员4名，由董事会聘任，任期3年。截至本招股说明书签署日，公司高级管理人员如下：

姓名	在公司任职	任职期限
黄晓南	董事长、总经理	2021年10月30日至2024年10月29日
谢鹏	董事、副总经理	2021年10月30日至2024年10月29日
杨卓	董事、副总经理、首席财务官、董事会秘书	2021年10月30日至2024年10月29日
欧阳辰	副总经理、首席技术官	2021年10月30日至2024年10月29日

黄晓南简历详见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“九、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）控股股东和实际控制人”。

谢鹏简历详见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“九、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）持有发行人5%以上股份的主要股东的基本情况”。

杨卓简历详见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的基本情况”之“（一）董事会成员”。

欧阳辰，男，1977年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权。1998年6月毕业于北京大学，本科学历；2001年6月毕业于北京大学，硕士研究生学历。2001年7月至2003年3月，任斯伦贝谢科技服务（北京）有限公司工程师；2003年4月至2005年10月，任甲骨文（中国）软件系统有限公司技术经理；2005年11月至2015年1月，任微软（中国）有限公司研发经理；2015年1月至2017年5月，任小米科技有限责任公司研发总监；2017年6月至今，历任研发中心负责人，现任发行人副总经理、首席技术官。

（四）其他核心人员

截至本招股说明书签署日，公司的核心技术人员为欧阳辰、赵宏伟、丁若

谷。

欧阳辰简历详见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的基本情况”之“（三）高级管理人员”。

赵宏伟，男，1973年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权。1997年7月毕业于复旦大学，本科学历；2014年7月毕业于清华大学，硕士研究生学历。1997年7月至2003年4月，于云南省财政厅工作；2003年4月至2014年7月，任金峰软件（云南）有限公司研发工程师；2014年7月至2017年6月，任北京智享乐通科技有限公司技术总监；2017年7月至2018年2月，任北京隐逸数字技术有限公司架构师；2018年5月至2019年2月，任北京麦达数字技术服务有限公司首席技术官；2019年2月至2020年2月，任广州舜飞信息科技有限公司首席技术官；2020年3月至今，任发行人大数据架构师。

丁若谷，男，1987年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权。2009年7月毕业于北京大学，本科学历；2012年7月毕业于阿卜杜拉国王科技大学，硕士研究生学历。2012年8月至2020年8月，就职于明略科技集团，任算法负责人；2020年9月至今，任发行人算法负责人。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在其他企业的兼职情况如下：

姓名	在发行人担任职务	其他任职单位	兼职职务	是否存在关联关系
黄晓南	董事长、总经理	北京思临佳科技开发有限公司	监事	关联方（黄晓南配偶孙超控制的企业）
		北京华夏婴宝科贸发展有限公司	董事	关联方
田甜	董事	北京富德科材投资管理有限公司	副总经理	关联方
		洛阳鼎力环保科技有限公司	董事	关联方
		承德市森林旅游开发有限责任公司	董事	关联方
		上海富德懋豫投资管理有限公司	监事	非关联方

姓名	在发行人担任职务	其他任职单位	兼职职务	是否存在关联关系
		苏州超擎图形软件科技发展有限公司	监事	非关联方
		盛达归元生态新材料科技（江苏）有限公司	监事	非关联方
		北京同生泰鼎投资管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人	关联方
黄海波	董事	杭州迪普科技股份有限公司	董事	关联方
		恒安嘉新（北京）科技股份公司	董事	关联方
		亚信安全科技股份有限公司	董事	关联方
		中移国投创新投资管理有限公司	董事总经理	非关联方
黄昊	董事	北京九弦资本管理有限公司	执行董事兼经理	关联方
		北京九弦咨询管理有限公司	执行董事兼经理	关联方
		北京九弦文化传媒有限公司	监事	关联方
		北京九弦影视传媒有限公司	监事	关联方
		北京九弦健康管理有限公司	监事	关联方
		北京市北广文资歌华投资管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人（委派代表）	关联方
		北广文歌	执行事务合伙人（委派代表）	发行人股东
		北京合音	执行事务合伙人（委派代表）	发行人股东
		北广华盖咨询管理（北京）有限公司	董事长	关联方
		北京北广家购商贸有限公司	董事长	关联方
		北广合意国际文化传媒（北京）有限公司	董事长	关联方
		北京塞宾科技有限公司	董事	关联方
		北京兰亭数字科技有限公司	监事	非关联方
		广东创新创业科技服务有限公司	董事	关联方
		叶继德	独立董事	浙江苏泊尔股份有限公司

姓名	在发行人担任职务	其他任职单位	兼职职务	是否存在关联关系
		浙江苏泊尔热水器有限公司	监事	非关联方
		浙江绍兴苏泊尔生活电器有限公司	监事	非关联方
李娟	独立董事	亲家网络技术（北京）有限公司	财务副总裁	非关联方
吴任华	监事	红土智为（厦门）股权投资管理有限公司	董事兼总经理	关联方
		深圳市慧动创想科技有限公司	董事	关联方
		湖南众鑫新材料科技股份有限公司	董事	关联方
		红土成长	董事	发行人股东
		厦门红土创业投资有限公司	董事兼总经理	关联方
		海安橡胶集团股份有限公司	董事	关联方
		长威信息科技发展股份有限公司	董事	关联方
		福建中科亚创动漫科技股份有限公司	董事	关联方
		东营昆宇电源科技有限公司	董事	关联方
		深圳同益新中控实业有限公司	董事	关联方
		爱集微咨询（厦门）有限公司	董事	关联方
		深圳市红土宏泰互联网创业投资管理有限公司	董事兼总经理	关联方
		厦门红土投资管理有限公司	董事兼总经理	关联方
		深创投	互联网基金副总经理	发行人股东
		北京白鹭世纪科技股份有限公司	监事	非关联方
		上海商桥供应链服务有限公司	监事	非关联方

（六）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间的亲属关系

截至本招股说明书签署日，发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间不存在亲属关系。

（七）董事、监事、高级管理人员和其他核心人员的合法合规情况

最近三年内，发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在涉及行政处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况。

十四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与公司签订的协议及其履行情况

在本公司任职并领薪的非独立董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均与本公司签订《劳动合同》等协议；独立董事均与公司签署了《独立董事聘用协议》等协议。截至本招股说明书签署日，上述合同均正常履行，不存在违约情形。

十五、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持股情况

（一）直接持有发行人股份情况

截至本招股说明书签署日，公司董事长、总经理黄晓南直接持有公司 1,710.22 万股股份，持股比例为 20.38%。公司董事、副总经理谢鹏直接持有公司 1,205.15 万股股份，持股比例为 14.36%。

（二）间接持有发行人股份情况

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

序号	姓名	本公司职务	股东名称	间接持股比例
1	黄昊	董事	北京合音	0.01%
			北广文歌	0.01%

（三）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属所持股份质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属所持有的本公司股份不存在质押或冻结情况。

十六、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近两年的变动情况

（一）董事变动情况

最近两年，发行人董事会成员变化情况如下：

时间	成员	人员变化情况	变更原因
2021年1月1日至 2021年1月15日	黄晓南、谢鹏、沈学华、张炜、杭国强	—	—
2021年1月15日至 2021年3月15日	黄晓南、谢鹏、沈学华、张炜、华欣	华欣（新增）；杭国强（辞任）	股东中移创新更换提名人员
2021年3月15日至 2021年6月30日	黄晓南、谢鹏、沈学华、张炜、华欣、黄昊	黄昊（新增）	股东北京合音提名董事
2021年6月30日至 2021年10月20日	黄晓南、谢鹏、杨卓、田甜、华欣、黄昊、李娟、薛岩松、叶继德	杨卓、田甜、李娟、薛岩松、叶继德（新增）；沈学华、张炜（辞任）	股东更换提名人员，选举独立董事
2021年10月20日至今	黄晓南、谢鹏、杨卓、田甜、黄海波、黄昊、李娟、薛岩松、叶继德	黄海波（新增）华欣（辞任）	股东中移创新更换提名人员

发行人上述董事变化系公司外部股东变更委派董事、公司优化治理结构以及个人原因所致，发行人董事未发生重大不利变化，不会对公司日常经营产生实质影响。

（二）监事变动情况

最近两年，发行人监事会成员变化情况如下：

时间	成员	人员变化情况	变更原因
2021年1月1日至2021年2月27日	赖春华、黄昊、吴任华	-	-
2021年2月27日至今	赖春华、孙会娟、吴任华	孙会娟（新增） 黄昊（辞任）	选举职工代表监事

（三）高级管理人员变动情况

最近两年，发行人的高级管理人员未发生变化。

（四）其他核心人员变动情况

最近两年，发行人其他核心人员未发生变化。

十七、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与发行人及其业务相关的对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在与发行人及其业务相关的对外投资。

十八、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬确定依据、履行的程序

为规范公司薪酬管理，适应公司业务发展需求，充分发挥薪酬的激励作用，公司制定了薪酬管理制度，建立了相对科学、合理的薪酬管理体系。在公司担任具体经营管理职务的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬标准的制定以“按劳取酬”为分配原则，独立董事则享有固定数额的独立董事津贴。公司薪酬的确定同时兼顾对外具有竞争力、对内具有公平性，并不断改善和提高工资分配上的公正与公平性，达到激发人员工作积极性、提高工作效率、促进公司发展的目的。此外，公司已设立了董事会薪酬与考核委员会，以便在未来对公司董事和高级管理人员的薪酬和绩效考核进行审查，并提出意见和建议。

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近一年从发行人及其关联企业领取收入的情况

除公司独立董事以外，在公司领薪的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬由工资、奖金等组成，独立董事的薪酬为独立董事津贴。2022年度，公司现任董事、监事、高级管理人员及其他核心人员从公司及其关联企业领取薪酬的情况如下：

单位：万元

序号	姓名	职务	2022年度薪酬总额（税前）	是否在公司关联企业领薪	领取薪酬的关联方
1	黄晓南	董事长、总经理	48.00	否	-
2	谢鹏	董事、副总经理	48.00	否	-
3	田甜	董事	-	是	北京富德科材投资管理有限公司
4	黄海波	董事	-	否	-
5	黄昊	董事	-	是	北京市北广文资歌华

序号	姓名	职务	2022年度薪酬总额（税前）	是否在公司关联企业领薪	领取薪酬的关联方
					投资管理中心（有限合伙）
6	杨卓	董事、副总经理、首席财务官、董事会秘书	60.00	否	-
7	李娟	独立董事	10.00	否	-
8	叶继德	独立董事	10.00	是	浙江苏泊尔股份有限公司
9	薛岩松	独立董事	10.00	否	-
10	赖春华	监事会主席	46.00	否	-
11	孙会娟	职工代表监事	45.00	否	-
12	吴任华	监事	-	是	红土智为（厦门）股权投资管理有限公司
13	欧阳辰	副总经理、首席技术官	135.06	否	-
14	赵宏伟	大数据架构师	52.08	否	-
15	丁若谷	算法负责人	68.00	否	-

（三）薪酬总额占各期利润总额的比重

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近三年薪酬总额及其占公司各期利润总额的比重如下：

单位：万元

项目	2022年	2021年	2020年
薪酬总额（税前）	532.14	614.00	396.20
利润总额	6,388.11	6,839.84	4,074.00
比重	8.33%	8.98%	9.73%

（四）上述人员所享受的其他待遇和退休金计划

截至本招股说明书签署日，公司未向董事、监事、高级管理人员及其他核心人员提供其他待遇和退休金计划。

（五）发行人已经制定或实施的股权激励及相关安排

发行人历史上在开曼品友层面设立过一项股权激励计划，具体情况如下：

1、设立及演变

2011年5月27日，开曼品友董事会通过了一项雇员股份期权计划并保留

了总计 2,790,150 股普通股用于员工股权激励。

2012 年 12 月 18 日，开曼品友董事会同意再额外保留了 832,272 股普通股用于 ESOP。

2014 年 7 月 10 日，开曼品友董事会同意 ESOP 保留的法定但未发行普通股数量减少至 2,939,719 股。

2、ESOP 行权情况

ESOP 项下保留的未发行股份未曾实际发行，员工均未行权。

3、ESOP 的终止

开曼品友董事会同意于 2015 年终止 ESOP，为 ESOP 预留的 2,939,719 股普通股股份由黄晓南和谢鹏或其直接持有的公司持有。发行人拆除 VIE 架构时，该股份由开曼品友予以回购，并由黄晓南和谢鹏在境内设立的驰友旺辉、品友传奇、优驰赫韬、优品互通四个持股平台通过对发行人增资的方式对应至境内，持有发行人 892,990 股股份，并计划如发行人在境内实施员工股权激励，则通过黄晓南、谢鹏向被激励员工转让持股平台份额的方式实施。后发行人在中国境内未实施员工股权激励计划，为便于股东管理，发行人调整了股权架构，持股平台于 2021 年 11 月 3 日将其所持发行人全部股份分别转让给黄晓南及谢鹏，详见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“三、发行人报告期内股本和股东变化情况”之“（四）2021 年 11 月，股份转让”。

除上述在开曼层面已终止的股权激励计划外，截至本招股说明书签署日，发行人不存在已经制定或实施的股权激励及相关安排。

十九、发行人员工及其社会保障情况

（一）员工人数及其变化情况

报告期内，公司及其子公司的员工人数及变化情况如下：

单位：人

项目	2023 年 6 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
员工人数	392	357	348	275

（二）员工专业结构

截至 2023 年 06 月 30 日，公司及其子公司员工专业结构情况如下：

岗位类别	员工人数（人）	占员工总数比例
研发人员	113	28.83%
运营及技术服务人员	200	51.02%
销售人员	43	10.97%
管理人员	36	9.18%
合计	392	100.00%

（三）员工受教育程度

截至 2023 年 06 月 30 日，公司及其子公司员工受教育程度情况如下：

学历	员工人数（人）	占员工总数比例
硕士研究生及以上	91	23.21%
本科	281	71.68%
专科及以下	20	5.10%
合计	392	100.00%

（四）员工年龄分布

截至 2023 年 06 月 30 日，公司及其子公司员工年龄分布情况如下：

年龄	员工人数（人）	占员工总数比例
40 岁及以上	43	10.97%
30-39 岁	183	46.68%
29 岁及以下	166	42.35%
合计	392	100.00%

（五）员工社会保障情况**1、发行人及其境内控股子公司**

报告期内，发行人及其境内控股子公司缴纳社会保险和住房公积金的情况如下：

单位：人

项目	2023 年 6 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
境内员工人数	373	351	341	266

项目		2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
社会保险缴纳情况	缴纳人数	367	342	330	260
	未缴纳人数	6	9	11	6
	社会保险已缴纳人数占比	98.39%	97.44%	96.77%	97.74%
住房公积金缴纳情况	缴纳人数	367	342	331	259
	未缴纳人数	6	9	10	7
	住房公积金已缴纳人数占比	98.39%	97.44%	97.07%	97.37%

截至2020年12月31日，发行人及其境内控股子公司未缴纳社会保险的人数共计6人，其中5人系当月入职正在办理手续，1人因非中国境内身份而放弃缴纳；未缴纳住房公积金共计7人，其中5人系当月入职正在办理手续，1人系前工作单位尚未办理完成住房公积金减员导致无法缴纳，1人因非中国境内身份而放弃缴纳。

截至2021年12月31日，发行人及其境内控股子公司未缴纳社会保险的人数共计11人，其中10人系当月入职正在办理手续，1人因非中国境内身份而放弃缴纳；未缴纳住房公积金共计10人，其中9人系当月入职正在办理手续，1人因非中国境内身份放弃缴纳。截至2021年12月31日，发行人通过第三方人力资源服务公司为35名员工代缴社会保险及住房公积金，占发行人员工总人数比例较低。

截至2022年12月31日，发行人及其境内控股子公司未缴纳社会保险及住房公积金的人数共计9人，其中8人系当月入职正在办理手续，1人因非中国境内身份而放弃缴纳。截至2022年12月31日，发行人通过第三方人力资源服务公司为43名员工代缴社会保险及住房公积金，占发行人员工总人数比例较低。

截至2023年6月30日，发行人及其境内控股子公司未缴纳社会保险及住房公积金的人数共计6人，其中5人系当月入职正在办理手续，1人因非中国境内身份而放弃缴纳。截至2022年12月31日，发行人通过第三方人力资源服务公司为47名员工代缴社会保险及住房公积金，占发行人员工总人数比例较低。

根据发行人境内控股子公司所在地人力资源和社会保障局、住房公积金管理中心出具的相关证明文件，报告期内，发行人境内控股子公司在劳动和社会保障及住房公积金管理方面不存在重大违法违规行为。

发行人实际控制人黄晓南已就发行人社会保险和住房公积金缴纳事宜出具了《承诺函》，承诺“若发行人或其境内控股子公司经有关政府部门或司法机关认定需补缴社会保险费（包括养老保险、失业保险、医疗保险、工伤保险、生育保险）和住房公积金，或因社会保险费和住房公积金事宜受到处罚，或被任何相关方向有关政府部门或司法机关提出有关社会保险费和住房公积金的合法权利要求的，其将在发行人收到有关政府部门或司法机关出具的生效认定文件后，全额承担需由发行人补缴的全部社会保险费和住房公积金、滞纳金、罚款或赔偿款项。在承担上述款项和费用后将不向发行人进行追偿，保证发行人不会因此遭受任何损失。”

2、发行人境外控股子公司

截至本招股说明书签署日，发行人境外控股子公司的劳动用工均符合当地法律法规的规定。

（六）劳务派遣情况

报告期内，发行人不存在劳务派遣的情况。

第五节 业务与技术

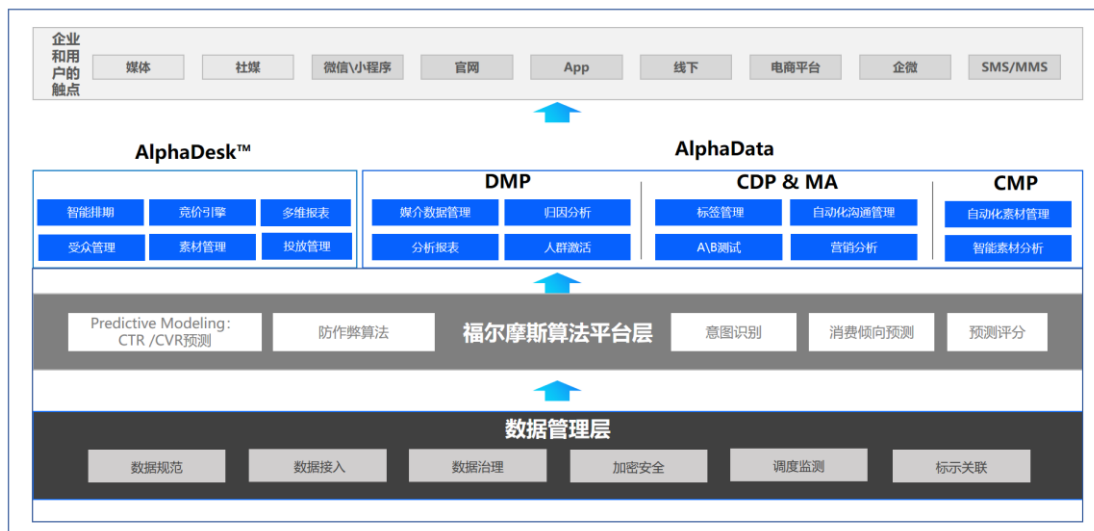
一、发行人主营业务、主要服务及演变情况

（一）主营业务

1、主营业务概况

发行人是一家营销技术（MarTech）服务商，致力于通过技术、智能算法和系统产品提升企业数字化营销中的自动化和智能化水平，主营业务是为大中型企业级客户提供一站式数字营销中的智能决策系统及运营服务。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，开发了智能投放管理系统 AlphaDesk 和智能企业数据管理系统 AlphaData 两大核心产品，并形成了一套“软件+服务”的解决方案，帮助企业提高从新客获取到用户运营等全链路的经营效率，全面提高企业数字化能力。

发行人 AlphaDesk 和 AlphaData 的产品架构图如下所示：



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。成立初期，公司选择数字广告作为主要应用场景，利用预测模型对于广告中的点击率、转换率等进行算法决策，自主开发了 AlphaDesk 产品。自 2018 年以来，众多传统企业进行数字化转型，需要一套能够对企业自身数据进行有效管理的软件，以提高企业营销决策的科学性和用户运营的效率。在此背景下，发行人在多年积累的底层技术、算法能力基础上开发了 AlphaData 产品，赋能企业除了数字广告以外更多的业务场景，

例如 CRM、电商运营等，帮助企业提高运营决策的精细化水平。

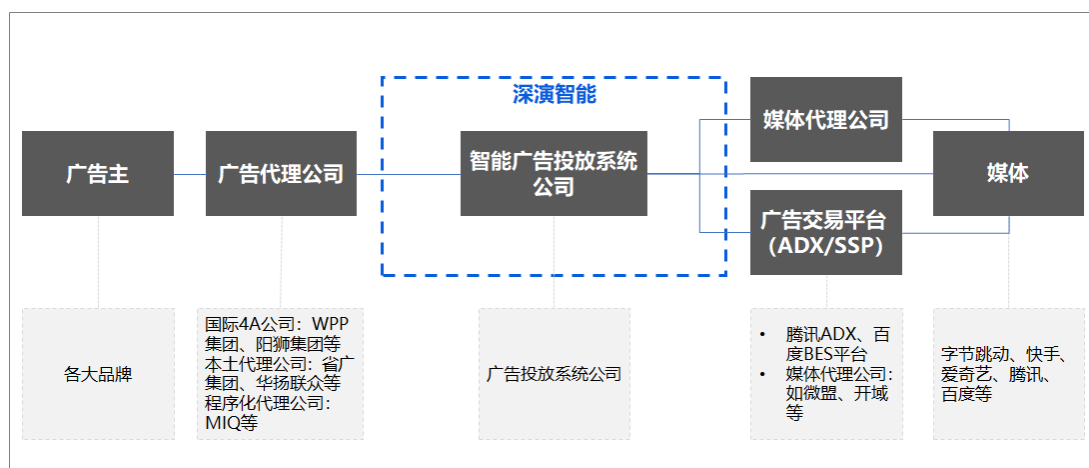
凭借优质的技术服务能力，发行人积累了丰富的 4A 代理客户和品牌客户资源。发行人广泛服务于汽车、美妆、快消、零售、互联网服务等多个行业，赢得了 WPP 集团、阳狮集团、宏盟集团等国际 4A 集团和广汽本田、长安福特、阿里巴巴、莱珀妮、亿滋、资生堂、中国移动、宝马（中国）等众多大中型企业和品牌的信赖，并成为华为云、腾讯云的重要生态伙伴。

报告期内，发行人持续加强研发投入，研发投入金额为 3,217.77 万元、5,227.43 万元、4,686.52 万元和 **2,685.63 万元**，占主营业务收入的比例为 5.06%、6.07%、8.63% 和 **11.11%**，已经掌握了多项核心技术和算法，形成了较强的技术优势。根据《The Forrester Wave: 2019 年三季度亚太地区数据管理平台》报告，发行人被评为卓越表现者。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。截至本招股说明书签署日，发行人已经拥有 **131** 项计算机软件著作权和 **31** 项发明专利，通过了软件 CMMI 三级认证和信息系统安全等级保护三级认证，并取得了 ISO20000、ISO9001、ISO27001、ISO14001、ISO45001 认证。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”和“国家级专精特新小巨人企业”。此外，发行人参与了国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会发布的《信息技术服务、数字化营销服务、程序化营销技术要求》（GB/T34941-2017）的起草与制定，以及中国信息通信研究院牵头的《客户数据平台（CDP）基础能力要求》的制定。

报告期内，发行人主营业务和主要服务未发生重大变化。

2、发行人在产业链中所处的位置

报告期内，发行人主要为客户提供智能投放服务和企业数据管理系统。其中，发行人主要收入来自于智能投放服务，通过系统和运营能力提升了产业链上下游的运营效率和效果，提高了行业的自动化、智能化水平。发行人智能投放服务在产业链中所处的位置具体如下图所示：



上述产业链中所涉及各类参与主体介绍如下：

行业参与方	主要角色
广告主	广告投放服务需求方，包括汽车、美妆、快消、零售、互联网服务等各个行业。
广告代理公司	为广告主提供营销策略以及广告代理等服务，基于广告主营销目标制定主要的营销投放策略，进行广告投放平台和媒体的选择以及效果分析等工作。很多大型广告主的广告投放预算都选择广告代理公司和下游企业进行结算。
智能广告投放系统公司	为广告主或广告代理公司提供实际执行的智能广告投放服务，包括系统和运营服务，实现程序化广告投放目标。
广告交易平台 (ADX/SSP)	广告交易平台包括两种，一种为第三方平台公司，整合多个媒体的流量并用系统方式对接智能广告投放系统公司，实现程序化广告交易；另一种是大型媒体本身的广告投放系统，直接将自己的部分流量对接智能广告投放系统公司，实现程序化广告交易。
媒体代理公司	一般为大型媒体的销售代理公司，负责销售媒体广告资源，帮助媒体实现商业化变现。很多大型媒体的结算都是通过其指定的代理公司与上游企业进行结算。
媒体	媒体平台，包括视频、OTT、新闻资讯、垂直媒体以及工具等多种媒体类型，通过广告资源售卖获得相应收益。

3、发行人在产业链分工中存在的必要性

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

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

存在自身流量价值无法充分利用等问题。

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

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

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方案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 2022 年营业收入已超过 15 亿美元，市值约 300 亿美元。

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

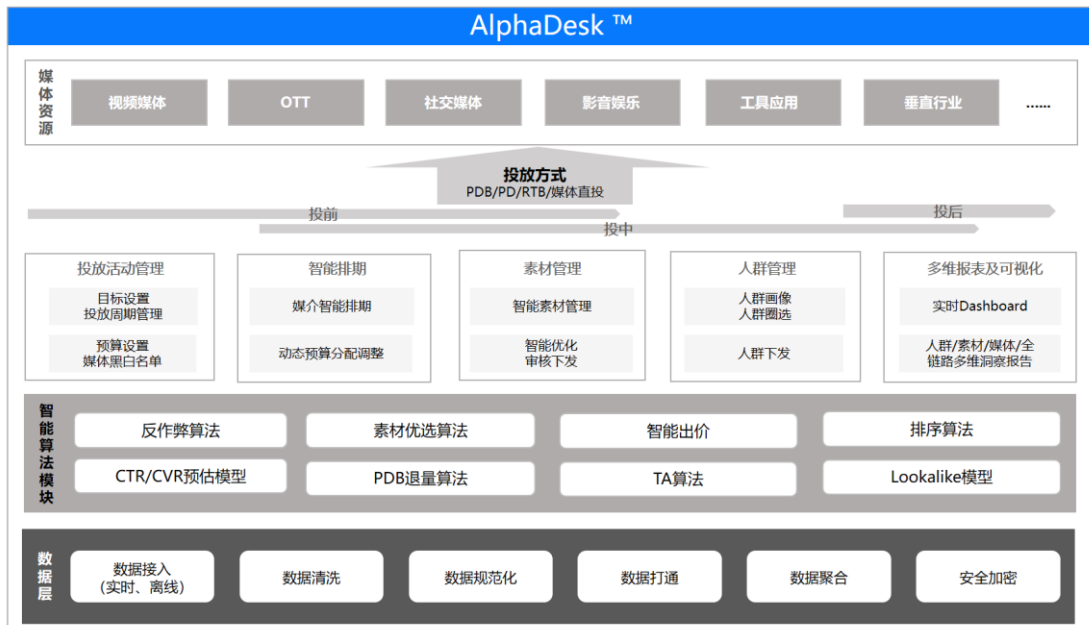
综上所述，发行人与 The Trade Desk 类似，均属于独立第三方营销技术公司，仅在结算模式上存在部分差异，发行人的 AlphaDesk 系统，能够综合管理多种媒体资源，利用自主研发的多项智能投放算法，为广告主实现高效的媒体资源和目标受众匹配，采用程序化的方式实现跨媒体、跨终端的广告投放，有效提升广告投放的效率、效果，在互联网营销产业链中具有必要性。

（二）主要服务

公司为客户提供的主要服务包括智能投放服务和企业数据管理系统。

1、智能投放服务

智能投放服务，即公司基于自主研发的智能投放管理系统 AlphaDesk，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。公司智能投放管理系统 AlphaDesk 的架构如下图所示：



公司智能投放管理系统 AlphaDesk 基于大数据分析等技术，通过一系列的智能算法作为决策支撑，依托成熟的投放策略管理、智能排期、素材管理、受众标签管理、多维报表及可视化等模块，对接腾讯、字节跳动等海量媒体资源进行集中管理，能够满足客户实现 PDB、PD、RTB、媒体直投等多种方式的广告投放需求，构建了覆盖投前、投中、投后数字营销全流程的一站式智能投放解决方案。

AlphaDesk 系统的具体案例如下表所示：

项目	案例简介 1	案例简介 2
项目名称	某全球消费品巨头企业“多品牌跨媒体一站式智能投放管理”项目。	某全球电商平台“智能投放策略赋能拉新促活”项目。

项目	案例简介 1	案例简介 2
客户需求及服务内容	针对客户提出的投放目标，通过媒体控频、跨平台、跨终端的智能流量分配算法，实现客户的有效覆盖指标（单个覆盖成本）进行提升，并通过多种素材的自动化 A/B 测试，提升投放效果。	配合客户运营增长部门，针对新客获取，老客激活等指标，通过提供投放管理工具，数据分析、RTA 等服务，对多代理商以及多账号体系进行一站式管理，帮助客户进行媒介预算分配，制定人群、内容、媒体投放策略，降低客户单位获取客户的成本，提高营销效率。
结算方式	客户按照订单约定的曝光量进行结算。	根据实际投放效果乘以相应单价与客户进行结算。

（1）AlphaDesk 系统的核心模块及应用功能

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

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

（2）AlphaDesk 的先进性体现及存在的劣势

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

关键技术能力和指标	与同行业公司同类产品相比，发行人的先进性体现及存在的劣势
<p>（1）实时竞价：AlphaDesk 支持峰值每秒 100 万级（QPS）广告请求，实时竞价引擎每天评估超过 300 亿个广告曝光机会，核心架构适配各种媒体的对接协议和广告形式；</p> <p>（2）实时分析：发行人自研的联机分析处理分析引擎（OLAP），支持实现海量数据实时分析，支持多维交叉报表与多样化图表展现，AlphaDesk 每天可实时分析处理超过百亿条数据，生成的多维报表支持 70 多个维度灵活交叉分析，支持秒级交互查询；</p> <p>（3）发行人早在 2012 年就在行业内发布自主研发的应用在程序化广告的人群标签体系（DAAT® 标签体系），含 6,000 多个标签数量；</p> <p>（4）创意决策：AlphaDesk 支持在百万级创意中实时筛选最佳创意与投放流量进行匹配，筛选过程 99.99% 小于 15 毫秒；</p> <p>（5）算法能力：在多样的数据基础上，构建了点击率、转化率预估，创意优选、动态商品推荐、反作弊等二十余种算法模型，支持智能优化，保证投放效果；</p> <p>（6）受众定向：AlphaDesk 提供超过 200 种受众策略定向能力，支持任意组合，创建优化策略，实现精准投放。</p>	<p>先进性体现：</p> <p>（1）经过多年的持续研发投入与产品升级，发行人在 AlphaDesk 的底层技术及应用功能上已取得 18 项国家发明专利，专利数量超过其他同行业公司；</p> <p>（2）作为程序化营销技术领域的国家标准制定参与方，发行人参与了国家质量监督检验检疫总局、国家标准化委员会发布的《信息技术服务、数字化营销服务、程序化营销技术要求》（GB/T34941-2017）的起草与制定；</p> <p>（3）AlphaDesk 产品获得了全球头部媒体字节跳动的高度认可，自 2021 年 1 月起，发行人成为字节跳动指定的四家程序化广告技术平台之一。</p> <p>存在的劣势：</p> <p>在发行人不断发展国际业务期间，国际客户和国内客户的用户体验要求不完全一样，所以 AlphaDesk 还需要适应国际客户的部分要求。</p>

2、企业数据管理系统

企业数据管理系统，即公司基于自主研发的智能企业数据管理系统 AlphaData，帮助企业搭建第一方数据管理平台，赋能企业全面管理自有的用户数据。公司智能企业数据管理系统的架构如下所示：



公司智能企业数据管理系统 AlphaData 主要包括数据管理层、模型算法层、业务应用层等多个层级。其中，在业务应用层，公司形成了客户数据管理平台（CDP）、数据管理平台（DMP）、客户全景分析（CJA）和营销自动化（MA）等产品。

AlphaData 系统的具体案例如下表所示：

项目	案例简介
项目名称	某国际知名车企客户“数据管理平台搭建赋能车企数智化转型”项目。
客户需求及服务内容	针对客户内部“数据孤岛”、营销效率低等问题，为企业提供覆盖营销全链路的智能化一站式营销综合解决方案，通过提供软件对企业自身的数据进行整合、治理、分析洞察与数据应用，实现策略定制、人群筛选、营销方式管理、营销自动化、效果分析等精准营销和营销自动化能力，并通过模型训练流程对大数据进行预测训练，助力销量提升。同时利用数据资产体系的构建过程，拉动客户内部数据观的建立和完善。
结算方式	为客户提供客户数据管理平台软件开发及相关服务，收取软件开发部署、运维等相关费用，同时收取在软件基础上运营的费用。

（1）AlphaData 系统的核心模块及应用功能

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

核心模块	是否自主研发	应用功能	服务效果
数据治理	是	（1）统一管理不同渠道、触点的用户数据，对敏感数据字段进行加密、脱敏处理，通过统一定义的身	客户可以用该模块将企业各部门不同系统的数据进行清理并建立统一的标识，为后

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

核心模块	是否自主研发	应用功能	服务效果
(MA)		通知等； (2) 营销活动管理，通过可视化的流程画布，实现选择用户群组，设置多种分支条件，选择触达方式、触达内容，实现自动化的用户沟通； (3) 营销活动效果分析，多维度分析从营销内容发送到后链路转化的数据。	和运营活动，通过多维度的营销活动效果分析报表，可以对营销策略的制定进行持续优化，例如：发送时间、沟通频次、营销内容设计等。

(2) 智能企业数据管理系统中，对企业的数据进行整合、治理、分析与应用

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

系统功能	功能介绍
数据整合	企业内部通常存在大量的业务系统，不同业务系统下都储存着大量的企业用户数据，由于不同业务系统之间没有统一的连通路径，彼此的数据无法有效的共享，因此，容易形成“数据孤岛”。 AlphaData 利用数据接入工具，帮助客户整合分散在不同业务系统里的用户数据，建立完整的数据目录，让客户摆脱“数据孤岛”。
数据治理	企业内部由于各业务系统的运营方式不同，对用户数据的定义，如用户数据的字段、维度、数据质量等存在差异，导致数据使用效率低下。 AlphaData 利用业务数据模型，定义用户数据的字段显示名、字段类型、限制条件，并关联到数据目录中的数据表，通过设置标识关联打通规则、用户属性合并规则，融合形成统一口径的用户档案，建立 One ID 体系，将不同系统不同渠道的数据进行打通，实现全渠道统一的用户视角。 AlphaData 还会定期执行数据质量检查，确保数据质量。
数据分析	传统企业对自有用户的认知能力有限，营销过程中较难实现及时的分析沉淀，难以指导企业后续的营销策略调整和优化。 AlphaData 可帮助客户实现多维度的数据分析： (1) 属性分析，以用户属性、标签为维度，分析客群的人数分布； (2) 事件分析，基于用户事件定义分析指标，以事件属性、用户属性作为维度，分析一段时间内的业务指标； (3) 漏斗分析，基于用户事件，分析事件发展每一步的转化率，发现可优化的点； (4) 路径分析，基于指定范围的用户事件，分析一段时间内的路径分布情况； (5) 归因分析，自定义转化事件、待归因事件，使用不同的归因分析模型，分析不同广告投放渠道对转化的贡献比例；

系统功能	功能介绍
	<p>(6) 重合度分析，自定义分析维度，分析不同广告投放渠道之间的用户重合情况；</p> <p>(7) 广告效果报表，从媒体、创意等多个维度分析广告投放效果，从广告展示到点击到转化；</p> <p>(8) 营销活动分析，从触达渠道、内容等维度分析营销自动化（MA）模块中的用户运营活动的效果。</p> <p>AlphaData 通过对用户进行多维数据分析，打通营销活动前后链路数据，实现实时数据分析，实现更优化的活动运营效果。</p>
数据应用	<p>AlphaData 在用户管理、自动化营销活动及优化等多个应用方向发挥关键性作用：</p> <p>(1) 标签管理，使用用户属性、用户事件定义规则，根据规则为符合条件的用户档案打上标签，管理标签体系分类；</p> <p>(2) 群组管理，使用用户属性、用户事件、标签、群组定义规则，将符合规则的用户档案加入群组；</p> <p>(3) 数据输出，基于群组管理模块圈选出的客群，选择所需的用户属性、用户标签，单次或定期将数据输出到外部系统指定的位置；</p> <p>(4) 用户 360，查看单个用户档案的完整信息，包括用户属性、用户标签、用户事件；</p> <p>(5) 营销画布，基于圈选的用户群组，设计营销流程，向用户群组发送个性化的营销内容。</p> <p>客户通过高效的数据应用，优化营销策略，提升营销能力。</p>

(3) AlphaData 处理的主要数据类型及应用领域

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

(4) AlphaData 系统运行成果呈现，解决的主要问题

系统运行主要成果	解决的主要问题
为客户形成一套标签管理体系，有效地对其用户建立标签	标签管理引擎能够让客户快速方便地对用户设置标签，建立对用户的重要认知基础。
建立有效的根据行为、特征选取用户的能力	客户在营销活动中需要找到目标用户并同其沟通，群组圈选功能可以基于标签、用户行为、时间条件，帮助其市场人员精准圈选特定营销活动中的目标受众。
支持多种分析模型及分析看板	帮助客户各个部门建立自己的数据分析看板，实现实时数据分析，提升运营效率及效果。
支持自动化营销画布的设置	通过自动化营销画布，整个营销过程更自动化，能够快速提升数字化运营效率。

系统运行主要成果	解决的主要问题
提供多种算法及算法管理平台	帮助客户利用各种智能算法模型，提供更有效的运营策略，提高用户的复购率、会员生命周期价值、借助算法平台能力可以高效实现算法的搭建和应用。
丰富实时的活动报表	为客户打造全链路的活动报表，帮助客户快速能够获得与其生意结果相关的报表数据，以进行策略分析和优化。

（5）AlphaData 的先进性体现及存在的劣势

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

关键技术能力和指标	与同行业公司同类产品相比，发行人产品的先进性体现及存在的劣势
<p>（1）多源数据接入：通过多种数据采集适配器，支持超过 100 种数据源接入，单台机器支持每秒超过 5000 次请求（数据 API 接入），数据吞吐量超过 100M/秒。</p> <p>（2）数据处理和功能：支持数据分层治理、自动标签计算、标识合并、人群计算、时序分析、漏斗分析、多维度自定义分析、营销自动化、数据导出等功能。支持营销场景全流程数据处理、支持实时标签，实时 OneID 融合、支持 TB 级别的数据处理，以及超过 500 个的并发任务处理。</p> <p>（3）智能模型：产品内置消费倾向模型，流失预测模型，商品推荐模型，线索评分模型等 27 个有效模型，购买消费倾向的准确率超过 90%。</p> <p>（4）性能指标：采用搜索引擎领域的底层技术，结合最新的大数据和压缩索引技术，可在 5 秒处理百万数量级别的人群标签，分钟级计算处理千万级别数据的人群标签。在线推荐模型支持单机处理 1000 QPS（在线推理），毫秒级别返回推荐，实现 99.95% 的高可用性。</p> <p>（5）平台适配能力：采用云原生技术开发，支持包括阿里云，腾讯云，华为云，微软云，AWS 等多种云的架构部署、支持复杂云架构和异构的 PaaS 服务部署、支持超过 100 台计算服务器部署，实现全自动的部署和配置，当有高峰流量出现，系统可在 3 分钟内实现全自动扩容。</p>	<p>先进性体现：</p> <p>（1）发行人形成了数据收集处理、模型构建和营销应用的完整产品和解决方案，拥有 OneID 打通、跨云的数据迁移等 14 项国家发明专利；</p> <p>（2）凭借自身技术优势，发行人已服务数十家国内外大中型企业和品牌，成为国内主要汽车品牌（广汽本田、宝马（中国）、吉利汽车、华为汽车等），零售企业和消费品企业在企业数据管理系统业务的唯一中标方；</p> <p>（3）在企业数据管理系统业务领域，发行人已成为华为云、腾讯云的重要生态伙伴，AlphaData 产品在同行业公司同类产品中处于华为云供应商体系的最高等级。</p> <p>（4）作为数据管理平台领域的行业标准制定参与方，发行人参与了中国信息通信研究院牵头的《客户数据平台（CDP）基础能力要求》的起草与制定。</p> <p>（5）发行人获得 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”，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”，在行业内建立了良好的口碑。</p>

关键技术能力和指标	与同行业公司同类产品相比，发行人产品的先进性体现及存在的劣势
	存在的劣势： 面向未来，AlphaData 将由更多客户自己的数据团队来使用，用户使用体验的友好性还可以不断提高。

（三）主营业务收入及构成

报告期内，公司主营业务收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
智能投放服务	20,235.92	83.71%	44,598.73	82.15%	81,096.34	94.16%	58,819.35	92.52%
企业数据管理系统	3,938.20	16.29%	9,691.46	17.85%	5,029.06	5.84%	4,755.80	7.48%
合计	24,174.12	100.00%	54,290.19	100.00%	86,125.40	100.00%	63,575.15	100.00%

报告期内，公司主营业务收入分别为 63,575.15 万元、86,125.40 万元、54,290.19 万元和 24,174.12 万元。

（四）主要经营模式

1、盈利及服务模式

（1）智能投放服务

公司智能投放服务以自主研发的智能投放管理系统 AlphaDesk 为基础，按照客户投放需求，通过系统算法及服务进行智能广告投放管理。报告期内，公司智能投放服务主要包括两种盈利模式：一种是按照投放量，乘以相应的单价收取广告费；另一种是按照投放金额，收取一定比例服务费。

1) 收费方式一：按照投放量，乘以相应的单价收取广告费的盈利模式

①投放量的核实确认机制

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

对于以广告主自有的广告追踪数据作为结算依据的情况，发行人作为智能

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

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

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

②单价的议定方式

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

不同类型下游客户在广告投放、投放目的、单价及投放要求等方面的差异较大，不存在一般性规律。对于结算单价，由于受到 KPI 考核要求等因素影响，同一客户在其不同营销阶段的单价亦可能存在一定差异。

2) 收费方式二：按照投放金额，收取一定比例服务费的盈利模式

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

投放金额是广告主直接向媒体下单的金额，服务费比例一般在 5% 以内，具

体比例与广告主根据市场价格及合作情况等协商确定，与行业正常水平不存在显著差异。

报告期内两种收费方式对应的营业收入金额及占比的变动情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
收费方式一	19,922.37	98.45%	43,861.93	98.35%	79,852.36	98.47%	56,985.10	96.88%
收费方式二	313.55	1.55%	736.80	1.65%	1,243.98	1.53%	1,834.25	3.12%
合计	20,235.92	100.00%	44,598.73	100.00%	81,096.34	100.00%	58,819.35	100.00%

报告期内，收费方式一是发行人最主要的收费方式，收费方式二收入金额较小。

（2）企业数据管理系统

公司企业数据管理系统以自主研发的智能企业数据管理系统 AlphaData 为基础，主要为客户提供客户数据管理平台系统开发及相关服务，收取系统授权费或者系统开发部署、运维等相关费用以及在软件基础上运营的费用。

1) 系统开发部署费

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

2) 运营运维费

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

3) 系统授权费

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

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

报告期内发行人企业数据管理系统新老客户合作情况及产品复购率情况如下所示：

单位：万元

年度	老客户收入	老客户收入占比	新客户收入	新客户收入占比	产品复购率
2023年1-6月	2,174.43	55.21%	1,763.77	44.79%	55.21%
2022年度	8,083.90	83.41%	1,607.56	16.59%	83.41%
2021年度	3,741.20	74.39%	1,287.86	25.61%	74.39%
2020年度	4,040.92	84.97%	714.88	15.03%	84.97%

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

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

随着公司企业数据管理系统业务的逐渐成熟、研发的不断投入和客户及行业经验的持续积累，企业数据管理系统业务的竞争优势将逐步体现，截至 2023 年 9 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 29,113 万元，市场开拓取得了明显的效果。

2、采购模式

公司主要供应商包括媒体及其代理商、带宽服务商和技术服务商等。其中，公司向媒体及其代理商主要采购各类媒体资源；向带宽服务商主要采购接入带宽和服务器托管服务；向技术服务商主要采购数据报告服务、监测服务、**外包服务**等服务。

媒体资源采购主要根据广告投放策略通过智能投放系统实时采购。公司与媒体或其代理商采取“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，通常不约定具体的采购金额。在广告投放过程中，公司媒体资源采购主要采用实时竞价模式，主要是公司在媒体或其代理商平台上通过竞价获得不同位置的媒体资源，竞价价格通常因广告时间、受众群体、投放地域、转化率等因素处于浮动状态，并根据每月对媒体资源的实际消耗情况进行结算。

带宽及技术服务商主要通过商务谈判达成合作协议，公司与供应商签署单项采购合同，约定双方基础的权利义务、采购内容、采购金额或相应结算标准、结算方式、账期等条款，根据实际提供服务情况结算。

3、销售模式

（1）客户类型及销售内容

公司智能投放服务的客户类型主要为广告主和广告代理公司，主要销售内容为互联网广告投放服务等。

①直客类客户（广告主）服务模式

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

②代理类客户（广告代理公司）服务模式

对于代理类客户，其服务模式一般为：发行人基于广告主营销目标制定主要的营销投放策略，进行广告投放平台和媒体的选择以及效果分析等工作；投放开始前或者结束后，发行人根据实际情况，与代理客户一起和广告主进行沟通服务；发行人对接直客，由代理类客户代广告主下放广告需求单；投放完成后发行人与代理客户进行结算。公司的代理类客户主要是国际 4A 公司，并且在与国际 4A 公司的合作中，公司也主要直接服务于其终端客户，在整个销售和服务过程中，发行人均与这些终端客户保持密切的沟通，因此对国际 4A 公司代理的终端客户也具有较强的把控力。除下单主体、投放完成后结算主体不

一致外，代理和直客两类客户服务模式上实质上不存在显著差异。

公司企业数据管理系统的客户类型主要为具有数字化转型需求的大中型企业，主要销售内容为企业数据管理系统的开发部署、运维服务以及在软件基础上的运营服务，并为客户提供 SaaS 服务模式。

（2）客户获取方式

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

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接客户下单	16,564.75	68.52%	34,388.82	63.34%	61,165.62	71.02%	41,071.55	64.60%
代理客户下单	7,609.37	31.48%	19,901.37	36.66%	24,959.78	28.98%	22,503.60	35.40%
其中：发行人直接对接终端客户	6,743.88	27.90%	16,104.18	29.66%	18,916.34	21.96%	19,794.35	31.14%
发行人对接代理客户	865.49	3.58%	3,797.19	7.00%	6,043.45	7.02%	2,709.25	4.26%
合计	24,174.12	100.00%	54,290.19	100.00%	86,125.40	100.00%	63,575.15	100.00%

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

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

（3）销售合同签订模式

公司通常与智能投放服务客户签订框架协议的方式确定业务合作关系，框架协议一般不约定具体的营销计划以及具体的合同金额。在实际执行的过程中，公司与客户进一步沟通确定营销目标、投放价格、投放预算等内容。

公司通常与企业数据管理系统客户就具体服务内容签订合同并确定合作关系，合同约定了双方基础的权利义务、具体服务内容和期限、合同价款、结算依据、结算方式及账期等条款。

4、研发模式

公司高度重视研发创新体制的建设与管理，致力于建立规范化的研发流程

及控制体系。在具体研发过程中，按照产品开发过程，可将整个开发过程分为立项阶段、计划阶段、开发阶段和验收阶段。

（1）立项阶段

根据业务发展需要和行业发展趋势，公司管理层与研发部一起开展针对新产品或新项目的可行性研究分析，制定项目研发目标，并由相关部门负责人对新项目进行评审，评审通过后即可组建研发项目组，确定项目负责人和项目参与人员。

（2）计划阶段

项目启动后，根据项目研发的时间节点和验收期，研发项目负责人确定研发项目时间进度安排、各关键阶段的交付目标和资源使用情况，同时评估工作量，进行人员分工与规划。

（3）开发阶段

进入开发阶段以后，项目人员根据自己的时间投入进行项目投入工时登记，并由直属领导审批。研发部按照月度跟进工时登记表，确定每个项目的人力成本投入，并提交财务部确认项目成本。

（4）验收阶段

在研发项目结束时，研发项目组负责编写验收申请材料，申请项目验收评审，并对整个研发过程进行总结。通过项目总结，复核研发过程中的时间安排、工作内容和输出文件、技术问题及解决方法、产品尚存在的问题及解决措施等。

5、与客户、供应商之间的返点机制

根据行业惯例，公司与客户及供应商之间存在返点机制，公司给予客户的返点以及获得的供应商返点均系媒体、媒体代理或公司为促进广告投放。公司将前述返点在销售上给予购买方的价格扣除，本质上均属于商业折扣的性质和范围，公司向客户支付的返点以及自供应商收取的返点均按照公司的返点机制进行确认。

（1）发行人的返点机制

1) 向客户支付返点

公司向客户支付返点的类型均为现金返点，公司对客户的返点比例最终会根据客户全年采购量，广告主的类型、媒体端返点政策等因素综合考虑后协商确定，并在单笔或年度返点协议中进行约定；根据返点比例是否与投放金额挂钩又可以进一步分为阶梯返点与固定返点。

2) 自供应商收取返点

供应商对公司返点类型为现金返点，一般根据全年采购总量、回款时间等情况，经公司与供应商协商确定，并在年度框架合同或单笔合同中进行约定。根据返点比例是否与投放金额挂钩又可以进一步分为阶梯返点与固定返点。

(2) 相关返利的类型及金额

根据返点比例是否与投放金额挂钩又可以进一步分为阶梯返点与固定返点。阶梯返点即根据采购金额区间给予公司不同比例的返点。固定返点则是无论全年投放金额多少，均按照固定的比例给予公司返点。根据返点的返还形式不同，可以划分为抵扣货款及银行转账两种形式。

1) 向客户支付返点

向客户支付返点按照阶梯返点与固定比例返点划分如下：

单位：万元

向客户支付返点类型	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
固定比例返点	1,506.59	1,460.81	1,677.80	1,337.25
阶梯返点	613.43	1,007.47	2,452.09	1,397.46
合计	2,120.02	2,468.28	4,129.89	2,734.71

向客户支付返点的返还形式包括抵扣应收款项和银行转账两种方式，第一种情况下，公司收取客户款项时直接扣减返点金额进行净额收取；第二种则客户全额支付媒体款项后，公司再通过银行转账的方式将返点支付给客户。具体如下：

单位：万元

客户返点形式	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
抵扣款项	339.01	493.12	1,493.57	1,516.13
银行转账	1,781.01	1,975.16	2,636.31	1,218.58

合计	2,120.02	2,468.28	4,129.89	2,734.71
----	----------	----------	----------	----------

2) 自供应商收取返点

自供应商收取的返点按照阶梯返点与固定比例返点划分如下：

单位：万元

自供应商收取返点类型	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
固定比例返点	315.45	777.61	1,644.03	1,347.29
阶梯返点	249.73	381.67	795.48	1,055.39
合计	564.90	1,159.28	2,439.52	2,402.68

供应商返点的返还形式包括抵扣媒体采购款和银行转账两种方式，第一种情况下，公司在支付媒体采购款时直接扣减返点金额进行支付；第二种则公司全额支付媒体采购款后，供应商再通过银行转账的方式将返点支付给公司。具体如下：

单位：万元

供应商返点形式	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
抵扣媒体采购款	471.06	1,039.30	2,162.01	2,073.50
银行转账	93.84	119.98	277.50	329.17
合计	564.90	1,159.28	2,439.52	2,402.68

(3) 相关会计处理

发行人支付给客户以及收取供应商返点，具体会计处理如下：公司在计提客户返点时，冲减营业收入，并减记对客户的应收账款；在确认媒体返点时，冲减营业成本，并冲减对媒体供应商的应付账款。相关会计处理与同行业公司保持一致，不存在差异。

(五) 主营业务、主要服务、主要经营模式的演变情况

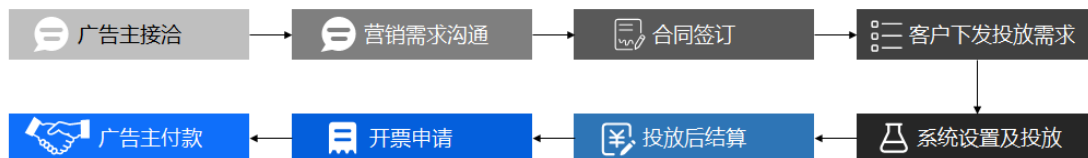
自设立以来，公司一直致力于为企业客户提供全营销业务场景的解决方案，助力企业实现数字化转型，提升经营效率。多年来，公司始终紧密围绕营销技术热点及发展趋势进行深入研究，在智能投放服务、企业数据管理系统等领域具有深入的行业理解并在上述领域积累了较为丰富的经验。公司主营业务发展历程如下：



未来，公司将在深耕现有营销业务场景的同时，不断拓展新的业务场景，以“软件+服务”的模式为企业客户提供先进的全业务场景的智能决策解决方案，助力企业实现数字化和智能化转型，提升经营效率。

（六）主要服务的流程图

1、智能投放服务流程



2、企业数据管理系统流程

公司企业数据管理系统的一般交付流程及周期如下：



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

序等)、多个业务系统数据源、SSO（单点登录）等对接，一般需要更长的时间，因此交付周期一般在 8-10 个月。

（七）主要业务经营情况和核心技术产业化情况

发行人的主营业务是基于自主研发的智能投放管理系统 AlphaDesk 和智能企业数据管理系统 AlphaData 两大核心产品，为大中型企业级客户提供一站式数字营销中的智能决策系统及运营服务。报告期内，发行人主营业务收入分别为 63,575.15 万元、86,125.40 万元、54,290.19 万元和 **24,174.12 万元**，归属于母公司所有者的净利润分别为 3,737.37 万元、6,271.64 万元、5,936.20 万元和 **1,257.85 万元**。

发行人核心技术产生的收入占发行人营业收入的贡献比例分别为 97.68%、97.59%、95.45% 和 **98.26%**，占比较高，发行人的核心技术已实现产业化，是公司收入的主要来源。

（八）发行人具有代表性的业务指标情况

根据公司所处行业和自身经营的特点，公司具有代表性的财务指标为主营业务收入增长率、毛利率、研发投入、期间费用率等，具有代表性的非财务指标为业务复购率、在手订单情况等，上述指标对公司业绩的变动具有较强的预示作用。上述财务指标的变动情况详见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”，在手订单情况、复购率情况详见本招股说明书“第二节 概览”之“五、发行人板块定位情况”之“（二）发行人的成长性及其表征”。

（九）公司业务符合产业政策和国家经济发展战略的情况

近年来，以技术赋能企业数字化转型升级，提升全要素生产率和产业竞争等数字经济新业态已成为国家的重要发展战略。相关部门印发一系列法规政策，持续推动企业数字化转型，大力发展数字经济。2021 年 12 月，国务院发布《“十四五”数字经济发展规划》，提出数字经济是继农业经济、工业经济之后的主要经济形态，是以数据资源为关键要素，以现代信息网络为主要载体，以信息通信技术融合应用、全要素数字化转型为重要推动力，促进公平与效率更加统一的新经济形态。“十四五”时期，我国数字经济转向深化应用、规范发展、

普惠共享的新阶段。该规划为应对新形势新挑战，把握数字化发展新机遇，拓展经济发展新空间，推动我国数字经济健康发展而提出一系列应对措施；2022年8月，《工业和信息化部办公厅、财政部办公厅关于开展财政支持中小企业数字化转型试点工作的通知》指出，为加快中小企业数字化转型步伐，促进产业数字化发展，提升产业链供应链协同配套能力，从2022年到2025年，中央财政计划分三批支持地方开展中小企业数字化转型试点，提升数字化公共服务平台服务中小企业能力，打造一批小型化、快速化、轻量化、精准化的数字化系统解决方案和产品，形成一批可复制可推广的数字化转型典型模式，加快数字化转型步伐，促进专精特新发展；2022年10月，《国务院关于数字经济发展情况报告》表示要以数据为关键要素，以推动数字技术与实体经济深度融合为主线，以协同推进数字产业化和产业数字化、赋能传统产业转型升级为重点，以加强数字基础设施建设为基础，以完善数字经济治理体系为保障，不断做强做优做大我国数字经济；2022年12月，中共中央、国务院《关于构建数据基础制度更好发挥数据要素作用的意见》指出，数据基础制度建设事关国家发展和安全大局。为加快构建数据基础制度，充分发挥我国海量数据规模和丰富应用场景优势，要激活数据要素潜能，做强做优做大数字经济，增强经济发展新动能，构筑国家竞争新优势；2023年2月，中共中央、国务院发布《数字中国建设整体布局规划》，“数字中国”正式升级为国家战略，到2025年基本形成横向打通、纵向贯通、协调有力的一体化推进格局，数字基础设施高效联通，数据资源规模和质量加快提升，数据要素价值有效释放，数字经济发展质量效益大幅增强，数字中国建设取得重要进展。

公司致力于通过大数据技术和算法模型不断优化提升品牌客户营销环节的数字化、智能化水平，赋能企业数字化转型。根据国家统计局发布的《数字经济及其核心产业统计分类（2021）》，发行人智能投放业务属于“0303 互联网相关服务”，发行人企业数据管理系统业务属于“0301 软件开发”，均为数字经济核心产业，符合国家数字经济战略发展方向。

二、发行人所处行业的基本情况及其竞争状况

（一）所属行业及确定所属行业的依据

公司主要为客户提供智能投放服务和企业数据管理系统，助力企业实现数

数字化转型，提升经营效率。报告期内，公司主要收入来自于智能投放服务。

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012年修订），发行人所处行业属于“I 信息传输、软件和信息技术服务业”项下的“I64 互联网和相关服务”。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业为“I6420 互联网信息服务”。

（二）行业主管部门、监管体制及主要法律法规和政策

1、行业主管部门及监管体制

公司所属行业的行政主管部门主要为工信部和国家市场监督管理总局。公司所属行业的全国性自律组织主要为中国广告协会。中国广告协会负责制定行业规范，加强行业自律，促进行业发展，引导会员依法从事广告活动，推动广告行业诚信建设。

2、行业主要法律法规及规章

公司生产经营涉及的主要法律法规如下表所示：

法律法规名称	制定机关	发布日期
《互联网广告管理办法》	国家市场监督管理总局	2023年2月25日
《工业和信息化领域数据安全管理办法（试行）》	工业和信息化部	2022年12月8日
《网络安全审查办法》	国家互联网信息办公室等部门	2021年12月28日
《中华人民共和国个人信息保护法》	全国人民代表大会常务委员会	2021年8月20日
《中华人民共和国数据安全法》	全国人民代表大会常务委员会	2021年6月10日
《中华人民共和国广告法》	全国人民代表大会常务委员会	2021年4月29日
《移动互联网广告标识技术规范》	中国广告协会互动网络委员会	2020年12月10日
《信息安全技术个人信息安全规范》	全国信息安全标准化委员会	2020年3月6日
《网络信息内容生态治理规定》	国家互联网信息办公室	2019年12月15日
《中华人民共和国网络安全法》	全国人民代表大会常务委员会	2016年11月6日
《中华人民共和国电信条例》	国务院	2016年2月6日
《互联网信息服务管理办法》	国务院	2011年1月8日

3、行业主要产业政策

公司生产经营涉及的相关政策如下：

政策名称	制订机关	发布日期	主要内容
《数字中国建设整体布局规划》	中共中央、国务院	2023年2月	“数字中国”正式升级为国家战略，提出到2025年基本形成横向打通、纵向贯通、协调有力的一体化推进格局，数字基础设施高效联通，数据资源规模和质量加快提升，数据要素价值有效释放，数字经济发展质量效益大幅增强，数字中国建设取得重要进展。
《关于构建数据基础制度更好发挥数据要素作用的意见》	中共中央、国务院	2022年12月	数据基础制度建设事关国家发展和安全大局。为加快构建数据基础制度，充分发挥我国海量数据规模和丰富应用场景优势，要激活数据要素潜能，做强做优做大数字经济，增强经济发展新动能，构筑国家竞争新优势。
《国务院关于数字经济发展情况报告》	国务院	2022年10月	该报告表示要以数据为关键要素，以推动数字技术与实体经济深度融合为主线，以协同推进数字产业化和产业数字化、赋能传统产业转型升级为重点，以加强数字基础设施建设为基础，以完善数字经济治理体系为保障，不断做强做优做大我国数字经济。
《工业和信息化部办公厅、财政部办公厅关于开展财政支持中小企业数字化转型试点工作的通知》	工信部、财政部	2022年8月	该通知表示为加快中小企业数字化转型步伐，促进产业数字化发展，提升产业链供应链协同配套能力，从2022年到2025年，中央财政计划分三批支持地方开展中小企业数字化转型试点，提升数字化公共服务平台服务中小企业能力，打造一批小型化、快速化、轻量化、精准化的数字化系统解决方案和产品，形成一批可复制可推广的数字化转型典型模式，加快数字化转型步伐，促进专精特新发展。
《关于开展“携手行动”促进大中小企业融通创新（2022-2025年）的通知》	工信部、发改委、科技部、财政部、人社部等11部门	2022年5月	该通知表示要提升中小企业数字化水平。深入实施中小企业数字化赋能专项行动，开展智能制造进园区活动，发布中小企业数字化转型水平评价标准及评价模型、中小企业数字化转型指南，引导中小企业深化转型理念、明确转型路径、提升转型能力、加速数字化网络化智能化转型进程。
《“十四五”数字经济发展规划》	国务院	2021年12月	该规划提出数字经济是继农业经济、工业经济之后的主要经济形态，是以数据资源为关键要素，以现代信息网络为主要载体，以信息通信技术融合应用、全要素数字化转型为重要推动力，促进公平与效率更加统一的新经济形态。“十四五”时期，我国数字经济转向深化应用、规范发展、普惠共享的新阶段。该规划为应对新形势新挑战，把握数字化发展新机遇，拓展经济发展新空间，推动我国数字经济健康发展而提出一系列应对措施。

政策名称	制订机关	发布日期	主要内容
《“十四五”大数据产业发展规划》	工信部	2021年11月	该规划提出到2025年，大数据产业测算规模突破3万亿元，年均复合增长率保持在25%左右，创新力强、附加值高、自主可控的现代化大数据产业体系基本形成；该规划还提出六大主要发展任务即加快培育数据要素市场、发挥大数据特性优势、夯实产业发展基础、构建稳定高效产业链、打造繁荣有序产业生态、筑牢数据安全保障防线。
《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》	中共中央政治局、全国人民代表大会	2021年3月	该纲要强调加快数字化发展，建设数字中国，打造数字经济新优势，充分发挥海量数据和丰富应用场景优势，促进数字技术与实体经济深度融合，赋能传统产业转型升级，催生新产业新业态新模式，壮大经济发展新引擎。提出要培育壮大人工智能、大数据、区块链、云计算、网络安全等新兴数字产业，提升通信设备、核心电子元器件、关键软件等产业水平。
《互联网个人信息安全保护指南》	公安部	2019年4月	该指南就个人信息安全保护的的范围、主要术语定义、技术措施、业务流程、应急处理等方面内容加以阐释，为互联网服务单位在个人信息保护工作中提供参考借鉴。
《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	该通知要求各级市场监督管理部门继续深入开展互联网广告整治工作，强化广告导向监督，聚焦重点媒介、重点广告问题，特别是涉及医疗、药品、保健食品、房地产、金融投资理财等关系人民群众身体健康和财产安全的虚假违法广告，要加大案件查处力度。

4、报告期初以来法律法规政策对公司经营发展的影响

随着数据成为国家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。在经济领域，数字化经济已经被确认为振兴经济的新的方式。近年来，在宏观经济面临挑战的情况下，企业发展的精细化经营，尤其是通过数字和技术提升营销效率和效果的要求日益增加，纷纷加强企业经营中的数字化变革转型。这些都极大丰富了公司产品的使用场景，有利于提升公司的市场规模。

同时，相关法律法规的逐步出台也进一步健全了国内关于数据安全和个人信息保护的法律体系，有助于促进数据资源的有序流动和规范利用，有利于行业内相关公司的持续创新和规范发展。

发行人已根据《工业和信息化领域数据安全管理办法（试行）》的规定，在

开展业务中落实数据分级分类、数据全生命周期管理、数据监测与预警，具体如下：

1、智能投放业务

（1）数据分级分类机制

发行人已制定了《数据分级分类安全管理制度》《数据操作管理制度》，对数据进行了分级分类，并采取相应等级的安全保护措施。发行人业务目前涉及的数据均为《工业和信息化领域数据安全管理办法（试行）》第八条规定的一般数据，无重要数据和核心数据。

（2）数据生命周期管理

发行人已制定了《信息安全制度管理规定》《数据操作管理制度》《数据分级分类安全管理制度》《深演智能数据安全及权限管理制度》等制度，对数据收集、存储、使用、加工、传输等环节采取不同的防护措施，对数据生命周期进行管理。发行人不涉及数据的对外提供和公开。就数据收集和传输而言，发行人采取数据加密机制，媒体侧等将数据通过 MD5 等方式加密传输至发行人。就数据存储而言，发行人具有明确的数据隔离机制和销毁机制，即发行人对媒体侧传输过来的数据进行物理隔离存储，并对数据定期删除。就数据使用和加工而言，发行人对数据的分析仅为满足自身业务需求，并对数据的访问权限、操作规范等具有的明确规定。

（3）数据监测与预警

《工业和信息化领域数据安全管理办法（试行）》第二十六条规定，“工业和信息化领域数据处理者应当开展数据安全风险监测，及时排查安全隐患，采取必要的措施防范数据安全风险。”发行人已按照规定开展了漏洞扫描、病毒库升级更新、日志审计、访问权限控制、采取去标识化或加密技术、数据备份与可恢复验证，并委托专业机构开展了数据处理风险评估，同时制定了《网络与信息安全事件应急预案》，对网络与信息安全应急响应机制进行了具体规定。

2、企业数据管理系统业务

在提供企业数据管理服务过程中，发行人仅为客户提供软件产品进行数据

分析与数据处理服务，相关数据归客户所有，并由其最终负责获取该等数据的相应授权。

发行人已建立的数据安全管理制度及采取的措施，具体如下表所示：

序号	制度名称	简介
一、数据安全管理制度		
1	《信息安全管理策略》	该策略旨在从宏观层面指导公司信息系统安全工作的开展，有效地保障各项安全责任的落实；最大限度地调动公司各方面力量，共同维护信息系统的安全。
2	《信息安全制度管理规定》	该规定旨在加强公司信息安全保障能力，强化信息安全管理制度的制定、发布、审核和修订过程中的管理，确保信息安全管理制度的持续改进，提升信息安全管理制度的合理性、合规性和有效性。
3	《数据安全及权限管理制度》	该制度旨在规范深演智能信息系统的数据库访问和权限管理工作，确保所有用户对公司系统资源的访问经过授权认证，保障各应用系统、数据库系统以及操作系统的安全，防止对信息系统数据和资源的非法使用和滥用，保证信息系统安全、稳定、高效运行。
4	《客户系统安全保密规范》	该规范旨在保护客户系统数据安全、个人隐私数据安全、公司交付项目安全以及员工操作行为安全，加强研发人员的安全保密意识和行为。
5	《信息分类管理制度》	该制度根据信息的重要性进行级别划分，并建立清单，确定其相应保护要求，指定责任人。明确信息资产访问控制原则，建立信息资产访问的授权机制。
6	《数据分级分类安全管理制度》	该制度对公司掌握的不同类别数据进行分级分类，对数据分级分类标准、数据的采集、数据的存储、数据的使用、数据的传输、数据的销毁及各生命周期的日志审计进行了具体的规定。
7	《数据操作管理制度》	该制度旨在规范数据操作管理工作，降低数据被非法生成、变更、泄露、丢失及破坏的风险；保护关键数据（包括服务器数据、网络设备配置信息、监控系统数据等）的安全性，规范关键数据的存储；合理存储历史数据，保证数据的安全性、完整性和准确性。
8	《数据去标识化处指南》	该制度系数据去标识化与去标识化处理细则，对去标识化的一般要求、去标识化的原则及过程，去标识化的方法及其持续控制等进行了具体的规定。
9	《固定资产管理制度》	该制度旨在规范公司固定资产添置过程中的信息安全风险，制定本制度。单价超过 5000 元的基础设施、信息系统硬件、仪器仪表，以及其他与信息处理活动有关的设备、器具、工具等，公司认为有必要管控的资产。
10	《网络设备、办公电脑操作操作规程》	该制度对公司员工日常使用网络设备、办公电脑的要求作出规定，其中包括设备安全管理等相关内容。
二、数据安全负责人及组织架构		
11	《安全管理组织及岗位职责》	该策略旨在加强公司信息安全保障能力，组织和协调各部门安全运维力量，建立公司的安全管理体系，提高整体的信息安全水平，保证网络和业务系统的正常运营，明确公司安全组织体系的结构及其工作职责。
12	《IT 人员及岗位职责管理制度》	该制度明确了与 IT 相关岗位的人员使用原则及工作中互斥角色的分离原则，同时明确 IT 相关岗位职责设置的检

序号	制度名称	简介
		查和审批程序。
13	《员工手册》	该手册对于员工的工作职能、权限管控作出具体规定，保障数据合规工作开展的人员支持。
三、应急响应处置流程		
14	《网络与信息安全事件应急预案》	该预案规定了网络与信息安全应急响应机制，规范了网络与信息安全应急响应工作内容和流程，科学应对网络与信息安全突发事件，有效预防、及时控制和最大限度地消除信息安全各类突发事件的危害和影响，保障信息系统的实体安全、运行安全和数据安全。

综上，发行人已根据现行的法律法规建立了相对完善的数据安全管理制度，并严格按照相关制度进行数据管理。发行人深演智能决策平台的网络安全保护等级定级为三级。截至本招股说明书签署日，发行人并未发生过数据泄露的情况。

（三）发行人所处行业的特点及发展趋势

1、行业概况

（1）营销技术概况

营销技术（MarTech）是营销（Marketing）和技术（Technology）的融合，是指用于管理和评估数字营销活动的技术和方法，旨在利用技术手段帮助品牌主、广告主实现个性化、精准化的营销目标。与传统数字营销相比，营销技术不仅利用技术手段实现营销目标，还帮助企业管理并运营随之产生的数据资产以实现营销目标，表现为用户的精细运营及数据驱动增长。

目前，营销技术涵盖了数据和策略、内容和创意、广告投放、渠道运营和转化、客户和流程管理五大应用场景。上述五大应用场景相互赋能，并有效串联起需求方数据分析及管理、营销策略制定、获客、销售转化、客户运营、营销效果分析等营销需求的完整实现链路。其中，数据和策略场景是其他场景智能化运作的基础；内容和创意场景主要为广告投放提供素材支持；广告投放场景为销售转化与客户运营带来流量；渠道运营和转化场景是销售转化的重要承载，也为广告投放扩展展示渠道；客户和流程管理场景则为广告投放、渠道运营等提升效率，并同时助力企业提升客户运营的效率。

营销技术（MarTech）应用场景关系图



资料来源：艾瑞咨询

(2) 公司所覆盖的应用场景

根据艾瑞咨询的统计数据，2021年，我国营销技术各应用场景企业累计数量超过500家，其中，作为支撑企业进行数字化转型并实现多维度营销技术应用的数据和策略场景服务（如DMP、CDP等）是目前营销技术服务商的重点布局方向。

2021年中国营销技术（MarTech）各应用场景企业分布

数据&策略		内容&创意	广告投放	渠道运营&转化		客户&流程管理
27	24	19	43	29	27	30
DMP	CDP	视频	DSP&Ad Network	直播渠道	线上商城渠道	SCRM
21	14	16	26	22	16	营销自动化
受众数据分析	归因分析	ARVR	SSP&Ad Exchange	会务/活动渠道	线下门店渠道	CRM
14	8	12	19	14	7	24
数据可视化	移动应用/小程序/网页分析	H5	程序化OTT TV	小程序渠道	SEO	17
6	A/B测试	8	Trading Desk	14	5	9
数据监测	2	程序化创意平台	8	场景化渠道	智能客服	RPA流程自动化
数据安全计算						

资料来源：艾瑞咨询，其中红色方框系发行人所覆盖具体应用场景

报告期内，公司主要围绕企业的营销数字化场景，为客户提供智能投放服务和企业数据管理系统，覆盖了广告投放场景、数据和策略场景、客户和流程管理场景，具体情况如下：

①智能投放服务

智能投放服务主要基于自主研发的智能投放管理系统 AlphaDesk，为客户提供高度智能化、程序化的广告投放服务，覆盖了营销技术的数据和策略场景、广告投放场景，属于互联网营销行业中的程序化广告细分领域。

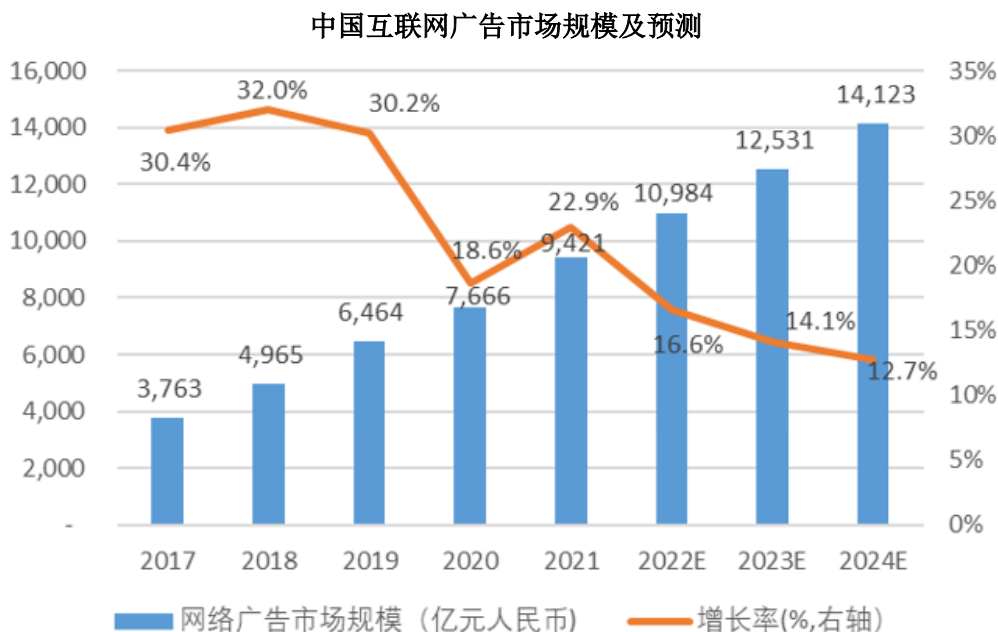
②企业数据管理系统

企业数据管理系统主要基于自主研发的智能企业数据管理系统 AlphaData，帮助企业搭建第一方客户数据管理平台，覆盖了营销技术的数据和策略场景、客户和流程管理场景，属于软件行业中的客户数据管理平台软件细分领域。

2、行业市场规模

（1）互联网营销行业市场规模

随着我国互联网行业的高速发展，互联网渗透率不断提升，互联网营销市场规模也随之高速增长。在互联网行业高速发展的同时，各类互联网新媒体也开始不断普及和发展，新的营销模式和技术手段应运而生，互联网营销行业相比传统广告营销方式更具活力，正处于快速发展阶段。根据艾瑞咨询的统计数据，2020年中国互联网广告市场规模达到7,666亿元，预计至2023年市场规模将达到12,531亿元，持续保持高速发展的态势，拥有广阔的市场空间。

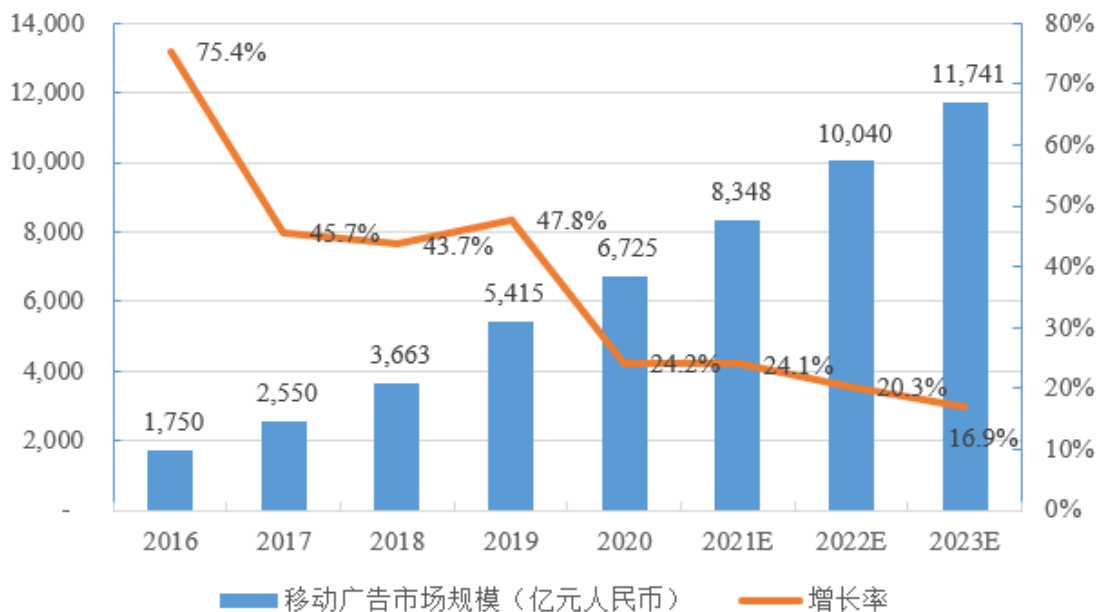


资料来源：艾瑞咨询

随着移动互联网的大面积普及，未来互联网营销行业的主要增长驱动力将

来源于移动互联网发展红利及移动广告产业链的不断完善，预计移动互联网营销收入将继续维持高速增长态势，并在整体广告市场占有越来越大的份额。根据艾瑞咨询的统计数据，2020年中国移动互联网广告市场规模达到6,725亿元，预计至2023年市场规模将达到11,741亿元，受益于短视频等行业的流量快速增长及商业化进程，移动互联网广告的市场增速远高于整体网络广告市场增速。

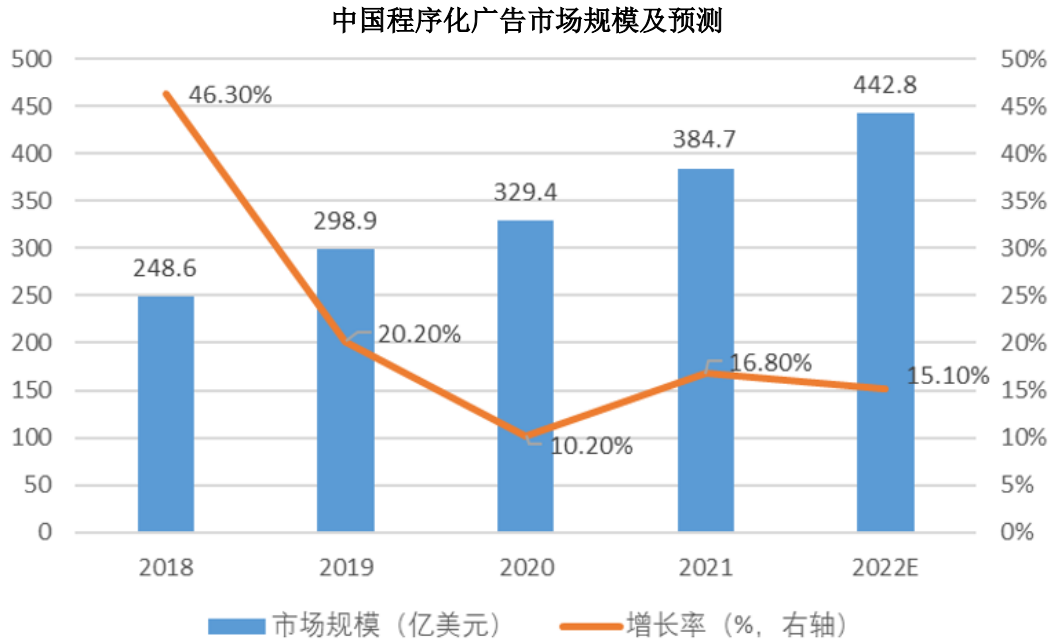
中国移动互联网广告市场规模及预测



资料来源：艾瑞咨询

随着互联网营销商业模式的演变发展，以及广告主对于投放效果要求的提高，传统广告投放方式难以完全满足广告主的高效广告投放需求及媒体供应商提高流量转化率的需要。因此，在广告主和媒体端的不同需求与痛点下，程序化广告应运而生。

在程序化广告交易中，广告主可以利用算法和系统实现目标受众的精准定向，实现互联网广告的“千人千面”；互联网媒体可以通过程序化的方式售卖跨媒体、跨终端的用户流量资源，提高媒体商业变现效率。根据 eMarketer、中商产业研究院数据显示，2021年中国程序化广告购买市场规模达到384.7亿美元，程序化购买已经成为互联网营销市场的主要方式之一，并且持续保持高速发展的态势。

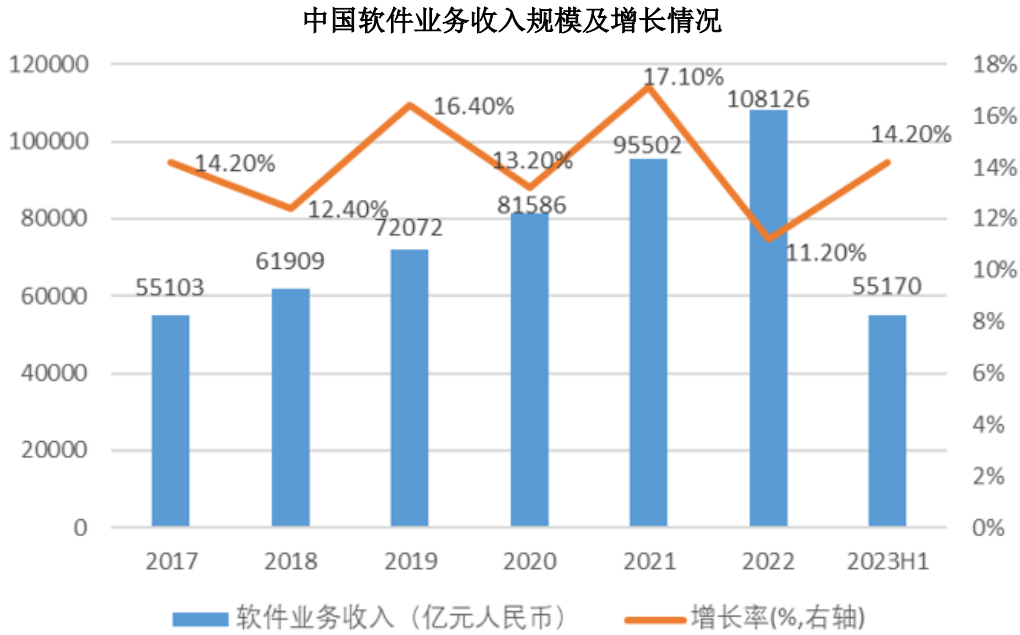


资料来源：eMarketer、中商产业研究院

（2）软件行业市场规模

软件行业是我国国民经济发展的重要驱动力量。随着全球新一轮科技革命和产业变革持续深入，我国经济发展方式加快转变，软件和信息技术服务业迎来更大发展机遇，步入加速创新、快速迭代、群体突破的爆发期，加快向网络化、平台化、服务化、智能化、生态化演进，云计算、大数据、人工智能、移动互联网、物联网等进入了快速发展和融合创新阶段，推动我国软件行业继续保持高速发展的态势。

根据工业和信息化部发布的《**2022 年软件和信息技术服务业统计公报**》，**2022 年**我国软件和信息技术服务业运行态势良好，软件业务收入保持较快增长，盈利能力稳步提升，软件业务出口保持增长，从业人员规模不断扩大。**2022 年**，全国软件和信息技术服务业规模以上累计完成软件业务收入 **108,126 亿元**，同比增长 **11.20%**。

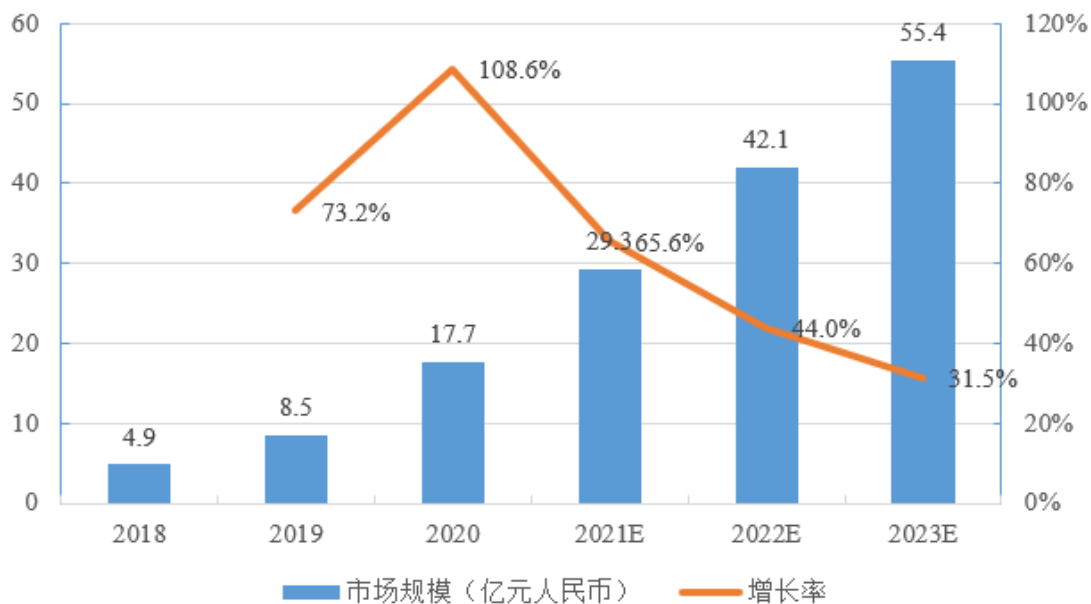


资料来源：工业和信息化部

在客户数据管理平台软件细分领域，随着企业存量用户运营重要性的不断凸显，客户数据管理平台也在快速发展过程中。客户数据管理平台能够收集与整合企业内外部多渠道数据，并将之融合、打通，形成统一的用户 ID 以及完整多维的用户画像，帮助企业积累用户数据资产，对用户开展全面、精准的分析 and 洞察。同时，客户数据管理平台还拥有灵活且体系化的标签分类能力，结合营销自动化、商业智能等功能模块，使企业能够深入探究用户的差异化特征，助力企业更好地进行营销决策，提升营销效率。

近年来，大中型企业因数据量和数据来源更为丰富，其对数据全面打通与高效整合的需求也更为迫切，以大中型企业为代表的的需求方陆续尝试搭建与布局客户数据管理平台，进行用户价值的深度挖掘，进而提升用户运营效率。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。

中国客户数据管理平台软件市场规模及预测



资料来源：艾瑞咨询

3、行业发展趋势

(1) 提供综合营销服务是行业企业必然的发展方向

营销技术涵盖了数据和策略、内容和创意、广告投放、渠道运营和转化、客户和流程管理五大应用场景。上述五大应用场景相互赋能，并有效串联起广告主或品牌主营销需求的完整实现链路。在企业数字化转型过程中，与传统的以市场部为主导的营销升级不同，企业更加注重以技术和数据驱动为基础，并强调市场部、销售渠道管理部、电商部和客户运营部等多部门之间的协同发展，通过将企业经营各环节中的数据进行收集、处理和应用，形成多部门联动机制，从而建立起覆盖上述五大应用场景的整体营销解决方案。因此，从行业发展实践来看，只有具备为客户提供综合营销服务能力的企业才能发展壮大，提供综合营销服务是行业内领先企业的发展方向。

(2) 加深对各行业差异化需求的理解是行业企业增强竞争优势的必然要求

随着营销技术行业的不断发展，五大应用场景中的营销技术服务商将会不断涌现，使得各家营销技术服务商提供的产品功能和服务的同质化现象将会不断加剧。在各行业数字营销逐步进入精细化运营时代，客户在选择营销技术服务商时看重的将不仅是共性的产品功能和服务，还会更加看重服务商对行业的理解深度以及提供满足行业差异化需求的服务能力，这将需要营销技术服务商

在夯实共性底层功能的基础上，不断加深对不同行业差异化需求的理解。因此，不同行业的营销需求存在一定的差异，营销技术服务商只有不断加深对各行业差异化需求的理解，并提供更加符合客户差异化需求的产品或服务，才能够不断增强竞争优势。

（3）大数据、人工智能等新技术助推行业实现跨越式发展

大数据、人工智能等新技术是营销技术发展的核心驱动力之一。区别于传统营销方式，营销技术通过大数据、人工智能等新技术手段实现精准营销及效果监测，不断推动互联网营销逐渐由合约广告的商业模式升级发展成为程序化广告和竞价广告的商业模式，同时也加深了大中型企业对企业数据管理系统的需求。随着行业的逐渐成熟，掌握大数据、人工智能等核心技术的营销技术企业将逐渐积累较强的竞争优势，取得更大的市场份额，并将以技术革新的方式继续推动营销技术行业实现跨越式的高速发展。

4、行业面临的机遇与挑战

（1）面临的机遇

1) 国家政策大力支持推进企业数字化转型建设

近年来，国家陆续发布《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》《“十四五”数字经济发展规划》《“十四五”大数据产业发展规划》《关于开展“携手行动”促进大中小企业融通创新（2022-2025 年）的通知》《工业和信息化部办公厅、财政部办公厅关于开展财政支持中小企业数字化转型试点工作的通知》等多项政策，大力支持推动企业数字化转型建设，要以数字化转型驱动生产方式、生活方式和治理方式变革，为企业的持续发展注入新的动力，并立足不同产业特点和差异化需求，推动传统产业全方位、全链条数字化转型，提高全要素生产率。

随着我国经济发展动力从依靠资源和低成本劳动力等要素投入转向基于数据的数字技术创新驱动，国家不断推动数字经济和实体经济深度融合，引导中小企业数字化转型，充分挖掘工业互联网发展潜力，促进新一代信息技术为设备赋智、为企业赋值、为产业赋能。加强统筹协调、创新监管方式、健全数字经济治理体系，在保障国家网络和数据安全的基础上激发企业创新活力。

2) 市场前景广阔

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

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

3) 大数据、人工智能等新技术进一步提升营销价值

营销技术行业是技术驱动型产业，大数据、人工智能等新技术在营销技术的各个应用场景均发挥着重要的作用。近年来，大数据、人工智能等新技术的理论基础及商业应用实践日趋成熟，有力地推动了营销技术行业的发展。营销技术通过利用上述新技术手段实现了精准营销及效果监测，并产生了实时竞价交易机制，用户价值被深度开发挖掘，也加深了大中型企业基于自身用户数据的管理和营销需求，营销技术行业的整体商业价值得以大幅提升。

(2) 面临的挑战

我国营销技术从业企业众多但大多规模较小，行业内企业的发展水平差异较大，多数企业不具备提供全营销业务场景解决方案的能力。近年来，行业内的部分企业不断做大做强，但是仍然竞争较为激烈，行业的专业化程度和规模仍然偏低，在一定程度上对整个行业的声誉及可持续发展产生了不利影响。

5、进入本行业的主要壁垒

(1) 技术和产品壁垒

营销技术服务行业属于技术型行业，服务商的技术研发和产品研发需持续投入、不断优化和长期积累。技术研发方面，随着企业数字化转型发展，客户不仅注重获客效率，更注重自身数据整合和存量用户的运营，因此，服务商需要进行持续的技术研发升级，不断提升自身数据处理分析能力和系统运营能力，优化模型算法，从智能算法、智能策略、数据治理等多个角度帮助客户提高从新客获取到用户运营等全链路的经营效率，全方位助力企业数字化转型。产品研发方面，随着客户对于数据中台的需求不断提高，服务商需要不断提高自身产品的数据整合、数据分析、营销自动化能力，与以人工智能、大数据、云计算等为代表的新兴技术深度融合，不断拓展自身的 product 功能矩阵。

行业领先的服务商通常拥有大量的实践经验，并在此基础上持续推进技术研发和产品研发，产品和核心技术的不断累积是业内企业取得优势的关键因素。行业新进入者受限于行业经验及技术储备的不足，难以在短期内完成各项技术和各种产品的研发积累。因此，发行人所处行业具备一定的技术和产品壁垒。

（2）算法壁垒

算法模型通常需要长时间的训练和经验积累，算法能力是本行业的核心竞争力体现，具有较高的门槛。行业领先的服务商因服务的头部客户众多，能够在服务优质客户的过程中更快的提升和优化自身算法模型，从而让产品的竞争力一直维持在较高水准，进而形成一定的壁垒。

（3）行业经验壁垒

经过多年的发展，行业领先的服务商已凭借自身先进的技术水平及优秀的服务能力在行业内建立起良好的口碑，同时凭借在多个垂直行业的服务经验，与头部客户形成了长期稳定的合作关系，新进入者难以在短期内触达到优质的头部客户，并缺乏不同垂直行业内的服务经验。

（4）人才壁垒

营销技术服务行业是一个综合性较强的行业，企业的成功需要一批具备国际化视野和丰富行业经验的经营管理人才、营销专家以及技术研发人才。行业内领先的服务商已经通过自身积累培养了一支稳定的综合性专业人才团队，并形成了一套行之有效的人才培养体系。而新进入者招募该等人才资源有限，缺乏该等人才又使得新进入者在短期内难以与领先的服务商竞争，具备一定的人才壁垒。

6、行业周期性特征

公司致力于通过大数据技术和算法模型不断优化提升品牌客户营销环节的数字化、智能化水平，赋能企业数字化转型。在国家大力支持数字经济的背景下，其市场需求保持持续增长，未呈现明显的周期性特征。

7、发行人所属行业在产业链中的地位和作用，与上、下游行业之间的关联

具体详见本节之“一、发行人主营业务、主要服务及演变情况”之“（一）主营业务”。

（四）发行人在行业内的竞争情况

1、发行人的市场地位、技术水平及特点

（1）发行人市场地位

公司是一家营销技术服务商，致力于通过技术、算法和系统产品提升企业数字化营销中的自动化和智能化水平。经过多年的积累，公司形成了一套“软件+服务”的解决方案，凭借优质的综合化服务能力和技术服务水平，已经发展成为营销技术领域内颇具规模与品牌影响力的知名企业。

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

公司凭借优质的综合化服务能力和技术服务水平，积累了丰富的全球客户资源和人才储备，已经掌握了多项核心技术和算法，形成了较强的技术优势。根据《The Forrester Wave: 2019年三季度亚太地区数据管理平台》报告，公司被评为卓越表现者。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。截至本招股说明书签署日，公司已经拥有131项计算机软件著作权和31项发明专利，并且被认定为“北京市企业技术中心”、“北

京市专精特新小巨人企业”和“国家级专精特新小巨人企业”。此外，公司参与了国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会发布的《信息技术服务、数字化营销服务、程序化营销技术要求》（GB/T34941-2017）的起草与制定，以及中国信息通信研究院牵头的《客户数据平台（CDP）基础能力要求》的制定，体现出公司在相关领域的深厚技术积累和技术实力。

（2）发行人的技术水平及特点

经过十余年的积累，发行人基于自主研发，掌握了多项核心技术及算法，公司的核心技术水平及特点，详见本节之“六、发行人核心技术及研发情况”。

2、行业内的主要竞争对手

报告期内，公司为客户提供的主要服务包括智能投放服务和企业数据管理系统，主要竞争对手如下：

（1）智能投放服务

1) 多盟智胜

多盟智胜成立于 2010 年，注册地为北京市。

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

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

2) 科大讯飞

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

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

3) 聚胜万合

聚胜万合成立于 2009 年，注册地为上海市。

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

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

（2）企业数据管理系统

1) 明略科技

北京明略昭辉科技有限公司（以下简称“明略科技”）成立于 2005 年，注册地为北京市。

明略科技致力于通过大数据分析挖掘和认知智能技术，推动知识和管理复杂度高的大中型企业进行数字化转型。明略科技的数据中台帮助企业采集和集成多源异构数据，整合大数据、物联网、知识图谱和多模态人工智能技术，将正确的数据推送给决策者，提高组织内营销和运营的透明、安全、稳定。同时，明略科技智能决策平台，通过连接企业中的人与机器，不断积累组织知识资产并将其程序化，最终实现具有分析决策能力的高阶人工智能应用。

2) 欣兆阳科技

上海欣兆阳信息科技有限公司（以下简称“欣兆阳科技”）成立于 2015 年，注册地为上海市。

欣兆阳科技（ConvertLab）是一家企业数字营销 SaaS 云服务提供商，通过云端 SaaS 服务，帮助企业实现营销，致力于为用户提供 CDP（客户数据管理）、SCRM、SCR（营销策略引擎）等解决方案，技术涵盖构建全面的客户档案、分拣客户群体、管理多方数字渠道信息、统筹营销活动、完善受众画像和个体用户特征，通过流畅的用户体验提升客户转化率。

3) 神策科技

神策网络科技（北京）有限公司（以下简称“神策科技”）成立于 2015 年，注册地为北京市。

神策科技是国内专业的大数据分析和营销科技服务提供商，为企业 提供神策营销云、神策分析云、神策数据根基平台三大产品方案，通过全渠道的数据采集与全域用户 ID 打通，全场景多维度数据分析，全通道的精准用户触达，帮助企业实现数字化经营。业务现已覆盖以互联网、品牌零售、金融、融合媒体、企业服务、高科技、汽车、互联网+等为代表的多个行业，并可支持企业多个职能部门。同时，该公司拥有专业的服务团队，为客户提供与营销和大数据相关的咨询、解决方案和专业服务。

3、发行人的竞争优势与劣势

（1）竞争优势

1) 智能投放服务业务

① 发行人从事程序化投放业务较早，具备先发优势

2012 年，程序化广告交易在中国开始发展，发行人在业内首批研发出程序化竞价平台品友优驰系统。2019 年，AlphaDesk 产品升级，对接腾讯、头条等头部媒体自有竞价平台。发行人行业切入早，且持续进行研发投入打造更好的产品，在行业内具有较高的知名度，因此，具备先发优势。

② 发行人具备客户资源优势

经过多年的发展，公司凭借优质的技术服务水平，树立了良好的品牌形象，积累了汽车、美妆、快消、零售、互联网服务等多个行业的头部客户资源，赢得了 WPP 集团、阳狮集团、宏盟集团等国际 4A 集团和阿里巴巴、莱珀妮、亿滋、资生堂等众多大中型企业和品牌的信赖。稳定的头部客户资源一方面可以为发行人建立品牌效应，另一方面，大型企业的广告投放量大，对投放效果要求高，发行人在服务头部客户的过程中，更容易打磨自身产品，训练算法，让产品的竞争力一直维持在较高水准。

③ 发行人产品具备技术优势

AlphaDesk 产品优势详见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要服务及演变情况”之“（二）主要服务”之“1、智能投放服务”。

截至本招股说明书签署日，发行人已获得授权发明专利 31 项，涉及 AlphaDesk 产品核心功能的发明专利 18 项。具体情况如下：

序号	专利名称	解决的关键问题
1	数据处理方法、装置、存储介质和处理器	基于海量数据进行实时处理及分析计算技术
2	数据关联方法及装置	基于大数据对用户标识和行为进行打通关联对算法
3	一种 APP 推送方法及装置	在移动端进行竞价投放广告的技术
4	一种分析人群特征的方法和装置	基于行为数据进行消费者广告偏好特征的算法
5	一种信息投放方法及装置	基于移动广告特点，进行广告优化技术
6	一种用于识别作弊流量的模型建立方法及系统	对投放流量进行建模，构建高纬度的特征向量，利用多模态的时序模型，找到流量之间的相似度距离，对于聚集在一起相似度过高的流量，用机器学习算法预测作弊程度，并标记作弊流量的分类和程度。
7	虚假流量的识别方法和装置	相比传统的作弊识别技术，本技术采用多维度技术，支持日处理超过 200 亿行日志数据，密集作弊流量的识别率超过 98%，数据反馈判定的响应时间不超过 3 毫秒。
8	广告数据处理方法及装置	利用大数据进行计算及预测转换率技术
9	跨云的数据迁移方法、装置和系统	跨云进行高效数据迁移和部署的技术
10	活动范围的检测方法和装置	利用模糊经纬度数据，通过算法计算活动范围技术
11	一种广告投放方法及装置	多优化目标的排序及优化技术
12	一种广告策略的筛选方法及装置	降低 DSP 平台计算资源的消耗，提升 DSP 平台的处理性能
13	发布人群包的方法及装置	解决手动上传人群包至广告发布平台造成的操作繁琐、效率低下且容易出错的问题
14	配置报表的方法和装置	解决了现有技术中报表的配置效率低的技术问题
15	多层级的流量分配方法及装置、电子设备、计算机存储介质	解决按照固定比例分配流量，影响用户使用兴趣，且广告投放效益较低的技术问题
16	流量分配方法及装置、电子设备、计算机存储介质	解决了单一指标按照不同投放比例投放广告的技术问题
17	竞价标的识别方法	解决了相关技术中无法识别已被优先购买的竞价标的，导致竞得率较低的技术问题
18	机器访问数据的确定方法及装置	解决了相关技术中存在机器访问网页的虚假数据，导致数据统计结果误差大的技术问题

发行人的上述专利聚焦在海量数据的处理和实时计算、反作弊流量的算法识别、利用数据进行算法预测、用户偏好、基于数据进行广告的实时优化等核心领域，是实现数字广告效果提升的核心技术，目的都是为了实现基于数据的实时计算，通过算法实现更高效的广告投放效果。上述核心专利均是围绕解决行业痛点的关键核心技术。

根据公开信息，发行人拥有了和产品核心性能相关的主要专利，截至本招股说明书签署日，国内主要竞争对手中已授权发明专利的数量如下：

公司名称	已授权发明专利数量（项）	备注
多盟智胜	0	
科大讯飞	647	主要为语音识别相关专利，与智能投放服务相关领域的专利较少
聚胜万合	1	
发行人	31	其中公司智能投放服务相关专利为18项

作为程序化营销技术领域的国家标准制定参与方，发行人参与了国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会发布的《信息技术服务、数字化营销服务、程序化营销技术要求》（GB/T34941-2017）的起草与制定，体现出发行人在该领域的深厚技术积累和技术实力。

④ 发行人 AlphaDesk 系统对接海量媒体资源，具备资源优势

经过 10 余年的发展，AlphaDesk 系统已与国内程序化广告领域主要媒体实现了对接，日均实时处理广告竞价请求在百亿以上。

AlphaDesk 产品获得了全球头部媒体字节跳动的高度认可，自 2021 年 1 月起，发行人成为字节跳动指定的四家程序化广告技术平台之一。

⑤ 发行人 AlphaDesk 系统经过多年打磨，产品成熟度具备竞争优势

截至本招股说明书签署日，AlphaDesk 产品累计研发投入已超过 1 亿元，已授权发明专利 18 项，在审发明专利 10 项，已取得的软件著作权共计 53 项。经过多年打磨，AlphaDesk 拥有智能算法、投放策略管理、智能排期、素材管理、受众标签管理、多维报表及可视化等功能模块及应用功能，兼容不同形态的投放内容，能够实现跨媒体、跨终端的广告投放，使得 AlphaDesk 系统在同

类产品中具备竞争优势。

2) 企业数据管理系统业务

① 发行人 AlphaData 产品能力具备竞争优势

AlphaData 产品优势详见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要服务及演变情况”之“（二）主要服务”之“2、企业数据管理系统”。

根据世界知名研究和咨询公司 Forrester 于 2020 年 7 月公布的报告《Your Global Martech Stack Won't Cut It In China》显示，发行人在五个技术领域均为营销技术代表企业，产品得到国际权威机构认可。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。

② 发行人在汽车、消费等行业领域具备丰富的行业经验积累

企业数据管理系统业务要求对服务的行业有深刻的理解和认知，与大型行业企业的深入合作，能够让发行人不断加深对所服务行业的认知，更好的打磨自身产品优势，迅速提高产品的相关行业的快速复制能力。公司 AlphaData 产品推出不久已得到汽车、消费品等行业客户的广泛认可，截至 2023 年 9 月 25 日在手订单 29,113 万元，该产品已广泛服务于国内汽车品牌，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 大汽车厂商中，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%，发行人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”。

③ 合作生态优势

企业数据管理系统作为一款营销与用户数据中台产品，需要与其他企业级头部软件服务商共同合作，形成良好的行业生态，共同满足客户需求。截至本招股说明书签署日，在企业数据管理系统业务领域，发行人已成为华为云、腾讯云的重要生态伙伴；发行人作为智能营销技术公司，成为 SAP 的生态战略合作伙伴。

④ 发行人产品具备一体化优势

发行人同时提供上述两项业务，既能满足客户挖掘增量用户需求，又能满足客户维护存量用户的要求，两项产品及服务协同并行，能够为大中型企业级客户提供一站式数字营销中的智能决策系统及运营服务。因此，发行人通过自有技术和产品所形成的一套“软件+服务”的解决方案构成发行人上述业务领域的核心竞争优势。

（2）竞争劣势

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

4、同行业可比上市公司情况

报告期内，公司主要为客户提供智能投放服务和企业数据管理系统，其中智能投放服务收入占比均超过 80%，属于数字营销行业中的智能投放服务细分领域。

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

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

第二，主营业务标准。公司智能投放服务基于自主研发的智能投放管理系统，综合管理多种媒体资源，利用自主研发的多项智能投放算法，为广告主匹配媒体资源并实现高效的目标受众定向，采用程序化的方式实现跨媒体、跨终

端的广告投放。因此，在选择同行业可比公司时，公司选取与其主营业务相同或类似的同行业公司作为可比公司。

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

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

在境内上市公司中，从事智能广告投放相关业务的数字营销行业上市公司主要包括蓝色光标（300058.SZ）旗下多盟智胜，2022年其全案广告代理业务收入占比为10.34%；科大讯飞（002230.SZ）旗下包含AI营销云的开放平台业务，2022年收入占比为14.78%；利欧股份（002131.SZ）旗下聚胜万合，2022年数字营销服务业务收入占比为1.36%；易点天下（301171.SZ）效果广告业务与发行人在互联网服务行业的智能投放业务相近，2022年发行人互联网服务行业收入占比为39.83%，智能广告投放相关可比业务的收入占比均较低，因此公司没有在细分领域内完全可比的境内上市公司。在境外上市公司中，上市公司主要包括The Trade Desk等国际知名智能广告投放技术服务公司，但因为其在海外上市，并且经营规模、主营业务地域和会计核算等方面与发行人存在较大差异，所以也不具有完全可比性。

综上，由于没有细分领域完全可比的上市公司，公司主要选取数字营销行业中的广告代理公司作为可比上市公司，具体包括以数字营销为主要收入来源的省广集团（002400.SZ）、三人行（605168.SH）和华扬联众（603825.SH）。2022年度，省广集团数字营销业务收入占比为79.19%、三人行数字营销业务收入占比为91.43%、华扬联众数字营销业务收入占比为98.96%，数字营销业务收入占比均超过70%，与公司所处行业具有一致性且主营业务收入占比结构较为相似，在公司分析财务状况以及费用比率等财务指标时具备可比性。

具体对比情况如下表所示：

公司名称	经营情况		关键业务数据（2022年）				技术实力（截至2022年）			
	发展概况	经营产品/服务	营业收入	主要营收结构	净利润	毛利率	员工数量	研发支出	研发人员数量	专利
省广集团	成立于1981年；公司是中国本土最优秀的大型综合性广告公司之一、国家一级广告企业	主营为客户提供整合营销传播服务，具体包括品牌管理、媒介代理和自有媒体等业务	146.00亿元，同比增加12.28%	数字营销79.19%；媒介代理17.20%	2.16亿元	10.09%	3,056人	30,823.36万元，占营收2.11%	654人，占比21.40%	未披露
三人行	成立于2003年；是专业从事整合营销服务的综合型广告传媒企业	公司是专业从事整合营销服务的综合型广告传媒企业，主营业务包括数字营销服务、场景活动服务和校园媒体营销服务	56.53亿元，同比增长58.30%	数字营销服务91.43%；场景活动服务5.85%	7.36亿元	16.68%	1,163人	4,203.50万元，占营收0.74%	145人，占比12.46%	截至2019年末，公司累计获得4项专利，均为外观设计专利
华扬联众	成立于1994年，旗下整合了信息技术营销服务、媒体渠道数据平台、文化传媒IP内容三大优势业务板块	主营业务为广告策划与制作、广告投放代理、买断式销售代理、影视节目业务	85.04亿元，同比下降35.64%	品牌营销98.96%；新零售0.58%	-6.62亿元	11.36%	2,253人	26,456.77万元，占营收3.11%	559人，占比24.81%	未披露
发行人	成立于2009年，营销技术服务商	主营业务为智能投放服务和企业数据管理系统	5.43亿元，同比下降36.96%	智能投放服务82.15%；企业数据管理系统17.85%	0.59亿元	30.93%	357人	4,686.52万元，占营业收入8.63%	105人，占比29.41%	公司累计获得31项专利，其中发明专利31项

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，公司核心竞争力主要体现于公司技术研发能力，研发费用占比较高且研发人员占比较高，主要原因系公司业务依托自有智能决策系统需要更多的研发投入。

（五）发行人自身创新、创造、创意特征及科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

详见本招股说明书“第二节 概览”之“五、发行人板块定位情况”之“（一）发行人的技术创新性及其表征”。

三、发行人销售情况与主要客户

（一）主要产品的销售情况

报告期内，公司主营业务收入按产品分类情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
智能投放服务	20,235.92	83.71%	44,598.73	82.15%	81,096.34	94.16%	58,819.35	92.52%
企业数据管理系统	3,938.20	16.29%	9,691.46	17.85%	5,029.06	5.84%	4,755.80	7.48%
合计	24,174.12	100.00%	54,290.19	100.00%	86,125.40	100.00%	63,575.15	100.00%

公司作为营销技术（MarTech）服务商，主营业务是为大中型企业级客户提供一站式数字营销中的智能决策系统及运营服务，服务于企业经营的数字化转型，不存在传统意义上产能、产量。

（二）主要客户情况

1、报告期内前五大客户情况

报告期内，公司前五名客户的销售情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售金额	占主营业务收入比例
2023年 1-6月	1	阿里巴巴	4,630.07	19.15%
	2	WPP集团	2,766.06	11.45%
	3	阳狮集团	1,894.05	7.84%
	4	长安汽车	1,760.94	7.28%

期间	序号	客户名称	销售金额	占主营业务收入比例
	5	Farfetch	1,737.03	7.18%
	合计		12,788.15	52.90%
2022年	1	阿里巴巴	12,243.39	22.55%
	2	WPP集团	7,180.12	13.23%
	3	广汽本田	3,080.14	5.67%
	4	曼伦集团	2,633.01	4.85%
	5	Farfetch	2,582.46	4.76%
	合计		27,719.12	51.06%
2021年	1	阿里巴巴	43,584.59	50.61%
	2	WPP集团	9,809.52	11.39%
	3	MIQ Digital Limited	4,038.34	4.69%
	4	Farfetch	3,349.45	3.89%
	5	阳狮集团	3,241.88	3.75%
	合计		64,023.78	74.33%
2020年	1	阿里巴巴	27,842.98	43.80%
	2	WPP集团	7,624.33	11.99%
	3	阳狮集团	5,245.37	8.25%
	4	Farfetch	3,530.25	5.55%
	5	宏盟集团	3,352.16	5.27%
	合计		47,595.09	74.86%

注：以上客户均按照同一控制下合并口径列示。

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员，主要关联方或持有公司5%以上股份的股东未在上述客户中占有权益。

公司及其实际控制人、董监高及其关系密切的家庭成员与公司报告期内前五大客户不存在关联关系，不存在上述前五大客户及其控股股东、实际控制人是公司前员工、前关联方、前股东、公司实际控制人的密切家庭成员的情形。

（1）客户集中度较高的合理性

报告期内，公司前五大客户销售占比分别为74.86%、74.33%、51.06%和52.90%，客户集中度较高，主要客户包括阿里巴巴和国际4A公司等。

2020年以来，公司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。随着合作的不断深入，双方已形成稳定默契的合作关系，合作效率不断提升，公司逐步成为阿里巴巴智能投放相关服务的主要供应商之一。2022 年，受阿里巴巴自身经营调整影响以及发行人经营策略调整，阿里巴巴收入有所降低。报告期内为其提供智能投放服务实现的营业收入占比分别为 43.80%、50.61%、22.55% 和 19.15%。

公司与国际 4A 公司合作系基于下游广告主需求开展的商业往来，具备商业合理性。公司长期服务于世界五百强等知名公司，世界五百强等知名公司通常通过指定的国际 4A 公司与公司进行合作。因此，报告期内公司与国际 4A 公司的合作规模较大。

（2）公司对阿里巴巴收入的依赖程度不构成重大不利影响

发行人逐步形成了多种业务布局、多行业客户布局共同驱动的发展格局。发行人的产品和服务的下游客户并不具备特殊的行业属性，因此发行人的战略布局是不断地拓展新的行业，并且从智能投放服务业务拓展到企业数据管理系统业务。2022 年以来，受阿里巴巴自身经营调整的影响以及发行人经营策略调整，阿里巴巴收入占比有所下降。发行人对阿里巴巴收入的依赖程度不构成重大不利影响，具体原因如下：

1) 发行人智能投放服务复购率高，发行人与头部客户建立了长期稳定的合作关系

发行人智能投放服务的客户以头部客户为主，与绝大部分头部客户建立了长期稳定的合作关系。在直接客户方面，除阿里巴巴外，发行人还赢得了曼伦集团、Farfetch 等众多知名品牌的信赖；在代理客户方面，公司与国际 4A 公司也建立了长期合作关系，并且在与国际 4A 公司的合作中，公司也主要直接服务于其终端客户，比如莱珀妮、亿滋、资生堂等知名国际品牌，从开始的商务接洽到后续的整个服务过程，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%、90.58% 和 87.86%，产品复购率高，与头部客户的合作持续稳定。

2) 阿里巴巴毛利占比较低，同时发行人的企业数据管理系统业务呈现出快速增长态势，对毛利的贡献加大，在一定程度上能降低阿里巴巴 2022 年度收入下降对公司毛利的影响

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

近年来，随着数字化升级的推进，企业对智能营销有序、高效、数字化管理的要求逐年提升，发行人也在企业数据管理系统业务上进行持续投入。发行人致力于打造标准化的产品，陆续与广汽本田、宝马（中国）、中国移动、丝芙兰、资生堂等多领域客户建立合作关系，同时成为华为云、腾讯云的重要生态伙伴。报告期内，发行人企业数据管理系统复购率分别为 84.97%、74.39%、83.41%和 **55.21%**，产品复购率高，与头部客户的合作保持稳定。报告期内，公司企业数据管理系统业务实现收入 4,755.80 万元、5,029.06 万元、9,691.46 万元和 **3,938.20 万元**，收入实现快速增长，且该业务毛利率高于智能投放服务，报告期内分别为 44.77%、44.60%、45.87%和 **37.44%**，毛利水平较高，对利润的贡献逐步增加，在一定程度上能降低阿里巴巴 2022 年度收入下降对公司经营业绩的影响。2022 年度受阿里巴巴经营调整影响，公司营业收入较 2021 年下降幅度较大，但是净利润较 2021 年略有下降，也说明了公司对阿里巴巴收入的依赖程度不构成重大不利影响。

截至 **2023 年 9 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 **29,113 万元**，企业数据管理系统收入预计将实现快速增长。

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

截至本招股说明书签署日，发行人与阿里巴巴不存在任何关联关系。

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

综上所述，发行人对阿里巴巴收入的依赖程度的不构成重大不利影响。

（3）公司可比上市公司客户集中度情况

报告期内，公司可比上市公司前五大客户收入占比情况统计如下：

证券简称	前五大客户收入占比			2022 年营业收入 (亿元)
	2022 年度	2021 年度	2020 年度	
省广集团	24.28%	23.89%	25.49%	146.00
三人行	63.28%	69.58%	73.81%	56.53
华扬联众	44.39%	46.50%	48.55%	85.04
可比公司平均值	43.98%	46.66%	49.28%	95.86
深演智能	51.06%	74.33%	74.86%	5.43

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；可比上市公司 2023 年 1-6 月未披露前五大客户收入占比情况。

由上表可知，同行业可比上市公司中省广集团和华扬联众收入规模较大，前五大客户收入占比略低，公司与三人行前五大客户收入占比结构较为接近。

2、新增客户情况

公司报告期各期前五大客户相比上期存在 4 家新增前五大客户，分别为 MIQ Digital Limited、曼伦集团、广汽本田和长安汽车。上述新增客户情况如下：

MIQ Digital Limited：跨国的程序化广告代理商服务商，成立于 2010 年，注册地址为英国伦敦，在德国、印度、新加坡和美国等国家都设有办事处。公司于 2018 年年末开始与其建立合作关系，合作内容主要为智能投放服务。MIQ Digital Limited 在全球的程序化投放合作伙伴包括 Google、The TradeDesk、Amazon 等。2021 年，公司为其下游客户 Well 7, McCann Worldgroup（国际 4A 公司 IPG 集团下属公司）服务的广告主沙特阿美在中国进行广告投放。沙特阿美是沙特阿拉伯国家所属企业，沙特阿美正从传统石油企业转型成为环保、绿色和降低排放的综合性能源公司，作为循环碳经济的早期倡导者，沙特阿美认为中国未来将会成为清洁能源最主要的市场，2021 年沙特阿美在全球进行了大量的广告投放宣传其品牌，因此报告期内公司该客户的收入增长较快。

曼伦集团：上海曼伦商贸有限公司成立于 1999 年 7 月，2011 年 2 月与全球最大的家用清洁及个人护理消费品公司之一英国利洁时集团成立合资公司，公司总部位于中国上海徐家汇。报告期内与公司有业务往来的曼伦集团旗下公

司及其关联公司，包括上海曼伦商贸有限公司、利洁时（中国）投资有限公司、斯腾爽健贸易（上海）有限公司等。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。公司于 2020 年开始与曼伦集团建立合作关系，合作内容包括智能投放服务和企业数据管理系统。

广汽本田：广汽本田汽车销售有限公司成立于 2015 年 12 月，主要经营范围包括汽车销售、汽车零配件批发、汽车零配件零售等，隶属于广汽集团（601238.SH）。公司于 2017 年通过招投标与其建立合作关系，合作内容主要为企业数据管理系统，包括 DMP 系统搭建、运维及运营等，助推其数字化转型。

长安汽车：重庆长安汽车股份有限公司成立于 1996 年 10 月，主要经营范围包括制造、销售汽车、制造汽车发动机系列产品等，主板上市公司（000625.SZ）。公司于 2022 年通过招投标与其建立合作关系，合作内容主要为企业数据管理系统，包括 CDP 运维及运营等，助推其数字化转型。

四、发行人采购情况与主要供应商

（一）主要原材料采购情况

报告期内，发行人采购内容包括媒体采购、技术服务和服务器托管及带宽，各类采购的具体金额如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
媒体采购	13,287.66	88.74%	29,199.13	92.85%	60,742.46	96.41%	43,719.37	94.65%
技术服务	1,151.29	7.69%	1,139.18	3.62%	1,199.48	1.90%	1,582.50	3.43%
服务器托管及带宽费用	535.34	3.58%	1,109.26	3.53%	1,061.37	1.68%	888.31	1.92%
合计	14,974.29	100.00%	31,447.57	100.00%	63,003.31	100.00%	46,190.18	100.00%

（二）主要供应商情况

1、报告期内前五大供应商情况

报告期内，发行人前五大供应商采购情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占采购总金额比例
2023年 1-6月	1	北京游量信息科技有限公司	媒体采购	1,218.77	8.14%
	2	上海盟聚信息科技有限公司	媒体采购	1,007.35	6.73%
	3	深圳市东信时代信息技术有限公司	媒体采购	932.92	6.23%
	4	舟山小牛网络科技有限公司	媒体采购	641.39	4.28%
	5	江西倬云网络传媒有限公司	媒体采购	637.59	4.26%
	合计			4,438.03	29.64%
2022年	1	深圳市东信时代信息技术有限公司	媒体采购	5,066.13	16.11%
	2	上海盟聚信息科技有限公司	媒体采购	1,609.66	5.12%
	3	聚胜万合	媒体采购	1,200.22	3.82%
	4	北京爱鹏科传媒科技有限公司	媒体采购	961.34	3.06%
	5	天津掌视广通信息技术有限公司	媒体采购	952.77	3.03%
	合计			9,790.12	31.13%
2021年	1	开域国际	媒体采购	6,893.83	10.94%
	2	深圳市东信时代信息技术有限公司	媒体采购	6,877.70	10.92%
	3	聚胜万合	媒体采购	5,364.89	8.52%
	4	上海嵩媒网络科技有限公司	媒体采购	4,567.63	7.25%
	5	成都瞰见	媒体采购	3,972.27	6.30%
	总计			27,676.32	43.93%
2020年	1	北京为盟信息科技有限公司	媒体采购	7,575.11	16.40%
	2	上海御明信息技术有限公司	媒体采购	3,806.30	8.24%
	3	上海嵩媒网络科技有限公司	媒体采购	3,776.31	8.18%
	4	深圳市东信时代信息技术有限公司	媒体采购	2,862.41	6.20%
	5	上海再忆信息科技有限公司	媒体采购	2,266.57	4.91%
	总计			20,286.69	43.93%

报告期内，发行人向前五大供应商的采购之和占总采购金额的比例分别为43.93%、43.93%、31.13%和**29.64%**，不存在向单个供应商的采购比例超过总额的50%或严重依赖于少数供应商的情况。发行人及实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与前五大供应商不存在关联关系；前五大供应商或其控股股东、实际控制人不存在为发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

2、报告期内前五大供应商变化情况

报告期内，公司 2021 年前五大供应商新增开域国际、成都瞰见和聚胜万合，主要系字节跳动、腾讯和小米推送等头部媒体代理商，2022 年前五大供应商新增上海盟聚信息科技有限公司、北京爱鹏科传媒科技有限公司、天津掌视广通信息技术有限公司，主要系字节跳动、腾讯和快手等头部媒体代理商，**2023 年前五大供应商北京游量信息科技有限公司、舟山小牛网络科技有限公司、江西倬云网络传媒有限公司，主要系字节跳动、趣头条等头部媒体代理商。**

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。

3、报告期内新增主要供应商的基本情况

报告期内，发行人新增主要供应商的基本情况如下：

供应商名称	成立时间	注册资本 (万元)	股东结构	主要经营范围
上海盟聚信息科技有限公司	2015 年	220,000	上海微盟文化传媒有限公司：100%	设计、制作、代理、发布各类广告等
天津掌视广通信息技术有限公司	2017 年	5,000	天津掌视亿通信息技术有限公司：100%	从事广告业务等
开域国际	2020 年	100,000	SINO AD INVESTMENT PTE. LTD.: 100%	广告业务、市场营销策划等
成都瞰见	2020 年	2,000	北京力值科技有限公司：100%	设计、制作、代理、发布广告等
聚胜万合	2009 年	17,050	上海漫酷广告有限公司：100%	设计、制作、代理、发布广告等
北京爱鹏科传媒科技有限公司	2017 年	1,285.71	宿迁环亚企业管理合伙企业（有限合伙）：70%	代理、发布广告等
北京游量信息科技有限公司	2020 年	500	赵静：100%	代理、发布广告等
舟山小牛网络科技有限公司	2018 年	1,000	上海庆贮信息科技有限公司（集团）有限公司：97%	广告设计、代理等
江西倬云网络传媒有限公司	2020 年	2,000	江西倬云数字产业集团有限公司：100%	广告制作，广告设计、代理等

由上表可知，公司各期前五大供应商于报告期内成立的有开域国际、成都瞰见、北京游量信息科技有限公司、江西倬云网络传媒有限公司。

开域国际：成立于 2020 年，为媒体代理公司，其子公司上海开域信息科技有限公司成立于 2017 年 11 月，开域集团于 2020 年进行内部重组，上海开域由 SINO AD INVESTMENT PTE.LTD.100%控股变更为开域国际的控股子公司。开

域集团为一站式数字营销及业务增长解决方案提供商，集团产品及服务主要涵盖以大数据为驱动的品牌与传播策略制定、整合营销及全媒体执行、程序化购买、精准营销、以及流量整合与运营等，并最终帮助客户实现业务发展阶段的不同目标。开域集团是字节跳动、腾讯、快手的核心代理商。因此，2020 年开域国际新成立后便与发行人进行合作系集团相关业务已经开展多年，并在 2021 年成为公司前五大供应商。

成都瞰见：成立于 2020 年，为媒体代理公司，实际控制人为覃邦全，其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。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。公司 2021 年与其建立业务合作，并在当年成为公司前五大供应商。

北京游量信息科技有限公司：成立于 2020 年，为媒体代理公司，其实际控制人创建的执象广告为快手的核心代理商。发行人自 2021 年与其开始合作，向其陆续采购快手、字节跳动等头部媒体流量。虽然其非字节跳动的核心代理商，但是其服务团队具备快手等头部媒体的核心代理商服务经验，同时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，因此双方自合作以来，合作期间每个年度的合作金额均超过 500 万元，合作关系较好，并在 2023 年上半年成为公司前五大供应商。

江西倬云网络传媒有限公司：成立于 2020 年，为媒体代理公司，是字节跳动的核心代理商，其母公司江西倬云数字产业集团有限公司是由江西省政府批准成立的省级数字产业发展主体和投资平台，着力促进数字产业资源整合，加快构建新一代数字产业体系。发行人自 2022 年与其开始合作，对发行人提供的服务质量较好，合作期间每个年度的合作金额均超过 500 万元，合作关系较好，并在 2023 年上半年成为公司前五大供应商。

4、发行人客户和供应商重合的情况

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

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

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

序号	客户/供应商	采购金额 (万元)	占采购 比例	收入金额 (万元)	占收入 比例	采购内容	销售内容
2023年1-6月							
1	中国移动	503.45	3.36%	60.49	0.25%	主要为向其集团内北京移动系统集成有限公司采购媒体流量和技术服务，服务于其他客户	其集团内公司中国移动通信集团上海有限公司向发行人采购智能投放服务，在非中国移动的媒体上做业务宣传推广
2	阿里巴巴	266.08	1.78%	4,630.07	19.15%	主要为向其集团内媒体代理公司杭州阿里妈妈软件服务有限公司采购优酷等媒体流量，服务于其他客户和向其集团内阿里云计算有限公司采购服务器托管及带宽费用，支持公司系统运作	向发行人采购智能投放服务，在非阿里巴巴的媒体上，推广手机淘宝、淘特、飞猪等APP
3	WPP集团	253.87	1.70%	2,766.06	11.44%	向其集团内上海群势广告有限公司采购媒体流量，通过发行人AlphaDesk系统对接其ADX进行竞价采买	发行人采购智能投放服务，服务的品牌包括不凡帝范梅勒糖果、嘉实多、葛兰素史克等

序号	客户/ 供应商	采购金额 (万元)	占采购 比例	收入金额 (万元)	占收入 比例	采购内容	销售内容
4	上海美数 广告有限 公司	67.06	0.45%	6.89	0.03%	向其采购媒体流量，服 务于其他客户	向发行人采购智能 投放服务，在非美 数代理的媒体上推 广
5	百度集团	60.01	0.40%	948.42	3.92%	主要为向其集团内公司 上海九月数字技术有限 公司采购媒体流量，服 务于其他客户	主要为其集团内公 司百度在线网络技 术（北京）有限公 司向发行人采购智 能投放服务，在非 百度集团的媒体上 进行推广
合计		1,150.47	7.68%	8,411.93	34.80%		

2022 年度

1	阿里巴巴	808.57	2.57%	12,243.39	22.55%	主要为向其集团内媒体 代理公司杭州阿里妈妈 软件服务有限公司采购 优酷等媒体流量，服务 于其他客户 和向其集团内阿里云计 算有限公司采购服务器 托管及带宽费用，支持 公司系统运作	向发行人采购智能 投放服务，在非阿 里巴巴的媒体上， 推广手机淘宝、淘 特等 APP
2	WPP 集团	513.14	1.63%	7,180.12	13.23%	向其集团内上海群势广 告有限公司采购媒体流 量，通过发行人 AlphaDesk 系统对接其 ADX 进行竞价采买	向发行人采购智能 投放服务，服务的 品牌包括莱珀妮、 不凡帝范梅勒糖 果、嘉实多、葛兰 素史克等
3	中国移动	376.82	1.20%	662.67	1.22%	主要为向其集团内北京 移动系统集成有限公司 采购媒体流量和技术服 务，服务于其他客户	主要为其集团内公 司中国移动信息技 术有限公司向发行 人采购企业数据管 理系统
4	中国联通	297.32	0.95%	1.64	-	主要为向其集团内联通 数字科技有限公司采购 媒体流量，服务于其 他客户 和向其集团内联通大数 据有限公司采购技术服 务，主要为数据分析服 务	向发行人采购企业 数据管理系统的标 签技术支持服务
5	网易集团	196.29	0.62%	815.75	1.50%	主要为向其集团内北京 网易传媒有限公司采购 媒体流量，服务于其 他客户	其集团内公司网易 （杭州）网络有限 公司等向发行人采 购智能投放服务， 在非网易集团的媒 体上进行推广

序号	客户/ 供应商	采购金额 (万元)	占采购 比例	收入金额 (万元)	占收入 比例	采购内容	销售内容
合计		2,192.14	6.97%	20,903.57	38.50%		

2021年

1	聚胜万合	5,364.89	8.52%	2.71	-	向其采购字节跳动、小米等媒体资源，主要服务于客户阿里巴巴，并未用于聚胜万合项目	向发行人采购智能投放服务，服务于客户百联、拜耳医药，金额较小
2	WPP 集团	888.26	1.41%	9,809.52	11.39%	向其集团内上海群势广告有限公司采购媒体流量，通过发行人 AlphaDesk 系统对接其 ADX 进行竞价采购	向发行人采购智能投放服务，服务的品牌包括莱珀妮、不凡帝范梅勒糖果、嘉实多等
3	阿里巴巴	760.15	1.21%	43,584.59	50.61%	主要为向其集团内媒体代理公司杭州阿里妈妈软件服务有限公司采购优酷等媒体流量，服务于其他客户和向其集团内阿里云计算有限公司采购服务器托管及带宽费用，支持公司系统运作	向发行人采购智能投放服务，非阿里巴巴的媒体上，推广手机淘宝、淘特、手机天猫等 APP
4	百度集团	251.45	0.40%	22.27	0.03%	主要为向其集团内公司百度时代网络技术（北京）有限公司采购媒体流量，服务于其他客户	其集团内公司百度在线网络技术（北京）有限公司向发行人采购智能投放服务，在非百度集团的媒体上进行推广
5	北京骄阳永续科技有限公司	107.66	0.17%	1.66	-	向其采购媒体流量，主要服务于招商银行	向发行人采购智能投放服务，金额较小
合计		7,372.41	11.70%	53,420.75	62.03%		

2020年

1	WPP 集团	1,372.07	2.97%	7,624.33	11.99%	向其集团内上海群势广告有限公司采购媒体流量，通过发行人 AlphaDesk 系统对接其 ADX 进行竞价采购	向发行人采购智能投放服务，服务的品牌包括莱珀妮、不凡帝范梅勒糖果等
2	阿里巴巴	401.11	0.87%	27,842.98	43.80%	主要为向其集团内媒体代理公司杭州阿里妈妈软件服务有限公司采购优酷等媒体流量，服务于其他客户和向其集团内阿里云计算有限公司采购服务器托管及带宽费用，支持公司系统运作	向发行人采购智能投放服务，非阿里巴巴的媒体上，推广手机淘宝、淘特、手机天猫等 APP

序号	客户/供应商	采购金额 (万元)	占采购 比例	收入金额 (万元)	占收入 比例	采购内容	销售内容
3	京东集团	57.55	0.12%	836.12	1.32%	向其采购技术服务主要为云服务支持公司系统运作和数据分析服务	主要为京东云计算有限公司向发行人采购企业数据管理系统，作为京东云市场供应商为其提供服务
4	中国联通	32.18	0.07%	14.63	0.02%	向其采购技术服务，主要数据分析服务	向发行人采购企业数据管理系统的标签技术支持服务
5	北京骄阳永续科技有限公司	17.01	0.04%	0.80	-	向其采购媒体流量，主要服务于招商银行	向发行人采购智能投放服务，金额较小
合计		1,879.92	4.07%	36,318.86	57.13%		

5、供应商、客户和竞争对手重叠的情况

报告期内，公司存在供应商同时也是公司竞争对手，具体情况如下：

公司	项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
		金额（万元）	采购占比	金额（万元）	采购占比	金额（万元）	采购占比	金额（万元）	采购占比
聚胜万合	媒体采购	9.84	0.07%	1,200.22	3.82%	5,364.89	8.52%	-	-
科大讯飞	媒体采购	63.18	0.42%	548.53	1.74%	953.74	1.51%	957.87	2.07%
合计		73.02	0.49%	1,748.75	5.56%	6,318.63	10.03%	957.87	2.07%

报告期内，公司存在客户同时也是公司竞争对手，具体情况如下：

公司	项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
		金额（万元）	收入占比	金额（万元）	收入占比	金额（万元）	收入占比	金额（万元）	收入占比
聚胜万合	智能投放服务	-	-	-	-	2.71	-	-	-
合计		-	-	-	-	2.71	-	-	-

科大讯飞、聚胜万合主营业务详见“第五节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”及“（四）发行人在行业内的竞争情况”之“2、行业内的主要竞争对手”。

公司与科大讯飞开始合作时间为 2015 年，公司主要采购其广告交易平台（ADX）对接的媒体流量。

公司与聚胜万合开始合作时间为 2015 年，公司主要采购其代理的字节跳动、腾讯等媒体流量，同时聚胜万和部分下游广告主有智能投放服务的需求，因此从公司进行采购。

6、采购同种主要媒体流量的单价及变动情况

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

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

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

单位：元

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

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

单位：元

媒体平台	主要代理商或媒体	CPM 采购单价
------	----------	----------

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

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

五、发行人业务相关的主要资源要素

（一）主要固定资产

1、固定资产总体情况

截至 2023 年 6 月 30 日，公司固定资产原值为 2,229.88 万元，净值为 117.81 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	固定资产原值	累计折旧	减值准备	固定资产净值	成新率
电子设备	2,197.68	2,081.48	-	116.20	5.29%
办公家具	32.20	30.59	-	1.61	5.00%
合计	2,229.88	2,112.07	-	117.81	5.28%

2、自有房屋建筑物

截至本招股说明书签署日，公司及其控股子公司无自有房产、土地使用权。

3、房产租赁

截至本招股说明书签署日，公司及其境内控股子公司承租的主要房产如下：

序号	承租方	出租方	房屋坐落地	租赁面积 (m ²)	租赁起始日	租赁截止日	产权证	用途	备案情况
1	发行人	北京达义北方置业有限公司	北京市朝阳区东三环中路 20 号楼乐成中心 A 座 9 层	1,670.69	2019.06.01	2024.05.31	X 京房权证朝字第 619403 号	办公	已备案

序号	承租方	出租方	房屋坐落地	租赁面积 (m ²)	租赁起始日	租赁截止日	产权证	用途	备案情况
2	上海品友	上海平安欣仓物业发展有限公司	上海市淮海中路 1045 号淮海国际广场 603 至 606 单元	686.11	2021.01.16	2024.03.15	沪房地徐字（2007）第 001550 号	办公	未备案
3	发行人	广州市明和实业有限公司	广州市天河区珠江东路 16 号 3001 房之自编 06 单元	316.63	2021.03.01	2024.02.29	粤（2016）广州市不动产权第 00037187 号	办公	已备案
4	合肥品策	安徽省信息产业投资控股有限公司	中国（合肥）国际智能语音产业园研发中心楼三层 303-304 室	83.62	2022.12.01	2023.11.30	皖（2017）合不动产权第 0051450 号	办公	未备案
5	发行人	鼎晟创新（重庆）商业运营管理有限公司	重庆市江北区庆云路 1 号国金中心 T1 办公楼 26 层 3 单元	239.00	2023.02.06	2024.02.29	渝（2023）江北区不动产权第 000087982 号	办公	未备案

由上表可知，公司存在部分租赁房产未办理备案手续的情形，但该等情形不会对发行人生产经营产生重大不利影响，不会构成发行人本次发行上市的实质性法律障碍。

发行人实际控制人已出具说明和承诺，“发行人可以正常使用上述未备案租赁房屋，如因此使发行人遭受任何行政处罚、行政强制措施、索赔、诉讼或纠纷，导致发行人因此受到任何直接或间接损失，实际控制人将给予全额赔偿”。

截至本招股说明书签署日，公司境外控股子公司承租的主要房产如下：

英国品友于 2021 年 10 月 11 日与 The Office Group Properties 签订了许可协议，许可期始于 2021 年 11 月 1 日，英国品友使用位于 Summit House, 12 Red Lion Square, London, WC1R 4QH(所有权编号: NGL982294)的 2.10 办公场所，使用期限不少于 12 个月。

（二）主要无形资产

1、无形资产总体情况

截至 2023 年 6 月 30 日，公司无形资产账面原值为 208.69 万元，净值为

22.63 万元，主要为购买的办公软件和管理软件，不存在通过内部研发形成的无形资产。

2、商标

截至本招股说明书签署日，公司及其控股子公司注册商标共 81 项，具体情况如下：

序号	权利人	注册号	商标图案	国际分类号	有效期限	取得方式	他项权利
1	发行人	第 41628607 号	Alpha Content	9	2030.06.20	原始取得	无
2	发行人	第 41628620 号	ALPHA CX	42	2030.06.20	原始取得	无
3	发行人	第 41632232 号	ALPHACX	35	2030.06.20	原始取得	无
4	发行人	第 37112309 号	Alpha-desk	42	2029.11.13	原始取得	无
5	发行人	第 37126335 号	Alphadesk	42	2029.11.13	原始取得	无
6	发行人	第 9573752 号	Audience Insights	35	2032.07.06	原始取得	无
7	发行人	第 9577629 号	Audience Insights	42	2032.07.13	原始取得	无
8	发行人	第 9573763 号	Audience Intelligence	35	2032.08.20	原始取得	无
9	发行人	第 9577633 号	Audience Intelligence	42	2032.10.13	原始取得	无
10	发行人	第 39787445 号	Deepzero	9	2030.04.13	原始取得	无

序号	权利人	注册号	商标图案	国际分类号	有效期限	取得方式	他项权利
11	发行人	第 39782406 号	Deepzero	35	2030.04.13	原始取得	无
12	发行人	第 39788925 号	Deepzero	42	2030.04.13	原始取得	无
13	发行人	第 45214204 号	DEEPZEROMIP	9	2031.01.27	原始取得	无
14	发行人	第 45698848 号	DEEP ZERO	38	2031.02.06	原始取得	无
15	发行人	第 12782168 号	demand side platform	35	2025.03.27	原始取得	无
16	发行人	第 12782246 号	demand side platform	42	2025.01.20	原始取得	无
17	发行人	第 11939433 号	fetchback	35	2034.06.06	原始取得	无
18	发行人	第 11939708 号	fetchback	42	2034.06.06	原始取得	无
19	发行人	第 9444746 号	Optimus	42	2032.05.27	原始取得	无
20	发行人	第 11939692 号	retargeting	42	2034.06.06	原始取得	无
21	发行人	第 11939419 号	retargeting	35	2034.06.06	原始取得	无
22	发行人	第 12782618 号	SSP	42	2025.03.20	原始取得	无

序号	权利人	注册号	商标图案	国际分类号	有效期限	取得方式	他项权利
23	发行人	第 9485928 号	userback	42	2032.06.13	原始取得	无
24	发行人	第 9485951 号	userback	35	2032.06.13	原始取得	无
25	发行人	第 12224370 号	大算盘	42	2034.08.13	原始取得	无
26	发行人	第 38856456 号		41	2030.03.06	原始取得	无
27	发行人	第 10294316 号	品友·访客找回	35	2033.03.20	原始取得	无
28	发行人	第 10294358 号	品友·访客找回	42	2033.02.13	原始取得	无
29	发行人	第 27529266 号	品友	35	2028.11.06	原始取得	无
30	发行人	第 6226174 号	品友 pinyou	42	2030.06.13	受让取得	无
31	发行人	第 6226173 号	品友 pinyou	35	2030.06.13	受让取得	无
32	发行人	第 9501184 号	品友 pinyou	35	2032.06.27	原始取得	无
33	发行人	第 10188472 号		35	2033.03.06	原始取得	无
34	发行人	第 10192867 号		42	2033.01.20	原始取得	无
35	发行人	第 22430743 号	擎天柱	42	2028.03.27	原始取得	无

序号	权利人	注册号	商标图案	国际分类号	有效期限	取得方式	他项权利
36	发行人	第 22430635 号	晴天柱	42	2028.03.27	原始取得	无
37	发行人	第 22430734 号	擎天柱	9	2028.03.27	原始取得	无
38	发行人	第 22430248 号	晴天柱	9	2028.04.20	原始取得	无
39	发行人	第 9573802 号	人群智能魔方	35	2032.11.06	原始取得	无
40	发行人	第 9577645 号	人群智能魔方	42	2032.10.13	原始取得	无
41	发行人	第 37588365 号	深演	38	2029.12.06	原始取得	无
42	发行人	第 37572053 号	深演	9	2029.12.06	原始取得	无
43	发行人	第 37582027 号	深演	42	2029.12.06	原始取得	无
44	发行人	第 39954392 号	深演	35	2030.04.27	原始取得	无
45	发行人	第 45204460 号		9	2031.02.06	原始取得	无
46	发行人	第 9577640 号	水晶魔方	42	2032.10.20	原始取得	无
47	发行人	第 8497392 号		42	2031.08.27	原始取得	无
48	发行人	第 9444120 号	优驰	42	2032.05.27	原始取得	无

序号	权利人	注册号	商标图案	国际分类号	有效期限	取得方式	他项权利
49	发行人	第 22026411 号	源品	9	2028.02.13	原始取得	无
50	发行人	第 11939395 号	重定向	35	2034.06.06	原始取得	无
51	发行人	第 41797816 号	optimus	9	2030.10.20	原始取得	无
52	发行人	第 41646998 号	Alpha Creative	9	2030.06.27	原始取得	无
53	发行人	第 41636792 号	Alpha Creative	35	2030.06.27	原始取得	无
54	发行人	第 41653410 号	Alpha Content	35	2030.06.27	原始取得	无
55	发行人	第 41647053 号	Alpha Content	42	2030.06.27	原始取得	无
56	发行人	第 41654003 号	ALPHA CX	9	2030.09.20	原始取得	无
57	发行人	第 41645663 号	ALPHA CX	35	2030.06.27	原始取得	无
58	发行人	第 41634419 号	ALPHACX	9	2030.08.27	原始取得	无
59	发行人	第 41648143 号	ALPHACX	42	2030.09.06	原始取得	无
60	发行人	第 41799082 号	DEEPZERO OPTIMUS	9	2030.08.20	原始取得	无
61	发行人	第 43917773 号		9	2030.10.27	原始取得	无

序号	权利人	注册号	商标图案	国际分类号	有效期限	取得方式	他项权利
62	发行人	第 44415239 号	Alphadesk	9	2030.10.27	原始取得	无
63	发行人	第 44411726 号	Alphadesk	35	2030.10.27	原始取得	无
64	发行人	第 44411527 号	Alphadesk	38	2030.11.06	原始取得	无
65	发行人	第 44400693 号	Alpha-desk	9	2030.11.06	原始取得	无
66	发行人	第 44416741 号	Alpha-desk	35	2030.11.06	原始取得	无
67	发行人	第 44411524 号	Alpha-desk	38	2030.11.06	原始取得	无
68	发行人	第 45698852 号	DEEP ZERO	9	2031.04.13	原始取得	无
69	发行人	第 40780151 号	集策云	38	2030.04.27	原始取得	无
70	发行人	第 40771778 号	集策云	42	2030.04.27	原始取得	无
71	发行人	第 40769856 号	集策云	35	2030.04.27	原始取得	无
72	发行人	第 40764923 号	集策云	9	2030.04.27	原始取得	无
73	发行人	第 40024679 号	深演 智能 DEEP ZERO	35	2031.04.13	原始取得	无
74	发行人	第 40001187 号	深演 智能 DEEP ZERO	9	2031.04.13	原始取得	无
75	发行人	第 57463428 号	Alpha-Holmes	42	2032.01.13	原始取得	无
76	发行人	第 57450859 号	Alpha-Holmes	35	2032.01.13	原始取得	无
77	发行人	第 57441154 号	Alpha-Holmes	9	2032.01.13	原始取得	无

序号	权利人	注册号	商标图案	国际分类号	有效期限	取得方式	他项权利
78	发行人	第 57437487 号	福尔摩斯 AI	38	2032.01.13	原始取得	无
79	发行人	第 57435311 号	Alpha-Holmes	38	2032.01.13	原始取得	无
80	发行人	第 45729372 号	DEEP ZERO	35	2031.04.13	原始取得	无
81	发行人	第 57458220 号	福尔摩斯 AI	9	2032.04.20	原始取得	无

3、专利

截至本招股说明书签署日，发行人及其控股子公司拥有发明专利 31 项，具体情况如下：

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	专利申请日	专利授权日	取得方式	他项权利
1	发行人	数据处理方法、装置、存储介质和处理装置	ZL201911108257.8	发明专利	2019.11.13	2020.08.07	原始取得	无
2	发行人	数据关联方法及装置	ZL201910447698.4	发明专利	2019.05.27	2020.07.14	原始取得	无
3	发行人	一种 APP 推送方法及装置	ZL201910789368.3	发明专利	2019.08.26	2020.08.18	原始取得	无
4	发行人	一种标识分配方法、装置及电子设备	ZL201910832153.5	发明专利	2019.09.04	2020.11.06	原始取得	无
5	发行人	一种分析人群特征的方法和装置	ZL201410081661.1	发明专利	2014.03.06	2018.10.02	原始取得	无
6	发行人	一种信息投放方法及装置	ZL201710653068.3	发明专利	2017.08.02	2020.09.22	原始取得	无
7	发行人	一种用于识别作弊流量的模型建立方法及系统	ZL201810059065.1	发明专利	2018.01.22	2020.05.19	原始取得	无
8	发行人	基于骨骼节点数据的标准化方法	ZL201210171592.4	发明专利	2012.05.30	2015.06.17	受让取得	无
9	发行人	基于骨骼节点数据的动作识别方法	ZL201210171624.0	发明专利	2012.05.30	2015.06.17	受让取得	无
10	发行人	广告数据处理方法及装置	ZL201910204859.7	发明专利	2019.03.18	2021.07.06	原始取得	无

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	专利申请日	专利授权日	取得方式	他项权利
11	发行人	跨云的数据迁移方法、装置和系统	ZL201910190450.4	发明专利	2019.03.13	2021.10.01	原始取得	无
12	发行人	活动范围的检测方法和装置	ZL201910452276.6	发明专利	2019.05.28	2021.04.30	原始取得	无
13	发行人	虚假流量的识别方法和装置	ZL201910189827.4	发明专利	2019.03.13	2022.02.25	原始取得	无
14	发行人	数据处理方法、装置及存储介质	ZL201910361278.4	发明专利	2019.04.30	2022.03.08	原始取得	无
15	发行人	报警信息处理方法及装置	ZL202010383870.7	发明专利	2020.05.08	2022.05.13	原始取得	无
16	发行人	一种广告投放方法及装置	ZL201911030103.1	发明专利	2019.10.28	2022.09.16	原始取得	无
17	发行人	对象的推荐方法、装置、存储介质和处理器	ZL202010740406.9	发明专利	2020.07.28	2023.03.10	原始取得	无
18	发行人	发布人群包的方法及装置	ZL202110486260.4	发明专利	2021.04.30	2023.03.09	原始取得	无
19	发行人	一种广告策略的筛选方法及装置	ZL201910800753.3	发明专利	2019.08.28	2023.01.20	原始取得	无
20	发行人	数据处理方法、数据处理装置及电子设备	ZL202110587076.9	发明专利	2021.05.27	2023.01.28	原始取得	无
21	发行人	用户ID映射关系的确定方法及装置、电子设备	ZL201911025447.3	发明专利	2019.10.25	2023.03.04	原始取得	无
22	发行人	安全数据处理方法、安全数据处理装置及电子设备	ZL202110749234.6	发明专利	2021.07.01	2023.03.31	原始取得	无
23	发行人	配置报表的方法和装置	ZL202010136679.2	发明专利	2020.03.02	2023.04.18	原始取得	无
24	发行人	数据更新的控制方法及装置	ZL202111679909.0	发明专利	2021.12.31	2022.05.29	原始取得	无
25	发行人	多层级的流量分配方法及装置、电子设备、计算机存储介质	ZL202010366393.3	发明专利	2020.04.30	2022.06.16	原始取得	无
26	发行人	任务管理的方法、装置和设备	ZL202111285284.X	发明专利	2021.11.01	2023.07.18	原始取得	无

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	专利申请日	专利授权日	取得方式	他项权利
27	发行人	智能预测用户到场情况的方法、装置及数据处理设备	202111285023.8	发明专利	2021.11.01	2023.08.14	原始取得	无
28	发行人	流量分配方法及装置、电子设备、计算机存储介质	202010368225.8	发明专利	2020.04.30	2023.08.24	原始取得	无
29	发行人	竞价标的识别方法	202010388143.X	发明专利	2020.05.09	2023.08.30	原始取得	无
30	发行人	部署系统的方法、装置、计算机可读存储介质及处理器	ZL202110675243.5	发明专利	2021.06.17	2023.08.01	原始取得	无
31	发行人	机器访问数据的确定方法及装置	ZL20201024644.68	发明专利	2020.03.31	2023.09.15	原始取得	无

4、软件著作权

截至本招股说明书签署日，发行人及其控股子公司拥有软件著作权 131 项，具体情况如下：

序号	著作权人	作品名称	作品登记号	首次发表时间	登记时间	取得方式	他项权利
1	发行人	iDMP 内部数据管理品台 V1.0	2019SR0532917	2019.03.22	2019.05.28	原始取得	无
2	发行人	Marketing Machine Learning Platform 营销机器学习平台 V1.0.	2019SR0539146	2019.03.22	2019.05.29	原始取得	无
3	发行人	广告投放 KPI 监测与策略指导平台 V1.0	2019SR0537626	2019.02.27	2019.05.29	原始取得	无
4	发行人	互联网在线智能客服互动管理平台 V1.0	2019SR0530660	2018.04.09	2019.05.28	原始取得	无
5	发行人	基于 AI 的智能创意和内容管理平台 V1.0	2019SR0532106	2019.02.27	2019.05.28	原始取得	无
6	发行人	基于 NLP 的行政高级电子文档审核流程操纵服务平台 V1.0	2019SR0532156	2018.07.30	2019.05.28	原始取得	无
7	发行人	基于 NLP 主动型智能政务管理系统 v1.0	2019SR0533329	2018.04.09	2019.05.28	原始取得	无

序号	著作权人	作品名称	作品登记号	首次发表时间	登记时间	取得方式	他项权利
8	发行人	基于互联网信息数据咨询管理平台 V1.0	2019SR0532373	2018.04.09	2019.05.28	原始取得	无
9	发行人	基于机器学习的旅游度假村全面信息服务系统 V1.0	2019SR0532444	2018.07.30	2019.05.28	原始取得	无
10	发行人	基于智能互联网机器在线学习课程管理软件 V1.0	2019SR0532146	2018.07.30	2019.05.28	原始取得	无
11	发行人	品友 AIP 平台 V1.0	2018SR413363	2018.04.15	2018.06.04	原始取得	无
12	发行人	品友 DeepLink 投放系统 V1.0	2015SR280250	2015.09.10	2015.12.25	原始取得	无
13	发行人	品友 IHG 数据洞察平台 V1.0	2018SR413355	2018.04.15	2018.06.04	原始取得	无
14	发行人	品友 SDK 平台 V1.0	2015SR277248	2015.08.10	2015.12.24	原始取得	无
15	发行人	品友大算盘终端投放平台 V1.0	2015SR278154	2015.03.03	2015.12.24	原始取得	无
16	发行人	品友多米诺跨屏数据管理平台 V1.3F	2015SR278109	2015.09.22	2015.12.24	原始取得	无
17	发行人	品友基于内容的用户意图识别平台 V1.0	2019SR0530557	2019.01.26	2019.05.28	原始取得	无
18	发行人	品友开放接口平台 V1.0	2018SR413346	2018.04.15	2018.06.04	原始取得	无
19	发行人	品友开放平台 V1.0	2015SR276933	2015.07.15	2015.12.24	原始取得	无
20	发行人	品友跨设备标识智能打通平台 V1.0	2019SR0375300	2019.02.27	2019.04.23	原始取得	无
21	发行人	品友人工智能营销决策平台 V1.0	2018SR413764	2018.04.15	2018.06.04	原始取得	无
22	发行人	品友生活一站式服务平台 V1.0	2015SR276952	2015.07.10	2015.12.24	原始取得	无
23	发行人	品友数据管理平台 V1.0	2018SR433588	2018.02.15	2018.06.08	原始取得	无
24	发行人	品友数据资产和治理平台 V1.0	2019SR0376073	2019.02.27	2019.04.23	原始取得	无
25	发行人	品友异常互联网流量的智能管理系统 V1.0	2019SR0530569	2019.01.26	2019.05.28	原始取得	无
26	发行人	品友营销云平台 V1.0	2018SR413526	2018.04.15	2018.06.04	原始取得	无
27	发行人	品友营销自动化智能互联网平台 V1.0	2019SR0375286	2019.02.27	2019.04.23	原始取得	无
28	发行人	品友优驰人群智能广告投放平台 V1.0	2015SR276077	2015.09.30	2015.12.24	原始取得	无

序号	著作权人	作品名称	作品登记号	首次发表时间	登记时间	取得方式	他项权利
29	发行人	品友云平台数据中心操作系统 V1.0	2018SR413172	2018.04.15	2018.06.04	原始取得	无
30	发行人	品友智慧旅游大数据管理平台 V1.0	2018SR413691	2018.01.31	2018.06.04	原始取得	无
31	发行人	品友智能广告审核平台 V1.0	2018SR413512	2018.01.31	2018.06.04	原始取得	无
32	发行人	品友智能销售线索管理平台 V1.0	2019SR0376086	2019.02.27	2019.04.23	原始取得	无
33	发行人	实时竞价广告中非线性出价的装置及方法软件 V1.0	2019SR0530593	2019.01.26	2019.05.28	原始取得	无
34	发行人	一种模拟归因方法研发项目软件 V1.0	2019SR0532427	2019.03.22	2019.05.28	原始取得	无
35	发行人	用于识别作弊流量的模型建立方法及系统 V1.0	2019SR0530143	2019.01.26	2019.05.28	原始取得	无
36	发行人	在线智能化监测管理系统 V1.0	2019SR0529783	2019.03.22	2019.05.28	原始取得	无
37	发行人	在线智能语音识别检测平台 V1.0	2019SR0531821	2018.04.09	2019.05.28	原始取得	无
38	发行人	智麦智能营销平台 V1.0	2019SR0530151	2019.03.22	2019.05.28	原始取得	无
39	发行人	智能画像人脸识别检测系统 V1.0	2019SR0539056	2019.03.22	2019.05.29	原始取得	无
40	发行人	智能坐席机器人平台 V1.0	2019SR0467704	未发表	2019.05.15	原始取得	无
41	发行人	品友 SDK 平台 V2.0	2020SR0689873	2020.05.11	2020.06.29	原始取得	无
42	发行人	品友大算盘终端投放平台 V2.0	2020SR0686867	2020.04.13	2020.06.29	原始取得	无
43	发行人	品友 DeepLink 投放系统 V2.0	2020SR0685695	2020.05.06	2020.06.29	原始取得	无
44	发行人	品友云平台数据中心操作系统 V2.0	2020SR0693924	2020.05.13	2020.06.30	原始取得	无
45	发行人	品友智能广告审核平台 V2.0	2020SR0685432	2020.05.09	2020.06.29	原始取得	无
46	发行人	品友开放接口平台 V2.0	2020SR0695944	2020.05.10	2020.06.30	原始取得	无
47	发行人	品友营销云平台 V2.0	2020SR0694813	2020.05.05	2020.06.30	原始取得	无
48	发行人	品友 AIP 平台 V2.0	2020SR0695952	2020.05.07	2020.06.30	原始取得	无
49	发行人	品友人工智能营销决策平台 V2.0	2020SR0695919	2020.05.08	2020.06.30	原始取得	无
50	发行人	品友 IHG 数据洞察平台 V2.0	2020SR0695960	2020.04.13	2020.06.30	原始取得	无
51	发行	品友数据管理平台 V2.0	2020SR0686136	2020.05.08	2020.06.29	原始	无

序号	著作权人	作品名称	作品登记号	首次发表时间	登记时间	取得方式	他项权利
	人					取得	
52	发行人	行政机密性文件知识档案留存管理平台 V1.0	2019SR0532436	2018.07.30	2019.05.28	原始取得	无
53	发行人	基于互联网数据智能挖掘系统 V1.0	2019SR0746859	2018.06.14	2019.07.18	原始取得	无
54	发行人	前置机服务系统[简称: FESS]V1.0	2021SR1808042	未发表	2021.11.19	原始取得	无
55	发行人	创意管理平台[简称: CMP]V1.0	2021SR1808043	未发表	2021.11.19	原始取得	无
56	发行人	用户一方标签系统[简称: TAG ENGINE]V1.0	2021SR1808152	未发表	2021.11.19	原始取得	无
57	发行人	用户一方标签画像系统[简称: SEGMENT ANALYSIS]V1.0	2021SR1808094	未发表	2021.11.19	原始取得	无
58	发行人	MA 营销任务管理系统[简称: 营销任务管理]V1.0	2021SR1808093	未发表	2021.11.19	原始取得	无
59	发行人	MA 个性化短信/彩信发送系统[简称: 个性化发送系统]V1.0	2021SR1808044	未发表	2021.11.19	原始取得	无
60	发行人	福尔摩斯人工智能平台[简称: Holmes AI]V1.0	2021SR1748414	未发表	2021.11.16	原始取得	无
61	发行人	门店客流监测系统[简称: SCSM]V1.0	2021SR1744344	未发表	2021.11.16	原始取得	无
62	天津优驰	大算盘系统 V3.24	2017SR536435	2015.09.10	2017.09.21	原始取得	无
63	天津优驰	商点通系统 V1.0	2017SR535994	2015.07.10	2017.09.21	原始取得	无
64	合肥品策	互联网+智能客服系统 V1.0	2019SR0532023	2018.06.07	2019.05.28	原始取得	无
65	合肥品策	基于 IoT 的用户咨询人工智能语音识别系统 V1.0	2019SR0533325	2018.06.07	2019.05.28	原始取得	无
66	合肥品策	基于机器学习的互联网政务用户画像建模系统 V1.0	2019SR0549030	2018.06.07	2019.05.30	原始取得	无
67	合肥品策	基于 NLP 的主动型智能政务知识图谱建模系统 v1.0	2019SR0534892	2018.08.22	2019.05.28	原始取得	无
68	合肥品策	基于机器学习的主动型政务服务智能推荐引擎系统 v1.0	2019SR0529634	2018.08.22	2019.05.28	原始取得	无

序号	著作权人	作品名称	作品登记号	首次发表时间	登记时间	取得方式	他项权利
69	合肥品策	基于 NLP 的行政规范性文件合法性审核系统平台 V1.0	2019SR0534897	2019.03.13	2019.05.28	原始取得	无
70	合肥品策	行政规范性文件知识图谱智能构建平台 V1.0	2019SR0531357	2019.03.13	2019.05.28	原始取得	无
71	合肥品策	基于机器学习的智慧旅游营销平台 V1.0	2019SR0529624	2019.03.13	2019.05.28	原始取得	无
72	合肥品策	广告精准投放数据管理平台 V1.0	2019SR0532018	2019.03.13	2019.05.28	原始取得	无
73	合肥品策	品友人工智能营销决策平台 V1.0	2019SR0531348	2019.03.13	2019.05.28	原始取得	无
74	合肥品策	基于人工智能的政策服务云平台 V1.0	2019SR0730623	2019.01.18	2019.07.16	原始取得	无
75	合肥品策	集策云大数据服务平台	2020SR0999984	2020.01.06	2020.08.27	原始取得	无
76	合肥品策	中医类风湿知识图谱平台 V1.0	2020SR0996731	2020.01.08	2020.08.27	原始取得	无
77	合肥品策	基于 NLP 的语义质检平台 V1.0	2020SR0993223	2020.01.15	2020.08.27	原始取得	无
78	合肥品策	基于人工智能的大数据招商服务平台 V1.0	2020SR0999991	2020.01.30	2020.08.27	原始取得	无
79	合肥品策	AI 语音交互控制引擎系统 V1.0	2020SR1000015	2020.02.06	2020.08.27	原始取得	无
80	合肥品策	多层加权融合智能推荐模型平台 V1.0	2020SR1000006	2020.03.18	2020.08.27	原始取得	无
81	合肥品策	基于 AI 算法的企业增长平台 V1.0	2020SR0998047	2020.04.23	2020.08.27	原始取得	无
82	合肥品策	基于 NLP 的通用知识图谱建模平台 V1.0	2020SR0993509	2020.05.22	2020.08.27	原始取得	无
83	合肥品策	基于 AI 算法的用户画像自动标注系统 V1.0	2020SR0998055	2020.06.26	2020.08.27	原始取得	无
84	合肥品策	基于 AI 智能产业数据分析平台 V1.0	2021SR0797379	2021.01.18	2021.05.31	原始取得	无
85	上海品友	品友优驰人群智能广告投放平台 V1.0	2019SR0533014	2018.12.05	2019.05.28	原始取得	无
86	上海品友	智能广告审核平台 V1.0	2019SR0531535	2018.12.05	2019.05.28	原始取得	无
87	上海品友	品友智能监测管理平台 V1.0	2019SR0529983	2019.03.21	2019.05.28	原始取得	无
88	上海品友	品友数据管理平台 V1.0	2019SR0530932	2018.12.05	2019.05.28	原始取得	无
89	上海品友	基于互联网跨公有云的大规模数据快	2019SR0532203	2019.03.21	2019.05.28	原始取得	无

序号	著作权人	作品名称	作品登记号	首次发表时间	登记时间	取得方式	他项权利
		速迁移方法软件 V1.0					
90	上海品友	品友人工智能营销 在线检测管理平台 V1.0	2019SR0529403	2019.03.06	2019.05.28	原始取得	无
91	上海品友	品友开放接口平台 V1.0	2019SR0529395	2019.02.28	2019.05.28	原始取得	无
92	上海品友	品友 SDK 平台 V1.0	2019SR0530008	2019.03.06	2019.05.28	原始取得	无
93	上海品友	品友多米诺跨屏数 据管理平台 V1.0	2019SR0532642	2019.03.06	2019.05.28	原始取得	无
94	上海品友	品友云平台数据中 心操作系统 V1.0	2019SR0529421	2019.02.15	2019.05.28	原始取得	无
95	上海品友	品友大算盘平台 V1.0	2019SR0529413	2019.03.06	2019.05.28	原始取得	无
96	上海品友	品友 AIP 平台 V1.0	2019SR0530467	2019.03.21	2019.05.28	原始取得	无
97	上海品友	品友营销云在线平 台 V1.0	2019SR0529174	2019.03.21	2019.05.28	原始取得	无
98	上海品友	品友 DeepLink 投放 系统 V1.0	2019SR0529995	2019.02.28	2019.05.28	原始取得	无
99	上海品友	品友 IHG 智能数据 信息洞察管理平台 V1.0	2019SR0752686	2018.12.05	2019.07.19	原始取得	无
100	合肥品策	动态创意制作平台 [简称：DTCY]V1.0	2022SR0689145	未发表	2022.06.02	原始取得	无
101	合肥品策	规则自动化管理系 统[简称： ARMS]V1.0	2022SR0689146	未发表	2022.06.02	原始取得	无
102	合肥品策	用户属性分析系统 [简称：ATTRIBUTE ANALYSIS]V1.0	2022SR0949335	未发表	2022.07.19	原始取得	无
103	上海品友	ETO 企微推送系统 [简称：ETO 推送系 统] V1.0	2022SR1127840	未发表	2022.08.15	原始取得	无
104	上海品友	MA 全局黑白名单系 统[简称：全局黑白 名单]V1.0	2022SR1127847	未发表	2022.08.15	原始取得	无
105	上海品友	腾讯广告投放管理 系统[简称： EQQMS]V1.0	2022SR1127839	未发表	2022.08.15	原始取得	无
106	上海品友	用户群组管理系统 [简称：SEGMENT BUILDER]V1.0	2022SR1127887	未发表	2022.08.15	原始取得	无
107	上海品友	MA 全局频控系统 V1.0	2022SR1094354	未发表	2022.08.11	原始取得	无
108	合肥品策	大数据平台数据质 量管理及探查软件	2022SR1372425	未发表	2022.09.23	原始取得	无

序号	著作权人	作品名称	作品登记号	首次发表时间	登记时间	取得方式	他项权利
		[简称：数据探查工具]V1.0					
109	上海品友	用户事件分析系统 [简称：EVENT ANALYSIS]V1.0	2022SR1369868	未发表	2022.09.22	原始取得	无
110	发行人	MA 跨渠道频控管理系统[简称：全局黑白名单]V1.0	2022SR1415114	未发表	2022.10.25	原始取得	无
111	发行人	MA 营销画布版本管理系统[简称：版本管理]V1.0	2022SR1415280	未发表	2022.10.25	原始取得	无
112	发行人	MA 短链监控系统 [简称：短链监控]V1.0	2022SR1415283	未发表	2022.10.25	原始取得	无
113	发行人	福尔摩斯人工智能平台 [简称 Holmes AI] V3.0	2022SR1503069	未发表	2022.11.15	原始取得	无
114	合肥品策	保障计划自动化监控管理系统[简称：CAMS]V1.0	2022SR1439794	2022.07.15	2022.11.01	原始取得	无
115	合肥品策	百度信息流投放管理系统[简称：BFMS]V1.0	2022SR1439796	2022.07.30	2022.11.01	原始取得	无
116	合肥品策	人群批量圈选平台 [简称 RQQX]V1.0	2022SR1455739	2022.07.15	2022.11.03	原始取得	无
117	发行人	报表分析系统	2023SR0228477	未发表	2023.02.13	原始取得	无
118	发行人	归因分析系统	2023SR0228479	未发表	2023.02.13	原始取得	无
119	发行人	看板设计系统	2023SR0228500	未发表	2023.02.13	原始取得	无
120	合肥品策	用户群组数据输出系统	2022SR1541719	未发表	2022.11.18	原始取得	无
121	合肥品策	用户生命周期分析系统	2022SR1541736	未发表	2022.11.18	原始取得	无
122	发行人	巨量引擎投放管理系统	2023SR0424677	2022.07.26	2023.03.31	原始取得	无
123	发行人	磁力引擎投放管理系统	2023SR0424678	2022.04.05	2023.03.31	原始取得	无
124	发行人	鲸鸿动能广告投放管理系统	2023SR0424930	2022.10.27	2023.03.31	原始取得	无
125	发行人	价值象限分析系统	2023SR0720695	未发表	2023. 6. 26	原始取得	无
126	发行人	排期管理系统	2023SR0720694	未发表	2023. 6. 26	原始取得	无
127	发行人	数据源管理系统	2023SR0720693	未发表	2023. 6. 26	原始取得	无
128	发行	用户一方标签系统	2023SR0724658	未发表	2023. 6. 27	原始	无

序号	著作权人	作品名称	作品登记号	首次发表时间	登记时间	取得方式	他项权利
	人	V2.0[简称 TAG ENGINE]				取得	
129	发行人	转化路径分析系统 1.0	2023SR0867337	未发表	2023.7.21	原始取得	无
130	发行人	转化数据监测系统 1.0	2023SR0867336	未发表	2023.7.21	原始取得	无
131	发行人	用户标签群组数据导入系统 V1.0	2023SR1040989	未发表	2023.9.11	原始取得	无

5、域名

截至本招股说明书签署日，发行人及其控股子公司持有互联网域名 19 项，具体情况如下：

序号	注册人	域名名称	注册日期	到期日期
1	发行人	programmaticbuy.cn	2013.06.18	2024.06.18
2	发行人	programmaticbuy.com	2013.06.18	2024.06.18
3	发行人	shishijingjia.com	2013.06.18	2024.06.18
4	发行人	deepzero.com.cn	2019.07.05	2024.07.05
5	发行人	deepzero.com	2002.12.13	2023.12.13
6	发行人	ideepzero.com	2019.07.15	2024.07.15
7	发行人	jiceyun.com	2019.08.16	2025.08.16
8	发行人	ipinyou.com.cn	2007.08.09	2026.08.09
9	发行人	ipinyou.com	2007.08.09	2026.08.09
10	发行人	P0y.cn	2013.02.25	2024.02.25
11	发行人	folo8.cn	2010.05.12	2024.05.12
12	发行人	folo8.com.cn	2008.12.02	2023.12.02
13	发行人	folo8.com	2008.12.02	2023.12.02
14	发行人	audiencetargeting.com.cn	2010.11.29	2023.11.29
15	发行人	audiencetargeting.cn	2010.11.29	2023.11.29
16	发行人	userback.cn	2009.11.16	2023.11.16
17	发行人	userback.com.cn	2009.11.16	2023.11.16
18	发行人	audiencechina.com	2013.12.24	2023.12.24
19	发行人	xsio.cc	2023.04.10	2024.04.10

（三）主要资质和认证情况

截至本招股说明书签署日，公司拥有的主要资质和认证情况如下：

序号	资质名称	发证机关	资质权属方	证书编号	授予日期	有效期
1	增值电信业务经营许可证	北京市通信管理局	发行人	京 B2-20170771	2022 年 6 月 9 日	2027 年 6 月 9 日
2	高新技术企业证书	北京市科学技术委员会、北京市财政局、国家税务总局北京市税务局	发行人	GR201911003707	2022 年 12 月 1 日	三年
3	信息系统安全等级保护证明	北京市公安局朝阳分局	发行人	11010519289-00001	2019 年 12 月 24 日	-

（四）特许经营权情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在已取得的特许经营权。

六、发行人核心技术及研发情况

（一）核心技术情况

目前，公司掌握的核心技术情况如下表所示：

序号	技术名称	技术用途	技术特点	与原有技术或同行业可比公司技术相比的优越性、先进性	技术来源
1	基于多任务模型的购买预测引擎	个性化营销场景，用户体验提升	在商品购买意向预测场景中，本技术通过构建多个并行任务的训练，对点击、关注、加购和购买等任务进行串联或并联预测，提升预测准确率。本技术采用引入大量压缩的稀疏向量方式，进行在线模型预测，实现在线预测高性能和模型精准性要求。	相比传统单一任务预测模型，本技术利用多级别指标分解，能够较好的解决广告投放中样本选择偏差、稀疏数据等技术问题。在模型实验中，基于本技术实现的预测购买，相比传统单一任务预测模型，精准性指标 AUC 达到了 90%。 发行人的该项技术形成了 5 项发明专利，在智能投放场景中具有行业先进性。	自主原创
2	基于领域图谱的内容理解技术	内容推荐，营销效果优化	利用 NLP 技术、图像识别技术和知识图谱技术，深度理解包括文本、图片和视频的内容，并将其标签化应用在内容分析和营销优化场景。本技术还通过构建领域知识图谱，利用实体和关联，发掘和扩展内容的深度语义。	该技术能够提升广告推荐的准确率。在模型实验中，使用该技术较未使用该技术的实验，在展示的前五项搜索结果范围内准确率能够达到 86%。 发行人的该项技术形成了 2 项发明专利，在智能投放场景中具有行业先进性。	自主原创
3	多优化目标的广告排序和竞价技术	广告效果投放优化	利用点击率预估、转化率预估、反作弊算法等信号，利用机器学习模型对广告的出价以及效果进行评估，获得	传统的广告排序和竞价通常使用点击率*出价作为基础排序因子。本技术综合考虑了转化率、反作弊以及质量分等更丰富的排	自主原创

序号	技术名称	技术用途	技术特点	与原有技术或同行业可比公司技术相比的优越性、先进性	技术来源
			最佳的广告效果 ROI 评估，支持持续的营销效果优化。	序因子，在模型实验中，使用本技术的模型较传统竞价模型，精准性指标 AUC 能够达到 88%，能够显著的提升广告投放效率。发行人的该项技术已经形成了 5 项发明专利，在智能投放场景中具有行业先进性。	
4	投放流量的作弊识别模型和系统	广告效果投放优化	本技术对投放流量进行建模，构建高纬度的特征向量，利用多模态的时序模型，找到流量之间的相似距离，对于聚集在一起相似度过高的流量，用机器学习算法预测作弊程度，并标记作弊流量的分类和程度。	相比传统的作弊识别技术，本技术采用多维度技术，支持日处理超过 200 亿行日志数据，密集作弊流量的识别率超过 98%，数据反馈判定的响应时间不超过 3 毫秒。发行人的该项技术已经形成了 3 项发明专利，在智能投放场景中具有行业先进性。	自主创新
5	自动优化和分流的算法模型试验平台	算法实验和优化	本技术构建科学算法实验平台，用于建立流量分配的多维度策略，模型的多参数配置，支持大规模模型算法的优选，支持优化的自动流量分配，避免流量版本的不平衡。本技术支持模型效果的实时观察和多维分析，可以帮助模型工程师快速获得实验结果，提升模型训练的效果和效率。	目前，行业内营销分析主要依赖基础的 AB 测试，不能进行精细化的分桶实验，以及丰富维度的指标比较，且仅有少部分平台可以支持处理百亿级别的流量和自动优化的实验分配。本技术依托历年来持续优化模型的经验，支持灵活的流量分配策略，包括精细化的分层策略，可以进行科学的 AB 测试和模型效果分析，支持模型结果的显著性分析和自动优化策略，支持处理每日 200 亿流量的实验分配策略，支持实时管理超过 1200 个实验分支。发行人的该项技术已经形成了 3 项发明专利，在性能和功能深度方面，具备行业先进性。	自主创新
6	自治的弹性高并发分布式系统	承载高并发的服务访问请求	本技术利用微服务架构，构建了分布式的高并发服务架构，支持海量并发的广告请求，个性化推荐请求等高并发流量，通过智能监控管理模块，实现自动负载均衡，智能化实现系统的自治弹性管理，确保系统的高吞吐量以及弹性成本。	行业内公司通常只采用云服务上的分布式方案，对云厂商有一定依赖。本技术不依赖特定的云服务提供商，支持私有有机房的部署和多种云供应商的部署。同时，本技术具有自动的弹性计算扩展能力，实施工程师可以灵活配置弹性扩展的策略，支持多种资源分配方式，可支持超过百万级的并发请求量，实现 99.99% 高可用，3 分钟完成系统的自动扩容。发行人的该项技术已经形成了 4 项发明专利，性能和灵活性具备	自主创新

序号	技术名称	技术用途	技术特点	与原有技术或同行业可比公司技术相比的优越性、先进性	技术来源
				行业先进性。	
7	海量数据实时处理分析技术	数据分析，模型训练	基于 Hadoop 的大数据生态，利用 Druid 实现批处理和实时的海量数据处理系统，实现了海量数据分析和计算的能力，支持包括算法模型训练，数据分析和统计，效果指标优化等数据计算性的任务。该技术无缝支持多种云平台的部署和实施，支持实时数据摄入，处理和分析。	行业内公司普遍使用单一的实时大数据技术解决实时分析问题。本技术采用行业内先进的 Druid 和 ClickHouse 两种数据处理技术，可在实时数据摄入时使用 Druid 分析，在单表多维度表上使用 ClickHouse 的引擎，统合两种技术的优势，实现数据摄入的实时性小于 5 秒，实时分析维度支持 30 维度以上，10 亿级订单表查询响应小于 7 秒，实现 TB 级别的实时数据仓库的分析管理，集群日处理数据超过 200T。发行人的该项技术已经形成了 4 项发明专利，在数据分析能力和处理性能方面，具备行业先进性。	自主原创
8	云原生的虚拟 PaaS（V-PaaS）数据服务层	软件开发，云原生技术平台	本技术让软件在不做改变的情况下，可以运行在不同云服务商的 PaaS 服务上。作为一种云原生技术，本技术创建了一个服务层 v-PaaS，用于抽象多种云平台的数据服务，提供包括 SQL，NoSQL、消息队列等不同的数据服务，这种方式可以提升云原生软件产品的开发效率和质量。	常见的云原生技术，主要是使用微服务 Dock 的方式进行开发，需要针对不同云平台 PaaS 做大量的云适配工作。本技术可以在软件不做改变的情况下，创建了一个服务层 v-PaaS，直接适配包括阿里云、腾讯云、华为云、AWS、Azure 等多种主流云的 PaaS 接口，实现了一套接口，多云部署的灵活配置格式。发行人的该项技术已经形成了 2 项发明专利，在行业具有行业先进性。	自主原创

注：部分发明专利包含多项技术。

（二）正在从事的研发项目

截至本招股说明书签署日，公司正在从事的研发项目如下：

单位：万元

序号	项目名称	拟达到目的	所处阶段及项目进展	预算	主要研发人员
1	基于类 ChatGPT 大语言模型的数据智能应用平台	基于行业成熟的类 ChatGPT 大模型技术，通过精调模型和优化提示语，对营销的个性化场景、推荐场景、策略输出、自动洞察分析等应用场景，利用自然语言的交互方式实现营销效率和效果的提升。	已完成项目立项、持续开发	458.19	丁若谷等 11 人

序号	项目名称	拟达到目的	所处阶段及项目进展	预算	主要研发人员
2	消费者数据中台的数据模型和批流一体改造	使消费者数据中台产品能够更容易适配不同客户的场景，减少项目落地过程中的工作项，实施性更强。	已完成项目立项、持续开发	963.64	孙哲等 23 人
3	消费者旅程的智能优化和分析平台	支持客户开展复杂的消费者旅程创建、执行、分析和智能优化	已完成项目立项、持续开发	848.68	马迎冬等 20 人
4	大规模软件开发的自动 CI/CD 平台软件	帮助客户开发团队自动化部署、测试和交付软件，提高软件交付速度和质量，降低开发成本和风险。	已完成项目立项、持续开发	362.40	赵宏伟等 6 人
5	自动化测试，运维和管理工具平台	交付工具集成平台，具备快速安装，工具化诊断，自动化回归测试等功能，可降低交付过程中的人力成本，提高交付效率和交付质量。	已完成项目立项、持续开发	445.59	王宁波等 8 人
6	智能内容管理平台	帮助客户对数字内容资产进行统一的智能化管理。	已完成项目立项、持续开发	916.39	张国鹏等 22 人
7	客户全域投放智能管理系统	可以集中管理客户所有场域广告投放的数据，建立数据标准、流程化数据回收和自动化核对功能，实现实时多维报表分析，并搭配智能模型科学进行预算的动态调整。	已完成项目立项、持续开发	600.00	张国鹏等 25 个人

（三）研发投入情况

报告期内，公司研发投入构成及其占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
职工薪酬	2,485.84	4,286.21	4,757.43	2,897.38
折旧及房租物业费	115.49	223.59	297.99	185.09
差旅交通费	46.29	84.70	100.61	75.19
服务器托管及带宽费用	27.29	84.44	57.18	44.79
软件开发服务费	-	-	2.31	5.62
其他	10.72	7.57	11.91	9.71
研发费用总额	2,685.63	4,686.52	5,227.43	3,217.77
占营业收入比例	11.11%	8.63%	6.07%	5.06%

（四）核心技术人员及研发人员情况

1、核心技术人员

公司核心技术人员为欧阳辰、赵宏伟、丁若谷，具体情况详见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的基本情况”。

2、研发人员

截至报告期末，公司拥有研发人员共 113 名，占员工总数的比例为 28.83%。

（五）持续创新机制

自成立以来，公司始终坚持以技术创新为核心竞争力的经营理念，通过不断强化完善研发机构、研发团队和研发制度，公司建立了全面、高效的技术创新体系和机制，并营造了创新的企业文化和宽松有序的创新环境，促使公司技术服务能力保持在较高水平。

1、以业务需求为研发导向的创新机制

公司高度重视技术创新，坚持以业务需求为研发导向，注重与主要客户或供应商的持续沟通，使得公司可以较为准确地定位市场需求。围绕业务开展过程中的实际问题，进行相关技术的深入研究和开发，有效提升了最终技术创新成果的实用性，并提高了公司研发投入的转化率。

2、公司保持对行业前沿技术的持续跟踪

营销技术的进步以技术创新为驱动力，营销技术服务企业需要进行持续的研发投入和技术创新，紧跟技术发展趋势和更新节奏，才能不断扩大业务规模、保持竞争优势。公司研发部门持续收集、整理行业发展动态，对国内外新产品、新技术保持时刻的敏感性。近年来，公司不断加强将大数据、机器学习等技术应用于营销决策领域的研发力度，技术实力及技术成果实用价值稳步提升。公司还通过组织研讨交流会的方式，了解行业技术发展方向及行业内的研发现状，使得研发人员能够保持对行业前沿技术的持续跟踪。

3、公司持续加强研发机构和团队的建设

公司设立了专门的研发部门组织开展研发活动，并通过不断优化研发机构

设置以提升研发效率。公司十分注重研发团队的建设，建立健全了研发团队管理体制，不仅重视研发人员的专业能力和学历背景，还重视其团队合作能力和忠诚度，为其提供富有市场竞争力的薪酬以及项目奖励、岗位晋升等多种激励方式。同时，公司制定了严格的信息安全和技术保密制度，保障公司核心技术的保密性和技术优势。未来，公司会进一步加大对研发人才的吸引力度，建立健全符合公司特点的人才培养制度，不断增强研发团队的研发能力。

七、发行人境外经营情况

截至本招股说明书签署日，发行人拥有 4 家境外控股子公司，分别为品友国际、英国品友、新加坡品友、美国品友，上述企业具体情况详见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“八、发行人子公司、参股公司情况”之“（三）其他子公司”。

第六节 财务会计信息与管理层分析

本节引用的财务会计数据，非经特别说明，均引自公司经审计的财务报表。投资者如需详细了解公司的财务状况、经营成果和现金流量情况，请阅读本招股说明书所附财务报表和审计报告全文，以获取全部的财务资料。

一、注册会计师的审计意见及公司近三年及一期财务报表

（一）注册会计师审计意见

本公司委托信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）审计了公司 2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日、2022 年 12 月 31 日和 2023 年 6 月 30 日的资产负债表、合并资产负债表及 2020 年度、2021 年度、2022 年度和 2023 年 1-6 月的利润表及合并利润表、现金流量表及合并现金流量表、所有者权益变动表及合并所有者权益变动表以及财务报表附注。信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）为此出具了标准无保留意见的《审计报告》（XYZH/2023BJAA1B0319）。

（二）关键审计事项及审计应对

收入确认：公司主要从事于依托自有智能决策系统的智能决策业务和企业数据管理系统业务，2020 年度、2021 年度、2022 年度和 2023 年 1-6 月实现营业收入金额 63,575.15 万元、86,125.40 万元、54,290.19 万元、24,174.12 万元。由于营业收入是公司的关键业绩指标之一，从而存在管理层为了达到特定目标或期望而操纵收入确认的固有风险，因此，将营业收入确认识别为关键审计事项。

审计中的应对：（1）评价、测试管理层与收入确认相关的关键内部控制的设计和运行的有效性；（2）选取样本检查与收入确认相关的支持性文件，包括合同、排期单、客户结算单等，评价收入确认是否符合会计准则的要求；（3）结合不同业务类型，不同客户，进行毛利分析，复核收入的合理性；（4）结合应收账款审计，函证主要客户收入金额、业务执行情况以及合同特殊条款等，对大额应收客户执行期后回款测试；（5）对资产负债表日前后记录的收入实施截止性测试，检查收入是否被计入恰当的会计期间。

（三）公司近三年及一期财务报表**1、合并资产负债表**

单位：元

项目	2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
流动资产：				
货币资金	123,561,161.60	113,084,409.80	181,871,857.22	149,137,496.17
交易性金融资产	-	-	-	-
应收票据	4,520,277.00	1,079,340.00	-	4,804,366.64
应收账款	162,764,935.91	223,075,495.07	278,244,556.72	281,517,788.25
应收款项融资	-	-	-	-
预付款项	18,758,142.91	18,369,774.36	17,399,035.81	5,436,149.64
其他应收款	2,147,847.47	2,233,731.89	8,020,492.61	5,498,115.47
买入返售金融资产	-	-	-	-
存货	18,936,424.33	3,181,923.82	1,995,934.89	1,644,342.28
合同资产	782,714.00	1,515,373.20	125,500.00	408,846.24
持有待售资产	-	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	2,026,232.99	-	-
其他流动资产	34,228,200.20	13,189,065.23	3,136,931.36	2,259,221.80
流动资产合计	365,699,703.42	377,755,346.36	490,794,308.61	450,706,326.49
非流动资产：				
债权投资	-	-	-	-
其他债权投资	-	-	-	-
长期股权投资	-	-	-	1,336,791.23
其他权益工具	16,943,855.86	16,157,871.86	27,715,623.87	19,719,998.54
固定资产	1,178,109.09	1,206,922.51	1,254,660.96	1,449,398.49
在建工程	-	-	-	-
使用权资产	5,340,054.98	8,468,111.44	6,672,277.28	-
无形资产	226,279.58	355,495.70	559,860.70	808,687.68
开发支出	-	-	-	-
商誉	-	-	-	-
长期待摊费用	382,390.04	669,182.48	1,242,767.36	1,816,352.24
递延所得税资产	6,305,099.56	6,417,940.85	7,111,105.29	10,351,914.44

项目	2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
其他非流动资产	143,720,613.96	139,558,246.72	-	-
非流动资产合计	174,096,403.07	172,833,771.56	44,556,295.46	35,483,142.62
资产合计	539,796,106.49	550,589,117.92	535,350,604.07	486,189,469.11

(续表)

项目	2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
流动负债：				
短期借款	-	-	-	-
交易性金融负债	-	-	-	-
应付票据	-	-	-	-
应付账款	51,554,824.20	62,141,419.55	84,924,653.59	137,633,879.32
预收款项	-	-	-	-
合同负债	19,832,957.62	19,178,400.78	27,064,582.87	17,972,512.32
应付职工薪酬	12,422,376.85	17,470,739.63	23,892,933.27	16,930,311.50
应交税费	14,540,045.77	21,907,015.40	27,528,273.94	20,025,071.90
其他应付款	1,843,227.37	1,868,346.63	2,971,392.09	5,562,027.01
其中：应付利息	-	-	-	-
应付股利	-	-	-	-
一年内到期的非流动负债	4,911,382.91	5,922,509.62	3,959,217.33	-
其他流动负债	1,014,689.50	990,293.32	1,793,943.60	1,028,152.27
流动负债合计	106,119,504.22	129,478,724.93	172,134,996.69	199,151,954.32
非流动负债：				
长期借款	-	-	-	-
租赁负债	-	2,190,583.87	2,728,247.01	-
长期应付款	-	-	-	-
预计负债	-	-	-	-
递延收益	-	-	-	-
递延所得税负债	922,364.07	1,472,476.42	2,253,509.05	1,367,999.78
其他非流动负债	-	-	-	-
非流动负债合计	922,364.07	3,663,060.29	4,981,756.06	1,367,999.78
负债合计	107,041,868.29	133,141,785.22	177,116,752.75	200,519,954.10

项目	2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
股东权益：				
股本	83,915,175.00	83,915,175.00	83,915,175.00	83,915,175.00
资本公积	319,048,910.42	319,048,910.42	319,048,910.42	319,048,910.42
减：库存股	-	-	-	-
其他综合收益	13,809,087.76	11,080,709.19	11,229,242.83	2,927,788.68
盈余公积	13,277,769.94	12,335,831.81	6,313,844.46	197,179.11
未分配利润	2,703,295.08	-8,933,293.72	-62,273,321.39	-120,419,538.20
归属于母公司股东权益合计	432,754,238.20	417,447,332.70	358,233,851.32	285,669,515.01
少数股东权益	-	-	-	-
股东权益合计	432,754,238.20	417,447,332.70	358,233,851.32	285,669,515.01
负债和股东权益合计	539,796,106.49	550,589,117.92	535,350,604.07	486,189,469.11

2、合并利润表

单位：元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
一、营业总收入	241,741,182.54	542,901,944.31	861,254,007.28	635,751,513.81
其中：营业收入	241,741,182.54	542,901,944.31	861,254,007.28	635,751,513.81
二、营业总成本	232,190,041.72	483,090,183.16	799,981,143.22	601,297,673.34
其中：营业成本	174,525,421.69	374,959,288.90	680,870,460.31	499,782,534.08
税金及附加	983,850.00	2,118,337.07	2,638,474.32	1,209,430.19
销售费用	20,726,069.28	36,451,016.07	36,105,296.09	40,956,852.34
管理费用	12,123,413.94	23,631,373.54	26,762,976.83	24,034,837.22
研发费用	26,856,255.48	46,865,182.95	52,274,316.75	32,177,746.50
财务费用	-3,024,968.67	-935,015.37	1,329,618.92	3,136,273.01
其中：利息费用	18,750.00	-	-	378,529.41
利息收入	3,329,479.09	4,133,948.59	1,634,091.35	91,894.86
加：其他收益	1,973,773.87	4,373,155.39	6,835,677.61	4,724,128.52
投资收益（损失以“-”号填列）	-	182,120.00	308,666.74	591,035.85
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	915,943.62	-466,887.97	19,575.06	930,232.81

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-24,979.20	-10,806.80	-370.24	-4,129.76
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	-39.90	-	-
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	12,415,879.11	63,889,301.87	68,436,413.23	40,695,107.89
加：营业外收入	5,004.86	6.24	7,061.95	90,002.29
减：营业外支出	0.86	8,173.17	45,117.85	45,096.63
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	12,420,883.11	63,881,134.94	68,398,357.33	40,740,013.55
减：所得税费用	-157,643.82	4,519,119.92	5,681,975.17	3,366,363.11
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	12,578,526.93	59,362,015.02	62,716,382.16	37,373,650.44
（一）按经营持续性分类：	12,578,526.93	59,362,015.02	62,716,382.16	37,373,650.44
1、持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	12,578,526.93	59,362,015.02	62,716,382.16	37,373,650.44
2、终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-
（二）按所有权归属分类	12,578,526.93	59,362,015.02	62,716,382.16	37,373,650.44
1、归属于母公司所有者的净利润（净亏损以“-”号填列）	12,578,526.93	59,362,015.02	62,716,382.16	37,373,650.44
2、少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-
六、其他综合收益的税后净额	2,728,378.57	-148,533.64	8,301,454.15	-514,946.93
七、综合收益总额	15,306,905.50	59,213,481.38	71,017,836.31	36,858,703.51
其中：归属于母公司股东的综合收益总额	15,306,905.50	59,213,481.38	71,017,836.31	36,858,703.51
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-	-
八、每股收益				
（一）基本每股收益	0.15	0.71	0.75	0.45
（二）稀释每股收益	0.15	0.71	0.75	0.45

3、合并现金流量表

单位：元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	320,602,642.76	618,960,320.72	942,236,269.45	618,174,408.94
收到的税费返还	-	235,386.48	-	511,227.59
收到其他与经营活动有关的现金	2,277,092.88	4,210,444.55	3,675,796.81	4,082,501.15
经营活动现金流入小计	322,879,735.64	623,406,151.75	945,912,066.26	622,768,137.68
购买商品、接受劳务支付的现金	168,528,587.07	352,984,025.29	736,678,409.14	446,614,394.44
支付给职工以及为职工支付的现金	87,940,414.08	152,742,013.90	123,756,412.08	93,722,104.91
支付的各项税费	14,229,691.14	23,247,646.32	12,898,928.75	9,093,832.05
支付其他与经营活动有关的现金	12,913,638.62	23,142,507.07	30,107,307.75	41,902,846.80
经营活动现金流出小计	283,612,330.91	552,116,192.58	903,441,057.72	591,333,178.20
经营活动产生的现金流量净额	39,267,404.73	71,289,959.17	42,471,008.54	31,434,959.48
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	10,000,000.00	7,000,982.57	84,308,340.12	256,500,000.00
取得投资收益收到的现金	-	182,120.00	482,635.28	1,154,464.46
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	600.00	-	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
投资活动现金流入小计	10,000,000.00	7,183,702.57	84,790,975.40	257,654,464.46
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	-	86,269.00	104,050.00	54,000.00
投资支付的现金	34,460,000.00	140,000,000.00	80,641,377.28	260,100,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现	-	-	-	-

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
金净额				
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
投资活动现金流出小计	34,460,000.00	140,086,269.00	80,745,427.28	260,154,000.00
投资活动产生的现金流量净额	-24,460,000.00	-132,902,566.43	4,045,548.12	-2,499,535.54
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	-	-
取得借款所收到的现金	10,000,000.00	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	4,988,897.46	-	-
筹资活动现金流入小计	10,000,000.00	4,988,897.46	-	-
偿还债务所支付的现金	10,000,000.00	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	18,750.00	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	4,657,555.48	14,146,842.81	11,885,441.09	-
筹资活动现金流出小计	14,676,305.48	14,146,842.81	11,885,441.09	-
筹资活动产生的现金流量净额	-4,676,305.48	-9,157,945.35	-11,885,441.09	-
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	345,652.55	2,745,886.01	-2,562,376.84	-4,779,826.88
五、现金及现金等价物净增加额	10,476,751.80	-68,024,666.60	32,068,738.73	24,155,597.06
加：期初现金及现金等价物余额	113,084,409.80	181,109,076.40	149,040,337.67	124,884,740.61
六、期末现金及现金等价物余额	123,561,161.60	113,084,409.80	181,109,076.40	149,040,337.67

二、与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平的判断标准

公司根据所处环境和实际情况，考虑财务报告使用者整体共同的财务信息需求，基于业务的性质或金额大小或两者兼有而确定重要性。在性质方面，公司会评估业务是否属于经常性业务，是否会对公司报告期及未来的财务状况、经营成果和现金流量构成重大影响等因素。在评价金额大小的重要性时，公司选择的基准包括经常性业务的税前利润指标。公司在本节披露的与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平标准为税前利润的 5%，或金额虽未达到税前利润的 5%但公司认为较为重要的相关事项。

三、影响公司未来盈利能力或财务状况的主要因素

影响公司未来盈利能力的因素主要包括：收入、成本及费用。其中，影响收入的因素主要为：新客户的开拓情况、存量客户合作的持续性、公司服务的自身发展情况及市场竞争激烈程度等；影响成本的主要因素为供应商的稳定程度、媒体流量的供求平衡程度、人力成本的变动等；影响费用的主要因素有人员薪酬情况、销售活动的开展情况、研发项目的投入等因素。

四、财务报表编制的基础和合并报表范围及变化情况

（一）财务报表编制的基础

1、编制基础

本公司财务报表以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则》及相关规定，并基于《审计报告》附注“重要会计政策及会计估计”所述会计政策和会计估计编制。

2、持续经营

本公司经营收入持续增长且有财务资源支持，认为以持续经营为基础编制财务报表是合理的。

（二）合并报表范围及变化情况

1、合并报表范围

报告期内公司合并财务报表范围内子公司如下：

子公司名称	主要经营地	注册地	业务性质	持股比例 (%)		取得方式
				直接	间接	
上海品友	上海	上海	智能投放服务	100	-	设立
天津优驰	天津	天津	智能投放服务	100	-	同一控制下合并
合肥品策	合肥	合肥	企业数据管理系统	100	-	设立
深圳品友互动信息技术有限公司	深圳	深圳	智能投放服务	100		设立
北京创想互通大数据科技有限公司	北京	北京	智能投放服务	100	-	设立
品友国际	中国香港	中国香港	智能投放服务	100	-	设立
英国品友	英国伦敦	英国伦敦	智能投放服务	-	100	设立
美国品友	美国西雅图	美国西雅图	智能投放服务	-	100	同一控制下合并
新加坡品友	新加坡	新加坡	智能投放服务	-	100	同一控制下合并

2、同一控制下企业合并

(1) 报告期内发生的同一控制下企业合并

被合并方名称	企业合并中取得的权益比例	构成同一控制下企业合并的依据	合并日	合并日的确定依据
新加坡品友	100%	与本公司同受同一控制方控制	2020年5月12日	完成股权变更登记

(2) 合并成本

本公司2020年取得同一控制下企业新加坡品友合并成本为0元。

(3) 合并日被合并方资产、负债的账面价值

合并日，被合并方总资产为735.21万元，总负债为753.34万元，净资产为-18.13万元。

3、其他报告期内合并报表范围的变化情况

2020年度，因注销子公司北京创想互通大数据科技有限公司、深圳品友互动信息技术有限公司导致合并范围减少两家公司。

五、重要会计政策和会计估计

本公司编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了本

公司的财务状况、经营成果和现金流量等有关信息。

（一）会计期间

本公司会计期间为公历 1 月 1 日至 12 月 31 日。

（二）记账本位币

人民币为本公司及境内子公司经营所处的主要经济环境中的货币，本公司及境内子公司以人民币为记账本位币。本公司之境外子公司根据其经营所处的主要经济环境中的货币确定美元、英镑为其记账本位币。本公司编制本财务报表时所采用的货币为人民币。

（三）营业周期

营业周期同会计期间为公历 1 月 1 日至 12 月 31 日，并且作为资产和负债的流动性划分标准。

（四）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

本公司作为合并方，在同一控制下企业合并中取得的资产和负债，在合并日按被合并方在最终控制方合并报表中的账面价值计量。取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

在非同一控制下企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债及或有负债在收购日以公允价值计量。合并成本为本公司在购买日为取得对被购买方的控制权而支付的现金或非现金资产、发行或承担的负债、发行的权益性证券等的公允价值以及在企业合并中发生的各项直接相关费用之和（通过多次交易分步实现的企业合并，其合并成本为每一单项交易的成本之和）。合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，首先对合并中取得的各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值、以及合并对价的非现金资产或发行的权益性证券等的公允价值进行复核，经复核后，合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，将其差额计入合并当期营业外收入。

（五）现金及现金等价物

本公司现金流量表之现金指库存现金以及可以随时用于支付的存款，现金流量表之现金等价物系指持有期限不超过 3 个月、流动性强、易于转换为已知金额现金且价值变动风险很小的投资。

（六）合并报表的编制方法

本公司将所有控制的子公司纳入合并财务报表范围。

在编制合并财务报表时，子公司与本公司采用的会计政策或会计期间不一致的，按照本公司的会计政策或会计期间对子公司财务报表进行必要的调整。

合并范围内的所有重大内部交易、往来余额及未实现利润在合并报表编制时予以抵销。子公司的所有者权益中不属于母公司的份额以及当期净损益、其他综合收益及综合收益总额中属于少数股东权益的份额，分别在合并财务报表“少数股东权益、少数股东损益、归属于少数股东的其他综合收益及归属于少数股东的综合收益总额”项目列示。

对于同一控制下企业合并取得的子公司，其经营成果和现金流量自合并当期期初纳入合并财务报表。编制比较合并财务报表时，对上年财务报表的相关项目进行调整，视同合并后形成的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

（七）外币业务及外币财务报表折算

1、外币交易

本公司外币交易按交易发生日的即期汇率将外币金额折算为人民币金额。于资产负债表日，外币货币性项目采用资产负债表日的即期汇率折算为人民币，所产生的折算差额除了为购建或生产符合资本化条件的资产而借入的外币专门借款产生的汇兑差额按资本化的原则处理外，直接计入当期损益。

2、外币财务报表的折算

外币资产负债表中资产、负债类项目采用资产负债表日的即期汇率折算；所有者权益类项目除“未分配利润”外，均按业务发生时的即期汇率折算；利润表中的收入与费用项目，采用交易发生日的即期汇率折算。上述折算产生的

外币报表折算差额，在其他综合收益项目中列示。外币现金流量采用现金流量发生日的即期汇率折算。汇率变动对现金的影响额，在现金流量表中单独列示。

（八）金融资产和金融负债

本公司成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。

1、金融资产

（1）金融资产分类、确认依据和计量方法

本公司根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流特征，将金融资产分类为以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

本公司将同时符合下列条件的金融资产分类为以摊余成本计量的金融资产：①管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标。②该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。此类金融资产按照公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额；以摊余成本进行后续计量。不属于任何套期关系的一部分的该类金融资产，按照实际利率法摊销初始金额与到期金额之间的差额，其摊销、减值、汇兑损益以及终止确认时产生的利得或损失，计入当期损益。

本公司将同时符合下列条件的金融资产分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：①管理该金融资产的业务模式既以收取合同现金流量为目标又以出售该金融资产为目标。②该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。此类金融资产按照公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。不属于任何套期关系的一部分的该类金融资产所产生的所有利得或损失，除信用减值损失或利得、汇兑损益和按照实际利率法计算的该金融资产利息之外，所产生的其他利得或损失，均计入其他综合收益；金融资产终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失应当从其他综合收益中转出，计入当期损益。

本公司按照实际利率法确认利息收入。利息收入根据金融资产账面余额乘以实际利率计算确定，但下列情况除外：①对于购入或源生的已发生信用减值

的金融资产，自初始确认起，按照该金融资产的摊余成本和经信用调整的实际利率计算确定其利息收入。②对于购入或源生的未发生信用减值、但在后续期间成为已发生信用减值的金融资产，在后续期间，按照该金融资产的摊余成本和实际利率计算确定其利息收入。

本公司将非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。该指定一经作出，不得撤销。本公司指定的以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的非交易性权益工具投资，按照公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额；除了获得股利（属于投资成本收回部分的除外）计入当期损益外，其他相关的利得和损失（包括汇兑损益）均计入其他综合收益，且后续不得转入当期损益。当其终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

除上述分类为以摊余成本计量的金融资产和分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产之外的金融资产，本公司将其分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。此类金融资产按照公允价值进行初始计量，相关交易费用直接计入当期损益。此类金融资产的利得或损失，计入当期损益。

本公司在非同一控制下的企业合并中确认的或有对价构成金融资产的，该金融资产分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

（2）金融资产转移的确认依据和计量方法

本公司将满足下列条件之一的金融资产予以终止确认：①收取该金融资产现金流量的合同权利终止；②金融资产发生转移，本公司转移了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬；③金融资产发生转移，本公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有风险和报酬，且未保留对该金融资产控制的。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产在终止确认日的账面价值，与因转移而收到的对价及原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产同时符合下列条件：集团管理该金融资产的业务模式是既以收取合同现金流量为目标，又以出售该金融资产为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，

仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付）之和的差额计入当期损益。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将因转移而收到的对价及应分摊至终止确认部分的原计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产同时符合下列条件：集团管理该金融资产的业务模式是既以收取合同现金流量为目标，又以出售该金融资产为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付）之和，与分摊的前述金融资产整体账面价值的差额计入当期损益。

2、金融负债

（1）金融负债分类、确认依据和计量方法

除下列各项外，本公司将金融负债分类为以摊余成本计量的金融负债，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量：

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债（含属于金融负债的衍生工具），包括交易性金融负债和初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，此类金融负债按照公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失以及与该金融负债相关的股利和利息支出计入当期损益。

②不符合终止确认条件的金融资产转移或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债。此类金融负债，本公司按照金融资产转移相关准则规定进行计量。

③不属于以上①或②情形的财务担保合同，以及不属于以上①情形的以低于市场利率贷款的贷款承诺。本公司作为此类金融负债的发行方的，在初始确认后按照依据金融工具减值相关准则规定确定的损失准备金额以及初始确认金额扣除依据收入准则相关规定所确定的累计摊销后的余额孰高进行计量。

本公司将在非同一控制下的企业合并中作为购买方确认的或有对价形成金融负债的，按照以公允价值计量且其变动计入当期损益进行会计处理。

（2）金融负债终止确认条件

当金融负债的现时义务全部或部分已经解除时，终止确认该金融负债或义务已解除的部分。公司与债权人之间签订协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。公司对现存金融负债全部或部分的合同条款作出实质性修改的，终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。终止确认部分的账面价值与支付的对价之间的差额，计入当期损益。

3、金融资产和金融负债的公允价值确定方法

本公司以主要市场的价格计量金融资产和金融负债的公允价值，不存在主要市场的，以最有利市场的价格计量金融资产和金融负债的公允价值，并且采用当时适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术。公允价值计量所使用的输入值分为三个层次，即第一层次输入值是计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值；第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值。本公司优先使用第一层次输入值，最后再使用第三层次输入值。公允价值计量结果所属的层次，由对公允价值计量整体而言具有重大意义的输入值所属的最低层次决定。

4、金融资产和金融负债的抵销

本公司的金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不相互抵销。但同时满足下列条件时，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：①本公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；②本公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

5、金融负债与权益工具的区分及相关处理方法

本公司按照以下原则区分金融负债与权益工具：①如果本公司不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务，则该合同义务符合金融负债的定义。有些金融工具虽然没有明确地包含交付现金或其他金融资产义务的条款和条件，但有可能通过其他条款和条件间接地形成合同义务。②如果

一项金融工具须用或可用本公司自身权益工具进行结算，需要考虑用于结算该工具的本公司自身权益工具，是作为现金或其他金融资产的替代品，还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果是前者，该工具是发行方的金融负债；如果是后者，该工具是发行方的权益工具。在某些情况下，一项金融工具合同规定本公司须用或可用自身权益工具结算该金融工具，其中合同权利或合同义务的金额等于可获取或需交付的自身权益工具的数量乘以其结算时的公允价值，则无论该合同权利或义务的金额是固定的，还是完全或部分地基于除本公司自身权益工具的市场价格以外的变量（例如利率、某种商品的价格或某项金融工具的价格）的变动而变动，该合同分类为金融负债。

本公司在合并报表中对金融工具（或其组成部分）进行分类时，考虑了公司成员和金融工具持有方之间达成的所有条款和条件。如果公司作为一个整体由于该工具而承担了交付现金、其他金融资产或者以其他导致该工具成为金融负债的方式进行结算的义务，则该工具应当分类为金融负债。

金融工具或其组成部分属于金融负债的，相关利息、股利（或股息）、利得或损失，以及赎回或再融资产生的利得或损失等，本公司计入当期损益。

金融工具或其组成部分属于权益工具的，其发行（含再融资）、回购、出售或注销时，本公司作为权益的变动处理，不确认权益工具的公允价值变动。

（九）应收票据

本公司对于应收票据，始终按照整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。本公司全部应收票据为银行承兑汇票，本公司考虑银行承兑汇票风险较低，不计提预期信用损失。

（十）应收款项

1、应收账款

本公司对于《企业会计准则第 14 号-收入准则》规范的交易形成且不含重大融资成分的应收账款，始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

本公司通过比较金融工具在初始确认时所确定的预计存续期内的违约概率额，该工具在资产负债表日所确定的预计存续期内的违约概率，来判定金融工具信用风险是否显著增加。但是，如果本公司确定金融工具在资产负债表日只具有较低的信用风险的，可以假设该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。通常情况下，违约概率与账龄存在相关性，账龄仍是本公司应收账款信用风险是否显著增加的标记，因此，本公司应收账款信用风险损失以账龄为基础。

以组合为基础的评估。对于应收账款，本公司在单项工具层面无法以合理成本获得关于信用风险显著增加的充分证据，而在组合的基础上评估信用风险是否显著增加是可行，所以本公司按照账龄为共同风险特征，对应收账款进行分组并以组合为基础考虑评估信用风险是否显著增加。预期信用损失计量。预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。

本公司在资产负债表日计算应收账款预期信用损失，如果该预期信用损失大于当前应收账款减值准备的账面金额，本公司将其差额确认为应收账款减值损失，借记“信用减值损失”，贷记“坏账准备”。相反，本公司将差额确认为减值利得，做相反的会计记录。

本公司实际发生信用损失，认定相关应收账款无法收回，经批准予以核销的，根据批准的核销金额，借记“坏账准备”，贷记“应收账款”。若核销金额大于已计提的损失准备，按期差额借记“信用减值损失”。

本公司根据以前年度的实际信用损失，并考虑本年的前瞻性信息计量预期信用损失。

2、其他应收款

本公司按照下列情形计量其他应收款损失准备：①、信用风险自初始确认后未显著增加的金融资产，本公司按照未来 12 个月的预期信用损失的金额计量损失准备；②、信用风险自初始确认后已显著增加的金融资产，本公司按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备；③、购买或

源生已发生信用减值的金融资产，本公司按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备。

以组合为基础的评估。对于其他应收款，本公司在单项工具层面无法以合理成本获得关于信用风险显著增加的充分证据，而在组合的基础上评估信用风险是否显著增加是可行，所以本公司按照账龄为共同风险特征，对其他应收款进行分组并以组合为基础考虑评估信用风险是否显著增加。

（十一）金融工具减值

本公司对分类为以摊余成本计量的金融资产、分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产以预期信用损失为基础确认损失准备。

本公司对由收入准则规范的交易形成的应收账款按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备。

对于其他金融工具，除购买或源生的已发生信用减值的金融资产外，本公司在每个资产负债表日评估相关金融工具的信用风险自初始确认后的变动情况。若该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加，本公司按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备；若该等金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，本公司按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备。信用损失准备的增加或转回金额，除分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产外，作为减值损失或利得计入当期损益。对于分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，本公司在其他综合收益中确认其信用损失准备，并将减值损失或利得计入当期损益，且不减少该金融资产在资产负债表中列示的账面价值。

本公司在前一会计期间已经按照相当于金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量了损失准备，但在当期资产负债表日，该金融工具已不再属于自初始确认后信用风险显著增加的情形的，本公司在当期资产负债表日按照相当于未来 12 个月内预期信用损失的金额计量该金融工具的损失准备，由此形成的损失准备的转回金额作为减值利得计入当期损益。

1、信用风险显著增加

本公司利用可获得的合理且有依据的前瞻性信息，通过比较金融工具在资

产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，以确定金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

本公司在评估信用风险是否显著增加时会考虑如下因素：

- （1）金融工具外部信用评级实际或预期是否发生显著变化；
- （2）同一金融工具或具有相同预计存续期的类似金融工具的信用风险的外部市场指标是否发生显著变化；
- （3）对债务人实际或预期的内部信用评级是否下调；
- （4）预期将导致债务人履行其偿债义务的能力发生显著变化的业务、财务或经济状况是否出现不利变化，如债务人市场份额明显下降、主要产品价格急剧持续下跌、主要原材料价格明显上涨、营运资金严重短缺、资产质量下降等；
- （5）债务人经营成果实际或预期是否发生显著变化，如收入、利润等经营指标出现明显不利变化且预期短时间内难以好转；
- （6）债务人所处的监管、经济或技术环境是否发生显著不利变化，如技术变革、国家或地方政府拟出台相关政策是否对债务人产生重大不利影响；
- （7）作为债务抵押的担保物价值或第三方提供的担保或信用增级质量的是否发生显著变化；
- （8）预期将降低债务人按合同约定期限还款的经济动机的是否发生显著变化，如母公司或其他关联公司能够提供的财务支持减少，或者信用增级质量的显著变化；
- （9）债务人预期表现和还款行为是否发生显著变化；
- （10）本公司对金融工具信用管理方法是否发生变化。

2、已发生信用减值的金融资产

当本公司预期对金融资产未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：

- （1）发行方或债务人发生重大财务困难；

- （2）债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；
- （3）债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；
- （4）债务人很可能破产或进行其他财务重组；
- （5）发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；
- （6）以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

3、预期信用损失的确定

本公司对应收票据、应收账款、其他应收款等在组合基础上采用减值矩阵确定相关金融工具的信用损失。本公司以共同风险特征为依据，将金融工具分为不同组别。本公司的共同信用风险特征包括：金融工具类型、初始确认日期、剩余合同期限、债务人所处行业等。本公司基于历史信用损失经验、使用减值矩阵计算应收款项的预期信用损失，相关历史经验根据资产负债表日应收对象的特定因素、以及对当前状况和未来经济状况预测的评估进行调整。

本公司按照下列方法确定相关金融工具的预期信用损失：

对于金融资产，信用损失为本公司应收取的合同现金流量与预期收取的现金流量之间差额的现值。

本公司计量金融工具预期信用损失的方法反映的因素包括：通过评价一系列可能的结果而确定的无偏概率加权平均金额；货币时间价值；在资产负债表日无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的有关过去事项、当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息。

本公司依据信用风险特征将应收款项划分为一个组合，在组合基础上计算预期信用损失。对于划分为组合的应收款项，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账期或账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

（十二）存货

本公司存货为未完工劳务。

库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，其可变现净值按该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定；用于生产而持有的材料存货，其可变现净值按所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定。

（十三）合同资产

1、合同资产的确认方法及标准

合同资产是指本公司已向客户转让商品或服务而有权收取对价的权利，且该权利取决于时间流逝之外的其他因素。本公司拥有的无条件（即，仅取决于时间流逝）向客户收取对价的权利作为应收款项单独列示。

2、合同资产预期信用损失的确定方法及会计处理方法

有关合同资产预期信用损失的确定方法如下：

对于金融资产，信用损失为本公司应收取的合同现金流量与预期收取的现金流量之间差额的现值。

本公司计量金融工具预期信用损失的方法反映的因素包括：通过评价一系列可能的结果而确定的无偏概率加权平均金额；货币时间价值；在资产负债表日无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的有关过去事项、当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息。

本公司依据信用风险特征将应收款项划分为一个组合，在组合基础上计算预期信用损失。对于划分为组合的应收款项，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账期或账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

会计处理方法，本公司在资产负债表日计算合同资产预期信用损失，如果该预期信用损失大于当前合同资产减值准备的账面金额，本公司将其差额确认为减值损失，借记“资产减值损失”，贷记“合同资产减值准备”。相反，本公司将差额确认为减值利得，做相反的会计记录。

本公司实际发生信用损失，认定相关合同资产无法收回，经批准予以核销的，根据批准的核销金额，借记“合同资产减值准备”，贷记“合同资产”。

若核销金额大于已计提的损失准备，按其差额借记“资产减值损失”。

（十四）合同成本

1、与合同成本有关的资产金额的确定方法

本公司与合同成本有关的资产包括合同履约成本和合同取得成本。

合同履约成本，即本公司为履行合同发生的成本，不属于其他企业会计准则规范范围且同时满足下列条件的，作为合同履约成本确认为一项资产：该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接材料、制造费用（或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而发生的其他成本；该成本增加了本公司未来用于履行履约义务的资源；该成本预期能够收回。

合同取得成本，即本公司为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，作为合同取得成本确认为一项资产；该资产摊销期限不超过一年的，在发生时计入当期损益。增量成本，是指本公司不取得合同就不会发生的成本（如销售佣金等）。本公司为取得合同发生的、除预期能够收回的增量成本之外的其他支出（如无论是否取得合同均会发生的差旅费等），在发生时计入当期损益，但是，明确由客户承担的除外。

2、与合同成本有关的资产的摊销

本公司与合同成本有关的资产采用与该资产相关的商品收入确认相同的基础进行摊销，计入当期损益。

3、与合同成本有关的资产的减值

本公司在确定与合同成本有关的资产的减值损失时，首先对按照其他相关企业会计准则确认的、与合同有关的其他资产确定减值损失；然后根据其账面价值高于本公司因转让与该资产相关的商品预期能够取得的剩余对价以及为转让该相关商品估计将要发生的成本这两项差额的，超出部分应当计提减值准备，并确认为资产减值损失。

以前期间减值的因素之后发生变化，使得前述差额高于该资产账面价值的，转回原已计提的资产减值准备，并计入当期损益，但转回后的资产账面价值不应超过假定不计提减值准备情况下该资产在转回日的账面价值。

（十五）长期股权投资

本公司长期股权投资主要是对子公司的投资和对合营企业的投资。

本公司对共同控制的判断依据是所有参与方或参与方组合集体控制该安排，并且该安排相关活动的政策必须经过这些集体控制该安排的参与方一致同意。

本公司直接或通过子公司间接拥有被投资单位 20%（含）以上但低于 50% 的表决权时，通常认为对被投资单位具有重大影响。持有被投资单位 20% 以下表决权的，还需要综合考虑在被投资单位的董事会或类似权力机构中派有代表、或参与被投资单位财务和经营政策制定过程、或与被投资单位之间发生重要交易、或向被投资单位派出管理人员、或向被投资单位提供关键技术资料等事实和情况判断对被投资单位具有重大影响。

对被投资单位形成控制的，为本公司的子公司。通过同一控制下的企业合并取得的长期股权投资，在合并日按照取得被合并方在最终控制方合并报表中净资产的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。被合并方在合并日的净资产账面价值为负数的，长期股权投资成本按零确定。

通过多次交易分步取得同一控制下被投资单位的股权，最终形成企业合并的，应在取得控制权的报告期，补充披露在母公司财务报表中的长期股权投资的处理方法。例如：通过多次交易分步取得同一控制下被投资单位的股权，最终形成企业合并，属于一揽子交易的，本公司将各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于一揽子交易的，在合并日，根据合并后享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。初始投资成本与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积，资本公积不足冲减的，冲减留存收益。

通过非同一控制下的企业合并取得的长期股权投资，以合并成本作为初始投资成本。

通过多次交易分步取得非同一控制下被投资单位的股权，最终形成企业合并的，应在取得控制权的报告期，补充披露在母公司财务报表中的长期股权投资成本处理方法。例如：通过多次交易分步取得非同一控制下被投资单位的股

权，最终形成企业合并，属于一揽子交易的，本公司将各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于一揽子交易的，按照原持有的股权投资账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。购买日之前持有的股权采用权益法核算的，原权益法核算的相关其他综合收益暂不做调整，在处置该项投资时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。购买日之前持有的股权为指定以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的非交易性权益工具，原计入其他综合收益的累计公允价值变动不得转入当期损益。

除上述通过企业合并取得的长期股权投资外，以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为投资成本；以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为投资成本；投资者投入的长期股权投资，按照投资合同或协议约定的价值作为投资成本；公司如有以债务重组、非货币性资产交换等方式取得的长期股权投资，应根据相关企业会计准则的规定并结合公司的实际情况披露确定投资成本的方法。

本公司对子公司投资采用成本法核算，对合营企业投资采用权益法核算。

后续计量采用成本法核算的长期股权投资，在追加投资时，按照追加投资支付的成本额公允价值及发生的相关交易费用增加长期股权投资成本的账面价值。被投资单位宣告分派的现金股利或利润，按照应享有的金额确认为当期投资收益。

后续计量采用权益法核算的长期股权投资，随着被投资单位所有者权益的变动相应调整增加或减少长期股权投资的账面价值。其中在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位各项可辨认资产等的公允价值为基础，按照本公司的会计政策及会计期间，并抵销与联营企业及合营企业之间发生的内部交易损益按照持股比例计算归属于投资企业的部分，对被投资单位的净利润进行调整后确认。

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期投资收益。采用权益法核算的长期股权投资，因被投资单位除净损益以外所有者权益的其他变动而计入所有者权益的，处置该项投资时将原计入所有者权益的部分

按相应比例转入当期投资损益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权适用《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量（财会[2017]7 号）》核算的，剩余股权在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础处理并按比例结转，因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，应当按比例转入当期投资收益。

因处置部分长期股权投资丧失了对被投资单位控制的，处置后的剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按权益法核算，处置股权账面价值和处置对价的差额计入投资收益，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整；处置后的剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，适用《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量（财会【2017】7 号）》进行会计处理，处置股权账面价值和处置对价的差额计入投资收益，剩余股权在丧失控制之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期损益。

本公司对于分步处置股权至丧失控股权的各项交易不属于一揽子交易的，对每一项交易分别进行会计处理。属于“一揽子交易”的，将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理，但是，在丧失控制权之前每一次交易处置价款与所处置的股权对应的长期股权投资账面价值之间的差额，确认为其他综合收益，到丧失控制权时再一并转入丧失控制权的当期损益。

（十六）固定资产

固定资产确认条件：固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，使用期限超过一年的有形资产；同时与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业，该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产分类：电子设备、办公家具及其他。

固定资产计价：固定资产按其取得时的实际成本进行初始计量，其中，外购的固定资产的成本包括买价和进口关税等相关税费，以及为使固定资产达到

预定可使用状态前所发生的可直接归属于该资产的其他支出；自行建造固定资产的成本，由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成；投资者投入的固定资产，按投资合同或协议约定的价值作为入账价值，但合同或协议约定价值不公允的按公允价值入账；融资租赁租入的固定资产，按租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额的现值两者中较低者，作为入账价值。

固定资产折旧方法：除已提足折旧仍继续使用的固定资产，本公司对所有固定资产计提折旧。计提折旧时采用年限平均法，以单项折旧率按月计算，并根据用途分别计入相关资产的成本或当期费用。本公司固定资产预计净残值率5%，分类折旧年限及年折旧率如下：

类别	折旧年限（年）	年折旧率（%）
电子设备	3	31.67
办公家具及其他	5	19.00

固定资产后续支出的处理：与固定资产有关的后续支出，包括修理支出、更新改造支出等，符合固定资产确认条件的，计入固定资产成本，对于被替换的部分，终止确认其账面价值；不符合固定资产确认条件的，于发生时计入当期损益。

本公司于每年年度终了，对固定资产的预计使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核并作适当调整，如发生改变，则作为会计估计变更处理。

当固定资产被处置、或者预期通过使用或处置不能产生经济利益时，终止确认该固定资产。固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。

（十七）无形资产

本公司无形资产包括软件使用权等，按取得时的实际成本计量，其中，购入的无形资产，按实际支付的价款和相关的其他支出作为实际成本；投资者投入的无形资产，按投资合同或协议约定的价值确定实际成本，但合同或协议约定价值不公允的，按公允价值确定实际成本。

土地使用权从出让起始日起，按其出让年限平均摊销；软件、非专利技术按预计使用年限、合同规定的受益年限和法律规定的有效年限三者中最短者分

期平均摊销。摊销金额按其受益对象计入相关资产成本和当期损益。

对使用寿命有限的无形资产的预计使用寿命及摊销方法于每年年度终了进行复核并作适当调整。在每个会计期间对使用寿命不确定的无形资产的预计使用寿命进行复核，如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，则估计其使用寿命并在预计使用寿命内摊销。

本公司无形资产分类及摊销年限如下：

类别	摊销年限（年）
软件	3、5

（十八）研究与开发

本公司内部研究开发项目支出根据其性质以及研发活动最终形成无形资产是否具有较大不确定性，分为研究阶段支出 and 开发阶段支出。

自行研究开发的无形资产，其研究阶段的支出，于发生时计入当期损益；其开发阶段的支出，同时满足下列条件的，确认为无形资产：

- 1、完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；
- 2、具有完成该无形资产并使用或出售的意图；
- 3、运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场；
- 4、有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；
- 5、归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

不满足上述条件的开发阶段的支出，于发生时计入当期损益。前期已计入损益的开发支出不在以后期间确认为资产。已资本化的开发阶段的支出在资产负债表上列示为开发支出，自该项目达到预定可使用状态之日起转为无形资产。

（十九）长期资产减值

本公司于每一资产负债表日对长期股权投资、固定资产、使用寿命有限的无形资产等项目进行检查，当存在下列迹象时，表明资产可能发生了减值，本公司将进行减值测试。对商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减

值迹象，每年末均进行减值测试。难以对单项资产的可收回金额进行测试的，以该资产所属的资产组或资产组组合为基础测试。

减值测试后，若该资产的账面价值超过其可收回金额，其差额确认为减值损失，上述资产的减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。资产的可收回金额是指资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。

出现减值的迹象如下：

1、资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌。

2、公司经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对公司产生不利影响。

3、市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响公司计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低。

4、有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏。

5、资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置。

6、公司内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等。

7、其他表明资产可能已经发生减值的迹象。

（二十）长期待摊费用

本公司长期待摊费用是指已经支出，但应由当期及以后各期承担的摊销期限在 1 年以上（不含 1 年）的各项费用，该等费用在受益期内平均摊销。如果长期待摊费用项目不能使以后会计期间受益，则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

（二十一）使用权资产

本公司使用权资产是指本公司作为承租人可在租赁期内使用租赁资产的权

利。

1、初始计量

在租赁期开始日，使用权资产按照成本进行初始计量，该成本包括下列四项：①租赁负债的初始计量金额；②在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；③发生的初始直接费用，即为达成租赁所发生的增量成本；④为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本，属于为生产存货而发生的除外。

2、后续计量

在租赁期开始日后，本公司采用成本模式对使用权资产进行后续计量，即以成本减累计折旧及累计减值损失计量使用权资产，本公司按照租赁准则有关规定重新计量租赁负债的，相应调整使用权资产的账面价值。

（1）使用权资产的折旧

自租赁期开始日期，本公司对使用权资产计提折旧。使用权资产通常自租赁期开始的当月计提折旧。计提的折旧金额根据使用权资产的用途，计入相关资产的成本或者当期损益。

本公司在确定使用权资产的折旧方法时，根据与使用权资产有关的经济利益的预期消耗方式做出决定，采用平均年限法对使用权资产计提折旧。

本公司在确定使用权资产的折旧年限时，遵循以下原则：能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，本公司在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，本公司在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。

（2）使用权资产的减值

如果使用权资产发生减值，本公司按照扣除减值损失之后的使用权资产的账面价值，进行后续折旧。

（二十二）职工薪酬

本公司职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利。

短期薪酬主要包括职工工资、奖金、津贴、补贴、职工福利、社会保险费用、住房公积金及工会经费、教育经费等，在职工提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并按照受益对象计入当期损益或相关资产成本。

离职后福利主要包括基本养老保险费、失业保险、企业年金基金等，按照公司承担的风险和义务，分类为设定提存计划。对于设定提存计划在根据资产负债表日为换取职工在会计期间提供的服务而向单独主体缴存的提存金确认为负债，并按照受益对象计入当期损益或相关资产成本。

辞退福利是由于解除与员工的劳动合同给予的补偿，在离职日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益。

（二十三）租赁负债

（1）初始计量

除短期租赁和低价值资产租赁外，本公司按照在租赁期开始日尚未支付的租赁付款额的现值对租赁负债进行初始计量。

1) 租赁付款额

租赁付款额，是指本公司向出租人支付的与在租赁期内使用租赁资产的权利相关的款项，包括：①固定付款额及实质固定付款额，存在租赁激励的，扣除租赁激励的相关金额；②取决于指数或比率的可变租赁付款额，该款项在初始计量时根据租赁期开始日的指数或比率确定；③本公司合理确定将行使该选择权时，购买选择权的行权价格；④租赁期反映出本公司将行使终止租赁选择权时，行使终止租赁选择权需支付的款项；⑤根据本公司提供的担保余值预计应支付的款项。

2) 折现率

在计算租赁付款额的现值时，本公司因无法确定租赁内含利率的，采用增量借款利率作为折现率。该增量借款利率，实质本公司在类似经济环境下为获得与使用权资产价值接近的资产，在类似期间以类似抵押条件借入资金须支付的利率。该利率与下列事项相关：①本公司自身情况，即公司的偿债能力和信用状况；②“借款”的期限，即租赁期；③“借入”资金的金额，即租赁负债

的金额；④“抵押条件”，即标的资产的性质和质量；⑤经济环境，包括承租人所处的司法管辖区、计价货币、合同签订时间等。本公司以本公司最近一期类似资产抵押贷款利率为基础，考虑上述因素进行调整而得出该增量借款利率。

（2）后续计量

在租赁期开始日后，本公司按以下原则对租赁负债进行后续计量：①确认租赁负债的利息时，增加租赁负债的账面金额；②支付租赁付款额时，减少租赁负债的账面金额；③因重估或租赁变更等原因导致租赁付款额发生变动时，重新计量租赁负债的账面价值。

本公司按照固定的周期性利率计算租赁负债在租赁期内各期间的利息费用，并计入当期损益，但应当资本化的除外。周期性利率是指本公司对租赁负债进行初始计量时所采用的折现率，或者因租赁付款额发生变动或因租赁变更而需按照修订后的折现率对租赁负债进行重新计量时，本公司所采用的修订后的折现率。

（3）重新计量

在租赁期开始日后，发生下列情形时，本公司按照变动后租赁付款额的现值重新计量租赁负债，并相应调整使用权资产的账面价值。使用权资产的账面价值已调减至零，但租赁负债仍需进一步调减的，本公司将剩余金额计入当期损益：①实质固定付款额发生变动（该情形下，采用原折现率折现）；②担保余值预计的应付金额发生变化（该情形下，采用修订后的折现率折现）；③用于确定租赁付款额的指数或比率发生变动（该情形下，采用修订后的折现率折现）；④购买选择权的评估结果发生变化（该情形下，采用修订后的折现率折现）；⑤续租选择权或终止租赁选择权的评估结果或实际行权情况发生变化（该情形下，采用修订后的折现率折现）。

（二十四）收入确认原则

本公司自2020年1月1日起执行新收入准则，收入确认适用的会计政策如下：

本公司的营业收入主要是为大中型企业级客户提供一站式数字营销中的智能决策系统及运营服务。

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务的控制权时，确认收入。

合同中包含两项或多项履约义务的，本公司在合同开始时，按照个单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是本公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项。本公司确认的交易价格不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。预期将退还给客户的款项作为负债不计入交易价格。合同中存在重大融资成分的，本公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格。该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销。合同开始日，本公司预计客户取得商品或服务控制权与客户支付价款间隔不超过一年的，不考虑合同中存在的重大融资成分。

满足下列条件之一时，本公司属于在某一时段内履行履约义务；否则，属于在某一时点履行履约义务：

- （1）客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益。
- （2）客户能够控制本公司履约过程中在建的商品。
- （3）在本公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且本公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，本公司在该段时间内按照履约进度确认收入，并按照投入法确定履约进度。履约进度不能合理确定时，本公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，本公司考虑下列迹象：

- （1）本公司就该商品或服务享有现时收款权利。

- （2）本公司已将该商品的法定所有权转移给客户。
- （3）本公司已将该商品的实物转移给客户。
- （4）本公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户。
- （5）客户已接受该商品或服务。

本公司已向客户转让商品或服务而有权收取对价的权利作为合同资产列示，合同资产以预期信用损失为基础计提减值。本公司拥有的无条件向客户收取对价的权利作为应收款项列示。本公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或服务的义务作为合同负债列示。

本公司收入确认的具体方法为：

（1）智能投放服务，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；

（2）企业数据管理系统

1）系统开发部署及软件产品直接销售：在交付成果或开发工作量经客户验收后确认收入；

2）运营运维及有授权期间的软件授权费：按照合同约定的服务期间分期确认收入。

（二十五）租赁

本公司自 2021 年 1 月 1 日起租赁适用的会计政策

1、租赁的识别

租赁，是指在一定期间内，出租人将资产的使用权让与承租人以获取对价的合同。在合同开始日，本公司评估合同是否为租赁或者包含租赁。如果合同一方让渡了在一定期间内控制一项或多项已识别资产使用的权利以换取对价，则该合同为租赁或者包含租赁。为确定合同是否让渡了在一定期间内控制已识别资产使用的权利，本公司评估合同中的客户是否有权获得在使用期间内因使用已识别资产所产生的几乎全部经济利益，并有权在该使用期间主导已识别资产的使用。

合同中同时包含多项单独租赁的，本公司将合同予以分拆，并分别各项单独租赁进行会计处理。合同中同时包含租赁和非租赁部分的，本公司将租赁和非租赁部分分拆后进行会计处理。

2、本公司作为承租人

在租赁期开始日，本公司对租赁确认使用权资产和租赁负债。使用权资产按照成本进行初始计量，包括租赁负债的初始计量金额、在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额（扣除已享受的租赁激励相关金额），发生的初始直接费用以及为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本。

在本公司作为承租人对租赁确认使用权资产和租赁负债。

（1）租赁变更

租赁变更，是指原合同条款之外的租赁范围、租赁对价、租赁期限的变更，包括增加或终止一项或多项租赁资产的使用权，延长或缩短合同规定的租赁期等。租赁变更生效日，是指双方就租赁变更达成一致的日期。

租赁发生变更且同时符合下列条件的，本公司将该租赁变更作为一项单独租赁进行会计处理：①该租赁变更通过增加一项或多项租赁资产的使用权而扩大了租赁范围；②增加的对价与租赁范围扩大部分的单独价格按该合同情况调整后的金额相当。

租赁变更未作为一项单独租赁进行会计处理的，在租赁变更生效日，本公司按照租赁准则有关规定对变更后合同的对价进行分摊，重新确定变更后的租赁期；并采用修订后的折现率对变更后的租赁付款额进行折现，以重新计量租赁负债。在计算变更后租赁付款额的现值时，本公司采用剩余租赁期间的租赁内含利率作为折现率；无法确定剩余租赁期间的租赁内含利率的，本公司采用租赁变更生效日的承租人增量借款利率作为折现率。就上述租赁负债调整的影响，本公司区分以下情形进行会计处理：①租赁变更导致租赁范围缩小或租赁期缩短的，承租人应当调减使用权资产的账面价值，并将部分终止或完全终止租赁的相关利得或损失计入当期损益。②其他租赁变更导致租赁负债重新计量的，承租人相应调整使用权资产的账面价值。

（2）短期租赁和低价值资产租赁

对于租赁期不超过 12 个月的短期租赁和单项租赁资产为全新资产时价值较低的低价值资产租赁，本公司选择不确认使用权资产和租赁负债。本公司将短期租赁和低价值资产租赁的租赁付款额，在租赁期内各个期间按照直线法计入相关资产成本或当期损益。

3、本公司为出租人

在评估的该合同为租赁或包含租赁的基础上，本公司作为出租人，在租赁开始日，将租赁分为融资租赁和经营租赁。

如果一项租赁实质上转移了与租赁资产所有权有关的几乎全部风险和报酬，出租人将该项租赁分类为融资租赁，除融资租赁以外的其他租赁分类为经营租赁。

一项租赁存在下列一种或多种情形的，本公司通常将其分类为融资租赁：
①在租赁期届满时，租赁资产的所有权转移给承租人；②承租人有购买租赁资产的选择权，所订立的购买价款与预计行使选择权时租赁资产的公允价值相比足够低，因而在租赁开始日就可以合理确定承租人将行使该选择权；③资产的所有权虽然不转移，但租赁期占租赁资产使用寿命的大部分（不低于租赁资产使用寿命的 75%）；④在租赁开始日，租赁收款额的现值几乎相当于租赁资产的公允价值（不低于租赁资产公允价值的 90%。）；⑤租赁资产性质特殊，如果不作较大改造，只有承租人才能使用。一项租赁存在下列一项或多项迹象的，本公司也可能将其分类为融资租赁：①若承租人撤销租赁，撤销租赁对出租人造成的损失由承租人承担；②资产余值的公允价值波动所产生的利得或损失归属于承租人；③承租人有能力以远低于市场水平的租金继续租赁至下一期间。

（1）融资租赁会计处理

1) 初始计量

在租赁期开始日，本公司对融资租赁确认应收融资租赁款，并终止确认融资租赁资产。本公司对应收融资租赁款进行初始计量时，以租赁投资净额作为应收融资租赁款的入账价值。

租赁投资净额为未担保余值和租赁期开始日尚未收到的租赁收款额按照租赁内含利率折现的现值之和。租赁收款额，是指出租人因让渡在租赁期内使用租赁资产的权利而应向承租人收取的款项，包括：①承租人需支付的固定付款额及实质固定付款额；存在租赁激励的，扣除租赁激励相关金额；②取决于指数或比率的可变租赁付款额，该款项在初始计量时根据租赁期开始日的指数或比率确定；③购买选择权的行权价格，前提是合理确定承租人将行使该选择权；④承租人行使终止租赁选择权需支付的款项，前提是租赁期反映出承租人将行使终止租赁选择权；⑤由承租人、与承租人有关的一方以及有经济能力履行担保义务的独立第三方向出租人提供的担保余值。

2) 后续计量

本公司按照固定的周期性利率计算并确认租赁期内各个期间的利息收入。该周期性利率，是指确定租赁投资净额采用内含折现率（转租情况下，若转租的租赁内含利率无法确定，采用原租赁的折现率），或者融资租赁的变更未作为一项单独租赁进行会计处理，且满足假如变更在租赁开始日生效，该租赁会被分类为融资租赁条件时按相关规定确定的修订后的折现率。

3) 租赁变更的会计处理

融资租赁发生变更且同时符合下列条件的，本公司将该变更作为一项单独租赁进行会计处理：①该变更通过增加一项或多项租赁资产的使用权而扩大了租赁范围；②增加的对价与租赁范围扩大部分的单独价格按该合同情况调整后的金额相当。

如果融资租赁的变更未作为一项单独租赁进行会计处理，且满足假如变更在租赁开始日生效，该租赁会被分类为经营租赁条件的，本公司自租赁变更生效日开始将其作为一项新租赁进行会计处理，并以租赁变更生效日前的租赁投资净额作为租赁资产的账面价值。

（2）经营租赁的会计处理

1) 租金的处理

在租赁期内各个期间，本公司采用直线法将经营租赁的租赁收款额确认为租金收入。

2) 提供的激励措施

提供免租期的，本公司将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分配，免租期内应当确认租金收入。本公司承担了承租人某些费用的，将该费用自租金收入总额中扣除，按扣除后的租金收入余额在租赁期内进行分配。

3) 初始直接费用

本公司发生的与经营租赁有关的初始直接费用应当资本化至租赁标的资产的成本，在租赁期内按照与租金收入相同的确认基础分期计入当期损益。

4) 折旧

对于经营租赁资产中的固定资产，本公司采用类似资产的折旧政策计提折旧；对于其他经营租赁资产，采用系统合理的方法进行摊销。

5) 可变租赁付款额

本公司取得的与经营租赁有关的未计入租赁收款额的可变租赁付款额，在实际发生时计入当期损益。

6) 经营租赁的变更

经营租赁发生变更的，本公司自变更生效日开始，将其作为一项新的租赁进行会计处理，与变更前租赁有关的预收或应收租赁收款额视为新租赁的收款额。

2020 年度适用旧准则，本公司租赁相关的会计政策如下：

本公司在租赁开始日将租赁分为融资租赁和经营租赁。

融资租赁是指实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁。本公司作为承租方，在租赁开始日，按租赁开始日租赁资产的公允价值与最低租赁付款额的现值两者中较低者，作为融资租入固定资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，将两者的差额记录为未确认融资费用。

经营租赁是指除融资租赁以外的其他租赁。本公司作为承租方的租金在租赁期内的各个期间按直线法计入相关资产成本或当期损益，本公司作为出租方

的租金在租赁期内的各个期间按直线法确认为收入。

（二十六）政府补助

本公司的政府补助包括与资产相关的政府补助、与收益相关的政府补助。其中，与资产相关的政府补助，是指本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助；与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。如果政府文件中未明确规定补助对象，本公司按照上述区分原则进行判断，难以区分的，整体归类为与收益相关的政府补助。

政府补助为货币性资产的，按照实际收到的金额计量，对于按照固定的定额标准拨付的补助，或对年末有确凿证据表明能够符合财政扶持政策规定的相关条件且预计能够收到财政扶持资金时，按照应收的金额计量；政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量，公允价值不能可靠取得的，按照名义金额（1元）计量。

与资产相关的政府补助，确认为递延收益，确认为递延收益的与资产相关的政府补助，在相关资产使用寿命内平均分配计入当期损益。

相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间计入当期损益。与日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与日常活动无关的政府补助，计入营业外收入。

（二十七）递延所得税资产和递延所得税负债

递延所得税资产和递延所得税负债根据资产和负债的计税基础与其账面价值的差额（暂时性差异）计算确认。对于按照税法规定能够于以后年度抵减应纳税所得额的可抵扣亏损和税款抵减，视同暂时性差异确认相应的递延所得税资产。于资产负债表日，递延所得税资产和递延所得税负债，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量。

本公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限，确

认由可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产。对已确认的递延所得税资产，当预计到未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产时，应当减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

（二十八）所得税的会计核算

所得税的会计核算采用资产负债表债务法。所得税费用包括当期所得税和递延所得税。除将与直接计入股东权益的交易和事项相关的当期所得税和递延所得税计入股东权益，以及企业合并产生的递延所得税调整商誉的账面价值外，其余的当期所得税和递延所得税费用或收益计入当期损益。

当期所得税是指企业按照税务规定计算确定的针对当期发生的交易和事项，应纳给税务部门的金额，即应交所得税；递延所得税是指按照资产负债表债务法应予确认的递延所得税资产和递延所得税负债在期末应有的金额相对于原已确认金额之间的差额。

（二十九）会计政策与会计估计变更

1、重要会计政策变更

2021 年度会计政策变更：

本公司于 2021 年 1 月 1 日起执行财政部于 2018 年修订《企业会计准则第 21 号——租赁》（以下简称“新租赁准则”）。新租赁准则采用与现行融资租赁会计处理类似的单一模型，要求承租人对除短期租赁和低价值资产租赁以外的所有租赁确认使用权资产和租赁负债，并分别确认折旧和利息费用。

按照新租赁准则的有关规定，对于首次执行日前已存在的合同，本公司选择不重新评估其是否为租赁或者包含租赁。

本公司作为承租人的租赁，本公司根据首次执行新租赁准则的累积影响数，调整首次执行本准则当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，不调整可比期间信息。具体衔接规定为：

1) 对于首次执行日之前的融资租赁，本公司按照融资租入资产和应付融资租赁款的原账面价值，分别计量使用权资产和租赁负债；

2) 对于首次执行日之前的经营租赁，本公司根据剩余租赁付款额按首次执行日的增量借款利率折现的现值计量租赁负债，并根据每项租赁按照与租赁负债相等的金额，并根据预付租金进行必要调整计量使用权资产。

对于首次执行日前的经营租赁，本公司额外选择以下简化处理：

- 1) 本公司对首次执行日后 12 个月内执行完毕的租赁，作为短期租赁处理；
- 2) 计量租赁负债时，本公司对具有相似特征的租赁采用同一折现率；使用权资产的计量可不包含初始直接费用；
- 3) 存在续租选择权或终止租赁选择权的，本公司根据首次执行日前选择权的实际行使及其他最新情况确定租赁期；
- 4) 首次执行本准则当年年初之前发生租赁变更的，本公司根据租赁变更的最终安排进行会计处理。

2021 年 1 月 1 日本公司执行新租赁准则对合并资产负债表项目的影响如下：

单位：万元

项目	按原租赁准则列示的账面价值 2020 年 12 月 31 日	施行新租赁准则影响		按新租赁准则列示的账面价值 2021 年 1 月 1 日
		重分类	重新计量	
其他流动资产	225.92	-60.57	-	165.35
使用权资产	-	1,188.18	-	1,188.18
租赁负债	-	594.96	-	594.96
一年内到期的非流动负债	-	532.65	-	532.65

2023 年度会计政策变更：

本公司自 2023 年 1 月 1 日起执行“企业会计准则解释第 16 号”，对承租人在租赁期开始日初始确认租赁负债并计入使用权资产的租赁交易，因资产和负债的初始确认所产生的应纳税暂时性差异和可抵扣暂时性差异，根据《企业会计准则第 18 号—所得税》等有关规定，在交易发生时分别确认相应的递延所得税负债和递延所得税资产。

根据“企业会计准则解释第 16 号”对衔接会计处理的规定：“对于在首次施行本解释的财务报表列报最早期间的期初已存在且尚未完成的上述交易，

应当按照本解释和《企业会计准则第 18 号——所得税》的规定，将累积影响数调整财务报表列报最早期间的期初留存收益及其他相关财务报表项目”，本公司对各期财务报表进行了追溯调整，对各期合并资产负债表项目的影响如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		
	调整前	调整后	调整数
递延所得税资产	494.55	641.79	147.25
递延所得税负债	-	147.25	147.25

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		
	调整前	调整后	调整数
递延所得税资产	574.62	711.11	136.49
递延所得税负债	88.86	225.35	136.49

2、重要会计估计变更

本公司报告期内未发生重要会计估计变更。

3、首次执行新租赁准则调整首次执行当年年初合并财务报表相关项目情况

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2021 年 1 月 1 日	调整数
其他流动资产	225.92	165.35	-60.57
使用权资产	-	1,188.18	1,188.18
一年内到期的非流动负债	-	532.65	532.65
租赁负债	-	594.96	594.96

六、税项

（一）主要税收政策

公司及子公司适用主要税种包括增值税、城市维护建设税、教育费附加、地方教育费附加、文化事业建设费和企业所得税等，具体如下：

1、主要税种及税率

税种	计税依据	税率
----	------	----

		2023年1-6月	2022年	2021年	2020年
增值税	销售货物或提供应税劳务	6%、20%	6%、20%	6%、20%	6%、20%
城市维护建设税	缴纳的流转税	7%	7%	7%、5%	7%、5%
教育费附加	缴纳的流转税	3%	3%	3%	3%
地方教育费附加	应缴纳的流转税	2%	2%	2%	2%
文化事业建设费	广告业务销售额减除支付的广告发布费后之净额	3%	3%	3%	3%
企业所得税	应纳税所得额	详见下表“2、不同企业所得税税率纳税主体说明”			

2、不同企业所得税税率纳税主体说明

纳税主体名称	所得税税率
本公司	15%
品友国际	8.25%
美国品友	21%
英国品友	19%、25%
新加坡品友	17%
除上述外的其他公司	25%

（二）税收优惠

1、所得税

本公司经北京市科学技术委员会、北京市财政局、北京市国家税务局及北京市地方税务局审核，符合《高新技术企业认定管理办法》（国科发火〔2016〕32号）和《高新技术企业认定管理工作指引》（国科发火〔2016〕195号）有关规定，2022年资格复审合格；根据《中华人民共和国企业所得税法》《中华人民共和国企业所得税法实施条例》等有关规定，高新技术企业自认定合格起连续三年享受国家税收优惠政策，即按15%的税率缴纳企业所得税，本公司2020年度、2021年度、2022年度、2023年1-6月适用所得税税率15%。

根据《财政部、税务总局、科技部关于进一步提高科技型中小企业研发费用税前加计扣除比例的公告》（财政部 税务总局 科技部公告2022年第16号）规定，科技型中小企业开展研发活动中实际发生的研发费用，未形成无形资产计入当期损益的，在按规定据实扣除的基础上，可再按照实际发生额的100%在

税前加计扣除；本公司之子公司合肥品策 2022 年度被评为科技型中小企业适用该政策，2022 年度、2023 年 1-6 月研发费用的实际发生数加计扣除比例为 100%。

根据香港《2018 年税务（修订）（第 3 号）条例》，实施两级制利得税税率，在利得税两级制下，法团不超过 200 万港币应评税利润的利得税率为 8.25%，法团超过 200 万港币的应评税利润则按照 16.50% 征税。品友国际根据当地政策，首 200 万港币的利润适用所得税税率为 8.25%。

2、增值税

根据《财政部税务总局关于促进服务业领域困难行业纾困发展有关增值税政策的公告》（财政部 税务总局 海关总署公告 2022 年 11 号）规定：《财政部税务总局海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部税务总局海关总署公告 2019 年 39 号）第七条和《财政部税务总局关于明确生活性服务业增值税加计抵减政策的公告》（财政部税务总局公告 2019 年第 87 号）规定的生产、生活性服务业增值税加计抵减政策，执行期限延长至 2022 年 12 月 31 日，本公司及本公司之子公司上海品友 2020 年度、2021 年度和 2022 年度享受增值税进项税加计扣除，本公司之子公司合肥品策 2022 年度享受增值税进项税加计扣除。

根据（财政部税务总局 2023 年 1 号）规定：2023 年 1 月 1 日-2023 年 12 月 31 日，允许生产性服务业纳税人按照当期可抵扣进项税额加计 5% 抵减应纳税额，本公司、本公司之子公司上海品友及合肥品策 2023 年 1-6 月享受该优惠政策。

本公司之孙公司英国品友适用 20% 增值税率。

3、文化事业建设费

根据《财政部税务总局关于电影等行业税费支持政策的公告》（财政部税务总局公告 2020 年第 25 号）规定，自 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，免征文化事业建设费。本公司及本公司之子公司上海品友符合上述规定，2020 年度享受上述优惠。

2021 年 3 月 17 日，财政部、税务总局两部门发布了《财政部税务总局关于延续实施应对疫情部分税费优惠政策的公告》（财政部税务总局公告 2021 年

第7号），对文化事业建设费免征政策的执行期限延长至2021年12月31日。本公司及本公司之子公司上海品友符合上述规定，2021年度享受上述优惠。

根据国家税务总局2019年4月22日发布的《财政部关于调整部分政府性基金有关政策的通知（财税[2019]46号）》，自2019年7月1日至2024年12月31日，对归属中央收入的文化事业建设费，按照缴纳义务人应缴费额的50%减征；对归属地方收入的文化事业建设费，各省（区、市）财政、党委宣传部门可以结合当地经济发展水平、宣传思想文化事业发展等因素，在应缴费额50%的幅度内减征，本公司及本公司之子公司上海品友自2022年1月1日-2023年6月30日享受此优惠政策。

七、分部信息

公司财务报表未包含分部信息。

八、非经常性损益

根据中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益[2008]》的规定，非经常性损益是指与公司正常经营业务无直接关系，以及虽与正常经营业务相关，但由于其性质特殊和偶发性，影响报表使用人对公司经营业绩和盈利能力作出正确判断的各项交易和事项产生的损益。

信永中和对公司最近三年及一期的非经常性损益明细表进行鉴证并出具了《非经常性损益明细表的专项说明》（XYZH/2023BJAA1F0328），报告期内公司非经常性损益情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
非流动资产处置损益	-	-0.77	-4.41	-4.51
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	102.45	171.81	204.43	203.03
非货币性资产交换损益	-	-	-	-
委托他人投资或管理资产的损益	-	-	30.15	115.45
同一控制下企业合并产生的子公	-	-	-	-14.32

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
司年初至合并日的当期净损益				
单独进行减值测试的应收款项、 合同资产减值准备转回	-	-	-	30.00
除上述各项之外的其他营业外收 入和支出	0.50	-0.05	0.60	9.00
其他符合非经常性损益定义的损 益项目	24.71	26.43	5.92	36.49
小计	127.66	197.42	236.69	375.14
减：所得税影响额	30.34	36.39	25.75	48.72
非经常性净损益合计	97.32	161.03	210.93	326.42

九、主要财务指标

（一）主要财务指标

财务指标	2023年6月30 日/2023年1-6 月	2022年12月 31日/2022年 度	2021年12月 31日/2021年 度	2020年12月 31日/2020年 度
流动比率（倍）	3.45	2.92	2.85	2.26
速动比率（倍）	3.27	2.89	2.84	2.25
资产负债率（母公司）	31.85%	32.25%	41.43%	44.72%
资产负债率（合并）	19.83%	24.18%	33.08%	41.24%
利息保障倍数（倍）	663.45	不适用	不适用	108.63
无形资产（扣除土地使用 权）占净资产的比例	0.05%	0.09%	0.16%	0.28%
总资产周转率（次）	0.44	1.00	1.69	1.43
应收账款周转率（次）	1.21	2.11	3.00	2.39
存货周转率（次）	15.78	144.83	374.08	299.34
息税折旧摊销前利润 （万元）	1,599.38	7,125.48	7,620.44	4,256.23
每股经营活动现金流量 净额（元）	0.47	0.85	0.51	0.37
每股净现金流量（元）	0.12	-0.81	0.38	0.29

注：上述财务指标的计算公式如下：

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=(流动资产-存货)/流动负债

资产负债率=总负债/总资产

无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例=无形资产（扣除土地使用权）/期末净资产

总资产周转率=营业收入/总资产余额平均额

应收账款周转率=营业收入/应收账款余额平均额

存货周转率=营业成本/存货平均余额

息税折旧摊销前利润=利润总额+利息费用+折旧摊销
 每股经营活动现金流量净额=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额
 每股净现金流量=现金流量净额/期末股本总额
 利息保障倍数（倍）=（净利润+所得税费用+利息费用）/利息费用

（二）净资产收益率和每股收益

按照中国证监会《公开发行证券公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订）的相关要求，公司报告期加权平均净资产收益率及每股收益的具体情况如下：

报告期利润	报告期	加权平均净资产收益率 (%)	每股收益（元）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2023年1-6月	2.96	0.15	0.15
	2022年度	15.31	0.71	0.71
	2021年度	19.48	0.75	0.75
	2020年度	13.99	0.45	0.45
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2023年1-6月	2.73	0.14	0.14
	2022年度	14.89	0.69	0.69
	2021年度	18.82	0.72	0.72
	2020年度	12.76	0.41	0.41

注：上述指标的计算公式如下：

1、加权平均净资产收益率

加权平均净资产收益率= $P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$

其中： P_0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润； NP 为归属于公司普通股股东的净利润； E_0 为归属于公司普通股股东的期初净资产； E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产； E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产； M_0 为报告期月份数； M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数； E_k 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动； M_k 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

2、每股收益

（1）基本每股收益

基本每股收益= $P_0 \div S$ ； $S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$

其中： P_0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润； S 为发行在外的普通股加权平均数； S_0 为期初股份总数； S_1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数； S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数； S_j 为报告期因回购等减少股份数； S_k 为报告期缩股数； M_0 为报告期月份数； M_i 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

（2）稀释每股收益

稀释每股收益= $P_1 / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$

其中： P_1 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

十、经营成果分析

报告期内，公司主要经营成果情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
营业收入	24,174.12	54,290.19	86,125.40	63,575.15
其中：智能投放服务	20,235.92	44,598.73	81,096.34	58,819.35
企业数据管理系统	3,938.20	9,691.46	5,029.06	4,755.80
毛利	6,721.58	16,794.27	18,038.35	13,596.90
其中：智能投放服务	5,247.06	12,349.17	15,795.26	11,467.93
企业数据管理系统	1,474.52	4,445.10	2,243.09	2,128.96
期间费用	5,668.08	10,601.26	11,647.22	10,030.57
营业利润	1,241.59	6,388.93	6,843.64	4,069.51
利润总额	1,242.09	6,388.11	6,839.84	4,074.00
净利润	1,257.85	5,936.20	6,271.64	3,737.37
归属于母公司股东净利润	1,257.85	5,936.20	6,271.64	3,737.37
扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润	1,160.53	5,775.17	6,060.70	3,410.95

2021年，发行人收入较2020年增长较快主要系阿里巴巴等互联网服务行业客户收入的增长。随着收入规模的增长，发行人2021年净利润较2020年增长较大。

2022年，发行人收入较2021年下降较大，但净利润下降幅度较小，具体分析如下：

发行人智能投放服务收入2022年度较2021年度下降36,497.61万元，下降较大，其中阿里巴巴智能投放服务收入下降31,371.20万元，较2021年下滑71.98%，其他非阿里客户复购率高、粘度强，因此在投放活动受北京、上海等重点城市宏观经济波动影响的大背景下，收入下降5,126.41万元，较2021年仅

下滑 13.67%，下降幅度较小。由于阿里巴巴等互联网服务行业客户的毛利率较低，因此智能投放服务虽然收入下降 45.01%，但是毛利下降 21.82%。

在互联网行业和消费品行业广告投入下滑的大背景下，2022 年发行人主动抓住了汽车主机厂为主的企业数字化转型的机会，利用自身的产品优势，抢占头部客户市场，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，产品复购率高，与头部客户的合作保持稳定，截至 2023 年 9 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 29,113 万元，因此体现在 2022 年企业数据管理系统收入的快速上涨。由于该类业务毛利率较高，因此企业数据管理系统毛利的上升在一定程度上可以弥补智能投放服务 2022 年阿里巴巴毛利的下降。

综上，2022 年发行人虽然整体收入下降较大，但是并未导致毛利大幅下降。

同时，发行人 2022 年度销售费用、管理费用、研发投入等期间费用与 2021 年度相比较为稳定。

因此，发行人在业绩表现来看，2022 年收入虽然下降 36.96%，但是扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润仅下降 4.71%。

随着宏观环境逐步恢复，发行人 2023 年上半年营业收入较去年同期增长 12.11%，期间费用与去年同期相比较为稳定，扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润较去年同期上涨 124.02%。

（一）营业收入分析

1、营业收入构成情况

报告期内，公司主营业务突出，具体营业收入构成如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	24,174.12	100.00%	54,290.19	100.00%	86,125.40	100.00%	63,575.15	100.00%

报告期内，公司营业收入分别为 63,575.15 万元、86,125.40 万元、54,290.19 万元和 24,174.12 万元，其中主营业务收入占各期营业收入的比重为

100%。

2、按产品类别划分的主营业务收入分析

报告期内，公司主营业务收入按产品分类如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
智能投放服务	20,235.92	83.71%	44,598.73	82.15%	81,096.34	94.16%	58,819.35	92.52%
企业数据管理系统	3,938.20	16.29%	9,691.46	17.85%	5,029.06	5.84%	4,755.80	7.48%
合计	24,174.12	100.00%	54,290.19	100.00%	86,125.40	100.00%	63,575.15	100.00%

公司主营业务收入主要来自智能投放服务和企业数据管理系统。报告期内，公司智能投放服务收入占比分别为 92.52%、94.16%、82.15% 和 **83.71%**，是公司主要的收入来源。

（1）智能投放服务

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、44,598.73 万元和 **20,235.92 万元**，智能投放服务收入波动主要受阿里巴巴的影响，公司为其提供智能投放服务实现的营业收入分别为 27,842.98 万元、43,584.59 万元 12,213.39 万元和 **4,620.07 万元**，2021 年，阿里巴巴收入的增长带动了智能投放服务收入较快增长；2022 年，阿里巴巴收入的下降也影响了智能投放服务收入的下降，降幅较大；**2023 年 1-6 月** 发行人智能投放服务实现收入 **20,235.92 万元**，较上年同期 19,673.03 万元，增长 2.86%，其中除阿里巴巴外的其他客户上涨幅度相对显著，增长 12.39%，具体情况如下：

单位：万元

年度	上半年		
	阿里巴巴	其他客户	小计
2022 年度	5,778.09	13,894.94	19,673.03
2023 年度	4,620.07	15,615.85	20,235.92
增长幅度	-20.04%	12.39%	2.86%

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。在 2023 年 1-6 月，阿里巴巴手机淘特业务线下降较多。同时，其他业务线如手机淘宝促活、点淘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 2023 年上半年阿里巴巴略有下降。

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

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
互联网服务	7,893.28	39.01%	17,763.42	39.83%	51,829.90	63.91%	33,424.60	56.83%
快消	9,075.26	44.85%	18,236.16	40.89%	21,873.84	26.97%	20,506.24	34.86%
能源	673.93	3.33%	2,976.05	6.67%	3,619.30	4.46%	-	-
教育	27.47	0.14%	1,650.94	3.70%	130.45	0.16%	33.13	0.06%
汽车	472.67	2.34%	887.22	1.99%	1,163.63	1.43%	1,709.07	2.91%
通信	180.19	0.89%	630.82	1.41%	767.93	0.95%	1,167.26	1.98%
旅游	965.01	4.77%	142.02	0.32%	309.42	0.38%	408.92	0.70%
其他	948.11	4.69%	2,312.10	5.19%	1,401.87	1.74%	1,570.13	2.66%
合计	20,235.92	100.00%	44,598.73	100.00%	81,096.34	100.00%	58,819.35	100.00%

公司终端客户所处主要行业中，2021 年互联网服务行业收入快速增长，2022 年互联网服务行业收入有所下降，主要原因为以阿里巴巴为代表的互联网服务行业客户业务自身经营调整影响。

2021 年快消行业收入增长受益于电商等快速发展，广告投放增加，2022 年快消行业收入有所下降，主要受北京、上海等重点城市宏观经济波动的影响，投放活动有所减少；**2023 年 1-6 月在宏观经济环境好转的背景下，该类客户已逐步恢复数字广告投放的预算规模。**

能源行业在 2021 年产生了较大收入，主要系减少碳排放，实现碳中和成为行业发展趋势。作为循环碳经济的早期倡导者，沙特阿美认为中国未来将会成为清洁能源最主要的市场，2021 年沙特阿美在全球进行了大量的广告投放宣传其品牌，符合行业背景；**2023 年度沙特阿美投放活动安排在下半年，因此上半年金额较低。**

公司教育行业客户主要为成人语言培训、出国留学和职业教育等，2022 年教育行业客户收入有较大涨幅，主要系公司新获取客户英孚集团，在成人语言培训等领域进行了较多的广告投放；**2023 年 1-6 月教育行业客户收入降低，主要系与英孚集团的合作减少。**

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

通信行业于报告期内销售金额呈现下降趋势，主要系发行人主要客户中国移动等客户的销售金额下降，与**该类客户近年来广告宣传相关的销售费用**的整体下降趋势一致。

旅游行业于报告期内销售金额呈现下降趋势，主要系受 2020 年以来全球宏观经济波动影响，旅游行业受冲击较为严重；**2023 年随着旅游行业逐步恢复，旅游行业客户收入增幅较大。**

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

（2）企业数据管理系统

报告期内，企业数据管理系统分别实现收入 4,755.80 万元、5,029.06 万元、9,691.46 万元和 **3,938.20 万元**，收入快速增长。随着数字化升级的推进，企业对智能营销有序、高效、数字化管理的要求逐年提升，公司也在企业数据管理

系统业务上进行持续投入。公司致力于打造标准化的产品，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合作关系，同时成为华为云、腾讯云的重要生态伙伴。

发行人 2022 年度、2023 年 1-6 月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

<p>吉利领克： 互联网营销平台</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 	<p>长城汽车： 数据中台</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 	<p>北汽集团： 数字化营销“4C+P”</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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
<p>奇瑞汽车： 数字营销平台</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 	<p>长安汽车： 互联网+营销创新</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 	<p>红旗： “智慧六位一体”</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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。

②2022 年**以来**，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**以来**，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，车企迫切需要通过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、**2023 年 1-6 月**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。以宝马（中国）为例，2022 年，宝马（中国）在企业数据管理系统的招标中，要求竞标企业需同时具备 DMP、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。

从 2017 年至 2021 年，发行人连续四期中标广汽本田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 2023 年 6 月，发行人陆续中标阿维塔 CDP/DMP 项目、广汽本田 DMP 四期项目、吉利 DMP 二期项目、宝马（中国）三期项目、一汽丰田 DMP 项目、长安汽车 CDP 运营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、2023 年 1-6 月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或联系。

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、2023 年 1-6 月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、2023 年 1-6 月企业数据管理系统业务主要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 和 DMP 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。
6	长安汽车	虽然长安汽车为发行人企业数据管理系统 2022 年新开拓客户，但是发行人报告期内服务过其合营企业长安马自达、长安福特和联营公司阿维塔，具备充分的车企项目经验。2022 年，公司知悉长安汽车因自身数字化转型有 GDP 相关的业务机会，发行人通过竞标取得与的合作机会。

由上表可知，2022 年、2023 年 1-6 月企业数据管理系统业务的主要客户均在 2021 年甚至更早与发行人建立了合作关系或者联系。

综上所述，发行人企业数据管理系统业务在 2022 年、2023 年 1-6 月取得高速增长，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。

3、按客户类型划分的主营业务收入分析

报告期内，公司主营业务收入按客户类型分类如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直客类	16,564.75	68.52%	34,388.82	63.34%	61,165.62	71.02%	41,071.55	64.60%
代理类	7,609.37	31.48%	19,901.37	36.66%	24,959.78	28.98%	22,503.60	35.40%
总计	24,174.12	100.00%	54,290.19	100.00%	86,125.40	100.00%	63,575.15	100.00%

报告期内，公司直客类客户 2020 年至 2021 年收入占比快速上升主要是由于阿里巴巴等互联网服务类客户收入增长较快，2022 年受阿里巴巴等互联网服务行业客户自身经营调整的影响，收入占比有所下降。

公司代理类客户主要为国际 4A 公司，2020 年度、2021 年度收入整体平稳，2022 年度由于国际 4A 公司服务的终端客户主要集中在上海、北京，受宏观经济波动的影响投放活动减少，导致 2022 年收入有所下降，2023 年 1-6 月收入与去年同期收入相比整体平稳。

4、按地区划分的主营业务收入分析

报告期内，公司按地区划分的主营业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内	20,027.07	82.85%	45,438.51	83.70%	76,883.27	89.27%	57,563.56	90.54%
境外	4,147.05	17.15%	8,851.69	16.30%	9,242.13	10.73%	6,011.60	9.46%
合计	24,174.12	100.00%	54,290.19	100.00%	86,125.40	100.00%	63,575.15	100.00%

2020 年至 2021 年，公司境内客户收入快速增长，2022 年由于阿里巴巴等互联网服务行业客户自身经营调整，以及北京、上海等重点城市宏观经济波动的影响客户投放活动减少，公司境内客户收入有所下降；2023 年 1-6 月在宏观经济环境好转的背景下，境内客户已逐步恢复数字广告投放的预算规模，境内客户收入较去年同期增长。

报告期内，公司境外客户收入略有波动，其中 2020 年度收入较低，主要系

受到宏观经济波动的影响，境外客户减少了在中国的广告投放所致，2021年、2022年随着宏观经济波动影响逐步减弱，投放活动逐步恢复，收入相应有所恢复；2023年1-6月，公司境外客户收入较去年同期有所增长，主要是由于公司于2023年上半年新开拓旅游行业客户土耳其旅游局等，该类客户已逐步恢复数字广告投放的预算规模。

5、按销售季节划分的主营业务收入分析

报告期内，公司按销售季节划分的主营业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	9,366.97	38.75%	11,651.08	21.46%	19,326.82	22.44%	9,377.93	14.75%
第二季度	14,807.15	61.25%	9,912.40	18.26%	22,293.84	25.89%	15,151.78	23.83%
第三季度	不适用	不适用	10,936.10	20.14%	19,111.87	22.19%	15,367.26	24.17%
第四季度	不适用	不适用	21,790.61	40.14%	25,392.87	29.48%	23,678.17	37.24%
合计	24,174.12	100.00%	54,290.19	100.00%	86,125.40	100.00%	63,575.15	100.00%

报告期内，公司营业收入的呈现季节性特征，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。2021年度营业收入季节性特征减弱，主要是由于互联网服务类客户占比逐年上升，该类客户智能投放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。2022年度各季度收入较2021年下降同时收入季节性特征增强，主要系阿里巴巴等互联网服务行业客户的收入下降。

2022年度第二季度收入主要受北京、上海等重点城市宏观经济波动的影响，投放活动减小，因此收入金额较低；2022年度第三季度、第四季度受宏观经济波动影响的逐渐减弱投放活动逐步恢复，同时厂商及电商平台促销政策影响，业务有所恢复，同时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。

2023年第1季度、第2季度发行人收入分别实现收入9,366.97万元、14,807.15万元，环比增长58.08%，发行人收入恢复增长。

6、第三方回款核查

报告期内，公司回款均来自客户或其相关方，不存在来自无关第三方回款的情形，具体回款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
集团统一付款	-	26.87	350.28	2,310.67
通过约定由客户关联自然人或其员工回款	-	-	-	3.51
商业合作伙伴代付	-	4.38	-	-
合计	-	31.25	350.28	2,314.18
营业收入	24,174.12	54,290.19	86,125.40	63,575.15
占营业收入比重	-	0.06%	0.41%	3.64%

集团统一付款指客户所属集团通过集团旗下保理公司或指定相关公司代客户统一对外付款，是一种常见的商业安排。

通过约定由客户关联自然人或其员工回款发生的原因主要为客户根据自身情况和条件，由关联自然人（如法定代表人等）或者客户公司员工进行支付。

商业合作伙伴代付发生的原因主要为广汽本田根据自身情况和条件，约定由其商业合作伙伴代为支付部分项目尾款，金额较小。

报告期内，公司第三方回款的金额分别为 2,314.18 万元、350.28 万元、31.25 万元和 0 万元，主要包括同一集团统一付款、通过约定由客户关联自然人或其员工回款等，占公司当年营业收入的比例分别为 3.64%、0.41%、0.06% 和 0%，占比逐年降低。

经核查，保荐机构和发行人会计师认为：（1）第三方回款真实，不存在虚构交易或调节账龄情形；（2）报告期各期，公司第三方回款的金额分别为 2,314.18 万元、350.28 万元、31.25 万元和 0 万元，占公司当年营业收入的比例分别为 3.64%、0.41%、0.06% 和 0%，占比较低；（3）第三方回款的原因合理，具有必要性及商业合理性；（4）发行人及与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排；（5）境外销售涉及境外第三方的，其代付行为系集团内公司付款，具备商业合理性或合法合规性；（6）报告期内不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；（7）发行人签订合同时存在明确约定其他第三方代购买方

付款的安排，主要是与集团客户签订合同时通过集团旗下保理公司或指定相关公司统一支付，以上安排具有合理原因；（8）资金流、实物流与合同约定及商业实质一致。

（二）营业成本分析

1、营业成本构成情况

报告期内，公司营业成本构成如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	17,452.54	100.00%	37,495.93	100.00%	68,087.05	100.00%	49,978.25	100.00%

报告期内，公司营业成本分别为 49,978.25 万元、68,087.05 万元、37,495.93 万元和 **17,452.54 万元**，与营业收入的变动趋势基本一致。

2、按产品类别划分的主营业务成本分析

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
智能投放服务	14,988.86	85.88%	32,249.56	86.01%	65,301.08	95.91%	47,351.41	94.74%
企业数据管理系统	2,463.68	14.12%	5,246.36	13.99%	2,785.96	4.09%	2,626.84	5.26%
合计	17,452.54	100.00%	37,495.93	100.00%	68,087.05	100.00%	49,978.25	100.00%

公司主营业务成本主要为智能投放服务成本，报告期内，智能投放服务成本占各期主营业务成本的比例分别为 94.74%、95.91%、86.01%和 **85.88%**。

3、按成本要素划分的主营业务成本分析

报告期内，公司按成本要素划分的主营业务成本情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
媒体采购	13,287.66	76.14%	29,199.13	77.87%	60,742.46	89.21%	43,719.37	87.48%
人工成本	2,046.04	11.72%	5,543.29	14.78%	4,623.64	6.79%	3,452.76	6.91%

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
技术服务	1,151.29	6.60%	1,139.18	3.04%	1,199.48	1.76%	1,582.50	3.17%
服务器托管及带宽费用	535.34	3.07%	1,109.26	2.96%	1,061.37	1.56%	888.31	1.78%
房租成本	210.30	1.20%	371.27	0.99%	331.86	0.49%	252.33	0.50%
其他成本	221.92	1.27%	133.80	0.36%	128.24	0.19%	82.98	0.17%
合计	17,452.54	100.00%	37,495.93	100.00%	68,087.05	100.00%	49,978.25	100.00%

公司主营业务成本由媒体采购、人工成本、技术服务、服务器托管及带宽费用、房租成本和其他成本构成。

（1）媒体采购

公司媒体资源采购主要采用竞价模式，竞价模式主要是指公司在媒体平台上通过竞价获得不同位置媒体资源，竞价价格通常因广告时间、受众群体、投放地域、转化率等因素处于浮动状态。

媒体采购金额 2021 年较 2020 年上升，主要是由于智能投放服务收入的快速增长；2022 年较 2021 年下降较大，主要系阿里巴巴收入减少较大，该客户毛利率较低，媒体采购成本较大。

（2）人工成本

报告期内，人工成本分别为 3,452.76 万元、4,623.64 万元、5,543.29 万元和 2,046.04 万元，逐年提升，主要是由于企业数据管理系统业务规模的扩大，需要的运营及技术服务人员数量逐年增长。

报告期内，人工成本与运营及技术服务人员员工数量、人均薪酬变动情况如下：

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	同比变动	金额	同比变动	金额	同比变动	金额	同比变动
职工薪酬（万元）	2,046.04	不适用	5,543.29	19.89%	4,623.64	33.91%	3,452.76	13.10%
员工数量（人）	188	13.94%	165	28.91%	128	9.40%	117	5.41%
人均薪酬（万元/人）	38.53	14.66%	33.60	-6.99%	36.12	22.40%	29.51	7.31%

注：员工数量=∑各月度发薪人数/月份数；2023年1-6月人均薪酬已做年化处理。

2023年1-6月公司营业成本中人工成本为2,046.04万元，但是部分企业数据管理系统尚未完工，人工成本结转在存货中，因此考虑本期新增存货1,575.45万元的影响，2023年度人均薪酬为38.53万元。

2021年公司运营及技术服务人员人均薪酬较2020年度增幅较大，主要系智能投放服务收入较2020年度增长较大，相应的运营人员奖金较高；2022年人均薪酬有所下降，主要系公司智能投放服务收入的降低；2023年1-6月人均薪酬有所上升，主要系今年上半年宏观经济波动影响逐步消退，业务恢复增长，员工人均薪酬也相应恢复增加。

（3）技术服务

报告期内，技术服务主要包括第三方监测报告、人群画像报告、数据洞察报告、外包服务等技术服务，根据实际业务运营需求发生的技术服务成本。为服务今年企业数据管理系统业务的部分新增客户，外包服务成本有所增加，使得技术服务成本上升。

（4）服务器托管及带宽费用

报告期内，服务器托管及带宽费用分别为888.31万元、1,061.37万元、1,109.26万元和535.34万元，整体上升主要系对云服务采购增大。

（5）房租和其他成本

报告期内，房租成本2020年度较低主要为宏观经济波动期间的房租减免。

报告期内，其他成本主要包括运营及技术服务人员的交通费和差旅费，2020年较低主要系受宏观经济波动影响交通及差旅有所减少。

（三）主营业务毛利及毛利率分析

1、主营业务毛利构成情况

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
智能投放服务	5,247.06	78.06%	12,349.17	73.53%	15,795.26	87.56%	11,467.93	84.34%
企业数据管理系统	1,474.52	21.94%	4,445.10	26.47%	2,243.09	12.44%	2,128.96	15.66%

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	6,721.58	100.00%	16,794.27	100.00%	18,038.35	100.00%	13,596.90	100.00%

报告期内，智能投放服务的毛利占比较高，分别占主营业务毛利的 84.34%、87.56%、73.53% 和 **78.06%**，是公司盈利的主要来源。

2、主营业务毛利率变动分析

按产品类别划分的主营业务毛利率变动分析

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
智能投放服务	25.93%	27.69%	19.48%	19.50%
企业数据管理系统	37.44%	45.87%	44.60%	44.77%
主营业务毛利率	27.80%	30.93%	20.94%	21.39%

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 21.39%、20.94%、30.93% 和 **27.80%**，其中 2021 年与 2020 年相比较为稳定，2022 年与 2021 年相比上升较大，**2023 年 1-6 月与去年同期相比较为稳定。**

（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%、27.69% 和 **25.93%**，2021 年较 2020 年变动较小，2022 年与 2021 年相比上升较大，主要受客户结构变化的影响。智能投放服务的客户所在行业收入占比及毛利率情况如下：

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
互联网服务行业	39.01%	13.37%	39.83%	13.19%	63.91%	10.49%	56.83%	12.11%
其他行业	60.99%	33.96%	60.17%	37.29%	36.09%	35.27%	43.17%	29.21%
总计	100.00%	25.93%	100.00%	27.69%	100.00%	19.48%	100.00%	19.50%

公司智能投放服务毛利率 2021 年与 2020 年相比较为稳定，2022 年公司智能投放服务毛利率上升主要系低毛利率的互联网服务行业客户的收入占比下降，**2023 年 1-6 月智能投放服务毛利率与 2022 年相比较为稳定。**

1) 互联网服务行业客户

报告期内，互联网服务行业毛利率分别为 12.11%、10.49%、13.19% 和 13.37%，毛利率较为稳定，互联网服务行业收入占比分别为 56.83%、63.91%、39.83% 和 39.01%，收入占比波动主要受阿里巴巴收入波动的影响。

报告期内阿里巴巴智能投放服务毛利率较为稳定，毛利率较低于其他行业客户主要系阿里巴巴考核指标较为严格，如关注新用户注册后的日均新用户登录数量、次留率、首购率等，关注老用户的日均用户登录数量、用户质量等，考核要求较高；同时投放规模普遍较大，公司需要对接更多的头部媒体如字节跳动、腾讯及快手等，这些头部媒体往往成本较高，从而导致毛利率较低。

2) 其他行业客户

报告期内，智能投放服务其他行业客户的毛利率分别为 29.21%、35.27%、37.29% 和 33.96%，2020 年度毛利率较低，2021 年开始有所上涨，主要受境内境外客户结构及毛利率变化的影响。

智能投放服务的其他行业客户在境内和境外的收入占比及毛利率情况如下：

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
境内	82.24%	31.79%	78.66%	34.15%	81.85%	32.90%	91.50%	29.69%
境外	17.76%	44.05%	21.34%	48.84%	18.15%	45.68%	8.50%	24.12%
总计	100.00%	33.96%	100.00%	37.29%	100.00%	35.27%	100.00%	29.21%

由上可知，其他行业客户 2020 年毛利率较低主要系 2020 年境外客户收入占比较低且境外中小客户投放活动受宏观环境波动影响较为严重，毛利较低所致；2021 年毛利率上升，主要系境外客户 2021 年收入占比及毛利率增长较大，主要原因为 2021 年境外客户 MIQ Digital Limited 收入快速上升，且该终端客户沙特阿美系境外品牌类客户毛利率较高。

其他行业客户 2022 年毛利率与 2021 年相比略有上升，主要原因如下：1) 毛利率较高的境外客户 2022 年收入占比继续提升。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；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。

其他行业客户 2023 年 1-6 月毛利率较 2022 年相比略有下降，其中境外客户毛利率与 2022 年相比有所下降，主要系境外部分品牌类大客户的投放计划主要安排在下半年，而上半年新增的部分客户毛利率相对偏低，导致整体毛利率有所下降；境内客户毛利率下降则主要受部分客户增加了销售转化等考核指标，投放策略更注重优化效果，导致投放成本有一定上升，毛利率有所降低。

（2）企业数据管理系统

报告期内，企业数据管理系统的毛利率分别为 44.77%、44.60%、45.87% 和 37.44%，毛利率略有波动。企业数据管理系统需要根据客户需求进行定制化开发，毛利率受市场竞争、需求变化、标准化程度和人工成本等因素的影响。

2020 年至 2021 年，企业数据管理系统的毛利率较为稳定，2022 年企业数据管理系统的毛利率有所上升，主要原因为发行人企业数据管理系统标准化产品的收入占比较高，导致毛利率有所提高。2023 年 1-6 月，发行人主要收入来源于运营运维服务，该类服务所需投入的人员等各项成本较高，因此毛利率偏低，从而使得 2023 年 1-6 月企业数据管理系统毛利率有所降低。

3、与同行业可比公司的比较分析

（1）智能投放服务毛利率

报告期内，公司智能投放服务毛利率与同行业可比上市公司毛利率如下表所示：

证券简称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
省广集团	8.49%	10.09%	10.12%	10.37%
三人行	21.21%	16.68%	21.15%	19.49%
华扬联众	13.26%	12.14%	11.04%	12.96%
可比公司平均值	14.32%	12.97%	14.10%	14.27%

证券简称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
深演智能	25.93%	27.69%	19.48%	19.50%

注：可比公司数据引自其招股说明书、年报或年度业绩公告、Wind 资讯。

由上表可知，报告期内公司智能投放服务毛利率高于可比上市公司平均毛利率。

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。

由于与省广集团、三人行、华扬联众在产业链中的位置不同，因此毛利率存在较大差异。易点天下效果广告业务通过智能化的业务系统平台，帮助广告主制定投放决策，业务模式与发行人智能投放的业务模式较为相似。此外，行业内主要竞争对手包括多盟智胜、科大讯飞 AI 营销云和聚胜万合，上述竞争对手具体情况详见招股说明书之“第五节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”及“（四）发行人在行业内的竞争情况”之“2、行业内的主要竞争对手”，虽然该类收入在其所属上市公司的收入占比较低，但是上市公司披露了相关业务的毛利率数据，发行人可以获得公开数据进行比较。根据公开披露数据，多盟智胜所实现的业务收入归属于蓝色光标的全案广告代理业务、

AI 营销云所实现的业务收入归属于科大讯飞的开放平台业务、聚胜万合所实现的业务收入归属于利欧股份的数字营销服务业务。由于细分领域业务具备相似性，因此发行人在分析智能投放服务毛利率时额外选取上述四家可比公司具备合理性。

报告期内，公司智能投放服务毛利率与行业内可比公司相关业务的毛利率对比情况，如下表所示：

证券简称	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
蓝色光标	全案广告代理	未披露	12.97%	15.91%	11.58%
利欧股份	数字营销服务	33.33%	41.77%	40.20%	36.91%
科大讯飞	开放平台	25.55%	28.23%	21.21%	24.08%
易点天下	效果广告	19.91%	16.23%	13.79%	18.19%
可比公司平均值		26.26%	24.80%	22.78%	22.69%
深演智能	智能投放服务	25.93%	27.69%	19.48%	19.50%

注：可比公司数据引自其招股说明书、年报或年度业绩公告、Wind 资讯。

由上表可知，报告期内，公司智能投放服务毛利率处于居中水平。

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，所以对相应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 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，科大讯飞也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，因此与发行人智能投放服务业务具备可比性，发行人毛利率与业务和发行人相似的科大讯飞平台业务毛利率基本一致。

3) 发行人智能投放服务毛利率与易点天下效果广告毛利率的具体分析

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的互联网服务行业毛利率对比如下：

证券简称	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
易点天下	效果广告	19.91%	16.23%	13.79%	18.19%
发行人	互联网服务行业	13.37%	13.19%	10.49%	12.11%

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) 企业数据管理系统毛利率

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

发行人企业数据管理系统属于软件行业中的客户数据管理平台软件细分领

域，由于发行人选取的同行业可比上市公司省广集团、三人行、华扬联众没有同类业务，行业内主要竞争对手包括明略科技、欣兆阳科技和神策科技均系非上市公司无法取得其毛利率数据进行对比分析。

发行人基于上述原因，同时考虑该业务属于软件行业以及业务模式以软件开发与服务为主等因素，在进行企业数据管理系统业务毛利率分析时，选取了具有一定相似度的友车科技（688479.SH）、山大地纬（688579.SH）、光庭信息（301221.SZ）作为可比公司。上述三家可比公司的具体情况如下：

证券简称	公司简介
友车科技 (688479.SH)	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。公司主要产品为车企营销系统、车主服务平台以及汽车产业生态服务平台。
山大地纬 (688579.SH)	山大地纬是专注于智慧政务、智慧医保医疗、智能用电等领域国内领先的软件解决方案提供商和服务商，主要业务类型为软件开发、产品化软件、运维及技术服务及硬件及系统集成，主要客户为政府部门、医疗机构、国家电网及下属企业等。
光庭信息 (301221.SZ)	光庭信息是提供专业汽车电子软件定制化开发和软件技术服务的信息技术有限公司，主要业务类型为定制软件开发、软件技术服务、第三方测试服务等，主要客户为汽车零部件供应商和汽车整车制造商。

注：上述资料引自其招股说明书、年报或年度业绩公告、Wind 资讯。

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

证券简称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
友车科技	38.93%	40.03%	43.78%	44.81%
山大地纬	52.91%	57.27%	48.03%	55.37%
光庭信息	33.66%	33.58%	44.83%	49.91%
可比公司平均值	41.83%	43.63%	45.55%	50.03%
深演智能	37.44%	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。

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

友车科技、光庭信息均是主要从事汽车电子软件定制化开发和软件技术服务，与发行人企业数据管理系统业务较为相似，因此毛利率较为接近。2020年度、2021年度、**2023年1-6月**，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，主要系友车科技、光庭信息毛利率较 2021 年度下降，2022 年度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。

（四）期间费用分析

报告期内，公司期间费用构成及占营业收入比重情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
销售费用	2,072.61	8.57%	3,645.10	6.71%	3,610.53	4.19%	4,095.69	6.44%
管理费用	1,212.34	5.02%	2,363.14	4.35%	2,676.30	3.11%	2,403.48	3.78%
研发费用	2,685.63	11.11%	4,686.52	8.63%	5,227.43	6.07%	3,217.77	5.06%
财务费用	-302.50	-1.25%	-93.50	-0.17%	132.96	0.15%	313.63	0.49%
合计	5,668.08	23.45%	10,601.26	19.52%	11,647.22	13.52%	10,030.57	15.78%

报告期内，公司期间费用合计金额分别为 10,030.57 万元、11,647.22 万元、10,601.26 万元和 5,668.08 万元，期间费用占当期营业收入的比例分别为 15.78%、13.52%、19.52%和 23.45%。

1、销售费用

（1）销售费用构成和变动分析

报告期内，公司销售费用的具体情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,627.15	78.51%	3,016.21	82.75%	2,862.25	79.28%	3,133.97	76.52%
市场费用	137.96	6.66%	113.16	3.10%	220.44	6.11%	502.63	12.27%
招待费	155.97	7.53%	254.09	6.97%	277.83	7.70%	187.83	4.59%
房租物业费	57.85	2.79%	116.64	3.20%	90.80	2.51%	84.38	2.06%
差旅交通费	66.99	3.23%	108.67	2.98%	122.47	3.39%	148.86	3.63%
办公费	10.30	0.50%	24.63	0.68%	11.50	0.32%	11.42	0.28%
中介服务费	13.41	0.65%	11.23	0.31%	23.96	0.66%	16.27	0.40%
其他	2.98	0.14%	0.47	0.01%	1.27	0.04%	10.33	0.25%
合计	2,072.61	100.00%	3,645.10	100.00%	3,610.53	100.00%	4,095.69	100.00%

报告期内，公司的销售费用分别为 4,095.69 万元、3,610.53 万元、3,645.10 万元和 2,072.61 万元，占营业收入的比重分别为 6.44%、4.19%、6.71% 和 8.57%，存在波动，主要为职工薪酬、市场费用的影响。

报告期内，公司销售费用主要由职工薪酬和市场费用构成，合计占当年销售费用的比例分别为 88.79%、85.39%、85.85% 和 85.17%，具体如下：

① 职工薪酬

报告期内，销售费用中的职工薪酬分别为 3,133.97 万元、2,862.25 万元、3,016.21 万元和 1,627.15 万元，存在波动。销售费用中的职工薪酬主要为销售人员的工资、奖金、职工福利费、社会保险费和住房公积金等。

报告期内，公司职工薪酬存在波动，主要系销售人员数量的波动，主要原因如下：①公司互联网服务类客户收入占比较高，该类客户主要是阿里巴巴等集团客户，其获取和维护主要依靠公司产品运营团队和技术团队的整体实力不需要过多的销售人员投入，从而该类业务的收入波动并没有导致销售人员数量的大幅波动；②2021 年公司对智能投放服务客户资源进行整合，聚焦大客户，减少中小客户的拓展，从而也减少了维护该类客户的销售人员，因此 2021 年销售人员有所下降；③报告期内公司加大了研发投入，重点发展了企业数据管理系统业务，随着该类业务的稳步增长，使得 2022 年销售人员数量略有增加。

报告期内，公司销售人员职工薪酬、员工数量及人均薪酬情况如下：

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	同比变动	金额	同比变动	金额	同比变动	金额	同比变动
职工薪酬（万元）	1,627.15	不适用	3,016.21	5.38%	2,862.25	-8.67%	3,133.97	-22.30%
员工数量（人）	45	2.27%	44	7.32%	41	-14.58%	48	-25.00%
人均薪酬（万元/人）	72.32	5.50%	68.55	-1.80%	69.81	6.92%	65.29	3.59%

注：员工数量=∑各月度发薪人数/月份数；2023年1-6月人均薪酬已做年化处理（即半年度职工薪酬*2/员工数量）。

② 市场费用

报告期内，市场费用分别为 502.63 万元和 220.44 万元、113.16 万元和 137.96 万元，2020 年金额较大主要原因为公司自 2019 年品牌升级和企业更名后进行新品牌宣传，到 2021 年公司客户量已经有了一定的积累，新品牌市场开拓已有一定成效，因此用于新品牌宣传费用逐年降低，报告期内公司新品牌宣传费用分别为 291.76 万元、26.20 万元、0 万元、0 万元，随着公司市场开拓和客户量的积累，公司更多通过自身的产品及技术优势与阿里巴巴、美团、广汽本田等客户进行深度合作，并且成为华为云、腾讯云的重要生态伙伴，因此市场费用减少，2022 年受北京、上海等重点城市宏观经济波动的影响，市场推广活动减少，市场费用进一步下降。2023 年 1-6 月随着宏观经济有所恢复，市场推广活动略有增加。

（2）与同行业可比公司的比较分析

报告期内，公司与同行业可比公司销售费用率对比情况如下表所示：

证券简称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
省广集团	3.54%	3.90%	4.15%	3.88%
三人行	6.93%	4.54%	4.16%	3.96%
华扬联众	8.98%	7.78%	4.27%	5.01%
可比公司平均值	6.48%	5.41%	4.19%	4.28%
深演智能	8.57%	6.71%	4.19%	6.44%

注：可比公司数据引自其招股说明书、年报或年度业绩公告、Wind 资讯。

报告期内，公司销售费用率高于同行业可比上市公司主要系公司收入规模较低。

2、管理费用

（1）管理费用构成和变动分析

报告期内，公司管理费用的具体情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	737.55	60.84%	1,419.94	60.09%	1,307.97	48.87%	1,047.53	43.58%
办公招待费	154.45	12.74%	314.77	13.32%	439.66	16.43%	207.40	8.63%
中介服务费	98.07	8.09%	246.13	10.42%	351.26	13.12%	537.94	22.38%
差旅交通费	89.73	7.40%	129.52	5.48%	215.90	8.07%	95.64	3.98%
招聘费	40.51	3.34%	84.21	3.56%	164.28	6.14%	257.12	10.70%
房租物业费	59.01	4.87%	128.28	5.43%	149.54	5.59%	206.26	8.58%
折旧及摊销	15.32	1.26%	31.66	1.34%	29.06	1.09%	38.96	1.62%
其他	17.71	1.46%	8.64	0.36%	18.63	0.70%	12.64	0.53%
合计	1,212.34	100.00%	2,363.14	100.00%	2,676.30	100.00%	2,403.48	100.00%

公司管理费用主要由职工薪酬、办公招待费、中介服务费、差旅交通费、招聘费、房租物业费构成，合计占当年管理费用的比例分别为 97.85%、98.22%、98.30%和 97.28%。

① 职工薪酬

报告期内，职工薪酬分别为 1,047.53 万元、1,307.97 万元、1,419.94 万元和 737.55 万元，报告期内，公司管理人员职工薪酬、员工数量及人均薪酬情况如下：

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	同比变动	金额	同比变动	金额	同比变动	金额	同比变动
职工薪酬 (万元)	737.55	不适用	1,419.94	8.56%	1,307.97	24.86%	1,047.53	-3.54%
员工数量 (人)	36	-5.26%	38	11.76%	34	6.25%	32	-8.57%
人均薪酬 (万元/人)	40.98	9.65%	37.37	-2.87%	38.47	17.50%	32.74	5.51%

注：员工数量=∑各月度发薪人数/月份数；2023年1-6月人均薪酬已做年化处理(即半年度职工薪酬*2/员工数量)。

② 办公及招待费

报告期内，办公及招待费分别为 207.40 万元、439.66 万元、314.77 万元和 154.45 万元，办公招待费 2020 年度和 2022 年度金额较小主要是由于宏观经济波动影响，相应会议活动以及招待减少所致。

③ 中介服务费

报告期内，中介服务费分别为 537.94 万元、351.26 万元、246.13 万元和 98.07 万元，主要由律师费、审计费以及咨询费用等构成，2021 年较 2020 年下降较大，主要原因系公司 2021 年开始已支付的审计费及律师费在预付账款科目核算，相关的直接中介服务费用预计未来直接冲减资本公积所致。2022 年受宏观经济波动影响，相关中介服务费用进一步降低。

④ 差旅交通费

报告期内，差旅交通费分别为 95.64 万元、215.90 万元、129.52 万元和 89.73 万元，2020 年度和 2022 年度金额较小主要由于受宏观经济波动影响，员工交通差旅有所减少。

⑤ 招聘费用

报告期内，公司招聘费用分别为 257.12 万元、164.28 万元、84.21 万元和 40.51 万元，逐年减少，主要系公司 2020 年开始公司更多使用员工内推等内部方式进行招聘，因此招聘费用有所下降。

⑥ 房租物业费

报告期内，房屋物业费分别为 206.26 万元、149.54 万元、128.28 万元和 59.01 万元，持续下降，主要系 2021 年房租物业费下降主要是由于美国品友办公室退租，员工改为居家办公，因此未发生房屋租赁费用，同时公司管理人员占比下降，分摊的房租物业费减少。

（2）与同行业可比公司的比较分析

报告期内，公司同行业可比公司管理费用率对比情况如下表所示：

证券简称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
------	--------------	---------	---------	---------

证券简称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
省广集团	1.71%	1.39%	1.69%	1.73%
三人行	1.22%	1.03%	1.76%	1.31%
华扬联众	2.34%	2.10%	1.46%	1.61%
可比公司平均值	1.76%	1.51%	1.64%	1.55%
深演智能	5.02%	4.35%	3.11%	3.78%

注：可比公司数据引自其招股说明书、年报或年度业绩公告、Wind 资讯。

报告期内，公司管理费用率高于同行业可比上市公司系公司收入规模较低。

3、研发费用

（1）研发费用构成和变动分析

报告期内，公司研发费用的具体情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	2,485.84	92.56%	4,286.21	91.46%	4,757.43	91.01%	2,897.38	90.04%
折旧及房租 物业费	115.49	4.30%	223.59	4.77%	297.99	5.70%	185.09	5.75%
差旅交通费	46.29	1.72%	84.70	1.81%	100.61	1.92%	75.19	2.34%
服务器托管 及带宽费用	27.29	1.02%	84.44	1.80%	57.18	1.09%	44.79	1.39%
软件开发服 务费	-	-	-	-	2.31	0.04%	5.62	0.17%
其他	10.72	0.40%	7.57	0.16%	11.91	0.23%	9.71	0.30%
合计	2,685.63	100.00%	4,686.52	100.00%	5,227.43	100.00%	3,217.77	100.00%

报告期内，公司的研发费用分别为 3,217.77 万元、5,227.43 万元、4,686.52 和 2,685.63 万元。公司研发费用主要由职工薪酬、折旧及房租物业费构成，合计占当年研发费用的比例分别为 95.79%、96.71%、96.23% 和 96.86%。

① 职工薪酬

报告期内，研发费用中职工薪酬分别为 2,897.38 万元、4,757.43 万元、4,286.21 万元和 2,485.84 万元，2021 年职工薪酬增长较大主要系公司企业数据管理系统业务是基于研发和产品驱动的业务，根据业务发展需要有侧重的投入，因此公司不断加大研发投入，招聘优秀研发人员，同时为吸引和稳定研发团队，

研发人员薪资具备竞争力；2022 年职工薪酬略有下降，主要系公司优化调整部门设置，研发人员员工数量略有下降。

报告期内，公司研发人员职工薪酬、员工数量及人均薪酬情况如下：

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	同比变动	金额	同比变动	金额	同比变动	金额	同比变动
职工薪酬 (万元)	2,485.84	不适用	4,286.21	-9.90%	4,757.43	64.20%	2,897.38	7.96%
员工数量 (人)	112	3.70%	108	-7.69%	117	39.29%	84	1.20%
人均薪酬 (万元/人)	44.39	11.84%	39.69	-2.39%	40.66	17.89%	34.49	6.68%

注：员工数量=Σ各月度发薪人数/月份数；2023 年 1-6 月人均薪酬已做年化处理(即半年度职工薪酬*2/员工数量)。

②折旧及房租物业费

2020 年度研发费用中房租及物业费用较低主要原因系 2020 年初受宏观经济波动的阶段性影响，各地办公室的租金有减免政策，使得房租及物业费用的总额较低。

(2) 报告期内研发费用项目情况

单位：万元

序号	项目名称	预算	实施进度	2023 年 1-6 月	2022 年 度	2021 年 度	2020 年 度
1	广告投放精准受众筛选引擎	580.00	完成	-	-	-	76.59
2	实时数据处理和计算引擎-PIE	350.00	完成	-	-	-	331.04
3	福尔摩斯模型管理和特征管理平台	250.00	完成	-	-	-	239.79
4	客户数据管理 CDP 平台	600.00	完成	-	-	-	622.69
5	消费者商品倾向预测模型	600.00	完成	-	-	-	609.43
6	客户自动化互动管理平台	350.00	完成	-	-	-	301.15
7	动态创意竞价系统	200.00	完成	-	-	-	208.97
8	疫情预测模型系统	90.00	完成	-	-	-	76.91
9	智能线索和潜在客户分发平台	450.00	完成	-	-	-	432.89

序号	项目名称	预算	实施进度	2023年 1-6月	2022年 年度	2021年 年度	2020年 年度
10	ITarget 人群及画像系统研发	400.00	完成	-	-	48.82	318.30
11	用户数据的安全和隐私保护产品	550.00	完成	-	-	555.89	-
12	基于流式的数据ETL分析引擎	200.00	完成	-	-	180.61	-
13	销量预测和消费倾向分析系统	240.00	完成	-	-	221.00	-
14	广告创意自动化智能生成和管理（CMP）	500.00	完成	-	-	503.40	-
15	模型驱动的消费者运营增长分析产品	800.00	完成	-	-	789.98	-
16	福尔摩斯产品推荐服务和管理	200.00	完成	-	-	203.12	-
17	全域触点的营销自动化产品和平台	800.00	完成	-	-	790.14	-
18	智能数据融合的用户精准画像产品	700.00	完成	-	87.91	692.94	-
19	支持 RTA+DPA 的智能流量管理产品	400.00	完成	-	-	365.17	-
20	数据质量监测和智能报警功能	430.00	完成	-	-	413.15	-
21	销量预测和定向分发系统	240.00	完成	-	-	257.08	-
22	基于图数据库的多标识统一系统	220.00	完成	-	-	206.13	-
23	智能企业微信管理企明星	555.48	完成	-	510.28	-	-
24	低代码的数据管理和治理平台	373.98	完成	-	458.01	-	-
25	效果广告自动化投放管理系统	482.89	完成	-	570.98	-	-
26	跨平台的用户会员集成系统	476.29	完成	-	551.48	-	-
27	Ehub 媒介流量管理系统	445.88	完成	-	483.12	-	-
28	K 参谋产品	471.60	完成	-	393.25	-	-
29	营销自动化的流控引擎增强	467.10	完成	-	224.76	-	-
30	支持实时计算的标签引擎	409.50	完成	-	423.51	-	-
31	智能化直投媒体	529.30	完成	-	380.07	-	-

序号	项目名称	预算	实施进度	2023年 1-6月	2022年 年度	2021年 年度	2020年 年度
	管理系统						
32	福尔摩斯 AI 模型效果分析系统	629.54	完成	65.16	603.15	-	-
33	Pre-Bid 前置机服务系统	504.96	完成	483.99	-	-	-
34	大规模软件开发的自动 CI/CD 平台软件	362.40	持续开发	137.37	-	-	-
35	基于类 ChatGPT 大语言模型的数据智能应用平台	458.19	持续开发	215.75	-	-	-
36	数据服务市场平台	500.35	完成	402.99	-	-	-
37	消费者旅程的智能优化和分析平台	848.68	持续开发	402.93	-	-	-
38	消费者数据中台的数据模型和批流一体改造	963.64	持续开发	451.98	-	-	-
39	智能内容管理平台	916.39	持续开发	314.25	-	-	-
40	自动化测试，运维和管理工具平台	445.59	持续开发	211.20	-	-	-
合计				2,685.63	4,686.52	5,227.43	3,217.77

注：实施进度为截至 2023 年 6 月 30 日的项目进度

（3）与同行业可比公司的比较分析

报告期内，公司同行业可比公司研发费用率对比情况如下表所示：

证券简称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
省广集团	0.34%	2.11%	2.34%	1.99%
三人行	1.10%	0.74%	0.87%	0.27%
华扬联众	3.33%	3.11%	2.40%	2.40%
平均数	1.59%	1.99%	1.87%	1.55%
深演智能	11.11%	8.63%	6.07%	5.06%

注：可比公司数据引自其招股说明书、年报或年度业绩公告、Wind 资讯。

报告期内，公司研发费用率高于同行业可比上市公司，主要原因如下：一方面，由于同行业可比上市公司营收规模较高；另一方面，公司业务依托自有智能决策系统需要更多的研发投入。综上，公司研发费率高于同行业上市可比

公司具备合理性。

4、财务费用

报告期内，公司财务费用的具体情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
汇兑损益	26.77	274.48	236.39	279.84
利息支出	1.88	-	-	37.85
减：利息收入	332.95	413.39	163.41	9.19
未实现融资收益	18.17	2.99	-	-
未确认融资费用	16.59	39.79	47.91	-
手续费	3.38	8.62	12.08	5.12
合计	-302.50	-93.50	132.96	313.63

报告期内，公司的财务费用分别为 313.63 万元、132.96 万元、-93.50 万元和-302.50 万元，主要包括汇兑损益、利息支出及利息收入，占当期营业收入比例较低。

（五）其他项目分析

1、其他收益

报告期内，公司其他收益的具体情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
增值税加计扣除	70.21	239.07	455.73	232.89
政府补助	102.45	171.81	204.43	203.03
个税手续费返还	24.71	26.43	23.41	36.49
合计	197.38	437.32	683.57	472.41

报告期内，公司其他收益中政府补助均与日常经营活动相关，具体如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度	与资产相关 / 与收益相关
一次性扩岗补助	0.45	-	-	-	与收益相关
朝阳区促进中小企业发展引导资金		100.00	100.00	100.00	与收益相关

项目	2023年 1-6月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	与资产相关 / 与收益相关
2020年支持中国声谷建设专项资金（第一批）		-	71.97	-	与收益相关
上海虹桥商务区主功能区（闵行部分）存量企业扶持项目	102.00	65.00	25.00	-	与收益相关
稳岗补贴		3.47	5.59	96.03	与收益相关
文化产业培训补贴款		-	1.12	-	与收益相关
高新区科技局孵化器企业房租补贴		0.41	0.75	1.00	与收益相关
2019年合肥高新区经贸局支持声谷政策奖补资金		-	-	6.00	与收益相关
朝阳区高新技术产业资金补贴		-	-	-	与收益相关
安徽省税务局中小微企业减征地方水利建设基金		0.01	-	-	与收益相关
2022年招用建档立卡贫困人口就业抵减增值税		2.93			与收益相关
合计	102.45	171.81	204.43	203.03	

2、投资收益

单位：万元

项目	2023年1-6 月	2022年度	2021年度	2020年度
理财产品收益	-	-	30.15	115.45
权益法核算的长期股权投资收益	-	-	-	-56.34
处置联营企业确认投资损失	-	-	-17.50	-
其他权益工具投资收益	-	18.21	18.21	-
合计	-	18.21	30.87	59.10

3、信用减值损失和资产减值损失

（1）信用减值损失

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
应收账款坏账损失	97.27	20.54	57.29	-49.56
其他应收款坏账损失	-5.68	-67.23	-55.33	142.58
合计	91.59	-46.69	1.96	93.02

注：损失以“-”号填列。

（2）资产减值损失

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
合同资产坏账损失	-2.50	-1.08	-0.04	-0.41
合计	-2.50	-1.08	-0.04	-0.41

注：损失以“-”号填列。

4、营业外收支

报告期内，公司营业外收入分别为 9.00 万元、0.71 万元、0 万元和 0.50 万元，公司营业外支出分别为 4.51 万元、4.51 万元、0.82 万元和 0.86 万元。

5、所得税费用

报告期内，公司所得税费用情况如下：

单位：万元

产品类别	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
当期所得税费用	27.96	371.84	107.63	-
递延所得税费用	-43.73	80.07	460.57	336.64
合计	-15.76	451.91	568.20	336.64

报告期内，公司所得税费用分别为 336.64 万元、568.20 万元、451.91 万元和 -15.76 万元，主要为递延所得税费用。公司享有的所得税优惠税率具体情况详见本节之“六、税项”之“（二）税收优惠”之“1、所得税”。

（六）纳税情况

1、主要税种纳税情况

（1）增值税缴纳情况

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
期初未缴数	1,481.95	2,111.90	1,613.85	1,430.07
本期应交数	487.29	1,317.27	1,624.95	879.21
本期已缴数	987.18	1,947.21	1,126.89	695.44
期末未缴数	982.07	1,481.95	2,111.90	1,613.85

（2）企业所得税缴纳情况

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
期初未缴数	372.09	103.64	-	9.84
本期应交数	32.65	371.84	107.63	-
本期已缴数	337.81	103.39	3.99	9.84
期末未缴数	66.93	372.09	103.64	-

2、所得税费用与会计利润的关系

报告期内，公司所得税费用与会计利润的关系如下表所示：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
利润总额	1,242.09	6,388.11	6,839.84	4,074.00
按法定/适用税率计算的所得税费用	186.31	958.22	1,025.98	611.10
某些子公司适用不同税率的影响	21.25	53.84	-3.12	-108.98
不可抵扣的成本、费用和损失	24.37	51.43	49.77	50.12
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	-8.87	-111.32	-60.61	-12.97
本年未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	26.04	76.91	74.65	103.63
研究开发费加成扣除的纳税影响（以“-”填列）	-264.86	-577.17	-542.47	-306.25
处置其他权益工具投资的收益	-	-	24.00	-
所得税费用	-15.76	451.91	568.20	336.64

十一、资产质量分析

（一）资产构成及变化分析

报告期各期末，公司资产构成具体情况如下：

单位：万元

项目	2023年6月30日		2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产								
货币资金	12,356.12	22.89%	11,308.44	20.54%	18,187.19	33.97%	14,913.75	30.67%
应收票据	452.03	0.84%	107.93	0.20%	-	-	480.44	0.99%
应收账款	16,276.49	30.15%	22,307.55	40.52%	27,824.46	51.97%	28,151.78	57.90%

项目	2023年6月30日		2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
预付款项	1,875.81	3.48%	1,836.98	3.34%	1,739.90	3.25%	543.61	1.12%
其他应收款	214.78	0.40%	223.37	0.41%	802.05	1.50%	549.81	1.13%
存货	1,893.64	3.51%	318.19	0.58%	199.59	0.37%	164.43	0.34%
合同资产	78.27	0.15%	151.54	0.28%	12.55	0.02%	40.88	0.08%
一年内到期的非流动资产	-	-	202.62	0.37%	-	-	-	-
其他流动资产	3,422.82	6.34%	1,318.91	2.40%	313.69	0.59%	225.92	0.46%
流动资产合计	36,569.97	67.75%	37,775.53	68.61%	49,079.43	91.68%	45,070.63	92.70%
非流动资产								
长期股权投资	-	-	-	-	-	-	133.68	0.27%
其他权益工具投资	1,694.39	3.14%	1,615.79	2.93%	2,771.56	5.18%	1,972.00	4.06%
固定资产	117.81	0.22%	120.69	0.22%	125.47	0.23%	144.94	0.30%
使用权资产	534.01	0.99%	846.81	1.54%	667.23	1.25%	-	-
无形资产	22.63	0.04%	35.55	0.06%	55.99	0.10%	80.87	0.17%
长期待摊费用	38.24	0.07%	66.92	0.12%	124.28	0.23%	181.64	0.37%
递延所得税资产	630.51	1.17%	641.79	1.17%	711.11	1.33%	1,035.19	2.13%
其他非流动资产	14,372.06	26.62%	13,955.82	25.35%	-	-	-	-
非流动资产合计	17,409.64	32.25%	17,283.38	31.39%	4,455.63	8.32%	3,548.31	7.30%
资产总计	53,979.61	100.00%	55,058.91	100.00%	53,535.06	100.00%	48,618.95	100.00%

报告期各期末，公司资产总额分别为 48,618.95 万元、**53,535.06 万元**、**55,058.91 万元**和 **53,979.61 万元**。公司资产主要由流动资产构成，报告期各期末流动资产占总资产比例分别为 92.70%、**91.68%**、**68.61%**和 **67.75%**。公司流动资产主要为货币资金和应收账款等，非流动资产主要为其他非流动资产、其他权益工具投资、使用权资产、递延所得税资产等。

报告期内，公司经营情况良好，资产规模稳步增加。

（二）流动资产构成及变化分析

1、货币资金

报告期各期末，公司货币资金构成如下：

单位：万元

项目	2023年 6月30日	2022年 12月31日	2021年 12月31日	2020年 12月31日
银行存款	12,356.12	11,308.44	18,187.19	14,904.03
其他货币资金	-	-	-	9.72
合计	12,356.12	11,308.44	18,187.19	14,913.75
其中：存放在境外的款项总额	2,549.61	4,126.03	6,900.77	10,527.75

报告期各期末，公司的货币资金余额分别为 14,913.75 万元、18,187.19 万元、11,308.44 万元和 12,356.12 万元，公司货币资金以银行存款为主。公司货币资金 2021 年末较 2020 年末增加，主要由于公司经营活动产生现金增加导致，2022 年末较 2021 年末降低，主要由于公司为提高资金管理效率，购买长期大额存单计入其他非流动资产所致。

2021 年末、2022 年末、2023 年 6 月底，公司不存在货币资金使用受限情况。2020 年末，公司存在货币资金使用受限情况金额为 9.72 万元，主要为保函保证金及利息。

报告期各期末存放在境外的款项总额系公司在中国香港、美国西雅图、英国伦敦及新加坡所设立子公司的银行存款余额。2020 年末，境外存款余额整体较高，主要是因为受宏观经济波动影响，公司境外主体未与境内主体进行结汇结算。2021 年、2022 年、2023 年 6 月上半年，公司通过结汇，将公司内部交易的部分款项逐步汇回境内，使得境外存款余额下降。

2、应收票据

单位：万元

项目	2023年 6月30日	2022年 12月31日	2021年 12月31日	2020年 12月31日
银行承兑汇票	452.03	107.93	-	480.44

报告期各期末，公司不存在已用于质押的应收票据和已经背书或贴现且在资产负债表日尚未到期的应收票据。

3、应收账款

（1）报告期各期末，公司应收账款账面余额占主营业务收入的比例及变化情况如下：

单位：万元

项目	2023年 6月30日	2022年 12月31日	2021年 12月31日	2020年 12月31日
应收账款账面余额	16,852.55	22,977.76	28,513.93	28,900.63
当期主营业务收入	24,174.12	54,290.19	86,125.40	63,575.15
占比	69.71%	42.32%	33.11%	45.46%

报告期各期末，公司应收账款账面余额占主营业务收入的比例分别为45.46%、33.11%、42.32%和**69.71%**，2021年占比较低主要由于公司2021年阿里巴巴等互联网服务类客户收入占比较高，该类客户账期较短；2022年该比例有较大上升，主要系2022年互联网服务类客户收入占比降低。**2023年上半年**该比例较大，与去年同期比例**63.95%**相比差异较小，主要系公司主要客户账期比较稳定，但销售规模通常上半年较低。

（2）应收账款质量分析

报告期各期末，公司应收账款账面余额及坏账准备情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023年6月30日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	计提比例	
按单项计提坏账准备	155.91	0.93%	155.91	100.00%	-
按组合计提坏账准备	16,696.64	99.07%	421.15	2.52%	16,276.49
其中：账龄组合	16,696.64	99.07%	421.15	2.52%	16,276.49
合计	16,852.55	100.00%	576.06	3.42%	16,276.49
项目	2022年12月31日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	计提比例	
按单项计提坏账准备	155.91	0.68%	155.91	100.00%	-
按组合计提坏账准备	22,821.85	99.32%	514.30	2.25%	22,307.55
其中：账龄组合	22,821.85	99.32%	514.30	2.25%	22,307.55

合计	22,977.76	100.00%	670.21	2.92%	22,307.55
项目	2021年12月31日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	计提比例	
按单项计提坏账准备	151.28	0.53%	151.28	100%	-
按组合计提坏账准备	28,362.65	99.47%	538.20	1.90%	27,824.46
其中：账龄组合	28,362.65	99.47%	538.20	1.90%	27,824.46
合计	28,513.93	100.00%	689.47	2.42%	27,824.46
项目	2020年12月31日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	计提比例	
按单项计提坏账准备	151.28	0.52%	151.28	100.00%	-
按组合计提坏账准备	28,749.36	99.48%	597.58	2.08%	28,151.78
其中：账龄组合	28,749.36	99.48%	597.58	2.08%	28,151.78
合计	28,900.63	100.00%	748.86	2.59%	28,151.78

①对于按单项计提坏账准备的应收账款，公司计提坏账准备的具体情况如下：

单位：万元

名称	2023年6月30日			
	账面余额	坏账准备	计提比例	计提理由
上海手乐电子商务股份有限公司	151.28	151.28	100.00%	对方经营情况恶化
常熟每日优鲜电子商务有限公司	4.63	4.63	100.00%	对方经营情况恶化
合计	155.91	155.91	100.00%	
名称	2022年12月31日			
	账面余额	坏账准备	计提比例	计提理由
上海手乐电子商务股份有限公司	151.28	151.28	100.00%	对方经营情况恶化
常熟每日优鲜电子商务有限公司	4.63	4.63	100.00%	对方经营情况恶化
合计	155.91	155.91	100.00%	
名称	2021年12月31日			
	账面余额	坏账准备	计提比例	计提理由
上海手乐电子商务股份有限公司	151.28	151.28	100.00%	对方经营情况恶化

合计	151.28	151.28	100.00%	
名称	2020年12月31日			
	账面余额	坏账准备	计提比例	计提理由
上海手乐电子商务股份有限公司	151.28	151.28	100.00%	对方经营情况恶化
合计	151.28	151.28	100.00%	

②对于按账龄组合计提坏账准备的应收账款，公司计提坏账准备的具体情况如下：

单位：万元

账龄	2023年6月30日			
	账面余额	比例	坏账准备	账面价值
3个月以内	12,192.10	73.02%	121.92	12,070.18
3-6个月	2,110.88	12.64%	63.33	2,047.55
7-12个月	2,106.29	12.62%	105.31	2,000.98
1-2年	118.09	0.71%	11.81	106.28
2-3年	103.03	0.62%	51.51	51.52
3年以上	66.26	0.40%	66.26	-
合计	16,696.64	100.00%	420.15	16,276.49
账龄	2022年12月31日			
	账面余额	比例	坏账准备	账面价值
3个月以内	17,084.90	74.86%	170.85	16,914.05
3-6个月	2,946.30	12.91%	88.39	2,857.91
7-12个月	2,053.65	9.00%	102.68	1,950.97
1-2年	598.95	2.62%	59.89	539.06
2-3年	91.11	0.40%	45.56	45.55
3年以上	46.93	0.21%	46.93	-
合计	22,821.85	100.00%	514.30	22,307.55
账龄	2021年12月31日			
	账面余额	比例	坏账准备	账面价值
3个月以内	20,230.65	71.33%	202.31	20,028.35
3-6个月	5,669.90	19.99%	170.10	5,499.80
7-12个月	2,122.99	7.49%	106.15	2,016.84
1-2年	289.20	1.02%	28.92	260.28

2-3年	38.38	0.14%	19.19	19.19
3年以上	11.53	0.04%	11.53	-
合计	28,362.65	100.00%	538.20	27,824.46
账龄	2020年12月31日			
	账面余额	比例	坏账准备	账面价值
3个月以内	21,412.74	74.48%	214.13	21,198.61
3-6个月	4,398.74	15.30%	131.96	4,266.77
7-12个月	2,408.96	8.38%	120.45	2,288.51
1-2年	333.56	1.16%	33.36	300.20
2-3年	195.37	0.68%	97.69	97.69
合计	28,749.36	100.00%	597.58	28,151.78

报告期各期末，公司1年以内应收账款账面余额占比分别为98.16%、98.80%、96.77%和**98.28%**，应收账款账龄主要在1年以内。公司应收账款整体质量较好，不存在大额逾期时间较长情况，不存在发生大额应收账款坏账的风险。

（3）应收账款前五名客户情况

①2023年6月30日

单位：万元

序号	客户名称	账面余额	占应收账款的比例	坏账准备
1	阳狮集团	2,568.89	15.24%	61.88
2	阿里巴巴	2,303.46	13.67%	31.64
3	WPP集团	1,446.60	8.58%	17.05
4	曼伦集团	1,152.57	6.84%	16.17
5	Farfetch	1,036.56	6.15%	10.37
合计		8,508.08	50.48%	137.10

②2022年12月31日

单位：万元

序号	客户名称	账面余额	占应收账款的比例	坏账准备
1	阿里巴巴	3,768.57	16.40%	40.37
2	IPG集团	2,513.52	10.94%	25.14

序号	客户名称	账面余额	占应收账款的比例	坏账准备
3	WPP 集团	2,073.58	9.02%	53.60
4	阳狮集团	1,731.93	7.54%	54.02
5	宝马（中国）	1,123.66	4.89%	11.24
合计		11,211.26	48.79%	184.36

③2021 年 12 月 31 日

单位：万元

序号	客户名称	账面余额	占应收账款的比例	坏账准备
1	阿里巴巴	8,572.74	30.07%	92.46
2	MIQ Digital Limited	4,319.99	15.15%	43.20
3	WPP 集团	3,562.77	12.49%	108.73
4	美团	2,839.10	9.96%	42.03
5	阳狮集团	1,884.84	6.61%	51.61
合计		21,179.44	74.28%	338.03

④2020 年 12 月 31 日

单位：万元

序号	客户名称	账面余额	占应收账款的比例	坏账准备
1	阿里巴巴	10,192.82	35.27%	108.09
2	阳狮集团	5,214.14	18.04%	157.40
3	WPP 集团	5,100.37	17.65%	69.66
4	江苏苏宁易购电子商务有限公司	884.83	3.06%	22.69
5	宏盟集团	870.47	3.01%	24.51
合计		22,262.63	77.03%	382.35

报告期各期末，公司应收账款前五名客户账面余额占公司应收账款账面余额的比例分别为 77.03%、74.28%、48.79% 和 50.48%，与公司收入前五大客户情况较为匹配。

（4）应收账款期后回款情况

截至 2023 年 9 月 22 日，报告期内应收账款回款情况统计如下：

单位：万元

期末	应收账款 账面余额	期后 1-3 月回款	期后 1-6 月回款	期后 1-9 月回款	期后全 年回款	全年回 款比例
2023 年 6 月 30 日	16,852.55	8,395.08	不适用	不适用	不适用	49.81%
2022 年 12 月 31 日	22,977.76	15,398.21	20,428.19	21,828.22	不适用	95.00%
2021 年 12 月 31 日	28,513.93	21,975.95	26,091.94	27,044.22	27,625.66	96.88%
2020 年 12 月 31 日	28,900.63	18,516.48	23,004.13	26,179.97	28,410.24	98.30%

由上表可知，报告期各期末公司应收账款能够在期后得到较好回收。

（5）与同行业可比公司对比情况

公司与同行业可比公司的账龄分析法坏账准备计提政策对比情况如下：

证券简称	3 个月以内	3-6 月	7-12 月	1-2 年	2-3 年	3 年以上
省广集团	0.70%	0.70%	0.70%	17.00%	55.00%	100.00%
三人行	0.50%	0.50%	5.00%	30.00%	50.00%	100.00%
华扬联众	0.60%	0.60%	0.60%	8.00%	40.00%	100.00%
深演智能	1.00%	3.00%	5.00%	10.00%	50.00%	100.00%

与同行业可比公司相比，公司应收账款坏账计提比例无显著差异。

4、预付款项

报告期各期末，预付款项分别为 543.61 万元、1,739.90 万元、1,836.98 万元和 1,875.81 万元，占总资产的比例分别为 1.12%、3.25%、3.34%和 3.48%。其中 2021 年末、2022 年末和 2023 年 6 月底，公司预付款项较大，主要原因如下：①随着公司业务规模的持续扩大，公司为获取部分优质流量资源，以预付充值的形式开展合作；②已支付的中介服务费在预付账款科目核算，相关的中介服务费用预计未来直接冲减资本公积所致。

5、其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款分别为 549.81 万元、802.05 万元、223.37 万元和 214.78 万元，占总资产比重分别为 1.13%、1.50%、0.41%和 0.40%，具体明细如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
----	--------------------	---------------------	---------------------	---------------------

项目	2023年 6月30日	2022年 12月31日	2021年 12月31日	2020年 12月31日
应收利息	-	-	-	-
应收股利	-	-	-	-
其他应收款	214.78	223.37	802.05	549.81
合计	214.78	223.37	802.05	549.81

（1）其他应收款构成

报告期各期末，公司其他应收款具体情况如下：

单位：万元

项目	2023年 6月30日	2022年 12月31日	2021年 12月31日	2020年 12月31日
保证金及押金	435.66	431.33	440.70	441.63
员工借款	-	-	-	177.38
财务咨询费	-	-	498.89	-
其他	0.48	7.11	10.33	23.46
小计	436.14	438.44	949.92	642.47
坏账计提：	221.36	215.07	147.87	92.66
合计	214.78	223.37	802.05	549.81

报告期各期末，其他应收款主要包括保证金及押金、财务咨询费和员工借款等。

（2）其他应收款账龄情况

单位：万元

账龄	2023年 6月30日		2022年 12月31日		2021年 12月31日		2020年 12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1年以内	100.92	23.14%	55.06	12.56%	555.29	58.46%	508.31	79.12%
1-2年	0.32	0.07%	37.95	8.66%	293.14	30.86%	25.15	3.91%
2-3年	232.92	53.40%	270.49	61.69%	19.81	2.09%	57.09	8.89%
3年以上	101.99	23.38%	74.95	17.09%	81.68	8.60%	51.93	8.08%
合计	436.14	100.00%	438.44	100.00%	949.92	100.00%	642.47	100.00%

报告期各期末，公司账龄在 3 年以上的其他应收款余额占比分别为 8.08%、8.60%、17.09% 和 23.38%，2022 年末和 2023 年 6 月底 2-3 年以上其他应收款占比较高，主要为公司向北京达义北方置业有限公司房屋租赁支付的押金及履约

保证金。

(3) 按欠款方归集的年末余额前五名的其他应收款情况

①2023年6月30日

单位：万元

序号	单位名称	款项性质	账面余额	账龄	占比	坏账准备
1	北京达义北方置业有限公司	保证金及押金	129.81	2-3年	29.76%	64.91
2	上海淮海国际广场物业管理有限公司	保证金及押金	62.61	2-3年	14.35%	31.30
3	上海爱奇艺文化传媒有限公司	保证金及押金	20.00	1年以内	4.59%	0.20
4	爱点击（北京）数据科技有限公司	保证金及押金	20.00	1年以内	4.59%	1.00
5	广州市明和实业有限公司	保证金及押金	13.27	1-2年、2-3年	3.04%	6.51
	合计		245.69		56.33%	103.92

②2022年12月31日

单位：万元

序号	单位名称	款项性质	账面余额	账龄	占比	坏账准备
1	北京达义北方置业有限公司	保证金及押金、其他	159.69	1年以内、2-3年	36.42%	78.96
2	上海淮海国际广场物业管理有限公司	保证金及押金、其他	88.38	1年以内、2-3年	20.16%	42.93
3	爱点击（北京）数据科技有限公司	保证金及押金	20.00	1年以内	4.56%	0.60
4	支付宝（中国）网络技术有限公司	保证金及押金	16.00	2-3年	3.65%	8.00
5	广州市明和实业有限公司	保证金及押金	13.27	1年以内、1-2年	3.03%	1.31
	合计		297.33		67.82%	131.80

③2021年12月31日

单位：万元

序号	单位名称	款项性质	账面余额	账龄	占比	坏账准备
1	金可贝德	财务顾问费	498.89	1年以内	52.52%	24.94
2	北京达义北方置业有限公司	保证金及押金	157.88	1-2年	16.62%	15.79

序号	单位名称	款项性质	账面余额	账龄	占比	坏账准备
3	上海淮海国际广场物业管理有限公司	保证金及押金	101.46	1-2年	10.68%	10.15
4	上海爱奇艺文化传媒有限公司	保证金及押金	20.00	3年以上	2.11%	20.00
5	北京乐成启胜物业管理有限公司	保证金及押金、其他	17.94	1年以内、3年以上	1.89%	9.03
	合计		796.17		83.82%	79.91

金可贝德系公司为融资聘请的财务顾问公司，公司于2021年6月向其支付了498.89万元财务顾问费用，因其仅促成了老股转让，公司未获得新的投资，为更好的保护公司及全体股东的利益，公司实际控制人及其一致行动人自愿承担该笔财务顾问费用，因此公司支付的该笔费用需退回。截至本招股说明书签署日，公司已全额收回上述款项。

④2020年12月31日

单位：万元

序号	单位名称	款项性质	账面余额	账龄	占比	坏账准备
1	北京达义北方置业有限公司	保证金及押金	157.88	1年以内	24.57%	1.58
2	上海淮海国际广场物业管理有限公司	保证金及押金、其他	119.51	1年以内	18.60%	1.20
3	甘文龙	员工借款	50.00	1年以内	7.78%	1.50
4	谢晶晶	员工借款	45.83	1年以内	7.13%	1.38
5	曲小卉	员工借款	29.40	1年以内	4.58%	0.88
	合计		402.63		62.66%	6.53

6、存货

报告期各期末，公司存货分别为164.43万元、199.59万元、318.19万元和**1,893.64万元**，逐年增长，主要为尚未完工的企业数据管理系统项目的人工成本。**2023年6月底**存货金额增长，主要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，年内执行的项目截至**2023年6月底**尚未完成交付验收，所属项目对应的人员成本计入存货导致金额上涨。

7、合同资产

报告期各期末，公司合同资产如下：

单位：万元

类别	2023年6月30日			2022年12月31日			2021年12月31日			2021年12月31日		
	账面 余额	减值 准备	账面 价值	账面 余额	减值 准备	账面 价值	账面 余额	减值 准备	账面 价值	账面 余额	减值 准备	账面 价值
企业数据管理系统	82.30	4.03	78.27	153.07	1.53	151.54	13.00	0.45	12.55	41.30	0.41	40.88
合计	82.30	4.03	78.27	153.07	1.53	151.54	13.00	0.45	12.55	41.30	0.41	40.88

公司自2020年1月1日起执行新收入准则，将与转让商品或服务相关、不满足无条件收款权的收取对价的权利计入合同资产。报告期各期末，合同资产金额分别为40.88万元、12.55万元、151.54万元和**78.27万元**，主要系公司企业数据管理系统业务在验收通过后，根据合同约定尚未具备无条件收款权的合同价款。2022年末合同资产金额增长，主要系2022年度公司企业数据管理业务的快速增长。

8、一年内到期的其他非流动资产

2022年末公司一年内到期的其他非流动资产金额为202.62万元，主要系按合同约定在一年内到期收取的企业数据管理系统长期项目款。

9、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产的构成如下：

单位：万元

项目	2023年 6月30日	2022年 12月31日	2021年 12月31日	2020年 12月31日
定期存单	3,231.10	1,001.86		
预付房租物业费	-	-	-	75.75
待抵扣税金	175.64	301.55	299.41	135.66
预缴所得税	16.07	15.49	14.18	14.51
其他	-	-	0.10	-
合计	3,422.82	1,318.91	313.69	225.92

报告期各期末，公司其他流动资产分别为225.92万元、313.69万元、1,318.91万元和**3,422.82万元**，占总资产比例分别为0.46%、0.59%、2.40%和**6.34%**，主要为公司一年内到期的定期存单、预付房租物业费、待抵扣税金和预缴所得税等。

（三）非流动资产构成及变化分析

1、固定资产

（1）固定资产具体构成

报告期各期末，公司固定资产金额分别为 144.94 万元、125.47 万元、120.69 万元和 **117.81 万元**，占总资产比例分别为 0.30%、0.23%、0.22% 和 **0.22%**。报告期内，公司固定资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月 30 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	原值	净值	原值	净值	原值	净值	原值	净值
电子设备	2,197.68	116.20	2,197.68	119.08	2,211.46	123.86	2,287.26	143.33
办公家具	32.20	1.61	32.20	1.61	32.20	1.61	32.20	1.61
合计	2,229.88	117.81	2,229.88	120.69	2,243.66	125.47	2,319.46	144.94

报告期内，公司固定资产主要由电子设备和办公家具构成，公司为轻资产公司，主要资产以流动资产为主，固定资产比例较低。

报告期内，公司无暂时闲置的固定资产，固定资产不存在抵押、担保等受限情况。

2、使用权资产

2021 年末、2022 年末和 **2023 年 6 月末**，公司使用权资产账面价值分别为 667.23 万元、846.81 万元和 **534.01 万元**，公司自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，新增使用权资产科目将符合条件的租赁房屋及建筑物计入使用权资产科目核算。

3、无形资产

报告期各期末，公司无形资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月 30 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	原值	账面价值	原值	账面价值	原值	账面价值	原值	账面价值
软件	208.69	22.63	208.69	35.55	203.89	55.99	203.89	80.87

合计	208.69	22.63	208.69	35.55	203.89	55.99	203.89	80.87
----	--------	-------	--------	-------	--------	-------	--------	-------

公司无形资产主要为外购的软件。报告期内，公司无形资产原值保持稳定，没有通过内部研发形成的无形资产。

4、长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用金额分别为 181.64 万元、124.28 万元、66.92 万元和 **38.24 万元**，占总资产比例分别为 0.37%、0.23%、0.12%和 **0.07%**，报告期内公司长期待摊费用全部为数据平台服务摊销支出。

5、递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产分别为 1,035.19 万元、**711.11 万元**、**641.79 万元**和 **630.51 万元**，占总资产比例分别为 2.13%、**1.33%**、**1.17%**和 **1.17%**。

报告期各期末，递延所得税资产和递延所得税负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2023年6月30日		2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
递延所得税资产：								
资产减值准备	739.29	120.90	814.95	143.95	1,250.32	209.48	1,306.37	210.73
可抵扣亏损	1,448.36	310.62	958.23	239.56	1,161.87	267.62	4,538.84	734.46
未实现融资收益	100.97	15.14	119.14	17.87				
租赁负债	547.29	93.84	867.31	150.42	714.41	144.01	-	-
其他权益工具投资公允价值变动	600.00	90.00	600.00	90.00	600.00	90.00	600.00	90.00
小计	3,435.91	630.51	3,359.63	641.79	3,726.61	711.11	6,445.21	1,035.19
递延所得税负债：								
租赁资产	534.01	92.24	846.81	147.25	667.23	136.49	-	-
其他权益工具投资公允价值变动	-	-	-	-	592.40	88.86	912.00	136.80

项目	2023年6月30日		2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
递延所得税资产：								
小计	534.01	92.24	846.81	147.25	1,259.63	225.35	912.00	136.80

上表中，资产减值准备可抵扣暂时性差异系计提应收账款、其他应收款坏账准备和长期股权投资减值所产生；可抵扣亏损系公司亏损所产生的，公司预计可在未来年度扣除；租赁资产系新租赁准则的影响；其他权益工具投资公允价值变动系参股公司公允价值变动的影响。

6、长期股权投资

报告期各期末，公司长期股权投资情况如下所示：

单位：万元

项目	2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
对合营企业的投资	-	-	503.52	503.52
减：减值准备	-	-	503.52	503.52
小计	-	-	-	-
对联营企业的投资	-	-	-	133.68
减：减值准备	-	-	-	-
小计	-	-	-	133.68
合计	-	-	-	133.68

2022年末，公司长期股权投资具体情况如下：

单位：万元

被投资单位	年初余额	追加/减少投资	权益法下确认的投资损益	年末余额	减值准备年末余额
一、合营企业					
北京亚信品联信息技术有限公司	503.52	-503.52	-	-	-
二、联营企业					
合计	503.52	-503.52	-	-	-

2021年末，公司长期股权投资具体情况如下：

单位：万元

被投资单位	年初余额	追加/减少投资	权益法下确认的投资损益	年末余额	减值准备年末余额
一、合营企业					
北京亚信品联信息技术有限公司	503.52	-	-	503.52	503.52
二、联营企业					
杭州集奥网络科技有限公司	133.68	-133.68	-	-	-
合计	637.20	-133.68	-	503.52	503.52

2020 年末，公司长期股权投资具体情况如下：

单位：万元

被投资单位	年初余额	追加/减少投资	权益法下确认的投资损益	年末余额	减值准备年末余额
一、合营企业					
北京亚信品联信息技术有限公司	503.52	-	-	503.52	503.52
二、联营企业					
杭州集奥网络科技有限公司	190.02	-	-56.34	133.68	-
合计	693.54	-	-56.34	637.20	503.52

公司长期股权投资减值准备计提分析如下：

①后续已注销

由于北京亚信品联信息技术有限公司亏损且无经营改善迹象，公司对其全额计提减值准备。2021 年北京亚信品联信息技术有限公司召开股东会，决议注销北京亚信品联信息技术有限公司，2022 年 1 月 17 日北京市朝阳区市场监督管理局发布注销核准通知书，准予注销。

②后续已转让

2019 年 7 月，公司与浙江云集优选电子商务有限公司，共同出资设立杭州集奥网络科技有限公司，其中本公司出资 240.00 万元，持股比例 30.00%，公司对其有重大影响，故对其长期股权投资采用权益法核算。2020 年度杭州集奥网络科技有限公司亏损分别为 187.81 万元，因此公司确认权益法下确认的投资损益分别为-56.34 万元。

2021 年 8 月 17 日，公司与浙江云集优选电子商务有限公司签订股权转让

协议，公司向浙江云集优选电子商务有限公司转让杭州集奥网络科技有限公司30%股权，转让价款为116.18万元，转让完成后本公司不再持有杭州集奥网络科技有限公司相关股权，公司同时确认转让投资损益-17.50万元。

报告期内，公司结合被投资单位相关经营情况、财务数据等情况，对存在减值迹象的对外投资计提了充分的减值准备。

7、其他权益工具投资

报告期各期末，其他权益工具投资金额分别为1,972.00万元、2,771.56万元、1,615.79万元和1,694.39万元，占总资产比例分别为4.06%、5.18%、2.93%和3.14%，公司其他权益工具投资情况如下所示：

单位：万元

项目	指定为公允价值计量且其变动计入综合收益的原因	2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
芝麻信息	基于业务布局及协作目的长期持有	-	-	-	-
睿智合创	基于业务布局及协作目的长期持有	-	-	1,292.40	1,292.40
新略数智	基于业务布局及协作目的长期持有	-	-	-	679.60
开曼新略	基于业务布局及协作目的长期持有	1,676.39	1,615.79	1,479.16	-
时尚数演	基于业务布局及协作目的长期持有	18.00	-	-	-
合计		1,694.39	1,615.79	2,771.56	1,972.00

公司在各期期末对相关股权投资的公允价值判断主要以被投资公司最近一期的融资时的估值为依据，若被投资公司近期无融资估值，则参考被投资单位的经营情况、财务状况，以被投资单位的净资产额为依据。

报告期内，公司持股芝麻信息比例为6.00%，初始投资成本为600.00万元，报告期内芝麻信息无新增融资，因此参考芝麻信息的净资产额确定持有芝麻信息股权的公允价值。报告期内芝麻信息持续亏损且无经营改善迹象，净资产为负数，因此判断报告期各期末持有芝麻信息的股权价值为0元。

公司对睿智合创初始投资金额为700.00万元，根据2020年6月融资情况睿智合创估值为24亿元，公司对应当时持有睿智合创0.4553%股权价值为1,292.40万元，2020年、2021年睿智合创经营情况良好，均实现盈利，公司股

权未发生减值迹象，公司估值未发生重大变化；2022 年公司通过减资的方式退出睿智合创，交易对价为公司对睿智合创的投资本金，公司已于 2022 年 12 月收到减资款。

开曼新略是一家注册在开曼的公司，通过 VIE 架构控制境内的新略数智。新略数智成立于 2020 年 6 月 16 日，发行人初始投资成本为 360.00 万元，根据 2021 年 1 月融资情况新略数智投后估值为 1.8 亿元，融资后公司持有 3.7756% 的新略数智股权，因此公司对应新略数智股权价值为 679.60 万元。2021 年开曼新略在搭建 VIE 的过程中，发行人通过减资及转让的方式退出所持有的新略数智，并于 2021 年 8 月通过子公司品友国际持有开曼新略的股权，初始投资成本为 40.97 万美元，开曼新略投后估值 1 亿美元，公司持有 2.32% 的开曼新略股权，对应开曼新略股权价值为 232.00 万美元，2021 年底、2022 年底和 2023 年 6 月底折合成人民币分别为 1,479.16 万元、1,615.79 万元和 **1,676.39 万元**，各期末公允价值均大于投资成本。

时尚数演是公司 2023 年新参股公司，主要服务为客户提供数字化客户经营服务。公司持股 18.00%，控股股东《时尚》杂志社有限责任公司持股 82.00%。截至 2023 年 6 月底，公司已实缴 18.00 万元。报告期内时尚数演无新增融资，因此参考时尚数演的净资产额确定持有时尚数演股权的公允价值，截至 2023 年 6 月，未发生减值。

8、其他非流动资产

2022 年末和 2023 年 6 月末，公司其他非流动资产金额为 13,955.82 万元和 **14,372.06 万元**，主要是公司为资金管理目的所购买的长期大额存单分别为 13,323.58 万元和 **13,757.53 万元**，公司持有的该类存单不存在使用受限的情形。

十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）负债结构分析

报告期各期末，公司主要负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

项目	2023年1-6月		2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债：								
应付账款	5,155.48	48.16%	6,214.14	46.67%	8,492.47	47.95%	13,763.39	68.64%
合同负债	1,983.30	18.53%	1,917.84	14.40%	2,706.46	15.28%	1,797.25	8.96%
应付职工薪酬	1,242.24	11.61%	1,747.07	13.12%	2,389.29	13.49%	1,693.03	8.44%
应交税费	1,454.00	13.58%	2,190.70	16.45%	2,752.83	15.54%	2,002.51	9.99%
其他应付款	184.32	1.72%	186.83	1.40%	297.14	1.68%	556.20	2.77%
一年内到期的非流动负债	491.14	4.59%	592.25	4.45%	395.92	2.24%	-	-
其他流动负债	101.47	0.95%	99.03	0.74%	179.39	1.01%	102.82	0.51%
流动负债合计	10,611.95	99.14%	12,947.87	97.25%	17,213.50	97.19%	19,915.20	99.32%
非流动负债：								
租赁负债	-	-	219.06	1.65%	272.82	1.54%	-	-
递延所得税负债	92.24	0.86%	147.25	1.11%	225.35	1.27%	136.80	0.68%
非流动负债合计	92.24	0.86%	366.31	2.75%	498.18	2.81%	136.80	0.68%
负债合计	10,704.19	100.00%	13,314.18	100.00%	17,711.68	100.00%	20,052.00	100.00%

报告期各期末，流动负债占负债总额的比例分别为 99.32%、**97.19%**、**97.25%**和 **99.14%**，公司负债主要由流动负债构成。

1、流动负债

（1）应付账款

报告期各期末，公司应付账款余额分别为 13,763.39 万元、8,492.47 万元、6,214.14 万元和 **5,155.48 万元**，占公司总负债的比例分别为 68.64%、**47.95%**、**46.67%**和 **48.16%**，主要为媒体采购的费用。

2020 年末，应付账款余额较大，主要是由于随着公司业务规模的扩大，采购需求随之上升，致使期末应付账款金额上升；2021 年末，应付账款余额较 2020 年末下降，主要是因为公司当年为进一步获取优质流量资源，以预付充值的形式与供应商开展合作，故应付账款余额较 2020 年末有所下降；2022 年末，

公司应付账款余额较上年末有所下降，主要是因为 2022 年公司采购规模有所下降，同时根据结算周期偿付了部分采购款项，导致应付账款余额的降低。

报告期各期末，公司无账龄超过 1 年的重要应付账款。

（2）合同负债

报告期各期末，公司合同负债余额 1,797.25 万元、2,706.46 万元、1,917.84 万元和 **1,983.30 万元**，占各期末公司总负债的比例分别为 8.96%、**15.28%**、**14.40%**和 **18.53%**。

报告期各期末公司合同负债与营业收入类型对应如下：

单位：万元

营业收入类型	2023年6月30日合同负债余额	占合同负债余额比重	2022年12月31日合同负债余额	占合同负债余额比重	2021年12月31日合同负债余额	占合同负债余额比重	2020年12月31日合同负债余额	占合同负债余额比重
智能投放服务	171,245.93	62.82%	1,183.44	61.71%	1,345.75	49.72%	1,031.18	57.38%
企业数据管理系统	737.36	37.18%	734.40	38.29%	1,360.71	50.28%	766.07	42.62%
合计	1,983.30	100.00%	1,917.84	100.00%	2,706.46	100.00%	1,797.25	100.00%

报告期内，公司智能投放服务业务对应的合同负债相对较为稳定，企业数据管理系统业务对应的合同负债有所波动，主要原因系根据项目实际情况，合同约定的付款条款有所不同。

（3）应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬具体情况如下：

单位：万元

项目	2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
短期薪酬	1,154.79	1,346.30	2,339.63	1,693.03
离职后福利-设定提存计划	87.44	400.77	49.67	-
合计	1,242.24	1,747.07	2,389.29	1,693.03

公司应付职工薪酬主要为公司计提的员工工资、奖金、津贴、补贴、社会保险等。报告期各期末，公司应付职工薪酬分别为 1,693.03 万元、2,389.29 万元、1,747.07 万元和 **1,242.24 万元**，占公司总负债的比例分别为 8.44%、

13.49%、13.12%和 11.61%，2021 年末金额较大，主要是公司 2021 年业务规模较大，导致计提奖金较多。

（4）应交税费

报告期各期末，公司应交税费具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
增值税	982.07	1,481.95	2,111.90	1,613.85
企业所得税	66.93	372.09	103.64	-
个人所得税	226.17	158.23	336.27	290.78
城市维护建设税	88.38	89.06	104.67	52.50
教育费附加	40.94	41.23	47.92	22.54
文化事业建设费	20.69	5.66	-	-
其他税金	28.82	42.47	48.42	22.84
合计	1,454.00	2,190.70	2,752.83	2,002.51

报告期各期末，公司应交税费分别为 2,002.51 万元、2,752.83 万元、2,190.70 万元和 1,454.00 万元，占公司总负债的比例分别为 9.99%、15.54%、16.45%和 13.58%。公司应交税费主要包括应交增值税、企业所得税及个人所得税，2021 年末较 2020 年末增加 750.32 万元，主要是当年末应交增值税增加所致；2022 年末较 2021 年末减少 562.13 万元，主要是当年末应交增值税减少所致；2023 年 6 月末较 2022 年末减少 736.70 万元，主要是 2023 年 6 月底应交增值税减少所致。

（5）其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月 30 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
中介服务 费	16.13	8.75%	38.46	20.58%	54.41	18.31%	251.28	45.18%
办公及员 工费用	21.68	11.76%	41.13	22.01%	22.78	7.67%	81.23	14.60%

软件开发费	-	-	-	-	-	0.00%	-	0.00%
保证金	60.50	32.82%	60.50	32.38%	60.50	20.36%	63.50	11.42%
市场费用	20.26	10.99%	39.12	20.94%	88.78	29.88%	109.09	19.61%
差旅交通费	39.81	21.60%	3.23	1.73%	52.78	17.76%	12.45	2.24%
其他	25.94	14.07%	4.40	2.36%	17.89	6.02%	38.66	6.95%
合计	184.32	100.00%	186.83	100.00%	297.14	100.00%	556.20	100.00%

报告期各期末，公司其他应付款分别为 556.20 万元、297.14 万元、186.83 万元和 184.32 万元，占公司总负债的比例分别为 2.77%、1.68%、1.40%和 1.72%，公司其他应付款主要包括中介服务费、办公费和保证金等。

2、非流动负债

（1）租赁负债

2021 年末、2022 年末，公司租赁负债分别为 272.82 万元、219.06 万元，占总负债比例为 1.54%、1.65%。公司于 2021 年起实施新租赁准则，具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2021 年 1 月 1 日
租赁付款额	501.42	838.18	696.13	1,190.86
未确认融资租赁收益	-10.28	-26.87	-27.38	-63.25
小计	491.14	811.31	668.75	1,127.61
减：一年内到期的租赁付款额	501.42	617.52	415.97	574.96
一年内到期的未确认融资费用	-10.28	-25.27	-20.05	-42.32
合计	-	219.06	272.82	594.96

租赁付款额到期期限：

单位：万元

期限	2023 年 6 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2021 年 1 月 1 日
T+1 年	501.42	617.52	415.97	574.96
T+2 年	-	220.66	240.09	407.21
T+3 年	-	-	40.07	208.69

合计	501.42	838.18	696.13	1,190.86
----	--------	--------	--------	----------

（2）递延所得税负债

报告期各期末，公司递延所得税负债分别为 136.80 万元、**225.35 万元**、**147.25 万元**和 **92.24 万元**，占公司总负债的比例分别为 0.68%、**1.27%**、**1.11%**和 **0.86%**。报告期各期末，递延所得税负债明细详见本节之“十一、资产质量分析”之“（三）非流动资产构成及变化分析”之“5、递延所得税资产”。

（二）偿债能力分析

1、主要偿债能力指标

报告期内，公司与偿债能力相关的主要财务指标如下：

财务指标	2023年6月30日/2023年度1-6月	2022年12月31日/2022年度	2021年12月31日/2021年度	2020年12月31日/2020年度
流动比率（倍）	3.45	2.92	2.85	2.26
速动比率（倍）	3.27	2.89	2.84	2.25
资产负债率（合并）	19.83%	24.18%	33.08%	41.24%
息税折旧摊销前利润（万元）	1,599.38	7,125.48	7,620.44	4,256.23

报告期内，公司流动比率和速动比率呈总体上升趋势，流动资产和速动资产对流动负债有较好的覆盖，公司具有良好的短期偿债能力。

报告期各期末，公司资产负债率分别为 41.24%、**33.08%**、**24.18%**和 **19.83%**，资产负债率平稳且保持较低水平，公司长期偿债能力较好。

报告期内，公司货币资金充足，不存在影响日常运营的偿债风险。公司不存在对正常生产经营活动有重大影响的或有负债，面临的债务偿还风险较低。

综上所述，公司经营状况良好，具备较强的偿债能力。公司信用状况良好，未发生过无法偿还到期债务的情形。

2、与同行业可比公司的比较情况

报告期内，公司与同行业可比公司偿债能力指标对比如下：

项目	证券简称	2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
----	------	------------	-------------	-------------	-------------

项目	证券简称	2023年 6月30日	2022年 12月31日	2021年 12月31日	2020年 12月31日
流动比率 (倍)	省广集团	1.68	1.57	1.71	1.63
	三人行	1.67	1.54	2.05	3.08
	华扬联众	1.31	1.22	1.25	1.26
	平均值	1.55	1.44	1.67	1.99
	深演智能	3.45	2.92	2.85	2.26
速动比率 (倍)	省广集团	1.68	1.57	1.71	1.63
	三人行	1.66	1.53	2.04	3.06
	华扬联众	1.29	1.19	1.22	1.22
	平均值	1.54	1.43	1.66	1.97
	深演智能	3.27	2.89	2.84	2.25
资产负债率 (合并)	省广集团	43.44%	47.21%	39.75%	43.47%
	三人行	47.63%	51.06%	37.46%	30.53%
	华扬联众	68.45%	75.35%	74.60%	74.26%
	平均值	53.17%	57.87%	50.60%	49.42%
	深演智能	19.83%	24.18%	33.08%	41.24%

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。

由上可见，报告期各期末，公司流动比率和速动比率均高于同行业可比上市公司均值，资产负债率均低于同行业可比上市公司均值。

（三）资产周转能力分析

1、资产周转能力指标分析

报告期内，公司与资产周转能力相关的主要财务指标如下：

单位：次

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
总资产周转率	0.44	1.00	1.69	1.43
应收账款周转率	1.21	2.11	3.00	2.39

2、与同行业可比公司的比较情况

（1）总资产周转率

公司与同行业可比公司总资产周转率情况如下表：

单位：次

证券简称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
省广集团	0.74	1.70	1.62	1.57
三人行	0.43	1.33	1.27	1.71
华扬联众	0.55	1.10	1.65	1.41
平均值	0.57	1.38	1.51	1.56
深演智能	0.44	1.00	1.69	1.43

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、2023 年 1-6 月，公司总资产周转率与同行业可比上市公司均值差异较小；2022 年度，公司总资产周转率低于同行业可比上市公司主要系公司资产规模不断增长，但是 2022 年度受宏观环境波动影响较大，收入有所下降。

（2）应收账款周转率

公司与同行业可比公司应收账款周转率情况如下表：

单位：次

证券简称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
省广集团	1.76	4.17	4.27	4.69
三人行	0.78	2.49	3.01	4.12
华扬联众	0.91	1.74	2.46	1.96
平均值	1.15	2.80	3.25	3.59
深演智能	1.21	2.11	3.00	2.39

注：可比公司数据引自其招股说明书、年报或年度业绩公告、Wind 资讯。

报告期内，公司应收账款周转率处于同行业可比公司的居中水平。

（四）现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
一、经营活动产生的现金流量：				
经营活动现金流入小计	32,287.97	62,340.62	94,591.21	62,276.81
经营活动现金流出小计	28,361.23	55,211.62	90,344.11	59,133.32
经营活动产生的现金流量净额	3,926.74	7,129.00	4,247.10	3,143.50

项目	2023年 1-6月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
二、投资活动产生现金流量：				
投资活动现金流入小计	1,000.00	718.37	8,479.10	25,765.45
投资活动现金流出小计	3,446.00	14,008.63	8,074.54	26,015.40
投资活动产生的现金流量净额	-2,446.00	-13,290.26	404.55	-249.95
三、筹资活动产生的现金流量：				
筹资活动现金流入小计	1,000.00	498.89	-	-
筹资活动现金流出小计	1,467.63	1,414.68	1,188.54	-
筹资活动产生的现金流量净额	-467.63	-915.79	-1,188.54	-
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	34.57	274.59	-256.24	-477.98
五、现金及现金等价物净增加额	1,047.68	-6,802.47	3,206.87	2,415.56
六、期末现金及现金等价物余额	12,356.12	11,308.44	18,110.91	14,904.03

1、经营活动现金流量分析

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到现金分别为 61,817.44 万元、94,223.63 万元、61,896.03 万元和 **32,060.26 万元**，公司营业收入分别为 63,575.15 万元、86,125.40 万元、54,290.19 万元和 **24,174.12 万元**，公司销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入较为匹配。

报告期内，公司经营性现金流量净额和净利润之间的影响因素具体如下：

单位：万元

项目	2023年 1-6月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
净利润	1,257.85	5,936.20	6,271.64	3,737.37
加：资产减值准备	2.50	1.08	0.04	0.41
信用减值损失	-91.59	46.69	-1.96	-93.02
固定资产折旧	2.88	6.78	27.37	54.30
使用权资产折旧	312.81	648.00	671.00	-
无形资产摊销	12.92	25.24	24.88	32.72
长期待摊费用摊销	28.68	57.36	57.36	57.36
固定资产报废损失 (收益以“-”填列)	-	0.77	4.41	4.51
财务费用(收益以“-”填列)	-34.27	62.22	208.01	317.70
投资损失(收益以“-”填列)	-	-18.21	-30.87	-59.10

项目	2023年 1-6月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
递延所得税资产减少 (增加以“-”号填列)	11.28	69.32	324.08	336.64
递延所得税负债增加 (减少以“-”号填列)	-55.01	10.76	136.49	-
存货的减少 (增加以“-”号填列)	-1,575.45	-118.60	-35.16	5.05
经营性应收项目的减少 (增加以“-”号填列)	5,917.91	5,094.89	-696.07	-5,669.75
经营性应付项目的增加 (减少以“-”号填列)	-1,863.76	-4,693.49	-2,714.12	4,419.33
经营活动产生的现金流量净额	3,926.74	7,129.00	4,247.10	3,143.50

报告期内，公司净利润与经营活动产生的现金流量净额的差异分别为593.87万元、2,024.54万元、-1,192.80万元和-2,668.89万元。

2021年度，公司净利润与经营性现金流量净额的差异为2,024.54万元，主要系经营性应收项目和应付项目金额的变动，具体原因如下：1) 2021年度与部分头部媒体代理商更改结算方式，缩短结算周期，提前预充值媒体采购款项使得应付账款年末余额较年初减少5,270.92万元，预付账款年末较年初增长1,196.29万元；2) 合同负债年末较年初增长909.21万元，主要原因系公司致力于发展企业数据管理系统业务，该类业务的合作模式会与客户在合同中约定预付款项，随着公司在手订单的增加，公司预收客户款项增多所致。

2022年度，公司净利润与经营性现金流量净额的差异为-1,192.80万元，主要系经营性应收项目和应付项目金额的变动，具体原因如下：1) 2022年销售规模有所下降，同时发行人根据结算周期收回销售款项，应收账款期末余额较年初减少5,536.17万元；2) 2022年采购规模随着销售规模下降有所减少，同时发行人根据结算周期偿付了部分采购款项，应付账款期末余额较年初减少2,278.32万元。

2023年1-6月，公司净利润与经营性现金流量净额的差异为-2,668.89万元，主要系经营性应收项目、应付项目金额和存货的变动，具体原因如下：1) 发行人根据结算周期收回销售款项，应收账款期末余额较年初减少6,125.21万元；2) 发行人根据结算周期偿付了部分采购款项，应付账款期末余额较年初减少1,058.66万元；3) 随着发行人企业数据管理系统在手订单增长，年内

执行的项目截至 2023 年 6 月底尚未完成交付验收，因此发行人存货期末余额较年初增长 1,575.45 万元。

2、投资活动现金流量分析

报告期内，公司投资活动现金流量净额分别为-249.95 万元、404.55 万元、-13,290.26 万元和-2,446.00 万元。2020 年度公司投资活动产生的现金流量净额为负，主要由于 2020 年公司投资新略数智流出 360.00 万元。

2021 年度，公司投资活动产生的现金流量净额为 404.55 万元，主要由于公司向浙江云集优选电子商务有限公司转让杭州集奥网络科技有限公司股权流入 116.18 万元和处置新略数智流入 610.00 万元，同时投资开曼新略流出 40.97 万美元所致。

2022 年度，公司投资活动产生的现金流量净额为-13,290.26 万元，主要为公司为提高资金管理效率，购买大额存单 14,000.00 万元所致。

2023 年 1-6 月，公司投资活动产生的现金流量净额为-2,446.00 万元，主要为公司为提高资金管理效率，购买大额存单所致。

3、筹资活动现金流量分析

2021 年度，公司筹资活动产生的现金流量净额为-1,188.54 万元，筹资活动产生的现金流量净额为对金可贝德支付的财务顾问费 498.89 万元以及 2021 年根据新租赁准则的房租归属筹资活动的现金流，支付的房租费用 689.65 万元所致。

2022 年度，公司筹资活动产生的现金流量净额为-915.79 万元，筹资活动产生的现金流量净额为收到金可贝德退回的财务顾问费 498.89 万元、根据新租赁准则的房租归属筹资活动的现金流，支付的房租费用 760.53 万元以及支付上市中介机构费用 654.15 万元所致。

2023 年 1-6 月，公司筹资活动产生的现金流量净额为-467.63 万元，筹资活动产生的现金流量净额为支付的房租费用 353.76 万元以及支付上市中介机构费用 112.00 万元所致。

（五）资本性支出分析

1、报告期资本性支出的情况

报告期内，公司用于购建固定资产、无形资产的现金支出分别为 5.40 万元、10.41 万元、8.63 万元和 0.00 万元。金额总体较小，未进行重大资本性支出。

2、未来可预见的重大资本性支出计划

公司未来重大资本性支出主要是募集资金投资项目支出，募集资金投资项目的具体情况详见本招股说明书之“第七节 募集资金运用与未来发展规划”。

（六）报告期股利分配情况

报告期内，公司不存在股利分配情形。

（七）发行人的流动性已经或可能产生的重大变化或风险趋势，以及发行人应对流动性风险的具体措施

公司的流动性未发生重大变化，抵御流动性风险的能力较强。

（八）持续经营能力分析

1、持续经营能力方面的风险因素

请详见本招股说明书“第三节 风险因素”。

2、管理层自我评判

公司未来经营计划清晰明确，本次公开发行募集资金到位后，随着募投项目建设的推进，公司的综合竞争力将进一步提升，有利于整体盈利能力的进一步提高，公司具备持续经营能力。

十三、期后事项、或有事项、承诺事项及其他重要事项

（一）期后事项

公司无需要披露的期后事项。

（二）或有事项

公司无需要披露的或有事项。

（三）承诺事项

截止至 2023 年 6 月 30 日，根据已签订的不可撤销的经营性租赁合同，未来最低应付租金情况如下：

单位：万元

剩余租赁期	最低租赁付款额
1 年以内（含 1 年）	605.96
1-2 年（含 2 年）	-
2-3 年（含 3 年）	-
合计	605.96

截至 2022 年 12 月 31 日，根据已签订的不可撤销的经营性租赁合同，未来最低应付租金情况如下：

单位：万元

剩余租赁期	最低租赁付款额
1 年以内（含 1 年）	687.10
1-2 年（含 2 年）	231.69
2-3 年（含 3 年）	-
合计	918.80

（四）其他重要事项

公司无需要披露的其他重要事项。

十四、盈利预测情况

公司未编制盈利预测报告。

第七节 募集资金运用与未来发展规划

一、本次募集资金运用概况

（一）预计募集资金总量及拟投资项目

公司本次发行所募集的资金扣除发行费用后，拟投入以下项目：

单位：万元

序号	募集资金投向	投资总额	募集资金投资金额
1	智能营销技术系统升级建设项目	21,692.58	21,692.58
2	研发中心建设项目	20,214.60	20,214.60
3	营销及服务网络建设项目	8,141.76	8,141.76
4	补充流动资金	15,000.00	15,000.00
合计		65,048.94	65,048.94

在本次发行募集资金到位前，公司将根据项目进度实际情况以自筹资金先行投入，待募集资金到位后，再进行置换。若本次发行实际募集资金金额小于上述项目募集资金拟投资额，不足部分将由公司自筹解决，保证项目顺利实施；若本次发行实际募集资金金额超过上述项目募集资金拟投资额，公司将根据届时有效的中国证监会、深交所等主管部门的相关规定，召开董事会、股东大会审议相关资金在运用和管理上的安排。

（二）募集资金专户存储安排

公司经 2022 年第一次临时股东大会审议，通过了《募集资金管理制度》。根据该募集资金管理制度的规定，公司将设立募集资金专户存储制度，本次募集资金将存放于经董事会批准设立的专项账户集中管理，专款专用，并且公司将与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，按照中国证监会和深交所的相关规定进行募集资金的使用和管理。

（三）募集资金投资项目审批和备案情况

公司本次募集资金投资项目已取得主管部门备案或环评情况，具体如下：

序号	项目名称	备案编号	环评批复
1	智能营销技术系统升级建设项目	2203-310104-04-05-911123	不适用

序号	项目名称	备案编号	环评批复
2	研发中心建设项目	京朝阳发改（备）[2022]49号	不适用
3	营销及服务网络建设项目	不适用	不适用
4	补充流动资金	不适用	不适用

根据北京市朝阳区发展和改革委员会于 2022 年 5 月 11 日出具的《备案机关指导意见》，发行人的营销及服务网络建设项目不属于固定资产投资项，无需办理内资企业投资项目备案手续。

上述募集资金投资项目不涉及建设施工、生产、加工环节，无工业污染排放，不属于《建设项目环境影响评价分类管理名录》规定的需要编制建设项目环境影响报告书、环境影响报告表或者填报环境影响登记表的建设项目，无需办理环境影响评价手续。

（四）募集资金运用对同业竞争和独立性的影响

本次募集资金投资项目均为与公司主营业务相关的项目，实施主体为公司或公司的全资子公司，募集资金投资项目实施后不会新增同业竞争，亦不会对公司的独立性产生不利影响。

（五）募集资金运用与发行人主营业务、未来经营战略、业务创造创新性之间的关系

公司根据未来的经营战略确定了本次募集资金投资项目，均紧密围绕着公司现有主营业务展开。募投项目的实施有利于进一步巩固公司的竞争优势，扩大经营规模，提升研发能力，优化经营效率，能够为公司保持持续的业务创新、创造、创意性提供有力的支持。

二、募集资金运用对公司经营和财务状况的影响

（一）对公司经营状况的影响

本次募集资金投资项目以公司现有业务为基础，进一步扩大了原有经营规模，有利于形成规模效应。本次募集资金投资项目的建设，有利于提升公司的综合服务能力和市场占有率，有利于进一步提高公司在业内的影响力，增强公司盈利能力及市场竞争力。

本次募集资金投资项目是公司现有业务的强化，募集资金投资项目实施后，公司主营业务、经营模式不会发生变化。

（二）对公司财务状况的影响

本次募集资金到位后，公司资产总额、净资产规模都将增加，资产负债率将会降低，公司的资产负债结构得到进一步优化，公司防范和抵御财务风险的能力进一步增强。

在募集资金投资项目实施后，由于募集资金投资项目存在一定的建设周期，短期内难以完全产生效益，公司存在发行当年净资产收益率大幅下降的风险。但是随着上述项目的逐步建设完成，公司净资产收益率将会逐步提升，整体盈利水平也将得到进一步增强。

三、发行人未来战略规划

（一）总体发展战略

公司致力于成为国内领先的一站式智能决策解决方案服务商，通过结合人工智能技术，将人、信息和决策场景的智慧连接，助力企业的数字化和智能化转型。经过多年的积累，公司已经形成了一套智能营销决策产品体系，为企业客户提供一站式的全营销业务场景的解决方案，未来将进一步结合最新的 AI 技术，在深耕现有营销业务场景的同时，不断拓展新的业务场景，以“软件+服务”的模式为企业客户提供先进的全业务场景的智能决策解决方案，助力企业实现数字化和智能化转型，实现降本增效。

（二）报告期内采取的措施和实施效果

1、加强品牌推广和技术研发

2019年8月，“品友互动”品牌升级为“深演智能”，为客户提供契合其需求的一站式、多元化的营销解决方案，形成了一套智能营销决策产品体系。同时，公司始终坚持以自主研发技术为核心竞争力的经营理念，持续进行技术平台研发升级，提升数据处理分析能力和平台运营能力，不断拓展“软件+服务”的业务场景。报告期内，公司通过加强品牌升级推广和技术研发力度，进一步提升了品牌形象，明确了公司的品牌定位、业务发展方向和战略目标，有效提

升了公司的综合服务能力和竞争力。

2、强化国内外客户开发力度

公司始终坚持以客户为中心，持续实施品牌战略，凭借优质的技术服务水平和全营销业务场景的服务能力，树立了良好的品牌形象，积累了丰富的客户资源。报告期内，公司通过强化国内外客户开发力度，广泛服务于汽车、美妆、快消、零售、互联网服务等多个行业，赢得了 WPP 集团、阳狮集团、宏盟集团等国际 4A 集团和广汽本田、长安福特、阿里巴巴、莱珀妮、亿滋、资生堂、中国移动、宝马（中国）等众多大中型企业和品牌的信赖，并成为华为云、腾讯云的重要生态伙伴，与客户建立了广泛、深入的合作关系，提升了公司行业地位，增加了客户粘性。

（三）未来规划采取的措施

1、多元化融资计划

公司将采取多元化的融资方式，来满足各项业务发展的资金需求。近年来，公司业务呈现快速发展态势，进一步扩大了对资金规模的需求，公司将做好本次股票发行工作，利用好募集资金实现公司主营业务的发展规划。未来，公司将根据本次募集资金投资项目的完成情况、业务发展及市场发展情况，择时通过银行贷款等间接融资方式或配股、增发、可转换债券等直接融资方式合理安排制定融资方案，并在适度合理的原则下选择筹资组合，进一步优化资本结构，为公司实现战略目标提供资金支持。

2、技术研发及升级计划

公司将加大对现有智能营销技术系统的研发投入力度，进一步增强系统的智能化程度，着力提升公司系统在客户全流程追踪、快速分析预测、资源统筹优化等方面的能力，实现多触点、大容量、高效率、高精准确度的智能营销技术系统升级。此外，公司还将从营销策略升级、消费者体验优化、产品定位分析及销量预测等多个方面对公司智能营销技术系统的功能特性进行持续的丰富和升级。进一步增强公司产品的核心竞争力，推动实现公司业务规模和市场占有率的快速提升。

公司还将加大对底层数据处理和智能分析平台的研发投入力度，通过对底

层平台业务模块解耦、高并发流量实时处理、大规模模型构建、管理及优化等方面能力的持续开发，有效强化公司底层平台架构的大容量、高并发、实时处理、精准分析、灵活应用、安全稳定等特性，增强公司底层平台架构的大规模数据连接和处理能力，提升模型管理和训练效率，强化公司底层信息处理的标准化程度，有助于促进公司业务在多行业、多领域的创新应用。

3、营销及服务网络扩张计划

为了快速扩大业务规模，提升公司规模优势和市场竞争力，公司将建设与公司战略规划相匹配的营销服务网络，并对现有营销网络进行全面升级。通过营销服务网络建设，公司将有效提升营销团队运营管理效率，扩大公司营销覆盖区域，有助于公司更加贴近下游客户需求，指导公司产品和服务的持续升级，为公司业务布局的进一步扩张提供基础。

4、人员扩充和培训计划

人才是营销技术服务商的核心资产和发展源泉。公司将进一步完善人力资源发展规划，建立员工、公司与股东之间的利益共享和约束机制，将员工利益、股东利益和公司利益更紧密地结合在一起，完善公司的治理结构。通过建立良好的人才开发、培养和激励机制和全方位、多维的量化绩效考核体系，优化人才选拔程序，加大人才引进力度，以保证企业的长期稳定健康发展。

5、围绕主营业务的收购兼并计划

公司将根据对营销技术行业未来发展趋势的判断，并结合自身发展战略，围绕主营业务，在坚持内生式发展的基础上，密切关注行业发展动态，在合适的时机实施适当的收购兼并计划。通过收购在商业模式、技术或人才等方面具有独特优势的企业，公司将不断巩固和提高在行业内的综合竞争实力，充分发挥规模效应，进一步提高市场占有率、提升运营效率和竞争优势。

第八节 公司治理与独立性

一、报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况

报告期内，公司股东大会、董事会、监事会和经营管理层能够按照相关法律、法规和《公司章程》赋予的职权依法独立规范运作，履行各自的权利和义务，没有重大违法违规情况的发生。

二、公司管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估意见以及注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

（一）报告期内存在的财务不规范情形及整改落实情况

1、个人账户收支

（1）个人账户转支情况

2020年1月，公司存在将员工奖金34.88万元，由公司其他员工代为转支的情况。

发行人该等行为发生的原因主要系为相关人员进行避税处理，对相关交易的会计处理已进行修正，员工已补缴个人所得税，不存在未入账核算的情形。

（2）整改情况

公司已对上述相关个人卡的交易逐项复核，进行了会计处理，计入公司账内并结清，相关员工已补缴个人所得税。公司已逐步加强内控制度建设和账户管理，通过相关个人账户收支行为均已停止。同时，公司已组织相关业务人员、财务人员进行培训，强化相关责任人员的规范意识，制定并完善了《资金管理制度》《采购与付款管理》《人力资源管理》等相关制度，避免发生个人卡收付资金的情况。

2、资金拆出行为

（1）资金拆出情况

报告期内，公司存在向公司员工拆出资金，具体情况如下：

单位：万元

期间	项目	期初余额	本期拆出	本期收回	期末余额
2021年	员工借款	167.36	-	167.36	-
2020年	员工借款	88.57	189.85	111.06	167.36

报告期内，公司存在向公司员工拆出资金系资助员工用于个人购房。截至2021年末，公司的资金拆出款项已全部收回。

（2）整改情况

公司已针对上述资金拆出的内控不规范情况，依照相关法律法规，建立健全了《资金管理制度》等相关制度，进一步加强了公司在资金方面的内部控制与规范运作。目前，公司严格按照相关制度要求履行内部控制，有效保证了资金管理的有效性与规范性。

（二）管理层对公司内部控制的自我评估意见

董事会对公司内部控制进行了认真的检查和分析，认为：本公司针对所有重大事项建立了健全、合理的内部控制制度，并按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于2023年6月30日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

（三）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

信永中和对公司内部控制的有效性进行了专项审核，出具了《内部控制鉴证报告》（XYZH/2023BJAA1B0320），认为：“深演智能公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于2023年6月30日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。”

三、公司报告期内违法违规情况

报告期内，发行人及其控股子公司存在税务行政处罚情况，具体如下：

序号	主体	处罚/通知时间	处罚事由	处罚机关	处罚决定书号	处罚内容
1	天津优驰	2020.01.17	2018年10月1日至10月31日的印花税、2018年11月1日至2018年11月30日的印花税及2019年12月1日至2019年12月31日的个人所得税（工资薪金所得）未按照规定的期限办理纳税申报和报送纳税资料	国家税务总局天津港保税区税务局第一税务所	津保税简罚[2020]121号	进行600元罚款的简易程序处罚
2	天津优驰	2021.7.16	2020年11月1日至2020年11月30日的个人所得税（工资薪金所得）、2021年5月1日至2021年5月31日的印花税未按照规定的期限办理纳税申报和报送纳税资料	国家税务总局天津港保税区税务局第一税务所	津保税简罚[2021]712号	进行400元罚款的简易程序处罚

根据《中华人民共和国税收征管法》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。

报告期内，上述处罚所涉事项主要系因当时公司具体经办人员工作疏忽所致，发行人及其控股子公司受到的上述税务行政处罚金额均未超过2,000元，处罚金额较小，且已缴纳上述全部罚款，不属于《中华人民共和国税收征管法》第六十二条所规定的情节严重的情形，不构成重大违法行为。

综上，报告期内，发行人及其控股子公司受到的上述税务行政处罚不属于因重大违法违规行为导致的重大行政处罚，该等行政处罚不构成发行人本次发行上市的实质性法律障碍。

四、公司报告期内资金占用和对外担保情况

报告期内，公司不存在资金被实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形，公司亦不存在为实际控制人及其控

制的其他企业提供担保的情形。

五、公司独立经营情况

报告期内，公司严格按照《公司法》《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于实际控制人及其控制的其他企业，公司具有完整的业务体系及面向市场独立经营的能力。

（一）资产完整

公司具备与经营有关的完整业务体系及主要相关资产，合法拥有与生产经营有关的注册商标、计算机软件著作权、办公场所使用权及经营设备等资产，各种资产权属清晰、完整，具有独立的采购和销售系统。公司资产与股东资产严格分开，并完全独立运营，公司业务和生产经营必需资产的权属完全由公司独立享有，不存在与股东单位共用的情况，公司没有依赖控股股东、实际控制人的资产进行生产经营的情况。报告期内，公司不存在以资产或权益违规为控股股东和实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形，也不存在资产、资金被控股股东和实际控制人及其控制的其他企业占用而损害公司利益的情形。

（二）人员独立

公司设置了独立运行的人力资源部门，制订有关劳动、人事、工资制度。公司董事、监事及高级管理人员按照《公司法》《公司章程》的相关规定产生。公司的总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员均未在实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在实际控制人及其控制的其他企业领薪。公司的财务人员未在实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立

公司设立了独立的财务部门，配备了专门的财务人员，并根据现行会计制度及相关法规、条例，结合公司实际情况建立了独立、完整的财务核算体系，能够独立作出财务决策，并制订了财务管理的相关制度，具有规范的财务会计制度。公司独立开设银行账户，不存在与实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情况。公司独立办理纳税登记，依法独立纳税，与实际控制人及其

控制的其他企业不存在混合纳税情况。

（四）机构独立

公司按照法律、行政法规的相关规定及《公司章程》公司设置了股东大会、董事会和监事会，聘任了总经理、副总经理、首席财务官和董事会秘书等高级管理人员，在董事会下设立了审计委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会和战略委员会，并设置了若干业务职能部门和内部经营管理机构。公司独立行使经营管理职权，不存在与实际控制人及其控制的其他企业混同的情形。

（五）业务独立

公司主营业务是为大中型企业级客户提供一站式数字营销中的智能决策系统及运营服务。公司拥有独立的经营决策权和实施权。公司的业务独立于实际控制人及其控制的其他企业，与实际控制人及其控制的其他企业之间不存在对公司构成重大不利影响的同业竞争或者严重影响独立性显失公平的关联交易。

（六）主营业务、控制权、管理团队稳定

公司主营业务、控制权、管理团队稳定，最近两年内主营业务和董事、高级管理人员均未发生重大不利变化；实际控制人及其支配的股东所持公司股份的权属清晰，最近两年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）不存在对持续经营有重大影响的事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，不存在经营环境已经或者将要发生的重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项。

六、同业竞争

（一）发行人不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业从事相同或相似业务的情况

公司实际控制人为黄晓南，黄晓南通过直接持股及一致行动协议安排合计控制公司 34.74% 的表决权。

截至本招股说明书签署日，公司实际控制人及其控制的其他企业均不存在与公司从事相同或相似业务的情况，不存在同业竞争。

（二）避免同业竞争承诺

为了避免将来可能发生的同业竞争对发行人利益造成损害，发行人实际控制人黄晓南出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，作出如下承诺和保证：

“1、截至本承诺函出具之日，本人及本人控制的其他企业（不含深演智能及其子公司，下同）在中国境内外未以任何方式从事或参与任何与深演智能构成竞争或可能竞争的业务及活动，也未拥有与深演智能存在竞争关系的任何经济实体、机构、经济组织的权益，本人及本人控制的其他企业与深演智能不存在同业竞争。

2、自本承诺函出具之日起，本人及本人控制的其他企业不会在中国境内外以任何方式（包括但不限于单独经营、通过合资经营或拥有另一家公司或企业的股份以及其他权益）直接或间接参与对深演智能构成竞争的任何业务或活动。

3、自本承诺函出具之日起，如深演智能进一步拓展其业务范围，本人承诺本人及本人控制的其他企业将不直接或间接与深演智能拓展后的业务相竞争。

4、自本承诺函出具之日起，若本人及本人控制的其他企业与深演智能的业务产生竞争的情形，本人及本人控制的其他企业将按照包括但不限于以下方式退出与深演智能的竞争：（1）停止经营构成竞争或可能构成竞争的业务；（2）将相竞争的资产或业务以合法方式置入深演智能；（3）将相竞争的业务转让给无关联的第三方；（4）采取其他对维护深演智能权益有利的行动以消除同业竞争。

5、如因本人未履行在本承诺函中所作的承诺给深演智能或其他股东造成损失的，本人将赔偿深演智能或其他股东的实际损失。

本承诺函自本人出具之日起生效，在公司于深圳证券交易所上市且本人作为深演智能实际控制人期间持续有效，一经作出即为不可撤销。”

为了避免将来可能发生的同业竞争对发行人利益造成损害，发行人实际控制人黄晓南的一致行动人谢鹏出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，作出如下承诺和保证：

“1、截至本承诺函出具之日，本人及本人控制的企业在中国境内外未以任何方式从事或参与任何与深演智能构成竞争或可能竞争的业务及活动，也未拥有与深演智能存在竞争关系的任何经济实体、机构、经济组织的权益，本人及本人控制的企业与深演智能不存在同业竞争。

2、自本承诺函出具之日起，本人及本人控制的企业不会在中国境内外以任何方式（包括但不限于单独经营、通过合资经营或拥有另一家公司或企业的股份以及其他权益）直接或间接参与对深演智能构成竞争的任何业务或活动。

3、自本承诺函出具之日起，如深演智能进一步拓展其业务范围，本人承诺本人及本人控制的企业将不直接或间接与深演智能拓展后的业务相竞争。

4、自本承诺函出具之日起，若本人及本人控制的企业与深演智能的业务产生竞争的情形，本人及本人控制的企业将按照包括但不限于以下方式退出与深演智能的竞争：（1）停止经营构成竞争或可能构成竞争的业务；（2）将相竞争的资产或业务以合法方式置入深演智能；（3）将相竞争的业务转让给无关联的第三方；（4）采取其他对维护深演智能权益有利的行动以消除同业竞争。

5、如因本人未履行在本承诺函中所作的承诺给深演智能或其他股东造成损失的，本人将赔偿深演智能或其他股东的实际损失。

本承诺函自本人出具之日起生效，在公司于深圳证券交易所上市且本人作为深演智能实际控制人的一致行动人期间持续有效，一经作出即为不可撤销。”

七、关联方及关联交易

（一）关联方与关联关系

1、发行人的控股股东及实际控制人

发行人不存在控股股东，实际控制人为黄晓南。黄晓南的具体情况详见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“九、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）控股股东和实际控制人”。

2、直接或间接持有发行人 5%以上股份的自然人的

除实际控制人黄晓南之外，截至本招股说明书签署日，直接或间接持有发行人 5%以上股份的其他自然人股东为谢鹏、张炜、田富钛及黄昊，具体情况如

下：

序号	姓名	直接和/或间接持有发行人股份数量（股）	直接和/或间接持有发行人股份比例（%）
1	谢鹏	直接持有发行人 12,051,502 股股份	直接持有发行人 14.36% 股权
2	张炜	直接持有发行人 263,504 股股份，并通过其担任普通合伙人的上海懋赏间接控制发行人 8,372,938 股股份，合计控制发行人 8,636,442 股股份	直接持有发行人 0.31% 股权，通过上海懋赏控制发行人 9.98% 股权，合计控制发行人 10.29% 股权
3	田富钦	通过其担任执行事务合伙人的上海懋耀间接控制发行人 7,705,007 股股份	通过上海懋耀控制发行人 9.18% 股权
4	黄昊	黄昊持有北京九弦资本管理有限公司 85% 的股权并担任北京九弦资本管理有限公司的执行董事，通过北京九弦资本管理有限公司合计控制北京合音及北广文歌持有的发行人 14,684,831 股股份	通过北京九弦资本管理有限公司控制发行人 17.50% 股权

3、发行人董事、监事及高级管理人员

发行人董事、监事及高级管理人员的具体情况详见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的基本情况”。

4、前述第 1 至 3 项所述关联自然人关系密切的家庭成员

关系密切的家庭成员，包括其配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母。

5、前述第 1 至 4 项关联自然人直接或间接控制的或者担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的法人或其他组织

序号	关联自然人姓名	关联方名称	关联关系
1	黄晓南	北京思临佳科技开发有限公司	黄晓南的配偶孙超持股 98% 并担任经理和执行董事
2		北京华夏婴宝科贸发展有限公司	黄晓南担任董事
3	张炜	北京同生兴邦投资管理中心（有限合伙）	张炜持股 99%，担任执行事务合伙人
4		深圳前海富德泰懋投资管理咨询有限公司	张炜持股 90%，担任执行董事兼总经理
5		深圳富德泰懋投资管理中心（有限合伙）	深圳前海富德泰懋投资管理咨询有限公司担任执行事务合伙人
6		北京富德欣懋投资管理咨询有限公司	张炜担任董事、经理

序号	关联自然人姓名	关联方名称	关联关系
7		优传保税电子商务（昆山）有限公司	张炜担任董事
8		优传（厦门）供应链集团有限公司	张炜担任董事
9		北京富德科材投资管理有限公司	张炜担任董事
10		海南稷建农业发展有限公司	张炜担任总经理
11	田甜	洛阳鼎力环保科技有限公司	田甜担任董事
12		承德市森林旅游开发有限责任公司	田甜担任董事
13		北京同生泰鼎投资管理中心（有限合伙）	田甜出资 70%并担任执行事务合伙人
14		北京欣扬乾致投资中心（有限合伙）	田甜出资 90%
15	田富钦	上海义进投资管理咨询有限公司	田富钦持股 100%，担任执行董事兼总经理
16		上海义进教育科技有限公司	上海义进投资管理咨询有限公司持股 80%，田富钦担任执行董事
17		上海碌波信息科技有限公司	上海义进投资管理咨询有限公司持股 60%，田富钦持股 40%
18		上海孚泰科技中心	田富钦持股 100%
19		上海稷建管理咨询有限公司	田富钦持股 33%，担任执行董事兼总经理
20		上海富德懋豫投资管理有限公司	田富钦持股 55%，担任执行董事
21		上海中挚企业发展有限公司	田富钦持股 40%，担任总经理
22		上海湃客新能源科技有限公司	田富钦担任执行董事
23		深圳中濠企业发展有限公司	田富钦担任执行董事兼总经理
24		上海富德懋发投资管理合伙企业（有限合伙）	田富钦持股 99.95%，北京富德欣懋投资管理咨询有限公司担任执行事务合伙人
25		上海中濠企业集团有限公司	田富钦担任董事
26	宁波三丰置业有限公司	田富钦担任董事	
27	黄昊	北京九弦资本管理有限公司	黄昊持股 85%，担任执行董事、经理
28		北京九弦文化传媒有限公司	北京九弦资本管理有限公司的全资子公司
29		北京九弦影视传媒有限公司	北京九弦文化传媒有限公司的全资子公司
30		北京九弦健康管理咨询有限公司	北京九弦资本管理有限公司的全资子公司
31		北京九弦咨询管理有限公司	黄昊担任执行董事，经理
32		嘉兴五音投资合伙企业（有限合伙）	北京九弦资本管理有限公司

序号	关联自然人姓名	关联方名称	关联关系
			担任执行事务合伙人
33		嘉兴久弦股权投资合伙企业（有限合伙）	北京九弦资本管理有限公司担任执行事务合伙人
34		北京市北广文资歌华投资管理中心（有限合伙）	黄昊担任执行事务合伙人委派代表
35		广东创新创业科技服务有限公司	黄昊担任董事
36		北广华盖咨询管理（北京）有限公司	黄昊担任董事长
37		北京北广家购商贸有限公司	黄昊担任董事长
38		北广合意国际文化传媒（北京）有限公司	黄昊担任董事长
39		北京塞宾科技有限公司	黄昊担任董事
40		杭州迪普科技股份有限公司	黄海波担任董事
41	黄海波	恒安嘉新（北京）科技股份有限公司	黄海波担任董事
42		亚信安全科技股份有限公司	黄海波担任董事
43	叶继德	浙江苏泊尔股份有限公司	叶继德担任副总经理兼董事会秘书
44		红土智为（厦门）股权投资管理有限公司	吴任华担任董事兼总经理
45		深圳市慧动创想科技有限公司	吴任华担任董事
46		湖南众鑫新材料科技股份有限公司	吴任华担任董事
47		红土成长	吴任华担任董事
48		厦门红土创业投资有限公司	吴任华担任董事兼总经理
49		海安橡胶集团股份公司	吴任华担任董事
50	吴任华	长威信息科技发展股份有限公司	吴任华担任董事
51		福建中科亚创动漫科技股份有限公司	吴任华担任董事
52		东营昆宇电源科技有限公司	吴任华担任董事
53		深圳同益新中控实业有限公司	吴任华担任董事
54		爱集微咨询（厦门）有限公司	吴任华担任董事
55		深圳市红土宏泰互联网创业投资管理有限公司	吴任华担任董事兼总经理
56		厦门红土投资管理有限公司	吴任华担任董事兼总经理

6、直接或间接持有发行人5%以上股份的法人或其他组织及其一致行动人

截至本招股说明书签署日，除实际控制人及其一致行动人外，持有发行人5%以上股份的股东为北京合音、中移创新、上海懋耀及上海懋赏，北广文歌为北京合音的一致行动人，张炜为上海懋赏的一致行动人。前述持有发行人5%以

上股份的股东基本情况详见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“九、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”。

7、发行人境内外控股子公司

发行人的子公司的基本情况详见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“八、发行人子公司、参股公司情况”。

8、其他关联方或比照关联方披露的相关主体

(1) 自本招股说明书签署日起十二个月内，具有第1至6项情形之一的关联自然人、法人或其他组织

序号	名称	关联关系
1	上海田霓商务咨询中心	发行人董事田甜持股 100%的企业，于 2023 年 1 月 4 日注销
2	开曼品友	黄晓南控制的企业，于 2022 年 11 月 29 日注销
3	Intelligence	黄晓南控制的企业，于 2022 年 12 月 12 日注销
4	Yuan An	谢鹏控制的企业，于 2022 年 12 月 12 日注销
5	深圳中建路桥建设有限公司	田富钦曾担任执行董事及总经理，于 2022 年 12 月卸任
6	西藏富浩创业投资管理有限公司	张炜曾担任董事的企业，于 2023 年 6 月注销

(2) 根据实质重于形式原则认定的关联方

根据实质重于形式的原则，发行人将报告期内与其发生过交易的浙江苏泊尔股份有限公司的两家全资子公司、品友国际参股公司开曼新略协议控制的公司新略数智、发行人参股公司芝麻信息认定为关联方，具体情况如下：

序号	名称	关联关系
1	浙江绍兴苏泊尔家居用品有限公司	浙江苏泊尔股份有限公司的全资子公司，报告期内与发行人发生交易
2	浙江苏泊尔家电制造有限公司	浙江苏泊尔股份有限公司的全资子公司，报告期内与发行人发生交易
3	新略数智	品友国际参股公司开曼新略协议控制的公司，报告期内与发行人发生交易
4	芝麻信息	发行人的参股公司

除上述情形外，报告期内其他具有前述 1 至 8 项情形的，亦构成发行人报告期内的关联方。

（二）关联交易

报告期内，公司关联交易的情况如下：

1、关联交易的简要汇总表

交易性质	交易方向	关联方	交易内容
经常性关联交易	采购商品/接受劳务	北京亚信品联信息技术有限公司	技术服务
		新略数智	技术服务
	销售商品/提供劳务	浙江苏泊尔家电制造有限公司	智能投放服务
		浙江绍兴苏泊尔家居用品有限公司	智能投放服务
		浙江苏泊尔股份有限公司	企业数据管理系统
		上海别样秀数据科技有限公司	智能投放服务
		BORDERX LAB INC.	智能投放服务

2、经常性关联交易

（1）关键管理人员薪酬

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年	2021年	2020年
薪酬合计	248.31	412.06	463.20	316.28

（2）采购商品/接受劳务

单位：万元

关联方	关联交易内容	采购金额	占同类交易比重	占营业成本比重
2022年				
新略数智	技术服务	5.79	0.51%	0.02%
合计		5.79		0.02%
2021年				
新略数智	技术服务	4.17	0.35%	0.01%
合计		4.17		0.01%
2020年				
北京亚信品联信息技术有限公司	技术服务	37.74	2.38%	0.08%
合计		37.74		0.08%

（3）销售商品/提供劳务

单位：万元

关联方	关联交易内容	销售金额	占同类交易比重	占营业收入比重
2023年1-6月				
浙江苏泊尔家电制造有限公司	智能投放服务	3.62	0.02%	0.01%
合计		3.62		0.01%
2021年				
浙江苏泊尔家电制造有限公司	智能投放服务	94.34	0.12%	0.11%
浙江绍兴苏泊尔家居用品有限公司	智能投放服务	56.60	0.07%	0.07%
浙江苏泊尔股份有限公司	企业数据管理系统	18.80	0.37%	0.02%
合计		169.74		0.20%
2020年				
上海别样秀数据科技有限公司	智能投放服务	6.74	0.01%	0.01%
合计		6.74		0.01%

3、偶发性关联交易

2020年5月12日，品友国际受让取得黄晓南持有的新加坡品友100%股权，对价为0元，具体详见本招股说明书之“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“四、财务报表编制的基础和合并报表范围及变化情况”之“（二）合并报表范围及变化情况”之“2、同一控制下企业合并”。

4、关联方往来余额

单位：万元

关联方名称	2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
1、应付账款				
芝麻信息	0.80	0.80	0.80	0.80
合计	0.80	0.80	0.80	0.80
2、预付账款				
新略数智	27.78	27.78	33.57	-
合计	27.78	27.78	33.57	-
3、应收账款				
浙江苏泊尔家电制造有限公司	3.83			

关联方名称	2023年6月30日	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
合计	3,83			

5、报告期关联交易对主营业务和经营成果的影响

发行人于 2023 年 6 月 2 日召开了股东大会，审议通过了《关于预计公司 2023 年度日常性关联交易的议案》，对发行人 2023 年度预计日常性关联交易情况进行了审议。报告期内，公司与关联方发生的关联交易均定价公允，不存在损害公司及其他非关联股东利益的情况，对公司的财务状况和经营成果未产生重大影响。未来，公司将严格执行《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《关联交易管理制度》等相关制度规定的关联交易的表决程序和回避制度，并将充分发挥独立董事作用，严格执行《独立董事工作规则》规定的独立董事对重大关联交易发表意见的制度，确保关联交易价格的公允和合理。

（三）发行人报告期关联交易制度履行情况及独立董事意见

1、报告期内规范关联交易的制度安排

公司已在《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《关联交易管理制度》《独立董事工作规则》和《对外担保管理制度》等内部规章制度中对有关关联交易的决策权力与程序做出了严格规定，股东大会、董事会表决关联交易事项时，关联股东、关联董事对关联交易应执行回避制度、信息披露制度和内控制度，以确保关联交易决策的公允性。

2、独立董事关于关联交易的意见

公司独立董事已就报告期内公司的关联交易发表如下意见：“公司因经营需要，2019 年度、2020 年度及 2021 年度与关联方存在关联交易，该等关联交易属公司日常生产经营活动必须进行的合理、合规交易，符合国家有关法律法规，该等交易遵循公平、公正、公开的原则，并依据公允价格确定交易价格，不存在损害公司以及全体股东利益的情况，同意公司 2019 年度、2020 年度及 2021 年度关联交易”。

公司独立董事已就公司预计 2022 年度日常性关联交易出具独立意见：“发行人 2022 年度日常性关联交易预计符合发行人业务发展的实际需求，具有合理

性和必要性，关联交易的定价遵循市场公平、公正、公开的原则，不存在损害公司利益及其他股东利益的情形。”

公司独立董事已就公司预计 2023 年度日常性关联交易出具独立意见：“发行人 2023 年度日常性关联交易预计符合发行人业务发展的实际需求，具有合理性和必要性，关联交易的定价遵循市场公平、公正、公开的原则，不存在损害公司利益及其他股东利益的情形。”

（四）减少和规范关联交易的承诺

为减少和规范与发行人之间的关联交易，公司的实际控制人黄晓南出具了《关于减少和规范关联交易的承诺函》，该等承诺函的主要内容如下：

“1、截至本承诺函出具日，除在深演智能首次公开发行股票并上市之招股说明书中业已披露的情形之外，本人、本人所控制的其他企业（不含深演智能及其子公司，下同）及关联方与深演智能（含子公司，下同）不存在其他关联交易。

2、自本承诺函出具之日起，本人、本人所控制的其他企业及关联方将尽量减少或避免与深演智能发生任何形式的关联交易或资金往来。如确实无法避免或者有合理原因而发生的关联交易，在不与法律、法规、规范性文件相抵触的前提下及在本人权利所及范围内，本人将确保本人、本人所控制的其他企业及关联方与深演智能发生的关联交易将按公平、公开的市场原则进行，按照通常的商业准则确定公允的交易价格及其他交易条件，并严格遵守有关法律、法规、规范性文件和深演智能公司章程、关联交易管理制度的规定履行信息披露义务和办理有关报批事宜。

3、本人承诺并确保，本人、本人所控制的其他企业及关联方不通过与深演智能之间的关联交易谋求特殊的利益，不会进行有损深演智能及其股东利益的关联交易。

4、如出现因本人违反上述承诺与保证而导致深演智能或其股东的权益受到损害，本人愿意承担由此产生的全部责任，充分赔偿或补偿由此给深演智能或其股东造成的实际损失。”

为规范与发行人之间的关联交易，公司实际控制人的一致行动人谢鹏出具

了《关于减少和规范关联交易的承诺函》，该等承诺函的主要内容如下：

“1、截至本承诺函出具日，除在深演智能首次公开发行股票并上市之招股说明书中业已披露的情形之外，本人、本人所控制的企业及关联方与深演智能（含子公司，下同）不存在其他关联交易。

2、自本承诺函出具之日起，本人、本人所控制的企业及关联方将尽量减少或避免与深演智能发生任何形式的关联交易或资金往来。如确实无法避免或者有合理原因而发生的关联交易，在不与法律、法规、规范性文件相抵触的前提下及在本人权利所及范围内，本人将确保本人、本人所控制的企业及关联方与深演智能发生的关联交易将按公平、公开的市场原则进行，按照通常的商业准则确定公允的交易价格及其他交易条件，并严格遵守有关法律、法规、规范性文件和深演智能公司章程、关联交易管理制度的规定履行信息披露义务和办理有关报批事宜。

3、本人承诺并确保，本人、本人所控制的企业及关联方不通过与深演智能之间的关联交易谋求特殊的利益，不会进行有损深演智能及其股东利益的关联交易。

4、如出现因本人违反上述承诺与保证而导致深演智能或其股东的权益受到损害，本人愿意承担由此产生的全部责任，充分赔偿或补偿由此给深演智能或其股东造成的实际损失。”

为减少和规范与发行人之间的关联交易，除发行人的实际控制人及其一致行动人外，持有发行人5%以上股份的其他股东分别出具了《关于减少和规范关联交易的承诺函》，该等承诺函的主要内容如下：

“1、截至本承诺函出具日，除在深演智能首次公开发行股票并上市之招股说明书中业已披露的情形之外，本人/本企业、本人/本企业所控制的企业与深演智能（含子公司，下同）不存在其他关联交易。

2、自本承诺函出具之日起，本人/本企业、本人/本企业所控制的企业将尽量减少或避免与深演智能发生任何形式的关联交易或资金往来。如确实无法避免或者有合理原因而发生的关联交易，在不与法律、法规、规范性文件相抵触的前提下及在本人/本企业权利所及范围内，本人/本企业将确保本人/本企业、

本人/本企业所控制的企业与深演智能发生的关联交易将按公平、公开的市场原则进行，按照通常的商业准则确定公允的交易价格及其他交易条件，并严格遵守有关法律、法规、规范性文件和深演智能公司章程、关联交易管理制度的规定履行信息披露义务和办理有关报批事宜。

3、本人/本企业承诺并确保，本人/本企业、本人/本企业所控制的企业不通过与深演智能之间的关联交易谋求特殊的利益，不会进行有损深演智能及其股东利益的关联交易。

4、如出现因本人/本企业违反上述承诺与保证而导致深演智能或其股东的权益受到损害，本人/本企业愿意承担由此产生的全部责任，充分赔偿或补偿由此给深演智能或其股东造成的实际损失。”

为减少和规范与发行人之间的关联交易，除黄晓南及谢鹏之外，发行人的其他董事、监事和高级管理人员分别出具了《关于减少和规范关联交易的承诺函》，该等承诺函的主要内容如下：

“1、截至本承诺函出具日，除在深演智能首次公开发行股票并上市之招股说明书中业已披露的情形之外，本人、本人所控制的企业与深演智能（含子公司，下同）不存在其他关联交易。

2、自本承诺函出具之日起，本人、本人所控制的企业将尽量减少或避免与深演智能发生任何形式的关联交易或资金往来。如确实无法避免或者有合理原因而发生的关联交易，在不与法律、法规、规范性文件相抵触的前提下及在本人权利所及范围内，本人将确保本人、本人所控制的企业与深演智能发生的关联交易将按公平、公开的市场原则进行，按照通常的商业准则确定公允的交易价格及其他交易条件，并严格遵守有关法律、法规、规范性文件和深演智能公司章程、关联交易管理制度的规定履行信息披露义务和办理有关报批事宜。

3、本人承诺并确保，本人、本人所控制的企业不通过与深演智能之间的关联交易谋求特殊的利益，不会进行有损深演智能及其股东利益的关联交易。

4、如出现因本人违反上述承诺与保证而导致深演智能或其股东的权益受到损害，本人愿意承担由此产生的全部责任，充分赔偿或补偿由此给深演智能或其股东造成的实际损失。”

第九节 投资者保护

一、本次发行完成前滚存利润的分配安排

根据公司 2022 年第一次临时股东大会决议，截至 2021 年 12 月 31 日，公司不存在滚存未分配利润；若公司首次公开发行股票并在创业板上市前存在滚存未分配利润，则拟由公司本次发行后的新股东和发行前的老股东按照发行后的股份比例共享；若公司首次公开发行股票并在创业板上市前存在未弥补亏损，则拟由公司本次发行后的新股东和发行前的老股东按照发行后的股份比例承担。

二、股利分配政策

（一）发行后的股利分配政策

根据公司 2022 年第一次临时股东大会审议通过的《公司章程（草案）》，公司本次发行后的利润分配政策如下：

1、公司利润分配政策原则：公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报和有利于公司长远发展的原则。

在满足利润分配条件的前提下，原则上公司应至少每年进行一次利润分配；公司可以根据生产经营及资金需求状况实施中期利润分配，董事会可以根据公司的资金状况提议公司进行中期利润分配。

2、公司利润分配形式：公司可以采取现金、股票或者现金股票相结合等方式，在满足实施现金分红条件时，优先推行以现金方式分配股利。公司应保持利润分配政策的连续性与稳定性，公司最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。

公司在经营情况良好，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足上述现金分红的条件下，提出股票股利分配预案。

3、公司实施现金分红应同时满足下列条件：（1）公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值，且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；（2）公司累计可供分配的利润

为正值；（3）审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；（4）满足公司正常生产经营的资金需求，无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）；（5）未出现公司股东大会审议通过确认的不适宜分配利润的其他特殊情况。

前款所称重大资金支出指：（1）公司未来 12 个月内拟实施对外投资、收购资产、购买设备、购买土地或其他交易事项的累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%；或（2）公司未来 12 个月内拟实施对外投资、收购资产、购买设备、购买土地或其他交易事项的累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

4、在股东大会的授权范围内，公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前款规定处理。现金分红在本次利润分配中所占比例为现金股利除以现金股利与股票股利之和。

5、利润分配预案应经公司董事会、监事会分别审议通过后方能提交股东大会审议。董事会在审议利润分配预案时，须经全体董事过半数表决同意，且经公司二分之一以上独立董事表决同意。监事会在审议利润分配预案时，须经全体监事过半数表决同意。

股东大会在审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东所持表决权的二分之一以上表决同意；股东大会在表决时，应向股东提供网络投票方式。

公司对留存的未分配利润使用计划安排或原则作出调整时，应重新报经董

事会、监事会及股东大会按照上述审议程序批准，并在相关提案中详细论证和说明调整的原因，独立董事应当对此发表独立意见。

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利派发事项。

6、如公司在特殊情况下无法按照既定的现金分红政策或最低现金分红比例确定当年利润分配具体方案的，应当在年度报告中披露具体原因以及独立董事的明确意见。公司当年利润分配方案应当经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。

（二）发行前后股利分配政策的差异情况

根据《公司章程（草案）》的规定，公司本次发行后的利润分配政策进一步明确了利润分配的原则、形式和条件、现金分红的比例要求、利润分配的期间间隔、股票股利分配的条件等约定，完善了利润分配的决策程序和机制，加强了对中小投资者的利益保护。

三、发行人特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排，尚未盈利或存在累计未弥补亏损的情况

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

第十节 其他重要事项

一、重大合同

（一）重大销售合同

截至本招股说明书签署日，公司正在履行的或报告期内履行完毕的重大销售合同情况如下：

序号	销售合同名称	客户名称	公司名称	合同金额（万元）	履行期限	履行情况
1.2	2020年度网络广告发布协议	上海李奥贝纳广告有限公司、盛世长城国际广告有限公司、阳狮广告有限公司、柏智莱恩（武汉）营销咨询有限公司、上海意殿广告有限公司、上海璞砺营销咨询有限公司	发行人	框架协议	2020年1月1日-2020年12月31日	履行完毕
1.3	2021年度网络广告发布协议			框架协议	2021年1月1日-2021年12月31日	履行完毕
1.4	2022年度网络广告发布协议			框架协议	2022年1月1日-2022年12月31日	履行完毕
1.5	2023年度网络广告发布协议			框架协议	2023年1月1日-2023年12月31日	正在履行
2.1	品友智能营销软件服务合同	Farfetch UK Limited	发行人	框架协议	2019年3月1日-2020年2月28日	履行完毕
2.2	iPinYou智能营销软件服务合同		美国品友	框架协议	2020年3月1日-2021年2月28日	履行完毕
2.3	iPinYou智能营销软件服务合同		品友国际	框架协议	2021年3月1日-2022年2月28日	履行完毕
2.4	iPinYou智能营销软件服务合同	FARFETCH CHINA LTD	品友国际	框架协议	2022年1月1日-2022年12月31日	履行完毕
2.5	iPinYou智能营销软件服务合同及补充协议			框架协议	2023年1月1日-2023年12月31日	正在履行
4.3	网络广告发布框架协议	群邑（上海）广告有限公司、凯帝珂广告（上海）有限公司、上海乾扬传媒有限公司	发行人	框架协议	2020年1月1日-2020年12月31日	履行完毕
4.4	DSP系统服务合同			框架协议		履行完毕
4.5	网络广告发布框架协议			框架协议	2021年1月1日-2021年12月31日	履行完毕
4.6	DSP系统服务合同	框架协议	履行完毕			
4.7	网络广告发布框架协议	群邑（上海）广告有限公司、凯帝珂广告（上海）有限公司、上海乾扬传媒有限公司、群邑利华（上海）广告有限公司	发行人	框架协议	2022年1月1日-2022年12月31日	履行完毕
4.8	DSP系统服务合同			框架协议	2023年1月1日-2023年12月31日	正在履行
5.2	网络广告投放及优化技术支	广州恒美广告有限公司	发行人	框架协议	2020年1月1日-2020年12月31日	履行完毕

序号	销售合同名称	客户名称	公司名称	合同金额（万元）	履行期限	履行情况
	持合同					
6.1	无线推广合同及补充协议	淘宝（中国）软件有限公司	上海品友	框架协议	2019年9月1日-2021年6月30日	履行完毕
6.2	品友无线推广框架合同	杭州济采采购有限公司		框架协议	2021年7月1日-2022年6月30日	履行完毕
6.3	DSP 框架协议-品友			框架协议	2022年7月1日-2023年6月30日	履行完毕
6.4	集团框架合同			框架协议	2022年7月1日-2025年6月30日	正在履行
7.1	品友互动 DSP 合作协议	MIQ Digital Ltd	英国品友	框架协议	2021年2月15日-2022年2月15日	履行完毕
7.2	品友互动 DSP 合作协议			框架协议	2022年3月1日-2023年3月1日	履行完毕
8.1	服务框架协议	利洁时（中国）投资有限公司、斯腾爽健贸易（上海）有限公司、利洁时曼伦家化（上海）有限公司、RB & Manon Business Limited、上海曼伦商贸有限公司、RB & Manon Hygiene Home Limited	发行人	框架协议	2022年1月1日-2022年12月31日	履行完毕
8.2	服务框架协议	利洁时（中国）投资有限公司、斯腾爽健贸易（上海）有限公司、RB & Manon Business Limited、上海曼伦商贸有限公司		框架协议	2023年1月1日-2023年12月31日	正在履行
9.1	程序化投放播控服务合同	广汽本田汽车销售有限公司	发行人	框架协议	2021年10月30日-2023年10月29日	正在履行
9.2	DMP 系统搭建、运维及运营合同			2,800.00	2021年10月30日-2023年10月29日	正在履行
10	技术服务合同书及技术协议	重庆长安汽车股份有限公司	发行人	2,942.10	2022年12月19日-合同履行义务完成	正在履行

（二）重大采购合同

截至本招股说明书签署日，公司正在履行的或报告期内履行完毕的重大采购合同情况如下：

序号	采购合同名称	供应商名称	公司名称	合同金额（万元）	履行期限	履行情况
1	盟聚广告平台合作协议	北京为盟信息科技有限公司	上海品友	框架协议	2020年1月1日-2020年12月31日	履行完毕
2.1	御明广告发布框架合同	上海御明信息技术有限公司	发行人及上海品友	框架协议	2019年10月25日-2020年12月31日	履行完毕

序号	采购合同名称	供应商名称	公司名称	合同金额（万元）	履行期限	履行情况
2.2	广告发布代理 合同			框架协议	2022年1月1日- 2022年12月31日	履行完毕
3.1	信息服务合同	上海嵩媒网络 科技有限公司	上海品友	框架协议	2020年8月11日- 2020年12月31日	履行完毕
3.2	信息服务合同			框架协议	2021年1月1日- 2021年12月31日	履行完毕
4.1	广告发布代理 合同	深圳市东信时 代信息技术有 限公司	上海品友	框架协议	2020年4月23日- 2020年12月31日	履行完毕
4.2	广告发布代理 合同			框架协议	2021年1月1日- 2021年12月31日	履行完毕
4.3	广告发布代理 合同			发行人及 上海品友	框架协议	2022年1月1日- 2022年12月31日
4.4	广告发布代理 合同		框架协议			
4.5	广告发布代理 合同		框架协议	2023年1月1日- 2023年12月31日	正在履行	
5	单采框架合同	上海再忆信息 科技有限公司	发行人	框架协议	2020年2月16日- 2020年12月31日	履行完毕
6.1	广告发布代理 合同	开域国际	发行人及 上海品友	框架协议	2021年1月1日- 2021年12月31日	履行完毕
6.2	广告发布代理 合同			框架协议	2022年1月1日- 2022年12月31日	履行完毕
7.1	广告发布代理 合同	聚胜万合	发行人及 上海品友	框架协议	2021年4月1日- 2021年12月31日	履行完毕
7.2	合同续签补充 协议			框架协议	2022年1月1日- 2022年12月31日	履行完毕
8.1	广告发布代理 合同	成都瞰见	发行人及 上海品友	框架协议	2021年1月1日- 2021年12月31日	履行完毕
8.2	广告发布代理 合同			框架协议	2022年1月1日- 2022年12月31日	履行完毕
8.3	广告发布代理 合同					
9.1	广告服务框架 协议	上海盟聚信息 科技有限公司	发行人	框架协议	签订日期为2021年 12月31日，期限 为一年，期限届 满，协议将自动再 续一年	履行完毕
9.2	广告服务框架 协议			框架协议	签订日期为2022年 12月30日，期限 为一年，期限届 满，协议将自动再 续一年	正在履行
10.1	广告发布代理 合同	天津掌视广通 信息技术有限 公司	发行人及 上海品友	框架协议	2022年1月1日- 2022年12月31日	履行完毕
10.2	广告发布代理 合同			框架协议	2023年1月1日- 2023年12月31日	正在履行
11.1	广告发布代理 合同	北京爱鹏科传 媒科技有限公	发行人及 上海品友	框架协议	2022年1月1日- 2022年12月31日	履行完毕

序号	采购合同名称	供应商名称	公司名称	合同金额（万元）	履行期限	履行情况
11.2	广告发布代理 合同	司		框架协议	2023年1月1日- 2023年12月31日	正在履行
12	广告发布代理 合同	北京游量信息 科技有限公司	发行人及 上海品友	框架协议	2023年1月1日- 2023年12月31日	正在履行
13	广告发布代理 合同及补充协 议	舟山小牛网络 科技有限公司	发行人及 上海品友	框架协议	2023年1月1日- 2023年12月31日	正在履行
14	广告发布代理 合同	江西倬云网络 传媒有限公司	发行人及 上海品友	框架协议	2023年1月1日- 2023年12月31日	正在履行

（三）借款、授信合同

截至本招股说明书签署日，发行人不存在正在履行的借款、授信合同。

（四）担保合同

截至本招股说明书签署日，发行人不存在正在履行的担保合同。

二、对外担保

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对外担保情况。

三、重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项。

截至本招股说明书签署日，发行人实际控制人、控股子公司、公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

第十一节 声明

一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签名：



黄晓南




谢鹏




杨卓




田甜



黄海波



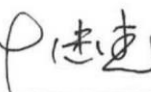
黄昊



薛岩松



李娟



叶继德

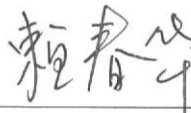


2023年9月25日

一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

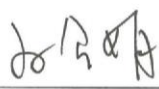
全体监事签名：



赖春华



吴任华



孙会娟

北京深演智能科技股份有限公司



2023年9月25日

一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明

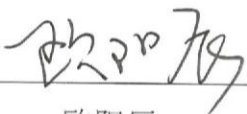
本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体高级管理人员签名：


黄晓南


谢 鹏


杨 卓


欧阳辰

北京深演智能科技股份有限公司



2023 年 9 月 25 日

二、发行人实际控制人声明

本公司或本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

实际控制人：  _____
黄晓南



2023年9月25日

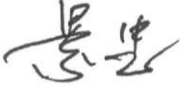
三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

保荐代表人： 
黄西洋


黄平

项目协办人： 
郑锋

法定代表人： 
(代行) 景忠



保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读北京深演智能科技股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

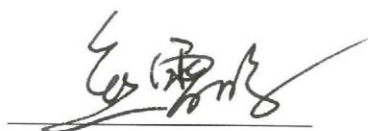
董事长：  _____
(代行) 景 忠



保荐机构（主承销商）总经理声明

本人已认真阅读北京深演智能科技股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

总经理：



（代行）

熊雷鸣



律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认《北京深演智能科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

单位负责人：



王 玲

经办律师：



董 昀



李振江



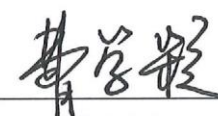
五、会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具 2020 年 1 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日的审计报告（报告号：XYZH/2023BJAA1B0319）、内部控制鉴证报告（报告号：XYZH/2023BJAA1B0320）及经本所鉴证的非经常性损益明细表（报告号：XYZH/2023BJAA1F0328）无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的上述审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：



师玉春



曹学颖



会计师事务所负责人：



谭小青



信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）



2023年9月25日

六、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告（报告号：XYZH/2015BJA10067、XYZH/2015BJA10101、XYZH/2015BJA10646）无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的上述验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


唐炫




赵学斌



会计师事务所负责人：


谭小青



信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）



2023年9月25日

七、验资复核机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的验资复核报告（XYZH/2022BJAA11235）无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用上述的验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


师玉春




曹学颖



会计师事务所负责人：


谭小青



信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）



2023年9月25日

八、承担评估业务的资产评估机构声明

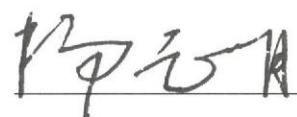
本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师：_____

吕发钦（已离职）

陈桂庆（已离职）

资产评估机构负责人：_____



杨志明

中和资产评估有限公司

2023年9月25日



关于签字评估师离职的声明

中和资产评估有限公司出具中和评报字（2015）第 BJV1085 号《资产评估报告》，签字资产评估师为吕发钦、陈桂庆。

由于吕发钦、陈桂庆已从本机构离职，故无法在资产评估机构声明中签字。

特此声明。

资产评估机构负责人：



杨志明

中和资产评估有限公司

2023年 9月 25日



第十二节 附件

一、备查文件

投资者可以查阅与本次公开发行有关的所有正式法律文件，该等文书也在深交所指定网站上披露，具体如下：

- （一）发行保荐书；
- （二）上市保荐书；
- （三）法律意见书；
- （四）财务报告及审计报告；
- （五）公司章程（草案）；
- （六）落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况；
- （七）与投资者保护相关的承诺；
- （八）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次上市相关的承诺事项；
- （九）内部控制鉴证报告；
- （十）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；
- （十一）股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明；
- （十二）审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明；
- （十三）募集资金具体运用情况；
- （十四）子公司、参股公司简要情况；
- （十五）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅时间和查阅地点

（一）查阅时间

本次股票发行期内工作日：上午 8:30-11:30，下午 13:30-17:00。

（二）发行人：北京深演智能科技股份有限公司

地址：北京市朝阳区东三环中路 20 号楼 9 层 01 单元

电话：010-53601382

传真：010-86490253

联系人：杨卓

（三）保荐机构（主承销商）：民生证券股份有限公司

地址：中国（上海）自由贸易试验区浦明路 8 号

电话：021-60453985

传真：021-33827017

联系人：黄西洋、黄平

三、落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况**（一）投资者关系的主要安排****1、信息披露制度和流程**

为规范公司信息披露行为，促进公司规范运作，维护公司股东特别是社会公众股东的合法权益，公司根据《公司法》《证券法》《上市公司信息披露管理办法》等有关法律、法规及规范性文件，并结合《公司章程》的相关规定，制定了《信息披露事务管理制度》，以保障投资者真实、准确、完整、及时地获取公司相关资料和信息。

公司的信息披露工作由董事会统一领导和管理，董事会秘书负责具体的协调和组织信息披露事宜。

2、投资者沟通渠道的建立情况

公司制定了《投资者关系管理制度》，规定了投资者关系管理的目的、原则、工作对象、工作内容、沟通方式、部门设置和主要职责等内容，为更好的保护投资者的合法权益作出了制度性的安排，为投资者行使权利创造了条件。

公司信息披露体现公开、公正、公平对待所有股东的原则。公司的投资者服务工作由董事会统一领导和管理，董事会秘书负责具体的协调和组织投资者服务事宜。

3、未来开展投资者关系管理的规划

未来，公司将持续完善投资者关系管理及相关配套制度，以保障投资者的合法权益，为投资者尤其是中小投资者在获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等方面提供制度保障。

公司将严格按照《公司法》《证券法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等相关法律、法规、规章和规范性文件及《公司章程（草案）》的要求，通过中国证监会及深圳证券交易所规定的信息披露渠道，认真履行信息披露义务，保证信息披露的真实、准确、完整，加强与投资者的沟通工作，进一步提升公司规范运作水平和透明度。

（二）股利分配决策程序

具体详见本招股说明书“第九节 投资者保护”之“二、股利分配政策”之“（一）发行后的股利分配政策”。

（三）股东投票机制的建立情况

1、累积投票制

根据《公司章程（草案）》的规定，股东大会就选举董事、监事进行表决时，根据本章程的规定或者股东大会的决议，可以实行累积投票制，选举一名董事或监事的情形除外。在公司单一股东及其一致行动人拥有权益的股份比例在百分之三十及以上的前提下，应当采用累积投票制。

前款所称累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。

2、中小投资者单独计票机制

根据《公司章程（草案）》的规定，股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

3、提供股东大会网络投票方式

根据《公司章程（草案）》的规定，公司召开股东大会的地点为公司住所地或股东大会通知或者公告指定的地点。股东大会将设置会场，以现场会议形式召开。公司还将提供网络投票的方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

4、征集投票权的相关安排

根据《公司章程（草案）》的规定，公司董事会、独立董事、持有 1%以上有表决权股份的股东或者依照法律、行政法规或者中国证监会的规定设立的投资者保护机构可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。除法定条件外，公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

四、与投资者保护相关的承诺

（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及股东持股及减持意向等承诺

1、发行人实际控制人黄晓南及其一致行动人谢鹏

“1、自发行人本次发行并在深圳证券交易所上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

2、发行人股票上市后六个月内如发行人股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价（期间发行人如有分红、派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，发行价将进行除权、除息调整，下同），或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，本人持有发行人股票的锁定期限自动延长六个月。

3、本人对发行人的未来发展充满信心，愿意长期持有发行人股票。

4、前述第 1 至 2 项锁定期届满后，本人在任职期间，将向发行人申报本人所持有的发行人的股份及其变动情况，本人将严格遵守中国证监会、深圳证券交易所关于减持的相关规则，根据发行人的行业状况、经营情况、市场估值等因素确定减持数量，并根据需要选择集中竞价、大宗交易、协议转让等符合法

律、法规规定的方式减持股票，每年转让的股份不超过本人所持发行人股份总数的 25%。

5、本人如在任期届满前离职的，在就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，继续遵守下列限制性规定：

（1）每年转让的股份不得超过本人所持有发行人股份总数的 25%；

（2）离职后半年内，不转让直接或间接持有的发行人股份；

（3）《公司法》及相关法律法规对董事、高级管理人员股份转让的其他规定。

6、本人所持发行人首次公开发行股票前的股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（若发行人股票有分红、派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，发行价将进行除权、除息调整）。

7、本人拟减持股份时，将严格按照中国证监会及深圳证券交易所的规定，真实、准确、完整、及时地履行信息披露义务。

8、如本人违反上述承诺的规定擅自减持发行人股份的，本人承诺违规减持发行人股份所得收益（以下简称“违规所得”）归发行人所有，如未将违规所得上交发行人，则发行人有权扣留应付本人现金分红中与本人应上交发行人的违规所得金额相等的部分。

9、本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。

上述承诺为本人真实意思表示，本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本人将依法承担相应责任。”

2、持有发行人 5%以上股份的股东及其一致行动人——张炜、上海懋赏、上海懋耀、北广文歌、中移创新、北京合音

“1、本人/本企业自发行人本次发行并在深圳证券交易所上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人/本企业直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

2、本人/本企业对本企业发行人的未来发展充满信心，愿意继续持有发行人股票。本人/本企业所持发行人股份锁定期届满后 24 个月内减持的，减持价格根据届

时二级市场价格确定，并应符合相关法律法规及证券交易所规则的要求。每年减持的股份数量累计不超过本人/本企业在本次发行上市前所持有发行人股份总数的 100%。

3、前述第 1 项锁定期届满后，如拟减持本人/本企业所持发行人股份的，本人/本企业将严格遵守中国证监会、深圳证券交易所关于减持的相关规则，根据发行人的行业状况、经营情况、市场估值等因素确定减持数量，并根据需要选择集中竞价、大宗交易、协议转让等符合法律、法规规定的方式减持股票。在持有发行人股份达到 5% 以上的期间，本人/本企业拟减持所持发行人股份的，将在减持前 3 个交易日予以公告；如拟通过深圳证券交易所集中竞价交易方式首次减持的，将在减持前 15 个交易日予以公告。

4、本人/本企业拟减持股份时，将严格按照中国证监会及深圳证券交易所的规定，真实、准确、完整、及时地履行信息披露义务。

5、如本人/本企业违反上述承诺的规定擅自减持发行人股份的，本人/本企业将依法承担相应后果。

上述承诺为本人/本企业真实意思表示，本人/本企业自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本人/本企业将依法承担相应责任。”

3、发行人其他股东——上海振诚、深创投、红土成长、起点壹号、沈学华、瞿哲、刘春茹、黄继承

“1、自发行人本次发行并在深圳证券交易所上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人/本企业直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。前述锁定期届满后，在符合相关法律法规和公司章程规定的条件下，上述股份可以上市流通和转让。

2、如本人/本企业违反上述承诺的规定擅自减持发行人股份的，本人/本企业承诺依法接受相关处罚。

上述承诺为本人/本企业真实意思表示，本人/本企业自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本人/本企业将依法承担相应责任。”

（二）稳定股价的措施和承诺

1、发行人关于稳定股价的措施

根据发行人 2022 年第一次临时股东大会审议通过的《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后三年内稳定公司股价预案》（以下简称“稳定股价预案”），公司稳定股价的措施如下：

“一、启动和停止股价稳定预案的条件

（一）启动条件

公司首次公开发行股票并上市后 3 年内，除不可抗力等因素所导致的股价下跌之外，若公司股票连续 20 个交易日收盘价低于公司最近一期未经审计的每股净资产（第 20 个交易日构成“稳定股价措施触发日”，最近一期审计基准日后，公司因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定作复权处理，下同）时，则启动股价稳定预案。

（二）停止条件

公司在稳定股价措施实施期间，若出现以下任一情形，则视为本次稳定股价措施实施完毕，已公告的稳定股价方案终止执行：（1）公司股票连续 15 个交易日的收盘价均达到或高于公司最近一期未经审计的每股净资产；（2）单一会计年度内增持或回购金额累计已达到下述具体措施规定的上限要求；（3）继续实施将导致公司股权分布不符合上市条件。

因上述第（1）项条件达成而实施的稳定股价具体措施实施期满或方案终止执行后，如再次发生符合上述第（1）项的启动条件，则再次启动股价稳定预案。

二、股价稳定的具体措施

当触发前述股价稳定措施的启动条件时，公司应依照法律、法规、规范性文件、公司章程及公司内部治理制度的规定，及时履行相关程序后采取以下部分或全部措施稳定公司股价，并保证股价稳定措施实施后，公司的股权分布仍符合上市条件。

公司稳定股价的具体措施包括公司回购股票，公司实际控制人及其一致行动人增持公司股票、公司董事（独立董事除外，下文如无额外说明，公司董事均不含独立董事）及高级管理人员增持公司股票。当公司某一交易日的股票收盘价触发稳定股价预案的启动条件时，公司将视股票市场情况、公司实际情况，按如下优先顺序：（1）公司回购股票；（2）实际控制人及其一致行动人增持股票；（3）董事、高级管理人员增持股票，实施股价稳定措施，直至触发稳定股价预案的条件消除。

具体措施如下：

（一）公司回购股票

在不影响公司正常生产经营、持续盈利能力的情况下，经董事会、股东大会审议通过，由公司通过法定方式回购公司股票。

1. 公司回购股份应符合《中华人民共和国证券法》《上市公司回购社会公众股份管理办法（试行）》《关于上市公司以集中竞价交易方式回购股份的补充规定》等相关法律法规、部门规章及规范性文件的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

2. 公司应当在稳定股价措施触发日起 15 个交易日内召开董事会，审议稳定股价具体方案（方案内容应包括但不限于拟回购本公司股份的种类、数量区间、价格区间、实施期限等内容）。公司董事承诺就该等回购事宜在董事会上投赞成票（如有投票权），具体方案需经全体董事的过半数表决通过，独立董事应当对具体方案进行审核并发表独立意见。

3. 公司股东大会对回购股份作出决议，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过，公司实际控制人及其一致行动人承诺就该等回购事宜在股东大会上投赞成票。

4. 在股东大会审议通过股份回购方案后，公司应依法通知债权人，向证券监督管理部门、证券交易所等主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续。在完成必需的审批、备案、信息披露等程序后，公司方可实施相应的股份回购方案。

5. 公司为稳定股价之目的进行股份回购的，除应符合相关法律、行政法规

和规范性文件之要求外，还应符合下列各项要求：

（1）公司回购股份的价格不高于公司上一会计年度经审计的每股净资产的 110%；

（2）公司单次用于回购股份的资金金额不高于上一年度归属于上市公司股东净利润的 10%，单一会计年度用以稳定股价的回购资金合计不超过上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 20%。

6. 公司通过交易所集中竞价交易方式、要约方式或证券监督管理部门认可的其他方式回购公司股票。

7. 在公司符合本预案规定的回购股份的相关条件的情况下，公司董事会经综合考虑公司经营发展实际情况、公司所处行业情况、公司股价的二级市场表现情况、公司现金流量状况、社会资金成本和外部融资环境等因素，认为公司不宜或暂无须回购股票的，经董事会决议通过并经半数以上独立董事同意后，应将不回购股票以稳定股价事宜提交股东大会审议，并经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。

（二）实际控制人及其一致行动人增持股票

在触发启动条件的情况下，如果发行人未能在稳定股价措施触发日起 15 个交易日内公告股份回购计划，或因各种原因导致股份回购计划未能通过股东大会的，或发行人实施稳定股价措施后仍不满足“连续 20 个交易日发行人股份收盘价均高于发行人最近一期经审计的每股净资产”的（以下统称“增持启动条件”），实际控制人及其一致行动人应自增持启动条件触发之日起 20 个交易日内，就其采取稳定股价措施的具体计划书面通知发行人并由发行人进行公告，具体包括拟增持的数量范围、价格区间、完成时间等信息。公司实际控制人及其一致行动人增持股票的措施如下：

1. 公司实际控制人及其一致行动人应当在符合《中华人民共和国证券法》《上市公司收购管理办法》《上市公司股东及其一致行动人增持股份行为指引》等相关法律法规、部门规章及规范性文件规定的条件和要求且不应导致公司股权分布不符合上市条件的前提下，通过交易所集中竞价交易方式或者中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）、证券交易所认可的其他方式增持

公司股票。

2. 实际控制人及其一致行动人应当在公司回购股份具体措施实施完毕后连续 10 个交易日的收盘价低于每股净资产时采取增持公司股票方式稳定股价。

3. 公司实际控制人及其一致行动人为稳定股价之目的进行股份增持的，除应符合相关法律、行政法规和规范性文件之要求外，还应符合下列各项：

（1）单次触发增持启动条件时用于增持公司股票的资金不少于其上一会计年度从公司获取税后现金分红合计金额的 20%，单一会计年度内用于增持公司股票的资金累计不超过其上会计年度从公司获取税后现金分红合计金额的 100%；

（2）增持价格不高于公司最近一期未经审计的每股净资产的 110%。

（三）公司董事及高级管理人员增持公司股票

若实际控制人及其一致行动人用于增持公司股份的资金总额累计已经达到其上会计年度从公司获取税后现金分红合计金额的 100%后，仍出现连续 20 个交易日的收盘价均低于上一年度未经审计的每股净资产时（以下简称“董事及高级管理人员增持启动条件”），则实际控制人及其一致行动人不再进行增持，而由各董事、高级管理人员进行增持。公司董事、高级管理人员增持股票的措施如下：

1. 公司董事、高级管理人员应在符合《上市公司收购管理办法》及《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》等法律法规的条件和要求且不应导致公司股权分布不符合上市条件的前提下，通过交易所集中竞价交易方式或者中国证监会、证券交易所认可的其他方式增持公司股票。

2. 公司董事、高级管理人员应在董事及高级管理人员增持启动条件触发日起 15 个交易日内，将其拟增持股票的具体计划（内容包括但不限于增持股数区间、计划的增持价格上限、完成时效等）以书面方式通知公司并由公司进行公告。

3. 公司的董事、高级管理人员单次增持金额应不少于其上年度自公司领取

薪酬的税后金额的 20%，每个会计年度内，公司的董事、高级管理人员因稳定股价而投入的资金不超过其上年度在公司领取薪酬（税后）的 40%，且增持计划完成后的六个月内将不出售所增持的股份。

4. 在遵守所适用的法律、法规、规范性文件的前提下，公司董事、高级管理人员以不高于公司最近一期末经审计的每股净资产的 110% 的价格进行增持。

5. 公司董事、高级管理人员不得因职务变更、离职等情形而拒绝实施上述稳定股价的措施。自本稳定股价预案生效之日起至公司首次公开发行股票并上市之日及上市之日起三年内，公司若聘任新的董事、高级管理人员的，将在聘任前要求其签署承诺书，保证其履行公司本次发行上市时董事、高级管理人员已做出的相应承诺。

三、约束措施

在启动股价稳定措施的条件满足时，如公司、实际控制人及其一致行动人和负有增持义务的董事、高级管理人员均未采取上述稳定股价的具体措施或经协商应由相关主体采取稳定公司股价措施但相关主体未履行增持/回购义务以及无合法合理理由对公司股份回购方案投反对票或弃权票并导致股份回购方案未获得公司董事会/股东大会通过的，公司、实际控制人及其一致行动人和负有增持义务的董事、高级管理人员或未履行承诺的相关主体承诺接受以下约束措施：

（一）对公司的约束措施

公司将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。如造成投资者损失的，公司将按中国证监会或其他有权机关的认定向投资者进行赔偿。若公司董事会未履行相关公告义务、未制定股份回购计划并召开股东大会审议，公司将暂停向董事发放薪酬或津贴，直至其履行相关承诺为止。

（二）对实际控制人及其一致行动人的约束措施

实际控制人及其一致行动人增持计划完成后 6 个月内不得转让所增持的公司股份。公司可扣留其下一年度与履行增持股份义务所需金额相对应的应得现金分红。如下一年度其应得现金分红不足用于扣留，该扣留义务将顺延至以后年度，直至累计扣留金额与其应履行增持股份义务所需金额相等或实际控制人

及其一致行动人采取相应的股价稳定措施并实施完毕为止。如非因不可抗力导致，给投资者造成损失的，实际控制人及其一致行动人将按中国证监会或其他有权机关的认定向投资者依法承担赔偿责任。

（三）对负有增持义务的董事、高级管理人员的约束措施

负有增持义务的董事、高级管理人员在增持计划完成后 6 个月内不得转让所增持的公司股份。如未采取上述稳定股价措施，董事、高级管理人员将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。同时，公司将扣留该董事或高级管理人员与履行上述增持股份义务所需金额相对应的薪酬，直至该等人员采取相应的股价稳定措施并实施完毕为止。如非因不可抗力导致，给投资者造成损失的，董事、高级管理人员将按中国证监会或其他有权机关的认定向投资者依法承担赔偿责任。

任何对本预案的修订均应经股东大会审议通过，且需经出席股东大会的股东所持有表决权股份总数的三分之二以上同意方可通过。”

2、实际控制人及其一致行动人承诺

“1、本人将严格遵守执行发行人股东大会审议通过的发行人上市后三年内稳定股价预案的相关议案，包括按照该预案的规定履行稳定发行人股价的义务，并接受未能履行稳定股价义务时的约束措施。

2、本人将根据发行人上市后三年内稳定股价预案的相关规定，在符合发行人回购股票的条件下，在股东大会对相关回购方案投赞成票。”

3、发行人董事（除独立董事）承诺

“1、本人将严格遵守执行发行人股东大会审议通过的发行人上市后三年内稳定股价预案的相关议案，包括按照该预案的规定履行稳定发行人股价的义务，并接受未能履行稳定股价义务时的约束措施。

2、本人将根据发行人上市后三年内稳定股价预案的相关规定，在符合发行人回购股票的条件下，在董事会上对相关回购方案投赞成票。”

4、发行人高级管理人员承诺

“本人将严格遵守执行发行人股东大会审议通过的发行人上市后三年内稳

定股价预案的相关议案，包括按照该预案的规定履行稳定发行人股价的义务，并接受未能履行稳定股价义务时的约束措施。”

（三）股份回购和股份购回的措施及承诺

1、发行人

“一、当《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后三年内稳定公司股价预案》中约定的触发条件成就时，发行人将按照《关于稳定股价的承诺》履行回购发行人股份的义务。

二、如证券监督管理部门或其他有权部门认定发行人存在欺诈发行行为的，则发行人承诺将依法按照《关于欺诈发行上市的股份购回承诺》从投资者手中购回本次公开发行的全部新股。

三、若包含招股说明书在内的上市申请文件所载之内容被证券监督管理部门或其他有权部门认定存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形，且该等情形对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大且实质影响的，则发行人承诺将按照《关于依法承担赔偿责任或赔偿责任的承诺》依法回购本次公开发行的全部新股。

四、以上为发行人关于股份回购和股份购回的措施和承诺，如发行人未能依照上述承诺履行义务的，发行人将依照未能履行承诺时的约束措施承担相应责任。”

2、实际控制人及其一致行动人

“一、当《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后三年内稳定公司股价预案》中约定的触发条件成就时，本人将按照《关于稳定股价的承诺》促使发行人履行回购发行人股份的义务。

二、如中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）或其他有权部门认定发行人存在欺诈发行行为的，则本人承诺将依法按照《关于欺诈发行上市的股份购回承诺》从投资者手中购回本次公开发行的全部新股。

三、若包含招股说明书在内的上市申请文件所载之内容被证券监督管理部门或其他有权部门认定存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形，且该

等情形对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大且实质影响的，则本人承诺将按照《关于依法承担赔偿责任或赔偿责任的承诺》促使发行人依法回购或由本人依法回购本次公开发行的全部新股。

四、以上为本人关于股份回购和股份购回的措施和承诺，如本人未能依照上述承诺履行义务的，本人将依照未能履行承诺时的约束措施承担相应责任。”

（四）对欺诈发行上市的股份购回承诺

1、发行人

“1、本公司保证本次公开发行并在深圳证券交易所创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。

2、如本公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本公司将在中国证监会等有权部门确认后 30 日内启动股份购回程序，购回本次公开发行的全部新股，回购价格根据届时二级市场价格确定，不低于发行价格加上同期银行存款利息(若本公司股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，发行价格将相应进行除权、除息调整)。”

2、实际控制人及其一致行动人

“1、本人保证发行人本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。

2、如发行人不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本人将在中国证监会等有权部门确认后 30 日内启动股份购回程序，购回发行人本次公开发行的全部新股，回购价格根据届时二级市场价格确定，不低于发行价格加上同期银行存款利息(若本人股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，发行价格将相应进行除权、除息调整)。”

（五）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

1、发行人

“本次募集资金到位后，预计公司每股收益（包括扣除非经常性损益后的每股收益和稀释后每股收益）受股本摊薄影响，相对上年度每股收益呈下降趋势。在后续运营中，公司拟采取以下具体措施，以应对本次发行摊薄即期回报。

一、积极提高公司竞争力，加强市场开拓

公司将不断加大研发投入，加强技术创新，完善管理制度及运行机制，积极研发新产品。同时，公司将不断增强市场开拓能力和快速响应能力，进一步提升公司品牌影响力及主要产品的市场占有率。

二、加强内部控制，提升经营效率

公司将进一步加强企业经营管理和内部控制，完善内控体系、制度建设，提高资金使用效率，节省公司的费用支出，全面有效地控制公司经营和管理风险，提升经营效率和盈利能力。

三、建立持续、稳定的利润分配政策，强化对股东的回报措施

公司根据中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》等有关规定和要求，在公司依照创业板相关业务规则制订的《北京深演智能科技股份有限公司章程（草案）》中明确规定利润分配政策的具体内容及分配条件，以及利润分配政策调整的决策程序和机制。公司已制定了上市后三年股东分红回报的具体计划，将按照上述规定和计划实施持续、稳定、科学的利润分配政策，以实现股东的合理回报，保护投资者的合法权益。

四、积极实施募集资金投资项目，加强募集资金管理

本次发行募集资金投资项目经过公司充分论证，符合行业发展趋势及公司发展规划。在募集资金到位前，对于部分募集资金投资项目，公司将以自有资金先行投入建设，同时，公司将加快推进募集资金投资项目的建设，以争取尽早实现预期效益。

公司制订了《北京深演智能科技股份有限公司募集资金管理制度》，对募集资金的存储及使用、募集资金使用的管理与监督等进行了详细规定。本次发行募集资金到位后，募集资金将存放于董事会决定的专项账户进行集中管理，做到专户存储、专款专用。公司将按照相关法规、规范性文件和公司《北京深演智能科技股份有限公司募集资金管理制度》的规定，对募集资金的使用进行严格管理，并积极配合募集资金专户的开户银行、保荐人对募集资金使用的检查和监督，保证募集资金使用的合法合规性，防范募集资金使用风险，从根本上

保障投资者特别是中小投资者利益。”

2、实际控制人及其一致行动人

“1、本人承诺不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

2、本承诺出具日后至公司本次发行实施完毕前，中国证监会或证券交易所作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且本人上述承诺不能满足中国证监会或证券交易所该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会或证券交易所的规定出具补充承诺。

3、本人承诺切实履行公司制定的有关填补回报措施以及本人对此作出的任何有关填补回报措施的承诺，若本人违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任。

作为填补回报措施相关责任主体之一，若本人违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人同意中国证监会和证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出处罚或采取相关管理措施。”

3、发行人董事及高级管理人员

“1、本人承诺忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益。

2、本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。

3、本人承诺对本人的职务消费行为进行约束。

4、本人承诺不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动。

5、本人承诺在自身职责和权限范围内，全力促使公司董事会或者薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

6、如果公司未来拟实施股权激励，本人承诺在自身职责和权限范围内，全力促使公司拟公布的股权激励行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

7、本承诺出具日后至公司本次发行实施完毕前，中国证监会或证券交易所作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且本人上述承诺不能满足中国证监会或证券交易所该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会或

证券交易所的规定出具补充承诺。

8、本人承诺切实履行公司制定的有关填补回报措施以及本人对此作出的任何有关填补回报措施的承诺，若本人违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任。

作为填补回报措施相关责任主体之一，若本人违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人同意中国证监会和证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出处罚或采取相关管理措施。”

（六）关于利润分配政策的承诺

1、发行人

“股票发行上市后，本公司将严格按照有关法律法规、上市后适用的《北京深演智能科技股份有限公司章程（草案）》《北京深演智能科技股份有限公司上市后三年分红回报规划》规定的利润分配政策向股东分配利润，并严格履行利润分配方案的审议程序。

如违反承诺给投资者造成损失的，本公司将向投资者依法承担责任。”

（七）依法承担赔偿责任的承诺

1、发行人

“1、本公司首次公开发行股票招股说明书（以下简称“招股说明书”）不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，且本公司对招股说明书所载内容的真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

2、若中国证监会或其他有权部门认定本公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，则本公司承诺将按如下方式依法回购公司首次公开发行的全部新股：

（1）若上述情形发生于本公司首次公开发行的新股已完成发行但未上市交易的阶段内，则本公司于上述情形发生之日起 30 个工作日内，将公开发行募集资金加算银行同期存款利息返还已缴纳股票申购款的投资者；

（2）若上述情形发生于本公司首次公开发行的新股已完成上市交易之后，

本公司董事会将在中国证监会依法对上述事实作出认定或处罚决定后 30 个工作日内，制订股份回购方案并提交股东大会审议批准，依法回购首次公开发行的全部新股，按照发行价格加新股上市日至回购要约发出日期期间的同期银行存款利息（如公司在首次公开发行股票后有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，则回购的股份包括将首次公开发行的全部新股及其派生股份，发行价格将相应进行除权、除息调整），或中国证监会认可的其他价格，通过证券交易所交易系统回购本公司首次公开发行的全部新股。

3、若本公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，则本公司将依照相关法律、法规规定承担民事赔偿责任，赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者因此而实际发生的直接损失为限，具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，依据最终确定的赔偿方案为准，或中国证监会、司法机关认定的方式或金额确定。

若法律、法规、规范性文件及中国证监会或证券交易所对本公司因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本公司自愿无条件地遵从该等规定。”

2、实际控制人及其一致行动人

“1、发行人首次公开发行股票招股说明书（以下简称“招股说明书”）不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，且本人对发行人招股说明书所载内容的真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

2、若发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将在中国证监会或其他有权部门作出上述认定时，依法回购本人已转让的原限售股份（如有），购回价格为本人转让原限售股份的价格加转让日至回购要约发出日期期间的同期银行存款利息（如公司上市后利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格）。

3、本人承诺将督促发行人履行股份回购事宜的决策程序，并在发行人召开股东大会对回购股份做出决议时，承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票。

4、若发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，则本人将依照相关法律、法规规定承担民事赔偿责任，赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者因此而实际发生的直接损失为限，具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等详细内容待上述情形实际发生时，依据最终确定的赔偿方案为准，或中国证监会、司法机关认定的方式或金额确定。如违反上述承诺，则发行人有权将应付本人的现金分红予以暂时扣留，直至本人实际履行上述各项承诺事项为止。

若法律、法规、规范性文件及中国证监会或证券交易所对发行人因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本人自愿无条件地遵从该等规定。”

3、发行人董事、监事及高级管理人员

“1、发行人首次公开发行股票招股说明书（以下简称“招股说明书”）不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，且本人对发行人招股说明书所载内容的真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

2、若中国证监会或其他有权部门认定发行人招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人承诺将督促发行人履行股份回购事宜的决策程序，并在发行人召开董事会对回购股份做出决议时，本人承诺就该等回购事宜在董事会中投赞成票。

3、若发行人招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，则本人将依照相关法律、法规规定承担民事赔偿责任，赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者因此而实际发生的直接损失为限，具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等详细内容待上述情形实际发生时，依据最终确定的赔偿方案为准，或中国证监会、司法机关认定的方式或金额确定。如违反上述承诺，则发行人有权将应付本人的薪酬、津贴予以暂时扣留，直至本人实际履行上述各项承诺事项为止。

若法律、法规、规范性文件及中国证监会或证券交易所对发行人因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本人自愿无条件地遵从该等规

定。”

4、发行人保荐机构承诺

“本公司为发行人首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并承担相应的法律责任。

因本公司为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。”

5、发行人审计机构、验资机构及验资复核机构承诺

“本所为发行人首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并承担相应的法律责任。

因本所为发行人首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失。”

6、发行人律师承诺

“如因本所为北京深演智能科技股份有限公司首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，经司法机关生效判决认定后，本所将依法赔偿投资者因本所制作、出具的文件所载内容有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏而遭受的损失。

有权获得赔偿的投资者资格、损失计算标准、赔偿主体之间的责任划分和免责事由等，按照《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场虚假陈述侵权民事赔偿案件的若干规定》（法释[2022]2号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。

本所将严格履行生效司法文书确定的赔偿责任，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。”

7、发行人评估机构承诺

“本公司确认，对本公司为发行人首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具文件的真实性、准确性和完整性依据有关法律法规的规定承担相应的法律责任，包括如果本公司出具的上述文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，

给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。”

（八）关于未能履行承诺时的约束措施

1、发行人

“1、如果本公司未履行本公司招股说明书中披露的相关承诺事项，本公司将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

2、如果因本公司未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法向投资者赔偿相关损失。

3、本公司将对出现该等未履行承诺行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员采取调减或停发薪酬或津贴（如该等人员在公司领薪）等措施。

4、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致本公司承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本公司将采取以下措施：及时、充分披露本公司承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；向本公司的投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。

5、本公司在相关承诺中已明确了约束措施的，以相关承诺中的约束措施为准。”

2、实际控制人及其一致行动人

“1、如果本人未履行发行人招股说明书中披露的相关承诺事项，本人将在发行人的股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向发行人的股东和社会公众投资者道歉。

2、如果因本人未履行发行人招股说明书中披露的相关承诺事项而给发行人或者其他投资者造成损失的，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。

3、如果本人未承担前述赔偿责任，发行人有权扣减本人所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任。同时，在本人未承担前述赔偿责任期间，本人不得

转让所持有的发行人股份。

4、如果本人因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归发行人所有。本人在获得收益或知晓未履行相关承诺事项的事实之日起五个交易日内应将所获收益支付给发行人指定账户。

5、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；向发行人的投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。

6、本人在相关承诺中已明确了约束措施的，以相关承诺中的约束措施为准。”

3、除实际控制人及其一致行动人外的其他股东

“1、如果本人/本企业未履行发行人招股说明书中披露的相关承诺事项，本人/本企业将在发行人的股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向发行人的股东和社会公众投资者道歉。

2、如果因本人/本企业未履行发行人招股说明书中披露的相关承诺事项而给发行人或者其他投资者造成损失的，本人/本企业将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。

3、如果本人/本企业因未履行相关承诺事项将依法接受相关处罚。

4、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人/本企业无法控制的客观原因导致本人/本企业承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人/本企业将采取以下措施：及时、充分披露本人/本企业承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；向发行人的投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。

5、本人/本企业在相关承诺中已明确了约束措施的，以相关承诺中的约束措施为准。”

4、发行人董事、监事或高级管理人员

发行人董事、监事或高级管理人员承诺如下：

“1、本人若未能履行发行人招股说明书中披露的相关承诺事项，本人将在发行人股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向发行人股东和社会公众投资者道歉。

2、本人若未能履行发行人招股说明书中披露的相关承诺事项，本人将在前述事项发生之日起 10 个交易日内，停止领取薪酬，直至本人履行完成相关承诺事项。同时，不得主动要求离职，但可进行职务变更。

3、如果因本人未履行相关承诺事项而给发行人或者其他投资者造成损失的，本人将向发行人或者投资者依法承担赔偿责任。

4、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；向发行人的投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。

5、本人在相关承诺中已明确了约束措施的，以相关承诺中的约束措施为准。”

（九）实际控制人避免新增同业竞争的承诺

为了避免将来可能发生的同业竞争对发行人利益造成损害，发行人实际控制人黄晓南及其一致行动人谢鹏出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，具体详见本招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“六、同业竞争”之“（二）避免同业竞争承诺”。

（十）关于股东信息披露情况的专项承诺

发行人承诺如下：

“1、发行人现有股东均依法有效存续，具备法律、法规和规范性文件规定的担任发起人或对发行人进行出资的资格，不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有发行人股份的情形；

2、本次发行上市的中介机构中，本次发行上市的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有发行人股份的情形；

3、发行人及发行人股东不存在以发行人股份进行不当利益输送的情形。

4、本公司及本公司股东已及时向本次发行上市的中介机构提供了真实、准确、完整的资料，积极全面的配合了本次发行上市的中介机构开展尽职调查，依法在本次发行上市的申报文件中真实、准确、完整地披露了股东信息，履行了信息披露义务。”

五、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及专门委员会制度的建立健全及运行情况

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

股东大会由全体股东组成，为公司的权力机构，根据《公司法》《公司章程》及《股东大会议事规则》等规定规范运作。

报告期初至本招股说明书签署日，发行人共召开了 12 次股东大会。报告期内，发行人存在召开了股东大会会议但未及时形成会议决议、会议记录的书面文件等情形，相关会议的参会人员已通过书面决议方式对该等会议决议合法、合规、真实、有效予以认可，不影响该等会议审议事项的法律效力。

截至本招股说明书签署日，发行人已聘请了董事会秘书、证券事务代表等专人负责股东大会的相关工作，已对导致上述不规范的情况进行了整改，发行人自 2021 年 1 月 16 日至本招股说明书签署日期间召开的股东大会未再出现前述瑕疵，股东大会会议的召集、召开程序以及会议的决议和签署情况均符合《公司法》《公司章程》和《股东大会议事规则》等相关法律、法规、规范性文件及公司治理制度的规定。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

公司制定了《董事会议事规则》，公司董事会运行规范，董事按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自己的权利。

1、董事会的构成

根据《公司章程》和《董事会议事规则》的规定，公司董事会由 9 名董事

组成，其中独立董事 3 名。董事由股东大会选举或更换，董事每届任期三年，连选可以连任，但独立董事的连任时间不得超过六年。董事会设董事长 1 人，由全体董事的过半数选举产生和罢免。董事会按照《公司法》《公司章程》和《董事会议事规则》的规定履行职责、行使职权。

2、董事会的运行情况

报告期初至今，公司共召开了 19 次董事会。报告期内，发行人存在召开了董事会会议但未及时形成会议决议、会议记录的书面文件等情形，相关会议的参会人员已通过书面决议方式对该等会议决议合法、合规、真实、有效予以认可，不影响该等会议审议事项的法律效力。

截至本招股说明书签署日，发行人已聘请了董事会秘书、证券事务代表等专人负责董事会的相关工作，已对导致上述瑕疵的事项进行了整改，发行人自 2021 年 1 月 16 日至本招股说明书签署日期间召开的董事会未再出现前述瑕疵，董事会会议的召集、召开程序以及会议的决议和签署情况均符合《公司法》《公司章程》和《董事会议事规则》等相关法律、法规、规范性文件及公司治理制度的规定。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

公司制定了《监事会议事规则》，公司监事会运行规范，监事按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自己的权利。

1、监事会构成

根据《公司章程》及《监事会议事规则》，公司监事会由 3 名监事组成，包括一名职工代表监事。监事任期三年，任期届满，连选可以连任。监事会设主席 1 人，监事会主席由全体监事过半数选举产生。监事会按照《公司法》《公司章程》和《监事会议事规则》的规定履行职责、行使职权。

2、监事会的运行情况

报告期初至今，公司共召开了 10 次监事会。报告期内，发行人存在召开了监事会会议但未及时形成会议决议、会议记录的书面文件等情形，相关会议的参会人员已通过书面决议方式对该等会议决议合法、合规、真实、有效予以认

可，不影响该等会议审议事项的法律效力。

截至本招股说明书签署日，发行人已对导致上述瑕疵的事项进行了整改，发行人自 2021 年 1 月 16 日至本招股说明书签署日期间召开的监事会未再出现前述瑕疵，监事会会议的召集、召开程序以及会议的决议和签署情况均符合《公司法》《公司章程》和《监事会议事规则》等相关法律、法规、规范性文件及公司治理制度的规定。

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

1、独立董事选聘情况

为进一步完善股份公司治理，根据《公司法》《公司章程》等相关规定，公司于 2021 年 6 月 30 日召开 2021 年第三次临时股东大会，选举李娟、薛岩松、叶继德为公司独立董事，其中李娟为会计专业人士。

鉴于公司第二届董事会任期即将届满，公司于 2021 年 10 月 20 日召开 2021 年第四次临时股东大会，选举李娟、薛岩松及叶继德为公司第三届董事会独立董事，任期三年。

2、独立董事履行职责的情况

自公司聘任独立董事以来，出席了历次董事会会议，并列席了历次股东大会会议。在董事会决策程序中，独立董事对各项议案独立、客观、谨慎地发表审慎意见，行使董事表决权，发挥了独立董事的参与和监督作用。独立董事通过参加会议、工作沟通等方式，了解公司生产经营、财务管理和业务发展等情况，检查公司内部控制等制度的完善情况以及股东大会、董事会决议的执行情况，有效地履行了独立董事责任。

公司独立董事自任职以来均能够勤勉尽职，并按照《公司法》《公司章程》及《独立董事工作制度》等相关文件的要求，认真履行职权，在保障董事会决策科学性、促进公司规范运作等方面起到了积极的作用。

报告期内，公司未有独立董事对相关决策事项提出异议的情形。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

公司根据《公司法》《证券法》等法律法规和规章制度以及《公司章程》的

有关规定，制定了《董事会秘书工作细则》，相关制度对董事会秘书的任职资格、聘用与解聘、职责权限等作了明确规定，符合有关上市公司治理的规范性文件要求。

根据《公司章程》及《董事会秘书工作细则》等规定，公司设董事会秘书一名，作为公司高级管理人员，对董事会负责。2019年7月2日，经公司第二届董事会第三次会议审议决定聘任杨卓为董事会秘书。公司董事会秘书自任职以来，按照《公司法》《公司章程》和《董事会秘书工作细则》认真履行其职责，负责筹备董事会和股东大会，确保了公司董事会和股东大会依法召开、依法行使职权，及时向公司股东、董事通报公司的有关信息，建立了与股东的良好关系，为公司治理结构的完善和董事会、股东大会正常行使职权发挥了重要作用。

六、审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明

为规范公司董事会专业委员会的工作，公司制定了《董事会战略委员会实施细则》《董事会审计委员会实施细则》《董事会提名委员会实施细则》和《董事会薪酬与考核委员会实施细则》。

专门委员会成员全部由董事组成，其中审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会中独立董事占多数并担任召集人，审计委员会中至少有一名独立董事是会计专业人士。

2021年10月30日，经公司第三届董事会第一次会议决议，董事会同意设立审计委员会，由李娟女士、薛岩松先生、谢鹏先生三名董事担任委员，其中主任委员为李娟女士；同意设立提名委员会，由叶继德先生、李娟女士、黄晓南女士三名董事担任委员，其中主任委员为叶继德先生；同意设立薪酬与考核委员会，由薛岩松先生、叶继德先生、谢鹏先生三名董事担任委员，其中主任委员为薛岩松先生；同意设立战略委员会，由黄晓南女士、谢鹏先生、黄昊先生三名董事担任委员，其中主任委员为黄晓南女士。

公司董事会各专门委员会自设立以来，按照《公司法》等相关法律法规、《公司章程》和各专门委员会议事规则的有关规定较好地履行相关职责，强化了公司董事会的决策功能，进一步完善了公司治理结构。

七、募集资金具体运用情况

（一）智能营销技术系统升级建设项目

1、项目简介

本项目拟以公司在智能营销技术领域的产品技术积累为依托，针对客户在实际营销活动中的智能化转型需求，对公司现有智能营销技术系统进行升级研发，着力提升公司系统在客户全流程追踪、快速分析预测、资源统筹优化等方面的能力。本项目建设将有助于进一步强化公司智能投放及企业数据管理系统与客户实际需求的贴合度，增强公司产品的核心竞争力，推动实现公司业务规模和市场占有率的快速提升。

本项目实施主体为上海品友，拟以在上海市购置办公楼的方式作为项目实施场地，并按照募集资金投资计划实施本项目。

2、项目可行性分析

（1）国家大力推进企业数字化转型建设，本项目建设符合相关政策导向

近年来，国家陆续发布《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》《促进新一代人工智能产业发展三年行动计划（2018-2020年）》《关于推进“上云用数赋智”行动培育新经济发展实施方案》等多项政策，持续推动企业数字化转型。2021年3月，第十三届全国人大四次会议审议通过《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》，指出要以数字化转型驱动生产方式、生活方式和治理方式变革，为公司的持续发展提供了机遇。

在此背景下，本项目拟对公司现有智能营销技术系统进行升级迭代，通过对客户全流程追踪、快速分析预测、资源统筹优化等功能的开发和升级，提高公司产品的应用能力和水平，并为下游企业的数字化转型提供助力。综上，本项目建设将有助于强化公司在智能营销技术领域的前端服务能力，在国家有关政策大力推进企业数字化转型建设的背景下，本项目建设符合相关政策导向，项目实施具备良好的政策可行性。

（2）公司丰富的客户和长期的经验积累，为本项目实施提供重要保障

由于智能营销技术的应用与下游客户的业务和实际场景息息相关，对供应

商的经验、技术等方面的要求较高，公司需要对服务客户的业务类型和发展需求具备深刻的理解。基于在智能营销领域的多年深耕，公司已自主研发了包括智能投放管理系统 AlphaDesk 和智能企业数据管理系统 AlphaData 等在内的多款产品，形成了较为完善的产品和解决方案体系，主要服务客户覆盖汽车、美妆、快消、零售、互联网服务等多个行业，对客户的智能营销需求有深刻的理解。

综上，公司丰富的客户资源和长期的经验积累为公司深入理解客户需求，开展针对性技术升级，推动公司智能营销技术系统的持续优化，进而实现公司业务规模的快速扩张提供了重要保障，项目实施具有可行性。

（3）企业对智能营销技术关注度的不断攀升，为本项目提供了市场空间

随着我国经济发展进入数字化转型新阶段，智能营销方式与企业业务的结合进一步深入，智能营销技术在促进企业业务增长、提升投资回报率等方面的意义不断凸显，智能营销技术受到的关注度持续提高。

当前，公司智能营销技术系统能够为客户提供基于数据分析和算法的智能投放及企业数据管理系统。相较于传统营销方式，公司通过技术赋能，有效增强了公司营销数据处理和决策生成等环节的效率和质量，提升了客户营销投入的转化及回报率，为公司更好地适应当前市场中多样的营销渠道、复杂的效果评估标准和良莠不齐的信息化程度等情况提供了行之有效的解决路径。近年来，随着下游企业对智能营销需求的持续旺盛，为公司的发展提供了广阔的市场空间，公司业务规模有望快速扩张。

综上，企业对智能营销技术关注度的不断攀升，极大地带动了智能营销市场规模的快速扩大，行业呈现出良好的发展前景，为本项目建设提供了广阔的市场空间。

3、项目投资金额概算

本项目总投资 21,692.58 万元，其中，场地购置及装修 7,680.00 万元，设备购置费 3,258.92 万元，研发费用 9,473.78 万元，铺底流动资金 1,279.88 万元。

序号	项目名称	金额（万元）	投资占比
----	------	--------	------

序号	项目名称	金额（万元）	投资占比
1	场地购置及装修	7,680.00	35.40%
1.1	场地购置	7,200.00	33.19%
1.2	场地装修	480.00	2.21%
2	设备购置	3,258.92	15.02%
2.1	硬件设备购置	1,408.00	6.49%
2.2	云计算设备	1,850.92	8.53%
3	研发费用	9,473.78	43.67%
3.1	研发人员工资	7,973.78	36.76%
3.2	其他研发费用	1,500.00	6.91%
4	铺底流动资金	1,279.88	5.90%
合计		21,692.58	100.00%

本项目场地购置及装修金额为 7,680.00 万元，其中场地购置费为 7,200.00 万元。本项目实施地点为上海市，公司计划寻觅适合购置的办公楼并以募集资金 7,200.00 万元进行购置，并按照募集资金投资计划实施智能营销技术系统升级建设项目。截至本招股说明书签署日，上述房产尚未完成购置，但是该类房产的房源较多，公司正在寻觅并匹配合适房产的过程中，不会对本项目的顺利实施产生重大不利影响。

4、项目建设周期

本项目建设期预计为 3 年，具体安排如下表：

项目	Y1				Y2				Y3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
方案设计及评审												
场地购置												
场地装修												
主要设备购置												
人员招聘及培训												
产品技术研发												
市场拓展及销售												

注：Y 代表建设年份，Q 代表季度。

5、项目环境保护情况

本项目不涉及环境污染。项目实施过程中产生的办公、生活垃圾等由环卫部门定期清运，保证办公环境和周围环境不受污染；本项目引入的设备为开发设备，不产生噪音等污染；项目涉及的能源为办公场所的正常照明用电、音视频设备用电、电脑用电、空调用电等，无特殊工业用电需求，用电亦按规定采取相应安全保护措施。

（二）研发中心建设项目

1、项目简介

本项目拟针对公司面临的数据处理能力升级和底层平台建设需求，加强对公司底层通用技术的研发投入力度，开展数据处理和智能分析平台的研发和升级，进一步拓展公司通用技术基础与新一代信息技术融合的广度和深度。本项目将通过对平台业务模块解耦、高并发流量实时处理、大规模模型构建、管理及优化等方面能力的持续开发，有效强化公司底层平台架构的大容量、高并发、实时处理、精准分析、灵活应用、安全稳定等特性，有助于促进公司业务在多行业、多领域的创新应用。

本项目实施主体为深演智能，拟利用位于北京市朝阳区的现有场地作为项目研发场地进行实施。

2、项目可行性分析

（1）国家高度重视新一代信息技术发展，为本项目提供良好的政策保障

近年来，以技术赋能企业数字化、信息化、智能化、智慧化转型升级，加速技术创新和管理体系变革，提升全要素生产率和产业竞争等数字经济新业态受到了各级政府部门的广泛关注。有关部门相继印发《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》《新一代人工智能发展规划》《促进大中小企业融通发展三年行动计划》等一系列政策，着力构筑我国新时期经济社会创新发展的新优势和新动能。2021年3月，全国人大审议通过了《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》，明确指出要加快新型基础设施建设，聚焦人工智能关键算法等关键领域，加快推进基础理论、基础算法等研发突破与迭代应用。以数字化转型整体驱动生产方式、生活方式和治理方式

变革将成为我国“十四五”时期经济社会发展的重要方向。

国家对信息技术产业发展的高度重视和促进政策的持续出台为本项目的实施提供了良好的政策环境，项目实施具备政策可行性。

（2）公司深厚的行业积累，为本项目建设提供重要支撑

公司作为一家智能营销技术服务商，经过多年的发展，在用户模式分析、客户需求挖掘、人机交互方式、智能信息服务等方面均形成了一定的积累，对行业底层算法构筑等核心技术领域有深刻的理解。此外，经过多年的发展，公司对市场需求及行业变化情况具有一定的认识和把握，并在海量数据实时处理、信息精准分析、大规模模型构建、平台管理优化等方面进行了长期大量的演练和实践，具备了深厚的行业积累。

综上，公司在行业内丰富的技术积累和独到的行业理解，为本项目相关技术的顺利研发提供了有力支撑，项目建设具有可行性。

（3）公司多年的技术及人才储备，为本项目实施提供技术基础

自成立以来，公司始终坚持以技术驱动为核心，十分注重技术创新和研发投入，公司核心技术实力得到了不断强化。在底层技术方面，公司在多并发、高效率、强安全等方面已经形成了较好的技术储备，建立起成熟高效的技术创新体系。经过多年的发展，公司在数据处理和智能分析平台方面已经形成了核心技术储备，为本项目的顺利实施提供了重要基础。此外，公司高度重视人才梯队建设，公司已经形成了成熟完善的人才培养体系，研发团队具备较强的技术开发和实现能力，对行业技术路线和发展方向有较为深刻的理解，积累了丰富的技术和人才储备。公司产品技术和服务能力已获得行业内多家企业的认可，为本项目建设提供了技术基础，项目建设具有可行性。

3、项目投资金额概算

本项目总投资 20,214.60 万元，其中，设备购置费 6,993.00 万元，研发投资 13,221.60 万元。

序号	项目名称	金额（万元）	投资占比
1	设备购置	6,993.00	34.59%

序号	项目名称	金额（万元）	投资占比
1.1	硬件设备购置	2,558.00	12.65%
1.2	云计算设备	4,435.00	21.94%
2	研发费用	13,221.60	65.41%
2.1	研发人员工资	11,251.60	55.66%
2.2	其他研发费用	1,970.00	9.75%
合计		20,214.60	100.00%

4、项目建设周期

本项目建设期3年，具体安排如下：

项目	Y1				Y2				Y3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
方案设计及评审	■											
主要设备购置		■	■	■	■	■	■	■	■	■		
人员招聘及培训			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
产品技术研发				■	■	■	■	■	■	■	■	■

注：Y代表建设年份，Q代表季度。

5、项目环境保护情况

本项目不涉及环境污染。项目实施过程中产生的办公、生活垃圾等由环卫部门定期清运，保证办公环境和周围环境不受污染；本项目引入的设备为开发设备，不产生噪音等污染；项目涉及的能源为办公场所的正常照明用电、音视频设备用电、电脑用电、空调用电等，无特殊工业用电需求，用电亦按规定采取相应安全保护措施。

（三）营销及服务网络建设项目

1、项目简介

近两年，公司持续进行品牌和战略升级，业务规模不断扩大，应用领域不断扩宽，公司现有营销服务体系已无法满足公司未来持续发展的战略需求，亟需建设与公司产品技术发展相匹配的营销服务网络，对公司产品和解决方案运营提供有效的营销和技术服务支撑。本项目预计将在杭州、武汉、深圳、南京、重庆五地进行营销网点建设，并对现有营销网络进行全面升级。本项目建设将

有效提升营销团队运营管理效率，扩大公司本地化营销网点的覆盖范围，有助于公司更加贴近下游客户需求，指导公司产品的持续升级，为公司业务布局的进一步扩张提供基础。

本项目实施主体为深演智能，拟利用位于北京市朝阳区的现有场地进行实施，对现有营销网络进行全面升级，并将在杭州、武汉、深圳、南京、重庆五地进行营销网点建设。

2、项目可行性分析

（1）企业数字化转型为本项目实施奠定了良好的基础

近年来，我国持续以业态和模式创新赋能传统行业数字化转型。数字化、智能化营销模式在加快营销决策部署、提升营销转化率、降低营销成本等方面的优势持续显现，传统企业数字化转型发展进程不断加速，企业营销方式更加复杂化，智能营销产品及服务市场需求旺盛。同时，除北京、上海、深圳等地外，以杭州、南京等为代表的城市经济迎来高速增长，企业数量呈现爆发式增长，数字化程度不断提高，为公司智能营销技术系统提供了广阔的市场空间。

本项目拟在公司现有营销服务体系的基础上进行的营销网点扩张和升级，持续扩大营销及技术服务团队规模，增加区域性营销网点数量，扩大网点辐射区域，为公司业务规模的持续扩大提供必要的支撑。

（2）公司丰富的行业经验和客户资源可以为项目实施提供支持

公司自成立以来始终关注营销网络建设及客户沟通，通过在北京、上海等企业聚集区建设营销网点的方式拉近与客户间的沟通距离。同时，对大客户采取直销的销售方式，安排专门的销售及业务团队到现场进行端到端的定制化服务，更好地了解客户地实际诉求，进一步挖掘行业发展的整体脉络。经过多年努力，公司在智能营销领域已经积累了丰富的行业经验和客户资源，形成了全面的产品体系，具备为汽车、美妆、快消、零售、互联网服务等多个行业客户提供智能决策系统及运营服务的能力，已经在业内形成了较强的技术和产品储备。同时，公司经过多年沉淀，在行业内具备一定的品牌影响力和较强的客户黏性。

在本项目实施过程中，公司良好的客户基础可以保证营销服务体系的建设

资源配置得到充分利用，丰富的行业解决方案开发经验能够为项目推进、产品部署和技术服务提供有力的支持，良好的品牌影响力可助力营销团队进行市场拓展，因此本项目具备可行性。

3、项目投资金额概算

本项目总投资 8,141.76 万元，其中，场地租赁及装修费投入 231.59 万元，设备购置费 192.75 万元，推广费用 7,717.43 万元。

序号	项目名称	金额（万元）	投资占比
1	场地租赁及装修	231.59	2.84%
1.1	场地租赁	156.59	1.92%
1.2	场地装修	75.00	0.92%
2	设备购置	192.75	2.37%
2.1	硬件设备购置	132.00	1.62%
2.2	软件购置	60.75	0.75%
3	推广费用	7,717.43	94.79%
3.1	销售人员工资及培训费	5,787.43	71.08%
3.2	其他市场推广费	1,930.00	23.70%
合计		8,141.76	100.00%

4、项目建设周期

本项目建设期预计为 3 年，具体如下表：

项目	Y1				Y2				Y3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
方案设计及评审	■											
场地租赁与装修	■											
主要设备购置		■	■	■	■	■	■	■	■	■		
人员招聘及培训			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
产品市场推广				■	■	■	■	■	■	■	■	■

注：Y 代表建设年份，Q 代表季度。

5、项目环境保护情况

本项目不涉及环境污染。项目实施过程中产生的办公、生活垃圾等由环卫部门定期清运，保证办公环境和周围环境不受污染；本项目引入的设备为开发

设备，不产生噪音等污染；项目涉及的能源为办公场所的正常照明用电、音视频设备用电、电脑用电、空调用电等，无特殊工业用电需求，用电亦按规定采取相应安全保护措施。

（四）补充流动资金

公司综合考虑行业特点、经营情况和财务状况，拟将本次募集资金中的15,000.00万元用于补充公司日常运营所需流动资金。

八、子公司、参股公司简要情况

具体详见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“八、发行人子公司、参股公司情况”。