

华林证券股份有限公司

关于深圳证券交易所《关于对万兴科技集团股份有限公司的半年报问询函》相关问题回复之核查意见

深圳证券交易所创业板公司管理部：

万兴科技集团股份有限公司（以下简称“公司”或“万兴科技”）于 2020 年 9 月 4 日收到贵部《关于对万兴科技集团股份有限公司的半年报问询函》（创业板半年报问询函【2020】第 19 号，以下简称“问询函”）。

华林证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”）作为万兴科技首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构，就问询函中提及的需要保荐机构核查并发表意见的问题及公司回复进行了审慎核查，并发表如下核查意见：

1. 你公司主要通过自建电子商务平台将自主研发的软件产品销售给终端用户，并与 PayPal 等第三方支付平台签署代收付款协议，上述平台为公司销售软件提供互联网支付服务。报告期内你公司实现营业收入 4.75 亿元，同比增长 39.96%，毛利率为 97.68%，同比提高 0.28 个百分点。请你公司就以下事项进行补充说明：

（1）报告期内自建平台的网站访问量、产品下载量、安装量、销售量与销售金额是否匹配，变化趋势是否合理。

（2）报告期内终端用户订单数量、邮箱数量、IP 数量以及用以支付订单的银行卡数量的匹配情况，是否存在单个账户或单张银行卡大量重复购买的情形。

（3）报告期内各第三方支付平台的收款金额、向第三方支付平台支付的手续费及费率，手续费金额与收款金额、终端用户订单数量是否匹配。

（4）结合市场竞争情况、同行业可比公司收入增长及毛利率情况、产品平均售价及成本核算、结转情况等说明你公司收入增长较快、毛利率较高的原因及合理性。

请保荐机构核查并发表意见。

【回复】

一、报告期内自建平台的网站访问量、产品下载量、安装量、销售量与销售

金额是否匹配，变化趋势是否合理。

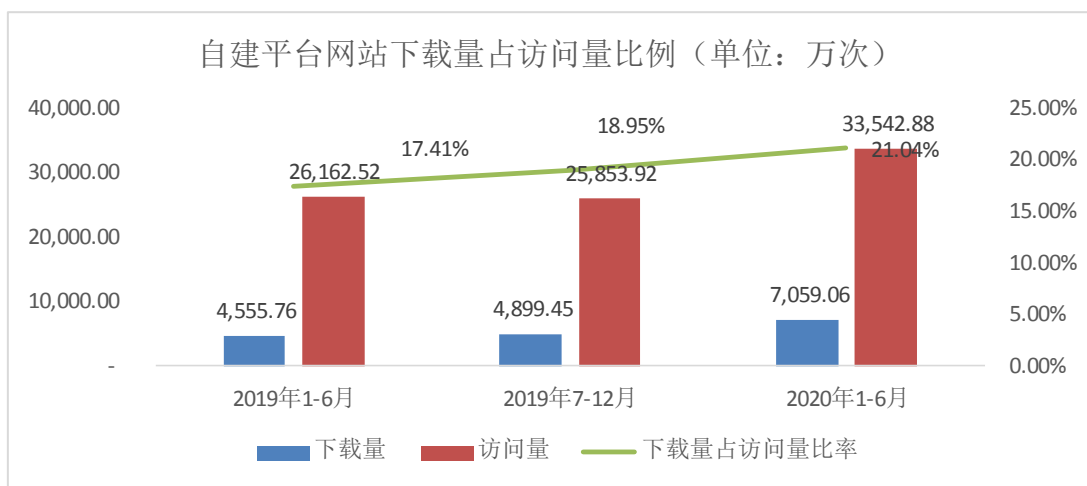
公司主要通过自建电子商务平台以线上交易方式销售自主研发的消费类软件产品。用户通过搜索引擎搜索、直接登录等方式进入公司电子商务网站，浏览网站网页了解产品信息，并通过公司电子商务平台下载软件产品至用户本地硬件设备，安装试用后，如果满足用户购买需求且用户有购买意愿，用户即可通过线上第三方支付平台向公司支付货款，第三方支付平台收到用户支付的款项后实时向公司发出用户已付款信息，公司收到用户已支付货款信息后立即将软件注册码发至用户指定邮箱，用户即可完整使用其购买的软件产品与服务。

1、自建电子商务平台访问量与产品下载量的匹配分析

2019年1月-2020年6月，公司自建电子商务平台产品下载量与访问量占比统计如下：

单位：万次

期间	下载量	访问量	下载量占访问量比率
2019年1-6月	4,555.76	26,162.52	17.41%
2019年7-12月	4,899.45	25,853.92	18.95%
2020年1-6月	7,059.06	33,542.88	21.04%



由上表及上图可见，2019年1月-2020年6月公司电子商务平台网站访问量呈稳步增长趋势，2020年1-6月网站访问量同比增长28.21%；同期网站产品下载量呈较快速度增长，2020年1-6月网站产品下载量同比增长54.95%。

（1）网站访问量变动分析

2019年1月-2020年6月,公司电子商务平台各月访问量总体保持稳定增长,而且各月访问量与公司往年访问量变化趋势基本相符。2019年6月,受Google算法调整影响,当月公司电子商务平台访问量环比出现较大下降,直至2019年10月公司通过快速调整引流策略使公司平台访问量恢复到正常水平。2019年10月开始,为扩大全球覆盖范围,拓展新的语言和新的国家及地区,降低运营风险,公司开始大力拓展意、法、德、西、葡等非英语、日语国家和地区市场,公司网站访问量大幅增长。2020年3月起,由于公司海外主要销售国家和地区受新冠疫情影响,消费者居家工作学习和生活的时长快速增加,带动了对消费类软件需求的快速增长,促使公司网站访问量大幅增长。报告期内公司网站访问量持续增长,特别是2020年3-6月同比增长较快符合外部环境变化带来的影响,符合消费类软件销售和通过网络搜索引擎营销的特点,访问量增长趋势与公司经营业绩的增长趋势相匹配。

（2）下载量的变动分析

2019年1月-2020年2月,公司电子商务平台产品下载量总体保持稳步增长,主要是受公司网站改版、产品迭代升级、引流质量提升等因素影响带来的增长,且各月产品下载量的变化与访问量变化基本一致,月份之间的下载量扣除每月自然天数不同带来的影响外波动较小。2019年6-9月,产品下载量出现大幅下降是因为受Google算法调整影响,网站访问量大幅下降所致。2019年10月开始,随着公司拓展新的语言和新的国家及地区,公司产品下载量随着访问量的增长而增加。2020年3-6月产品下载量大幅增长系海外主要销售国家和地区受新冠疫情影响,消费者居家工作学习和生活的时长增加,带动了对消费类软件需求的快速增长,促使公司网站访问量和下载量大幅增长。

（3）网站访问量和下载量的匹配分析

报告期内,公司产品下载量与网站访问量的比率变化分为二个阶段:2020年1-2月为疫情全球爆发前阶段,产品下载量与网站访问量的比率与前半年基本一致,没有发生异常变动;2020年3-6月为疫情全球爆发阶段,从2020年2月起疫情在全球快速蔓延,消费者居家工作学习和生活对消费类软件需求开始出现

快速增长，使公司电子商务平台访问量、产品下载量快速增长。在全球疫情全面爆发的 2020 年 3-6 月，各月产品下载量、网站访问量在大幅增长同时，二者之间的比率保持相对稳定，各月产品下载量占网站访问量的比例波动幅度仅为 0.70%，波动很小，产品下载量与网站访问量之间的匹配关系没有出现异常变化。

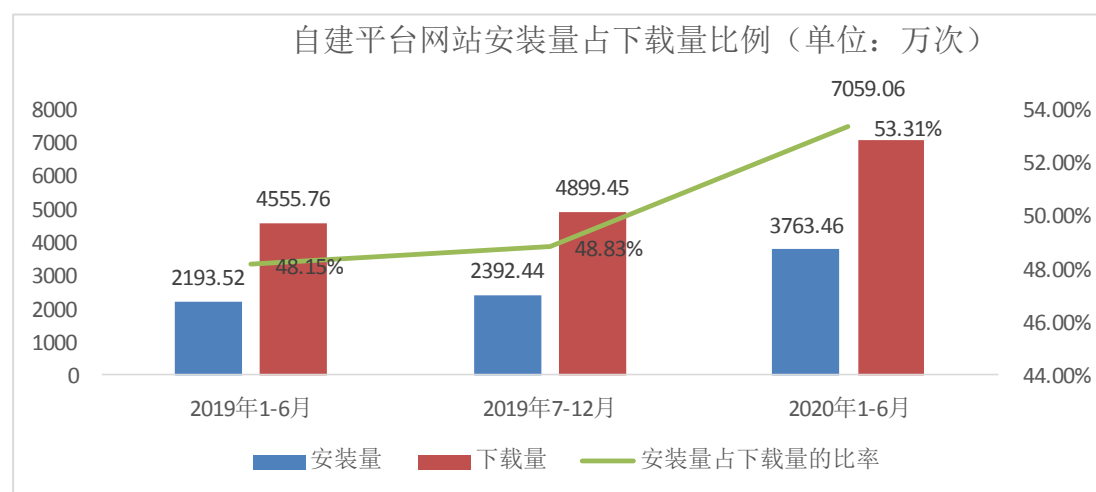
综上所述，报告期内公司产品下载量增长与访问量匹配，各月之间产品下载量与访问量之间的对比关系符合外部环境变化带来的影响，且保持相对稳定，与公司销售收入的增长趋势一致。

2、自建电子商务平台产品下载量与安装量的匹配分析

2019 年 1 月-2020 年 6 月，公司自建电子商务平台产品下载量与产品安装量占比统计如下：

单位：万次

期间	安装量	下载量	安装量占下载量的比率
2019 年 1-6 月	2,193.52	4,555.76	48.15%
2019 年 7-12 月	2,392.44	4,899.45	48.83%
2020 年 1-6 月	3,763.46	7,059.06	53.31%



由上表及上图可见，2019 年 1 月-2020 年 6 月公司自建电子商务平台产品安装量占下载量比例在 48.15%-53.31% 的范围内波动，2020 年 1-6 月产品安装量占下载量比例达到 53.31%，比 2019 年 1-6 月的 48.15% 提升 5.16%。2019 年 1 月-2020 年 1 月，公司每月产品安装量与产品下载量的比率波动很小，波动幅度不超过同

期产品安装量与产品下载量的比率平均值上下 1.6%，没有异常变动。2020 年 2 月起，产品安装量与产品下载量的比率连续 3 个月环比增长 1% 以上，主要是因为疫情自 2020 年 2 月起在全球快速蔓延，消费者居家工作学习和生活对消费类软件需求出现快速增长，促使公司产品安装量以较高速度增长。但 2020 年 5 月起，随着疫情在公司主要销售国家和地区已爆发 2-3 个月，公司主要目标消费者对消费类软件需求逐步趋于稳定，产品安装量与产品下载量的比率也趋于稳定。2020 年 4-6 月各月产品安装量与产品下载量的比例波动幅度仅为 0.75%，波动很小，没有发现异常变动。

综上所述，报告期内，公司主要电子商务平台产品安装量与产品下载量的波动趋势符合公司的产品功能及销售特点。符合外部环境变化带来的增长变化。产品安装量与产品下载量相互匹配。

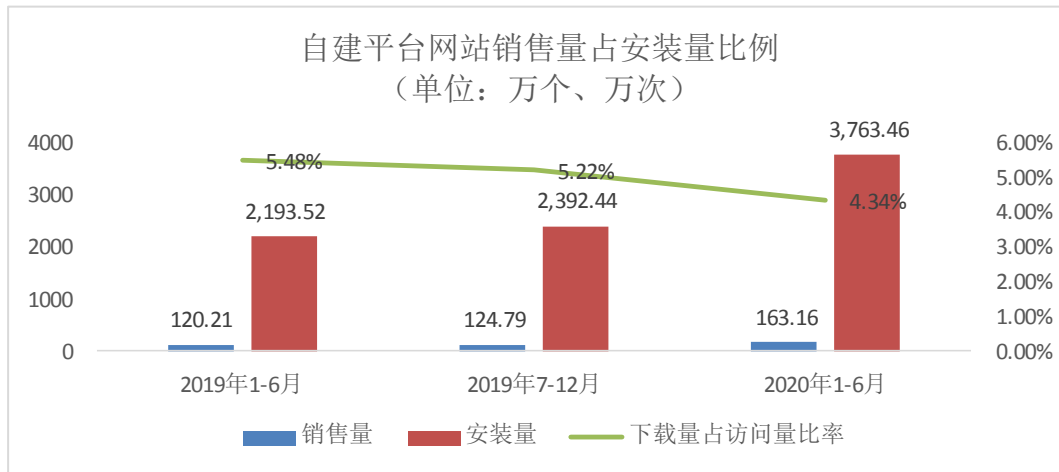
3、自建电子商务平台产品销售量与产品安装量匹配分析

2019 年 1 月-2020 年 6 月，公司自建电子商务平台产品销售量与产品安装量对比统计如下：

单位：万个、万次

期间	销售量	安装量	销售量占安装量的比率
2019 年 1-6 月	120.21	2,193.52	5.48%
2019 年 7-12 月	124.79	2,392.44	5.22%
2020 年 1-6 月	163.16	3,763.46	4.34%

注：以上销售量不含公司增值服务产品数量，因公司针对软件产品提供的增值服务无需下载、安装，用户购买后公司通过云平台提供服务，如 Download Insurance Service、Data Backup Service 等。



由上表及上图可见，公司自建电子商务平台产品销售量占安装量比例由2019年1-6月的5.48%下降至2020年1-6月的4.34%。2019年1-9月，按月统计的产品销售量占安装量比率波动幅度为0.54%，波动幅度不超过当期销售量占安装量平均比例上下0.25%，波动幅度很小。2019年10月开始，为扩大全球覆盖范围，拓展新的语言和新的国家和地区，降低运营风险，公司开始大力拓展意、法、德、西、葡等非英语国家和地区市场，公司网站访问量、下载量、安装量等大幅增长。增加的网站访问量、下载量、安装量很大部分来自于南美洲、中美洲、南亚、东南亚等发展中国家的用户，这些用户有产品使用需求，由于购买力有限，造成来自这些发展中国家的用户安装试用公司产品后转换为实际购买的比例远低于欧美日等发达国家和地区。2020年2月开始，随着新冠疫情在全球范围内爆发，公司网站访问量、下载量、安装量均出现大幅增长，相应的流量精准度也有所降低，虽然销售量也出现同比大幅增长，但销售量的增长速度低于同期产品下载量、安装量增速，造成2020年2-6月产品销售量与安装量之间的比例下降。2020年2-6月各月产品销售量与安装量之间的比例波动幅度为0.19%，波动幅度仍较低。报告期内，公司安装量与销售量的波动趋势符合公司的产品属性，并符合同期市场环境变化。

虽然报告期产品安装量转化为实际销售量的比例有所降低，但由于报告期产品销售量同比增长达35.73%，所以报告期公司销售收入同比仍实现较快增长，销售收入金额同比增长率为39.96%，销售收入金额与销售量同步增长，相互匹配。

二、报告期内终端用户订单数量、邮箱数量、IP 数量以及用以支付订单的银行卡数量的匹配情况，是否存在单个账户或单张银行卡大量重复购买的情形。

1、终端用户邮箱数量、订单数量、IP 地址数量匹配分析

报告期公司的终端客户 IP 地址数量、邮箱数量、订单数量以及相互之间的配比关系如下：

单位：万个

期间	邮箱数量	IP地址数量	订单数量	邮箱与IP地址数量比	订单与IP地址数量比	订单与邮箱数量比
2020年1-6月	136.33	135.64	158.79	1.01	1.17	1.16
2019年1-6月	98.03	97.56	116.07	1.00	1.19	1.18

注：邮箱与IP地址数量比为：邮箱数量/IP地址数量；订单与IP地址数量比为：订单数量/IP地址数量；订单与邮箱数量比为：订单数量/邮箱数量。

报告期内，公司终端用户提供的用于接收产品注册码的累计去重邮箱数量为136.33万个，IP地址数量为135.64万个，邮箱数量与IP地址数量的比例关系为1:1.01，邮箱数量比IP地址数量多0.69万个。主要是少量用户存在注册多个邮箱购买公司多个软件产品情况。与2019年1-6月同比对比，邮箱数量与IP地址数量、订单数量比例波动很小。

报告期，公司的订单数量与IP地址数量以及邮箱数量比为1.16-1.17个，比上年同期略有下降。订单数量与IP地址数量以及邮箱数量比例超过1的主要原因为，公司有数十款消费类软件产品，涉及数字创意、办公效率、实用工具等三大领域，为鼓励用户重复购买公司产品，提高用户ARPU值，降低引流成本，公司在日常销售活动中给予已付费老用户购买公司其他软件产品一定折扣优惠，有部分老用户结合其实际需求重复购买公司软件产品。另一方面，公司为降低用户购买门槛，吸引更多用户购买公司软件产品，将Dr.Fone等产品按功能拆分为多个功能模块进行销售以降低产品售价，用户可自主选择购买与自己需求相匹配单个或多个功能模块，当用户购买多个功能模块时将根据模块数量形成相应的多个订单，从而导致订单数量多于IP地址数量以及邮箱数量。目前未出现单个邮箱或单个IP地址大量重复购买的情形，IP地址和邮箱与订单比与公司的产品特性相匹配。

2、终端客户银行卡数量、销售金额以及订单数的匹配分析

公司通过第三方支付平台收取销售款项，客户付款银行等信息无法通过公司电子商务平台获取，银行卡数量需由第三方支付平台提供。公司已与主要第三方支付平台沟通，要求提供报告期内终端客户银行卡号等信息。目前已收到 Longtrip 平台提供的银行卡数据，其他平台以银行卡涉及用户隐私为由拒绝提供。Longtrip 平台提供的银行卡数量与邮箱数量、订单数量、每卡消费金额等对比分析如下：

期间	卡数量 (万张)	邮箱数量 (万个)	订单数量 (万个)	交易金额 (万元)	每卡消费金 额(元)	每卡购 买数量
2020年1-6月	41.82	41.86	47.40	19,432.06	464.72	1.13
2019年1-6月	27.50	27.48	31.80	11,595.03	421.63	1.16

注1：以上订单数量不含增值服务，因其为主产品的增值服务，故以主产品订单数量为准测算每卡购买量。交易金额为成功交易订单的收款总额，未考虑拒付退款及平台收取的费用。

注2：QANDY 和 Longtrip 均为深圳市钱海网络技术有限公司子平台，2019年公司与 QANDY 合作直销业务，与 Longtrip 合作非直销业务。2020年，由于钱海业务调整，原有由 QANDY 经营的直销业务，合并至 Longtrip 平台，为保持两期数据口径一致，2019年1-6月数据包含 QANDY 和 Longtrip 两个平台的数据。

报告期，Longtrip 平台结算的终端客户支付银行卡数与邮箱数据基本一致，不存在较大差异。通过 Longtrip 平台结算的客户平均每张银行卡的消费金额为 464.72 元，平均每张银行卡购买订单数量为 1.13 个。

单张银行卡购买订单超过 1 个的原因包括：①公司的部分产品可为商业客户使用，商业客户购买多套单个产品；②公司为降低用户购买门槛，将产品按功能拆分为多个功能模块进行销售以降低产品售价，用户可自主选择购买与自己需求相匹配单个或多个功能模块，因此部分客户根据自身需求多次购买公司的不同产品；③为鼓励用户重复购买公司产品，公司在日常销售活动中给予已付费老用户购买公司其他软件产品一定折扣优惠，有部分老用户结合其实际需求重复购买公司软件产品。

综上所述，Longtrip 平台报告期和对比期平均每张银行卡及独立账户购买订单数量和消费金额较为稳定，不存在单个账户或单张银行卡异常大量重复购买的情况。

三、报告期内各第三方支付平台的收款金额、向第三方支付平台支付的手续费及费率，手续费金额与收款金额、终端用户订单数量是否匹配。

(一) 报告期内，公司与 PayPal、Longtrip、Worldpay、财付通、支付宝和 GMO 等主要第三方支付平台手续费情况如下：

单位：人民币万元、万个

平台名称	订单数	平台收款金额	测算综合手续费	实际支付手续费	差异率
PayPal	27.40	8,267.97	277.80	272.06	-2.07%
Longtrip	25.20	8,029.33	331.61	337.59	1.80%
Worldpay	10.94	3,263.41	172.96	176.38	1.98%
财付通	6.81	2,178.62	21.79	21.43	-1.64%
支付宝	5.46	1,011.99	5.97	5.95	-0.35%
GMO	1.77	888.75	16.00	16.22	1.39%
合计		23,640.17	826.13	829.63	0.42%

注 1、上述平台订单数仅指公司以直销模式与该平台结算的订单；

2、上述平台收款金额仅指公司以直销模式与该平台结算的收款金额；为成功交易的订单收款总额扣除拒付和退款金额；

3、针对手续费率有不同档次的平台，按照综合手续费率测算其手续费。

报告期内，公司通过主要第三方支付平台收款金额为 23,640.17 万元，实际支付给主要第三方支付平台手续费为 829.63 万元。公司实际支付的手续费与公司根据各第三方支付平台手续费率及订单销售额自行测算的手续费存在小幅差异，主要原因如下：(1) 各第三方支付平台根据终端客户使用的信用卡种类手续费率有所变化，与公司进行测算使用的平均费率存在差异；(2) 因使用多币种结算，不同货币汇率存在波动，订单支付时的汇率与公司进行测算使用的平均汇率存在差异；(3) 各第三方支付平台存在其他项目收费如信用卡验证费、风险订单审核费等，上述项目收费根据订单数量发生，亦会造成差异。

公司自行测算的手续费为 826.13 万元，与实际支付给第三方支付平台的手续费 829.63 万元，差异 3.50 万元，差异率为 0.42%，差异较小，在合理范围内。在与第三方支付平台实际结算过程中，第三方支付平台定期将结算期发生的手续费明细发送至公司。公司也可通过第三方支付平台线上服务系统查询每笔订单手续费率及金额。公司每月指定专人负责各第三方支付平台订单数量、收款金额、手续费及实际结算金额核对，发现差异在下月内与第三方支付平台核实处理。

公司向第三方支付平台支付的手续费金额、收款金额、结算周期等均按双方签订的合同严格执行。第三方支付平台订单数量、收款金额、与公司的结算金额、手续费金额及手续费率等相匹配，并与公司实际发生数一致。

(二)公司消费类软件业务各平台确认收入及占当期消费类软件业务收入比例，说明合作平台变化原因

1、公司经营销售模式

公司主营业务系消费类软件的研发和销售及提供相应技术服务，公司采用了直销、非直销模式相结合的互联网线上销售模式，多种销售模式为公司产品销售提供了高效、经济和丰富的互联网营销渠道。

(1) 直销模式

直销模式是指终端客户通过登录公司的自有电子商务网站购买软件，由公司直接将产品销售给终端客户，通过第三方支付平台向终端客户收取软件销售款。第三方支付平台仅为公司产品销售提供代收服务，产品由公司直接销售给终端客户。第三方支付平台按双方预定的结算规则将代收款扣除手续费后支付给公司，公司按全部销售款确认收入，并承担据此金额向终端客户开具发票的义务，平台收取的手续费计入销售费用。

(2) 非直销模式

非直销模式包括经销模式、分销模式，具体如下：

① 经销模式

指最终客户购买公司软件，选择通过第三方电子商务平台为付款渠道，最终

客户完成货款支付后，第三方电子商务平台基于最终客户的订单信息和支付信息向公司在线发送采购需求，公司根据第三方电子商务平台的要求向终端客户发送产品注册码，客户激活软件即可使用。基于软件产品以及互联网在线销售的特性，第三方电子商务平台未先从公司处购进产品储存。第三方电子商务平台按双方合同约定的时间将销售款扣除佣金分成、税金后支付给公司，并按销售款向终端客户开具发票。公司按照第三方电子商务平台支付的销售净额确认收入，并承担按此金额向第三方电子商务平台开具发票的义务。

② 分销模式

指公司将开发完成的软件产品通过互联网发送至分销商平台，分销商平台为公司软件销售业务提供整体推广、用户引流以及支付服务，最终客户在分销商平台上搜索到公司的软件产品，直接付费下载，无需产品注册码即可使用。分销商平台按销售款向终端客户开具发票，并将扣除佣金、税款后的净额支付给公司，公司按照收到的销售净额确认收入，并承担据此金额向分销商平台开具发票的义务。

(3) 公司消费类软件各平台确认收入等明细如下：

单位：万元

销售方式	平台名称	2020年1-6月		2019年1-6月	
		平台收款确认收入金额	占当年消费类软件业务收入比例	平台收款确认收入金额	占当年消费类软件业务收入比例
直销	PayPal	8,267.97	17.61%	7,477.74	23.79%
	Longtrip	8,029.33	17.10%	-	-
	QANDY	-	-	5,966.46	18.98%
	Worldpay	3,263.41	6.95%	97.28	0.31%
	财付通	1,927.41	4.10%	326.76	1.04%
	支付宝	891.46	1.90%	298.72	0.95%
	GMO	888.75	1.89%	467.48	1.49%
	Apacpay	-	-	3,039.81	9.67%
	小计	23,268.33	49.55%	17,674.25	56.24%

非直 销	Longtrip	9,867.31	21.01%	3,901.39	12.41%
	Softtrend	6,213.44	13.23%	3,686.93	11.73%
	Avangate	3,649.22	7.77%	3,266.26	10.39%
	其他	3,958.43	8.43%	2,899.97	9.23%
	小计	23,688.40	50.45%	13,754.55	43.76%
合计	46,956.73	100.00%	31,428.81	100.00%	

由上表可见，报告期内，公司直销模式销售收入同比占当年消费类软件业务收入比例略微下降，主要系公司采用了直销、非直销模式相结合的互联网线上销售模式，用户通过搜索关键词、代理商引流或直接访问公司官网等多种方式购买公司产品，并选择自己常用的支付方式付款。由于主要非直销平台均在一定的地区范围内逐步建立了本地化销售、结算渠道优势，特别是 2020 年上半年公司加大拓展南美洲、中美洲、南亚、东南亚等发展中国家和地区市场，非直销平台的优势更加凸显，因此使用其进行支付的用户增加。具体平台收款金额变化如下：

①公司与深圳市钱海网络技术有限公司自 2016 年合作至今，双方在费率、合作模式等方面都有最高的默契度。2020 年之前，双方合作模式均为与其子平台 QANDY 合作直销业务，与其另一子平台 Longtrip 合作非直销业务。2019 年 12 月，因为钱海业务调整，原有由 QANDY 经营的直销业务，合并至原经营非直销业务的 Longtrip，并由 Longtrip 分别与公司的不同子公司合作直销与非直销业务。因此，2019 年 12 月公司终止与 QANDY 合作，2020 年 1-6 月与其无交易额，并新增 Longtrip 作为直销模式下的合作平台。另外，由于 Longtrip 业务的不断拓展与壮大，其集团主要客户包括中免集团、MARY KAY、Banggood、中国南方航空等，且其在公司部分海外市场具有明显的业务优势，公司将其作为主要的非直销合作平台。随着公司业务规模增加、非直销模式的占比增加，2020 年 1-6 月公司与 Longtrip 非直销模式的合作金额及占比也有所增加。

②公司与 Worldpay 平台于 2015 年开始合作，该平台自 2020 年开始对公司增加全球市场分析、购买支付转化分析的增值服务，对公司业务带来提升，因此，公司加大与 Worldpay 的合作，将其作为更多产品及市场区域销售收款的主要平台之一，因此，2020 年 1-6 月 Worldpay 销售收款占比大幅增加。随着公司与

Worldpay 的合作金额占比增加，与 Paypal 合作的业务范围略有减少，导致与 paypal 的合作金额占比相应略有下降。

③财付通、支付宝平台收入占当年消费类软件业务收入的比重增长 4.01%，主要系财付通、支付宝为境内销售收款主要方式，随着公司在境内销售的快速增长，财付通、支付宝平台收入占比稳步增加。

④公司与 Apacpay 于 2018 年 6 月开始合作，由于 Apacpay 在结算手续费、支付成功率、结算周期、服务质量等方面具有一定优势，公司将其作为部分产品与销售区域的主要收款平台，2019 年 1-6 月交易金额较大。但该平台于 2019 年 5 月 29 日开始违反支付结算约定，公司已终止与其合作，并对其提起诉讼，因此 2020 年 1-6 月末公司与 Apacpay 无交易额。

四、结合市场竞争情况、同行业可比公司收入增长及毛利率情况、产品平均售价及成本核算、结转情况等说明你公司收入增长较快、毛利率较高的原因及合理性。

（一）公司收入增长合理性分析

1、公司报告期收入基本情况

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月		2019 年 1-6 月
	金额	增长率	金额
主营业务	47,263.84	39.95%	33,772.00
消费类软件	46,956.73	49.41%	31,428.81
数字创意软件	31,335.04	77.81%	17,622.51
实用工具软件	11,020.41	4.70%	10,525.51
办公效率软件	4,601.29	40.25%	3,280.79
其他	307.11	-86.89%	2,343.19
其他业务	197.98	41.63%	139.78
合 计	47,461.82	39.96%	33,911.79

注：上述合计数据与分项数据不一致，系小数尾数差所致。

报告期内，公司收入增长主要来源于消费类软件，公司消费类软件各主要产品线收入均有所增长，主要原因如下：

（1）公司实施差异化竞争，通过持续的研发投入，产品竞争力增强

虽然相对于全球知名软件企业，公司在营收规模、研发投入、资金实力等方面仍存在较大差距，但凭借公司对软件产品实施的差异化定位，通过增强产品差异化功能和个性化设计，提升用户使用体验，满足其个性化需求，进而与知名企业的产品形成差异化竞争，并取得了良好的效果。

报告期内，公司通过大力招聘研发人员、加大新技术的引进与应用，持续丰富产品功能与应用场景，提升产品质量与产品使用的便捷性，从而满足用户个性化需求，增强产品竞争力。报告期内公司相关产品受到消费者的认可，带动公司消费类软件产品销售量及销售收入同比快速增长。

（2）数字创意软件市场需求快速增长

公司是最早进入数字创意软件领域的开发商之一，在数字创意软件领域积累了丰富的研发、技术、服务、营销推广优势，并在主要销售国家和地区具有较高的知名度。公司数字创意软件产品丰富，包括视频与图片编辑、音视频格式转换和播放、绘图等多款软件产品，可广泛运用于用户日常生活、办公等领域。随着视频社交平台在全球范围的兴起，视频制作的需求高速增长，带动数字创意软件的需求快速增长。

（3）新冠疫情对公司消费类软件产品销售的推动

2020年2月，新冠疫情在全球爆发，并快速蔓延至公司主要销售国家和地区，导致这些国家和地区的消费者居家工作、学习和娱乐的时间大幅增加。在此期间，消费者为提高居家工作、学习效率，丰富居家生活的方式和内容，对数字创意、办公效率等消费类软件产品的需求快速增长。并且公司通过互联网交易方式向全球消费者提供消费类软件产品与服务，全部交易过程均可通过足不出户方式完成线上访问、下载、支付交易全过程。此交易方式满足了用户在疫情期间居家消费需求。公司产品功能、营销模式与此期间消费者的需求高度匹配，因此公司以数字创意、办公效率为主的消费类软件产品销售收入快速增长。

（4）公司加大了对非英语市场的投入，实现在多个语种市场的突破

报告期内，公司在保持以美国为主的英语市场增长同时，加大日、意、法、

德、西、葡等语言市场投入，通过网站本地化改版、大力引进以上语种人才等方式加大对以上市场的投入，并增加在非英语市场搜索引擎优化、搜索引擎广告、网络红人合作等营销投入。报告期内，公司实现在多个语种市场的突破，相关市场的网站访问量、销售收入快速增长。

(5) 并购深圳亿图增加公司销售收入

2019年5月30日，公司完成对深圳市亿图软件有限公司（以下简称“深圳亿图”）的收购，并从2019年6月1日起将深圳亿图的财务数据纳入合并报表范围。2020年1-6月，公司按整个报告期合并深圳亿图销售收入2,845万元，比上年同期合并的营业收入多2,612万元。

2、产品销售价格和销售量情况

报告期内，公司营业收入主要为消费类软件业务收入，占比达98.94%，公司消费类软件包括数字创意、办公效率、实用工具等三大类，报告期公司产品销售价格和销量的对比情况如下：

单位：万元、万个、元/个

产品	2020年1-6月			2019年1-6月		
	销售收入	销量	均价	销售收入	销量	均价
数字创意软件	31,335.04	125.80	249.09	17,622.51	75.84	232.36
实用工具软件	11,020.41	38.09	289.33	10,525.51	37.61	279.86
办公效率软件	4,601.29	8.97	512.96	3,280.79	12.40	264.58
合计	46,956.73	172.86	271.65	31,428.81	125.84	249.75

报告期内，公司产品除办公效率软件均价同比较大增长外，其他产品线均价保持稳步小幅增长。2019年7月公司主要办公效率软件PDFelement编辑器发布大版本，PDFelement产品新版本重点开发和改善了PDF压缩、正文编辑、区域OCR、PDF文档对比、字体渲染匹配、项目符号支持、批量创建、office创建功能，扩展PDF/A格式、OFD格式等关键技术。针对国内市场发布了更具本地化的万兴PDF专家产品；针对企业市场，发布了PE Server 3.0版本，支持更多企业环境的授权和部署；推出HiPDF.com/HiPDF.cn，即PDF业务在线化探索服务，支持全功能的在线文档转换、签名、OCR等服务；优化多端内容互通，推进文

档业务升级。因产品功能大幅增加，产品竞争力得到有效提升，公司相应调增了PDFelement产品的销售单价。

(3) 与同行业可比公司收入增长率的比较分析

公司	2020年1-6月
Adobe	13.99%
讯连科技	17.36%
金山办公	33.64%
福昕软件	46.55%
平均	27.89%
本公司	39.96%

注：由于 Adobe（纳斯达克上市公司）和讯连科技（台湾上市公司）尚未披露 2020 年半年度数据，因此上表列示两家公司 2020 年第一季度的收入增长率。

2020 年一季度境外地区受新冠疫情影响期限相对较短，Adobe 和讯连科技一季度营业收入增长率分别为 13.99% 和 17.36%，平均为 15.68%，公司一季度收入增长率为 14.86%，与 Adobe 和讯连科技相比无重大差异。

2020 年 3-6 月为疫情全球爆发阶段，公司主要销售国家和地区的消费者居家工作学习和生活的时长大幅增加，带动了公司营业收入大幅增长。公司 2020 年 1-6 月营业收入增长 39.96%，同行业可比公司中金山办公为 33.64%、福昕软件为 46.55%，平均为 40.10%。总体而言 2020 年 1-6 月公司和同行业可比公司营业收入均保持大幅增长，不存在重大差异。

(二) 公司毛利较高的合理性分析

1、公司营业成本构成和变动

公司营业成本主要由与软件产品销售相关的营业成本、销售智能家居产品产生的硬件成本以及其他业务成本构成，其中与软件产品销售相关的营业成本主要包括服务器费用(包括托管费、宽带费、租赁费)、网络加速服务费(简称“CDN”)、软件产品中外购的软件开发工具包(简称“SDK”)的授权使用费等。报告期内，各项营业成本具体明细如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年1-6月
	金额	增长率	金额
CDN 网站加速费	742.95	74.30%	426.24
服务器费用	209.70	-27.23%	288.17
SDK 授权使用费	90.96	12.96%	80.52
智能家居产品销售成本	281.20	-81.51%	1,521.06
其他	139.89	120.21%	63.53
合计	1,464.69	-38.45%	2,379.52

(1) CDN 网站加速费

报告期内，CDN 网站加速费为 742.95 万元，同比增长 74.30%，CDN 网站加速费快速增加的主要原因为报告期公司电子商务平台访问量、产品下载量快速增长，耗用的 CDN 网络加速流量相应的快速增加，发生的 CDN 网络加速服务费亦增加。

(2) 服务器费用

报告期内，服务器费用为 209.70 万元，同比下降 27.23%，下降的主要原因为 2019 年公司按 1 年期租用的服务器。2019 年底服务器租赁到期，为节约成本，续租时公司与服务器租赁商重新谈判，将一年一租调整为三年一租，由于公司租赁的时间延长，而且公司在合同签订时预付服务器租赁费用，服务器租赁商给予公司更多的租金折扣，因此报告期服务器租用费用较上年同期有所下降。同时，公司加大了与阿里等国内服务器租赁商的合作，服务器租赁成本较海外服务器更加优惠。

(3) SDK 授权使用费

报告期内，SDK 授权使用费为 90.96 万元，同比增长 12.96%。SDK 授权使用费的稳定投入能有效维护上述软件产品的实际性能，满足客户的特殊需求，促进收入持续增长。

(4) 智能家居产品销售成本

报告期内，智能家居产品销售成本为 281.20 万元，同比下降 81.51%。智能家居产品销售成本大幅下降的主要原因为受疫情影响，2020 年 1-6 月智能家居产品销售收入下降所致。智能家居行业市场竞争激烈，价格战频繁发生，且公司在供应链采购、生产制造等方面均处于弱势，造成产品销售价格不高、生产采购批量相对较小成本价格较高，销售毛利率处于较低水平。

2、各项营业成本确认的会计政策、核算及结转方法

（1）与软件产品销售相关的主要营业成本

①CDN 加速服务费

CDN 加速服务费按合同约定的保底流量费用在合同期限内分摊至每月计入营业成本，合同到期时结算实际使用的保底流量和超量流量情况，依据合同约定的超量流量收费标准和实际发生的超量流量计算超量流量费用并计入当期营业成本。

②服务器费用

服务器费用主要包括服务器租赁、托管费用以及 IP 地址和宽带费用。服务器租赁和托管费用根据合同约定的月度收费标准和服务器租赁托管数量进行计算，按月计入营业成本；IP 地址和宽带租用费依据合同约定一次性计入当期营业成本或根据合同期间分摊计入各月营业成本。

③SDK 的授权使用费

SDK 的授权使用费根据合同约定按销售数量计费的可直接依据当期销售数量和收费标准计算营业成本，如合同约定按收费总额和使用期限计费的需按月分摊计入当期营业成本。

（2）智能家居产品销售成本

报告期内公司控股子公司深圳斑点猫智能家居产品销售收入对应的销售成本主要为委外加工成品和配件的采购成本，在产品销售出库、交付客户实现销售时依据销售数量和单位采购成本结转至营业成本。

3、报告期毛利率较高的原因

报告期，公司综合毛利率为 96.91%，较上年同期的 92.98% 提高 3.98%。主要是因为 2020 年 1-6 月智能家居产品销售收入和销售成本同比均出现大幅下降，消费类软件带来的毛利占比提升所致。报告期公司销售收入主要来源于消费类软件，产品毛利率为 97.68%，与上年同期消费类软件产品毛利率 97.40% 相比保持稳定，变动很小。

4、与同行业可比公司毛利率的比较分析

公司与同行业可比公司毛利率对比情况如下：

公司	2020 年 1-6 月
Adobe	86.73%
讯连科技	88.22%
金山办公	86.14%
福昕软件	96.16%
平均	89.31%
本公司	96.91%

注：由于 Adobe（纳斯达克上市公司）和讯连科技（台湾上市公司）尚未披露 2020 年半年度数据，因此上表列示两家公司 2020 年第一季度的毛利率。

上述软件行业上市公司销售毛利率在 86.14%-96.16% 之间，平均毛利率为 89.31%，毛利率均较高，与公司的毛利率无重大差异，高毛利率是软件行业的总体特征之一。公司主要通过线上方式进行软件销售，而且面对的用户绝大多数是个人消费者。公司软件产品具有体积小无需任何存储介质承载、安装使用简便，无需专业技术人员提供现场安装指导、不需要通过第三方渠道销售等特征，因此相比其他以企业用户为主的软件企业，公司营业成本更低，毛利率更高。

综上所述，公司毛利率高符合行业、公司产品与市场特征，公司毛利率相较于同行业可比公司无重大差异，具备合理性。

五、保荐机构核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、报告期内，发行人自建平台的网站访问量、产品下载量、安装量、销售

量、销售金额同比均有较大幅度的增长，变化趋势基本一致，相互匹配。

2、报告期内，发行人终端用户订单数量、邮箱数量、IP 数量差异较小，相互匹配，比例关系同比未发生重大变化，符合发行人的销售模式，不存在单个账户异常大量重复购买的情况；根据 Longtrip 平台提供的数据，该平台的终端用户订单数、邮箱数据、购买金额和用以支付订单的银行卡数量相互匹配，通过该平台结算的客户不存在单个银行卡或单个账户异常大量重复购买的情况。

3、报告期内，发行人向第三方支付平台支付的手续费及费率、手续费金额与其收款金额、终端用户订单数量相匹配。发行人合作的平台同比存在一定的变化，但均具备合理的原因，与其经营模式相符。

4、报告期内，发行人收入增长率和毛利率与同行业可比公司不存在重大差异，具有可比性。收入增长情况和毛利水平符合行业整体趋势、公司产品与市场特征，具有合理性。

2. 半年报显示，你公司营销推广主要是与 Google、Bing、YouTube 等搜索引擎服务商和视频社交网站合作，将潜在用户引流至公司自建的电子商务平台，促进软件销售实现。报告期内你公司发生销售费用 2.18 亿元，同比增长 40.58%，主要系增加线上引流费用投放所致。请你公司就以下事项进行补充说明：

(1) 报告期内向各广告服务供应商的采购金额、占比以及采购价格的公允性，具体合作推广方式及合作历史。

(2) 结合销售费用构成说明其大幅增长的原因及合理性；引流支出对公司网站访问量、产品购买量的影响及测算过程，你是否对上述搜索引擎服务商和视频社交网站存在重大依赖，与重要广告服务商的合作是否存在终止或产生重大不利变化的风险。

请保荐机构核查并发表意见。

【回复】

一、报告期内向各广告服务供应商的采购金额、占比以及采购价格的公允性，具体合作推广方式及合作历史。

(一) 报告期内, 公司通过与各广告服务供应商签署广告服务协议, 采购线上广告服务, 各主要广告服务供应商的采购金额、占比情况如下:

单位: 万元

服务供应商名称	合作方式	采购额	占广告宣传费比重
Google Asia Pacific Pte.Ltd.	Google 付费广告、搜索引擎优化	8,999.24	49.36%
Great Logic Technology Co.,Limited	Google 付费广告	1,973.88	10.83%
西窗科技(苏州)有限公司	Bing 付费广告	1,314.80	7.21%
THE SEVENS MARKETING CONSULTING LIMITED	Google 付费广告	745.29	4.09%
百度国际科技(深圳)有限公司	百度付费广告	637.36	3.50%
合 计		13,670.58	74.99%

注: 1、付费广告指公司通过在 Google、Bing、百度等搜索引擎投放关键字广告的付费网络推广方式, 广告可以选择包括文字、图片及视频广告在内的多种形式。

2、搜索引擎优化指公司从 Google、Bing、百度等搜索引擎中获得更多的免费流量, 从网站结构、内容建设方案、用户互动传播、页面等角度进行合理规划, 使网站更适合搜索引擎的索引原则的行为, 搜索引擎优化无需就自然搜索排名向 Google、Bing、百度等搜索服务商支付费用。

(二) 公司选择各广告服务供应商提供付费广告服务系由其市场地位和营销效果决定, 符合消费类软件行业经营特点, 采购价格公允。

1、搜索引擎付费广告服务商的选择

公司的主营业务专注于消费类软件产品的研发和在线销售, 终端用户具有分布广泛、数量众多、单次购买金额较小等特点, 传统的营销方式难以实现广告效果, 而搜索引擎付费广告依托互联网, 具有将广告精准投向不同地区、不同时段、不同语言的终端用户的特点。

为了便于全球终端用户发现和了解公司产品, 公司建立了多种营销渠道, 其中, 搜索引擎付费广告营销方式是公司获得网络流量最重要的方式。因此, 公司选择与全球知名的搜索引擎公司 Google、Bing 合作, 与国内知名的搜索引擎公司百度等合作, 由其提供搜索引擎付费广告服务, 开展高效的互联网营销。

2、付费广告服务价格系根据付费广告单次点击价格和点击次数确定，公司根据广告关键词的热度、与产品的相关性、转换率等多种因素提出单次点击最高价格，定价公允

Google、Bing 付费广告对单个关键词广告投放的价格主要采用全球公开竞价的方式，百度付费广告对单个关键词广告投放的价格主要采用全国公开竞价的方式，公司根据广告关键词的热度、与产品的相关性、转换率等多种因素提出单次点击价格。在投放广告时将确定投放该广告单次点击的公司最高出价，Google、Bing、百度根据竞价情况自动算出每次点击价格，此价格为实时波动，即同一关键词在同一网站不同时间，点击价格都不一样。如 Google、Bing、百度计算的价格超过公司的最高出价，公司的广告将不会出现在搜索广告中。

公司主要根据投资收益率指标动态调整广告关键词的报价，专门组建的广告营销团队会持续跟踪并根据关键词点击次数、投放成本、转换率等因素对关键词单次点击报价、投放区域等进行调整、优化。

总体而言，公司搜索引擎付费广告的采购价格基于搜索引擎的单次点击成本和公司广告投入产出比动态调整，定价公允。

（三）公司与各主要广告服务供应商的具体合作历史

1、与 Google 平台相关公司的合作历史

（1）与 Google 公司直接合作

公司 2007 年开始与 Google 公司合作，并通过 Google 的互联网搜索引擎将公司产品向全球用户宣传推广。

多年以来，公司与 Google 合作的内容（搜索引擎付费广告服务及搜索引擎优化）未发生变化，双方合作不断深入，并建立了稳定的合作关系。合作初期公司主要使用 Google 搜索引擎优化进行营销推广，无需向 Google 支付费用。随着公司与 Google 的合作逐渐深入，公司对 Google 的广告费用支出逐年增加，并积累了丰富的付费广告投放经验。公司近年来在 Google 上的付费竞价广告投放更具针对性，营销关键词数量不断增加，整体营销能力不断增强，搜索引擎付费广告带来的营业收入和利润保持稳健增长。

（2）与 Google 代理商合作

Google 为了大力拓展中国市场，经过严格考核，授权了很多代理商。Google 代理商为广告客户提供众多服务，如开通 Google 账户、创建并管理广告、全方位客户服务、改善付款流程、增值服务等。

自 2019 年起，公司与 Google 官方授权的代理商 Great Logic Technology Co.,Limited 和 THE SEVENS MARKETING CONSULTING LIMITED 开始合作，由该供应商为公司提供 Google 付费广告服务。

2、与西窗科技的合作历史

西窗科技为微软 Bing 平台的区域代理商，公司于 2020 年与西窗科技签署《网络智能精投营销服务合同》，约定根据微软 Bing 广告的服务条款提供付费广告及优化服务。

3、与百度国际的合作历史

公司于 2017 年开始与百度国际科技（深圳）有限公司进行合作，并签订了线上广告推广协议，通过百度平台在中国市场推广万兴喵影、万兴 PDF 专家、亿图图示等产品。

随着公司与百度国际的合作逐渐深入，公司对百度国际的广告费用支出逐年增加，并积累了丰富的付费广告投放经验。公司近年来在百度国际上的付费竞价广告投放更具针对性，营销关键词数量不断增加，整体营销能力不断增强，搜索引擎付费广告带来的营业收入保持稳健增长。

二、结合销售费用构成说明其大幅增长的原因及合理性；引流支出对公司网站访问量、产品购买量的影响及测算过程，你公司是否对上述搜索引擎服务商和视频社交网站存在重大依赖，与重要广告服务商的合作是否存在终止或产生重大不利变化的风险。

（一）销售费用构成及变动分析

报告期内，公司销售费用构成明细如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年1-6月	
	金额	占比	金额	占比
广告宣传费	18,231.57	83.58%	12,297.88	79.26%
员工薪酬	2,339.45	10.73%	1,963.59	12.66%
平台手续费	830.74	3.81%	741.74	4.78%
其他	410.34	1.88%	512.21	3.30%
合计	21,812.09	100.00%	15,515.41	100.00%

随着公司销售规模的持续扩大，公司销售费用持续上升。2020年1-6月份同比增加6,296.68万元，增幅达到40.58%，主要增长项目为广告宣传费增长48.25%、员工薪酬增长19.14%，其他增长比例较小。主要项目增长原因及合理性说明如下：

1、广告宣传费变动原因及合理性

2019年1-6月和2020年1-6月公司广告宣传费分别为12,297.88万元和18,231.57万元，占销售费用比重分别为79.26%和83.58%，广告宣传费金额不断增加，占比较高且总体保持稳定。广告宣传费主要系公司针对海外主流搜索引擎Google、Bing以及国内主流搜索引擎百度等投放的网络关键词广告产生的费用。近年来公司业务规模扩张较快，网络关键词广告主要按用户点击数量计费，广告费用的增长，是公司营业收入增长的主要动力之一。其次，该费用还包括公司支付给搜索引擎服务商以外的软件推广费用，包括第三方营销推广费、社交媒体营销费、搜索引擎优化费、下载站广告费等费用。

公司不断丰富互联网营销方式，扩展营销渠道，各营销方式为公司带来了多样化的用户流量来源。近年来公司业务规模扩张较快，公司网站访问量由2019年1月的4,547.22万次/月增加至2020年6月的5,748.77万次/月，产品下载量从2019年1月的766.40万次/月增加到2020年6月的1,229.08次/月，同时销售量及销售收入持续上升。Google、Bing、Yahoo广告费用主要按用户有效点击数量和单次点击单价计费，报告期内Google、Bing、Yahoo平台付费广告费用分别为12,619.98万元、1,314.80万元和746.30万元，付费广告费用的增长，支撑了公司访问量、下载量和营业收入增长。

报告期内，公司除上述主流付费广告渠道外，还加大了对其他营销渠道费用的投入，如社交媒体营销费，同比增长90.03%。社交媒体营销费大幅增长主要

系公司为提升自身产品知名度，丰富引流渠道，加大了网络红人营销的投入。第三方营销推广费、其他渠道广告费用保持较为稳定的投入，占广告宣传费的比例低。

2、销售费用中员工薪酬费变动原因及合理性

公司营销人员的薪酬由基本薪酬和年度奖金两部分组成，基本薪酬根据职级、职务等按月发放，年度奖金根据销售指标完成情况考核浮动发放。报告期内，公司按员工构成的薪酬结构和水平情况如下：

单位：人、万元

项目	2020年 1-6月	2019年 1-6月
营销人员平均人数	277	204
薪酬总额	2,339.45	1,963.59
营业收入	47,461.82	33,911.79
占收入比例	4.93%	5.79%

报告期内，公司营销人员薪酬同比增长 19.14%，营销人员人数同比增长 35.78%，主要系公司加大非英语市场的开拓，大幅增加小语种营销人员，并且 2019-2020 年引进的应届毕业生较多。营销薪酬占营业收入的占比基本稳定，营销人员薪酬增长合理。

（二）引流支出对公司网站访问量、产品购买量的影响及测算过程。

公司进行互联网营销主要利用了长尾理论¹，通过吸引更多的访问者浏览公司的网站，了解公司产品信息，以吸引客户购买公司产品。公司通过不断优化营销手段、丰富引流渠道增加网站流量以促进销售的增长及投资收益率的增长。

报告期内，公司自有电子商务网站来自于搜索引擎广告直接带来的销售收入为 2.64 亿元，同比增长 51.95%，广告费用投入为 1.53 亿元，同比增长 52.25%。广告费用投入增长速度与同期广告直接带来的销售收入增速基本一致。搜索引擎广告投入占其带来的销售收入比例与上年同期基本一致，无异常变动。公司主要付费广告带来的投资收益率基本保持稳定，符合公司营销策略并为公司创造了良

¹长尾理论的基本原理是：只要存储和流通的渠道足够大，需求不旺或销量不佳的产品所共同占据的市场份额可以和那些少数热销产品所占据的市场份额相匹敌甚至更大。即众多小市场汇聚成可与主流大市场相匹敌的市场能量。

好的经济效益。

(三) 公司是否对上述搜索引擎服务商和视频社交网站存在重大依赖, 与重要广告服务商的合作是否存在终止或产生重大不利变化的风险。

1、Google 平台的广告支出占广告宣传费比例较高

报告期内, 除 Google 平台外, 公司在其他渠道投放的广告支出占比均较低, 不超过 10%, 公司对其不存在重大依赖。公司在 Google 平台投放的付费广告支出占整体广告推广费用的比例较高, 主要原因包括:

(1) 搜索引擎付费广告营销方式是公司获得网络流量最重要的方式

公司主要通过互联网在线销售软件产品, 终端用户具有分布广泛、数量众多、单次购买金额较小等特点, 传统的营销方式难以实现广告效果, 而付费广告依托互联网, 具有将广告精准投向不同地区、不同时段、不同语言的终端用户的特点。为了便于全球终端用户发现和了解公司产品, 公司建立了多种营销渠道, 其中, 搜索引擎付费广告营销方式是公司获得网络流量最重要的方式之一。通过 Google 等搜索引擎投放付费广告, 可以直接有效地使得公司产品信息更容易为消费者获取, 带动公司网站访问量的提升, 从而促进经营业绩的增长。

(2) Google 在全球搜索引擎占据领导性地位

Google 在全球搜索引擎领域占据领先地位。根据 StatCounter 数据显示, 截至 2020 年 8 月, Google 在全球搜索引擎市场份额中占比为 92.05%, 占有绝对领导性地位。由于 Google 占国际搜索市场主要份额, 因此, 公司目前产品在全球的推广主要通过 Google 平台进行。

2、公司已采取多种措施丰富引流渠道, 降低对单个供应商的依赖

(1) 新增或扩大与其他搜索引擎服务商的合作

公司深入开展营销本地化, 结合目标市场互联网特征及用户习惯, 与在销售目的地具备市场优势的搜索引擎服务商进行合作。如与在日本搜索引擎中占主要份额的 Yahoo、在韩国占主要份额的 Naver、在俄罗斯占主要份额的 Yandex、在中国市场的主要搜索引擎百度、搜狗等进行合作。通过与销售目的地本土具备市

场优势的搜索引擎服务商合作，可以更精准地将广告触及目标用户，另一方面更能获得当地用户的认可，丰富用户流量来源。

(2) 积极开拓其他营销手段及营销渠道

公司积极开拓其他营销手段及营销渠道，加大在网络红人、社交媒体、联盟营销、数据库营销、邮件营销等网络营销模式上的投入，构建了全网络营销渠道。近年来视频社交、视频网站和视频营销快速发展，对应用户群体规模持续扩大，公司早在数年前即开始与网络红人合作，借助网络红人的影响力和粉丝群推广公司软件产品。报告期公司大幅增加网络红人营销投入，加强与头部网络红人的合作，通过与网络红人合作带来的流量大幅增长。

(3) 加大品牌营销，增强万兴整体品牌影响力

报告期公司加大品牌营销投入，成立海外市场部和品牌公关部负责海内外市场公司品牌的建设和传播。公司设立品牌专项资金，通过品牌推广、活动传播等多形式多渠道宣传公司品牌，提升品牌影响力和覆盖度，从而达到通过品牌引流的目的。

3、公司与 Google 等搜索引擎服务商建立了长期稳定的合作关系，不存在终止或产生重大不利变化的风险

公司主要合作的搜索引擎服务商 Google、Bing、Yahoo 均为国际搜索引擎市场知名的服务商，公司通过与搜索引擎直接合作、通过代理商间接合作等方式与上述服务商均建立了长期稳定的合作关系。

公司 2007 年开始，逐步与 Google、Bing、Yahoo 等各搜索引擎广告服务商合作，其中与 Google 的合作时间已经超过 10 年。多年以来，公司与各搜索引擎广告服务商合作，通过其互联网搜索引擎将公司软件产品向全球用户宣传推广，双方的合作方式未发生变化，合作不断深入，并建立了稳定的合作关系，不存在终止或产生重大不利变化的风险。

三、保荐机构核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、报告期内，公司主要与知名搜索引擎服务商合作进行广告推广，合作方

式主要为付费广告投放和搜索引擎优化。公司选择广告服务供应商主要基于供应商的市场地位和营销效果，符合消费类软件行业经营特点，交易价格公允。

2、报告期内，公司销售费用存在较大幅度的增长，主要是因为广告宣传费和销售人员薪酬增加。广告宣传费用的增长，支撑了公司访问量、下载量和营业收入增长；随着公司收入规模增大，公司销售团队不断增强，销售人员人数增加。因此，销售费用的增长与公司收入规模增长相符，具备合理性。

3、报告期内，Google 平台的广告支出占公司整体广告宣传费比例较高，主要原因系 Google 占国际搜索市场份额较高，而搜索引擎付费广告营销方式是公司获得网络流量最重要的方式，符合互联网营销软件行业特征；公司已采取多种措施减少产品推广依赖 Google 的风险。公司与主要搜索引擎服务商已稳定合作多年，与其合作的内容未发生变化，不存在终止或产生重大不利变化风险。

（本页无正文，为《华林证券股份有限公司关于深圳证券交易所<关于对万兴科技集团股份有限公司的半年报问询函>相关问题回复之核查意见》之签字盖章页）

保荐代表人：_____

何书茂

保荐代表人：_____

钟昊

华林证券股份有限公司

年 月 日