

# 北京全时天地在线网络信息股份有限公司

Beijing Quanshi World Online Network Information Co., Ltd.

(北京市东城区安定门东大街 28 号 1 号楼 B 单元 612 号)



## 首次公开发行股票 招股说明书

保荐机构（主承销商）



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

(中国（上海）自由贸易试验区世纪大道 1168 号 B 座 2101、2104A 室)

## 发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	1,617 万股，占发行后总股本的 25.00%；本次发行不涉及老股东公开发售其所持有的公司股份。
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	人民币 33.84 元/股
预计发行日期	2020 年 7 月 22 日
拟上市证券交易所	深圳证券交易所
发行后总股本	6,467 万股
本次发行前股东所持股份的流通限制及股东对所持股份自愿锁定的承诺	<p><b>1、发行人控股股东信意安及实际控制人信意安、陈洪霞承诺：</b></p> <p>（1）自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人持有的公司公开发行股票前已发行的公司股份，也不由公司回购该部分股份；</p> <p>（2）公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价（指复权价格，下同）均低于本次发行的发行价，或者上市后六个月期末收盘价（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）低于本次发行的发行价，则本人持有公司股票的锁定期自动延长六个月；</p> <p>（3）上述锁定期满后，本人在担任公司董事、监事或高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%；离职后半年内不转让本人所持有的公司股份，在向深圳证券交易所申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售本公司股份数不超过本人所持有本公司股份总数的 50%；</p> <p>（4）本人在承诺的持股锁定期满后的两年内进行减持的，减持价格不低于公司首次公开发行股票的发行价。若公司在该期间内发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应作除权除息处理；</p> <p>（5）如法律、行政法规、部门规章或中国证券监督管理委员会、证券交易所规定或要求股份锁定期长于上述承诺，则本人所持公司股份锁定期和限售条件自动按该等规定和要求执行。</p> <p><b>2、发行人股东汇智易德、赵建光、建元博一、建元众智、建元鑫铂、建元泓康、建元笃信、富泉一期、建元泰昌、杜成城、张凤玲承诺：</b></p> <p>（1）自公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人/本企业持有的公司公开发行股票前已发行的公司股份，也不由公司回购该部分股份；</p> <p>（2）如法律、行政法规、部门规章或中国证券监督管理委员会、证券交易所规定或要求股份锁定期长于上述承诺，则本人/本企</p>

	<p>业所持公司股份锁定期和限售条件自动按该等规定和要求执行。</p> <p><b>3、发行人股东一鸣投资、一飞投资承诺：</b></p> <p>（1）自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本企业持有的公司公开发行股票前已发行的公司股份，也不由公司回购该部分股份；</p> <p>（2）公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价（指复权价格，下同）均低于本次发行的发行价，或者公司上市后六个月期末收盘价（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）低于本次发行的发行价，则本企业持有公司股票的锁定期自动延长六个月；</p> <p>（3）如法律、行政法规、部门规章或中国证券监督管理委员会、证券交易所规定或要求股份锁定期长于上述承诺，则本企业所持公司股份锁定期和限售条件自动按该等规定和要求执行。</p> <p><b>4、通过一鸣投资、一飞投资间接持有公司股份的董事王楠、监事焦靓、朱佳，高级管理人员赵小彦、刘砚君、杨海军、王玲玲、贺娜、郑义弟承诺：</b></p> <p>（1）自公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人持有的公司公开发行股票前已发行的公司股份，也不由公司回购该部分股份；</p> <p>（2）上述锁定期满后，在本人担任公司董事、监事或高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的25%；在离职后半年内，不转让本人持有的公司股份。在向深圳证券交易所申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售本公司股份数不超过本人所持有本公司股份总数的50%；</p> <p>（3）王楠、赵小彦、刘砚君、杨海军、王玲玲、贺娜、郑义弟还承诺： 本人在承诺的持股锁定期满后的两年内进行减持的，减持价格不低于公司首次公开发行股票的发行价。公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价（指复权价格，下同）均低于本次发行的发行价，或者公司上市后六个月期末收盘价低于本次发行的发行价，则本人持有公司股票的锁定期自动延长六个月。</p> <p>（4）如法律、行政法规、部门规章或中国证券监督管理委员会、证券交易所规定或要求股份锁定期长于上述承诺，则本人所持公司股份锁定期和限售条件自动按该等规定和要求执行。</p>
保荐人（主承销商）	民生证券股份有限公司
招股说明书签署日期	2020年7月20日

## 重要声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书及其摘要中财务会计资料真实、完整。

保荐人承诺因其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，将先行赔偿投资者损失。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者若对本招股说明书及其摘要存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

## 重大事项提示

公司特别提请投资者注意以下重大事项及风险，并认真阅读“第四节 风险因素”的全文。

### 一、承诺事项

#### （一）股东持股锁定的承诺

##### 1、发行人控股股东信意安及实际控制人信意安、陈洪霞承诺

自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人持有的公司公开发行股票前已发行的公司股份，也不由公司回购该部分股份；

公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价（指复权价格，下同）均低于本次发行的发行价，或者上市后六个月期末收盘价（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）低于本次发行的发行价，则本人持有公司股票的锁定期自动延长六个月；

上述锁定期满后，本人在担任公司董事、监事或高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人持有公司股份总数的 25%；离职后半年内不转让本人所持有的公司股份；在向深圳证券交易所申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售本公司股份数不超过本人所持有本公司股份总数的 50%；

如法律、行政法规、部门规章或中国证券监督管理委员会、证券交易所规定或要求股份锁定期长于上述承诺，则本人所持公司股份锁定期和限售条件自动按该等规定和要求执行。

##### 2、发行人股东汇智易德、赵建光、建元博一、建元众智、建元鑫铂、建元泓廣、建元笃信、富泉一期、建元泰昌、杜成城、张凤玲承诺

自公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人/本企业持有的公司公开发行股票前已发行的公司股份，也不由公司回购该部分股份；

如法律、行政法规、部门规章或中国证券监督管理委员会、证券交易所规定

或要求股份锁定期长于上述承诺，则本人/本企业所持公司股份锁定期和限售条件自动按该等规定和要求执行。

### 3、发行人股东一鸣投资、一飞投资承诺

自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本企业持有的公司公开发行股票前已发行的公司股份，也不由公司回购该部分股份；

公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价（指复权价格，下同）均低于本次发行的发行价，或者公司上市后六个月期末收盘价（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）低于本次发行的发行价，则本企业持有公司股票的锁定期自动延长六个月；

如法律、行政法规、部门规章或中国证券监督管理委员会、证券交易所规定或要求股份锁定期长于上述承诺，则本企业所持公司股份锁定期和限售条件自动按该等规定和要求执行。

### 4、通过一鸣投资、一飞投资间接持有公司股份的董事王楠、监事焦靛、朱佳，高级管理人员赵小彦、刘砚君、杨海军、王玲玲、贺娜、郑义弟承诺

自公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人持有的公司公开发行股票前已发行的公司股份，也不由公司回购该部分股份；

上述锁定期满后，在本人担任公司董事、监事或高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人所持有公司股份总数的 25%；在离职后半年内，不转让本人持有的公司股份；在向深圳证券交易所申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售本公司股份数不超过本人所持有本公司股份总数的 50%。

王楠、赵小彦、刘砚君、杨海军、王玲玲、贺娜、郑义弟还承诺：

本人在承诺的持股锁定期满后的两年内进行减持的，减持价格不低于本次发行的发行价。公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价（指复权价格，下同）均低于本次发行的发行价，或者公司上市后六个月期末收盘价低于本次发行的发行价，则本人持有公司股票的锁定期自动延长六个月。

如法律、行政法规、部门规章或中国证券监督管理委员会、证券交易所规定

或要求股份锁定期长于上述承诺，则本人所持公司股份锁定期和限售条件自动按该等规定和要求执行。

## **(二) 持股 5%以上股东关于持股意向及减持意向的承诺**

### **1、公司控股股东信意安、实际控制人信意安和陈洪霞承诺**

“本人在锁定期届满后两年内减持所持公司股票的，将通过法律法规允许的交易方式进行减持，减持价格不低于发行价，并通过公司在减持前 3 个交易日予以公告，本人与信意安/陈洪霞及其直接或间接控制的发行人股东合计持有公司股份低于 5% 以下时除外；自公司股票上市至其减持期间，公司如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，减持底价下限和股份数将相应进行调整；

如未履行上述承诺出售股票，则本人应将违反承诺出售股票所取得的收益（如有）上缴公司所有，并将赔偿因违反承诺出售股票而给公司或其他股东造成的损失。”

### **2、公司实际控制人信意安和陈洪霞控制的一鸣投资、一飞投资承诺**

“本企业在锁定期届满后两年内减持所持公司股票的，将通过法律法规允许的交易方式进行减持，减持价格不低于发行价，并通过公司在减持前 3 个交易日予以公告，本企业与信意安/陈洪霞及其直接或间接控制的发行人股东合计持有公司股份低于 5% 以下时除外；自公司股票上市至其减持期间，公司如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，减持底价下限和股份数将相应进行调整；

如未履行上述承诺出售股票，则本企业应将违反承诺出售股票所取得的收益（如有）上缴公司所有，并将赔偿因违反承诺出售股票而给公司或其他股东造成的损失。”

### **3、其他持股 5%以上股东汇智易德承诺**

“本企业在锁定期届满后减持所持公司股票的，将通过法律法规允许的交易方式进行减持，并通过公司在减持前 3 个交易日予以公告，本企业持有公司股份

低于 5% 以下时除外；

锁定期满后，本企业减持股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；减持股份的价格根据当时的二级市场价格确定，并应符合相关法律、法规及证券交易所规则的要求；

如未履行上述承诺出售股票，则本企业应将违反承诺出售股票所取得的收益（如有）上缴公司所有，并将赔偿因违反承诺出售股票而给公司或其他股东造成的损失。”

#### **4、其他持股 5% 以上股东赵建光及其直接或间接控制的发行人股东承诺**

“本人/本企业在锁定期届满后减持所持公司股票的，将通过法律法规允许的交易方式进行减持，并通过公司在减持前 3 个交易日予以公告，本人/本企业及赵建光直接或间接控制的发行人股东合计持有公司股份低于 5% 以下时除外；

锁定期满后，本人/本企业减持股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；减持股份的价格根据当时的二级市场价格确定，并应符合相关法律、法规及证券交易所规则的要求；

如未履行上述承诺出售股票，则本人/本企业应将违反承诺出售股票所取得的收益（如有）上缴公司所有，并将赔偿因违反承诺出售股票而给公司或其他股东造成的损失。”

### **（三）稳定股价的预案及承诺**

#### **1、稳定股价的预案**

经公司 2019 年第一次临时股东大会审议通过的《关于公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并上市后三年内稳定公司股价预案的议案》（以下简称“预案”）为：

##### **（1）启动条件和程序**

公司上市三年内，当公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于最近一期经



审计的每股净资产（每股净资产=合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益合计数÷公司股份总数，下同）时，公司控股股东、董事和高级管理人员应当向公司董事会提交稳定股价措施，公司应当在 5 日内召开董事会、20 日内召开临时股东大会，审议稳定股价具体方案，明确该等具体方案的实施期间，并在股东大会审议通过该等方案后的 5 个交易日内启动稳定股价具体方案的实施。公司应按深圳证券交易所的信息披露规定发布相关公告。

### **（2）稳定股价的具体措施（根据具体情况，按照以下先后顺序实施稳定股价措施中的至少一项措施）**

①公司实际控制人信意安、陈洪霞增持公司股票，单次增持股票金额不低于其在最近三个会计年度内取得公司现金分红款（税后）总额的 20%。

②公司董事（不含实际控制人、独立董事）、高级管理人员增持公司股票，增持股票金额不低于其上一会计年度薪酬（税后）总额的 20%。

③经董事会、股东大会审议同意，通过交易所集中竞价交易方式回购公司股票。公司用于回购股票的资金总额不低于上一个会计年度经审计净利润的 10%，或回购股票数量不低于回购时公司股本的 1%，同时保证回购结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。

④法律、行政法规、规范性文件规定以及中国证监会认可的其他方式。

### **（3）预案停止条件**

①在上述稳定股价具体方案的实施期间内，如公司股票连续 20 个交易日收盘价均高于每股净资产时，将停止实施股价稳定措施。

②若某一会计年度内公司股价多次触发上述需采取股价稳定措施条件的，则公司应遵循以下原则：

A、单一会计年度，用以稳定股价的回购资金累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 30%，如已达到该比例，则以通过公司回购股票方式稳定公司股价措施不再实施。

B、单一会计年度，作为稳定公司股价措施，公司董事（不含实际控制人、

独立董事)、高级管理人员增持公司股票已实施一次,则除非上述董事和高级管理人员另行自愿提出增持计划,通过该种方式稳定公司股价措施不再实施。

C、单一会计年度,如前述 A、B 项情形均已发生,且公司控股股东信意安、实际控制人信意安及陈洪霞累计增持公司股票支出已超过人民币 1,000 万元,则公司本年度稳定股价措施可以不再启动。

#### (4) 未按预案实施稳定股价措施的责任

①如控股股东及实际控制人未能按照《预案》的要求提出或促使公司股东大会制定和实施稳定股价的方案,则所持限售股锁定期自期满后自动延长十二个月;同时自上述情况发生的下一个自然月开始,薪酬降至原薪酬的 80%并持续 12 个月,且在此期间内不得参与公司的股权激励计划(如有)。

②如董事(不含实际控制人、独立董事)、高级管理人员未能按照《预案》的要求制定和实施稳定股价的方案,则所持限售股锁定期自期满后自动延长六个月;同时自上述情况发生的下一个自然月开始,薪酬降至原薪酬的 80%并持续 12 个月,且在此期间内不得参与公司的股权激励计划(如有)。

## 2、公司及公司控股股东、实际控制人、董事及高级管理人员关于稳定股价的承诺

### (1) 公司关于稳定股价的承诺

如果首次公开发行上市后三年内,公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产(若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司最近一期经审计的每股净资产不具可比性的,上述每股净资产应做相应调整,下同),公司将依据法律、法规及公司章程的规定,在不影响公司上市条件的前提下,启动股价稳定的措施。

公司自愿接受主管机关对上述股价稳定措施的制定、实施等进行监督,并承担法律责任。

在启动股价稳定措施的前提条件满足时,如公司未按照上述预案采取稳定股价的具体措施的,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上

述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。

公司将要求未来新聘任的董事、高级管理人员履行公司发行上市时董事、高级管理人员已作出的关于股价稳定措施的相应承诺。

### **(2) 公司控股股东信意安及实际控制人信意安、陈洪霞承诺**

如果首次公开发行上市后三年内公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产（若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司最近一期经审计的每股净资产不具可比性的，上述每股净资产应做相应调整，下同），本人将依据法律、法规及公司章程的规定，在不影响公司上市条件的前提下，提出或促使公司股东大会制定和实施稳定股价的方案。

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如本人未按照上述预案履行稳定措施中规定的增持义务的，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上述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；公司可自上述情况发生的下一个自然月开始，将本人薪酬降至原薪酬的 80% 并持续 12 个月，同时本人持有的限售股锁定期自期满后自动延长十二个月，且在此期间内不得参与公司的股权激励计划（如有），直至本人按上述预案的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕时为止。

### **(3) 公司董事（不含实际控制人、独立董事）、高级管理人员关于稳定股价的承诺**

如果首次公开发行上市后三年内公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产（若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司最近一期经审计的每股净资产不具可比性的，上述每股净资产应做相应调整，下同），本人将依据法律、法规及公司章程的规定，在不影响公司上市条件的前提下，提出或促使公司股东大会制定和实施稳定股价的方案。

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如本人未按照上述预案履行稳定措施中规定的增持义务的，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上述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；公司可自上述情况发生的下一个自然月开始，将本人薪酬降至原薪酬的 80% 并持续 12

个月，同时本人持有的限售股锁定期自期满后自动延长六个月，且在此期间内不得参与公司的股权激励计划（如有），直至本人按上述预案的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕时为止。

#### （四）招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

发行人、控股股东、实际控制人及发行人董事、监事、高级管理人员承诺发行人首次公开发行股票并上市的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、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

若发行人招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，导致对判断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：

##### 1、发行人承诺

公司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、及时性承担个别和连带的法律责任；

如公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，公司将依法回购首次公开发行的全部新股（不含原股东公开发售的股份）；

上述股份回购的价格为发行价并加算银行同期存款利息（如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作除权除息价格调整）或中国证监会认定的价格；

如因公司招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，公司将依法赔偿投资者损失。

##### 2、控股股东、实际控制人承诺

公司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、及时性承担个别和连带的法律责任；

如公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将督促公司依法回购首次公开发行的全部新股，并依法购回本人已转让的原限售股份；

上述回购及购回的价格为发行价并加算银行同期存款利息（如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作除权除息价格调整）或中国证监会认定的价格；

如因公司招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。

### **3、董事、监事、高级管理人员承诺**

公司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、及时性承担个别和连带法律责任；

如因公司招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失；

以上承诺不因职务变动或离职等原因而改变。

### **4、中介机构关于信息披露的承诺**

民生证券承诺：如因本保荐机构为发行人申请首次公开发行股票并上市而制作、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，本保荐机构将依法先行赔偿投资者损失。

观韬中茂承诺：如因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件存在虚假记载、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。

天职国际承诺：如因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件存在虚假记载、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。

沃克森承诺：因本公司出具的文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

## （五）未履行公开承诺的约束措施

### 1、发行人承诺

本公司在首次公开发行股票并上市过程中作出及披露的公开承诺构成本公司的义务，若未能履行，则本公司将公告原因并向股东和社会公众投资者公开道歉，同时采取或接受以下措施以保障投资者合法权益：立即采取措施消除违反承诺事项；提出并实施新的承诺或补救措施；按监管机关要求的方式和期限予以纠正；造成投资者损失的，依法赔偿损失。

### 2、发行人控股股东、实际控制人及其控制的发行人股东承诺

本人/本企业在公司首次公开发行股票并上市过程中作出及披露的公开承诺构成本人/本企业的义务，若未能履行，则本人/本企业将及时向公司说明原因由公司公告并向公司股东和社会公众投资者公开道歉，同时采取或接受以下措施以保障投资者合法权益：立即采取措施消除违反承诺事项；提出并实施新的承诺或补救措施；如因未履行承诺而获得收益，则所获收益归公司所有；公司有权直接扣除本人/本企业自公司取得的利润或报酬以实现本人/本企业承诺事项；公司有权直接按本人/本企业承诺内容向交易所或证券登记机构申请本人/本企业所持公司股份延期锁定；造成投资者损失的，依法赔偿损失。

### 3、发行人董事、监事、高级管理人员承诺

本人在公司首次公开发行股票并上市过程中作出及披露的公开承诺构成本人的义务，若未能履行，则本人将及时向公司说明原因由公司公告并向公司股东和社会公众投资者公开道歉，同时采取或接受以下措施以保障投资者合法权益：立即采取措施消除违反承诺事项；提出并实施新的承诺或补救措施；如因未履行承诺而获得收益，则所获收益归公司所有；公司有权直接扣除本人自公司取得的利润或报酬以实现本人承诺事项；公司有权直接按本人承诺内容向交易所或证券登记机构申请本人所持公司股份延期锁定；造成投资者损失的，依法赔偿损失。

## （六）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

### 1、提升公司经营业绩的具体措施

公司本次发行完成后，发行当年每股收益和净资产收益率等指标与上年同期相比，会出现一定程度的下降。公司承诺将采取多种措施应对即期回报被摊薄的影响，提高投资者回报，具体措施如下：

#### （1）保持主营业务稳定、快速发展

首次公开发行完成后，公司的总资产、净资产增加，资产负债率下降，公司资本实力进一步增强。公司将继续专注发展互联网营销服务业务，不断提升服务质量，完善质量管理体系，进一步提升客户满意度和粘性。

#### （2）完善内部控制体系，确保公司持续稳健发展

公司已建立了全面的内部控制组织架构，公司将在业务开展的过程中根据实际情况不断细化内部控制节点，优化完善管理要求，全面把控公司系统风险和经营风险。同时，公司通过审计委员会及内审部的相关工作与外部审计等相结合的方式，加强公司内部控制制度及财务管理的风险管控，上述措施将有效提升公司控制风险的能力，确保公司实现持续稳健的经营效益。

#### （3）加强募集资金的监管，保证募集资金合理合法使用

为规范募集资金的管理和使用，确保本次发行募集资金用于募投项目，公司根据相关法律、法规的规定和要求，结合公司实际情况，制定了《募集资金管理制度》，明确规定公司实施募集资金专户存储制度，以便于募集资金的管理和使用以及对其使用情况进行监督，保证专款专用，以保证募集资金合理合法规范使用，防范募集资金使用风险。

#### （4）加快募集资金投资项目进度，争取早日实现项目预期收益

公司本次募集资金投资项目紧紧围绕公司主营业务，募集资金投资项目投资效益良好，利润水平较高，有利于提高长期回报，符合公司股东的长期利益。同时，为了加快募投项目进度，公司拟先以自筹资金开展上述部分项目的启动工作，力争缩短项目建设期，尽早实现项目预期收益。

### **(5) 加大技术和研发投入，不断提高服务技术水平**

公司募集资金到位后，公司将立即使用募集资金加快公司研发中心的建设，加大研发投入，积极探索研究新技术新产品，引进高端人才，提升公司的人才结构和水平，不断增强公司竞争力。

### **(6) 严格执行公司既定的分红政策，保证公司股东的利益回报**

公司上市后将严格按照本次发行上市后适用的《公司章程（草案）》及《关于公司未来三年股东分红回报规划》执行分红政策；在符合利润分配条件的情况下，积极推动对股东的利润分配，切实维护投资者合法权益；并在必要时进一步完善利润分配制度特别是现金分红政策，强化投资者回报机制。

上述填补回报措施不等于对发行人未来利润做出保证。

## **2、公司控股股东、实际控制人及董事、高级管理人员对公司本次发行摊薄即期回报采取填补措施的承诺**

公司控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员承诺忠实、勤勉地履行职责，并根据中国证监会相关规定对本次发行摊薄即期回报采取填补措施作出承诺：

(1) 承诺不得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；

(2) 接受对本人的职务消费行为进行约束；

(3) 承诺不动用公司资产从事与履行职责无关的投资、消费活动；

(4) 承诺由董事会或薪酬委员会制订的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

(5) 如公司未来实施股权激励，承诺未来股权激励方案的行权条件将与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。



## 二、滚存利润分配及发行后的利润分配政策

### （一）滚存利润的分配安排

根据公司 2019 年第一次临时股东大会决议，公司首次公开发行股票前的滚存未分配利润由股票发行后的新老股东按持股比例共享。

### （二）利润分配政策和未来分红规划

根据中国证监会《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》（证监会公告[2013]43 号）及国务院《关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》等相关法律、法规及规范性文件的要求，公司制定了上市后适用的利润分配政策和《关于公司未来三年股东分红回报规划》，详见本招股说明书“第十四节 股利分配政策”相关内容。

公司承诺将严格按照上述制度进行利润分配，切实保障投资者收益权。

## 三、重大风险提示

### （一）供应商集中的风险

报告期内，公司向前五名供应商采购占全部采购付款总额的比例分别为 99.00%、97.86%和 95.70%，占比较高。供应商集中的主要原因是上游优质的互联网媒体资源相对集中。公司已经与腾讯、360、爱奇艺、今日头条等建立了稳定的合作关系，形成了多渠道、多业务线的经营模式，同时将通过开发新的互联网媒体渠道进一步丰富服务类型，从而进一步降低公司的采购集中度，但因为上游优质的互联网媒体资源相对集中，短期内公司无法改变采购较为集中的情况。若公司主要供应商发生不利于公司开展业务的情形，公司业务将受到重大不利影响。

### （二）与供应商持续合作的风险

公司是连接上游互联网媒体供应商、SaaS 产品供应商与下游企业客户的桥梁，通过与上游供应商签订年度区域代理协议获取媒体、SaaS 产品资源，然后向下游企业客户提供专业的互联网营销服务。

我国互联网营销服务行业已建立起以互联网媒体公司为主，营销服务商为辅的开放合作的产业价值链，任何一方都难以完全依靠自身力量推动互联网营销服务行业的发展。公司已与腾讯、360、爱奇艺、今日头条等知名互联网企业建立了稳定的合作关系，并凭借优质的服务、丰富的客户资源和良好的业绩在其经销商评比中名列前茅，但是如果公司未能达到供应商考核标准，则面临无法顺利续签合同或被取消区域代理风险，对公司经营带来重大不利影响。

### （三）供应商合作政策发生不利变动的风险

目前公司上游供应商保持相对稳定的竞争态势，给予互联网营销服务提供商的合作政策也相对稳定。2019年开始，腾讯文化调整了其对代理商的合作政策，对代理商的代理范围进行了划分，使得公司的收入结构发生了一定变动。尽管受腾讯文化代理政策变动的影响，公司当年腾讯社交广告项目收入同比增长15.45%，但仍存在不利影响的可能。因此，若上游供应商竞争态势发生变化或调整合作政策、代理政策，而公司无法进行及时调整或将不利变化向下游传导，将对公司的经营产生不利影响。

### （四）与腾讯、360等媒体资源的合作被替代或盈利大幅下降的风险

公司自与腾讯、360等媒体资源合作以来一直保持稳定的合作关系，并成为他们的核心服务商，该等媒体资源供应商一直以来主要依靠营销服务商为其服务终端广告主客户。未来，如果腾讯、360等媒体资源供应商大幅改变其合作政策，使得公司客户向腾讯、360等媒体资源直接采购，或媒体资源方自行开展互联网营销业务、与公司其他同行业公司合作等，公司将面临与腾讯、360等媒体资源的合作被替代或盈利大幅下降的风险。

### （五）发行人与渠道客户未能持续合作的风险

报告期内，公司通过渠道客户扩大市场规模，提高销量，获取正的毛利，同时公司亦通过渠道客户提高采购规模，达到供应商激励考核标准，获得较高的返点比例，降低公司整体采购成本。未来，如果公司未能与渠道客户保持稳定持续的合作关系，可能会导致公司未能取得媒体供应商较高的返点比例，使得采购成本增加，毛利下降，从而对公司盈利能力产生不利影响。

## （六）发行人取得媒体供应商返点比例下降的风险

公司每年取得上游媒体供应商的返点比例会有所变化。2019年，在腾讯文化调整代理政策的背景下，其返点比例亦有所调整，使得公司的采购单价有所变化。虽然公司相应调整定价策略，提高了销售价格，当年腾讯社交广告项目的收入和毛利率均保持增长，但是，若发行人上游媒体供应商的返点政策、返点比例发生变化，而发行人无法及时调整或将不利变化向下游传导，将对公司盈利能力产生不利影响。

## （七）发行人毛利率持续下降的风险

报告期内，公司毛利率分别为16.50%、12.10%和11.58%，呈下降趋势。公司毛利率受行业竞争状况、供应商合作政策、客户结构、渠道销售占比等因素的影响。如果未来公司的行业竞争加剧，供应商合作政策发生不利变化，或公司的渠道销售占比持续提高，公司总体毛利率存在进一步下降的风险。

## （八）公司客户较为分散的风险

公司主要从事互联网综合营销及企业级SaaS营销服务，客户以中小企业客户为主，报告期内，公司服务客户家数分别为3.3万家、2.8万家和2.1万家，客户较为分散。中小企业客户由于规模较小，受宏观经济、行业政策等影响较大，其广告投放预算存在一定的波动。如果公司大量客户减少广告投放，可能对公司的业务产生不利影响。

## （九）实际控制人不当控制的风险

本次股票发行前，公司实际控制人信意安及陈洪霞持有或控制的公司股份合计占本次发行前公司总股本的72.59%。本次发行后，信意安及陈洪霞持有或控制公司54.44%的股权，仍处于控股地位，虽然公司已经建立起较为完善且有效运作的公司治理结构，但实际控制人信意安及陈洪霞仍可通过在股东大会行使表决权控制公司人事和经营决策，存在中、小股东利益可能受到影响的風險。

# 四、发行人财务报告审计截止日后主要经营状况

## （一）2020年1-3月主要财务信息及经营状况

公司财务报告审计截止日为 2019 年 12 月 31 日,公司在本招股说明书“第十一节 财务会计信息与管理层分析”之“十、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况”中,披露了经天职国际审阅的 2020 年 1-3 月主要财务信息及经营状况。

2020 年 1-3 月,公司合并报表主要财务数据如下:

单位:万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年 1-3 月
营业收入	54,017.42	48,844.11
营业利润	860.12	989.89
利润总额	867.76	992.96
净利润	734.50	762.60
归属于母公司所有者的净利润	734.50	762.60
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	723.88	760.11
经营活动产生的现金流净额	-2,187.56	-4,985.11

2020 年 1-3 月,公司实现营业收入 54,017.42 万元、归属于母公司股东的净利润 734.50 万元、扣除非经常损益后归属于母公司股东的净利润 723.88 万元,分别较上年同期增长 10.59%、-3.68%和-4.77%。

财务报告审计截止日至本招股说明书签署之日,公司总体经营情况良好,经营模式稳定,未发生重大不利变化;公司所处行业及市场发展情况较好,未出现重大不利变化。

## (二) 2020 年 1-6 月经营业绩预计情况

公司部分客户生产经营受到疫情的影响,从而影响公司部分客户短期的广告投放预算,公司根据目前的订单充值金额和消耗金额情况,公司预计 2020 年 1-6 月营业收入为 115,000 万元至 120,000 万元,较去年同期上升 11.79%至 16.65%,预计 2020 年 1-6 月归属于母公司股东净利润为 3,200 万元至 3,400 万元,较去年同期变动-6.12%至-0.25%,预计 2020 年 1-6 月扣非后归属于母公司股东净利润为 3,100 万元至 3,300 万元,较去年同期变动-5.54%至 0.56%。

上述业绩预计中的相关财务数据是公司初步测算的结果，未经审计或审阅，不代表公司最终可实现的收入、净利润，亦不构成盈利预测。

## 五、新冠肺炎疫情对发行人生产经营的影响

公司经审计财务报表的审计截止日为 2019 年 12 月 31 日。审计截止日后，由于新型冠状病毒肺炎疫情（以下简称“疫情”）导致的春节假期延期复工，发行人及下游客户的生产经营均受到一定程度的影响，从而对发行人 2020 年第一季度及预计上半年的净利润产生一定影响。

基于上述背景，根据公司目前的订单充值金额和消耗金额情况，并假设疫情控制持续向好的前提下，发行人对 2020 年第一季度和预计上半年的主要财务指标情况如下：

单位：万元

2020 年第一季度情况			
项目	2020 年 1-3 月	2019 年 1-3 月	变动幅度
营业收入	54,017.42	48,844.11	10.59%
归属于母公司股东的净利润	734.50	762.60	-3.68%
扣非后归属于母公司股东的净利润	723.88	760.11	-4.77%
2020 年上半年情况			
项目	2020 年 1-6 月(预计)	2019 年 1-6 月	预计变动幅度
营业收入	115,000 至 120,000	102,875.15	11.79%至 16.65%
归属于母公司股东的净利润	3,200 至 3,400	3,408.49	-6.12%至-0.25%
扣非后归属于母公司股东的净利润	3,100 至 3,300	3,281.76	-5.54%至 0.56%

注：2020 年第一季度已经审阅，2020 年上半年度数据均未经审计和审阅。

虽然疫情对发行人 2020 年第一季度及预计上半年经营业绩产生一定负面影响，但发行人所处行业情况及自身经营特点，预计疫情对发行人的持续盈利能力不会产生重大不利影响，具体分析如下：

(1) 虽然疫情对发行人 2020 年第一季度及上半年的经营业绩产生一定的影响，但影响程度较低，随着疫情得到控制及结束，客户的广告投放需求将得到释放，预计对 2020 年全年经营业绩影响相对有限。

(2) 虽然疫情的发生对发行人及下游客户短期生产经营的开展带来一定影响，但互联网和相关服务行业受到国家政策支持，预计疫情对发行人所处行业的影响有限。

(3) 由于本次疫情属于“突发公共卫生事件”，未对发行人的行业地位及客户关系产生影响。受到疫情影响，部分客户的广告投放预算会有短期的影响，但是发行人互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务市场需求仍较为旺盛。随着疫情得到控制及结束，客户的广告投放需求将得到释放，本次疫情不会对发行人全年经营造成重大不利影响。

综合来看，审计截止日后，发行人主营业务、经营环境等未发生重大不利变化，发行人具有持续盈利能力，疫情对发行人 2020 年第一季度及预计上半年经营业绩产生一定影响，但不会对发行人的持续盈利能力产生重大不利影响。

# 目录

发行概况.....	1
重要声明.....	3
重大事项提示.....	4
一、承诺事项 .....	4
二、滚存利润分配及发行后的利润分配政策 .....	16
三、重大风险提示 .....	16
目录 .....	22
第一节 释 义.....	28
一、普通术语 .....	28
二、专业术语 .....	30
第二节 概 览.....	33
一、发行人简介 .....	33
二、控股股东、实际控制人简介 .....	34
三、主要财务数据及财务指标 .....	34
四、本次发行情况 .....	36
五、本次募集资金运用 .....	36
第三节 本次发行概况.....	38
一、本次发行的基本情况 .....	38
二、本次发行有关当事人 .....	38
三、发行人与有关中介机构的股权关系或其他权益关系.....	41
四、本次发行上市的重要日期 .....	41
第四节 风险因素.....	42
一、供应商集中的风险 .....	42
二、与供应商持续合作的风险 .....	42
三、供应商合作政策发生不利变动的风险 .....	43
四、与腾讯的合作被替代或盈利大幅下降的风险 .....	43
五、互联网营销监管政策或法规发生变化的风险 .....	43

六、发布营销信息不合规的风险 .....	44
七、公司客户较为分散的风险 .....	45
八、公司的业务经营风险 .....	45
九、不当使用互联网用户信息的风险 .....	45
十、人员流动风险 .....	45
十一、募集资金投资项目实施风险 .....	46
十二、募集资金投资项目新增固定资产折旧和无形资产摊销导致利润下滑的风险 .....	46
十三、部分租赁的房产尚未取得权证的风险 .....	46
十四、本次发行摊薄即期回报的风险 .....	47
十五、实际控制人不当控制的风险 .....	47
十六、市场竞争风险 .....	47
十七、管理风险 .....	47
十八、股票投资风险 .....	48
<b>第五节 发行人基本情况.....</b>	<b>49</b>
一、发行人基本情况 .....	49
二、发行人设立情况 .....	49
三、发行人设立以来的股本形成及重大资产重组情况 .....	51
四、公司历次验资情况 .....	58
五、发行人的股权结构及内部组织结构 .....	59
六、发行人控股公司、参股公司基本情况 .....	61
七、持有发行人 5% 以上股份主要股东及实际控制人的基本情况 .....	77
八、发行人股本情况 .....	106
九、公司员工及社会保障情况 .....	109
十、发行人及其主要股东、董事、监事、高级管理人员重要承诺 .....	115
<b>第六节 业务与技术.....</b>	<b>117</b>
一、公司主营业务及设立以来的变化情况 .....	117
二、公司所处行业的基本情况 .....	117
三、公司在行业中的竞争地位 .....	138
四、公司主营业务情况 .....	143
五、公司主要资产情况 .....	239



六、技术与研发情况 .....	249
七、质量控制情况 .....	253
<b>第七节 同业竞争与关联交易.....</b>	<b>257</b>
一、独立性 .....	257
二、同业竞争 .....	260
三、关联方及关联关系 .....	262
四、关联交易 .....	266
五、关联交易的制度规定 .....	275
六、报告期内关联交易制度的执行情况及独立董事意见.....	276
七、减少和规范关联交易的措施 .....	277
<b>第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员.....</b>	<b>278</b>
一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简要情况.....	278
二、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及其近亲属持有发行人股份的情况.....	283
三、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的其他对外投资情况.....	284
四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员最近一年从发行人及其关联企业领取收入情况.....	285
五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况及所兼职单位与公司的关联关系.....	286
六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员间的亲属关系.....	287
七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与公司签订的协议、作出的承诺及履行情况.....	287
八、董事、监事和高级管理人员的任职资格情况 .....	287
九、董事、监事、高级管理人员近三年的变动情况 .....	287
<b>第九节 公司治理.....</b>	<b>290</b>
一、公司治理制度的建立健全及运行情况 .....	290
二、公司违法违规行情况 .....	298
三、公司资金占用和对外担保的情况 .....	303
四、内部控制制度有效性的自我评估和鉴证意见 .....	304
五、关于转贷等相关情况的说明 .....	304
<b>第十节 财务会计信息.....</b>	<b>306</b>

一、报告期经审计的财务报表 .....	306
二、会计师事务所审计意见 .....	313
三、关键审计事项 .....	313
四、财务报表的编制基础与合并报表范围及变化情况 .....	315
五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计 .....	316
六、主要税项 .....	350
七、分部信息情况 .....	351
八、经注册会计师核验的非经常性损益明细表 .....	351
九、最近一期末主要固定资产情况 .....	352
十、最近一期末主要无形资产情况 .....	352
十一、最近一期末主要债项 .....	353
十二、股东权益 .....	353
十三、现金流量 .....	353
十四、财务指标 .....	354
十五、发行人盈利预测情况 .....	356
十六、资产评估及验资情况 .....	356
十七、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项 .....	357
<b>第十一节 管理层讨论与分析 .....</b>	<b>358</b>
一、财务状况分析 .....	358
二、盈利能力分析 .....	392
三、现金流量分析 .....	456
四、未来资本性支出计划和资金需求量 .....	458
五、重大会计政策或会计估计与可比上市公司的较大差异比较 .....	458
六、重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项说明 .....	458
七、公司主要财务优势及面临的财务困难 .....	458
八、财务状况和盈利能力未来趋势分析 .....	459
九、首次公开发行股票摊薄即期回报的风险及应对措施 .....	460
<b>第十二节 业务发展目标 .....</b>	<b>466</b>
一、公司未来发展愿景和业务发展目标 .....	466
二、公司发行当年及未来两年的业务发展计划 .....	466

三、公司实施上述规划所依据的假设和可能面临的主要困难.....	468
四、确保实现发展规划采用的方法或途径 .....	469
五、公司发展计划与现有业务的关系 .....	469
六、发行上市对现有业务计划的促进作用 .....	470
<b>第十三节 募集资金运用.....</b>	<b>472</b>
一、募集资金运用概况 .....	472
二、中介机构对募集资金投资项目的意见 .....	472
三、募集资金专项存储制度 .....	473
四、董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见 .....	473
五、募集资金投资项目对发行人独立性的影响 .....	481
六、募集资金投资项目的具体情况 .....	481
七、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响 .....	490
<b>第十四节 股利分配政策.....</b>	<b>491</b>
一、现行的股利分配政策 .....	491
二、报告期内的股利分配情况 .....	491
三、本次发行前滚存利润的分配安排 .....	491
四、本次发行后的股利分配政策 .....	492
五、未来三年分红回报规划 .....	495
<b>第十五节 其他重要事项.....</b>	<b>497</b>
一、信息披露与投资者关系管理 .....	497
二、重要合同 .....	497
三、对外担保情况 .....	502
四、重大诉讼或仲裁 .....	502
五、控股股东、实际控制人、控股子公司，董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的重大诉讼或仲裁情况 .....	503
六、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员涉及刑事诉讼情况.....	503
<b>第十六节 发行人董事、监事、高级管理人员及有关 中介机构声明.....</b>	<b>504</b>
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明 .....	504
二、保荐人（主承销商）声明 .....	505
三、发行人律师声明 .....	508

四、会计师事务所声明 .....	509
五、承担评估业务的资产评估机构声明 .....	510
六、承担验资业务的机构声明 .....	512
七、承担验资复核业务的机构声明 .....	513
<b>第十七节 备查文件.....</b>	<b>514</b>
一、备查文件 .....	514
二、查阅地点和时间 .....	514

## 第一节 释 义

在本招股说明书中，除非文意另有所指，下列简称具有以下特定意义：

### 一、普通术语

公司、本公司、股份公司、 发行人、天地在线	指	北京全时天地在线网络信息股份有限公司
本次发行	指	天地在线首次公开发行股票并上市
天地有限	指	北京全时天地在线网络信息有限公司，本公司前身
天地广告	指	北京天地在线广告有限公司，本公司前身
广联先锋	指	北京广联先锋网络技术有限公司
四川广联	指	四川广联先锋网络技术有限公司
太古时代	指	天津太古时代网络技术有限公司
成都未来	指	成都未来天地广告有限公司
南京橙子	指	南京橙子网络技术有限公司
北京云广	指	北京云广广告有限公司
济南网信	指	济南网信广告传媒有限责任公司
寒武纪网络	指	济南寒武纪网络科技有限公司
企业在线	指	北京全时企业在线网络信息科技有限公司
先锋在线	指	北京全时先锋在线网络信息科技有限公司
玄武时代	指	北京玄武时代科技有限公司
中交讯通	指	北京中交讯通科技有限责任公司
上海微问家	指	上海微问家信息技术有限公司
汉唐经典	指	北京汉唐经典文化艺术有限公司
建元笃信	指	北京建元笃信投资中心（有限合伙）
一飞投资	指	北京一飞天地投资中心（有限合伙）
一鸣投资	指	北京一鸣天地投资中心（有限合伙）
建元天华	指	建元天华投资管理（北京）有限公司
汇智易德	指	汇智易德咸宁股权投资合伙企业（有限合伙）
汇智易成	指	北京汇智易成投资管理有限公司
天风创投	指	天风创新投资有限公司
建元泰昌	指	北京建元泰昌股权投资中心（有限合伙）

建元时代	指	北京建元时代投资管理中心（有限合伙）
富泉一期	指	北京富泉一期投资基金管理中心（有限合伙）
瑞兴富泉	指	北京瑞兴富泉投资管理有限公司
建元博一	指	北京建元博一投资管理合伙企业（有限合伙）
建元泓庚	指	北京建元泓庚投资管理合伙企业（有限合伙）
建元鑫铂	指	北京建元鑫铂股权投资中心（有限合伙）
山西鑫铂	指	山西鑫铂睿投资有限公司
建元众智	指	北京建元众智投资管理合伙企业（有限合伙）
360、三六零、奇思科技	指	天津奇思科技有限公司，系360搜索引擎的运营商，后更名为三六零科技有限公司、三六零科技集团有限公司
腾讯	指	深圳市腾讯计算机系统有限公司和北京腾讯文化传媒有限公司
腾讯计算机	指	深圳市腾讯计算机系统有限公司
腾讯文化	指	北京腾讯文化传媒有限公司
搜狗	指	北京搜狗科技发展有限公司，系搜狗搜索引擎的运营商
爱奇艺	指	北京爱奇艺科技有限公司，系爱奇艺视频广告等产品的运营商。
今日头条	指	公司的供应商，包括深圳今日头条科技有限公司、广东今日头条科技有限公司、湖北今日头条科技有限公司、浙江字节跳动科技有限公司
派瑞威行	指	北京派瑞威行互联技术有限公司，曾用名北京派瑞威行广告有限公司
搜狐东林	指	北京搜狐东林广告有限公司，系搜狐汇算和搜狐品牌专区的运营商
曲水掌悦	指	曲水掌悦无限信息技术有限公司
腾讯社交广告	指	腾讯社交广告项目是指依托于腾讯社交网络体系下的APP为客户提供的互联网广告营销服务，包括腾讯微信项目和腾讯广点通项目
腾讯微信	指	腾讯微信项目是指在腾讯微信APP平台上进行的互联网广告营销服务，如微信朋友圈广告、公众号广告、小程序广告等，是公司展示类营销服务的主要项目之一
腾讯广点通、广点通	指	腾讯广点通项目是指在除微信朋友圈以外的其他腾讯APP平台上进行的互联网广告营销服务，如QQ、腾讯新闻、天天快报、QQ浏览器等APP上的广告推广服务，是公司展示类营销服务的主要项目之一
爱奇艺广告	指	爱奇艺广告项目是指依托于爱奇艺APP为客户提供的互联网广告营销服务，是公司展示类营销服务的主要项目之一
360竞价	指	360竞价项目是指依托于360搜索引擎为客户提供的互联网广告营销服务，是公司搜索引擎类营销服务的主要项目之一
搜狗竞价	指	搜狗竞价项目是指依托于搜狗搜索引擎为客户提供的互联网广告营销服务，是公司搜索引擎类营销服务的主要项目之一

腾讯SaaS产品	指	腾讯SaaS产品是指供应商为腾讯计算机的SaaS产品的统称, 包括企业QQ、营销QQ、腾讯企点等SaaS产品
爱客SaaS产品	指	爱客SaaS产品是指供应商为上海微问家的SaaS产品的统称, 包括爱客钉钉、爱客CRM、爱客进销存等SaaS产品
中关村担保	指	北京中关村科技融资担保有限公司
保荐人、保荐机构、主承销商、民生证券	指	民生证券股份有限公司
天职国际	指	天职国际会计师事务所(特殊普通合伙)
观韬中茂、发行人律师	指	北京观韬中茂律师事务所
沃克森	指	沃克森(北京)国际资产评估有限公司
CNNIC	指	中国互联网络信息中心, 系国家网络基础资源的运行管理和服务机构
公司章程	指	北京全时天地在线网络信息股份有限公司章程
公司章程(草案)	指	北京全时天地在线网络信息股份有限公司章程(草案)
国务院	指	中华人民共和国国务院
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
证券交易所、深交所	指	深圳证券交易所
国家发改委	指	中华人民共和国国家发展与改革委员会
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
《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》
《广告法》	指	《中华人民共和国广告法》(2018年10月26日修订)
元、万元	指	人民币元、人民币万元
报告期、报告期内	指	2017年度、2018年度、2019年度
报告期各期末	指	2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日
报告期末	指	2019年12月31日

## 二、专业术语

互联网	指	广域网、局域网及单机按照一定的通讯协议组成的全球计算机网络, 功能强大、应用广泛, 是互联网营销的基础
移动互联网	指	在手机、平板电脑或其他便携式终端设备上实现的网络平台, 目前已发展成为介入互联网最便捷、最灵活的方式
互联网媒体	指	以互联网(包括移动互联网)作为信息传播途径、营销介质的一种数字化、多媒体的传播媒介
互联网营销	指	所有以互联网(包括移动互联网)作为实施载体的营销活动
搜索引擎营销/SEM	指	在互联网用户搜索关键词时向其展示特定营销内容的互联网营销方式

展示类营销	指	以图形、文字、动画等方式在互联网上直接展示广告内容的互联网广告方式。主要适用于综合门户、垂直门户等主流网站
文字链广告	指	以文字链接的形式在互联网上展示广告内容的互联网广告方式
搜索引擎	指	根据一定的策略、运用特定的计算机程序从互联网上搜集信息，在对信息进行组织和处理后，为用户提供检索服务，将用户检索相关的信息展示给用户的互联网系统，用户数量较大，用户目的性较强，是重要的互联网信息传播途径和营销介质
视频贴片广告	指	视频播放前以短视频的形式再互联网上展示广告内容的互联网广告方式
信息流广告	指	出现在社交媒体平台用户好友动态中的广告，主要是夹杂在用户想要阅读的信息之中，信息流广告能根据社交群体属性对用户的喜好和特点进行智能推广
富媒体	指	具备声音、图像、文字等多媒体组合的媒介形式，包括HTML、Flash、DHTML、Java等组成效果
关键词广告	指	搜索关键词时显示在搜索引擎搜索结果页面的网站链接广告
精准营销	指	在对互联网用户行为数据进行细致分析的基础上实现将特定的营销内容精准地投放给有潜在需求或消费意愿的互联网用户的一种营销方式，可以极大提高互联网营销的准确度和实施效果
内容营销	指	通过将品牌信息策略性地融入内容产品之中，潜移默化地传递给目标消费者，以接触和影响现有的和潜在的消费者的营销形式
广告主	指	为推销自身的商品或服务，自行或者委托他人设计、制作、投放广告的企业、其他经济组织或个人
SaaS	指	Software-as-a-Service(软件即服务)的简称，它是一种通过Internet提供软件的模式，厂商将应用软件统一部署在自己的服务器上，客户可以根据自己实际需求，通过互联网向厂商定购所需的应用软件服务，按定购的服务多少和时间长短向厂商支付费用，并通过互联网获得厂商提供的服务
CPC	指	Cost Per Click 的简称，是一种按投放点击量收费的定价模式
CPM	指	Cost Per Mille 的简称，是一种按投放展示次数收费的定价模式
CPT	指	Cost Per Time的简称，是一种按投放展示时间收费的定价模式
市场价	指	媒介方制定的对外销售媒介资源的公开报价或公开基准价
APP	指	Application的简称，通常指手机、平板电脑或其他移动终端上的应用程序
PC	指	Personal computer(个人计算机)的缩写
域名	指	一串用点分隔的名字组成的Internet上某一台计算机或计算机组的名称，用于在数据传输时标识计算机的电子方位
360搜索	指	奇思科技(后更名为三六零科技集团有限公司)旗下的独立搜索引擎
搜狗搜索	指	搜狗旗下的独立搜索引擎
企业QQ	指	腾讯或其关联公司开发的专为企业客户搭建的、具有帮助企业内外部沟通、强化办公管理的企业级即时通讯工具
营销QQ	指	腾讯或其关联公司开发的在QQ即时通信的平台基础上，专为企业用户量身定制的，具有在线客服与营销平台功能的企业级即时通讯工具
企点、腾讯企点	指	腾讯或其关联公司开发的，帮助企业提升销售转化率的SaaS级社会化客户关系管理平台(Social-CRM)



爱客CRM	指	即爱客CRM系统，是上海微问家信息技术有限公司旗下核心产品
KA客户	指	Key Account，重点客户
SMB客户	指	Small and Midium-sized Business，中小企业客户

本《招股说明书》除特别说明外所有数值保留 2 位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

## 第二节 概 览

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

### 一、发行人简介

#### (一) 发行人基本情况

发行人名称:	北京全时天地在线网络信息股份有限公司
英文名称:	Beijing Quanshi World Online Network Information Co., Ltd.
注册资本:	4,850万元
法定代表人:	信意安
成立日期:	2005年12月30日
住 所:	北京市东城区安定门东大街28号1号楼B单元612号
邮政编码:	100007
电 话:	010-52343588
传 真:	010-52343566
网 址:	<a href="http://www.372163.com">www.372163.com</a>
电子邮箱:	<a href="mailto:investors@372163.com">investors@372163.com</a>
经营范围:	信息服务业务（仅限互联网信息服务）（增值电信业务经营许可证有效期至2024年02月27日）；网络技术推广、技术咨询；经济信息咨询；会议及展览服务；组织文化艺术交流活动；设计、制作、代理、发布广告。（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。）

#### (二) 主营业务

公司自 2005 年成立以来，一直专注于为客户提供互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务，目前已经发展成为国内互联网广告服务领域具有品牌影响力的领先企业。公司提供的互联网综合营销服务主要是包括数据挖掘和策略制定、媒体资源采购、创意设计和素材制作、投放测试和效果分析、策略优化和投放、效果跟踪和评估的整体解决方案；企业级 SaaS 营销服务主要是为客户提供针对 SaaS 产品的咨询、培训、购买和维护等全方位服务。

公司总部位于北京，并在天津、广东、安徽、河北、山东、四川、陕西、山

西等地成立分、子公司，初步建立了全国性的综合服务网；公司分别与腾讯、360、爱奇艺、今日头条、搜狗、搜狐等知名企业、集团建立友好合作关系，构建了多元化的互联网媒体与产品体系；公司具有一流的广告及运营服务团队，凭借对互联网、客户需求的深刻理解及十余年的专业服务经验，以大数据为依托，不断为客户提供更加精准专业的互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务。

## 二、控股股东、实际控制人简介

信意安为公司的控股股东，信意安、陈洪霞为公司的实际控制人。信意安直接持有公司 43.68% 的股份，并通过一鸣投资、一飞投资间接控制公司 7.43% 的股份，为公司的控股股东；陈洪霞直接持有公司 21.48% 的股份，同时持有一鸣投资 24.56% 的出资份额。信意安与陈洪霞为夫妻关系，两人合计持有或控制公司 72.59% 的股份。信意安、陈洪霞二人为公司共同实际控制人。

信意安先生，1972 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。详细情况请见本招股说明书第八节之“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简要情况”。

陈洪霞女士，1979 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。详细情况请见本招股说明书第八节之“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简要情况”。

## 三、主要财务数据及财务指标

根据天职国际出具的审计报告（天职业字[2020]4450 号），公司报告期内财务数据如下：

### （一）资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
资产总额	80,656.77	70,879.78	39,730.96
负债总额	36,869.22	37,190.36	24,202.29
归属于母公司所有者的权益	43,787.55	33,689.42	15,528.68

所有者权益合计	43,787.55	33,689.42	15,528.68
---------	-----------	-----------	-----------

## (二) 利润表主要数据

单位：万元

项目	2019年度	2018年度	2017年度
营业收入	239,288.13	234,472.69	152,915.25
营业利润	11,482.50	10,148.97	7,757.43
利润总额	11,827.91	10,434.62	7,848.09
净利润	9,904.65	8,587.27	6,306.21
归属于母公司所有者的净利润	9,904.65	8,587.27	6,306.21
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	9,518.58	7,680.49	5,973.43

## (三) 现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2019年度	2018年度	2017年度
经营活动产生的现金流量净额	11,451.69	1,329.99	126.80
投资活动产生的现金流量净额	-2,925.95	895.88	-434.06
筹资活动产生的现金流量净额	-4,112.67	12,277.10	953.87
现金及现金等价物净增加额	4,413.08	14,502.97	646.60

## (四) 主要财务指标

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
流动比率（倍）	2.01	1.72	1.34
速动比率（倍）	2.01	1.72	1.34
资产负债率（%，母公司）	35.02	39.41	54.99
资产负债率（%，合并）	45.71	52.47	60.92
每股净资产（元）	9.03	6.95	3.45
无形资产（扣除土地使用权等除外）占净资产比（%）	0.26	0.47	1.31
项目	2019年度	2018年度	2017年度
应收账款周转率（次）	49.23	46.22	55.60
存货周转率（次）	-	-	-
总资产周转率（次）	3.16	4.24	4.45
息税折旧摊销前利润（万元）	12,479.03	11,076.16	8,379.73

利息保障倍数（倍）	105.98	102.40	171.11
每股经营活动现金流量（元）	2.36	0.27	0.03
每股净现金流量（元）	0.91	2.99	0.14
归属于发行人股东的净利润（万元）	9,904.65	8,587.27	6,306.21
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	9,518.58	7,680.49	5,973.43

#### 四、本次发行情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	1.00元
发行股数、占发行后总股本的比例	拟发行1,617万股，占发行后总股本的25.00%，全部为新股发行，不存在老股东公开发售股份情形
每股发行价格	33.84元
发行方式	网上向社会公众投资者定价发行的方式
发行对象	在深交所开设股票交易账户的符合条件的投资者（中华人民共和国法律、法规和规范性文件禁止购买者除外）或者证券监管部门认可的其他投资者
承销方式	余额包销

#### 五、本次募集资金运用

本次发行成功后，所募集的资金将用于下列项目的投资建设：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	募集资金投资额
1	一体化营销服务网络项目	31,252.64	31,252.64
2	研发中心项目	8,062.58	8,062.58
3	房产购置项目	18,000.00	7,000.00
4	补充营运资金	8,000.00	1,779.56
<b>合计</b>		<b>65,315.22</b>	<b>48,094.78</b>

本次发行募集资金到位之前，公司可根据募投项目的建设进度和资金需求，先行以自筹资金投入，待募集资金到位后，按募集资金使用管理等相关规定予以置换本次发行前已投入使用的自筹资金。若实际募集资金少于上述项目总投资金额，资金缺口部分由公司自筹解决。

关于本次发行募集资金投向的具体内容请见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”。

## 第三节 本次发行概况

### 一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	1.00元
发行股数	拟发行1,617万股，全部为新股发行，不存在老股东公开发售股份情形
占发行后总股份的比例	占发行后总股本的25.00%
每股发行价	33.84元
发行后每股收益	1.47元/股（按照2019年经审计的扣除非经常损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以发行后总股本计算）
发行市盈率	22.99倍（按照确定的每股发行价格除以发行后每股收益计算）
发行前每股净资产	9.03元/股（不含少数股东权益，以2019年12月31日经审计净资产值除以本次发行前总股本）
发行后每股净资产	14.21元/股（按照2019年12月31日经审计的净资产加上本次发行筹资净额之和除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	2.38倍（按照确定的每股发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	网上向社会公众投资者定价发行的方式
发行对象	在深交所开设股票交易账户的符合条件的投资者（中华人民共和国法律、法规和规范性文件禁止购买者除外）或者证券监管部门认可的其他投资者
承销方式	余额包销
预计募集资金总额	54,719.28万元
预计募集资金净额	48,094.78万元
发行费用概算	6,624.50万元
其中：承销保荐费用	4,100.00万元
审计验资费用	1,023.58万元
律师费用	837.74万元
发行手续费用	6.10万元
用于本次发行的信息披露费用	657.08万元

注：发行费用不含增值税，此费用数值保留2位小数，如出现总数与各分项数值之和不符的情形，为四舍五入原因造成。

## 二、本次发行有关当事人

### （一）发行人

名称	北京全时天地在线网络信息股份有限公司
法定代表人	信意安
住 所	北京市东城区安定门东大街28号1号楼B单元612号
电子邮箱	<a href="mailto:investors@372163.com">investors@372163.com</a>
董事会秘书	赵小彦
联系电话	010-52343588
传 真	010-52343566

### （二）保荐人（主承销商）

名 称	民生证券股份有限公司
法定代表人	冯鹤年
住 所	中国（上海）自由贸易试验区世纪大道1168号B座2101、2104A室
联系电话	010-85127749
传 真	010-85127940
保荐代表人	徐卫力、于洋
项目协办人	陈雨
项目经办人	王萌、余元、梁琪、吴啟峰

### （三）律师事务所

名 称	北京观韬中茂律师事务所
负责人	韩德晶
住 所	北京市西城区金融大街5号新盛大厦B座18层
联系电话	010-66578066
传 真	010-66578016
经办律师	张文亮、李侦

### （四）会计师事务所

名 称	天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）
执行事务合伙人	邱靖之
住 所	北京市海淀区车公庄西路19号外文文化创意园12号楼



联系电话	010-88827601
传 真	010-88018737
经办注册会计师	乔国刚、田慧先、迟文洲

### (五) 验资机构

名 称	天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）
执行事务合伙人	邱靖之
住 所	北京市海淀区车公庄西路19号外文文化创意园12号楼
联系电话	010-88018726
传 真	010-88018737
经办注册会计师	邱靖之、乔国刚

### (六) 评估机构

名 称	沃克森（北京）国际资产评估有限公司
法定代表人	徐伟建
住 所	北京市海淀区首体南路22号楼19层21层2109
联系电话	010-52596085
传 真	010-88019300
经办注册评估师	杨冬梅、秦宇

### (七) 股票登记机构

名 称:	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
住 所:	广东省深圳市福田区深南大道2012号深圳证券交易所广场22-28楼
联系电话:	0755-21899999
传 真:	0755-21899000

### (八) 保荐人（主承销商）收款银行

开 户 行:	【】
户 名:	【】
收款账号:	【】

### 三、发行人与有关中介机构的股权关系或其他权益关系

发行人与本次发行有关的保荐机构、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

### 四、本次发行上市的重要日期

1	刊登发行公告日期	2020年7月21日
2	申购日期	2020年7月22日
3	缴款日期	2020年7月24日
4	预计股票上市日期	发行结束后尽快在深圳证券交易所申请上市

## 第四节 风险因素

投资者在评价本公司本次发行时，除应认真阅读本招股说明书提供的其他资料外，还应特别认真地考虑本节所述之各项风险因素。本公司面临的主要风险因素如下：

### 一、供应商集中的风险

报告期内，公司向前五名供应商采购占全部采购付款总额的比例分别为99.00%、97.86%和95.70%，占比较高。供应商集中的主要原因是上游优质的互联网媒体资源相对集中。公司已经与腾讯、360、爱奇艺、今日头条等建立了稳定的合作关系，形成了多渠道、多业务线的经营模式，同时将通过开发新的互联网媒体渠道进一步丰富服务类型，从而进一步降低公司的采购集中度，但因为上游优质的互联网媒体资源相对集中，短期内公司无法改变采购较为集中的情况。若公司主要供应商发生不利于公司开展业务的情形，公司业务将受到重大不利影响。

### 二、与供应商持续合作的风险

公司是连接上游互联网媒体供应商、SaaS产品供应商与下游企业客户的桥梁，通过与上游供应商签订年度区域代理协议获取媒体、SaaS产品资源，然后向下游企业客户提供专业的互联网营销服务。

我国互联网营销服务行业已建立起以互联网媒体公司为主，营销服务商为辅的开放合作的产业价值链，任何一方都难以完全依靠自身力量推动互联网营销服务行业的发展。公司已与腾讯、360、爱奇艺、今日头条等知名互联网企业建立了稳定的合作关系，并凭借优质的服务、丰富的客户资源和良好的业绩在其经销商评比中名列前茅，但是如果公司未能达到供应商考核标准，则面临无法顺利续签合同或被取消区域代理风险，对公司经营带来重大不利影响。

### 三、 供应商合作政策发生不利变动的风险

目前公司上游供应商保持相对稳定的竞争态势，给予互联网营销服务提供商的合作政策也相对稳定。2019年开始，腾讯文化调整了其对代理商的合作政策，对代理商的代理范围进行了划分，使得公司的收入结构发生了一定变动。尽管受腾讯文化代理政策变动的影响，公司当年腾讯社交广告项目收入同比增长15.45%，但仍存在不利影响的可能。因此，若上游供应商竞争态势发生变化或调整合作政策、代理政策，而公司无法进行及时调整或将不利变化向下游传导，将对公司的经营产生不利影响。

### 四、 与腾讯、360 等媒体资源的合作被替代或盈利大幅下降的风险

公司自与腾讯、360 等媒体资源合作以来一直保持稳定的合作关系，并成为他们的核心服务商，该等媒体资源供应商一直以来主要依靠营销服务商为其服务终端广告主客户。未来，如果腾讯、360 等媒体资源供应商大幅改变其合作政策，使得公司客户向腾讯、360 等媒体资源直接采购，或媒体资源方自行开展互联网营销业务、与公司其他同行业公司合作等，公司将面临与腾讯、360 等媒体资源的合作被替代或盈利大幅下降的风险。

### 五、 发行人与渠道客户未能持续合作的风险

报告期内，公司通过渠道客户扩大市场规模，提高销量，获取正的毛利，同时公司亦通过渠道客户提高采购规模，达到供应商激励考核标准，获得较高的返点比例，降低公司整体采购成本。未来，如果公司未能与渠道客户保持稳定持续的合作关系，可能会导致公司未能取得媒体供应商较高的返点比例，使得采购成本增加，毛利下降，从而对公司盈利能力产生不利影响。

### 六、 发行人取得媒体供应商返点比例下降的风险

公司每年取得上游媒体供应商的返点比例会有所变化。2019年，在腾讯文化调整代理政策的背景下，其返点比例亦有所调整，使得公司的采购单价有所变

化。虽然公司相应调整定价策略，提高了销售价格，当年腾讯社交广告项目的收入和毛利率均保持增长，但是，若发行人上游媒体供应商的返点政策、返点比例发生变化，而发行人无法及时调整或将不利变化向下游传导，将对公司盈利能力产生不利影响。

## 七、发行人毛利率持续下降的风险

报告期内，公司毛利率分别为 16.50%、12.10%和 11.58%，呈下降趋势。公司毛利率受行业竞争状况、供应商合作政策、客户结构、渠道销售占比等因素的影响。如果未来公司的行业竞争加剧，供应商合作政策发生不利变化，或公司的渠道销售占比持续提高，公司总体毛利率存在进一步下降的风险。

## 八、互联网营销监管政策或法规发生变化的风险

公司提供的互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务，相对于传统营销方式，互联网营销所受到的政策监管相对宽松，行业竞争充分。但如果未来互联网营销相关监管政策或法规发生变化，导致互联网营销领域内的创新、竞争或信息传播受到影响，将会对公司业务产生一定影响。

## 九、发布营销信息不合规的风险

公司在互联网营销推广服务过程中严格执行内外部的审查制度，所有营销信息发布前均按照新广告法、公司的相关制度规则进行了审查，通过后台系统提交供应商进行二次审查。虽然公司已建立客户信息查验、广告内容审查的业务审核流程，但如因公司对客户的产品或服务理解不到位等而导致广告内容不准确或具有误导性，或者客户刻意隐瞒其产品或服务的真实信息而导致公司不能及时发现问题，则公司可能会因发布营销信息不合规而导致被消费者索偿、被主管机关处罚、被供应商主张存在违约，追究违约责任和/或解除合同的风险，发行人可能承担的违约责任包括被供应商取消代理资格、要求赔偿损失、扣留保证金或预付款或支付违约金等。

## 十、公司客户较为分散的风险

公司主要提供互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务，客户以中小企业客户为主，报告期内，公司服务客户家数分别为 3.3 万家、2.8 万家和 2.1 万家，客户较为分散。中小企业客户由于规模较小，受宏观经济、行业政策等影响较大，其广告投放预算存在一定的波动。如果公司大量客户减少广告投放，可能对公司的业务产生不利影响。

## 十一、公司的业务经营风险

公司主要提供互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务。公司上游供应商较为集中，如果公司不能与上游供应商持续续约，将对公司的生产经营产生重大不利影响；同时，公司客户以中小企业客户为主，客户数量众多，报告期内，公司服务客户家数分别为 3.3 万家、2.8 万家和 2.1 万家，如果公司不能随着业务的发展不断为中小企业客户带来价值，提高对中小企业客户的服务水平和能力，可能对公司的业务产生重大不利影响。

## 十二、不当使用互联网用户信息的风险

公司业务开展过程中仅根据上游厂商提供的不包含互联网用户身份信息的行为标签进行广告方案优化与投放目标选择，同时，在业务开展过程中并不收集、使用公民个人电子信息，亦不存在不当使用互联网用户信息的情形。但是，随着发行人业务的发展，如果发行人在未来业务开展过程中能够获得互联网用户信息，虽然发行人会严格按照相应的法律法规加强对互联网用户信息的保护，完善相应的内部控制制度并严格执行，但无法控制所有员工的个人行为，一旦由于人为原因在未来出现互联网用户信息的不当使用，将给公司的声誉和业务开展造成不利影响，进而影响公司的经营业绩。

## 十三、人员流动风险

公司员工数量较多，特别是销售和运营人员占比较高，而基层的销售和运营人员流动率相对较高。公司一方面建立并不断完善薪酬福利体系、职业晋升体系及业务培训体系，增强员工对公司的认可，提升忠诚度，进而降低员工流动率；

另一方面通过公司会员服务系统和 OA 系统加强对客户信息的管理,降低人员流动对公司业务的影响程度。虽然公司已经建立了应对人员流动的机制,但如果未来人员流动性进一步扩大,将对公司的经营产生不利影响。

#### 十四、募集资金投资项目实施风险

公司本次募集资金主要投资于一体化营销服务网络项目、研发中心项目、房产购置项目、补充营运资金。本次募集资金投资项目顺利实施后,公司的技术水平和服务能力将进一步提升,核心竞争力和盈利水平将大幅增强。虽然目前互联网营销服务需求巨大,且公司本身的研发人才、管理人才、营销人才储备为本次募集资金投资项目的顺利实施提供了一定的保障,但也存在项目建成投产后市场情况发生变化或公司市场开拓不力等不确定因素,这将会影响募集资金投资项目实现预期收益。

#### 十五、募集资金投资项目新增固定资产折旧和无形资产摊销导致利润下滑的风险

报告期内,公司固定资产和无形资产规模较小。截至 2019 年 12 月 31 日,公司固定资产账面价值和无形资产账面价值分别为 5,858.66 万元和 113.90 万元,分别占公司当期末资产总额的 7.26%和 0.14%。募集资金投入使用后每年将新增固定资产折旧和无形资产摊销,进而在一定程度上影响公司利润。如果公司的盈利增长不能消化上述新增费用,将产生利润下降的风险。

#### 十六、部分租赁的房产尚未取得权证的风险

公司因经营需要所租赁的办公场所中,部分房产的出租方未能提供房屋所有权证或其他权属证明文件,截至本招股说明书签署日,涉及的建筑面积占公司办公用房总建筑面积的 1.25%。上述房产存在因权属瑕疵而导致公司无法继续使用的风险。

公司实际控制人信意安、陈洪霞已承诺,若出现前述瑕疵情形致使公司无法继续使用该等房产,将由其协助公司取得其他房产以供使用,并承担相应损失。

## 十七、本次发行摊薄即期回报的风险

如本次发行成功，公司股本与净资产将在目前的基础上大幅增加。由于募集资金投资项目需要一定的建设周期，短期内难以充分产生效益，预计本次发行当年，公司每股收益、净资产收益率等财务指标与过去年度相比可能出现一定幅度的下降，存在因本次发行摊薄即期回报的风险。

## 十八、实际控制人不当控制的风险

本次股票发行前，公司实际控制人信意安及陈洪霞持有或控制的公司股份合计占本次发行前公司总股本的 72.59%。本次发行后，信意安及陈洪霞持有或控制公司 54.44%的股权，仍处于控股地位，虽然公司已经建立起较为完善且有效运作的公司治理结构，但实际控制人信意安及陈洪霞仍可通过在股东大会行使表决权控制公司人事和经营决策，存在中、小股东利益可能受到影响的的风险。

## 十九、市场竞争风险

互联网营销服务行业市场化程度较高、行业内企业较多、竞争比较激烈。随着企业品牌意识的加强、互联网进一步普及和互联网技术的进一步发展，互联网营销行业市场空间将进一步扩大，但同时会吸引新的竞争者加入，市场竞争将更加激烈。如果公司不能持续提高经营管理水平、引入优秀人才、开拓优质客户、增强资本实力和抗风险能力，准确把握互联网营销的发展趋势和客户对互联网营销需求的变化，公司将无法保持竞争优势地位。

## 二十、管理风险

公司在发展过程中，随着业务规模的不断扩大和经营业绩的持续增长，已建立与目前规模相适应的组织结构和管理体系，并积累了丰富的业务管理经验。但随着公司的持续发展和本次募集资金投资项目的实施，公司的业务规模和资产规模将快速扩张，组织结构和管理体系也将趋于复杂化和扩大化。未来公司在资源配置、技术创新、市场开拓、成本控制等方面如无法跟上内外部环境的变化，管理模式不能及时调整，公司的业务发展将受到影响，进而影响到公司的市场竞争力。



## 二十一、股票投资风险

股票价格会受到国内外经济周期波动、宏观经济政策、互联网行业发展、公司经营业绩、公司重要客户或供应商的变化等众多因素的影响。尽管公司对未来经营业绩、互联网营销服务行业前景充满信心，但若上述因素对公司股票价格产生不利影响，投资者可能产生不同程度的损失。

## 二十二、新冠病毒疫情对公司经营影响的风险

公司部分客户涉及教育培训、家政服务、婚纱摄影以及商务咨询等行业，该等客户由于疫情影响其经营复工，减少了当期的广告投放预算，从而影响公司短期盈利能力。如果新冠病毒疫情持续时间较长，可能对公司的业务产生一定程度的不利影响。

## 第五节 发行人基本情况

### 一、发行人基本情况

发行人中文名称:	北京全时天地在线网络信息股份有限公司
英文名称:	Beijing Quanshi World Online Network Information Co., Ltd.
注册资本:	4,850万元
法定代表人:	信意安
成立日期:	2005年12月30日
股份公司成立日期:	2015年9月30日
住 所:	北京市东城区安定门东大街28号1号楼B单元612号
邮政编码:	100007
电 话:	010-52343588
传 真:	010-52343566
网 址:	www.372163.com
电子邮箱:	investors@372163.com
信息披露和投资者关系:	部门: 董事会秘书办公室
	联系人: 赵小彦
	联系电话: 010-52343588
经营范围:	信息服务业务(仅限互联网信息服务)(增值电信业务经营许可证有效期至2024年02月27日); 网络技术推广、技术咨询; 经济信息咨询; 会议及展览服务; 组织文化艺术交流活动; 设计、制作、代理、发布广告。(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。)

### 二、发行人设立情况

#### (一) 设立方式

公司系由天地有限整体变更设立。

#### 1、天地有限的设立情况

天地有限系由天地广告于 2015 年 6 月更名而来, 天地广告成立于 2005 年 12 月, 由陈洪霞、王树芳分别以现金 47.50 万元和 2.50 万元出资设立, 成立时注册资本为 50 万元, 企业性质为有限责任公司, 法定代表人为陈洪霞。2005 年

12月30日，天地广告取得北京市工商行政管理局核发的《企业法人营业执照》（注册号：1101012924414）。

## 2、股份公司设立情况

2015年9月9日，天地有限股东会审议通过，以截至2015年7月31日经天职国际审计的净资产47,529,168.17元为折股基础，整体变更设立为股份有限公司。其中，净资产中的4,500万元折合成股份公司的股本，每股面值1元人民币，剩余的2,529,168.17元计入股份公司资本公积。整体变更设立股份公司前后各股东持股比例不变。

2015年9月25日，天职国际对此次整体变更的出资情况进行审验并出具了（天职业字[2015]13508号）的《验资报告》。

2015年9月28日，公司召开创立大会暨2015年第一次临时股东大会。2015年9月30日，公司取得北京市工商行政管理局东城分局核发的《企业法人营业执照》（统一社会信用代码：91110101783962889A）。

### （二）发起人

天地有限整体变更为股份有限公司时的发起人情况如下：

序号	股东姓名/名称	持股数额（万股）	持股比例（%）
1	信意安	2,118.43	47.08
2	陈洪霞	1,235.79	27.46
3	赵建光	541.92	12.04
4	北京一鸣天地投资中心（有限合伙）	270.00	6.00
5	北京建元笃信投资中心（有限合伙）	243.85	5.42
6	北京一飞天地投资中心（有限合伙）	90.00	2.00
合计		<b>4,500.00</b>	<b>100.00</b>

### （三）改制设立前后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人由天地有限整体变更设立为股份有限公司，主要发起人为信意安、陈洪霞、赵建光、一鸣投资、建元笃信、一飞投资。发行人改制设立前，信意安、陈洪霞拥有的主要资产为持有发行人的股权；一鸣投资和一飞投资均为发行人员

工持股平台，拥有的主要资产为持有的发行人的股权，从事的主要业务为项目投资；赵建光和建元笃信拥有的主要资产为持有的发行人及其他公司的股权，从事的主要业务为股权投资。

发行人改制设立前后，主要发起人拥有的主要资产及实际从事的主要业务并未因公司的设立而发生重大变化。

#### **（四）公司设立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务**

公司系由天地有限整体变更设立，整体承继天地有限的全部资产和业务。公司设立时的主要业务为互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务，未发生变化。

#### **（五）公司改制前后的业务流程及其前后联系**

公司改制前后业务流程未发生变化。公司的业务流程参见本招股说明书第六节之“四、（四）公司经营模式”。

#### **（六）公司成立以来在经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况**

公司成立以来，经营方面与主要发起人之间的关联关系请参见本招股说明书第七节之“三、关联方及关联交易”。

#### **（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况**

公司系由天地有限整体变更设立，天地有限的所有资产、业务和债权、债务均由公司整体承继。

### **三、发行人设立以来的股本形成及重大资产重组情况**

#### **（一）公司股本形成情况**

##### **1、2005 年 12 月，公司前身天地广告设立**

公司前身天地广告于 2005 年 12 月 30 日经北京市工商行政管理局核准注册成立，设立时注册资本为 50 万元，由自然人陈洪霞、王树芳以货币方式共同出资设立。

2017年3月，天职国际就本次出资出具了天职业字[2017]7456号《验资报告》，验证截至2005年12月29日，天地广告已收到股东缴纳的注册资本，合计人民币50万元整，各股东均以货币出资。

2005年12月30日，天地广告取得核发的营业执照。

天地广告设立时股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	陈洪霞	47.50	95.00
2	王树芳	2.50	5.00
合计		<b>50.00</b>	<b>100.00</b>

注：王树芳与陈洪霞为母女。

## 2、2010年1月，第一次增资

2010年1月，天地广告召开股东会，同意股东陈洪霞以现金对天地广告增资50万元，天地广告注册资本增加至100万元。

2010年1月，北京中诚恒平会计师事务所有限公司为本次增资出具了中诚恒平内验字（2010）第1041号《验资报告》，验证截至2010年1月22日止，天地广告已收到陈洪霞缴纳的新增注册资本合计50万元整。天地广告变更后的注册资本为100万元，实收资本100万元。2015年12月，天职国际就本次增资出具了天职业字[2015]15692号《关于北京天地在线广告有限公司验资报告[中诚恒平内验字（2010）第1041号]的专项复核说明》，对上述增资进行了复核。

2010年1月25日，天地广告取得了换发后的营业执照。

本次增资完成后，天地广告股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	陈洪霞	97.50	97.50
2	王树芳	2.50	2.50
合计		<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

## 3、2013年9月，第一次股权转让

2013年7月，天地广告召开股东会，同意股东陈洪霞将60万元出资转让给

信意安，将 2.50 万元出资转让给赵建光，同意王树芳将 2.50 万元出资转让给赵建光。本次股权转让价格依据注册资本转让，相关各方就本次股权转让签订了《出资转让协议书》。

本次股权转让完成后，天地广告股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	信意安	60.00	60.00
2	陈洪霞	35.00	35.00
3	赵建光	5.00	5.00
合计		100.00	100.00

注：信意安与陈洪霞为夫妻关系。

#### 4、2014 年 2 月，第二次增资

2014 年 2 月，天地广告召开股东会，同意股东赵建光对天地广告增资，同时引入新股东建元笃信，天地广告注册资本增加至 117.25 万元。

信意安、陈洪霞、赵建光、建元笃信与天地广告就本次增资共同签署了《增资扩股协议》：赵建光投入 1,500.75 万元货币资金，其中 10.35 万元计入注册资本，1,490.40 万元计入资本公积；建元笃信投入 1,000.50 万元货币资金，其中 6.90 万元计入注册资本，993.60 万元计入资本公积。

2014 年 2 月，北京润鹏冀能会计师事务所有限责任公司为本次增资出具了京润（验）字[2014]-204401 号《验资报告》，验证截至 2014 年 2 月 17 日止，天地广告已收到建元笃信出资额 1,000.50 万元，其中 6.90 万元计入注册资本，993.60 万元计入资本公积；收到赵建光出资额 1,500.75 万元，其中 10.35 万元计入注册资本，1,490.40 万元计入资本公积。天地广告变更后的注册资本为 117.25 万元，实收资本 117.25 万元。2015 年 12 月，天职国际就本次增资出具了天职业字[2015]15895 号《关于北京天地在线广告有限公司验资报告[京润验字（2014）第 204401 号]的专项复核说明》，对本次增资进行了复核。

2014 年 2 月 19 日，天地广告取得了换发后的营业执照。

本次增资完成后，天地广告股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	信意安	60.00	51.17
2	陈洪霞	35.00	29.85
3	赵建光	15.35	13.09
4	建元笃信	6.90	5.89
合计		<b>117.25</b>	<b>100.00</b>

### 5、2014年5月，第三次增资

2014年5月，天地广告召开股东会，同意天地广告注册资本增至1,000万元，各股东出资占天地广告注册资本的比例保持不变。

2014年5月，北京中靖诚会计师事务所（普通合伙）为本次增资出具了中靖诚验字[2014]第E-0254号《验资报告》，验证天地广告股东以资本公积中资本溢价转增882.75万元注册资本。2015年12月，天职国际就本次增资出具了天职业字[2015]15896号《关于北京天地在线广告有限公司验资报告[中靖诚验字（2014）第E-0254号]的专项复核说明》，对上述增资进行了复核。

2014年5月12日，天地广告取得了换发后的营业执照。

本次转增完成后，天地广告股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	信意安	511.70	51.17
2	陈洪霞	298.50	29.85
3	赵建光	130.90	13.09
4	建元笃信	58.90	5.89
合计		<b>1,000.00</b>	<b>100.00</b>

### 6、2015年6月，第四次增资

2015年6月，天地广告召开股东会，同意引入新股东一鸣投资与一飞投资，天地广告注册资本增加至1,086.96万元；天地广告名称变更为“北京全时天地在线网络信息有限公司”。

2015年4月，天职国际出具了天职业字[2015]7680号《审计报告》，截至2014年12月31日，天地广告净资产为52,581,079.53元，增资各方一致同意按

照 2014 年 12 月 31 日经审计的净资产为增资价格依据，增资价格为 5.26 元/1 元注册资本。一鸣投资以 343.04 万元认缴 65.22 万元新增注册资本，剩余 277.82 万元溢价列入天地广告资本公积。一飞投资以 114.35 万元认缴 21.74 万元新增注册资本，剩余 92.61 万元溢价列入天地广告资本公积。

2015 年 12 月，天职国际就本次增资出具了天职业字[2015]15898 号《验资报告》，验证截至 2015 年 7 月 27 日止，天地有限已收到一鸣投资缴纳的货币出资合计人民币 343.04 万元，其中 65.22 万元计入注册资本，277.82 万元计入资本公积；收到一飞投资缴纳的货币出资合计人民币 114.35 万元，其中 21.74 万元计入注册资本，92.61 万元计入资本公积。天地有限实际增加注册资本合计人民币 86.96 万元，天地有限变更后的注册资本为人民币 1,086.96 万元，实收资本金额为人民币 1,086.96 万元。

2015 年 6 月，天地有限取得了换发后的营业执照。

本次增资完成后，天地有限股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	信意安	511.70	47.08
2	陈洪霞	298.50	27.46
3	赵建光	130.90	12.04
4	一鸣投资	65.22	6.00
5	建元笃信	58.90	5.42
6	一飞投资	21.74	2.00
合计		<b>1,086.96</b>	<b>100.00</b>

## 7、2015 年 9 月，整体变更为股份有限公司

2015 年 9 月，天地有限召开股东会，审议通过以天职国际出具的天职业字[2015]12353 号《审计报告》中截至 2015 年 7 月 31 日经审计的净资产 47,529,168.17 元为基础，折为股本 4,500.00 万股，其余 2,529,168.17 元计入资本公积，将天地有限整体变更为股份有限公司。

2015 年 8 月 24 日，沃克森为本次变更出具沃克森评报字[2015]第 0482 号《评估报告》，验证截至 2015 年 7 月 31 日，天地有限股东全部权益价值评估值为



6,638.83 万元。

2015 年 9 月 25 日，天职国际为本次变更出具天职业字[2015]13508 号《验资报告》，验证截至 2015 年 7 月 31 日，已收到全体股东以其拥有的净资产折合的股本 4,500 万元。

2015 年 9 月 30 日，北京工商行政管理局东城分局向天地在线核发的统一社会信用代码 91110101783962889A 的营业执照。

本次整体变更完成后，天地在线的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数额（万股）	持股比例（%）
1	信意安	2,118.43	47.08
2	陈洪霞	1,235.79	27.46
3	赵建光	541.92	12.04
4	一鸣投资	270.00	6.00
5	建元笃信	243.85	5.42
6	一飞投资	90.00	2.00
合计		<b>4,500.00</b>	<b>100.00</b>

## 8、2018 年 10 月，第五次增资及第二次股权转让

2018 年 9 月 27 日，天地在线召开股东大会，同意引入新股东汇智易德增加注册资本 350.00 万元，本次增资后，天地在线注册资本增加至 4,850 万元。

汇智易德以人民币 9,380 万元认购 350 万元新增注册资本，每股增资价格为人民币 26.80 元，剩余 9,030 万元计入资本公积。

2018 年 10 月，陈洪霞将其持有的 194.00 万股的股份转让给汇智易德；赵建光分别将其持有的 145.50 万股、48.70 万股、6.40 万股、18.80 万股、13.50 万股的股份转让给杜成城、建元博一、建元众智、建元鑫铂、建元泓赓；建元笃信分别将其持有的 38.00 万股、53.60 万股、71.20 万股、31.60 万股的股份转让给张凤玲、富泉一期、建元泰昌、建元泓赓，本次转让价格为人民币 26.80 元/股，相关各方就本次股权转让签署了股权转让协议。

2018 年 10 月，天地在线取得了换发后的营业执照。

2018年11月，天职国际为本次增资出具了天职业字[2018]22184号《验资报告》，验证截至2018年11月13日已收到汇智易德增资款9,380万元，本次变更后注册资本为4,850万元。

本次增资及股权转让后，天地在线股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数额(万股)	持股比例(%)
1	信意安	2,118.43	43.68
2	陈洪霞	1,041.79	21.48
3	汇智易德	544.00	11.22
4	赵建光	309.02	6.37
5	一鸣投资	270.00	5.57
6	杜成城	145.50	3.00
7	一飞投资	90.00	1.86
8	建元泰昌	71.20	1.47
9	富泉一期	53.60	1.10
10	建元笃信	49.45	1.02
11	建元博一	48.70	1.00
12	建元泓庚	45.10	0.93
13	张凤玲	38.00	0.78
14	建元鑫铂	18.80	0.39
15	建元众智	6.40	0.13
合计		<b>4,850.00</b>	<b>100.00</b>

本次增资及股权转让的背景为，随着公司业务规模的不断扩大，日常经营需要的资金规模越来越大，为了满足公司扩大经营规模的资金需求，引入新股东对公司进行增资。同时公司股东陈洪霞、赵建光及建元笃信基于各自的资金需求以及改善公司股权结构的目的转让了部分股权给新股东。

本次增资及转让定价依据为根据公司2017年度经审计的财务指标及未来发展潜力协商确定。本次增资及转让价格，对应2017年市盈率约为19倍，对应股权变动当年市盈率约为15倍。

本次增资及受让对象汇智易德在增资时与发行人不存在任何关联关系；本次受让对象杜成城、张凤玲在受让时未在发行人任职且与发行人不存在其他关联关

系；本次受让对象建元博一、建元众智、建元鑫铂、建元泓赓、富泉一期以及建元泰昌的执行事务合伙人委派代表为公司股东赵建光，除此之外上述受让对象与发行人不存在其他关联关系。

## （二）公司重大资产重组情况

公司自设立以来未发生重大资产重组情况。

## 四、公司历次验资情况

### （一）2005年12月，公司前身天地广告成立，注册资本为50万元

公司前身天地广告成立于2005年12月，系由陈洪霞、王树芳分别以货币出资，注册资本为50万元。2017年3月，天职国际就本次出资出具了天职业字[2017]7456号《验资报告》，对股东出资进行了验证。

### （二）2010年1月，第一次增资，注册资本为100万元

2010年1月，北京中诚恒平会计师事务所有限公司出具了中诚恒平内验字（2010）第1041号《验资报告》，对本次陈洪霞增资进行了验证，天地广告变更后的注册资本为100万元。2015年12月，天职国际就本次增资出具了天职业字[2015]15692号《关于北京天地在线广告有限公司验资报告[中诚恒平内验字（2010）第1041号]的专项复核说明》，对上述出资进行了复核。

### （三）2014年2月，第二次增资，注册资本为117.25万元

2014年2月，北京润鹏冀能会计师事务所有限责任公司出具了京润（验）字[2014]-204401号《验资报告》，对本次赵建光、北京建元笃信投资中心（有限合伙）增资进行了验证，天地广告变更后的注册资本为117.25万元。2015年12月，天职国际就本次增资出具了天职业字[2015]15895号《关于北京天地在线广告有限公司验资报告[京润验字（2014）第204401号]的专项复核说明》，对上述出资进行了复核。

### （四）2014年5月，第三次增资，注册资本为1,000万元

2014年5月，北京中靖诚会计师事务所（普通合伙）出具了中靖诚验字[2014]第E-0254号《验资报告》，对本次全体股东以资本公积中资本溢价转增882.75

万元注册资本进行了验证，变更后的注册资本为 1,000 万元。2015 年 12 月，天职国际就本次增资出具了天职业字[2015]15896 号《关于北京天地在线广告有限公司验资报告[中靖诚验字（2014）第 E-0254 号]的专项复核说明》，对上述出资进行了复核。

**（五）2015 年 6 月，第四次增资，注册资本为 1,086.96 万元**

2015 年 12 月，天职国际出具了天职业字[2015]15898 号《验资报告》，对本次一鸣投资与一飞投资的增资进行了验证，变更后的注册资本为 1,086.96 万元。

**（六）2015 年 9 月，整体改制为股份有限公司，注册资本为 4,500 万元**

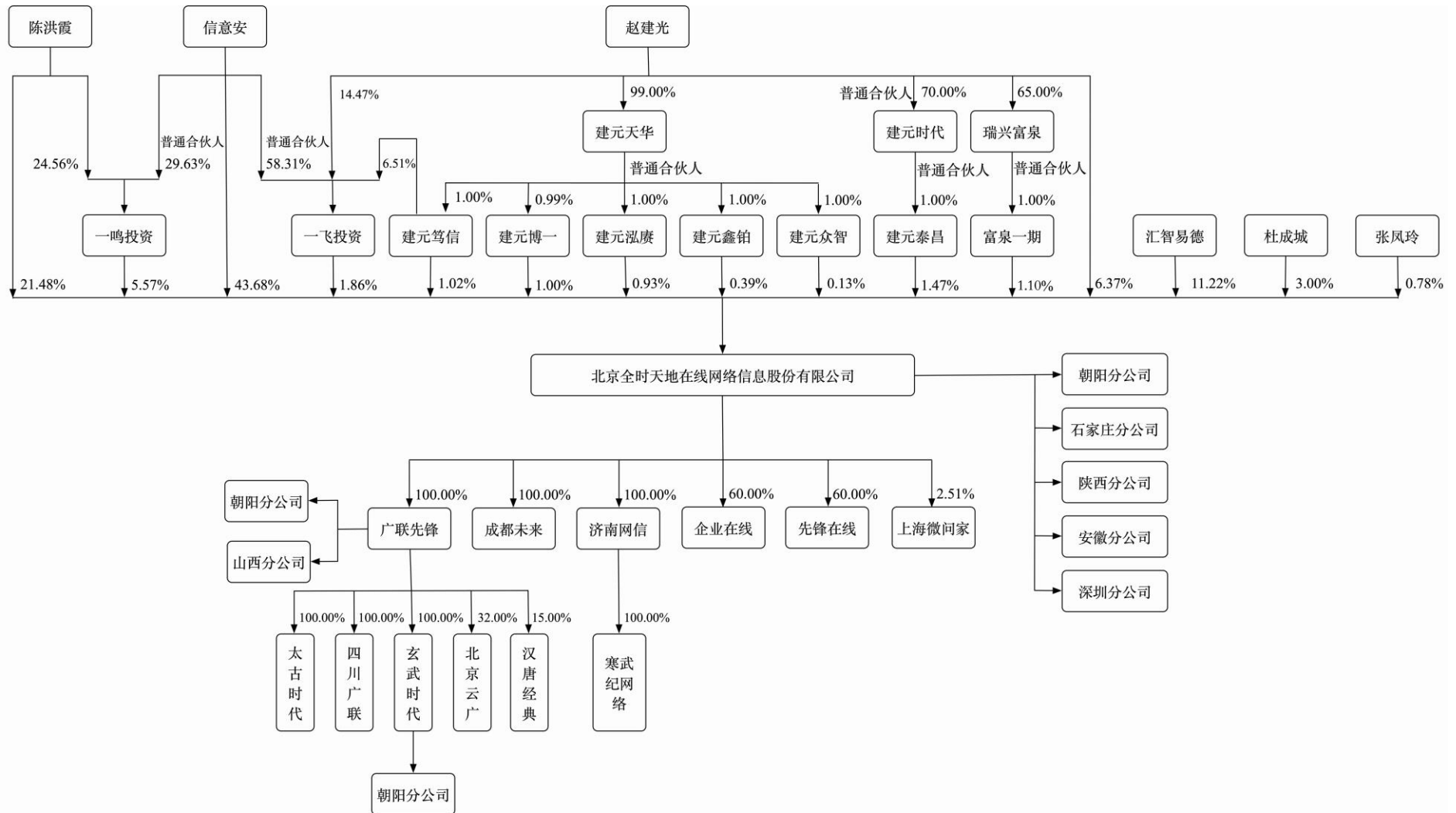
2015 年 9 月，天职国际出具天职业字[2015]13508 号《验资报告》，为本次股改出资进行了验证，变更后的注册资本为 4,500 万元。

**（七）2018 年 10 月，第五次增资，注册资本为 4,850 万元**

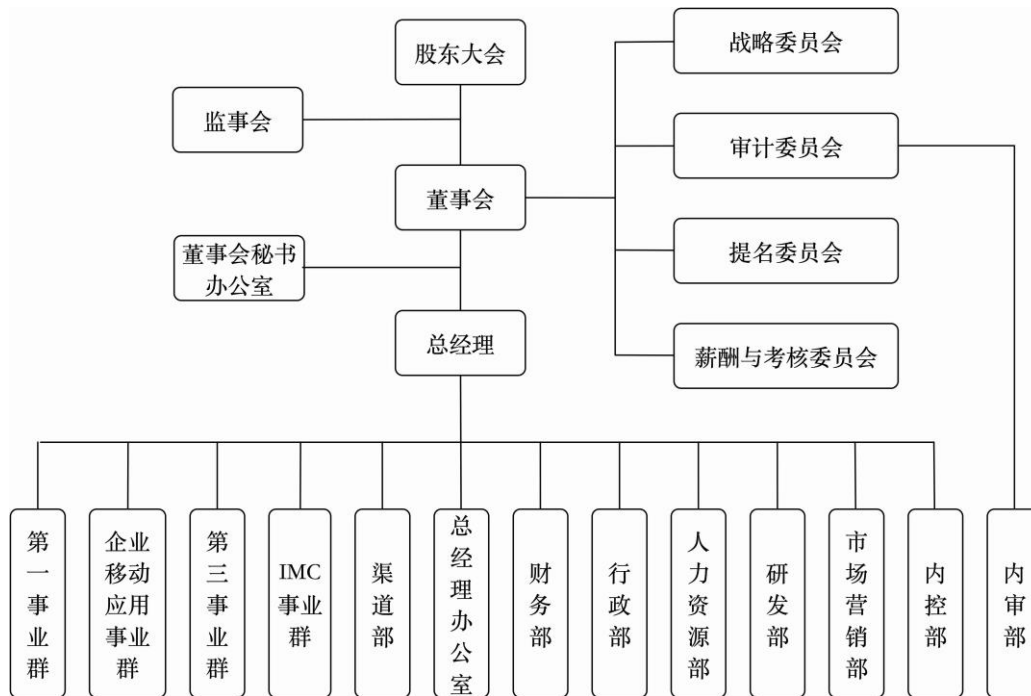
2018 年 11 月，天职国际出具天职业字[2018]22184 号《验资报告》，为本次增资进行了验证，变更后的注册资本为 4,850 万元。

## **五、发行人的股权结构及内部组织结构**

### **（一）发行人股权结构图**



## （二）发行人内部组织结构



## 六、发行人控股公司、参股公司基本情况

### （一）控股子公司情况

截至本招股说明书签署日，公司共有 3 家全资子公司，分别为广联先锋、成都未来及济南网信，其中广联先锋下设全资子公司太古时代、四川广联、南京橙子（已注销）、玄武时代，济南网信下设全资子公司寒武纪网络。公司另有 2 家控股子公司，分别为先锋在线及企业在线。

#### 1、北京广联先锋网络技术有限公司

##### （1）基本情况

项目	内容
成立日期	2014 年 4 月 2 日
法定代表人	信意安
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
注册地和主要生产经营地	北京市密云区鼓楼东大街 3 号山水大厦 3 层 313 室-335

经营范围	技术推广；技术开发；技术咨询；文化咨询；创意服务；经济贸易咨询；设计、制作、代理、发布广告；会议服务；承办展览展示活动；组织文化艺术交流活动（不含演出及棋牌娱乐活动）。（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。）
------	---

广联先锋主营业务为腾讯社交广告平台营销服务、腾讯企业产品的销售服务、爱客 CRM 等产品的销售服务。

## （2）股权结构

截至本招股说明书签署日，广联先锋股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	北京全时天地在线网络信息股份有限公司	100.00	100.00
合 计		<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

## （3）主要财务数据

最近一年财务数据如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/2019 年度
总资产	20,664.57
净资产	8,840.18
净利润	3,242.07

注：上述数据已经天职国际审计。

## 2、天津太古时代网络技术有限公司

### （1）基本情况

项目	内容
成立日期	2018 年 2 月 11 日
法定代表人	信意安
注册资本	500 万元
实收资本	500 万元
注册地和主要生产经营地	天津市武清区京津科技谷产业园高王路西侧 2 号孵化器 12 号楼 201 室
经营范围	技术推广服务，会议及展览服务，组织文化艺术交流活动，从事广告业务。（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）。

太古时代主营业务为腾讯社交广告平台营销服务。

## (2) 股权结构

截至本招股说明书签署日，太古时代股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	北京广联先锋网络技术有限公司	500.00	100.00
合计		500.00	100.00

## (3) 主要财务数据

最近一年财务数据如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/2019 年度
总资产	16,913.95
净资产	910.76
净利润	107.85

注：上述数据已经天职国际审计。

## 3、四川广联先锋网络技术有限公司

### (1) 基本情况

项目	内容
成立日期	2018年4月20日
法定代表人	信意安
注册资本	500万元
实收资本	50万元
注册地和主要生产经营地	中国（四川）自由贸易试验区成都高新区府城大道西段399号10栋22层16号
经营范围	网络技术开发、技术咨询、技术推广；会议及展览展示服务；组织文化艺术交流活动；设计、制作、代理、发布广告（不含气球广告）。（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）。

四川广联主营业务为腾讯社交广告平台营销服务。



## (2) 股权结构

截至本招股说明书签署日，四川广联股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	北京广联先锋网络技术有限公司	500.00	100.00
合计		500.00	100.00

## (3) 主要财务数据

最近一年财务数据如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/2019 年度
总资产	196.19
净资产	-117.60
净利润	-94.92

注：上述数据已经天职国际审计。

## 4、南京橙子网络技术有限公司（已注销）

### (1) 基本情况

项目	内容
成立日期	2018年3月8日
法定代表人	信意安
注册资本	100万元
实收资本	50万元
注册地和主要生产经营地	南京市雨花台区软件大道109号4幢710室
经营范围	网络技术研发、技术服务、技术推广；设计、制作、代理、发布国内各类广告；会议服务；展览展示服务；组织文化艺术交流活动。（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。）

南京橙子主营业务为腾讯社交广告平台营销服务。由于业务开展效果不及预期，南京橙子已于2019年12月3日经南京市雨花台区市场监督管理局核准注销。

### (2) 股权结构

截至注销日，南京橙子股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	北京广联先锋网络技术有限公司	100.00	100.00
合计		<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

### （3）主要财务数据

截至 2019 年 12 月注销前，南京橙子注销前总资产为 60.37 万元，净资产为 59.86 万元，2019 年 1 月至注销期间实现净利润 39.34 万元，上述数据已经天职国际审计。

## 5、北京玄武时代科技有限公司

### （1）基本情况

项目	内容
成立日期	2014 年 9 月 15 日
法定代表人	信意安
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
注册地和主要生产经营地	北京市密云区鼓楼东大街 3 号山水大厦 3 层 313 室-594
经营范围	技术推广；设计、制作、代理、发布广告；会议服务；承办展览展示活动；组织文化艺术交流活动（不含演出及棋牌娱乐活动）。（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。）

玄武时代主营业务为腾讯社交广告平台营销服务，此外还负责中石油北京地区部分加油站广告业务。

### （2）股权结构

截至本招股说明书签署日，玄武时代股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	北京广联先锋网络技术有限公司	100.00	100.00
合计		<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

### （3）主要财务数据

最近一年财务数据如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/2019 年度
总资产	7,735.96
净资产	912.59
净利润	1,295.84

注：上述数据已经天职国际审计。

## 6、成都未来天地广告有限公司

### (1) 基本情况

项目	内容
成立日期	2018年4月20日
法定代表人	信意安
注册资本	100万元
实收资本	50万元
注册地和主要生产经营地	中国(四川)自由贸易试验区成都高新区府城大道西段399号10号楼2212号
经营范围	设计、制作、代理、发布广告(不含气球广告)；网络技术推广、技术咨询；会议及展览展示服务；组织文化艺术交流活动。(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)。

成都未来主营业务为腾讯社交广告平台及新浪微博的营销服务。

### (2) 股权结构

截至本招股说明书签署日，成都未来股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额(万元)	出资比例(%)
1	北京全时天地在线网络信息股份有限公司	100.00	100.00
	合计	100.00	100.00

### (3) 主要财务数据

最近一年财务数据如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/2019 年度
----	--------------------

总资产	1,042.09
净资产	30.78
净利润	26.43

注：上述数据已经天职国际审计。

## 7、济南网信广告传媒有限责任公司

### (1) 基本情况

项目	内容
成立日期	2010年1月21日
法定代表人	信意安
注册资本	300万元
实收资本	300万元
注册地和主要生产经营地	山东省济南市天桥区明湖西路800号银座好望角A座19层
经营范围	设计、制作、代理、发布国内广告；计算机技术咨询；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）。

济南网信主营业务为腾讯社交广告平台营销服务及企业级 SaaS 营销服务。

### (2) 股权结构

截至本招股说明书签署日，济南网信股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	北京全时天地在线网络信息股份有限公司	300.00	100.00
合计		300.00	100.00

### (3) 主要财务数据

最近一年财务数据如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/2019年度
总资产	857.05
净资产	241.17
净利润	-102.78

注：上述数据已经天职国际审计。

## 8、济南寒武纪网络科技有限公司

### (1) 基本情况

项目	内容
成立日期	2016年7月5日
法定代表人	信意安
注册资本	100万元
实收资本	-
注册地和主要生产营地	山东省济南市天桥区明湖西路800号银座好望角A座1901室
经营范围	国内广告业务；计算机网络技术开发。（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）。

寒武纪网络主营业务为爱奇艺效果推广平台在济南地区的服务。

### (2) 股权结构

截至本招股说明书签署日，寒武纪网络股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	济南网信广告传媒有限责任公司	100.00	100.00
	合计	100.00	100.00

### (3) 主要财务数据

最近一年财务数据如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/2019年度
总资产	202.95
净资产	-252.28
净利润	-67.58

注：上述数据已经天职国际审计。

## 9、北京全时企业在线网络信息科技有限公司

### (1) 基本情况

项目	内容
成立日期	2016年8月23日

法定代表人	信意安
注册资本	100 万元
实收资本	6 万元
注册地和主要生产经营地	北京市朝阳区五里桥一街 1 号院 11 号楼 2 层 B-2 型研发中心内 203 室
经营范围	技术推广服务；会议及展览服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）；设计、制作、代理、发布广告。（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。）

截至本招股说明书签署日，企业在线并未开展实际业务。

## （2）股权结构

截至本招股说明书签署日，企业在线股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	北京全时天地在线网络信息股份有限公司	60.00	60.00
2	韩娟	40.00	40.00
合 计		100.00	100.00

## （3）主要财务数据

最近一年财务数据如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/2019 年度
总资产	5.93
净资产	5.93
净利润	0.02

注：上述数据已经天职国际审计。

## 10、北京全时先锋在线网络信息科技有限公司

### （1）基本情况

项目	内容
成立日期	2016 年 8 月 17 日
法定代表人	信意安
注册资本	100 万元

实收资本	60 万元
注册地和主要生产营地	北京市朝阳区五里桥一街 1 号院 9 号楼 2 层 A-2 型研发中心内 101 室
经营范围	技术推广服务；会议及展览服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）；设计、制作、代理、发布广告。（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。）

先锋在线主营业务为北京地区爱奇艺平台的营销服务。

## （2）股权结构

截至本招股说明书签署日，先锋在线股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	北京全时天地在线网络信息股份有限公司	60.00	60.00
2	郭海明	40.00	40.00
合 计		<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

## （3）主要财务数据

最近一年财务数据如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/2019 年度
总资产	4,641.72
净资产	2,426.73
净利润	387.52

注：上述数据已经天职国际审计。

## （二）参股公司情况

报告期内，公司共有 4 家参股公司，分别为中交讯通（已转让）、上海微问家、北京云广、汉唐经典。

### 1、北京中交讯通科技有限责任公司（已转让）

#### （1）基本情况

项目	内容
成立日期	2012 年 6 月 15 日

法定代表人	杨海楠
注册资本	1,000 万元
实收资本	65.79 万元
注册地和主要生产经营地	北京市海淀区温泉镇温泉路 84 号临 10 号 1450
经营范围	技术开发、技术推广、技术转让、技术咨询、技术服务；计算机系统服务；会议服务；设计、制作、代理、发布广告；销售计算机、软件及辅助设备、电子产品、机械设备、五金交电、汽车零配件；产品设计。（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。）

中交讯通的主营业务为运营公路客运站商业 wifi。2014 年 8 月 25 日，发行人与中交讯通签订合作协议，成为中交讯通“中国公路免费无线网络安全服务平台”广告合作商，并同意发行人以人民币 15.79 万元认缴中交讯通的注册资本，因业务发展未达预期，2017 年 9 月发行人将所持有的中交讯通 15.79 万元出资额转让给北京玖众传媒股份有限公司。

## (2) 股权结构

本次股权转让前，中交讯通股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	杨海楠	685.80	68.58
2	郑剑锋	259.04	25.90
3	车莹	39.37	3.94
4	北京全时天地在线信息网络股份有限公司	15.79	1.58
合计		<b>1,000.00</b>	<b>100.00</b>

## 2、上海微问家信息技术有限公司

### (1) 基本情况

项目	内容
成立日期	2014 年 3 月 26 日
法定代表人	徐国荣
注册资本	248.5495 万元
实收资本	248.5495 万元
注册地和主要生产经营地	中国（上海）自由贸易试验区郭守敬路 498 号 8 幢 19 号楼 3 层



产经营地	
经营范围	信息技术领域内的技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让，系统集成，商务信息咨询，计算机软件销售、开发、制作，广告的设计及制作，计算机硬件销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

上海微问家主营业务为中小企业提供基于 SaaS 模式的移动销售管理云服务。2015 年 8 月，发行人与上海微问家签订相关合作协议，获得授权在北京等地区进行“爱客 CRM”推广服务。

## (2) 股权结构

截至本招股说明书签署日，上海微问家股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	徐国荣	75.00	30.18
2	嘉兴微问投资管理合伙企业（有限合伙）	34.70	13.96
3	中昌大数据股份有限公司	27.76	11.17
4	北京创新工场创业投资中心（有限合伙）	25.17	10.13
5	上海圈商信息科技有限公司	24.86	10.00
6	中小企业发展基金（深圳有限合伙）	14.91	6.00
7	张华莉	13.00	5.23
8	上海云友信息软件有限公司	12.57	5.06
9	蔡莹	12.00	4.83
10	北京全时天地在线网络信息股份有限公司	6.25	2.51
11	杭州玻色子股权投资合伙企业（有限合伙）	2.34	0.94
合 计		<b>248.55</b>	<b>100.00</b>

## (3) 主要财务数据

最近一年财务数据如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/2019 年度
总资产	5,934.77
净资产	3,704.94
净利润	-1,494.93

注：上述数据未经审计。

### 3、北京云广广告有限公司

#### (1) 基本情况

项目	内容
成立日期	2018年3月26日
法定代表人	丁顺利
注册资本	1,000万元
实收资本	1,000万元
注册地和主要生产经营地	北京市通州区榆西一街1号院3号楼4层401
经营范围	设计、制作、代理、发布广告；数据处理；技术开发、技术咨询；组织文化艺术交流活动；企业策划；电脑图文设计、制作；会议服务；零售服装鞋帽、日用杂货、小饰品、工艺品（不含文物）；计算机系统服务；经济贸易咨询；软件开发；计算机系统集成。（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；不得从事本区产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

北京云广的主营业务为北京地区的搜狗搜索营销服务。

北京云广2018年3月成立之前，搜狗搜索营销业务在北京有两家代理商，分别为发行人和北京云锐国际广告有限公司。双方为获得更大的北京搜狗搜索市场份额，竞争激烈，市场售价较低。

2017年底，双方为集中优势资源促进搜狗搜索市场的健康发展，提高利润空间，计划共同出资设立独立的搜狗搜索代理商，即北京云广，并约定按公司和北京云锐2017年搜狗业务的收入比例划分出资比例，分别为32%和68%。

因此，发行人将搜狗搜索相关业务转移至北京云广，能够减轻搜狗搜索业务的竞争压力，提高利润水平，具有商业合理性。

#### (2) 股权结构

截至本招股说明书签署日，北京云广股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	北京云锐国际广告有限公司	680.00	68.00
2	北京广联先锋网络技术有限公司	320.00	32.00
合计		1,000.00	100.00

### (3) 主要财务数据

最近一年财务数据如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/2019 年度
总资产	10,383.42
净资产	281.50
净利润	556.09

注：上述数据未经审计。

## 4、北京汉唐经典文化艺术有限公司

### (1) 基本情况

项目	内容
成立日期	2015 年 10 月 10 日
法定代表人	贺亮
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
注册地和主要生产经营地	北京市东城区安定门东大街 28 号 1 号楼 A 单元 611 号
经营范围	组织文化艺术交流活动（不含演出）；经济贸易咨询；技术推广服务；企业策划；会议服务；承办展览展示活动；设计、制作、代理、发布广告；销售文具用品、工艺品、电子产品。（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。）

汉唐经典的主营业务为新浪收藏艺术名家人物库，百度艺术百科。

### (2) 股权结构

截至本招股说明书签署日，汉唐经典股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	贺亮	76.50	76.50
2	北京广联先锋网络技术有限公司	15.00	15.00
3	程佳欣	8.50	8.50
合计		100.00	100.00

### (3) 主要财务数据

最近一年财务数据如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/2019 年度
总资产	11.77
净资产	11.29
净利润	-38.38

注：上述数据未经审计。

**（三）设置各子公司的商业合理性，各子公司之间的业务关系、发展定位，各子公司与发行人主营业务的对应关系**

### 1、设置各子公司的商业合理性

报告期内，发行人有 3 家全资子公司，分别为广联先锋、成都未来及济南网信，其中广联先锋下设全资子公司太古时代、四川广联、南京橙子（已注销）、玄武时代，济南网信下设全资子公司寒武纪网络。发行人另有 2 家控股子公司，分别为先锋在线及企业在线。参股公司包括中交讯通（已转让）、上海微问家、北京云广、汉唐经典。

#### （1）控股子公司

随着发行人业务规模及业务范围不断扩大，发行人逐步设立多家控股子公司，主要是出于对不同类型的业务进行管理、拓展其他区域业务以及便于财务独立核算的考虑。

2008 年，发行人前身天地广告通过公开选聘的方式成为深圳市腾讯计算机系统有限公司腾讯企业 SaaS 产品的北京地区代理商，为拓展业务、提高市场份额，天地广告于 2010 年 1 月设立全资子公司济南网信，以进行山东地区的腾讯企业 SaaS 产品代理业务。

2013 年，天地广告开始与三六零公司开展合作搜索类业务，因此天地广告于 2014 年 4 月设立全资子公司广联先锋，将搜狗业务交由广联先锋运营，以便于对业务的管理。广联先锋于 2018 年 4 月剥离搜狗业务后，主营业务为腾讯社交广告、腾讯 SaaS 产品的销售服务、爱客 CRM 等产品的销售服务。

2014 年 9 月，广联先锋设立全资子公司玄武时代，以开拓中石油北京地区

部分加油站广告业务。

2015 年和 2016 年，公司与北京腾讯文化传媒有限公司开始合作广点通和腾讯微信业务，为开拓业务规模，广联先锋于 2018 年 2 月、3 月、4 月分别设立全资子公司太古时代、南京橙子、四川广联，专注于开拓华北地区、江苏地区及四川地区的腾讯社交广告业务。由于业务开展效果不及预期，出于节省经营成本考虑，发行人已于 2019 年 12 月将南京橙子注销。

2016 年 5 月，发行人成为“爱奇艺效果推广北京地区总代理”，因而设立先锋在线，代理爱奇艺推广其旗下视频网站平台上的宣传推广页面。公司子公司济南网信于 2016 年 7 月设立全资子公司寒武纪网络，专注于爱奇艺效果推广平台在济南地区的服务。

2016 年 8 月，天地在线设立控股子公司企业在线，是拟将企业在线作为整合线上线下对外开展互联网营销领域业务交流合作和商业活动的平台。由于企业在线的发展规划未完善，目前未实际开展经营业务。

2018 年 4 月，发行人对新浪微博未来市场发展趋势较为看好，设立全资子公司成都未来，主要负责新浪微博四川地区的营销业务。

## (2) 参股公司

### ① 中交讯通（已转让）

2014 年 8 月 25 日，发行人与中交讯通签订合作协议，成为中交讯通“中国公路免费无线网络安全服务平台”广告合作商，并同意发行人以人民币 15.79 万元认缴中交讯通的注册资本，因业务发展未达预期，2017 年 9 月发行人将所持有的中交讯通出资额转让给北京玖众传媒股份有限公司后，中交讯通已不再是公司的参股公司。

### ② 上海微问家

上海微问家主营业务为销售管理软件的开发维护与销售，其专注于中小企业销售管理领域，拥有大量客户服务管理的实践经验。其开发的爱客 CRM 能够协助客户做好团队和销售过程的管理，帮助客户提高销售业绩，是比较有特点的 SaaS 类产品。发行人判断该产品具有较好的发展前景，因此与上海微问家于 2015

年 8 月开始合作，获得在北京地区推广爱客 CRM 产品的授权，并对上海微问家进行投资。

2015 年 8 月 9 日，发行人前身天地有限与上海微问家及其当时的全部股东徐国荣、蔡莹、上海云友信息软件有限公司签订《上海微问家信息技术有限公司之增资协议》，约定天地有限以人民币 390 万元认缴上海微问家新增注册资本人民币 18.6782 万元。此次增资后，天地有限持有上海微问家的股权比例为 13%。

此次增资后，上海微问家经过三轮增资，发行人均未参与认缴增资，持股比例稀释至 7.51%，2018 年 4 月发行人出售 5% 的股权（即 12.4275 万元的出资额）给上海圈商信息科技有限公司，截至本反馈回复出具日，公司持有上海微问家的股权比例仅为 2.51%。

### ③ 汉唐经典

汉唐经典设立于 2015 年 10 月 10 日，是天地在线全资子公司广联先锋的参股子公司，广联先锋持有其 15% 的股权。汉唐经典主要做新浪收藏艺术名家人物库，百度艺术百科。发行人在互联网营销领域有长期的运营经验，近年来开始重视对互联网领域有增长潜力的相关业务领域的研究和布局，为了完善上游媒体资源，发行人出于对汉唐经典业务前景的认可，决定对汉唐经典进行投资。

### ④ 北京云广

北京云广成立之前，搜狗搜索业务在北京有两家代理商，分别为发行人和北京云锐。双方为获得更大的北京搜狗搜索市场份额，竞争较为激烈。

2017 年底，双方为集中优势资源促进搜狗搜索市场的健康发展，提高利润空间，计划共同出资设立独立的搜狗搜索代理商，即北京云广，并约定按双方 2017 年搜狗业务的收入比例划分出资比例。北京云广成立以后，公司和北京云锐均不再代理搜狗推广业务。

## 2、各子公司的业务关系、发展定位，各子公司与发行人主营业务的对应关系

报告期内发行人有 10 家控股子公司，各子公司的业务关系、发展定位，各子公司与发行人主营业务的对应关系等情况具体如下：

子公司名称	业务关系	发展定位	与发行人主营业务的对应关系
济南网信	负责山东地区业务	业务中心	企业级 SaaS 营销服务及腾讯社交广告
广联先锋	负责北京地区业务	业务中心兼研发中心	企业级 SaaS 营销服务、腾讯社交广告、搜狗搜索业务（2018 年 4 月已转移至北京云广）、爱客 CRM 等产品的销售服务
玄武时代	负责北京地区业务	业务中心	中石油北京地区部分加油站广告业务
寒武纪网络	负责济南地区业务	业务中心	爱奇艺广告
先锋在线	负责北京地区业务	业务中心	爱奇艺广告
企业在线	-	业务中心	未实际开展业务
太古时代	负责华北地区业务	业务中心	腾讯社交广告
南京橙子（已注销）	负责南京地区业务	业务中心	腾讯社交广告
四川广联	负责四川地区业务	业务中心	腾讯社交广告
成都未来	负责全国地区新浪微博业务及四川地区腾讯社交广告业务	业务中心	新浪微博

报告期内发行人有 4 家参股子公司，公司对 4 家参股子公司的发展定位为看好其业务发展前景，以参股方式对其进行股权投资；公司与 4 家参股子公司的业务关系以及各参股公司与发行人主营业务的对应关系等，具体如下：

子公司名称	公司与参股子公司的业务关系 以及各参股公司与发行人主营业务的对应关系
中交讯通（已转让）	公司中国公路免费无线网络安全服务平台广告项目的供应商
上海微问家	公司企业 Saas 产品（爱客 CRM 等）项目的供应商
汉唐经典	公司百科有名项目的供应商
北京云广	成立于 2018 年 3 月 26 日，系公司搜狗搜索业务的供应商

#### （四）子公司其他股东的情况

##### 1、先锋在线

先锋在线设立于 2016 年 8 月 17 日，是天地在线控股子公司，注册资本为 100 万元，其中天地在线持有 60% 的股权，自然人郭海明持有 40% 的股权。

##### （1）郭海明基本情况

郭海明，男，1980 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，主要工作经历如下：2003 年 7 月至 2012 年 9 月，任北京芯莱客电子商行总经理；

2012年9月至今，任北京辰宇信科科贸有限公司总经理。

## (2) 郭海明与发行人合作背景

2016年5月，公司成为“爱奇艺效果推广北京地区总代理”，代理爱奇艺推广其旗下视频网站平台上的宣传推广页面。2016年以前，公司的下游客户以中小企业为主，而一般在爱奇艺视频网站上进行推广活动的客户主要为大中型企业，郭海明长期从事互联网营销行业工作，具有丰富的经验和客户资源。经公司与郭海明协商，决定共同设立先锋在线，作为“爱奇艺效果推广北京地区总代理”承接爱奇艺平台上的互联网视频广告营销业务。

## 2、企业在线

企业在线设立于2016年8月23日，是天地在线控股子公司，注册资本为100万元，其中天地在线持有60%的股权，自然人韩娟持有40%的股权。

### (1) 韩娟基本情况

韩娟，女，1992年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，主要工作经历如下：2015年8月至2019年1月，任胜立方（北京）公关咨询有限公司客户经理；2019年2月至今，北京三人行数字传播股份有限公司媒介采购经理。

### (2) 韩娟与发行人合作背景

韩娟曾从事公关咨询业务，主要负责线上品牌营销，整合传媒方案等活动，具有较好的市场资源和项目统筹策划能力，公司与韩娟合作设立企业在线，是拟将企业在线作为整合线上线下对外开展互联网营销领域业务交流合作和商业活动的平台。目前企业在线未实际开展经营业务。

## 3、中交讯通（已转让）

中交讯通设立于2012年6月15日，曾为天地在线的参股公司，2017年9月公司持有中交讯通股权转让前，中交讯通的股权结构如下：

序号	股东名称或姓名	出资额（万元）	持股比例（%）
1	杨海楠	685.80	68.58



2	郑剑锋	259.04	25.90
3	车莹	39.37	3.94
4	天地在线	15.79	1.58
合计		<b>1,000.00</b>	<b>100.00</b>

### (1) 中交讯通其他股东的基本情况

#### ①杨海楠基本情况

杨海楠，男，1990 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，主要工作经历如下：2012 年 1 月至 2013 年 4 月，任北京尚合创诚文化传播有限公司策划经理；2013 年 4 月至今担任中交讯通执行董事、经理。

#### ②郑剑锋基本情况

郑剑锋，男，1990 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历，主要工作经历如下：2012 年 3 月至 2014 年 2 月，任北京五八信息技术有限公司重庆分公司网络销售；2014 年 3 月至今任闻康集团股份有限公司客户服务副总监。

#### ③车莹基本情况

车莹，女，1979 年出生，中国国籍，本科学历，自毕业后一直未工作。

### (2) 中交讯通其他股东与发行人合作背景

2014 年 8 月 25 日，发行人与中交讯通签订合作协议，成为中交讯通“中国公路免费无线网络安全服务平台”广告合作商，并同意发行人以人民币 15.79 万元认缴中交讯通的注册资本，因业务发展未达预期，2017 年 9 月发行人将所持有的中交讯通出资额转让给北京玖众传媒股份有限公司。截至本反馈意见回复出具日，中交讯通已不再是公司的参股公司。

## 4、上海微问家

上海微问家设立于 2014 年 3 月 26 日，是天地在线的参股公司，截至本反馈回复出具日，该公司的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	徐国荣	75.00	30.18

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
2	嘉兴微问投资管理合伙企业（有限合伙）	34.70	13.96
3	中昌大数据股份有限公司	27.76	11.17
4	北京创新工场创业投资中心（有限合伙）	25.17	10.13
5	上海圈商信息科技有限公司	24.86	10.00
6	中小企业发展基金（深圳有限合伙）	14.91	6.00
7	张华莉	13.00	5.23
8	上海云友信息软件有限公司	12.57	5.06
9	蔡莹	12.00	4.83
10	北京全时天地在线网络信息股份有限公司	6.25	2.51
11	杭州玻色子股权投资合伙企业（有限合伙）	2.34	0.94
合计		<b>248.55</b>	<b>100.00</b>

### （1）上海微问家其他股东的基本情况

#### ①徐国荣基本情况

徐国荣，男，1980年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历，主要工作经历如下：2005年5月至2007年5月，任ValueClick公司研发主管；2007年6月至2009年9月，任上海群视信息科技有限公司总经理；2009年10月至2012年9月，任上海大新华物联网有限公司技术总监；2012年10月至2014年2月，任上海微客来软件技术有限公司总经理；2014年3月至今，任上海微问家董事长兼总经理。

#### ②嘉兴微问投资管理合伙企业（有限合伙）基本情况

项目	内容
成立日期	2016年12月7日
统一社会信用代码	91330402MA28AYHF6J
执行事务合伙人	徐国荣
注册资本	-
注册地和生产经营地	浙江省嘉兴市南湖区南江路1856号基金小镇2号楼104室-40
经营范围	投资管理

#### ③中昌大数据股份有限公司（股票代码：600242）基本情况

项目	内容
成立日期	1993年6月3日
统一社会信用代码	91441700197332374T
法定代表人	游小明
注册资本	45,666.512万元
实收资本	45,666.512万元
注册地和主要生产 经营地	广东省阳江市江城区安宁路富华小区A7(7-8层)
经营范围	大数据技术应用及相关产品销售，第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务，不含新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械，含电子公告服务），计算机软件、网络、数据、系统集成技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询，策划、设计、制作、代理、发布广告，营销策划，展览服务，计算机技术培训，实业投资；信息技术开发与咨询（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）

#### ④北京创新工场创业投资中心（有限合伙）基本情况

项目	内容
成立日期	2015年5月22日
统一社会信用代码	91110108344273416M
执行事务合伙人	北京互联创新工场投资管理有限公司
注册资本	-
注册地和生产经营地	北京市海淀区海淀大街3号1幢10层1001-048
经营范围	项目投资；投资管理；资产管理。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；下期出资时间为2020年05月21日；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）。

#### ⑤上海圈商信息科技有限公司基本情况

项目	内容
成立日期	2015年5月5日
统一社会信用代码	913101153326737542
法定代表人	邱素卿
注册资本	100万元
实收资本	100万元

注册地和主要生产 经营地	上海市浦东新区金海路 2588 号 1 幢 B 区 448 室
经营范围	从事信息科技领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，计算机、软硬件及辅助设备的销售，市场营销策划，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），设计、制作、利用自有媒体发布广告，网页设计、制作，商务信息咨询。【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】

#### ⑥中小企业发展基金（深圳有限合伙）基本情况

项目	内容
成立日期	2015 年 12 月 25 日
统一社会信用代码	91440300359698740D
执行事务合伙人	深圳国中创业投资管理有限公司
注册资本	-
注册地和生产经营地	深圳市福田区福田街道深南大道 4009 号投资大厦 11 楼
经营范围	对中小企业等进行股权投资，以及相关的投资咨询、投资管理服务等业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）

#### ⑦张华莉基本情况

张华莉，女，1978 年出生，中国国籍，无境外永久居留权。徐国荣与张华莉为夫妻关系。

#### ⑧上海云友信息软件有限公司基本情况

项目	内容
成立日期	2011 年 11 月 28 日
统一社会信用代码	91310113586783830G
法定代表人	虞安定
注册资本	200 万元
实收资本	200 万元
注册地和主要生产 经营地	上海市宝山区长逸路 15 号 B 栋 952 室
经营范围	从事计算机、信息科技、通讯科技专业领域内的技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让；计算机软件的开发与销售（除计算机信息系统安全专用产品）；网络工程；网站的设计与制作；电子商务（不得从事增值电信、金融业务）；商务信息咨询；金融信息咨询服务（除金融许可业务）。【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】

#### ⑨蔡莹基本情况

蔡莹，男，1979 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，主要工作经历如下：2002 年 7 月至 2004 年 4 月，任上海微创软件有限公司高级软件开发工程师；2004 年 4 月至 2011 年 4 月，任 IBM（国际商业机器公司）高级项目经理；2011 年 4 月至 2014 年 11 月任腾讯科技（上海）有限公司产品总监。2014 年 11 月至今，任上海微问家董事。

#### ⑩杭州玻色子股权投资合伙企业（有限合伙）基本情况

项目	内容
成立日期	2017 年 1 月 25 日
统一社会信用代码	91330104MA28LNMX5M
执行事务合伙人	北京智慧以太投资管理有限公司
注册资本	-
注册地和生产经营地	杭州市江干区艮山西路 102 号杭州创意设计中心 A 幢 1159 室
经营范围	服务：资产管理、投资管理（未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务），投资咨询（除证券、期货）

#### （2）上海微问家其他股东与发行人合作背景

上海微问家主营业务为销售管理软件的开发维护与销售，其专注于中小企业销售管理领域，拥有大量客户服务管理的实践经验。其开发的爱客 CRM 能够协助客户做好团队和销售过程的管理，帮助客户提高销售业绩，是比较有特点的 SaaS 类产品。发行人判断该产品具有较好的发展前景，因此与上海微问家于 2015 年 8 月开始合作，获得在北京地区推广爱客 CRM 产品的授权。

2015 年 8 月 9 日，发行人前身天地有限与上海微问家及其当时的全部股东徐国荣、蔡莹、上海云友信息软件有限公司签订《上海微问家信息技术有限公司之增资协议》，约定天地有限以人民币 390 万元认缴上海微问家新增注册资本人民币 18.6782 万元。此次增资后，上海微问家注册资本由 125 万元增至 143.6782 万元，天地有限持有上海微问家的股权比例为 13%。

此次增资后，上海微问家经过三轮增资，发行人均未参与认缴增资，持股比例稀释至 7.51%，2018 年 4 月发行人出售 5% 的股权（即 12.4275 万元的出资额）给上海圈商信息科技有限公司，截至本反馈回复出具日，公司持有上海微问家的

股权比例为 2.51%。

## 5、北京云广

北京云广设立于 2018 年 3 月 26 日，是天地在线全资子公司广联先锋的参股子公司，注册资本为 1,000 万元。其中北京云锐国际广告有限公司（下称“北京云锐”）持有 68.00% 的股权，广联先锋持有 32.00% 的股权。

### (1) 北京云锐国际广告有限公司的基本情况

项目	内容
成立日期	2014 年 12 月 2 日
统一社会信用代码	911101123181982218
法定代表人	孟丽娜
注册资本	1,000 万元
实收资本	650 万元
注册地和主要生产 经营地	北京市通州区榆西一街 1 号院 2 号楼 602
经营范围	设计、制作、代理、发布广告；计算机技术开发；技术咨询；组织文化艺术交流活动（不含棋牌）；企业策划；电脑图文设计、制作；会议服务；销售服装、鞋帽、日用杂货、小饰品、工艺品（不含文物）、建筑材料、五金交电；计算机系统服务；经济贸易咨询；软件设计与开发；计算机系统集成。（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；不得从事本区产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

### (2) 北京云锐与发行人合作背景

北京云广成立之前，搜狗搜索业务在北京有两家代理商，分别为发行人和北京云锐。双方为获得更大的北京搜狗搜索市场份额，竞争较为激烈。

2017 年底，双方为集中优势资源促进搜狗搜索市场的健康发展，提高利润空间，计划共同出资设立独立的搜狗搜索代理商，即北京云广，并约定按双方 2017 年搜狗业务的收入比例划分出资比例。北京云广成立以后，公司和北京云锐均不再代理搜狗推广业务。

## 6、汉唐经典

汉唐经典设立于 2015 年 10 月 10 日，是天地在线全资子公司广联先锋的参股子公司，注册资本为 100 万元。其中贺亮持有 76.50% 的股权，广联先锋持有

15%的股权，程佳欣持有 8.50%的股权。贺亮与程佳欣系夫妻关系。

### (1) 汉唐经典其他股东的基本情况

#### ①贺亮基本情况

贺亮，男，1978 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，主要工作经历如下：2003 年 4 月至今，任北京汉唐经典科技文化有限公司执行董事兼总经理；2015 年 10 月至今，任汉唐经典执行董事兼经理。

#### ②程佳欣基本情况

程佳欣，女，1977 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历，主要工作经历如下：2015 年 9 月至今，任北京汉唐经典科技文化有限公司监事，2015 年 10 月至今，任汉唐经典监事，2003 年 8 月至今，任《瑞丽》杂志社美术总监。

### (2) 汉唐经典其他股东与发行人合作背景

汉唐经典主要做新浪收藏艺术名家人物库，百度艺术百科。发行人在互联网营销领域有长期的运营经验，近年来开始重视对互联网领域有增长潜力的相关业务领域的研究和布局，为了完善上游媒体资源，发行人出于对汉唐经典业务前景的认可，决定对汉唐经典增资。

经查询工商信息及发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及相关人员确认，不存在直接或间接持有子公司权益的情形。

## 七、持有发行人 5%以上股份主要股东及实际控制人的基本情况

### (一) 控股股东、实际控制人情况

#### 1、控股股东、实际控制人

信意安为公司控股股东，信意安及陈洪霞为公司实际控制人，二人系夫妻关系。信意安及陈洪霞共计持有或控制公司 72.59%的股份。

信意安，男，1972 年出生，身份证号 11011119721129\*\*\*\*，中国国籍，无境外永久居留权，住所：北京市朝阳区北苑路\*\*\*\*。信意安直接持有公司 43.68%

的股份，通过一鸣投资、一飞投资间接控制公司 7.43% 的股份。信意安现任公司董事长、总经理。

陈洪霞，女，1979 年出生，身份证号 11010119790721\*\*\*\*，中国国籍，无境外永久居留权，住所：北京市朝阳区北苑路\*\*\*\*。陈洪霞直接持有公司 21.48% 的股份，同时持有一鸣投资 24.56% 的出资份额。陈洪霞现任公司董事、市场总监。

信意安与陈洪霞签订《一致行动协议》，双方同意并确认，双方在天地在线股东大会、董事会会议中保持一致行动，陈洪霞同意按照信意安的意向进行表决；该协议所称的一致行动股份指签约双方所持有的公司的全部股份。双方一致行动的期限为自《一致行动协议》签订之日起至公司股票上市之日起 36 个月。

## 2、实际控制人控制的其他发行人股东

实际控制人信意安和陈洪霞控制的其他发行人股东为一鸣投资、一飞投资，基本情况如下：

### (1) 一鸣投资

项目	内容
成立日期	2015 年 6 月 19 日
统一社会信用代码	91110101348318239H
执行事务合伙人	信意安
注册资本	343.04 万元
实收资本	343.04 万元
注册地和主要生产经营地	北京市东城区交道口北头条 76 号 M191 房间
经营范围	项目投资；投资管理；投资咨询。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；下期出资时间为 2015 年 12 月 31 日；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。）

一鸣投资主营业务为项目投资、投资咨询等。

截至本招股说明书签署日，一鸣投资股权结构如下：



序号	合伙人姓名	出资额 (万元)	出资比例 (%)	合伙人类型	在发行人处任职情况
1	信意安	101.66	29.63	普通合伙人	董事长、总经理
2	陈洪霞	84.27	24.56	有限合伙人	董事、市场总监
3	刘砚君	23.55	6.87	有限合伙人	副总经理
4	杨海军	15.61	4.55	有限合伙人	副总经理
5	赵小彦	15.43	4.50	有限合伙人	董事会秘书、副总经理 财务总监
6	赵金宝	11.39	3.32	有限合伙人	员工
7	贺娜	10.20	2.97	有限合伙人	副总经理
8	王楠	9.08	2.65	有限合伙人	董事、资金业务总监
9	焦靓	8.67	2.53	有限合伙人	监事会主席
10	王玲玲	8.47	2.47	有限合伙人	副总经理
11	肖楠	7.99	2.33	有限合伙人	员工
12	杨俊元	7.35	2.14	有限合伙人	员工
13	王雯宇	7.24	2.11	有限合伙人	员工
14	王玉洁	7.07	2.06	有限合伙人	员工
15	郑义弟	6.77	1.97	有限合伙人	副总经理
16	殷巍	6.29	1.83	有限合伙人	员工
17	曹宏斌	4.95	1.44	有限合伙人	员工
18	尹健	3.76	1.10	有限合伙人	员工
19	李娜	3.28	0.96	有限合伙人	员工
<b>合计</b>		<b>343.04</b>	<b>100.00</b>		

最近一年财务数据如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/2019 年度
总资产	498.41
净资产	498.41
净利润	-0.07

注：上述数据未经审计。

## (2) 一飞投资

项目	内容
成立日期	2015年6月12日

项目	内容
统一社会信用代码	91110101348335127E
执行事务合伙人	信意安
注册资本	114.35 万元
实收资本	114.35 万元
注册地和主要生产经营地	北京市东城区交道口北头条 76 号 M195 房间
经营范围	项目投资；资产管理；投资管理；投资咨询。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；下期出资时间为 2015 年 12 月 31 日；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。）

一飞投资主营业务为项目投资、投资咨询等。

截至本招股说明书签署日，一飞投资股权结构具体如下：

序号	合伙人姓名/名称	出资额 (万元)	出资比例 (%)	合伙人类型	在发行人处任职情况
1	信意安	66.68	58.31	普通合伙人	董事长、总经理
2	赵建光	16.54	14.47	有限合伙人	-
3	建元笃信	7.44	6.51	有限合伙人	-
4	杨涛	2.78	2.43	有限合伙人	员工
5	朱佳	1.72	1.50	有限合伙人	监事
6	侯海军	1.46	1.27	有限合伙人	员工
7	蔡守凤	1.46	1.27	有限合伙人	员工
8	李德顺	1.46	1.27	有限合伙人	员工
9	王海转	1.46	1.27	有限合伙人	员工
10	雷志国	1.19	1.04	有限合伙人	员工
11	刘波	1.19	1.04	有限合伙人	员工
12	任红波	1.19	1.04	有限合伙人	员工
13	张琴	1.19	1.04	有限合伙人	员工
14	康习明	0.93	0.81	有限合伙人	员工
15	唐琦	0.93	0.81	有限合伙人	员工
16	谢露露	0.93	0.81	有限合伙人	员工
17	杨海明	0.93	0.81	有限合伙人	员工

序号	合伙人姓名/名称	出资额(万元)	出资比例(%)	合伙人类型	在发行人处任职情况
18	卢艳	0.93	0.81	有限合伙人	员工
19	李丹	0.66	0.58	有限合伙人	员工
20	刘少阁	0.66	0.58	有限合伙人	员工
21	田昊男	0.66	0.58	有限合伙人	员工
22	赵捷	0.66	0.58	有限合伙人	员工
23	焦美	0.66	0.58	有限合伙人	员工
24	朱琳	0.66	0.58	有限合伙人	员工
合计		114.35	100.00		

最近一年财务数据如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/2019 年度
总资产	164.84
净资产	164.84
净利润	-0.27

注：上述数据未经审计。

## （二）其他持有发行人 5%以上股份的主要股东的基本情况

截至本招股说明书签署日，其他持有公司 5%以上股份的主要股东为汇智易德、赵建光及其直接或间接控制的公司股东，基本情况如下：

### 1、汇智易德

汇智易德咸宁股权投资合伙企业（有限合伙）基本信息如下：

项目	内容
成立日期	2018 年 7 月 11 日
统一社会信用代码	91421200MA494WF66P
执行事务合伙人	北京汇智易成投资管理有限公司（委派吴永强为代表）
注册资本	-
注册地和生产经营地	咸宁市咸安区贺胜桥镇贺胜金融小镇叶挺大道特 1 号
经营范围	股权投资、投资管理。（不得从事吸收公众存款或变相吸收公众存款，发放贷款等金融业务）（涉及许可经营项目，应取得相关部门许可后方可经营）

截至本招股说明书签署日，汇智易德股权结构具体情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	北京汇智易成投资管理有限公司	普通合伙人	150	0.50
2	天风创新投资有限公司	有限合伙人	29,850	99.50
合计			30,000	100.00

汇智易德主营业务为股权投资和投资管理。

最近一年财务数据如下：

单位：万元

项目	2019.12.31/2019 年度
总资产	15,511.02
净资产	15,511.02
净利润	-0.20

注：上述数据未经审计。

### （1）北京汇智易成投资管理有限公司

项目	内容
成立日期	2015 年 6 月 11 日
统一社会信用代码	91110108348270415M
法定代表人	艾献军
注册资本	500 万元
注册地和生产经营地	北京市海淀区高里掌路 1 号院 2 号楼 2 层 202-198
经营范围	投资管理；项目投资；资产管理；财务咨询（不得开展审计、验资、查帐、评估、会计咨询、代理记账等需经专项审批的业务，不得出具相应的审计报告、验资报告、查帐报告、评估报告等文字材料）；投资咨询；企业管理咨询。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；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。）

汇智易成主营业务为投资管理，项目投资等。

截至本招股说明书签署日，汇智易成股权结构具体情况如下：

序号	股东姓名/名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	艾献军	415.00	83.00
2	余艳平	55.00	11.00
3	李纯	30.00	6.00
合计		500.00	100.00

本次申报，汇智易德出具《关于股份锁定的承诺函》，承诺“自公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人/本企业持有的公司公开发行股票前已发行的公司股份，也不由公司回购该部分股份；

如法律、行政法规、部门规章或中国证券监督管理委员会、证券交易所规定或要求股份锁定期长于上述承诺，则本人/本企业所持公司股份锁定期和限售条件自动按该等规定和要求执行。”

鉴于发行人向中国证监会申报 IPO 材料的时间为 2019 年 4 月 9 日，并于 2019 年 4 月 10 日获得受理，距汇智易德成为公司股东的时间已超过 6 个月，因此，汇智易德不属于申报前 6 个月内进行增资扩股或从实际控制人受让股权的情形，股份锁定承诺符合要求。

## （2）天风创新投资有限公司

项目	内容
成立日期	2015 年 12 月 14 日
统一社会信用代码	91310000MA1FL0YQ6C
法定代表人	丁洁
注册资本	79,473.17 万元
注册地和生产经营地	上海市虹口区东大名路 687 号 1 幢 4 楼 433 室
经营范围	投资管理。【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】

天风创投主营业务为投资管理。

截至本招股说明书签署日，天风创投股权结构具体情况如下：

序号	股东姓名/名称	认缴出资额(万元)	出资比例（%）
1	天风证券股份有限公司	79,473.17	100.00

合计	79,473.17	100.00
----	-----------	--------

注：天风证券股份有限公司为上市公司，股票代码为 601162。

## 2、赵建光及其直接或间接控制的公司股东

### (1) 赵建光

赵建光，男，1965 年出生，身份证号 34010219650709\*\*\*\*，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历，住所：北京海淀区北洼西里\*\*\*\*。目前直接持有公司 6.37% 的股份，同时持有一飞投资 14.47% 的出资份额。

主要工作经历如下：1991 年至 1993 年，任国家计划委员会综合运输研究所科员；1993 年至 1998 年，任南方证券有限公司投资银行总部总经理；1998 年至 2005 年，任国信证券股份有限公司副总裁；2005 年至 2007 年，任国都证券有限责任公司执行总裁；2008 年至今，任建元天华投资管理（北京）有限公司经理。

### (2) 赵建光 2013 年入股发行人的背景，入股价格、定价依据及合理性，出资来源及合法合规性

赵建光于 2013 年通过股权转让的方式入股天地广告，有关情况如下表所示：

时间	入股方式	入股价格	定价依据	资金来源
2013.7	赵建光受让陈洪霞所持天地广告出资额 2.5 万元，受让王树芳所持天地广告出资额 2.5 万元	1 元/出资额	股东协商确定	自有资金（个人工资、投资收益及家庭合法收入）

2013 年 7 月，因看好互联网精准营销行业发展前景，赵建光作为财务投资人入股天地广告。鉴于 2013 年以前，天地广告收入规模较小，盈利能力较低，综合考虑公司当时的经营情况，赵建光以 5 万元受让王树芳和陈洪霞所持有的公司 5% 股权，受让价格为 1 元/出资额，定价依据为各股东协商确定。赵建光该次股权受让资金来源为自有资金及家庭合法收入。

综上，赵建光 2013 年入股天地广告价格合理，出资来源合法、合规。

### (3) 赵建光直接或间接控制的公司股东

#### ① 北京建元泰昌股权投资中心（有限合伙）

项目	内容
成立日期	2010年12月17日
统一社会信用代码	91110102567423303T
执行事务合伙人	北京建元时代投资管理中心（有限合伙）（委派赵建光为代表）
注册资本	-
注册地和生产经营地	北京市西城区马连道南街1号院2号楼一层164室
经营范围	投资咨询；项目投资。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；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。）

建元泰昌主营业务为投资咨询、项目投资等。

截至本招股说明书签署日，建元泰昌的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人名称或姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	认缴出资比例 (%)
1	北京建元时代投资管理中心 (有限合伙)	普通合伙人	1.50	1.00
2	曾卫	有限合伙人	148.50	99.00
合计			<b>150.00</b>	<b>100.00</b>

北京建元时代投资管理中心（有限合伙）基本信息如下：

项目	内容
成立日期	2010年3月19日
统一社会信用代码	91110112553141997G
执行事务合伙人	赵建光
注册资本	-
注册地和生产经营地	北京市通州区潮县开发区鑫隅街662号
经营范围	投资管理、企业管理咨询、投资顾问。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；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。）

建元时代主营业务为投资管理，投资顾问等。

截至本招股说明书签署日，建元时代股权结构具体情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	赵建光	普通合伙人	35.00	70.00
2	张惠	有限合伙人	15.00	30.00
合计			<b>50.00</b>	<b>100.00</b>

## ② 北京富泉一期投资基金管理中心（有限合伙）

项目	内容
成立日期	2015年12月01日
统一社会信用代码	91110105MA00289E1W
执行事务合伙人	北京瑞兴富泉投资管理有限公司（委派赵建光为代表）
注册资本	-
注册地和生产经营地	北京市朝阳区东直门外大街甲26号院2号楼5层501内516
经营范围	非证券业务的投资管理、咨询；股权投资管理。（不得从事下列业务：1、发放贷款；2、公开交易证券类投资或金融衍生品交易；3、以公开方式募集资金；4、对除被投资企业以外的企业提供担保。） （“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；下期出资时间为2020年11月17日；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。）

富泉一期主营业务为非证券业务的投资管理、咨询，股权投资管理等。

截至本招股说明书签署日，富泉一期的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人名称或姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	认缴出资比例（%）
1	北京瑞兴富泉投资管理有限公司	普通合伙人	100	1.00
2	刘重光	有限合伙人	1,100	11.00
3	陈志忠	有限合伙人	1,100	11.00
4	刘书利	有限合伙人	900	9.00
5	杨明辉	有限合伙人	1,700	17.00
6	朱明良	有限合伙人	1,500	15.00
7	王耀国	有限合伙人	800	8.00
8	王素平	有限合伙人	1,500	15.00



序号	合伙人名称或姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	认缴出资比例 (%)
9	王文洁	有限合伙人	1,300	13.00
合计			<b>10,000</b>	<b>100.00</b>

北京瑞兴富泉投资管理有限公司基本信息如下：

项目	内容
成立日期	2015年8月5日
统一社会信用代码	91110105351598956M
法定代表人	赵建光
注册资本	1,000万元
注册地和生产经营地	北京市朝阳区建国门外郎家园10号49号楼3层316
经营范围	投资管理；资产管理；项目投资；投资咨询。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；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。）

瑞兴富泉主营业务为投资管理，项目投资等。

截至本招股说明书签署日，瑞兴富泉股权结构具体情况如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	赵建光	650.00	65.00
2	杨明辉	200.00	20.00
3	朱冠宇	150.00	15.00
合计		<b>1,000.00</b>	<b>100.00</b>

### ③ 北京建元笃信投资中心（有限合伙）

项目	内容
成立日期	2013年12月27日
统一社会信用代码	91110102089677666U
执行事务合伙人	建元天华投资管理（北京）有限公司（委派赵建光为代表）
注册资本	-
注册地和生产经营地	北京市西城区羊皮市胡同乙1号1021室

经营范围	投资管理；项目投资；投资咨询。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；下期出资时间为2018年12月26日；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。）
------	--

建元笃信主营业务为投资管理、投资咨询等。

截至本招股说明书签署日，建元笃信的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人名称或姓名	合伙人类型	认缴出资额(万元)	认缴出资比例(%)
1	建元天华投资管理(北京)有限公司	普通合伙人	200	1.00
2	刘灵军	有限合伙人	19,800	99.00
合计			<b>20,000</b>	<b>100.00</b>

建元天华投资管理(北京)有限公司基本信息如下：

项目	内容
成立日期	2007年9月26日
统一社会信用代码	91110102666906562H
法定代表人	余文龙
注册资本	1,500万元
注册地和生产经营地	北京市东城区建国门内大街19号中纺大厦0913-0914
经营范围	投资管理；投资顾问；企业管理咨询。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；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。）

建元天华主营业务为投资管理，企业管理咨询等。

截至本招股说明书签署日，建元天华股权结构具体情况如下：

序号	股东姓名/名称	出资额(万元)	出资比例(%)
1	赵建光	1,485	99.00
2	余文龙	15	1.00
合计		<b>1,500</b>	<b>100.00</b>

#### ④ 北京建元博一投资管理合伙企业（有限合伙）

项目	内容
成立日期	2015年06月05日
统一社会信用代码	91110108344335445P
执行事务合伙人	建元天华投资管理（北京）有限公司（委派赵建光为代表）
注册资本	-
注册地和生产经营地	北京市海淀区D座杏石口路99号1幢10103-2209号
经营范围	投资管理；投资咨询；企业管理；项目投资；资产管理。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；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。）

建元博一主营业务为投资管理、投资咨询等。

截至本招股说明书签署日，建元博一的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人名称或姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	认缴出资比例 (%)
1	建元天华投资管理（北京）有限公司	普通合伙人	50	0.99
2	车超	有限合伙人	2,450	48.51
3	张树林	有限合伙人	2,450	48.51
4	徐卫军	有限合伙人	100	1.98
合计			<b>5,050</b>	<b>100.00</b>

建元天华基本情况详见本节“七、（二）、2、（3）、③北京建元笃信投资中心（有限合伙）”。

#### ⑤ 北京建元泓赓投资管理合伙企业（有限合伙）

项目	内容
成立日期	2015年05月21日
统一社会信用代码	91110108344300824X
执行事务合伙人	建元天华投资管理（北京）有限公司（委派赵建光为代表）
注册资本	-
注册地和生产经营地	北京市海淀区创业中路32号楼32-1-1-306
经营范围	投资管理；企业管理；项目投资；资产管理；投资咨询。（1、不得以

	公开方式募集资金；2、不得公开交易证券类产品和金融衍生品；3、不得发放贷款；4、不得向所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益。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。）
--	---

建元泓赓主营业务为投资管理、投资咨询等。

截至本招股说明书签署日，建元泓赓的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人名称或姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	认缴出资比例 (%)
1	建元天华投资管理（北京）有限公司	普通合伙人	100	1.00
2	王熊	有限合伙人	9,900	99.00
<b>合计</b>			<b>10,000</b>	<b>100.00</b>

建元天华基本情况详见本节“七、（二）、2、（3）、③北京建元笃信投资中心（有限合伙）”。

#### ⑥ 北京建元鑫铂股权投资中心（有限合伙）

项目	内容
成立日期	2011年06月14日
统一社会信用代码	911101025768912802
执行事务合伙人	建元天华投资管理（北京）有限公司（委派赵建光为代表）
注册资本	-
注册地和生产经营地	北京市西城区羊皮市胡同乙1号2216A室
经营范围	项目投资；投资咨询。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；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。）

建元鑫铂主营业务为项目投资、投资咨询等。

截至本招股说明书签署日，建元鑫铂的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人名称或姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	认缴出资比例 (%)
1	建元天华投资管理(北京)有限公司	普通合伙人	350	1.00
2	山西鑫铂睿投资有限公司	有限合伙人	34,650	99.00
合计			<b>35,000</b>	<b>100.00</b>

建元天华基本情况详见本节“七、(二)、2、(3)、③北京建元笃信投资中心(有限合伙)”。

山西鑫铂睿投资有限公司基本情况如下:

项目	内容
成立日期	2011年2月28日
统一社会信用代码	9114000056848583X8
法定代表人	权锳峰
注册资本	5,000万元
注册地和生产经营地	太原市长治路226号高新动力港1305号
经营范围	以自有资产进行投资。(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)

山西鑫铂主营业务为自有资产进行投资。

截至本招股说明书签署日,山西鑫铂股权结构具体情况如下:

序号	股东姓名/名称	认缴出资额(万元)	出资比例(%)
1	权锳峰	5,000.00	100.00
合计		<b>5,000.00</b>	<b>100.00</b>

#### ⑦ 北京建元众智投资管理合伙企业(有限合伙)

项目	内容
成立日期	2015年06月01日
统一社会信用代码	91110108344252906A
执行事务合伙人	建元天华投资管理(北京)有限公司(委派赵建光为代表)
注册资本	-
注册地和生产经营地	北京市海淀区创业中路32号楼32-1-1-254
经营范围	投资管理;企业管理;项目投资;资产管理;投资咨询。(1、不得以公开方式募集资金;2、不得公开交易证券类产品和金融衍生品;3、不得发放贷款;4、不得向所投资企业以外的其他企业提供担保;

5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益。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。）

建元众智主营业务为投资管理、投资咨询等。

截至本招股说明书签署日，建元众智的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人名称或姓名	合伙人类型	认缴出资额 (万元)	认缴出资比例 (%)
1	建元天华投资管理（北京）有限公司	普通合伙人	50	1.00
2	杨明辉	有限合伙人	2,475	49.50
3	张跃	有限合伙人	2,475	49.50
合计			<b>5,000</b>	<b>100.00</b>

建元天华基本情况详见本节“七、（二）、2、（3）、③北京建元笃信投资中心（有限合伙）”。

### （三）公司控股股东、实际控制人控制的其他企业基本情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东信意安、实际控制人信意安及陈洪霞控制的其他企业情况如下：

名称	北京五月六月餐馆（个体）
成立日期	2004年4月12日
经营者	陈洪霞
注册地址	北京市东城区藏经馆胡同19号楼迤东
经营范围	餐饮服务。（餐饮服务以及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。）

北京五月六月餐馆为发行人实际控制人之一陈洪霞经营的个体户，主营业务为制售小吃，与发行人主营业务无关系，未编制财务报表。

### （四）控股股东及实际控制人直接或间接持有的公司股份质押或争议情况

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东及实际控制人直接与间接持有的公司股份不存在质押或其他有争议的情况。

## （五）最近一年新增股东情况

公司最近一年新增股东类型包括合伙企业和自然人，其中汇智易德、建元泰昌、富泉一期、建元博一、建元泓赓、建元鑫铂、建元众智为合伙企业，杜成城、张凤玲为自然人。自然人股东均为中国国籍，合伙企业股东均已完成私募基金备案，不存在契约型私募基金、资产管理计划和信托计划（即“三类股东”）的情形，新增股东不存在法律法规规定的不得担任股东的情形。因此，新股东具有法律、法规规定的股东资格。

### 1、合伙企业股东

公司新增合伙企业股东完成私募基金备案情况如下：

#### （1）汇智易德

汇智易德已经于 2018 年 9 月 5 日在中国证券投资基金业协会完成备案手续，基金编号为“SEF836”。其私募投资基金管理人为北京汇智易成投资管理有限公司，已经于 2015 年 7 月 1 日在中国证券投资基金业协会完成登记手续，登记编号为“P1017008”。

#### （2）建元泰昌

建元泰昌已经于 2014 年 5 月 20 日在中国证券投资基金业协会完成备案手续，基金编号为“SD3375”。其私募投资基金管理人为北京建元时代投资管理中心（有限合伙），已经于 2014 年 5 月 20 日在中国证券投资基金业协会完成登记手续，登记编号为“P1002027”。

#### （3）富泉一期

富泉一期已经于 2016 年 7 月 13 日在中国证券投资基金业协会完成备案手续，基金编号为“SH9166”。其私募投资基金管理人为北京瑞兴富泉投资管理有限公司，已经于 2015 年 9 月 29 日在中国证券投资基金业协会完成登记手续，登记编号为“P1024114”。

#### （4）建元博一

建元博一已经于 2015 年 11 月 23 日在中国证券投资基金业协会完成备案手

续，基金编号为“S81581”。其私募投资基金管理人为建元天华投资管理（北京）有限公司，已经于2014年4月29日在中国证券投资基金业协会完成登记手续，登记编号为“P1001549”。

#### （5）建元泓赓

建元泓赓已经于2015年10月10日在中国证券投资基金业协会完成备案手续，基金编号为“S81639”。其私募投资基金管理人为建元天华投资管理（北京）有限公司，已经于2014年4月29日在中国证券投资基金业协会完成登记手续，登记编号为“P1001549”。

#### （6）建元鑫铂

建元鑫铂已经于2014年4月29日在中国证券投资基金业协会完成备案手续，基金编号为“SD3363”。其私募投资基金管理人为建元天华投资管理（北京）有限公司，已经于2014年4月29日在中国证券投资基金业协会完成登记手续，登记编号为“P1001549”。

#### （7）建元众智

建元众智已经于2016年2月4日在中国证券投资基金业协会完成备案手续，基金编号为“S81663”。其私募投资基金管理人为建元天华投资管理（北京）有限公司，已经于2014年4月29日在中国证券投资基金业协会完成登记手续，登记编号为“P1001549”。

上述新增合伙企业股东详细情况参见本节“七、（二）其他持有发行人5%以上股份的主要股东的基本信息。”

### 2、自然人股东

杜成城，男，1966年出生，身份证号44050619660209\*\*\*\*，中国国籍，无境外永久居留权，住所：广东省汕头市龙湖区珠池街道\*\*\*\*，目前持有公司3.00%的股份。现任上市公司万顺新材（股票代码：300057）的董事长兼总经理。

张凤玲，女，1962年出生，身份证号11010119620117\*\*\*\*，中国国籍，无境外永久居留权，住所：北京市东城区南门仓胡同\*\*\*\*，目前持有公司0.78%的股份。曾担任新东方教育集团审计监察总监、锤子科技（北京）股份有限公司财



务副总裁，现任北京清谊厚泽投资有限公司副董事长、首席财务官。

经查阅公司、股东与新引入股东签订的相应《增资协议》或《股权转让协议》，并经公司、股东及新引入股东确认，上述新引入股东与发行人之间不存在特殊协议或安排，不存在任何纠纷或潜在纠纷，不存在影响和潜在影响公司股权结构事项。

## （六）发行人股东历次出资、增资及股权转让资金来源及决策审批等

### 1、历次出资、增资及股权转让资金来源

根据发行人提供的工商登记档案等相关文件以及发行人实际控制人及相关股东的确认，发行人设立至今共发生五次增资及两次股权转让，涉及的资金来源情况，具体如下：

单位：万元

时间/事项	涉及的出资/支付主体	涉及金额	资金来源
2005.12 设立 出资	陈洪霞	47.50	自有资金（个人工资、投资收益及其家庭合法收入）
	王树芳	2.50	自有资金（个人工资、投资收益及其家庭合法收入）
	小计	50.00	
2010.1 第一 次增资	陈洪霞	50.00	自有资金（个人工资、投资收益及其家庭合法收入）
2013.9 第一 次股权转让	信意安	60.00	因信意安与陈洪霞为夫妻关系，未实际支付
	赵建光	5.00	自有资金（个人工资、投资收益及其家庭合法收入）
2014.2 第二 次增资	赵建光	1,500.75	自有资金（个人工资、投资收益及其家庭合法收入）
	建元笃信	1,000.50	自有资金（合伙企业各出资人的自有资金）
2014.5 第三 次增资	信意安、陈洪霞、赵建光、建元笃信	882.75	资本公积转增
2015.6 第四 次增资	一鸣投资	343.04	自有资金（合伙企业各出资人的自有资金）
	一飞投资	114.35	自有资金（合伙企业各出资人的自有资金）
	小计	457.39	
2015.9 整体 变更为股份 公司	信意安、陈洪霞、赵建光、一鸣投资、建元笃信、一飞投资	4,752.92	天地有限截至 2015 年 7 月 31 日经审计的净资产

2018.10 第五次增资	汇智易德	9,380.00	自有资金（合伙企业各出资人的自有资金）
2018.10 第二次股权转让	汇智易德	5,199.20	自有资金（个人工资、投资收益及其家庭合法收入）
	杜成城	3,899.40	
	建元泰昌	1,908.16	自有资金（合伙企业各出资人的自有资金）
	富泉一期	1,436.48	自有资金（合伙企业各出资人的自有资金）
	建元博一	1,305.16	自有资金（合伙企业各出资人的自有资金）
	建元泓赓	1,208.68	自有资金（合伙企业各出资人的自有资金）
	张凤玲	1,018.40	自有资金（个人工资、投资收益及其家庭合法收入）
	建元鑫铂	503.84	自有资金（合伙企业各出资人的自有资金）
	建元众智	171.52	自有资金（合伙企业各出资人的自有资金）

根据发行人全体股东访谈确认，发行人各股东在发行人设立出资、历次增资、股权变动的过程中所缴付或支付的资金均为发行人各股东的自有资金或其家庭合法收入，资金来源真实、合法有效。经发行人及本次发行申请的中介机构及相关人员确认，不存在直接或间接持有发行人股份的情形。

## 2、历次增资与股权转让已履行公司决策、审批等程序，办理工商登记，不存在股权纠纷或潜在纠纷

经查阅发行人的工商登记档案等相关文件，并经发行人实际控制人及相关股东的确认，发行人设立至今共发生五次增资及两次股权转让，相关情况如下：

时间/事项	公司决策、审批程序	是否办理工商登记	是否存在纠纷或潜在纠纷
2010年1月天地广告第一次增资至100万元	天地广告2010年1月20日股东会审议通过	是	无
2013年9月天地广告第一次股权转让	天地广告2013年7月11日股东会审议通过	是	无
2014年2月天地广告第二次增资至117.25万元	天地广告2014年2月17日股东会审议通过	是	无
2014年5月天地广告第三次增资至1,000万元	天地广告2014年5月12日股东会审议通过	是	无
2015年6月天地有限第四次增资至1,086.96万元	天地有限2015年6月16日股东会审议通过	是	无

2018年10月天地在线第二次股权转让及第五次增资至4,850万元	天地在线2018年9月27日股东大会审议通过	是	无
-----------------------------------	------------------------	---	---

经核查，发行人历次增资与股权转让已根据《公司法》、发行人《公司章程》履行公司决策、审批等程序，并办理了工商变更登记，不存在股权纠纷或潜在纠纷。

## 八、发行人股本情况

### （一）发行人本次发行前后的股本情况

公司本次发行前总股本为4,850万股，本次拟公开发行普通股1,617万股，发行后公司总股本为6,467万股。本次公开发行的股份占发行后总股本的25.00%。

公司发行前后，股本结构如下：

股东名称	本次发行前		本次发行后	
	持股数 (万股)	持股比例 (%)	持股数 (万股)	持股比例 (%)
<b>一、有限售条件流通股</b>	<b>4,850.00</b>	<b>100.00</b>	<b>4,850.00</b>	<b>75.00</b>
信意安	2,118.43	43.68	2,118.43	32.76
陈洪霞	1,041.79	21.48	1,041.79	16.11
汇智易德咸宁股权投资合伙企业（有限合伙）	544.00	11.22	544.00	8.41
赵建光	309.02	6.37	309.02	4.78
北京一鸣天地投资中心（有限合伙）	270.00	5.57	270.00	4.18
杜成城	145.50	3.00	145.50	2.25
北京一飞天地投资中心（有限合伙）	90.00	1.86	90.00	1.39
北京建元泰昌股权投资中心（有限合伙）	71.20	1.47	71.20	1.10
北京富泉一期投资基金管理中心（有限合伙）	53.60	1.10	53.60	0.83
北京建元笃信投资中心（有限合伙）	49.45	1.02	49.45	0.76
北京建元博一投资管理合伙企业（有限合伙）	48.70	1.00	48.70	0.75
北京建元泓康投资管理合伙企业（有限合伙）	45.10	0.93	45.10	0.70
张凤玲	38.00	0.78	38.00	0.59

北京建元鑫铂股权投资中心（有限合伙）	18.80	0.39	18.80	0.29
北京建元众智投资管理合伙企业（有限合伙）	6.40	0.13	6.40	0.10
二、本次发行流通股	--	--	<b>1,617.00</b>	<b>25.00</b>
合计	<b>4,850.00</b>	<b>100.00</b>	<b>6,467.00</b>	<b>100.00</b>

## （二）本次发行前公司股东情况

本次发行前，公司共有十五名股东，股东及其持股比例情况如下：

序号	股东名称	本次发行前	
		持股数（万股）	持股比例（%）
1	信意安	2,118.43	43.68
2	陈洪霞	1,041.79	21.48
3	汇智易德咸宁股权投资合伙企业（有限合伙）	544.00	11.22
4	赵建光	309.02	6.37
5	北京一鸣天地投资中心（有限合伙）	270.00	5.57
6	杜成城	145.50	3.00
7	北京一飞天地投资中心（有限合伙）	90.00	1.86
8	北京建元泰昌股权投资中心（有限合伙）	71.20	1.47
9	北京富泉一期投资基金管理中心（有限合伙）	53.60	1.10
10	北京建元笃信投资中心（有限合伙）	49.45	1.02
11	北京建元博一投资管理合伙企业（有限合伙）	48.70	1.00
12	北京建元泓赓投资管理合伙企业（有限合伙）	45.10	0.93
13	张凤玲	38.00	0.78
14	北京建元鑫铂股权投资中心（有限合伙）	18.80	0.39
15	北京建元众智投资管理合伙企业（有限合伙）	6.40	0.13
合计		<b>4,850.00</b>	<b>100.00</b>

## （三）本次发行前发行人自然人股东及其在公司的任职情况

股东名称	持股数（万股）	持股比例（%）	任职情况
信意安	2,118.43	43.68	董事长、总经理
陈洪霞	1,041.79	21.48	董事、市场总监
赵建光	309.02	6.37	-
杜成城	145.50	3.00	-

张凤玲	38.00	0.78	-
-----	-------	------	---

#### （四）国有股份或外资股份情况

公司本次发行前不存在国有股份或外资股份情况。

#### （五）股东中战略投资者持股及其情况

公司本次发行前不存在战略投资者持股情况。

#### （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

##### 1、信意安和陈洪霞之间的关联关系

信意安与陈洪霞为夫妻关系，信意安、陈洪霞夫妇分别直接持有公司 43.68%、21.48% 的股份。

##### 2、信意安与一鸣投资、一飞投资之间的关联关系

信意安持有一鸣投资 29.63% 的出资份额并担任一鸣投资的执行事务合伙人；信意安持有一飞投资 58.31% 的出资份额并担任一飞投资的执行事务合伙人。一鸣投资和一飞投资分别持有公司 5.57%、1.86% 的股份。

##### 3、陈洪霞与一鸣投资之间的关联关系

陈洪霞持有一鸣投资 24.56% 的出资份额，一鸣投资持有公司 5.57% 的股份。

##### 4、赵建光、建元笃信与一飞投资之间的关联关系

赵建光、建元笃信为一飞投资的有限合伙人，分别持有一飞投资 14.47%、6.51% 的出资份额，一飞投资持有公司 1.86% 的股份。

5、赵建光与建元笃信、建元博一、建元众智、建元鑫铂、建元泓赓、富泉一期、建元泰昌之间的关联关系

序号	股东名称	与赵建光之间的关联关系	持有公司股份比例
1	建元笃信	赵建光持有 99% 股份的建元天华为其执行事务合伙人	1.02%
2	建元博一	赵建光持有 99% 股份的建元天华为其执行事务合伙人	1.00%
3	建元众智	赵建光持有 99% 股份的建元天华为其执行事务合伙人	0.13%
4	建元鑫铂	赵建光持有 99% 股份的建元天华为其执行事务合伙人	0.39%

5	建元泓赓	赵建光持有 99% 股份的建元天华为其执行事务合伙人	0.93%
6	富泉一期	赵建光持股 65% 股份的瑞兴富泉为其执行事务合伙人	1.10%
7	建元泰昌	赵建光持股 70% 股份的建元时代为其执行事务合伙人	1.47%

由上表可知，赵建光直接或通过其控股的建元天华、瑞兴富泉、建元时代担任建元笃信、建元博一、建元众智、建元鑫铂、建元泓赓、富泉一期、建元泰昌的执行事务合伙人委派代表，参照《上市公司收购管理办法》的相关规定，认定赵建光与上述合伙企业互为一致行动人。

除上述股东外，发行人其余股东之间不存在委托持股、信托持股或一致行动关系等情况。

### （七）本次发行前股东所持股份流通限制和自愿锁定承诺

本次发行前股东所持股份流通限制和自愿锁定承诺参见本招股说明书“重大事项提示”之“一、（一）股东持股锁定的承诺”。

## 九、公司员工及社会保障情况

### （一）员工构成情况

截至报告期末，公司的员工人数为 1,296 人。

#### 1、员工人数及变化情况

时间	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
人数（人）	1,296	1,621	1,523

#### 2、员工专业结构

按专业结构划分，截至报告期末公司员工情况如下：

专业结构	人数（人）	占员工总数比例（%）
管理人员	157	12.11
技术人员	190	14.66
销售人员	593	45.76
运营人员	356	27.47
合计	1,296	100.00

### 3、员工受教育程度

按受教育程度划分，截至报告期末公司员工情况如下：

学历程度	人数（人）	占员工总数比例（%）
本科及以上	521	40.20
大专	575	44.37
中专及以下	200	15.43
合计	<b>1,296</b>	<b>100.00</b>

### 4、员工年龄分布情况

按年龄划分，截至报告期末公司员工情况如下：

年龄	人数（人）	占员工总数比例（%）
45 岁以上	6	0.46
36—45 岁	63	4.86
25—35 岁	802	61.88
25 岁以下	425	32.79
合计	<b>1,296</b>	<b>100.00</b>

## （二）员工社会保障情况

### 1、社会保险和住房公积金缴纳情况

公司实行劳动合同制，按照《中华人民共和国劳动合同法》和国家及地方其他有关法律、法规的规定，与员工签订劳动合同。公司及子公司按照国家和地方有关社会保障的法律法规规定，为员工办理了养老、医疗、失业、工伤、生育等社会保险，缴存了住房公积金。

报告期各期末，公司在册员工总人数和五险一金缴纳情况如下表：

单位：人

项目	2019 年末		2018 年末		2017 年末	
	已缴纳人数	未缴纳人数	已缴纳人数	未缴纳人数	已缴纳人数	未缴纳人数
养老保险	1,208	88	1,475	146	1,355	168
医疗保险	1,199	97	1,474	147	1,353	170

项目	2019 年末		2018 年末		2017 年末	
	已缴纳人数	未缴纳人数	已缴纳人数	未缴纳人数	已缴纳人数	未缴纳人数
工伤保险	1,221	75	1,475	146	1,356	167
生育保险	1,199	97	1,474	147	1,353	170
失业保险	1,209	87	1,476	145	1,355	168
住房公积金	1,209	87	1,476	145	1,360	163
员工人数	<b>1,296</b>	-	<b>1,621</b>	-	<b>1,523</b>	-

报告期内，公司存在部分员工未由公司办理社会保险、住房公积金的情况，主要原因是：

(1) 部分员工入职时点已经错过当月社会保险、住房公积金缴纳时点，公司下月起为该部分员工缴纳；

(2) 部分农村户籍员工，在户籍所在地参加了新型农村合作医疗和养老保险制度；

(3) 部分员工原单位社会保险手续未能及时变更。

根据发行人的说明和测算，如果需要补缴相关费用，报告期内需要补缴的社保和公积金金额及其对公司经营业绩的影响如下：

项目	2019 年	2018 年	2017 年
测算需要补缴的金额（万元）	160.24	252.98	263.81
当期利润总额（万元）	11,827.91	10,434.62	7,848.09
占利润总额比例	1.35%	2.42%	3.36%

根据上述测算，报告期内，发行人及其子公司需补缴社保和公积金的金额占发行人当期利润总额的比例小，且逐年降低；公司持续规范未缴情形，对发行人经营业绩无重大影响。

## 2、主管部门就发行人社会保险、住房公积金缴纳情况出具的意见

公司及其子公司所在地的人力资源和社会保障管理部门出具证明，确认报告期本公司及子公司为职工缴纳养老、医疗、工伤、生育、失业保险，未发生因违反劳动保障法律法规而受到处罚的情况。



公司及其子公司所在地的住房公积金管理部门出具证明，确认报告期本公司及子公司为职工缴纳住房公积金，未发生因违反住房公积金相关规定而受到行政处罚的情况。

### 3、发行人控股股东、实际控制人关于补缴社会保险及住房公积金的承诺

公司控股股东信意安、实际控制人信意安及陈洪霞已作出如下相关承诺：如因发行人及其子公司在上市前存在未按规定缴纳员工社会保险及住房公积金被任何有权机构要求或责令支付和补缴，或因前述行为受到相关行政处罚，本人将承担上述全部支出，以确保发行人及其子公司不会因此遭受任何损失。

保荐机构和发行人律师认为，报告期内，发行人除新入职员工错过缴纳时点、员工在原单位缴纳尚未变更手续以及农村户籍参加新农合等未缴纳等原因外，不存在缴纳社保及公积金不合规的情形。发行人未因为上述情况受到行政处罚，实际控制人亦做出相应承诺，因此不会对发行人本次发行上市构成实质性法律障碍。

## （三）公司薪酬政策情况

### 1、员工薪酬政策

公司自设立以来，逐步建立健全了员工薪酬管理相关制度。公司董事会下设薪酬与考核委员会负责公司董事、高级管理人员薪酬管理。公司依据相关法规和政策，参考当地和行业薪酬水平、员工岗位责任、劳动绩效、劳动技能、工作年限等指标综合考核员工确定公司薪酬体系。

员工薪酬由岗位工资、绩效工资、福利、奖金四部分构成。公司薪酬按级别及职位不同薪资构成不同。岗位工资根据职级不同设置。绩效工资按各部门及个人工作任务、完成指标、员工职责履行状况、工作绩效考核结果等确立实际发放额度。福利包括五险一金、有薪假期等。奖金根据个人绩效和表现核算。

为充分调动员工积极性，公司根据员工绩效考评、贡献程度等对薪酬进行调整，以适应公司发展的需要。

### 2、上市前后高管薪酬安排

上市前，公司的高级管理人员薪酬水平主要根据其任职岗位、目标责任及绩效考核情况评定、公司的高级管理人员的薪酬政策与公司整体员工薪酬政策一致，实行年薪制。上市后，公司不会对高级管理人员的薪酬政策进行较大调整。

### 3、薪酬委员会对工资奖金的规定

公司薪酬与考核委员会主要负责制定、审查公司董事及高级管理人员的薪酬政策与方案等，薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等。公司薪酬与考核委员会对于公司员工工资和奖金规定主要体现在公司及其子公司的薪酬管理制度等有关规章制度中。

### 4、各级别薪酬水平及增长情况，并与行业水平、当地企业比较情况

#### (1) 各级别员工薪酬水平及增长情况

报告期内，公司各级别员工薪酬总额、平均薪酬情况如下：

单位：万元、万元/年

级别	项目	2019年		2018年		2017年
		金额	增长率	金额	增长率	金额
高层员工	薪酬总额	764.72	29.73%	589.48	3.45%	569.83
	平均薪酬	63.73	40.54%	45.34	-12.47%	51.80
中层员工	薪酬总额	1,058.69	-2.59%	1,086.86	25.93%	863.08
	平均薪酬	29.41	19.05%	24.70	20.20%	20.55
普通员工	薪酬总额	15,394.77	-1.04%	15,557.31	9.70%	14,181.15
	平均薪酬	12.34	24.01%	9.95	3.11%	9.65
合计	薪酬总额	<b>17,218.19</b>	<b>-0.09%</b>	<b>17,233.65</b>	<b>10.37%</b>	<b>15,614.06</b>
	平均薪酬	<b>13.29</b>	<b>24.96%</b>	<b>10.63</b>	<b>3.70%</b>	<b>10.25</b>

注：1、高层员工不包含独立董事；2、各级别员工人数均取期末数；3、薪酬总额包括工资、奖金、社保和公积金等相关薪酬支出，薪酬总额不包含独立董事每人薪酬4.2万元/年。

报告期内，公司员工薪酬总额整体呈上升趋势。2019年平均薪酬上涨较多，主要系2019年公司为了提高客户服务效率，加强人员管理，精简了现有团队，导致平均薪酬水平有所提升。

#### (2) 员工薪酬水平与行业水平、当地平均水平比较

##### ① 员工薪酬与行业水平对比情况

报告期内，公司与同行业可比上市公司平均薪酬水平对比情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
利欧股份	16.05	13.76	12.53
联建光电	18.83	13.72	10.63
科达股份	28.29	24.31	15.35
广博股份	9.28	8.48	8.45
华扬联众	27.67	24.73	23.24
开创集团	未公布	7.55	7.33
<b>行业平均</b>	<b>20.02</b>	<b>15.43</b>	<b>12.92</b>
<b>公司</b>	<b>13.29</b>	<b>10.63</b>	<b>10.25</b>

注：数据来源于各上市公司定期报告。公司平均薪酬=员工薪酬总额（不包含独董）/员工总人数。由于开创集团尚未公布 2019 年年度报告，因此未纳入行业平均值的计算。

与同行业相比，报告期内，公司员工平均薪酬低于科达股份、华扬联众，高于广博股份、开创集团，与利欧股份、联建光电相近。公司整体平均薪酬呈上涨趋势，与同行业趋势一致。

## ②员工薪酬与当地平均水平对比情况

报告期内，公司员工的平均薪酬与当地平均水平比较情况如下：

单位：万元

项目	2019 年	2018 年	2017 年
北京市私营单位从业人员平均工资	未公布	7.69	7.07
公司	13.29	10.63	10.25

数据来源：北京市统计局。因统计局未公布 2019 年年度北京市私营单位从业人员平均工资，故无法对比。

经对比，报告期内，公司员工平均薪酬水平呈上升趋势且公司员工年平均收入水平高于当地私营单位从业人员年平均收入水平。

## 5、劳务派遣情况

报告期内，公司不存在劳务派遣情况。

## 6、管理人员薪酬及其变动的原因

报告期内，发行人管理人员人数、职级分布、人均薪酬等情况如下：

项目		2019 年	2018 年	2017 年
管理人员人数及职级分布	高层管理人员（人）	3	3	2
	中层管理人员（人）	12	12	11
	普通管理人员（人）	142	149	123
	小计	157	164	136
管理人员薪酬（万元）		1,826.58	1,526.49	1,205.99
管理人员平均薪酬（万元/年）		11.63	9.31	8.87
北京市私营单位从业人员平均薪酬（万元/年）		未公布	7.69	7.07

注：高层管理人员为公司高管，部分分管销售、运营的高级管理人员作为销售人员及运营人员进行统计；中层管理人员为职级总监及以上的管理人员；普通管理人员为公司管理职能部门的员工。因统计局尚未公布 2019 年度北京市私营单位从业人员平均工资，故无法对比。

报告期内，公司管理人员薪酬分别为 1,205.99 万元、1,526.49 万元和 1,826.58 万元，管理人员薪酬变动的主要原因为管理人员人数的变动及平均薪酬的增长。2018 年管理人员人数增长主要是因为人力资源部、财务部以及综合管理部人数增长。管理人员平均薪酬增长的趋势与当地私营单位从业人员平均薪酬的变动趋势一致。

## 十、发行人及其主要股东、董事、监事、高级管理人员重要承诺

### （一）限售安排、自愿锁定股份以及相关股东持股及减持意向等承诺

具体情况请见本招股说明书“重大事项提示”之“一、（一）股东持股锁定的承诺”以及“一、（二）持股 5% 以上股东关于持股意向及减持意向的承诺”。

### （二）稳定股价的承诺

具体情况请见本招股说明书“重大事项提示”之“一、（三）稳定股价的预案及承诺”。

### （三）关于招股说明书信息披露的承诺

具体情况请见本招股说明书“重大事项提示”之“一、（四）招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺”。

#### **（四）填补被摊薄即期回报的措施及承诺**

具体情况请见本招股说明书“重大事项提示”之“一、（六）填补被摊薄即期回报的措施及承诺”。

#### **（五）其他承诺事项**

##### **1、避免同业竞争承诺**

避免同业竞争的承诺请见本招股说明书第七节之“二、（二）避免同业竞争的承诺”。

##### **2、减少和规范关联交易承诺**

减少和规范关联交易承诺详见本招股说明书第七节之“七、减少和规范关联交易的措施”。

##### **3、关于社会保险费用和住房公积金的承诺**

社会保险费用和住房公积金的承诺详见本招股说明书第五节之“九、（二）员工社会保障情况”。

##### **4、关于租赁房产出租方未能提供房屋所有权证的承诺**

公司租赁的部分房产出租方未能提供房屋所有权证的承诺详见本招股说明书第六节之“五、（一）主要固定资产情况”。

#### **（六）未能履行承诺的约束措施**

未能履行承诺的约束措施承诺具体情况请见本招股说明书“重大事项提示”之“一、（五）未履行公开承诺的约束性措施”。

#### **（七）本次发行相关中介机构依法承担赔偿责任或补偿责任的承诺**

具体情况请见本招股说明书“重大事项提示”之“一、（四）招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺”。

#### **（八）实际控制人对供应商合同违约风险的承诺**

实际控制人对供应商合同违约风险的承诺请见本招股说明书第六节之“四、（四）公司经营模式”。

## 第六节 业务与技术

### 一、公司主营业务及设立以来的变化情况

天地在线自 2005 年成立以来，一直专注于为企业客户提供互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务，目前已经发展成为国内互联网营销服务领域具有品牌影响力的领先企业，累计服务企业客户数量超过 10 万家。公司凭借优质的互联网媒体资源、丰富的互联网营销经验，结合对客户营销需求的精准把握，通过专业高效的营销服务团队及自主研发的服务平台，为客户提供“一站式”综合营销解决方案，从而提升企业的互联网营销效果及管理效率。

公司提供的互联网综合营销服务主要是包括数据挖掘和策略制定、媒体资源采购、创意设计和素材制作、投放测试和效果分析、策略优化和投放、效果跟踪和评估的整体解决方案；企业级 SaaS 营销服务主要是为客户提供针对 SaaS 产品的咨询、培训、购买和维护等全方位服务。

公司总部位于北京，并在天津、广东、安徽、河北、山东、四川、陕西、山西等地成立分、子公司，初步建立了全国性的综合服务网；公司分别与腾讯、360、爱奇艺、今日头条、搜狗、搜狐等知名企业、集团建立友好合作关系，构建了多元化的互联网媒体与产品体系；公司具有一流的广告及运营服务团队，凭借对互联网、客户需求的深刻理解及十余年的专业服务经验，以大数据为依托，不断为客户提供更加精准专业的互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务。

自设立以来，公司主营业务未发生重大变化。

### 二、公司所处行业的基本情况

公司从事的互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务，属于互联网服务行业。根据证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司属于“信息传输、软件和信息技术服务业（I）”项下的“互联网和相关服务业（I64）”。

## （一）行业主管部门、行业监管体制和主要法律法规及政策

### 1、行业主管部门与监管体制

互联网营销服务是以互联网（包括移动互联网）为基础，利用网络媒体来实现营销目标的新型市场营销方式。由于互联网营销服务的跨行业特征，受到互联网行业和广告行业的双重监管。此外，广告内容所涉及行业的监管部门也具有部分监管权力，例如，药品监管部门对药品、医疗器械的广告内容负有监管责任。

#### （1）互联网行业监管

互联网行业的主管部门是中华人民共和国工业和信息化部（以下简称“工信部”）及各省、自治区、直辖市通信管理局（电信管理机构）。主要职责为拟订并组织实施行业规划、产业政策和标准；监测工业行业日常运行；推动重大技术装备发展和自主创新；管理通信业，指导推进信息化建设；协调维护国家信息安全等。

互联网行业的自律性组织是中国互联网协会，是 2001 年由中国互联网行业及与互联网相关的企事业单位共同发起成立的行业性的、全国性的、非营利性的社会组织，协会的业务主管单位是工信部。其主要职能是促进政府主管部门与行业内企业之间的沟通，制订并实施互联网行业规范和自律公约，充分发挥行业自律作用等。公司主要从事互联网营销服务，公司所属行业协会为中国互联网协会下属的“网络营销工作委员会”。

#### （2）广告行业监管

广告行业的主管部门是中华人民共和国国家市场监督管理总局（以下简称“国家市场监督管理总局”）及各级市场监督管理部门。国家市场监督管理总局下设广告监督管理司，主要职责是拟订广告业发展规划、政策措施并组织实施；拟订广告监督管理的具体措施、办法；组织、指导监督管理广告活动；组织监测各类媒介广告发布情况；查处虚假广告等违法行为；指导广告审查机构和广告行业组织的工作。广告涉及的内容还受到相关行业主管部门的监管，比如食品药品监督管理部门对食品、药品、医疗器械等负有监管责任。

广告行业的自律性组织是中国广告协会，是由全国范围内具备一定资质条件

的广告主、广告经营者、广告发布者、与广告业有关的企事业单位、社团法人等自愿组成的非营利性社会组织。主要职责是加强行业自律；开展中国广告业企业资质认定工作；提升广告从业人员素质；积极开展反映诉求和维权工作；开展行业培训和交流活动；开展调查研究和信息服务工作；搭建学习展示与商务交流平台；加强行业学术研究；开展国际交流等。

## 2、主要法规及产业政策

序号	相关政策	相关主要内容
1	《互联网广告管理暂行办法》 (2016年9月1日)	明确互联网广告概念，并划分为五类互联网广告，明确付费搜索广告等五类必须标明“广告”；广告媒介平台也有制止发布违法广告的义务；明确广告活动参与各方义务和责任；确定以广告发布者所在地管辖为主，以广告主所在地、广告经营者所在地管辖为辅等规定。
2	《中华人民共和国广告法》 (1995年2月1日起施行,2015年9月首次修订,2018年10月26日再次修正)	中华人民共和国广告法，是一部国家法规，针对涉及广告多方面的事宜进行法律规范，主要目的在于规范广告市场，促进广告业的健康发展，保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序，发挥广告在社会主义市场经济中的积极作用。广告主、广告经营者、广告发布者在中华人民共和国境内从事广告活动，应当遵守本法。
3	《中国移动互联网广告标准》 (2015年3月15日)	该标准由《互联网数字广告基础标准》、《移动互联网广告监测标准》、《移动系统对接标准》三部分构成。对所涉及的术语、定义和缩略语，广告投放和排期，广告展示、广告监测及计算方法和异常流量排除等进行了统一规范，提出了全网统一接口标准，为提高用户信息安全和互联网广告监管统一了接入通道。
4	《中国互联网定向广告用户信息保护行业框架标准》 (2014年3月15日)	在确保用户信息安全的基础上应用互联网数据；通过行业自律手段，让数据创造的商业价值服务于用户；该标准旨在让企业与用户一起营造良好的、可持续发展的互联网市场生态环境。
5	《网络交易管理办法》 (2014年3月15日)	对网络环境下的消费者个人信息使用做了明确规定，网络商品经营者、有关服务经营者及其工作人员对收集的消费者个人信息或者经营者商业秘密的数据信息必须严格保密，不得泄露、出售或者非法向他人提供。
6	《产业结构调整指导目录(2019年本)》	国家发改委出台《产业结构调整指导目录(2019年本)》，将“商务服务业”中的“广告创意、策划、设计、制作、代理、发布等广告服务”为鼓励类产业。明确将“科技服务业”中的“在线数据与交易处理、IT设施管理和数据中心服务，移动互联网服务，因特网会议电视及图像等电信增值服务”确定为鼓励类产业。



序号	相关政策	相关主要内容
7	《信息安全技术：公共及商用服务信息系统个人信息保护指南》 (2013年2月1日)	促进个人信息的合理利用，指导和规范利用信息系统处理个人信息的活动。该文件也是我国首个关于个人信息保护的国家标准。
8	《关于加强网络信息保护的決定》 (2012年12月28日)	明确了加强公民个人电子信息保护、明确了网络信息保护的责任主体、规定了责任主体的法定义务、为公民维权提供法律保障，并且明确了违法者应承担的法律责任。
9	《广告产业发展“十三五”规划》 (2016年7月7日)	支持广告业与互联网产业融合发展，规范数字广告程序化交易管理，建立新的数字广告生态。鼓励广告业以“互联网+广告”为核心，实现跨媒介、跨平台、跨终端整合服务。
10	《关于推进广告战略实施的意見》 (2012年4月11日)	提出支持广告业创新发展，促进数字、网络等新技术在广告服务领域的应用。鼓励广告企业与新型物流业态相结合，推动网络、数字和新兴广告媒体发展，以及与通信网、互联网、广播电视网的融合。支持广告产业与高技术产业相互渗透，不断创新媒介方式、拓宽发布渠道，形成传统媒介与新兴媒介的优势互补与联动发展。
11	《互联网信息服务管理办法》 (2000年9月25日颁布，2011年1月8日最新修订)	互联网信息服务分为经营性和非经营性两类，国家对经营性互联网信息服务实行许可制度；对非经营性互联网信息服务实行备案制度。依照法律、行政法规以及国家有关规定，从事新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械等互联网信息服务及互联网视听节目服务的，在申请经营许可或者履行备案手续前，应当依法经有关主管部门审核同意，并取得相关许可证。未取得许可或者未履行备案手续的，不得从事互联网信息服务。
12	《关于深入贯彻落实科学发展观积极促进经济发展方式加快转变的若干意见》 (2010年3月22日)	大力促进广告业转变发展方式。支持广告企业跨行业、跨地区、跨媒体和跨所有制进行资产重组；支持符合条件的优质广告公司上市融资，优先推动科技型、创新型广告公司上市；支持和引导互联网、移动网、楼宇视频等新兴媒体发挥自身优势，开发新的广告发布形式，提升广告策划、创意、制作水平，拓展广告产业新的增长点。
13	《文化产业振兴规划》 (2009年9月26日)	将以文化创意、广告、动漫等产业为重点，加大扶持力度，完善产业政策体系，实现跨越式发展。
14	《关于促进广告业发展的指导意见》 (2008年4月23日)	把促进广告业又好又快发展作为一项紧迫而长期的战略任务。支持数字化音视频、动漫和网络等实用新技术在广告策划、创意、制作和发布等方面的应用推广；支持互联网、楼宇视频等新兴广告媒介健康有序发展，使其成为广告业新的增长点。
15	《信息网络传播权保护条例》 (2006年7月1日实施，2013年1月16日修订)	著作权人、表演者、录音录像制作者享有的信息网络传播权受著作权法和本条例保护。除法律、行政法规另有规定的外，任何组织或者个人将他人的作品、表演、录音录像制品通过信息网络向公众提供，应当取得权利人许可，并支付报酬。

序号	相关政策	相关主要内容
16	《2006-2020 年国家信息化发展战略》 (2006 年 3 月 19 日)	我国信息化发展的具体目标包括促进经济增长方式的根本转变。广泛应用信息技术,改造和提升传统产业,发展信息服务业,推动经济结构战略性调整。制定政策措施,引导和鼓励网络媒体信息资源建设,开发优秀的信息产品,全面营造健康的网络信息环境。
17	《中华人民共和国电信条例》 (2000 年 9 月 25 日实施,2014 年 7 月 29 日第一次修订,2016 年 2 月 6 日第二次修订)	规范电信市场秩序,维护电信用户和电信业务经营者的合法权益,保障电信网络和信息安全,促进电信业的健康发展。电信业务经营者应当依法经营,遵守商业道德,接受依法实施的监督检查。电信业务经营者应当为电信用户提供迅速、准确、安全、方便和价格合理的电信服务。电信网络和信息安全受法律保护。任何组织或者个人不得利用电信网络从事危害国家安全、社会公共利益或者他人合法权益的活动。

### 3、行业法规及产业政策对发行人经营发展的影响

在传统产业面临下行压力、新兴产业蓬勃发展的背景下,近年来,行业法规及产业政策对互联网新业态的支持力度逐步增强。聚焦在互联网广告方面,国家在“十三五”规划中提出要支持广告业与互联网产业融合发展,规范数字广告程序化交易管理,建立新的数字广告生态。鼓励广告业以“互联网+广告”为核心,实现跨媒介、跨平台、跨终端整合服务。

2014 年以来,行业标准和规范陆续出台,正逐步填补我国互联网广告行业缺乏规范的空白。2014 年 3 月,第一部规范互联网定向广告用户信息行为的行业标准《中国互联网定向广告用户信息保护行业框架标准》发布;2015 年 3 月,第一部规范移动互联网广告的行业标准《移动互联网广告标准》正式发布。2015 年 9 月,《广告法》自 1995 年 2 月实施 20 年以来进行了首次修订,新增了关于互联网广告的规定。2016 年 9 月,《互联网广告管理暂行办法》正式实施,该办法从互联网广告实际出发,落实《广告法》的各项规定,规范互联网广告活动,保护消费者的合法权益,促进互联网广告健康发展,维护公平竞争的市场经济秩序。

政府对广告行业新技术的支持鼓励、对行业标准的规范、对发展初期业内乱象的引导和净化,都将为互联网广告行业的发展营造一个更加规范和公平的市场环境,也为公司健康持续经营和发展奠定基础。

## （二）行业的发展概况

### 1、行业基本情况

互联网发展至今已开始深入到企业经营和个人工作生活的各个方面。互联网行业在快速增长的同时，应用模式也在不断的创新。随着互联网技术的发展及普及率的提高，互联网营销应运而生并迅速发展。互联网营销是以互联网（包括移动互联网）作为实施载体的营销形式，包括广告营销、电子邮件营销、即时通信营销、论坛营销、博客营销等，其中，广告营销是互联网营销最主要的方式。互联网广告营销可分为展示类营销、搜索引擎类营销、电商类营销等。与传统广告方式相比，互联网广告营销具有范围广、效率高、成本低、准确度高等优点，越来越多的企业已经将互联网作为其广告投入的主要渠道。

### 2、互联网广告营销市场发展概况

#### （1）国际互联网广告营销市场整体发展状况

##### ①国际互联网广告市场规模持续快速增长

互联网广告起源于美国，早在 1994 年美国著名的《连线》杂志（Wired）推出的网络版 Hotwired 的主页上，14 个客户的横幅广告成为广告史上里程碑式的一个标志。目前，全球范围内的互联网广告市场仍处于快速发展阶段，新的媒体类型、营销模式、技术手段不断涌现，相比传统广告营销方式更有活力，增幅相对更快。根据 PwC 统计数据，2018 年至 2023 年全球互联网广告市场将以 9.5% 的复合增长率，2023 年达到 4,248 亿美元的市场规模。

美国是全球最大的互联网广告市场，而且近年来其市场规模迅速扩大，市场占比也迅速提升。根据交互广告署 IAB（Interactive Advertising Bureau）的统计，过去十年美国的互联网广告市场规模从 2008 年的 234 亿美元增长到 2018 年的 1,075 亿美元，年复合增长率达到 17.6%。2016 年美国互联网广告市场规模占比为 30.1%，超过电视广告 29.9% 的市场份额成为美国最主要的广告媒介；2018 年美国互联网广告的市场规模占比继续提高，达到 39.2%，与电视广告市场份额的差距扩大到 13 个百分点。互联网广告已经成为美国广告市场占比最大、最主要的广告形式，而且其市场份额还在持续扩大，预计到 2019 年将增长至 41.4%。

## ②对传统营销方式的替代日渐明显

就全球广告市场而言，报纸、杂志、户外等传统营销方式增幅相对较慢，甚至出现负增长。而同期互联网广告则增长相对较快，对传统广告方式的冲击较为明显。从美国的发展经验来看，互联网广告方式一旦被市场认可，将有望成为传统广告的有力竞争者，会替代相当部分的传统广告市场。近年来，美国广告市场除了互联网和电视，其他传统广告营销方式的市场规模均缓慢增长，有的甚至是持续负增长。美国互联网广告市场规模已于 2010 年超过报纸，2016 年超过电视，并预计于 2018 年超过电视和报纸的总和。

互联网广告替代传统广告市场份额的另一形式是改造传统媒体。例如在电视领域，网络电视融合了新兴互联网技术的媒体正在兴起；在报刊杂志领域，由平面媒体转化的电子杂志也已经进入了商业化探索阶段。运用互联网技术将传统媒体改造为数字化的新媒体，进一步拓宽了互联网广告的市场空间，加快了互联网广告营销方式替代传统广告营销方式的进程。

### (2) 国内互联网广告营销市场整体发展状况

#### ①我国互联网广告营销市场处于高速增长阶段

随着通信基础设施的完善、网民规模的增长和“互联网+”计划的出台，互联网带动了传统产业的变革和创新，广告和互联网相结合的互联网广告行业也在快速发展。互联网广告以其精准度高、互动性强以及营销成本相对较低等显著特性，吸引了越来越多的广告主。互联网广告已成为广告客户的主要投放方式之一，市场规模也在持续高速增长。

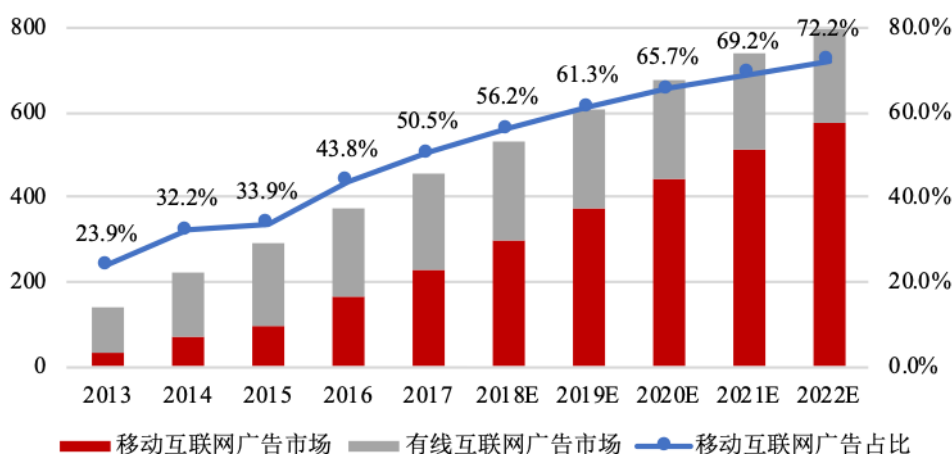
中国是仅次于美国的全球第二大互联网广告市场，2018 年总收入达到 567 亿美元，比上年提高了 24.1%。根据 PwC 的预测，未来五年，这一收入将以 14.0% 的年均复合增长率持续增长，并在 2023 年达到 1,092 亿美元。国内互联网广告市场仍有巨大的发展空间。

#### ②互联网广告正在由 PC 端向移动端迁移

近年来，随着移动智能终端设备的普及、移动互联网累计接入流量的增长以及移动互联网用户的增加，互联网营销也随之由 PC 端向移动端迁移。根据

CNNIC 发布的《第 44 次中国互联网络发展状况统计报告》，2019 年 1 至 6 月，移动互联网接入流量消费达 553.9 亿 GB，同比增长 107.3%；截至 2019 年 6 月，我国网民规模达 8.54 亿，全年共计新增网民 2,598 万人，互联网普及率为 61.20%，较 2018 年底提升了 1.6 个百分点；我国手机网民规模增至 8.47 亿，网民中使用手机上网人群的占比由 2018 年的 98.6% 提升至 99.1%。根据 PwC 的统计数据，移动互联网用户数量将以每年 3.4% 的年均复合增长率增长，到 2022 年达到 11 亿，普及率达到 79%，并推动移动互联网广告收入的市场占整体互联网广告收入的比例达到 72.2%。

2013-2022年互联网广告市场发展趋势



数据来源：普华永道《中国娱乐及媒体行业展望 2018-2022 年》

注：“E”表示预测数据

公司积极进行移动终端营销业务的开发。报告期内，公司已开展移动终端营销业务，积累了移动终端营销业务的运营经验。公司该等业务是保证公司后续持续增长的重要动力。

### ③互联网综合营销服务已成为市场主流，是互联网营销企业必然的发展方向

互联网媒体资源的多样性和互联网用户需求的差异性导致广告主对各类互联网媒体投放价值的判断难度进一步增加，从而更加依赖互联网营销服务提供商。在此情况下，对致力于发展成为行业龙头的互联网营销领先企业而言，既要深刻理解互联网媒体的特性、熟悉互联网用户的行为习惯、准确把握行业和技术

发展趋势,又要拥有为客户提供综合营销解决方案的能力。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,因此互联网综合营销服务提供商是行业内领先企业发展的方向。

#### ④行业并购频繁,行业集中度将进一步提高

互联网营销行业竞争较为充分,从业企业数量较多,行业整体集中度较低。近年来,基于互联网营销产业的广阔前景,行业内并购频繁。行业并购主要涉及传统营销集团的并购、产业链上下游的并购以及跨界并购。随着互联网营销领域内优秀企业的不断成长、壮大,领先企业与大量弱势企业之间的差距将会拉开,领先企业将在立足于内涵式发展的基础上,不断扩大自身业务规模的同时,通过外延式并购扩大市场份额。互联网营销领域的行业整合将不可避免,行业集中度也会随行业整合的日渐深入而不断提高。

#### ⑤互联网广告实时竞价平台正在快速发展

互联网广告实时竞价是一种利用第三方技术在数以百万计的网站上针对每一个用户展示行为进行评估以及出价的竞价技术。实时竞价允许广告买家根据活动目标、目标人群以及费用门槛等因素对每一个广告及每次广告展示的费用进行竞价。一旦竞价成功,广告就会立刻出现在广告资源中。这种互联网广告的交易方式缩短了交易时间,以公开竞价的方式提高了市场效率,降低了交易成本,近几年取得了较快发展。

但互联网广告实时竞价平台只能解决广告主购买广告位资源的问题,广告主仍然需要营销公司的专业化服务设计符合广告投放目标的投放策略和广告内容。此外,实时竞价平台只能交易大批量标准化的广告资源,难以充分满足大型客户个性化、创新性的互联网营销需求。只有互联网营销服务提供商的专业服务与交易平台的交易效率相配合,方能实现最优的营销效果。

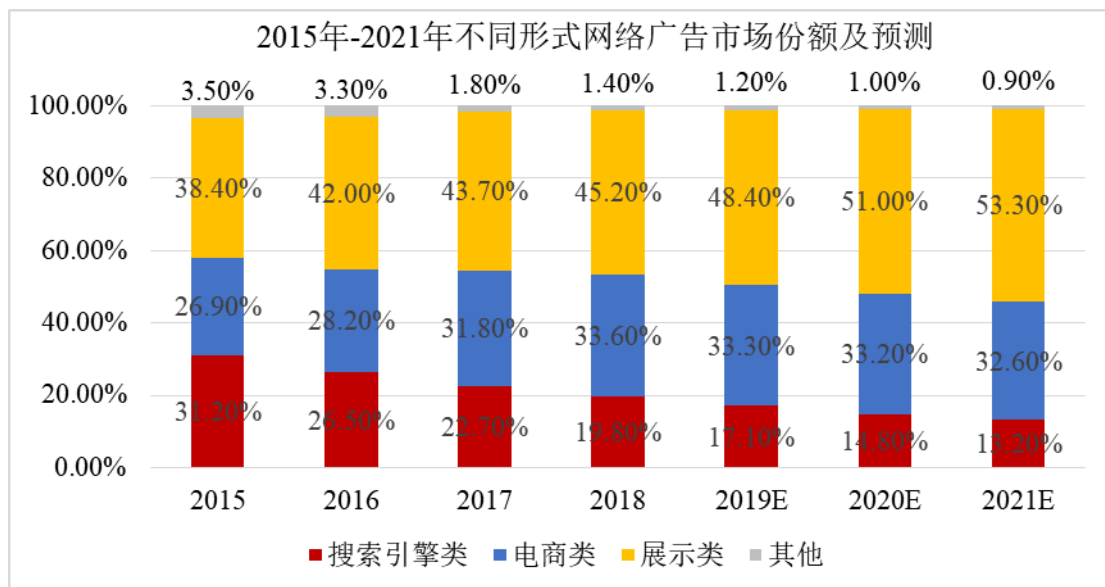
### (3) 各类互联网广告营销市场概况

互联网广告营销按照所采用的互联网媒体类型,可分为展示类营销、搜索引擎类营销、电商类营销等类型。近年随着互联网应用的蓬勃发展,互联网广告也快速发展。从未来发展趋势来看,互联网广告将逐渐成为广告主常规、主流、高

效的投放渠道。

### ①展示类营销市场规模最大，信息流类广告异军突起

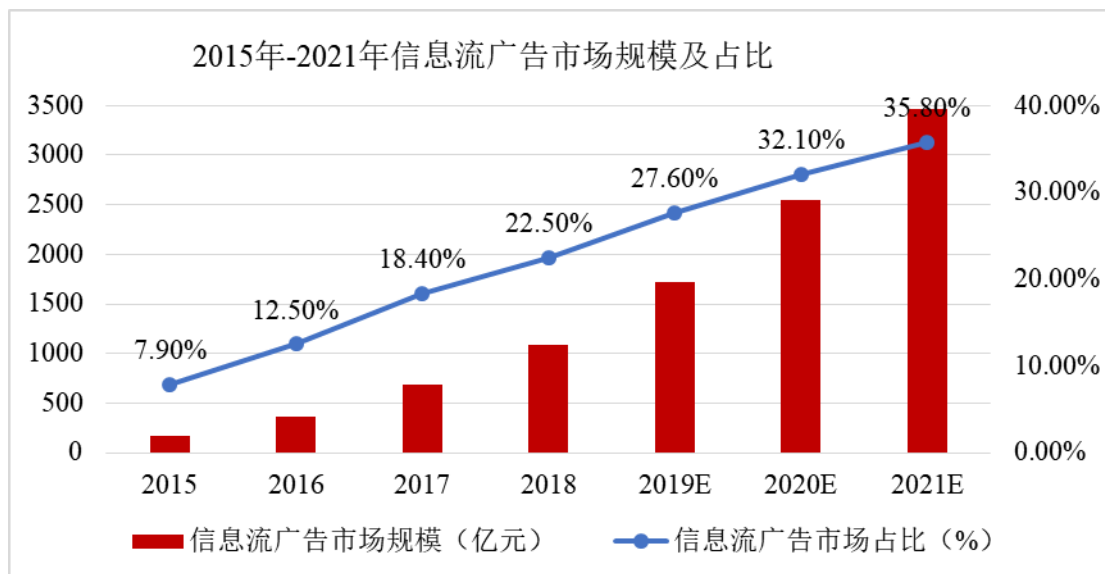
展示类营销是依托各类网站、移动 APP，通过文字、图片、动画、视频等形式，展示广告内容的营销方式。展示类营销主要包括品牌图形广告、视频贴片广告、富媒体广告、文字链广告等，以及最近出现的信息流广告。由于其种类多样、表现丰富、展示直观的特点，决定了其应用范围广、能够满足客户多方面需求，占有最大的市场份额。



数据来源：iResearch

注：“E”表示预测数据

根据 iResearch 咨询的数据，2018 年的互联网广告市场中，信息流广告市场规模占整体互联网广告市场的 22.5%，未来三年内仍将保持 30% 以上的速率增长，2021 年预计其市场份额可达 35.8%。信息流广告呈现媒体化、视频化、直播化趋势，以数据和技术优势实现精准定向。



数据来源：iResearch

注：“E”表示预测数据。

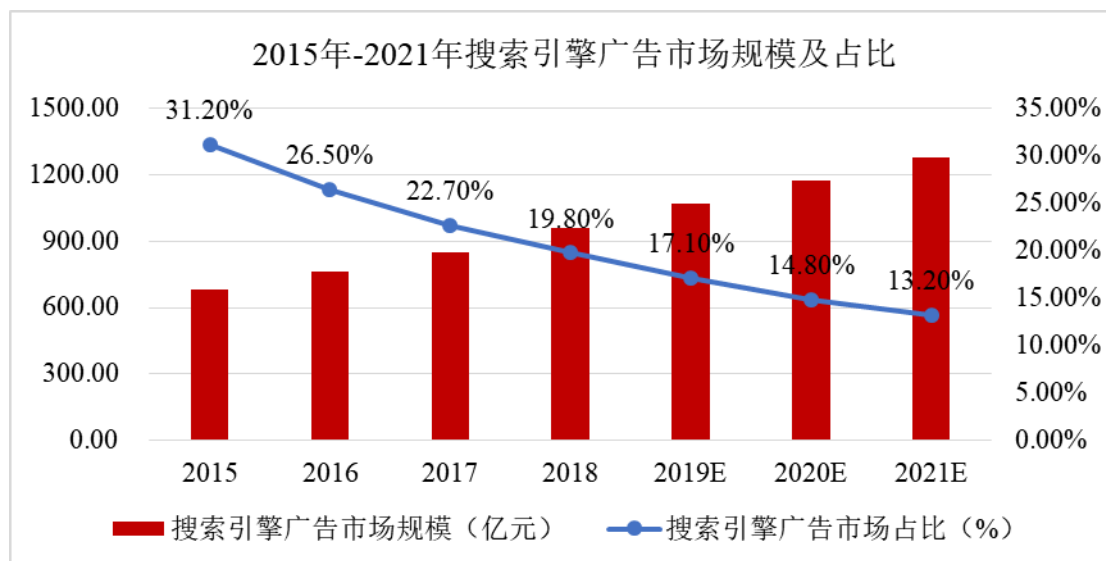
## ②搜索引擎类营销市场规模稳定增长，但是占比缓慢下降

搜索引擎类营销是利用互联网用户对搜索引擎的依赖、依托搜索引擎平台，将营销信息传递给目标客户的营销方式。其实现方法主要有关键词广告、分类目录登录、搜索引擎广告、搜索目标排名、网站链接策略等。目前较有影响力的搜索引擎主要有百度搜索、360 搜索、搜狗搜索等。由于搜索人与被搜索对象存在特定的关系，具有易于实施、效果直接、资金门槛相对较低的特点，广告效果得到了多数企业的认可，尤其能够满足广大中小型企业客户的营销需求。因此，近年来搜索引擎广告发展势头较好，已成为比较重要的营销方式。搜索引擎类营销作为成熟的互联网广告模式，基于用户的主动搜索行为，能够提供良好的曝光率与较高的投资回报率，将持续受到广告主的青睐。国内搜索引擎企业收入增长主要是来自移动搜索业务快速增长的推动，且在未来一段时间内，移动端业务将持续成为整体市场增长的动力引擎。

搜索引擎类广告市场规模 2015 年为 681.56 亿元，预计 2021 年可增长至 1,278.06 亿元，年均复合增长率达 11.05%。但是 2016 年搜索引擎类广告市场增速有所放缓，市场占比下降近 5 个百分点至 26.5%，首次跌破 30.0%。这主要是受新广告法和负面事件的影响。预计未来三年搜索引擎类广告市场规模虽然能够保持稳定增长，但是由于其他类型广告营销方式的迅速发展，其市场规模占比将



逐步降低，2021 年预计将降至 13.2%。



数据来源：iResearch

注：“E”表示预测数据

### 3、企业级 SaaS 行业发展概况

SaaS (Software-as-a-Service, 软件即服务) 是一种通过互联网提供软件的模式, 厂商将应用软件统一部署在自己的服务器上, 客户可以根据自己实际需求, 通过互联网向厂商订购所需的应用软件服务, 按订购的服务多少和时间长短向厂商支付费用, 并通过互联网获得厂商提供的服务。在付费方式上, 厂商不再收取应用软件许可证费、软件维护费等费用, 而是统一按年或按月等方式收取产品服务费。

相对于传统的企业软件售卖模式, SaaS 企业服务模式则从传统的售卖软件转为售卖服务, 从“以产品为中心”转换到“以客户为中心”。SaaS 企业服务模式有以下几个优势: 第一, 运营维护简单易行, 节约大量人力物力成本, 投资回报率较高; 第二, 操作简单容易上手, 对于已经经过互联网充分培养的员工来说使用率将大大提高; 第三, 没有使用场合限制, 只要能够接入互联网的地方均可办公, 更加符合移动办公的发展趋势。

目前, SaaS 行业已经形成了一定的市场规模, 未来市场潜力巨大。但中国软件业本身缺乏巨头, 以及存在版权问题、用户付费习惯问题、产品本身易用性和开放性问题等, 致使中国的 SaaS 企业相对比较分散。

SaaS 行业未来主要发展趋势如下：

### （1）客户从小微企业到大中型企业

企业最初对于 SaaS 服务的认知是能够节约成本，而经过长时间的发展，SaaS 服务更多的是能够为企业带来更多的便利性。最初一些小企业不愿付出太多成本而选择 SaaS 服务，大企业会选择架设服务器设置私有云，未来 SaaS 的服务优势会被更多企业看到，客户群体也将从小微企业扩展到全类型的企业。

### （2）移动端成为新的竞争焦点

近年来，随着移动智能终端设备的普及、移动互联网累计接入流量的增长以及移动互联网用户的增加，电子化办公也随之由 PC 端向移动端迁移，SaaS 行业移动端的布局将会成为竞争的焦点。

### （3）安全性成为企业的重要考虑因素

对于许多企业来说，安全问题也是选择 SaaS 服务考虑的一个重要因素。目前，SaaS 产品供应商也越来越重视安全问题，诸如加密技术等安全保障的不断成熟，未来会有更多企业选择 SaaS 企业服务。

## （三）行业的市场竞争情况

### 1、行业竞争格局和市场化程度

我国互联网营销行业与国外成熟市场的互联网营销行业相似，属于开放性行业，没有严格的行业壁垒和管制，行业内参与者众多且细分化程度较高。各家互联网营销服务商根据自身定位、拥有的独特资源优势参与行业竞争，整个行业市场化程度较高。近年来，针对互联网营销公司的并购越来越频繁，市场呈现较为激烈的竞争格局，并得到进一步整合。目前该行业的竞争主要体现在如下三个方面：

#### （1）客户资源竞争

互联网营销服务商通过提供高效率、低成本的“一站式”互联网营销服务，以及通过提高媒介购买量，增强投放渠道丰富性及媒介购买价格优势来吸引客户。同时，各服务商竞相通过技术手段提升营销效果来争夺客户资源。

## （2）互联网媒体资源竞争

互联网媒体是传播互联网营销信息的重要渠道，是服务商开展互联网营销服务的核心要素之一。随着国内互联网媒体资源“分散化”程度加剧，各互联网营销服务商对优质媒体资源的争夺将越来越激烈。

## （3）互联网营销技术竞争

由于各种互联网媒体变化较快，且日趋复杂，而互联网广告过程均涉及海量信息数据的采集、记录、分析、应用和优化，依靠人工难以有效完成，因此互联网营销行业对技术能力和技术平台有较高的要求，各营销服务提供商都非常重视互联网营销技术的开发和应用，技术竞争最终体现在为客户提供的服务质量和服务能力的竞争。

## 2、行业内竞争的详细情况，各细分领域国内外参与竞争企业的情况

互联网营销服务作为依托互联网络资源的内容服务业务，基于国内外互联网络发展阶段不同、网络资源有所隔离的情况，国内的互联网营销业务与国际互联网营销业务的竞争性不大，发行人的竞争对手也主要是国内互联网营销服务的提供商。

国内互联网媒体资源虽然多样，但是优质的互联网媒体资源仍然比较稀缺。截至 2018 年底，我国网站数量达到 523 万个，但在 2018 年移动互联网广告占比情况中，百度、阿里和腾讯系互联网广告合计占比 72.46%，上游优质互联网媒体资源的集中程度较高，如搜索引擎类的百度、360、搜狗等，视频类的爱奇艺、腾讯视频、优酷等，社交网络的腾讯等，新闻类的今日头条、网易等。因此国内的互联网营销服务提供商也主要是围绕这些流量较大的媒体平台开展业务。

国内的互联网营销服务行业的竞争者具有客户群、区域和行业特征。虽然互联网营销在技术上不受地域限制，只要能够接入互联网，任何地域均能开展互联网营销活动，但是为了市场的规范和健康发展，一般媒体资源供应商在一个地区仅有 1 家营销服务提供商。而经济较为发达的地区，如北京、上海、广州、深圳等城市，由于经济活动频繁、企业数量多，营销服务也更为发达，因此部分媒体平台会按照行业进一步划分营销服务市场，如游戏、房地产等作为单独的行业进

行区分。互联网营销服务的客户群特征则是指媒体平台一般会把客户分为 KA 和 SMB，不同的客户群由特定的营销服务提供商开展营销业务。

互联网营销服务是竞争较为充分的行业，业内公司的分布也比较分散，具体的各参与方数量、市场份额等数据难以统计，仅能从媒体平台的公开报告获取相关竞争情况。具体来说，除发行人以外，搜索引擎类营销服务的主要竞争参与方包括经营百度互联网广告的开创集团、360 互联网广告的联建光电等，展示类营销服务的主要竞争参与方包括腾讯社交广告的科达股份、微盟集团、邮政集团等。

### 3、行业内的主要企业及其市场份额

互联网营销服务行业市场化程度较高，行业较为分散，各服务商市场占有率较低，因此没有具体的市场份额数据。行业内存在一些规模较大的营销服务提供商，主要是上市公司，如利欧集团股份有限公司、科达集团股份有限公司、华扬联众数字技术股份有限公司等。上述主要企业的基本情况如下：

#### (1) 利欧集团股份有限公司（股票代码：002131）

利欧集团股份有限公司（以下简称“利欧股份”）自 2014 年开始转型数字营销领域，目前已完成覆盖营销策略和创意、媒体投放和执行、效果监测和优化、社会化营销、精准营销、流量整合等完整的服务链条，成功建立了从基础的互联网流量整合到全方位精准数字营销服务于一体的整合营销平台。2019 年 1-6 月，利欧股份数字营销及媒介代理业务收入 566,099.80 万元。

#### (2) 深圳市联建光电股份有限公司（股票代码：300269）

深圳市联建光电股份有限公司（以下简称“联建光电”）于 2016 年收购深圳力玛以拓展其数字营销领域的市场。深圳力玛成立于 2009 年，公司主营业务是为广大企业客户提供基于互联网搜索引擎的营销服务，主要业务模式为“广告策略+广告技术+广告投放”。2019 年 1-6 月，联建光电数字营销板块营业收入为 84,974.87 万元。

#### (3) 科达集团股份有限公司（股票代码：600986）

科达集团股份有限公司（以下简称“科达股份”）于 2015 年购买北京百孚

思广告有限公司、上海同立广告传播有限公司、广州市华邑众为品牌策划有限公司、广东雨林木风计算机科技有限公司、北京派瑞威行互联技术有限公司 100% 股权，主营业务延伸至互联网营销领域。2019 年 1-6 月，科达股份数字营销业务收入为 855,060.47 万元。

#### **(4) 广博集团股份有限公司（股票代码：002103）**

广博集团股份有限公司（以下简称“广博股份”）旗下西藏山南灵云传媒有限公司从事互联网广告营销与服务业务，主要业务包括导航网站广告代理业务、新媒体广告营销业务，基于爱丽女性时尚网的品牌广告和爱丽特价电商业务。2019 年 1-6 月，广博股份互联网广告业务营业收入 39,740.95 万元。

#### **(5) 华扬联众数字技术股份有限公司（股票代码：603825）**

华扬联众数字技术股份有限公司（以下简称“华扬联众”）成立于 1994 年，自 2002 年以来一直专注于为客户提供互联网及数字媒体领域全方位服务，致力于提供跨媒体领域的整合营销服务。其主要业务包括展示类营销、搜索引擎营销、精准营销、内容营销、移动互联网营销等。华扬联众于 2017 年 8 月 2 日在上海证券交易所挂牌上市，2019 年 1-6 月营业总收入为 524,911.32 万元。

#### **(6) 山东开创集团股份有限公司（股票代码：872123.OC）**

山东开创集团股份有限公司（以下简称“开创集团”）成立于 2008 年，主要为山东省内中小型企事业单位提供百度产品推广宣传以及基础互联网服务，已于 2017 年 8 月 18 日在全国中小企业股份转让系统挂牌。2019 年 1-6 月，开创集团百度移动生态业务的营业收入为 38,850.80 万元。

### **(四) 进入本行业的主要障碍**

#### **1、综合服务能力壁垒**

随着互联网产业的发展，互联网营销的媒体资源和表现形式更丰富，广告主的营销需求更广泛、更多样，专注服务于单一行业领域、单一服务流程的互联网营销代理机构难以与当前快速变化的广告主需求和媒体平台相匹配。因此，只有能够为客户提供契合自身的一站式、多元化的互联网营销解决方案的互联网综合

营销服务商，才能更好的适应当前快速发展的互联网营销产业。

此外，由于广告主的地域性特点，需要互联网营销服务提供商具备较为广泛的营销服务网，方能更方便、更优质、更完善的为不同地域的客户服务，方能获得更广泛的媒体资源。因此，只有构建了比较全面的营销服务网络的企业，才能提升公司客户服务能力和会员客户的消费体验，从而提高公司市场竞争力和品牌效应，推动公司业务的进一步发展。

## 2、客户资源壁垒

互联网营销作为新兴的行业，目前仍然处于快速发展的阶段，只有专注于服务客户、具有大量客户资源的企业，才具备生存和发展的能力。而互联网营销成本低、见效快的特点，决定了大量中小企业广告主更愿意参与到广告营销活动中来。因此，以服务中小企业为主要特色的营销服务提供商，更应该与客户在长期、深入地合作中，充分理解客户的营销需求、发展战略、品牌战略、管理策略等信息为客户制定既符合客户自身定位又符合互联网特性的营销方案，双方之间能够建立起长期稳定的合作关系，提高公司竞争力。

## 3、优质互联网媒体资源壁垒

据统计，截至 2018 年 12 月，我国网站数量达到 523 万个，但在 2018 年移动互联网广告占比情况中，百度、阿里和腾讯系合计占比 72.46%。互联网媒体资源具有多样性的同时，优质的互联网媒体资源仍然比较稀缺。因此，获取优质的互联网媒体资源对吸引广告主、拓展营销业务市场具有重要因素。

## 4、技术壁垒

互联网营销服务行业与传统营销行业不同，其主要依托互联网营销技术为客户提供各项营销服务，其技术水平体现了公司的服务能力和核心优势。互联网营销服务提供商需要结合客户特点以及长期积累的行业经验和数据资源，根据公司客户和媒体资源特点研发相适应的营销平台，提高公司营销效果和效率，推动公司互联网营销业务的发展。

## 5、人才壁垒

互联网营销与传统广告营销不同,不仅需要深入了解客户的营销需求、目标,更需要对互联网人群的行为模式、生活习惯和偏好进行深入研究和理解,实现营销效果的最优化。而互联网营销服务行业作为新兴行业,专业化的营销服务人才极度短缺,新的企业面临较大的人才壁垒。

此外,互联网营销客户需求的多样性、媒体资源的丰富性,需要营销服务提供商具备专业化、高素质的营销服务团队,为客户量身定做专业详细的营销方案及咨询服务;在营销过程中,及时的跟踪和评估广告效果,定期提供专业的推广分析报告,根据数据分析结果为客户提供改进意见和方案等,也需要专业的服务团队不断与客户沟通、不断对营销方案优化调整。

因此,优质的人才团队,为公司快速发展奠定了基础。

### (五) 行业利润变动趋势及原因

互联网营销服务行业市场化程度较高,未来行业利润水平将随着互联网营销服务行业规模、技术水平、上下游博弈情况而变动。

### (六) 影响行业发展的有利和不利因素

#### 1、有利因素

##### (1) 国家政策支持互联网营销行业整体快速发展

在传统产业面临下行压力,新兴产业蓬勃发展的背景之下,近年来,行业法规及产业政策对互联网新业态的支持力度逐步增强。聚焦在互联网广告方面,国家在“十三五”规划中提出要支持广告业与互联网产业融合发展,规范数字广告程序化交易管理,建立新的数字广告生态。鼓励广告业以“互联网+广告”为核心,实现跨媒介、跨平台、跨终端整合服务。2014年以来,行业标准和管理规范陆续出台,正逐步填补我国互联网广告行业缺乏规范的空白。同时,国家政策的颁布有利于规范互联网广告活动,保护消费者的合法权益,促进互联网广告行业健康发展,维护公平竞争的市场经济秩序。

## **(2) 互联网和移动互联网用户规模庞大、增长迅速**

随着时代的进步和社会的发展,互联网已成为人们生产生活中不可或缺的重要通信和信息获取工具。根据 CNNIC 发布的《第 44 次中国互联网络发展状况统计报告》,截至 2019 年 6 月,我国网民规模达 8.54 亿,而手机网民规模已达 8.47 亿,网民中使用手机上网人群的占比由 2018 年的 98.6% 提升至 99.1%。2019 年上半年,中国网民人均每周上网时长为 27.9 个小时,这意味着,网民每天平均上网接近 3.99 个小时。中国互联网的发展主题已经从“普及率提升”转换到“使用程度加深”。用户每天上网浏览产生大量的数据信息,这些非结构化的数据通过大数据挖掘技术和应用正在显现出巨大的商业价值。移动互联网端成为广告主考虑增加投放的首选媒介。网络用户数量的迅速增长,直接增加了企业对互联网广告的需求,依托大数据为驱动力将使营销更加精准、投资回报率更高。通过对用户大数据的分析,公司可以挖掘用户需求,实现更精准和更实时的广告推广,提供个性化的产品和服务,从而推动了互联网营销服务行业的发展。

## **(3) 企业用户的互联网营销意识不断深化,增加互联网营销预算,带动行业需求增长**

我国企业的互联网营销意识正不断深化。互联网营销以其成本低、效率高、传播速度快、覆盖范围广、效果可即时监测等特性受到越来越多的企业关注,企业增加互联网营销预算,带动行业需求增长。同时,网络媒体资源多样化,使得企业对网络媒体选择难度加大,在广告投放过程中会更加依赖于专业互联网营销服务商的建议。社会化分工的不断深入以及专业互联网营销服务机构的不断成熟,导致企业对服务商的依赖程度不断提高。

## **(4) 技术进步**

随着互联网技术的不断进步,网络应用日趋多元化,互联网技术的更新换代为电子商务、网络搜索、网络新闻、网络视频与音乐、网络社区等信息服务业的发展提供了良好的技术保障。随着数据挖掘及分析技术、搜索爬虫技术、网页分析技术、语义分析技术等相关技术的不断成熟和完善,特别是专业的整合互联网营销技术平台的出现,为客户提供多元化、一站式互联网营销服务提供了技术基础,并为提高互联网营销服务的效率、降低客户的营销成本提供了技术支持。



## 2、不利因素

### (1) 专业化程度偏低，行业集中度低

我国互联网营销服务行业内从业企业数量众多，但平均规模较小，通常只能为客户提供基础营销服务；多数企业未能完整掌握互联网营销技术，在服务过程中通常将部分节点的工作委托给其他具有综合营销能力的服务商完成，难以保证服务质量；大多数企业不具备为客户提供互联网营销整体解决方案的能力。近几年，行业内的部分企业不断做大做强，但从整个行业而言，其专业化程度和规模仍偏低。

### (2) 法律与制度建设尚不健全

我国互联网营销行业的法制建设尚处于起步阶段，虽然近年来修订的《广告法》和出台的《互联网广告管理暂行办法》等法律法规对规范行业具有重大监督和规范作用，但很多方面缺乏更为具体的法制约束和保障，比如网络诚信建设、网络知识产权保护、网络犯罪防范等，对行业的可持续发展造成一定的负面影响。另外，互联网营销服务行业规范性的服务标准不完善，使得少数作坊式的小公司或个人利用低廉的价格吸引客户，并提供劣质的服务，在一定程度上也影响了行业的健康有序发展。

### (七) 行业的特点和经营模式

互联网营销服务提供商是连接上游互联网媒体资源供应商与下游客户的桥梁，通过向上游采购互联网媒体及产品资源，向下游客户提供互联网营销服务来获取收入。

根据互联网营销服务提供商所提供服务的侧重点不同以及核心竞争力的立足点不同，主要经营模式可分为两类：

1、由互联网营销服务提供商先获得稳定的互联网媒体资源，挖掘终端客户需求，通过为客户提供互联网营销服务而获得收入。

2、由互联网营销服务提供商先获得客户关于广告投放的授权，然后根据广告投放方案向互联网媒体供应商购买媒体资源，通过为客户实施营销方案，获取

收入。

## （八）行业周期性、区域性、季节性特征

### 1、行业周期性

互联网营销服务行业的发展与国家宏观经济有密切关系，但其行业周期性不明显。互联网营销服务作为新兴产业，近十年来一直处于快速增长的状态，其快速成长性一方面来自于替代了一部分传统媒体，另一方面来自于大量新型的互联网媒体的出现带来的新型的广告模式。该行业尚未体现出明显行业周期性。

### 2、行业区域性

互联网营销在技术上不受地域限制，只要能够接入互联网，任何地域均能开展互联网营销活动。但实际上我国互联网基础设施、应用资源和网络用户都偏重于经济较发达区域。一般而言，经济愈发达地区，广告服务需求愈强烈。CNNIC发布的《第43次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2018年12月，城镇地区互联网普及率为74.6%，农村地区互联网普及率仅为38.4%。实际上互联网营销活动的地域和对象偏重于经济相对发达区域。

### 3、行业季节性

互联网营销服务需求受客户制定的年度营销投入进度以及网络流量波动的影响，表现出一定的季节性波动特征。由于一季度国内传统节假日较多，客户对互联网营销服务的需求较小。

## （九）行业上下游发展状况及对本行业的影响

互联网营销产业链由广告主、营销服务提供商、互联网媒体和互联网用户组成。广告主向营销服务提供商提出营销需求，营销服务提供商通过互联网媒体实施营销投放给互联网用户。在这个过程中，广告主可以通过参与营销互动等方式提供营销活动反馈，同时，营销服务商也直接与互联网用户互动，通过数据收集、挖掘和分析，不断提高营销质量。

### 1、互联网营销服务行业与上下游行业之间的关联性

互联网营销服务行业是连接互联网媒体与企业客户的桥梁，其上游是各类网

络媒介运营商，提供各类网络媒体资源，主要为广告位、搜索引擎、广告流量、社区论坛资源等；中游为提供广告策划、投放、数据分析的营销服务提供商；下游是各类具有互联网营销服务需求的企业客户。

图：互联网营销服务行业的上下游关系



## 2、上下游行业发展状况对互联网营销服务行业及其发展前景的影响

### (1) 上游行业发展状况对互联网营销服务行业及其发展前景的影响

互联网媒体是互联网营销服务业的上游行业，其对互联网营销服务行业发展的影响主要体现在互联网媒体的资源丰富程度和竞争状况。互联网媒体资源丰富程度越高、竞争越充分，互联网营销服务的价值越高。

### (2) 下游行业发展状况对互联网营销服务行业及其发展前景的影响

互联网营销服务的下游行业指各类具有互联网营销需求的企业所在的行业，目前主要为信息技术、汽车、快速消费品、教育、文旅、电子商务等行业。该等行业的发展状况直接决定其对互联网广告的投放规模。目前上述行业均属于国民经济的重要产业，其发展受国家产业政策的鼓励和扶持。上述行业的持续发展为互联网营销服务业的发展奠定了重要的客户基础。

## 三、公司在行业中的竞争地位

### (一) 公司在行业中的市场地位

发行人所处行业竞争充分，没有具体的市场地位公开数据。与发行人规模相

当或高于发行人的一般是同行业上市公司，而同行业上市公司一般以 KA 客户为主要服务对象，由于客户类型特征，与发行人客户不存在重叠情况，如华扬联众、科达股份等。在以中小企业客户为主要服务对象的企业中，联建光电、微盟集团是细分领域具有较大规模的公司。相对来说，发行人在互联网营销服务行业中以中小企业客户为服务对象的细分领域中处于领先地位。

公司凭借丰富的行业经验、优质的服务水平，得到了客户、互联网媒体及产品供应商的广泛认可，并与之建立了良好、紧密、持续的合作关系。近年来，公司及子公司荣获了 360 搜索 2017 年度最具实力伙伴奖，2018 年度金牌搜索团队及 2018 年业绩长虹奖；荣获了腾讯社交广告项目 2017 年度、2018 年度最佳服务商，2019 年度最佳合作伙伴；荣获了爱奇艺广告项目的 2017 年最佳客服团队、2018 年度最佳产品贡献奖，在业内取得了良好的口碑和认可。同时，公司获得了北京市工商业联合会颁发的 2017 年度“北京民营企业文化产业百强”称号，进一步增强了公司的区域影响力。

## （二）公司的竞争优势

### 1、综合化服务优势

公司是国内最早专注于互联网领域的营销服务提供商之一，公司始终致力于为客户提供契合自身的一站式、多元化的互联网营销解决方案，经过多年发展与积累，公司已由单一的互联网产品代理商发展成为互联网综合营销服务商，为客户提供互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务。公司拥有业内一流的营销服务团队，为客户量身定做专业详细的营销方案及咨询服务，通过及时跟踪和评估广告效果，定期提供专业的推广分析报告，根据数据分析结果为客户提供改进意见和方案，定期组织客户沙龙分享行业营销经验等方式，为客户提供优质、专业的营销服务。

此外，公司通过构建营销服务网络来全面提升公司客户服务能力和会员客户的消费体验，从而提高公司市场竞争力和品牌效应，推动公司业务的进一步发展。目前，公司总部位于北京，并在天津、广东、安徽、河北、山东、四川、陕西、山西等地成立分、子公司，初步建立了覆盖全国的营销服务网。未来，公司拟用募集资金对原有全时服务平台进行整合与升级，逐渐完善辐射全国的综合营销服

务网，进一步提升综合服务能力。

图：初步形成的全国综合营销服务网



## 2、客户资源优势

公司凭借专业的互联网营销行业经验，赢得了广大企业客户的信赖和认可，并为之形成了长期稳定的合作关系。经过多年发展，公司已积累数万家活跃客户资源，不仅为公司带来持续稳定的营收，也为公司提供了第一手的行业营销数据，进一步提升公司向客户提供数据分析、精准投放等增值营销服务的能力。

此外，公司与客户在长期、深入地合作中，充分理解客户的营销需求、发展战略、品牌战略、管理策略等信息为客户制定既符合客户自身定位又符合互联网特性的营销方案，双方之间能够建立起长期稳定的合作关系。目前，与公司合作的知名品牌或客户主要包括百度在线、51Talk、小咖秀、漫灵游戏、火星时代等，提高了公司品牌知名度，奠定公司的行业地位。

## 3、互联网媒体资源优势

公司凭借十余年互联网行业的营销经验、专业优势与优质的客户资源和品牌地位，赢得了国内主流互联网媒体的信任，公司与腾讯、360、爱奇艺、今日头

条、搜狐、网易有道等进一步加强合作关系，建立了较为完善的互联网媒体渠道资源。近年来，天地在线荣获了 360 搜索 2017 年度最具实力伙伴奖和 2018 年度金牌搜索团队及 2018 年业绩长虹奖；荣获了腾讯社交广告项目 2017 年度、2018 年度最佳服务商，2019 年度最佳合作伙伴；荣获了爱奇艺广告项目 2017 年最佳客服团队及 2018 年度最佳产品贡献奖，在业内取得了良好的口碑和认可。

#### 4、移动端布局优势

近年来，随着移动智能终端设备的普及、移动互联网累计接入流量的增长以及移动互联网用户的增加，互联网营销也随之由 PC 端向移动端迁移。截至 2018 年 12 月，我国手机网民规模增至 8.17 亿，较 2017 年底增加 6,433 万人。公司始终关注并积极进行移动终端营销业务的开发，报告期内，公司已布局移动终端营销业务，如爱奇艺效果推广、腾讯社交广告推广、企业级 SaaS 等，公司已积累了丰富的移动终端营销经验。移动端业务是保证公司后续持续增长的重要动力。

#### 5、技术优势

互联网营销服务行业主要依托互联网营销技术为客户提供各项营销服务，技术水平体现服务能力和核心优势。公司专门设立的研发部紧随行业技术发展潮流，结合国内信息化建设进程，以创新思维方式为指导，以提高行业解决方案为目标，以重大软件技术创新为突破点，不断挖掘、提炼技术核心，提升公司的技术水平。公司结合客户特点以及长期积累的行业经验和数据资源，研发出拥有自主知识产权的基于效果营销的互动平台，有效地推动公司互联网营销业务的发展。截至本招股说明书签署日，本公司（含控股子公司）已拥有 136 项计算机软件著作权。

#### 6、人才优势

公司拥有一批具有丰富经验的互联网营销专家、服务专家、IT 咨询专家和技术研发人员。公司的高级管理人员多数都具有十年以上的互联网行业经验和丰富的管理经验，公司以战略发展为核心，不断引进高素质的高级职业管理人才，逐渐形成了专业化、职业化的管理团队，为公司快速发展奠定了基础。

### （三）公司竞争劣势

#### 1、资金实力相对不足

尽管公司已在我国互联网营销领域内建立起较为明显的综合竞争优势，但业务规模与传统领域内的大型广告公司相比仍然相对较小；相对互联网营销行业的持续快速发展态势而言，公司仍然存在资金实力相对不足的短板，对公司业务规模的快速扩张、技术研发投入、人才投入等方面均构成一定程度的制约。

#### 2、大数据挖掘和应用水平有待提高

在目前互联网、移动互联网深入应用的年代，大数据技术日趋成熟并深刻影响着行业变革。随着互联网广告实时竞价平台和程序化购买市场的不断扩大，大数据也更广泛的影响着互联网营销行业。虽然公司拥有一流的营销团队，但是尚未建立起自身的广告投放管理平台、营销工具平台，为把握互联网技术快速发展带来的机遇，巩固并提升公司市场竞争力和市场地位，公司在大数据挖掘和应用方面的积累还有待提高。

### （四）公司主要竞争对手

#### 1、深圳市力玛网络科技有限公司

深圳市力玛网络科技有限公司（以下简称“深圳力玛”）是联建光电的子公司，其主要在深圳地区提供 360 媒体平台下的互联网营销服务，与公司搜索引擎类营销业务中的 360 搜索业务有竞争关系。

#### 2、北京派瑞威行互联技术有限公司

北京派瑞威行互联技术有限公司（以下简称“派瑞威行”）是科达股份的子公司，为客户提供营销策略、媒体整合、效果优化、创意、技术工具等服务。派瑞威行的主要服务是腾讯社交广告的营销推广，与公司展示类营销业务中的腾讯社交广告项目有竞争关系。

#### 3、微盟集团（股票代码：2013.HK）

微盟集团于 2018 年 12 月在香港交易所主板上市。微盟集团精准营销业务以大数据、智能算法、营销自动化等技术及优质媒体源，为广告主提供一站式精准

营销投放服务，其主要服务是腾讯社交广告营销推广，与公司展示类营销业务中的腾讯社交广告项目有竞争关系。

#### 4、中国邮政集团公司

中国邮政集团公司（以下简称“邮政集团”）成立于2007年1月29日。邮政集团是腾讯社交广告多个省、市的营销服务提供商，其服务客户亦主要为中小企业客户，与公司展示类营销业务中的腾讯社交广告项目有竞争关系。

#### 5、利欧集团股份有限公司（股票代码：002131）

利欧股份自2014年开始转型数字营销领域，成功建立了从基础的互联网流量整合到全方位精准数字营销服务于一体的整合营销平台。利欧股份的服务包括今日头条、微信等的营销推广，与公司展示类营销业务有竞争关系。

### 四、公司主营业务情况

#### （一）主营业务情况

公司主营业务是为客户提供互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务。

公司的互联网综合营销服务业务，主要是通过互联网媒体平台，为客户提供精准的广告投放服务。其内容主要为通过数据挖掘和分析，帮助客户寻找信息传播的网络目标受众群，并为客户提供互联网广告从数据挖掘和策略制定、媒体资源采购、创意设计和素材制作、投放测试和效果分析、策略优化和投放、效果跟踪和评估的整体解决方案，以提高客户的广告营销效果。公司互联网综合营销服务主要包括展示类和搜索引擎类营销服务。

公司互联网综合营销服务主要内容如下：

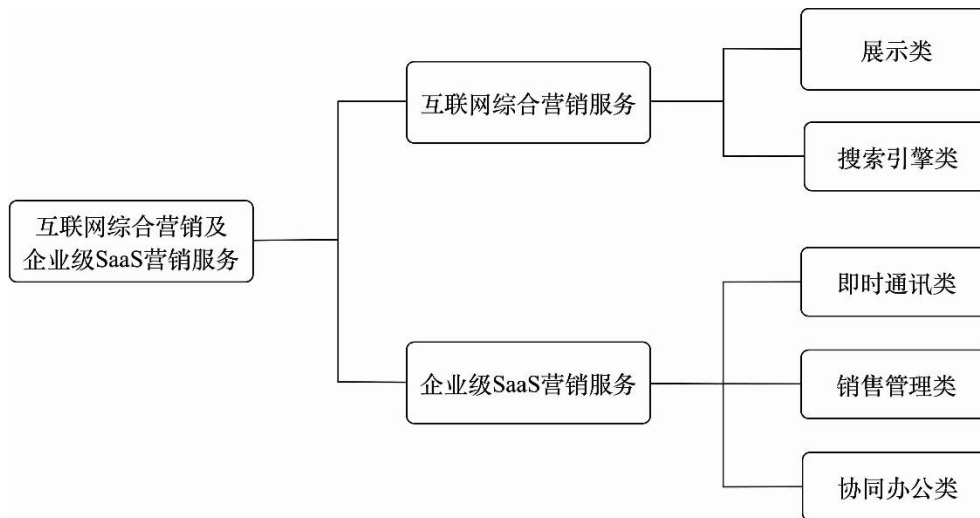
序号	项目	服务内容描述
1	数据挖掘和策略制定	在与客户充分沟通的基础上，根据广告主产品特点和需求，结合媒体平台的行业数据、公司内部营销数据，分析目标受众的个性标签，挖掘潜在的广告投放市场，并制定相应的投放策略。
2	媒体资源采购	公司目前与腾讯、360、爱奇艺、今日头条、搜狗、搜狐等多家互联网媒体厂商合作，可以根据投放策略选择合适的媒体平台，采购相应的广告位和排期。
3	创意设计和素材制作	根据分析结果和制定的策略，设计基于互联网的创意，



序号	项目	服务内容描述
		制作更具有吸引力的广告素材，如图片、视频等；制作更符合目标受众个性的落地页。
4	投放测试和效果分析	在策略制定、媒体资源采购、素材制作的基础上，进行广告的测试投放，并实时分析广告投放数据，对比分析不同投放策略、不同素材对不同受众的广告效果，为稳定投放阶段提供改进方案。
5	策略优化和投放	根据测试阶段的分析结果，优化投放策略，挖掘成本低、转化率高的素材和投放策略，进行稳定投放，进一步提高营销效率，降低营销成本，最大化客户的营销效果。
6	效果跟踪和评估	每天进行关键数据跟踪分析，如展现量、点击量、点击率、转化率等，实时跟踪优化投放策略，提高投放效果；每月进行回顾分析，总结当月采用的投放策略以及广告效果；拟定下一月的投放策略优化方案。投放期结束制作结案报告，对整个投放期的营销数据和效果进行分析总结，调查客户满意度。

企业级 SaaS 营销服务主要是为客户提供针对 SaaS 产品的咨询、培训、购买和维护等全方位服务。

## （二）主要业务类型



### 1、展示类营销服务

展示类营销服务主要是在社交媒体用户的好友动态、资讯媒体或视听媒体内容流中通过文字、图片、富媒体、视频等形式展示广告内容的营销方式。展示类营销服务是一种基于用户的需求和偏好进行精准定投的互联网综合营销服务。公司为客户提供展示类营销服务，主要内容包括展示类广告图片、视频等素材的创意设计、媒介选择、广告位选择、排期建议，以及为客户提供详细的互联网数据

分析研究结果等内容，帮助客户提升广告投放效果和预算使用效率。



公司主要的展示类营销服务包括腾讯社交广告项目和爱奇艺广告项目等。腾讯社交广告项目是指依托于腾讯社交网络体系下的 APP 为客户提供的互联网广告营销服务，按照投放资源和投放管理平台可以分为腾讯微信和腾讯广点通项目。具体来说，腾讯微信项目的广告资源包括微信朋友圈广告、公众号广告、小程序广告；腾讯广点通项目的广告资源包括除微信朋友圈以外的腾讯各 APP 的广告位，如腾讯 QQ、腾讯新闻、腾讯视频、QQ 浏览器等 APP 上的广告位。爱奇艺广告项目是指依托于爱奇艺 APP 为客户提供的互联网广告营销服务。

## 2、搜索引擎类营销服务

搜索引擎类营销服务是通过人们对搜索引擎的依赖和使用习惯，在用户检索信息的时候将与所搜索的关键词相关的广告信息传递给目标用户的营销方式。公司为客户提供的搜索引擎类营销服务，主要包括进行营销目标群体分析，制定营销策略规划，媒体选择及投放，搜索关键词优化，投放效果的跟踪监测和分析。



公司主要的搜索引擎类营销服务包括 360 竞价项目和搜狗竞价项目等。360 竞价项目是指依托于 360 搜索引擎为客户提供的互联网广告营销服务；搜狗竞价项目是指依托于搜狗搜索引擎为客户提供的互联网广告营销服务。

### 3、企业级 SaaS 营销服务

SaaS 为 Software-as-a-Service（软件即服务）的简称，是在 21 世纪开始兴起的一种完全创新的软件应用模式。它是一种通过互联网提供软件的模式，SaaS 产品供应商将应用软件统一部署在自己的服务器上，客户可以根据自己的实际需求，通过互联网向 SaaS 产品供应商定购所需的应用软件服务，按定购的服务量和服务时间向其支付费用，并通过互联网获得厂商提供的服务。目前，行业内根据不同 SaaS 产品的核心功能，可以将其划分为以下几类：企业即时通讯（即企业 IM）、销售管理、协同办公等。

公司通过根据企业级 SaaS 产品的功能与特点，结合客户需求，为客户提供 SaaS 产品的产品咨询、账户开通、使用培训、客服支持等服务。目前，公司提供的 SaaS 产品主要涵盖即时沟通、销售管理、协同办公三大领域类别，包括腾讯 SaaS 产品（企业 QQ、营销 QQ、腾讯企点）、爱客 SaaS 产品、有道云协作等产品。具体如下图：

产品类别	主要产品	产品图标	产品主要功能介绍	公司服务内容
即时沟通	腾讯 SaaS 产品，包括企业 QQ、营销 QQ、腾讯企		提供相关的办公应用协助企业加强内外沟通，提升企业办公效率和营销管理能力	咨询、培训、购买、维护等

	点、企业微信等			
销售管理	爱客 SaaS 产品, 包括爱客钉钉、爱客 CRM、爱客进销存等		围绕客户开展的线索收集、客户开发、合同签订、数据管理等销售活动提供专业化服务, 解决企业销售管理、客户管理和销售协同问题	咨询、培训、购买、维护等
协同办公	有道云协作		提供即时通信及知识管理等协同办公功能, 帮助管理者搭建清晰完整的组织架构, 实时掌握各团队工作进展, 实现团队内部资源共享和沟通, 有效提升团队协作效率	咨询、培训、购买、维护等

### (三) 主营业务收入的构成

报告期内, 公司主营业务收入按业务种类划分情况如下:

单位: 万元, %

业务类型	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	营业收入	占比	营业收入	占比	营业收入	占比
互联网综合营销服务	234,265.35	97.90	228,199.10	97.32	142,366.05	93.10
其中: 搜索引擎类	69,701.05	29.13	80,249.43	34.23	75,545.99	49.40
展示类	164,564.30	68.77	147,949.67	63.10	66,820.06	43.70
企业级 SaaS 营销服务	4,384.76	1.83	5,752.64	2.45	10,244.09	6.70
其他	638.01	0.27	520.96	0.22	305.11	0.20
合计	239,288.13	100.00	<b>234,472.69</b>	<b>100.00</b>	<b>152,915.25</b>	<b>100.00</b>

### (四) 公司经营模式

#### 1、商业模式

公司是链接互联网媒体资源供应商、SaaS 产品供应商与企业客户的桥梁, 通过与供应商签订区域合作协议获取媒体、SaaS 产品资源, 然后向企业客户提供专业的互联网综合营销服务。公司主要通过向客户提供多元综合的互联网综合营销及企业级 SaaS 营销服务获取收入。

在该类商业模式下, 互联网营销服务商竞争能力主要体现在为客户提供多元化的产品与服务、充分挖掘客户需求、提供综合化互联网营销方案等增值服务来

降低客户营销成本和提升营销效果，同时持续积累行业和客户数据，为客户后续服务提供更好的数据和策略支持，最终增强客户与公司的“黏性”。

## 2、采购模式

### (1) 采购资源

公司向互联网媒体采购的主要是各类媒体资源，包括展示类媒体的信息流资源、贴片资源，搜索引擎网站的广告位等。公司凭借多年来的行业经验积累，已形成了较为完整的上游资源网络，公司分别与腾讯、360、爱奇艺、今日头条、搜狐、网易有道等多个知名企业、集团建立合作关系，媒体资源较为丰富。

### (2) 采购流程

#### ①互联网综合营销服务

公司在互联网媒体资源供应商平台开立总账户，并在总账户下为公司客户设立子账户。公司根据活跃终端客户数量、消耗量等预计未来一段时期内的消费金额，向互联网媒体资源供应商按量采购并支付款项，公司总账户的可消费金额增加。公司再将总账户的可消费金额分配给公司客户的子账户以进行消费。同时，公司可使用部分互联网媒体资源供应商提供的信用额度为客户子账户进行充值消费，并在固定期限内与媒体资源供应商进行信用额度的结算。

#### ②企业级 SaaS 营销服务

公司根据预计的产品需求量向 SaaS 产品供应商预付款项，当客户购买产品时，供应商根据客户购买的产品类型、数量等从公司预付款项中扣除相应金额。

### (3) 销售计费模式、采购付费模式说明

#### ① 公司主要业务类别销售计费模式与采购付费模式比较

细分业务名称	销售计费模式	采购付费模式
360 竞价	CPC	CPC
360 品牌专区	CPT	CPT
360 应用推广	CPC	CPC
搜狗竞价	CPC	CPC

细分业务名称	销售计费模式	采购付费模式
搜狗品牌专区	CPT	CPT
网易有道竞价	CPC	CPC
新浪微博	CPC	CPC
爱奇艺广告	CPM	CPM
腾讯微信	CPM/CPC	CPM/CPC
腾讯广点通	CPC/CPM	CPC/CPM
搜狐汇算	CPC	CPC
今日头条	CPC	CPC
腾讯 SaaS 产品、爱客 SaaS 产品	根据产品功能，数量定价	根据产品功能，数量定价

CPC，CostPerClick 的简称，是一种按投放点击量收费的计费模式。客户在公司开户或续费充值后，由公司向上游媒体厂商系统的客户账户中充入约定的可消耗点数（虚拟金额），当客户投放的广告链接发生点击后，上游媒体厂商系统便根据实时点击情况记录并扣减该客户的可消耗点数（虚拟金额）。

CPM，CostPerMille 的简称，是一种按投放展示次数收费的计费模式。客户在公司开户或续费充值后，由客户向上游媒体厂商系统的客户账户中充入约定的可消耗点数（虚拟金额），当客户投放的广告展示于正在浏览页面的互联网用户眼前，上游媒体厂商系统便根据实时展示情况记录并扣减该客户的可消耗点数（虚拟金额）。

CPT，CostPerTime 的简称，是一种按投放展示时间收费的计费模式。客户与公司就广告投放内容、展示位置、展示时长、价格达成意向，客户将约定的价款支付给公司，公司将投放内容、位置、时长等向上游媒体厂商提交审核，审核通过后客户投放的广告便在约定的时间内进行展示，此销售计费模式一般采用包月计费的模式。

腾讯 SaaS 产品、爱客 SaaS 产品等企业级 SaaS 营销服务，是一种通过互联网提供软件服务的模式。上游媒体供应商将应用软件统一部署在自己的服务器上，客户根据自己实际需求向公司订购所需的应用软件服务，按服务内容以及需求数量向公司付款；公司将客户信息、软件类型、数量向上游媒体供应商提交审核；审核通过后，公司将账户及密码交付给客户使用。上游媒体供应商根据软件

类型、数量等因素，向公司收取相应金额。

## ② 同一客户销售计费模式与其向上游供应商的采购付费模式一致性

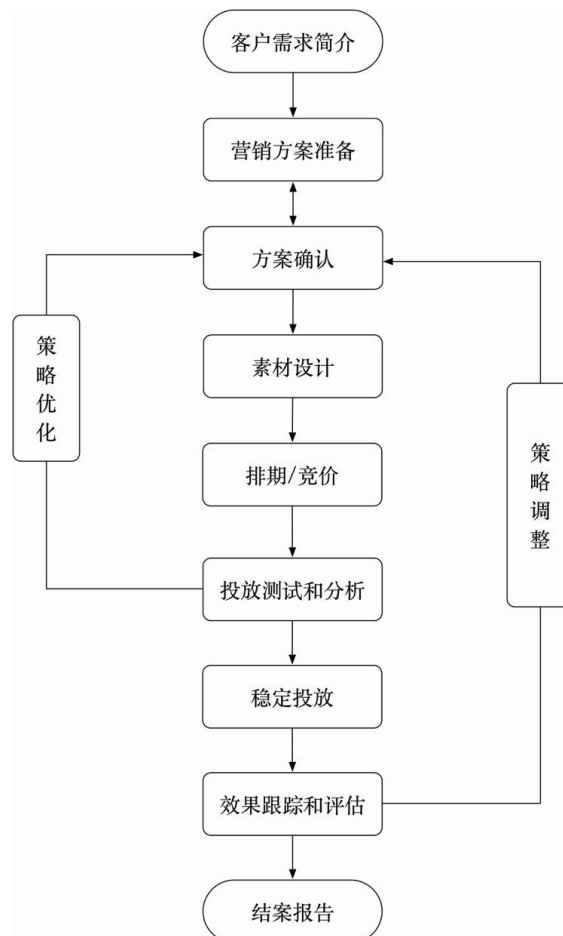
对于同一客户而言，公司在供应商媒体系统充值、续费后，各供应商根据对应的计费模式计算公司的消耗情况；公司为客户在各供应商媒体平台开户、充值、续费，也按照相同的计费模式计费。综上，公司向客户的销售计费模式与其向上游供应商的采购付费模式保持一致。

## 3、服务模式

### (1) 互联网综合营销服务

公司凭借多年来的服务经验积累，已形成了较强的综合服务优势，可以为客户提供营销数据挖掘及策略制定、媒体资源采购、创意设计和素材制作、投放测试和效果分析、策略优化和投放、效果跟踪和评估等全方位、高质量的服务。

公司的服务流程如下图：



## ①营销方案准备

公司营销服务团队通过与客户深入沟通,在了解其产品特点和市场推广需求的基础上,把客户的推广需求转化为可量化的互联网广告指标,并根据相应指标定制可执行的互联网综合营销方案。互联网广告不同于传统广告形式,一般具有可量化的推广指标进行广告投放效果的评估、跟踪和优化。因此公司营销团队需要与客户进行深入的沟通,了解其目标市场、目标人群、推广时间、推广预算等具体情况后,结合其产品特点、品牌定位等,制定合理的推广目标。然后根据推广目标,结合公司积累多年的广告投放经验和大量的行业营销数据,为客户定制包括预算规划、媒体资源采购、创意设计和素材制作、投放测试和效果分析、策略优化和投放、效果跟踪与评估等全方位的广告营销解决方案。

## ②素材设计

公司营销服务团队根据客户的产品特点、营销需求、目标受众,以及营销经验,按照媒体平台相适应的风格设计制作相应的文字、图片、动画、视频等广告素材。

## ③排期/竞价

公司营销团队根据确定的营销方案按照竞价或者排期的方式进行广告投放。

## ④投放测试和分析

公司营销团队按拟定的营销方案,根据客户的产品及投放媒体的特点设计广告内容和访问链接的落地页。公司营销团队会根据产品类型开发多种主题、多种形式的广告创意,并制作大量广告素材,在方案范围内,进行多品类素材的投放对比和测试。

在测试阶段,服务团队会实时跟踪广告投放的效果,梳理投放效果数据并进行多维度分析。服务团队根据每天发布的广告素材,测试分析每个主题创意的投放效果,以及不同主题的广告在不同广告位、不同地域、不同时段对不同标签用户的推广效果等各种维度的数据,调整广告投放策略。

经过测试阶段的投放和策略调整,可以基本明确广告投放的素材类型和策



略，对投放的广告位、地域、时段、受众标签等也可以控制在较为精确的范围。

公司某客户测试期投放分析如下：



### ⑤策略优化

服务团队不断对广告投放策略进行跟踪优化，优化的策略不仅包括投放的创意主题、频道和广告位置，还包括投放地域、时间段、受众偏好等维度，做到广告的精淮投放，达到最优的营销效果。

服务团队根据测试阶段的投放数据，挑选转化效果较理想的频道、广告位和素材方向。在达成客户考核要求的前提下增流保优，进行频道和广告位的增量测试，以小时为单位进行投放效果监测，整理多维度数据，对多维度数据关联性和影响因素进行再次分析，明确目标用户群并针对性投放。具体包括：

A、整理测试阶段的投放效果等多维度数据进行分析，挑选投放效果理想的频道和广告位采取增量保优策略。针对投放效果不理想及激活成本不理想的广告位置和频道，更换素材设计方向，增加素材和广告位置、频道的匹配度，进行重复优化测试。

B、以小时为单位进行投放效果监控，筛选优质的投放时间段，在优质时间段增量投放，在较差的时间段控制投放量。每日进行不同类型的素材测试，筛选

优质素材，及时进行投放素材的更替。全面分析素材的展示量、点击量、点击率、转化率等指标，将推广成本控制在客户要求的范围内。

公司某客户投放策略优化建议示例如下：



### ⑥效果跟踪和评估

公司服务团队按照测试优化后的方案和策略进行稳定投放，同时进行广告投放效果的跟踪、监测和评估。

在稳定投放阶段，公司服务团队会实时调整更新广告素材，以保证在整个营销期间能够保持较高的推广水平。此外，服务团队仍然会跟踪分析广告的投放效果，并按周期向客户反馈相应指标，如果发现指标异常或没有达到预定的标准，服务团队将随时进行投放策略的优化与调整。

公司某客户稳定投放期的效果评估与分析如下：



## ⑦策略调整

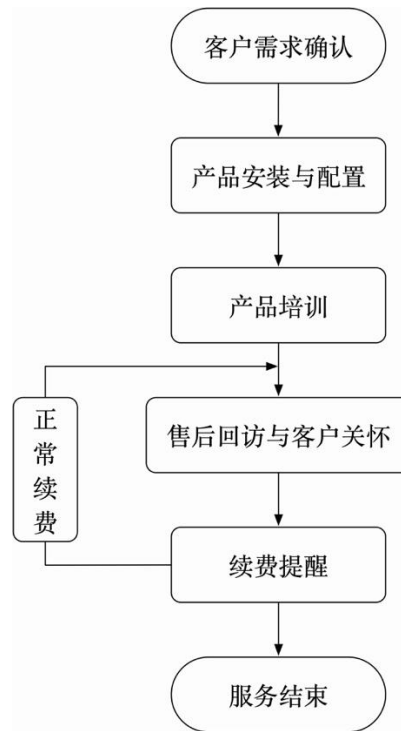
在稳定投放阶段, 公司服务团队会根据效果跟踪和评估的情况进行策略优化或调整。如果投放效果与预期有微小差距, 那么仅进行策略的优化即可; 如果投放效果与预期差距较大, 公司服务团队需要对整体策略进行分析调整并与客户重新进行确认。

## ⑧总结报告和结案报告

投放期间, 公司运营团队会以周、月等周期向客户提供阶段性总结报告; 重点客户投放结束后, 公司运营团队会提供整体项目结案报告。阶段性报告总结当期采用的投放策略、营销数据以及广告效果, 并拟定下一月的投放策略优化方案。结案报告则对整个投放期的营销数据和效果进行分析总结。

### (2) 企业级 SaaS 营销服务模式

公司以专业的产品技能及服务能力为 SaaS 产品用户提供产品开通配置安装, 功能培训, 服务期内各项服务, 问题解决, 客情关系维护及需求再开发。具体的服务流程如下:



### ①产品安装与配置

订单提交厂商系统开通后，与客户确定首次沟通时间，以在线方式指导客户登录软件下载页面下载 PC 及手机端 APP，并依据客户网络环境协助调整产品参数，确保产品正常运行。

### ②产品培训

经与客户确认后，通过在线远程，电话，或上门等方式为客户提供服务实施及产品功能培训，确保客户的具体使用者们均能熟练掌握产品功能，达到流畅使用的目的。

### ③售后回访与客户关怀

客户正常进入产品使用周期后，会配属专职客服一对一服务，服务内容主要包括实时关注客户产品使用情况、产品问题及漏洞保障处理、日常客情关系维护、客户续费等。

## 4、销售模式

经过多年的发展，公司已经建立了较为成熟的销售体系，公司通过“线上与线下相结合”、“直销与渠道相结合”和“预收结算方式为主”的销售模式对主

要产品与服务进行推广。

### **(1) 线上与线下相结合的方式**

线上销售模式即公司销售团队主要利用会员服务平台、电话、邮件、微信等方式对有互联网营销需求的潜在客户及现有客户进行线上客户开发、维护以及业务推广。线下销售模式即公司销售人员通过上门拜访、客户见面会、企业宣讲等方式与目标客户洽谈合作意向，并签订相关协议。此外，随着互联网营销市场规模的扩大、SaaS 产品应用度的提升、公司业务规模及品牌影响力的持续扩大和全国性综合营销服务网的初步建成，客户主动联系公司进行合作的案例也日趋增多。

### **(2) 直销与渠道相结合的模式**

公司采用直销与渠道并重的销售模式。报告期内，公司直销收入占营业收入比例分别为 67.81%、57.19% 和 60.84%。

直销模式即公司向潜在客户及现有客户直接进行推广销售的模式。渠道模式即公司通过与拥有较多企业客户资源的网络广告渠道商进行合作，充分利用其客户资源优势，将公司主要产品与服务通过该渠道商向终端客户进行推广销售，渠道商自主组建业务开展所必需的销售团队且自负盈亏。公司综合考虑渠道商的资质条件、发展阶段、天地在线阶段性推广政策等因素后与各渠道商协商确定价格。

### **(3) 预收结算方式为主**

公司对大部分客户采取预收广告投放款的方式进行结算，对个别大客户给予一定信用账期并在约定期限内与其结算。

### **(4) 公司客户直接向发行人采购的原因及商业合理性**

发行人客户向发行人采购媒体资源而非向腾讯、360 等媒体资源供应商直接采购的原因主要如下：

#### **① 客户无法直接向部分资源供应商采购媒体资源**

发行人的前五大供应商中，除腾讯可以直接向客户提供媒体资源外，三六零、

爱奇艺、今日头条、搜狐等其他大部分媒体资源供应商并不直接向客户提供媒体资源。因此，对于希望通过三六零、爱奇艺、今日头条、搜狐等媒体资源供应商进行营销推广的客户，只能通过发行人等代理服务提供商采购媒体资源。

## ② 客户直接向媒体资源供应商采购媒体资源不会获得增值服务

虽然腾讯可以直接向客户提供媒体资源，但主要是对新行业或新业态客户直接提供媒体资源，其向客户提供的服务仅限于账户注册和开通。

客户通过发行人采购腾讯、三六零、爱奇艺、今日头条、搜狐等媒体资源，发行人会为客户提供多项增值服务，主要有：

A、发行人会在其大量客户服务、营销推广经验的基础上，针对客户的产品特点，在创意、素材、策略等各方面提供建议，不断为客户提供更优质的营销方案，使得客户以更低的价格获得满意的营销效果；

B、发行人开发了大量的客户服务工具和互联网营销工具，客户可以通过使用发行人开发的工具提高广告投放的效果和效率。

## ③ 客户直接向媒体资源供应商采购媒体资源的价格较高

客户直接向腾讯采购媒体资源折扣较低，而通过发行人采购媒体资源，发行人会根据其采购量给予一定的折扣。因此，客户直接向媒体资源供应商采购媒体资源的价格较高。

在互联网广告营销行业，客户向营销服务提供商采购媒体资源，而不直接向媒体资源方采购媒体资源属于行业惯例。

综上，发行人客户向发行人采购媒体资源而非向腾讯、360 等资源方直接采购具有商业合理性，与行业惯例相符。

## (5) 渠道客户通过发行人采购资源的定价机制和原因

### ① 渠道客户通过发行人采购资源的定价机制

公司对渠道客户的定价模式是成本加成的定价方式。公司是在综合考虑产品或服务的市场行情、服务成本、采购成本、供应商激励政策情况等因素，制定产

品或服务的价格区间，与客户进行商业洽谈后，确定销售价格。随着市场行情、采购成本、供应商激励政策等因素的变动，公司也会对销售价格进行调整。

## ② 渠道客户不直接向腾讯等媒体资源供应商采购的原因

渠道客户不直接向资源方采购是因为，一方面媒体资源供应商对其直接代理商的选择有一定要求，渠道客户没有获得媒体资源供应商的代理资格，对于希望通过三六零、爱奇艺、今日头条、搜狐等不直接向客户提供媒体资源的供应商进行营销推广的渠道客户，只能通过发行人等代理服务提供商采购媒体资源；另一方面，渠道客户直接向媒体资源供应商采购媒体资源折扣较低，且会因返点未及时到账而占用一部分资金，通过发行人采购媒体资源，发行人会根据其采购量直接给予一定的折扣，从而降低其采购成本且没有额外资金的占用。

**(6) 发行人的客户获取方式，发行人不存在向客户承诺流量的情形，发行人实际控制人、董监高和主要核心人员不存在给客户体外返点的情形**

### ① 发行人客户获取方式

针对直销客户，发行人一般通过电话营销、营销会议、上门拜访、洽谈等方式获取客户；渠道客户，一般基于公司的行业地位而主动选择与公司合作，或由公司管理团队参与开发，以及电话营销方式获取。

### ② 发行人不存在向客户承诺流量的情形

公司主要服务于中小企业客户，该类客户的价格、广告效果敏感度较高。中小企业客户一般在特定预算下最大限度的增加产品销量，客户关注的是广告投入转化为产品销量的转化率等效果指标。发行人一般与客户约定结算方式，如CPC（按点击量收费）、CPM（按展现次数收费）、CPT（按展示时长收费）等，客户根据广告投放的效果决定后续投放计划。因此，发行人为客户提供的是以效果为导向的互联网营销服务，而非以流量为导向的互联网营销服务，不存在向客户承诺流量的情形。

**③ 发行人实际控制人、董监高和主要核心人员不存在给客户体外返点的情形**

发行人一般在客户首次充值时即按照约定的折扣进行账户充值,不会给客户返点,发行人实际控制人、董监高和主要核心人员不存在给客户体外返点的情形。保荐机构的具体核查过程如下:

A、核查了主要媒体供应商的媒体平台,确认发行人的客户的账户均通过发行人主体进行充值,不存在发行人主体外向客户返点的情形。

B、根据发行人的销售明细,分析主要客户和项目的毛利率,确认毛利率没有异常,与同行业公司可比没有异常。

C、访谈了发行人主要客户,确认发行人实际控制人、董监高和主要核心人员不存在给客户体外返点的情形。

D、访谈了发行人实际控制人、董监高和主要核心人员,确认发行人实际控制人、董监高和主要核心人员不存在给客户体外返点的情形。

综上,发行人实际控制人、董监高和主要核心人员不存在给客户体外返点的情形。

#### (7) 关于公司向客户返点的情况

报告期内,公司不存在向客户返点的情形。公司是以折扣销售形式给予客户折扣,不采用返现或返货的方式给予客户返点情形。折扣销售是指公司与客户合作时,直接对市场价(1元每虚拟点)进行一定程度的打折,公司根据折扣后的金额确认收入。

### 5、与渠道商的合作情况

#### (1) 公司与渠道商签订的《代理协议》的主要内容

公司与渠道商合作主要包括360竞价、搜狗竞价、爱奇艺广告、腾讯社交广告等项目的互联网综合营销服务以及腾讯SaaS产品、爱客SaaS产品等企业级SaaS营销服务等,发行人与渠道商签订的代理协议一般为框架协议。

#### ① 渠道商资格认定

渠道商须为合法、存续的法人或具有完全民事行为能力 and 民事行为能力的合



法公民，能够独立承担民事责任。渠道商须了解互联网、计算机相关服务，具备提供相关服务的专业知识和技能，并熟悉公司的代理商制度、产品服务内容、具体业务流程等。个人代理商应当能够提供有效身份证件。

公司对提出代理申请者就上述各项内容进行审核确认，决定是否授予渠道商代理资格。

## ② 代理期间及范围

公司与渠道商签订代理协议的代理期间一般为 1 年；代理范围一般根据公司的业务范围确定，涵盖包括 360 竞价、搜狗竞价、爱奇艺广告、腾讯社交广告等互联网综合营销服务以及腾讯 SaaS 产品、爱客 SaaS 产品等企业级 SaaS 营销服务等。

## ③ 折扣比例

公司与渠道商签订的代理协议，一般会根据供应商给予公司的折扣比例、渠道商综合实力、上年业务开展情况等制定一定折扣比例范围。公司有时会根据市场情况对渠道商的折扣比例进行调整。

## ④ 结算/付款方式

发行人与渠道商主要采用预收款销售方式，一般通过银行转账方式进行结算，并与渠道商定期核对充值金额。少数采购量大的渠道商，公司会给予一定的信用期。

## (2) 报告期各期的渠道合作模式、主要渠道提供商名称、合作开始时间、合作期限、主要合作内容、收入确认金额、占各期同类收入的比例

### ① 发行人渠道合作模式

公司对渠道商的销售模式为：渠道客户基于公司的行业地位而主动选择与公司合作，或由公司管理团队参与开发、电话营销方式开发。

合作过程中，公司与渠道客户达成合作意向、签订合作协议后，公司对渠道客户进行业务培训，讲解相关政策，由渠道客户对终端客户进行开发、维护，公司负责为终端客户在供应商系统进行开户、充值，公司每月根据上游媒体供应商

系统记录的消耗数据与渠道商进行结算。

## ② 报告期各期发行人主要渠道提供商名称、合作开始时间、合作期限、主要合作内容、收入确认金额、占各期同类收入的比例

序号	渠道名称	合作开始时间	合作期限	业务类别	收入金额 (万元)	占同类收入 比例	主要合作项目
<b>2019 年度</b>							
1	霍尔果斯遥望网络科技有限公司	2018 年 12 月	2018 年 12 月至 2020 年 12 月	展示类	6,113.71	3.72%	腾讯微信
				展示类	13.04	0.01%	广点通
				小计	6,126.74	3.72%	-
2	广州网众未来信息技术有限公司	2018 年 3 月	2018 年 3 月至 2020 年 12 月	展示类	3,301.95	2.01%	腾讯微信
				展示类	314.67	0.19%	广点通
				展示类	18.45	0.01%	趣头条、百度原生广告等
				小计	3,635.07	2.21%	-
3	安徽惠和信息技术有限公司	2018 年 5 月	2018 年 5 月至 2020 年 12 月	展示类	1,981.68	1.20%	腾讯微信
				展示类	1,176.60	0.71%	广点通
				小计	3,158.28	1.92%	-
4	上饶市合一科技有限公司	2017 年 5 月	2017 年 5 月至 2020 年 12 月	展示类	3,006.85	1.83%	腾讯微信
				展示类	0.89	0.00%	应用宝、爱奇艺等
				小计	3,007.75	1.83%	-
5	深圳九星互动科技有限公司	2017 年 5 月	2017 年 5 月至 2019 年 12 月	展示类	2,433.72	1.48%	腾讯微信
				展示类	225.96	0.14%	广点通
				搜索引擎类	4.72	0.01%	360 竞价

序号	渠道名称	合作开始时间	合作期限	业务类别	收入金额 (万元)	占同类收入比例	主要合作项目
				小计	2,664.40	-	-
6	广州晟立广告有限公司	2018年3月	2018年3月至2020年12月	展示类	1,733.97	1.05%	腾讯微信
				展示类	236.34	0.14%	广点通
				展示类	28.65	0.02%	趣头条、百度原生广告等
				小计	1,998.96	1.21%	-
7	北京汇英世纪科技有限公司	2019年5月	2019年5月至2020年12月	展示类	1,602.37	0.97%	腾讯微信
				搜索引擎类	320.91	0.46%	360竞价
				展示类	39.55	0.02%	广点通、今日头条等
				小计	1,962.83	-	
8	深圳市垂纶远翔科技有限责任公司	2017年6月	2017年6月至2020年12月	展示类	1,751.68	1.06%	广点通
				展示类	124.53	0.08%	腾讯微信
				展示类	19.86	0.01%	趣头条等
				小计	1,896.07	1.15%	-
9	互易众合(北京)广告有限公司	2017年1月	2017年1月至2020年12月	展示类	1,469.99	0.89%	腾讯微信
				展示类	31.05	0.02%	广点通、搜狐汇算
				小计	1,501.04	0.91%	-
10	上海迈徕网络科技有限公司	2019年3月	2019年3月至2020年12月	展示类	1,423.53	0.87%	腾讯微信
				展示类	75.36	0.05%	广点通

序号	渠道名称	合作开始时间	合作期限	业务类别	收入金额 (万元)	占同类收入 比例	主要合作项目
				小计	1,498.90	0.91%	-
<b>合计</b>					<b>27,450.04</b>	-	-
<b>2018年</b>							
1	杭州先行科技有限公司	2018年7月	2018年7月至2019年12月	展示类	4,080.05	2.76%	腾讯微信
				展示类	8.68	0.01%	广点通
				小计	4,088.73	2.76%	-
2	北京安平太文化传媒有限公司	2017年9月	2017年9月至2019年12月	展示类	3,344.99	2.26%	腾讯微信
				展示类	478.12	0.32%	广点通
				小计	3,823.11	2.58%	-
3	广州聚搜网络科技有限公司	2016年11月	2016年11月至2019年12月	搜索引擎类	3,545.31	4.42%	360竞价
				搜索引擎类	22.97	0.03%	搜狗竞价
				小计	3,568.28	4.45%	-
4	上海看榜信息科技有限公司	2018年4月	2018年4月至2019年12月	展示类	3,140.85	2.12%	腾讯微信
5	深圳市点号网络信息科技有限公司	2017年4月	2017年4月至2019年12月	展示类	2,731.14	1.85%	腾讯微信
				展示类	89.15	0.06%	广点通
				展示类	16.34	0.01%	新浪微博
				小计	2,842.63	1.92%	-
6	岳文强	2017年9月	2017年9月至2019年12月	展示类	2,427.57	1.64%	腾讯微信

序号	渠道名称	合作开始时间	合作期限	业务类别	收入金额 (万元)	占同类收入比例	主要合作项目
7	北京路予网络科技有限公司	2018年4月	2018年4月至2019年12月	搜索引擎类	1,995.25	2.49%	360竞价
8	无锡大城小事网络技术有限公司	2017年12月	2017年12月至2019年12月	展示类	1,849.57	1.25%	腾讯微信
9	北京一优广搜网络科技有限公司	2018年5月	2018年5月至2019年12月	搜索引擎类	1,693.22	2.11%	360竞价
10	穆成玉	2018年7月	2018年7月至2019年12月	展示类	1,563.32	1.06%	今日头条
				展示类	0.23	0.00%	凤凰网
				小计	1,563.55	1.06%	-
<b>合计</b>					<b>26,992.77</b>	-	-
<b>2017年</b>							
1	李云鹏	2012年1月	2012年1月至2018年12月	展示类	3,967.00	5.94%	腾讯微信
				展示类	60.79	0.09%	广点通
				企业级SaaS营销服务	8.78	0.09%	腾讯SaaS产品
				小计	4,036.58	-	-
2	天石在线(北京)文化传媒有限公司	2016年8月	2016年8月至2019年12月	展示类	2,779.91	4.16%	广点通
				展示类	364.95	0.55%	腾讯微信
				-	0.45	-	爱奇艺、网易有道竞价
				小计	3,145.32	-	-
3	北京旭日海洋国际广告有限公司	2013年7月	2013年7月至2019年12月	展示类	2,736.88	4.10%	广点通
				搜索引擎类	14.99	0.02%	搜狗竞价

序号	渠道名称	合作开始时间	合作期限	业务类别	收入金额 (万元)	占同类收入比例	主要合作项目
				展示类	11.50	0.02%	腾讯微信
				-	10.89	-	腾讯企业产品、360 竞价
				小计	2,774.26	-	-
4	南京灵动信息技术有限公司	2016 年 12 月	2016 年 12 月至 2019 年 12 月	展示类	2,473.16	3.70%	腾讯微信
				展示类	233.48	0.35%	广点通
				小计	2,706.64	-	-
5	广州聚搜网络科技有限公司	2016 年 12 月	2016 年 12 月至 2019 年 12 月	搜索引擎类	1,230.59	0.80%	360 竞价
				搜索引擎类	591.46	0.78%	搜狗竞价
				展示类	109.13	0.16%	广点通
				展示类	35.53	0.05%	网易有道竞价
				小计	1,966.71	-	-
6	杭州生彩网络科技有限公司	2017 年 3 月	2017 年 3 月至 2018 年 12 月	展示类	1,279.74	1.92%	腾讯微信
				展示类	667.61	1.00%	广点通
				展示类	1.94	0.00%	爱奇艺
				小计	1,949.29	-	-
7	北京聚品互动广告有限公司	2016 年 6 月	2016 年 6 月至 2019 年 12 月	展示类	893.54	1.34%	广点通
				展示类	765.47	1.15%	腾讯微信
				展示类	0.03	0.00%	网易有道竞价

序号	渠道名称	合作开始时间	合作期限	业务类别	收入金额 (万元)	占同类收入比例	主要合作项目
				小计	1,659.04	-	-
8	深圳市搜道广告有限公司	2016年12月	2016年12月至2019年12月	搜索引擎类	1,535.54	2.03%	搜狗竞价
				搜索引擎类	25.12	0.03%	360竞价
				小计	1,560.66	-	-
9	北京点金互动广告有限公司	2017年5月	2017年5月至2019年12月	展示类	1,276.41	1.91%	广点通
				展示类	13.54	0.02%	腾讯微信
				小计	1,289.95	-	-
10	深圳九星互动科技有限公司	2017年5月	2017年5月至2019年12月	展示类	1,099.88	1.65%	广点通
合计					<b>22,188.31</b>	-	-



### (3) 支付给渠道商的费用与其提供客户的数量及收入的匹配关系

公司在渠道合作模式下，会给予渠道商一定的销售折扣，渠道商的利润来源为采购价格与其对终端客户的销售价格差额，公司一般不再支付给渠道提供商费用。

报告期内，公司支付给渠道商的费用主要为零星促销费用，分别为 4.06 万元、0.62 万元和 0.00 万元。公司支付给渠道商的费用金额较小，且逐年降低。公司向渠道商支付的费用主要用于当期推广，根据实际情况的发生进行支付，符合公司的业务特点及行业惯例，与渠道商提供客户的数量及收入规模不直接挂钩。

### (4) 渠道客户的下游客户仍有渠道的说明

报告期内，公司渠道客户数量分别为 1,033 家、1,655 家和 2,039 家，由于公司的渠道客户的数量较多，公司对渠道客户的核查主要是通过看供应商系统数据、传统核查手段（实地走访、电话访谈及函证）相结合的方式。

其中，实地走访和电话访谈中会对渠道客户的下游客户是否仍有渠道进行询问，报告期内，公司通过实地走访和电话访谈对该问题的核查情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
实地走访、电话访谈渠道客户收入合计	50,025.28	48,170.80	23,291.80
实地走访、电话访谈渠道客户收入占渠道客户收入比例	53.38%	47.99%	47.31%
实地走访、电话访谈渠道客户家数	50	54	38
其中：下游仍有渠道家数	8	10	9
下游仍有渠道家数占比	16.00%	18.52%	23.68%

从核查的情况来看，报告期内公司存在部分渠道客户其下游客户仍是渠道的情况。公司的渠道客户基于商业秘密不会告知其下游的渠道客户的具体名单，但是保荐机构可以通过查看供应商系统数据对渠道客户的终端客户的消耗真实性进行确认和核查。

综上，公司存在部分渠道客户的下游客户仍有渠道的情况，但发行人财务核

算的基础数据均来源于上游媒体供应商系统中记录的广告主（最终客户）的消耗点数，该广告主实际上为最终客户，只有在最终客户实现广告投放后并形成实际消耗时，公司才会根据消耗点数、销售单价、采购单价确认相关收入并结转成本。此时，公司对渠道客户的最终客户实现了最终销售。因此，公司渠道客户的下游客户无论是否有渠道，均不影响公司财务核算的真实性、准确性和完整性。

### （5）直销模式和渠道模式下，与客户的结算方式、结算周期

报告期内，公司直销模式和渠道模式下与客户的结算方式、结算周期如下：

项目	直销模式	渠道模式
结算方式	预收为主，信用账期为辅	预收为主，信用账期为辅
结算周期	预收模式下，先打款后充值及消耗； 信用账期模式下，结算周期通常不超过3个月	预收模式下，先打款后充值及消耗； 信用账期模式下，结算周期通常不超过3个月

报告期内，公司的信用政策是针对大中型企业客户或长期合作稳定且资信良好的部分客户，公司对直销客户和渠道客户的信用政策保持一致且没有变化。

公司业务部门根据公司《企业信用评估制度》中制定的依据客户成立年限、与公司合作记录、还款记录、客户月均消耗量、股东背景、资产负债率、是否有担保、负面新闻等各个方面对客户进行综合评分，最终依据分数的高低给予客户相应的信用账期，并且至少每年对客户信用情况进行动态管理，同时对于特殊情况下的客户需要经总经理特殊审批后方可给予信用账期。

报告期各期末，公司应收账款分类情况如下：

单位：万元

项目	2019 年末		2018 年末		2017 年末	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比
对直销客户的应收账款	2,576.12	69.15%	2,307.35	38.49%	2,197.80	52.96%
对渠道客户的应收账款	758.96	20.37%	3,100.46	51.72%	593.32	14.30%
对供应商的应收账款	390.28	10.48%	587.31	9.80%	1,358.97	32.75%
应收账款余额合计	3,725.36	100.00%	5,995.12	100.00%	4,150.10	100.00%

报告期各期末，对直销客户的应收账款余额前五名占全部直销客户的应收账款余额的比例分别为 74.78%、78.83%、60.45%；对渠道客户的应收账款余额前五名占全部渠道客户的应收账款余额的比例分别为 69.83%、60.97%、55.22%。

现在以报告期各期末直销客户的应收账款前五名及渠道客户的应收账款前五名为例来说明客户信用政策分布。

序号	客户名称	应收账款余额	占同类客户应收账款余额比例	信用账期
<b>2019年直销客户</b>				
1	腾讯科技（深圳）有限公司	648.20	25.16%	2个月
2	乐平市兴泰隆皮具商行	407.92	15.83%	2个月
3	深圳市点创游戏科技有限公司	289.23	11.23%	2个月
4	北京米连科技有限公司	117.24	4.55%	2个月
5	北京创意麦奇教育信息咨询有限公司	94.77	3.68%	2个月
	合计	1,557.36	60.45%	-
<b>2019年渠道客户</b>				
1	北京日月互联信息技术有限公司	142.60	18.79%	10天
2	广州好孕健康管理有限公司	90.50	11.92%	14-39天
3	上海益活网络科技有限公司	70.86	9.34%	20天
4	上饶市合一科技有限公司	66.00	8.70%	15天
5	北京智友互信网络科技有限公司	49.15	6.48%	10天
	合计	419.11	55.22%	-
<b>2018年直销客户</b>				
1	上海焰狐广告有限公司	645.52	27.98%	2个月
2	百度在线网络技术（北京）有限公司	618.03	26.79%	2-3个月
3	杭州微店网络科技有限公司	221.95	9.62%	10天
4	杭州微米网络科技有限公司	190.56	8.26%	45天
5	小咖秀（江苏）科技有限公司	142.76	6.19%	2个月
	合计	<b>1,818.82</b>	<b>78.83%</b>	
<b>2018年渠道客户</b>				
1	北京云广广告有限公司	938.61	30.27%	-
2	嘉兴裂变数字技术有限公司	534.47	17.24%	15天
3	深圳市欧克博讯科技有限公司	151.58	4.89%	16天-33天

序号	客户名称	应收账款余额	占同类客户应收账款余额比例	信用账期
4	上饶市合一科技有限公司	142.78	4.61%	15 天
5	深圳市乐搜科技有限公司	122.99	3.97%	1 个月
<b>合计</b>		<b>1890.43</b>	<b>60.97%</b>	
<b>2017 年直销客户</b>				
1	北京趣拿信息技术有限公司	690.50	31.42%	74 天
2	北京字节跳动科技有限公司	423.57	19.27%	74 天
3	小咖秀（江苏）科技有限公司	232.68	10.59%	2 个月
4	北京抖动青春科技有限公司	154.45	7.03%	2 个月-74 天
5	杭州吉利新能源汽车销售有限公司	142.25	6.47%	3 个月
<b>合计</b>		<b>1,643.45</b>	<b>74.78%</b>	-
<b>2017 年渠道客户</b>				
1	北京睿道网络科技有限公司	160.25	27.01%	14 天
2	孙桐惠	81.13	13.67%	14 天
3	广州聚搜网络科技有限公司	75.13	12.66%	14 天
4	深圳市欧克博讯科技有限公司	49.08	8.27%	14 天
5	张改光	48.72	8.21%	14 天
<b>合计</b>		<b>414.31</b>	<b>69.83%</b>	-

公司依据《企业信用评估制度》对直销客户和渠道客户执行相同的信用政策。报告期各期末，公司对直销客户应收账款前五名的信用账期通常比渠道客户应收账款前五名的信用账期要长一些，主要是因为依据《企业信用评估制度》评估时，大的直销客户的整体实力较强所导致的。

2018 年末，公司应收账款客户北京云广广告有限公司为公司（简称“北京云广”）参股公司。2018 年 4 月，公司与北京云锐共同设立北京云广，以承接双方在北京地区的搜狗业务。为支持新公司北京云广搜狗业务的顺利承接和开展，公司与北京云锐对因该搜狗业务转移所形成的应收账款暂未收回。2019 年末，公司对北京云广的应收账款已经全部收回。

综上，报告期内，无论直销模式还是渠道模式，公司与客户的结算方式以预

收款结算为主。一般情况下，公司仅给予大中型企业客户或长期合作稳定且资信良好的部分客户一定的信用政策，信用周期一般为3个月以内。

### **(6) 为客户在同一平台开设账号的情况**

公司上游媒体供应商允许一个客户开设多个账号。一些较大的客户业务类型多样、服务范围广泛，不同的业务和服务类型有不同的推广需求（例如：不同产品对应的推广内容、素材差异较大）。当一个系统账号推广的内容不能满足多种推广需求时，客户需要开设多个账号进行推广。

一个客户虽然可开立多个账号，但每个账号均有唯一的供应商系统编号（供应商ID），每个供应商ID均归属于唯一的客户。公司在进行财务核算时，根据上游媒体供应商系统导出的每一个供应商ID的消耗数据，计算每一个供应商ID的收入金额，按供应商ID归属的唯一客户进行核算。因此一个客户虽可开立多个账号，但并不影响公司的业务管理和财务核算。

综上所述，公司在统一的内控流程保障下，虽存在一个客户在上游媒体供应商系统中开设多个系统账号的情况，但并不影响公司的业务管理和财务核算，对公司收入确认的真实性和计量的准确性无影响。

### **(7) 主要收费模式下，点击量、投放展示时间等关键数据的来源（自有平台导入或第三方数据导入）**

发行人主要收费模式下，涉及到点击量、投放展示时间、投放展示次数等关键数据的包括CPC模式、CPM模式和CPT模式。其中，2019年，CPC模式、CPM模式的收入占营业收入的比例合计为97.22%，CPT模式收入占营业收入的比例为0.68%；CPC模式下的点击量、CPM模式下的投放展示次数等数据来源于上游媒体供应商系统平台（第三方数据导入），CPT模式下的投放展示时间等关键数据来自于自有平台。

#### **①CPC模式和CPM模式**

CPC模式下的点击量、CPM模式下的投放展示次数等关键数据均来源于上游媒体供应商系统平台（第三方数据导入）。上游媒体供应商将点击量、投放展示次数自动转换为消耗点数，公司依据消耗点数进行财务核算。公司业务数据和

财务数据的流转是通过从上游媒体供应商系统导出系统虚拟消耗数据（点数）再导入到发行人 OA 系统；然后根据发行人 OA 系统中的设置规则，将消耗点数、客户信息、折扣比例等进行匹配，得出对客户相应的收入金额；最后从发行人 OA 系统再导入到发行人金蝶财务系统中。发行人在相关数据导出导入过程中，均由复核人员进行核对并签字确认，保证数据传输的完整性和准确性。

## ②CPT 模式

CPT 模式下的投放展示时间等关键数据，主要来源于公司与客户签订的合同中约定的展示期。公司根据与客户的协议、广告投放情况，编制业务台账，记录客户名称、广告投放的开始日、结束日、合同金额等信息。公司根据与客户签订的合同中约定的展示期的服务期间，在服务期内分期确认收入。

## 6、与供应商关于渠道商模式的约定情况

### （1）公司与主要供应商关于限制渠道商模式的约定内容

报告期内，发行人前五大供应商中，三六零科技集团有限公司（以下简称“三六零”）、北京爱奇艺科技有限公司（以下简称“爱奇艺”）2017 年与发行人之间的业务合同约定：未经过三六零/爱奇艺的书面授权，天地在线不能在其代理地区私自设立二级代理商（即渠道商）。2017 年，公司存在未严格履行与三六零和爱奇艺关于渠道商模式的相关约定的情形。

自 2018 年，公司与三六零和爱奇艺签订的合同已经对“未经书面授权不能发展下级代理商”的内容进行了删除或修改。

### （2）相关供应商不存在主张公司关于渠道商模式违约的权利

2017 年 6 月，三六零和爱奇艺分别向发行人出具了确认函，确认发行人自与其开展业务合作以来积极、全面地履行了与其签订的合作协议，双方合作关系良好，发行人的主营业务、业务模式和代理模式已向其充分说明并取得其认可，发行人不存在严重违约情形。

2017 年 10 月，三六零和爱奇艺分别向发行人出具书面确认函，三六零和爱奇艺知晓并认可天地在线在履约过程中根据行业惯例、业务发展及开拓市场的需求，存在发展渠道商的情形；三六零和爱奇艺不追究天地在线对于已履行完毕或

正在履行的合同中涉及发展渠道商的违约责任。在与天地在线和/或其子公司明年签署合作协议中，三六零和爱奇艺同意天地在线和/或其子公司可以不实际执行涉及上述内容的条款，三六零和爱奇艺亦不会追究天地在线和/或其子公司违反上述条款/内容所涉及的违约责任。

2018年9月，保荐机构及发行人律师对三六零进行了访谈，三六零在访谈中确认，与天地在线自2013年初以来长期稳定合作，天地在线作为其北京区域的独家代理且业务量稳定，天地在线发展代理的情况与三六零始终保持了良好沟通，投入的人力、物力符合合同约定和要求，不存在违反协议以及其他违约或诉讼等情况。

2018年9月，保荐机构及发行人律师对爱奇艺进行了访谈，爱奇艺在访谈中确认，发行人设立子公司先锋在线独立运营爱奇艺业务；先锋在线在发展二级代理商方面做法符合规范要求，符合合同约定的考核制度，未发生违约及诉讼的情况。

综上所述，2017年，发行人存在未严格履行与三六零和爱奇艺关于渠道商模式的相关约定的情形，但是相关供应商不存在主张公司关于渠道商模式违约的权利，且渠道商模式属于行业惯例，三六零和爱奇艺已出具相应确认函，并经保荐机构及发行人律师访谈确认，自2018年新签合同中亦删除或修改了该约束条款，不会对发行人的经营业绩产生重大不利影响。

### **(3) 实际控制人对供应商合同违约风险的承诺**

发行人实际控制人信意安、陈洪霞已作出承诺，其将促使公司在符合行业惯例及供应商的业务管理具体要求的前提下相应开展业务；并在公司经营过程中，严格规范销售行为，在供应商对公司现行业务经营行为及模式提出意见时，及时采取有效的相应措施整改或补救，以降低违约风险，积极妥善履行合同，确保公司与主要供应商能够继续保持长期稳定的合作关系。如公司未能严格履行公司主营业务相关的供应商合同而被供应商主张违约责任，其将对公司因此受到的损失予以足额补偿，确保公司不会因该等情形遭受经济损失。

## **7、发行人与渠道类客户之间的销售模式、定价方法、收入确认时点、信用**

## 政策与其他类型客户的比较

公司从事互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务，属于互联网营销服务行业。公司采用直销与渠道并重的销售模式。直销模式即公司向潜在客户及现有客户直接进行推广销售的模式；渠道模式即公司通过与拥有较多企业客户资源的渠道商进行合作，充分利用其客户资源优势，将公司的主要产品与服务通过该渠道商向终端客户进行推广销售，渠道商自主组建业务开展所必需的销售团队且自负盈亏。

### （1）公司与渠道类客户销售模式及与其他类型客户的差异

公司对直销客户和渠道客户的销售模式是基本一致的，均是通过销售部门业务人员通过电话营销、营销会议、上门拜访、洽谈等方式进行开发。差异在于，直销模式下，公司直销客户即最终客户，公司直接对其进行开发、推广和维护；渠道模式下，公司是经由渠道商实现对最终客户的开发、维护，但最终客户的开户、充值均由公司为其完成。

### （2）公司与渠道类客户定价方法及与其他类型客户的差异

公司综合考虑产品或服务的市场行情、采购成本、供应商激励政策情况等因素，制定产品或服务的价格区间，与客户进行商业洽谈后，确定销售价格。随着市场行情、采购成本、供应商激励政策等因素的变动，公司也将会对销售价格进行调整。

一般情况下，公司对单个渠道客户的销售数量与直销客户相比较，公司给予渠道客户的销售价格一般低于直销客户的销售价格。

### （3）公司与渠道类客户定收入确认时点及与其他类型客户的差异

公司收入包括互联网综合营销服务收入、企业级 SaaS 营销服务收入和其他收入，各类收入的确认时点分别为：

#### ①互联网综合营销服务

公司互联网综合营销服务主要包括搜索引擎类营销服务、展示类营销服务，收入主要为客户支付的营销服务费，根据上游媒体系统显示的客户当月消耗及对



应的订单单价确认收入或在服务有效期内分期确认收入。

公司向直销客户、渠道客户提供互联网营销服务，收入确认时点不存在差异，均为客户当期实际消耗时确认收入，或在服务有效期内分期确认收入。

### ②企业级 SaaS 营销服务

公司向客户提供企业级 SaaS 营销服务时，收入主要为企业级 SaaS 营销服务费。企业级 SaaS 营销服务条款约定试用期的，在试用期满时确认收入；未约定试用期的，在产品交付时确认收入。

公司向渠道客户、直销客户提供企业级 SaaS 营销服务，收入确认时点不存在差异，均为试用期届满或产品交付时确认收入。

### ③其他收入

其他收入主要包括网站建设、公众号搭建等服务收入，其他服务在服务已经提供完成时确认收入，公司对渠道客户和直销客户的其他收入确认时点没有差异。

#### （4）公司与渠道类客户信用政策及与其他类型客户的差异

报告期内，公司实施的信用政策情况如下：

客户类型	信用政策
新客户、中小企业客户	全额预收
大中型企业客户或长期合作客户，资信良好	根据实际情况给予一定账期

公司为客户提供互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务，以预收款结算为主，给予大中型企业客户或长期合作稳定且资信良好的部分客户一定账期。公司渠道客户、直销客户的信用政策不存在差异。

#### （五）销售情况

##### 1、前五大客户情况

报告期内，公司前五大客户销售金额分别为 25,369.71 万元、59,582.39 万元和 72,519.29 万元，占营业收入比例分别为 16.60%、25.41%和 30.32%，占比逐

渐上升，具体情况如下表：

序号	客户名称	收入金额(万元)	占营业收入的比重(%)
<b>2019 年度</b>			
1	乐平市兴泰隆皮具商行	41,163.65	17.21
2	微点（杭州）网络科技有限公司	15,203.65	6.36
	杭州黑墙网络科技有限公司	1,539.49	0.64
	杭州女王单品网络科技有限公司	361.90	0.15
	杭州微店网络科技有限公司	4.62	0.00
	小计	17,109.65	7.15
3	霍尔果斯遥望网络科技有限公司	6,126.74	2.56
4	浙江艺旗教育科技有限公司	3,038.40	1.27
	杭州艺旗网络科技有限公司	1,336.63	0.56
	小计	4,375.03	1.83
5	杭州恋读文化传媒有限公司	3,744.22	1.57
<b>合计</b>		<b>72,519.29</b>	<b>30.32</b>
<b>2018 年度</b>			
1	微点（杭州）网络科技有限公司	18,751.89	8.00
	杭州微店网络科技有限公司	11,579.32	4.94
	杭州黑墙网络科技有限公司	3,511.66	1.50
	杭州女王单品网络科技有限公司	3,342.27	1.43
	小计	37,185.36	15.86
2	乐平市兴泰隆皮具商行	10,905.87	4.65
3	杭州先行科技有限公司	4,088.73	1.74
4	北京安平太文化传媒有限公司	3,823.11	1.63
5	小咖秀（江苏）科技有限公司	3,579.32	1.53
<b>合计</b>		<b>59,582.39</b>	<b>25.41</b>
<b>2017 年度</b>			
1	广州市漫灵软件有限公司	6,815.86	4.46
2	微点（杭州）网络科技有限公司	3,821.28	2.50
	杭州微店网络科技有限公司	2,490.22	1.63
	小计	6,311.50	4.13
3	北京字节跳动科技有限公司	5,060.45	3.31
4	李云鹏	4,036.58	2.64

5	天石在线（北京）文化传媒有限公司	3,145.32	2.06
合计		25,369.71	16.60

注：上述对前五大客户的销售额系按照同一控制下所属企业合并口径计算，并进行排序列示。

保荐机构通过对发行人主要直销客户的业务模式、产品内容、销售情况以及成本构成等经营情况进行核查，并与其在发行人的广告投放规模进行对比分析。经核查，保荐机构认为，发行人主要直销客户的广告投放规模与其自身经营规模相匹配，发行人主要直销客户的广告投放规模具有合理性。

针对向公司采购规模较大的直销客户乐平市兴泰隆皮具商行、微点（杭州）网络科技有限公司及其关联公司的广告投放规模与其经营规模的匹配性分析，具体如下：

### （1）乐平市兴泰隆皮具商行广告投放规模与其经营规模的匹配情况

公司主要直销客户乐平市兴泰隆皮具商行 2018 年、2019 年向公司采购金额分别为 10,905.87 万元、41,163.65 万元，占公司当期营业收入的比例分别为 4.65% 和 17.21%。该客户自身的经营规模与其广告投放量的匹配性分析如下：

#### ① 乐平市兴泰隆皮具商行的基本情况

项目	内容
类型	个体工商户
组成形式	家庭经营
经营者	李美莲
注册日期	2016 年 9 月 13 日
经营范围	服装、皮具、箱包、化妆品、家用电器、电子产品、手表、饰品、广告设计、广告发布、广告制作、广告代理***批发零售(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)

乐平市兴泰隆皮具商行（以下简称“乐平兴泰隆”）由李美莲家庭（包括其丈夫王雪平、儿子王昆，以下简称“李美莲家庭”）进行经营，是一家在网上经营皮具、箱包、服饰、日用百货等商品贸易的个体工商户，其主要通过微信等互联网媒体进行产品的经营和销售，属于近些年兴起的直营电商模式。

直营电商是指以 H5 落地页（H5 落地页是指点击广告页面后跳转的广告详细信息展示页面）、公众号、小程序等为基础，通过信息流广告的方式触达客户，

采用在线订购、在线付款或货到付款模式的新电商模式。根据腾讯文化 2019 年 5 月发布的《直营电商行业洞察》，直营电商销售商品的成本主要是广告成本、商品成本、人员成本和物流成本，其中商品成本占比较低，一般占销售价格的 20%-30%左右，广告成本是直营电商模式下的主要成本。

### ② 乐平兴泰隆广告投放量与其经营规模的匹配性情况

李美莲家庭自 2007 年开始一直在电商领域经营，先后在淘宝、腾讯 QQ 网购、京东、拍拍等国内电商平台进行商品销售，曾经在 2013 年获得腾讯 QQ 网购 2013 年度“流量突破”十佳店铺，属于规模相对较大的店铺。

李美莲家庭通过乐平市兴泰隆皮具商行、乐平美新圣皮具有限公司、乐平宏美佳皮具有限公司、石家庄啄木鸟皮具有限公司等（以下简称“乐平兴泰隆等经营主体”）注册 200 多个公众号，通过公众号、公众号发布的 H5 落地页、小程序等网络营销工具进行产品营销。报告期内，李美莲家庭以乐平市兴泰隆皮具商行作为与公司合作的平台，推广其多家经营主体的产品。

李美莲家庭经营的乐平兴泰隆等经营主体通过微信等线上渠道在网上获取销售订单，将订单交由商品制造商，由商品制造商直接发货给客户。销售完成后，乐平兴泰隆等经营主体与商品制造商按约定的商品采购价格和销量进行结算。该模式下，乐平兴泰隆等经营主体毛利主要来源于终端销售价格与向制造商采购价格的高额价差。乐平兴泰隆等经营主体年订单规模为 8 亿元左右，广告营销费用是其主要成本，占比 50%左右。乐平兴泰隆广告投放量与其经营规模具有匹配性。

### ③ 向发行人采购量大幅增加的原因及商业合理性

2018 年下半年之前，李美莲家庭商品贸易和销售的线上广告营销由李美莲家庭控制的企业先鉴河北传媒有限公司（以下简称“先鉴河北”）、石家庄联发科电子科技有限公司（以下简称“石家庄联发科”）进行。先鉴河北和石家庄联发科亦是腾讯文化具有一定规模的代理服务提供商，其中，石家庄联发科曾经获得腾讯社交广告 2016 年度优秀行业突破服务商。

自 2018 年下半年开始，李美莲家庭逐步减少通过先鉴河北和石家庄联发科进行线上营销的业务，转向以乐平兴泰隆为主体与发行人进行合作，主要是出于

降低广告采购价格、减少资金占用的考虑，具体如下：

A、乐平兴泰隆与发行人合作的广告采购成本相对较低。先鉴河北和石家庄联发科的客户主要是乐平兴泰隆、乐平美新圣皮具有限公司、乐平宏美佳皮具有限公司、石家庄啄木鸟皮具有限公司等李美莲家庭控制的直营电商类客户，其广告推广内容亦主要是该等客户销售的商品，因此先鉴河北和石家庄联发科的客户类型比较单一，整体经营规模也相对较小，无法达到腾讯对新开客户量、消耗量等指标的要求，从而向腾讯采购的返点比例较低，平均采购成本较高。而发行人是腾讯文化的代理商中，服务于中小企业客户且在直营电商领域规模相对较大的代理商，能够从腾讯获得更高的返点比例，进而给到乐平兴泰隆提供更优惠的价格，同时发行人能够较腾讯给到更贴切的营销服务。

B、乐平兴泰隆与发行人合作直接以折扣价采购，没有后续资金占用。腾讯的返点一般在3个月左右返还到代理商账户，乐平兴泰隆、乐平美新圣皮具有限公司、乐平宏美佳皮具有限公司、石家庄啄木鸟皮具有限公司等通过先鉴河北和石家庄联发科与腾讯交易会存在因返点未到账而占用部分资金的情况。而发行人直接在首次充值时就以约定的折扣价销售给乐平兴泰隆，不会有因返点未到账而造成的资金占用情况。

因此，2018年下半年，李美莲家庭以乐平兴泰隆为主体与发行人进行合作，并逐步将其线上营销业务转移到天地在线，使得报告期内乐平兴泰隆向发行人采购量大幅增加，具有商业合理性。

## （2）微点杭州广告投放规模与其经营规模的匹配情况

### ① 微点杭州的基本情况

微点（杭州）网络科技有限公司、杭州微店网络科技有限公司、杭州女王单品网络科技有限公司、杭州黑墙网络科技有限公司等公司（以下统称为“微点杭州”）系李珊、乐先晶夫妇控制或实际控制的公司。微点杭州系在网上主要经营服装、鞋、箱包、美妆、洗护等商品贸易的公司，主要针对的客户群体为女性用户。微点杭州于2014年开始在淘宝上开店卖女装，2017年4月开始推出小程序后逐渐转移到通过微信小程序进行产品的经营和销售，具体运营模式为：A、通

过微信朋友圈为其微信小程序打广告直接导流；B、通过为其控制的微信公众号矩阵打广告进行推广从而吸引粉丝关注，而这些微信公众号可以直接进入其微信小程序，从而达到为其微信小程序导流的目的。该模式属于近些年兴起的直营电商模式中的一种。

## ② 微点杭州广告投放量与其经营规模的匹配性情况

微点杭州是通过直接推广小程序、通过公众号矩阵吸引粉丝给小程序导流相结合的方式吸引客户进行销售。微点杭州主要运营“女王的新款”、“女王名品 show”、“女王新款 show”、“女王名品 mall”、“女王新款+”、“女王轻奢原创国风”、“女王品牌优选”等小程序。

微点杭州通过加大广告投放力度，多种途径为其电商类小程序导流，主要模式为：A、通过微信朋友圈为其微信小程序打广告直接导流；B、通过为其控制的微信公众号矩阵打广告进行推广从而吸引粉丝关注，而这些微信公众号可以直接进入其微信小程序，从而达到为其微信小程序导流的目的。

根据著名的小程序数据分析平台阿拉丁科技出具前述小程序发展报告，微点杭州的电商类小程序多次进入同类小程序前列。

2017 年底，阿拉丁科技首次发布的小程序 TOP200 名单中，电商类小程序占比 21%，微点杭州的“女王的新款”排名第 7、“女王名品 show”排名第 22，同时“拼多多”排名第 1、“蘑菇街女装精选”排名第 4、“京东购物”排名第 12、“唯品会”排名第 41。

阿拉丁科技发布的 2018 年按月度进入小程序 TOP100 的电商类小程序上榜次数排名如下（由于 1-2 月合并统计，故全年最高上榜次数为 11 次）：“拼多多”（11 次）、“唯品会”（11 次）、“京东购物”（11 次）、“微店+”（10 次）、“女王新款”（10 次）、“每日优鲜”（9 次）、“享物说”（9 次）、“美团”（8 次）、“大众点评”（8 次）、“京东优惠”（7 次）。

微点杭州通过公司为其控制的“女王的新款”等电商类微信小程序、微信公众号进行广告投放。微点杭州的年经营规模约 10 亿元。其广告投放量与其经营规模的具有匹配性。

## 2、公司在以上客户占有权益情况

本公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，主要关联方或持有本公司 5% 以上股份的股东在上述客户中未占有权益。

## 3、报告期内渠道客户与直销客户的销售收入、利润、毛利率及占比情况

单位：万元

2019 年					
客户类型	收入	收入占比	毛利额	毛利额占比	毛利率
直销客户	145,574.98	60.84%	23,911.65	86.29%	16.43%
渠道客户	93,713.15	39.16%	3,800.53	13.71%	4.06%
<b>合计</b>	<b>239,288.13</b>	<b>100.00%</b>	<b>27,712.18</b>	<b>100.00%</b>	<b>11.58%</b>
2018 年					
客户类型	收入	收入占比	毛利额	毛利额占比	毛利率
直销客户	134,093.05	57.19%	25,317.22	89.26%	18.88%
渠道客户	100,379.64	42.81%	3,045.85	10.74%	3.03%
<b>合计</b>	<b>234,472.69</b>	<b>100.00%</b>	<b>28,363.07</b>	<b>100.00%</b>	<b>12.10%</b>
2017 年					
客户类型	收入	收入占比	毛利额	毛利额占比	毛利率
直销客户	103,686.06	67.81%	24,037.69	95.26%	23.18%
渠道客户	49,229.19	32.19%	1,196.46	4.74%	2.43%
<b>合计</b>	<b>152,915.25</b>	<b>100.00%</b>	<b>25,234.15</b>	<b>100.00%</b>	<b>16.50%</b>

由上表可见，2017 年至 2018 年，渠道客户的收入占比有所提高，2019 年，渠道客户的收入占比趋于稳定。报告期内，公司主要收入和利润均来源于直销客户，直销客户的毛利率也远高于渠道客户的毛利率，符合商业逻辑。

## 4、报告期内直销、渠道客户数量及报告期的增减变动数量

单位：家

项目	2019 年		2018 年		2017 年
	数量	增减变动	数量	增减变动	数量
直销客户	19,409	-6,708	26,117	-5,420	31,537
渠道客户	2,039	384	1,655	622	1,033
<b>合计</b>	<b>21,448</b>	<b>-6,324</b>	<b>27,772</b>	<b>-4,798</b>	<b>32,570</b>

## 5、报告期前十大直销客户的销售情况

单位：万元、元/点

序号	直销客户名称	销售产品种类	销售收入	占比	销售单价	毛利率
<b>2019 年度</b>						
1	乐平市兴泰隆皮具商行	腾讯微信	37,502.06	15.68%	0.876	8.01%
		广点通	3,661.57	1.53%	0.885	10.31%
		<b>合计</b>	<b>41,163.65</b>	<b>17.21%</b>	-	<b>8.21%</b>
2	微点（杭州）网络科技有限公司	腾讯微信	15,203.65	6.36%	0.841	4.14%
	杭州黑墙网络科技有限公司	腾讯微信	1,539.49	0.64%	0.842	4.28%
	杭州女王单品网络科技有限公司	腾讯微信	361.90	0.15%	0.839	3.89%
	杭州微店网络科技有限公司	腾讯微信	4.62	0.00%	0.887	9.13%
	<b>合计</b>	<b>17,109.65</b>	<b>7.15%</b>	-	<b>4.15%</b>	
3	浙江艺旗教育科技有限公司	腾讯微信	2,738.86	1.15%	0.891	9.49%
		广点通	291.52	0.12%	0.890	10.78%
		360 竞价	8.02	0.00%	0.943	39.59%
		小计	3,038.40	1.27%	-	9.70%
	杭州艺旗网络科技有限公司	腾讯微信	957.38	0.40%	0.890	9.44%
		广点通	379.25	0.16%	0.890	10.77%
		小计	1,336.63	0.56%	-	9.81%
	-	<b>合计</b>	<b>4,375.03</b>	<b>1.83%</b>	-	<b>9.73%</b>
4	杭州恋读文化传媒有限公司	腾讯微信	3,744.22	1.57%	0.890	9.44%
5	北京市西城区中业培训学校	360 竞价	1,149.24	0.48%	0.709	19.57%
		其他	2.73	0.00%	-	6.05%
		小计	1,151.97	0.48%	-	19.54%
	北京中业汇智教育科技有限公司	广点通	1,058.25	0.44%	0.839	5.34%
		其他	0.18	0.00%	-	6.83%
		小计	1,058.43	0.44%	-	5.34%
<b>合计</b>	<b>2,210.40</b>	<b>0.92%</b>	-	<b>16.40%</b>		



序号	直销客户名称	销售产品种类	销售收入	占比	销售单价	毛利率
6	伊犁环球优路教育科技有限公司	360 竞价	1,340.00	0.56%	0.677	15.88%
		其他	0.47	0.00%	-	11.38%
		小计	1,340.47	0.56%	-	15.88%
	北京环球优路科技股份有限公司	360 竞价	26.47	0.01%	0.674	15.43%
		广点通	25.49	0.01%	0.870	8.70%
		其他	7.09	0.00%	-	45.33%
		小计	59.04	0.02%	-	16.12%
<b>合计</b>		<b>1,399.52</b>	<b>0.59%</b>		<b>15.89%</b>	
7	北京千里马网信科技有限公司	360 竞价	981.09	0.41%	0.713	20.08%
		广点通	100.98	0.04%	0.860	7.65%
		其他	67.80	0.03%	-	17.74%
	<b>合计</b>		<b>1,149.87</b>	<b>0.48%</b>	-	<b>18.85%</b>
8	北京嗨学卓奥教育科技有限公司	360 竞价	637.68	0.27%	0.718	20.62%
		其他	7.25	0.00%	-	49.35%
		小计	644.93	0.27%	-	20.95%
	成都嗨学乔戈里教育科技有限公司	360 竞价	496.28	0.21%	0.681	16.35%
	<b>合计</b>		<b>1,141.21</b>	<b>0.48%</b>	-	<b>18.95%</b>
9	广州晨游信息科技有限公司	今日头条	863.30	0.36%	0.916	2.93%
		其他	14.09	0.01%	0.841	27.09%
		<b>合计</b>		<b>877.39</b>	<b>0.37%</b>	-
10	北京新氧科技有限公司	爱奇艺	834.85	0.35%	0.835	26.60%
		其他	14.15	0.01%	-	27.74%
		<b>合计</b>		<b>849.00</b>	<b>0.35%</b>	
<b>合计</b>			<b>74,019.94</b>	<b>30.95%</b>	-	<b>8.19%</b>
<b>2018 年度</b>						
1	微点（杭州）网络科技有限公司	腾讯微信	18,751.25	8.00%	0.815	5.17%
		广点通	0.64	0.00%	0.806	1.96%

序号	直销客户名称	销售产品种类	销售收入	占比	销售单价	毛利率
		小计	18,751.89	8.00%	-	5.17%
	杭州黑墙网络科技有限公司	腾讯微信	3,511.66	1.50%	0.811	4.69%
	杭州女王单品网络科技有限公司	腾讯微信	3,342.47	1.43%	0.813	4.98%
	杭州微店网络科技有限公司	腾讯微信	11,579.13	4.94%	0.815	5.18%
		广点通	0.19	0.00%	0.820	3.64%
		小计	11,579.32	4.94%	-	5.18%
		<b>合计</b>	<b>37,185.36</b>	<b>15.86%</b>	<b>-</b>	<b>5.11%</b>
2	乐平市兴泰隆皮具商行	腾讯微信	10,669.32	4.55%	0.788	1.93%
		广点通	236.55	0.10%	0.788	-0.31%
		<b>合计</b>	<b>10,905.87</b>	<b>4.65%</b>	<b>-</b>	<b>1.88%</b>
3	小咖秀（江苏）科技有限公司	爱奇艺广告	3,172.08	1.35%	0.785	28.88%
		搜狐汇算	406.92	0.17%	0.820	9.90%
		哔哩哔哩	0.31	0.00%	0.726	4.45%
		<b>合计</b>	<b>3,579.32</b>	<b>1.53%</b>	<b>-</b>	<b>26.72%</b>
4	百度在线网络技术（北京）有限公司	爱奇艺广告	1,955.42	0.83%	0.682	18.17%
		搜狐汇算	203.02	0.09%	0.797	7.21%
		小计	2,158.44	0.92%	-	17.14%
	北京百度网讯科技有限公司	爱奇艺广告	468.20	0.20%	0.699	20.09%
		其他	2.26	0.00%	-	38.87%
		小计	470.47	0.20%	-	20.18%
		<b>合计</b>	<b>2,628.91</b>	<b>1.12%</b>	<b>-</b>	<b>17.69%</b>
5	上海灵猫文化传媒有限公司	腾讯微信	<b>1,565.19</b>	<b>0.67%</b>	<b>0.790</b>	<b>2.19%</b>
6	上海焰狐广告有限公司	今日头条	621.67	0.27%	0.916	4.70%
		广点通	607.13	0.26%	0.842	6.15%
		其他	0.14	0.00%	-	-35.02%
		<b>合计</b>	<b>1,228.94</b>	<b>0.52%</b>	<b>-</b>	<b>5.41%</b>
7	北京火星时代科技有限公司	360 竞价	724.92	0.31%	0.752	22.34%
		搜狗竞价	77.31	0.03%	0.858	29.17%

序号	直销客户名称	销售产品种类	销售收入	占比	销售单价	毛利率
		其他	117.34	0.05%	-	58.17%
		<b>合计</b>	<b>919.57</b>	<b>0.39%</b>	-	<b>27.49%</b>
8	北京学慧网络教育科技有限公司	360 竞价	705.77	0.30%	0.720	18.79%
		搜狗竞价	158.19	0.07%	0.621	2.13%
		广点通	6.32	0.00%	0.848	6.77%
		其他	5.36	0.00%	-	<b>33.99%</b>
		<b>合计</b>	<b>875.63</b>	<b>0.37%</b>	-	<b>15.79%</b>
9	伊犁环球优路教育科技有限公司	360 竞价	724.99	0.31%	0.726	19.48%
		搜狗竞价	56.62	0.02%	0.612	0.76%
		小计	781.61	0.33%	-	18.12%
	北京环球优路教育科技股份有限公司	其他	56.57	0.02%	-	23.26%
		<b>合计</b>	<b>838.18</b>	<b>0.36%</b>	-	<b>18.47%</b>
10	北京对啊网教育科技有限公司	360 竞价	593.73	0.25%	0.732	20.13%
		搜狗竞价	126.13	0.05%	0.619	1.88%
		广点通	69.21	0.03%	0.847	6.69%
		其他	48.15	0.02%	-	37.08%
		<b>合计</b>	<b>837.21</b>	<b>0.36%</b>	-	<b>17.25%</b>
<b>合计</b>			<b>60,093.71</b>	<b>25.63%</b>	-	-
<b>2017 年度</b>						
1	广州市漫灵软件有限公司	腾讯微信	6,813.50	4.46%	0.798	6.46%
		其他	2.37	0.00%	-	-46.03%
		<b>合计</b>	<b>6,815.86</b>	<b>4.46%</b>	-	<b>6.44%</b>
2	微点（杭州）网络科技有限公司	腾讯微信	3,821.28	2.50%	0.819	8.84%
	杭州微店网络科技有限公司	腾讯微信	2,490.22	1.63%	0.821	9.08%
	<b>合计</b>	<b>6,311.50</b>	<b>4.13%</b>	-	<b>8.93%</b>	
3	北京字节跳动科技有限公司	爱奇艺广告	<b>5,060.45</b>	<b>3.31%</b>	<b>0.819</b>	<b>31.11%</b>
4	北京市西城区中业培训学校	360 竞价	618.49	0.40%	0.735	11.31%
		搜狗竞价	397.01	0.26%	0.628	3.21%

序号	直销客户名称	销售产品种类	销售收入	占比	销售单价	毛利率
		其他	12.78	0.01%	-	29.37%
		<b>合计</b>	<b>1,028.29</b>	<b>0.67%</b>	-	<b>8.41%</b>
5	上海灵猫文化传媒有限公司	腾讯微信	<b>1,025.94</b>	<b>0.67%</b>	<b>0.863</b>	<b>13.44%</b>
6	北京东大正保科技有限公司	搜狗竞价	<b>940.11</b>	<b>0.61%</b>	<b>0.673</b>	<b>9.73%</b>
7	北京大生知行科技有限公司	360 竞价	692.65	0.45%	0.713	8.64%
		360 品牌专区	113.38	0.07%	-	20.12%
		<b>合计</b>	<b>806.02</b>	<b>0.53%</b>	-	<b>10.25%</b>
8	北京达佳互联信息技术有限公司	360 竞价	657.43	0.43%	0.895	27.18%
		爱奇艺广告	45.29	0.03%	0.914	38.23%
		360 应用推广	18.21	0.01%	0.958	50.67%
		<b>合计</b>	<b>720.93</b>	<b>0.47%</b>	-	<b>28.47%</b>
9	北京趣拿信息技术有限公司	爱奇艺广告	<b>704.60</b>	<b>0.46%</b>	<b>0.755</b>	<b>25.22%</b>
10	北京对啊网教育科技有限公司	360 竞价	254.57	0.17%	0.726	10.23%
		搜狗竞价	240.60	0.16%	0.611	0.53%
		其他	201.50	0.13%	-	84.86%
		<b>合计</b>	<b>696.67</b>	<b>0.46%</b>	-	<b>28.46%</b>
<b>合计</b>			<b>24,110.37</b>	<b>15.77%</b>	-	-

## 6、报告期前十大渠道客户的销售情况

单位：万元、元/点

序号	渠道客户名称	销售产品种类	销售收入	占比	销售单价	毛利率
<b>2019 年度</b>						
1	霍尔果斯遥望网络科技有限公司	腾讯微信	6,113.71	2.56%	0.876	7.94%
		广点通	13.04	0.01%	0.842	5.72%
		<b>合计</b>	<b>6,126.74</b>	<b>2.56%</b>	-	<b>7.93%</b>
2	广州网众未来信息技术有限公司	腾讯微信	3,301.95	1.38%	0.866	6.96%
		广点通	314.67	0.13%	0.835	4.93%
		其他	18.45	0.01%	-	-15.69%
		<b>合计</b>	<b>3,635.07</b>	<b>1.52%</b>	-	<b>6.67%</b>

序号	渠道客户名称	销售产品种类	销售收入	占比	销售单价	毛利率
3	安徽惠和信息技术有限公司	腾讯微信	1,981.68	0.83%	0.842	4.24%
		广点通	1,176.60	0.49%	0.830	4.33%
		合计	3,158.28	1.32%	-	4.28%
4	上饶市合一科技有限公司	腾讯微信	3,006.85	1.26%	0.883	8.72%
		其他	0.89	0.00%	-	32.08%
		合计	<b>3,007.75</b>	<b>1.26%</b>	-	<b>8.73%</b>
5	深圳九星互动科技有限公司	腾讯微信	2,433.72	1.02%	0.827	2.49%
		其他	230.68	0.10%	-	7.55%
		合计	2,664.40	1.11%	-	2.93%
6	广州晟立广告有限公司	腾讯微信	1,733.97	0.72%	0.850	5.17%
		广点通	236.34	0.10%	0.817	2.78%
		其他	28.65	0.01%	-	-16.67%
		合计	1,998.96	0.84%	-	4.58%
7	北京汇英世纪科技有限公司	腾讯微信	1,602.37	0.67%	0.865	6.80%
		360 竞价	320.91	0.13%	0.533	5.72%
		其他	39.55	0.02%	-	5.56%
		合计	<b>1,962.83</b>	<b>0.82%</b>	-	<b>4.53%</b>
8	深圳市垂纶远翔科技有限责任公司	广点通	1,751.68	0.73%	0.842	5.74%
		腾讯微信	124.53	0.05%	0.842	4.29%
		其他	19.86	0.01%	-	-28.69%
		合计	<b>1,896.07</b>	<b>0.79%</b>	-	<b>5.28%</b>
9	互易众合（北京）广告有限公司	腾讯微信	1,469.99	0.61%	0.855	5.77%
		其他	31.05	0.01%	-	6.47%
		合计	<b>1,501.04</b>	<b>0.63%</b>	-	<b>5.79%</b>
8	上海迈徕网络科技有限公司	腾讯微信	1,423.53	0.60%	0.812	0.78%
		广点通	75.36	0.03%	0.820	3.21%
		合计	<b>1,498.90</b>	<b>0.63%</b>	-	<b>0.90%</b>
合计			<b>27,450.04</b>	<b>11.48%</b>	-	<b>5.77%</b>

序号	渠道客户名称	销售产品种类	销售收入	占比	销售单价	毛利率
<b>2018 年度</b>						
1	杭州先行科技有限公司	腾讯微信	4,080.05	1.74%	0.806	4.12%
		广点通	8.68	0.00%	0.795	0.51%
		<b>合计</b>	<b>4,088.73</b>	<b>1.74%</b>	-	<b>4.12%</b>
2	北京安平太文化传媒有限公司	腾讯微信	3,344.99	1.43%	0.787	1.79%
		广点通	478.12	0.20%	0.779	-1.53%
		<b>合计</b>	<b>3,823.11</b>	<b>1.63%</b>	-	<b>1.38%</b>
3	广州聚搜网络科技有限公司	360 竞价	3,545.31	1.51%	0.573	-2.06%
		搜狗竞价	22.97	0.01%	0.576	-5.42%
		<b>合计</b>	<b>3,568.28</b>	<b>1.52%</b>	-	<b>-2.08%</b>
4	上海看榜信息科技有限公司	腾讯微信	<b>3,140.85</b>	<b>1.34%</b>	<b>0.809</b>	<b>4.50%</b>
5	深圳市点号网络信息科技有限公司	腾讯微信	2,737.14	1.17%	0.823	6.07%
		广点通	89.15	0.04%	0.814	2.94%
		其他	16.34	0.01%	-	3.32%
		<b>合计</b>	<b>2,842.63</b>	<b>1.21%</b>	-	<b>5.95%</b>
6	岳文强	腾讯微信	<b>2,427.57</b>	<b>1.04%</b>	<b>0.814</b>	<b>5.08%</b>
7	北京路予网络科技有限公司	360 竞价	<b>1,995.25</b>	<b>0.85%</b>	<b>0.576</b>	<b>-1.45%</b>
8	无锡大城小事网络技术有限公司	腾讯微信	<b>1,849.57</b>	<b>0.79%</b>	<b>0.816</b>	<b>5.34%</b>
9	北京一优广搜网络科技有限公司	360 竞价	<b>1,693.22</b>	<b>0.72%</b>	<b>0.584</b>	<b>-0.02%</b>
10	穆成玉	今日头条	1,563.32	0.67%	0.915	4.61%
		凤凰网	0.23	0.00%	0.767	-115.37%
		<b>合计</b>	<b>1,563.55</b>	<b>0.67%</b>	-	<b>4.59%</b>
<b>合计</b>			<b>26,992.77</b>	<b>11.51%</b>	-	-
<b>2017 年度</b>						
1	李云鹏	腾讯微信	3,967.00	2.59%	0.830	10.06%
		广点通	60.79	0.04%	0.878	8.71%
		其他	8.78	0.01%	-	10.03%
		<b>合计</b>	<b>4,036.58</b>	<b>2.64%</b>	-	<b>10.04%</b>

序号	渠道客户名称	销售产品种类	销售收入	占比	销售单价	毛利率
2	天石在线（北京）文化传媒有限公司	广点通	2,779.91	1.82%	0.822	2.50%
		腾讯微信	364.95	0.24%	0.823	9.25%
		其他	0.45	0.00%	-	0.20%
		<b>合计</b>	<b>3,145.32</b>	<b>2.06%</b>	-	<b>3.29%</b>
3	北京旭日海洋国际广告有限公司	广点通	2,736.88	1.79%	0.816	1.76%
		其他	37.38	0.02%	-	13.45%
		<b>合计</b>	<b>2,774.26</b>	<b>1.81%</b>	-	<b>1.92%</b>
4	南京灵动信息技术有限公司	腾讯微信	2,473.16	1.62%	0.831	10.14%
		广点通	233.48	0.15%	0.830	3.45%
		<b>合计</b>	<b>2,706.64</b>	<b>1.77%</b>	-	<b>9.56%</b>
5	广州聚搜网络科技有限公司	360 竞价	1,230.59	0.80%	0.548	-18.95%
		搜狗竞价	591.46	0.39%	0.578	-5.15%
		广点通	109.13	0.07%	0.858	6.52%
		网易有道竞价	35.53	0.02%	0.577	10.35%
		<b>合计</b>	<b>1,966.71</b>	<b>1.29%</b>	-	<b>-12.86%</b>
6	杭州生彩网络科技有限公司	腾讯微信	1,279.74	0.84%	0.801	6.69%
		广点通	667.61	0.44%	0.802	0.08%
		其他	1.94	0.00%	0.972	41.92%
		<b>合计</b>	<b>1,949.29</b>	<b>1.27%</b>	-	<b>4.47%</b>
7	北京聚品互动广告有限公司	广点通	893.54	0.58%	0.833	3.78%
		腾讯微信	765.47	0.50%	0.812	8.06%
		其他	0.03	0.00%	0.575	10.14%
		<b>合计</b>	<b>1,659.04</b>	<b>1.08%</b>	-	<b>5.75%</b>
8	深圳市搜道广告有限公司	搜狗竞价	1,535.54	1.00%	0.560	-8.39%
		360 竞价	25.12	0.02%	0.633	-2.89%
		<b>合计</b>	<b>1,560.66</b>	<b>1.02%</b>	-	<b>-8.30%</b>
9	北京点金互动广告有限公司	广点通	1,276.41	0.83%	0.806	0.53%
		腾讯微信	13.54	0.01%	0.801	6.71%

序号	渠道客户名称	销售产品种类	销售收入	占比	销售单价	毛利率
		合计	1,289.95	0.84%	-	0.60%
10	深圳九星互动科技有限公司	广点通	1,099.88	0.72%	0.793	-1.08%
	合计		22,168.27	14.50%	-	-

### 7、新增客户当期的收入金额、退出客户上期销售金额，以及续费客户数量、收入及客户留存率

#### (1) 报告期内，新增客户当期收入金额、退出客户上期销售金额

单位：万元

报告期	新增客户当期收入	退出客户上期销售金额
2019年	55,195.24	26,803.59
2018年	93,645.48	29,097.01
2017年	67,909.10	22,506.26

#### (2) 报告期内，公司续费客户数量、收入情况

单位：家、万元

报告期	续费客户数量	续费客户收入
2019年	14,255	184,092.89
2018年	17,511	140,827.21
2017年	16,356	85,006.15

#### (3) 报告期内，公司客户留存率情况

单位：家

报告期	新增客户数量	新增客户中在之后年度仍有消耗的客户数量	总体留存率	前20大客户留存率
2019年	7,193	-	-	-
2018年	10,261	4,498	43.84%	100.00%
2017年	16,214	8,140	50.20%	100.00%

注：留存率指标=当年新增且之后年度仍有消耗的客户数量/当年新增客户数量



## 8、公司不同服务类别销售收入变化的原因及合理性

### (1) 公司互联网综合营销服务收入变化的原因及合理性

报告期内，公司互联网综合营销服务收入增长较快，占比也持续提高，公司互联网综合营销服务的收入情况如下：

单位：万元

业务类型	2019年		2018年		2017年
	收入	增长率	收入	增长率	收入
互联网综合营销服务	234,265.35	2.66%	228,199.10	60.29%	142,366.05
其中：展示类	164,564.30	11.23%	147,949.67	121.42%	66,820.06
搜索引擎类	69,701.05	-13.14%	80,249.43	6.23%	75,545.99

报告期内，公司展示类营销服务收入增长较快，搜索引擎类业务 2018 年增长稳定，2019 年有所下降，具体原因如下：

#### ① 互联网广告营销类型的市场结构正在发生变化

互联网广告市场中，展示类中的信息流类广告的市场占比快速提高，同时搜索引擎类营销的市场规模虽然持续增长，但是占比持续下降。根据 iResearch 咨询的数据，2018 年的互联网广告市场中，信息流广告市场规模占整体互联网广告市场的 22.5%，未来三年内仍将保持 30% 以上的速率增长，2021 年预计其市场份额可达 35.8%。

搜索引擎类广告市场规模 2015 年为 681.56 亿元，预计 2021 年可增长至 1,278.06 亿元，年均复合增长率达 11.05%。但是 2016 年搜索引擎类广告市场增速有所放缓，市场占比下降近 5 个百分点至 26.4%，首次跌破 30.0%。之后三年搜索引擎类广告市场规模虽然能够保持稳定增长，但是由于其他类型广告营销方式的迅速发展，其市场规模占比将逐步降低，2021 年预计将降至 13.2%。

#### ② 公司展示类广告营销服务处于快速增长期，搜索类营销服务处于持续稳定期

公司 2016 年开始大力发展信息流类广告的营销服务，报告期间是公司信息流广告营销服务形成规模并快速发展的阶段。报告期内，公司的腾讯社交广告中

的腾讯微信项目，2018年和2019年的收入相比上年的增长率分别为199.10%和10.88%，收入增长较快，是公司互联网综合营销服务增长的主要来源。

相对而言，搜索类营销服务是公司持续经营的业务，公司此类营销服务的经营模式、市场占比相对也比较稳定。

2019年，搜索引擎类营销服务的收入有所下降，主要是因为公司剥离了搜狗搜索项目，而360竞价项目的收入亦有所下降。公司搜索引擎类营销服务的收入及其变动情况如下：

单位：万元

项目名称	2019年		2018年
	收入	变动金额	收入
360 竞价	67,765.24	-3,323.94	71,089.19
搜狗竞价	183.87	-6,752.99	6,936.86
其他	1,751.93	-471.45	2,223.38
<b>合计</b>	<b>69,701.05</b>	<b>-10,548.38</b>	<b>80,249.43</b>

2019年度360竞价项目收入同比下降，主要是由于如今日头条、抖音、快手等多样化的媒体供应商逐步增加，360竞价项目面对的市场竞争激烈，公司因而降低销售价格。360竞价项目的2019年销售数量较2018年增长0.69%，销售单价比2018年下降了5.33%，整体收入下降了4.68%。

2019年度搜狗竞价项目收入下降，主要原因是公司于2018年4月底剥离了搜狗业务，2019年搜狗业务收入主要来源于剥离前存量客户以及向北京云广销售返点的收入。

综上，公司互联网综合营销服务收入变化与行业趋势、上下游市场变化相一致，亦与公司业务经营所处的阶段、业务倾向保持一致，具有合理性。

## (2) 公司企业级 SaaS 营销服务收入变化的原因及合理性

报告期内，公司企业级 SaaS 营销服务收入逐年降低，公司企业级 SaaS 营销服务的收入情况如下：

单位：万元

业务类型	2019 年		2018 年		2017 年
	收入	增长率	收入	增长率	收入
企业级 SaaS 营销服务	4,384.76	-23.78%	<b>5,752.64</b>	<b>-43.84%</b>	<b>10,244.09</b>
其中：即时通讯类	4,034.40	-20.55%	5,077.69	-45.60%	9,333.50
销售管理类	250.20	-47.79%	479.26	-25.20%	640.74
协同办公类	100.16	-48.82%	195.69	-27.48%	269.85

2018 年至 2019 年，公司企业级 SaaS 营销服务收入分别下降 43.84% 和 23.78%，主要是收入占比最大的即时通讯类收入下降，2018 年至 2019 年分别下降 45.60% 和 20.55%。具体原因如下：

随着移动智能终端设备的普及、移动互联网累计接入流量的增长以及移动互联网用户的增加，电子化办公也随之由 PC 端向移动端迁移，SaaS 行业移动端的布局将会成为竞争的焦点。公司的即时通讯类主要是腾讯基于 QQ 的桌面 SaaS 产品，而腾讯亦收缩该类 SaaS 产品线，转而发展企业微信产品。

综上，公司企业级 SaaS 营销服务收入变化与上下游市场变化相一致，具有合理性。

## 9、公司 SaaS 产品不同类别各期收入金额、成本、主要客户名称

### (1) SaaS 产品不同类别各期收入金额、成本、主要客户名称

报告期内，公司主要企业级 SaaS 产品各期收入及成本情况如下：

单位：万元

SaaS 产品类别	2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	成本	收入	成本	收入	成本
即时通讯类	4,034.40	2,746.13	5,077.69	3,651.20	9,333.50	6,763.04
销售管理类	250.20	97.41	479.26	174.74	640.74	295.93
协同办公类	100.16	20.31	195.69	108.37	269.85	106.23
<b>合计</b>	<b>4,384.76</b>	<b>2,863.85</b>	<b>5,752.64</b>	<b>3,934.31</b>	<b>10,244.09</b>	<b>7,165.20</b>

报告期内，SaaS 产品不同类别主要客户情况如下：

## ① 即时通讯类主要客户情况

单位：万元

序号	客户名称	收入金额	占同类业务收入比例
<b>2019年</b>			
1	山东畅享未来文化传媒有限公司	147.41	3.65%
2	陕西晴准链网络信息技术有限公司	117.43	2.91%
3	枣庄市市中区亿嘉电脑服务中心	77.36	1.92%
4	徐州优商网络科技有限公司	76.25	1.89%
5	北京中细软网络科技有限公司	35.66	0.88%
6	中国港湾工程有限责任公司	32.92	0.82%
7	安徽粘粘网络科技有限公司	32.90	0.82%
8	西安创鑫时代广告科技有限公司	27.27	0.68%
9	合肥全速广告有限公司	26.15	0.65%
10	天天向上（北京）网络科技有限公司	19.99	0.50%
<b>合计</b>		<b>593.34</b>	<b>14.71%</b>
<b>2018年</b>			
1	北京中公教育科技股份有限公司	84.88	1.67%
2	北京嗨学卓奥教育科技有限公司	40.98	0.81%
3	徐州优商网络科技有限公司	37.20	0.73%
4	北京环球优路教育科技股份有限公司	35.68	0.70%
5	北京中通网络通信股份有限公司销售分公司	34.39	0.68%
6	北京环球百利教育科技有限公司	33.25	0.65%
7	裕华文昊打印店	27.26	0.54%
8	西安创鑫时代广告科技有限公司	25.48	0.50%
9	烟台定远影像科技有限公司	24.87	0.49%
10	金乡县仙人掌网络科技有限公司	24.79	0.49%
<b>合计</b>		<b>368.79</b>	<b>7.26%</b>
<b>2017年</b>			
1	北京对啊网教育科技有限公司	200.56	2.15%
2	汇梦电子商务（深圳）有限公司	184.03	1.97%
3	成都富网在线科技有限公司	157.36	1.69%
4	合肥市韵肤瑟商贸有限公司	95.30	1.02%
5	徐立刚	92.50	0.99%

序号	客户名称	收入金额	占同类业务收入比例
6	北京中通网络通信股份有限公司销售分公司	69.40	0.74%
7	刘春明	64.35	0.69%
8	三河市凯豪房地产经纪有限公司	62.17	0.67%
9	北京中公教育科技股份有限公司	61.38	0.66%
10	烟台定远影像科技有限公司	56.51	0.61%
<b>合计</b>		<b>1,043.56</b>	<b>11.18%</b>

## ② 销售管理类主要客户情况

单位：万元

序号	客户名称	收入金额	占同类业务收入比例
<b>2019 年</b>			
1	徐州优商网络科技有限公司	18.12	7.24%
2	上海微问家信息技术有限公司	11.91	4.76%
3	济南双智文化传媒有限公司	7.78	3.11%
4	上海齐材电子商务有限公司	4.78	1.91%
5	陕西晴准链网络信息技术有限公司	4.53	1.81%
6	北京金堤征信服务有限公司	4.53	1.81%
7	深圳市同行者科技有限公司	3.77	1.51%
8	北京创意云智数据技术有限公司	3.14	1.26%
9	北京简网世纪科技有限公司	2.85	1.14%
10	济南槐荫毛豆计算机软件开发中心	2.14	0.85%
<b>合计</b>		<b>63.55</b>	<b>25.40%</b>
<b>2018 年</b>			
1	上海微问家信息技术有限公司	46.84	9.77%
2	博恩广告传媒（天津）有限公司	5.02	1.05%
3	上海齐材电子商务有限公司	4.87	1.02%
4	北京华创浩锐科技有限公司	4.72	0.98%
5	北京康誉泰美商贸有限公司	4.66	0.97%
6	山东智达知识产权代理有限公司	4.25	0.89%
7	北京骏捷广告有限公司	3.94	0.82%
8	布鲁克（北京）广告设计有限公司	3.94	0.82%
9	前程创美科技（大连）有限公司	3.58	0.75%

序号	客户名称	收入金额	占同类业务收入比例
10	北京乘云至达科技有限公司	3.14	0.65%
<b>合计</b>		<b>84.96</b>	<b>17.73%</b>
<b>2017年</b>			
1	上海微问家信息技术有限公司	37.84	5.91%
2	北京博泰钢结构工程有限公司	10.38	1.62%
3	北京创利投网络科技有限公司	8.95	1.40%
4	北京轩辕邑管理咨询有限公司	7.80	1.22%
5	上海汉贤通信技术有限公司	4.72	0.74%
6	北京一线锦程国际教育咨询有限公司	4.25	0.66%
7	北京国搜时代网络科技有限公司	3.53	0.55%
8	北京京师天使文化传播有限公司	3.53	0.55%
9	国金中融投资基金管理（北京）有限公司	3.48	0.54%
10	上海星创汽车销售服务有限公司	3.30	0.52%
<b>合计</b>		<b>87.77</b>	<b>13.70%</b>

### ③ 协同办公类主要客户情况

单位：万元

序号	客户名称	收入金额	占同类业务收入比例
<b>2019年</b>			
1	北京水滴互联科技有限公司	32.60	32.55%
2	北京知道创宇信息技术股份有限公司	14.45	14.43%
3	北京筑龙伟业科技股份有限公司	3.41	3.41%
4	北京乐融教育咨询有限公司	3.10	3.09%
5	北京市医疗器械检验所	2.85	2.85%
6	上海影卓信息科技有限公司	2.80	2.80%
7	北京光音网络发展股份有限公司	2.45	2.45%
8	北京宝拉国际旅行社有限公司	2.45	2.44%
9	北京中普车房网科技有限公司	2.07	2.07%
10	北京天创造瑞商贸有限公司	2.02	2.02%
<b>合计</b>		<b>68.22</b>	<b>68.11%</b>
<b>2018年</b>			
1	内蒙古西贝餐饮集团有限公司	15.74	8.04%
2	北京知道创宇信息技术有限公司	10.95	5.59%

序号	客户名称	收入金额	占同类业务收入比例
3	美滔美淘电子商务（北京）有限责任公司	6.13	3.13%
4	北京信路威科技股份有限公司	5.57	2.85%
5	佳都新太科技股份有限公司	4.76	2.43%
6	中国建筑第八工程局有限公司	4.62	2.36%
7	哈尔滨尚轩科技有限公司	4.42	2.26%
8	北京凤凰假期国际旅行社有限公司	4.11	2.10%
9	北京星网锐捷网络技术有限公司	3.96	2.02%
10	山东泛亚国际货运有限公司	3.77	1.93%
<b>合计</b>		<b>64.02</b>	<b>32.72%</b>
<b>2017年</b>			
1	北京雅森国际展览有限公司	12.74	4.72%
2	中国石油工程建设有限公司哈萨克斯坦子公司	12.14	4.50%
3	北京知道创宇信息技术有限公司	9.05	3.35%
4	北京中欣安泰投资有限公司	8.32	3.08%
5	北京巴瑞医疗器械有限公司	5.14	1.91%
6	东软集团股份有限公司	4.85	1.80%
7	九州证券股份有限公司	4.53	1.68%
8	北京悦禾国际航空服务有限公司	4.13	1.53%
9	北京中航未来科技集团有限公司	3.96	1.47%
10	北京中普车房网科技有限公司	3.77	1.40%
<b>合计</b>		<b>68.63</b>	<b>25.43%</b>

## (2) SaaS 产品不同类别各期收入变动的的原因

报告期内，公司企业级 SaaS 营销服务收入逐年降低，公司企业级 SaaS 营销服务的收入情况如下：

单位：万元

SaaS 产品类别	2019 年		2018 年		2017 年
	收入	增长率	收入	增长率	收入
即时通讯类	4,034.40	-20.55%	5,077.69	-45.60%	9,333.50
销售管理类	250.20	-47.79%	479.26	-25.20%	640.74
协同办公类	100.16	-48.82%	195.69	-27.48%	269.85

SaaS 产品类别	2019 年		2018 年		2017 年
	收入	增长率	收入	增长率	收入
合计	4,384.76	-23.78%	5,752.64	-43.84%	10,244.09

报告期内，公司企业级 SaaS 营销服务收入分别下降 43.84%、23.78%，主要是收入占比最大的即时通讯类收入下降，2018 年至 2019 年分别下降 45.60% 和 20.55%。具体原因如下：

随着移动智能终端设备的普及、移动互联网累计接入流量的增长以及移动互联网用户的增加，电子化办公也随之由 PC 端向移动端迁移，SaaS 行业移动端的布局将会成为竞争的焦点。公司的即时通讯类主要是腾讯基于 QQ 的桌面 SaaS 产品，而腾讯亦收缩该类 SaaS 产品线，转而发展企业微信产品。

综上，报告期内公司 SaaS 产品不同类别各期收入变动与行业发展情况和上下游产品市场发展情况一致。

## （六）采购情况

### 1、前五大供应商情况

报告期内，公司前五大供应商采购付款金额分别为 141,071.21 万元、222,519.40 万元和 202,239.60 万元，占采购付款总额的比重分别为 99.00%、97.86% 和 95.70%，占比较高。具体情况如下表：

序号	供应商名称	采购付款金额 (万元)	占采购付款总额的 比重 (%)
<b>2019 年度</b>			
1	北京腾讯文化传媒有限公司	118,312.32	55.98
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	4,176.93	1.98
	小计	122,489.25	57.96
2	三六零科技集团有限公司	57,835.24	27.37
3	北京爱奇艺科技有限公司	9,095.18	4.30
4	北京派瑞威行互联技术有限公司	8,587.70	4.06
5	湖北今日头条科技有限公司	4,026.12	1.91
	浙江字节跳动科技有限公司	206.11	0.10
	小计	4,232.23	2.01



合计		202,239.60	95.70
<b>2018 年度</b>			
1	北京腾讯文化传媒有限公司	139,134.64	61.19
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	3,063.47	1.35
	小计	142,198.11	62.54
2	三六零科技有限公司	60,387.38	26.56
3	北京爱奇艺科技有限公司	11,500.01	5.06
4	北京搜狗科技发展有限公司	4,639.06	2.04
5	深圳今日头条科技有限公司	3,793.84	1.67
	广东今日头条科技有限公司	1.00	0.00
	小计	3,794.84	1.67
合计		222,519.40	97.86
<b>2017 年度</b>			
1	北京腾讯文化传媒有限公司	61,163.23	42.92
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	4,592.24	3.22
	小计	65,755.47	46.15
2	三六零科技有限公司	46,132.81	32.38
3	北京搜狗科技发展有限公司	18,542.47	13.01
4	北京爱奇艺科技有限公司	9,697.52	6.81
5	北京搜狐东林广告有限公司	942.94	0.66
合计		141,071.21	99.00

注 1：上述对前五大供应商的采购付款金额系按照同一控制下所属企业合并口径计算，并进行排序列示。

注 2：天津奇思科技有限公司系 360 搜索引擎的运营商，后更名为三六零科技有限公司。

除上述采购付款额统计公司前五大供应商外，公司采用采购成本统计公司前五大供应商情况如下：

序号	供应商名称	采购成本 (万元)	占采购成本总额的比 重 (%)
<b>2019 年度</b>			
1	北京腾讯文化传媒有限公司	123,733.02	59.64
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	2,348.24	1.13
	小计	126,081.26	60.77
2	三六零科技集团有限公司	54,341.42	26.19
3	北京派瑞威行互联技术有限公司	7,770.26	3.75

4	北京爱奇艺科技有限公司	7,666.83	3.70
5	湖北今日头条科技有限公司	3,459.27	1.67
	浙江字节跳动科技有限公司	193.48	0.09
	小计	3,652.75	1.76
<b>合计</b>		<b>199,512.52</b>	<b>96.17</b>
<b>2018 年度</b>			
1	北京腾讯文化传媒有限公司	118,704.59	58.69
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	3,203.17	1.58
	小计	121,907.76	60.27
2	三六零科技有限公司	55,505.80	27.44
3	北京爱奇艺科技有限公司	10,511.22	5.20
4	北京搜狗科技发展有限公司	5,579.87	2.76
5	深圳今日头条科技有限公司	3,084.85	1.53
	广东今日头条科技有限公司	0.94	0.00
	小计	3,085.79	1.50
<b>合计</b>		<b>196,590.44</b>	<b>97.20</b>
<b>2017 年度</b>			
1	北京腾讯文化传媒有限公司	47,298.09	38.02
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	6,351.50	5.11
	小计	53,649.59	43.12
2	三六零科技有限公司	42,298.38	34.00
3	北京搜狗科技发展有限公司	17,251.00	13.87
4	北京爱奇艺科技有限公司	8,359.62	6.72
5	网易有道信息技术(北京)有限公司	742.44	0.60
	北京网易有道计算机系统有限公司	79.64	0.06
	小计	822.08	0.66
<b>合计</b>		<b>122,380.67</b>	<b>98.37</b>

报告期内，公司前五大供应商采购成本金额分别为 122,380.67 万元、196,590.44 万元和 199,512.52 万元，占采购成本总额的比重分别为 98.37%、97.20%和 96.17%。

(1) 派瑞威行为公司竞争对手，2019 年成为发行人主要供应商的原因和商业合理性

2019年，公司与派瑞威行开始合作，公司向派瑞威行采购内容为腾讯社交广告项目（腾讯微信、广点通）。

公司向派瑞威行采购的原因主要是，2019年之前，腾讯文化没有对代理商的腾讯社交广告代理权限进行划分，代理商可在全国范围内进行代理业务。2019年开始，腾讯文化为使市场有序竞争，提升代理商的服务水平，对腾讯社交广告代理权限进行了区域、行业、客户类型划分。

目前，公司取得直营电商、自媒体、家居装修建材等腾讯划分的特定行业的中小企业客户代理资格（代理范围：全国），除特定行业以外的北京、安徽、河北、陕西、四川等区域的中小企业客户代理资格，河北、山东等区域的区域重点客户代理资格。除了上述范围以外的客户，公司不能直接通过腾讯文化来完成客户的开户、广告投放。

2019年，主要由于之前年度即与公司存在合作的部分客户在购买腾讯社交广告项目时，因该等客户属于腾讯文化划分的重点客户（KA客户），不在公司的代理范围内，故公司需向具有重点客户（KA客户）代理资格的派瑞威行进行采购，从而为客户在腾讯社交广告项目上进行开户及投放广告。因此，派瑞威行成为公司主要供应商符合实际情况，具有商业合理性。

## （2）报告期向竞争对手采购的原因及商业合理性

公司所处互联网营销服务行业市场化程度较高，行业较为分散，各服务商市场占有率较低，发行人在互联网营销服务行业中主要以中小企业客户为服务对象。公司主要竞争对手为深圳市力玛网络科技有限公司、北京派瑞威行互联技术有限公司、微盟集团（股票代码：2013.HK）、中国邮政集团公司，除向北京派瑞威行互联技术有限公司、中国邮政集团公司、微盟集团子公司上海盟聚信息科技有限公司采购外，不存在其他向竞争对手采购的情形。

报告期内，公司存在其他向同行业公司采购的情形（包括向派瑞威行、中国邮政集团公司、微盟集团子公司上海盟聚信息科技有限公司的采购），采购金额分别为654.90万元、518.30万元、12,288.38万元，占当期供应商采购成本的比例分别为0.53%、0.26%、5.92%，占比较低。报告期内，公司向同行业公司采购

主要是由于下游客户多样化需求及相应产品代理区域限制等因素导致，具有其商业合理性。

一方面，因客户数量众多且较为分散，客户根据其产品特点，存在向多个媒体资源投放广告的多样化需求，因此在跟公司合作的同时，也会表达在其他媒体平台投放的意向，于是公司会帮客户向相应媒体平台采购或该媒体平台代理商进行采购。

另一方面，公司虽与三六零、爱奇艺、腾讯、今日头条等多家主流供应商具有长期稳定的合作关系，并具有其相应区域或行业的代理资格，但若客户所属区域或行业不在公司代理资格范围内，则需要向客户所属区域或行业中的具有代理资格的其他竞争对手或同行业公司采购，从而为客户实现在相应平台上的广告投放。

因此，报告期内公司存在向竞争对手采购的情形，具有合理的商业背景。

## 2、公司在以上供应商占有权益情况

本公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，主要关联方或持有本公司 5% 以上股份的股东在上述供应商中未占有权益。

### 3、报告期内前五大供应商的基本情况、与发行人合作渊源和关系

报告期内，公司前五大供应商基本情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	主营业务	股权结构	合作渊源	是否存在除购销外的其他关系
1	北京腾讯文化传媒集团有限公司	2014-7-16	500 万元	设计、制作、代理、发布广告	腾讯科技（北京）有限公司持股 100%	2015 年开始，合作项目为腾讯社交广告项目	否
2	深圳市腾讯计算机系统有限公司	1998-11-11	6,500 万元	软件开发及服务	马化腾持股 54.29%、张志东持股 22.86%、许晨晔持股 11.43%、陈一丹持股 11.43%	2008 年开始合作，合作项目为腾讯企业产品	否
3	三六零科技集团有限公司	2011-9-15	200,000 万元	软件开发及服务	三六零安全科技股份有限公司持股 100%	2013 年开始合作，代理搜索竞价业务	否
4	北京爱奇艺科技有限公司	2007-3-27	3,000 万元	视频网站及 app	耿晓华持股 100%	2016 年开始合作，合作项目为爱奇艺广告业务	否
5	北京搜狗科技发展有限公司	2006-2-8	4,000 万美元	主要提供搜索、输入法、浏览器和其它互联网产品及服务	搜狗香港有限公司持股 100%	2005 年开始合作，合作项目为搜索竞价业务	否
6	深圳今日头条科技有限公司	2017-12-7	10,000 万元	信息及软件服务、媒体广告业务	今日头条有限公司持股 100%	2018 年开始合作，合作项目为今日头条 APP 展示业务	否
7	广东今日头条科技有限公司	2017-3-6	1,000 万元	信息及软件服务、媒体广告业务	今日头条有限公司持股 100%	2018 年开始合作	否
8	湖北今日头条科技有限公司	2018-1-16	1,000 万元	信息及软件服务、媒体广告业务	今日头条有限公司持股 100%	2019 年开始合作	否
9	浙江字节跳动科	2018-5-9	1,000 万元	信息及软件服务、媒	今日头条有限公司持股 100%	2019 年开始合作	否

	技有限公司			体广告业务			
10	北京派瑞威行互联技术有限公司	2009-5-12	1,000 万元	互联网营销推广业务	科达集团股份有限公司持股 100%	2019 年开始合作	否
11	北京搜狐东林广告有限公司	2010-5-17	1,000 万元	媒体广告业务	北京搜狐互联网信息服务有限公司持股 100%	2017 年开始合作, 合作项目主要为搜狐汇算和搜狐品牌专区	否

三六零科技集团有限公司为上市公司三六零安全科技股份有限公司全资子公司, 根据三六零安全科技股份有限公司 2018 年年报披露, 三六零科技集团有限公司 2018 年净利润为 157,715.10 万元。

北京派瑞威行互联技术有限公司为上市公司科达集团股份有限公司下属公司, 根据科达集团股份有限公司 2018 年公告, 北京派瑞威行互联技术有限公司 2018 年净利润 12,768.58 万元。

除三六零科技集团有限公司、北京派瑞威行互联技术有限公司外, 上述其他公司均为非上市公司, 无法获取其经营规模数。

#### 4、供应商集中的原因和合理性

报告期内，公司供应商出现集中的原因如下：

##### （1）优质的互联网媒体资源集中在少数的媒体供应商

各家互联网媒体商根据自身定位、拥有的独特资源优势参与行业竞争。随着我国互联网行业快速发展，出现了腾讯、三六零、百度、阿里、搜狐、新浪、搜狗、今日头条等主流媒体商，在即时通信、搜索引擎、网络购物、视频、网络安全软件、自媒体等各类垂直领域中具有较大的影响力。优质的互联网媒体资源集中在少数的主流媒体供应商。

##### （2）互联网用户倾向于使用主流媒体平台

用户对于互联网平台的使用具有依赖性，主流媒体供应商拥有规模较大的用户群体，广告主在主流媒体平台上推广广告才能取得更好的经济收益。因此，广告主在选择广告平台上会集中于这些少数的主流媒体供应商，公司在向互联网媒体供应商采购时亦会集中于该等主流媒体供应商。

因此，报告期内，公司的供应商主要集中于腾讯、三六零、爱奇艺、搜狗、搜狐、今日头条等主流媒体平台，公司供应商集中具有合理性。

2018 年度，同行业上市公司中，华扬联众主要媒体供应商是腾讯、爱奇艺和新浪微博等，科达股份的主要媒体供应商是腾讯、今日头条等，利欧股份主要媒体供应商是腾讯、今日头条、百度、三六零等，开创集团的主要媒体供应商为百度，同行业上市公司对主要媒体供应商亦呈集中情形。因此，公司供应商集中情况与同行业上市公司情况一致，符合行业情况，具有合理性。

#### 5、不同服务类型下向同类供应商采购的具体内容、采购定价方式及单价、数量、金额及占比等情况

##### （1）互联网综合营销服务

##### ①搜索引擎类互联网综合营销服务

公司搜索引擎类业务的主要供应商分别为三六零科技集团有限公司和北京搜狗科技发展有限公司。

### A、三六零科技集团有限公司

年份	采购内容	采购定价方式	采购单价	采购数量 (万点、月)	采购金额 (万元)	占采购总额比重
2019年	360 竞价	依据供应商的销售政策	0.551 元/点	97,294.02	53,599.99	25.84%
	360 品牌专区		0.616 万元/月	1,202.00	739.90	0.36%
2018年	360 竞价、360 应用推广		0.566 元/点	96,711.04	54,725.62	27.06%
	360 品牌专区		0.824 万元/月	947.00	780.17	0.39%
2017年	360 竞价、360 应用推广		0.622 元/点	66,044.92	41,080.81	33.02%
	360 品牌专区		1.481 万元/月	822.00	1,217.57	0.98%

360 竞价及 360 应用推广项目，2018 年和 2019 年采购单价较 2017 年低主要是因为，一方面公司 2017 年第二和第三季度没有拿到最高返点比例，另一方面是 360 公司改变了返点政策，2018 年提高了返点比例，且增加了运营奖励基金等返点项目，公司获得的返点比例较高，采购单价有所下降。

360 竞价项目返点比例政策调整的原因是供应商希望通过降低充值折扣的比例的同时增加返点的比例，促使其下游营销服务提供商通过开发市场、扩大市场份额的方式获得返点，提高整体市场的收入。报告期内，公司 360 竞价项目获得的返点比例情况如下：

项目	2019 年	2018 年	2017 年
返点比例	17.80%	15.43%	4.07%

360 品牌专区项目，报告期内的采购单价逐年下降。2018 年和 2019 年较 2017 年采购单价有所下降，主要是三六零科技集团有限公司采取优惠促销政策所致。

### B、北京搜狗科技发展有限公司

年份	采购内容	采购定价方式	采购单价	采购数量 (万点、月)	采购金额 (万元)	占采购总额比重
2019年	搜狗竞价	依据供应商的销售政策	0.682 元/点	244.09	166.38	0.08%
	搜狗品牌专区等		0.142 万元/月	10.00	1.42	0.00%
2018年	搜狗竞价		0.594 元/点	9,223.51	5,480.55	2.71%



	搜狗品牌专区等		0.394 万元/月	252.00	99.32	0.05%
2017 年	搜狗竞价		0.600 元/点	28,443.39	17,074.38	13.72%
	搜狗品牌专区等		0.433 万元/月	408.00	176.62	0.14%

公司向搜狗科技采购的搜狗竞价项目,2017 年和 2018 年采购单价较为稳定。2019 年采购单价较高。这是因为公司剥离搜狗业务后存量客户消耗量较小,返点比例较低,因此冲减成本的比例相对较低,采购单价有所提高。

报告期内,搜狗竞价项目的返点政策没有变化,获得的返点比例情况如下:

项目	2019 年	2018 年	2017 年
返点比例	5.29%	13.44%	10.44%

公司采购的搜狗品牌专区等项目,报告期内的采购单价波动变化,主要是各年度客户选择的广告展示位置不同,不同广告展示位置价格差异所致。其中,2019 年是剥离搜狗业务之前存量客户消耗的“品牌起跑线”产品,该产品是专门面向中小企业客户的展示广告,展示素材少,标准单价为 0.142 万元/月,因此采购成本较低。

## ② 展示类互联网综合营销服务

公司展示类业务主要供应商分别为北京腾讯文化传媒有限公司和北京爱奇艺科技有限公司。

### A、北京腾讯文化传媒有限公司

年份	采购内容	采购定价方式	采购单价	采购数量(万点)	采购金额(万元)	占采购总额比重
2019 年	腾讯微信、广点通	依据供应商的销售政策	0.796 元/点	155,418.90	123,733.02	59.64%
2018 年	腾讯微信、广点通、腾讯汇赢		0.770 元/点	154,158.12	118,704.59	58.69%
2017 年	腾讯微信、广点通		0.760 元/点	62,220.96	47,298.09	38.02%

报告期内,腾讯文化不同项目的采购金额及其占比情况如下:

单位：万元

项目	2019年		2018年		2017年	
	采购金额	采购金额占比	采购金额	采购金额占比	采购金额	采购金额占比
腾讯微信	105,975.57	85.65%	104,930.61	88.40%	32,444.05	68.59%
广点通	17,757.45	14.35%	13,773.48	11.60%	14,854.04	31.41%
其他	-	-	0.50	0.00%	-	0.00%
<b>合计</b>	<b>123,733.02</b>	<b>100.00%</b>	<b>118,704.59</b>	<b>100.00%</b>	<b>47,298.09</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司向腾讯文化主要采购腾讯微信和广点通项目，采购金额占比均在 99% 以上。报告期内，公司向腾讯文化采购腾讯微信和广点通项目的采购单价情况如下：

单位：元/点

项目	2019年	2018年	2017年
腾讯微信	0.797	0.767	0.743
广点通	0.790	0.790	0.801

2018 年，腾讯微信项目采购单价提高，是因为返点比例比 2017 年相比下降了 3.36%，采购单价有所提高。

2019 年，腾讯微信项目采购单价提高，是因为 2019 年开始腾讯针对不同行业的客户返点政策有所区别，其中，公司取得的部分授权行业牌照“直营电商”、“自媒体”对应的返点比例有所降低，采购单价上升。

2019 年，腾讯社交广告项目返点政策对行业客户消耗的返点比例调整较大，原因是近几年腾讯社交广告项目发展迅速，其代理商数量众多、下游市场混乱、价格竞争激烈，对腾讯社交广告的持续发展有较大影响。因此腾讯文化于 2019 年开始规范下游代理商政策，按照当前代理商既有客户行业、地域优势，分别授予行业和区域牌照。

2017 年至 2019 年，广点通项目的采购单价变化不大，是因为该项目的主要客户是非行业类客户，受腾讯文化返点政策影响不大。

报告期内，腾讯社交广告项目获得的返点比例情况如下：

项目	2019年	2018年	2017年
腾讯微信	15.78%	19.05%	22.41%
广点通	17.86%	17.69%	17.12%

## B、北京爱奇艺科技有限公司

年份	采购内容	采购定价方式	采购单价	采购数量 (万点)	采购金额 (万元)	占采购总额比重
2019年	爱奇艺广告	依据供应商的销售政策	0.578 元/点	13,271.90	7,666.83	3.70%
2018年	爱奇艺广告		0.528 元/点	19,921.38	10,511.22	5.20%
2017年	爱奇艺广告		0.533 元/点	15,670.56	8,359.62	6.72%

2017年至2018年，公司向北京爱奇艺科技有限公司采购的单价较为稳定。

2019年，公司向北京爱奇艺科技有限公司采购单价有所提高，是因为2019年爱奇艺降低了首次充值的折扣。2017年至2018年，公司首次充值时，每支付一笔服务费用，爱奇艺按照1:1.5的比例充值到公司账户；2019年，爱奇艺调整为以1:1.4的比例充值到公司账户，因此公司的采购成本有所提高。

### ③ 企业级 SaaS 营销服务

公司企业级 SaaS 营销服务主要供应商为深圳市腾讯计算机系统有限公司和上海微问家信息技术有限公司。

## A、深圳市腾讯计算机系统有限公司

年份	采购内容	采购定价方式	采购单价 (万元/套)	采购数量 (套)	采购金额 (万元)	占采购总额比重
2019年	企业 QQ、营销 QQ 等	依据供应商的销售政策	0.707	3,850.00	2,348.24	1.13%
2018年	企业 QQ、营销 QQ 等		0.588	5,452.00	3,203.17	1.58%
2017年	企业 QQ、营销 QQ 等		0.437	14,547.00	6,351.50	5.11%

报告期内，公司向深圳市腾讯计算机系统有限公司采购 SaaS 产品，每套产品的采购单价存在较大差异，主要是每套产品包含的产品种类、产品功能、工号数量有较大差异，使得采购单价有所差异。

报告期内，腾讯计算机不同产品的采购金额及其占比情况如下：

单位：万元

项目	2019年		2018年		2017年	
	采购金额	采购金额占比	采购金额	采购金额占比	采购金额	采购金额占比
企业 QQ	1,574.32	67.04%	1,984.01	61.94%	2,883.95	45.41%
营销 QQ	733.14	31.22%	936.90	29.25%	2,903.56	45.71%
其他	40.78	1.74%	282.26	8.81%	564.00	8.88%
<b>合计</b>	<b>2,348.24</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,203.17</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,351.50</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司向腾讯计算机采购的主要产品为企业 QQ 和营销 QQ，采购金额占比均在 90% 以上。报告期内，企业 QQ 和营销 QQ 的采购单价变动情况如下：

单位：万元/套

项目	2019年	2018年	2017年
企业 QQ	0.701	0.684	0.644
营销 QQ	0.500	0.425	0.330

报告期内，企业 QQ 的采购价格变动不大，营销 QQ 的采购价格有所提高。这是因为腾讯计算机对营销 QQ 进行了产品升级，2018 年营销 QQ 升级为企点客服，相应提高了单价；2019 年，腾讯计算机新推出“企点客服专业版”、“金融版 QT”等产品，采购单价有所上升。

综上，报告期内，公司对腾讯计算机的采购单价逐年提高。

## B、上海微问家信息技术有限公司

年份	采购内容	采购定价方式	采购单价 (万元/套)	采购数量 (套)	采购金额 (万元)	占采购总额比重
2019年	爱客 CRM、 励推等	依据供应商的 销售政策	0.250	228.00	57.07	0.03%
2018年	爱客 CRM、 励推等		0.199	434.00	86.16	0.04%
2017年	爱客 CRM		0.237	834.00	197.58	0.16%

报告期内，公司向上海微问家采购的 SaaS 产品单位采购单价存在差异，主要是因为每套产品包含的产品种类、产品功能、工号数量有较大差异，使得采购单价有所差异。

报告期内，上海微问家不同产品的采购金额及其占比情况如下：

单位：万元

项目	2019 年		2018 年		2017 年	
	采购金额	采购金额占比	采购金额	采购金额占比	采购金额	采购金额占比
爱客 CRM	55.45	97.15%	85.06	98.72%	197.58	100.00%
励推、搜客宝	1.63	2.85%	1.10	1.28%	-	-
合计	<b>57.07</b>	<b>100.00%</b>	<b>86.16</b>	<b>100.00%</b>	<b>197.58</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，上海微问家不同产品的采购单价变动情况如下：

单位：万元/套

项目	2019 年	2018 年	2017 年
爱客 CRM	0.281	0.208	0.237
励推、搜客宝	0.055	0.044	-

2018 年，公司向上海微问家的总体采购单价比 2017 年下降，是因为 2018 年上海微问家的爱客 SaaS 产品中增加了励推和搜客宝，属于售前管理软件，平均采购单价较低，造成总体采购单价下降。

2019 年，公司向上海微问家的采购单价有所上升，主要是因为 2019 年 4 月开始，上海微问家调整了其产品价格，销售折扣有所降低，造成采购价格提高。具体情况如下：

期间	公司采购价格
2019 年 4 月之前	基础折扣为市场指导价 4 折
2019 年 4 月之后	一般 SaaS 产品：新开客户基础折扣为市场指导价 4 折，续费客户基础折扣为市场指导价 5 折； 爱客钉钉产品：基础折扣为市场指导价 5 折； 激励政策：当月续费率达到 55% 以上，续费客户为市场指导价 4 折

公司搜索引擎类综合营销服务、展示类互联网综合营销服务以及企业级 SaaS 营销服务，公司对各供应商的采购单价有所差异，主要系不同供应商根据其市场定位、供需情况等制定的全国销售定价政策、折扣政策、返点政策或产品种类不一致所致。

## 6、不同计费模式下发行人采购点数（时长、次数、端口数）、采购额与销售点数（时长、次数、端口数）、销售额的匹配关系

报告期内，公司采购点数（时长、次数、端口数）、采购额与销售点数（时长、次数、端口数）、销售额的匹配关系如下：

单位：万元

2019 年度					
计费模式	采购数量①	采购额	销售数量②	销售额	采销比①/②
CPC（万点）	133,353.81	81,609.77	133,353.81	98,246.01	100.00%
CPM（万点）	156,690.73	122,340.46	156,690.73	134,391.97	100.00%
CPT（月）	1,210.00	815.55	1,210.00	1,627.37	100.00%
端口（套）	5,287.00	2,459.39	5,287.00	4,384.76	100.00%
2018 年度					
计费模式	采购数量①	采购额	销售数量②	销售额	采销比①/②
CPC（万点）	133,605.62	81,444.78	133,605.62	100,214.56	100.00%
CPM（万点）	156,675.79	115,458.16	156,675.79	125,792.93	100.00%
CPT（月）	1,361.00	943.92	1,361.00	2,191.60	100.00%
端口（套）	7,160.00	3,452.18	7,160.00	5,752.64	100.00%
2017 年度					
计费模式	采购数量①	采购额	销售数量②	销售额	采销比①/②
CPC（万点）	115,969.03	74,926.05	115,969.03	90,009.75	100.00%
CPM（万点）	59,715.58	41,024.88	59,715.58	49,491.82	100.00%
CPT（月）	1,602.00	1,440.74	1,602.00	2,864.48	100.00%
端口（套）	20,038.00	6,672.57	20,038.00	10,244.09	100.00%

注：企业级 SaaS 营销服务按端口数采购，按套数统计。

互联综合营销服务，公司向客户销售计费模式与向供应商采购计费模式相同。公司向供应商充值后，充值额计入预付款项；当广告主广告实现展示或点击时，公司实现销售的同时完成采购。因此，公司采购数量与销售数量一致，采销比为 100%，采购与销售具有匹配关系。

企业级 SaaS 营销服务，公司采用以销定采的模式销售。公司采购数量与销售数量一致，采销比为 100%，销售与采购具有匹配关系。

## 7、公司与腾讯、三六零的合作渊源、合作模式、合作协议的主要条款、以及区域限制等

### (1) 公司与北京腾讯文化传媒有限公司的合作情况

#### ①合作渊源

2015 年开始，公司与北京腾讯文化传媒有限公司开始合作腾讯社交广告项目，目前已经成为腾讯社交广告的区域核心服务商。

#### ②合作模式

公司以代理商的方式与腾讯文化合作。腾讯文化根据代理区域、行业、客户类型对代理商进行划分，公司目前为腾讯文化重点省市或主要行业的中小企业客户代理商。

腾讯对其代理商准入标准约定如下：

准入标准
<p><b>A、SMB（中小企业客户）及 LKA（区域重点客户）效果服务商</b></p> <p>a、具备呼叫中心建设经验及能力，能够按照平台要求进行区域呼叫中心建设；</p> <p>b、必须是依法注册，且注册时间不低于 2 年、注册资金不少于 500 万（人民币）的单位；</p> <p>c、具备较强的资金情况和回款能力，有良好的现金流；</p> <p>d、具备较强的运营能力，且有过往优秀的服务案例；</p> <p>e、团队要求有专业的职业经理人，专职销售人数不少于 20 人，且服务商有意愿按业务需要投入人力；</p> <p>f、在 2 年内，不存在任何因违法《广告法》、《互联网广告管理暂行办法》等相关广告监管领域法律法规而受到过行政处罚；</p> <p>g、不存在任何未履行债务及任何未按照已生效的司法判决/行政处罚支付/缴纳相关款项的情况。</p> <p>h、季度消耗大于 300 万，活跃客户数大于 100 个；能够支持季度 200 万以上的垫资能力。</p> <p><b>B、LKA（区域重点客户）品牌服务商</b></p> <p>a、具备较多区域 LKA 品牌客户商机及客情资源；</p> <p>b、必须是依法注册，且注册时间不低于 2 年、注册资金不少于 500 万（人民币）的单位；</p>

- c、具备较强的资金情况和回款能力，有良好的现金流；
- d、具备良好的策划和运营能力，有过往在腾讯或其他媒体的策划和内容案例；
- e、团队要求有专业的职业经理人，和销售、运营和策划等人力的投入；
- f、在 2 年内，不存在任何因违法《广告法》、《互联网广告管理暂行办法》等相关广告监管领域法律法规而受到过行政处罚；
- g、不存在任何未履行债务及任何未按照已生效的司法判决/行政处罚支付/缴纳相关款项的情况；
- h、较多的品牌客户资源；季度消耗大于 30 万，支持季度 50 万以上的垫资能力。
- C、如申请行业牌照，则需要具备：季度消耗大于 100 万，活跃客户数大于 10 个；能够支持季度 300 万以上的垫资能力。

公司 2019 年在腾讯文化区域方面的代理情况及其他代理商如下：

客户类型	公司代理区域	区域内其他代理商
中小企业客户	北京市	北京云广传媒有限公司（公司规模：1500 人以上） 上海亦芯文化传媒有限公司（公司规模：90-120 人） 上海梦周文化传媒有限公司（公司规模：100 人以上）
	安徽省	上海盟聚信息科技有限公司（公司规模：2000 人以上） 蔚蓝云创（上海）数字科技有限公司（公司规模：500 人以上）
	河北省	-
	陕西省	西安初见数据网络科技有限公司（公司规模：180 人以上）
	四川省	上海盟聚信息科技有限公司（公司规模：2000 人以上） 成都盘古百捷广告有限公司（公司规模：200 人以上）
区域重点客户	河北省	中国邮政集团公司（公司规模：90 万人以上） 北京腾新科技有限公司（公司规模：250 人以上） 河北晖硕信息科技有限公司（公司规模：80 人以上） 河北开屏网络科技有限公司（公司规模：20 人以上） 河北智捷网络科技有限公司（公司规模：20 人以上）
	山东省	中国邮政集团公司（公司规模：90 万人以上）、 上海盟聚信息科技有限公司（公司规模：2000 人以上） 济南易搜信息科技有限公司（公司规模：1000 人以上）

公司目前在腾讯文化行业方面的代理情况如下：

公司代理行业	区域内其他代理商
直营电商	上海盟聚信息科技有限公司（公司规模：2000 人以上）、 北京云广传媒有限公司（公司规模：1500 人以上）等 9 家服务商



自媒体	上海盟聚信息科技有限公司（公司规模：2000人以上）、北京云广传媒有限公司（公司规模：1500人以上）等6家服务商
家居装修建材	上海盟聚信息科技有限公司（公司规模：2000人以上）、深圳我买家网络科技有限公司（公司规模：150人以上）

腾讯文化对公司二级代理商的发展没有限制。

### ③合作协议的主要条款

#### A、合作范围

通过腾讯社交广告平台代理广点通、腾讯联盟、微信朋友圈、微信公众号等广告。

#### B、合作期限

公司与腾讯文化签订的合同约定：“期限届满前任何一方均未书面提出到期不续约的要求的，双方合作期限将自动顺延1年，顺延次数不限”。

#### C、结算方式

广告费充值：采用预付费的方式，代理商需要保持服务商账户及子客子账户内余额充足并及时续费。

广告费计算：广告素材的投放次数、点击次数等数据，以及服务商与子客的绑定时间、解绑时间、绑定期间的消耗数据均以腾讯文化后台系统数据为准。

返现和退货：腾讯文化根据业务发展的需要，独立制定或调整不同的退货、返现政策，政策以最近一次的通知为准。退货将以虚拟金形式发放至服务商账户，返现将以现金方式支付至服务商的银行账户中。

具体来说，腾讯文化根据公司业务完成情况、业务消耗量，同时综合考虑公司市场拓展、客户维系、产品运营等方面给予公司返现和退货。公司会根据系统消耗量、返点政策预估返现和退货，并于月度、季度或年度末跟腾讯文化核对消耗数据，并与最终腾讯文化的返点结算单确认返现和退货数据。对于确认的返现和退货，腾讯文化在3个月左右返还到公司账户。

公司收到的退货、返现实质上是腾讯文化对公司当期消耗成本的补偿，故公司将该等收益冲减公司当期成本。具体会计处理情况如下：

期末公司确认退货的会计处理如下：

借：预付账款

贷：主营业务成本

期末公司确认返现的会计处理如下：

借：应收账款

贷：主营业务成本

## (2) 公司与深圳市腾讯计算机系统有限公司的合作情况

### ①合作渊源

公司与腾讯计算机于 2008 年开始合作，获得了腾讯企业产品的代理资格。

### ②合作模式

公司以代理商的方式与腾讯计算机合作，目前可在全国范围内代理销售腾讯计算机的企业级 SaaS 产品。

### ③合作协议的主要条款

#### A、合作范围

代理商在全国范围内销售腾讯计算机的企业级 SaaS 产品（腾讯企点产品），以 BOSS 系统内实际可售卖产品为准。代理商需要为客户提供高效的上门培训、技术指导等服务，对客户所提的产品意见及时进行反馈，并帮助客户解决除产品以外的技术服务问题。

#### B、合作期限

公司与腾讯计算机签订的合同约定：“期限届满前任何一方均未书面提出到期不续约的要求的，双方合作期限将自动顺延 1 年，顺延次数不限”。

#### C、结算方式

提单：通过 BOSS 系统的账号，按照系统要求提交客户基本情况、购买具体产品等信息，通过审核后，腾讯计算机直接从账户中扣除相应产品的销售费用。

结算：按月结算销售订单情况，腾讯计算机会通过 BOSS 系统将销售额结算单和服务费结算单提供给代理商核实，若对结算单有异议，需在出具结算单 5 日内提出异议并提供相应证明。

### **(3) 公司与三六零科技集团有限公司的合作**

#### **①合作渊源**

公司与三六零于 2013 年开始合作，成为其搜索竞价业务的北京地区代理商，公司与三六零合作的项目主要为 360 竞价项目、360 品牌专区项目等。

三六零选聘考核代理商时主要考察代理商过往业务规模、是否拥有客户资源（客户数量）及发展趋势、消耗量级别、年度流水大小、是否有固定的办公场所和具备开展广告代理业务的办公条件、是否有足够的策划、销售和运营人员等综合因素来作为入选其一级代理商的标准要求。

三六零通过实地走访、与管理层沟通等方式考核代理商，并在行业内侧面印证所考察信息的真实性。经考察，公司 2013 年以前主要做搜狗业务，当时搜狗业务规模（消耗量、流水等）已达到全国领先地位，且专注服务于中小客户，拥有一定的客户数量，具备开展广告代理业务的办公条件，销售和运营等人员组织架构完整，因此公司具备能够迅速开展 360 业务的能力。上述条件符合 360 对代理商的考察要求，经过综合考量后，360 决定授予公司作为其 360 搜索北京地区独家代理商，并持续合作至今。

#### **②合作模式**

公司以代理商的方式与三六零合作。三六零根据代理区域对代理商进行划分。目前公司为三六零搜索竞价业务北京地区独家总代理，三六零对经过公司授权的二级代理商的发展没有限制。

#### **③合作协议的主要条款**

##### **A、合作范围**

公司作为北京地区的地区代理商，向客户提供三六零互联网广告营销推广平台（又称“360 点睛平台”）相关技术、营销推广服务。

## B、合作期间

2018 年公司与三六零签订的合同约定：“合同期满后甲方与乙方邮件确认续期事宜，若甲方（三六零）于 5 个工作日内未提出异议则自动续期，每一次续期为 12 个月，合同连续续期不超过 5 年”。

## C、结算方式

广告费充值：按照“预付款”加“年服务费”的模式代理点睛软件服务，年服务费不低于公司与客户签订的合同约定标准。

折扣：公司向 360 点睛平台充值 100 元，三六零将给予 40 元的优惠作为标准折扣，该标准折扣将自动加到公司 360 点睛平台的“代理商管理账号”中，且只能用于转账，不能折成现金，转账时不能再获得折扣。例如，公司向 360 点睛平台充值 100 元，三六零将向公司账户中充值 140 虚拟点金额。

返点：根据三六零对公司的季度业绩考核，三六零将给予公司业绩激励基金。

## 8、公司被平台商取消区域代理的风险

公司被平台商取消区域代理的风险较小，主要原因如下：

### （1）公司与媒体供应商是相互深度合作关系

互联网行业是一个充分竞争的市场，虽然主要的资源集中在少数主流媒体供应商，但主流媒体供应商之间的竞争激烈，同时新兴的媒体平台不断涌现，如今日头条、抖音短视频、B 站等新兴媒体平台。因此，各媒体供应商需要依靠服务能力以及营销能力强的营销服务商为其稳步拓展市场份额，媒体供应商和公司等营销服务商是一种相互深度合作关系。

### （2）公司已经发展成为优质营销服务商

互联网媒体通过各项指标对公司进行评价，公司拥有优质服务、丰富的客户资源和良好的业绩，在不断的竞争中脱颖而出。报告期内，公司向腾讯、三六零、爱奇艺等供应商的采购规模持续增长，为其不断扩大市场份额，公司已成为该等供应商核心营销服务商。经过多年的合作发展，公司已与腾讯、三六零、爱奇艺等媒体供应商建立了深度的稳定合作关系。

### (3) 公司与媒体商终止合作风险小

凭借诸多方面的竞争优势以及多年的良好合作关系，公司与腾讯、三六零、爱奇艺等优质互联网媒体平台建立了稳定的合作关系，公司业务规模持续扩大。公司按照与合作媒体签订的合同条款及规则开展业务，合作期间内未出现因违反相关合同条款及规则影响与相关媒体合作的情况，终止合作的风险较小。

## 9、公司点击采购单价的来源

点击单价是指广告主指定的关键词在供应商媒体系统特定位置展示并被点击一次所需消耗的虚拟金额（耗点）。点击单价在不同的广告主对指定关键词竞争出价后，由供应商媒体系统根据其计算规则确定。因此，点击单价是在供应商媒体系统计算规则确定的前提下，由不同广告主竞争决定的，而不是由公司与媒体供应商直接约定。

点击采购单价由市场指导价和折扣比例组成。供应商与公司在代理协议中约定了采购虚拟金额（耗点）的折扣比例情况，折扣比例一般包括充值折扣、返点（返货和返现）两类，其中充值折扣是对市场指导价的打折，返点是供应商根据公司月度或季度的业务量情况给予公司的额外返点。

### (1) 充值折扣

以公司 2018 年向三六零充值为例，充值折扣具体解释如下：供应商指导价为 100 元人民币充值 100 虚拟点，公司作为营销服务商向供应商系统中充值 100 元人民币，按协议可获得系统虚拟点 140 点（不同供应商给予的额外点数有所差异），公司实际充值时虚拟点的单价为 0.714 元/点（充值金额（100 元人民币）除以可获得虚拟点数量（140 个虚拟点））。

不同供应商给予公司的充值折扣比例有所差异，主要供应商采购折扣具体情况如下：

供应商	2019 年	2018 年	2017 年
三六零	公司每支付一笔服务费用，供应商按照 1:1.4 的比例充值到公司账户中		公司每支付一笔服务费用，供应商按照 1:1.45 的比例充值到公司账户中
搜狗	-	公司每支付一笔服务费用，供应商按照 1:1.4 的比例充值到公司账户中	

腾讯文化	公司每支付一笔服务费用，供应商按照 1:1 的比例充值到公司账户中	
爱奇艺	公司每支付一笔服务费用，供应商按照 1:1.4 的比例充值到公司账户中	公司每支付一笔服务费用，供应商按照 1:1.5 的比例充值到公司账户中
今日头条	公司每支付一笔服务费用，供应商按照 1:1 的比例充值到公司账户中	-
搜狐东林	公司每支付一笔服务费用，供应商按照 1:1 的比例充值到公司账户中	
派瑞威行	公司每支付一笔服务费用，供应商按照 1:1.1 的比例充值到公司账户中	-

## (2) 返点

月度、季度或者年度末，供应商根据公司业务完成情况给予公司返点（返现及返货），公司依据返点的价值冲减公司成本。

供应商以货币资金形式支付给公司的款项为返现，故返现价值为款项金额。

供应商以虚拟点形式向公司支付点数为返货，公司依据加权平均单价核算返货的价值，返货的价值=当期返货的数量\*加权平均单价=当期返货的数量\*当期消耗虚拟点的成本金额/（当期消耗虚拟点的数量+返货的数量）。

主要供应商返点计算政策具体情况如下：

供应商	2019 年	2018 年	2017 年
三六零	1、业绩奖励基金：根据业绩完成情况对代理商进行评分，评分在 100 以上的，奖励完成数量的 7%；评分在 98-100 分，奖励完成数量的 6%；评分在 95-98 分，奖励完成数量的 4%；评分在 93-95 分，奖励完成数量的 3%；低于 93 分，无奖励； 2、运营流量产品考核激励：根据季风项目、展示项目、认证项目排名、完成，通过率等计算激励； 3、运营非流量产品考核激励：根据可信百科、培训等完成情况计算。	1、业绩奖励基金：根据业绩完成情况对代理商进行评分，评分在 100 以上的，奖励完成数量的 7%；评分在 98-100 分，奖励完成数量的 6%；评分在 95-98 分，奖励完成数量的 4%；评分在 93-95 分，奖励完成数量的 3%；低于 93 分，无奖励； 2、市场奖励基金：根据市场拓展、产品运营、客户活跃度等综合情况给予奖励； 3、运营奖励基金：若季度业绩考核高于 90 分且季度搜索业绩考核高于 70 分，根据账户保有率、保有账户消费时长、日均有消费账户数计算运营奖励基金	1、业绩奖励基金：根据业绩完成情况对代理商进行评分，评分在 100 以上的，奖励完成数量的 5%；评分在 95-100 分，奖励完成数量的 3%；低于 95 分，无奖励； 2、市场奖励基金：根据市场拓展、产品运营、客户活跃度等综合情况给予奖励。
搜狗	-	1、根据消耗业绩、KPI 指标业绩和产品线业绩完成情况，分别按月度及季度进行考评； 2、消耗业绩：任务完成比例 102% 以上，奖励完成数量的 7%；任务完	

		<p>成比例 100%-102%，奖励完成数量的 6%；任务完成比例 95%-100%，奖励完成数量的 4%；任务完成比例低于 95%，无奖励；</p> <p>3、KPI 指标业绩：消耗季度业绩完成率达到或超过 95%，根据各项 KPI 指标业绩完成情况计算 KPI 指标奖励；</p> <p>4、产品线业绩：根据品牌专区类推广服务中的品牌地标服务、品牌起跑线服务和企业百科服务等业绩金额计算产品线奖励。</p>	
腾讯文化	<p>1、季度常规返点：根据消耗量考核：消耗量达到相关条件后，奖励 3%；</p> <p>2、根据 KPI 完成情况考核：根据在本周期内的现金消耗、目标新增广告主数等考核项的完成情况（即 KPI 完成率）计算返货奖励比例，最高不超过 5%；</p> <p>3、根据市场开拓情况考核：中小客户新增客户数量和消耗量情况计算奖励比例；</p> <p>4、年度奖励：根据年度消耗量计算返点比例。</p>	<p>1、季度常规返点：根据消耗量考核：消耗量在不同的梯度内，奖励返点的比例不同，比例范围为 3%到 9%；根据消耗量增长率计算奖励比例，最高不超过 6%；</p> <p>2、根据 KPI 完成情况考核：根据在本周期内的现金消耗与目标新增广告主数的完成情况（即 KPI 完成率）计算返货奖励比例，最高不超过 6%；</p> <p>3、根据市场开拓情况考核：中小客户新增客户数量和消耗量情况计算奖励比例；</p> <p>4、年度奖励：根据年度消耗量计算返点比例。</p>	<p>1、季度常规返点：根据消耗量考核：消耗量在不同的梯度内，奖励返点的比例不同，比例范围为 3%到 9%；根据消耗量增长率计算奖励比例，最高不超过 6%；</p> <p>2、根据 KPI 完成情况考核：根据在本周期内的现金消耗与目标新增广告主数的完成情况（即 KPI 完成率）计算返货奖励比例，最高不超过 3%；</p> <p>3、根据市场开拓情况考核：中小客户新增客户数量和消耗量情况计算奖励比例。</p>
爱奇艺	<p>1、根据消耗量进行评分：评分在 105 以上，奖励完成数量的 10%，评分在 100-105，奖励完成数量的 8%，评分在 95-100，奖励完成数量的 5%；</p> <p>2、根据新开客户数量和评分情况确认奖励基金；</p> <p>3、根据市场拓展任务考核：若新开客户数量评分在 90 分以上的，其消费现金考核评分在 100 以上，奖励消费总额的 5%，评分在 95-100，奖励消费总额的 3%，评分在 90-95，奖励消费总额的 1%。</p>		<p>1、根据消耗量进行评分：评分在 100 以上，奖励完成数量的 10%，评分在 90-100，奖励完成数量的 5%；</p> <p>2、根据新开客户数量和评分情况确认奖励基金；</p> <p>3、根据市场拓展任务考核：若新开客户数量评分在 80 分以上的，其消费现金考核评分在 100 以上，奖励消费总额的 5%，评分在 90-100，奖励消费总额的 3%，评分在 80-90，奖励消费总额的 1%。</p>
今日头条	<p>1、季度常规返点：根据竞价类和非竞价类广告消耗量考核，消耗量在不同的梯度内，奖励返点的比例不同，竞价类广告返点比例范围为 2%到 3%，非竞价类广告返点比例范围为 6%到 10%；</p> <p>2、根据客户数量、服务能力、项目综合考核计算奖励。</p>		-
搜狐东林	<p>1、月度常规返点：根据每月消耗金额确认返点比例，消耗金额在不同的梯度内，返点的比例不同，比例范围为 3%到 16%；</p> <p>2、根据季度款结算情况确认额外返点；</p> <p>3、根据当期市场拓展、新开客户数等情况确认奖励。</p>		<p>1、季度常规返点：根据每季度销售任务完成率进行考核，完成率在不同的梯度内，返点的比例不同，比例范围为 10%到 16%；</p> <p>2、根据新客户数量和 CPM 投放的消耗额占比确认额外返点。</p>

## 10、报告期内“返货或返点”、“管理费”、“激励和奖励”、“服务费”、“保证金”的会计处理原则、与同行业上市公司会计处理对比情况

### (1) 会计处理原则

公司收到的返货、返现、激励奖励、服务费实质上是供应商对公司当期消耗或服务成本的补偿，故公司将该等收益冲减公司当期成本。具体会计处理情况如下：

#### ① 退货的会计处理为：

借：预付账款

贷：主营业务成本

#### ② 返现、激励奖励、服务费的会计处理为：

借：应收账款

贷：主营业务成本

保证金为公司开展业务缴纳给供应商的款项，该款项在公司终止业务时可收回，故公司作为往来款项处理，具体会计处理如下：

借：其他应收款

贷：银行存款

### (2) 同行业上市公司会计处理

报告期内，同行业上市公司关于返点会计处理原则如下：

公司	供应商返点会计处理原则
利欧股份	针对媒体给予公司的广告投放返点，按照权责发生制确认，冲减相应的营业成本
联建光电	供应商给予的返点，调整营业成本
科达股份	根据与媒体签订的合同中关于返点的条款及补充协议，公司将收到的返点冲减成本
广博股份	未公开披露
华扬联众	互联网媒体返利实质上导致公司当期营业成本的减少，公司在计提当期媒体返利时冲减主营业务成本



开创集团	公司收到业绩奖励实际是百度对代理商的返利，应冲减当期成本
------	------------------------------

注：上述信息来源于上市公司公开资料。

公司收到的返点冲减公司营业成本，与同行业上市公司会计处理一致。

同行业上市公司均将其保证金作为往来款处理，公司关于保证金的会计处理与同行业上市公司处理一致。

### （3）符合会计准则的规定

公司收取供应商给予的退货、返现、激励奖励、服务费实际上是供应商给予公司的返利，公司用返利金额冲减当期交易成本，使冲减后的成本能正确反映公司当期交易的实际付出的对价，符合企业会计准则相关规定。

保证金为公司开展业务缴纳给供应商的款项，该款项在公司终止业务时可收回，故公司作为往来款项处理，符合会计准则规定。

综上所述，公司针对退货、返现、激励奖励、服务费和保证金的会计处理符合会计准则规定。

## 11、公司对非现金折扣的折算方法、报告期各期各供应商提供的折扣总金额、折扣的会计处理原则

### （1）报告期非现金折扣的折算方法

上游媒体供应商给予公司的非现金折扣主要包括充值折扣、退货两类。充值折扣是指公司按充值虚拟点时，按市场指导价打折后价格的充值；退货是媒体供应商根据公司月度、季度或年度的业务量情况给予公司的额外的虚拟点。

充值折扣的折算方式：上游媒体供应商给予公司的充值折扣采用的方式是，公司按市场价充值时，上游媒体供应商按协议约定给予公司充值金额固定比例的额外虚拟点。即公司可以以一定的金额充值更多的点数，使得公司每个虚拟点的单价下降。例如，公司向供应商系统中充值 100 元人民币，市场指导价位每个虚拟点 1 元人民币，但公司按照与媒体供应商协议，每充值 100 元人民币，公司可以获得虚拟点 140 个虚拟点，那公司实际充值单价为 0.714 元/点（充值金额（100 元人民）币除以可获得虚拟点数量（140 个虚拟点））。

退货的折算方式：退货是供应商根据公司月度、季度或年度的业务量（主要为消耗量）情况给予公司的额外返点。退货是属于供应商对公司当期消耗量的一种补偿，公司依据加权平均单价核算退货的价值，退货的价值=当期退货的数量\*加权平均单价=当期退货的数量\*当期消耗虚拟点的充值成本金额/（当期消耗虚拟点的数量+退货的数量）。

## （2）报告期各期公司各供应商提供的折扣金额

公司供应商提供的折扣包括现金折扣（返现、服务费）和非现金折扣（充值折扣和退货），报告期内，公司前五大供应商提供的折扣金额具体情况如下：

单位：万元

2019 年度						
序号	供应商名称	充值折扣金额	返现金额	退货金额	服务费	折扣总额
1	北京腾讯文化传媒有限公司	-	753.78	19,173.19	-	19,926.97
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	-	-	-	1,138.25	1,138.25
2	三六零科技有限公司	22,370.14	-	9,577.39	-	31,947.53
3	湖北今日头条科技有限公司	-	239.02	2.20	-	241.22
	浙江字节跳动科技有限公司	-	3.95	-	-	3.95
4	北京爱奇艺科技有限公司	3,135.63	55.85	1,058.05	-	4,249.52
5	北京派瑞威行互联技术有限公司	846.06	-	-	-	846.06
2018 年度						
序号	供应商名称	充值折扣金额	返现	退货金额	服务费	折扣总额
1	北京腾讯文化传媒有限公司	-	6,017.38	19,202.53	-	25,219.91
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	-	-	-	1,322.20	1,322.20
2	三六零科技有限公司	24,000.85	-	8,551.06	-	32,551.91
3	北京爱奇艺科技有限公司	5,923.61	-	1,271.93	-	7,195.54
4	北京搜狗科技发展有限公司	2,233.11	23.40	463.79	-	2,720.29
5	深圳今日头条科技有限公司	-	293.08	1.69	-	294.77
2017 年度						
序号	供应商名称	充值折扣金额	返现	退货金额	服务费	折扣总额
1	北京腾讯文化传媒有限公司	-	4,034.59	7,346.54	-	11,381.13

	深圳市腾讯计算机系统有限公司	-	-	-	5,177.58	5,177.58
2	三六零科技有限公司	20,036.80	-	1,651.83	-	21,688.63
3	北京搜狗科技发展有限公司	7,277.87	39.62	1,781.40	-	9,098.89
4	北京爱奇艺科技有限公司	4,611.58	-	1,024.86	-	5,636.44
5	北京搜狐东林广告有限公司	69.99	27.16	107.21	-	204.36

注：充值折扣金额=当期消耗的现金购买的虚拟点数\*（市场指导价-充值单价）

### （3）折扣会计处理原则

#### ① 现金折扣（返现、服务费）

供应商依据激励政策给予公司的现金折扣（返现、服务费），由于是对于公司当期业务量的一种补偿，故公司将供应商给予的现金折扣（返现、服务费）冲减当期成本，会计处理如下：

借：应收账款

贷：主营业务成本

#### ② 非现金折扣（充值折扣、退货）

供应商依据激励政策给予公司的非现金折扣（充值折扣、退货）。其中充值折扣，为公司在消耗现金购买的虚拟点时，按充值折扣后单价乘以消耗的现金购买的虚拟点数量核算当期结转成本的金额。

退货是供应商对于公司当期业务量的一种补偿，故公司将退货价值冲减当期成本，会计处理如下

借：预付账款

贷：主营业务成本

公司收取供应商给予的折扣实际上是供应商给予公司的返利，公司用返利金额冲减当期交易成本，使冲减后的成本能正确反映公司当期交易的实际付出的对价，符合企业会计准则相关规定。

## 12、相关供应商不存在主张公司关于“三类条款”违约的权利

### ①公司与供应商签署的代理合同中存在“区域代理”的内容

报告期内，公司与主要供应商三六零、搜狗、爱奇艺、腾讯签署的代理合同中存在“区域代理”的内容，其中公司为三六零搜索竞价业务北京地区代理商、搜狗推广业务北京地区代理商、爱奇艺广告北京地区代理商（不包括游戏行业）、腾讯文化北京等省市和直营电商等主要行业的中小企业客户代理商及河北等区域重点客户代理资格。

### ②公司与供应商签署的代理合同中存在“三类条款”的内容

报告期内，公司与主要供应商三六零、搜狗、爱奇艺 2017 年签署的协议中包含“不能发展下级代理商”、“不能从事竞争性服务”、“不能向客户提供折扣”（以下简称“三类条款”）内容相近的全部或部分三类条款。

该“三类条款”的制定是为了加强对代理商的管理，维持市场价格稳定，规范市场秩序，属于行业惯例。

公司与相关供应商在 2019 年新签合同中亦删除或修改了该三类条款，并按合同约定履行相应权利和义务，因此，供应商不存在主张公司违约的权力的可能性。

### ③公司曾存在违反合同约定开展业务的情形及违约责任

公司 2017 年存在未严格履行与三六零、搜狗、爱奇艺关于“三类条款”相关合同约定的情形。但根据三六零、搜狗、爱奇艺出具的确认函，该主要供应商已确认不追究发行人在已履行合同以及正在履行合同中未严格履行三类条款行为的违约责任，且同意发行人明年签署的合同中可以不实际履行签署的合同中涉及的相关三类条款，亦不会追究发行人违反上述条款所涉及的违约责任。

根据三六零、搜狗、爱奇艺等主要供应商出具的承诺函，消除了发行人违反相关合同的民事责任，不会对发行人生产经营产生重大不利影响。主要如下：

A、2017 年 6 月，三六零、搜狗、爱奇艺向发行人出具了确认函，确认发行人自与其开展业务合作以来积极、全面地履行了与其签订的合作协议，双方合作关系良好，发行人的主营业务、业务模式和代理模式已向其充分说明并取得其认可，发行人不存在严重违约情形；

B、2017年10月，三六零、搜狗、爱奇艺进一步向发行人出具了确认函，确认不追究发行人在已履行完毕以及正在履行合同中涉及三类条款的违约责任，且同意发行人明年签署的合同中可以不实际执行涉及的相关三类条款，亦不会追究发行人违反上述条款所涉及的违约责任；

C、2017年11月，发行人就各供应商出具的确认函给予了回复，对确认函的内容确认无异议，并同意未来在与各供应商合作的过程中，发行人将严格执行双方签署的协议约定以及确认函的内容；

D、2018年9月，保荐机构、发行人律师分别对三六零、搜狗、爱奇艺进行了访谈，确认其与发行人在合同履行、货款支付、服务质量等方面不存在争议或者纠纷。

为加强与供应商合作风险的管控力度，公司实际控制人信意安、陈洪霞已出具承诺：

“本人将促使公司在符合行业惯例及供应商的业务管理具体要求的前提下，开展相应业务；并在公司经营过程中，严格规范销售行为，在供应商对公司现行业务经营行为及模式提出意见时，及时采取有效的相应措施整改或补救，以降低违约风险，积极妥善履行合同，确保公司与主要供应商能够继续保持长期稳定的合作关系。

如公司未能严格履行公司主营业务相关的供应商合同而被供应商主张违约责任，本人将对公司因此受到的损失予以足额补偿，确保公司不会因该等情形遭受经济损失。”

未来，公司在与供应商签署合同时，会积极与供应商沟通维持目前合同中删除或修改三类条款限制的内容，公司也将加强开发与现有供应商合作的项目，进一步扩大业务规模，增强供应商与公司合作的粘性，积极维护与主要供应商的合作关系，以保障发行人的持续经营能力。

### **13、公司持续获得优质媒体资源代理资格的优势**

与同为腾讯、三六零等媒体资源渠道的同行业竞争对手相比，公司竞争优势主要体现在：

### （1）丰富的行业经验和客户资源

公司深耕互联网营销行业十余年，建立了庞大的客户群体，累计服务客户数量已超过 10 万家，公司积累了丰富的行业经验和客户资源。

凭借积累的丰富行业经验和大量的中小客户资源，使公司成为行业内较少具有一定规模且专注服务于中小客户的互联网营销服务商，建立起与利欧股份、科达股份、广博股份、华扬联众等同行上市公司的差异化竞争格局，也使得公司在中小企业客户营销服务市场建立起品牌壁垒和客户资源壁垒；同时，中小客户数量庞大，服务的难度较高，但也是我国互联网广告营销行业终端客户的重要组成部分，公司庞大的客户资源以及行业经验，使得互联网媒体供应商需要与公司保持紧密的合作，以实现营销信息向更底层客户的渗透。

### （2）专业化的销售及运营团队

公司是国内较早专注于互联网领域的广告服务提供商之一，经过多年不懈努力，建立起一支拥有 600 人左右的销售团队和超过 350 人的运营团队，核心销售及运营人员稳定，相关行业经验丰富，在策划、创意、技术、客户服务等方面能准确把控众多中小客户的需求，及时提供专业化服务。

### （3）优质的营销增值服务

公司不仅是连接互联网媒体资源供应商与下游客户的桥梁，还能够提供与之配套的营销增值服务。例如，互联网综合营销服务中，为客户提供包括数据挖掘和策略制定、创意设计和素材制作、投放测试和效果分析、策略优化和投放、效果跟踪和评估的整体解决方案。

对客户来说，公司拥有丰富的广告投放经验以及精准了解其需求的能力，专业化的服务可以为其节省广告投放成本、实现客户需求和投放效果的转化。

对媒体资源供应商来说，公司凭借专业化的销售及运营团队和优质的营销服务，与供应商之间形成各自的比较优势，能够帮助供应商快速开拓并维护大量的客户群体，保持其竞争优势和增加市场份额。

综上所述，公司依托上述竞争优势，与腾讯、三六零、爱奇艺、搜狗、网易、今日头条等知名互联网企业建立了长期稳定的合作关系，形成了多渠道、多业务

线的经营模式，于 2017 年度至 2019 年度，公司及子公司先后获得三六零搜索的最具实力伙伴奖、业绩长虹奖；腾讯社交广告项目的最佳服务商、最佳合作伙伴；腾讯 SaaS 产品的最佳业绩奖；爱奇艺广告项目的最佳客服团队、最佳产品贡献奖等，这些奖项的取得是腾讯、三六零、爱奇艺等主要供应商对公司业务发展能力、业绩实现程度认可的表现。

#### 14、公司对主要供应商不存在重大依赖，不存在被复制、被替代的较大风险

##### (1) 公司对主要供应商采购集中度较高，符合行业特点

报告期内，公司主要供应商集中度较高，主要原因是上游优质的互联网营销资源相对集中，符合互联网营销行业特点。同行业上市公司亦存在互联网营销业务供应商集中度较高的情况。

##### 同行业上市公司互联网营销业务供应商集中度情况

公司名称	互联网营销业务主要产品	前五大供应商采购占比		备注
开创集团（新三板 872123）	百度搜索	2016 年	99.73%	开创集团于 2016 年新三板挂牌上市。采购占比是指百度搜索业务占开创集团总采购的比重。
		2017 年	98.40%	
		2018 年	98.45%	
		2019 年 1-6 月	97.75%	
华扬联众（603825.SH）	腾讯微信、广点通、爱奇艺、新浪、今日头条、百度搜索	2016 年	49.44%	华扬联众主营业务与发行人较为相似，还包括部分广告策划与制作及影视节目业务。
		2017 年	65.88%	
		2018 年	50.44%	
深圳力玛	三六零搜索、神马搜索	2013 年	86.98%	深圳力玛系上市公司联建光电（300269.SZ）子公司，于 2015 年被联建光电收购，数据来源为联建光电 2015 年收购报告书，采购占比是指三六零业务占深圳力玛总采购的比重。
		2014 年	94.44%	
		2015 年 1-9 月	97.67%	
派瑞威行	腾讯微信、广点通、新浪等	2013 年	75.96%	派瑞威行系上市公司科达股份（600986.SH）子公司，于 2015 年被科达股份收购，数据来源为科达股份 2015 年收购报告书。
		2014 年	83.01%	
微创时代	腾讯、今日头条、三六零等	2013 年	96.14%	微创时代系上市公司利欧股份（002131.SZ）子公司，于 2015 年被利欧股份收购，数据来源为利欧股份 2015 年收购报告书。
		2014 年	94.63%	
		2015 年 1-3 月	79.61%	

灵云传媒	2345 导航、好123 导航	2013 年	100.00%	灵云传媒系上市公司广博股份（002103.SZ）子公司，于 2014 年被广博股份收购，数据来源为广博股份 2014 年收购报告书。
		2014 年 1-9 月	90.67%	

我国互联网媒体行业企业数量较多，随着互联网行业快速发展，在社交、搜索引擎、电商、视频、自媒体等各类垂直领域，涌现出了腾讯、百度、三六零、搜狗、阿里、爱奇艺、优酷、搜狐、新浪、今日头条等主流媒体供应商，上述公司均属于在国内市场地位较高、用户数多且浏览访问量大、营销传播效果较好的知名媒体厂商。

与此同时，一般互联网用户也倾向于使用主流媒体平台，从而形成丰富的流量资源，使得互联网行业优质的媒体资源越发集中于少数的主流媒体供应商。因此，公司对主要供应商采购集中度较高，符合行业特点。

## （2）发行人对主要供应商不存在重大依赖，不存在被复制、被替代的较大风险

### ① 公司与主要供应商已建立了长期稳定的合作关系

凭借多年的发展，公司已成为互联网营销行业中专注于中小企业客户群体的佼佼者，积累了丰富的行业经验和客户资源以及良好的业务优势，与腾讯、三六零、爱奇艺、搜狗、网易、今日头条等知名互联网企业建立了长期稳定的合作关系，形成了多渠道、多业务线的经营模式，在上述互联网企业经销商体系评比中名列前茅，成为该等互联网企业的核心营销服务商。

媒体供应商出于维持竞争优势和市场份额的选择也会倾向于与具有丰富行业经验、强大运营能力、大量客户资源的代理商加强深度合作，并建立长期稳定的合作关系，同时在经销商体系对其予以认可，帮助代理商树立口碑和行业品牌。

2017 年度至 2019 年度，公司及子公司先后获得三六零搜索的最具实力伙伴奖、业绩长虹奖；腾讯社交广告项目的最佳服务商、最佳合作伙伴；爱奇艺项目的最佳客服团队、最佳产品贡献奖；腾讯 Saas 产品的最佳业绩奖等。公司在业务开展过程中，得到了主要供应商对其业务发展能力、业绩实现程度的认可，合同续签情况良好，公司与主要供应商的合作持续、稳定。



## ②互联网行业竞争激烈，媒体资源供应商与公司建立长期稳定的合作关系是出于其维持竞争优势和市场份额的战略选择

互联网行业是一个充分竞争的市场，虽然主要的资源集中在少数主流媒体供应商，但主流媒体供应商之间的竞争激烈，同时新兴的媒体平台不断涌现，如今日头条、抖音短视频、B 站等新兴媒体平台。

多年来，我国互联网营销行业已建立起以互联网媒体供应商提供技术和产品，互联网营销服务商建设销售渠道的产业价值链，任何一方都难以完全依靠自身力量推动互联网营销业务的发展。媒体供应商与互联网营销服务商属于互相依赖的关系，一方面互联网营销服务商需要优质的媒体资源，另一方面互联网媒体供应商需要优质互联网营销服务商帮助其扩展客户，充分发挥自身的竞争优势，增加市场份额。

因此，无论是从公司的业务优势来看，还是从互联网媒体供应商自身竞争优势的考虑来看，合作共赢是双方发展壮大和扩大市场份额的战略选择。

## ③公司具有较强的媒体资源开拓能力，不断丰富媒体投放渠道并建立多元化的产品体系

除进一步巩固核心竞争力，增强与腾讯、三六零、爱奇艺、搜狗、网易、今日头条等供应商合作的稳定性外，发行人在业务发展过程中，不断拓宽上游媒体投放渠道并建立多元化的产品体系。

凭借公司丰富的行业经验和客户资源以及良好的专业优势，公司设立以来，在保持与搜狗科技稳定合作关系的基础上，于 2008 年开始与腾讯计算机的合作，开拓了腾讯 SaaS 产品业务，营销规模持续增长；2013 年公司与三六零公司开展合作，并成为三六零北京独家代理商，360 搜索业务也逐渐发展成公司的核心业务之一；2015 年，公司与腾讯文化开展新的业务合作，广点通业务逐渐成为公司新的收入增长点；2016 年公司与爱奇艺建立合作关系，并获得其在北京的独家代理资格（游戏行业除外），业绩排名迅速跻身全国前三；2016 年公司与腾讯在社交广告微信项目上开展合作，并成为腾讯社交广告核心代理商之一，销售额保持高速增长；2018 年公司与今日头条等建立了合作关系，业务范围进一步

扩大。目前，发行人目前正在积极与百度信息流广告、阿里诚信通、京东信息流广告等媒体洽谈下一步合作事宜。

公司具有准确预测并把握互联网行业发展趋势的能力，积极布局新兴媒体资源，不断丰富媒体投放渠道并建立多元化的产品体系。目前，公司与主要供应商系保持长期稳定的合作关系是基于互联网行业竞争态势的战略选择。

#### ④随着业务规模不断扩大，公司与供应商合作更加紧密

公司与主要供应商按照行业惯例，合作协议通常采用一年一签的方式进行签署。随着公司业务规模不断扩大，公司与供应商合作更加紧密，主要合作协议在一年一签的基础上陆续增加了“期满后自动续期”等条款，强化双方的合作关系。

2017年，公司与深圳市腾讯计算机系统有限公司签署的合作协议期限为1年，同时约定“期满后双方无异议自动续期1年”；2018年双方续签了合同，并将合作续期条款改为“期限届满前任何一方未书面提出到期不续约要求的，合同自动续期1年，顺延次数不限。”2019年继续保持合作并续签了合同。

2017年，公司与北京腾讯文化传媒有限公司签署了合作协议，约定“合作期限为1年，期限届满前任何一方未书面提出到期不续约要求的，合同期限自动顺延1年，顺延次数不限。”2018年至2019年，双方继续保持合作并续签了合同。

2017年，公司与三六零科技有限公司签署的“360竞价”项目合作协议，约定“合作期限均为1年”；2018年，双方签署的合作协议，约定“合作期限为1年，期满后双方无异议自动续期，每一次续期为12个月，连续续期不超过5年。”2019年已自动续期。

2019年，公司与三六零科技集团有限公司、北京奇虎科技有限公司签署了主体变更协议，协议约定“品牌直达”项目的合同权利义务主体由“三六零科技集团有限公司”变更为“北京奇虎科技有限公司”，该协议约定“合作期限为1年，期满后双方邮件确认后自动续期，每一次续期为12个月，连续自动续期不超过5年。”

2017年，公司与北京爱奇艺科技有限公司签署的合作协议，约定“合作期限均为1年”；2018年，双方签署的合作协议，约定“合作期限为1年，期满后双方无异议自动续期，每一次续期为12个月，连续续期不超过5年。”2019年已自动续期。

综上，发行人与主要供应商为相互依存、合作共赢的关系，对主要供应商不存在重大依赖、发行人不存在被复制、被替代的较大风险。

## （七）内部信息系统情况

### 1、内部管理信息系统的模块构成、主要功能

公司的核心业务管理系统为OA系统，主要模块为系统管理、日志管理、员工基础设置、资金管理、订单管理、合同票据、数据中心、财务中心等8个模块，具体情况如下图：



其中主要模块功能如下：

（1）系统管理：主要功能是为不同角色不同职位的用户设定不同的可见权限、可设置不同角色不同职位的用户查看各列表时显示或导出不同的字段、系统可增加编辑项目、产品和业务类型，可自行勾选业务类型的订单资料字段等；

（2）日志管理：主要功能为保证系统操作可追踪性，系统登录及操作都保存日志记录。日志分为登录日志、操作日志与厂商信息修改（当厂商属性信息如名称、端口号、行业、地区等变更时可进行修改）记录等；

（3）员工基础设置：系统使用人为公司内部员工，为保证员工账号体系规

范，员工账号采取由专门角色来创建，由上级往下级分配继续权限的体系；

(4) 资金管理：对客户认款、转款、退款等进行申请和审批管理；

(5) 订单管理：对新开、续费等业务类型的订单进行申请和审批管理；

(6) 合同票据：在 OA 中完成客户合同、收据、发票等申请和审批，同时员工在 OA 中可以查询自己申请过的合同、收据、发票等；

(7) 数据中心：公司用来实时掌握项目提单信息的模块，同时数据中心数据是用来支撑财务核算需要的关键数据，如全部直销、渠道体系的提单数据（充值数据）等；

(8) 财务中心：公司为满足业务需求而设计的模块，财务中心模块需要以数据中心模块中的数据作为核对账目的基础。同时，财务中心模块用客户唯一标识（厂商 ID）匹配及校验提单数据计算出收入数据；

其中与财务核算相关的模块主要包括合同票据、资金管理、订单管理、数据中心、财务中心等。

## 2、信息系统前端数据录入、中段数据维护、后端数据输出的操作权限

### (1) 前端的数据录入及权限

①前端数据录入主要涉及的模块为合同票据、资金管理及订单管理模块，具体情况如下：

业务人员在 OA 系统合同票据模块上传合同，上传后由法务部门审核合同内容，审核通过后合同生效；

合同生效后，客户向公司账户打款；财务资金管理部门每日导出人员从银行系统中以 EXCEL 形式导出银行到款信息，由财务资金部门复核人员复核，无误后导入到 OA 系统中的资金管理模块中；银行到款信息导入后由业务人员在系统中进行认款操作；认款成功后业务人员在订单管理模块中输入相应订单信息，财务核算部审核。

天地在线 OA 系统计算收入功能于 2016 年 4 月生效，数据质检部操作人员从厂商系统导出表格（消耗点数数据），交财务核算部门，财务核算部门操作人

员将 EXCEL 表格（消耗点数数据）导入到 OA 财务中心系统，导入后由财务核算部门复核人员对厂商平台数据与导入 OA 系统中的数据进行复核并签字确认。

OA 系统操作权限主要组成为部门+岗位形式，组合后权限不可修改，导入银行到款信息时仅有财务资金管理部门人员可以查看及导入，财务资金部门主管级别以上人员进行复核；在导入消耗数据时 OA 系统中财务中心模块仅财务核算部人员可查看及导入，财务核算部门主管级别以上人员进行复核。

② 前端数据录入不存在被篡改的可能性：

A、公司前端数据来源均为各大厂商系统（如腾讯、360、爱奇艺等），天地在线无法接触到各大厂商服务器，同时厂商分配给天地在线的权限仅为查看，从源头保证天地在线无法修改原始数据；

B、在导入到 OA 系统的过程中，数据质检、财务资金部和财务核算部门操作人员和复核人员均职责分离，有效控制了录入过程中篡改数据及发生差错的可能性；

C、客户可实时关注自己账户中点数的变化情况，如账户点数与其掌握情况存在差异，客户均可及时提出异议，通过客户监督的方式也可避免在录入过程中篡改数据的可能性；

D、为防止恶意点击情况的发生，主要厂商系统（如 360、搜狗、爱奇艺等）设有防恶意点击报告及控制环节（客户可直接从厂商系统查看恶意点击报告），防恶意点击策略均为厂商设定，天地在线无法自行修改。

## （2）中段的数据维护

① 中段的数据维护主要涉及数据中心模块及财务中心模块，具体情况如下：

数据质检部门从厂商系统导出的消耗点数需要与 OA 系统中的客户提单数据等内容在 OA 系统中的财务中心模块（数据为财务核算部门主管点击更新后数据中心中的已完成订单）通过客户唯一标识（厂商 ID）进行匹配及校验工作并计算收入。

OA 系统操作权限主要组成为部门+岗位形式，组合后权限不可修改，OA 系

统中财务中心模块在中段数据维护中(进行匹配及计算过程)全部为程序化运行,无人工干预。

## ② 中段的数据维护不存在被篡改的可能性

系统参数维护工作主要包含预警提示(匹配数据有错误时会进行报错)、事务回滚机制(任意一条数据异常,其他所有数据均要重新导入)等方法,可有效防范系统在中段处理中出现错误;同时企业通过定期对权限的检查减少了系统出现互斥权限的概率,有效控制了数据未经授权增加/删除/修改的舞弊风险,有效降低了数据中段被篡改的可能性。

## (3) 后端数据输出

### ① 后端数据输出主要涉及财务中心模块和资金管理模块,具体情况如下:

财务核算部门导出人员在资金管理模块导出预收款信息,财务核算部门复核人员核算无误后导入到金蝶系统中,财务核算部门核算人员复核无误后生成预收凭证;

在 OA 系统财务中心模块导出收入数据时,财务核算部门操作人员从 OA 系统导出 EXCEL 收入数据,将 EXCEL 收入数据发给财务核算部门复核人员,财务核算部门复核人员复核导出的收入数据与 OA 系统财务中心模块收入数据是否一致,如数据一致则由金蝶系统录入人员录入凭证,财务核算部门复核人员复核凭证的准确性。

OA 系统操作权限主要组成为部门+岗位形式,组合后权限不可修改,OA 系统中资金管理模块及财务中心模块中所有数据仅可查看及导出,不可修改。

### ② 后端数据输出不存在被篡改的可能性

通过不定期财务部门对权限的自查工作及技术部门定期对权限列表及计算规则的检查工作、财务核算部门复核人员复核的方式有效避免数据在输出的过程中数据被篡改的可能性。

## 3、发行人保证数据真实、准确的相关内部控制措施

发行人通过以下内控措施保证数据的真实性、准确性:

(1) 完善公司 IT 制度。公司制定了较为完善的 IT 相关制度，包括《IT 固定资产管理》、《机房安全管理规范》、《网络安全管理规范》、《物理与环境安全管理办法》、《信息安全管理组织机构》、《信息系统获取、开发与维护》、《业务连续性管理》、《灾难恢复计划》等，确保公司员工操作时有标准流程指引，有效减低了违规操作的风险；

(2) 定期进行 IT 风险监控。公司 IT 部门每月进行风险评估情况分析，风险评估主要分为内部评估信息安全控制文档内控工作，检查及分析程序代码及运维方面的风险，外部评估检查恶意攻击情况，有效降低了公司系统在源代码层面及外部层面遭到攻击的可能性；

(3) 专业的备份机制。公司备份数据采取行业领先的阿里云备份机制，利用专业安全的第三方储存方式确保公司备份数据的安全性；

(4) 安全活动的总体管理完善。公司制定了有效的信息安全管理办法，确保安全政策与实施的一致性，制定了明确的 IT 组织框架图与分工情况表，确保员工了解各自的岗位职责，保证职责分离；

(5) 应用层面安全管理合规。公司建立正式的安全管理流程，对应用系统的账号增加、变更和撤销进行强制管理，同时定期复核用户访问账号，确保安全管理政策有效执行，确保用户的访问权限与其职责相符。研发部定期复核审计轨迹（日志），能够有效识别潜在的非授权活动；

(6) 数据安全合规。公司研发部门定期复核数据库审计轨迹控制器中输出的内容，鉴别潜在的非授权访问数据环境的活动，有效降低了外部攻击及内部人员非法篡改数据的可能性，同时数据库用户的变更（增加、删除、修改）均经过严格审批降低了非授权人员直接访问数据库的风险；

(7) 操作系统安全合规。研发部门定期审阅操作系统的账号权限以及服务器安全配置的情况，降低了操作系统被外部攻击及内部人员非法篡改数据的可能性；操作系统用户的变更（增加、删除、修改）均经过严格审批，降低了非授权人员进入操作系统的风险；

(8) 完善的权限互斥矩阵。公司 OA 系统权限主要组成为部门+岗位形式，

组合后权限不可修改,同时管理员只有后台参数的维护权限,无权直接开通权限,需要通过数据质检部门审批同意后方可加入其他部门权限,从源头避免了因权限互斥篡改数据的可能性;同时公司研发部门会定期对权限矩阵进行检查,复查规避因权限互斥发生数据被篡改的可能性;

通过上述内部控制措施,能有效保证系统运行的安全性与稳定性;进而保证数据的真实性与准确性。

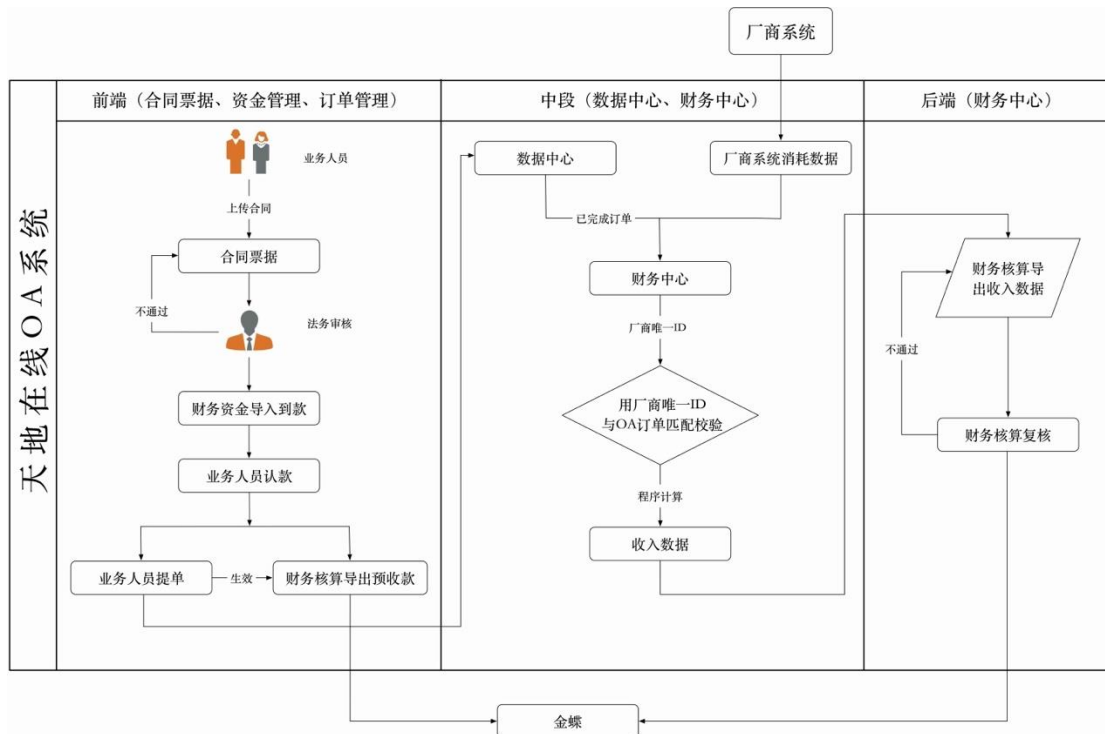
#### 4、内部信息系统各模块之间如何实现数据的衔接,业务数据如何实现与财务数据的衔接

OA 系统各功能模块通过以下方式进行数据衔接:

- (1) 业务人员在合同票据模块上传合同,法务审核通过后合同生效;
- (2) 财务资金部门导出人员从银行系统中以 EXCEL 形式导出银行收款信息,由财务资金部门复核人员复核,无误后导入到 OA 系统中的资金管理模块中;
- (3) 银行收款信息导入后由业务人员在系统资金管理模块中进行认款操作;
- (4) 认款成功后业务人员在订单管理模块中输入相应订单信息,财务资金部门审核,数据流转至数据中心;
- (5) 财务核算部门导出人员在资金管理及数据中心导出预收款信息,财务核算部门复核人员复核导出的预收款信息与 OA 系统资金管理模块及数据中心模块预收款信息数据进行核对,如数据一致则由财务核算部导入人员导入金蝶系统中,财务核算部门复核人员复核无误后生成预收凭证。
- (6) 财务核算部门主管人员在系统中进行更新操作,从数据中提取已完成订单信息到财务中心;数据质检部门导出人员从厂商系统中以 EXCEL 形式导出厂商消耗信息,由财务核算部门复核人员复核,无误后导入到 OA 系统中的财务中心模块,OA 系统财务中心模块用厂商唯一 ID 对系统订单数据和厂商消耗数据进行校验,数据无误后系统进行计算,在财务中心生成当月收入数据。
- (7) 财务核算部门导出人员从 OA 系统财务中心模块以 EXCEL 形式导出收入表,财务核算部门复核人员检查数据一致性,无误后导入到金蝶系统,确认



当月收入。详见下图。



## 五、公司主要资产情况

### (一) 主要固定资产情况

#### 1、固定资产基本情况

公司固定资产主要包括房屋建筑物、运输设备、办公设备。截至报告期末，公司固定资产账面价值为 5,858.66 万元，具体情况如下表：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	减值准备	账面价值
房屋建筑物	6,627.60	1,408.48	-	5,219.12
运输设备	470.09	175.61	-	294.47
办公设备	870.05	524.99	-	345.07
<b>合计</b>	<b>7,967.74</b>	<b>2,109.08</b>	-	<b>5,858.66</b>

#### 2、公司拥有的房屋建筑物

截至本招股说明书签署日，公司及其控股子公司拥有的房屋建筑物情况如下表：

序号	所有人	房屋所有权证编号	房屋坐落	建筑面积 (平方米)	房屋性质	抵押情况
1	天地在线	京(2016)朝阳区不动产权第0020555号	朝阳区五里桥一街1号院11号楼2层B-2型研发中心	757.73	商品房	有
2	天地在线	京(2016)朝阳区不动产权第0020676号	朝阳区五里桥一街1号院11号楼3层B-3型研发中心	779.58	商品房	无
3	广联先锋	X京房权证朝字第1510000号	朝阳区五里桥一街1号院11号楼1层B-1型研发中心	574.55	商品房	无
4	天地在线	鲁(2017)济南市不动产权第0187302号	济南市天桥区明湖西路800号银座好望角广场1-1901	274.29	商品房	无
5	天地在线	鲁(2017)济南市不动产权第0188091号	济南市天桥区明湖西路800号银座好望角广场1-1902	274.29	商品房	无
6	天地在线	鲁(2017)济南市不动产权第0190680号	济南市天桥区明湖西路800号银座好望角广场1-1903	255.40	商品房	无
7	天地在线	鲁(2017)济南市不动产权第0187292号	济南市天桥区明湖西路800号银座好望角广场1-1904	273.40	商品房	无
8	天地在线	皖(2017)合不动产权第0056140号	合肥市政务区东流路999号新际商务中心D幢3301室	360.63	商品房	无
9	天地在线	皖(2017)合不动产权第0056144号	合肥市政务区东流路999号新际商务中心D幢3302室	183.73	商品房	无
10	天地在线	皖(2017)合不动产权第0056143号	合肥市政务区东流路999号新际商务中心D幢3303室	281.68	商品房	无
11	天地在线	皖(2017)合不动产权第0056139号	合肥市政务区东流路999号新际商务中心D幢3307室	107.46	商品房	无

注：公司因向招商银行申请2,500万元贷款、向交通银行申请1,500.00万元贷款，将朝阳区五里桥一街1号院11号楼2层B-2型研发中心的房产抵押给中关村担保公司，具体情况请见本招股说明书第十五节之“二、重要合同”之“（一）借款及抵押合同”。

### 3、公司租赁的主要房产

截至本招股说明书签署日，公司及其控股子公司、分支机构租赁的主要房产情况如下：

#### （1）出租方能提供房屋所有权证的租赁房产

序号	承租方	出租方	房屋所有权证编号	房屋坐落	建筑面积 (平方米)	租期
1	天地在线	齐晓红	京房权证市东私字第4780049号	北京市东城区安定门东大街28号1号楼B单元612号	87.45	2020/3/1至2021/3/1
2	天地在线	北京中百上河文化旅游发展有限公司	X京房权证朝字第891033号	北京市朝阳区五里桥一街1号院9号楼1层A-1型研发中心	830.77	2020/1/1/至2020/8/31
3	先锋在线	北京中百上河文化旅游发展有限公司	X京房权证朝字第891036号	北京市朝阳区五里桥一街1号院9号楼2层A-2型研发中心	880.22	2020/1/1/至2020/8/31

序号	承租方	出租方	房屋所有权证编号	房屋坐落	建筑面积(平方米)	租期
4	天地在线	孙群利	X京房权证朝字第 625243 号	朝阳区五里桥一街 1 号院 6 号楼 2 层	766.00	2019/9/1 至 2021/8/31
5	天地在线	孙瑶	京(2016)朝阳区不动产权第 0145672 号	朝阳区五里桥一街 1 号院 6 号楼 3 层	758.38	2019/9/1 至 2021/8/31
6	天地在线陕西分公司	陕西亚联电信网络股份有限公司	西安市房权证高新区字第 1050104013-20-2-3401 号	高新区科技二路 68 号西安软件园秦风阁 D 区四层 D401	811.78	2018/11/19 至 2020/12/18
7	天地在线石家庄分公司	河北富邦实业有限公司	石房权证长字第 190000338 号	石家庄市长安区建设北大街 5 号富邦大厦二层南边位置	756.18	2019/6/1 至 2020/5/31
8	天地在线深圳分公司	深圳市中鑫创展软件开发有限公司	深房地字第 4000611332 号	深圳市南山区科苑路 16 号东方科技大厦 2107	279.00	2020/3/1 至 2021/2/28
9	成都未来	成都市安格斯商业管理有限公司	成房权证监证字第 4042836 号	中国(四川)自由贸易试验区成都高新区府城大道西段 399 号 10 号楼 2212 号	179.26	2020/4/1 至 2022/3/31
10	天地在线	闫立智	X京房权证朝字第 683033 号	北京市朝阳区五里桥一街 1 号院 17 号楼 1 层 101	869.66	2018/3/13 至 2021/3/12
11	太古时代	京津科技谷产业园有限公司	房地证津字第 122011400159 号	天津市武清区京津科技谷产业园高王路西侧 2 号孵化器 12 号楼 201 室	50.00	2018/12/4 至 2021/12/3
12	四川广联	成都市安格斯商业管理有限公司	成房权证监证字第 4042836 号	中国(四川)自由贸易试验区成都高新区府城大道西段 399 号 10 栋 22 层 16 号	375.38	2020/4/1 至 2022/3/31

## (2) 出租方未能提供房屋所有权证的租赁房产

序号	承租方	出租方	房屋坐落	建筑面积(平方米)	租期
1	广联先锋	北京云创谷经济开发中心	北京市密云区鼓楼东大街 3 号山水大厦 3 层 313 室-335	40.00	2019/11/28 至 2020/11/27
2	玄武时代	北京云创谷经济开发中心	北京市密云区鼓楼东大街 3 号山水大厦 3 层 313 室-594	40.00	2019/7/1 至 2020/6/30
3	广联先锋山西分公司	太原清易信息科技有限公司	山西综改示范区太原学府园区南中环街 529 号清控创新基地 D 座 3 层清易众创空间第 3065 号	56.67	2020/4/1 至 2021/3/31

注：上表所列承租的房产出租方未能提供房屋所有权证或其他权属证明文件，相关房产所涉及的总建筑面积占公司办公用房总建筑面积的 1.25%。

就上述部分承租房产未能提供租赁房屋产权证书的情形，公司实际控制人承诺：“若公司及其子公司、分支机构承租的物业因出租方未能提供房屋权属证明

致使公司及下属子公司、分支机构无法继续合法使用该等房屋，本人保证协助公司及下属子公司、分支机构重新租赁其他合规房屋以满足公司及下属子公司、分支机构生产经营所需，由此给公司造成的损失无法通过向出租方索赔弥补的差额部分，由信意安及陈洪霞承担。”

## （二）无形资产

### 1、计算机软件著作权

截至本招股说明书签署日，公司及其控股子公司在用的主要计算机软件著作权如下表：

序号	著作权人	软件名称	权利取得方式	登记号	开发完成时间	证书取得时间
1	天地在线	天地在线移动点餐系统 V1.0	原始取得	2013SR143961	2013/8/14	2016/2/3
2	天地在线	天地在线 Android 版互联网购物软件 V1.0	原始取得	2013SR143927	2012/3/13	2016/2/3
3	天地在线	I 点企业版后台信息发布平台 V1.0	原始取得	2013SR143945	2013/3/12	2016/2/3
4	天地在线	移动互联网 Android 版信息发布平台 V1.0	原始取得	2013SR143915	2012/10/30	2016/2/3
5	天地在线	天地在线 ios 版互联网购物软件 V1.0	原始取得	2013SR143923	2012/6/12	2016/2/3
6	天地在线	天地在线互联网 ios 企业版软件 V1.0	原始取得	2013SR143953	2013/5/21	2016/2/3
7	天地在线	全时系统营销管理平台 V3.2	原始取得	2016SR133457	2016/2/13	2016/6/6
8	天地在线	微商城管理系统 V1.0	原始取得	2016SR133672	2015/11/16	2016/6/6
9	天地在线	微官网管理系统 V1.0	原始取得	2016SR133592	2016/1/16	2016/6/6
10	天地在线	微活动管理系统 V1.0	原始取得	2016SR133531	2016/1/16	2016/6/6
11	天地在线	数据魔方管理系统 V1.0	原始取得	2016SR133430	2016/3/21	2016/6/6
12	天地在线	联合营销活动管理平台 V1.0	原始取得	2016SR133437	2016/1/16	2016/6/6
13	天地在线	全时天地在线客户管理系统 V1.0	原始取得	2016SR386075	2016/9/20	2016/12/21
14	天地在线	全时天地在线考勤管理安卓版应用软件[简称：天地在线考勤]V1.0	原始取得	2016SR386792	2016/8/9	2016/12/22
15	天地在线	全时天地在线合同票据管理系统 V1.0	原始取得	2016SR386781	2016/6/15	2016/12/22

序号	著作权人	软件名称	权利取得方式	登记号	开发完成时间	证书取得时间
16	天地在线	全时天地在线考勤管理系统 V1.0	原始取得	2016SR386786	2016/8/2	2016/12/22
17	天地在线	全时天地在线培训管理系统 V1.0	原始取得	2018SR989737	2018/5/18	2018/12/7
18	天地在线	全时天地在线资金管理系统 V1.0	原始取得	2018SR994777	2018/6/28	2018/12/10
19	天地在线	全时天地在线招聘管理系统 V1.0	原始取得	2018SR1000971	2018/3/16	2018/12/11
20	天地在线	全时天地在线社保公积金管理系统 V1.0	原始取得	2018SR1007843	2018/6/28	2018/12/12
21	天地在线	全时天地在线日常办公审批系统 V1.0	原始取得	2018SR1013348	2018/9/18	2018/12/13
22	天地在线	全时天地在线人力报表导出管理系统 V1.0	原始取得	2018SR1014868	2018/6/23	2018/12/13
23	天地在线	全时天地账户管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1131349	2018/1/12	2019/11/8
24	天地在线	全时天地提交端口管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1130150	2018/2/22	2019/11/8
25	天地在线	全时天地订单自动分配管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1127734	2018/3/8	2019/11/7
26	天地在线	全时天地核心员工管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1125965	2018/4/10	2019/11/7
27	天地在线	全时天地组织架构管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1130171	2018/5/21	2019/11/8
28	天地在线	全时天地数据中心管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1128235	2018/6/1	2019/11/7
29	天地在线	全时天地渠道中心管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1125569	2018/7/16	2019/11/7
30	天地在线	全时天地客户新增审批管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1125579	2018/8/24	2019/11/7
31	天地在线	全时天地转户管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1149021	2018/9/1	2019/11/13
32	天地在线	全时天地直销积分管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1149011	2018/10/8	2019/11/13
33	天地在线	全时天地退款管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1149016	2019/2/8	2019/11/13
34	天地在线	全时天地转款管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1149006	2018/3/7	2019/11/13
35	天地在线	全时天地项目管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1149055	2019/6/1	2019/11/13
36	天地在线	全时天地智云互动数据抓取与管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1050754	2018/7/25	2019/10/16
37	天地	全时天地智云互动广告	原始取得	2019SR1050701	2018/2/26	2019/10/16

序号	著作权人	软件名称	权利取得方式	登记号	开发完成时间	证书取得时间
	在线	模板管理系统 V1.0				
38	天地在线	全时天地智云互动广告可视化搭建系统 V1.0	原始取得	2019SR1048381	2018/4/10	2019/10/16
39	天地在线	全时天地智云互动广告投放管理平台 V1.0	原始取得	2019SR1050703	2018/4/30	2019/10/16
40	天地在线	全时天地智云互动移动端大转盘活动营销推广系统 V1.0	原始取得	2019SR1055603	2018/4/18	2019/10/17
41	天地在线	全时天地智云互动移动端刮刮卡活动营销推广系统 V1.0	原始取得	2019SR1127607	2019/3/18	2019/11/7
42	天地在线	全时天地智云互动移动端捞金币活动营销推广系统 V1.0	原始取得	2019SR1131578	2019/4/15	2019/11/8
43	天地在线	全时天地智云互动移动端摇骰子活动营销推广系统 V1.0	原始取得	2019SR1130162	2019/5/13	2019/11/8
44	天地在线	全时天地移动端砸金蛋活动营销推广系统 V1.0	原始取得	2019SR1130182	2019/6/10	2019/11/8
45	天地在线	全时天地智云快店店铺管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1054617	2018/2/15	2019/10/17
46	天地在线	全时天地智云应用用户管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1057596	2018/2/26	2019/10/18
47	天地在线	全时天地智云快店支付管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1060472	2018/5/28	2019/10/18
48	天地在线	全时天地智云快店配送管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1061477	2018/7/12	2019/10/18
49	天地在线	全时天地智云快店文章管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1058286	2018/7/25	2019/10/18
50	天地在线	全时天地智云快店会员管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1055632	2018/5/20	2019/10/17
51	天地在线	全时天地智云快店权限管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1061478	2018/3/15	2019/10/18
52	天地在线	全时天地智云快店数据管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1058238	2018/9/3	2019/10/18
53	天地在线	全时天地智云快店商品管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1060467	2018/6/7	2019/10/18
54	天地在线	全时天地智云快店预售活动管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1058230	2018/8/10	2019/10/18
55	天地在线	全时天地智云快店订单管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1054862	2018/6/17	2019/10/17

序号	著作权人	软件名称	权利取得方式	登记号	开发完成时间	证书取得时间
56	天地在线	全时天地厂商ID转移审批管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1153207	2018/11/1	2019/11/14
57	天地在线	全时天地客户名称变更管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1156101	2018/12/1	2019/11/15
58	天地在线	全时天地财务客户管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1158566	2019/1/9	2019/11/15
59	天地在线	全时天地到款管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1154286	2019/4/6	2019/11/14
60	天地在线	全时天地渠道管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1156094	2019/5/5	2019/11/15
61	天地在线	全时天地提交明细管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1156061	2019/7/2	2019/11/15
62	天地在线	全时天地厂商充值管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1158612	2019/8/8	2019/11/15
63	天地在线	全时天地提交日报管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1156053	2019/9/4	2019/11/15
64	广联先锋	广联先锋技术服务平台系统 V2.0	原始取得	2015SR056080	2014/8/8	2015/3/30
65	广联先锋	广联先锋技术服务平台系统 ios 版 V2.0	原始取得	2015SR056312	2014/9/18	2015/3/30
66	广联先锋	广联先锋技术服务平台系统安卓版 V2.0	原始取得	2015SR056498	2014/8/29	2015/3/30
67	广联先锋	广联先锋会员积分管理系统 V2.0	原始取得	2015SR056652	2014/6/18	2015/3/30
68	广联先锋	广联先锋会员礼品管理系统 V2.0	原始取得	2015SR056305	2014/7/3	2015/3/30
69	广联先锋	广联先锋会员问卷发布管理系统 V2.0	原始取得	2015SR056172	2014/7/31	2015/3/30
70	广联先锋	广联先锋晋升管理系统[简称: 晋升管理系统]V1.0	原始取得	2017SR623108	2016/11/15	2017/11/14
71	广联先锋	广联先锋加油站点实体广告查询系统[简称: 广告查询系统]V1.0	原始取得	2017SR623139	2017/8/23	2017/11/14
72	广联先锋	广联先锋在线充值系统[简称: 在线充值系统]V1.0	原始取得	2017SR623115	2015/9/28	2017/11/14
73	广联先锋	广联先锋请假外出管理系统[简称: 请假外出管理系统]V1.0	原始取得	2017SR637566	2015/3/19	2017/11/21
74	广联先锋	广联先锋资讯发布系统[简称: 资讯发布系统]V1.0	原始取得	2017SR637570	2017/4/25	2017/11/21
75	广联先锋	广联先锋游戏活动管理系统[简称: 游戏活动管	原始取得	2017SR638435	2016/8/16	2017/11/21

序号	著作权人	软件名称	权利取得方式	登记号	开发完成时间	证书取得时间
		理系统]V1.0				
76	广联先锋	广联先锋加油站点实体广告位申请系统[简称:广告位申请系统]V1.0	原始取得	2017SR637046	2017/8/21	2017/11/21
77	广联先锋	广联先锋权限管理系统V1.0	原始取得	2017SR641341	2015/5/26	2017/11/22
78	广联先锋	广联先锋离职管理系统[简称:离职管理系统]V1.0	原始取得	2017SR645027	2016/10/12	2017/11/23
79	广联先锋	广联先锋审批管理系统[简称:审批管理系统]V1.0	原始取得	2017SR650202	2015/6/26	2017/11/27
80	广联先锋	广联先锋客户自助资质认证系统 V1.0	原始取得	2018SR986027	2018/3/23	2018/12/6
81	广联先锋	广联先锋客户落地页管理系统 V1.0	原始取得	2018SR986287	2018/6/26	2018/12/6
82	广联先锋	广联先锋会员属性管理系统 V1.0	原始取得	2018SR986290	2018/6/15	2018/12/6
83	广联先锋	广联先锋财务资料管理系统 V1.0	原始取得	2018SR986612	2018/4/26	2018/12/6
84	广联先锋	广联先锋推广产品展示系统 V1.0	原始取得	2018SR986616	2018/2/24	2018/12/6
85	广联先锋	广联先锋媒体平台资质认证审核系统 V1.0	原始取得	2018SR986642	2018/3/14	2018/12/6
86	广联先锋	广联先锋广告创意投放效果数据分析系统 V1.0	原始取得	2018SR986671	2018/8/27	2018/12/6
87	广联先锋	广联先锋推广计划管理系统 V1.0	原始取得	2018SR994767	2018/5/24	2018/12/10
88	广联先锋	广联先锋优化师分配与查询管理系统 V1.0	原始取得	2018SR995122	2018/9/23	2018/12/10
89	广联先锋	广联先锋社群管理系统 V1.0	原始取得	2018SR1001283	2018/8/17	2018/12/11
90	广联先锋	广联先锋推广计划投放效果数据分析系统 V1.0	原始取得	2018SR1001474	2018/8/25	2018/12/11
91	广联先锋	广联先锋账号信息管理系统 V1.0	原始取得	2018SR1001485	2018/3/28	2018/12/11
92	广联先锋	广联先锋推广用户信息管理系统 V1.0	原始取得	2018SR1007847	2018/7/21	2018/12/12
93	广联先锋	广联先锋投放及创意管理系统 V1.0	原始取得	2018SR1007849	2018/5/17	2018/12/12
94	广联先锋	广联先锋智云创意页面秀展平台 V1.0	原始取得	2019SR1104361	2018/3/26	2019/10/31
95	广联先锋	广联先锋智云创意用户管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1104724	2018/4/11	2019/10/31
96	广联先锋	广联先锋智云创意模板管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1100038	2018/5/14	2019/10/30



序号	著作权人	软件名称	权利取得方式	登记号	开发完成时间	证书取得时间
97	广联先锋	广联先锋智云创意素材管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1099146	2018/5/14	2019/10/30
98	广联先锋	广联先锋智云创意页面可视化搭建系统 V1.0	原始取得	2019SR1098951	2018/9/21	2019/10/30
99	广联先锋	广联先锋智云创意数据抓取与分析平台 V1.0	原始取得	2019SR1098941	2018/6/12	2019/10/30
100	广联先锋	广联先锋智云创意表单工具平台 V1.0	原始取得	2019SR1104715	2018/9/16	2019/10/31
101	广联先锋	广联先锋智云创意客户信息管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1100031	2018/11/25	2019/10/30
102	广联先锋	广联先锋智云创意动画效果平台 V1.0	原始取得	2019SR1104374	2018/12/1	2019/10/31
103	玄武时代	玄武时代产品套餐管理系统 V1.0	原始取得	2015SR077965	2014/11/20	2015/5/8
104	玄武时代	玄武时代工作台管理系统 V1.0	原始取得	2015SR077964	2014/12/8	2015/5/8
105	玄武时代	玄武时代活动管理系统 V1.0	原始取得	2015SR077966	2014/12/25	2015/5/8
106	玄武时代	玄武时代客户资料管理系统 V1.0	原始取得	2015SR077967	2014/12/15	2015/5/8
107	玄武时代	玄武时代权限管理系统 V1.0	原始取得	2015SR077968	2014/11/28	2015/5/8
108	玄武时代	玄武时代信息发布管理系统 V1.0	原始取得	2015SR079188	2014/12/26	2015/5/11
109	玄武时代	玄武时代数据统计与分析系统 V1.0	原始取得	2019SR1118210	2018/12/13	2019/11/5
110	玄武时代	玄武时代邮件管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1118215	2019/8/15	2019/11/5
111	玄武时代	玄武时代会员管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1110692	2019/2/21	2019/11/1
112	玄武时代	玄武时代会员权益管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1116894	2018/12/25	2019/11/5
113	玄武时代	玄武时代商品管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1118203	2019/4/12	2019/11/5
114	玄武时代	玄武时代订单管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1110167	2019/5/20	2019/11/1
115	玄武时代	玄武代表表单管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1098644	2019/5/17	2019/10/30
116	玄武时代	玄武时代公众号管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1110340	2019/6/10	2019/11/1
117	玄武时代	玄武时代积分商城管理系统 V1.0	原始取得	2019SR1119635	2019/6/23	2019/11/5
118	玄武	玄武时代分销管理系统	原始取得	2019SR1110346	2019/7/8	2019/11/1

序号	著作权人	软件名称	权利取得方式	登记号	开发完成时间	证书取得时间
	时代	V1.0				
119	先锋在线	全时先锋异业合作管理系统 V1.0	原始取得	2017SR519780	2017/3/18	2017/9/15
120	先锋在线	全时先锋文档管理中心系统[简称:文档管理中心]V1.0	原始取得	2017SR519791	2017/4/12	2017/9/15
121	先锋在线	全时先锋返点核算管理系统 V1.0	原始取得	2017SR519876	2017/8/6	2017/9/15
122	先锋在线	全时先锋数据展示管理系统 V1.0	原始取得	2017SR520774	2017/5/12	2017/9/15
123	先锋在线	全时先锋渠道管理系统[简称:渠道管理系统]V1.0	原始取得	2017SR520778	2017/3/18	2017/9/15
124	先锋在线	全时先锋客户管理系统 V1.0	原始取得	2017SR519652	2017/2/16	2017/9/15
125	先锋在线	全时先锋客户评价管理系统 V1.0	原始取得	2017SR519633	2017/6/16	2017/9/15
126	先锋在线	全时先锋客户信息推送系统 V1.0	原始取得	2017SR519642	2017/4/12	2017/9/15
127	先锋在线	全时先锋消息群发管理系统 V1.0	原始取得	2017SR520658	2017/3/25	2017/9/15
128	先锋在线	全时先锋订单管理系统 V1.0	原始取得	2017SR519833	2016/11/16	2017/9/15
129	济南网信	网信广告传媒活动管理平台 V1.0	原始取得	2016SR224036	2015/8/12	2016/8/18
130	济南网信	网信广告传媒营销互动IOS版应用软件 V5.3	原始取得	2016SR223862	2014/9/17	2016/8/18
131	济南网信	网信广告传媒会员积分及礼品管理系统 V1.0	原始取得	2016SR224041	2014/4/9	2016/8/18
132	济南网信	网信广告传媒营销互动安卓版应用软件 V1.3.6	原始取得	2016SR224941	2014/11/12	2016/8/18
133	济南网信	网信广告传媒微店铺管理系统 V1.0	原始取得	2016SR224718	2015/10/21	2016/8/18
134	济南网信	网信广告传媒微信公众号管理维护系统 V1.0	原始取得	2016SR224747	2015/5/20	2016/8/18
135	济南网信	网信广告传媒客户资料管理系统 V1.0	原始取得	2017SR303544	2015/6/12	2017/6/23
136	济南网信	网信广告传媒信息发布管理系统 V1.0	原始取得	2017SR302657	2015/5/8	2017/6/23

## 2、域名

截至本招股说明书签署日，公司及其控股子公司主要使用的互联网域名如下：

序号	域名名称	权利人	到期日期	备案号
1	372163.com	天地在线	2021年3月31日	京ICP备09035321号-5
2	tdzxnet.com	天地在线	2020年8月11日	京ICP备09035321号-1
3	tdzxnet.cn	天地在线	2020年10月14日	京ICP备09035321号-2
4	360-bj.com	天地在线	2021年1月15日	京ICP备09035321号-4
5	51cmo.net	天地在线	2020年8月24日	京ICP备09035321号-8
6	tsa114.com	广联先锋	2020年11月2日	京ICP备14020835号-3
7	beijingxuanwu.com	玄武时代	2021年1月30日	京ICP备15008272号-1
8	wxaw.org.cn	企业在线	2020年7月10日	京ICP备17042470号-1
9	800035677.com	济南网信	2021年3月11日	鲁ICP备13008192号-1
10	sdwxgg.cn	寒武纪网络	2021年9月12日	鲁ICP备17045683号-1
11	bjglxf.com	广联先锋	2021年4月29日	京ICP备14020835号-1
12	jnwxcn.cn	济南网信	2021年8月21日	鲁ICP备13008192号-4

### 3、商标

截至本招股说明书签署日，公司及其控股子公司拥有的商标如下：

序号	权利人	注册号	注册商标	核定使用商品类别	有效期
1	天地在线	18796107		42	2017/02/14-2027/02/13
2	天地在线	18796298	思沃互动	35	2017/02/07-2027/02/06
3	天地在线	18696870		35	2017/01/28-2027/01/27
4	天地在线	18696906	全时天地在线	35	2017/01/28-2027/01/27
5	天地在线	18696848	全时天地在线	42	2017/11/07-2027/11/06
6	天地在线	13007686	天地在线	35	2015/07/28-2025/07/27

## 六、技术与研发情况

### （一）公司拥有的主要核心技术

截至报告期末，公司拥有的核心技术情况如下：

序号	名称	技术优势	应用程度
1	天地 UI 界面设计	基于响应式界面设计，自主研发，实现多种不同的终端设备兼容，保持统一的界面风格和美观程度，降低了开发成本，提升了系统的用户体验。	非常成熟、已应用于公司各系统前端页面设计，如互联网营销工具平台等。

序号	名称	技术优势	应用程度
2	TdSearch 定向数据挖掘营销技术	该技术可以根据客户特征，挖掘分析数据，建立用户特征模型，为客户广告投放提供参考建议。该技术采用先进的数据采集算法和领先的云数据分析技术，可高效定向采集垂直行业的营销数据；利用数据智能解析工具，基于云数据分析技术，筛选出最有价值的数据信息。	非常成熟、已应用于定向挖掘营销技术，如全时服务平台等。
3	基于云计算的高并发多任务消息队列技术	采用基于云计算的多进程多线程处理技术，可同时完成多条消息的推送；通过批量和定时的业务处理，可同时向上万客户推送消息；缩短了消息延时时间，提高了任务到达率。	非常成熟、已应用于公司各系统的邮箱和 APP 消息推送，如会员服务平台、OA 系统等。
4	大数据并行计算技术	基于多结点并行计算高可靠性、高扩展性，将单个超大数据进行切分至各个结点运算，提高了数据的高容错性和高效性，降低了大数据计算的成本。	非常成熟、已应用于公司各系统用户数据分析和日志分析，如会员服务平台、OA 系统等。
5	稳定高效弹性计算数据存储技术	通过高效的弹性计算存储技术，极大的提高了数据高扩展性；采用兼容多数据存储引擎，提高了系统的灵活性和安全性。	非常成熟、已应用于公司各系统数据存储。

## （二）研发投入及产品研发情况

### 1、公司正在从事的研发项目

公司在确定研发方向时，始终强调技术和业务创新，并有计划地积极跟踪行业内技术的发展方向，使公司在日益激烈的市场竞争中能保持较高的适应能力及较强的竞争力。目前，公司正在研发的项目主要如下表所示：

序号	项目名称	项目进展阶段	项目内容及拟达到目标
1	会员服务平台	已经上线使用，持续优化	会员服务平台是公司进行客户信息管理、服务的统一平台。该平台可以为客户提供账户信息管理功能，实现账户信息查询、账户充值、在线咨询、发票管理等；可以为营销人员提供客户信息、营业执照、联系人、活跃度管理等。此外，该平台还可以对会员的企业信息进行标签化管理，对订单信息进行流程化管理，并通过对客户的行为数据、沟通记录、兴趣爱好等为会员提供个性化营销服务等。
2	互联网营销工具平台	正在研发	互联网营销工具平台是整合多种互联网营销工具的综合平台，为客户和运营人员提供多种创意营销工具，提升营销效果和营销效率。互联网营销工具平台采用领先的拖拽式可视化编辑技术，为运营人员和客户提供高效便捷的活动页面制作、活动规则设计与活动发布等多元化的服务。 互联网营销工具平台分为智云应用、智云互动、智云创意、智云快店四个子系统，分别为客户以便捷高效的方式提供定制化小程序、营销活动、落地页、微商城的制作和上线。智云应用基于微信帮助企业实现线上线下互通，实现零门槛制作、上线营销小程序；智云互动通过建立活动模板库，实现营销活动的

序号	项目名称	项目进展阶段	项目内容及拟达到目标
			可视化编辑，提高活动制作水平，并可以实现活动效果、用户行为数据的收集和分析；智云创意实现落地页的可视化编辑，并可以实现落地页数据的收集和分析；智云快店可以实现多行业快速搭建微商城，为客户提供商品销售信息的集中式管理。
3	全时服务平台	正在研发	全时服务平台是公司自主设计并研发的互联网广告自助投放与管理平台。该系统面向客户和运营人员，为客户提供互联网广告及其相关的上下游服务平台。 全时服务平台可以实现广告产品在线采买、在线投放、数据分析管理和流程管理，实现一站式广告自助采购投放和评价。全时服务平台的建设，将提高工作效率，提升管理水平，为客户提供更加优质便捷的服务，进一步增强企业的市场竞争力。
4	思沃互动服务平台	已经上线使用，持续优化	思沃互动（微信第三方平台）基于微信为企业提供运营、推广解决方案，帮助企业实现线上线下互通（O2O），社会化客户关系管理（SCRM），移动电商，轻应用等多个层面的业务开发。
5	易企企业信息管理系统	正在研发	易企企业信息管理系统是公司研发的帮助企业加强信息管理的软件系统，从企业基本信息、企业业务流程和企业财务管理三个方面对企业进行信息化管理。 易企企业信息管理系统包括“易企信企业信息管理系统”、“易企发业务流程管理系统”和“易企富财富中心”三个子系统。易企信企业信息管理系统以企业基本信息为基础，管理企业生产经营活动中的各种信息，实现企业内外部信息的集成、共享和有效利用，优化管理流程；易企发业务流程管理系统实现了对公司整个业务流程的信息化管理，通过数字化办公提高公司的协作性、移动性、安全性和可管理性，节约运营成本，提高服务水平；易企富财富中心面向企业财务管理人员，对公司资金的流转与消耗、账户的开户与提交等数据信息进行整理和统计，对公司运营数据进行统计、核算，对可能的风险进行预警，对市场的趋势进行预测。

## 2、研发费用投入情况

报告期内，公司研发费用情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
研发费用	5,441.77	5,675.71	4,646.89
营业收入	239,288.13	234,472.69	152,915.25
研发费用占营业收入的比例（%）	2.27	2.42	3.04

注：上述数据均为合并口径统计。

### （三）研发体系和创新机制

公司设有专门的研发部门，专门从事研究开发工作。经过多年的积累，公司

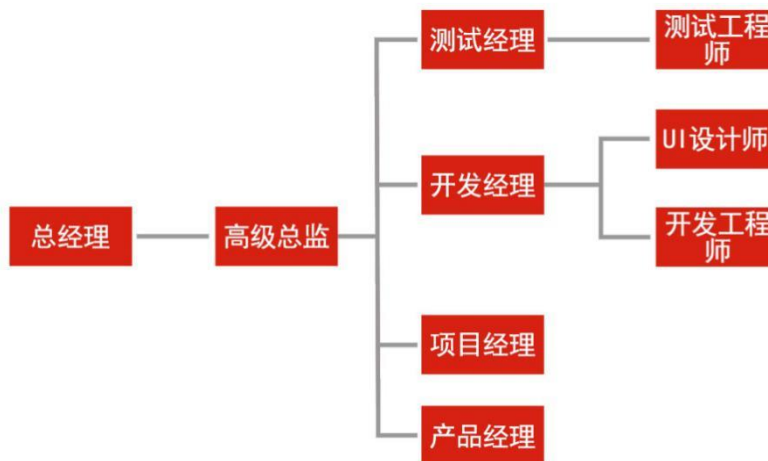
已经培养了一支理念先进、敢于创新、业务熟练、经验丰富的研发团队，也建立了一套规范的产品开发管理流程和研发管理体系。

公司的产品研发以市场和客户需求为导向，以研究、开发、应用互动促进作为产品与技术的发展模式，注重挖掘客户需求，实现产品开发与技术服务的同步发展。

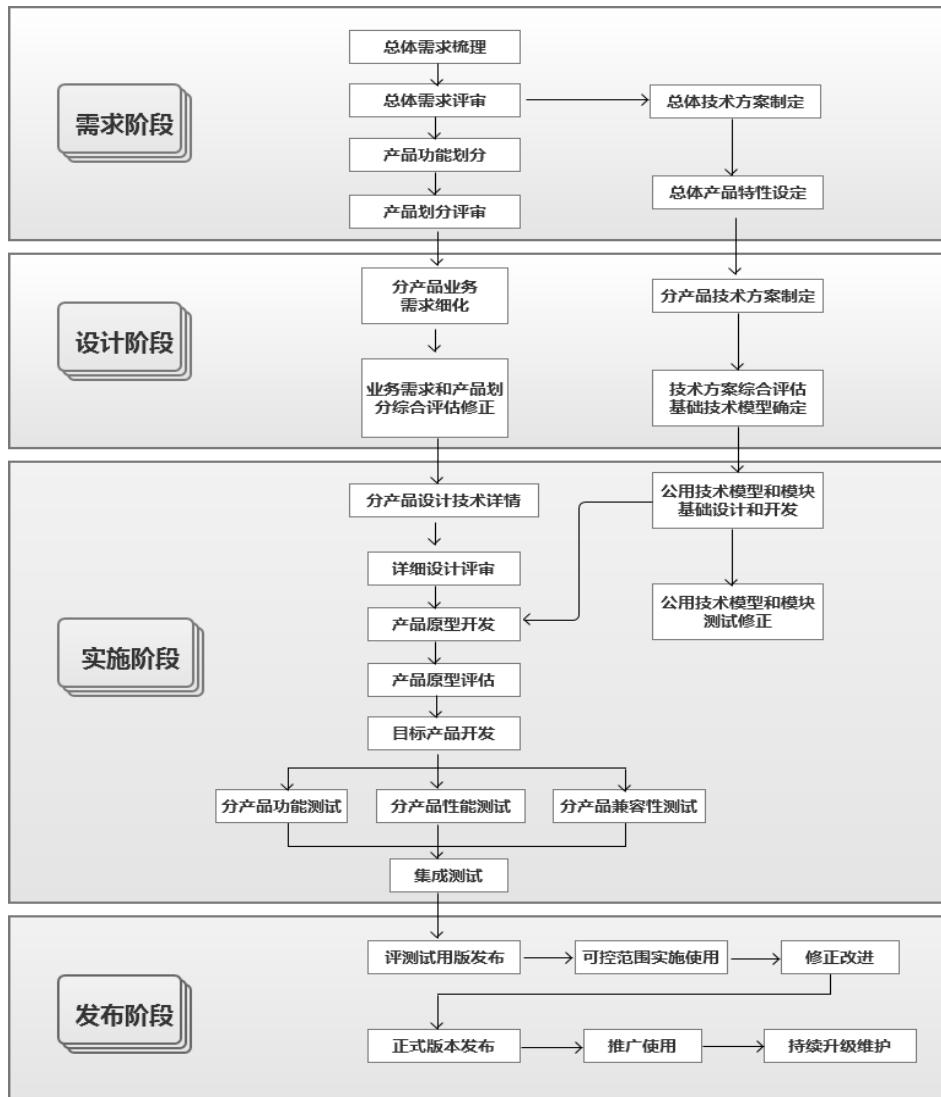
### 1、公司的研发组织架构

公司研发部设部门高级总监、产品经理、项目经理、开发经理和测试经理。部门高级总监负责公司的新产品开发、机制创新、自身建设及技术和产品的管理。

组织架构见下图：



## 2、公司的研发流程体系



## 七、质量控制情况

### (一) 公司业务流程的质量控制情况

公司一贯坚持高标准的服务质量，执行严格的全业务流程质量控制机制。关于公司业务流程质量控制的详细情况，请参见本节之“四、（四）、3、服务模式”。

报告期内公司与客户之间不存在关于服务质量的纠纷。

### (二) 公司的互联网广告信息审查机制

公司参考并结合《广告法》、《互联网广告管理暂行办法》等法律、法规和

规范性文件的相关要求，制定了《互联网广告业务审核实施细则》，主要包括承接登记信息审查、广告内容审查等。公司制作、发布的广告内容必须经过承接登记信息初步审查、广告内容及形式审查和媒体资源供应商审查的三级审查后方可进行投放，具体审查流程如下：

### 1、质检人员对互联网广告投放业务承接登记信息初步审查

公司的销售人员和质检人员负责客户互联网广告投放业务承接登记信息的管理和审查。公司销售人员根据广告主的广告内容，要求广告主提供如下资质证明，配合质检人员进行审查：

- ① 广告主营业执照以及其他生产、经营资格的证明文件；
- ② 如涉及医药、药品生产领域的客户，需其提供质监、药监部门或其他检验机构对互联网广告中有关商品质量等内容出具的证明文件；
- ③ 法律、行政法规规定的应当进行审查的互联网广告，应提供互联网广告内容审查机关批准文件。

公司质检人员会根据客户提供的证明文件，审查广告主的主体资格是否合法有效存续，拟投放的广告与广告主的经营范围是否一致，是否取得了相应业务资质，并将广告主的基本信息和资料上传至供应商系统，由供应商进行二次审查。质检人员发现证明文件不全或不符的，通常会要求广告主补充证明文件，向媒体资源供应商说明情况或不承接业务等。

### 2、运营人员对互联网广告内容和形式的审查

通过质检人员的初步审查后，运营人员方可为广告主进行后续互联网营销服务。公司运营人员严格按照《广告法》第二章“广告内容准则”的要求，对广告主发布的广告内容及展现形式进行审查：

(1) 审查广告主提供的互联网广告投放基础素材的合法性，注意内容和表现形式是否合法。重点审查以下几个方面的内容：

- ① 审查互联网广告投放基础素材中是否有相关法规规定禁止出现的内容；
- ② 审查互联网广告投放基础素材是否违反其他法律、法规规定。



公司运营人员如发现广告主的广告投放基础素材存在违法违规的情况，则要求广告主修改广告内容，否则不为广告主发布广告。

(2) 审查广告主提供的互联网广告投放基础素材的真实性，审核广告素材的内容、对产品或服务的描述、广告链接指向的页面等要素是否存在虚假描述等情况。重点审查以下几个方面内容：

① 审查广告主的商品或者服务是否存在；

② 审查广告主广告使用的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息的出处，是否有过分夸大的内容；

③ 审查广告主广告与实际链接页面相匹配。

公司运营人员如发现广告主的广告投放基础素材存在虚假等情况，则要求广告主修改广告内容，否则不为广告主发布广告。

此外，在广告投放过程中，公司运营人员会定期复审，保证广告内容真实合法。

### 3、媒体资源供应商在互联网广告投放前审查

通过公司内部的审查后，媒体资源供应商会在投放前对提交的广告主资质的证明材料、广告内容进行审查，确认无误后方可进行投放。

公司在开展互联网广告发布业务的过程中，严格按照相关制度进行审核，以保证业务的合规性，并取得了相关行政主管部门的无违规证明，公司不存在因违法违规而为受到相关行政主管部门处罚的情形，也不存在因开展该等业务而与任何第三方发生诉讼、仲裁的情形，公司业务经营合法合规。

#### (三) 客户对广告投放的监测情况

##### 1、客户使用监测软件对广告效果进行监测的情况

公司主要服务于中小企业客户，一般以推广产品、提高销量为目标。在以产品销量为目标的互联网营销模式下，广告受众根据点击广告页面后跳转的落地页了解产品具体信息、留存联系方式获取进一步咨询，或者直接凭借落地页面购买

产品。因此，客户通过查看落地页面的访问信息可以直接监测产品的广告效果，不需要第三方监测软件监测广告的投放效果。

## **2、报告期公司与客户不存在因虚增流量、虚增广告点击量、虚增广告浏览量导致的纠纷或潜在纠纷，不存在因未达到广告投放效果的纠纷或潜在纠纷**

媒体资源供应商的业务系统本身会对广告投放情况进行监测，并向客户实时显示广告投放情况，针对异常点击、异常消耗等情况会采用如 IP 过滤、智能过滤的方式进行控制。公司客户可以随时登录互联网媒体供应商的业务系统，查询自身的充值余额与消费情况，对是否存在异常点击、异常消耗情形进行查看、分析和监测。

公司客户亦可以通过第三方监测软件或自行统计点击记录，根据 IP 来访频率、来访时间、点击关键词等判断是否属于无效点击，存在疑虑的可向公司进行申报，公司协助客户向供应商申报。

公司在开展互联网营销服务的过程中，严格按照相关业务规范经营，并取得了相关行政主管部门的无违规证明，公司不存在因违法违规行为而受到相关行政主管部门处罚的情形。公司与客户不存在因虚增流量、虚增广告点击量、虚增广告浏览量导致的纠纷或潜在纠纷，不存在因未达到广告投放效果的纠纷或潜在纠纷。

## 第七节 同业竞争与关联交易

### 一、独立性

公司具有独立完整的业务体系及面向市场独立经营的能力，在资产、人员、财务、机构、业务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业实现了独立，已达到发行监管对公司独立性的基本要求。

#### （一）资产完整

公司由天地有限整体变更而来，承继了天地有限原有的全部资产和业务，拥有完整的业务体系以及与经营有关的资产，公司拥有的资产独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，产权关系清晰。公司不存在以其资产或权益为公司主要股东及其控制的其他企业提供担保的情形；公司对其所有资产拥有完全的控制支配权，不存在资产被公司主要股东及其控制的其他企业占用而损害公司利益的情形。

#### （二）人员独立

公司董事会成员、监事会成员和高级管理人员按《公司法》、《公司章程》规定的程序合法选举和聘任，各股东未违反有关规定干预公司股东大会和董事会作出的人事任免决定。公司的总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、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，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司的财务人员也不存在在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职的情形。

#### （三）财务独立

公司已建立独立的财务核算体系、能够独立作出财务决策、具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度；公司未与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户。

公司作为独立的纳税人，依法纳税，不存在与股东混合纳税的情况。

#### （四）机构独立

公司已建立健全内部经营管理机构、独立行使经营管理职权，与控股股东和实际控制人及其控制的其他企业间不存在机构混同的情形。

#### （五）业务独立

公司主要从事互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务，在业务上独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。公司拥有独立完整的经营资产和业务体系，独立开展业务，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争或者显失公平的关联交易。

（六）实际控制人及其直系亲属、近亲属控制的其他盈利性组织与发行人历史上不存在资产混同、人员共用、采购、销售渠道相同，商标、专利、技术等混用情形

#### 1、实际控制人及其直系亲属、近亲属控制的除发行人外的其他未注销的盈利性组织

公司实际控制人及其直系亲属、近亲属控制的除发行人外的其他未注销的盈利性组织包括一鸣投资、一飞投资和北京五月六月餐馆，具体情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人 5%以上股份主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）控股股东、实际控制人情况”之“2、实际控制人控制的其他发行人股东”以及“（三）公司控股股东、实际控制人控制的其他企业基本情况”。

一飞投资、一鸣投资均为发行人的员工持股平台，主营业务为项目投资；北京五月六月餐馆为发行人实际控制人之一陈洪霞经营的个体户，主营业务为制售小吃。因此公司实际控制人及其直系亲属、近亲属控制的除发行人外的其他未注销的盈利性组织与发行人业务没有关系，不存在资产混同、人员共用、采购、销售渠道相同，商标、专利、技术等混用情形。

## 2、公司实际控制人及其直系亲属、近亲属控制的除发行人外的其他已注销的盈利性组织

公司实际控制人及其直系亲属、近亲属控制的除发行人外的其他已注销的盈利性组织的具体情况如下：

序号	公司名称	注册资本	关联关系
1	北京未来时分科技发展有限公司	10 万元	信意安曾持股 33.00% 并担任执行董事，已于 2015 年 12 月 2 日注销
2	北京市基业伟信经贸中心	3 万元	信意安曾持股 50.00% 并担任执行董事，已于 2015 年 12 月 7 日注销
3	北京天地先锋科技发展有限公司	10 万元	信意安曾持股 80.00%，并担任执行董事兼总经理，已于 2010 年 6 月 13 日注销
4	天津天禾丰联科技发展有限公司	10 万元	信意安曾持股 80.00%，已于 2017 年 3 月 30 日注销
5	北京十方世纪广告有限公司	100 万元	信意安曾持股 100.00% 并担任执行董事兼经理，已于 2015 年 3 月 30 日注销

### (1) 北京未来时分科技发展有限公司

北京未来时分科技发展有限公司成立于 2002 年 11 月 12 日，主营业务为百度竞价搜索业务，于 2004 年 12 月被吊销营业执照后无经营，并于 2015 年 12 月 2 日注销。北京未来时分科技发展有限公司与发行人历史上不存在资产混同、人员共用、采购、销售渠道相同，商标、专利、技术等混用情形。

### (2) 北京市基业伟信经贸中心

北京市基业伟信经贸中心成立于 2000 年 9 月 7 日，主营业务为商品贸易和礼品营销，于 2004 年 9 月被吊销营销执照后无经营，并于 2015 年 12 月 7 日注销。北京市基业伟信经贸中心与发行人历史上不存在资产混同、人员共用、采购、销售渠道相同，商标、专利、技术等混用情形。

### (3) 北京天地先锋科技发展有限公司

北京天地先锋科技发展有限公司成立于 2002 年 12 月 27 日，主营业务为 3721 网络实名推广。2005 年以后，该公司不再实际经营，并于 2010 年 6 月 13 日注销。北京天地先锋科技发展有限公司与发行人历史上不存在资产混同、人员共用、采购、销售渠道相同，商标、专利、技术等混用情形。

#### (4) 天津天禾丰联科技发展有限公司

天津天禾丰联科技发展有限公司成立于 2003 年 4 月 3 日，主营业务为 3721 网络实名推广，成立以来未开展实际经营。该公司于 2010 年 11 月被吊销营业执照后无经营，并于 2017 年 3 月 30 日注销。天津天禾丰联科技发展有限公司与发行人历史上不存在资产混同、人员共用、采购、销售渠道相同，商标、专利、技术等混用情形。

#### (5) 北京十方世纪广告有限公司

北京十方世纪广告有限公司成立于 2013 年 4 月 22 日，成立以来未实际开展经营，并于 2015 年 3 月 30 日注销。北京十方世纪广告有限公司与发行人历史上不存在资产混同、人员共用、采购、销售渠道相同，商标、专利、技术等混用情形。

综上，实际控制人及其直系亲属、近亲属控制的其他盈利性组织与发行人不存在资产混同、人员共用、采购、销售渠道相同，商标、专利、技术等混用情形。

经核查，保荐机构认为发行人资产完整，业务及人员、财务、机构独立，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力。发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争，以及严重影响发行人独立性或者显失公允的关联交易。发行人在招股说明书中关于自身独立经营情况的表述内容真实、准确、完整。

## 二、同业竞争

### (一) 同业竞争情况

公司经营范围为：信息服务业务（仅限互联网信息服务）（增值电信业务经营许可证有效期至 2024 年 02 月 27 日）；网络技术推广、技术咨询；经济信息咨询；会议及展览服务；组织文化艺术交流活动；设计、制作、代理、发布广告（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）。公司主要从事互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务。

公司控股股东为信意安、公司实际控制人为信意安及陈洪霞。截至本招股说

明书签署日，除天地在线外，信意安及陈洪霞的其他投资情况如下表：

名称	主要股权关系	主要业务
一飞投资	信意安持股 58.31%	投资管理
一鸣投资	信意安持股 29.63%，陈洪霞持股 24.56%	投资管理
北京五月六月餐馆	陈洪霞控制（个体经营）	餐饮服务

发行人与实际控制人控制的其它盈利性组织不存在相同或相似业务，不构成同业竞争或潜在同业竞争，不存在上下游业务，不会对公司独立性产生影响。

发行人实际控制人的直系亲属和近亲属包括实际控制人的配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。

发行人实际控制人的直系亲属、近亲属未控制其它盈利性组织。

综上，发行人与实际控制人及其直系亲属、近亲属控制的其它盈利性组织之间不存在相同或相似业务，不构成同业竞争或潜在同业竞争，亦不存在上下游业务，不会对公司独立性产生影响。

## （二）避免同业竞争的承诺

公司控股股东信意安、实际控制人信意安及陈洪霞承诺如下：

1、将不直接或间接从事或参与任何在商业上对发行人构成竞争的业务及活动；或拥有与发行人存在竞争关系的任何经济实体、机构、经济组织的权益；或以其他任何形式取得该经济实体、机构、经济组织的控制权；或在该经济实体、机构、经济组织中担任高级管理人员或核心技术人员；

2、上述承诺有效期为承诺出具日至信意安、陈洪霞合计直接与间接持有发行人股份比例低于公司股份总数 5%时，且信意安、陈洪霞不再担任发行人董事、监事、高级管理人员时止；

3、信意安、陈洪霞愿意承担因违反上述承诺而给发行人造成的全部经济损失。

### 三、关联方及关联关系

根据《公司法》、财政部《企业会计准则第 36 号—关联方披露》等相关规定，截至报告期末，报告期内公司主要关联方及关联关系如下：

#### （一）公司控股股东、实际控制人

本公司控股股东为信意安、实际控制人为信意安及陈洪霞。具体情况请见本招股说明书第五节之“七、（一）控股股东、实际控制人情况”。

#### （二）公司控股、参股的企业

公司控股子公司包括广联先锋、太古时代、四川广联、南京橙子（已注销）、玄武时代、成都未来、济南网信、寒武纪网络、先锋在线和企业在线，公司参股公司包括上海微问家、北京云广和汉唐经典，具体情况请见本招股说明书第五节之“六、发行人控股公司、参股公司基本情况”。

#### （三）公司控股股东、实际控制人控制的其他企业

本公司控股股东信意安、实际控制人信意安及陈洪霞控制的其他企业为一飞投资、一鸣投资和北京五月六月餐馆，具体情况请见本招股说明书第五节之“七、（一）控股股东、实际控制人情况”和“（三）公司控股股东、实际控制人控制的其他企业基本情况”。

#### （四）其他直接或间接持有 5%以上股份的股东

其他直接持有本公司 5%以上股份的股东为汇智易德、赵建光及其直接或间接控制的公司股东，具体情况请见本招股说明书第五节之“七、（二）其他持有发行人 5%以上股份的主要股东的基本情况”。

#### （五）公司董事、监事、高级管理人员

公司董事、监事、高级管理人员名单如下表：

职位	姓名
董事	信意安、陈洪霞、王楠、魏爽、郑凌
监事	焦靓、朱佳、徐宠



高级管理人员	信意安、赵小彦、刘砚君、杨海军、王玲玲、贺娜、郑义弟
--------	----------------------------

具体情况请见本招股说明书第八节之“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简要情况”。

### （六）其他关联自然人

公司其他关联自然人包括公司控股股东、实际控制人、其他直接或间接持有公司 5% 以上股份的自然人股东、董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员。上述关系密切的家庭成员包括配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。

报告期内曾存在的关联自然人为：

序号	姓名	关联关系
1	杨越	自 2013 年 9 月至 2018 年 8 月曾担任发行人董事
2	唐梓浩	自 2014 年 7 月至 2018 年 4 月曾担任发行人副总经理
3	肖楠	自 2015 年 9 月至 2018 年 9 月曾担任发行人监事
4	刘国瑞	自 2015 年 9 月至 2017 年 3 月被发行人聘为公司独立董事
5	刘灵军	自 2014 年 2 月至 2018 年 10 月曾经间接持有发行人 5% 以上股份的股东

### （七）其他关联法人

公司其他关联法人包括公司其他直接或间接持有 5% 以上股份的自然人股东、公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员直接或者间接控制的，或者担任董事、高级管理人员的，除公司及其控股子公司以外的法人或者其他组织，以及报告期内曾存在关联关系的关联法人。

**1、持有 5% 以上股份的自然人股东赵建光及其关系密切的家庭成员直接或者间接控制的，或者担任董事、高级管理人员的关联方**

序号	关联方名称	关联关系
1	建元阳光投资管理（北京）有限公司	赵建光持股 99.00%、担任执行董事兼经理，赵建光妹妹之配偶朱冠宇担任监事并持股 1%
2	北京裕恒特投资管理有限公司	赵建光持股 99.00%、担任执行董事兼经理
3	建元天华投资管理（北京）有限公司	赵建光持股 99.00%、担任经理，赵建光妹妹之配偶朱冠宇担任监事

序号	关联方名称	关联关系
4	北京建元时代投资管理中心（有限合伙）	赵建光出资 70.00%、担任执行事务合伙人
5	北京建元时代投资顾问有限公司	赵建光持股 70.00%、担任执行董事兼经理
6	北京瑞兴富泉投资管理有限公司	赵建光持股 65.00%、担任董事长兼经理，赵建光妹妹之配偶朱冠宇担任董事并持股 15.00%
7	北京励荷人力资源有限公司	赵建光持股 85.00%、担任监事
8	和泰银龄（北京）科技发展有限公司	赵建光持股 28.46%，并通过多个基金间接持股 31.54%
9	北京建元金诺投资中心（有限合伙）	赵建光担任执行事务合伙人委派代表
10	北京建元铂睿股权投资中心（有限合伙）	赵建光担任执行事务合伙人委派代表
11	北京建元超虹投资管理中心（有限合伙）	赵建光担任执行事务合伙人委派代表
12	北京建元开艳股权投资合伙企业（有限合伙）	赵建光担任执行事务合伙人委派代表
13	北京建元成长股权投资中心（有限合伙）	赵建光担任执行事务合伙人委派代表
14	南京建源智金投资中心（有限合伙）	赵建光担任执行事务合伙人委派代表
15	上海巽尼投资中心（有限合伙）	赵建光担任执行事务合伙人委派代表
16	合肥凯丰投资咨询有限公司	赵建光之母彭守芬持股 90.00%、担任执行董事兼总经理
17	合肥通富微电子有限公司	赵建光弟弟之配偶张虹担任董事
18	合肥兴泰资本管理有限公司	赵建光弟弟之配偶张虹担任董事兼总经理
19	合肥兴泰光电智能创业投资有限公司	赵建光弟弟之配偶张虹担任董事
20	安徽安华创新风险投资基金有限公司	赵建光弟弟之配偶张虹担任董事
21	合肥和泰产业投资有限公司	赵建光弟弟之配偶张虹担任董事
22	合肥诚兴航空产业投资有限公司	赵建光弟弟之配偶张虹担任董事
23	莱恩创科（北京）科技有限公司	赵建光妹妹之配偶朱冠宇担任董事、2018 年 8 月离职的董事杨越于 2015 年 10 月至 2019 年 1 月担任董事
24	江阴莱恩创科自清洁玻璃有限公司	赵建光妹妹之配偶朱冠宇担任董事
25	莱恩创科领航（北京）科技有限公司	赵建光妹妹之配偶朱冠宇担任董事
26	莱恩创科（北京）轨道科技有限公司	赵建光妹妹之配偶朱冠宇担任董事
27	莱恩佳辰（苏州）纳米科技有限公司	赵建光妹妹之配偶朱冠宇担任董事
28	南京圣德医疗科技有限公司	赵建光妹妹之配偶朱冠宇担任董事

## 2、公司董事、监事和高级管理人员及其关系密切的家庭成员直接或者间接控制的，或者担任董事、高级管理人员的关联方

序号	关联方名称	关联关系
1	北京元石信和投资管理有限公司	独立董事郑凌持股 51.00%、担任法定代表人、执行董事、经理
2	北京元石智和商业运营管理有限公司	独立董事郑凌持股 58.00%、担任法定代表人、执行董事
3	北京三体空间科技发展有限公司	独立董事郑凌持股 60.00%、担任法定代表人、执行董事、经理
4	北京和智胜财务咨询有限公司	独立董事魏爽之配偶杨风光持股 90.00%、担任法定代表人、执行董事兼经理
5	北京泽悦天昱企业管理中心（有限合伙）	高级管理人员赵小彦持股 30.00%，赵小彦之配偶张涛杰持股 70.00%并担任执行事务合伙人

## 3、曾存在关联关系的关联方

序号	关联方名称	关联关系
1	杭州生彩网络科技有限公司	2018 年 8 月离任的董事杨越担任董事，建元泓赓持股 7.66%
2	杭州喝彩网络科技有限公司	2018 年 8 月离任的董事杨越自 2015 年 9 月至 2018 年 5 月曾担任董事
3	大同市云都家政服务服务有限公司	高级管理人员赵小彦之父赵富民持股 100.00%、担任执行董事兼总经理，已于 2018 年 1 月 18 日注销
4	北京十方世纪广告有限公司	控股股东信意安曾持股 100.00%并担任执行董事兼经理，已于 2015 年 3 月 30 日注销
5	北京市基业伟信经贸中心	控股股东信意安曾持股 50.00%并担任执行董事，已于 2015 年 12 月 7 日注销
6	北京未来时分科技发展有限公司	控股股东信意安曾持股 33.00%并担任执行董事，已于 2015 年 12 月 2 日注销
7	天津天禾丰联科技发展有限公司	控股股东信意安曾持股 80.00%，已于 2017 年 3 月 30 日注销
8	北京中交讯通科技有限责任公司	天地在线的参股公司，已于 2017 年 9 月退出
9	上海喵咕网络科技有限公司	赵建光之兄赵国光持股 5%，2015 年 9 月至 2017 年 6 月担任董事
10	中电电气（江苏）股份有限公司	赵建光之配偶赵达虹于 2013 年至 2017 年担任董事
11	北京笃信晟丰资产管理有限责任公司	曾经持股 5%以上股东刘灵军担任法定代表人、执行董事兼总经理、刘灵军之兄刘保军持股 51%
12	北京新晟丰资产管理有限责任公司	曾经持股 5%以上股东刘灵军持股 50.00%、担任法定代表人、执行董事兼总经理
13	深圳市嘉宸基金管理有限公司	曾经持股 5%以上股东刘灵军持股 40.00%、担任法定代表人、执行董事兼总经理，刘灵军之兄刘保军持股 60.00%
14	深圳市嘉宸资产管理有限公司	曾经持股 5%以上股东刘灵军曾经持股 40.00%并担任执行董事兼总经理，刘灵军之兄刘保军曾经持股 60.00%，均已退出

序号	关联方名称	关联关系
15	深圳市嘉宸财富管理有限公司	曾经持股 5% 以上股东刘灵军之兄刘保军持股 100%，刘灵军任法定代表人、执行董事兼总经理
16	深圳市嘉宸创投资产管理有限公司	曾经持股 5% 以上股东刘灵军之兄刘保军持股 65.00%，刘灵军任法定代表人、执行董事兼总经理
17	深圳市嘉宸股权投资基金管理有限公司	曾经持股 5% 以上股东刘灵军之兄刘保军持股 5.00%、担任执行董事兼总经理
18	深圳市嘉宸泰富资产管理合伙企业（有限合伙）	曾经持股 5% 以上股东刘灵军之兄刘保军担任执行事务合伙人委派代表
19	中留联创（北京）投资管理有限公司	赵建光曾担任董事企业，赵建光已于 2019 年 9 月 27 日卸任

## 四、关联交易

### （一）经常性关联交易

#### 1、采购商品/接受劳务

报告期内，公司关联采购情况如下表：

单位：万元，%

期间	关联方名称	交易金额	占同类交易比例	占营业成本比例
2019 年度	上海微问家	57.07	2.32	0.03
	北京云广	16.63	0.01	0.01
2018 年度	上海微问家	86.16	2.19	0.04
	北京云广	97.13	0.05	0.05
2017 年度	上海微问家	197.58	2.76	0.15
	汉唐经典	0.57	0.00	0.00

注：公司向上海微问家的关联采购为扣除上海微问家向公司返还的服务费和现金的采购金额。

2015 年 8 月，公司与上海微问家签订相关合作协议，获得授权在北京等地区进行“爱客 CRM”的推广。上述关联交易采购内容为爱客 CRM 产品等。

2016 年 3 月，公司与汉唐经典签署合作协议，采购其在全国范围内进行“百科有名”业务的推广服务。2017 年 3 月，合作协议到期后，公司不再与汉唐经典继续合作，不再有关联交易。

2018 年 4 月，公司将搜狗业务转至北京云广，此后，公司向北京云广采购搜狗搜索产品并为客户提供服务。

公司与上海微问家、汉唐经典、北京云广的交易金额较小，对发行人财务状况和经营成果影响有限。公司向关联方采购商品或接受劳务的价格经双方按市场化原则协商确定，定价公允。

## 2、销售商品/提供劳务

报告期内，公司关联销售情况如下表：

单位：万元，%

期间	关联方名称	交易内容	交易金额	占同类交易比例	占营业收入比例
2019年度	北京云广	搜狗竞价	74.72	0.03	0.03
		咨询服务	10.00	1.57	0.00
	上海微问家	佣金收入	11.91	0.27	0.00
2018年度	上海微问家	佣金收入	46.84	0.81	0.02
	杭州生彩	腾讯社交广告、搜狐汇算	855.66	0.37	0.36
	北京云广	搜狗竞价	835.40	0.37	0.36
		咨询服务	20.07	3.85	0.01
2017年度	上海微问家	佣金收入	37.84	0.37	0.02
		广点通	0.70	0.00	0.00
	杭州生彩	腾讯社交广告、爱奇艺广告	1,949.29	1.37	1.27
	莱恩创科	360 竞价、搜狗竞价	1.84	0.02	0.00

公司与莱恩创科的交易，主要是为其提供 360 搜索等互联网综合营销服务。

公司与上海微问家的交易，主要是代其提供客户售前咨询的服务，上海微问家向公司支付服务费。

公司与杭州生彩的交易，主要是为其提供腾讯社交广告等互联网综合营销服务。

公司与北京云广的交易，主要是公司业务转移时将其搜狗账户余额以及未结算返点销售给北京云广，以及在北京云广建立初期为其提供运营咨询服务。

公司与莱恩创科、上海微问家、杭州生彩、北京云广的交易占公司营业收入的比例较低，公司的关联销售对发行人财务状况和经营成果影响有限。公司向关联方销售商品或提供劳务的价格经双方按市场化原则协商确定，定价公允。

### 3、董事、监事和高级管理人员薪酬

公司董事、监事和高级管理人员薪酬情况如下表：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
关键管理人员薪酬	773.12	597.88	578.23

### 4、公司与北京云广相关采购、销售价格的公允性

#### (1) 公司与北京云广之间存在关联销售的原因和内容

2018 年 4 月，公司和北京云锐就双方剥离并合并成立独立的搜狗代理商进行了协商。搜狗业务合并时，公司和北京云锐签订备忘录，就公司总账户余额、客户子账户余额和搜狗返点的处理方式作出约定。具体如下：

① 公司总账户余额，是指公司已向搜狗充值但是尚未充值到客户子账户的虚拟点余额。针对总账户余额，公司在业务转移时平价转移给北京云广，定价即按照公司向搜狗的充值单价 0.714 元/点（含税）确定。

搜狗合并时公司总账户余额 61.55 万点，销售给北京云广的具体情况如下：

关联销售内容	2019 年	2018 年
公司总账户余额（万元）	-	41.48

② 客户子账户余额，是指公司已充值但尚未消耗的客户子账户虚拟点余额。针对客户子账户余额，搜狗合并时的存量客户后期可以选择继续在搜狗平台进行营销推广，也可以选择申请退款；若客户选择继续在搜狗平台进行营销推广，公司继续为其提供营销服务，这些客户消耗形成的收入作为公司主营业务收入，消耗点数对应的采购成本作为主营业务成本，因上述存量客户消耗产生的返点金额冲减公司主营业务成本；若客户选择申请退款，其子账户的虚拟点退回公司，公司按照与总账户余额相同的处理方式，按照 0.714 元/点（含税）销售给北京云广。

客户子账户余额具体情况如下：

A、截至 2018 年 3 月 31 日客户子账户余额 3,528.31 万点；

B、2018 年 4-12 月客户子账户消耗点数 2,546.54 万点、客户子账户退款余

额 359.97 万点，截至 2018 年 12 月 31 日客户子账户余额 621.81 万点；

C、2019 年客户子账户消耗点数 155.25 万点、客户子账户退款余额 102.21 万点，截至 2019 年 12 月 31 日客户子账户余额 364.34 万点；

其中，客户子账户退款的虚拟点余额按照 0.714 元/点（含税）销售给北京云广，具体情况如下：

关联销售内容	2019 年	2018 年
客户子账户退款余额（万元）	68.88	242.57

③ 搜狗返点，是指搜狗业务合并时已确认但未收到的返点和因存量客户子账户余额后续消耗而产生的返点。该部分虚拟点直接按照公司向搜狗的采购单价 0.714 元/点（含税）销售给北京云广。

A、截至 2018 年 3 月 31 日，公司已确认但未收到的返点 374.70 万点，

B、2018 年 4-12 月，因客户子账户消耗产生的返点 443.51 万点；

C、2019 年，因客户子账户消耗产生的返点 8.67 万点；

2018 年 4-12 月、2019 年公司向北京云广销售的搜狗返点具体情况如下：

关联销售内容	2019 年	2018 年
搜狗返点（万元）	5.84	551.36

此外，北京云广成立初期，为保障业务的顺利开展和交接，公司向北京云广提供咨询服务。

综上，公司向北京云广的关联销售存在合理性。具体交易金额统计如下：

单位：万元

关联销售内容	2019 年		2018 年	
	交易金额	占营业收入的比例	交易金额	占营业收入的比例
公司总账户余额	-	-	41.48	0.02%
客户子账户退款余额	68.88	0.03%	242.57	0.10%
搜狗返点	5.84	0.002%	551.36	0.24%
咨询服务	10.00	0.004%	20.07	0.01%

合计	84.72	0.04%	855.47	0.36%
----	-------	-------	--------	-------

## (2) 公司与北京云广关联销售价格的公允性分析

### ① 搜狗总账户余额（含子账户退款余额）及返点的销售价格公允性分析

公司向北京云广按照 0.714 元/点进行定价的依据为公司向搜狗公司的充值折扣价格，即公司向搜狗公司充值 100 元可取得 140 点，每点价格为 0.714 元。公司向北京云广以平价进行转让，是搜狗业务整合的交易组成部分，交易定价具有合理性、公允性。同时，作为交易另一方的北京云锐，其向北京云广的销售定价同样为平价 0.714 元/点，与公司一致。

### ② 公司为北京云广提供运营咨询服务价格的公允性分析

北京云广成立初期，公司派员为其提供运营咨询服务。公司根据派出人员的薪酬成本与其进行结算。因此公司为北京云广提供运营咨询服务的价格公允。

## (3) 公司与北京云广关联采购的原因和内容

北京云广成立后，发行人即将搜狗搜索业务整体转移到北京云广，并终止了与搜狗的代理服务协议。而发行人在后续业务开展过程中，存在部分客户采购公司其他营销服务，希望同时采购搜狗搜索营销服务。为了丰富公司的服务类型，提高客户满意度，发行人与北京云广签订《搜狗代理协议书》，作为北京云广的二级代理商为客户采购搜狗搜索营销服务。报告期内，公司向北京云广关联采购的金额分别为：

单位：万元

交易内容	2019 年		2018 年	
	交易金额	占营业成本的比例	交易金额	占营业成本的比例
关联采购	16.63	0.01%	97.13	0.05%

## (4) 公司与北京云广关联采购价格的公允性分析

北京云广向公司执行的销售政策与北京云广向其他代理商的销售政策一致，统一按照“1 元/点”的八折销售。公司以及与公司相同采购规模的代理商对北京云广的采购均按照上述统一的定价政策进行采购。具体情况如下：



采购价格	比价来源
0.8 元/点（含税）	北京真龙广告有限公司

公司的采购价格与北京云广其他二级代理商的采购价格一致，价格公允。

公司与北京云广的关联采购和销售价格公允，因此，发行人与相关关联方或关系密切的其他方之间不存在通过不公允的交易价格提供经济资源的情形。

## 5、公司与上海微问家同时存在关联采购、销售价格的原因及合理性，以及交易的公允性

### （1）与上海微问家同时存在关联采购、销售价格的原因及合理性

#### ① 公司与上海微问家关联采购的情况

上海微问家信息技术有限公司是一家主营业务为销售管理软件的开发维护与销售的初创企业，其专注于中小企业销售管理领域，拥有大量客户服务管理的实践经验。其开发的爱客 CRM 能够协助客户做好团队和销售过程的管理，是一款帮助客户提高销售管理的 SaaS 类产品。

发行人基于对中小企业需求的理解，判断该产品发展前景较好，可以丰富公司的业务种类和渠道资源，因此与上海微问家于 2015 年 8 月开始合作，获得在北京地区推广爱客 CRM 产品的授权。因此，报告期内存在公司向上海微问家的采购，具体如下：

单位：万元

交易内容	2019 年		2018 年		2017 年	
	交易金额	占营业成本比例	交易金额	占营业成本比例	交易金额	占营业成本比例
爱客 CRM 等	57.07	0.03%	86.16	0.04%	197.58	0.15%

#### ② 公司与上海微问家关联销售的情况

2017 年开始，公司与上海微问家增加了新的合作模式，即公司向其直接推荐购买其 SaaS 产品的客户并向其收取佣金费用。此外，公司 2017 年对上海微问家有少量广点通营销服务收入。报告期内，公司向上海微问家收取佣金费用和广点通营销服务收入的金额具体如下：

单位：万元

交易内容	2019年		2018年		2017年	
	交易金额	占营业收入比例	交易金额	占营业收入比例	交易金额	占营业收入比例
佣金	11.91	0.005%	46.84	0.02%	37.84	0.02%
广点通	-	-	-	-	0.70	0.00%
合计	<b>11.91</b>	<b>0.005%</b>	<b>46.84</b>	<b>0.02%</b>	<b>38.54</b>	<b>0.03%</b>

综上，报告期内公司与上海微问家同时存在关联采购和销售，具有合理性。

## (2) 结合相关销售采购的定价机制、市场价格等因素分析交易的公允性

### ①公司向上海微问家关联采购价格的公允性分析

报告期内，公司向上海微问家采购其 SaaS 产品，具体为：

单位：万元

交易内容	2019年		2018年		2017年	
	交易金额	占营业成本比例	交易金额	占营业成本比例	交易金额	占营业成本比例
爱客 CRM 等	57.07	0.03%	86.16	0.04%	197.58	0.15%

上海微问家向公司执行的销售政策与上海微问家向其他代理商的销售政策一致：

期间	采购政策
2019年4月之前	基础折扣为市场指导价4折
2019年4月之后	一般 SaaS 产品：新开客户基础折扣为市场指导价4折，续费客户基础折扣为市场指导价5折； 爱客钉钉产品：基础折扣为市场指导价5折； 激励政策：当月续费率达到55%以上，续费客户为市场指导价4折

公司以及与公司相同采购规模的代理商对上述 SaaS 产品的采购均按照上述统一的定价政策进行采购。具体情况如下：

采购价格	比价来源		
	2019年	2018年	2017年
报告期内，公司实际执行的采购价均为基础折扣价。	上海国经网络科技有限公司、 南京致和信息系统有限公司	北京超预期网络科技有限公司、 深圳聚客友网络科技有限公司	上海国经网络科技有限公司、 北京超预期网络科技有限公司

公司向上海微问家的采购均按照上海微问家统一的代理商定价政策定价，与上海微问家对其他代理商的销售价格一致，交易价格公允。

## ②公司向上海微问家关联销售价格的公允性分析

报告期内，公司向上海微问家收取佣金费用的金额具体如下：

单位：万元

交易内容	2019年		2018年		2017年	
	交易金额	占营业收入比例	交易金额	占营业收入比例	交易金额	占营业收入比例
佣金	11.91	0.005%	46.84	0.02%	37.84	0.02%
广点通	-	-	-	-	0.70	0.00%
合计	<b>11.91</b>	<b>0.005%</b>	<b>46.84</b>	<b>0.02%</b>	<b>38.54</b>	<b>0.03%</b>

公司向上海微问家收取的佣金与上海微问家向其他代理商支付的佣金比例一致，交易价格公允。公司于2017年度存在向上海微问家销售广点通项目的情形，交易金额较小，营销价格与其他第三方客户一致，交易价格公允。

## （二）偶发性关联交易

报告期内，公司因获取银行贷款接受信意安和陈洪霞提供的担保或反担保的情况如下：

1、2017年1月，公司与中信银行股份有限公司（以下简称“中信银行”）签署了《人民币流动资金借款合同》，取得2,000万元贷款额度并贷款1,000万元。对此，公司实际控制人信意安和陈洪霞分别与中信银行签订了《最高额保证合同》，为公司在该《人民币流动资金借款合同》项下对中信银行的债务承担连带保证责任。2018年1月该笔贷款已还清。

2、2018年1月，公司与招商银行股份有限公司（以下简称“招商银行”）签署了《授信协议》，取得2,500万元授信额度。对此，中关村担保为公司提供担保，并且公司实际控制人信意安和陈洪霞分别与中关村担保签订了《最高额反担保（保证）合同》，为中关村担保在该《授信协议》项下为公司提供的担保提供保证反担保。2018年4月，公司向招商银行取得2,500万元贷款，2019年4月该笔贷款已还清。

3、2018年10月，公司与交通银行股份有限公司（以下简称“交通银行”）签署了《流动资金借款合同》，取得1,500万元贷款额度并贷款1,500万元，2019年10月该笔贷款已还清。对此，公司实际控制人信意安和陈洪霞分别与交通银行签订了《保证合同》，为公司在该《流动资金借款合同》项下对交通银行的债务提供最高额保证担保。

此外，中关村担保亦为公司在该《流动资金借款合同》项下提供担保，并且公司实际控制人信意安和陈洪霞分别与中关村担保签订了《最高额反担保(保证)合同》，为中关村担保在该《流动资金借款合同》项下为公司提供的担保提供保证反担保。

### （三）关联方往来余额

#### 1、关联方应收项目

单位：万元

关联方	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31	备注
<b>应收账款：</b>				
北京云广	-	938.61	-	销售商品/提供劳务
上海微问家	-	-	-	销售商品/提供劳务
<b>合计</b>	<b>-</b>	<b>938.61</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>预付款项：</b>				
北京云广	69.97	79.70	-	采购商品/接受劳务
上海微问家	20.74	39.19	31.34	采购商品/接受劳务
汉唐经典	0.28	0.28	0.28	采购商品/接受劳务
<b>合计</b>	<b>90.99</b>	<b>119.17</b>	<b>31.62</b>	<b>-</b>

#### 2、关联方应付项目

单位：万元

关联方	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31	备注
<b>应付账款：</b>				
北京云广	-	176.90	-	采购商品/接受劳务
<b>合计</b>	<b>-</b>	<b>176.90</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>预收款项：</b>				
上海微问家	-	5.25	5.25	销售商品/提供劳务

杭州生彩	38.89	51.30	788.85	销售商品/提供劳务
北京云广	4.73			
<b>合计</b>	<b>43.62</b>	<b>56.55</b>	<b>794.10</b>	-
<b>其他应付款:</b>				
北京云广	320.00	320.00	-	长期股权投资
<b>合计</b>	<b>320.00</b>	<b>320.00</b>	-	-

#### (四) 关联交易对发行人财务状况和经营成果的影响

报告期内公司与关联方发生的交易金额占营业收入比例较低,对公司的财务状况及经营成果影响较小。

### 五、关联交易的制度规定

#### (一) 《公司章程》对关联交易决策权力与程序的规定

根据《公司章程》的规定,公司对关联交易的决策权力和程序的规定如下:

1、应当提交股东大会审议通过的关联交易:对股东、实际控制人及其关联方提供的担保;公司与董事、监事、高级管理人员及其配偶发生的关联交易;公司与董事、监事、高级管理人员及其配偶以外的其他关联人发生的交易(公司获赠现金资产和提供担保除外)金额在 1,000 万元以上,且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5% 以上的关联交易。

2、应当提交董事会审议通过的关联交易:公司与公司董事、监事、高级管理人员及其配偶以外的关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易;公司与关联法人发生的交易金额在 100 万元以上且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5% 以上的关联交易。

#### (二) 《公司章程》对关联交易的回避表决制度的规定

##### 1、关联股东的回避表决制度

《公司章程》第七十三条规定,“股东大会审议有关关联交易事项时,关联股东不应当参与投票表决,其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。”

## 2、关联董事的回避表决制度

《公司章程》第一百一十二条规定，“董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。”

## 六、报告期内关联交易制度的执行情况及独立董事意见

### （一）报告期内关联交易制度的执行情况

2017 年 2 月 17 日，公司召开 2016 年年度股东大会，在关联股东回避的情况下，审议通过了《关于对公司 2014 年至 2016 年度关联交易予以确认的议案》，对 2014 年、2015 年和 2016 年发生的关联交易进行了确认，同时审议通过了《关于对公司 2017 年度与日常经营相关的关联交易预计的议案》。

2018 年 5 月 15 日，公司召开 2017 年年度股东大会，在关联股东回避的情况下，审议通过了《关于对公司 2018 年度与日常经营相关的关联交易预计的议案》。

2019 年 3 月 7 日，公司召开 2018 年年度股东大会，在关联股东回避的情况下，审议通过了《关于对公司 2016 年至 2018 年度关联交易予以确认的议案》，对 2016 年、2017 年和 2018 年发生的关联交易进行了确认，同时审议通过了《关于对公司 2019 年度与日常经营相关的关联交易预计的议案》。

2020 年 4 月 7 日，公司召开 2019 年年度股东大会，在关联股东回避的情况下，审议通过了《关于对公司 2019 年度关联交易予以确认的议案》，对 2019 年发生的关联交易进行了确认，同时审议通过了《关于对公司 2020 年度与日常经营相关的关联交易预计的议案》。

### （二）独立董事关于公司报告期内关联交易执行情况的意见

公司的独立董事已就发行人报告期内的关联交易发表了独立意见，认为公司与关联方之间的交易能够按照市场公允价格确定交易价格，定价公允，履行的审

议程序合法，不存在损害公司及其股东利益的情形。

## 七、减少和规范关联交易的措施

公司控股股东、实际控制人及其控制的发行人股东、其他 5%以上股东及其控制的发行人股东出具了《关于减少和规范关联交易的承诺函》，承诺内容如下：

1、截至承诺函签署日，除已经披露的情形外，本人/本企业控制的除发行人以外的企业与发行人及其子公司不存在其他重大关联交易；

2、本人/本企业控制的除发行人以外的企业将尽量避免与发行人及其子公司之间发生关联交易；对于确有必要且无法回避的关联交易，均按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格按市场公认的合理价格确定，并按相关法律、法规、规范性文件和发行人《公司章程》的规定履行交易审批程序及信息披露义务，切实保护发行人及其他股东的利益；

3、本人/本企业控制的除发行人以外的企业严格遵守法律法规和中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所有关规范性文件及发行人《公司章程》、《关联交易管理制度》等制度的规定，不会利用股东的地位谋取不当的利益，不会进行有损发行人及其他股东利益的关联交易；

4、如违反上述承诺与发行人及其子公司进行交易，而给发行人及其他股东造成损失的，由本人/本企业承担赔偿责任。

## 第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

### 一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简要情况

#### (一) 董事会成员

截至本招股说明书签署日，公司董事会成员 5 人，其中独立董事 2 人，本届董事会任期为 2018 年 9 月 28 日至 2021 年 9 月 28 日，基本情况如下：

序号	姓名	在发行人职务	任职期间	提名人
1	信意安	董事长、总经理	2018 年 9 月-2021 年 9 月	提名委员会
2	陈洪霞	董事、市场总监	2018 年 9 月-2021 年 9 月	提名委员会
3	王楠	董事、资金业务 总监	2018 年 9 月-2021 年 9 月	提名委员会
4	魏爽	独立董事	2018 年 9 月-2021 年 9 月	提名委员会
5	郑凌	独立董事	2018 年 9 月-2021 年 9 月	提名委员会

1、信意安，男，1972 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历，现任发行人董事长兼总经理，广联先锋执行董事兼经理；一鸣投资执行事务合伙人，一飞投资执行事务合伙人。

主要工作经历如下：1998 年 1 月至 1999 年 11 月，任北京天合杉广告艺术有限责任公司销售；2000 年 9 月至 2015 年 12 月，先后任北京市基业伟信经贸中心、北京未来时分科技发展有限公司执行董事；2002 年 9 月至 2016 年 6 月，任北京市世纪佳诚经贸中心监事；2002 年 12 月至 2015 年 3 月，先后任北京天地先锋科技发展有限公司、北京十方世纪广告有限公司执行董事兼总经理；2003 年 3 月至 2017 年 3 月，历任天津天禾丰联科技发展有限公司总经理、监事；2015 年 8 月至 2017 年 8 月，任上海微问家董事；2005 年 12 月至今，历任天地广告首席运营官，天地有限、天地在线董事长兼总经理；2015 年 6 月至今，任一鸣投资执行事务合伙人、一飞投资执行事务合伙人。

2、陈洪霞，女，1979 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历，现任发行人董事兼市场总监、广联先锋监事。



主要工作经历如下：2006年至2012年，任北京伟业理念房地产投资顾问有限公司业务总监；2013年4月至2015年3月，任北京十方世纪广告有限公司监事；2005年12月至2013年9月，任天地广告执行董事兼总经理；2013年9月至2014年2月，任天地广告董事；2014年2月至今，历任天地广告、天地有限、天地在线董事兼市场总监；2014年4月至今，任广联先锋监事。

3、王楠，男，1981年出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历，现任发行人董事兼财务部资金业务总监。

主要工作经历如下：2005年12月至2012年10月，任天地广告渠道经理；2012年11月至2015年9月，历任天地广告、天地有限财务部资金业务总监；2015年9月至今，任天地在线财务部资金业务总监，2015年9月至2018年8月，任天地在线监事会主席。

4、魏爽，女，1972年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，现任发行人独立董事。

主要工作经历如下：1995年7月至2003年12月，任首钢矿业公司总账会计；2004年1月至2008年6月，任北京中农华威制药集团财务总监；2008年7月至2012年12月，任北京中电达通通信技术股份有限公司财务总监；2013年1月至2013年12月，任北京网高科技股份有限公司财务总监；2014年1月至2015年12月，任北京易康盛世科技股份有限公司财务总监、董事及董事会秘书；2015年12月至2016年6月，任易康云（北京）健康科技股份有限公司董事；2016年6月至今，任北京和智胜财务咨询有限公司财务顾问。2015年9月至今，任天地在线独立董事。

5、郑凌，男，1977年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历，现任发行人独立董事。

主要工作经历如下：2003年3月至2008年12月，任北京伟业理念房地产投资顾问有限公司副总经理；2009年1月至2012年12月，任北京伟业蓝图商业投资管理有限公司副总经理；2013年3月至2015年12月，任北京伟业联合房地产顾问有限公司商业管理业务部部门负责人；2015年12月至今，任北京元

石信和投资管理有限公司执行董事兼总经理；2016年9月至今，任北京三体空间科技发展有限公司的法定代表人、执行董事兼经理；2017年3月至今，任北京元石智和商业运营管理有限公司法定代表人、执行董事，天地在线独立董事。

## （二）监事会成员

公司现有监事会成员3人，其中职工监事1人，本届监事会任期2018年9月28日至2021年9月28日，任职情况如下：

序号	姓名	在发行人职务	任职期间	提名人
1	焦靛	监事会主席	2018年9月-2021年9月	信意安
2	朱佳	监事	2018年9月-2021年9月	信意安
3	徐宠	监事	2019年5月-2021年9月	发行人职工代表大会

1、焦靛，女，1982年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，现任发行人行政总监、监事会主席。

主要工作经历如下：自2005年12月至今，历任天地广告、天地有限及天地在线互联网资源开发专员、运营总监、行政总监。

2、朱佳，男，1979年出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历，现任发行人渠道部高级总监、监事。

主要工作经历如下：2000年10月至2004年5月，北京恒明广告有限公司员工；2005年10月至今，历任天地广告、天地有限及天地在线渠道经理、渠道总监、渠道部高级总监。

3、徐宠，男，1979年出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历，现任发行人研发部下属管理技术部技术总监、职工代表监事。

主要工作经历如下：2003年8月至2005年5月，石家庄蓝色兄弟信息技术有限公司网站美工专员；2005年6月至2006年8月，北京视讯数字科技有限公司网站设计专员；2006年9月至2010年3月，北京联合易网网络技术开发有限公司技术经理；2010年3月至今，历任天地广告、天地有限及天地在线研发部下属管理技术部技术经理、技术高级经理、技术总监兼任职工代表监事。

### （三）高级管理人员

公司现有高级管理人员 7 名，任职情况如下表：

序号	姓名	在发行人职务	任职期间
1	信意安	董事长兼总经理	2018 年 9 月-2021 年 9 月
2	赵小彦	董事会秘书、副总经理、财务总监	2018 年 9 月-2021 年 9 月
3	刘砚君	副总经理	2018 年 9 月-2021 年 9 月
4	杨海军	副总经理	2018 年 9 月-2021 年 9 月
5	王玲玲	副总经理	2018 年 9 月-2021 年 9 月
6	贺娜	副总经理	2018 年 9 月-2021 年 9 月
7	郑义弟	副总经理	2019 年 6 月-2021 年 9 月

公司的高级管理人员基本情况如下：

1、信意安，公司董事长兼总经理，其简历见本节“一、（一）董事会成员”。

2、赵小彦，女，1980 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，现任发行人副总经理、财务总监兼董事会秘书。

主要工作经历如下：2003 年 3 月至 2005 年 6 月，任中国数码集团北京智通文化发展有限公司会计；2005 年 8 月至 2006 年 9 月，任北京中科金财科技股份有限公司会计；2006 年 11 月至 2010 年 12 月，任北京掌迅互动信息技术有限公司财务总监兼总裁助理；2011 年 1 月至 2013 年 8 月，历任中软国际有限公司移动技术与应用业务线运营管理事业部总经理、新业务集团人力资源事业部总经理等职；2013 年 11 月至 2015 年 9 月，历任天地广告、天地有限副总经理；2015 年 9 月至今，任天地在线副总经理、财务总监兼董事会秘书。

3、刘砚君，女，1983 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，现任公司副总经理。

主要工作经历如下：2005 年 12 月至 2015 年 6 月，历任天地广告销售经理、销售总监、副总经理；2015 年 6 月至今，历任天地有限、天地在线副总经理。

4、杨海军，男，1983 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历，现任发行人副总经理。

主要工作经历如下：2006年2月至2014年4月，历任天地广告销售顾问、销售经理、销售总监、高级总监；2014年5月至今，历任天地广告、天地有限、天地在线副总经理。

5、王玲玲，女，1982年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，现任发行人副总经理。

主要工作经历如下：2004年2月至2006年1月，任北京圣宇国际企业管理顾问公司猎头顾问；2006年1月至2008年5月，任北京育青食品公司人力资源经理；2008年6月至2010年9月，任北京慧聪国际资讯有限公司招聘主管；2010年10月至2012年2月，任上海新易传媒广告有限公司人力资源经理；2012年2月至2014年3月，任天地广告人力资源总监；2014年3月至2015年9月，历任天地广告、天地有限高级人力资源总监；2015年9月至2016年3月，任天地在线高级人力资源总监兼职工代表监事；2016年4月至今，任天地在线副总经理。

6、贺娜，女，1981年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，现任发行人副总经理。

主要工作经历如下：2005年11月至2008年5月，任北京金宏蓝网络技术有限公司项目经理；2008年11月至2015年9月，历任天地广告、天地有限销售经理、运营总监、高级总监；2015年9月至2017年4月，任天地在线高级总监；2017年4月至今，任天地在线副总经理。

7、郑义弟，男，1980年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，现任发行人副总经理。

主要工作经历如下：2004年8月至2005年4月，任广州锋镝广告有限公司客户代表；2005年4月至2010年7月，历任网易互动娱乐（广州）有限公司运营专员、运营主管；2010年7月至2015年6月，历任天地广告运营总监、数据质检部总监；2015年6月至2016年4月，历任天地有限数据质检部总监、天地在线数据质检部总监；2016年4月至2016年7月，任天地在线数据质检部总监兼职工代表监事；2016年7月2019年5月，任天地在线数据质检部高级总监兼

职工代表监事。2019年6月至今，任天地在线副总经理。

#### （四）核心技术人员

公司目前的核心技术人员为肖楠、阎军杰。

1、肖楠，男，1980年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2004年2月至2010年1月，历任中软国际有限公司工程师、项目经理、高级项目经理；2010年10月至2014年2月，历任博彦科技股份有限公司高级项目经理、高级产品经理、高级运营经理；2014年2月至2015年9月，历任天地广告、天地有限研发部高级总监；2015年9月至今，任天地在线研发部高级总监。2015年9月至2018年9月，任天地在线监事。

2、阎军杰，男，1979年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。曾任中软国际有限公司部门总监、高级产品经理，2014年6月至2015年9月任天地有限研发部高级产品经理。2015年9月至今，任天地在线研发部高级产品经理。

公司上述核心技术人员长期从事互联网营销行业，积累了丰富的技术经验，为公司计算机软件著作权的主要开发和设计人员，同时为募投项目研发的核心力量。

## 二、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及其近亲属持有发行人股份的情况

### 1、直接持有公司股份及变动情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及其近亲属直接持有公司股份及变动情况如下：

姓名	原持股数量（万股）	增减情况（万股）	现持股数量（万股）	持股比例（%）
信意安	2,118.43	0.00	2,118.43	43.68
陈洪霞	1,235.79	-194.00	1,041.79	21.48

注：原持股数量指报告期期初信意安和陈洪霞持有的公司股份数量，股份数量减少以“-”号列示。

## 2、间接持有公司股份及变动情况

截至本招股说明书签署日，公司董事信意安通过一鸣投资、一飞投资间接持有公司股份，其在一鸣投资、一飞投资出资变动情况如下：

企业名称	原出资份额（万元）	增减情况（万元）	现出资份额（万元）	持股比例（%）
一鸣投资	84.79	16.87	101.66	29.63
一飞投资	61.51	5.17	66.68	58.31

注：原出资份额指报告期期初信意安持有一飞投资或一鸣投资的出资份额，出资份额数量减少以“-”号列示。

董事陈洪霞、王楠，监事焦靛、朱佳，高级管理人员信意安、赵小彦、刘砚君、杨海军、王玲玲、贺娜、郑义弟，核心技术人员肖楠通过一鸣投资、一飞投资间接持有公司股份，且近三年所持股份未发生增减变化，具体情况详见本招股说明书第五节之“七、（一）、2 实际控制人控制的其他发行人股东”。

除上述持股外，发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及其近亲属不存在以任何其他方式直接或间接持有公司股份的情况。

截至本招股说明书签署日，上述董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及其近亲属持有的公司股份均不存在质押或冻结的情况。

## 三、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的其他对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的其他对外投资情况如下表所示：

姓名	投资对象	投资金额（万元）	投资比例（%）
信意安	一飞投资	66.68	58.31
	一鸣投资	101.66	29.63
陈洪霞	一鸣投资	84.27	24.56
	北京五月六月餐馆	2.00	100.00
魏爽	易康云（北京）健康科技股份有限公司	18.33	1.69
郑凌	北京元石信和投资管理有限公司	51.00	51.00
	北京元石智和商业运营管理有限公司	58.00	58.00

	北京三体空间科技发展有限公司	60.00	60.00
王楠	一鸣投资	9.08	2.65
焦靛	一鸣投资	8.67	2.53
朱佳	一飞投资	1.72	1.50
徐宠	无	-	-
赵小彦	一鸣投资	15.43	4.50
	北京泽悦天昱企业管理中心（有限合伙）	150.00	30.00
刘砚君	一鸣投资	23.55	6.87
杨海军	一鸣投资	15.61	4.55
王玲玲	一鸣投资	8.47	2.47
贺娜	一鸣投资	10.20	2.97
郑义弟	一鸣投资	6.77	1.97
肖楠	一鸣投资	7.99	2.33
阎军杰	无	-	-

除上述事项外，发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员不存在其他对外投资，且上述对外投资与发行人不存在利益冲突。

#### 四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员最近一年从发行人及其关联企业领取收入情况

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员 2019 年度在公司及其关联企业获得薪酬情况如下：

序号	姓名	职务	从发行人领取薪酬（万元）	是否在关联企业领薪	其他待遇、退休金计划
1	信意安	董事长、总经理	95.00	否	无
2	陈洪霞	董事、市场总监	58.10	否	无
3	王楠	董事、资金业务总监	37.20	否	无
4	郑凌	独立董事	4.20	否	无
5	魏爽	独立董事	4.20	否	无
6	焦靛	监事会主席	19.47	否	无
7	朱佳	监事	57.07	否	无
8	徐宠	监事	17.99	否	无

序号	姓名	职务	从发行人领取薪酬(万元)	是否在关联企业领薪	其他待遇、退休金计划
9	赵小彦	董事会秘书、副总经理、财务总监	71.90	否	无
10	刘砚君	副总经理	75.48	否	无
11	杨海军	副总经理	103.00	否	无
12	王玲玲	副总经理	59.96	否	无
13	贺娜	副总经理	112.15	否	无
14	郑义弟	副总经理	57.42	否	无
15	肖楠	研发部高级总监	30.44	否	无
16	阎军杰	研发部高级产品经理	28.31	否	无
17	杨越	原董事	-	是	无
18	唐梓浩	原副总经理	-	否	无

注：杨越为赵建光提名的董事，在股东单位领薪，于2018年8月离职；唐梓浩于2018年4月离职。

## 五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况及所兼职单位与公司的关联关系

截至本招股说明书签署日，除发行人及其下属分子公司外，本公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员对外兼职情况如下表：

姓名	公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与公司的关联关系
信意安	董事长、总经理	一鸣投资	执行事务合伙人	公司股东
		一飞投资	执行事务合伙人	公司股东
魏爽	独立董事	北京和智胜财务咨询有限公司	财务顾问	无
郑凌	独立董事	北京元石信和投资管理有限公司	法定代表人、执行董事、经理	无
		北京元石智和商业运营管理有限公司	法定代表人、执行董事	无
		北京三体空间科技发展有限公司	法定代表人、执行董事、经理	无
		中国建筑学会建筑师分会	建筑策划专委会秘书长	无



## 六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员间的亲属关系

发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员中，信意安与陈洪霞系夫妻关系，除此之外，其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员之间不存在亲属关系。

## 七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与公司签订的协议、作出的承诺及履行情况

### （一）签订的合同及协议情况

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员按照《劳动合同法》分别与公司签订了《劳动合同书》或者与公司签署了《聘用协议》。截至本招股说明书签署日，上述合同履行正常，不存在违约情形。

### （二）重要的承诺履行情况

公司董事、监事、高级管理人员作出的承诺详见本招股说明书第五节之“十、发行人及其主要股东、董事、监事、高级管理人员重要承诺”。截至本招股说明书签署日，上述承诺均得到执行。

## 八、董事、监事和高级管理人员的任职资格情况

发行人的董事、监事和高级管理人员均符合《公司法》、《证券法》等相关法律法规、规范性文件以及《公司章程》规定的任职资格，不存在违反任职资格规定的情形。

## 九、董事、监事、高级管理人员近三年的变动情况

截至本招股说明书签署日，公司历次董事、监事及高级管理人员变动均履行了《公司章程》所规定的程序。近三年，公司董事、监事及高级管理人员的变动情况如下：

### （一）近三年内董事的变动情况

项目	2017年1月至	2017年3月	2018年8月至	2018年9月至今
----	----------	---------	----------	-----------

	2017年3月	2018年8月	2018年9月	
董事	信意安	信意安	信意安	信意安
	陈洪霞	陈洪霞	陈洪霞	陈洪霞
	杨越	杨越	王楠	王楠
	刘国瑞(独立董事)	郑凌(独立董事)	郑凌(独立董事)	郑凌(独立董事)
	魏爽(独立董事)	魏爽(独立董事)	魏爽(独立董事)	魏爽(独立董事)

1、报告期期初，公司董事为信意安、陈洪霞、杨越、刘国瑞、魏爽。

2、2017年3月，刘国瑞辞去独立董事，经公司2017年第一次临时股东大会审议通过，选举郑凌为公司独立董事。

3、2018年8月，杨越辞去董事职务，经公司2018年第二次临时股东大会审议通过，选举王楠为公司董事。

4、2018年9月，经2018年第三次临时股东大会审议通过，选举信意安、陈洪霞、王楠为公司非独立董事，选举魏爽、郑凌为公司独立董事。

## (二) 近三年内监事的变动情况

项目	2017年1月至2018年8月	2018年8月至2018年9月	2018年9月至2019年5月	2019年5月至今
监事	王楠	焦靛	焦靛	焦靛
	肖楠	肖楠	朱佳	朱佳
	郑义弟	郑义弟	郑义弟	徐宠

1、报告期期初，公司监事为王楠、肖楠、郑义弟。

2、2018年8月，王楠辞去监事职务，同月公司召开2018年第二次临时股东大会选举焦靛为公司监事。2018年9月，经2018年第三次临时股东大会审议通过，选举焦靛、朱佳为公司监事，与郑义弟组成天地在线监事会。

3、2019年5月，郑义弟辞去监事职务，公司召开第二届职工代表大会选举徐宠为职工代表监事，与焦靛、朱佳组成天地在线监事会。

## (三) 近三年内高级管理人员的变动情况

项目	2017年1月至2017年4月	2017年4月至2018年4月	2018年4月至2019年6月	2019年6月至今
总经理	信意安	信意安	信意安	信意安
副总经理	赵小彦	赵小彦	赵小彦	赵小彦
	刘砚君	刘砚君	刘砚君	刘砚君
	杨海军	杨海军	杨海军	杨海军
	唐梓浩	唐梓浩	-	-
	王玲玲	王玲玲	王玲玲	王玲玲
	-	贺娜	贺娜	贺娜
	-	-	-	郑义弟
财务总监	赵小彦	赵小彦	赵小彦	赵小彦
董事会秘书	赵小彦	赵小彦	赵小彦	赵小彦

1、报告期期初，公司高级管理人员为信意安、赵小彦、刘砚君、唐梓浩、杨海军、王玲玲。

2、2017年4月，经公司第一届董事会第十次会议审议通过，聘请贺娜为公司副总经理。

3、2018年4月，唐梓浩因个人原因，从公司离职。

4、2019年6月，经公司第二届董事会第五次会议审议通过，聘请郑义弟为公司副总经理。

#### （四）近三年内董事、监事、高级管理人员变动的的原因

公司近三年内董事、监事、高级管理人员的变动，主要系公司根据快速发展和战略布局的需要，为完善公司法人治理结构和充实经营管理团队而进行的调整，均履行了必要的法律程序，符合相关法律、法规和本公司《公司章程》的规定。

## 第九节 公司治理

### 一、公司治理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作情况

##### 1、股东的权利和义务

按照《公司法》和《公司章程》的规定，股东按其所持有股份的种类享有权利，承担义务；持有同一种类股份的股东，享有同等权利，承担同种义务。

##### 2、股东大会的职权

《公司章程》规定股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：

- (1) 决定公司的经营方针和投资计划；
- (2) 选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；
- (3) 审议批准董事会的报告；
- (4) 审议批准监事会报告；
- (5) 审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；
- (6) 审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；
- (7) 对公司增加或者减少注册资本作出决议；
- (8) 对发行公司债券作出决议；
- (9) 对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；
- (10) 修改公司章程；
- (11) 对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；
- (12) 审议公司章程规定的担保事项和重大交易事项；

(13) 审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30% 的事项；

(14) 审议批准变更募集资金用途事项；

(15) 审议股权激励计划；

(16) 审议法律、行政法规、部门规章或公司章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

### 3、股东大会议事规则

股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开 1 次，应当于上一会计年度结束后的 6 个月内举行。召集人将在年度股东大会召开 20 日前以公告方式通知各股东，临时股东大会将于会议召开 15 日前以公告方式通知各股东。公司召开股东大会，董事会、监事会以及单独或者合并持有公司 3% 以上股份的股东，有权向公司提出提案。单独或者合计持有公司 3% 以上股份的股东，可以在股东大会召开 10 日前提出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后 2 日内发出股东大会补充通知，公告临时提案的内容。股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的二分之一以上通过；股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。

### 4、股东大会运行情况

公司自整体变更为股份公司以来，截至本招股说明书签署日，公司共召开了 18 次股东大会，公司股东大会运行情况良好，历次会议的召集、提案、出席、议事、表决、决议以及会议记录规范，对会议表决事项均做出了有效决议，符合《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》等相关规定。

#### （二）董事会的建立及运行情况

##### 1、董事会的构成

根据《公司章程》的规定，公司设董事会，董事会由五名董事组成，由股东

大会选举产生，对股东大会负责。董事会设董事长一名，独立董事两名，董事长由董事会以全体董事的过半数选举产生。

## 2、董事会的职权

依据《公司章程》，董事会行使下列职权：

- (1) 召集股东大会，并向股东大会报告工作；
- (2) 执行股东大会的决议；
- (3) 决定公司的经营计划和投资方案；
- (4) 制定公司的年度财务预算方案、决算方案；
- (5) 制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；
- (6) 制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；
- (7) 拟订公司重大收购、收购公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；
- (8) 在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保、委托理财、关联交易等事项；
- (9) 决定公司内部管理机构的设置；
- (10) 聘任或者解聘公司经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副经理、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；
- (11) 制订公司的基本管理制度；
- (12) 制订公司章程的修改方案；
- (13) 管理公司信息披露事项；
- (14) 向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；
- (15) 听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；
- (16) 法律、行政法规、部门规章或公司章程授予的其他职权。

### 3、董事会议事规则

董事会每年至少召开两次会议，由董事长召集，于会议召开 10 日前以书面通知全体董事和监事。董事会会议应当由过半数的董事出席方可举行。董事会作出决议，必须经全体董事的过半数通过。董事会决议的表决，实行一人一票。董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。

### 4、董事会运行情况

公司自整体变更为股份公司以来，已召开 27 次董事会。公司董事会严格按照有关法律、法规、《公司章程》和《董事会议事规则》的规定规范运作，并严格履行相关召集程序及信息披露义务。董事会制度的建立和有效执行对完善公司的治理结构、规范公司决策程序和规范公司管理发挥了应有的作用。

#### （三）董事会专门委员会

公司董事会下设四个专门委员会：战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会，并依据《公司法》、《上市公司治理准则》等相关规定制定了《战略委员会议事规则》、《审计委员会议事规则》、《提名委员会议事规则》、《薪酬与考核委员会议事规则》。截至本招股说明书签署日，各专门委员会的组成如下表所示：

委员会名称	主任	委员
战略委员会	信意安	魏爽、郑凌
审计委员会	魏爽	郑凌、王楠
提名委员会	郑凌	信意安、魏爽
薪酬与考核委员会	魏爽	信意安、郑凌

董事会各专门委员会自设立以来，运行情况良好。

#### 1、战略委员会

董事会下设战略委员会，战略委员会委员由信意安、魏爽、郑凌组成，其中

信意安为主任委员。战略委员会主要行使下列职权：

- (1) 对公司长期发展的战略规划进行研究并提出建议；
- (2) 对《公司章程》规定须经董事会批准的重大投资融资方案进行研究并提出建议；
- (3) 对《公司章程》规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；
- (4) 对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；
- (5) 对以上事项的实施进行检查；
- (6) 董事会授权的其他事宜。

## 2、审计委员会

董事会下设审计委员会，审计委员会委员由魏爽、郑凌、王楠组成，其中魏爽为主任委员。审计委员会负责公司内、外部审计的沟通、监督和核查工作，主要行使下列职权：

- (1) 提议聘请或更换外部审计机构；
- (2) 监督公司的内部审计制度及其实施；
- (3) 负责内部审计与外部审计之间的沟通；
- (4) 审核公司的财务信息及其披露；
- (5) 审查公司的内部控制制度，对重大关联交易进行审计；
- (6) 公司董事会授予的其他职权。

## 3、提名委员会

董事会下设提名委员会，提名委员会委员由信意安、魏爽、郑凌组成，其中郑凌为主任委员。提名委员会负责对公司董事和高级管理人员的人选、选择标准和程序进行选择并提出建议。提名委员会主要行使下列职权：

- (1) 根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成



向董事会提出建议；

- (2) 研究董事、高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；
- (3) 广泛搜寻合格的董事和高级管理人员的人选；
- (4) 对董事候选人和高级管理人选进行审查并提出建议；
- (5) 董事会授权的其他事宜。

#### 4、薪酬与考核委员会

董事会下设薪酬与考核委员会（以下简称“薪酬委员会”），薪酬委员会委员由信意安、魏爽、郑凌组成，其中魏爽为主任委员。薪酬委员会主要制定公司董事及高级管理人员的考核标准并进行考核；负责制定、审查公司董事及高级管理人员的薪酬政策与方案等，主要行使下列职权：

- (1) 根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案；
- (2) 薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等；
- (3) 审查公司非独立董事及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；
- (4) 负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；
- (5) 董事会授权的其他事宜。

#### （四）监事会的建立及运行情况

##### 1、监事会的构成

根据《公司章程》的规定，公司设监事会，监事会由三名监事组成，其中职工监事一人，由公司职工通过职工代表大会选举产生。监事会设主席一人，由全体监事过半数选举产生。

## 2、监事会的职权

依据《公司章程》，监事会行使下列职权：

- (1) 对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；
- (2) 检查公司的财务；
- (3) 对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规或者本章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；
- (4) 当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；
- (5) 提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；
- (6) 向股东大会提出议案；
- (7) 依照《公司法》第一百五十一条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；
- (8) 发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担。

## 3、监事会议事规则

监事会每 6 个月至少召开一次会议，监事可以提议召开临时监事会会议。监事会主席召集和主持监事会会议；监事会主席不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上监事共同推举一名监事召集和主持监事会会议。监事会决议应当经半数以上监事通过。

## 4、监事会运行情况

公司自整体变更为股份公司以来，已召开 16 次监事会。公司监事会严格按照法律、法规、《公司章程》和《监事会议事规则》的规定规范运作。监事依照相关法律法规和公司章程严格行使职权、勤勉尽职地履行职责和义务。监事会制度的建立和有效执行对完善公司治理结构和规范公司运作发挥了应有的监督和

制衡作用。

## （五）独立董事制度的建立及运行情况

### 1、独立董事聘任情况

为进一步完善公司的法人治理结构及公司董事会结构，促进公司的规范运作，2015年9月28日，公司召开创立大会，审议通过《独立董事工作制度》，并选举魏爽、刘国瑞为公司独立董事，其中魏爽为会计专业人士。2017年3月，刘国瑞辞去独立董事职务，经公司2017年第一次临时股东大会审议通过，选举郑凌为公司独立董事。

### 2、独立董事的职权

独立董事除具有《公司法》等法律、行政法规和《公司章程》赋予董事的职权外，还具有以下特别职权：

（1）重大关联交易（重大关联交易的金额根据有权的监管部门不时颁布的标准确定）应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；

（2）向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；

（3）向董事会提请召开临时股东大会；

（4）提议召开董事会；

（5）独立聘请外部审计机构和咨询机构；

（6）可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

### 3、独立董事发挥作用的情况

公司独立董事任职以来，能够严格按照《公司章程》、《独立董事工作制度》等相关文件的要求，认真履行职权，对需要独立董事发表意见的事项发表了意见，对公司的风险管理、内部控制以及公司的发展提出了相关意见与建议，对公司的规范运作起到了积极的作用。

## （六）董事会秘书制度的建立及运行情况

根据《公司章程》的规定，公司设董事会秘书一名，负责公司股东大会和董事会会议的筹备、公司投资者关系管理和股东资料的管理，办理信息披露事务等事宜。为规范公司行为，保证公司董事会秘书能够依法行使职权，公司制定了《董事会秘书工作制度》，对董事会秘书的任职资格、职责、任免及工作细则进行了规定。

董事会秘书自任职以来严格按照《公司章程》、《董事会秘书工作制度》有关规定筹备董事会和股东大会会议，认真履行了各项职责，确保了公司董事会和股东大会的依法召开，在公司的运作中起到了积极的作用。

## 二、公司违法违规行为情况

公司已依法建立健全股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书制度。报告期内，公司及其董事、监事和高级管理人员严格按照《公司章程》及相关法律法规的规定开展经营，不存在重大违法违规行为。

### （一）公司及其控股股东、实际控制人报告期行政处罚或刑事追诉的情况

保荐机构及发行人律师就上述问题履行的主要核查程序为，取得发行人报告期内营业外支出明细表，核实发行人是否存在支付处罚罚款的情况；询问发行人主要管理人员，查询发行人是否受到行政处罚或刑事追诉的情况；查询政府主管部门、证券监管部门、行业自律协会等相关网站，核实发行人及其控股股东、实际控制人是否存在行政处罚记录；查询中国裁判文书网、全国法院被执行人信息查询系统等信息公示网站，核实发行人及其控股股东、实际控制人是否存在违法涉诉等记录；查阅公司相关行政处罚文书、罚款缴纳凭证、相关政府部门出具的证明，对出具行政处罚的相关法规依据进行了分析；取得报告期内相关主管单位出具的无重大违规证明文件以及无犯罪记录证明。

经保荐机构及发行人律师核查，发行人及其控股股东、实际控制人报告期内不存在刑事追诉的情形；发行人及其控股股东、实际控制人受到的行政处罚为：2016年12月22日，发行人深圳分公司收到深圳市南山区国家税务局的深国税

南简罚[2016]81351号《税务行政处罚决定书》，由于天地在线深圳分公司丢失已开具的增值税专用发票1份（代码：4403162130，号码：32330162），依据《中华人民共和国发票管理办法》第36条第二款，应缴纳罚款金100元整。公司于2016年12月22日缴纳了上述罚款。

截止本招股说明书签署日，公司已取得国家税务总局深圳市南山区税务局开具的深税违证（2018）19143号证明、（2018）19139号证明、（2019）1335号证明、（2019）39474号和（2020）234号证明，“经查询我局征管信息系统，北京全时天地在线网络信息股份有限公司深圳分公司（统一社会信用代码：91440300MA5D8N5651）是我局管辖的纳税人。我局暂未发现该纳税人自设立税务登记之日（2016年03月17日）起至2019年12月31日期间有重大税务违法记录。”

发行人深圳分公司于2016年12月22日受到深圳市南山区国家税务局行政处罚的事项，情节轻微，金额较小，且已经取得了主管机关的证明文件，不构成重大违法违规行为。

保荐机构和发行人律师认为：发行人及其控股股东、实际控制人报告期不存在重大行政处罚或刑事追诉的情形。

除此之外，报告期内公司无其他行政处罚及重大违法违规情况。

## （二）公司业务获取方式合规情况

### 1、公司获取供应商代理资格的合规性

公司媒体资源供应商一般是通过公开选聘的方式选择合作代理商，媒体资源供应商会依据代理商的服务年限、服务水平、过往业绩以及服务客户数量情况选择合作代理商。凭借多年的发展，公司已成为互联网营销行业中专注于中小企业客户群体的佼佼者，积累了丰富的行业经验和良好的业务优势。因此，媒体资源供应商基于公司行业经验、公司规模以及服务客户数量等因素而选择与公司合作。

2017年度至2019年度，公司及子公司先后获得三六零搜索的最具实力伙伴奖、业绩长虹奖；腾讯社交广告项目的最佳服务商、最佳合作伙伴；爱奇艺项目

的最佳客服团队、最佳产品贡献奖；腾讯 Saas 产品的最佳业绩奖等。公司在业务开展过程中，得到了主要供应商对公司业务发展能力、客户服务能力的认可，合同续签情况良好，公司与主要供应商的合作持续、稳定。

同时，公司的媒体资源供应商一般为规模较大、行业知名的企业，如腾讯、三六零、爱奇艺、搜狗、今日头条等，具有完善的内控体系，其对合作代理商的选择，是经过业务、法务、合规、审计等多部门的严格评审而选择。

因此，公司媒体资源供应商的代理资格是通过市场化的公开选聘方式取得，具有合规性，不存在违反《反不正当竞争法》等禁止性规定的情形。

## 2、公司向客户获取业务的合规性

报告期内，公司一般通过电话营销、营销会议、上门拜访、洽谈等方式获取客户，客户后期再根据推广效果、营销需求等与公司约定持续合作内容。

公司所处的互联网营销行业是市场分散，且充分竞争行业，公司所销售的媒体资源在市场的价格公开透明。公司的客户主要为中小客户，中小客户对于采购价格、服务质量、广告效果等方面更为敏感，如公司的销售价格较高、转化效果低或者服务质量差，其不会选择与公司合作。因此，公司与客户达成业务合作，是基于公司的服务内容以及服务价格等因素的市场化谈判结果。

同时，公司有严格的内控体系，对于与客户合作的各项业务均经过业务部门、法务部门严格的审批程序，从而也保证了公司业务开展的合规性，公司报告期内也未出现与客户因服务质量与价格而产生法律纠纷情况。

综上，公司获取业务方式合规，不存在违反《反不正当竞争法》等禁止性规定的情形。

## 3、关于发行人业务获取方式合规性的核查情况

针对于发行人业务获取的合规性，保荐机构及发行人律师进行了以下核查程序：

(1) 了解发行人的竞争优势，以及发行人与主要供应商、客户的合作模式；查阅与主要供应商、客户签署的合作协议，走访发行人主要供应商和客户，确认

发行人及其关联方是否存在通过不正当竞争获取业务的行为；

(2) 查询中国裁判文书网、全国法院被执行人信息查询系统等信息公示网站，核实发行人及其董监高是否存在违法涉诉记录，并获取发行人董监高的无犯罪记录证明；

(3) 审核发行人相关内部控制制度以及执行情况，查阅发行人成本、费用等支出情况，核实是否存在套取资金用于行贿等违法违规事项。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：发行人供应商、客户是基于发行人的互联网营销领域的市场地位、行业经验、服务水平以及所服务的客户数量等因素通过市场化选聘、谈判方式与发行人建立合作关系，发行人与主要供应商和客户一直保持良好的合作关系，不存在违法违规取得业务的情况。

### (三) 公司关于防止商业贿赂等不正当竞争的内部控制制度

#### 1、报告期内万勇案件、员工受贿事件的情况介绍

##### (1) 万勇案件情况

腾讯科技（上海）有限公司 SNG 社交网络事业群企业产品部渠道销售中心总监万勇在其任职期间利用其职务便利，曾向信意安索要好处费。万勇案件的情况如下：

2014年2月，被告人万勇入职腾讯公司，先后担任该公司 SNG 社交网络事业群企业产品部渠道销售中心副总监、总监，全面负责对企业 QQ 产品经销商的监督、管理工作。万勇利用其职务便利借助经销商公司账户侵吞腾讯科技（上海）有限公司资金，并向公司负责人信意安索取款项 75 万元。万勇因前述违法行为被公安机关立案调查，2017年3月至2017年7月，信意安根据办案人员的要求，曾作为证人积极主动协助调查，接受办案人员的询问并说明相关情况，目前该案件已经法院判决。

2018年10月，负责万勇案件的专案组上海市公安局经济侦查总队第三支队向发行人出具了《情况说明》：“我队于2017年3月立案侦查了腾讯公司万勇涉嫌非国家工作人员受贿一案。根据案件侦查需要，2017年3月至7月间，与

腾讯公司万勇所在部门有业务的北京全时天地在线网络信息股份有限公司、北京广联先锋网络技术有限公司及公司负责人信意安均积极配合我队调查，信意安还接受我队询问并如实提供了万勇向其索要“好处费”的证人证言和相关证据。在侦查过程中，因上述二公司及信意安个人并无涉嫌犯罪行为，故我队不会对上述二公司及信意安个人追究法律责任。此外，2018年上海市徐汇区人民法院对万勇案件已依法作出终审判决，判决书中无上述二公司及信意安涉嫌犯罪行为，亦未对上述公司及信意安个人追究法律责任。”

上述案件中万勇向实际控制人信意安索取“好处费”，是万勇的个人违法行为，公司及控股股东、实际控制人并无涉嫌违法情况。在实际业务的执行过程中，公司及控股股东、实际控制人严格履行公司内部控制的相关制度，不存在因商业贿赂等不正当竞争行为而涉及法律诉讼情形。

## （2）员工收取商业贿赂情况

2019年8月27日，发行人内部审计时发现，发行人子公司广联先锋销售人员张某涉嫌利用职务之便收受客户给予的商业贿赂，遂被移送公安机关。目前张某已被北京朝阳警方刑事拘留，北京朝阳警方针对该案件正在进一步调查过程中。

该案件是公司员工张某个人利用职务之便收受客户给予的商业贿赂，是员工个人违法对外收取利益的行为。同时，公司通过自身的内控制度有效执行，能够及时发现员工张某存在利用其职务便利损害公司的利益情形，公司内部控制制度得到有效执行。

## 2、报告期内公司内部控制制度有效性分析

公司在日常的经营过程中，高度重视反商业贿赂问题，采取了各项措施以杜绝员工在与相关利益群体合作过程中可能发生的商业贿赂等不正当竞争行为。该等措施包括：

（1）制订并实施了《员工手册》、《员工反贿赂反腐败行为准则》以及《反商业贿赂制度》，从员工行为准则、行为处罚、反贿赂反腐败监管等角度约束了发行人及其员工的商业贿赂行为，明确要求公司员工不得收受贿赂或支付回扣；



(2) 制定并实施了《财务报销管理制度》，通过对费用报销进行严格控制、对费用进行预算审批管理，发行人建立了资金管理、费用核算等财务内控制度。公司员工的费用开支，其在申请时需要详细说明用途，发行人对于隐瞒或者编造虚假用途的行为进行严惩。财务部门对费用进行核算管理，严格审查公司员工的报销凭证，防止利用假发票骗取财物资金用于行贿，严禁与公司正常生产经营业务无关的费用报销；

(3) 设立内部审计部门，定期对公司的内部各业务审批流程、单据、合同以及财务数据进行检查，对检查中发现的不符合公司规定以及法律法规规定的事项，予以上报公司管理层以及审计委员会；

(4) 公司定期开展员工守则培训，明确要求员工在与客户交往中，不得采用财物或者其他手段贿赂对方单位或者个人；在与供应商交往中，不得以任何手段从对方单位或者个人收受或索取贿赂；

(5) 公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、销售人员、采购人员已出具《关于反商业贿赂的承诺函》，承诺将严格遵守国家有关反商业贿赂的相关法律、法规规定，如《中华人民共和国反不正当竞争法》、《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》等法律、法规、规章或其他规范性文件的相关规定；严格遵守公司内部关于反商业贿赂的相关规定，在与客户或供应商业务往来过程中，保证不以任何形式，包括但不限于通过业务招待费、咨询服务费、佣金、回扣、费用报销等方式接受或给付对方单位及个人财物或其他利益；如违反上述承诺，愿意接受公司罚款、降职、降薪、免职等处罚方式，以及执法执纪部门的其他处理。

综上，公司关于防止商业贿赂等不正当竞争行为的内部控制制度健全有效，能够保证公司经营的合规性。

### 三、公司资金占用和对外担保的情况

公司最近三年不存在资金被控股股东、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。

公司近三年不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行担保的

情况。

## 四、内部控制制度有效性的自我评估和鉴证意见

### （一）公司管理层对内控有效性的自我评估意见

公司董事会认为，公司已建立健全了一系列内部控制管理制度，并在经营管理活动中得到贯彻实施，总体上保证了公司资产的安全、完整以及经营管理活动的正常进行，在一定程度上控制了经营管理风险，确保了公司经营管理目标的实现。随着外部环境的变化和公司生产经营活动的发展，公司将进一步完善内部控制制度建设，加强法律、法规和规章制度的培训学习，不断提高公司经营管理水平和风险防范能力，促使之始终适应公司发展的需要和国家有关法律法规的要求。

公司董事会认为：根据财政部《企业内部控制基本规范》、《企业内部控制评价指引》及相关规定，本公司内部控制于 2019 年 12 月 31 日在所有重大方面是有效的。

### （二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

2020 年 3 月，天职国际就公司内部控制制度出具了《内部控制鉴证报告》（天职业字[2020]4454 号），认为：天地在线公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2019 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了有效的与财务报告有关的内部控制。

## 五、关于转贷等相关情况的说明

保荐机构、发行人律师及申报会计师查阅报告期内发行人银行流水、往来款明细账、与资金相关的内控制度文件以及相关流程审批文件等资料，访谈发行人财务负责人，确认报告期内公司资金规范和内控控制上不存在以下不规范情形：①转贷；②为获得银行融资，向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，进行票据贴现后获得银行融资；③与关联方或第三方直接进行资金拆借；④因外销业务结算需要，通过关联方或第三方代收货款；⑤利用个人账户对外收付款项；⑥出借公司账户为他人收付款项等情形。

报告期内，公司亦未因上述事项被相关监管机关或部门处罚，因此不存在被处罚情形或风险。

保荐机构、发行人律师及申报会计师查阅了自 2015 年 9 月股改以来，发行人制定的《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》、《规范与关联方资金往来管理制度》等，明确规定了关联交易决策权力和程序、避免关联方资金占用等事项；查阅发行人股东大会、董事会等会议资料，复核其是否严格执行相应内控制度。

截至本招股说明书签署日，各项管理制度及内控制度运行状况良好，未出现违反相关制度的情形。

## 第十节 财务会计信息

本章财务会计数据及相关分析反映了公司报告期内经审计的财务状况和经营业绩，所引用的财务会计数据，非经特别说明，均依据天职国际审计的财务报告及其计算所得。投资者欲对公司的财务状况、经营成果和现金流量等进行更详细的了解，还应阅读审计报告和财务报告全文，以获取全部的财务资料。

### 一、报告期经审计的财务报表

#### (一) 合并资产负债表

单位：元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
<b>流动资产</b>			
货币资金	219,315,751.94	175,184,971.70	30,155,253.88
应收账款	35,223,391.46	56,942,649.67	39,402,970.90
预付款项	435,646,053.30	389,163,372.56	243,854,536.90
其他应收款	8,075,694.69	8,214,976.66	7,961,395.28
其他流动资产	43,177,012.70	10,811,829.90	3,484,544.56
<b>流动资产合计</b>	<b>741,437,904.09</b>	<b>640,317,800.49</b>	<b>324,858,701.52</b>
<b>非流动资产</b>			
可供出售金融资产	-	1,093,213.57	3,230,170.24
长期股权投资	3,881,149.76	2,101,668.86	-
其他权益工具投资	1,093,213.57	-	-
固定资产	58,586,626.52	63,072,664.91	66,722,770.66
无形资产	1,139,027.59	1,586,316.91	2,031,020.76
递延所得税资产	429,758.99	626,107.82	466,973.74
<b>非流动资产合计</b>	<b>65,129,776.43</b>	<b>68,479,972.07</b>	<b>72,450,935.40</b>
<b>资产总计</b>	<b>806,567,680.52</b>	<b>708,797,772.56</b>	<b>397,309,636.92</b>
<b>流动负债</b>			
短期借款	-	40,000,000.00	10,000,000.00
应付账款	60,157,232.62	82,658,186.43	13,225,578.73
预收款项	275,963,197.46	219,034,452.53	188,825,351.13

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
应付职工薪酬	14,016,914.57	14,432,359.77	16,213,823.95
应交税费	6,848,258.20	5,289,140.73	7,289,885.30
其他应付款	11,706,608.65	10,489,420.63	6,468,217.53
<b>流动负债合计</b>	<b>368,692,211.50</b>	<b>371,903,560.09</b>	<b>242,022,856.64</b>
非流动负债			
非流动负债合计	-	-	-
<b>负债合计</b>	<b>368,692,211.50</b>	<b>371,903,560.09</b>	<b>242,022,856.64</b>
所有者权益			
股本	48,500,000.00	48,500,000.00	45,000,000.00
资本公积	101,635,441.02	99,700,713.72	7,465,986.42
盈余公积	19,541,732.48	14,470,859.18	8,600,778.42
未分配利润	268,198,295.52	174,222,639.57	94,220,015.44
归属于母公司所有者权益合计	437,875,469.02	336,894,212.47	155,286,780.28
少数股东权益			
<b>所有者权益合计</b>	<b>437,875,469.02</b>	<b>336,894,212.47</b>	<b>155,286,780.28</b>
<b>负债及所有者权益合计</b>	<b>806,567,680.52</b>	<b>708,797,772.56</b>	<b>397,309,636.92</b>

## (二) 母公司资产负债表

单位：元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
<b>流动资产</b>			
货币资金	155,468,518.23	123,005,583.80	17,779,148.10
应收账款	12,308,148.30	16,869,558.73	7,090,968.46
预付款项	143,872,947.72	107,898,715.70	74,150,693.50
其他应收款	93,113,597.85	133,361,641.32	86,548,591.41
其他流动资产	31,475,850.66	199,594.25	-
<b>流动资产合计</b>	<b>436,239,062.76</b>	<b>381,335,093.80</b>	<b>185,569,401.47</b>
<b>非流动资产</b>			
可供出售金融资产	-	1,051,993.57	3,143,515.24
长期股权投资	5,060,000.00	5,060,000.00	4,560,000.00
其他权益工具投资	1,051,993.57	-	-
固定资产	48,207,411.19	51,373,226.42	54,512,865.08

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
无形资产	930,329.95	1,345,095.07	1,757,274.72
递延所得税资产	112,075.22	160,112.26	94,320.87
<b>非流动资产合计</b>	<b>55,361,809.93</b>	<b>58,990,427.32</b>	<b>64,067,975.91</b>
<b>资产总计</b>	<b>491,600,872.69</b>	<b>440,325,521.12</b>	<b>249,637,377.38</b>
<b>流动负债</b>			
短期借款	-	40,000,000.00	10,000,000.00
应付账款	20,386,538.35	5,633,239.18	5,103,700.67
预收款项	127,542,263.95	105,813,662.60	98,495,423.63
应付职工薪酬	9,238,004.47	8,330,657.23	10,696,449.02
应交税费	3,767,055.37	3,496,246.61	3,747,856.18
其他应付款	11,214,244.67	10,242,409.94	9,220,177.26
<b>流动负债合计</b>	<b>172,148,106.81</b>	<b>173,516,215.56</b>	<b>137,263,606.76</b>
<b>非流动负债</b>			
<b>非流动负债合计</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>负债合计</b>	<b>172,148,106.81</b>	<b>173,516,215.56</b>	<b>137,263,606.76</b>
<b>所有者权益</b>			
股本	48,500,000.00	48,500,000.00	45,000,000.00
资本公积	101,535,441.02	99,600,713.72	7,365,986.42
盈余公积	19,541,732.48	14,470,859.18	8,600,778.42
未分配利润	149,875,592.38	104,237,732.66	51,407,005.78
<b>所有者权益合计</b>	<b>319,452,765.88</b>	<b>266,809,305.56</b>	<b>112,373,770.62</b>
<b>负债及所有者权益合计</b>	<b>491,600,872.69</b>	<b>440,325,521.12</b>	<b>249,637,377.38</b>

### (三) 合并利润表

单位：元

项目	2019年度	2018年度	2017年度
<b>一、营业总收入</b>	<b>2,392,881,269.93</b>	<b>2,344,726,949.46</b>	<b>1,529,152,543.94</b>
营业收入	2,392,881,269.93	2,344,726,949.46	1,529,152,543.94
<b>二、营业总成本</b>	<b>2,293,564,232.05</b>	<b>2,249,189,921.21</b>	<b>1,451,129,430.50</b>
营业成本	2,115,759,472.53	2,061,096,233.67	1,276,811,030.10
税金及附加	2,173,497.82	3,036,556.14	2,587,011.20
销售费用	93,529,033.75	101,591,890.70	101,021,000.70
管理费用	27,659,879.57	25,035,483.09	23,880,331.96

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
研发费用	54,417,745.94	56,757,067.10	46,468,889.19
财务费用	24,602.44	1,672,690.51	361,167.35
其中：利息费用	1,126,650.00	1,029,016.67	461,341.67
利息收入	1,149,241.88	168,012.39	127,247.36
加：其他收益	11,487,999.77	-	-
投资收益（损失以“-”号填列）	2,971,177.71	6,837,778.91	55,049.60
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	1,779,480.90	-1,070,699.42	-102,845.40
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）	1,048,741.49	-	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-	-879,162.28	-502,177.04
资产处置收益（亏损以“-”号填列）	-	-5,954.48	-1,649.34
<b>三、营业利润（亏损以“-”号填列）</b>	<b>114,824,956.85</b>	<b>101,489,690.40</b>	<b>77,574,336.66</b>
加：营业外收入	3,620,320.81	3,097,206.78	1,171,749.84
减：营业外支出	166,190.59	240,697.95	265,213.90
<b>四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）</b>	<b>118,279,087.07</b>	<b>104,346,199.23</b>	<b>78,480,872.60</b>
减：所得税费用	19,232,557.82	18,473,494.34	15,418,744.26
<b>五、净利润（净亏损以“-”号填列）</b>	<b>99,046,529.25</b>	<b>85,872,704.89</b>	<b>63,062,128.34</b>
（一）按经营持续性分类：			
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	99,046,529.25	85,872,704.89	63,062,128.34
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-
（二）按所有权归属分类：			
1.少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-	-	-
2.归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	99,046,529.25	85,872,704.89	63,062,128.34
<b>六、其他综合收益的税后净额</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>七、综合收益总额</b>	<b>99,046,529.25</b>	<b>85,872,704.89</b>	<b>63,062,128.34</b>
归属于母公司所有者的综合收益总额	99,046,529.25	85,872,704.89	63,062,128.34

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-
<b>八、每股收益</b>			
(一) 基本每股收益	2.04	1.90	1.40
(二) 稀释每股收益	2.04	1.90	1.40

#### (四) 母公司利润表

单位：元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
<b>一、营业总收入</b>	<b>1,125,165,666.49</b>	<b>997,237,542.17</b>	<b>687,564,055.72</b>
营业收入	1,125,165,666.49	997,237,542.17	687,564,055.72
<b>二、营业总成本</b>	<b>1,072,436,157.11</b>	<b>935,690,972.19</b>	<b>654,930,927.34</b>
营业成本	950,221,569.10	816,197,342.79	544,736,066.74
税金及附加	1,377,818.86	1,920,557.88	1,467,266.55
销售费用	60,452,196.09	62,925,301.98	64,586,001.52
管理费用	23,518,731.93	21,225,247.89	21,255,570.75
研发费用	36,584,274.14	31,691,970.17	22,493,100.64
财务费用	281,566.99	1,730,551.48	392,921.14
其中：利息费用	1,126,650.00	1,029,016.67	461,341.67
利息收入	859,789.10	93,551.27	85,899.60
加：其他收益	4,103,110.63	-	-
投资收益（损失以“-”号填列）	1,191,696.81	7,908,478.33	55,049.60
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	55,049.60
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）	320,246.96	-	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-	-438,609.31	3,048,858.53
资产处置收益（亏损以“-”号填列）	-	-5,954.48	-1,649.34
<b>三、营业利润（亏损以“-”号填列）</b>	<b>58,344,563.78</b>	<b>69,010,484.52</b>	<b>35,735,387.17</b>
加：营业外收入	1,901,401.12	658,885.67	388,022.59
减：营业外支出	73,143.34	18,901.88	165,779.90
<b>四、利润总额（亏损总额以</b>	<b>60,172,821.56</b>	<b>69,650,468.31</b>	<b>35,957,629.86</b>



“-”号填列)			
减：所得税费用	9,464,088.54	10,949,660.67	6,115,188.27
<b>五、净利润（净亏损以“-”号填列）</b>	<b>50,708,733.02</b>	<b>58,700,807.64</b>	<b>29,842,441.59</b>
（一）持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	50,708,733.02	58,700,807.64	29,842,441.59
（二）终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-
六、其他综合收益的税后净额	-	-	-
<b>七、综合收益总额</b>	<b>50,708,733.02</b>	<b>58,700,807.64</b>	<b>29,842,441.59</b>

### （五）合并现金流量表

单位：元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
<b>一、经营活动产生的现金流量：</b>			
销售商品、提供劳务收到的现金	2,624,274,703.92	2,515,498,256.14	1,623,121,413.25
收到其他与经营活动有关的现金	8,160,475.52	7,638,471.99	6,947,908.39
<b>经营活动现金流入小计</b>	<b>2,632,435,179.44</b>	<b>2,523,136,728.13</b>	<b>1,630,069,321.64</b>
购买商品、接受劳务支付的现金	2,277,782,045.48	2,273,816,901.52	1,424,894,061.60
支付给职工以及为职工支付的现金	171,744,410.70	175,400,262.46	155,472,896.03
支付的各项税费	32,505,576.42	39,899,653.23	27,661,749.75
支付其他与经营活动有关的现金	35,886,224.82	20,719,972.61	20,772,626.70
<b>经营活动现金流出小计</b>	<b>2,517,918,257.42</b>	<b>2,509,836,789.82</b>	<b>1,628,801,334.08</b>
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>114,516,922.02</b>	<b>13,299,938.31</b>	<b>1,267,987.56</b>
<b>二、投资活动产生的现金流量：</b>			
收回投资收到的现金	-	10,000,000.00	157,895.00
取得投资收益收到的现金	1,191,696.81	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	200.00	-
<b>投资活动现金流入小计</b>	<b>1,191,696.81</b>	<b>10,000,200.00</b>	<b>157,895.00</b>
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	451,188.59	1,041,403.82	4,498,511.80
投资支付的现金	30,000,000.00	-	-
<b>投资活动现金流出小计</b>	<b>30,451,188.59</b>	<b>1,041,403.82</b>	<b>4,498,511.80</b>
<b>投资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-29,259,491.78</b>	<b>8,958,796.18</b>	<b>-4,340,616.80</b>
<b>三、筹资活动产生的现金流量：</b>			

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
吸收投资收到的现金	-	93,800,000.00	-
取得借款收到的现金	-	40,000,000.00	10,000,000.00
<b>筹资活动现金流入小计</b>	<b>-</b>	<b>133,800,000.00</b>	<b>10,000,000.00</b>
偿还债务支付的现金	40,000,000.00	10,000,000.00	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	1,126,650.00	1,029,016.67	461,341.67
<b>筹资活动现金流出小计</b>	<b>41,126,650.00</b>	<b>11,029,016.67</b>	<b>461,341.67</b>
<b>筹资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-41,126,650.00</b>	<b>122,770,983.33</b>	<b>9,538,658.33</b>
四、汇率变动对现金的影响		-	-
<b>五、现金及现金等价物净增加额</b>	<b>44,130,780.24</b>	<b>145,029,717.82</b>	<b>6,466,029.09</b>
加：期初现金及现金等价物的余额	175,184,971.70	30,155,253.88	23,689,224.79
<b>六、期末现金及现金等价物余额</b>	<b>219,315,751.94</b>	<b>175,184,971.70</b>	<b>30,155,253.88</b>

## (六) 母公司现金流量表

单位：元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
<b>一、经营活动产生的现金流量：</b>			
销售商品、提供劳务收到的现金	1,223,167,740.50	1,056,988,918.53	743,406,962.86
收到其他与经营活动有关的现金	30,236,626.30	22,110,833.61	18,614,929.48
<b>经营活动现金流入小计</b>	<b>1,253,404,366.80</b>	<b>1,079,099,752.14</b>	<b>762,021,892.34</b>
购买商品、接受劳务支付的现金	1,009,286,883.33	894,044,383.67	543,341,561.66
支付给职工以及为职工支付的现金	110,952,316.10	108,126,112.19	99,217,603.03
支付的各项税费	19,111,434.68	23,240,397.60	12,597,211.88
支付其他与经营活动有关的现金	11,306,840.31	80,239,220.21	109,778,448.81
<b>经营活动现金流出小计</b>	<b>1,150,657,474.42</b>	<b>1,105,650,113.67</b>	<b>764,934,825.38</b>
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>102,746,892.38</b>	<b>-26,550,361.53</b>	<b>-2,912,933.04</b>
<b>二、投资活动产生的现金流量：</b>			
收回投资收到的现金		10,000,000.00	157,895.00
取得投资收益收到的现金	1,191,696.81	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额		200.00	-
<b>投资活动现金流入小计</b>	<b>1,191,696.81</b>	<b>10,000,200.00</b>	<b>157,895.00</b>
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	349,004.76	494,386.10	1,399,311.80

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
投资支付的现金	30,000,000.00	500,000.00	2,960,000.00
<b>投资活动现金流出小计</b>	<b>30,349,004.76</b>	<b>994,386.10</b>	<b>4,359,311.80</b>
<b>投资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-29,157,307.95</b>	<b>9,005,813.90</b>	<b>-4,201,416.80</b>
<b>三、筹资活动产生的现金流量：</b>			
吸收投资收到的现金		93,800,000.00	-
取得借款收到的现金		40,000,000.00	10,000,000.00
<b>筹资活动现金流入小计</b>	<b>-</b>	<b>133,800,000.00</b>	<b>10,000,000.00</b>
偿还债务支付的现金	40,000,000.00	10,000,000.00	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	1,126,650.00	1,029,016.67	461,341.67
<b>筹资活动现金流出小计</b>	<b>41,126,650.00</b>	<b>11,029,016.67</b>	<b>461,341.67</b>
<b>筹资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-41,126,650.00</b>	<b>122,770,983.33</b>	<b>9,538,658.33</b>
<b>四、汇率变动对现金的影响</b>		-	-
<b>五、现金及现金等价物净增加额</b>	<b>32,462,934.43</b>	<b>105,226,435.70</b>	<b>2,424,308.49</b>
加：期初现金及现金等价物的余额	123,005,583.80	17,779,148.10	15,354,839.61
<b>六、期末现金及现金等价物余额</b>	<b>155,468,518.23</b>	<b>123,005,583.80</b>	<b>17,779,148.10</b>

## 二、会计师事务所审计意见

天职国际审计了公司合并及母公司财务报表，包括 2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日合并及母公司资产负债表，2019 年度、2018 年度、2017 年度合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表和合并及母公司股东权益变动表以及财务报表附注，并出具了“天职业字[2020]4450 号”标准无保留意见的《审计报告》。

## 三、关键审计事项

关键审计事项是申报会计师根据职业判断，认为对 2017 年度、2018 年度、2019 年度财务报表审计最为重要的事项，申报会计师在审计中识别出的关键审计事项为：收入确认。

### 1、事项描述

公司主营业务为向客户提供互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务，

公司 2019 年度营业收入为 2,392,881,269.93 元，其中互联网综合营销服务营业收入为 2,342,653,504.43 元、企业级 SaaS 营销服务营业收入为 43,847,648.46 元、其他项目营业收入为 6,380,117.04 元；2018 年度营业收入为 2,344,726,949.46 元，其中互联网综合营销服务营业收入为 2,281,990,950.02 元、企业级 SaaS 营销服务营业收入为 57,526,388.39 元、其他项目营业收入为 5,209,611.05 元；公司 2017 年度营业收入为 1,529,152,543.94 元，其中互联网综合营销服务营业收入为 1,423,660,497.44 元、企业级 SaaS 营销服务营业收入为 102,440,944.22 元、其他项目营业收入为 3,051,102.28 元。互联网综合营销服务根据上游媒体系统显示的客户当月消耗及对应的订单单价确认收入或在服务有效期内分期确认收入；企业级 SaaS 营销服务约定试用期的，在试用期满时确认收入；未约定试用期的，在产品交付时确认收入，其他项目在服务已经提供完成时确认收入。公司 2018 年度、2019 年营业收入增长率分别为 53.34%、2.05%，营业收入逐年增长。

公司营业收入主要是互联网综合营销服务收入，营业收入大幅增长且交易对象不具有实物形态，公司收入的真实性以及是否在恰当的财务报表期间确认可能存在潜在错报，因此我们将收入的确认确定为关键审计事项。

## 2、审计应对

针对收入确认，申报会计师实施的审计程序主要包括：

(1) 了解管理层制定的公司销售与收款相关内部控制，执行内部控制测试并评价管理层对销售与收款内部控制设计和执行的有效性；

(2) 引入信息系统审计师对公司信息系统的般控制和应用控制进行了测试；并对销售与收款内部控制循环进行了解，测试了内部控制设计和执行的有效性；

(3) 了解同行业可比上市公司收入确认政策，与管理层讨论业务特点及检查相关合同，对与公司营业收入确认有关的重大风险及确认时点进行了分析评估，进而评估公司营业收入的确认政策；

(4) 对营业收入执行实质性分析程序：分析月度、年度毛利率变动情况；分析客户构成，以及销售给各客户的毛利率情况；同比分析公司业绩变动情况，

结合同行公司营业情况分析公司业绩波动的合理性；

(5) 获取客户当期销售数量、销售单价等信息，进行营业收入重新测算，并与账面记录核对，确认销售业务的真实性；

(6) 向主要供应商、客户函证当期交易金额，并与账面记录进行核对，确认销售金额的真实性、准确性；

(7) 针对资产负债表日前后确认的收入，选取样本检查相关支持性凭证，确认收入是否记录在恰当的会计期间。

## 四、财务报表的编制基础与合并报表范围及变化情况

### (一) 财务报表的编制基础

#### 1、编制基础

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

#### 2、持续经营

公司自报告期末起 12 个月内不存在导致对持续经营能力产生重大怀疑的因素。

### (二) 合并报表编制范围及变化

报告期内合并报表范围的变动情况如下表：

子公司名称	是否在合并报表编制范围内			备注
	2019 年度	2018 年度	2017 年度	
济南网信	是	是	是	2010 年 1 月设立
广联先锋	是	是	是	2014 年 4 月设立
玄武时代	是	是	是	2014 年 9 月设立
寒武纪网络	是	是	是	2016 年 7 月设立
先锋在线	是	是	是	2016 年 8 月设立
企业在线	是	是	是	2016 年 8 月设立
太古时代	是	是	否	2018 年 2 月设立

子公司名称	是否在合并报表编制范围内			备注
	2019 年度	2018 年度	2017 年度	
南京橙子	是	是	否	2018 年 3 月设立， 2019 年 12 月已注销
成都未来	是	是	否	2018 年 4 月设立
四川广联	是	是	否	2018 年 4 月设立

公司子公司具体情况请见本招股说明书第五节之“六、发行人控股公司、参股公司基本情况”之“（一）控股子公司情况”。

## 五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

### （一）遵循企业会计准则的声明

公司基于上述编制基础编制的财务报表符合财政部已颁布的最新企业会计准则及其应用指南、解释以及其他相关规定(统称“企业会计准则”)的要求，真实完整地反映了公司的财务状况、经营成果和现金流量等有关信息。

此外，财务报告编制参照了证监会发布的《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号—财务报告的一般规定》(2014 年修订)以及《关于上市公司执行新企业会计准则有关事项的通知》(会计部函〔2018〕453 号)的列报和披露要求。

### （二）会计期间和经营周期

公司的会计年度从公历 1 月 1 日至 12 月 31 日止。

### （三）记账本位币

公司采用人民币作为记账本位币。

### （四）计量属性在本期发生变化的报表项目及其本期采用的计量属性

公司采用的计量属性包括历史成本、重置成本、可变现净值、现值和公允价值。

### （五）企业合并

#### 1、同一控制下企业合并的会计处理方法

公司在一次交易取得或通过多次交易分步实现同一控制下企业合并，企业合并中取得的资产和负债，按照合并日在被合并方在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。公司取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

## 2、非同一控制下企业合并的会计处理方法

公司在购买日对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；如果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，首先对取得的被购买方各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值以及合并成本的计量进行复核，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，其差额计入当期损益。

通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并，应按以下顺序处理：

（1）调整长期股权投资初始投资成本。购买日之前持有股权采用权益法核算的，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益、其他所有者权益变动的，转为购买日所属当期收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

（2）确认商誉（或计入当期损益的金额）。将第一步调整后长期股权投资初始投资成本与购买日应享有子公司可辨认净资产公允价值份额比较，前者大于后者，差额确认为商誉；前者小于后者，差额计入当期损益。

通过多次交易分步处置股权至丧失对子公司控制权的情形：

（1）判断分步处置股权至丧失对子公司控制权过程中的各项交易是否属于“一揽子交易”的原则

处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种或多种情况，通常表明应将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理：

①这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；

②这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；

③一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；

④一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

(2) 分步处置股权至丧失对子公司控制权过程中的各项交易属于“一揽子交易”的会计处理方法

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，应当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处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中应当确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

在合并财务报表中，对于剩余股权，应当按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原子公司自购买日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。与原子公司股权投资相关的其他综合收益，应当在丧失控制权时转为当期投资收益。

(3) 分步处置股权至丧失对子公司控制权过程中的各项交易不属于“一揽子交易”的会计处理方法

处置对子公司的投资未丧失控制权的，合并财务报表中处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额计入资本公积（资本溢价或股本溢价），资本溢价不足冲减的，应当调整留存收益。

处置对子公司的投资丧失控制权的，在合并财务报表中，对于剩余股权，应当按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益，应当在丧失控制权时转为当期投资收益。

## (六) 合并财务报表的编制方法

合并财务报表以母公司及其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，



由公司按照《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》编制。

## 1、合并范围

公司合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，所有子公司均纳入合并财务报表。

## 2、合并程序

所有纳入合并财务报表合并范围的子公司所采用的会计政策、会计期间与公司一致，如子公司采用的会计政策、会计期间与公司不一致的，在编制合并财务报表时，按公司的会计政策、会计期间进行必要的调整。对于非同一控制下企业合并取得的子公司，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其财务报表进行调整。合并财务报表以公司及子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，按照权益法调整对子公司的长期股权投资后，由公司编制。

合并财务报表时抵销公司与各子公司、各子公司相互之间发生的内部交易对合并资产负债表、合并利润表、合并现金流量表、合并所有者权益变动表的影响。

子公司少数股东应占的权益和损益分别在合并资产负债表中所有者权益项目下和合并利润表中净利润项目下单独列示。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

### (1) 增加子公司

在报告期内，若因同一控制下企业合并增加子公司的，则调整合并资产负债表的期初数；将子公司合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；将子公司合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体在以前期间一直存在。

在报告期内，若因非同一控制下企业合并增加子公司的，则不调整合并资产负债表期初数；将子公司自购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司自购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并时，对于购买日之前持有的被购买方的股权，

公司按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益。购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，与其相关的其他综合收益转为购买日所属当期投资收益。

## (2) 处置子公司

### ①一般处理方法

在报告期内，公司处置子公司，则该子公司期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。因处置部分股权投资或其他原因丧失了对原有子公司控制权时，对于处置后的剩余股权投资，公司按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益，在丧失控制权时转为当期投资收益。

### ②分步处置子公司

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，公司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处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易不属于一揽子交易的，在丧失控制权之前，按“不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资”进行会计处理；在丧失控制权时，按处置子公司上述“一般处理方法”进行会计处理。

## (3) 购买子公司少数股权

公司因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日（或合并日）开始持续计算的可辨认净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲

减的，调整留存收益。

#### **(4) 不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资**

在不丧失控制权的情况下因部分处置对子公司的股权投资而取得的处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司净资产份额的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

### **(七) 合营安排分类及共同经营会计处理方法**

#### **1、合营安排的认定和分类**

合营安排，是指一项由两个或两个以上的参与方共同控制的安排。合营安排具有下列特征：（1）各参与方均受到该安排的约束；（2）两个或两个以上的参与方对该安排实施共同控制。任何一个参与方都不能够单独控制该安排，对该安排具有共同控制的任何一个参与方均能够阻止其他参与方或参与方组合单独控制该安排。

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。

合营安排分为共同经营和合营企业。共同经营，是指合营方享有该安排相关资产且承担该安排相关负债的合营安排。合营企业，是指合营方仅对该安排的净资产享有权利的合营安排。

#### **2、合营安排的会计处理**

共同经营参与方应当确认其与共同经营中利益份额相关的下列项目，并按照相关企业会计准则的规定进行会计处理：（1）确认单独所持有的资产，以及按其份额确认共同持有的资产；（2）确认单独所承担的负债，以及按其份额确认共同承担的负债；（3）确认出售其享有的共同经营产出份额所产生的收入；（4）按其份额确认共同经营因出售产出所产生的收入；（5）确认单独所发生的费用，以及按其份额确认共同经营发生的费用。

合营企业参与方应当按照《企业会计准则第2号——长期股权投资》的规定

对合营企业的投资进行会计处理。

## （八）现金及现金等价物的确定标准

现金流量表的现金指企业库存现金及可以随时用于支付的存款。现金等价物指持有的期限短（一般是指从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

## （九）外币业务和外币报表折算

### 1、外币业务折算

外币交易在初始确认时，采用交易发生日的即期汇率折算为人民币金额。资产负债表日，外币货币性项目采用资产负债表日即期汇率折算，因汇率不同而产生的汇兑差额，除与购建符合资本化条件资产有关的外币专门借款本金及利息的汇兑差额外，计入当期损益；以历史成本计量的外币非货币性项目仍采用交易发生日的即期汇率折算，不改变其人民币金额；以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，差额计入当期损益或其他综合收益。

### 2、外币财务报表折算

资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算；所有者权益项目除“未分配利润”项目外，其他项目采用交易发生日的即期汇率折算；利润表中的收入和费用项目，采用交易发生日的即期汇率折算。按照上述折算产生的外币财务报表折算差额，确认为其他综合收益。

## （十）金融工具（自 2019 年 1 月 1 日起适用）

### 1、金融工具的确认和终止确认

公司于成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。

以常规方式买卖金融资产，按交易日会计进行确认和终止确认。常规方式买卖金融资产，是指按照合同条款的约定，在法规或通行惯例规定的期限内收取或交付金融资产。交易日，是指公司承诺买入或卖出金融资产的日期。

满足下列条件的，终止确认金融资产（或金融资产的一部分，或一组类似金

融资产的一部分)，即从其账户和资产负债表内予以转销：

(1) 收取金融资产现金流量的权利届满；

(2) 转移了收取金融资产现金流量的权利，或在“过手协议”下承担了及时将收取的现金流量全额支付给第三方的义务；并且（a）实质上转让了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，或（b）虽然实质上既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但放弃了对该金融资产的控制。

## 2、金融资产分类和计量

公司的金融资产于初始确认时根据公司管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产以及以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。金融资产的后续计量取决于其分类。

公司对金融资产的分类，依据公司管理金融资产的业务模式和金融资产的现金流量特征进行分类。

### (1) 以摊余成本计量的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以摊余成本计量的金融资产：公司管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其摊销或减值产生的利得或损失，均计入当期损益。

### (2) 以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资

金融资产同时符合下列条件的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：公司管理该金融资产的业务模式是既以收取合同现金流量为目标又以出售金融资产为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量。其折价或溢价采用实际利率法进行摊销并确认为利息收入或费用。除减值损失及外币货币性金融资产的汇兑差额确认为当期

损益外，此类金融资产的公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入当期损益。与此类金融资产相关利息收入，计入当期损益。

### **(3) 以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资**

公司不可撤销地选择将部分非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，仅将相关股利收入计入当期损益，公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入留存收益。

### **(4) 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产**

上述以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产之外的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。在初始确认时，为了能够消除或显著减少会计错配，可以将金融资产指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，所有公允价值变动计入当期损益。

当且仅当公司改变管理金融资产的业务模式时，才对所有受影响的相关金融资产进行重分类。

对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。

## **3、金融负债分类和计量**

公司的金融负债于初始确认时分类为：以摊余成本计量的金融负债与以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

符合以下条件之一的金融负债可在初始计量时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债：（1）该项指定能够消除或显著减少会计错配；

（2）根据正式书面文件载明的集团风险管理或投资策略，以公允价值为基础对金融负债组合或金融资产和金融负债组合进行管理和业绩评价，并在集团内部以此为基础向关键管理人员报告；（3）该金融负债包含需单独分拆的嵌入衍生工

具。

公司在初始确认时确定金融负债的分类。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关交易费用直接计入当期损益，其他金融负债的相关交易费用计入其初始确认金额。

金融负债的后续计量取决于其分类：

#### **(1) 以摊余成本计量的金融负债**

对于此类金融负债，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。

#### **(2) 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债**

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

### **4、金融工具抵销**

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

### **5、金融资产减值**

公司对于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资和财务担保合同等，以预期信用损失为基础确认损失准备。信用损失，是指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。

公司考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，以单项或组合的方式对以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）的预期信用损失进行估计。

#### **(1) 预期信用损失一般模型**

如果该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加，公司按照相当于该金

融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备；如果该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，公司按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备。由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

通常逾期超过 30 日，公司即认为该金融工具的信用风险已显著增加，除非有确凿证据证明该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

具体来说，公司将购买或源生时未发生信用减值的金融工具发生信用减值的过程分为三个阶段，对于不同阶段的金融工具的减值有不同的会计处理方法：

**第一阶段：信用风险自初始确认后未显著增加**

对于处于该阶段的金融工具，企业应当按照未来 12 个月的预期信用损失计量损失准备，并按其账面余额（即未扣除减值准备）和实际利率计算利息收入（若该工具为金融资产，下同）。

**第二阶段：信用风险自初始确认后已显著增加但尚未发生信用减值**

对于处于该阶段的金融工具，企业应当按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备，并按其账面余额和实际利率计算利息收入。

**第三阶段：初始确认后发生信用减值**

对于处于该阶段的金融工具，企业应当按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备，但对利息收入的计算不同于处于前两阶段的金融资产。对于已发生信用减值的金融资产，企业应当按其摊余成本（账面余额减已计提减值准备，也即账面价值）和实际利率计算利息收入。

对于购买或源生时已发生信用减值的金融资产，企业应当仅将初始确认后整个存续期内预期信用损失的变动确认为损失准备，并按其摊余成本和经信用调整的实际利率计算利息收入。

（2）公司对在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，选择不与其初始确认时的信用风险进行比较，而直接做出该工具的信用风险自初始确认后未显著增加的假定。



如果企业确定金融工具的违约风险较低，借款人在短期内履行其支付合同现金流量义务的能力很强，并且即使较长时期内经济形势和经营环境存在不利变化，也不一定会降低借款人履行其支付合同现金流量义务的能力，那么该金融工具可被视为具有较低的信用风险。

### （3）应收款项及租赁应收款

公司对于《企业会计准则第 14 号——收入》所规定的、不含重大融资成分（包括根据该准则不考虑不超过一年的合同中融资成分的情况）的应收款项，采用预期信用损失的简化模型，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。

公司对包含重大融资成分的应收款项和《企业会计准则第 21 号——租赁》规范的租赁应收款，公司作出会计政策选择，选择采用预期信用损失的简化模型，即按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备。

## 6、金融资产转移

公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不终止确认该金融资产。

公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产并确认产生的资产和负债；未放弃对该金融资产控制的，按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

通过对所转移金融资产提供财务担保方式继续涉入的，按照金融资产的账面价值和财务担保金额两者之中的较低者，确认继续涉入形成的资产。财务担保金额，是指所收到的对价中，将被要求偿还的最高金额。

### （十一）金融工具（适用于 2017 年度和 2018 年度）

#### 1、金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下四类：以公允价值计量且其变动计入当期

损益的金融资产（包括交易性金融资产和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产）、持有至到期投资、贷款和应收款项、可供出售金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下两类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债（包括交易性金融负债和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）、其他金融负债。

## 2、金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

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。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

公司按照公允价值对金融资产进行后续计量，且不扣除将来处置该金融资产时可能发生的交易费用，但下列情况除外：（1）持有至到期投资以及贷款和应收款项采用实际利率法，按摊余成本计量；（2）在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

公司采用实际利率法，按摊余成本对金融负债进行后续计量，但下列情况除外：（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，按照公允价值计量，且不扣除将来结清金融负债时可能发生的交易费用；（2）与在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本计量；（3）不属于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的财务担保合同，或没有指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益并将以低于市场利率贷款的贷款承诺，在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：①按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》确定的金额；②初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号——收入》的原则确定的累积摊销额后的余额。

金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，除与套期保值有关外，按照如下方法处理：（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资

产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，计入公允价值变动损益；在资产持有期间所取得的利息或现金股利，确认为投资收益；处置时，将实际收到的金额与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。(2) 可供出售金融资产的公允价值变动计入其他综合收益；持有期间按实际利率法计算的利息，计入投资收益；可供出售权益工具投资的现金股利，于被投资单位宣告发放股利时计入投资收益；处置时，将实际收到的金额与账面价值扣除原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额之后的差额确认为投资收益。

当收取某项金融资产现金流量的合同权利已终止或该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬已转移时，终止确认该金融资产；当金融负债的现时义务全部或部分解除时，相应终止确认该金融负债或其一部分。

### 3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给了转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产，并将收到的对价确认为一项金融负债。公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：(1) 放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产；(2) 未放弃对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：(1) 所转移金融资产的账面价值；(2) 因转移而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额之和。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，并将下列两项金额的差额计入当期损益：(1) 终止确认部分的账面价值；(2) 终止确认部分的对价，与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之和。

### 4、主要金融资产和金融负债的公允价值确定方法

存在活跃市场的金融资产或金融负债，以活跃市场的报价确定其公允价值；

不存在活跃市场的金融资产或金融负债，采用估值技术（包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融工具的当前公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等）确定其公允价值；初始取得或源生的金融资产或承担的金融负债，以市场交易价格作为确定其公允价值的基础。

## 5、金融资产的减值测试和减值准备计提方法

资产负债表日对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，如有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。

对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试；对单项金额不重大的金融资产，可以单独进行减值测试，或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试；单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。

按摊余成本计量的金融资产，期末有客观证据表明其发生了减值的，根据其账面价值与预计未来现金流量现值之间的差额确认减值损失。在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，或与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产发生减值时，将该权益工具投资或衍生金融资产的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失。

### （1）可供出售金融资产的减值准备

期末如果可供出售金融资产的公允价值发生严重下降，或在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，就认定其已发生减值，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，确认减值损失。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。可供出售权益工具投资发生的减值损失，不得通过损益转回。

公司对可供出售权益工具投资的公允价值下跌“严重”的标准为：

如果单项可供出售金融资产的公允价值出现较大幅度下降，超过其持有成本的 50%，认定该可供出售金融资产已发生减值为严重的，应计提减值准备，确认减值损失。

公司对可供出售权益工具投资的公允价值下跌“非暂时性”的标准为：

如果单项可供出售金融资产的公允价值出现较大幅度下降，预期这种下降趋势属于非暂时性的，持续时间超过一年，且在整个持有期间得不到根本改变时，认定该可供出售金融资产已发生减值为非暂时性的，应计提减值准备，确认减值损失。

## （2）持有至到期投资的减值准备

持有至到期投资减值损失的计量比照应收款项减值损失计量方法处理。

## （十二）应收账款

公司对于《企业会计准则第 14 号——收入》所规定的、不含重大融资成分（包括根据该准则不考虑不超过一年的合同中融资成分的情况）的应收款项，采用预期信用损失的简化模型，即始终按照整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

对于包含重大融资成分的应收款项，公司选择采用预期信用损失的简化模型，即始终按照整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

公司考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，以单项或组合的方式对应收账款预期信用损失进行估计。

### （1）单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款：

单项计提坏账准备的理由	其他不重大的应收款项指除上述两种情况以外但有客观证据表明应收款项发生减值的单项应收款。
坏账准备的计提方法	将应收款项账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为信用减值损失，计入当期损益。

## (2) 按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

公司根据以前年度与之相同或相类似的、按账龄段划分的具有类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率为基础,结合现时情况确定以下坏账准备计提的比例:

组合	应收款项
组合 1: 应收合并范围内关联方款项	个别认定, 单项计提
组合 2: 保证金及押金	个别认定, 单项计提
组合 3: 账龄组合	账龄分析法
其中: 账龄	计提比例 (%)
1 年以内(含 1 年)	5
1-2 年(含 2 年)	10
2-3 年(含 3 年)	50
3 年以上	100

## (3) 单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	一般以“金额 100 万元以上(含)且占应收款项账面余额 10% 以上的款项”等为标准。
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	单独进行减值测试, 根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

公司 2017 年度及 2018 年度确认标准和计提方法详见本节“(十四) 应收款项(适用于 2017 年度和 2018 年度)”。

## (十三) 其他应收款

对于其他应收款的减值损失计量, 公司 2019 年 1 月 1 日起确认标准和计提方法采用预期信用损失的一般模型进行处理。基于其信用风险特征, 将其划分为不同组合:

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法	
账龄分析法组合	参照历史信用损失经验, 结合当前状况以及未来经济状况的预测, 通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率计算预期信用损失
保证金及押金组合	个别认定, 单项计提

公司 2017 年度及 2018 年度确认标准和计提方法详见本节“(十四) 应收款

项（适用于 2017 年度和 2018 年度）”。

#### （十四）应收款项（适用于 2017 年度和 2018 年度）

##### 1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	一般以“金额 100 万元以上（含）且占应收款项账面余额 10% 以上的款项”等为标准。
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

##### 2、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

公司根据以前年度与之相同或相类似的、按账龄段划分的具有类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率为基础，结合现时情况确定以下坏账准备计提的比例：

组合	应收款项
组合 1：应收合并范围内关联方款项	个别认定，单项计提
组合 2：保证金及押金	个别认定，单项计提
组合 3：账龄组合	账龄分析法
其中：账龄	计提比例（%）
1 年以内（含 1 年）	5
1-2 年（含 2 年）	10
2-3 年（含 3 年）	50
3 年以上	100

##### 3、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款：

单项计提坏账准备的理由	其他不重大的应收款项指除上述两种情况以外但有客观证据表明应收款项发生减值的单项应收款。
坏账准备的计提方法	将应收款项账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益。

对应收票据、预付款项及长期应收款等其他应收款项，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

#### （十五）持有待售资产

公司将同时满足下列条件的企业组成部分（或非流动资产）划分为持有待售：根据类似交易中出售此类资产或处置组的惯例，在当前状况下即可立即出售；出

售极可能发生，已经就一项出售计划作出决议且获得确定的购买承诺（确定的购买承诺，是指企业与其他方签订的具有法律约束力的购买协议，该协议包含交易价格、时间和足够严厉的违约惩罚等重要条款，使协议出现重大调整或者撤销的可能性极小），预计出售将在一年内完成，已经获得按照有关规定需得到相关权力机构或者监管部门的批准。

公司将持有待售的预计净残值调整为反映其公允价值减去出售费用后的净额（但不得超过该项持有待售的原账面价值），原账面价值高于调整后预计净残值的差额，作为资产减值损失计入当期损益，同时计提持有待售资产减值准备。对于持有待售的处置组确认的资产减值损失金额，应当先抵减处置组中商誉的账面价值，再根据处置组中适用本准则计量规定的各项非流动资产账面价值所占比重，按比例抵减其账面价值。

后续资产负债表日持有待售的非流动资产公允价值减去出售费用后的净额增加的，以前减记的金额应当予以恢复，并在划分为持有待售类别后确认的资产减值损失金额内转回，转回金额计入当期损益。划分为持有待售类别前确认的资产减值损失不得转回。后续资产负债表日持有待售的处置组公允价值减去出售费用后的净额增加的，以前减记的金额应当予以恢复，并在划分为持有待售类别后适用本准则计量规定的非流动资产确认的资产减值损失金额内转回，转回金额计入当期损益。已抵减的商誉账面价值，以及适用本准则计量规定的非流动资产在划分为持有待售类别前确认的资产减值损失不得转回。持有待售的处置组确认的资产减值损失后续转回金额，应当根据处置组中除商誉外适用本准则计量规定的各项非流动资产账面价值所占比重，按比例增加其账面价值。

企业因出售对子公司的投资等原因导致其丧失对子公司控制权的，无论出售后企业是否保留部分权益性投资，应当在拟出售的对子公司投资满足持有待售类别划分条件时，在母公司个别财务报表中将对子公司投资整体划分为持有待售类别，在合并财务报表中将子公司所有资产和负债划分为持有待售类别。



## （十六）长期股权投资

### 1、投资成本的确定

（1）同一控制下的企业合并形成的，合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的合并对价的账面价值或发行股份的面值总额之间的差额调整资本公积（资本溢价或股本溢价）；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

分步实现同一控制下企业合并的，应当以持股比例计算的合并日应享有被合并方账面所有者权益份额作为该项投资的初始投资成本。初始投资成本与其原长期股权投资账面价值加上合并日取得进一步股份新支付对价的公允价值之和的差额，调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积不足冲减的，冲减留存收益。

（2）非同一控制下的企业合并形成的，在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。

（3）除企业合并形成以外的：以支付现金取得的，按照实际支付的购买价款作为其初始投资成本；以发行权益性证券取得的，按照发行权益性证券的公允价值作为其初始投资成本；投资者投入的，按照投资合同或协议约定的价值作为其初始投资成本（合同或协议约定价值不公允的除外）。

### 2、后续计量及损益确认方法

公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资，在公司个别财务报表中采用成本法核算；对具有共同控制或重大影响的长期股权投资，采用权益法核算。

采用成本法时，长期股权投资按初始投资成本计价，除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，按享有被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为当期投资收益，并同时根据有关资产减值政策考虑长期投资是否减值。

采用权益法时，长期股权投资的初始投资成本大于投资时应享有被投资单位

可辨认净资产公允价值份额的，归入长期股权投资的初始投资成本；长期股权投资的初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。

采用权益法时，取得长期股权投资后，按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益的份额，确认投资损益并调整长期股权投资的账面价值。在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位各项可辨认资产等的公允价值为基础，按照公司的会计政策及会计期间，并抵销与联营企业及合营企业之间发生的内部交易损益按照持股比例计算归属于投资企业的部分（但内部交易损失属于资产减值损失的，应全额确认），对被投资单位的净利润进行调整后确认。按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应分得的部分，相应减少长期股权投资的账面价值。公司确认被投资单位发生的净亏损，以长期股权投资的账面价值以及其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益减记至零为限，公司负有承担额外损失义务的除外。对于被投资单位除净损益以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

### 3、确定对被投资单位具有控制、重大影响的依据

控制，是指拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响回报金额；重大影响，是指投资方对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。

### 4、长期股权投资的处置

#### （1）部分处置对子公司的长期股权投资，但不丧失控制权的情形

部分处置对子公司的长期股权投资，但不丧失控制权时，应当将处置价款与处置投资对应的账面价值的差额确认为当期投资收益。

#### （2）部分处置股权投资或其他原因丧失了对子公司控制权的情形

部分处置股权投资或其他原因丧失了对子公司控制权的，对于处置的股权，应结转与所售股权相对应的长期股权投资的账面价值，出售所得价款与处置长期股权投资账面价值之间差额，确认为投资收益（损失）；同时，对于剩余股权，

应当按其账面价值确认为长期股权投资或其它相关金融资产。处置后的剩余股权能够对子公司实施共同控制或重大影响的，应按有关成本法转为权益法的相关规定进行会计处理。

## 5、减值测试方法及减值准备计提方法

对子公司、联营企业及合营企业的投资，在资产负债表日有客观证据表明其发生减值的，按照账面价值与可收回金额的差额计提相应的减值准备。

### (十七) 固定资产

#### 1、固定资产确认条件、计价和折旧方法

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的，使用年限超过一个会计年度的有形资产。

固定资产以取得时的实际成本入账，并从其达到预定可使用状态的次月起采用年限平均法计提折旧。

#### 2、各类固定资产的折旧方法

类别	折旧方法	折旧年限（年）	净残值率（%）	年折旧率（%）
房屋建筑物	年限平均法	20年	5.00	4.75
运输工具	年限平均法	10年	5.00	9.50
办公设备	年限平均法	3-5年	5.00	19.00-31.67

#### 3、固定资产的减值测试方法、减值准备计提方法

资产负债表日，有迹象表明固定资产发生减值的，按照账面价值与可收回金额的差额计提相应的减值准备。

#### 4、融资租入固定资产的认定依据、计价方法和折旧方法

符合下列一项或数项标准的，认定为融资租赁：（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，所订立的购买价款预计将远低于行使选择权时租赁资产的公允价值，因而在租赁开始日就可以合理确定承租人将会行使这种选择权；（3）即使资产的所有权不转移，但租赁期占租赁资产使用寿命的大部分[通常占租赁资产使用寿命的 75%以上

(含 75%)]; (4) 承租人在租赁开始日的最低租赁付款额现值, 几乎相当于租赁开始日租赁资产公允价值[90%以上(含 90%)]; 出租人在租赁开始日的最低租赁收款额现值, 几乎相当于租赁开始日租赁资产公允价值[90%以上(含 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。

融资租入的固定资产, 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中较低者入账, 按自有固定资产的折旧政策计提折旧。

### (十八) 无形资产

1、无形资产按取得时成本进行初始计量。

2、使用寿命有限的无形资产, 在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销, 无法可靠确定预期实现方式的, 采用直线法摊销。具体年限如下:

项目	摊销年限(年)
办公软件	6、10

使用寿命不确定的无形资产不摊销, 公司在每个会计期间均对该无形资产的使用寿命进行复核。截至资产负债表日, 公司无使用寿命不确定的无形资产。

3、使用寿命确定的无形资产, 在资产负债表日有迹象表明发生减值的, 按照账面价值与可收回金额的差额计提相应的减值准备; 使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产, 无论是否存在减值迹象, 每年均进行减值测试。

4、内部研究开发项目研究阶段的支出, 于发生时计入当期损益。内部研究开发项目开发阶段的支出, 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) 无形资产产生经济利益的方式, 包括能够证明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, 无形资产将在内部使用的, 能证明其有用性; (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。

公司划分内部研究开发项目研究阶段支出和开发阶段支出的具体标准：

**研究阶段：**为获取并理解新的科学或技术知识等而进行的独创性的有计划调查、研究活动的阶段。

**开发阶段：**在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等活动的阶段。

### （十九）职工薪酬

职工薪酬，是指公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的除股份支付以外各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。公司提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

#### 1、短期薪酬

公司在职工提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。其中，非货币性福利按照公允价值计量。

#### 2、辞退福利

公司在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系、或者为鼓励职工自愿接受裁减而提出给予补偿，在公司不能单方面撤回解除劳动关系计划或裁减建议时和确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本费用时两者孰早日，确认因解除与职工的劳动关系给予补偿而产生的负债，同时计入当期损益。

#### 3、设定提存计划

公司职工参加了由当地劳动和社会保障部门组织实施的社会基本养老保险。公司以当地规定的社会基本养老保险缴纳基数和比例，按月向当地社会基本养老保险经办机构缴纳养老保险费。职工退休后，当地劳动及社会保障部门有责任向已退休员工支付社会基本养老金。公司在职工提供服务的会计期间，将根据上述社保规定计算应缴纳的金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

## （二十）预计负债

因对外提供担保、诉讼事项、产品质量保证、亏损合同等或有事项形成的义务成为公司承担的现时义务，履行该义务很可能导致经济利益流出公司，且该义务的金额能够可靠的计量时，公司将该项义务确认为预计负债。

公司按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数对预计负债进行初始计量，并在资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。

## （二十一）股份支付

### 1、股份支付的种类

包括以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

### 2、权益工具公允价值的确定方法

（1）存在活跃市场的，按照活跃市场中的报价确定。

（2）不存在活跃市场的，采用估值技术确定，包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融工具的当前公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等。

### 3、确认可行权权益工具最佳估计的依据

根据最新取得的可行权职工数变动等后续信息进行估计。

## （二十二）收入

### 1、销售商品

销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：（1）将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；（2）不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制；（3）收入的金额能够可靠地计量；（4）相关的经济利益很可能流入；（5）相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

## 2、让渡资产使用权

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入按照他人使用本集团货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

## 3、公司收入的具体确认方法

公司收入主要包括互联网综合营销服务收入、企业级 SaaS 营销服务收入和其他收入，收入确认原则如下：

### （1）互联网综合营销服务

公司互联网综合营销服务主要包括搜索引擎类营销服务、展示类营销服务，收入主要为客户支付的营销服务费，根据上游媒体系统显示的客户当月消耗及对应的订单单价确认收入或在服务有效期内分期确认收入。

### （2）企业级 SaaS 营销服务

公司向客户提供企业级 SaaS 营销服务时，收入主要为企业级 SaaS 营销服务费。企业级 SaaS 营销服务条款约定试用期的，在试用期满时确认收入；未约定试用期的，在产品交付时确认收入。

### （3）其他

其他服务在服务已经提供完成时确认收入。

## 4、公司各业务类别收入确认的具体方法、时点及结算的具体过程及与同行业或业务类别相近的上市公司收入确认方式比较

### （1）公司各业务类别收入确认的具体方法、时点及结算的具体过程

公司主要从事互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务，属于互联网营销服务行业。互联网营销服务提供商是连接上游互联网媒体资源供应商与下游客户的桥梁，通过供应商系统向上游采购互联网媒体资源或 SaaS 产品，向下游客户提供互联网营销服务或 SaaS 产品。

公司主要服务对象为中小客户，客户数量较多，且中小客户具有充值频次高、单笔充值金额小的特点，因此公司对大部分客户采取预收广告投放款的方式进行结算，对个别大客户给予一定信用账期。

公司各业务类别、销售模式对应的收入确认具体方法、时点及结算情况如下：

业务类别	销售模式	业务类型	收入确认的具体方法、时点以及结算过程
互联网综合营销服务	直销模式和渠道模式	搜索引擎类	1、一般情况下，公司主要采用预收服务费的方式向客户收款，对个别大客户给予一定信用账期。公司在上游媒体供应商系统中为客户账号转入相应的可消耗点数（虚拟金额）用以购买互联网媒体资源（互联网广告位）。公司每月根据上游媒体供应商系统显示的客户当月消耗数据及对应的订单单价确认收入。 2、如果客户采用包月计费的计价模式进行广告投放，公司根据与客户约定的服务期，在服务有效期内分期确认收入。
		展示类	
企业级 SaaS 营销服务	直销模式和渠道模式	企业级 SaaS 营销服务	1、一般情况下，公司主要采用预收服务费的方式向客户收款。客户向公司提出采购产品需求以及数量，并向公司预付产品采购款；公司在上游媒体供应商系统中提交采购申请；公司将企业级 SaaS 产品的账号、密码等交付客户。 2、企业级 SaaS 销售业务约定试用期的，在试用期满时确认收入；未约定试用期的，在产品交付时确认收入。
其他服务	直销模式		1、其他收入主要包括网站建设、公众号搭建等服务收入。 2、在相关服务提供完成时确认收入。 3、结算方式依据与客户约定方式。

## （2）是否与行业惯例一致，是否符合企业会计准则的相关规定

### ① 互联网综合营销服务收入政策情况

#### A、公司互联网综合营销服务的收入政策符合企业会计准则

公司作为互联网营销服务提供商，公司通过供应商系统（如腾讯、爱奇艺、360 等公司的广告系统平台）向上游微信、爱奇艺、360 搜索等平台采购互联网媒体资源，向下游客户提供互联网广告营销服务。公司通过增值服务以较高的价格向下游客户销售互联网媒体资源以获取利润。公司依据上游媒体供应商系统显示的客户消耗数据，确认相应的收入，并结转成本。

因此，在客户消耗互联网媒体资源时风险报酬已经发生了转移；同时公司也无保留与所有权相联系的管理权；公司可以依据客户的消耗金额收取费用，故公司的收入金额可以可靠计量，且该相关经济利益很可能流入公司；公司可依据消耗的媒体资源计量公司为此而发生的采购成本以及相应分摊的运营成本。



综上，公司在客户消耗媒体资源时，互联网综合营销服务收入具备了收入确认的条件，故公司互联网综合营销服务收入确认政策符合企业会计准则。

## B、公司互联网综合营销服务收入确认政策与同行业上市公司比较

公司名称	收入类型	收入确认政策
利欧股份 (002131)	广告代理服务	公司每月与客户核对账户消耗金额以及约定的结算标准，按照消耗金额来确认营业收入。
联建光电 (300269)	搜索引擎广告服务、展示类广告	1、根据合同金额及点击量消耗量确认收入 2、公司与客户约定展示期间，已按照合同约定完成广告且相关成本能够可靠计量的，在合同期内分期确认收入。
广博股份 (002103)	广告代理业务	客户在某些网络媒体投放广告，按合同约定方式将网络媒体投放广告权利让渡给客户时确认收入。
华扬联众 (603825)	广告投放代理服务	根据内部和外部数据监测结果，按实际情况和相应的结算金额，按月确认收入。
开创集团 (872123)	搜索引擎推广业务	根据客户的要求向百度公司提交网站搜索推广要求，由百度公司提供网站推广服务，公司在相关价款已经收到或取得了收款的证据，并根据客户要求完成对客户的百度推广服务时确认收入。
天地在线	互联网综合营销服务	1、公司互联网综合营销服务根据上游媒体系统显示的客户当月消耗及对应的订单单价确认收入。 2、如合同约定展示期的，在服务有效期内分期确认收入。

公司互联网综合营销服务与同行业上市公司相关业务收入确认政策相比，不存在差异。

### ② 企业级 SaaS 营销服务收入政策情况

#### A、公司企业级 SaaS 产品收入确认符合企业会计准则

公司是通过向供应商采购企业级 SaaS 产品后并销售给客户以获取利润。公司是依据交付给客户的 SaaS 产品的销售金额进行结算。因此，在公司交付 SaaS 产品时（如有试用期，在试用期期满时），公司有权向客户收取相应的产品的费用。

因此，在公司向客户交付 SaaS 产品时，主要风险报酬已经发生了转移（公司不承担产品的功能、参数调整以及产品维护责任，该等责任由公司 SaaS 产品

供应商负责)；同时公司也无保留与所有权相联系的管理权；公司可以依据客户开通的 SaaS 产品金额收取费用，故公司的收入金额可以可靠计量，且该相关经济利益很可能流入公司；公司依据 SaaS 产品的采购成本以及相应运营人员的成本确认产品成本。

综上，公司在交付客户 SaaS 产品时（如有试用期，在试用期期满时），公司企业级 SaaS 营销服务收入具备了收入确认的条件，故公司企业级 SaaS 营销服务收入政策符合企业会计准则。

## B、公司互联网综合营销服务收入确认政策与同行业上市公司比较

公司与同行业公司的 SaaS 产品销售的收入政策比较情况如下：

公司名称	收入类型	收入确认政策
资海网络 (870835)	腾讯企业级产品 代理销售	公司在收取客户关于腾讯企业级产品的预收款后经腾讯审核开通企业级产品服务时确认销售收入。
中通网络 (835426)	通讯产品代理	公司企业 QQ 业务收入按照 QQ 销售完成即确认收入的实现。
开创集团 (872123)	企业云产品业务	云产品销售收入在已经收款或取得了收款的证据，并将云产品提交给客户时确认收入的实现。
天地在线	企业级 SaaS 营销 服务	公司交付的 SaaS 产品，条款约定试用期的，在试用期期满时确认收入；未约定试用期的，在产品交付时确认收入。

公司的企业级 SaaS 产品的收入政策与同行业上市公司相比，不存在差异。

### (二十三) 政府补助

政府补助包括与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量；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，按照名义金额计量。

#### 1、政府补助采用总额法：

与资产相关的政府补助，确认为递延收益，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。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费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关费用的期间，计入当期损益；用于补偿已发生的相关费用或损失的，直接计入当期损益。

## 2、政府补助采用净额法：

与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值；

与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关费用的期间，冲减相关成本；用于补偿已发生的相关费用或损失的，直接冲减相关成本。

3、对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，区分不同部分分别进行会计处理；难以区分的，整体归类为与收益相关的政府补助。

4、公司将与公司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；将与公司日常活动无关的政府补助，应当计入营业外收支。

5、公司将取得的政策性优惠贷款贴息按照财政将贴息资金拨付给贷款银行和财政将贴息资金直接拨付给公司两种情况处理：

（1）财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向公司提供贷款的，公司选择按照下列方法进行会计处理：

①以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

②以借款的公允价值作为借款的入账价值并按照实际利率法计算借款费用，实际收到的金额与借款公允价值之间的差额确认为递延收益。递延收益在借款存续期内采用实际利率法摊销，冲减相关借款费用。

（2）财政将贴息资金直接拨付给公司的，公司将对应的贴息冲减相关借款费用。

## （二十四）递延所得税资产和递延所得税负债

根据资产、负债的账面价值与其计税基础之间的差额（未作为资产和负债确认的项目按照税法规定可以确定其计税基础的，该计税基础与其账面数之间的差额），按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计算确认递延所得税资产或递延所得税负债。

确认递延所得税资产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。资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前会计期间未确认的递延所得税资产。

资产负债表日，对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果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的利益，则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，转回减记的金额。

公司当期所得税和递延所得税作为所得税费用或收益计入当期损益，但不包括下列情况产生的所得税：企业合并；直接在所有者权益中确认的交易或者事项。

## （二十五）租赁

### 1、经营租赁

公司为承租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金计入相关资产成本或确认为当期损益，发生的初始直接费用，直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

公司为出租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金确认为当期损益，发生的初始直接费用，除金额较大的予以资本化并分期计入损益外，均直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

### 2、融资租赁

公司为承租人时，在租赁期开始日，公司以租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值中两者较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额为未确认融资费用，发生的初始直接费用，计入租赁资产价值。在租赁期各个期间，采用实际利率法计算确认当期的融资费用。

公司为出租人时，在租赁期开始日，公司以租赁开始日最低租赁收款额与初始直接费用之和作为应收融资租赁款的入账价值，同时记录未担保余值；将最低租赁收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额确认为未实现

融资收益。在租赁期各个期间，采用实际利率法计算确认当期的融资收入。

## （二十六）主要会计政策、会计估计的变更和前期会计差错更正说明

### 1、会计政策变更

报告期内，因执行新企业会计准则导致的会计政策变更具体情况如下：

（1）2017年4月28日，财政部以财会[2017]13号发布了《企业会计准则第42号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》，自2017年5月28日起实施。报告期内公司增加持续经营净利润列报。

（2）2017年5月10日，财政部以财会[2017]15号发布了《企业会计准则第16号——政府补助（2017年修订）》，自2017年6月12日起实施。根据该准则要求，公司将与日常活动相关的政府补助计入“其他收益”科目核算，将与日常活动无关的政府补助计入营业外收入，并在合并利润表及母公司利润表中的“营业利润”项目之上单独列报“其他收益”。

（3）2018年6月15日，财政部以财会[2018]15号发布了《关于修订印发2018年度一般企业财务报表格式的通知》，公司执行此项会计政策对列报调整如下：

将“应收账款”与“应收票据”合并为“应收票据及应收账款”列示；

将“应收股利”、“应收利息”与“其他应收款”合并为“其他应收款”列示；

将“固定资产”和“固定资产清理”合并为“固定资产”列示；

将“应付票据”与“应付账款”合并为“应付票据及应付账款”列示；

将“应付股利”、“应付利息”、“其他应付款”合并为“其他应付款”列示；

新增“研发费用”报表科目，研发费用不再在管理费用科目核算；

新增“利息费用”和“利息收入”在利润表中财务费用下列示；

新增“资产处置收益”报表科目，调整营业外收入和营业外支出；

新增“持续经营净利润”报表科目。

(4) 公司自 2019 年 1 月 1 日采用财政部《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会〔2019〕6 号) 相关规定。公司执行此项会计政策对列报调整如下:

将“应收票据及应收账款”拆分为应收账款与应收票据列示;

将“应付票据及应付账款”拆分为应付账款与应付票据列示。

(5) 公司自 2019 年 1 月 1 日采用《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》(财会〔2017〕7 号)、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》(财会〔2017〕8 号)、《企业会计准则第 24 号——套期会计》(财会〔2017〕9 号) 以及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》(财会〔2017〕14 号) 相关规定, 根据累积影响数, 调整年初留存收益及财务报表其他相关项目金额, 对可比期间信息不予调整。

## 2、会计估计变更

报告期内, 公司主要会计估计未变更。

## 3、前期会计差错更正说明

报告期内, 公司无前期会计差错更正的情况。

### (二十七) 执行新收入准则对公司的预计影响

财政部于 2017 年颁布了《企业会计准则第 14 号——收入(修订)》(财会[2017]22 号)(以下简称“新收入准则”), 对收入准则进行了修订。

按照相关规定, 本公司将于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则并对会计政策相关内容进行调整。

根据《发行监管问答-关于首发企业执行新收入准则相关事项的问答》, 对于申报财务报表审计截止日在 2019 年 12 月 31 日及之后, 且首次执行日期晚于可比期间最早期初的申请首发企业, 应披露新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异以及实施新收入准则在业务模式、合同条款、收入确认等方面产生

的影响，对首次执行日前各年（末）营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额、归属于公司普通股股东的净资产的影响程度。根据上述文件要求，公司应披露执行上述修订后的准则在收入确认会计政策的主要差异、对业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响以及假定 2017 年 1 月 1 日起开始全面执行新收入准则对首次执行日前各年度合并报表主要财务指标的影响。具体情况如下：

### 1、新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异

新收入准则实施后，公司收入确认会计政策为：公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品的控制权，是指能够主导该商品的使用并从中取得几乎全部的经济利益。

新收入准则实施前后收入确认会计政策的对比情况如下：

项目	公司报告期内收入确认原则	新收入政策收入确认原则
收入确认基本原则	公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方。	公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。

### 2、新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异及实施新收入准则在业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响

#### （1）业务模式

公司业务模式分为直销和渠道两种模式，针对直销客户和渠道客户均采用买断式的销售模式。公司不同业务模式下均是履行了合同履约义务，在客户取得相关商品控制权时确认收入，不同业务模式新收入准则实施前后对收入确认金额及时点无差异。

#### （2）合同条款

根据公司与客户签订的合同条款，公司是为客户投放广告或交付产品时确认收入，公司合同履约义务新收入准则实施前后收入确认金额及时点无差异。

### 3、新旧收入准则变更对报告期各年度财务报表主要财务指标的影响

新旧收入准则变更对报告期各年度财务报表主要财务指标无影响，具体情况

如下：

单位：万元

年度	财务指标	旧收入准则	新收入准则	差异
2019 年度 /2019 年末	营业收入	239,288.13	239,288.13	-
	归属于母公司所有者的净利润	9,904.65	9,904.65	-
	资产总额	80,656.77	80,656.77	-
	归属于母公司所有者的净资产	43,787.55	43,787.55	-
2018 年度 /2018 年末	营业收入	234,472.69	234,472.69	-
	归属于母公司所有者的净利润	8,587.27	8,587.27	-
	资产总额	70,879.78	70,879.78	-
	归属于母公司所有者的净资产	33,689.42	33,689.42	-
2017 年度 /2017 年末	营业收入	152,915.25	152,915.25	-
	归属于母公司所有者的净利润	6,306.21	6,306.21	-
	资产总额	39,730.96	39,730.96	-
	归属于母公司所有者的净资产	15,528.68	15,528.68	-

综上，本公司现有业务模式、销售合同条款下，不会因实施新收入准则而对本公司收入确认的结果产生影响。

若本公司自申报财务报表期初开始全面执行新收入准则，对本公司首次执行日前各年（末）营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额、归属于公司普通股股东的净资产等主要财务指标亦无影响。根据《发行监管问答-关于首发企业执行新收入准则相关事项的问答》的相关要求，公司本次申报无需编制备考报表。

## 六、主要税项

### （一）主要税种及税率

税种	计税依据	税率
增值税	应税收入	6%
城市维护建设税	应缴流转税税额	7%、5%
教育费附加	应缴流转税税额	3%
地方教育费附加	应缴流转税税额	2%



企业所得税	应纳税所得额	15%、25%
-------	--------	---------

## （二）重要税收优惠政策及其依据

根据 2007 年 3 月 16 日发布的《中华人民共和国企业所得税法》规定，天地在线为符合条件的高新技术企业，2014 年 12 月 12 日，取得了证书编号为 GR201411003517 的《高新技术企业证书》，自 2014-2016 年执行 15% 的企业所得税税率；2017 年 10 月 25 日，取得了证书编号为 GR201711004565 的《高新技术企业证书》，自 2017-2019 年执行 15% 的企业所得税税率。

根据 2007 年 3 月 16 日发布的《中华人民共和国企业所得税法》规定，广联先锋为符合条件的高新技术企业，2015 年 11 月 24 日，取得了证书编号为 GR201511001284 的《高新技术企业证书》，自 2015-2017 年执行 15% 的企业所得税税率；2018 年 10 月 31 日，取得了证书编号为 GR201811004598 的《高新技术企业证书》，自 2018-2020 年执行 15% 的企业所得税税率。

根据《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 年第 39 号）的相关规定，自 2019 年 4 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，允许生产、生活性服务业纳税人按照当期可抵扣进项税额加计 10%，抵减应纳税额。天地在线及其控股子公司享受加计抵减的优惠政策。

## 七、分部信息情况

公司报告期内无分部报告信息。

## 八、经注册会计师核验的非经常性损益明细表

公司非经常性损益主要包括处置非流动资产损益、政府补助等，具体情况如下：

单位：万元

非经常性损益明细	2019 年度	2018 年度	2017 年度
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-	-0.60	-0.16
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营	321.55	264.17	70.60

业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外			
委托他人投资或管理资产的损益	119.17	-	-
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	-	790.85	15.79
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	-	-	284.21
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	23.86	21.48	20.05
非经常性损益合计	464.58	1,075.90	390.49
减：所得税影响金额	78.51	169.12	57.71
扣除所得税影响后的非经常性损益	386.07	906.78	332.78
其中：归属于母公司所有者的非经常性损益	386.07	906.78	332.78
非经常性损益净额占净利润的比例（%）	3.90	10.56	5.28

报告期内，公司非经常性损益分别为 332.78 万元、906.78 万元和 386.07 万元，占当期净利润的比例分别为 5.28%、10.56%、3.90%。

## 九、最近一期末主要固定资产情况

2019 年 12 月 31 日，公司固定资产结构情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	账面价值	折旧年限
房屋建筑物	6,627.60	1,408.48	5,219.12	20 年
运输设备	470.09	175.61	294.47	10 年
办公设备	870.05	524.99	345.07	3-5 年
合计	<b>7,967.74</b>	<b>2,109.08</b>	<b>5,858.66</b>	

公司固定资产主要是房屋建筑物。公司按既定会计政策计提固定资产折旧。

## 十、最近一期末主要无形资产情况

2019 年 12 月 31 日，公司无形资产结构情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计摊销	账面价值	摊销年限
软件	309.00	195.10	113.90	6 年、10 年

公司无形资产全部是软件，按预计可使用年限 6 年或 10 年进行摊销。

## 十一、最近一期末主要债项

2019 年 12 月 31 日，公司无银行借款，不存在对内部人员和关联方的负债，主要合同承诺的债务、或有债项，票据贴现、抵押及担保等形成的或有负债情况等债项情况。

## 十二、股东权益

报告期各期末，股东权益情况明细如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
股本	4,850.00	4,850.00	4,500.00
资本公积	10,163.54	9,970.07	746.60
盈余公积	1,954.17	1,447.09	860.08
未分配利润	26,819.83	17,422.26	9,422.00
归属于母公司所有者权益合计	43,787.55	33,689.42	15,528.68
<b>所有者权益合计</b>	<b>43,787.55</b>	<b>33,689.42</b>	<b>15,528.68</b>

## 十三、现金流量

报告期内，公司的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动产生的现金流量净额	11,451.69	1,329.99	126.80
投资活动产生的现金流量净额	-2,925.95	895.88	-434.06
筹资活动产生的现金流量净额	-4,112.67	12,277.10	953.87
现金及现金等价物净增加额	4,413.08	14,502.97	646.60

## 十四、财务指标

### (一) 主要财务指标

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
流动比率（倍）	2.01	1.72	1.34
速动比率（倍）	2.01	1.72	1.34
资产负债率（%，母公司）	35.02	39.41	54.99
资产负债率（%，合并）	45.71	52.47	60.92
每股净资产（元）	9.03	6.95	3.45
无形资产（扣除土地使用权等除外）占净资产比（%）	0.26	0.47	1.31
项目	2019年度	2018年度	2017年度
应收账款周转率（次）	49.23	46.22	55.60
存货周转率（次）	-	-	-
总资产周转率（次）	3.16	4.24	4.45
息税折旧摊销前利润（万元）	12,479.03	11,076.16	8,379.73
利息保障倍数（倍）	105.98	102.40	171.11
每股经营活动现金流量（元）	2.36	0.27	0.03
每股净现金流量（元）	0.91	2.99	0.14
归属于发行人股东的净利润（万元）	9,904.65	8,587.27	6,306.21
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	9,518.58	7,680.49	5,973.43

上表各财务指标的计算方法为：

- 1、流动比率=流动资产/流动负债；
- 2、速动比率=（流动资产-存货）/流动负债；
- 3、资产负债率=总负债/总资产；
- 4、每股净资产=归属于上市公司股东的股东权益/期末股本总额；
- 5、无形资产（土地使用权除外）占净资产比=（无形资产-土地使用权）/期末净资产；
- 6、应收账款周转率=营业收入/应收账款平均账面余额；

- 7、存货周转率=营业成本/存货平均账面余额；
- 8、总资产周转率=营业收入/总资产平均余额；
- 9、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销；
- 10、利息保障倍数=(利润总额+利息支出) / 利息支出；
- 11、每股经营活动现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额；
- 12、每股净现金流量=现金流量净额/期末股本总额；

## (二) 净资产收益率和每股收益

根据中国证监会《公开发行证券的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)(中国证券监督管理委员会公告[2010]2号)，公司净资产收益率和每股收益如下表：

报告期利润		加权平均净资产收益率(%)	每股收益	
			基本每股收益(元)	稀释每股收益(元)
归属于公司普通股股东的净利润	2019年度	25.63	2.04	2.04
	2018年度	41.68	1.90	1.90
	2017年度	51.77	1.40	1.40
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2019年度	24.63	1.96	1.96
	2018年度	37.28	1.70	1.70
	2017年度	49.03	1.33	1.33

上述指标的计算公式如下：

$$1、\text{加权平均净资产收益率} = P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$$

其中：P<sub>0</sub> 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<sub>0</sub> 为归属于公司普通股股东的期初净资产；E<sub>i</sub> 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<sub>j</sub> 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。

$$2、基本每股收益 = \frac{P_0}{S} = \frac{S_0 + S_1 + S_i \times M_i - M_0 - S_j \times M_j - M_0 - S_k}{M_0}$$

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； $M_0$  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。

3、在发行可转换债券、股份期权、认股权证等稀释性潜在普通股情况下，稀释每股收益可参照如下公式计算：

$$\text{稀释每股收益} = \frac{P_1}{(S_0 + S_1 + S_i \times M_i - M_0 - S_j \times M_j - M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})}$$

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。

## 十五、发行人盈利预测情况

公司未编制盈利预测报告。

## 十六、资产评估及验资情况

资产评估具体情况见“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况”。

公司历次验资情况详见“第五节 发行人基本情况”之“四、公司历次验资情况”。

## 十七、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

### （一）资产负债表日后事项

截至财务报表批准报出日，公司未发生影响财务报表阅读和理解的重大资产负债表日后事项中的非调整事项。

### （二）或有事项

无。

### （三）其他重要事项

无。

## 第十一节 管理层讨论与分析

### 一、财务状况分析

#### (一) 资产构成分析

##### 1、资产构成情况

报告期各期末，公司资产构成情况如下：

单位：万元，%

项目	2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	74,143.79	91.93	64,031.78	90.34	32,485.87	81.76
非流动资产	6,513.15	8.07	6,848.00	9.66	7,245.09	18.24
<b>资产总额</b>	<b>80,656.77</b>	<b>100.00</b>	<b>70,879.78</b>	<b>100.00</b>	<b>39,730.96</b>	<b>100.00</b>

报告期各期末，公司资产总额分别为 39,730.96 万元、70,879.78 万元和 80,656.77 万元，增幅较大，主要是公司经营状况良好，经营规模持续扩大。

报告期各期末，公司流动资产分别为 32,485.87 万元、64,031.78 万元和 74,143.79 万元，占资产总额的比例分别为 81.76%、90.34%和 91.93%，公司流动资产占资产总额的比例较高。

##### 2、流动资产构成情况

报告期各期末，公司流动资产的构成情况如下：

单位：万元，%

项目	2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	21,931.58	29.58	17,518.50	27.36	3,015.53	9.28
应收账款	3,522.34	4.75	5,694.26	8.89	3,940.30	12.13
预付款项	43,564.61	58.76	38,916.34	60.78	24,385.45	75.06
其他应收款	807.57	1.09	821.50	1.28	796.14	2.45
其他流动资产	4,317.70	5.82	1,081.18	1.69	348.45	1.07



合计	74,143.79	100.00	64,031.78	100.00	32,485.87	100.00
----	-----------	--------	-----------	--------	-----------	--------

公司流动资产主要包括货币资金、应收账款、预付款项、其他应收款和其他流动资产。

### 3、非流动资产构成情况

报告期各期末，公司非流动资产的构成情况如下：

单位：万元，%

项目	2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
可供出售金融资产	-	-	109.32	1.60	323.02	4.46
长期股权投资	388.11	5.96	210.17	3.07	-	-
其他权益工具投资	109.32	1.68	-	-	-	-
固定资产	5,858.66	89.95	6,307.27	92.10	6,672.28	92.09
无形资产	113.90	1.75	158.63	2.32	203.10	2.80
递延所得税资产	42.98	0.66	62.61	0.91	46.70	0.64
合计	6,512.98	100.00	6,848.00	100.00	7,245.09	100.00

公司非流动资产主要包括其他权益工具投资、长期股权投资、固定资产和无形资产。

## （二）主要资产情况

### 1、货币资金

报告期各期末，公司货币资金的情况如下：

单位：万元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
货币资金	21,931.58	17,518.50	3,015.53
占流动资产的比例（%）	29.58	27.36	9.28

报告期各期末，公司的货币资金分别 3,015.53 万元、17,518.50 万元和 21,931.58 万元，占流动资产的比例分别为 9.28%、27.36%和 29.58%。

2018 年末货币资金余额为 17,518.50 万元，较上年末增加 14,502.97 万元，

主要系新增股东汇智易德投资 9,380 万元、新增向招商银行借款 2,500 万元及向交通银行借款 1,500 万元所致。

2019 年末货币资金余额为 21,931.58 万元，较上年末增加 4,413.08 万元，主要因为公司当年经营情况较好，经营活动产生的现金流净额较大所致。

## 2、应收账款

报告期各期末，公司应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
账面余额	3,725.36	5,995.12	4,150.11
坏账准备	203.02	300.86	209.81
<b>账面价值</b>	<b>3,522.34</b>	<b>5,694.26</b>	<b>3,940.30</b>
<b>占流动资产的比例 (%)</b>	<b>4.75</b>	<b>8.89</b>	<b>12.13</b>

公司营业收入主要来源于向客户提供互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务。报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 3,940.30 万元、5,694.26 万元和 3,522.34 万元，占流动资产的比例分别为 12.13%、8.89% 和 4.75%。公司与客户的结算政策以预收为主，应收账款占流动资产的比例较低。

### (1) 报告期各期末应收账款余额及占当期收入的比例

单位：万元

项目	2019 年末		2018 年末		2017 年末	
	余额	占收入比例	余额	占收入比例	余额	占收入比例
应收账款	3,725.36	1.56%	5,995.12	2.56%	4,150.11	2.71%

### (2) 报告期内应收账款主要客户情况

#### ①2019 年末应收账款前十大客户情况

序号	客户名称	应收账款余额(万元)	账龄	占比
1	腾讯科技(深圳)有限公司	648.20	1 年以内	17.40%
2	乐平市兴泰隆皮具商行	407.92	1 年以内	10.95%
3	深圳市点创游戏科技有限公司	289.23	1 年以内	7.76%

4	霍尔果斯推啊网络科技有限公司	172.41	1年以内	4.63%
5	北京日月互联信息技术有限公司	142.60	1年以内	3.83%
6	北京米连科技有限公司	117.24	1年以内	3.15%
7	上海七猫文化传媒有限公司	114.46	1年以内	3.07%
8	北京创意麦奇教育信息咨询有限公司	94.77	1年以内	2.54%
9	北京百度网讯科技有限公司	94.30	1年以内	2.53%
10	广州好孕健康管理有限公司	90.50	1年以内	2.43%
合计		<b>2,171.63</b>	-	<b>58.29%</b>

## ②2018年末应收账款前十大客户情况

序号	客户名称	应收账款余额(万元)	账龄	占比
1	北京云广广告有限公司	938.61	1年以内	15.66%
2	上海焰狐广告有限公司	645.52	1年以内	10.77%
3	百度在线网络技术(北京)有限公司	618.03	1年以内	10.31%
4	嘉兴裂变数字技术有限公司	534.47	1年以内	8.92%
5	杭州微店网络科技有限公司	221.95	1年以内	3.70%
6	杭州微米网络科技有限公司	190.56	1年以内	3.18%
7	深圳市欧克博讯科技有限公司	151.58	1年以内	2.53%
8	上饶市合一科技有限公司	142.78	1年以内	2.38%
9	小咖秀(江苏)科技有限公司	142.76	1年以内	2.38%
10	深圳市乐搜科技有限公司	122.99	1年以内	2.05%
合计		<b>3,709.25</b>	-	<b>61.87%</b>

## ③2017年末应收账款前十大客户情况

序号	客户名称	应收账款余额(万元)	账龄	占比
1	北京趣拿信息技术有限公司	690.50	1年以内	16.64%
2	北京字节跳动科技有限公司	423.57	1年以内	10.21%
3	小咖秀(江苏)科技有限公司	232.68	1年以内	5.61%
4	北京睿道网络科技有限公司	160.25	1年以内	3.86%
5	北京抖动青春科技有限公司	154.45	1年以内	3.72%
6	杭州吉利新能源汽车销售有限公司	142.25	1年以内	3.43%
7	孙桐惠	81.13	1年以内	1.95%
8	广州聚搜网络科技有限公司	75.13	1年以内	1.81%

9	深圳市欧克博讯科技有限公司	49.08	1年以内	1.18%
10	张改光	48.72	1年以内	1.17%
合计		<b>2,057.76</b>	-	<b>49.58%</b>

### (3) 公司应收账款坏账准备计提的充分性

#### ① 报告期各期末应收账款账龄情况、逾期情况、期后回款情况及坏账实际核销情况

报告期各期末应收账款账龄情况、逾期情况、期后回款情况如下：

#### 报告期各期末应收账款账龄情况

单位：万元

账龄	2019年末		2018年末		2017年末	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比
1年以内(含1年)	3,566.72	95.74%	5,973.08	99.63%	4,104.03	98.89%
1-2年(含2年)	136.60	3.67%	22.04	0.37%	46.08	1.11%
2-3年(含3年)	22.04	0.59%	-	-	-	-
合计	<b>3,725.36</b>	<b>100.00%</b>	<b>5,995.12</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,150.11</b>	<b>100.00%</b>

#### 报告期各期末应收账款期后回款情况

单位：万元

报告期	期末应收账款账面余额	截至2017年末		截至2018年末		截至2020年3月18日	
		已回款金额	已回款占比	已回款金额	已回款占比	已回款金额	已回款占比
2019年度	3,725.36	-	-	-	-	2,633.65	70.69%
2018年度	5,995.12	-	-	-	-	5,899.47	98.40%
2017年度	4,150.11	-	-	4,128.07	99.47%	4,128.07	99.47%

#### 报告期各期末应收账款逾期情况及其期后回款情况

单位：万元

报告期	期末逾期应收账款账面余额	截至2017年末		截至2018年末		截至2020年3月18日	
		已回款金额	已回款占比	已回款金额	已回款占比	已回款金额	已回款占比
2019年度	1,236.45	-	-	-	-	466.07	37.69%
2018年度	1,802.94	-	-	-	-	1,761.01	97.67%
2017年度	402.92	-	-	380.88	94.53%	380.88	94.53%

报告期内，公司不存在坏账实际核销的情形。从上述表格可以看出，报告期各期末公司 95% 以上的应收账款是 1 年以内的，各期末应收账款在 1 年内的回款比例超过 95%。报告期内公司应收账款期后回款情况较好。

## ②公司应收款项坏账计提政策及同行业比较情况

### A、公司应收账款坏账准备计提政策（适用于 2019 年 1 月 1 日之后）

公司对于《企业会计准则第 14 号——收入》所规定的、不含重大融资成分（包括根据该准则不考虑不超过一年的合同中融资成分的情况）的应收款项，采用预期信用损失的简化模型，即始终按照整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

对于包含重大融资成分的应收款项，本公司选择采用预期信用损失的简化模型，即始终按照整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

预期信用损失的简化模型：始终按照整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备

公司考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，以单项或组合的方式对应收账款预期信用损失进行估计。

#### a、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	一般以“金额 100 万元以上（含）且占应收款项账面余额 10% 以上的款项”等为标准。
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

#### b、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

公司根据以前年度与之相同或相类似的、按账龄段划分的具有类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率为基础，结合现时情况确定以下坏账准备计提的比例：

组合	应收款项
组合 1: 应收合并范围内关联方款项	个别认定, 单项计提
组合 2: 保证金及押金	个别认定, 单项计提
组合 3: 账龄组合	账龄分析法
其中: 账龄	计提比例 (%)
1 年以内(含 1 年)	5
1-2 年 (含 2 年)	10
2-3 年 (含 3 年)	50
3 年以上	100

c、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款:

单项计提坏账准备的理由	其他不重大的应收款项指除上述两种情况以外但有客观证据表明应收款项发生减值的单项应收款。
坏账准备的计提方法	将应收款项账面价值减记至可收回金额, 减记的金额确认为信用减值损失, 计入当期损益。

**B、公司应收账款坏账准备计提政策（适用于 2017 年至 2018 年）**

应收款项包括应收账款、其他应收款等。

期末如果有客观证据表明应收款项发生减值, 则将其账面价值减记至可收回金额, 减记的金额确认为资产减值损失, 计入当期损益。可收回金额是通过对其的未来现金流量（不包括尚未发生的信用损失）按原实际利率折现确定, 并考虑相关担保物的价值（扣除预计处置费用等）。

原实际利率是初始确认该应收款项时计算确定的实际利率。

短期应收款项的预计未来现金流量与其现值相差很小, 在确定相关减值损失时, 不对其预计未来现金流量进行折现。

a、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	一般以“金额 100 万元以上（含）且占应收款项账面余额 10% 以上的款项”等为标准。
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	单独进行减值测试, 根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

b、按组合计提坏账准备的应收款项

公司根据以前年度与之相同或相类似的、按账龄段划分的具有类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率为基础，结合现实情况确定以下坏账准备计提的比例：

组合	应收款项
组合 1：应收合并范围内关联方款项	个别认定，单项计提
组合 2：保证金及押金	个别认定，单项计提
组合 3：账龄组合	账龄分析法
其中：账龄	计提比例（%）
1 年以内（含 1 年）	5
1-2 年（含 2 年）	10
2-3 年（含 3 年）	50
3 年以上	100

c、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款：

单项计提坏账准备的理由	其他不重大的应收款项指除上述两种情况以外但有客观证据表明应收款项发生减值的单项应收款。
坏账准备的计提方法	将应收款项账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益。

### C、公司应收账款坏账准备计提与同行业公司对比情况

公司名称	1 年以内（含）	1-2 年（含）	2-3 年（含）	3 年以上
利欧股份	0.5%	10%	20%	100%
联建光电	0-0.5 年 0% 0.5-1 年 2%	30%	100%	100%
科达股份	1%	10%	20%	100%
广博股份	4 个月以内 0% 4 个月以上至 1 年 5%	30%	50%	100%
华扬联众	0.6%	10%	20%	100%
开创集团	5%	10%	50%	100%
发行人	5%	10%	50%	100%

发行人的坏账准备计提政策较为谨慎，会计估计较为稳健。发行人的应收账款坏账准备计提比例符合行业惯例。

综上，发行人的应收账款坏账准备计提是充分的。

### 3、预付款项

报告期各期末，公司预付款项情况如下：

单位：万元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
账面余额	43,564.61	38,916.34	24,385.45
占流动资产的比例(%)	<b>58.76</b>	<b>60.78</b>	<b>75.06</b>

报告期各期末，公司预付款项余额分别为 24,385.45 万元、38,916.34 万元和 43,564.61 万元，占流动资产的比例分别为 75.06%、60.78%和 58.76%。随着公司业务的增长，公司的预付账款余额也逐步增长。

公司预付账款主要由两部分组成，一部分为公司向媒体资源厂商支付的充值款；另一部分为，媒体资源厂商根据公司当期消耗给予的返货，由于公司获得媒体资源厂商返货时的会计处理为借：预付账款，贷：主营业务成本-采购成本，故公司预付账款期末余额包括媒体资源厂商给予的返货金额。

报告期内，公司预付账款余额的构成情况如下：

单位：万元

项目	2019年末	2018年末	2017年末
预付充值款余额	26,694.23	19,999.80	17,846.26
返货余额	16,870.38	18,916.54	6,539.19
预付账款余额	43,564.61	38,916.34	24,385.45

#### (1) 预付账款余额前五大供应商与采购金额前五大供应商对比

报告期内，公司预付账款余额前五大供应商情况如下：

2019年			
序号	供应商名称	预付账款期末金额	占预付账款总额比例
1	北京腾讯文化传媒有限公司	27,986.59	64.24%
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	763.74	1.75%
2	三六零科技集团有限公司	7,687.14	17.65%
3	北京爱奇艺科技有限公司	2,834.24	6.51%
4	湖北今日头条科技有限公司	694.50	1.59%



	浙江字节跳动科技有限公司	1.02	0.00%
5	成都知者万卷科技有限公司	447.06	1.03%
	<b>合计</b>	<b>40,414.29</b>	<b>92.77%</b>
<b>2018 年末</b>			
<b>序号</b>	<b>供应商名称</b>	<b>预付账款期末金额</b>	<b>占预付账款总额比例</b>
1	北京腾讯文化传媒有限公司	25,505.68	65.54%
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	313.60	0.81%
2	三六零科技有限公司	7,921.38	20.35%
3	北京爱奇艺科技有限公司	1,932.72	4.97%
4	深圳今日头条科技有限公司	623.32	1.60%
5	北京搜狐东林广告有限公司	523.95	1.35%
	<b>合计</b>	<b>36,820.64</b>	<b>94.61%</b>
<b>2017 年末</b>			
<b>序号</b>	<b>供应商名称</b>	<b>预付账款期末金额</b>	<b>占预付账款总额比例</b>
1	北京腾讯文化传媒有限公司	12,107.97	49.65%
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	500.42	2.05%
2	三六零科技有限公司	6,496.21	26.64%
3	北京搜狗科技发展有限公司	1,995.83	8.18%
4	北京爱奇艺科技有限公司	1,559.91	6.40%
5	北京寰宇畅想文化传媒有限公司	441.51	1.81%
	<b>合计</b>	<b>23,101.85</b>	<b>94.74%</b>

报告期内，公司采购付款额前五大供应商情况如下：

序号	供应商名称	采购付款金额（万元）	占采购付款总额的比重
<b>2019 年度</b>			
1	北京腾讯文化传媒有限公司	118,312.32	55.98%
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	4,176.93	1.98%
2	三六零科技集团有限公司	57,835.24	27.37%
3	北京爱奇艺科技有限公司	9,095.18	4.30%
4	北京派瑞威行互联技术有限公司	8,587.70	4.06%
5	湖北今日头条科技有限公司	4,026.12	1.91%
	浙江字节跳动科技有限公司	206.11	0.10%
	<b>合计</b>	<b>202,239.60</b>	<b>95.70%</b>

序号	供应商名称	采购付款金额（万元）	占采购付款总额的比重
<b>2018 年度</b>			
1	北京腾讯文化传媒有限公司	139,134.64	61.19%
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	3,063.47	1.35%
2	三六零科技有限公司	60,387.38	26.56%
3	北京爱奇艺科技有限公司	11,500.01	5.06%
4	北京搜狗科技发展有限公司	4,639.06	2.04%
5	深圳今日头条科技有限公司	3,793.84	1.67%
	广东今日头条科技有限公司	1.00	0.00%
<b>合计</b>		<b>222,519.40</b>	<b>97.86%</b>
<b>2017 年度</b>			
1	北京腾讯文化传媒有限公司	61,163.23	42.92%
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	4,592.24	3.22%
2	三六零科技有限公司	46,132.81	32.38%
3	北京搜狗科技发展有限公司	18,542.47	13.01%
4	北京爱奇艺科技有限公司	9,697.52	6.81%
5	北京搜狐东林广告有限公司	942.94	0.66%
<b>合计</b>		<b>141,071.21</b>	<b>99.00%</b>

2017 年末公司预付账款第五大供应商为北京寰宇畅想文化传媒有限公司与 2017 年公司采购付款额第五大供应商北京搜狐东林广告有限公司存在差异。北京寰宇畅想文化传媒有限公司 2017 年末预付账款余额较大，主要是由于 2017 年 10 月，公司向该公司租赁中石油加油站广告展示位，依据合同约定，公司需预付一年租金 600 万元（含税），截至 2017 年末，公司向北京寰宇畅想文化传媒有限公司的预付账款剩余金额为 441.51 万元，故当年预付账款余额较高。

2018 年，因公司将搜狗业务于 2018 年 4 月剥离至北京云广，2018 年末北京搜狗科技发展有限公司无预付账款，受到搜狗业务剥离的影响，2018 年采购付款额第六大供应商北京搜狐东林广告有限公司上升为公司预付款余额第五大供应商。

2019 年末，公司预付账款第五大供应商为成都知者万卷科技有限公司与 2019 年公司采购付款额的前五大供应商存在差异。主要是该供应商要求，公司需要保持较高预付账款余额与返点金额的比例，故公司年末预付账款较高。北京

派瑞威行互联技术有限公司为 2019 年采购付款额前五大供应商，2019 年末预付账款余额为 383.31 万元，不属于公司预付账款余额前五大供应商。

除此外，报告期内公司预付账款余额前五大供应商与采购付款额前五大供应商一致。

## (2) 报告期内预付账款前五大供应商预付账款金额与对应供应商的年度采购额的匹配关系

报告期各期末，预付账款前五大供应商期末预付账款金额和采购额的匹配关系如下：

单位：万元

2019 年				
序号	供应商名称	预付账款期末金额 ①	采购额 ②	预付账款占采购额比重 ①/②
1	北京腾讯文化传媒有限公司	27,986.59	123,733.02	22.62%
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	763.74	2,348.24	32.52%
2	三六零科技集团有限公司	7,687.14	54,341.42	14.15%
3	北京爱奇艺科技有限公司	2,834.24	7,666.83	36.97%
4	湖北今日头条科技有限公司	694.50	3,459.27	20.08%
	浙江字节跳动科技有限公司	1.02	193.48	0.53%
5	成都知者万卷科技有限公司	447.06	595.68	75.05%
合计		<b>40,414.29</b>	<b>192,337.94</b>	<b>21.01%</b>
2018 年				
序号	供应商名称	预付账款期末金额 ①	采购额 ②	预付账款占采购额比重 ①/②
1	北京腾讯文化传媒有限公司	25,505.68	118,704.59	21.49%
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	313.6	3,203.17	9.79%
2	三六零科技有限公司	7,921.38	55,505.80	14.27%
3	北京爱奇艺科技有限公司	1,932.72	10,511.22	18.39%
4	深圳今日头条科技有限公司	623.32	3,084.85	20.20%
	广东今日头条科技有限公司	0.00	0.94	0.00%
5	北京搜狐东林广告有限公司	523.95	1,580.93	33.14%
合计		<b>36,820.64</b>	<b>192,592.54</b>	<b>19.12%</b>

2017 年				
序号	供应商名称	预付账款期末金额 ①	采购额 ②	预付账款占采购额比重 ①/②
1	北京腾讯文化传媒有限公司	12,107.97	47,298.09	25.60%
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	500.42	6,351.50	7.88%
2	三六零科技有限公司	6,496.21	42,298.38	15.36%
3	北京搜狗科技发展有限公司	1,995.83	17,251.00	11.57%
4	北京爱奇艺科技有限公司	1,559.91	8,359.62	18.66%
5	北京寰宇畅想文化传媒有限公司	441.51	141.51	312.00%
合计		<b>23,101.85</b>	<b>121,700.09</b>	<b>18.98%</b>

注：广告主向公司采购的同时，公司完成向媒体厂商的采购，所以公司属于即采即销的业务模式，故公司采购额与主营业务成本-采购成本相等。

为了保证广告投放的及时性和便利性，公司会向上游互联网媒体提前充值，根据不同项目的业务量和供应商返点预计到账时间估计充值数量。随着公司经营规模不断扩大，向合作互联网媒体采购的广告资源增加，预付款逐渐增长。

2017 年末-2019 年末，预付账款前五大供应商预付账款余额占其采购额比重分别为 18.98%、19.12%和 21.01%。其中，2017 年，北京寰宇畅想文化传媒有限公司在 2017 年预付账款余额占采购额比重较高；2019 年，深圳市腾讯计算机系统有限公司、北京爱奇艺科技有限公司、成都知者万卷科技有限公司预付款余额占采购额比重较高，其余供应商预付账款余额占采购额比重均比较稳定。

#### ①北京寰宇畅想文化传媒有限公司期末预付账款金额占采购金额比例较高原因

2017 年 10 月，公司向北京寰宇畅想文化传媒有限公司租赁中石油加油站广告展示位，依据合同约定，公司需预付一年租金 600 万元（含税），按照合同的租赁期，公司当年摊销三个月的成本 141.31 万元（不含税）。

#### ②北京爱奇艺科技有限公司、深圳市腾讯计算机系统有限公司、成都知者万卷科技有限公司 2019 年预付款余额占采购额比重较高的原因

2019 年，北京爱奇艺科技有限公司期末预付账款余额占采购额较高，主要由于北京爱奇艺科技有限公司充值折扣从 2019 年的 100:140 调整至 2020 年的

100:130，故公司为保证充值单价较低，在 2019 年 12 月充值较多，使得预付账款余额较高。

2019 年，深圳市腾讯计算机系统有限公司期末预付账款余额占采购额较高，主要是 2019 年 12 月公司为客户上海快确信息科技有限公司有限采购腾讯企点产品，金额 300 万元。由于该产品存在一个月的试用期，故期末未能结转成本，导致预付账款余额较高。

2019 年，成都知者万卷科技有限公司预付账款余额占采购额较高，主要是依据供应商要求，公司需要保持较高预付账款余额与返点金额的比例，故公司年末预付账款较高。

综上所述，报告期内公司期预付账款前五大供应商预付账款余额占其采购额具有匹配性。

### (3) 报告期内前五大供应商预付账款发生额与主营业务成本—采购成本的匹配

报告期内，前五大供应商预付账款发生额与主营业务成本—采购成本的关系如下：

单位：万元

2019 年				
序号	供应商名称	预付账款 贷方发生额 ①	采购成本 ②	预付账款贷方发生 额占采购成本比例 ①/②
1	北京腾讯文化传媒有限公司	147,351.76	123,733.02	119.09%
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	3,515.00	2,348.24	149.69%
2	三六零科技集团有限公司	65,029.28	54,341.42	119.67%
3	北京爱奇艺科技有限公司	9,268.41	7,666.83	120.89%
4	北京派瑞威行互联技术有限公司	7,775.67	7,770.26	100.07%
5	湖北今日头条科技有限公司	3,713.51	3,459.27	107.35%
	浙江字节跳动科技有限公司	205.09	193.48	106.00%
2018 年				
序号	供应商名称	预付账款 贷方发生额 ①	采购成本 ②	预付账款贷方发生 额占采购成本比例 ①/②

1	北京腾讯文化传媒有限公司	151,725.84	118,704.59	127.82%
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	4,734.65	3,203.17	147.81%
2	三六零科技有限公司	68,016.57	55,505.80	122.54%
3	北京爱奇艺科技有限公司	12,838.83	10,511.22	122.14%
4	北京搜狗科技发展有限公司	6,246.09	5,579.87	111.94%
5	深圳今日头条科技有限公司	3,569.47	3,085.89	115.67%
	广东今日头条科技有限公司	1.00	0.94	106.00%
<b>2017年</b>				
序号	供应商名称	预付账款 贷方发生额 ①	采购成本 ②	预付账款贷方发生 额占采购成本比例 ①/②
1	北京腾讯文化传媒有限公司	60,928.85	47,298.09	128.82%
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	12,012.93	6,351.50	189.14%
2	三六零科技有限公司	46,601.00	42,298.38	110.17%
3	北京搜狗科技发展有限公司	20,105.03	17,251.00	116.54%
4	北京爱奇艺科技有限公司	10,216.88	8,359.62	122.22%
5	北京搜狐东林广告有限公司	770.76	587.87	131.11%

公司的预付账款贷方发生额为公司预付账款结转到公司主营业务成本-采购成本的金额。

公司主营业务成本-采购成本受到两个方面的影响，一方面为上述预付账款结转为公司主营业务成本-采购成本的金额。另一方面为供应商因为当期消耗而返还给公司的返点（返货或返现），公司将该返点金额冲减公司当期的主营业务成本-采购成本。

因此，公司在剔除供应商给予公司返点对主营业务成本-采购成本的影响因素后，公司前五大供应商预付账款贷方发生额与调整后的主营业务成本-采购成本的匹配关系如下：

单位：万元

<b>2019年</b>				
序号	供应商名称	预付账款 贷方发生额 ①	调整后的采 购成本 ②	预付账款贷方发生 额占采购成本比例 ①/②
1	北京腾讯文化传媒有限公司	147,351.76	143,662.58	102.57%

	深圳市腾讯计算机系统有限公司	3,515.00	3,486.49	100.82%
2	三六零科技集团有限公司	65,029.28	64,681.14	100.54%
3	北京爱奇艺科技有限公司	9,268.41	8,736.60	106.09%
4	北京派瑞威行互联技术有限公司	7,775.67	7,770.26	100.07%
5	湖北今日头条科技有限公司	3,713.51	3,700.49	100.35%
	浙江字节跳动科技有限公司	205.09	197.43	103.88%
<b>2018年</b>				
序号	供应商名称	预付账款 贷方发生额 ①	调整后的采 购成本 ②	预付账款贷方发生 额占采购成本比例 ①/②
1	北京腾讯文化传媒有限公司	151,725.84	143,924.51	105.42%
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	4,734.65	4,525.37	104.62%
2	三六零科技有限公司	68,016.57	64,798.56	104.97%
3	北京爱奇艺科技有限公司	12,838.83	12,216.60	105.09%
4	北京搜狗科技发展有限公司	6,246.09	6,077.70	102.77%
5	深圳今日头条科技有限公司	3,569.47	3,380.66	105.58%
	广东今日头条科技有限公司	1.00	0.94	106.00%
<b>2017年</b>				
序号	供应商名称	预付账款 贷方发生额 ①	调整后的采 购成本 ②	预付账款贷方发生 额占采购成本比例 ①/②
1	北京腾讯文化传媒有限公司	60,928.85	58,693.76	103.81%
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	12,012.93	11,529.08	104.20%
2	三六零科技有限公司	46,601.00	44,154.71	105.54%
3	北京搜狗科技发展有限公司	20,105.03	19,147.32	105.00%
4	北京爱奇艺科技有限公司	10,216.88	9,714.76	105.17%
5	北京搜狐东林广告有限公司	770.76	722.24	106.72%

报告期内，公司主要供应商预付账款贷方发生额占采购成本比例在100%-106%左右，是受到进项税的影响，预付账款发生额与主营业务成本—采购成本的具有匹配性。

#### (4) 报告期内公司主要业务预付账款发生额与主营业务成本—采购成本的匹配关系

报告期内，公司主要业务预付账款发生额与主营业务成本—采购成本的匹配

关系如下：

单位：万元

时间	项目	预付账款 贷方发生额 ①	采购成本 ②	预付账款贷方发生 额占采购成本比例 ①/②
2019年	互联网综合营销服务	245,625.84	204,765.77	119.95%
	其中：搜索引擎类	67,250.10	54,713.95	122.91%
	展示类	178,375.73	150,051.82	118.88%
	企业级 SaaS 营销服务	3,749.56	2,459.39	152.46%
2018年	互联网综合营销服务	248,127.94	197,846.86	125.41%
	其中：搜索引擎类	75,405.31	62,064.43	121.50%
	展示类	172,722.63	135,782.44	127.21%
	企业级 SaaS 营销服务	5,038.68	3,452.18	145.96%
2017年	互联网综合营销服务	140,548.86	117,154.63	119.97%
	其中：搜索引擎类	67,190.13	59,652.64	112.64%
	展示类	73,358.73	57,501.99	127.58%
	企业级 SaaS 营销服务	12,478.07	6,657.38	187.43%

公司的预付账款贷方发生额为公司预付账款结转到公司主营业务成本-采购成本的金额。

公司主营业务成本-采购成本受到两个方面的影响，一方面为上述预付账款结转为公司主营业务成本-采购成本的金额。另一方面为供应商因为当期消耗而返还给公司的返点（返货或返现），公司将该返点金额冲减公司当期的主营业务成本-采购成本。

因此，公司在剔除供应商给予公司返点对主营业务成本-采购成本的影响因素后，公司各业务类型预付账款贷方发生额与调整后的主营业务成本-采购成本的匹配关系如下：

单位：万元

时间	项目	预付账款 贷方发生额 ①	调整后的采购 成本 ②	预付账款贷方发生 额占采购成本比例 ①/②
2019年	互联网综合营销服务	245,625.84	236,350.00	103.92%
	其中：搜索引擎类	67,250.10	65,053.67	103.38%



	展示类	178,375.73	171,296.33	104.13%
	企业级 SaaS 营销服务	3,749.56	3,597.64	104.22%
2018 年	互联网综合营销服务	248,127.94	235,567.30	105.33%
	其中：搜索引擎类	75,405.31	71,821.42	104.99%
	展示类	172,722.63	163,745.89	105.48%
	企业级 SaaS 营销服务	5,038.68	4,781.40	105.38%
2017 年	互联网综合营销服务	140,548.86	133,964.28	104.92%
	其中：搜索引擎类	67,190.13	63,409.81	105.96%
	展示类	73,358.73	70,554.47	103.97%
	企业级 SaaS 营销服务	12,478.07	11,836.00	105.42%

报告期内，公司主要供应商预付账款贷方发生额占采购成本比例在 100%-106% 左右，是受到进项税的影响，预付账款发生额与主营业务成本—采购成本的具有匹配性。

#### (5) 报告期各期末预付账款期后结转成本的时间

报告期各期末，发行人期末预付账款期后结转成本具体情况如下：

#### ①2019 年末预付账款期后结转成本

单位：万元

序号	供应商名称	预付账款余额	截至 2020 年 2 月末结转成本金额
1	北京腾讯文化传媒有限公司	27,986.59	16,140.90
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	763.74	763.74
2	三六零科技集团有限公司	7,687.14	5,891.43
3	北京爱奇艺科技有限公司	2,834.24	1,495.55
4	北京派瑞威行互联技术有限公司	383.31	383.31
5	湖北今日头条科技有限公司	694.50	527.68
	浙江字节跳动科技有限公司	1.02	1.02
合计		<b>40,350.54</b>	<b>25,203.63</b>

## ②2018 年末预付账款期后结转成本

单位：万元

序号	供应商名称	预付账款 余额	第一季度结 转成本金额	第二季度结 转成本金额	第三季度结 转成本金额	第四季度结 转成本金额
1	深圳市腾讯计算机系统有限公司	313.60	313.60	-	-	-
	北京腾讯文化传媒有限公司	25,505.68	11,519.97	3,607.39	8,527.83	1,850.06
2	三六零科技有限公司	7,921.38	7,921.38	-	-	-
3	北京爱奇艺科技有限公司	1,932.72	1,777.05	116.85	37.35	-
4	深圳今日头条科技有限公司	623.32	623.31	-	-	-
5	北京搜狐东林广告有限公司	523.95	359.76	164.19	-	-
合计		<b>36,820.65</b>	<b>22,515.07</b>	<b>3,888.43</b>	<b>8,565.18</b>	<b>1,850.06</b>

## ③2017 年末预付账款期后结转成本

单位：万元

序号	供应商名称	预付账款 余额	第一季度结 转成本金额	第二季度结 转成本金额	第三季度结 转成本金额	第四季度结 转成本金额
1	深圳市腾讯计算机系统有限公司	500.42	500.42	-	-	-
	北京腾讯文化传媒有限公司	12,107.97	11,936.27	24.87	146.83	-
2	三六零科技有限公司	6,496.21	6,475.06	21.15	-	-
3	北京搜狗科技发展有限公司	1,995.83	1,995.83	-	-	-
4	北京爱奇艺科技有限公司	1,559.91	1,435.92	83.07	27.41	4.50
5	北京搜狐东林广告有限公司	236.76	236.75	-	-	-
合计		<b>22,897.10</b>	<b>22,580.24</b>	<b>129.10</b>	<b>174.24</b>	<b>4.50</b>

报告期内，公司主要供应商期末预付账款结转成本时间集中在第一季度以内。

腾讯文化和爱奇艺预付账款结转成本周期较长主要是由于部分返货到账的时间超过 3 个月。公司对北京搜狐东林广告有限公司 2018 年预付账款结转成本周期较长主要系搜狐项目消耗较慢。

综上所述，公司主要供应商期末预付账款结转周期符合公司业务特点，具有合理性。

## (6) 2016年起预付账款大于预收账款且差异不断扩大的原因及合理性

2016年末至2019年末，公司预收款项、预付款项比较情况如下表：

单位：万元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
预收款项(A)	27,596.32	21,903.45	18,882.54	17,806.99
预付款项(B)	43,564.61	38,916.34	24,385.45	17,966.70
差额(A-B)	-15,968.29	-17,012.89	-5,502.91	-159.71

公司向供应商支付的媒体资源采购款通过“预付款项”科目进行核算，包括了公司用现金采购的虚拟点和供应商返还的虚拟点两部分。2016年末至2019年末，公司预付款项持续大于预收款项，且呈扩大趋势，主要原因是随着公司业务规模持续扩大，期末公司获得的供应商的返还的虚拟点也逐年增加。2016年末至2019年末，预付款项中的返货款分别为1,341.80万元、6,539.19万元、18,916.54万元和16,870.38万元，如果扣除预付款项中的返货款，公司预收款项与预付款项之间的差额如下表：

单位：万元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
预付款项中的返货款(C)	16,870.38	18,916.54	6,539.19	1,341.80
扣除返货款后的预付款项(D=B-C)	26,694.23	19,999.80	17,846.26	16,624.90
扣除返货款后的差额(A-D)	902.09	1,903.65	1,036.28	1,182.09

从上表可以看出，预付款项扣除返货款后，公司预收款项大于预付款项，主要原因是公司的业务模式以预收客户款为主。公司按照销售价格预收客户款后按照采购价格采购媒体资源的虚拟点为客户充值，因此一般情况下，公司的预收的客户款大于预付给媒体平台的采购款。

### 4、其他应收款

报告期各期末，公司无应收股利和应收利息，公司其他应收款情况如下：

单位：万元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
账面余额	826.55	847.51	829.83

坏账准备	18.98	26.01	33.69
账面价值	<b>807.57</b>	<b>821.50</b>	<b>796.14</b>
占流动资产的比例 (%)	<b>1.09</b>	<b>1.28</b>	<b>2.45</b>

报告期各期末，公司其他应收款账面价值分别为 796.14 万元、821.50 万元和 807.57 万元，占流动资产的比例分别为 2.45%、1.28% 和 1.09%。

报告期各期末，公司其他应收款账面余额明细如下：

单位：万元、%

类别	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
保证金及押金	635.62	76.90	556.09	65.61	461.83	55.65
企业往来款	180.77	21.87	249.54	29.44	131.10	15.80
借款及备用金	10.16	1.23	41.89	4.94	236.90	28.55
合计	<b>826.55</b>	<b>100.00</b>	<b>847.51</b>	<b>100.00</b>	<b>829.83</b>	<b>100.00</b>

公司其他应收款主要系公司交付给供应商的保证金及押金。企业往来款系公司代垫付的市场拓展费，上游供应商每年根据公司业务情况给予公司一定金额的费用用于市场开拓，但需由公司先行垫付该等费用。借款及备用金系公司日常的备用金和给予部分员工的借款，为了稳定公司人才队伍，帮助员工缓解一定的经济压力，公司制定了《员工借款管理制度》，向员工（不含董事、监事、高级管理人员）提供一定限额的借款。报告期各期末，公司不断加强管理，借款及备用金不断下降。

## 5、可供出售金融资产

报告期各期末，公司可供出售金融资产情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
可供出售金融资产	-	<b>109.32</b>	<b>323.02</b>
其中：汉唐经典	-	4.12	8.67
上海微问家	-	105.20	314.35
占非流动资产的比例 (%)	-	<b>1.60</b>	<b>4.46</b>

2017 年末和 2018 年末，公司可供出售金融资产账面价值分别为 323.02 万元

和 109.32 万元，占非流动资产的比例分别为 4.46% 和 1.60%。2019 年末，公司可供出售金融资产余额为零，系根据《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》规定将对汉唐经典与上海微问家的投资重分类为其他权益工具投资。

汉唐经典为新浪网收藏频道全国总代理和百度百科书画艺术类代理。2015 年 10 月，广联先锋投资 200.00 万元持有汉唐经典 15% 的股权。由于汉唐经典近年来逐年亏损，公司认为汉唐经典存在减值迹象，于 2017 年计提减值准备 191.33 万元，2018 年计提减值准备 4.54 万元，2018 年末汉唐经典账面价值为 4.12 万元。

上海微问家为企业级 SaaS 软件的供应商，其主要产品包括爱客 CRM、励销 CRM、电销系统等。2015 年 8 月，公司投资 390.00 万元持有上海微问家 13% 的股权且公司董事长信意安担任上海微问家董事，对其有重大影响，公司按权益法对上海微问家投资进行核算。此后，上海微问家经过三轮增资，公司均未参与认缴增资，截止 2017 年 8 月，公司持股比例稀释至 7.51%。

2017 年 8 月，信意安不再担任上海微问家董事，不再对其产生重大影响，公司将该投资以账面价值 314.35 万元从长期股权投资调整至可供出售金融资产。2018 年 4 月，公司以 1,000.00 万元将持有上海微问家 5% 的股份转让给上海圈商信息科技有限公司，2018 年末上海微问家账面价值为 105.20 万元。

## 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：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
长期股权投资	388.11	210.17	-
其中：北京云广	388.11	210.17	-
占非流动资产的比例 (%)	5.96	3.07	-

报告期各期末，公司长期股权投资账面价值分别为 0.00 万元、210.17 万元和 388.11 万元，占非流动资产的比例分别为 0.00%、3.07% 和 5.96%。

2018 年 3 月，公司投资 320 万元与北京云锐国际广告有限公司共同成立北京云广，持股比例为 32.00%，同时公司将搜狗竞价业务剥离至北京云广。北京

云广 2018 年业绩亏损，公司按照权益法确认当期投资损失 109.83 万元。2019 年，北京云广实现盈利，公司按照权益法确认北京云广当期投资收益 177.95 万元。

## 7、固定资产

报告期各期末，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
原值	7,967.74	7,925.65	7,806.99
累计折旧	2,109.08	1,618.38	1,134.71
账面价值	<b>5,858.66</b>	<b>6,307.27</b>	<b>6,672.28</b>
占非流动资产的比例 (%)	<b>89.95</b>	<b>92.10</b>	<b>92.09</b>

报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 6,672.28 万元、6,307.27 万元和 5,858.66 万元，占非流动资产的比例分别为 92.09%、92.10%和 89.95%，公司固定资产结构情况如下：

单位：万元

时间	项目	房屋建筑物	运输工具	办公设备
2019 年 12 月 31 日	原值	6,627.60	470.09	870.05
	累计折旧	1,408.48	175.61	524.99
	账面价值	5,219.12	294.47	345.07
2018 年 12 月 31 日	原值	6,627.60	470.09	827.96
	累计折旧	1,093.68	130.69	394.02
	账面价值	5,533.93	339.40	433.94
2017 年 12 月 31 日	原值	6,627.60	470.09	709.30
	累计折旧	778.91	85.76	270.04
	账面价值	5,848.69	384.32	439.26

公司固定资产主要是房屋建筑物。报告期内，随着固定资产规模的增长，公司固定资产折旧计提金额相应增长。公司各年末对固定资产进行全面检查，固定资产状况良好，未出现减值迹象，未计提减值准备。

## 8、无形资产

报告期各期末，公司无形资产情况如下：

单位：万元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
原值	309.00	309.00	308.75
累计摊销	195.10	150.37	105.64
账面价值	<b>113.90</b>	<b>158.63</b>	<b>203.10</b>
占非流动资产的比例(%)	<b>1.75</b>	<b>2.32</b>	<b>2.80</b>

报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 203.10 万元、158.63 万元和 113.90 万元，占非流动资产的比例分别为 2.80%、2.32% 和 1.75%。

公司无形资产均为软件，公司按既定会计政策计提无形资产摊销，无形资产未出现减值迹象，未计提减值准备。

### （三）负债构成分析

报告期各期末，公司负债构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	-	-	4,000.00	10.76	1,000.00	4.13
应付账款	6,015.72	16.32	8,265.82	22.23	1,322.56	5.46
预收款项	27,596.32	74.85	21,903.45	58.90	18,882.54	78.02
应付职工薪酬	1,401.69	3.80	1,443.24	3.88	1,621.38	6.70
应交税费	684.83	1.86	528.91	1.42	728.99	3.01
其他应付款	1,170.66	3.18	1,048.94	2.82	646.82	2.67
<b>流动负债合计</b>	<b>36,869.22</b>	<b>100.00</b>	<b>37,190.36</b>	<b>100.00</b>	<b>24,202.29</b>	<b>100.00</b>
非流动负债	-	-	-	-	-	-
<b>合计</b>	<b>36,869.22</b>	<b>100.00</b>	<b>37,190.36</b>	<b>100.00</b>	<b>24,202.29</b>	<b>100.00</b>

报告期各期末，公司负债总额分别为 24,202.29 万元、37,190.36 万元以及 36,869.22 万元，均为流动负债。报告期内，公司经营状况良好，经营规模持续扩大，预收款项等经营性负债规模随之增长，是公司负债增长的主要原因。

#### （四）主要负债情况

##### 1、短期借款

报告期各期末，公司短期借款情况如下：

单位：万元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
短期借款金额	-	4,000.00	1,000.00
占负债总额的比例（%）	-	10.76	4.13

报告期各期末，公司短期借款分别为 1,000.00 万元、4,000.00 万元和 0.00 万元，占负债总额的比例分别为 4.13%、10.76% 和 0.00%。公司仍处于快速增长期，对运营资金的需求增长较快，2017 年至 2018 年期间短期借款增加，2019 年公司归还了所有短期借款，2019 年 12 月 31 日短期借款余额为零。

##### 2、应付账款

报告期各期末，公司应付账款情况如下：

单位：万元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
应付账款金额	6,015.72	8,265.82	1,322.56
占负债总额的比例（%）	16.32	22.23	5.46

报告期各期末，公司应付账款分别为 1,322.56 万元、8,265.82 万元和 6,015.72 万元，占负债总额的比例分别为 5.46%、22.23% 和 16.32%。应付账款主要系应付给互联网媒体的广告资源采购款。

2018 年末较 2017 年末，公司应付账款有所上升，主要是由于公司与腾讯合作更加紧密，腾讯给予公司的信用账期，公司腾讯微信业务规模不断增长所致。2019 年末较 2018 年末，应付账款余额有所下降，主要是公司偿还部分应付款项所致。

##### 3、预收款项

报告期各期末，公司预收款项情况如下：



单位：万元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
预收款项金额	27,596.32	21,903.45	18,882.54
占负债总额的比例(%)	<b>74.85</b>	<b>58.90</b>	<b>78.02</b>

### (1) 变动分析

报告期各期末，公司预收款项分别为 18,882.54 万元、21,903.45 万元和 27,596.32 万元，占负债总额的比例分别为 78.02%、58.90%和 74.85%。预收款项主要系预收客户的营销服务款，公司预收款逐渐上升，主要系公司业务规模扩大，预收客户销售及服务款有所增加所致。

### (2) 按预收账款余额大小分段的客户数量

发行人按各期末预收账款余额分段列示客户数量及占比情况如下：

预收账款余额区间	2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	数量(家)	占比	数量(家)	占比	数量(家)	占比
200万元以上	7	0.03%	6	0.02%	4	0.02%
150万元-200万元	4	0.01%	3	0.01%	3	0.01%
100万元-150万元	11	0.04%	8	0.03%	6	0.03%
50万元-100万元	38	0.14%	33	0.12%	27	0.10%
20万元-50万元	95	0.34%	79	0.30%	71	0.27%
10万元-20万元	154	0.56%	158	0.60%	144	0.56%
5万元-10万元	348	1.26%	305	1.15%	308	1.19%
5万元以下	26,988	97.63%	25,961	97.77%	25,311	97.82%
合计	<b>27,644</b>	<b>100.00%</b>	<b>26,553</b>	<b>100.00%</b>	<b>25,874</b>	<b>100.00%</b>

## 4、应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
应付职工薪酬	1,401.69	1,443.24	1,621.38
占负债总额的比例(%)	<b>3.80</b>	<b>3.88</b>	<b>6.70</b>

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额分别为 1,621.38 万元、1,443.24 万元

和 1,401.69 万元，占负债总额的比例分别为 6.70%、3.88%和 3.80%。2018 年末和 2019 年末应付职工薪酬余额较 2017 年末有所下降，主要系 2018 年和 2019 年公司员工的年终奖于当年计提当年发放。

## 5、应交税费

报告期各期末，公司应交税费情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
应交税费	684.83	528.91	728.99
占负债总额的比例 (%)	<b>1.86</b>	<b>1.42</b>	<b>3.01</b>

报告期各期末，公司应交税费分别为 728.99 万元、528.91 万元和 684.83 万元，占负债总额的比例分别为 3.01%、1.42%和 1.86%。应交税费主要系应交企业所得税、增值税、代扣代缴个人所得税等。

2018 年末，公司应交税费有所下降，主要系应交企业所得税和代扣代缴个人所得税下降。代扣代缴个人所得税下降主要系当年政府提高个税起征点和公司 2018 年度年终奖当年计提当年发放。

2019 年末，公司应交税费较高，主要是由于当期公司尚未缴纳的企业所得税较高。

## 6、其他应付款

报告期各期末，公司无应付股利和应付利息，公司其他应付款情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
其他应付款	1,170.66	1,048.94	646.82
占负债总额的比例 (%)	<b>3.18</b>	<b>2.82</b>	<b>2.67</b>

报告期各期末，公司其他应付款分别为 646.82 万元、1,048.94 万元以及 1,170.66 万元，占负债总额的比例分别为 2.67%、2.82%和 3.18%。

公司其他应付款主要系公司向签订 360 竞价业务框架合同的客户收取的保证金。业务保证金系公司向部分客户收取的业务保证款，随着公司业务不断增长，

收取的保证金不断增加。2018 年末和 2019 年末其他应付款较高主要系公司投资 320.00 万元设立北京云广，出资款已于 2020 年 1 月支付。

### （五）所有者权益构成及变动分析

报告期各期末，公司所有者权益变动情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
股本	4,850.00	4,850.00	4,500.00
资本公积	10,163.54	9,970.07	746.60
盈余公积	1,954.17	1,447.09	860.08
未分配利润	26,819.83	17,422.26	9,422.00
归属于母公司所有者权益合计	43,787.55	33,689.42	15,528.68
<b>所有者权益合计</b>	<b>43,787.55</b>	<b>33,689.42</b>	<b>15,528.68</b>

#### 1、股本

报告期各期末，公司股本变动情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
年初金额	4,850.00	4,500.00	4,500.00
本年增加	-	350.00	-
本年减少	-	-	-
年末金额	4,850.00	4,850.00	4,500.00

报告期各期末，公司股本分别为 4,500.00 万元、4,850.00 万元和 4,850.00 万元。

2018 年 9 月 27 日，公司召开股东大会，同意向汇智易德定向增发 350.00 万股，注册资本增加至 4,850.00 万元。截止到本招股说明书出具之日，公司实收资本为 4,850.00 万元。

#### 2、资本公积

报告期各期末，公司资本公积变动情况如下：

单位：万元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
年初金额	9,970.07	746.60	553.13
加：股东投入	193.47	9,223.47	193.47
减：转增股本	-	-	-
加：其他	-	-	-
年末金额	10,163.54	9,970.07	746.60

报告期各期末，公司资本公积分别为 746.60 万元、9,970.07 万元和 10,163.54 万元。

2018 年度资本公积增加主要系股东增资确认资本公积 9,030.00 万元，股份支付确认资本公积 193.47 万元。2019 年度资本公积增加主要系股份支付确认资本公积 193.47 万元。

公司股份支付的情况为，2015 年 6 月，公司通过股东会决议，同意员工持股平台一鸣投资、一飞投资对公司增资，增资价格 5.26 元/股，增加实收资本 86.96 万元。根据《企业会计准则第 11 号-股份支付》的规定及员工持股平台的合伙协议约定，上述事项确定为股份支付。2017 年、2018 年、2019 年均确认资本公积 193.47 万元。

### 3、盈余公积

报告期各期末，公司盈余公积变动情况如下：

单位：万元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
年初金额	1,447.09	860.08	561.65
加：本年计提	507.09	587.01	298.42
减：转增股本	-	-	-
年末金额	1,954.17	1,447.09	860.08

报告期各期末，公司盈余公积分别为 860.08 万元、1,447.09 万元和 1,954.17 万元。报告期内，公司按母公司弥补亏损后盈利的 10% 提取盈余公积。

#### 4、未分配利润

报告期各期末，公司未分配利润情况如下：

单位：万元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
年初金额	17,422.26	9,422.00	3,414.21
加：本年实现的净利润	9,904.65	8,587.27	6,306.21
减：提取盈余公积	507.09	587.01	298.42
对股东的分配	-	-	-
转增实收资本（或股本）	-	-	-
年末金额	26,819.83	17,422.26	9,422.00

报告期各期末，公司未分配利润分别为 9,422.00 万元、17,422.26 万元和 26,819.83 万元。

#### （六）偿债能力分析

##### 1、相关财务指标

财务指标	2019年度	2018年度	2017年度
流动比率（倍）	2.01	1.72	1.34
速动比率（倍）	2.01	1.72	1.34
资产负债率（%，母公司）	35.02	39.41	54.99
资产负债率（%，合并）	45.71	52.47	60.92
息税折旧摊销前利润（万元）	12,479.03	11,076.16	8,379.73
利息保障倍数（倍）	105.98	102.40	171.11

报告期内，同行业公司相关指标对比情况如下：

项目	2019年度	2018年度	2017年度	
流动比率（倍）	利欧股份	1.74	1.55	1.24
	联建光电	0.77	0.84	0.91
	科达股份	1.50	1.59	1.48
	广博股份	1.48	1.43	1.73
	华扬联众	1.29	1.23	1.24
	开创集团	-	1.01	1.24

项目		2019 年度	2018 年度	2017 年度
	行业平均	1.36	1.27	1.30
	天地在线	2.01	1.72	1.34
速动比率（倍）	利欧股份	1.65	1.46	1.15
	联建光电	0.63	0.73	0.80
	科达股份	1.36	1.42	1.18
	广博股份	1.24	1.23	1.40
	华扬联众	1.22	1.18	1.21
	开创集团	-	0.98	1.20
	行业平均	1.22	1.17	1.16
	天地在线	2.01	1.72	1.34
资产负债率（%，母公司）	利欧股份	12.12	25.30	19.91
	联建光电	51.35	43.19	33.17
	科达股份	24.82	20.45	26.77
	广博股份	43.76	45.05	24.26
	华扬联众	69.51	77.45	73.36
	开创集团	-	30.40	37.10
	行业平均	40.31	40.31	35.76
	天地在线	35.02	39.41	54.99
资产负债率（%，合并）	利欧股份	41.87	50.79	42.58
	联建光电	53.41	57.01	41.21
	科达股份	41.35	39.35	42.15
	广博股份	42.09	50.78	32.91
	华扬联众	77.50	78.38	74.39
	开创集团	-	27.46	35.26
	行业平均	51.24	50.63	44.75
	天地在线	45.71	52.47	60.92
息税折旧摊销前利润（万元）	利欧股份	64,391.37	-145,133.89	74,424.29
	联建光电	-112,935.57	-263,918.62	25,811.88
	科达股份	-233,614.78	49,620.30	65,112.79
	广博股份	6,376.46	-61,131.06	17,015.74
	华扬联众	32,348.19	22,865.39	21,533.13
	开创集团	-	5,566.01	7,328.35
	行业平均	-48,686.86	-65,355.31	35,204.36

项目		2019 年度	2018 年度	2017 年度
	天地在线	12,479.03	11,076.16	8,379.73
利息保障倍数 (倍)	利欧股份	4.50	-7.57	7.19
	联建光电	-13.64	-27.07	4.47
	科达股份	-30.27	12.66	15.68
	广博股份	-	-27.22	7.41
	华扬联众	4.61	2.95	4.23
	开创集团	-	-	-
	行业平均	-8.70	-7.71	6.50
	天地在线	105.98	102.40	171.11

注：1、同行业可比公司开创集团尚未披露 2019 年年报数据；

2、数据来源：Wind 资讯、上市公司公告等。

## 2、短期偿债能力指标分析

公司流动比率和速动比率相同，报告期各期末分别为 1.34、1.72、2.01，变动主要因货币资金、应收账款、预收款项、应付账款、预付款项等经营性资产或负债的变动引起，公司流动比率和速动比率增长稳定。

互联网营销服务行业具有“轻资产”的特点，同行业公司的流动性指标整体较好。由于业务差异，同行业公司流动比率、速动比率差异较大。公司与华扬联众流动比率、速动比率较为接近。

## 3、资产负债率分析

报告期各期末，公司资产负债率分别为 60.92%、52.47%、45.71%。报告期内，公司经营情况持续向好。公司资产、负债实现增长，资产负债率逐步下降。

## 4、偿债能力总体分析

公司资产以货币资金、预付款项、房屋建筑物为主，资产质量较好。公司流动负债以预收款项为主。公司经营情况良好，长期、短期偿债能力基本保持稳定。因此，公司不存在显著的偿债风险。

### （七）公司资产周转能力分析

报告期内，公司资产周转能力指标情况如下：

财务指标	2019 年度	2018 年度	2017 年度
应收账款周转率（次）	49.23	46.22	55.60
存货周转率（次）	-	-	-
总资产周转率（次）	3.16	4.24	4.45

注：应收账款周转率=营业收入/应收账款平均账面余额；

存货周转率=营业成本/存货平均账面余额；

总资产周转率=营业收入/总资产平均余额。

公司应收账款周转率处于较高水平。报告期内，公司应收账款周转率略有下降，主要是因为公司给予长期合作客户一定的信用账期，符合条件的客户业务量不断增长，应收账款规模变大。

报告期各期末，公司总资产周转率分别为 4.45、4.24、3.16。公司为轻资产公司，资产周转能力较高，符合公司实际情况。

报告期内，同行业公司相关指标对比情况如下：

项目		2019 年度	2018 年度	2017 年度
应收账款周 转率（次）	利欧股份	3.10	2.65	2.82
	联建光电	3.01	3.40	3.67
	科达股份	4.73	4.16	3.81
	广博股份	4.13	4.06	5.90
	华扬联众	2.30	2.73	2.62
	开创集团	-	232.95	1,064.54
	<b>行业平均</b>	<b>3.45</b>	<b>41.66</b>	<b>180.56</b>
	<b>天地在线</b>	<b>49.23</b>	<b>46.22</b>	<b>55.6</b>
存货周转率 （次）	利欧股份	26.07	22.60	21.60
	联建光电	6.96	8.00	7.94
	科达股份	27.98	13.44	6.00
	广博股份	8.13	6.85	8.19
	华扬联众	34.20	60.62	148.93
	开创集团	-	361.86	117.45
	<b>行业平均</b>	<b>20.67</b>	<b>78.89</b>	<b>51.69</b>
	<b>天地在线</b>	<b>不适用</b>	<b>不适用</b>	<b>不适用</b>
总资产周 转率（次）	利欧股份	1.02	0.89	0.86
	联建光电	0.81	0.62	0.50



项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
科达股份	2.03	1.36	1.01
广博股份	1.09	0.87	0.90
华扬联众	1.71	1.96	1.89
开创集团	-	4.40	4.32
<b>行业平均</b>	<b>1.33</b>	<b>1.68</b>	<b>1.58</b>
<b>天地在线</b>	<b>3.16</b>	<b>4.24</b>	<b>4.45</b>

注：1、同行业可比公司开创集团尚未披露 2019 年年报数据；

2、数据来源：Wind 资讯、上市公司公告等。

与同行业公司相比，由于公司服务的主要是中小客户，在销售的时候主要采用预收的方式，仅给予少数长期合作的客户一定的信用账期，应收账款规模较小，同行业公司利欧股份、联建光电、科达股份、广博股份、华扬联众等服务的客户平均规模较大，信用政策较为宽松，应收账款规模较大，因此公司的应收账款周转率与上述公司相比较为高，而同样以中小客户为主的开创集团，应收账款规模较小，应收账款周转率较高。

互联网综合营销服务，公司以预付款形式充值虚拟点。在广告主消耗虚拟点投放广告时，视为公司使用充值虚拟点采购相应的广告媒体资源并同时销售给客户，故公司无存货余额。企业级 SaaS 营销服务，公司采用以销定采模式，公司当期采购并同时销售给客户，故无存货余额。

同行业上市公司由于同时经营多项业务，部分非互联网营销业务存在存货余额。同行业公司科达股份下的派瑞威行、联建光电下的深圳力玛、利欧股份下的微创时代、广博股份下的灵云传媒主营业务包括互联网营销服务，该等公司互联网营销业务无存货余额。上市公司华扬联众的互联网广告代理服务业务无存货余额。故公司无存货余额情况符合行业情况。

公司总资产周转率高于行业平均水平，公司资产周转能力较高。

#### （八）最近一期末财务性投资情况分析

截至目前，公司无借与他人款项以及委托理财等财务性投资。可供出售金融资产、长期股权投资具体情况见招股说明书本节之“一、财务状况分析”之“（二）主要资产情况”之“5、可供出售金融资产”、“6、长期股权投资”。

## 二、盈利能力分析

### （一）营业收入

#### 1、营业收入总体规模及变动分析

报告期内，公司营业收入情况如下：

单位：万元、%

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	收入	增长率	收入	增长率	收入
主营业务收入	239,288.13	2.05	234,472.69	53.34	152,915.25

报告期内，公司营业收入分别为 152,915.25 万元、234,472.69 万元和 239,288.13 万元。2017 年至 2019 年，公司营业收入规模持续增长，主要原因包括：

#### （1）互联网综合营销服务市场快速增长

随着互联网的普及与用户规模的持续增长，互联网已成为国内主要消费群体获取信息的渠道。根据 CNNIC 发布的《第 44 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2019 年 6 月，我国网民规模达 8.54 亿，全年共计新增网民 2,598 万人，互联网普及率为 61.20%，较 2018 年底提升了 1.6 个百分点。

互联网广告以其精准度高、互动性强以及营销成本相对较低等显著特性，吸引了越来越多的广告主。互联网广告已成为广告客户的主要投放方式之一，市场规模也在持续高速增长。中国是仅次于美国的全球第二大互联网广告市场，2018 年总收入达到 567 亿美元，比上年提高了 24.1%。根据 PwC 的预测，未来五年，这一收入将以 14.0% 的年均复合增长率持续增长，并在 2023 年达到 1,092 亿美元。公司依托于互联网广告市场的快速发展实现了业务的快速发展。

#### （2）公司服务及产品类型不断丰富

报告期内，公司服务及产品类型不断丰富，不断加强与腾讯、三六零、爱奇艺、网易、今日头条等供应商合作的稳定性，并在业务发展过程中，不断拓宽上游媒体投放渠道并建立多元化的产品体系，带动公司收入规模进一步增长。

### (3) 公司综合服务能力不断提升

公司从事互联网营销服务多年，运营服务人员素质不断提高，服务经验更加丰富，同时开发了会员服务平台等技术平台以优化服务流程，提高了客户体验。凭借产品类型的丰富、服务内容的多元和服务能力的提高，公司可向客户提供更高效、专业和优质的互联网营销服务，促进公司营业收入规模增长。

### (4) 公司服务的地域范围不断扩大

除北京外，公司在天津、广东、安徽、河北、山东、四川、陕西、山西等多个省市设立了分公司或子公司。同时，公司的部分业务开展是不受地域限制的，随着服务地域范围的不断扩大，公司逐渐建立了以全国为服务范围的营销服务网络。

## 2、营业收入业务构成分析

报告期内，公司营业收入按业务划分情况如下：

单位：万元、%

产品名称	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	营业收入	占比	营业收入	占比	营业收入	占比
互联网综合营销服务	234,265.35	97.90	228,199.10	97.32	142,366.05	93.10
其中：搜索引擎类	69,701.05	29.13	80,249.43	34.23	75,545.99	49.40
展示类	164,564.30	68.77	147,949.67	63.10	66,820.06	43.70
企业级 SaaS 营销服务	4,384.76	1.83	5,752.64	2.45	10,244.09	6.70
其他	638.01	0.27	520.96	0.22	305.11	0.20
<b>合计</b>	<b>239,288.13</b>	<b>100.00</b>	<b>234,472.69</b>	<b>100.00</b>	<b>152,915.25</b>	<b>100.00</b>

报告期内，公司互联网综合营销服务、企业级 SaaS 营销服务收入合计占比均在 99% 以上，是公司营业收入的主要来源。

报告期内，公司按业务划分的营业收入变化情况如下：

单位：万元

业务类型	2019 年		2018 年		2017 年
	收入	增长率	收入	增长率	收入
互联网综合营销服务	234,265.35	2.66%	228,199.10	60.29%	142,366.05

业务类型	2019 年		2018 年		2017 年
	收入	增长率	收入	增长率	收入
其中：展示类	164,564.30	11.23%	147,949.67	121.42%	66,820.06
搜索引擎类	69,701.05	-13.14%	80,249.43	6.23%	75,545.99
企业级 SaaS 营销服务	4,384.76	-23.78%	5,752.64	-43.84%	10,244.09
其他	638.01	22.47%	520.96	70.74%	305.11
<b>合计</b>	<b>239,288.13</b>	<b>2.05%</b>	<b>234,472.69</b>	<b>53.34%</b>	<b>152,915.25</b>

报告期内，公司互联网综合营销服务的收入增长较快，企业级 SaaS 营销服务收入持续下降。具体分析如下：

### (1) 互联网综合营销服务收入变动分析

公司互联网综合营销服务包括展示类营销服务和搜索引擎类营销服务，展示类营销服务的主要产品包括腾讯微信、广点通和爱奇艺广告项目，搜索引擎类营销服务的主要产品包括 360 竞价和搜狗竞价。

报告期内，公司展示类综合营销服务收入增长较快，主要是因为公司腾讯社交广告业务发展快速所导致；搜索引擎类综合营销服务收入 2018 年同比增长稳定，2019 年较 2018 年有所下降。

2019 年，搜索引擎类营销服务的收入有所下降，主要是因为公司剥离了搜狗搜索项目，并且 360 竞价项目的收入有所下降。

### 公司搜索引擎类营销服务的收入及其变动情况

单位：万元

业务类型	2019 年		2018 年
	收入	变动金额	收入
360 竞价	67,765.24	-3,323.94	71,089.19
搜狗竞价	183.87	-6,752.99	6,936.86
其他	1,751.93	-471.45	2,223.38
<b>合计</b>	<b>69,701.05</b>	<b>-10,548.38</b>	<b>80,249.43</b>

2019 年度 360 竞价项目收入同比下降，主要是由于如今日头条、抖音、快手等多样化的媒体供应商逐步增加，360 竞价项目面对的市场竞争激烈，公司因

而降低销售价格。360 竞价项目的 2019 年销售数量较 2018 年增长 0.69%，销售单价比 2018 年下降了 5.33%，整体收入下降了 4.68%。

2019 年度搜狗竞价项目收入下降，主要原因是公司于 2018 年 4 月底剥离了搜狗业务，2019 年搜狗业务收入主要来源于剥离前存量客户以及向北京云广销售返点的收入。

报告期内，公司展示类和搜索类营销服务主要产品的价格和数量如下：

单位：元/点，万点

服务类别	2019 年		2018 年		2017 年	
	价格	数量	价格	数量	价格	数量
<b>展示类</b>						
腾讯微信	0.869	142,531.51	0.817	136,725.84	0.855	43,687.58
广点通	0.851	24,798.38	0.798	17,432.73	0.831	18,533.37
爱奇艺广告	0.737	13,271.90	0.709	19,938.05	0.760	15,742.74
合计	-	<b>180,601.79</b>	-	<b>174,096.62</b>	-	<b>77,963.70</b>
<b>搜索引擎类</b>						
360 竞价	0.696	97,294.02	0.736	96,623.57	0.811	65,900.39
搜狗竞价	0.691	266.13	0.663	10,463.25	0.662	28,454.43
合计	-	<b>97,560.15</b>	-	<b>107,086.82</b>	-	<b>94,354.83</b>

### ① 主要互联网综合营销服务的数量变动情况及原因

报告期内，公司展示类和搜索类营销服务主要产品的数量增长率情况如下：

服务类别	2019 年	2018 年
<b>展示类</b>		
腾讯微信	4.25%	212.96%
广点通	42.26%	-5.94%
爱奇艺广告	-33.43%	26.65%
合计	<b>3.74%</b>	<b>123.30%</b>
<b>搜索引擎类</b>		
360 竞价	0.69%	46.62%
搜狗竞价	-97.46%	-63.23%
合计	<b>-8.90%</b>	<b>13.49%</b>

## A、展示类项目数量变动的的原因

公司展示类营销服务销售数量持续增长，主要原因如下：

展示类广告营销市场快速发展，尤其是展示类中的信息流类广告的市场占比快速提高。根据 iResearch 咨询的数据，2018 年的互联网广告市场中，信息流广告市场规模占整体互联网广告市场的 22.5%，未来三年内仍将保持 30% 以上的速率增长，2019 年预计其市场份额可达 35.8%。

公司 2016 年开始大力发展信息流类广告的营销服务，报告期间是公司信息流广告营销服务形成规模并快速发展的阶段。报告期内，公司的腾讯社交广告中的腾讯微信项目，2018 年和 2019 年的收入相比上年的增长率分别为 199.10% 和 10.88%，收入增长较快，是公司互联网综合营销服务增长的主要来源。

但是，其中广点通项目 2018 年销售数量、爱奇艺广告项目 2019 年销售数量下降，具体原因如下：

2018 年广点通项目的数量有所下降，是因为腾讯社交广告中的腾讯微信项目发展势头迅猛，增长更快，客户亦倾向于选择腾讯微信项目进行营销推广，而对广点通项目的需求有所减少。

2019 年爱奇艺广告项目数量下降较大，一方面是因为受爱奇艺平台主要视频内容延迟上线的影响，当年平台吸引力有所下降；另一方面其作为长视频网站，受到抖音、快手等短视频类分流影响。

## B、搜索引擎类项目数量变动的的原因

公司搜索引擎类营销服务销售数量总体较为稳定，主要原因如下：

近几年，搜索引擎类营销的市场规模稳定增长。搜索引擎类广告市场规模 2015 年为 681.56 亿元，预计 2021 年可增长至 1,278.06 亿元，年均复合增长率达 11.05%。2016 年搜索引擎类广告市场增速有所放缓，市场占比下降近 5 个百分点至 26.5%，首次跌破 30.0%。之后三年搜索引擎类广告市场规模虽然能够保持稳定增长，但是由于其他类型广告营销方式的迅速发展，其市场规模占比将逐步降低，2021 年预计将降至 13.2%。

搜狗搜索项目 2018 年至 2019 年数量持续下降，主要是因为公司于 2018 年 4 月剥离搜狗业务至参股公司北京云广，后续仅满足少量客户的需求，不再是公司的主要产品方向，因此 2018 年和 2019 年数量分别下降 63.23%、97.46%。

## ② 主要互联网综合营销服务的价格变动情况及原因

报告期内，公司展示类和搜索类营销服务主要产品的价格增长率情况如下：

服务类别	2019 年	2018 年
<b>展示类</b>		
腾讯微信	6.42%	-4.43%
腾讯广点通	6.64%	-4.04%
爱奇艺广告	3.86%	-6.65%
<b>搜索引擎类</b>		
360 竞价	-5.33%	-9.33%
搜狗竞价	4.21%	0.22%

### A、展示类项目 2018 年价格变动的原因

2018 年，公司展示类营销服务各主要产品的价格均有小幅下降，这是因为：一方面互联网综合营销服务行业是充分竞争的行业，竞争情况增加；另一方面，随着公司业务规模扩大、大客户的规模和数量增加，客户议价能力有所增加，公司销售的产品价格亦有一定程度的降低。

### B、展示类项目 2019 年价格变动的原因

2019 年，公司展示类营销服务各主要产品的价格有所提高，这主要是因为腾讯和爱奇艺分别调整了返点政策，公司亦相应调整了销售政策。

2019 年，腾讯对代理商实行“分行业、分地区”（即行业牌照以及地区牌照）的代理政策，不同地区、行业的代理商数量有所减少，导致腾讯微信和腾讯广点通销售价格有所提高。此外，腾讯针对不同行业的客户返点政策有所区别，其中，公司取得的部分授权行业牌照“直营电商”、“自媒体”对应的返点比例有所降低，使得成本上升，公司亦相应提高售价，使得腾讯微信的销售价格上升幅度较大。

2019年，爱奇艺降低了首次充值的折扣，公司的采购成本有所提高，公司亦相应提高了销售价格。2017年至2018年，公司首次充值时，每支付一笔服务费用，爱奇艺按照1:1.5的比例充值到公司账户；2019年，爱奇艺调整为以1:1.4的比例充值到公司账户，首次充值的折扣降低，采购成本相应有所提高。

### C、搜索引擎类服务的360竞价项目价格变动的原因

2018年，360竞价项目销售价格下降，是因为公司为获取更大的市场份额，增加了渠道客户的销售比例，从2017年的15.08%提高到2018年的37.17%，导致销售价格下降了9.33%。

2019年，360竞价项目销售价格下降，是由于如今日头条、抖音、快手等多样化的媒体供应商逐步增加，为应对市场竞争、扩大销售规模，公司降低销售价格，比2018年下降了5.33%。

### D、搜索引擎类服务的搜狗竞价项目价格变动的原因

2018年，搜狗竞价项目销售价格与2017年相比较为稳定。

2019年，搜狗竞价项目销售价格提高，主要原因是公司于2018年搜狗业务剥离后，2019年搜狗竞价项目主要是剥离前存量客户消耗虚拟点和北京云广返点的收入，因此销售价格有所提高。

## (2) 主要企业级SaaS营销服务收入变动分析

报告期内，公司企业级SaaS的主要产品包括腾讯企业级SaaS产品和爱客企业级SaaS产品。腾讯企业级SaaS产品包括即时通讯类的企业QQ、营销QQ、腾讯企点等；爱客企业级SaaS产品包括销售管理类的爱客CRM产品等。

报告期内，公司腾讯SaaS产品和爱客SaaS产品的价格和数量如下：

单位：万元/套，套

服务类别	2019年		2018年		2017年	
	价格	数量	价格	数量	价格	数量
腾讯SaaS产品	1.057	3,850.00	0.935	5,452.00	0.643	14,547.00
爱客SaaS产品	0.580	228.00	0.593	434.00	0.698	834.00



### ① 主要企业级 SaaS 营销服务的数量变动情况及原因

报告期内，公司主要 SaaS 营销服务的数量增长率情况如下：

服务类别	2019 年	2018 年
腾讯 SaaS 产品	-29.24%	-62.52%
爱客 SaaS 产品	-47.47%	-47.96%

报告期内，公司 SaaS 营销服务的数量呈现下降趋势，主要原因是 SaaS 产品正在由 PC 端向移动端迁移，上游供应商亦相应调整产品结构。随着移动智能终端设备的普及、移动互联网累计接入流量的增长以及移动互联网用户的增加，电子化办公也随之由 PC 端向移动端迁移，SaaS 行业移动端的布局将会成为竞争的焦点。公司的企业级 SaaS 产品主要为 PC 端 SaaS 产品，报告期内，腾讯 SaaS 产品和爱客 SaaS 产品数量的下降，均与行业趋势一致。

### ② 主要企业级 SaaS 营销服务的价格变动情况及原因

报告期内，公司主要 SaaS 营销服务的价格增长率情况如下：

服务类别	2019 年	2018 年
腾讯 SaaS 产品	13.04%	45.46%
爱客 SaaS 产品	-11.21%	-15.05%

报告期内，公司主要 SaaS 营销服务产品的价格有所差异，原因具体如下：

#### A、腾讯 SaaS 产品价格变动的的原因

报告期内，公司腾讯 SaaS 产品的单位售价有所提高，这是因为腾讯计算机对其产品价格进行了提升，且不断推出了单价较高的新产品，如 2018 年推出的“腾讯企点”和 2019 年新推出的“企点客服专业版”、“金融版 QT”等 SaaS 产品。因此，公司采购成本有所上升，公司亦同步提高了产品销售价格。

#### B、爱客 SaaS 产品价格变动的的原因

2018 年，上海微问家降低了爱客 SaaS 产品中“爱客钉钉”的单价，导致单位成本有所下降，公司亦降低了单位售价，导致单位售价下降 15.05%。

2019 年，爱客 SaaS 产品单位售价较 2018 年下降 11.21%，主要是由于爱客

SaaS 产品中单价较低的励推、搜客宝产品收入占比提高导致。

### (3) 其他

除上述业务外，公司根据客户要求，向客户提供网站建设、公众号搭建等服务，取得部分收入，规模较小。

## 3、营业收入销售方式分析

(1) 报告期内，公司通过直销、渠道方式取得收入情况如下：

单位：万元、%

销售方式	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销	145,574.98	60.84	134,093.05	57.19	103,686.06	67.81
渠道	93,713.15	39.16	100,379.64	42.81	49,229.19	32.19
合计	<b>239,288.13</b>	<b>100.00</b>	<b>234,472.69</b>	<b>100.00</b>	<b>152,915.25</b>	<b>100.00</b>

直销模式是公司直接向终端客户进行营销服务的模式，渠道模式是公司渠道商合作，通过渠道商向终端客户进行营销服务的模式。

报告期内，公司通过直销模式实现收入金额分别为 103,686.06 万元、134,093.05 万元和 145,574.98 万元，占营业收入的比重分别为 67.81%、57.19% 和 60.84%。2018 年，公司直销模式的销售占比低于 2017 年主要是因为 2017 年以来公司 360 竞价产品和腾讯社交广告产品渠道收入大幅度增加。

### (2) 公司第三方回款情况

#### ①公司第三方回款构成情况

报告期内，公司存在第三方回款情形，第三方回款金额分别为 23,390.32 万元、8,927.60 万元和 5,338.01 万元，占当期营业收入(含税)的比例分别为 14.43%、3.59%和 2.10%，呈逐年下降趋势。

报告期内，公司主要服务于中小客户群体，存在第三方回款情形，按与合同方关系来看，涉及第三方回款的客户均为自然人控制的企业。公司客户为个体工商户或自然人的，不存在第三方回款的情形。

**A、公司第三方回款按回款人性质分类，情况如下：**

单位：万元

分类	2019年		2018年		2017年	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
法人	1,654.73	0.65%	1,664.13	0.67%	4,626.91	2.85%
个人	3,683.27	1.45%	7,263.46	2.92%	18,763.41	11.58%
<b>第三方回款合计</b>	<b>5,338.01</b>	<b>2.10%</b>	<b>8,927.60</b>	<b>3.59%</b>	<b>23,390.32</b>	<b>14.43%</b>

**B、按回款人与合同方关系分类，情况如下：**

单位：万元

分类	2019年		2018年		2017年	
	金额	占营业收入比例（含税）	金额	占营业收入比例（含税）	金额	占营业收入比例（含税）
1.客户的法定代表人、实际控制人	2,231.00	0.88%	6,940.60	2.79%	8,261.90	5.10%
2.同一控制下关联公司（母子公司、兄弟公司）	1,654.03	0.65%	885.27	0.36%	1,325.78	0.82%
3.其他						
3.1 董监高及员工	1,334.10	0.53%	552.46	0.22%	13,051.20	8.05%
3.2 小股东	66.35	0.03%	534.36	0.21%	663.11	0.41%
3.3 其他关联方	52.52	0.02%	14.90	0.01%	88.32	0.05%
<b>第三方回款合计</b>	<b>5,338.01</b>	<b>2.10%</b>	<b>8,927.60</b>	<b>3.59%</b>	<b>23,390.32</b>	<b>14.43%</b>

报告期内，公司第三方回款通过客户的法定代表人、实际控制人及同一控制下关联公司付款的金额占营业收入（含税）的比例分别为5.92%、3.15%、1.53%。剔除上述两种情形外，公司第三方回款占营业收入（含税）的比例分别为8.52%、0.44%、0.57%，占比下降趋势显著，主要系公司进一步规范收款流程，对第三方回款行为进行了严格控制。

报告期内，公司存在第三方回款，主要系公司服务对象为数量较多的中小型客户，分布分散，经营规模偏小，中小型客户又具有充值频次高、单笔充值金额小的特点，基于商业习惯等因素，客户会通过其实际控制人、法定代表人、同一

控制下的关联公司（母子、兄弟公司）、董监高及员工、小股东或其他关联方等支付款项，符合行业特点，因此具有商业合理性。第三方回款方与公司不存在关联关系，不是公司的关联方。具体如下：

a、客户法定代表人、实际控制人付款的情形，中小企业客户大多经营规模小或者属于个人独资公司，企业内部制度及结构不健全，基于资金灵活周转和操作惯例，由法定代表人或者实际控制人代为支付。

b、同一控制下的关联公司（母子、兄弟公司）付款的情形，客户与付款方属于母子公司或兄弟公司，出于资金筹划和调配考虑，则约定通过该等关联公司付款。

c、除上述两种情形外，其他类型的第三方回款主要由客户的董监高及员工、客户小股东、客户的其他关联方构成。

其中，通过客户董监高及员工付款的情形，主要系中小企业客户为了结算便利及灵活周转资金，由其董监高及员工直接付款；

通过客户小股东付款的情形：小股东是指客户除控股股东、实际控制人外的其他股东，一般为客户实际控制人的商业合作伙伴，基于客户运营资金需求，该等股东为客户提供资金支持；

通过客户其他关联方付款的情形：其他关联方主要是指客户与付款方之间存在董监高或核心人员兼任的关系，一般两者属于合作关系，为缓解资金紧张的需求，该等关联方为客户代为付款。

## ②整改方式及结果

公司制定了严格的资金管理制度，建立资金预算、分级授权审批资金支付等内部控制制度，降低第三方回款金额。具体整改措施如下：

A、约束客户的付款行为。公司在与客户签订合同时，会明确要求客户必须从其自身合法账户支付合同价款；

B、规范偶发性第三方付款。客户要求通过第三方付款时，必须经公司内部审批程序同意，并同时提供委托付款书，明确客户和付款方的委托关系；

C、加强业务人员的培训。财务部门和销售部门联合对业务人员进行培训，要求其在与客户协商付款时，即明确要求从客户合法对公账户汇款；

D、将客户付款合规性与业务人员考评挂钩。公司将客户回款的合规性作为对业务人员考评指标之一；

E、业务人员定期与客户对账，确认销售以及第三方回款的真实性；

F、内审部门不定期对台账抽查审计，确保客户与业务部门、财务部三者之间的信息一致性。

公司严格执行内部整改措施，同时客户本身亦不断提高内在规范要求，使得公司有效降低了第三方回款比例，2019年，公司第三方回款金额占公司营业收入（含税）的比例仅为2.10%。

综上，公司报告期内第三方回款得到有效整改规范，第三方回款下降的原因真实、合理。

#### 4、营业收入地域构成分析

报告期内，公司按区域划分的收入构成情况如下：

单位：万元

销售区域	2019年		2018年		2017年	
	收入	收入占比	收入	收入占比	收入	收入占比
华北地区	90,269.83	37.72%	98,987.00	42.22%	103,965.31	67.99%
华东地区	99,593.92	41.62%	93,155.75	39.73%	23,922.99	15.64%
华南地区	25,798.75	10.78%	22,644.42	9.66%	18,771.50	12.28%
西北地区	11,236.07	4.70%	3,437.54	1.47%	1,724.48	1.13%
西南地区	7,481.64	3.13%	5,448.62	2.32%	1,680.67	1.10%
华中地区	4,061.55	1.70%	9,172.14	3.91%	2,330.39	1.52%
东北地区	846.37	0.35%	1,627.22	0.69%	519.91	0.34%
<b>合计</b>	<b>239,288.13</b>	<b>100.00%</b>	<b>234,472.69</b>	<b>100.00%</b>	<b>152,915.25</b>	<b>100.00%</b>

由上表可见，公司的销售区域遍布全国，但是主要销售区域为华北地区和华东地区。其中，华北地区收入稳定增长，华东地区收入快速增长。华东地区收入增长的主要原因是随着公司业务范围不断扩展、销售体系不断丰富，在挖掘华北

地区的媒体渠道与产品资源基础上，积极拓展全国各地区的客户，发展了大量如江西、浙江、上海等省市的客户。

## 5、营业收入季节性分析

公司主营业务收入季节性变动情况如下表所示：

单位：万元、%

收入期间	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
一季度	48,844.11	20.41	40,926.71	17.45	27,434.03	17.94
二季度	54,031.04	22.58	55,960.48	23.87	33,652.44	22.01
三季度	78,343.73	32.74	73,069.58	31.16	40,772.47	26.66
四季度	58,069.25	24.27	64,515.92	27.52	51,056.31	33.39
合计	<b>239,288.13</b>	<b>100.00</b>	<b>234,472.69</b>	<b>100.00</b>	<b>152,915.25</b>	<b>100.00</b>

公司收入存在一定的季节性波动，公司各年度下半年收入占比高于上半年，主要是受春节等传统节假日影响，上半年客户对互联网营销服务的需求减少。

## 6、预收账款、预付账款与主营业务收入、主营业务成本之间的匹配性

报告期内，公司各期预收账款余额、预付账款余额与主营业务收入、主营业务成本的情况如下：

单位：万元

项目	2019 年		2018 年		2017 年
	金额	增长率	金额	增长率	金额
预收账款余额	27,596.32	25.99%	21,903.45	16.00%	18,882.54
主营业务收入	239,288.13	2.05%	234,472.69	53.34%	152,915.25
预付账款余额	43,564.61	11.94%	38,916.34	59.59%	24,385.45
主营业务成本	211,575.95	2.65%	206,109.62	61.43%	127,681.10

2017 年至 2019 年，公司预收账款余额与主营业务收入均呈上升趋势，变动趋势一致，具有匹配性；预付账款余额与主营业务成本均呈上升趋势，变动趋势一致，具有匹配性。

## （二）营业成本

### 1、营业成本总体规模及变动分析

报告期内，公司营业成本规模及变动情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
主营业务成本	211,575.95	206,109.62	127,681.10

报告期内，公司主营业务成本分别为 127,681.10 万元、206,109.62 万元和 211,575.95 万元。2017 年至 2019 年，随着公司业务规模的拓展，营业收入规模不断增长，营业成本随之增长。

### 2、营业成本业务构成分析

公司营业成本按业务划分，构成情况如下：

单位：万元、%

产品名称	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	营业成本	占比	营业成本	占比	营业成本	占比
互联网综合营销服务	208,305.30	98.45	201,211.87	97.62	120,167.84	94.12
其中：搜索引擎类	56,562.25	26.73	63,920.17	31.01	61,979.06	48.54
展示类	151,743.06	71.72	137,291.70	66.61	58,188.78	45.57
企业级 SaaS 营销服务	2,863.85	1.35	3,934.31	1.91	7,165.20	5.61
其他	406.79	0.19	963.44	0.47	348.06	0.27
合计	<b>211,575.95</b>	<b>100.00</b>	<b>206,109.62</b>	<b>100.00</b>	<b>127,681.10</b>	<b>100.00</b>

公司各类业务成本随着相应营业收入的变动而变动，与营业收入匹配。

### 3、营业成本性质构成分析

公司营业成本按性质划分，构成情况如下：

单位：万元、%

成本性质	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
供应商采购成本	207,455.30	98.05	202,259.07	98.13	124,409.07	97.43
运营成本	4,120.65	1.95	3,850.55	1.87	3,272.03	2.57

成本性质	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	211,575.95	100.00	206,109.62	100.00	127,681.10	100.00

### (1) 供应商采购成本

供应商采购成本，是公司向互联网媒体资源和产品供应商支付的采购成本。

互联网综合营销服务中，供应商采购成本系消耗点数采购成本，采购单价主要根据与供应商协议确定，消耗点数主要依据业务量按计费模式折算，计费模式具体包括按投放点击量计费（CPC）、按投放展示时间计费（CPT）、按投放展示次数计费（CPM）等。公司每月确认收入，同时根据客户实际消耗点数与公司采购的消耗点单价的乘积结转成本。此外，供应商按月、季度或年度对公司总消耗额进行考核后会给予公司返点，公司根据返点调整当期的成本。

企业级 SaaS 营销服务中，供应商采购成本按销售数量及单位成本确定，公司在确认收入时相应结转成本。

### (2) 运营成本

运营成本主要包括人工成本以及其他运营成本。人工成本是公司向运营人员付出的工资、社会保险及公积金等成本，其他运营成本主要是公司运营过程中发生的办公费、租金、折旧费等，运营成本占营业成本的比重较低。

## 4、互联网综合营销服务和企业级 SaaS 营销服务不同计费模式成本的结构，成本的核算过程，相关成本与收入的匹配性

### (1) 互联网综合营销服务和企业级 SaaS 营销服务不同计费模式成本的结构

#### ①互联网综合营销服务不同计费模式成本的结构

报告期内，互联网综合营销服务不同计费模式下成本结构如下：

2019 年度					
计费模式	运营成本（万元）		供应商采购成本（万元）		营业成本合计（万元）
	金额	占成本比例	金额	占成本比例	



CPC	2,174.54	2.60%	81,609.77	97.40%	83,784.30
CPM	1,365.00	1.10%	122,340.46	98.90%	123,705.45
CPT	-	-	815.55	100.00%	815.55
<b>2018 年度</b>					
计费模式	运营成本（万元）		供应商采购成本（万元）		营业成本合计（万元）
	金额	占成本比例	金额	占成本比例	
CPC	2,052.29	2.46%	81,444.78	97.54%	83,497.07
CPM	1,312.72	1.12%	115,458.16	98.88%	116,770.88
CPT	-	-	943.92	100.00%	943.92
<b>2017 年度</b>					
计费模式	运营成本（万元）		供应商采购成本（万元）		营业成本合计（万元）
	金额	占成本比例	金额	占成本比例	
CPC	2,146.57	2.79%	74,926.05	97.21%	77,072.61
CPM	629.60	1.51%	41,024.88	98.49%	41,654.48
CPT	-	-	1,440.74	100.00%	1,440.74

公司供应商采购成本主要系向上游供应商采购媒体资源的成本，运营成本主要系运营人员的薪酬。

公司按照项目类别对运营人员进行划分，公司按照运营人员所属项目分配其薪酬到该项目的运营成本。由于公司 CPT 计算模式的项目主要是 360 品牌专区项目和搜狗品牌专区项目，该等项目收入较少且维系简单，其运营成本由其他项目运营人员兼任，导致 CPT 项目无运营成本。

报告期内，互联网综合营销服务不同计费模式成本的结构稳定。

## ②企业级 SaaS 营销服务不同计费模式成本的结构

报告期内，企业级 SaaS 营销服务按销售套数计算成本，不存在不同计费模式，其成本结构如下：

年份	运营成本		供应商采购成本		成本合计（万元）
	金额（万元）	占成本比例	金额（万元）	占成本比例	
2019 年	404.46	14.12%	2,459.39	85.88%	2,863.85
2018 年	482.13	12.25%	3,452.18	87.75%	3,934.31
2017 年	492.63	6.88%	6,672.57	93.12%	7,165.20

公司供应商采购成本主要系向上游供应商采购企业级 SaaS 产品的成本，运营成本主要系运营人员的薪酬。

报告期内供应商采购成本占 SaaS 产品成本比例有所下降，主要是由于公司企业级 SaaS 产品收入有所减少，公司采购成本有所下降，同时，运营人员减少幅度小于采购成本减少幅度，因此公司 SaaS 产品采购成本占比有所下降。

## (2) 不同模式下成本的核算过程

### ①互联网综合营销服务各环节的成本核算过程

#### A、公司向供应商充值付款时成本的核算过程

在 CPC、CPM、CPT 模式下，公司会根据客户充值要求向供应商充值，公司充值时，公司的核算方式为：

借：预付账款

贷：银行存款

#### B、CPC、CPM 模式下，广告主根据用户点击量、广告曝光量确认消耗虚拟点，公司确认收入并结转成本

客户消耗虚拟点时，供应商系统会记录终端客户所消耗媒体资源的虚拟点数。公司会根据客户消耗的虚拟点数乘以公司的销售单价、采购单价，计算确认收入以及结转成本的金额，此时，公司成本的核算方式为：

借：主营业务成本

贷：预付账款

#### C、CPT 模式下，公司根据广告展示时长分期确认收入并结转成本

CPT 模式下，公司成本的核算方式为：

借：主营业务成本

贷：预付账款

#### D、供应商给予公司返点，公司冲减成本

供应商根据月度、季度或年度消耗情况对公司进行业绩激励，给予公司返点（返货或返现），公司依据厂商给予的返点金额，冲减公司当期的成本。

具体核算方式如下：

a、供应商给予公司返货时，核算方式为：

借：预付账款

贷：主营业务成本

b、供应商给予公司返现，核算方式为：

借：应收账款

贷：主营业务成本

#### **E、运营成本的核算及结转过程**

公司不同的项目（腾讯社交广告、360 竞价、爱奇艺广告等项目）分别由公司不同的运营团队进行运营维护，每月末，公司根据不同项目所对应的运营人员薪酬以及固定资产折旧计入公司营业成本，核算方式为：

借：主营业务成本

贷：应付职工薪酬/累计折旧

#### **②企业级 SaaS 营销服务各环节的成本核算过程**

##### **A、采购成本的核算及结转过程**

公司按照采购金额确认结转成本的金额。在达到收入确认时点时，公司采购成本核算方式如下：

借：主营业务成本

贷：预付账款

针对部分供应商退还服务费的情况，如腾讯 SaaS 产品，公司将服务费冲减对应产品的成本金额，即采购成本金额=采购金额-服务费。具体核算方式如下：

借：银行存款

贷：主营业务成本

## B、运营成本的核算及结转过程

公司不同的项目分别由公司不同的运营团队进行运营维护，每月末，公司根据不同项目所对应的运营人员薪酬以及固定资产折旧计入公司营业成本，核算方式为：

借：主营业务成本

贷：应付职工薪酬/累计折旧

### (3) 相关成本与收入配比性分析

#### ①互联网综合营销服务的成本与收入匹配性分析

公司收入与成本具有匹配性，主要原因如下：

A、数量上具有匹配性，公司每期确认收入与结转成本，主要是依据媒体供应商系统的记录的客户消耗数据，作为公司确认收入结转成本的数量依据。因此，公司确认收入以及结转成本的对应的数量具是匹配的。

B、价格上具有匹配性，公司对客户的销售单价，是依据公司与客户约定的充值单价确定，公司的采购单价，是依据公司在媒体供应商的充值单价确定。同时，供应商会依据公司的每期消耗数据，给予返点激励，为真实反映公司每销售一虚拟点的实际收益情况，公司将每期获得返点收益减低公司实际的采购单价。因此，公司确认收入以及结转成本分别对应的单价能反映公司每单位虚拟点的实际收益情况，价格上具有匹配性。

综上，公司收入与成本具有匹配性。

#### ②企业级 SaaS 营销服务的成本与收入匹配性分析

报告期内，企业级 SaaS 营销服务按套数计算，其成本、收入匹配如下：

单位：万元、套

年份	采购数量	采购金额	销售数量	销售金额	采销比
2019年	5,287.00	2,459.39	5,287.00	4,384.76	100.00%
2018年	7,160.00	3,452.18	7,160.00	5,752.64	100.00%
2017年	20,038.00	6,672.57	20,038.00	10,244.09	100.00%

公司企业级 SaaS 营销服务采用以销定采的模式销售，企业级 SaaS 产品是虚拟产品，公司亦不需要提前储备。因此，公司企业级 SaaS 营销服务采销比例为 100%，成本与收入符合配比原则。

综上所述，公司互联网综合营销服务和企业级 SaaS 营销服务的收入和成本具有匹配性。

## 5、公司对腾讯文化行业返点、360 其他奖励的计算过程与准确性

### (1) 发行人对腾讯文化行业返点计算的具体过程

2017 年和 2018 年，公司取得腾讯文化的返点计算没有区分行业返点或非行业返点。2019 年，腾讯文化对营销服务商按行业、区域等进行了划分，返点计算区分为行业返点和非行业返点。公司取得腾讯文化的返点是以季度为考核周期，对公司考核期间内行业类现金消耗给予的奖励。其中，公司 2019 年取得的行业返点 14,569.11 万点，分为直营电商行业返点和自媒体行业返点，具体如下：

#### 公司 2019 年取得腾讯文化的行业返点构成

单位：万点

返点项目	返点数量
直营电商行业返点	13,708.36
自媒体行业返点	860.74
<b>合计</b>	<b>14,569.11</b>

### (1) 直营电商行业返点计算的具体过程

直营电商行业返点是对公司考核期间直营电商行业客户现金消耗量的奖励。该返点项目以季度为考核周期。

根据公司各季度指标完成率的考核情况，来计算所给予的基础返点比例，具

体计算方式如下表：

项目	返点比例计算方式
返点比例	指标完成率*12.00%

关于各季度指标完成率的考核，包括业绩完成率和季度消耗留存率两个方面。其中，业绩完成率=公司本季度整体任务完成率\*本季度直营电商行业任务完成率；季度消耗留存率=公司本季度整体消耗/公司上季度整体消耗；指标完成率=业绩完成率\*50%+季度消耗留存率\*50%。

同时，腾讯文化针对直营电商服务商会在上表返点比例基础上增加 0%-2% 的返点比例；针对开发及服务头部直营电商服务商会增加 0%-5% 的返点比例；针对通过腾讯视频等产品线的消耗会增加 0%-4% 的返点比例。

2019 年，公司直营电商行业现金消耗点数为 81,866.86 万点，公司取得腾讯文化的直营电商行业返点的具体明细如下：

单位：万点

返点项目	返点比例	返点数量
指标返点	12.32%	10,083.66
头部直营电商服务商返点	2.94%	2,409.98
直营电商服务商和产品线返点	1.48%	1,214.72
<b>合计</b>	<b>16.74%</b>	<b>13,708.36</b>

## (2) 自媒体行业返点计算的具体过程

自媒体行业返点是对公司考核期间自媒体行业客户现金消耗量的奖励。该返点项目以季度为考核周期。

根据公司各季度指标完成率的考核情况，来计算所给予的基础返点比例，具体计算方式如下表：

项目	返点比例计算方式
返点比例	指标完成率*6.00%

关于各季度指标完成率的考核，主要为业绩完成率。其中，业绩完成率=公司本季度整体任务完成率\*本季度自媒体行业任务完成率；指标完成率=业绩完成

率\*100%。

同时，腾讯文化针对自媒体服务商会在上表返点比例基础上增加 0%-4%的返点比例；针对通过腾讯视频等产品线的消耗会增加 0%-4%的返点比例。

2019 年，公司自媒体行业现金消耗点数为 9,561.47 万点，公司取得腾讯文化的自媒体行业返点的具体明细如下：

单位：万点

返点项目	返点比例	返点数量
指标返点	6.76%	646.33
自媒体服务商和产品线返点	2.24%	214.41
<b>合计</b>	<b>9.00%</b>	<b>860.74</b>

## 2、发行人对 360 其他奖励计算的具体过程

公司取得三六零的返点主要包括业绩奖励基金、市场奖励基金、运营奖励基金和其他奖励等。其中，其他奖励是三六零为推广其重点产品线，针对其营销服务商的该类消耗提供的奖励。

发行人取得 360 的其他奖励，主要是以季度为考核周期，根据公司考核期间在部分特定产品的消耗情况给予的对公司考核期间特定产品消耗量的奖励，主要返点项目如下：

项目	2019 年	2018 年	2017 年
<b>其他奖励</b>	搜索类消耗奖励 0%-5%； 移动端消耗奖励 0%-10%	搜索类消耗奖励 0%-5%； 移动端消耗奖励 0%-11%	移动端消耗奖励 0%-10%

搜索类消耗奖励是指在三六零规定的搜索类产品进行推广消耗的奖励，如 360 搜索等；移动端消耗奖励是指在三六零移动端 APP 进行推广消耗的奖励。

2017 年至 2019 年，公司取得三六零其他奖励的返点构成如下：

单位：万点

项目	2019 年	2018 年	2017 年
搜索类消耗奖励	3,551.37	2,020.33	-
移动端消耗奖励	2,439.97	2,959.81	65.21
<b>合计</b>	<b>5,991.34</b>	<b>4,980.15</b>	<b>65.21</b>

### (1) 搜索类消耗奖励计算的具体过程

2017 年公司没有搜索类消耗奖励项目。2018 年和 2019 年，公司获得的三六零搜索类消耗奖励的返点比例分别为 3.20% 和 4.99%。报告期内，公司搜索类消耗和奖励明细如下：

单位：万点

项目	2019 年	2018 年	2017 年
返点比例	4.99%	3.20%	-
消耗数量	71,163.92	63,151.95	51,789.27
返点数量	<b>3,551.37</b>	<b>2,020.33</b>	-

由上表可见，2018 年和 2019 年，由于三六零增加了搜索类消耗奖励，公司获得的相应返点数量分别为 2,020.33 万点和 3,551.37 万点。

### (2) 移动端消耗奖励计算的具体过程

2017 年至 2019 年，公司获得的三六零移动端消耗奖励的返点比例分别为 1.42%、9.11% 和 9.23%。报告期内，公司移动端消耗和奖励明细如下：

单位：万点

项目	2019 年	2018 年	2017 年
返点比例	9.23%	9.11%	1.42%
消耗数量	26,437.80	32,505.35	4,583.79
返点数量	<b>2,439.97</b>	<b>2,959.81</b>	<b>65.21</b>

由于 2017 年三六零的移动端推广处于起步阶段，当年公司移动端消耗数量较少，获得的移动端消耗奖励较小，为 65.21 万点。2018 年和 2019 年，公司大力推广移动端消耗，获得的相应返点数量分别为 2,959.81 万点和 2,439.97 万点。

综上所述，发行人对腾讯文化行业返点、360 其他奖励的计算，系按照对应供应商的返点政策、相应消耗数量以及指标完成情况计算获得，返点计算准确。

### (三) 毛利及毛利率分析

#### 1、毛利分析

报告期内公司按照主营业务类型划分，毛利构成情况如下：



单位：万元、%

时间	项目	营业收入	营业成本	毛利	毛利占比	毛利率
2019年	互联网综合营销服务	234,265.35	208,305.30	25,960.05	93.68	11.08
	其中：搜索引擎类	69,701.05	56,562.25	13,138.80	47.41	18.85
	展示类	164,564.30	151,743.06	12,821.25	46.27	7.79
	企业级 SaaS 营销服务	4,384.76	2,863.85	1,520.92	5.49	34.69
	其他	638.01	406.79	231.22	0.83	36.24
	合计	<b>239,288.13</b>	<b>211,575.95</b>	<b>27,712.18</b>	<b>100.00</b>	<b>11.58</b>
2018年	互联网综合营销服务	228,199.10	201,211.87	26,987.23	95.15	11.83
	其中：搜索引擎类	80,249.43	63,920.17	16,329.26	57.57	20.35
	展示类	147,949.67	137,291.70	10,657.97	37.58	7.20
	企业级 SaaS 营销服务	5,752.64	3,934.31	1,818.33	6.41	31.61
	其他	520.96	963.44	-442.48	-1.56	-84.94
	合计	<b>234,472.69</b>	<b>206,109.62</b>	<b>28,363.07</b>	<b>100.00</b>	<b>12.10</b>
2017年	互联网综合营销服务	142,366.05	120,167.84	22,198.21	87.97	15.59
	其中：搜索引擎类	75,545.99	61,979.06	13,566.93	53.76	17.96
	展示类	66,820.06	58,188.78	8,631.28	34.20	12.92
	企业级 SaaS 营销服务	10,244.09	7,165.20	3,078.90	12.20	30.06
	其他	305.11	348.06	-42.95	-0.17	-14.08
	合计	<b>152,915.25</b>	<b>127,681.10</b>	<b>25,234.15</b>	<b>100.00</b>	<b>16.50</b>

报告期内，公司互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务毛利合计占当年毛利的比例超过 99%，是公司毛利的主要来源。

## 2、毛利率分析

### (1) 公司毛利率情况

报告期内，公司毛利率情况如下：

业务类型	2019 年度	2018 年度	2017 年度
互联网综合营销服务	11.08%	11.83%	15.59%
其中：搜索引擎类	18.85%	20.35%	17.96%
展示类	7.79%	7.20%	12.92%
企业级 SaaS 营销服务	34.69%	31.61%	30.06%
其他	36.24%	-84.94%	-14.08%

综合毛利率	11.58%	12.10%	16.50%
-------	--------	--------	--------

## (2) 综合毛利率变动分析

### ①2019 年较 2018 年毛利率变动分析

分业务类型毛利率变动分析表

项目	毛利率		占收入比重		毛利率变动影响 E=C*(A-B)	收入比重变动影响 F=B*(C-D)	毛利率贡献变动 G=E+F
	2019 年	2018 年	2019 年	2018 年			
	A	B	C	D			
互联网综合营销服务	11.08%	11.83%	97.90%	97.32%	-0.73%	0.07%	-0.66%
其中：搜索引擎类	18.85%	20.35%	29.13%	34.23%	-0.44%	-1.04%	-1.48%
展示类	7.79%	7.20%	68.77%	63.10%	0.41%	0.41%	0.81%
企业级 SaaS 营销服务	34.69%	31.61%	1.83%	2.45%	0.06%	-0.20%	-0.14%
其他	36.24%	-84.94%	0.27%	0.22%	0.32%	-0.04%	0.28%
<b>销售毛利率</b>	<b>11.58%</b>	<b>12.10%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>0.35%</b>	<b>-0.87%</b>	<b>-0.52%</b>

2019 年，公司毛利率为 11.58%，与 2018 年的 12.10% 相比略有下降。主要是因为，公司毛利率较高的搜索引擎类营销服务及企业级 SaaS 营销服务的收入占比降低以及搜索引擎类营销服务毛利率下降所导致。

2019 年较 2018 年公司搜索引擎类服务毛利率有所下降，主要是因为搜索引擎类业务中收入占比较高的 360 竞价业务毛利率下降所导致。360 竞价业务毛利率下降主要是因为，公司为应对市场竞争、扩大销售规模，使得单位售价有所降低。

2019 年较 2018 年公司毛利率较高的搜索引擎类及企业级 SaaS 营销服务收入占比有所下降，主要是因为展示类业务中的腾讯业务收入占比提高所致。

### ②2018 年较 2017 年毛利率变动分析

分业务类型毛利率变动分析表

项目	毛利率		占收入比重		毛利率变动影响 E=C*(A-B)	收入比重变动影响 F=B*(C-D)	毛利率贡献变动 G=E+F
	2018 年	2017 年	2018 年	2017 年			
	A	B	C	D			
互联网综合营销服务	11.83%	15.59%	97.32%	93.10%	-3.66%	0.66%	-3.00%

项目	毛利率		占收入比重		毛利率变动影响	收入比重变动影响	毛利率贡献变动
	2018年	2017年	2018年	2017年			
	A	B	C	D			
其中：搜索引擎类	20.35%	17.96%	34.23%	49.40%	0.82%	-2.72%	-1.91%
展示类	7.20%	12.92%	63.10%	43.70%	-3.61%	2.51%	-1.10%
企业级 SaaS 营销服务	31.61%	30.06%	2.45%	6.70%	0.04%	-1.28%	-1.24%
其他	-84.94%	-14.08%	0.22%	0.20%	-0.16%	0.00%	-0.16%
<b>销售毛利率</b>	<b>12.10%</b>	<b>16.50%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>-2.90%</b>	<b>-1.50%</b>	<b>-4.40%</b>

2018年，公司毛利率为12.10%，较上年下降4.40个百分点，主要原因是受到展示类互联网营销服务毛利率下降、毛利率较高的搜索引擎类及企业级 SaaS 营销服务收入占比下降的影响。

2018年较2017年公司展示类互联网营销服务毛利率有所下降，主要是因为展示类业务收入占比较高的腾讯微信业务毛利率降低。腾讯微信业务单位毛利率2018年较2017年下降的原因主要是公司为扩大销售规模、提高市场份额，以较优惠的价格进行销售。此外，随着公司业务规模扩大、大客户的规模和数量增加，客户议价能力有所增加，也导致销售价格有所下降。

2018年较2017年公司毛利率较高的搜索引擎类及企业级 SaaS 营销服务收入占比有所下降，主要是因为展示类业务中的腾讯微信业务收入增长较快。

### (3) 同行业比较

报告期内，同行业上市公司毛利率情况如下：

公司名称	业务类型	2019年度	2018年度	2017年度
利欧股份	媒介代理和数字营销服务	6.96%	8.58%	13.01%
联建光电	数字营销	8.80%	21.89%	26.16%
科达股份	互联网服务	5.38%	9.64%	12.44%
广博股份	互联网及服务行业	5.89%	11.23%	15.88%
华扬联众	广告投放代理	11.75%	11.90%	9.45%
开创集团	百度搜索引擎推广	14.68%	12.48%	16.81%
<b>行业平均</b>	-	<b>8.91%</b>	<b>12.62%</b>	<b>15.63%</b>
<b>天地在线</b>	-	<b>11.58%</b>	<b>12.10%</b>	<b>16.50%</b>

注：开创集团 2019 年年报尚未披露，故采用其 2019 年半年度数据，以 2019 年半年度数据计算；

2、数据来源：Wind 资讯、上市公司公告等。

报告期内，发行人毛利率处于同行业公司可比区间，且与同行业毛利率变动趋势一致。发行人与上述各可比公司毛利率存在差异的分析如下：

### ①同行业上市公司互联网营销服务业务的开展情况

**利欧股份：**利欧股份主要从事泵及园林机械产品的制造销售业务以及互联网广告营销业务。利欧股份互联网广告营销业务的主要媒体供应商为腾讯、今日头条、三六零等，服务客户包括京东商城、易讯、1 号店、唯品会、雅培、红星美凯龙、西门子等。

**科达股份：**科达股份主要从事互联网广告营销服务、汽车营销业务以及其他互联网业务，主要的互联网媒体供应商为腾讯，服务客户包括上汽通用、英菲尼迪、捷豹路虎、维达、乐堡啤酒、汤臣倍健等。

**华扬联众：**华扬联众主要从事互联网广告营销业务，主要的互联网媒体供应商为腾讯、爱奇艺、新浪、今日头条、百度等，服务客户包括上汽通用汽车销售、雅诗兰黛、东风标致、京东、蒙牛等。

**联建光电：**联建光电主要从事 LED 显示屏制造业务、数字营销业务。联建光电数字营销业务包括互联网广告代理、公关策划、品牌传播、自媒体广告平台、营销活动等，数字营销业务媒体供应商主要包括 360 搜索、神马搜索。

**广博股份：**广博股份主要从事文具的生产制造与销售以及互联网广告营销与服务业务。广博股份互联网广告营销与服务业务包括导航网站广告代理业务、谷歌及新媒体广告营销业务、品牌广告和特价电商业务等，服务客户包括天猫、京东、途牛、携程、今日头条等。

**开创集团：**开创集团主营业务为百度搜索引擎推广和开创云基础互联网服务。开创集团互联网营销服务主要供应商为百度。

### ②发行人与同行业可比公司毛利率差异的原因分析

通过同行业上市公司互联网营销服务业务的开展情况来看，利欧股份、科达股份、华扬联众三家的互联网营销业务主要为展示类综合营销服务；联建光电、开创集团两家的互联网营销业务主要为搜索类综合营销服务。广博股份、开创集

团的媒体资源供应商与公司存在较大差异。

发行人销售毛利率主要受到展示类营销服务、搜索引擎类营销服务收入占比及毛利率贡献的影响。因此，将同行业上市公司根据具体业务类型分类，分别与发行人相对应的同类业务毛利率进行对比分析，具体如下：

天地在线各业务类型的毛利率贡献分析表

项目	毛利率			占总收入比重			毛利率贡献		
	2019年	2018年	2017年	2019年	2018年	2017年	2019年	2018年	2017年
互联网综合营销服务	11.08%	11.83%	15.59%	97.90%	97.32%	93.10%	10.85%	11.51%	14.51%
其中：搜索引擎类	18.85%	20.35%	17.96%	29.13%	34.23%	49.40%	5.49%	6.97%	8.87%
展示类	7.79%	7.20%	12.92%	68.77%	63.10%	43.70%	5.36%	4.54%	5.65%
企业级 SaaS 营销服务	34.69%	31.61%	30.06%	1.83%	2.45%	6.70%	0.63%	0.77%	2.01%
其他	36.24%	-84.94%	-14.08%	0.27%	0.22%	0.20%	0.10%	-0.19%	-0.03%
<b>销售毛利率</b>	<b>11.58%</b>	<b>12.10%</b>	<b>16.50%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>11.58%</b>	<b>12.10%</b>	<b>16.50%</b>

A、同行业上市公司利欧股份、科达股份、华扬联众毛利率低于公司销售毛利率，主要系该三家上市公司媒体资源采购供应商与公司存在差异所致；但该三家上市公司主要经营展示类营销服务业务，与公司展示类业务毛利率较为相近。

利欧股份的互联网媒体供应商主要为腾讯、今日头条、三六零等；科达股份的互联网媒体供应商主要为腾讯；华扬联众的互联网媒体供应商主要系腾讯、爱奇艺、新浪、今日头条、百度等，该三家上市公司业务类别均偏向于展示类营销服务业务。展示类营销服务业务具有交易金额大、毛利率水平偏低的特点，导致利欧股份、科达股份、华扬联众的整体销售毛利率低于公司销售毛利率。

将该三家上市公司的平均毛利率与公司展示类营销服务业务毛利率进行对比，毛利率水平较为相近。具体如下：

公司名称	相关业务板块/类型	2019年	2018年	2017年
利欧股份	媒介代理和数字营销服务	6.96%	8.58%	13.01%
科达股份	互联网服务	5.38%	9.64%	12.44%
华扬联众	互联网广告服务	11.75%	11.90%	11.70%
	<b>平均</b>	<b>8.03%</b>	<b>10.04%</b>	<b>12.38%</b>

天地在线	销售毛利率	11.58%	12.10%	16.50%
	展示类业务	7.79%	7.20%	12.92%

- 注：1、上述可比上市公司因尚未披露年报，以 2019 年半年报数据计算；  
2、天地在线采用 2019 年年报数据计算；  
3、数据来源：Wind 资讯、上市公司公告等。

B、同行业上市公司联建光电毛利率高于公司销售毛利率，主要系该上市公司媒体资源采购供应商与公司存在差异所致；但该上市公司主要经营搜索引擎类营销服务业务，与公司搜索引擎类业务毛利率较为相近。

联建光电数字营销业务包括互联网广告代理、公关策划、品牌传播、自媒体广告平台、营销活动等业务。其数字营销业务的互联网媒体供应商主要包括三六零、神马搜索等，搜索类综合营销服务业务毛利率较展示类业务要高，同时联建光电还从事部分非互联网广告代理业务，两方面因素使得联建光电毛利率高于公司销售毛利率。

因联建光电数字营销业务的媒体资源供应商主要系三六零、神马搜索与公司三六零竞价、搜狗竞价业务的媒体供应商同属于搜索引擎类，因此将联建光电数字营销业务毛利率与公司搜索引擎类业务毛利率进行对比，毛利率水平较为相近。具体如下：

公司名称	相关业务板块/类型	2019 年	2018 年	2017 年
联建光电	数字营销	8.80%	21.89%	26.16%
天地在线	销售毛利率	11.58%	12.10%	16.50%
	搜索引擎类	18.85%	20.35%	17.96%

2017 年和 2018 年，联建光电数字营销业务毛利率高于公司搜索引擎类营销服务毛利率，主要是因为联建光电同时还经营部分毛利率较高的非互联网广告业务。2019 年，联建光电数字营销业务毛利率低于公司搜索引擎类业务的毛利率，主要系联建光电 2019 年经营的神马搜索营销服务业务（该业务毛利率较低）占比提高较多导致。

C、同行业上市公司广博股份、开创集团的互联网媒体资源供应商与公司存在较大差异。

广博股份互联网广告营销与服务业务包括导航网站广告代理业务、谷歌及新

媒体广告营销业务、基于爱丽女性时尚网的品牌广告和爱丽特价电商业务等，其互联网媒体资源供应商（好 123 导航、2345 导航等）与公司差异较大。

开创集团主要从事山东地区百度搜索引擎推广业务，其互联网媒体资源供应商为百度，一方面与公司向三六零、搜狗采购折扣和返点政策不同。而且，开创集团、公司业务分别以山东、北京为主，两地经济发展水平存在差异，各自对客户的定价水平也会有所差异。

### 3、各类细分业务的单位价格、单位成本及其毛利率的波动原因

#### (1) 各类细分业务的单位价格、单位成本及其具体构成情况

报告期内，公司营业收入按业务划分情况如下：

单位：万元

产品名称	2019 年		2018 年		2017 年	
	营业收入	占比	营业收入	占比	营业收入	占比
互联网综合营销服务	234,265.35	97.90%	228,199.10	97.32%	142,366.05	93.10%
其中：搜索引擎类	69,701.05	29.13%	80,249.43	34.23%	75,545.99	49.40%
展示类	164,564.30	68.77%	147,949.67	63.10%	66,820.06	43.70%
企业级 SaaS 营销服务	4,384.76	1.83%	5,752.64	2.45%	10,244.09	6.70%
其他	638.01	0.27%	520.96	0.22%	305.11	0.20%
合计	<b>239,288.13</b>	<b>100.00%</b>	<b>234,472.69</b>	<b>100.00%</b>	<b>152,915.25</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司互联网综合营销服务、企业级 SaaS 营销服务收入合计占比均在 99% 以上，是公司营业收入的主要来源。公司互联网综合营销服务、企业级 SaaS 营销服务的单位价格、单位成本具体分析如下：

#### ① 搜索引擎类互联网综合营销服务的单位价格、单位成本及其具体构成情况

报告期内，公司搜索引擎类互联网综合营销服务细分业务收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2019 年	2018 年	2017 年
----	--------	--------	--------

	收入	占比	收入	占比	收入	占比
360 竞价	67,765.24	97.22%	71,089.19	88.59%	53,472.65	70.78%
搜狗竞价	183.87	0.26%	6,936.86	8.64%	18,823.61	24.92%
其他	1,751.93	2.51%	2,223.38	2.77%	3,249.73	4.30%
<b>搜索类业务收入</b>	<b>69,701.05</b>	<b>100.00%</b>	<b>80,249.43</b>	<b>100.00%</b>	<b>75,545.99</b>	<b>100.00%</b>

公司搜索引擎类互联网综合营销服务主要为 360 竞价以及搜狗竞价项目。报告期内，公司 360 竞价以及搜狗竞价项目的单位售价、单位成本及成本构成情况如下：

### 搜索引擎类主要项目单位售价成本明细

单位：元/点

项目	2019 年		2018 年		2017 年	
	单位售价	单位成本	单位售价	单位成本	单位售价	单位成本
360 竞价	0.696	0.570	0.736	0.584	0.811	0.651
搜狗竞价	0.691	0.688	0.663	0.607	0.662	0.607

### 搜索引擎类主要项目单位成本构成明细

单位：元/点

项目	成本	2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
360 竞价	单位采购成本	0.551	96.67%	0.566	96.78%	0.622	95.53%
	单位运营成本	0.019	3.33%	0.019	3.22%	0.029	4.47%
	单位成本	0.570	100.00%	0.584	100.00%	0.651	100.00%
搜狗竞价	单位采购成本	0.688	99.98%	0.604	99.37%	0.600	98.91%
	单位运营成本	0.0002	0.02%	0.004	0.63%	0.007	1.09%
	单位成本	0.688	100.00%	0.607	100.00%	0.607	100.00%

### ②展示类互联网综合营销服务的单位价格、单位成本及其具体构成情况

报告期内，公司展示类互联网综合营销服务细分业务收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
腾讯微信	123,878.60	75.28%	111,661.85	75.47%	37,332.29	55.87%



腾讯广点通	21,092.26	12.82%	13,903.56	9.40%	15,403.69	23.05%
爱奇艺广告	9,776.34	5.94%	14,141.33	9.56%	11,960.67	17.90%
其他	9,817.10	5.97%	8,242.93	5.57%	2,123.42	3.18%
<b>展示类业务收入</b>	<b>164,564.30</b>	<b>100.00%</b>	<b>147,949.67</b>	<b>100.00%</b>	<b>66,820.06</b>	<b>100.00%</b>

公司展示类互联网综合营销服务主要为腾讯微信、腾讯广点通以及爱奇艺广告项目。

报告期内，公司腾讯微信、腾讯广点通以及爱奇艺广告项目的单位售价、单位成本及成本构成情况如下：

### 展示类主要项目单位售价成本明细

单位：元/点

项目	2019年		2018年		2017年	
	单位售价	单位成本	单位售价	单位成本	单位售价	单位成本
腾讯微信	0.869	0.806	0.817	0.773	0.855	0.747
腾讯广点通	0.851	0.794	0.798	0.790	0.831	0.802
爱奇艺广告	0.737	0.613	0.709	0.558	0.760	0.562

### 展示类主要项目单位成本构成明细

单位：元/点

项目	成本	2019年		2018年		2017年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
腾讯微信	单位采购成本	0.800	99.24%	0.767	99.32%	0.743	99.43%
	单位运营成本	0.006	0.76%	0.005	0.68%	0.004	0.57%
	单位成本	0.806	100.00%	0.773	100.00%	0.747	100.00%
腾讯广点通	单位采购成本	0.794	100.00%	0.790	99.96%	0.801	99.96%
	单位运营成本	-	0.000%	0.0003	0.04%	0.0003	0.04%
	单位成本	0.794	100.00%	0.790	100.00%	0.802	100.00%
爱奇艺广告	单位采购成本	0.578	94.31%	0.529	94.68%	0.534	95.00%
	单位运营成本	0.035	5.69%	0.030	5.32%	0.028	5.00%
	单位成本	0.613	100.00%	0.558	100.00%	0.562	100.00%

广点通项目单位运营成本较低，是因为腾讯微信和广点通项目由同一事业部运营，运营成本主要由腾讯微信项目分摊。

### ③企业级 SaaS 营销服务的单位价格、单位成本及其具体构成情况

报告期内，公司企业级 SaaS 营销服务细分业务情况如下：

单位：万元

项目	2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
腾讯 SaaS 产品	4,067.79	92.77%	5,095.81	88.58%	9,347.27	91.25%
爱客 SaaS 产品	132.25	3.02%	257.21	4.47%	581.85	5.68%
其他	184.73	4.21%	399.62	6.95%	314.97	3.07%
合计	<b>4,384.76</b>	<b>100.00%</b>	<b>5,752.64</b>	<b>100.00%</b>	<b>10,244.09</b>	<b>100.00%</b>

公司企业级 SaaS 营销服务主要为腾讯 SaaS 产品以及爱客 SaaS 产品的营销服务。

报告期内，公司腾讯 SaaS 产品以及爱客 SaaS 产品的单位售价、单位成本及成本构成情况如下：

#### 企业级 SaaS 主要项目单位售价成本明细

单位：万元/套

项目	2019 年		2018 年		2017 年	
	单位售价	单位成本	单位售价	单位成本	单位售价	单位成本
腾讯 SaaS 产品	1.057	0.707	0.935	0.670	0.643	0.465
爱客 SaaS 产品	0.580	0.340	0.593	0.265	0.698	0.328

#### 企业级 SaaS 主要项目单位成本构成明细

单位：万元/套

项目	成本	2019 年		2018 年		2017 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
腾讯 SaaS 产品	单位采购成本	0.610	86.28%	0.588	87.73%	0.437	93.85%
	单位运营成本	0.097	13.72%	0.082	12.27%	0.029	6.15%
	单位成本	0.707	100.00%	0.670	100.00%	0.465	100.00%
爱客 SaaS 产品	单位采购成本	0.250	73.53%	0.199	74.85%	0.237	72.15%
	单位运营成本	0.090	26.47%	0.067	25.15%	0.091	27.85%
	单位成本	0.340	100.00%	0.265	100.00%	0.328	100.00%

(2) 结合各类细分业务的销售价格、单位成本的影响因素及其变动情况，量化分析各期各细分业务毛利率变动的原因及合理性

### ①搜索引擎类互联网综合营销服务毛利率分析

报告期内，公司搜索引擎类营销服务主要项目的毛利率及其收入占比情况如下：

项目	2019年		2018年		2017年	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
360 竞价	18.18%	97.21%	20.58%	88.59%	19.71%	70.78%
搜狗竞价	0.45%	0.26%	8.38%	8.64%	8.25%	24.92%
其他	75.50%	2.52%	50.44%	2.77%	45.34%	4.30%
<b>搜索引擎类</b>	<b>18.85%</b>	<b>100.00%</b>	<b>20.35%</b>	<b>100.00%</b>	<b>17.96%</b>	<b>100.00%</b>

#### A、360 竞价项目毛利率分析

内容	2019年	2018年	2017年
单位售价（元/点）	0.696	0.736	0.811
单位成本（元/点）	0.570	0.584	0.651
毛利率	18.18%	20.58%	19.71%

2018年，公司360竞价业务单位售价较2017年有所下降，主要因为公司为获取更大的市场份额调整了销售政策，降低售价并增加渠道客户的销售，360竞价业务渠道收入占比从2017年的15.08%提高到2018年的37.17%；同时，公司2018年360竞价业务收入更多来源于存量客户，公司给予存量客户的价格一般较新开客户低，这也使得360竞价项目单位售价降低。

2018年，公司360竞价业务单位成本较2017年有所下降，一方面是公司2017年第二和第三季度没有拿到最高返点比例，另一方面是三六零公司2018年提高了返点比例，且增加了运营奖励基金等返点项目，因此360竞价项目单位成本有所降低。报告期内，公司360竞价项目获得的返点比例情况如下：

项目	2019年	2018年	2017年
返点比例	17.80%	15.43%	4.07%

综上,2018年360竞价项目单位售价和单位成本均有所下降,毛利率与2017年相比基本稳定。

2019年,由于如今日头条、抖音、快手等多样化的媒体供应商逐步增加,为应对市场竞争、扩大销售规模,公司降低360竞价项目销售价格。2019年,公司获得的返点比例略高于2018年,因此导致2019年单位成本略低于2018年。360竞价项目2019年单位售价下降的幅度大于单位成本下降的幅度,因此2019年毛利率比2018年有所降低。

### B、搜狗竞价项目毛利率分析

内容	2019年	2018年	2017年
单位售价(元/点)	0.691	0.663	0.662
单位成本(元/点)	0.688	0.607	0.607
毛利率	0.45%	8.38%	8.25%

2017年和2018年搜狗竞价项目毛利率保持稳定,2019年毛利率较2018年下滑较多。

2019年,搜狗竞价项目的收入为183.87万元,占搜索引擎类营销服务收入比例为0.26%,占公司营业收入比例为0.08%,占比较低。2019年搜狗竞价项目单位售价和单位成本均有所上升,其中单位成本上升是由于公司剥离搜狗业务后存量客户消耗量较小,返点比例较低,因此冲减成本的比例相对较低;单位售价上升是因为公司搜狗竞价项目2019年直销客户单位售价较高。

报告期内,搜狗竞价项目的返点政策没有变化,获得的返点比例情况如下:

项目	2019年	2018年	2017年
返点比例	5.29%	13.44%	10.44%

### ②展示类互联网综合营销服务毛利率分析

报告期内,公司展示类营销服务主要项目的毛利率及其收入占比情况如下:

项目	2019年		2018年		2017年	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比

腾讯微信	7.26%	75.28%	5.38%	75.47%	12.60%	55.87%
腾讯广点通	6.63%	12.82%	0.89%	9.40%	3.53%	23.05%
爱奇艺广告	16.79%	5.94%	21.27%	9.56%	26.06%	17.90%
其他	8.02%	5.97%	18.39%	5.57%	12.64%	3.18%
<b>展示类业务</b>	<b>7.79%</b>	<b>100.00%</b>	<b>7.20%</b>	<b>100.00%</b>	<b>12.92%</b>	<b>100.00%</b>

### A、腾讯微信项目毛利率分析

内容	2019年	2018年	2017年
单位售价（元/点）	0.869	0.817	0.855
单位成本（元/点）	0.806	0.773	0.747
毛利率	7.26%	5.38%	12.60%

2018年，公司腾讯微信项目毛利率较2017年有所下降，主要是由于腾讯微信业务单位售价下降和单位成本上升导致。

腾讯微信项目自2016年开始商业化，各代理商之间为抢占市场份额，提升市场地位，竞争较为激烈，公司为扩大销售规模、提高市场份额，以较优惠的价格进行销售。此外，随着公司业务规模扩大、大客户的规模和数量增加，客户议价能力有所增加，也导致销售价格有所下降。

2018年，腾讯微信项目采购单价提高，是因为返点比例相比2017年下降了3.36%，单位成本有所提高。

2019年，公司腾讯微信项目毛利率较2018年有所上升。同时，2019年单位售价、单位成本较2018年也有所提高。主要原因如下：

2019年之前，腾讯对所有代理商的代理范围均不限行业、不限地区，造成市场竞争日趋激烈。2019年，腾讯根据各代理商既往的业务情况，针对部分行业和地区对代理商进行了划分，即实行“分行业、分地区”的代理政策，各代理商只能在特定行业或者特定区域内开展业务，如发行人获得了“直营电商”、“自媒体”和“家居装修建材”等特定行业的中小企业客户代理资格（代理范围：全国），除特定行业以外的北京、安徽、河北、陕西、四川等区域的中小企业客户代理资格，河北、山东等区域的区域重点客户代理资格。因此，不同行业、地区的代理商数量有所减少，导致单位销售价格有所提高。

此外，2019年腾讯针对不同行业的客户返点政策有所调整。2018年，公司“直营电商”、“自媒体”行业的返点比例在20%以上，而2019年“直营电商”行业客户的最高返点比例为19%左右，“自媒体”行业客户的最高返点比例为10%左右，使得公司采购成本上升，公司亦相应提高售价，售价提高幅度大于成本上升幅度，导致2019年毛利率较2018年小幅上升。

报告期内，腾讯微信项目获得的返点比例情况如下：

项目	2019年	2018年	2017年
返点比例	15.78%	19.05%	22.41%

### B、腾讯广点通项目毛利率分析

内容	2019年	2018年	2017年
单位售价（元/点）	0.851	0.798	0.831
单位成本（元/点）	0.794	0.791	0.802
毛利率	6.63%	0.89%	3.53%

报告期内，腾讯广点通项目的返点比例保持稳定，单位成本也较为稳定。

报告期内，腾讯广点通项目获得的返点比例情况如下：

项目	2019年	2018年	2017年
返点比例	17.86%	17.69%	17.12%

2018年，腾讯广点通项目毛利率较2017年有所下降，主要原因是公司为扩大销售规模、提高市场份额，降低了单位售价，导致毛利率降低。

公司2019年腾讯广点通项目毛利率较2018年有所上升，主要是因为腾讯2019年对代理商实行“分行业、分地区”的代理政策，不同地区、行业的代理商数量有所减少。公司相应调整了销售政策，提高了单位售价。

### C、爱奇艺广告项目毛利率分析

内容	2019年	2018年	2017年
单位售价（元/点）	0.737	0.709	0.760
单位成本（元/点）	0.613	0.558	0.562

毛利率	16.79%	21.27%	26.06%
-----	--------	--------	--------

爱奇艺广告项目是公司为客户提供在爱奇艺 APP 上投放信息流广告的营销服务，其作为长视频类网站，面临优酷、腾讯视频等长视频网站以及抖音、快手等短视频网站的竞争，市场竞争较为激烈。报告期内，爱奇艺广告项目的毛利率逐年降低。

2018 年，公司为进一步扩大市场份额，提高了渠道销售的比例，当年渠道收入占比从 2017 年的 14.80% 提高到了 30.51%，这也使得当年爱奇艺广告项目销售单价较 2017 年有所下降，同时单位成本较为稳定，导致 2018 年毛利率有所下降。

2019 年，爱奇艺降低了首次充值的折扣，公司的采购成本有所提高，公司亦相应提高了销售价格，单位售价的提高低于单位成本的提高，导致毛利率下降。2017 年至 2018 年，公司首次充值时，每支付一笔服务费用，爱奇艺按照 1:1.5 的比例充值到公司账户；2019 年，爱奇艺调整为以 1:1.4 的比例充值到公司账户，首次充值的折扣降低，导致采购成本相应有所提高。

### ③企业级 SaaS 营销服务毛利率分析

报告期内，公司企业级 SaaS 营销服务主要项目的毛利率及其收入占比情况如下：

项目	2019 年		2018 年		2017 年	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
腾讯 SaaS 产品	33.11%	92.77%	28.35%	88.58%	27.60%	91.25%
爱客 SaaS 产品	41.39%	3.02%	55.25%	4.47%	52.94%	5.68%
其他	64.63%	4.21%	57.92%	6.95%	60.79%	3.07%
企业级 SaaS 产品	<b>34.69%</b>	<b>100.00%</b>	<b>31.61%</b>	<b>100.00%</b>	<b>30.06%</b>	<b>100.00%</b>

#### A、腾讯 SaaS 产品毛利率分析

内容	2019 年	2018 年	2017 年
单位售价（万元/套）	1.057	0.935	0.643
单位成本（万元/套）	0.707	0.670	0.465

毛利率	33.11%	28.35%	27.60%
-----	--------	--------	--------

2018 年腾讯 SaaS 产品毛利率与 2017 年相比变化不大，2019 年有所上升。报告期内，腾讯计算机提高了其产品的价格，且不断推出单价较高的新产品，因此公司腾讯 SaaS 产品的单位成本和单位售价均有不同幅度的提高。

2018 年，腾讯 SaaS 产品中的主要产品营销 QQ 升级为企点客服，公司采购单价上升，亦相应提高了销售单价，单位售价的提高幅度略大于单位成本的提高幅度，2018 年腾讯 SaaS 产品毛利率与 2017 年相比变化不大。

2019 年，腾讯计算机新推出“企点客服专业版”、“金融版 QT”等产品，公司采购单价有所上升，销售单价相应提高，公司腾讯 SaaS 产品单位售价提高幅度大于单位成本提高的幅度，导致毛利率有所上升。

### B、爱客 SaaS 产品毛利率分析

内容	2019 年	2018 年	2017 年
单位售价（万元/套）	0.580	0.593	0.698
单位成本（万元/套）	0.340	0.265	0.328
毛利率	41.39%	55.25%	52.94%

2018 年，爱客 SaaS 产品中增加了励推和搜客宝，属于售前管理软件，平均采购单价较低，造成整体采购单价下降，单位成本也有所下降。同时，整体单位售价也有所降低。2018 年的毛利率与 2017 年相差不大。

2019 年，公司爱客 SaaS 产品的毛利率有所下降，主要是因为单位售价有所下降，而采购单价有所上升。

2019 年爱客 SaaS 产品单位售价下降，主要是因为爱客 SaaS 产品中单价较低的励推、搜客宝产品收入占比提高导致。

2019 年爱客 SaaS 产品采购单价上升，主要是因为 2019 年 4 月开始，上海微问家调整了其产品价格，销售折扣有所降低，造成采购价格提高。具体情况如下：

期间	公司采购价格
----	--------



2019年4月之前	基础折扣为市场指导价4折
2019年4月之后	一般 SaaS 产品：新开客户基础折扣为市场指导价4折，续费客户基础折扣为市场指导价5折； 爱客钉钉产品：基础折扣为市场指导价5折； 激励政策：当月续费率达到55%以上，续费客户为市场指导价4折

#### 4、企业级 SaaS 营销服务类别下各项产品、服务的销售客户的收入、成本及毛利率情况

公司企业级 SaaS 营销服务收入按产品类别构成情况如下表示：

单位：万元

产品名称	2019年		2018年		2017年	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
腾讯 SaaS 产品	4,067.79	92.77%	5,095.81	88.58%	9,347.27	91.25%
爱客 SaaS 产品	132.25	3.02%	257.21	4.47%	581.85	5.68%
其他	184.73	4.21%	399.62	6.95%	314.97	3.07%
<b>合计</b>	<b>4,384.76</b>	<b>100.00%</b>	<b>5,752.64</b>	<b>100.00%</b>	<b>10,244.09</b>	<b>100.00%</b>

企业级 SaaS 营销服务主要为腾讯 SaaS 产品和爱客 SaaS 产品，其中腾讯 SaaS 产品包括企业 QQ、营销 QQ 和腾讯企点等，爱客 SaaS 产品主要包括爱客 CRM，占比例均在 90% 以上。

##### (1) 公司腾讯 SaaS 产品客户相关情况和毛利率变动分析

##### ① 腾讯 SaaS 产品客户相关情况

##### 2019 年腾讯 SaaS 产品前十大客户销售情况表

单位：万元/套，万元

序号	客户名称	合作开始时间	套数	单位售价	收入	单位成本	总成本	毛利率
1	山东畅享未来文化传媒有限公司	2019年5月	110	1.34	147.41	1.03	112.98	23.36%
2	陕西晴准链网络信息技术有限公司	2019年1月	99	1.19	117.43	0.89	87.97	25.09%
3	枣庄市市中区亿嘉电脑服务中心	2019年2月	43	1.80	77.36	1.38	59.29	23.36%
4	徐州优商网络科技有限公司	2017年2月	78	0.98	76.25	0.76	59.46	22.02%
5	北京中细软网络科技有限公司	2014年8月	1	35.66	35.66	18.22	18.22	48.91%
6	中国港湾工程有限责任公司	2014年7月	2	16.46	32.92	9.20	18.39	44.14%
7	安徽粘粘网络科技有限公司	2018年7月	48	0.69	32.90	0.50	24.13	26.67%

8	西安创鑫时代广告科技有限公司	2017年11月	11	2.48	27.27	1.90	20.90	23.36%
9	合肥全速广告有限公司	2019年11月	28	0.93	26.15	0.72	20.04	23.36%
10	天天向上(北京)网络科技有限公司	2017年1月	4	5.00	19.99	4.51	18.02	9.84%

**2018年腾讯SaaS产品前十大客户销售情况表**

单位：万元/套，万元

序号	客户名称	合作开始时间	套数	单位售价	收入	单位成本	总成本	毛利率
1	北京中公教育科技股份有限公司	2016年5月	47	1.81	84.88	1.44	67.83	20.08%
2	北京嗨学卓奥教育科技有限公司	2016年9月	44	0.93	40.98	0.77	33.79	17.53%
3	徐州优商网络科技有限公司	2017年2月	13	2.86	37.20	3.12	40.53	-8.95%
4	北京环球优路教育科技股份有限公司	2017年1月	9	3.96	35.68	3.16	28.40	20.41%
5	北京中通网络通信股份有限公司销售分公司	2011年7月	46	0.75	34.39	0.71	32.82	4.55%
6	北京环球百利教育科技有限公司	2017年5月	3	11.08	33.25	8.18	24.53	26.25%
7	裕华文昊打印店	2018年4月	16	1.70	27.26	1.85	29.65	-8.75%
8	西安创鑫时代广告科技有限公司	2017年11月	11	2.32	25.48	1.92	21.15	17.00%
9	烟台定远影像科技有限公司	2015年1月	86	0.29	24.87	0.28	24.36	2.04%
10	金乡县仙人掌网络科技有限公司	2014年9月	6	4.13	24.79	4.60	27.60	-11.32%

**2017年腾讯SaaS产品前十大客户销售情况表**

单位：万元/套，万元

序号	客户名称	合作开始时间	套数	单位售价	收入	单位成本	总成本	毛利率
1	北京对啊网教育科技有限公司	2014年12月	55	3.65	200.56	2.50	137.53	31.43%
2	汇梦电子商务(深圳)有限公司宿迁分公司	2015年1月	1,298	0.14	184.03	0.23	298.25	-62.07%
3	成都富网在线科技有限公司	2015年3月	1,118	0.14	157.36	0.25	275.91	-75.34%
4	合肥市韵肤瑟商贸有限公司	2016年6月	677	0.14	95.30	0.21	144.66	-51.79%
5	徐立刚	2014年3月	276	0.34	92.50	0.34	94.76	-2.44%
6	北京中通网络通信股份有限公司销售分公司	2011年7月	84	0.83	69.40	0.69	58.31	15.98%
7	刘春明	2016年5月	496	0.13	64.35	0.23	113.21	-75.92%
8	三河市华悦网络科技有限公司	2012年4月	310	0.20	62.17	0.33	101.50	-63.28%
9	北京中公教育科技股份有限公司	2016年5月	58	1.06	61.38	0.63	36.39	40.72%
10	烟台定远影像科技有限公司	2015年1月	156	0.36	56.51	0.31	48.40	14.34%

## A、腾讯 SaaS 产品客户毛利率差异原因分析

腾讯 SaaS 产品包含的工号数、产品功能有较大差异，不同的产品细分类别单位售价和单位成本存在较大差异，因此腾讯 SaaS 产品为非标准化产品，不同客户的毛利率存在一定差异，具有合理性。

## B、腾讯 SaaS 产品部分客户毛利率为负的原因分析

2018 年，公司腾讯 SaaS 产品的部分客户存在销售毛利率为负的情况，主要是因腾讯 SaaS 产品市场竞争激烈，公司为了分摊固定运营成本，以略高于采购成本的金额销售给客户。

2017 年，公司部分客户为负毛利率，主要是公司为了扩大销售规模，达到考核标准，降低采购成本，而以低于成本价的价格销售给渠道商。具体分析如下：

### 公司腾讯 SaaS 产品的直销与渠道毛利率情况

项目	2019 年		2018 年		2017 年	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
直销客户	44.09%	84.28%	29.31%	93.67%	40.17%	82.88%
渠道客户	32.51%	15.72%	14.22%	6.33%	-33.25%	17.12%
合计	<b>42.27%</b>	<b>100.00%</b>	<b>28.35%</b>	<b>100.00%</b>	<b>27.60%</b>	<b>100.00%</b>

公司腾讯 SaaS 产品 2018 年、2019 年渠道客户毛利率较高，主要是由于腾讯公司在 2017 年 2 月开始，不再对公司进行业绩考核，故公司自 2017 年 2 月开始不再对渠道客户以较低价格销售，以达到供应商的激励考核指标，同时也逐步开始减少对渠道客户的销售。

2017 年，公司腾讯 SaaS 产品渠道客户的毛利率为负值。主要原因是：如公司不进行渠道销售，公司无法获得供应商给予的返点，导致采购成本较高（公司将每期获取的服务费金额冲减营业成本-采购成本），从而使得腾讯 SaaS 产品整体出现盈利下降情况。具体分析如下：

2017 年，公司腾讯 SaaS 产品业务的激励考核政策主要依据当期新客户销售额的完成情况，实行阶梯式的返点政策，故以新客户销售额完成率的考核政策进行考虑和测算。腾讯 SaaS 产品业务的激励考核政策主要是依据供应商设置的激

励任务（新客户销售额）实现阶梯式的返点比例，即公司新客户整体销售额完成率越高，新客户销售额获得的返点比例越高。

2017年2月前腾讯 SaaS 产品业务（新客户销售额）的返点政策

新客户销售额完成率	返点比例
低于 80%	0%
80%-100%（不含 100%）	22%
100%-110%（不含 110%）	25%
110%-120%（不含 120%）	28%
120%-130%（不含 130%）	31%
130%-140%（不含 140%）	34%
140%-150%（不含 150%）	36%
150%-160%（不含 160%）	38%
160%-170%（不含 170%）	40%
170%-180%（不含 180%）	42%
180%-190%（不含 190%）	44%
190%-200%（不含 200%）	46%
200 及以上	47%

2017年，公司腾讯 SaaS 产品直销、渠道的消耗量以及公司对供应商的业务考核完成情况如下：

单位：万点

项目	2017年
供应商考核任务新客户销售额（a）	848.53
直销中的新客户销售额（b）	546.32
渠道中的新客户销售额（c）	1,120.43
新客户的销售额合计（d=b+c）	1,666.75
业务完成率（e=d/a）	196.43%
不考虑渠道中的新客户销售情况下的业务完成率（f=b/a）	64.39%

公司如不采用渠道销售，2017年公司腾讯 SaaS 产品新客户销售额完成率将低于 80%，公司将无法获取返点。假设公司腾讯 SaaS 产品不采用渠道销售的情况下，公司腾讯 SaaS 产品的毛利情况如下：

单位：万元

项目	2017年
公司腾讯 SaaS 产品采用渠道销售的情况下:	
直销毛利 (a)	3,111.60
渠道毛利 (b)	-532.17
毛利合计 (c=a+b)	2,579.42
假设公司腾讯 SaaS 产品不采用渠道销售的情况下:	
剔除渠道后而无法获得返点的金额 (d)	766.71
剔除渠道影响后的毛利 (e=c-b-d)	2,344.89

从上表可知，公司腾讯 SaaS 产品如不采用渠道销售的情况下的毛利将低于公司目前采用渠道销售方式下的毛利。

## ②腾讯 SaaS 产品毛利率变动原因

报告期内，腾讯 SaaS 产品毛利率情况如下：

项目	2019年	2018年	2017年
腾讯 SaaS 产品毛利率	33.11%	28.35%	27.60%

2018 年腾讯 SaaS 产品毛利率与 2017 年相比变化不大，2019 年有所上升。报告期内，腾讯计算机提高了其产品的价格，且不断推出单价较高的新产品，因此公司腾讯 SaaS 产品的单位成本和单位售价均有不同幅度的提高。

2018 年，腾讯 SaaS 产品中的主要产品营销 QQ 升级为企点客服，公司采购单价上升，亦相应提高了销售单价，单位售价的提高幅度略大于单位成本的提高幅度，2018 年腾讯 SaaS 产品毛利率与 2017 年相比变化不大。

2019 年，腾讯计算机新推出“企点客服专业版”、“金融版 QT”等产品，公司采购单价有所上升，销售单价相应提高，公司腾讯 SaaS 产品单位售价提高幅度大于单位成本提高的幅度，导致毛利率有所上升。

## (2) 公司爱客 SaaS 产品客户相关情况和毛利率变动分析

### ①爱客 SaaS 产品客户相关情况

#### 2019 年爱客 SaaS 产品前十大客户销售情况表

单位：万元/套，万元

序号	客户名称	合作开始时间	套数	销售单价	收入	单位成本	总成本	毛利率
1	上海微问家信息技术有限公司	2015年8月	-	-	11.91	-	-	-
2	上海齐材电子商务有限公司	2017年3月	7	0.68	4.78	0.51	3.59	25.02%
3	陕西晴准链网络信息技术有限公司	2019年1月	12	0.38	4.53	0.07	0.90	80.21%
4	北京金堤征信服务有限公司	2019年11月	1	4.53	4.53	2.45	2.45	45.89%
5	深圳市同行者科技有限公司	2018年8月	4	0.94	3.77	0.73	2.93	22.46%
6	北京创意云智数据技术有限公司	2017年3月	3	1.05	3.14	0.65	1.95	37.93%
7	北京简网世纪科技有限公司	2017年10月	8	0.36	2.85	0.30	2.38	16.42%
8	深圳市载德光电技术开发有限公司	2019年1月	8	0.26	2.09	0.11	0.89	57.43%
9	北京日升天信科技股份有限公司	2017年1月	1	2.01	2.01	1.19	1.19	40.74%
10	沈阳创胜网络科技有限公司	2017年4月	1	1.88	1.88	1.18	1.18	37.56%

注：公司与上海微问家 2017 年开始增加新的合作模式，即公司向上海微问家直接推荐购买 SaaS 产品的客户并向上海微问家收取佣金费用。公司对上海微问家的业务收入为发行人向上海微问家收取的佣金。

### 2018 年爱客 SaaS 产品前十大客户销售情况表

单位：万元/套，万元

序号	客户名称	合作开始时间	套数	销售单价	收入	单位成本	总成本	毛利率
1	上海微问家信息技术有限公司	2015年8月	-	-	46.84	-	-	-
2	上海齐材电子商务有限公司	2017年3月	8	0.61	4.87	0.42	3.39	30.46%
3	北京乘云至达科技有限公司	2017年6月	5	0.63	3.14	0.34	1.72	45.20%
4	北京大融文化传媒有限公司	2018年2月	2	1.37	2.74	0.86	1.73	37.02%
5	北京中科大洋科技发展股份有限公司	2016年12月	2	1.41	2.82	0.71	1.42	49.79%
6	北京简网世纪科技有限公司	2017年10月	6	0.38	2.30	0.23	1.40	39.26%
7	上海歌行电子科技有限公司	2018年9月	1	2.07	2.07	1.15	1.15	44.33%
8	北京冠美口腔医院管理有限公司	2018年7月	1	1.93	1.93	0.87	0.87	55.10%
9	北京金征远出入境服务有限公司	2018年3月	3	0.63	1.89	0.19	0.56	70.31%
10	北京德瑞会计师事务所（普通合伙）	2018年12月	1	1.88	1.88	0.95	0.95	49.79%

注：公司与上海微问家 2017 年开始增加新的合作模式，即公司向上海微问家直接推荐购买 SaaS 产品的客户并向上海微问家收取佣金费用。公司对上海微问家的业务收入为发行人向上海微问家收取的佣金。

### 2017 年爱客 SaaS 产品前十大客户销售情况表

单位：万元/套，万元

序号	客户名称	合作开始时间	套数	单位售价	收入	单位成本	总成本	毛利率
1	上海微问家信息技术有限公司	2015年8月	-	-	37.84	-	-	-
2	北京博泰钢结构工程有限公司	2017年3月	2	5.19	10.38	2.02	4.05	61.00%
3	北京创利投网络科技有限公司	2017年11月	1	8.95	8.95	3.06	3.06	65.86%
4	上海汉贤通信技术有限公司	2017年8月	1	4.72	4.72	2.50	2.50	46.89%
5	北京一线锦程国际教育咨询有限公司	2017年3月	1	4.25	4.25	2.44	2.44	42.63%
6	北京京师天使文化传播有限公司	2017年3月	3	1.18	3.53	0.75	2.24	36.48%
7	国金中融投资基金管理(北京)有限公司	2017年5月	2	1.74	3.48	0.87	1.74	50.06%
8	上海星创汽车销售服务有限公司	2017年6月	2	1.65	3.30	0.92	1.83	44.52%
9	天津唯美度生物科技有限公司	2017年3月	3	1.05	3.15	0.66	1.97	37.54%
10	北京丹华昊博电力科技有限公司	2017年5月	1	3.10	3.10	1.54	1.54	50.47%

注：公司与上海微问家 2017 年开始增加新的合作模式，即公司向上海微问家直接推荐购买 SaaS 产品的客户并向上海微问家收取佣金费用。公司对上海微问家的业务收入为发行人向上海微问家收取的佣金。

2017 年至 2018 年，公司一般按照市场价的 4 折采购爱客 SaaS 产品，同时以市场价为基础按照不同的折扣销售给客户，并收取额外的服务费和实施费。因此爱客 SaaS 产品客户的毛利率在 60% 上下浮动。

2019 年，上海微问家的采购折扣有所降低，因此爱客 SaaS 产品客户的毛利率亦有一定程度降低。

## ②爱客 SaaS 产品毛利率变动原因

报告期内，爱客 SaaS 产品毛利率情况如下：

项目	2019 年	2018 年	2017 年
爱客 SaaS 产品毛利率	41.39%	55.25%	52.94%

2018 年，爱客 SaaS 产品中增加了励推和搜客宝，属于售前管理软件，平均采购单价较低，造成整体采购单价下降，单位成本也有所下降。同时，整体单位售价也有所降低。2018 年的毛利率与 2017 年相差不大。

2019 年，公司爱客 SaaS 产品的毛利率有所下降，主要是因为单位售价有所下降，而采购单价有所上升。

2019 年爱客 SaaS 产品单位售价下降，主要是因为爱客 SaaS 产品中单价较低的励推、搜客宝产品收入占比提高导致。

2019 年爱客 SaaS 产品采购单价上升，主要是因为 2019 年 4 月开始，上海微问家调整了其产品价格，销售折扣有所降低，造成采购价格提高。具体情况如下：

期间	公司采购价格
2019 年 4 月之前	基础折扣为市场指导价 4 折
2019 年 4 月之后	一般 SaaS 产品：新开客户基础折扣为市场指导价 4 折，续费客户基础折扣为市场指导价 5 折； 爱客钉钉产品：基础折扣为市场指导价 5 折； 激励政策：当月续费率达到 55% 以上，续费客户为市场指导价 4 折

#### （四）期间费用

公司期间费用构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占收入比例	金额	占收入比例	金额	占收入比例
销售费用	9,352.90	3.91	10,159.19	4.33	10,102.10	6.61
管理费用	2,765.99	1.16	2,503.55	1.07	2,388.03	1.56
研发费用	5,441.77	2.27	5,675.71	2.42	4,646.89	3.04
财务费用	2.46	0.00	167.27	0.07	36.12	0.02
<b>合计</b>	<b>17,563.13</b>	<b>7.34</b>	<b>18,505.71</b>	<b>7.89</b>	<b>17,173.14</b>	<b>11.23</b>

报告期内，公司期间费用金额占营业收入的比重分别为 11.23%、7.89%、7.34%，呈下降趋势，主要是因为公司营业收入增长较快。

同行业公司期间费用率情况如下表：

单位：%

公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
利欧股份	7.92	10.53	10.18
联建光电	27.41	21.55	17.12
科达股份	4.73	6.06	5.71



公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
广博股份	14.90	14.54	11.92
华扬联众	9.00	7.99	8.50
开创集团	16.05	9.90	10.27
行业平均	<b>13.33</b>	<b>11.76</b>	<b>10.62</b>
天地在线	<b>7.34</b>	<b>7.89</b>	<b>11.23</b>

注：1、开创集团 2019 年年报尚未披露，故采用其 2019 年半年度数据计算；

2、数据来源：Wind 资讯、上市公司公告等。

与同行业公司相比，公司期间费用率位于同行业区间之内。2018 年公司期间费用率下降较多，主要是同期公司收入增长较快，增长率为 53.34%，并且同期渠道客户收入占比稳步提升，而维护渠道客户的费用较低；2019 年公司期间费用率与 2018 年基本持平。

## 1、销售费用分析

### (1) 公司销售费用整体情况

单位：万元、%

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	7,003.66	74.88	7,337.35	72.22	7,854.95	77.76
办公差旅费	1,089.84	11.65	1,069.46	10.53	1,034.08	10.24
宣传推广费	1,080.60	11.55	1,549.09	15.25	1,019.29	10.09
其他	178.81	1.91	203.29	2.00	193.78	1.92
<b>合计</b>	<b>9,352.90</b>	<b>100.00</b>	<b>10,159.19</b>	<b>100.00</b>	<b>10,102.10</b>	<b>100.00</b>

公司销售费用主要包括销售职工薪酬、办公差旅费和宣传推广费。报告期内，职工薪酬、办公差旅费和宣传推广费合计占销售费用的比例分别为 98.08%、98.00%和 98.09%。其他费用主要包括通讯费、培训费等费用。

2018 年，公司销售费用较上年度增加 57.09 万元，与 2017 年度基本保持持平，主要是内部结构之间的变化。职工薪酬较 2017 年减少 517.60 万元，主要是因为公司将搜狗搜索业务转移给北京云广，销售人员人数下降；宣传推广费较 2017 年增长 529.80 万元，主要原因为公司加大宣传推广力度。

2019年，公司销售费用较2018年减少806.29万元，主要原因是公司销售人员薪酬以及宣传推广费有所减少。2019年，公司精简销售人员队伍，导致职工薪酬有所减少；宣传推广费有所减少主要是公司的新增客户收入有所减少，而公司相应减少宣传推广费的支出。

## (2) 销售费用中薪酬费用变动的原因及其合理性

报告期内，公司销售人员数量及平均薪酬等具体情况如下：

单位：万元

项目	2019年		2018年		2017年
	金额/人数	增长率	金额/人数	增长率	金额/人数
销售人员数量(人)	593	-17.29%	717	-8.89%	787
平均薪酬	11.81	15.44%	10.23	2.51%	9.98
薪酬总额	7,003.66	-4.55%	7,337.35	-6.59%	7,854.95
营业收入	239,288.13	2.05%	234,472.69	53.34%	152,915.25

### ①营业收入增长率与销售人员薪酬总额增长率存在差异的原因

2017年至2019年，公司营业收入增长高于公司销售人员薪酬总额的增长，主要是受到销售人员数量持续下降的影响。

2018年较2017年销售人员数量下降，主要受到公司收缩并剥离搜狗业务影响，2018年公司缩减搜狗业务销售人员76人。

2019年较2018年，公司销售收入略有增长，销售人员薪酬总额有所下降。销售人员薪酬总额下降主要是受到公司销售人员数量下降所致，公司销售人员有所下降主要是公司加强销售人员管理，精简人员，使人员数量有所下降。

### ②营业收入增长率与销售人员数量增长率存在差异的原因

报告期内公司销售人员与营业收入比较关系如下：

项目	2019年		2018年		2017年
	金额/人数	增长率	金额/人数	增长率	金额/人数
销售人员数量(人)	593	-17.29%	717	-8.89%	787
营业收入	239,288.13	2.05%	234,472.69	53.34%	152,915.25

2017年至2019年，公司营业收入增长而销售人员数量略有下降的主要原因是，公司营业收入增长主要来源于渠道客户的收入增长、存量客户的续费收入增长以及公司大客户规模的增长。该等客户的收入增长需要较少的销售人员。

渠道客户的收入增长而需要较少的销售人员，系公司主要的渠道客户是由公司管理层参与开拓。同时，近年来公司行业地位提升，成为多家媒体供应商的核心服务商，故较多渠道客户基于公司的行业地位而主动选择与公司合作。因此，基于上述情况，公司渠道客户收入增长而需要较少销售人员开拓。报告期内，渠道客户的收入分别为49,229.19万元、100,379.64万元和93,713.15万元。

存量客户的续费收入，是指客户与公司建立业务合作后，其在后续合作中，主动提出充值服务需求。该类客户收入的增长，需要较少的销售人员。报告期内，公司续费客户收入分别为85,006.15万元、140,827.21万元和184,092.89万元。

公司与大客户的合作规模有所增加，2017年、2018年、2019年，公司销售规模达500万元以上的客户数量分别为35家、74家和68家，占公司各年度的收入比例分别36.75%、56.68%以及57.92%，公司前五大客户的销售额平均规模分别为5,073.94万元、11,916.84万元和14,503.86万元。公司大客户合作规模增加，相对于大量的中小客户而言，公司所需要的销售人员数量较少。该情况与同行业上市公司利欧股份、科达股份、华扬联众相似。

### (3) 发行人销售费用率逐年降低的原因及合理性

报告期内，发行人销售费用率分别为6.61%、4.33%和3.91%，销售费用明细情况如下：

单位：万元、%

项目	2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	7,003.66	74.88	7,337.35	72.22	7,854.95	77.76
办公差旅费	1,089.84	11.65	1,069.46	10.53	1,034.08	10.24
宣传推广费	1,080.60	11.55	1,549.09	15.25	1,019.29	10.09
其他	178.81	1.91	203.29	2.00	193.78	1.92
<b>合计</b>	<b>9,352.90</b>	<b>100.00</b>	<b>10,159.19</b>	<b>100.00</b>	<b>10,102.10</b>	<b>100.00</b>

2017年至2019年，公司销售费用主要由职工薪酬构成，公司销售费用率下降系职工薪酬的增长速度低于营业收入增长速度。

公司销售费用中的职工薪酬增长速度低于营业收入增长速度，主要是由于：  
①公司收入增长主要来源于渠道客户的收入增长、存量客户的续费收入增长以及公司大客户规模的增长。该等客户的收入增长需要较少的销售人员；②受到公司收缩并剥离搜狗业务以及精简销售人员的影响，销售人员数量有所减少。

2019年较2018年，公司销售费用中的宣传推广费有所下降，主要是公司的新增客户收入有所减少，而公司相应减少宣传推广费的支出。

#### (4) 销售费用率与同行业各公司存在差异的原因及合理性

报告期内，公司与同行业各公司销售费用率对比情况如下：

公司名称	2019年	2018年	2017年
利欧股份	3.60%	3.89%	4.15%
联建光电	11.79%	9.37%	7.91%
科达股份	1.31%	1.92%	1.99%
广博股份	9.59%	9.22%	7.23%
华扬联众	4.28%	3.41%	3.87%
开创集团	8.34%	5.05%	5.12%
<b>行业平均</b>	<b>6.49%</b>	<b>5.48%</b>	<b>5.05%</b>
<b>天地在线</b>	<b>3.91%</b>	<b>4.33%</b>	<b>6.61%</b>

注：开创集团2019年年报尚未披露，故采用其2019年半年度数据计算；

2、数据来源：Wind资讯、上市公司公告等。

发行人销售费用率处于同行业公司可比范围内，2017年至2019年，销售费用率逐年下降。发行人销售费用率与各公司存在差异的情况如下：

①同行业上市公司利欧股份、科达股份、华扬联众的服务客户类型主要是以大客户为主，在服务大客户模式下，该等同行业公司需要较少的销售开拓及维护客户，这使得其销售费用较低。

2017年、2018年，利欧股份前五大客户平均收入规模分别为39,084.25万元和66,862.58万元；科达股份前五大客户平均收入规模分别为32,652.91万元和

50,349.90 万元；华扬联众前五大客户平均收入规模分别为 64,960.70 万元和 73,226.52 万元，该等公司的客户规模均较大。

公司的客户群体主要是中小客户，中小客户需要较多的销售人员开拓及维护，因此公司销售费用率较高。报告期内，公司逐步开发大的直销及渠道客户以及续费客户收入占比提升，该等客户需要较少销售人员开拓维护，故公司销售费用率逐年下降。报告期内公司前五大客户的平均收入规模分别为 5,073.94 万元、11,916.84 万元以及 14,503.86 万元。

②同行业上市公司联建光电存在部分业务为数字设备和户外广告业务，而与其与公司业务相关的数字营销业务，在 2018 年占其营业收入比例仅为 31.41%，同时，联建光电的数字营销业务包括互联网广告代理、公关策划、品牌传播、自媒体广告平台、营销活动等业务，故其与公司相关的互联网广告业务占其营业收入的比例会更低。故其销售费用率较大程度受到与互联网广告无关的其他数字营销业务、数字设备业务以及户外广告业务的影响，其销售费用率与公司的销售费率的可比性较低。

③同行业上市公司广博股份存在部分业务为文具的生产与销售，故其运杂费、市场推广费较高，使得销售费用率较高。剔除较高的运杂费以及市场推广费的影响后，广博股份 2017 年、2018 年的销售费用率分别为 3.28%、3.81%，与公司 2018 年、2019 年费用率相接近。

④同行业上市公司开创集团，其主要业务为百度业务搜索引擎营销业务，其主要客户群体主要以中小客户为主。2017 年、2018 年，开创集团的营业收入分别为 97,420.42 万元、119,404.71 万元，增长率分别为 3.41%、22.57%，其近年来业务类型以及业务模式没有发生较大变化，故其销售费用率保持稳定在 5% 左右。其 2019 年 1-6 月销售费用率较高，主要是其当年收入下滑 27.21%。

公司报告期内营业收入分别为 152,915.25 万元、234,472.69 万元、239,288.13 万元，2018 年、2019 年营业收入增长率分别为 53.34%、2.05%。公司 2018 年营业收入增长较快，主要是由于公司从 2016 年开始腾讯微信业务以及爱奇艺广告业务，成为了公司新的收入增长点，公司的客户类型从原来的中小客户的基础上增加了大直销及渠道客户，而该等客户需要较少的销售人员维护，故公司销售费

用率有所下降。同时，公司近年来也依靠原有客户的续费收入获得了收入的稳定增长，而续费客户需要较少的销售人员维护。报告期内，公司续费客户收入分别为 85,006.15 万元、140,827.21 万元、184,092.89 万元。故公司受到客户类型的增加的影响，公司销售费用率逐年下降，使得 2018 年、2019 年，公司销售费用率低于开创集团。

## 2、管理费用分析

### (1) 公司管理费用整体情况

单位：万元、%

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,826.58	66.04	1,526.49	60.97	1,205.99	50.50
办公差旅费	684.80	24.76	666.57	26.62	714.60	29.92
机构服务费	51.52	1.86	106.09	4.24	236.80	9.92
税费	9.61	0.35	10.93	0.44	37.17	1.56
股份支付	193.47	6.99	193.47	7.73	193.47	8.10
<b>合计</b>	<b>2,765.99</b>	<b>100.00</b>	<b>2,503.55</b>	<b>100.00</b>	<b>2,388.03</b>	<b>100.00</b>

报告期内，公司管理费用分别为 2,388.03 万元、2,503.55 万元以及 2,765.99 万元。

公司管理费用职工薪酬 2018 年、2019 年增长率分别为 26.58% 和 19.66%，由于公司业务规模的逐步扩大，公司管理费用职工薪酬呈逐渐增长趋势。

2018 年和 2019 年，公司管理费用中的办公差旅费较 2017 年低，主要原因是公司逐步设立外地分支机构，减少管理人员办公差旅费用，同时，2017 年公司新购置办公用房，发生的装修费、办公费等较多。

机构服务费，主要包括律师费、审计费、辅导及保荐费、财务顾问费以及评估费用等。其中 2017 年度公司机构服务费用较高，主要是当年公司确认辅导及保荐费用 75 万元、律师费用 28 万元、审计费用 94.41 万元。

管理费用中的税费，主要包括残疾人就业保障金。报告期内，公司管理费用中的税费逐年下降，主要是由于公司招聘了部分残疾人作为职工，故残疾人就业

保障金逐年减少。

管理费用中的股份支付，主要为公司为员工持股平台低价增资而支付的费用。2015年6月，公司通过股东会决议，同意员工持股平台一鸣投资、一飞投资对公司增资，增资价格5.26元/股，增加实收资本86.96万元。根据《企业会计准则第11号-股份支付》的规定及员工持股平台的合伙协议约定，上述事项确定为股份支付。2017年、2018年、2019年均确认管理费用193.47万元。

## (2) 管理费用率与同行业各公司存在差异的原因及合理性

报告期内，公司与同行业可比公司管理费用占营业收入的比例情况如下：

公司名称	2019年	2018年度	2017年度
利欧股份	2.67%	3.79%	3.86%
联建光电	8.82%	6.56%	5.17%
科达股份	1.97%	3.00%	3.13%
广博股份	3.73%	3.83%	3.35%
华扬联众	1.67%	1.41%	1.39%
开创集团	4.67%	2.18%	2.44%
<b>平均值</b>	<b>3.92%</b>	<b>3.46%</b>	<b>3.22%</b>
天地在线	1.16%	1.07%	1.56%

注：开创集团2019年年报尚未披露，故采用其2019年半年度数据计算；

2、数据来源：Wind资讯、上市公司公告等。

### ①公司报告期内管理费用率变动原因分析

报告期内，公司营业收入分别为152,915.25万元、234,472.69万元、239,288.13万元，2018年、2019年营业收入增长率分别为53.34%、2.05%。

2018年较2017年，管理费用率有所下降，主要是渠道客户收入占比不断提高，续费客户收入也不断增长，而渠道客户、续费客户无需公司同比增加较多的职能管理人员，导致公司管理费用率有所下降（注：2017年、2018年公司续费客户收入分别为85,006.15万元、140,827.21万元）。2019年较2018年，管理费用率有所上升，主要是公司管理人员薪酬上升原因所致。

### ②公司管理费用率与可比上市公司的对比分析

A、同行业上市公司华扬联众，主营业务为互联网广告营销服务，业务模式与公司类似，2017年、2018年及2019年公司管理费用率与华扬联众相近。

B、同行业上市公司科达股份主要业务包括互联网广告营销服务、汽车营销业务以及互联网其他业务。科达股份的汽车营销业务以及互联网其他业务合计占收入比例30%左右，该等业务主要是线上线下品牌营销、网络公关、网站建设。该等业务需要大量的人员支持以及场地租赁，从而使得科达股份管理费用率整体高于发行人。

科达股份子公司派瑞威行主要从事互联网广告营销业务，与公司业务类型较为相近。科达股份2015年收购了派瑞威行，由于派瑞威行在被科达股份收购时承诺业绩期限是2015年-2017年，故科达股份披露了派瑞威行2015年-2017年的报表数据。同时派瑞威行被收购后，科达股份分别为其进行了两次担保，而分别披露派瑞威行当时最近一期的报表，分别为2018年1-9月以及2019年1-6月的财务报表。

根据科达股份披露的派瑞威行的数据，派瑞威行2017年、2018年1-9月、2019年1-6月的管理费用率分别为1.96%、1.60%、0.78%，与公司的管理费用率相接近。

综上，上市公司科达股份的互联网广告营销业务管理费用率与公司类似。

C、同行业上市公司利欧股份主要业务包括制造业务和互联网业务，其中制造业务占其2017年、2018年的比例分别为20.34%以及18.54%。利欧股份的互联网业务除了互联网广告营销业务，还包括了相当部分的线下营销业务，线下营销业务主要是对汽车、快消品等行业的线下推广活动。正是由于制造业务和线下营销业务，从而使得利欧股份管理费用率整体高于公司。

利欧股份子公司微创时代主要从事搜索营销和移动营销业务（即互联网广告营销）业务，与公司业务类型较为相近。利欧股份2015年收购了微创时代，由于微创时代在被利欧股份收购时承诺业绩期限是2015年-2017年，故科达股份披露了微创时代2015年-2017年的年报数据。

微创时代2015年、2016年、2017年的管理费用率分别为1.61%、1.44%、1.11%，与公司的管理费用率相接近。



综上，上市公司利欧股份的互联网广告营销业务管理费用率与公司类似。

D、同行业上市公司广博股份主要业务包括文具业务、跨境电商以及互联网广告营销业务。广博股份管理费用率较高，主要因为占其收入比重较高的文具行业的管理费用率较高。广博股份于 2015 年收购灵云传媒从而进入互联网广告营销行业，在此之前其主营业务为文具用品生产及销售，2013 年、2014 年的管理费用率分别为 8.17%、8.37%。根据广博股份 2015 年披露的收购报告书，灵云传媒 2014 年 1-9 月的管理费用率为 0.51%。

根据上述数据分析，广博股份的文具业务的管理费用率较高为 8% 左右，而主营互联网广告营销行业的子公司灵云传媒的管理费用率低于 1%。

根据广博股份披露的年度报告，广博股份收入占比构成情况如下：

项目	2019 年	2018 年度	2017 年度
文具行业	48.39%	44.44%	38.38%
互联网及相关服务	45.00%	50.14%	55.51%
跨境电商	6.60%	5.42%	6.11%
合计	100.00%	100.00%	100.00%
管理费用率	4.15%	3.83%	3.35%

注：由于可比公司未披露 2019 年年报数据，故以 2019 年 1-6 月的数据进行分析

根据上表，广博股份的文具业务与互联网广告营销业务各占其收入 50% 左右，依据广博股份文具业务的管理费用率在 8% 左右测算，其互联网广告营销业务的管理费用率应在 1% 左右，与公司管理费用率相接近。

E、同行业上市公司联建光电主要业务包括数字设备和户外广告业务、数字营销业务。2018 年联建光电的数字营销业务占其营业收入比例仅为 31.41%，联建光电的数字营销业务包括互联网广告营销业务、公关策划、品牌传播、自媒体广告平台、营销活动等业务，与公司类似的互联网广告营销业务仅占其中一小部分。因此，联建光电管理费用率与公司可比性较低。

F、同行业可比公司开创集团 2017 年、2018 年管理费用率逐年下降，下降幅度比发行人小，主要是因为其收入增长速度较发行人慢。

开创集团主要业务为百度业务搜索引擎营销业务，其主要客户群体主要以中

小客户为主。2017年、2018年，开创集团的营业收入分别为97,420.42万元、119,404.71万元，增长率分别为3.41%、22.57%，其近年来业务类型以及业务模式没有发生较大变化，故其管理费用率保持稳定在2.5%左右。其2019年1-6月管理费用率较高，主要是其当年收入下滑27.21%。报告期内，公司收入增长主要是渠道客户收入与续费客户收入增长，而渠道客户、续费客户无需公司增加较多的职能管理人员，故公司的管理费用率较开创集团低。

### 3、研发费用分析

公司对直接研究开发活动和可以计入的间接研究开发活动所发生的费用按所研发项目进行归集，包括研发人员薪酬、技术服务费及分摊的部分间接费用等。报告期内，发行人研发费用构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	4,817.74	88.53	5,017.52	88.40	3,776.31	81.27
技术服务费	107.08	1.97	207.73	3.66	445.34	9.58
公共费用	500.54	9.20	429.76	7.57	398.21	8.57
其他	16.41	0.30	20.70	0.36	27.02	0.58
<b>合计</b>	<b>5,441.77</b>	<b>100.00</b>	<b>5,675.71</b>	<b>100.00</b>	<b>4,646.89</b>	<b>100.00</b>

为提升客户体验，增强客户粘度，公司注重综合服务平台等的开发和研究，持续投入研发人员和相关设备，相比于2017年，公司2018年和2019年研发支出略有上升。

技术服务费主要是支付给外部技术支持机构的费用，公共费用主要包括房屋租金、网络服务费、水电空调费等费用，其他主要是办公费和差旅费。

报告期内，公司研发人员职工薪酬占研发费用总额的比例分别为81.27%、88.40%、88.53%。报告期内公司研发费用全部费用化，无资本化的情况。

### 4、财务费用分析

报告期内公司财务费用明细如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
利息支出	112.67	102.90	46.13
减：利息收入	114.92	16.80	12.72
手续费支出	4.72	3.75	2.71
担保费	-	77.42	-
<b>合计</b>	<b>2.46</b>	<b>167.27</b>	<b>36.12</b>

2017 年 1 月，公司根据资金状况借入短期银行借款 1,000.00 万元，产生利息支出。截至 2018 年 1 月，公司已经归还上述银行借款。

2018 年 4 月，公司根据资金状况借入短期银行借款 2,500.00 万元，2018 年 10 月借入短期银行借款 1,500.00 万元，产生利息支出和担保费。公司已于 2019 年 4 月归还短期银行借款 2,500.00 万元，于 2019 年 10 月归还短期银行借款 1,500.00 万元。

2019 年，公司银行存款产生的利息收入较高，且无新增的担保费用，因此 2019 年公司财务费用较低。

### （五）其他影响损益的项目分析

报告期内，公司其他影响损益的项目情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
其他收益	1,148.80	-	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	104.87	-	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-	-87.92	-50.22
投资收益	297.12	683.78	5.50
资产处置损益（损失以“-”号填列）	-	-0.60	-0.16
营业外收入	362.03	309.72	117.17
营业外支出	16.62	24.07	26.52

#### 1、其他收益

根据《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 年第 39 号) 的相关规定, 公司可按照当期可抵扣进项税额加计 10% 抵减的应纳税额, 金额为 1,148.80 万元。

## 2、信用减值损失

依据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》(2017 年), 自 2019 年起, 公司发生的坏账准备应通过“信用减值损失”科目核算, 不再通过“资产减值损失”科目核算。

2019 年, 公司应收账款及其他应收账款坏账损失计入信用减值损失, 计入当期损益金额为 104.87 万元 (损失以“-”号填列)。

## 3、资产减值损失

报告期内, 公司资产减值损失情况如下:

单位: 万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
坏账损失	-	-83.37	141.12
可供出售金融资产减值损失	-	-4.54	-191.33
合计	-	<b>-87.92</b>	<b>-50.22</b>

公司资产减值损失均为计提应收账款、其他应收款的坏账损失和可供出售金融资产减值损失产生。公司按照《企业会计准则》制定了稳健的资产减值准备计提政策, 在各期末对资产减值情况进行审慎核查并计提减值准备, 确认资产减值损失。公司资产减值准备为应收账款坏账准备、其他应收款坏账准备、可供出售金融资产减值准备。

报告期内, 公司已按会计政策及资产质量的实际情况计提了足额的资产减值准备, 与资产质量实际状况相符, 不存在因资产减值准备计提不足而影响公司持续经营能力的情况。

公司对主要非流动资产进行减值测试的具体方法及结果情况如下:

各报告期末, 发行人的非流动资产账面价值具体如下:

单位: 万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
----	------------------	------------------	------------------

可供出售金融资产	-	109.32	323.02
长期股权投资	388.11	210.17	-
其他权益工具投资	109.32	-	-
固定资产	5,858.66	6,307.27	6,672.28
无形资产	113.90	158.63	203.10
递延所得税资产	43.15	62.61	46.70
<b>非流动资产合计</b>	<b>6,513.15</b>	<b>6,848.00</b>	<b>7,245.09</b>

注：由于公司 2019 年开始采用金融工具新准则，原可供出售金融资产重分类到其他权益工具投资，因此 2019 年 12 月 31 日公司可供出售金融资产账面价值为 0。

### (1) 可供出售金融资产减值测试的具体方法及结果、减值准备计提的充分性分析

#### ① 可供出售金融资产减值测试的具体方法

期末如果可供出售金融资产的公允价值发生严重下降，或在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，就认定其已发生减值，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，确认减值损失。

公司对可供出售权益工具投资的公允价值下跌“严重”的标准为：如果单项可供出售金融资产的公允价值出现较大幅度下降，超过其持有成本的 50%，认定该可供出售金融资产已发生减值为严重的，应计提减值准备，确认减值损失。

公司对可供出售权益工具投资的公允价值下跌“非暂时性”的标准为：如果单项可供出售金融资产的公允价值出现较大幅度下降，预期这种下降趋势属于非暂时性的，持续时间超过一年，且在整个持有期间得不到根本改变时，认定该可供出售金融资产已发生减值为非暂时性的，应计提减值准备，确认减值损失。

#### ② 可供出售金融资产减值测试的结果、减值准备计提充分性分析

报告期各期末，公司可供出售金融资产及其计提的减值的具体情况如下：

单位：万元

项目	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日	
	账面余额	账面余额	减值准备	账面余额	减值准备
汉唐经典	-	200.00	195.88	200.00	191.33
上海微问家	-	105.20	-	314.35	

合计	-	305.20	195.88	514.35	191.33
----	---	--------	--------	--------	--------

注：由于公司 2019 年开始采用金融工具新准则，原可供出售金融资产重分类到其他权益工具投资，因此 2019 年 12 月 31 日公司可供出售金融资产账面价值为 0。

#### A、汉唐经典的减值测试和可收回金额的确定方法

2015 年 10 月，公司预期其主要产品“百科有名”推广服务具有良好的市场发展前景，因此公司向北京汉唐经典文化艺术有限公司增资 200 万元，其中 1.7647 万元计入实收资本，198.2353 万元计入资本公积。

2016 年，汉唐经典运营正常，没有出现减值迹象。

2017 年，汉唐经典出现亏损，公司认为其出现减值迹象，出于谨慎考虑，聘请沃克森（北京）国际资产评估有限公司出具了《北京全时天地在线网络信息股份有限公司拟核实下属被投资单位北京汉唐经典文化艺术有限公司股东全部权益价值项目涉及北京汉唐经典文化艺术有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（沃克森评报字（2018）第 1542 号），表明汉唐经典在保持现有用途持续经营前提下股东全部权益的评估价值为 57.78 万元。公司以评估报告为依据，确定公司持有的 15% 出资比例的可收回金额为 8.67 万元，计提减值准备 191.33 万元。

2018 年，汉唐经典的仍存在减值迹象，聘请沃克森（北京）国际资产评估有限公司（以下简称“沃克森”）出具了《北京全时天地在线网络信息股份有限公司拟核实下属被投资单位北京汉唐经典文化艺术有限公司股东全部权益价值项目涉及北京汉唐经典文化艺术有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（沃克森评报字（2018）第 1543 号），表明汉唐经典在保持现有用途持续经营前提下股东全部权益的评估价值为 27.47 万元。公司以评估报告为依据，确定公司持有的 15% 出资比例的可收回金额为 4.12 万元，计提减值准备 195.88 万元。

#### B、上海微问家的减值测试和可收回金额的确定方法

报告期内，上海微问家经营情况正常，没有出现减值迹象，因此没有计提减值。

综上，公司对可供出售金融资产的减值准备计提充分。

## (2) 其他主要非流动资产减值测试的具体方法及结果

依据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量（财会[2017]7 号）》，其他权益工具投资属于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，无需进行减值测试。

对于其他主要非流动资产，在资产负债表日，有迹象或客观证据表明发生减值的，按照账面价值与可收回金额的差额计提相应的减值准备。报告期内，其他主要非流动资产没有出现减值迹象，公司未计提减值准备。

## 4、投资收益

报告期内，公司投资收益情况如下：

单位：万元

产生投资收益来源	2019 年	2018 年	2017 年
权益法核算的长期股权投资收益	177.95	-107.07	-10.28
处置可供出售金融资产取得的投资收益	-	790.85	15.79
理财及结构性存款利息收益	119.17	-	-
<b>合计</b>	<b>297.12</b>	<b>683.78</b>	<b>5.50</b>

报告期内，公司投资收益分别为 5.50 万元、683.78 万元和 297.12 万元。

2017 年，公司投资收益为 5.50 万元，原因系当年公司出售中交讯通股份确认投资收益 15.79 万元和确认上海微问家投资损失 10.28 万元。2018 年，公司投资收益为 683.78 万元，原因系当年公司出售上海微问家 5% 股权确认投资收益 790.85 万元和确认北京云广投资损失 107.07 万元。2019 年，公司投资收益为 297.12 万元，主要来源于投资北京云广的收益和理财收益。

## 5、资产处置损益

报告期内，公司资产处置损益情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
资产处置损益	-	-0.60	-0.16
<b>合计</b>	<b>-</b>	<b>-0.60</b>	<b>-0.16</b>

报告期内，资产处置损益系公司处置固定资产所致，2017 年资产处置损益为-0.16 万元，2018 年为-0.60 万元。

## 6、营业外收入

报告期内，公司营业外收入具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
政府补助	321.55	88.82	264.17	85.29	70.60	60.25
其他	40.48	11.18	45.55	14.71	46.57	39.75
合计	<b>362.03</b>	<b>100.00</b>	<b>309.72</b>	<b>100.00</b>	<b>117.17</b>	<b>100.00</b>

根据密云县政府“密政发[2010]14 号”文件，广联先锋分别于 2017 年、2018 年、2019 年收到密云区经济开发区财政所补助款 70.60 万元、131.53 万元、68.40 万元。

2018 年，公司收到中关村管委会科技金融处拨付的“中关村国家自主创新示范区企业改制上市和并购支持资金”33.76 万元。2019 年，公司收到北京市东城区金融服务办公室的上市奖励 167.00 万元。

太古时代分别于 2018 年、2019 年收到京津科技谷产业园有限公司补助款项 98.91 万元、56.15 万元。

先锋在线于 2019 年收到朝阳区关于鼓励总部经济及服务业发展引导扶持资金 30.00 万元。

### （六）所得税费用分析

报告期内，公司所得税费用情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
当期所得税费用	1,903.62	1,863.26	1,530.39
递延所得税费用	19.63	-15.91	11.49
合计	<b>1,923.26</b>	<b>1,847.35</b>	<b>1,541.87</b>



公司递延所得税费用主要为资产减值及转回所引起的所得税费用变化。

### (七) 主要利润来源分析

报告期内，公司利润来源构成情况如下：

单位：万元，%

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占收入比例	金额	占收入比例	金额	占收入比例
一、营业总收入	<b>239,288.13</b>	<b>100.00</b>	<b>234,472.69</b>	<b>100.00</b>	<b>152,915.25</b>	<b>100.00</b>
二、营业总成本	<b>229,356.42</b>	<b>95.85</b>	<b>224,918.99</b>	<b>95.93</b>	<b>145,112.94</b>	<b>94.90</b>
其中：营业成本	211,575.95	88.42	206,109.62	87.90	127,681.10	83.50
税金及附加	217.35	0.09	303.66	0.13	258.70	0.17
销售费用	9,352.90	3.91	10,159.19	4.33	10,102.10	6.61
管理费用	2,765.99	1.16	2,503.55	1.07	2,388.03	1.56
研发费用	5,441.77	2.27	5,675.71	2.42	4,646.89	3.04
财务费用	2.46	0.00	167.27	0.07	36.12	0.02
加：其他收益	1,148.80	0.48	-	-	-	-
投资收益	297.12	0.12	683.78	0.29	5.50	0.00
信用减值损失	104.87	0.04	-	-	-	-
资产减值损失	-	-	-87.92	-	-50.22	-
资产处置收益	-	-	-0.60	0.00	-0.16	0.00
三、营业利润	<b>11,482.50</b>	<b>4.80</b>	<b>10,148.97</b>	<b>4.33</b>	<b>7,757.43</b>	<b>5.07</b>
加：营业外收入	362.03	0.15	309.72	0.13	117.17	0.08
减：营业外支出	16.62	0.01	24.07	0.01	26.52	0.02
四、利润总额	<b>11,827.91</b>	<b>4.94</b>	<b>10,434.62</b>	<b>4.45</b>	<b>7,848.09</b>	<b>5.13</b>
减：所得税费用	1,923.26	0.80	1,847.35	0.79	1,541.87	1.01
五、净利润	<b>9,904.65</b>	<b>4.14</b>	<b>8,587.27</b>	<b>3.66</b>	<b>6,306.21</b>	<b>4.12</b>

报告期内，营业利润分别为 7,757.43 万元、10,148.97 万元和 11,482.50 万元，占公司当年利润总额的比例分别为 98.84%、97.26%和 97.08%，是利润总额的主要来源。

报告期内，随着公司客户数量增多、服务内容不断丰富、综合服务能力不断提升，公司营业利润不断增长，利润总额随之增长。

### (八) 非经常性损益对当期损益的影响

报告期内，公司归属于母公司的非经常性损益金额分别为 332.78 万元、906.78 万元和 386.07 万元，主要为出售可供出售金融资产获得的投资收益和政府补助等，归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润分别为 5,973.43 万元、7,680.49 万元和 9,518.58 万元。

非经常性损益具体构成请参见本招股说明书“第十节 财务会计信息”之“八、经注册会计师核验的非经常性损益明细表”。

### 三、现金流量分析

报告期内，公司的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动产生的现金流量净额	11,451.69	1,329.99	126.80
投资活动产生的现金流量净额	-2,925.95	895.88	-434.06
筹资活动产生的现金流量净额	-4,112.67	12,277.10	953.87
现金及现金等价物净增加额	4,413.08	14,502.97	646.60

报告期内，公司净利润与经营现金流的差异调节过程如下：

单位：万元

项目	2019 年	2018 年	2017 年
净利润	9,904.65	8,587.27	6,306.21
加：资产减值准备	-104.87	87.92	50.22
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	493.72	493.91	442.18
无形资产摊销	44.73	44.73	43.33
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	-	0.60	0.16
财务费用（收益以“-”号填列）	112.67	180.32	46.13
投资损失（收益以“-”号填列）	-297.12	-683.78	-5.50
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	19.63	-15.91	11.49
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-2,612.52	-17,147.54	-9,649.40
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	3,697.32	9,589.01	2,688.51

项目	2019年	2018年	2017年
填列)			
其他	193.47	193.47	193.47
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>11,451.69</b>	<b>1,329.99</b>	<b>126.80</b>

### (一) 经营活动现金流量分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 126.80 万元、1,329.99 万元和 11,451.69 万元。

2018 年经营活动现金流量净额较 2017 年有所上升，主要系公司获得部分供应商一定信用账期，运营资金占用有所下降。2019 年经营活动现金流量净额较 2018 年有所上升，主要因为公司盈利能力不断提高，并加强应收账款、预付账款使用管理，降低对经营资金的占用导致。

### (二) 投资活动产生的现金流量

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-434.06 万元、895.88 万元和-2,925.95 万元。

2017 年末，公司投资活动产生的现金流量净额为负，主要系公司制作中石油广告牌产生支出所致。报告期内，固定资产、无形资产和其他长期资产支出的现金分别为 449.85 万元、104.14 万元和 45.12 万元，具体情况请见招股说明书本节之“一、财务状况分析”之“(二) 主要资产情况”之“6、长期股权投资”、“7、固定资产”和“8、无形资产”。2018 年投资活动产生的现金流量净额为 895.88 万元，主要系当年出售上海微问家信息技术有限公司 5% 股权，收回投资款 1,000.00 万元。2019 年投资活动产生的现金流量净额为负系因为公司认购招商银行结构性存款所致。

### (三) 筹资活动产生的现金流量

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 953.87 万元、12,277.10 万元和-4,112.67 万元。

2017 年度，公司筹资活动产生的现金流量净额为 953.87 万元，主要是公司取得短期抵押借款 1,000.00 万元。2018 年度，公司筹资活动产生的现金流量净

额为 12,277.10 万元，主要是公司取得股东投资款 9,380.00 万元和短期借款 4,000.00 万元，并偿还 2017 年短期贷款 1,000.00 万元。2019 年，公司筹资活动产生的现金流量净额为-4,112.67 万元，主要是因为公司偿还 2018 年借入 4,000.00 万元短期银行借款的本金及利息。

## 四、未来资本性支出计划和资金需求量

### （一）报告期内资本性支出情况

公司资本性支出主要包括购置固定资产、投资长期股权投资等。具体情况招股说明书本节之“一、财务状况分析”之“（二）主要资产情况”之“6、长期股权投资”和“7、固定资产”和“8、无形资产”。

### （二）未来重大资本性支出计划及资金需求量

截至本招股说明书签署之日，除本次发行募集资金有关投资外，发行人无可预见的其它重大资本性支出计划。本次发行募集资金投资项目具体情况参见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”。

## 五、重大会计政策或会计估计与可比上市公司的较大差异比较

公司重大会计政策和会计估计与可比上市公司不存在较大差异。

## 六、重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项说明

截至目前，公司无重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项。

## 七、公司主要财务优势及面临的财务困难

### （一）主要财务优势

#### 1、主营业务突出，盈利能力较强

公司自 2005 年成立以来，一直专注于为企业客户提供互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务，目前已经发展成为国内互联网营销服务领域具有品牌影响力的领先企业，累计服务企业客户数量超过 10 万家。公司凭借优质的互联网媒体资源、丰富的互联网营销经验，结合对客户营销需求的精准把握，通过专

业高效的营销服务团队及自主研发的服务平台,为客户提供“一站式”综合营销解决方案,从而提升企业的互联网营销效果及管理效率。公司业务目标明确,募投项目切实可行,公司经营目标清晰。

## 2、资产结构合理,偿债能力强、资产优质、经营风险较低

报告期各期末,公司资产负债率分别为 60.92%、52.47%和 45.71%,公司经营情况持续向好,资产负债结构合理,偿债能力强,资产负债率逐步下降。

报告期内,公司资产结构相对稳定,主要为流动资产。公司流动资产主要为货币资金、预付款、应收账款,报告期内应收账款周转率分别为 55.60、46.22 和 49.23。公司非流动资产主要为固定资产、可供出售金融资产、其他权益工具投资及无形资产,上述资产占非流动资产比例较高,公司主要经营资产运行状态较好,经营风险较低。

## 3、净资产收益率较高

报告期内,公司的加权平均净资产收益率分别为 51.77%、41.68%和 25.63%,公司创造的投资回报率较高。

### (二) 面临的财务困难

公司通过积极开发客户、加强应收款的管理、严格控制成本费用、注重创新等方式在报告期内大幅提高了公司盈利能力。而互联网营销行业竞争越来越激烈,包括客户资源竞争、互联网媒体资源竞争、互联网营销技术竞争等。面临日趋激烈的市场竞争,公司需要持续稳定的现金流以保证公司资金需求,而目前单纯依靠自身利润积累已经无法满足公司的发展需求。如果公司无法筹集到足够的资金,可能会对未来发展造成负面影响。

## 八、财务状况和盈利能力未来趋势分析

### (一) 财务状况

募集资金到位以后,资产规模将出现较大幅度的增长。随着募投项目的建设,公司固定资产规模将保持较快速度的增长,固定资产在总资产中所占的比重将会有所上升。同时,通过本次公开发行并募集资金,有利于公司优化资本结构,增

强资本实力。

## （二）盈利能力

互联网营销具有良好的发展前景和市场空间，公司将充分利用过去发展所积累的品牌、经验和资源，抓住市场高速发展的战略机遇和良好的外部环境，进一步提高产品质量和市场份额，提升公司竞争能力和盈利水平。同时，募集资金还将进一步充实公司的资本实力，有效缓解公司规模快速扩张所带来的资金压力，有利于提高公司整体利润水平。

## 九、首次公开发行股票摊薄即期回报的风险及应对措施

### （一）首次公开发行股票摊薄即期回报对每股收益的影响

#### 1、每股收益变动趋势分析

报告期内，公司以扣除非经常性损益的净利润为计算基础的每股收益分别为 1.33 元/股、1.70 元/股和 1.96 元/股。本次发行完成后，公司的股本、净资产规模较发行前将有较大幅度增长。募集资金投资方向符合行业发展趋势和国家政策导向，有利于增强公司主营业务盈利能力，巩固和提高公司在互联网服务行业中的竞争优势，进一步提高公司的市场竞争力和抵御风险能力。但公司本次募集资金投资项目投入需要一定的实施周期，募集资金产生经济效益需要一定的时间。预计募集资金到位当年，公司每股收益（扣除非经常损益后的每股收益、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，从而导致公司即期回报被摊薄。公司存在每股收益及净资产收益率较上年下降的风险。

#### 2、董事会选择本次融资的必要性和合理性

本次发行的必要性和合理性详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”部分。

#### 3、募投项目与公司现有业务的关系，公司在人员、技术和市场等方面的储备情况

本次募集资金拟投入项目为公司在自身现有业务基础上的延伸和扩张。公司在人员、技术和市场方面已做好了充足的准备。

## （二）应对措施

公司本次发行完成后，发行当年每股收益和净资产收益率等指标与上年同期相比，会出现一定程度的下降。公司承诺将采取多种措施应对即期回报被摊薄的影响，提高投资者回报，具体措施如下：

### 1、保持主营业务稳定、快速发展

首次公开发行完成后，公司的总资产、净资产增加，资产负债率下降，公司资本实力进一步增强。公司将继续专注发展互联网营销服务业务，不断提升服务质量，完善质量管理体系，进一步提升客户满意度和粘性。

### 2、完善内部控制体系，确保公司持续稳健发展

公司已建立了全面的内部控制组织架构，公司将在业务开展的过程中根据实际情况不断细化内部控制节点，优化完善管理要求，全面把控公司系统风险和经营风险。同时，公司通过审计委员会及内审部的相关工作与外部审计等相结合的方式，加强公司内部控制制度及财务管理的风险管控，上述措施将有效提升公司控制风险的能力，确保公司实现持续稳健的经营效益。

### 3、加强募集资金的监管，保证募集资金合理合法使用

为规范募集资金的管理和使用，确保本次发行募集资金用于募投项目，公司根据相关法律、法规的规定和要求，结合公司实际情况，制定了《募集资金管理制度》，明确规定公司实施募集资金专户存储制度，以便于募集资金的管理和使用以及对其使用情况进行监督，保证专款专用，以保证募集资金合理规范使用，合理防范募集资金使用风险。

### 4、加快募集资金投资项目进度，争取早日实现项目预期收益

公司本次募集资金投资项目紧紧围绕公司主营业务，募集资金投资项目投资效益良好，利润水平较高，有利于提高长期回报，符合公司股东的长期利益。同时，为了加快募投项目进度，公司拟先以自筹资金开展上述部分项目的启动工作，力争缩短项目建设期，尽早实现项目预期收益。

## 5、加大技术和研发投入，不断提高服务技术水平

公司募集资金到位后，公司将立即使用募集资金加快公司研发中心的建设，加大研发投入，积极探索研究新技术新产品，引进高端人才，提升公司的人才素质结构和水平，不断增强公司竞争力。

## 6、严格执行公司既定的分红政策，保证公司股东的利益回报

公司上市后将严格按照本次发行上市后适用的《公司章程（草案）》及《关于公司未来三年股东分红回报规划》执行分红政策；在符合利润分配条件的情况下，积极推动对股东的利润分配，切实维护投资者合法权益；并在必要时进一步完善利润分配制度特别是现金分红政策，强化投资者回报机制。

### （三）相关承诺

公司控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员对公司本次发行摊薄即期回报采取填补措施特作出如下承诺：

1、承诺不得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；

2、接受对本人的职务消费行为进行约束；

3、承诺不动用公司资产从事与履行职责无关的投资、消费活动；

4、承诺由董事会或薪酬委员会制订的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

5、如公司未来实施股权激励，承诺未来股权激励方案的行权条件将与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

投资者应注意上述相关各方所制定的措施和作出的承诺，不表明其对公司未来利润作出保证。

## 十、发行人财务报告审计截止日后主要经营状况

### （一）2020年1-3月主要财务信息及经营状况



经天职国际审阅，公司 2020 年 1-3 月，公司合并报表主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 3 月末	2019 年末
资产总计	81,409.33	80,656.77
负债合计	36,838.92	36,869.22
所有者权益合计	44,570.41	43,787.55
项目	2020 年 1-3 月	2019 年 1-3 月
营业收入	54,017.42	48,844.11
营业利润	860.12	989.89
利润总额	867.76	992.96
净利润	734.50	762.60
归属于母公司所有者的净利润	734.50	762.60
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	723.88	760.11
经营活动产生的现金流净额	-2,187.56	-4,985.11

2020 年 1-3 月，公司纳入非经常性损益的主要项目情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	2019 年 1-3 月
委托他人投资或管理资产的损益	3.88	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	9.08	3.07
小计	12.97	3.07
减：所得税影响金额	2.35	0.59
合计	<b>10.62</b>	<b>2.49</b>

2020 年 1-3 月，公司实现营业收入 54,017.42 万元、归属于母公司股东的净利润 734.50 万元、扣除非经常损益后归属于母公司股东的净利润 723.88 万元，分别较上年同期增长 10.59%、-3.68%和-4.77%。

财务报告审计截止日至本招股说明书签署之日，公司总体经营情况良好，经营模式稳定，未发生重大不利变化；公司所处行业及市场发展情况较好，未出现重大不利变化。公司经营模式、税收政策、采购、运营及销售等方面均未发生重大变化，亦不存在影响投资者判断的其他重要事项，公司具备持续盈利能力。

## (二) 2020年1-6月经营业绩预计情况

公司部分客户生产经营受到疫情的影响,从而影响公司部分客户短期的广告投放预算,公司根据目前的订单充值金额和消耗金额情况,公司预计2020年1-6月营业收入为115,000万元至120,000万元,较去年同期上升11.79%至16.65%,预计2020年1-6月归属于母公司股东净利润为3,200万元至3,400万元,较去年同期变动-6.12%至-0.25%,预计2020年1-6月扣非后归属于母公司股东净利润为3,100万元至3,300万元,较去年同期变动-5.54%至0.56%。

上述业绩预计中的相关财务数据是公司初步测算的结果,未经审计或审阅,不代表公司最终可实现的收入、净利润,亦不构成盈利预测。

## 十一、新冠肺炎疫情对发行人生产经营的影响

公司经审计财务报表的审计截止日为2019年12月31日。审计截止日后,由于新型冠状病毒肺炎疫情(以下简称“疫情”)导致的春节假期延期复工,发行人及下游客户的生产经营均受到一定程度的影响,从而对发行人2020年第一季度及预计上半年的净利润产生一定影响。

基于上述背景,根据公司目前的订单充值金额和消耗金额情况,并假设疫情控制持续向好的前提下,发行人对2020年第一季度和预计上半年的主要财务指标情况如下:

单位:万元

2020年第一季度情况			
项目	2020年1-3月	2019年1-3月	变动幅度
营业收入	54,017.42	48,844.11	10.59%
归属于母公司股东的净利润	734.50	762.60	-3.68%
扣非后归属于母公司股东的净利润	723.88	760.11	-4.77%
2020年上半年情况			
项目	2020年1-6月(预计)	2019年1-6月	预计变动幅度
营业收入	115,000至120,000	102,875.15	11.79%至16.65%
归属于母公司股东的净利润	3,200至3,400	3,408.49	-6.12%至-0.25%

扣非后归属于母公司股东的净利润	3,100 至 3,300	3,281.76	-5.54%至 0.56%
-----------------	---------------	----------	---------------

注：2020年第一季度已经审阅，2020年上半年度数据均未经审计和审阅。

虽然疫情对发行人2020年第一季度及预计上半年经营业绩产生一定负面影响，但发行人所处行业情况及自身经营特点，预计疫情对发行人的持续盈利能力不会产生重大不利影响，具体分析如下：

(1) 虽然疫情对发行人2020年第一季度及上半年的经营业绩产生一定的影响，但影响程度较低，随着疫情得到控制及结束，客户的广告投放需求将得到释放，预计对2020年全年经营业绩影响相对有限。

(2) 虽然疫情的发生对发行人及下游客户短期生产经营的开展带来一定影响，但互联网和相关服务行业受到国家政策支持，预计疫情对发行人所处行业的影响有限。

(3) 由于本次疫情属于“突发公共卫生事件”，未对发行人的行业地位及客户关系产生影响。受到疫情影响，部分客户的广告投放预算会有短期的影响，但是发行人互联网综合营销服务及企业级SaaS营销服务市场需求仍较为旺盛。随着疫情得到控制及结束，客户的广告投放需求将得到释放，本次疫情不会对发行人全年经营业绩造成重大不利影响。

综合来看，审计截止日后，发行人主营业务、经营环境等未发生重大不利变化，发行人具有持续盈利能力，疫情对发行人2020年第一季度及预计上半年经营业绩产生一定影响，但不会对发行人的持续盈利能力产生重大不利影响。

## 第十二节 业务发展目标

### 一、公司未来发展愿景和业务发展目标

公司凭借对互联网营销行业、客户需求的深刻理解及多年的专业服务经验，持续为客户提供全方位、深层次、高质量的互联网综合营销服务。公司秉承“天道酬勤 脚踏实地”企业价值观，为客户打造集互联网营销、品牌推广、移动办公等为一体的企业互联网生态圈。公司的长远战略目标是：做中国领先的一站式互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务提供商。

### 二、公司发行当年及未来两年的业务发展计划

为充分利用本次发行股票并上市的良好机遇，提高募集资金运营效率，最大程度保障投资者利益，公司制订了切实可行的发展战略与规划。

#### （一）全国互联网营销服务网络升级及扩展计划

公司发行当年及未来两年内，在消费力较强、互联网用户规模较大的重点城市和地区建设全国性的营销服务网络，依托公司现有的北京、天津、深圳、合肥、成都、西安、南京等核心服务城市，扩大办公面积，吸纳优秀从业人员，加强后备人才储备，打造公司向其他重点城市和区域扩张业务的坚实基础；同时依托公司持续研发中的全时服务平台，全面提升公司的客户服务能力并打造优质的客户消费体验，进而为公司新业务的拓展奠定良好的用户基础，推动公司稳步实现“做中国领先的一站式互联网综合营销服务及企业级 SaaS 营销服务提供商”的战略目标。

#### （二）公司研发升级计划

公司将通过专业的信息化建设，新技术的运用、数据分析及各系统平台的协同使用，借助公司内外部优势资源，结合公司对客户需求的理解，持续开发拥有自主知识产权的互联网营销服务系统及高效的企业内部管理平台，为公司业务发展提供有力的技术支撑。公司具体研发方向包括：

1、研发互联网营销工具平台，加速开发智云应用、智云互动、智云创意、智云快店四个子系统，分别为客户以便捷高效的方式提供定制化小程序、营销活动、落地页、微商城的制作和上线。互联网营销工具平台采用领先的拖拽式可视化编辑技术，为运营人员和客户提供高效便捷的活动页面制作、活动规则设计与活动发布等多元化的服务。

2、研发升级全时服务平台，实现广告产品在线采买、在线投放、数据分析管理和流程管理，实现一站式广告自助采购投放和评价。全时服务平台的建设，将提高工作效率，提升管理水平，为客户提供更加优质便捷的服务，进一步增强企业的市场竞争力。

3、升级公司内部信息管理系统，强化现有的功能模块，使业务流程变得更规范有序，提高各部门的工作效率和执行力；保证公司及各分公司和子公司能在统一的平台上进行业务的管理和数据的留存；提高系统的可移植性，可扩展性，实现移动办公。

4、设立研发中心，通过对基础性、战略性的技术难点进行攻关，进一步提升公司的研发能力、新产品设计开发能力，完善公司现有的技术研发体系，打造公司核心技术竞争力、优化提升互联网营销服务水平、改善用户体验和提升用户黏性、提高公司业务水平，为公司技术发展做好有力的研发梯队保障。研发中心重点研究方向包括大数据基础技术和企业级轻应用，具体如下：

（1）大数据基础研发，主要结合公司现有的用户行为数据和公司所有的营销资源，深入挖掘用户需求，对用户进行用户行为画像，最终确定最适合用户的营销组合策略。此外，还将进行基于大数据的数据清理、存储、处理、呈现等方面的基础性研究。

（2）企业级轻应用是为了便捷员工在移动端进行业务申请和管理、查询而立项的研发项目，本项目通过对企业实际需求的深入分析，选出适合在移动场景下使用的功能整合到 APP 中，提供给公司员工使用。

### （三）提升企业级 SaaS 营销服务领域的核心竞争力

目前我国企业服务投资处于快速增长阶段，基于 SaaS 的企业级服务行业发

展前景广阔。未来，公司将以自行研发的企业级 SaaS 产品为切入点，横向拓展企业级 SaaS 产品资源，深入挖掘企业级 SaaS 营销服务。目前公司经营的移动办公类产品主要覆盖销售管理、团队协作、即时沟通等领域，未来会加强垂直领域的产品引进和选型，比如移动 HR，移动 ERP、移动 OA 等，整合产品资源，提升公司在企业级 SaaS 营销服务领域的核心竞争力。

#### （四）兼并收购计划

公司将根据对互联网营销行业未来发展趋势的判断，在坚持内生式发展的基础上，密切关注行业发展动态，适时制定兼并收购计划，通过收购行业内在商业模式、技术或人才方面具有独特优势的公司，来不断巩固和提高自身在互联网营销领域的综合竞争优势，充分发挥规模效应。

#### （五）人员扩充和培训计划

人才是互联网营销公司的核心资产和发展源泉。在保证现有优秀团队稳定的基础上，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、培养与激励机制和全方位、多维度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。

### 三、公司实施上述规划所依据的假设和可能面临的主要困难

#### （一）拟定计划依据的假设条件

公司实施上述规划是基于以下假设条件：

- 1、本次公司股票发行成功，募集资金及时到位；
- 2、本行业所面临的外部法律、政策、市场等环境没有发生重大不利变化；
- 3、公司能够吸引并保留核心技术人才；
- 4、不会发生对公司经营业务造成重大不利影响以及导致公司财产重大损失的任何不可抗力事件或任何不可预见的因素。

## （二）公司实施上述规划将面临的主要困难

1、人才瓶颈：公司所属的互联网营销服务行业对各类专业人才有较大需求。因此，如果核心技术人员出现大规模流失，将给公司研发活动带来较大的影响。

2、管理水平：公司规模的迅速扩大对原有的管理水平构成了更大的挑战。引进并保持高级人才队伍的稳定、完善管理机制、协调资源配置，加强内部管理控制将成为公司管理层所面对的主要挑战。

3、资金瓶颈：公司业务规模的扩大对公司的流动资金有更高的要求，而公司营销服务网络、研发等计划的升级，亦需要大量的资金。因此，资金瓶颈也是公司实施上述规划面临的主要困难之一。

## 四、确保实现发展规划采用的方法或途径

### （一）加强募集资金投资项目管理，确保募集资金投资项目顺利实施

通过本次发行，本公司将按照既定计划逐步建设募集资金投资项目，通过募集资金投资项目的实施确保公司业务发展规划的实现。

### （二）加强公司规范运作

公司将严格按照上市公司的要求规范运作，进一步完善公司法人治理结构，提高各项决策的科学性和透明度，促进公司的管理升级和体制创新。

### （三）吸引优秀人才，提高公司员工的忠诚度

为吸引优秀人才、提高公司员工的忠诚度，公司采取了员工持股、调整薪酬和福利待遇、完善晋升制度、健全培训制度、丰富企业文化等多种措施，吸引行业内的优秀人才加入公司团队，保障公司经营计划的顺利开展。

在公司上市后，将通过定期报告持续公告规划实施和目标的实现情况。

## 五、公司发展计划与现有业务的关系

公司业务发展计划是在公司现有业务的基础上，基于公司长期发展愿景与战略方向，结合公司具体的业务经营情况提出的。以上发展计划既是公司现有业务

的拓展和深化，是公司经营发展到一定阶段的自然结果，同时也是公司应对外部竞争形势、强化竞争优势维持领先地位的必然要求。

## 六、发行上市对现有业务计划的促进作用

### （一）加快区域扩张速度

本次发行募集资金到位后，公司将加快全国营销服务网络建设的步伐，在全国范围内完成更广泛的战略布局，充分满足公司的品牌客户在全国二三线城市营销的需求，为其提供更为全面的服务，有助于对客户现有业务的延伸与拓展，并通过服务二三线城市的新兴客户拓展业务空间。

### （二）完善公司业务布局，增强公司技术优势

本次发行募集资金投资项目的技术系统升级项目实施后，公司在互联网精准营销、搜索引擎营销、移动互联网营销等方面的业务布局将更加完善，为客户提供综合营销服务的能力将显著增强，互联网营销方面的技术优势将进一步巩固和提高。

### （三）提高公司品牌知名度和整体形象

本次发行上市将巩固公司的行业竞争地位，有力地拓展公司发展空间，进一步提升公司在客户中的信任度和品牌形象，对公司与客户的长期合作和吸引新客户具有很好的促进作用。

### （四）提供人才保障

本次发行将极大增强公司对优秀人才的吸引力，使得培训体系更加完善，公司的人力资源优势进一步增强，从而为公司创造更大的经济效益和社会效益奠定基础。

### （五）建立资本市场融资通道

公司发行上市成为公众公司，可以建立资本市场融资通道，为实现公司业务目标提供资金融资平台，满足公司扩大业务规模的资金需求，也为公司实施兼并收购战略提供有力支持。



## （六）提高公司管理水平

本次募集资金投资项目中的技术系统升级项目实施后，将提升现有信息管理系统的响应速度与容量，并进一步完善业务流程，能够规范公司服务标准，统一公司形象，提高管理效率，为公司快速发展保驾护航。

## 第十三节 募集资金运用

### 一、募集资金运用概况

2019年2月，公司2019年第一次临时股东大会审议通过了《关于公司首次公开发行人民币普通股（A股）股票并上市募集资金投资项目的议案》。公司本次拟向社会公众公开发行人民币普通股1,617万股，占发行后总股本的25.00%。

本次发行股票成功后，本次募集资金在扣除发行费用后将根据轻重缓急顺序全部用于以下项目：

序号	项目名称	投资金额 (万元)	募集金额 (万元)	备案情况
1	一体化营销服务网络项目	31,252.64	31,252.64	京朝阳发改（备）[2018]146号
2	研发中心项目	8,062.58	8,062.58	京朝阳发改（备）[2018]145号
3	房产购置项目	18,000.00	7,000.00	无
4	补充营运资金	8,000.00	1,779.56	无
合计		<b>65,315.22</b>	<b>48,094.78</b>	-

注：1、“房产购置项目”是“一体化营销服务网络项目”和“研发中心项目”的实施场地。根据2018年11月20日北京市朝阳区发展和改革委员会下发的《关于北京全时天地在线网络信息股份有限公司项目备案相关情况的函》（朝发改[2018]589号），房产购置项目属企业自主决策的经营行为，不属于固定资产投资项目管理范畴，不需要进行备案。

2、根据北京市《朝阳区环境保护局行政许可不予受理通知书》（编号分别为：2018-014、2018-013），一体化营销服务网络项目、研发中心项目未列入《建设项目环境影响评价分类管理名录》，相关申请事项不需要取得行政许可。

若本次发行实际募集资金净额（募集资金扣除发行费用）与项目需要的投资总额之间存在资金缺口，将由公司自筹资金解决。募集资金到位前，公司将根据市场情况调整各项目的实际进度，以自筹资金支付项目所需款项，待募集资金到位后将以募集资金置换上述自筹资金。

### 二、中介机构对募集资金投资项目的意见

保荐机构认为：公司本次募集资金拟投资项目符合国家相关产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章规定。

发行人律师认为：发行人募集资金投资项目已获得必要的批准；公司本次募集资金拟投资项目符合国家相关产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章规定。

### 三、募集资金专项存储制度

公司《募集资金管理制度》规定，募集资金应当存放于董事会决定的募集资金专项账户集中管理，专户不得存放非募集资金或用作其他用途；公司设置 2 个以上专户的，公司应当说明原因。公司应当在募集资金到账后 1 个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议。

### 四、董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

#### （一）本次募集资金投资项目的必要性

##### 1、满足市场需求，提高市场占有率

一体化营销服务网络项目是公司的核心业务，是在公司现有会员服务平台、全时服务平台与营销服务网络基础上的整合与升级。项目包含线上的会员服务平台升级项目、全时服务平台升级项目和线下的营销服务网络项目。

会员服务平台升级项目是基于公司现有的会员服务平台，通过升级和整合，提供完整的客户营销管理方案，建立完善的客户营销管理系统，进一步提升客户体验。

全时服务平台升级项目是在公司现有的全时服务平台基础上，通过整合平台、新增功能等，拓展公司业务线，提高工作效率，提升投放效果，并解决客户投放效果缺乏可视化等痛点，提供完整的线上广告投放闭环平台解决方案，建立完善的运营工作流程管理系统。

营销服务网络项目是在公司现有营销服务网络建设基础上的扩充和升级，是公司现有营销业务的拓展和优化，将增加营销服务网点的数量和人员配备，全面提升公司客户服务能力和消费体验，为公司奠定良好的用户基础，从而进一步提高公司市场竞争力和品牌效应，带动公司其他业务快速发展。公司的业务系统如会员服务平台、全时服务平台也将促进营销服务不断发展，相辅相成、相互促进。

公司募集资金投资项目主要应用于互联网综合营销服务领域，市场需求巨大，发展迅速（参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况”之“（二）行业的发展概况”）。公司亟需提高服务水平，以满足持续增长的市场需求，提高市场占有率。

## 2、升级研发实力，增强公司的创新能力

研发中心项目是公司业务的重要技术支撑，通过对基础性、战略性的技术难点进行攻关，进一步提升公司现有产品的升级研发能力、新产品设计开发能力，完善公司现有的技术研发体系，对于打造公司核心技术竞争力、优化提升互联网精准营销服务水平、改善用户体验和提升用户黏性、提高公司业务水平具有重要的推动作用。

公司经过多年的实践和发展，已经与多家媒体平台建立了合作，并积累了海量的行业营销数据和服务经验，形成了行业内具有一定竞争力的品牌。随着市场的发展和客户需求的个性化，公司提供的服务范围越来越广，种类不断增多。公司能够通过一体化营销服务网络的建设提高公司的服务水平和效率，通过研发中心项目分析公司积累的行业、客户数据，挖掘市场潜力，增强公司的创新能力。

## 3、优化财务结构，提升抗风险能力，为募投项目的实施提供现金流保障

随着公司本次募集资金投资项目的投产，公司的业务规模将进一步扩大，公司的预付账款、应收账款等流动资产也将相应增大，同时公司对专业人才的需求加大，人力成本大幅上升，从而给公司的营运资金需求带来一定的压力。募集资金补充营运资金到位后，将有效缓解公司营运资金紧张的局面，有利于公司的进一步持续健康发展。

### （二）本次募集资金投资项目的可行性

#### 1、国家政策利于互联网营销服务行业的发展

首先，信息消费是国家大力支持的领域，作为信息消费的重要组成部分的互联网营销服务行业具有良好的政策环境。

2013年8月，国务院印发《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》，明

确提出“围绕挖掘消费潜力、增强供给能力、激发市场活力、改善消费环境，加强信息基础设施建设，加快信息产业优化升级，大力丰富信息消费内容，提高信息网络安全保障能力，建立促进信息消费持续稳定增长的长效机制，推动面向生产、生活和管理的信息消费快速健康增长”。中国互联网协会发布的《中国互联网产业发展报告（2018）》显示，2018年，我国信息消费市场规模继续扩大，信息消费的规模约5万亿元，同比增长11%，占GDP比例提升至6%。而伴随着我国互联网网民数量的快速增长，各类信息消费模式增长迅速，将直接带动互联网营销产业的迅速蓬勃发展。

其次，促进中小微企业平稳健康发展是我国长期坚持的重要方针，作为互联网营销服务行业重要需求方的广大中小企业的良好发展态势，为互联网营销服务行业提供了良好的发展机遇期。

国家相继出台实施了《中小企业促进法》、《关于鼓励支持和引导个体私营等非公有制经济发展的若干意见》、《关于进一步促进中小企业发展的若干意见》，逐步改善中小微企业发展法律、政策和市场环境。2015年，进一步颁布《国务院关于大力推进大众创业万众创新若干政策措施的意见》、《国务院办公厅关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》、《国务院关于促进融资担保行业加快发展的意见》等一系列政策，为中小微企业的发展创造了良好的外部环境。

## 2、网络技术发展和基础设施建设为企业募投项目的建设奠定了良好的技术和网络基础

带宽提速、移动网络发展、免费WiFi推广，伴随科技的进步，新一代互联网基础设施将提供智能化的运营和平台化的网络云服务。基于云计算的大数据平台将网络、终端和应用有效联结，可以对数据进行汇总分析，为用户提供多样化的综合性服务。移动互联网的创新和活跃开拓了互联网业务的新空间，推动了新型互联网商业模式的发展。

在技术应用创新的驱动下，互联网以开放、融合的态势渗透到各个领域，为我国经济结构调整和产业转型升级提供了新的机遇。互联网带来传统制造业生产方式的变革，大型企业数字化、网络化、智能化水平明显提高。医疗、教育、旅

游、娱乐、社会管理、金融等领域都开始与互联网交融渗透，推动了传统产业和互联网的融合创新发展。

互联网营销服务行业也受益于技术环境的进步，突破了传统广告行业的壁垒，实现广告营销方式的变革。

### **3、巨大的网民基数为企业一体化营销服务网络项目的建设提供了广阔的发展空间**

据 CNNIC 第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2019 年 6 月，我国网民规模达 8.54 亿，互联网普及率达 61.2%，手机网民规模达 8.47 亿，网民规模继续扩大。网民是网络营销的基础受众，在庞大的网民基数影响下，互联网营销规模仍有较大增长空间。

### **4、中小企业的互联网营销意识不断深化**

随着互联网营销行业的快速发展，广大中小企业的互联网营销意识也不断深化。互联网营销以其成本低、效率高、传播速度快、覆盖范围广、效果可实时监测等特性受到越来越多的企业关注，投放总额保持逐年增加态势。随着社会化分工的不断深入以及互联网营销技术的不断成熟，企业对互联网营销服务商的依赖程度不断提高。

### **5、公司已经建立的优势**

经过多年发展，公司已在综合化服务、客户资源、互联网媒体资源、移动端布局、技术、人才等方面形成了一定优势，具体情况请见本招股书第六节之“三、（二）公司的竞争优势”。

#### **（三）募集资金数额和投资项目与公司现状适应的分析**

公司董事会认为，本次募集资金数额和投资项目与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应。

#### **1、与公司生产经营规模相适应**

本次募集资金投资项目完成后将在石家庄、济南、西安、合肥、南京、杭州、成都、深圳新建或扩建一体化营销服务网络，为公司新增 1,000 名营销服务人员。

在公司规模快速扩张阶段，本次募投项目的实施将进一步扩大公司业务覆盖范围，提升公司营销服务能力和水平，巩固和增强公司核心竞争力。

## 2、与公司财务状况相适应

公司资产结构合理，营收稳定，盈利能力较强，财务状况良好。募集资金到位后将进一步增强公司整体运营及扩张能力，公司稳健的财务状况能够有效支持募集资金投资项目的建设和实施。

## 3、与公司技术水平相适应

公司本次募集资金投资项目所采用的技术来源于公司的自有知识产权及行业通用技术，服务模式与流程与现有模式一致，并不会发生变化。募集资金投资项目的实施，在人员、技术等方面准备充分，不存在技术瓶颈。

## 4、与公司管理能力相适应

公司主要管理人员深耕行业，具备良好的专业素养、丰富的行业经验、敏锐的市场洞察能力。公司已建立综合的管理体系和内控制度，具有高效的管理效率，为募投项目的实施提供了保障。

### （四）结合自身业务环节，募投项目的必要性、合理性

本次募集资金在扣除发行费用后用于以下项目：

序号	项目名称	投资金额 (万元)	募集金额 (万元)	备案情况
1	一体化营销服务网络项目	31,252.64	31,252.64	京朝阳发改（备）[2018]146号
2	研发中心项目	8,062.58	8,062.58	京朝阳发改（备）[2018]145号
3	房产购置项目	18,000.00	7,000.00	无
4	补充营运资金	8,000.00	1,779.56	无
	<b>合计</b>	<b>65,315.22</b>	<b>48,094.78</b>	-

上述募投项目具备必要性、合理性，主要体现在以下方面：

### 1、“一体化营销服务网络项目”是提升公司对客户服务能力的需要

“一体化营销服务网络项目”主要包括：①会员服务平台升级；②全时服务平台升级；③营销服务网络建设。上述子项目的主要建设内容、实现目标以及与

公司业务环节的关系如下：

子项目名称	主要建设内容	实现目标	与公司业务环节的关系
会员服务平台升级	1.升级会员服务模块：研发在线充值、异业合作、社群问答、智能在线客服和多端口访问五个子模块； 2. 研发升级会员管理、活动推送两个子模块； 3. 研发潜在客户管理、线索客户管理、报表管理、目标管理、工作报告、防撞单管理、游戏中心和短信群发八个子模块。	1.多端口访问及在线充值； 2.线上组织客户活动，线上问答及匹配解决方案； 3.客户合同、账号、订单、发票等信息管理； 4.分析客户习惯，向潜在客户定向推广。	涉及客户前端营销、充值、客户信息管理、客户售后问题解答等环节
全时服务平台升级	1. 研发升级多平台广告投放模块； 2. 研发广告投放效果统计分析模块； 3. 研发升级运营基础管理模块； 4. 研发数据管理模块； 5. 研发升级财务管理模块； 6. 研发增值服务商城模块； 7. 研发升级运营工作流优化模块； 8. 研发升级基础系统功能模块。	1.多平台广告投放、在线制作广告页面、广告主资质管理，在线开户； 2.广告投放效果数据抓取、分析、评价； 3.运营人员线上管理； 4.数据调取、自动备份、存储； 5.充值订单管理、充值流水查询等； 6. 客户在线查看产品及服务、在线购买、在线咨询； 7. 广告创意方案排名、广告投放定向排名等； 8.完善系统管理、操作日志、消息中心、账号管理、系统权限等基础功能。	涉及充值管理、广告制作、广告投放、广告效果分析、人员管理、数据管理等环节
营销服务网络建设	建设北京总部线下营销服务网络，并推进深圳、成都、济南、杭州、南京、合肥、西安、石家庄等8个城市服务网络建设	提高公司线下营销服务网络的覆盖率	涉及公司销售团队建设、售后服务等环节

“一体化营销服务网络项目”能够从前期营销团队建设、线上营销、客户开户、客户信息管理、充值、客户问题解答、广告投放、广告投放效果分析、广告投放数据管理等多个环节对公司的业务进行全面提升，能够全面提高公司对客户的服务能力，具备必要性和合理性。

## 2、“研发中心项目”提升公司研发能力，提高创新能力的需要

“研发中心项目”主要包括：①大数据平台；②企业级轻应用。上述子项目的主要建设内容、实现目标以及与公司业务环节的关系如下：

子项目名称	主要建设内容	实现目标	与公司业务环节的关系
大数据平台	1. 研发客户行为分析模块； 2. 研发广告主决策工具模块；	通过深度计算积累的广告投放数据，对广告主投放的目标进行画像，为其反馈适合投放的人群、采用何种关键词、投放人群喜好、适用的落地页素材等多种维度的信息，从而对广告主的广告投放提供准确的决策及战略参考	涉及公司对客户服务中的广告投放策略优化



企业级轻应用	1. 研发升级客户管理模块； 2. 研发合同票据管理模块； 3. 研发发票管理模块； 4. 研发订单管理模块； 5. 研发数据管理模块； 6. 研发资金管理模块； 7. 研发渠道管理模块； 8. 研发升级考勤管理模块。	开发移动端 APP,实现企业员工在移动端进行业务申请、管理、查询等	涉及公司内部业务流程管理
--------	--	-----------------------------------	--------------

“研发中心项目”作为公司业务的重要技术支撑，具备前瞻性和战略性，能够进一步提升公司精准营销服务水平、改善用户体验、提升用户粘性，对公司的业务水平具有较大的推动作用，是公司未来业务高质量发展的保证，因此，建设研发中心项目具备必要性和合理性。

### 3、“房产购置项目”是满足公司业务发展的办公场地的需要

房产购置项目是公司为了实施“一体化营销服务网络项目”和“研发中心项目”而拟购置的办公用房。由于公司现有的办公场地为根据现有业务和人员来购买或租赁，已经得到了充分的利用，不存在冗余办公场地，公司需要为了实施募投项目而新增办公场地，选择直接购置办公楼主要是为了稳定经营场所、减少未来长期租赁支出，具备必要性和合理性。

### 4、“补充营运资金”是满足公司营运资金的需要

本次拟使用募集资金 1,779.56 万元用于补充公司营运资金，公司流动资金缺口的测算过程和依据如下：

#### (1) 测算方法

假设 1：公司各项经营性资产、经营性负债占公司营业收入的比例稳定（以 2018 年各项指标的占比确定）。

假设 2：测算未来两年 2020 年及 2021 年的营业收入，并依据上述比例测算经营性流动资产、流动负债，并计算对流动资金的需求。

#### (2) 营业收入增长率指标测算

营业收入增长率指标将综合考虑公司互联网综合营销服务行业未来发展前景良好、市场需求快速增长、公司营业收入 2017 年至 2019 年的复合增长率（剔除公司不再经营的搜狗竞价业务）为 33.53% 等因素确定。

综合考虑上述因素，假设 2020 年、2021 年流动资金测算中各年营业收入的

增长率为 30.00%，不高于公司 2017 年至 2019 年的复合增长率（剔除公司不再经营的搜狗竞价业务）。

### （3）流动资金测算

单位：万元

项目	A	占营业收入比例	2020 年度/ 2020 年末 (预测数)	B	C
	2019 年度/ 2019 年末 (审定数)			2021 年度/ 2021 年末 (预测数)	"=B-A"
营业收入	239,288.13	100.00%	311,074.57	404,396.94	165,108.81
应收票据	0.00	0.00%	0.00	0.00	0.00
应收账款	3,522.34	1.47%	4,579.04	5,952.75	2,430.41
预付款项	43,687.74	18.26%	56,794.06	73,832.28	30,144.54
存货	0.00	0.00%	0.00	0.00	0.00
各项经营性资产合计 (X)	47,210.08	19.73%	61,373.10	79,785.04	32,574.96
应付账款	6,015.72	2.51%	7,820.44	10,166.57	4,150.85
应付票据	0.00	0.00%	0.00	0.00	0.00
预收款项	27,596.32	11.53%	35,875.22	46,637.78	19,041.46
各项经营性负债合计 (Y)	33,612.04	14.05%	43,695.65	56,804.35	23,192.31
流动资金占用额 (Z=X-Y)	13,598.04	5.68%	17,677.45	22,980.69	9,382.65

根据上述测算，公司以 2019 年为预测基础，2020 年及 2021 年两年主营业务发展新增流动资金需求量合计为 9,382.65 万元。

因此，公司拟使用募集资金补充流动资金 1,779.56 万元具备必要性和合理性。

### （五）募集资金购买房产符合房地产调控政策的要求

公司拟使用募集资金 7,000 万元用于“房产购置项目”，该房产是公司为了实施募投项目“一体化营销服务网络项目”和“研发中心项目”而拟购置的办公用房，属于公司自用，不用于出租或出售。

公司拟通过使用募集资金购置上述募投用房，不属于《国务院关于坚决遏制部分城市房价过快上涨的通知》（国发[2010]10 号）、《国务院办公厅关于继续做好房地产市场调控工作的通知》（国办发[2013]17 号）和《住房和城乡建设部关于进一步做好房地产市场调控工作有关问题的通知》（建房〔2018〕49 号）等

相关房地产调控政策规定中禁止的“闲置土地”、“炒地”、“捂盘惜售”、“囤积房源”、“哄抬房价”等违法违规行为，符合关于房地产调控的监管规定，符合十九大报告提出的‘房子是用来住的、不是用来炒的’定位。

当前我国房地产市场调控重点为住宅地产市场，公司购买的上述募投房屋为办公用房，符合国家房地产调控政策的要求。

## 五、募集资金投资项目对发行人独立性的影响

发行人募集资金投资项目拟全部围绕主营业务进行，募集资金投资项目的实施不会导致公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业产生同业竞争，亦不会对公司独立性产生不利影响。

## 六、募集资金投资项目的具体情况

### （一）一体化营销服务网络项目

#### 1、项目概况

一体化营销服务网络项目将研发升级会员服务平台、全时服务平台，并建设服务全国的营销服务网络。公司通过一体化营销服务网络项目，建立标准化的服务业务流程，全面提升公司会员客户服务能力和会员客户的消费体验。

#### 2、项目建设内容及投资概算

本项目预计投资人民币约 31,252.64 万元。其中，固定资产投资为 7,050.74 万元，无形资产投入为 786.11 万元，系统升级研发投入为 4,897.97 万元，人员工资投入为 11,875.25 万元，其他费用投入为 5,154.35 万元，项目预备费投入为 1,488.22 万元。

项目预计 3 个自然年投资完成，其中第一年投入 14,346.06 万元，第二年投入 9,129.61 万元，第三年投入 7,776.97 万元。

单位：万元

序号	类别	第一年	第二年	第三年	合计
1	固定资产投资	5,630.18	1,162.94	257.62	7,050.74

2	无形资产投入	713.36	28.38	44.37	786.11
3	系统升级研发投入	2,399.04	2,498.93	-	4,897.97
4	人员工资	2,468.78	3,621.27	5,785.20	11,875.25
5	其他费用	2,451.55	1,383.35	1,319.45	5,154.35
6	项目预备费	683.15	434.74	370.33	1,488.22
	<b>合计</b>	<b>14,346.06</b>	<b>9,129.61</b>	<b>7,776.97</b>	<b>31,252.64</b>

注：其他费用包括培训、装修、市场推广、网络带宽和租赁费用等。

### (1) 会员服务平台项目

本项目将重点研发如下三个模块。

#### ①研发升级会员服务模块

研发在线充值、异业合作、社群问答、智能在线客服和多端口访问五个子模块。其中，在线充值子模块实现支付宝、微信、网上银行等多渠道在线充值，即时到账功能；异业合作子模块实现客户自主发布、自主报名、客服邀请参加活动等功能；社群问答子模块实现客户与客户、客户与员工在线沟通，在线问题解答等功能；智能在线客服子模块实现根据关键词快速匹配相关问题及解决方案，实现在线转接人工客服等功能；多端口访问子模块实现会员访问入口全方位覆盖，支持PC端、移动端、APP端、微信端端口访问。

研发升级发票管理子模块，实现会员自助一键申请发票功能。

#### ②研发升级会员管理模块

研发升级会员管理、活动推送两个子模块。其中，会员管理子模块实现电话智能质检功能；新增数据整合功能，实现客户资料、合同、账号、订单、发票等信息绑定；扫描名片制录入联系人信息；自定义共享客户功能，可选择共享范围，如客户信息、联系记录等。活动推送子模块实现通过客户分类列表筛选邀约客户名单，记录客户反馈，促进社交媒体裂变传播，构建个性营销活动促进传播流量，根据数据分析实现意向客户定向推广。

#### ③研发新增模块

研发潜在客户管理、线索客户管理、报表管理、目标管理、工作报告、防撞

单管理、游戏中心和短信群发八个子模块。其中，潜在客户管理子模块实现潜在客户单独维护管理，潜在客户可共享功能；线索客户管理子模块实现多渠道获取线索客户，由销售员工自主认领客户，提升提单率；报表管理子模块实现会员数据抽取加工、自定义分析管理、固定报表管理、在线统计分析等功能；目标管理子模块实现可根据个人、团队、部门、公司维度，制定日、周、月度、季度、年度目标；工作报告子模块实现按年、季、月、周、日书写工作报告，工作报告数据自动汇总；防撞单管理子模块实现智能防撞单机制，可对任意字段进行防撞单字段定制，规范销售管理体系；游戏中心子模块实现客户端、员工端的概率类游戏；短信群发子模块实现在线批量发送短信，可添加模板和签名。

## （2）全时服务平台项目

本项目将重点建设如下八个模块。

### ①研发升级多平台广告投放模块

研发广告投放、广告页面管理、广告资质管理三个子模块。其中，广告投放模块对接多个广告媒体资源，实现多平台广告投放功能；广告页面管理模块实现在线制作广告落地页、广告宣传页、广告活动页、广告问卷表单等，并对广告页面进行管理的功能；广告资质管理模块实现广告主资质管理、一键开户等功能。

### ②研发广告投放效果统计分析模块

研发数据抓取、报表管理、一键生成报表三个子模块。其中，数据抓取模块实现多平台广告投放效果数据实时抓取功能；报表管理模块实现对广告投放的效果进行统计，并可视化展示，一键生成报表功能；数据处理分析模块实现对广告投放数据进行数据清洗、抽取加工、主题分析、异常报警、优化分析、投放效果评价等功能。

### ③研发升级运营基础管理模块

研发升级运营基础管理模块，包括运营人员管理、组织架构管理、权限管理、任务分配、离职交接管理五个子模块。运营人员管理模块实现增员、减员、修改人员信息等功能；组织结构管理模块实现公司内部运营团队组织结构管理功能；权限管理模块实现系统内权限分配、数据隔离功能；任务分配模块实现分配任务、

多级任务分配、合作任务分配功能；离职交接管理模块实现离职申请、离职交接、离职审核功能。

#### ④研发数据管理模块

数据管理模块实现数据对接、数据快速调取、数据自动备份、数据结构化存储等数据服务基础组件功能。

#### ⑤研发升级财务管理模块

研发升级在线充值、订单管理、账务中心三个子模块。在线充值模块实现第三方在线充值、网银在线充值功能；订单管理模块实现充值订单确认、订单分配功能；财务中心模块实现充值流水查询、一键生成报表、充值到账提醒等功能。

#### ⑥研发增值服务商城模块

研发增值商城模块实现客户在线查看产品及服务、在线购买、在线客服咨询功能。

#### ⑦研发升级运营 workflow 优化模块

研发升级运营 workflow 优化模块实现以下功能：广告创意方案排名、广告投放定向排名、广告智能优化投放、广告人群智能定向。

#### ⑧研发升级基础系统功能模块

研发升级系统管理、操作日志、消息中心、账号管理、系统权限管理五个模块。系统管理模块包括系统设置、系统状态查看、系统异常报警功能；操作日志包括登录日志查看、操作日志查看功能；消息中心模块实现消息配置、消息发送、定时发送、发送记录、消息查看功能；账号管理模块实现登录账号列表、白名单、黑名单功能；系统权限管理模块实现权限管理、权限分配功能。

### (3) 营销服务网络项目

本项目将建设北京总部线下营销服务网络，并推进深圳、成都、济南、杭州、南京、合肥、西安、石家庄等 8 个城市服务网络建设，铺设服务网点，配置服务人员，扩大公司业务覆盖范围，并借助公司现有营销体系，推进互联网营销服务

的全面深化。

具体投资明细如下表：

单位：万元

网点建设	北京	深圳、成都、济南、杭州、 南京、合肥、西安、石家庄	合计
人数（个）	640	360	1,000
面积（平方米）	-	2,880.00	2,880.00
投入：			
固定资产投入	1,976.95	1,483.54	3,460.49
无形资产投入	255.81	143.89	399.70
人员工资	8,294.40	3,580.85	11,875.25
其他费用	2,425.50	2,176.50	4,602.00
项目预备费	647.63	369.24	1,016.87
<b>合计</b>	<b>13,600.29</b>	<b>7,754.02</b>	<b>21,354.31</b>

### 3、项目的时间周期和时间进度

一体化营销服务网络项目建设期三年，具体时间进度如下表：

实施内容	第一年				第二年				第三年			
	第一 季度	第二 季度	第三 季度	第四 季度	第一 季度	第二 季度	第三 季度	第四 季度	第一 季度	第二 季度	第三 季度	第四 季度
会员服务平台												
全时服务平台												
营销服务网络												

## （二）研发中心项目

### 1、项目概况

本项目建设目标是完善公司技术研发体系，进一步提升公司现有产品的升级研发能力、新产品设计开发能力，打造具有自主知识产权的面向互联网营销产品研发的核心技术。重点研发方向包括大数据平台和企业级轻应用。

### 2、项目建设内容及投资概算

本项目预计投资人民币约 8,062.58 万元。其中，固定资产投入为 2,258.06 万元，无形资产投入为 249.23 万元，研发投入为 4,647.36 万元，其他费用投入为

524.00 万元，项目预备费投入为 383.93 万元。

项目预计 2 个自然年投资完成，其中第一年投入 4,701.06 万元，第二年投入 3,361.52 万元。

单位：万元

序号	类别	第一年	第二年	合计
1	固定资产投资	1,567.89	690.17	2,258.06
2	无形资产投入	249.23	-	249.23
3	研发投入	2,278.08	2,369.28	4,647.36
4	其他费用	382.00	142.00	524.00
5	项目预备费	223.86	160.07	383.93
合计		<b>4,701.06</b>	<b>3,361.52</b>	<b>8,062.58</b>

### (1) 大数据平台项目

本项目的建设目标是基于公司现有广告主客户的投放数据、客户查看落地页时获取的行为数据为依据，为广告主提供商业策略决策工具，提升广告主投放广告的准确性。本项目将重点研发如下 2 个模块：

#### ①研发客户行为分析模块

通过全时服务平台中的落地页、广告主子客的投放信息等数据进行挖掘，获取客户查看落地页的时间、所在的地理位置、查看时长、所对应广告主的行业领域、子客投放人群等多种维度进行分析，向广告主提供量化的客户行为信息，帮助广告主更好的进行广告投放。

#### ②研发广告主决策工具模块

通过天地在线现有标签梳理、数据扩包等业务，挖掘沉淀下来的二手数据价值，来为广告主进行投放指导，根据广告主的行业领域、投放意向等数据进行对比分析，通过深度计算，对广告主投放的目标进行画像，为其反馈适合投放的人群、采用何种关键词、投放人群喜好、适用的落地页素材等多种维度的信息，从而对广告主的广告投放提供准确的决策及战略参考。

### (2) 企业级轻应用



企业级轻应用是为了便捷企业员工在移动端进行业务申请、管理、查询而建立的研发项目，本项目通过对企业实际需求的深入分析，选出适合在移动场景下使用的功能整合到 APP 中，提供给企业使用。本项目主要研发以下 8 个模块：

①研发升级客户管理模块

研发升级客户管理模块，主要实现员工对客户的管理与统计，包含创建客户，编辑客户及客户搜索和统计等功能。

②研发合同票据管理模块

研发合同管理模块，主要实现合同票据的申请和审批等功能，各业务部门可以查看和管理已申请的合同票据功能。

③研发发票管理模块

研发票据管理模块，主要实现发票的申请、审批、领取和退票等功能，实现各业务部门对已经提交完成的数据进行查看和管理功能。

④研发订单管理模块

研发订单管理模块，主要实现各业务订单的申请和审批功能，可对审批完成的订单查看和统计功能。

⑤研发数据管理模块

研发数据管理模块，主要实现直销和渠道所有订单的留存、展示、统计和导出等功能。

⑥研发资金管理模块

研发资金管理模块，主要实现对现有资金的管理，从财务人员导款到业务人员认款流程操作的一系列功能。包括认款管理、转款管理、到款管理和退款管理子模块。

⑦研发渠道管理模块

研发渠道管理模块，主要实现对所有渠道代理商及客户的信息、订单和资金管理，包含渠道客户管理、渠道订单管理和渠道认款管理等功能。

### ⑧研发升级考勤管理模块

研发升级个人考勤、请假外出和考勤统计子模块，实现员工个人考勤数据的收集和查询功能，请假外出实现所有类型请假的申请、审批和查询功能，考勤统计实现员工每月考勤的统计功能。

### 3、项目的时间周期和时间进度

研发中心项目建设期为两年，建设包括企业级轻应用系统及大数据基础技术研究两个模块，具体实施进度为：

实施内容	第一年				第二年			
	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
企业级轻应用项目								
大数据平台项目								

### （三）房产购置项目

#### 1、项目概况

公司拟在现办公场所附近购买办公用房，所购房屋主要为公司一体化营销服务网络项目、研发中心项目提供主要场地支撑，改善办公环境。

#### 2、投资概算

项目拟建地点为北京市朝阳区光华路5号院1号楼6层701，面积合计为2,395.65平方米，合同总价为18,000万元。

#### 3、项目的时间周期和时间进度

本项目为一次性购买项目。公司将根据募集资金到位情况、上述项目实施进展情况决定具体实施时点。

公司与北京昌盛投资有限公司已就房产购买事宜签署了购买意向书。

### （四）补充营运资金

#### 1、项目概况

公司结合自身经营特点、财务状况、市场融资环境等因素，拟定了以募集资

金补充公司流动资金需求的计划，拟以募集资金 1,779.56 万元补充公司营运资金。

## 2、补充营运资金的必要性

### (1) 业务规模不断扩大的需要

作为国内领先的互联网综合营销服务企业，近年来公司不断完善在行业内各项新营销业务模式的布局、提升综合服务能力，提高技术水平，探索行业发展趋势，在国内市场取得了快速发展，业务规模持续快速扩大，客户、技术产品及业务结构也日趋合理。随着国内互联网营销行业的快速发展，公司现有业务仍存在较大的成长空间，公司需要维持一定水平的流动资金，以应对业务规模持续扩大的需求，以保持行业领先地位。

### (2) 满足公司流动资金周转的需求

一方面，互联网营销服务需要一定规模的、有行业经验的人才团队去开展营销业务，因此公司需要为人员招聘、持续培训、提供有竞争力的薪酬和有吸引力的办公条件等必要运营成本支付大量资金去维持、扩大公司的正常运营；另一方面，公司需要凭借领先的互联网营销业务规模和及时付款的良好信誉，以在与主要互联网媒体的商业谈判中占据一定谈判优势，而客户付款信用账期与公司必须要付款给媒体的信用账期不能完全保持一致，导致公司需要维持一定水平的流动资金，按照互联网媒体规定的付款时点兑现付款承诺。

### (3) 缓解公司目前日益增加的应收账款规模的压力

随着业务规模持续扩大，公司应收账款规模也随之增加，并对公司的流动资金规模产生较大压力。报告期内各期末，公司应收账款余额变动情况如下：

单位：万元、%

项目	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度	2017.12.31/ 2017 年度
应收账款余额	3,725.36	5,995.12	4,150.11
应收账款余额增长率	-37.86	44.46	207.37
营业收入	239,288.13	234,472.69	152,915.25
营业收入增长率	2.05	53.34	58.90

应收账款余额/营业收入	1.56	2.56	2.71
-------------	------	------	------

随着未来募集资金投资项目的实施完成，公司业务规模将进一步扩大，由此导致对后续流动资金周转的需求将持续上升，而公司使用募集资金补充流动资金将有助于进一步充实公司日常的营运资金水平，满足公司扩张导致的流动资金周转的需求。

## 七、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响

### （一）募集资金运用对公司财务状况的影响

本次发行募集资金到位后将大幅度提高公司总资产和净资产，降低公司的财务杠杆，扩大流动资金规模，增强公司整体抗风险能力。同时公司的资产负债率大幅下降，资产结构将得到优化。

### （二）募集资金运用对公司经营成果的影响

本次发行募集资金到位后，公司净资产将大幅提高，但募集资金投资项目需要一段时间才能产生效益，加之新增固定资产折旧、房租、人员费用的影响，公司净资产收益率指标短期内将有所下降。随着募集资金投资项目逐步正常实现收益，净资产收益率指标将有所回升，同时公司的主营业务收入和主营业务利润会有较大幅度的增长，盈利能力亦将有所提高。

## 第十四节 股利分配政策

### 一、现行的股利分配政策

根据《公司章程》的相关规定，公司交纳所得税后的利润，按下列顺序分配：

- (1) 弥补以前年度的亏损；
- (2) 提取法定公积金 10%；
- (3) 提取任意公积金；
- (4) 支付股东股利。

公司法定公积金累计额为公司注册资本的百分之五十以上的，可以不再提取。提取法定公积金后，是否提取任意公积金由股东大会决定。公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。公司弥补亏损和提取法定公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例向股东分配。股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。公司持有的本公司股份不参与分配利润。

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 个月内完成股利的派发事项。公司可以采取现金、股票或二者相结合的方式分配股利。

### 二、报告期内的股利分配情况

报告期内，公司无股利分配情况。

### 三、本次发行前滚存利润的分配安排

根据公司 2019 年第一次临时股东大会决议，公司首次公开发行股票上市前的滚存未分配利润，将在本次发行上市完成后由公司新老股东共享。

## 四、本次发行后的股利分配政策

### （一）利润分配原则

公司重视对投资者的合理投资回报，执行持续、稳定的利润分配政策。在公司盈利以及公司正常经营和长期发展的前提下，公司实行积极、持续稳定的利润分配政策。

### （二）利润分配的形式

公司可以采取现金、股票或二者相结合的方式分配股利。在公司盈利以及公司正常经营和长期发展的前提下，公司将优先采取现金方式分配股利。

### （三）利润分配的期间间隔

在符合条件的情况下，公司原则上每年至少进行一次利润分配。公司董事会可以根据公司的盈利及资金需求状况提议公司进行中期利润分配。

### （四）利润分配的顺序

公司将在可分配利润范围内，充分考虑投资者的需要，并根据有关法律、法规和公司章程，以公司缴纳所得税后的利润，按下列顺序分配：

- 1、公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10% 列入公司法定公积金；公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50% 以上的，可以不再提取；
- 2、公司法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金以前，应当先用当年利润弥补亏损；
- 3、公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金；
- 4、公司弥补亏损和提取公积金所余税后利润以后，按照股东持有的股份比例分配。
- 5、股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司；公司持有的本公司股份不参与分配利润。

## （五）现金分红条件及分红比例

1、公司拟实施现金分红时应同时满足以下条件：

- ① 公司当年盈利且累计未分配利润为正；
- ② 公司现金流可以满足公司正常经营和持续发展的需求；
- ③ 审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告。

2、公司出现以下情形之一的，可以不实施现金分红：

- ① 公司当年度未实现盈利；
- ② 公司当年度经营性现金流量净额或者现金流量净额为负数；
- ③ 公司期末资产负债率超过 70%；

④ 公司在可预见的未来一定时期内存在重大投资或现金支出计划，且公司已在公开披露文件中对相关计划进行说明，进行现金分红将可能导致公司现金流无法满足公司经营或投资需要。

重大投资计划或重大现金支出指以下情形：

- ① 公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 5,000 万元；
- ② 公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

3、现金分红比例的规定

以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%，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%。

公司在实施上述现金分配利润的同时，可以派发红股。公司拟采用现金与股票相结合的方式分配利润的，应遵循以下原则：

- 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%。

公司董事会将综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资产支出安排等因素，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策。

#### （六）股票股利分配条件

公司在经营情况良好，并且董事会认为公司具有持续成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素，且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。

#### （七）利润分配的决策程序

1、公司董事会提出利润分配方案，制定分红方案前需听取中小股东意见，所提交的利润分配方案应经董事会审议通过后，提交股东大会表决。董事会审议利润分配方案时，须经全体董事过半数表决同意。

2、董事会在制定现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件等事宜，独立董事应对利润分配方案进行审核并发表独立意见，董事会通过后提交股东大会审议。

3、独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

4、股东大会对现金分红具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道（电话、传真、电子邮件、投资者关系互动平台）主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。

5、董事会审议通过利润分配方案后由股东大会审议通过，公告董事会决议时应同时披露独立董事会的审核意见。

6、公司当年盈利董事会未提出现金利润分配预案的，应当在董事会决议公



告和定期报告中详细说明未分红的原因以及未用于分红的资金留存公司的用途，独立董事、监事会应当对此发表审核意见后提交股东大会审议。

7、公司董事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、外部监事和公众投资者的意见。公司将通过多种途径（电话、传真、电子邮件、投资者关系互动平台）听取、接受公众投资者对利润分配事项的建议和监督。

#### （八）利润分配政策调整决策程序

公司将保持利润分配政策的连续性、稳定性。如因公司自身经营情况、投资规划和长期发展的需要，或者根据外部经营环境发生重大变化而确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。董事会拟定调整或变更利润分配政策议案过程中，应当充分听取股东（特别是公众投资者）、独立董事、监事的意见，并详细论证及说明原因，应经董事会全体董事过半数以上表决通过后，方可提交股东大会审议，独立董事须发表独立意见，并及时予以披露。有关调整利润分配政策议案须经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过，在股东大会提案时须进行详细论证和说明原因。

股东大会审议调整利润分配政策议案时，应充分听取社会公众股东意见，除设置现场会议投票外，还应当向股东提供网络投票系统予以支持。

## 五、未来三年分红回报规划

#### （一）分红回报规划制定时考虑因素

公司股票发行上市后，将着眼于长远和可持续发展，以股东利益最大化为公司价值目标，持续采取积极的现金及股票股利分配政策，注重对投资者回报，切实履行上市公司社会责任，严格按照《公司法》、《证券法》以及中国证监会、深交所有关规定，建立对投资者持续、稳定、科学的回报机制，保证利润分配政策的连续性和稳定性。

#### （二）利润分配方式

未来三年，公司将采取积极的现金方式或现金与股票相结合的形式分配股

利，其中优先以现金分红方式分配股利。

### （三）现金分红的比例及时间间隔

在符合利润分配原则、保证公司正常经营和长远发展的前提下，在满足现金分红条件时，公司原则上每年进行一次现金分红，以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%，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%。

### （四）股票股利分配的条件

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。

## 第十五节 其他重要事项

### 一、信息披露与投资者关系管理

公司建立了《信息披露管理办法》、《投资者关系管理制度》，由董事会秘书赵小彦具体负责信息披露及投资者关系管理工作，具体联系方式如下：

信息披露负责人	赵小彦
部门	董事会秘书办公室
联系电话	010-52343588
电子邮箱	investors@372163.com
联系地址	北京市朝阳区五里桥一街1号院11号楼

### 二、重要合同

截至本招股说明书签署日，天地在线及其控股子公司正在履行的重大合同如下：

#### （一）借款及抵押合同

##### 1、公司与招商银行相关借款及抵押合同

（1）天地在线与招商银行股份有限公司北京青年路支行（以下简称“招商银行”）签订《授信协议》（编号：2018年青授字第002号），约定招商银行向天地在线提供2,500.00万元的授信额度，期限自2018年4月26日至2020年4月25日。

（2）天地在线和中关村担保就与招商银行的授信签订了《最高额委托保证合同》（编号：2018年WT0374号），合同约定中关村担保为天地在线向招商银行就《授信协议》下的贷款提供担保，担保最高额为2,500.00万元。

（3）天地在线与中关村担保签订了《最高额反担保（不动产抵押）合同》（编号：2018年DYF0374号），约定天地在线将其所有的位于朝阳区五里桥一街1号院11号楼2层的房产作为抵押物，为中关村担保向招商银行提供的保证担保提供抵押反担保，担保最高额为2,500.00万元。

## 2、公司与交通银行相关借款及抵押合同

(1) 天地在线与交通银行股份有限公司北京海淀支行（以下简称“交通银行”）签订《流动资金借款合同》（编号：07810114-1），约定交通银行向天地在线提供 1,500.00 万元的循环额度，期限自 2018 年 8 月 16 日至 2019 年 8 月 16 日。

(2) 天地在线与中关村担保就与交通银行的授信签订了《最高额委托保证合同》（编号：2018 年 WT1192 号），合同约定中关村担保为天地在线向交通银行就《流动资金借款合同》下的贷款提供担保，担保最高额为 1,500.00 万元。

(3) 天地在线与中关村担保签订了《最高额反担保（不动产抵押）合同》（编号：2018 年 DYF1192 号），约定天地在线将其所有的位于朝阳区五里桥一街 1 号院 11 号楼 2 层的房产作为抵押物，为中关村担保向交通银行提供的保证担保提供抵押反担保，担保最高额为 1,500.00 万元。

### （二）框架合同

1、北京中业汇智教育科技有限公司（甲方）与天地在线（乙方）签订《网络营销服务框架合同》，约定乙方向甲方提供 360 搜索网络营销服务，甲方在该框架合同有效期内的投放总金额不低于 900 万元，合同有效期自 2019 年 3 月 1 日至 2020 年 2 月 29 日，合同到期后若双方均未提出书面异议且继续履行合同主要义务则自动续期一年。

2、北京海德堡联合口腔医院有限公司（甲方）与天地在线（乙方）签订了《网络营销服务框架合同》，约定乙方向甲方提供 360 搜索/展示广告发布服务，甲方在该框架合同有效期内向乙方支付投放款的总金额不低于 600 万元，合同有效期为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，合同到期后若双方均未提出书面异议且继续履行合同主要义务则自动续期一年。

3、北京中诺口腔医院（甲方）与天地在线（乙方）签订了《网络营销服务框架合同》，约定乙方向甲方提供 360 搜索推广服务，甲方在该框架合同有效期内的投放总金额不低于 580 万元，合同有效期自 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，合同到期后若双方均未提出书面异议且继续履行合同主要义务则自动

续期一年。

4、北京环球优路教育科技股份有限公司（甲方）与天地在线（乙方）签订了《网络营销服务框架合同》，约定乙方向甲方提供 360 产品网络营销服务，甲方在该框架合同有效期内的投放总金额不低于 1,000 万元，合同有效期自 2020 年 3 月 12 日至 2021 年 3 月 11 日，合同到期后若双方均未提出书面异议且继续履行合同主要义务则自动延期一年。

5、北京学慧网络教育科技有限公司（甲方）与天地在线（乙方）签订了《网络营销服务框架合同》，约定乙方向甲方提供 360 产品网络营销服务，甲方在该框架合同有效期内的投放总金额不低于 1,000 万元，合同有效期自 2019 年 4 月 17 日至 2020 年 4 月 18 日，合同到期后若双方均未提出书面异议且继续履行合同主要义务则自动续期一年。

6、北京简单科技有限公司（甲方）与天地在线（乙方）签订了《网络营销服务框架合同》，约定乙方向甲方提供 360 产品网络营销服务，甲方在该框架合同有效期内的投放总金额不低于 500 万元，合同有效期自 2019 年 3 月 22 日至 2020 年 3 月 21 日。

7、北京火星时代科技有限公司（甲方）与天地在线（乙方）签订了《网络营销服务框架合同》，约定乙方向甲方提供 360 搜索网络营销服务，甲方在该框架合同有效期内向乙方支付投放款的总金额不低于 600 万元，合同有效期为 2020 年 1 月 20 日至 2021 年 1 月 19 日，合同到期后若双方均未提出书面异议且继续履行合同主要义务则自动续期一年。

8、北京高途云集教育科技有限公司（甲方）与广联先锋（乙方）签订了《网络营销服务框架合同》，约定乙方向甲方提供腾讯社交广告网络营销服务，甲方在该框架合同有效期内向乙方支付投放款的总金额不低于 3,000 万元，合同有效期为 2019 年 3 月 27 日至 2020 年 3 月 31 日。（2020 年如果腾讯政策下调则合同有效期至 2019 年 12 月 31 日，如 2020 年腾讯政策上调或不变，则合同延期至 2020 年 3 月 31 日。）

9、北京点拾科技有限公司、北京点趣教育科技有限公司、北京佳人乐科技

有限公司、北京轻量源科技有限公司（甲方）与天地在线（乙方）签订了《网络营销服务升级框架合同》，约定乙方向甲方提供 360 搜索推广网络营销服务，甲方在该框架合同有效期内向乙方支付投放款的总金额需达到 800 万元，合同有效期为 2020 年 3 月 18 日至 2021 年 3 月 17 日，合同到期后若双方均未提出书面异议且继续履行合同主要义务则自动延期一年。

10、北京普斯顿教育科技有限公司（甲方）与天地在线（乙方）签订了《网络营销服务框架合同》，约定乙方向甲方提供 360 搜索网络营销服务，甲方在该框架合同有效期内的投放总金额不低于 1,000 万元，合同有效期为 2020 年 2 月 1 日至 2021 年 1 月 31 日，合同到期后若双方均未提出书面异议且继续履行合同主要义务则自动延期一年。

### （三）平台合作协议

1、三六零科技有限公司（甲方）与天地在线（乙方）签订《点睛软件服务地区代理商合同》，约定甲方授权乙方作为在北京市地区的“地区代理商”，与客户洽谈甲方提供的“点睛软件”技术服务，并与客户签署协议。合同有效期自 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，合同届满后甲方与乙方邮件确认续期事宜，若甲方于 5 个工作日内未提出异议则自动续期，每一次续期为 12 个月，合同连续续期不超过 5 年。

2、广联先锋（甲方）与深圳市腾讯计算机系统有限公司（乙方）签订了《腾讯企点合作伙伴服务协议》，约定乙方授权甲方作为腾讯企点产品合作伙伴，向客户在全国范围内销售乙方的腾讯企点产品，合同有效期自 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，合作期限届满后任何一方均未书面提出到期不续约的要求，自动续期一年，顺延次数不限。

3、广联先锋（甲方）与北京腾讯文化传媒有限公司（乙方）签订了《腾讯广告服务商合作协议》，约定甲方依法合理推广腾讯广告服务。合作有效期自 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，期限届满前任何一方均未书面提出到期不续约的要求的，双方合作期限将自动顺延 1 年，顺延次数不限。

4、太古时代（甲方）与北京腾讯文化传媒有限公司（乙方）签订《腾讯广

告服务商合作协议》，约定甲方依法合理推广腾讯广告服务。合作有效期自 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，期限届满前任何一方均未书面提出到期不续约的要求的，双方合作期限将自动顺延 1 年，顺延次数不限。

5、玄武时代（甲方）与北京腾讯文化传媒有限公司（乙方）签订《腾讯广告服务商合作协议》，约定甲方依法合理推广腾讯广告服务。合作有效期自 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，期限届满前任何一方均未书面提出到期不续约的要求的，双方合作期限将自动顺延 1 年，顺延次数不限。

6、北京爱奇艺科技有限公司（甲方）与先锋在线（乙方）签订《爱奇艺效果广告地区代理商合同》，约定甲方授权乙方在北京地区推广甲方爱奇艺效果广告，合同有效期自 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日，合同期满后，如甲方未在期限届满前十五日向乙方提出书面异议，本合同自动续期，每一次续期为 12 个月，连续自动续期不超过 5 年。

7、湖北今日头条科技有限公司（甲方）与天地在线（乙方）签订《代理商数据推广商务合作协议》，约定乙方委托甲方在甲方网络平台上为乙方客户提供数据推广服务，并向甲方支付约定推广费用，甲方授权乙方为全国地区内除独代和优代范围以外普通代理（竞价广告搜索推广服务除外），合同有效期为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，上述合作期满后乙方竞价账户仍存在现金余额，则可延期至使用完毕之日止。

8、天地在线（甲方）与三六零科技有限公司（乙方）签订了《年度代理合作协议》（简称“原协议”），约定甲方可享受优惠的产品线仅限乙方产品品牌直达（包括 PC 端和移动端），协议有效期为 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，上述期限届满前，甲方应就本协议续签事宜与乙方邮件确认，若乙方邮件确认则协议自动续期，每一次续期为 12 个月，否则协议自届满之日终止，连续自动续期不超过 5 年。2019 年 7 月，天地在线（甲方）、三六零科技集团有限公司（乙方）和北京奇虎科技有限公司（丙方）签订了《<年度代理合作协议>之主体变更协议》，自 2019 年 7 月 1 日起，原协议中的乙方变更为丙方，乙方于原协议下所享有和承担的一切权利和义务均转由丙方享有和承担。

9、太古时代（甲方）与北京派瑞威行广告有限公司（乙方）签订了《代理

合作框架合同》，约定乙方向甲方提供(广点通、微信)网站投放平台，甲方在合同期限内按照合同约定享受相关折扣或其他优惠后向乙方支付的全部实际费用（保证金除外）。合同代理期限为2019年2月20日至2019年12月31日，协议期满如果双方均无异议，则本协议自动延期一年，延期次数不限。

### 三、对外担保情况

截至2019年12月31日，公司不存在对外担保情况。

### 四、重大诉讼或仲裁

截至本招股说明书签署之日，公司不存在对公司经营及业绩有重大影响的未决诉讼或仲裁。

腾讯科技（上海）有限公司 SNG 社交网络事业群企业产品部渠道销售中心总监万勇在其任职期间利用其职务便利，曾向信意安索要好处费。万勇案件的情况如下：2014年2月，被告人万勇入职腾讯公司，先后担任该公司 SNG 社交网络事业群企业产品部渠道销售中心副总监、总监，全面负责对企业 QQ 产品经销商的监督、管理工作。万勇利用其职务便利借助经销商公司账户侵吞腾讯科技（上海）有限公司资金，并向公司负责人信意安索取款项 75 万元。万勇因前述违法行为被公安机关立案调查，2017年3月至2017年7月，信意安根据办案人员的要求，曾作为证人积极主动协助调查，接受办案人员的询问并说明相关情况，目前该案件已经法院判决。

2018年10月，负责万勇案件的专案组上海市公安局经济侦查总队第三支队向发行人出具了《情况说明》：“我队于2017年3月立案侦查了腾讯公司万勇涉嫌非国家工作人员受贿一案。根据案件侦查需要，2017年3月至7月间，与腾讯公司万勇所在部门有业务的北京全时天地在线网络信息股份有限公司、北京广联先锋网络技术有限公司及公司负责人信意安均积极配合我队调查，信意安还接受我队询问并如实提供了万勇向其索要“好处费”的证人证言和相关证据。在侦查过程中，因上述二公司及信意安个人并无涉嫌犯罪行为，故我队不会对上述二公司及信意安个人追究法律责任。此外，2018年上海市徐汇区人民法院对万勇案件已依法作出终审判决，判决书中无上述二公司及信意安涉嫌犯罪行为，亦



未对上述公司及信意安个人追究法律责任。”

2020年2月，北京市公安局朝阳分局大屯派出所向信意安开具了《无犯罪记录证明》。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：发行人、广联先锋及信意安不存在“因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或涉嫌违法违规被证监会立案调查，尚未有明确结论意见”的情形。信意安先生不存在《首次公开发行股票并上市管理办法》第十六条第三款所述的因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或涉嫌违法违规被中国证监会立案调查，尚未有明确结论意见的情形；发行人不存在《首次公开发行股票并上市管理办法》第十八条第五款、第六款所述的因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查，尚未有明确结论意见，或严重损害投资者合法权益和社会公共利益的其他情形。

## **五、控股股东、实际控制人、控股子公司，董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的重大诉讼或仲裁情况**

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人、控股子公司，以及公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

## **六、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员涉及刑事诉讼情况**

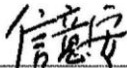

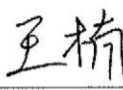


截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员不存在涉及刑事诉讼的情况。

## 第十六节 发行人董事、监事、高级管理人员及有关 中介机构声明

### 一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

全体董事签字：

 信意安	 陈洪霞	 王楠	 郑凌
 魏爽			

全体监事签字：

 焦靓	 朱佳	 徐宠
---	---	---

除担任董事外的其他高级管理人员签字：

 赵小彦	 刘砚君	 杨海军	 王玲玲
 贺娜	 郑义弟		

北京全时天地在线网络信息股份有限公司





## 保荐机构（主承销商）总经理声明

本人已认真阅读北京全时天地在线网络信息股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

总经理：

  
冯鹤年



## 保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读北京全时天地在线网络信息股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长：

  
冯鹤年

民生证券股份有限公司



2020年 7月 20日

### 三、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，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，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

律师事务所负责人（签名）：

  
韩德晶

经办律师：

  
张文亮

  
李 健



#### 四、会计师事务所声明

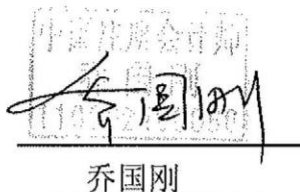
本所及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、盈利预测审核报告（如有）、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、盈利预测审核报告（如有）、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人（签名）：



邱靖之

签字注册会计师（签名）：



乔国刚



田慧先



迟文洲

迟文洲

天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）



## 五、承担评估业务的资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要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，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

资产评估机构负责人（签名）：

  
徐伟建

注册资产评估师（签名）：

  
杨冬梅

秦宇

沃克森（北京）国际资产评估有限公司



2020年7月20日



## 说明

2015年8月24日，本公司为北京全时天地在线网络信息股份有限公司出具沃克森评报字[2015]第0482号《评估报告》，该报告签字注册资产评估师为杨冬梅、秦宇。

目前，秦宇已经从本公司离职，现已不在本公司执业。

资产评估机构负责人（签名）：



徐伟建

沃克森（北京）国际资产评估有限公司

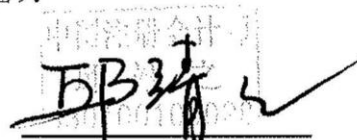
2020年7月20日



## 六、承担验资业务的机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人（签名）：

  
邱靖之

签字注册会计师（签名）：

  
乔国刚  
王亚彬

天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）



## 七、承担验资复核业务的机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人（签名）：

  
邱靖之

签字注册会计师（签名）：

  
邱靖之  
乔国刚

天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）

2020年7月20日

1101080212359

## 第十七节 备查文件

### 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，具体如下：

- （一）发行保荐书和发行保荐工作报告；
- （二）财务报表及审计报告；
- （三）内部控制鉴证报告；
- （四）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- （五）法律意见书及律师工作报告；
- （六）公司章程（草案）；
- （七）中国证监会核准本次发行的文件；
- （八）其他与本次发行有关的重要文件。

### 二、查阅地点和时间

#### （一）查阅地点

1、发 行 人：北京全时天地在线网络信息股份有限公司

联系地址：北京市朝阳区五里桥一街1号院11号楼

联系电话：010-52343588

联 系 人：赵小彦

2、保荐人（主承销商）：民生证券股份有限公司

联系地址：中国（上海）自由贸易试验区世纪大道1168号B座2101、2104A

室

联系电话：010-85127749

联 系 人：徐卫力

#### （二）查阅时间

工作日上午9：00-11：00，下午13：00-16：30。