



安理
律师事务所
ANLI PARTNERS

北京市安理律师事务所

关于

北京值得买科技股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市

之

补充法律意见书（四）

二零一八年三月

北京市安理律师事务所
关于北京值得买科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市之
补充法律意见书（四）

安证法意字 2018 第 0326-019 号

致：北京值得买科技股份有限公司

根据发行人与本所签订的《专项法律顾问聘请合同》，本所接受发行人的委托担任其首次公开发行股票并在创业板上市的专项法律顾问，并根据《公司法》、《证券法》、《管理办法》、《编报规则 12 号》等有关法律、法规和证监会的有关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，于 2017 年 3 月 28 日出具了《北京市安理律师事务所关于北京值得买科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市之法律意见书》（以下简称“《法律意见书》”）和《北京市安理律师事务所关于北京值得买科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市之律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”），于 2017 年 9 月 22 日出具了《北京市安理律师事务所关于北京值得买科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市之补充法律意见书（一）》（以下简称“《补充法律意见书（一）》”），于 2017 年 12 月 22 日根据中国证监会 170577 号《中国证监会行政许可项目审查反馈意见》（以下简称“反馈意见”）的要求出具了《北京市安理律师事务所关于北京值得买科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市之补充法律意见书（二）》（以下简称“《补充法律意见书（二）》”），并于 2018 年 1 月 11 日出具了《北京市安理律师事务所关于北京值得买科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市之补充法律意见书（三）》（以下简称“《补充法律意见书（三）》”），以上各份律师工作报告及法律意见书统称为“此

前法律意见书”）。

自此前法律意见书出具后，发行人的相关情况发生了一定变化；同时，中审众环对发行人 2015 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日（以下简称“报告期”）的财务报表进行了审计，并于 2018 年 1 月 29 日出具了《北京值得买科技股份有限公司审计报告》（众环审字（2018）110001 号，以下简称“（2018）110001 号《审计报告》”）、《北京值得买科技股份有限公司内部控制鉴证报告》（众环专字（2018）110004 号，以下简称“（2018）110004 号《内部控制鉴证报告》”）、《关于北京值得买科技股份有限公司纳税情况说明的鉴证报告》（众环专字（2018）110002 号，以下简称“（2018）110002 号《纳税鉴证报告》”）及《关于北京值得买科技股份有限公司非经常性损益明细表的鉴证报告》（众环专字（2018）110005 号，以下简称“（2018）110005 号《非经常性损益明细表的鉴证报告》”），发行人对《招股说明书》和其他申报文件中的部分内容进行了更新。

本所律师现根据前述（2018）110001 号《审计报告》、（2018）110004 号《内部控制鉴证报告》、（2018）110005 号《非经常性损益明细表的鉴证报告》、（2018）110002 号《纳税鉴证报告》、更新后的《招股说明书》以及自此前法律意见书出具以来至本《北京市安理律师事务所关于北京值得买科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市之补充法律意见书（四）》（以下简称“《补充法律意见书（四）》”）出具之日期间有关发行人的重大事项进行了核查，并出具本《补充法律意见书（四）》。

本《补充法律意见书（四）》仅供发行人本次发行及上市之目的使用，不得用作任何其它目的。本所律师同意发行人将本《补充法律意见书（四）》作为其申请本次发行及上市的申请材料的组成部分，并对本《补充法律意见书（四）》承担相应责任。

本所律师根据《证券法》、《编报规则 12 号》、《管理办法》和《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等法律、法规及国务院所属部门所颁布的规章及规范性文件的规定，按照中国律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，严格履行法定职责，遵循勤勉尽责和诚实信用原则，对本《补充法律意见书（四）》出具之日以前已经发生或者存在的事实，实施核查验证。

本《补充法律意见书（四）》是对此前法律意见书的补充和更新，并构成此前法律意见书不可分割的一部分。此前法律意见书未被本《补充法律意见书（四）》补充或更新的内容仍然有效。本所律师在此前法律意见书中的声明事项适用于本《补充法律意见书（四）》。如无特别说明，本《补充法律意见书（四）》中简称和用语的含义与此前法律意见书中的简称和用语的含义相同。

本所律师在进行充分核查验证的基础上，现出具如下补充法律意见：

第一部分 对反馈意见的补充和更新

一、《反馈意见》之规范性问题 1、发行人实际控制人隋国栋 1983 年出生，曾任中国铁道科学研究院铁道建筑研究所（以下简称铁建所）助理研究员。发行人通过实际控制人及配偶熊杨一、董事刘超的个人账户代收佣金、代付成本费用。2014 年代收 2,187.83 万，占总收入的 43.74%，2015、2016 年比例下降至 4.43%、0.22%，2014 年代付 1270.48 万元，占成本、费用及长期资产支出的比重为 37.09%，2015 年下降至 6.2%，2015 年 9 月停止代付。隋国栋控制两家公司艾瑞克林、顺德艾瑞克林，从事研发和销售空气净化器、新风机；隋国栋曾控制说法儿公司，主营业务为运营美食推荐类 APP “说法儿”，于 2016 年 7 月注销。隋国栋曾控制的青岛纳嘉自成立后未实际运营，于 2016 年 9 月注销。隋国栋持有简法空间 40% 股权并担任监事。请发行人：（1）按照时间顺序补充说明隋国栋的专业学历及工作履历，结合隋国栋履历情况说明发行人设立的相关背景、实际控制人及其他股东在发行人日常经营中发挥的作用，隋国栋及其他股东所持发行人股权是否存在代持；（2）说明铁建所的性质，实际控制人在铁建所任职期间与在发行人任职时间是否重合，如是，是否符合铁建所的要求或相关法律法规的规定；（3）说明除发行人无偿受让隋国栋所有的 9 项域名，控股股东、实际控制人及其控制的企业是否仍持有与发行人经营业务相关的资产、技术、设备等，发行人的资产、业务是否独立、完整；（4）说明代收代付事项是否整改完毕，发行人财务是否独立，实际控制人、董事及其他关联方是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情况，发行人的公司治理、内部控制是否有效；（5）披露隋国栋控制的艾瑞克林、顺德艾瑞克林报告

期内的主要财务数据，说明两家公司亏损的原因，与发行人是否存在共用的人财物，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形；（6）说明说法儿、青岛纳嘉报告期内的主要财务数据，注销的原因，存续期间是否存在违法违规行为，存续期间的经营情况，与发行人及关联方、主要客户、供应商及股东是否存在往来，注销后的业务、资产、人员等方面的处置、安置情况；（7）说明简法空间的基本情况，包括成立时间、注册及实缴资本、股权结构、实际控制人情况，主营业务及与发行人主营业务的关系，报告期内的主要财务数据情况，与发行人、主要客户、供应商及股东的往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情况。请保荐机构、律师核查上述问题，说明核查过程并发表核查意见。

（一）按照时间顺序补充说明隋国栋的专业学历及工作经历，结合隋国栋履历情况说明发行人设立的相关背景、实际控制人及其他股东在发行人日常经营中发挥的作用，隋国栋及其他股东所持发行人股权是否存在代持。

1、按照时间顺序补充说明隋国栋的专业学历及工作经历

隋国栋的专业学历如下：隋国栋于 2001 年 9 月至 2006 年 7 月就读于同济大学土木工程学院，获学士学位；于 2007 年 9 月至 2010 年 3 月就读于同济大学交通运输工程学院，获硕士学位。

隋国栋的工作履历如下：隋国栋于 2010 年 7 月至 2012 年 6 月在中国铁道科学研究院铁道建筑研究所担任助理研究员；于 2011 年 11 月设立发行人的前身知德脉有限，并担任知德脉有限的执行董事、总经理；2015 年 10 月知德脉有限进行股份制公司改制，隋国栋担任发行人的董事长；自 2015 年 1 月至今担任艾瑞克林的监事，自 2015 年 6 月至今担任顺德艾瑞克林的监事，自 2015 年 9 月至今任简法空间监事，自 2015 年 11 月至今任嘉科数云执行董事、总经理，自 2016 年 7 月至今担任无忧直购、星罗创想执行董事，自 2016 年 10 月至今担任优讯创想执行董事，自 2017 年 10 月至今担任 Eastern Commerce Ventures Inc. 董事、首席执行官、秘书兼首席财务官。

2、结合隋国栋履历情况说明发行人设立的相关背景、实际控制人及其他股东在发行人日常经营中发挥的作用

（1）发行人设立的相关背景

隋国栋本科阶段的专业为土木工程，研究生阶段的专业为交通运输工程，其毕业后在铁建所担任助理研究员，因此其在设立知德脉有限前的专业、工作经历与发行人的业务不存在直接关系。根据隋国栋的访谈说明，其本人一直是数码产品的爱好者，并热衷于向身边的朋友介绍发现的好商品。2010 年，随着互联网的不断普及，国家陆续出台相关政策予以鼓励和支持，电子商务行业快速发展，消费者通过网络进行购物的频率和金额不断提高。但当时电商行业尚处于粗放竞争阶段，商家和商品信息都堪称海量同时也良莠不齐，消费者决策成本高且很容易被误导。与此同时，随着消费者线上购物习惯的养成和品牌意识的觉醒，越来越多的消费者希望了解海外优质商品的信息。基于这样的背景和自身的兴趣，隋国栋和刘超以个人博客的形式向用户介绍境内外电商和品牌商的优质商品和优惠信息，并在此基础上通过接入电商联盟平台获取收入。在 2010 年 6 月 30 日，隋国栋和刘超设立了什么值得买网站；随着网站规模的扩大，隋国栋逐渐意识到这是一个很好的商业机会：一方面，通过优质的内容可以低成本地获取很多用户，帮助用户改善购物体验，降低决策成本；另一方面，电商行业高速发展，电商平台对优质用户的需求日益强烈，而且通过导购方式进行变现的商业模式愈发成熟，各大电商相继设立专门的部门予以支持。因此，2011 年 11 月，隋国栋与刘超决定设立发行人前身知德脉有限，并持续运营至今。

（2）实际控制人及其他股东在发行人日常经营中发挥的作用

①控股股东、实际控制人隋国栋

发行人控股股东、实际控制人隋国栋自知德脉有限设立以来至 2015 年 10 月，担任知德脉有限的执行董事兼总经理，自 2015 年 10 月至今担任发行人的董事长。隋国栋主要负责主持股东大会，主持董事会会议，参与董事会各项议案的投票表决，检查、督促董事会决议的执行；在日常运营中，与公司首席执行

官讨论制定公司的战略发展方向和计划，同时关注网站用户体验，针对用户的反馈信息向业务、运营人员提出改进意见。

②股东刘超

发行人股东刘超为知德脉有限的创始人之一，自2011年11月加入知德脉有限，主要负责公司运营管理相关工作，自2016年4月起担任发行人首席用户体验官，主要负责网站用户体系建设及会员、用户体验和关系维护等相关工作；同时自2015年10月起兼任发行人董事，参加股东大会、董事会，行使股东、董事各项权利。

③股东刘峰

发行人股东刘峰为知德脉有限的创始人之一，自2012年2月至今担任公司首席技术官，负责公司整体技术管理工作，在网站系统建设、软件开发、技术研发等方面进行管理和把控；同时自2015年10月起兼任发行人董事，参加股东大会、董事会，行使股东、董事各项权利。

④股东国脉创新

发行人股东国脉创新为发行人设立的员工持股平台，合伙人包括隋国栋（普通合伙人、执行事务合伙人）、刘超（有限合伙人）、刘峰（有限合伙人）。截至目前，发行人尚未执行任何员工股权激励计划。在发行人召开股东大会时，国脉创新委派隋国栋参加股东大会、行使股东权利；同时隋国栋担任发行人的董事长，刘超担任发行人的董事兼首席用户体验官，刘峰担任发行人的董事兼首席技术官。除此之外，国脉创新未以其他方式参与发行人的日常经营活动。

⑤股东程文

发行人股东程文为财务投资人，除正常参加股东大会、行使股东权利外，程文未以其他方式参与发行人的日常经营活动。

⑥股东共青城尚麒

发行人股东共青城尚麒为财务投资人，除正常参加股东大会、行使股东权利外，共青城尚麒还通过委派余振波担任发行人董事的方式参与发行人董事会的决策并向发行人提供日常经营的建议。除此之外，共青城尚麒未以其他方式参与发行人的日常经营活动。

（3）隋国栋及其他股东所持发行人股权是否存在代持

截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人股东所持发行人股份均不存在代持的情形。

本所律师核查了隋国栋及其他主要股东填写的调研问卷；核查了发行人的工商档案资料及历次增资、股权转让签署的《增资协议》、《出资转让协议书》等文件；核查了发行人历次股东（大）会、董事会会议记录；访谈了隋国栋及其他主要股东；取得了所有股东关于实缴出资来源或股权转让款来源系其合法自有资金说明，取得了所有股东关于其所持发行人股权不存在代持的承诺函。

经核查，本所律师认为，发行人实际控制人的专业学历及工作经历真实准确，发行人设立的背景真实合理，实际控制人及其他股东在发行人日常运营中发挥的作用清晰合理。截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人股东所持发行人股份均不存在代持的情形。

（二）说明铁建所的性质，实际控制人在铁建所任职期间与在发行人任职时间是否重合，如是，是否符合铁建所的要求或相关法律法规的规定。

1、铁建所的性质为全民所有制分支机构

中国铁道科学研究院的类型为全民所有制企业，铁建所为中国铁道科学研究院的下设单位，性质为全民所有制分支机构。

2、实际控制人在铁建所任职期间与在发行人任职时间重合约 8 个月

隋国栋于 2010 年 7 月至 2012 年 6 月在铁建所担任助理研究员，参与了移动式线路动态加载试验车的测力轮对的研发工作，参与了对电阻式应变传感器和激光位移传感器应用的研究和测试工作；于 2011 年 11 月起担任知德脉有限的执

行董事兼总经理。因此，在 2011 年 11 月至 2012 年 6 月期间，隋国栋在铁建所的任职和在发行人的任职在时间上存在重合，重合时间较短，约 8 个月。

3、相关任职是否符合铁建所的要求或相关法律法规的规定

（1）《劳动法》、《劳动合同法》、《全民所有制工业企业法》等法律法规均不存在禁止全民所有制企业员工在任职期间兼职的规定。

（2）隋国栋与中国铁道科学研究院签署的《劳动合同书》不存在禁止隋国栋在铁建所任职期间自行设立公司的规定。

（3）根据隋国栋的说明，其是出于个人兴趣设立知德脉有限，并利用业余时间参与对知德脉有限的运营和管理，上述行为并未对其在铁建所从事的工作造成不良影响，在与中国铁道科学研究院的劳动关系存续期间，双方也未发生任何争议、纠纷。2012 年 6 月，隋国栋由于个人原因向中国铁道科学研究院提出离职申请。根据隋国栋（乙方）与中国铁道科学研究院（甲方）于 2012 年 6 月 30 日就解除劳动关系达成的《协议书》约定，“本协议作为甲乙双方劳动关系、工资奖金、保险福利及补偿待遇等相关问题的最终结果，自本协议签订完毕，即表示双方对该结果的认可。除本协议约定的权利义务外，就劳动关系、工资奖金、保险福利及补偿待遇等相关的一切问题，甲方不再向乙方承担任何义务，乙方也不再向甲方主张任何请求。”截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，双方未发生任何争议、纠纷。

本所律师核查了实际控制人隋国栋填写的调研问卷及其与中国铁道科学研究院签署的《劳动合同书》、《协议书》，核查了发行人的工商档案资料，登陆国家企业信用信息公示系统网站核查了中国铁道科学研究院及铁建所的工商登记信息，核查了《劳动法》、《劳动合同法》及涉及全民所有制企业的相关法律法规有关员工在任职期间兼职的相关规定，对隋国栋进行了访谈。

经核查，本所律师认为，中国铁道科学研究院的性质为全民所有制企业，其下属单位铁建所的性质为全民所有制企业分支机构，实际控制人在铁建所任职期间与在发行人任职时间存在重合的事实未违反《劳动法》、《劳动合同法》、

《全民所有制工业企业法》等法律法规的有关规定，也未违反铁建所的相关要求，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，双方未发生任何争议、纠纷。

（三）说明除发行人无偿受让隋国栋所有的 9 项域名，控股股东、实际控制人及其控制的企业是否仍持有与发行人经营业务相关的资产、技术、设备等，发行人的资产、业务是否独立、完整。

1、说明除发行人无偿受让隋国栋所有的 9 项域名，控股股东、实际控制人是否仍持有与发行人经营业务相关的资产、技术、设备等。

发行人的控股股东、实际控制人隋国栋目前不持有任何经登记的著作权、商标。2017 年 11 月 5 日，隋国栋与发行人签订域名转让协议，将登记在其名下的与发行人经营业务相关的全部域名，包括 zhi.cn、zhi.net.cn、zhi.fm、zhide.com 、 zhidemai.com 、 baicaidang.com 、 shenjiage.com 、 shoumanwu.com、wenzirou.com, zhangdama.com, 无偿转让给发行人。2017 年 11 月 5 日，熊杨一与发行人签订域名转让协议，将登记在其名下的与发行人经营业务相关的全部域名，包括 zhidemai.co、zhidemai.cc、zhidemai.me, 无偿转让给发行人。发行人已合法拥有上述 13 项域名的所有权。上述域名主要为隋国栋及熊杨一出于防止他人抢注进而损害公司利益之目的进行购买，具有防御性质，该等域名目前均未实际投入使用，且发行人受让后短时间内也不存在投入使用的需求，将上述域名转让给发行人是出于谨慎考虑。因此，无偿转让的做法符合发行人实际情况，不存在实际控制人为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情况。除前述已转让的域名之外，隋国栋不再持有与发行人经营业务相关的域名。

截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，控股股东、实际控制人隋国栋不持有与发行人经营业务相关的域名或其他资产、技术、设备等。

2、控股股东、实际控制人控制的企业是否持有与发行人经营业务相关的资产、技术、设备等。

控股股东、实际控制人目前控制的企业包括艾瑞克林、顺德艾瑞克林及国脉创新。

（1）艾瑞克林

艾瑞克林的主营业务为销售空气净化器、新风机，该种经营模式对于技术、设备、业务人员的专业素质的要求等均与发行人存在很大差别。登记在艾瑞克林名下的专利包括一种新风机、车载空气净化器、一种净化器的噪音控制结构等与其主营业务相关的专利；艾瑞克林已注册或正在申请的商标均为Eraeco、Eraclean、境源、艾瑞克林等与其主营业务相关的商标；艾瑞克林名下未登记有任何著作权；同时，艾瑞克林非流动资产的价值较低。综合前述情况，艾瑞克林不持有与发行人经营业务相关的资产、技术、设备等。

（2）顺德艾瑞克林

顺德艾瑞克林的主营业务为研发和销售空气净化器、新风机，该种经营模式对于技术、设备、业务人员的专业素质的要求等均与发行人存在很大差别。顺德艾瑞克林目前不持有任何经登记的专利、著作权、商标；同时，顺德艾瑞克林的非流动资产价值很低。综合前述情况，顺德艾瑞克林不持有与发行人经营业务相关的资产、技术、设备等。

（3）国脉创新

国脉创新仅作为发行人的员工持股平台，不经营具体业务。国脉创新目前不持有任何经登记的专利、著作权、商标、域名等无形资产；不持有任何技术、设备。综合前述情况，国脉创新不持有与发行人经营业务相关的资产、技术、设备等。

3、发行人的资产、业务是否独立、完整

发行人合法拥有与其目前业务和生产经营相对应的机器设备、商标、专利、软件著作权、域名等资产的所有权或使用权，该等资产产权清晰，不存在被股东或其他关联方占用的情形。发行人的资产独立、完整。

本所律师核查了控股股东、实际控制人提供的登记在其名下的域名清单；核查了发行人与控股股东、实际控制人签署的《域名转让协议》；核查了控股股东、实际控制人及其控制的企业持有的知识产权情况，核查了控股股东、实际

控制人控制的企业报告期内的财务报表；核查了发行人的主要财产情况、对外签署的业务合同以及发行人资产、业务开展情况；访谈了控股股东、实际控制人，获取了其不存在持有与发行人经营业务相关的资产、技术、设备等的承诺函；获取了控股股东、实际控制人所控制的企业艾瑞克林、顺德艾瑞克林、国脉创新不存在持有与发行人经营业务相关的资产、技术、设备等的承诺函。

经核查，本所律师认为，实际控制人隋国栋已于2017年11月5日与发行人签订域名转让协议，将登记在其名下的与发行人经营业务相关的全部域名转让给发行人。截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，控股股东、实际控制人及其控制的企业不持有与发行人经营业务相关的资产、技术、设备等。发行人独立从事其主营业务，并以自身名义对外独立签订及履行各项业务合同；发行人的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。发行人具有独立的业务体系，其业务独立、完整。

（四）说明代收代付事项是否整改完毕，发行人财务是否独立，实际控制人、董事及其他关联方是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情况，发行人的公司治理、内部控制是否有效。

1、说明代收代付事项是否整改完毕

报告期内，发行人存在利用发行人关联方（均为发行人股东或发行人股东的配偶）个人账户代收部分佣金，并支付部分成本费用的情形。发行人使用代收代付的个人账户信息如下：

户名	开户行或平台	账户	销户日期
隋国栋	中国银行	尾号 4995	2017 年 2 月 9 日
隋国栋	中国工商银行	尾号 2103	2017 年 2 月 9 日
隋国栋	PayPal	Pp*****@gmail.com	2017 年 2 月 10 日
熊杨一	中国工商银行	尾号 5546	2017 年 2 月 8 日
熊杨一	恒生银行	尾号 6888	2017 年 2 月 10 日
刘超	支付宝	Bt*****@qq.com	2017 年 2 月 14 日

截至发行人股改完成之日，代付情形已全部停止，且已停止所有新增的以代收形式开展的合作，代收代付事项已整改完毕。前述用于代收代付的账户的销户手续已全部办理完成。具体整改情况如下：

（1）代收情形的整改

报告期内，形成代收情形的主要原因为发行人延续博客时期个人账户收付款、部分电商导购佣金收入需要使用专有平台收取及客户坚持汇款至离岸账户等。

2015 年 5 月起，发行人在销售过程中通过重点客户拜访、沟通协调等方式，引导客户修改结算账户，降低个人账户的收款比例。2015 年度，个人账户所收款项中，归属于 2015 年的电商导购佣金收入金额占比降至占当期营业收入的 4.43%。2015 年股改前，隋国栋、熊杨一及刘超已将个人账户所收公司资金扣除代付费用后的余额 1,523 万元全部转存至公司对公账户中。由于个别客户内部对于收款账户变更决策流程较慢，从股改完成至 2016 年 9 月期间，个人账户仍有累计金额 87.95 万元的代收情况，金额较小，且该部分应收款为 2015 年 9 月前的电商导购佣金收入，相关客户坚持将该部分佣金支付至原结算账户所致；在此期间的每笔代收款项均在收款后立即转入公司基本户。2016 年 9 月起，代收情形已经全部停止。

（2）代付情形的整改

报告期内，代付情形产生的原因主要为发行人在收取佣金后，由于发行人成立初期规范意识不强，没有及时将电商导购佣金收入转回基本户，因此，存在使用个人账户支付成本费用的情况。

发行人通过持续的内部规范及整改行为，个人账户代付占比大幅下降，2015 年，个人账户代付占成本、费用及长期资产支出的比重下降至 6.37%；截至 2015 年 9 月公司股份制改造时，代付情形已经全部停止。

2、发行人财务是否独立

2015 年 1 月至 2015 年 9 月，发行人存在使用实际控制人配偶的账户进行代付的情况；2015 年 1 月至 2016 年 9 月，发行人存在使用实际控制人及其配偶的账户进行代收的情况。对于上述由于历史原因导致的不规范行为，发行人已在改制前完成相关整改工作，股改后不存在新发生的代收代付费用，后续陆续收回的款项均为以前年度的历史佣金。

截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人设有独立的财务部门，建立健全独立的财务核算体系，公司设有首席财务官一名，配备了专职的财务人员，具有规范的财务会计制度，设置了独立的财务会计账簿。截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人在银行独立开设账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形。发行人的财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。发行人作为独立的纳税申报法人主体，依法独立履行纳税申报及缴纳义务，不存在与控股股东混合纳税的情况。目前，发行人符合财务独立性的要求。

3、实际控制人、董事及其他关联方是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情况

公司已按照《公司法》、《企业会计准则》等的要求如实披露了发行人实际控制人、董事及其他关联方与发行人的关联交易。经发行人、股东大会、董事会及独立董事的确认，上述关联交易是公司正常经营所需，均遵循了公开、公平、公正的原则，并根据自愿、平等、互惠互利的原则进行，关联交易价格与非关联方交易价格无重大差异，不存在关联方为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情况。

4、发行人的公司治理、内部控制是否有效

2013 年 7 月，隋国栋、熊杨一、刘超与发行人签订了《委托协议》，协议中对于上述 6 个代收代付账户的收款及付款均做出了明确约定。根据《委托协议》的约定，6 个账户在为公司代收、代付及办理其他相关手续时，账户持有人均按照公司指示执行。同时，个人账户代收、代付款项也有相应的审批和操作流程。发行人于 2016 年第一次临时股东大会审议通过了《关于确认关联方利用

个人账户代收、代付资金的议案》，对 2015 年 1 月 1 日起，通过个人账户发生的代收、代付行为进行确认；发行人于 2016 年第一次临时股东大会审议通过了《关于授权关联方利用个人账户代收资金的议案》，“由于部分客户拒绝按照公司要求的方式付款，继续授权熊杨一使用工商银行尾号 5546 卡及恒生银行尾号 6888 卡继续代收部分客户支付的货款，授权期限自本议案自股东大会审议通过之日起至上述个人账户关闭之日止。”截至发行人股改完成之日，发行人通过持续的内部规范及整改行为，代收代付情形已整改完毕。

截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人制定了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《关联交易管理制度》、《内部审计制度》、《对外投资管理制度》、《对外担保管理制度》、《董事会秘书工作制度》、《重大信息内部报告制度》、《投资者关系管理制度》等公司治理和内部控制制度，目前均按照前述制度的规定运行。

根据（2018）110004 号《内部控制鉴证报告》，发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2017 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制，并由注册会计师出具无保留结论的《内部控制鉴证报告》。

本所律师核查了发行人主要银行账户在报告期内的银行账户流水或明细，核查了知德脉有限与隋国栋、熊杨一、刘超签署的《委托协议》，以及用于代收代付的银行账户、支付宝账户等账户流水，核查了隋国栋、熊杨一、刘超用于代收代付的银行账户、支付宝账户等账户的销户资料，核查了中审众环出具的（2018）110001 号《审计报告》、（2018）110004 号《内部控制鉴证报告》、（2018）110002 号《纳税鉴证报告》，核查了发行人提供的现行有效的《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《关联交易管理制度》、《内部审计制度》等公司治理制度及内部控制制度，核查了发行人提供的股东大会、董事会、监事会会议材料及独立董事出具的意见，核查了发行人、实际控制人、董事及其他关联方出具的情况说明函或调研

问卷等材料；对发行人的首席执行官、首席财务官及财务人员进行访谈，了解发行人财务的独立性情况，核查了发行人出具的情况说明。

经核查，本所律师认为，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人历史上存在的代收代付事项已整改完毕，发行人财务独立，实际控制人、董事及其他关联方不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情况，发行人的公司治理、内部控制有效。

（五）披露隋国栋控制的艾瑞克林、顺德艾瑞克林报告期内的主要财务数据，说明两家公司亏损的原因，与发行人是否存在共用的人财物，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形。

1、艾瑞克林在报告期内的主要财务数据如下：

（1）资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
流动资产	1,533.25	846.76	230.89
非流动资产	133.05	94.23	29.39
资产总额	1,666.30	940.99	260.28
流动负债	2,057.44	946.56	67.32
非流动负债	-	-	-
负债总额	2,057.44	946.56	67.32
所有者权益总额	-391.14	-5.57	192.96

（2）利润表主要财务数据

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
营业收入	1,844.82	567.76	-
营业成本	1,418.69	423.34	-
营业利润	-385.58	-268.53	-237.04
利润总额	-385.58	-268.53	-237.04
净利润	-385.58	-268.53	-237.04

2、顺德艾瑞克林在报告期内的主要财务数据如下：

（1）资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
流动资产	14.65	12.73	1.64
非流动资产	0.65	0.14	0.73
资产总额	15.30	12.87	2.37
流动负债	163.46	73.48	8.69
非流动负债	-	-	-
负债总额	163.46	73.48	8.69
所有者权益总额	-148.17	-60.61	-6.32

（2）利润表主要财务数据

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
营业收入	91.29	62.57	40.49
营业成本	53.85	36.94	33.27
营业利润	-119.99	-120.17	-7.00
利润总额	-119.86	-120.24	-7.03
净利润	-120.00	-120.85	-7.32

3、艾瑞克林、顺德艾瑞克林亏损的原因

艾瑞克林的主营业务为销售空气净化器、新风机，顺德艾瑞克林的主营业务为研发和销售空气净化器、新风机，艾瑞克林、顺德艾瑞克林亏损的原因是：公司设立时间较短，发展初期投入研发、运营等成本费用的资金较多，销量相对较低。

4、艾瑞克林、顺德艾瑞克林与发行人是否存在共用的人财物，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形

艾瑞克林、顺德艾瑞克林与发行人的经营模式、主营业务存在很大差异，两者对于技术、设备、业务人员的专业素质的要求等均存在很大差别。同时，

经核对艾瑞克林、顺德艾瑞克林的员工名单、交易往来明细账、发行人的员工名单及主要财产情况，并经艾瑞克林、顺德艾瑞克林出具承诺函确认，艾瑞克林、顺德艾瑞克林与发行人不存在共用人财物的情况。

本所律师取得并核查了艾瑞克林、顺德艾瑞克林的工商档案资料、报告期内的财务报表数据、交易往来明细账及截至 2017 年 12 月 31 日的员工名单等材料，核查了发行人的主要财产情况及截至 2017 年 12 月 31 日的员工花名册；核查了发行人与艾瑞克林、顺德艾瑞克林的产品生产商东莞英伍电子有限公司签署的合同文本及发行人主要银行账户在报告期内的流水；对艾瑞克林、顺德艾瑞克林的实际控制人隋国栋、法定代表人张扬进行访谈，获取了艾瑞克林、顺德艾瑞克林出具的承诺函。

经核查，本所律师认为，艾瑞克林、顺德艾瑞克林亏损的原因是公司设立时间较短，发展初期投入研发、运营等成本费用的资金较多，销量相对较低。艾瑞克林、顺德艾瑞克林的经营模式、主营业务与发行人存在很大差异，两者对于生产原料、设备、业务人员的专业素质的要求等均存在很大差别；艾瑞克林、顺德艾瑞克林与发行人不存在共用的人财物，不存在为发行人承担成本费用、利益输送或进行其他利益安排等情形。

（六）说明说法儿、青岛纳嘉报告期内的主要财务数据，注销的原因，存续期间是否存在违法违规行为，存续期间的经营情况，与发行人及关联方、主要客户、供应商及股东是否存在往来，注销后的业务、资产、人员等方面的处置、安置情况。

1、说明说法儿报告期内的主要财务数据，注销的原因，存续期间是否存在违法违规行为，存续期间的经营情况，与发行人及关联方、主要客户、供应商及股东是否存在往来，注销后的业务、资产、人员等方面的处置、安置情况。

（1）说法儿报告期内的主要财务数据情况

①资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
流动资产	-	-	0.82
非流动资产	-	-	8.97
资产总额	-	-	9.79
流动负债	-	-	63.61
非流动负债	-	-	-
负债总额	-	-	63.61
所有者权益总额	-	-	-53.82

注：说法儿注销于 2016 年 7 月 12 日。

②利润表主要财务数据

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
营业收入	-	-	-
营业成本	-	-	-
营业利润	-	-	-93.81
利润总额	-	-	-93.82
净利润	-	-	-93.82

（2）说法儿注销的原因，存续期间是否存在违法违规行为，存续期间的经营情况

①说法儿注销的原因

根据说法儿实际控制人隋国栋的情况说明，说法儿自成立后，业务经营不理想，自开业起一直处于亏损状态且无好转迹象，因此股东隋国栋、柯冠铭于 2016 年 5 月 3 日召开股东会决定注销说法儿。

②说法儿存续期间是否存在违法违规行为

2016 年 5 月 20 日，说法儿成立清算组，申请通过北京工商行政管理局东城分局的备案，并于 2016 年 7 月 5 日完成清算。根据《北京说法儿科技有限公司清算报告》，清算组对其资产进行了全面清算核查，债权债务已清理完毕，各项税款、职工工资已经结清，并在报纸上发布了注销公告。2016 年 7 月 12 日，北

京工商行政管理局东城分局核准了说法儿的注销申请。经核查，说法儿在存续期限不存在违法违规行为。

③说法儿存续期间的经营情况

说法儿设立于 2015 年 5 月，股东包括隋国栋（持股 66.70%，监事）、柯冠铭（持股 33.30%，执行董事、经理）。说法儿存续期间运营美食推荐类微信公众号及微博账号，主营业务是向用户推荐有特色的餐厅。经营期间未产生营业收入；由于公司规模小，其微信公众号及微博的用户关注度有限，流量变现能力弱，商务合作进展不顺利，导致整体运营状况不理想，处于持续亏损状态。因此，两位股东经决议解散说法儿，说法儿目前已注销。

（3）说法儿与发行人及关联方、主要客户、供应商及股东的往来情况

发行人实际控制人隋国栋曾于 2015 年 4 月向说法儿提供金额为人民币 100,000.00 元的无息借款；于 2015 年 5 月为说法儿提供金额为人民币 100,000.00 元的无息借款；于 2015 年 11 月为说法儿提供了金额为人民币 200,000.00 元的无息借款。2016 年 3 月，说法儿向隋国栋归还了金额为人民币 266,981.91 元的款项，对于未归还的借款，隋国栋已放弃主张债权。

发行人于 2015 年与说法儿签署《借款合同》，于 2015 年 12 月 10 日至 2016 年 3 月 22 日期间向说法儿提供无息借款，金额合计为 276,100.00 万元。说法儿已于 2016 年 3 月 22 日将全部借款一次性还清。

除上述内容以及为维持日常经营所需而在电商网站上产生的交易外，说法儿与发行人及关联方、主要客户、供应商及股东不存在其他资金、业务往来。

（4）注销后的业务、资产、人员等方面的处置、安置情况

业务方面，说法儿在 2016 年 3 月左右已经停止对外开展各项业务。

资产处置方面，存续期间，说法儿的资产主要包括租赁的办公场所及购买的电脑、显示器、打印机、摄影器材等办公设备。说法儿在注销前已将租赁房屋退租，清算期间清算组将各类办公设备折价出售后用于偿还各项债务。

人员安置方面，在注销前，说法儿与全部员工均解除了劳动合同，并已结清全部应付职工工资，各项税款均已结清，未发生任何劳动争议。前述员工不存在在发行人任职的情况。

2、说明青岛纳嘉报告期内的主要财务数据，注销的原因，存续期间是否存在违法违规行为，存续期间的经营情况，与发行人及关联方、主要客户、供应商及股东是否存在往来，注销后的业务、资产、人员等方面的处置、安置情况。

（1）青岛纳嘉报告期内的主要财务数据情况

①资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
流动资产	-	-	-
非流动资产	-	-	-
资产总额	-	-	-
流动负债	-	-	10.13
非流动负债	-	-	-
负债总额	-	-	10.13
所有者权益总额	-	-	-10.13

注：青岛纳嘉成立于 2014 年 10 月 16 日，注销于 2016 年 9 月 22 日，存续期无生产经营，2016 年度、2017 年度无财务数据。

②利润表主要财务数据

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
营业收入	-	-	-
营业成本	-	-	-
营业利润	-	-	-10.00
利润总额	-	-	-10.13
净利润	-	-	-10.13

（2）青岛纳嘉注销的原因，存续期间是否存在违法违规行为，存续期间的经营情况

青岛纳嘉注销的原因：一方面，青岛纳嘉设立的目的是作为众嘉禾励的期权池，但众嘉禾励的主要工作人员、股东大部分在北京，而青岛纳嘉的工商登记地为青岛，导致在涉及期权授予、行权或者其他股权变动等事项而需进行工商变更登记时，均需前往青岛办理手续，人力、时间及费用成本较高，手续不便；另一方面，众嘉禾励管理层发生了较大的人事变动，因此众嘉禾励决定重新在北京设立世联信达作为期权池，并将青岛纳嘉持有的众嘉禾励的股权转卖给世联信达，注销了青岛纳嘉。

2016年3月11日，青岛纳嘉成立了清算组，对青岛纳嘉进行了清算，并于2016年9月2日完成清算。根据《青岛纳嘉信息技术有限公司清算报告》，青岛纳嘉债务清偿及剩余财产分配情况如下：职工的工资及本次清算的全部费用已付清；税款已全部缴清，无欠税；债权债务已全部清理完毕。经核查，青岛纳嘉在存续期限不存在违法违规行为。

青岛纳嘉在存续期间仅作为众嘉禾励的期权池，未实际运营，也未产生任何营业收入。

（3）青岛纳嘉与发行人及关联方、主要客户、供应商及股东的往来情况

青岛纳嘉在存续期间未实际运营，也未与发行人及关联方、主要客户、供应商及股东存在任何资金、业务往来。

（4）青岛纳嘉注销后的业务、资产、人员等方面的处置、安置情况

青岛纳嘉在存续期间未实际运营，也不存在任何资产；在注销前，青岛纳嘉不存在拖欠员工工资的情况，未发生任何劳动争议。

本所律师核查了说法儿、青岛纳嘉的工商档案资料，登录国家企业信用信息公示系统网站核查了说法儿、青岛纳嘉的工商登记信息；核查了发行人提供的说法儿、青岛纳嘉报告期内的财务报表，核查了发行人提供的说法儿报告期内的交易往来明细账、说法儿与发行人签署的借款合同文本；核查了发行人在

报告期内对外签署的合同文本及其主要银行账户的流水；核查了发行人主要股东主要银行账户在报告期内的流水，对发行人主要股东进行访谈，获取了发行人股东出具的情况说明函，核查了说法儿、青岛纳嘉与发行人股东的往来情况；核查了发行人部分关联方提供的交易往来明细账，获取并核查了发行人主要关联方回复的调研问卷或情况说明函；对说法儿、青岛纳嘉的实际控制人隋国栋进行访谈，获取了其就说法儿、青岛纳嘉的注销原因、存续期间无违法违规行为、存续期间的经营情况及与发行人及关联方、主要客户、供应商及股东是否存在往来、注销后的业务、资产、人员等方面的处置及安置等情况的说明及承诺函。

经核查，本所律师认为，说法儿、青岛纳嘉注销原因合理，存续期间不存在违法违规行为。说法儿在经营期间未产生营业收入，处于持续亏损状态。说法儿与发行人的借款已全部归还；向发行人实际控制人隋国栋借款未予以归还部分，隋国栋已放弃主张债权，并出具承诺函。青岛纳嘉在存续期间仅作为众嘉禾励的期权池，未实际运营，也未与发行人及关联方、主要客户、供应商及股东存在任何资金、业务往来。说法儿在注销前已经停止开展业务，青岛纳嘉存续期间未实际运营，说法儿及青岛纳嘉在注销前资产处置及人员安置已全部完成，未发生任何争议及诉讼。

（七）说明简法空间的基本情况，包括成立时间、注册及实缴资本、股权结构、实际控制人情况，主营业务及与发行人主营业务的关系，报告期内的主要财务数据情况，与发行人、主要客户、供应商及股东的往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情况。

1、简法空间的基本情况

名称	北京简法空间科技有限公司
成立时间	2015 年 9 月 11 日
注册资本	100.00 万元
实缴资本	12.00 万元
股权结构	张萌持股 60.00%，隋国栋持股 40.00%。
经营范围	技术推广服务；销售文具用品、家用电器、日用品；电脑图文设计、制作；电脑动画设计；产品设计；舞台灯光音响设计；投资咨询。（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。
主营业务	软装图文设计、制作及装修服务
与发行人主营业务的关系	无竞争关系
实际控制人	张萌先生，1981 年出生，中国国籍，无永久境外居留权。张萌先生 2001 年 9 月至 2005 年 7 月就读于同济大学土木工程专业；2005 年 8 月至 2010 年 6 月就职于北京市建筑设计研究院，任设计师；2011 年 4 月至 2014 年 7 月，在沿海地产投资集团任设计高级经理，2014 年 8 月至 2015 年 4 月，在禹洲地产集团任集团设计管理中心副总经理兼南京城市公司副总经理；2015 年 9 月至今，担任简法空间的法定代表人、执行董事、经理。

2、简法空间报告期内的主要财务数据情况如下：

（1）资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
流动资产	106.02	16.56	0.96
非流动资产	3.78	5.44	0
资产总额	109.80	22.00	0.96
流动负债	114.68	72.48	1.92
非流动负债	-	-	-
负债总额	114.68	72.48	1.92
所有者权益总额	-4.88	-50.48	-0.96

（2）利润表主要财务数据

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
营业收入	457.06	122.26	-
营业成本	14.55	1.33	-
营业利润	33.59	-49.51	-0.96
利润总额	33.59	-49.51	-0.96
净利润	33.59	-49.51	-0.96

3、简法空间与发行人、主要客户、供应商及股东的往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情况。

报告期内，简法空间与发行人存在如下交易：

年份	交易背景	数量	单价	不含税金额 (元)
2016 年	发行人由于经营需要，委托简法空间负责对发行人办公场所进行室内软装设计及安装，采购内容包括公司企业文化展示设计、标识系统设计、物品采购及安装等。	不适用	不适用	160,824.25

除上述交易及为维持日常经营所需而在电商网站上产生的交易外，简法空间与发行人及其主要客户、供应商及其股东在报告期内不存在其他资金、业务往来。

本所律师核查了简法空间的工商档案资料，登录国家企业信用信息公示系统网站核查了简法空间的工商登记信息，核查了简法空间提供的报告期内的财务报表、交易往来明细账、实收资本入账的银行回单，核查了简法空间与发行人签署的合同及（2018）110001 号《审计报告》；核查了发行人主要银行账户在报告期内的流水，核查了简法空间与发行人的往来情况；核查了发行人主要股东主要银行账户在报告期内的流水，对简法空间主要股东张萌、隋国栋进行访谈，获取了公司出具的承诺函，核查简法空间与发行人股东的往来情况。

经核查，本所律师认为，简法空间的主营业务为软装图文设计、制作及装修服务，与发行人主营业务不存在竞争关系；简法空间与发行人存在交易，金额较小，该等交易是基于双方业务发展及正常经营所需而进行，不存在为发行人承担成本费用、利益输送或进行其他利益安排的情形；除上述交易及为维持日常经营所需而在电商网站上产生的交易外，简法空间与发行人的主要客户、供应商及股东不存在其他应披露而未披露的资金、业务往来情况。

二、《反馈意见》之规范性问题 2、关于发行人的历史沿革及新增股东。2015 年 2 月新入股股东刘峰 1982 年出生，自 2012 年担任发行人首席技术官，系发行人董事。2015 年 8 月程文、国脉创新受让发行人股份，目前各持有发行人 0.96%

股权、10%股权，程文不在发行人任职。2015年9月共青城尚麒以1亿元受让发行人4%的股权。请发行人：（1）说明历次股权转让、增资的具体情况，包括股权转让、增资的背景，股权转让及增资的价格、金额、定价依据及公允性，具体说明股权转让及增资的资金来源及合法合规性；是否存在同一时间入股价格差异较大的情况，如存在，说明合理性；股权转让及增资是否存在委托持股、利益输送或其他利益安排，历次股权变化及目前发行人股东所持股份是否存在法律纠纷或潜在纠纷；发行人历次股权转让、受让、转增股本、分红、整体变更等过程所涉控股股东、实际控制人缴纳个人所得税、发行人代扣代缴的情况，是否存在违法违规行为；（2）补充说明刘峰与发行人及其股东、实际控制人、董监高的具体关系；刘峰目前及曾经的对外投资情况，曾任职单位及所投资企业实际从事的主要业务及与发行人业务的关系及往来情况，与发行人主要客户、供应商及其股东的往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排；（3）按照时间顺序补充说明程文的任职情况，程文与发行人及其股东、实际控制人、董监高的具体关系，程文目前及曾经的对外投资情况，曾任职单位及所投资企业实际从事的主要业务及与发行人业务的关系及往来情况，与发行人主要客户、供应商及其股东的往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排；（4）穿透至国有股东、集体组织、自然人说明共青城尚麒的股权结构，说明是否存在需国有股转持情形。共青城尚麒与发行人及其股东、实际控制人、董监高的具体关系，共青城尚麒对外投资情况，所投资企业实际从事的主要业务及与发行人业务的关系及往来情况，与发行人主要客户、供应商及其股东的往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排；（5）说明国脉创新设立的背景，其他对外投资情况，国脉创新及对外投资企业与发行人主要客户、供应商及其股东的往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。请保荐机构、律师核查上述问题，说明核查过程并发表核查意见。

（一）说明历次股权转让、增资的具体情况，包括股权转让、增资的背景，股权转让及增资的价格、金额、定价依据及公允性，具体说明股权转让及增资的资金来源及合法合规性；是否存在同一时间入股价格差异较大的情况，如存

在，说明合理性；股权转让及增资是否存在委托持股、利益输送或其他利益安排，历次股权变化及目前发行人股东所持股份是否存在法律纠纷或潜在纠纷；发行人历次股权转让、受让、转增股本、分红、整体变更等过程所涉控股股东、实际控制人缴纳个人所得税、发行人代扣代缴的情况，是否存在违法违规行为。

1、发行人历次股权转让、增资的具体情况，包括股权转让、增资的背景，股权转让及增资的价格、金额、定价依据及公允性，资金来源及合法合规性如下表所示：

时间	历次股权转让、增资详情	历次股权转让、增资的背景	定价依据	资金来源
2012年4月，第一次增资	本次增资前知德脉有限注册资本为3万元，本次增资由全体股东按出资比例增资97万元，增资后知德脉有限注册资本为100万元。	知德脉有限因经营发展存在资金需求，原股东追加投资。	本次增资每1元出资额的价格为1元。	系各出资人合法自有资金
2015年2月，第二次增资	新股东刘峰认购知德脉有限90万元新增注册资本，原股东隋国栋认购知德脉有限259万元新增注册资本，原股东刘超认购知德脉有限51万元新增注册资本。本次增资后知德脉有限注册资本为500万元。	知德脉有限因经营发展存在资金需求；刘峰作为知德脉有限设立时的联合创始人，于2015年2月办理股权登记。	本次增资每1元出资额的价格为1元。	系各出资人合法自有资金
2015年8月，第一次股权转让	隋国栋以500万元的价格向程文转让知德脉有限1%的股权，其中495万元支付给隋国栋，另外5万元由程文直接支付给知德脉有限作为实缴出资；隋国栋以0元价格向国脉创新转让知德脉有限0.81%的股权，刘峰以0元的价格向国脉创新转让知德脉有限0.68%的股权，刘超以0元的价格向国脉创新转让知德脉有限8.93%的股权。	隋国栋由于个人原因存在资金需求，程文是隋国栋的朋友，同意向隋国栋提供资金，因此隋国栋以500万元的价格向程文转让知德脉有限1%的股权，其中495万元支付给隋国栋，另外5万元由程文直接支付给知德脉有限作为实缴出资，同时程文向隋国栋提供500万元的无息借款。 国脉创新为知德脉有限设立的员工持股平台，注册资本为10万元，其中隋国栋持有1%的份额，刘超持有49.5%的份额，刘峰持有49.5%的份额。	隋国栋向程文转让股权以本次投资后知德脉有限整体估值5亿元为定价依据。由于国脉创新是知德脉有限设立的员工持股平台，其中隋国栋持有1%的份额，刘超持有49.5%的份额，刘峰持有49.5%的份额，故知德脉有限的创始人隋国栋、刘峰、刘超同意以0元的价格进行股权转让。	程文支付的股权转让对价系其合法自有资金
2015年9月，第三次增资	新股东共青城尚麒以1亿元认购知德脉有限20.83万元新增注册资本。本次增资后知德脉有限注册资本为520.83万元。	知德脉有限因经营发展存在资金需求，共青城尚麒看好知德脉有限的发展并进行投资。	以本次投资后知德脉有限整体估值25亿元为定价依据。 各方就本次增资存在对赌约定及优先权条款。	系共青城尚麒合法募集的私募股权投资基金

截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，上述知德脉有限历次股权转让、增资的具体情况均已履行了内部决议、工商变更登记等程序，股权转让、增资合法、合规、真实、有效。

2、同一时间入股价格差异较大的原因

（1）2015年2月刘峰增资入股知德脉有限的价格与2015年8月股权转让、2015年9月增资价格存在较大差异的原因

刘峰于2012年2月开始在知德脉有限担任首席技术官，为知德脉有限的联合创始人。根据隋国栋、刘超、刘峰于2012年1月10日签署的《承诺函》，为引进人才，隋国栋与刘超邀请刘峰加入知德脉有限，当刘峰加入知德脉有限并工作满1年后，隋国栋与刘超保证刘峰可以按每1元出资额的价格为1元计算购买公司新增股权，但刘峰购买股权后，其所持有的知德脉有限的股权应不超过公司总股权的18%。

同时，刘峰在加入知德脉有限后，对公司的发展起到了重要作用。“什么值得买”最初是一个凭个人爱好搭建的个人博客，没有全职的技术人员，网站稳定性、安全性较差，正常的运营业务无法稳定开展。刘峰作为首席技术官，为公司从零开始组建了青岛技术团队、北京技术团队、上海技术团队。在刘峰的带领下，公司技术团队先后完成了网站信息系统改造；完成了网站发现频道、晒物广场、经验盒子、众测广场等各栏目的搭建和运营系统建设；自主开发了iPhone、安卓、Windows Phone等版本客户端，帮助公司从PC端向移动客户端转型；建设了什么值得买数据分析平台，为公司提供技术保障；并带领技术团队向大数据、AI智能等前沿方向进行探索。在主持和开发公司技术实践过程中，刘峰带领团队解决了公司网站稳定性、安全性等基本技术问题；开发的各类系统为发行人的运营提供了坚实的技术保障；同时积极探索公司的进一步发展方向。在完成技术保障的同时，刘峰为公司培养了大量技术人才，丰富了公司的知识产权，强化了公司的技术竞争力。截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人及其子公司已成功申请了65项软件著作权。

因此，从工商登记上看，虽然刘峰在2015年2月才被登记为知德脉有限的股东，但实际上，刘峰从知德脉有限设立之初即具有联合创始人的地位，且隋

国栋、刘超于 2012 年始亦同意刘峰以每 1 元出资额的价格为 1 元购买知德脉有限新增股权。另外，在 2014 年 11 月众嘉禾励设立时，隋国栋、刘超、刘峰亦共同参与投资，从侧面表明，隋国栋、刘超认可刘峰在知德脉有限的创始人地位，三人是以平等的地位参与知德脉有限的管理和运营。因此，刘峰于 2015 年 2 月按每 1 元出资额的价格为 1 元计算认购知德脉有限新增注册资本符合发行人历史发展的实际情况。

（2）2015 年 8 月股权转让中，程文与国脉创新入股价格存在较大差异的原因

根据隋国栋、程文的访谈说明，2015 年 2 月，隋国栋个人由于存在较大金额且较为急切的资金需求，同意向程文转让部分知德脉有限的股权，并拟向程文借款。程文为隋国栋的朋友，同时看好知德脉有限的发展前景，经过协商，双方一致同意隋国栋以 500 万元的价格向程文转让知德脉有限 1%的股权，其中 495 万元支付给隋国栋，另外 5 万元由程文直接支付给知德脉有限作为实缴出资，同时程文向隋国栋提供 500 万元的无息借款，借款期限为 5 年。双方 2015 年 6 月签署了《借款协议》，同时程文已按协议约定向隋国栋提供了借款；双方于 2015 年 7 月签署了《出资转让协议书》，于 2015 年 8 月办理了股权转让的工商变更登记手续。

而国脉创新为知德脉有限设立的员工持股平台，创始人隋国栋、刘超、刘峰同意预留部分期权以激励未来引进的骨干员工，因此以 0 元的价格进行股权转让。

（3）2015 年 9 月增资较 2015 年 8 月股权转让知德脉有限估值大幅增加的原因

①2015 年 2 月，隋国栋与程文已经开始就股权转让及增资事宜进行协商并达成初步方案，而 2015 年 8 月，发行人与共青城尚麒才开始就增资事宜进行沟通，股权转让与增资之间存在一定时间差。

②程文入股知德脉有限是以股权转让的方式进行的，股权转让价格由隋国栋与程文参考知德脉有限截至 2014 年底的业绩情况协商确定。2014 年度，知德脉有限的净利润约为 1600 万元，主要收入来源是电商导购佣金收入，业务模式

较为单一，企业规模仍较小，且未来业绩情况难以预测，因此双方协商确定以净利润的约 30 倍对公司进行估值，并最终确定整体估值 5 亿元，本次股权转让与增资不同，程文支付的股权转让款项，除履行 5 万元实缴出资的义务外，其余款项全部直接支付给隋国栋本人，而并非支付至知德脉有限。此外，程文作为财务投资人，并未谋求投资人一般均会要求的股东优先权利，因此，上述估值具有合理性。而在 2015 年 9 月，共青城尚麒是以增资的形式对知德脉有限进行投资，此时知德脉有限的业务发展迅速，除了电商导购业务之外，知德脉有限新增广告业务且规模不断扩大，收入增长较快，同时公司的业务、运营数据也呈现快速增长的趋势，例如 2014 年 1 月至 8 月电商导购交易次数总计为 508.64 万次，而 2015 年 1 月至 8 月，电商导购交易次数已经达到 839.03 万次，潜力看好，各方预计知德脉有限 2015 年度及未来几年的业绩将有大幅度提升；其次，受 2015 年股票市场行情的带动，在知德脉与共青城尚麒洽谈融资期间，资本市场十分火热。与此同时，国家不断出台相关政策鼓励“大众创业、万众创新”、“互联网+”以及电子商务的发展，围绕这些行业的投资不断涌现，而且估值水平较高；此外，知德脉有限已经制订了股份制改造的方案及申请首次公开发行股票并在创业板上市的战略计划，各方预计知德脉有限未来的经营规模会不断扩展，预期业绩也趋于明朗化，因此共青城尚麒看好知德脉有限的业务发展前景。

③同时，程文还需向隋国栋提供 500 万元的无息借款，借款期限为 5 年。而在共青城尚麒同意按照知德脉有限整体估值 25 亿元的定价进行投资的同时，各方就本次增资也达成了有利于共青城尚麒的对赌约定及优先权条款。

综上，发行人上述股权转让和增资均符合当时的实际情况，是相关方真实意思表示，并履行了必要的法律程序。股权转让和增资的价格均经过各方当事人充分协商，定价合理，2015 年估值大幅增加的原因合理，不存在损害发行人和发行人股东利益的情形。

3、股权转让及增资是否存在委托持股、利益输送或其他利益安排，历次股权变化及目前发行人股东所持股份是否存在法律纠纷或潜在纠纷。

在共青城尚麒对知德脉有限进行投资时，所有新老股东于 2015 年 9 月共同签署了《北京知德脉信息技术有限公司之增资协议》及《北京知德脉信息技术有

限公司之股东协议》，约定共青城尚麒向知德脉有限投资 1 亿元，增资后共计持有知德脉有限 4% 的股权，各方并就增资完成后的股东权利义务进行了明确约定，其中规定了如下与公司业绩及上市进程相关的对赌和股份回购条款，除此之外，历次股权转让及增资不存在其他委托持股、利益输送或其他利益安排。

项目	具体内容
业绩承诺及补偿方式	《增资协议》7.1 业绩承诺和估值调整 (1) 业绩承诺：创始人（指隋国栋、刘超、刘峰）和公司共同及连带地向投资方承诺，公司 2015 年度经审计的合并报表范围的商户确认的交易流水(GMV)应不低于 20 亿元，且移动端（指 iOS、Android 端的 App 用户移动端，不包括 mobile web 或 wap 用户）日独立活跃用户全年平均值不低于 50 万（以下简称“业绩承诺”）。 (2) 业绩确定：投资方和公司有权于 2015 年度结束后尽快共同聘请合格的中介机构（“合格机构”）对公司财务和用户状况进行审计和核查并于 2015 年结束后的 6 个月内（“核查期限”）出具相关审计报告或意见以确认公司是否实现上述业绩承诺。若合格机构未能在核查期限内就上述事宜出具无保留意见，则视为创始人和公司未能实现上述业绩承诺。 (3) 业绩补偿：各方同意，若按照本条规定的程序确认公司未能实现上述业绩承诺，则创始人应在公司进行股份制改造之前，无偿向投资方转让其所持 2% 的公司股权，使得投资方届时持有公司的股权比例达到 6%，并于经审计的合并报表出具之日或核查期限届满之日（以其发生在先的日期为准）起【30】个工作日内完成该等股权转让的工商变更登记手续，且创始人自行承担就此产生的全部税费。 (4) 若公司在核查期限届满前已完成股份制改造（以股份公司设立的工商登记为准）或向主管证券监管机关递交合格上市申请，致使创始人根据届时适用法律的规定无法按本协议 7.1 条第（3）款的规定向投资方转让股权，则投资方有权在届时适用法律允许的情况下以零对价或象征性对价通过增资方式取得公司股权以使得投资方在公司的持股比例达到 6%。如届时该等安排根据适用法律无法实际实现，则投资方有权选择由创始人实际承担前述增资价款，或由创始人和/或公司给予投资方相应的现金补偿，补偿按照以下公式计算的金额 $(2,500,000,000 - 100,000,000 / 0.06) \times 4\%$。 《股东协议》第 4.4 条“业绩承诺和估值调整”与以上规定相一致。
赎回权	《增资协议》7.3 合格上市 (1) 各方同意，尽合理最大努力促使公司在交割完成后五（5）年内向境内外有关主管部门申请并取得在境内外资本市场进行符合条件的合格上市，即公司首次公开发行股票并在境内外证券交易所挂牌交易（“合格上市”）； (2) 受限于上述（1）款，若交割日后五（5）年内（“合格上市期限”），公司仍未合格上市，投资方有权行使本协议第 8.3 条项下赎回权。 《增资协议》7.4 现有股东和公司的承诺 (2) 于本协议签署日起直至公司合格上市之前，现有股东向除投资方之外的任何主体转让其所持有的公司股权或股份超过 1%（公司股份制改造完成后，下同）（本协议项下的 ESOP 股权计划除外），或在所持有的公司股权或股份上设置或允许存在任何留置权、请求权、抵押权、质押权或其他任何权利负担，或以其他任何方式（包括但不限于托管、间接转让或协议安排等）实现其对所持有公司股权或股份的控制权的转移或设置权利负担，需经投资方事先书面同意；违反上述规定转让任何公司股权或在公司股权上设置任何权利负担，该等转让或权利负担设置无效。《股东协议》第 5.2 条的规定与本项规定相一致。 (3) 创始人承诺，在公司实现合格上市后，其将严格遵守届时适用的交易所股票上市规则中关于股份锁定期的要求，在相关上市规则要求的锁定期内（且不得少于合格上市后一年）不直接或间接转让其持有的公司股份，或在所持有的公司股份上设置或允许存在任何留置权、请求权、抵押权、质押权或其他任何权利负担，或以其他任何方

项目	具体内容
	式（包括但不限于托管、间接转让或协议安排等）实现其对所持有公司股份的控制权的转移或设置权利负担。否则，投资方有权依其选择发出书面通知要求全部或任一创始人按照以下方式计算的价格赎回投资方届时所持有的全部或部分公司股份（“赎回权”），创始人同意并承诺将在投资方发出书面赎回通知之日（“赎回日”）起三十（30）个营业日内，按下列两者较高者赎回投资方届时持有的全部或部分公司股份： （1）投资方认购价款金额+投资方认购价款按 8%年化复合收益率计算的回报+公司累计应向投资方支付但未付的所有利润、收益、红利、股息；（2）赎回日前贰拾（20）个交易日股票的每日加权平均价格的算术平均值。为全面配合投资方实现本条项下的赎回权，创始人承诺将依法履行上市公司收购相关公告、信息披露以及要约收购豁免申请程序（如需）。 《增资协议》8.3 赎回权 8.3.1 触发事件 当出现以下情况时，投资方有权根据本协议第 8.3 条的规定并有权依其选择要求创始人和/或公司按照本协议第 8.3.2 条规定的赎回价格赎回投资方届时所持有的全部或部分公司股权（“赎回权”）： （1）公司未能在合格上市期限内实现合格上市； （2）创始人或公司对本协议或其他交易文件的实质违约行为；或 （3）创始人违反法律法规的规定，严重损害或侵害公司利益，包括但不限于利用职权收受贿赂或其他非法收入，侵占公司的财产、挪用公司资金等。 8.3.2 赎回价格 投资方根据本协议第 8.3 条的规定主张赎回权时，创始人和/或公司应按下列三者之和（“赎回款”），即：（i）投资方认购价款金额；（ii）投资方认购价款按 8%年化复合收益率计算的回报；以及（iii）公司累计应向投资方支付但未付的所有利润、收益、红利、股息，赎回投资方届时所持有的全部公司股权。 8.3.3 赎回程序 若投资方按照本条和/或股东协议的相关规定行使赎回权，创始人和/或公司有义务确保赎回于投资方发出书面回购通知之日（“赎回日”）起六（6）个月内完成，包括但不限于按照投资方的指示将相当于第 8.3.2 条所述的赎回款支付到投资方指定账户、签署相关协议、在股东会上投赞成票并签署同意回购的决议，按照相关法律法规的要求履行相应的程序等。 如创始人和/或公司未能按照上述期限向投资方支付赎回款，则每延期一天，需向投资方支付延期金额 1%的滞纳金，各创始人和公司就该赎回款及滞纳金向投资方承担连带责任。 8.3.4 赎回替代 如投资方依据本协议第 8.3 条主张行使赎回权，创始人和/或公司有权以自有资金或其他通过合法渠道获得的资金支付投资方赎回款后获得投资方持有的相应公司股权，或由本协议各方共同认可的第三方向投资方支付赎回款并获得投资方持有的相应公司股权。投资方有义务于收到赎回款后根据创始人和/或公司的要求配合办理相关工商登记手续。 如创始人和/或公司未能按照本协议第 8.3.3 条约定履行赎回义务，且各方协商未能在九十（90）日内达成一致解决方案，则投资方有权要求公司进入清算程序。 《股东协议》第 15.2 条“赎回权”与以上规定相一致。 《增资协议》11.7 赎回权的终止和恢复 投资方在本协议 8.3 条项下的赎回权在公司股东大会批准合格上市申报之日或应相关上市监管审批机关要求终止之时（以二者较早日期为准）而终止，但如果公司未能在该终止之日起 12 个月内或合格上市期限届满之日（以其发生在前者为准，以下简称“权利终止期限”）完成合格上市，则该等条款规定的权利自动恢复，即投资方有权继续享有该等条款规定的权利；如上述权利终止期限届满时非因公司的原因未能实现合格上市，为不影响合格上市之目的，经投资方同意并与控股股东和公司协商一致，

项目	具体内容
	可延长该权利终止期限。
反稀释权	《股东协议》6.2 反稀释权 (1) 除非尚麒投资事先书面同意并获得相应补偿，合格上市前，公司不得以低于尚麒投资认购价格的每股（或每一元注册资本）价格向除尚麒投资外的任何方发行任何种类或类型的证券（包括任何股权类证券或任何债或其他种类的证券）或进行任何形式的增资，也不得以优于尚麒投资所享有的公司股权的权利向除尚麒投资以外的任何方发行任何种类或类型的证券（包括任何股权类证券或任何债或其他种类的证券）或进行任何形式的增资。各方进一步确认，经尚麒投资根据本条同意的下一轮增资安排中的后续投资者如享有清算优先权、赎回权，则其在且仅在该等权利的形式顺序上可优先于尚麒投资本轮投资权益，但不应优于尚麒投资因参与下一轮增资（如适用）而取得的公司股权和权益。 (2) 受限于本第 6.2 (1) 条，合格上市前： (i) 若公司发行任何证券或进行任何形式的增资，且每股（或每一元注册资本）所对应的发行单价（“新低价”）低于尚麒投资认购价格（如因公司利润/资本公积/盈余公积转增注册资本、送股等导致公司股权结构发生变化的，尚麒投资认购价格应相应地予以调整），则作为反稀释保护措施，根据尚麒投资的要求，现有股东应按下述加权平均法以届时其在公司中的持股比例无偿或以法律所允许的最低价格分别向尚麒投资转让公司股权，或者现有股东和/或公司应向尚麒投资提供相应的现金补偿，进而使尚麒投资为其所持公司股权而支付的尚麒投资认购价格相当于经加权平均法所得的每股价格（“新每股价格”）。新每股价格按如下公式计算所得结果： $\text{尚麒投资认购价格} \times \frac{\text{本轮投资后公司注册资本} + \text{后续融资总额} / \text{尚麒投资认购价格}}{\text{本轮投资后公司注册资本} + \text{后续融资总额} / \text{新低价}}$ (ii) 如果发生任何公司股份分拆、实施经股东会或董事会按照本协议批准的 ESOP 股权计划、合并或减少股本或股本购回或其他对已发行股本的改变，则现有股东应确保尚麒投资的出资比例不得因此而被摊薄。 (iii) 尚麒投资应有权知晓公司就有关发行与任何其他投资者或新投资方之间达成的任何新增股本或股份、债券、任何其他可能转换成公司普通股的证券的条款。如果尚麒投资所享有的条款不如其他投资者或新投资方享受的条款优惠，尚麒投资的投资条款将相应提升至其他投资者或新投资方享受的同等优惠水平。在此前提下，各方进一步同意，下一轮融资中投资者如享有清算优先权、赎回权，则其在且仅在该等权利的行使顺序上可优先于尚麒投资本轮投资权益，但不应优于尚麒投资因参与下一轮融资（如适用）而取得的公司股权和权益。 (3) 在公司合格上市前，如公司引进第三方进行增资且其新低价不低于本次增资价格，在届时所有股东根据本协议第 6.1 条的程序放弃其各自优先认购权的情况下，所有股东按照各自持有股份比例同等稀释。

2015 年底，知德脉有限已按期实现业绩承诺，知德脉有限及各股东已不涉及触发任何与业绩对赌相关的估值调整及补偿措施。同时，为了使发行人符合首次公开发行的条件、使得发行人股东享有公平、平等的股东权利，发行人股东隋国栋、刘峰、刘超、程文、国脉创新和共青城尚麒于 2017 年 2 月签署了《终止协议》，约定终止包括股份回购条款在内的股东特定权利条款，具体如下：

“（1）经友好协商，各方同意终止股东协议第 5.2 条、第 5.3 条、第 5.4 条、第 5.5 条、第 6 条、第 7.2（5）条、第 7.3.1 条和第 8.3 条规定的共青城

尚麒及共青城尚麒提名的董事的特别表决权权利、第 8.1 条项下关于共青城尚麒和创始人提名董事的规定、第 8.5（1）条、第 11 条、15.2 条、16.2 条（以下合称“终止条款”）。

（2）经各方确认，目标公司已按期实现股东协议第 4.4 条规定的业绩承诺，目标公司及各股东不涉及触发任何与第 4.4 条相关的估值调整及补偿措施，互不承担任何违约责任。除股东协议第 4.4 条，各方之间不存在任何其他关于业绩对赌之约定。

（3）自本协议签署完毕之日（“终止日”）起，各方不可撤销地且无条件地同意；解除各方在终止条款项下的所有义务，且各方放弃其在终止条款项下的一切权利，互不承担任何义务和责任。

（4）若目标公司的发行上市申请被证监会否决或上市审核终止，则上述终止条款规定的共青城尚麒的权利将自动恢复。”

截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人不存在委托持股、利益输送或其他利益安排，历次股权变化及目前发行人股东所持股份均不存在法律纠纷或潜在纠纷。

4、发行人历次股权转让、受让、转增股本、分红、整体变更等过程所涉控股股东、实际控制人缴纳个人所得税、发行人代扣代缴的情况，是否存在违法违规行为。

（1）发行人历次股权转让、受让所涉控股股东、实际控制人缴纳个人所得税的情况

2015 年 7 月 26 日，隋国栋以 500 万元的价格向程文转让知德脉有限 1% 的股权，其中 495 万元支付给隋国栋，另外 5 万元由程文直接支付给知德脉有限作为实缴出资。隋国栋已就本次股权转让向北京市丰台区地方税务局缴纳了个人所得税。

2015 年 7 月 26 日，隋国栋以 0 元的价格向国脉创新转让知德脉有限 0.81% 的股权。隋国栋已就本次股权转让按照每股净资产向北京市丰台区地方税务局科技园区税务所缴纳了个人所得税。

经核查，上述股权转让、受让所涉控股股东、实际控制人缴纳个人所得税的情况不存在因违法违规行受到行政处罚的情形。

（2）历次转增股本、整体变更所涉控股股东、实际控制人缴纳个人所得税、发行人代扣代缴的情况

2015 年 10 月，知德脉有限以截至 2015 年 9 月 30 日经审计后的净资产为基数整体变更为股份有限公司，将经审计净资产中 4,000.00 万元折合为 4,000 万股作为股份公司股本总额，由知德脉有限各股东按照其在变更前的出资比例持有相应数额的股份，剩余部分净资产转入股份公司资本公积。

经核查，发行人控股股东、实际控制人隋国栋已向北京市丰台区地方税务局科技园区税务所申请个人所得税分期缴纳，并取得了经北京市丰台区地方税务局科技园区税务所备案后的《〈个人所得税分期缴纳备案表（转增股本）〉及填报说明》，符合《关于进一步加强高收入者个人所得税征收管理的通知》（国税发[2010]54 号）及《关于将国家自主创新示范区有关税收试点政策推广到全国范围实施的通知》（财税[2015]116 号）等税收法规的规定。截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，隋国栋已按照《〈个人所得税分期缴纳备案表（转增股本）〉及填报说明》的要求缴纳了当期应缴个人所得税。本次转增股本、整体变更所涉控股股东、实际控制人缴纳个人所得税、发行人代扣代缴的情况不存在违法违规行为。

（3）发行人历次分红所涉控股股东、实际控制人缴纳个人所得税、发行人代扣代缴的情况

报告期内，发行人进行了如下分红：2016 年 10 月 9 日，2016 年第三次临时股东大会批准《关于 2015 年度利润分配方案的议案》，以公司总股本 40,000,000.00 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利 1.5 元人民币（含税），共计派发现金股利 6,000,000.00 元人民币（含税）。2017 年 6 月 7 日，2016 年年度股东大会批准《关于公司 2016 年度利润分配预案的议案》，以公司总股本 40,000,000.00 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利 1.5 元人民币（含税），共计派发现金股利 6,000,000.00 元人民币（含税）。2016 年 11 月及 2017 年 7 月，发行人作为扣缴义务人，分别为控股股东、实际控制人隋国栋代扣代缴

了 693,360 元个人所得税。因此，上述分红过程中，控股股东、实际控制人均按照相关法律法规的要求缴纳了个人所得税，发行人作为扣缴义务人，履行了代扣代缴的义务。

本所律师核查了发行人的工商档案资料；核查了历次股权转让、增资的《出资转让协议书》、《增资协议》及税务机关出具的个人所得税缴纳的相关凭证、个人所得税缴纳的电子缴税付款凭证；核查了创始股东隋国栋、刘超、刘峰于 2012 年签署的《承诺函》及刘峰与知德脉有限签署的《劳动合同书》；核查了发行人成立以来新增自然人股东的身份证复印件及其出具的承诺函、情况说明函；核查了发行人成立以来新增企业股东的营业执照、工商档案资料及其出具的承诺函、情况说明函，并登录国家企业信用信息公示系统网站核查了前述企业股东的工商登记信息；获取了发行人股东出具的关于其所持发行人股份是否存在委托持股、利益输送或其他利益安排及是否存在法律纠纷或潜在纠纷的声明；对发行人的主要股东进行了访谈。

经核查，本所律师认为，发行人历次股权转让、增资均符合当时的实际情况，是相关方真实意思表示，并履行了必要的法律程序。股权转让和增资的价格均经过各方当事人充分协商，定价合理，2015 年估值大幅增加的原因合理，不存在损害发行人和发行人股东利益的情形。在共青城尚麒对知德脉有限进行投资时，新老股东就发行人公司业绩及上市进程相关的对赌和股份回购条款在增资协议及股东协议中进行了约定，知德脉有限已于 2015 年底按期实现业绩承诺，知德脉有限及各股东已不涉及触发任何与业绩对赌相关的估值调整及补偿措施；同时，与本次上市相关的对赌条款和优先权等相关条款已全部清理、解除，发行人目前不存在其他类似条款。发行人的历次股权转让及增资不存在其他委托持股、利益输送或其他利益安排。发行人历次股权转让、受让、转增股本、分红、整体变更等过程中，均缴纳了各项税费，不存在因违法违规行为受到行政处罚的情形。

（二）补充说明刘峰与发行人及其股东、实际控制人、董监高的具体关系；刘峰目前及曾经的对外投资情况，曾任职单位及所投资企业实际从事的主要业务及与发行人业务的关系及往来情况，与发行人主要客户、供应商及其股东的往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。

1、刘峰与发行人及其股东、实际控制人、董监高的具体关系

除了持有发行人 16.63%的股份并担任发行人董事、首席技术官，同时持有发行人股东国脉创新 49.5%的财产份额外，刘峰与发行人及其股东、实际控制人、董监高不存在其他关联关系。

2、刘峰目前及曾经的对外投资情况，曾任职单位及所投资企业实际从事的主要业务及与发行人业务的关系

除发行人及国脉创新外，刘峰目前对外投资的企业为青岛普通网讯科技有限公司，无曾经对外投资的企业；其曾任职单位为青岛普通网讯科技有限公司。根据刘峰的说明，青岛普通网讯科技有限公司为其大学毕业后与同学一起创业成立的公司，主营业务为互联网软件开发和网站建设。该公司设立初期，刘峰负责技术研发相关工作，入职时公司实际控制人姜华承诺授予刘峰部分股权作为激励，因此成为合伙人。后刘峰于 2011 年底离职，并于 2012 年初加入知德脉有限，持有的青岛普通网讯科技有限公司的股权未转让，但刘峰离职后，已不再参与青岛普通网讯科技有限公司的任何经营管理相关工作。

青岛普通网讯科技有限公司的基本情况如下：

企业名称	青岛普通网讯科技有限公司
成立时间	2006 年 04 月 04 日
注册资本	120 万元
实缴资本	120 万元
股权结构	姜华 55%、王圣强 28%、陈鹏 6%、刘峰 6%、陈书良 5%
经营范围	一般经营项目：计算机软件开发；网络工程安装和维护（不含互联网上网服务）。（以上范围需经许可经营的，须凭许可证经营）。
主营业务	互联网软件开发和网站建设
与发行人主营业务的关系	无竞争关系

3、刘峰曾任职单位及所投资企业与发行人的往来情况，与发行人主要客户、供应商及其股东的往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。

根据青岛普通网讯科技有限公司出具的情况说明并经本所律师核查，除了维持日常经营所需而在电商网站上产生的交易外，青岛普通网讯科技有限公司与发行人及其主要客户、供应商及其股东均不存在业务往来。

本所律师核查了刘峰填写的调研问卷；核查了刘峰曾任职单位及所投资企业青岛普通网讯科技有限公司出具的最新营业执照及公司章程、验资报告等材料及其出具的情况说明函；登陆国家企业信用信息公示系统核查了青岛普通网讯科技有限公司的工商登记信息；核查了发行人在报告期内对外签署的合同文本及其主要银行账户的流水，核查了青岛普通网讯科技有限公司与发行人的往来情况；核查了发行人主要股东主要银行账户在报告期内的流水，对发行人主要股东进行访谈，获得了发行人股东出具的情况说明函，核查了青岛普通网讯科技有限公司与发行人股东的往来情况；对刘峰进行访谈并获得了其不存在为发行人承担成本费用、利益输送或进行其他利益安排的承诺函。

经核查，本所律师认为，除了持有发行人部分股份并担任发行人董事、首席技术官并持有发行人股东国脉创新部分财产份额外，刘峰与发行人及其股东、实际控制人、董监高不存在关联关系；刘峰曾任职单位及所投资企业青岛普通网讯科技有限公司所从事的业务与发行人不存在竞争关系，除了为维持日常经营所需而在电商网站上产生的交易外，与发行人及发行人的主要客户、供应商及股东均不存在资金、业务往来，也不存在为发行人承担成本费用、利益输送或进行其他利益安排的情形。

（三）按照时间顺序补充说明程文的任职情况，程文与发行人及其股东、实际控制人、董监高的具体关系，程文目前及曾经的对外投资情况，曾任职单位及所投资企业实际从事的主要业务及与发行人业务的关系及往来情况，与发行人主要客户、供应商及其股东的往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。

1、按照时间顺序补充说明程文的任职情况

程文自 2007 年 7 月起至今任职于太盟投资集团（PAG），任中国区 CFO，太盟投资集团的主营业务为股权投资、资产管理。程文曾任职的重庆市两江新区正德小额贷款有限公司（已注销）、天津洋联房地产经营有限公司（已注销）、佳皓士商务咨询（上海）有限公司北京分公司（已注销），现任职的拉萨经济技术开发区德峰资产管理有限公司、太盟（上海）投资管理咨询有限公司、拉萨经济技术开发区盛瑞资产管理有限公司、济南佳汇投资管理有限公司、天津赢新置业有限公司、天津皓成有限公司、柏怡酒店经营管理（天津）有限公司、天津卓维实

业有限公司、信怡投资管理咨询（天津）有限公司均系太盟投资集团控制的企业；天津汉高科技发展有限公司、天津嘉景投资咨询有限公司为太盟投资集团联营企业。

除前述太盟投资集团外，程文曾任职、现任职企业的基本情况如下：

企业名称	经营范围	主营业务	所任职务	任职期限
佳皓士商务咨询（上海）有限公司北京分公司（已注销）	商务信息咨询；企业管理咨询；投资咨询和国际经济贸易咨询（涉及许可经营的凭许可证经营）	投资管理	法定代表人	2008年2月至2013年11月
济南佳汇投资管理有限公司	受托管理企业的投资业务；从事投资管理及相关咨询服务（不含期货、证券投资咨询）。（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）	投资管理及相关咨询服务	财务负责人	2008年3月至今
天津洋联房地产经营有限公司（已注销）	服务式公寓经营；物业管理；以自有资金、资产为其他房地产企业贷款提供担保；房地产咨询顾问服务；基础设施投资建设和运营维护及提供相关服务。	房地产	财务负责人	2008年4月至2014年7月
信怡投资管理咨询（天津）有限公司	投资管理咨询服务；企业管理咨询服务；财务管理咨询；科技信息咨询；高科技技术研发、转让（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）	投资管理、投资咨询	财务负责人	2008年4月至今
柏怡酒店经营管理（天津）有限公司	酒店、商场、办公楼及其它商业物业的经营管理、相关配套服务，投资管理咨询、投资咨询。（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）	酒店经营管理	财务负责人	2008年4月至今
天津卓维实业有限公司	国际贸易，代理仓储服务，简单加工，工业质量、工业工程咨询服务，投资咨询服务，企业管理咨询服务，科技信息咨询，商务咨询服务，高科技技术研发及转让，新型材料研发及转让，建筑装饰工程（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）	投资和咨询	财务负责人	2008年4月至今
天津赢新置业有限公司	房地产经营；服务式公寓经营；物业管理；房地产咨询顾问服务；与基础设施投资建设和运营维护相关的咨询服务（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）	房地产经营	财务负责人	2008年7月至今
天津嘉景投资咨询有限公司	投资咨询；投资管理咨询；企业投资咨询服务；企业管理咨询服务；财务管理咨询；税务咨询服务；科技信息咨询（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）	投资管理、投资咨询	财务负责人	2010年1月至今
天津汉高科技发展有限公司	新能源技术、生物技术、计算机技术的研发、成果转让及项目投资咨询。（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）	投资管理	财务负责人	2011年9月至今

重庆市两江新区正德小额贷款有限公司（已注销）	重庆市主城九区内办理各项贷款、票据贴现、资产转让（按有效批复文件核定事项从事经营活动）。（以上范围涉及法律、法规禁止经营的不得经营；法律、法规规定应经许可审批而未获许可批准前不得经营）	贷款、票据贴现、资产转让业务	董事	2011 年 10 月至 2013 年 5 月
拉萨经济技术开发区德峰资产管理有限公司	股权投资（不得参与发起或管理公募或私募证券投资基金、投资金融衍生品；不得为被投资企业以外的企业投资提供担保；不得从事房地产业务）；投资研究及财务咨询；企业管理咨询（不含投资管理及投资咨询业务）；科技信息咨询；商务咨询；高新技术研发与转让；新型材料开发及转让【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可经营该项目】。	股权投资、投资咨询等	董事、财务负责人	2011 年 11 月至今
拉萨经济技术开发区盛瑞资产管理有限公司	资产管理（不含金融资产管理和保险资产管理）；股权投资（不得参与发起或管理公募或私募证券投资基金、投资金融衍生品；不得为被投资企业以外的企业投资提供担保；不得从事房地产业务）；投资研究及财务咨询（不含财务公司业务）；企业管理咨询（不含投资管理和投资咨询业务）；科技信息咨询、商务咨询、高新技术研发与转让、新型材料开发及转让【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可经营该项目】。	资产管理、股权投资、投资研究及财务咨询等	财务负责人	2012 年 5 月至今
天津皓成有限公司	计算机软件开发、咨询、转让，海上、陆路、航空国际货运代理，会议服务，展览展示服务，商务信息咨询，企业管理咨询，投资咨询。（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）	投资和咨询	财务负责人	2013 年 4 月至今
北京成长科技有限公司	技术推广服务；教育咨询（不含出国留学咨询及中介服务）；组织文化艺术交流活动（不含演出）；文艺创作；会议及展览服务；企业管理咨询；销售文具用品。（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。）	线上教育管理平台	监事	2013 年 4 月至今
太盟（上海）投资管理咨询有限公司	投资咨询、企业管理咨询、国际经济信息咨询。【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】	投资咨询、企业管理咨询、国际经济信息咨询	董事、财务负责人	2014 年 11 月至今
北京润君投资有限公司	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”；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。）	投资、投资管理与咨询	法定代表人、执行董事、经理	2015 年 5 月至今

2、程文与发行人及其股东、实际控制人、董监高的具体关系

程文除持有发行人 0.96%的股份外，与发行人及其股东、实际控制人、董监高不存在其他关联关系。

3、程文目前及曾经的对外投资情况

经核查，程文曾投资企业情况如下：

企业名称	经营范围	主营业务	注册资本（万元）	投资比例	投资起止期限
北京成长科技有限公司	技术推广服务；教育咨询（不含出国留学咨询及中介服务）；组织文化艺术交流活动（不含演出）；文艺创作；会议及展览服务；企业管理咨询；销售文具用品。（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。）	线上教育管理平台	110	27.27%	2013 年 4 月 28 日至 2018 年 1 月 2 日

除发行人外，程文目前的对外投资情况如下：

企业名称	经营范围	主营业务	注册资本（万元）	投资比例
北京润君投资有限公司	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”；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。）	投资、投资管理与咨询	500	30%
苏州海厚泰肆号投资管理中心（有限合伙）	投资管理，投资咨询。（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）	投资管理、投资咨询	10000	12.50%

4、程文曾任职单位及所投资企业实际从事的主要业务及与发行人业务的关系及往来情况，与发行人主要客户、供应商及其股东的往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。

程文曾任职、现任职单位及所投资企业（发行人除外）不是发行人的客户或供应商；根据程文的说明，除维持日常经营所需而在电商网站上产生的交易外，前述企业与发行人、发行人主要客户、供应商及股东不存在资金、业务往来。

本所律师核查了程文提供的身份证复印件及情况说明函；登陆国家企业信用信息公示系统核查了程文曾经及目前对外投资企业、曾任职及现任职单位的工商

登记信息；核查了发行人在报告期内对外签署的合同文本及其主要银行账户的流水，核查了程文披露的其曾经及目前对外投资企业、曾任职及现任职单位与发行人的往来情况；核查了发行人主要股东主要银行账户在报告期内的流水，对发行人主要股东进行访谈，核查了发行人股东出具的情况说明函，核查了程文披露的其曾经及目前对外投资企业、曾任职及现任职单位与发行人股东的往来情况；对程文进行访谈，获得了其及其曾经及目前对外投资企业、曾任职及现任职单位不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排的承诺。

经核查，本所律师认为，程文除了持有发行人 0.96% 的股份外，与发行人及其股东、实际控制人、董监高不存在其他关联关系。程文曾任职、现任职单位及所投资企业不是发行人的客户或供应商，除维持日常经营所需而在电商网站上产生的交易外，前述企业与发行人、发行人主要客户、供应商及股东不存在资金、业务往来，不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。

（四）穿透至国有股东、集体组织、自然人说明共青城尚麒的股权结构，说明是否存在需国有股转持情形。共青城尚麒与发行人及其股东、实际控制人、董监高的具体关系，共青城尚麒对外投资情况，所投资企业实际从事的主要业务及与发行人业务的关系及往来情况，与发行人主要客户、供应商及其股东的往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排；

1、共青城尚麒追溯至国有股东、集体组织、自然人的情况如下：

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	共青城尚鲲运杰投资管理合伙企业(有限合伙)	无限责任	500	0.50
2	共青城尚麟投资管理合伙企业(有限合伙)	有限责任	84,401.920565	84.32
3	王秀君	有限责任	600	0.60
4	路文通	有限责任	520	0.52
5	任永强	有限责任	500	0.50
6	赵琍	有限责任	500	0.50
7	王普	有限责任	400	0.40
8	刘长喜	有限责任	400	0.40
9	朱蓓	有限责任	400	0.40
10	李志国	有限责任	400	0.40

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 (%)
11	李益	有限责任	350	0.35
12	郭大铭	有限责任	320	0.32
13	陈茁	有限责任	300	0.30
14	曲丽馥	有限责任	300	0.30
15	王刚	有限责任	300	0.30
16	李亚利	有限责任	300	0.30
17	朱德锋	有限责任	300	0.30
18	冯璐	有限责任	300	0.30
19	郭晓彬	有限责任	300	0.30
20	杨根莲	有限责任	300	0.30
21	陈敏	有限责任	300	0.30
22	张博	有限责任	300	0.30
23	杨振荣	有限责任	300	0.30
24	陈伟	有限责任	300	0.30
25	黄枚华	有限责任	300	0.30
26	张欣	有限责任	300	0.30
27	黄葵	有限责任	300	0.30
28	潘世灿	有限责任	300	0.30
29	杨玉成	有限责任	300	0.30
30	崔曼利	有限责任	300	0.30
31	董艳	有限责任	300	0.30
32	陈丽红	有限责任	300	0.30
33	褚洋子	有限责任	300	0.30
34	李民	有限责任	300	0.30
35	崔扬	有限责任	300	0.30
36	佟秀玲	有限责任	300	0.30
37	王静凤	有限责任	300	0.30
38	吴水炎	有限责任	300	0.30
39	徐丙振	有限责任	300	0.30
40	曹锬	有限责任	300	0.30
41	车爱娟	有限责任	300	0.30
42	丁艺	有限责任	300	0.30

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 (%)
43	李和君	有限责任	300	0.30
44	张英	有限责任	300	0.30
45	张一帆	有限责任	300	0.30
46	孙锦华	有限责任	300	0.30
47	裘一平	有限责任	300	0.30
48	周芳颜	有限责任	300	0.30
合计			100,091.920565	100.00

(1) 有限合伙人共青城尚麟投资管理合伙企业（有限合伙）合伙人及追溯情况如下：

共青城尚麟投管理合伙企业(有限合伙)(100%)	共青城尚鲲运杰投资管理合伙企业（有限合伙）（0.12%）	西藏达孜致远汇才投资管理有限公司（3.33%）	吴海燕（51%）
			李婧(49%)
		吴海燕（96.67%）	
	喆颢资产管理（上海）有限公司（90.77%）	唐宁（90%）	
		田彦（10%）	
	李五令（1.18%）		
	梁军强（1.18%）		
	纪永波（1.89%）		
	马卫群（1.18%）		
	罗蔚旻（1.30%）		
	修海波（1.18%）		
包桢臻（1.18%）			

(2) 普通合伙人共青城尚鲲运杰投资管理合伙企业（有限合伙）合伙人及追溯情况如下：

共青城尚鲲运杰投资管理合伙企业（有限合伙）（100%）	西藏达孜致远汇才投资管理有限公司（3.33%）	吴海燕（51%）
		李婧（49%）
	吴海燕（96.67%）	

经对共青城尚麒的股权结构穿透至国有股东、集体组织、自然人，共青城尚麒股权结构不存在国资成分，不存在需国有股转持的情形。

2、共青城尚麒与发行人及其股东、实际控制人、董监高的具体关系

共青城尚麒为持有发行人 4%股份的股东，同时共青城尚麒委派余振波担任发行人的董事，除此之外，共青城尚麒与发行人及其股东、实际控制人、董监高不存在其他关联关系。

3、共青城尚麒对外投资情况，所投资企业实际从事的主要业务及与发行人业务的关系及往来情况，与发行人主要客户、供应商及其股东的往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。

（1）除发行人外，共青城尚麒的对外投资情况、所投资企业实际从事的主要业务如下：

序号	企业名称	经营范围	主营业务	注册资本（万元）	投资比例
1	北京当远志文化发展有限公司	组织文化艺术交流活动（不含演出）；投资管理；投资咨询；经济贸易咨询；企业管理咨询；市场调查；计算机技术培训；企业管理服务；会议及展览服务；电脑图文设计；技术推广服务；软件开发。（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。）	医疗服务	238.0952	16.00%
2	广州柏视医疗科技有限公司	非许可类医疗器械经营；医疗用品及器材零售（不含药品及医疗器械）；医疗设备租赁服务；护理服务（不涉及提供住宿、医疗诊断、治疗及康复服务）；生物医疗技术研究；医疗技术研发；医疗技术推广服务；医疗技术咨询、交流服务；心理咨询服务（不含医学心理咨询、医学心理训练、医学心理辅导等医疗行为）；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；	医疗服务	1370.9677	13.00%
3	深圳小安时代互联网金融服务有限公司	接受金融机构委托提供金融业务流程外包、金融知识流程外包、金融信息技术外包服务，数据分析与处理服务，金融信息咨询，投资咨询，管理咨询，受托管理股权投资基金，受托资产管理，股权投资，投资兴办实业（具体项目另行申报），经营电子商务，市场营销策划。	金融服务	5869.2996	5.28%
4	深圳大宇网络科技有限公司	计算机软硬件及配件的技术开发；互联网软件、系统软件、电子设备的设计与销售；从事信息技术开发及技术服务；经营电子商务；计算机网络技术研发及相关技术服务；从事广告业务；经营进出口业务（以上法律、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）。互联网信息服务业务。	互联网服务	100	5.09%

序号	企业名称	经营范围	主营业务	注册资本 (万元)	投资比例
5	宁夏向上融科技发展有限公司	技术推广服务；软件设计；应用软件开发服务（不含医用软件）；会议服务；设计、制作、代理、发布广告；电脑图文设计、制作；电脑动画设计；计算机系统服务；计算机技术培训；投资咨询；资产管理；销售电子产品、计算机、软件及辅助设备、通讯设备。	金融服务	1270.210913	4.09%
6	早道（大连）教育科技有限公司	计算机软件开发、技术咨询、销售；教育信息咨询；翻译服务；企业管理咨询；会议及展览服务；自费出国留学中介服务；教育网络服务、在线学习服务、数字化教育资源开发；动漫及衍生产品设计服务、数字内容服务；信息系统集成服务；游戏软件设计制作；经营国内广告业务；国内广播节目播出服务；网络音乐服务；广播电视节目制作（具体经营范围以《广播电视节目制作经营许可证》为准）；网上动漫服务；网上新闻服务；电影和影视节目制作；图书、报刊零售；音像制品及电子出版物零售；互联网零售；数字作品的制作、集成。（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。）	教育服务	100	3.13%
7	北京太空网络安全技术有限公司	技术推广；计算机系统服务；基础软件服务；应用软件开发服务；设计、制作、代理、发布广告；零售电子产品、通讯设备、计算机、软件及辅助设备；货物进出口、技术进出口、代理进出口。（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。）	企业服务	1110.4761	6.43%
8	无讼网络科技有限公司（北京）有限公司	技术开发、技术推广、技术服务、技术转让；经济信息咨询；经济信息咨询；销售计算机、软件及辅助设备、机械设备、电子产品、通讯设备；技术咨询、教育咨询（中介服务除外）；企业管理咨询；公共关系服务；数据处理（数据处理中的银行卡中心、PUE 值在 1.5 以上的云计算数据中心除外）；企业策划；设计、制作、代理、发布广告；图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品零售、网上销售（出版物经营许可证有效期至 2022 年 04 月 30 日）；人才中介服务。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；人才中介服务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。）	企业服务	1714.2857	12.96%

序号	企业名称	经营范围	主营业务	注册资本（万元）	投资比例
9	梅卡曼德（北京）机器人科技有限公司	技术开发、技术推广、技术转让、技术服务、技术咨询；翻译服务；数据处理（数据处理中的银行卡中心、PUE 值在 1.5 以上的云计算数据中心除外）；产品设计；模型设计；软件开发；销售自行开发后的产品、机械设备、电子产品、计算机、软件及辅助设备、通讯设备；货物进出口、技术进出口、代理进出口。（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。）	人工智能	202.0202	20%
10	北京智慧投资管理有限公司	投资管理；资产管理；企业管理服务；接受金融机构委托从事金融信息技术外包服务；接受金融机构委托从事金融业务流程外包服务；接受金融机构委托从事金融知识流程外包服务；经济贸易咨询。（“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。）	金融服务	5764.282858	7.26%
11	零壹智库信息科技（北京）有限公司	技术推广服务；企业管理咨询；设计、制作、代理、发布广告；会议服务；计算机技术培训（以上培训不得面向全国招生）；零售文化用品、出版物零售。（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）	金融类媒体	433.959101	7.94%
12	南京全设智能科技有限公司	智能装备的研发、生产；电子科技、人工智能、计算机领域的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务；日用品、家用电器、五金交电、电子产品、计算机软硬件及设备、办公设备、机械设备、电子设备的销售；安检、安防设备系统的研发、生产与销售。（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）	企业服务	176.47	5%
13	上海必加教育科技有限公司	从事教育科技领域内的技术开发、技术转让；文化学术交流策划；计算机软件开发；企业管理咨询；企业形象策划与设计；文化艺术交流策划；展览展示服务；会展会务服务；赛事活动策划；市场营销策划；市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验）；设计、制作、代理发布各类广告；室内装	教育服务	58.6347	3.50%

序号	企业名称	经营范围	主营业务	注册资本 (万元)	投资比例
		饰设计；文具用品、包装材料销售。【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】			
14	上海声赫金融服务有限公司	金融信息服务（除金融业务），接受金融机构委托从事金融信息技术外包、金融业务流程外包、金融知识流程外包，计算机数据处理服务，从事金融软件科技领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，电子商务（不得从事金融业务），资产管理，投资管理，投资咨询，商务咨询，企业管理咨询。【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】	金融科技	588.24	15%
15	湖南时代网络科技有限公司	软件开发；软件技术服务；电子技术服务；软件技术转让；计算机网络平台的建设与开发；电子商务平台的开发建设；数据处理和存储服务；计算机技术开发、技术服务；教育管理；教育咨询；互联网信息技术咨询；企业管理咨询；信息技术咨询服务；电子产品及配件的技术咨询服务；科技信息咨询服务；文化活动的组织与策划；会议及展览服务；广告设计；广告制作服务；网络技术、电子产品的研发。（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）	教育服务	250	11.11%
16	什马互联网金融信息服务(上海)有限公司	接受金融系统委托从事金融信息技术外包，接受金融系统委托从事金融业务流程外包，接受金融系统委托从事金融知识流程外包，商务信息咨询，投资咨询，公共关系咨询，企业管理咨询，计算机系统集成，计算机网络科技专业领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，计算机软件开发，电子商务科技领域内的技术开发，销售自行车（电动自行车按本市产品目录经营）、摩托车，从事货物及技术的进出口业务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	金融服务	3047.619	3%
17	徙木金融信息服务(上海)有限公司	金融信息服务（除专项），投资咨询（除金融证券保险业务、除经纪），商务信息咨询（除经纪），电子商务（不得从事增值电信、金融业务），投资管理（除股权投资及股权投资管理），资产管理（除股权投资及股权投资管理），计算机科技专业领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，从事货物及技术的进出口业务，销售：计算机软硬件及辅助设备（除计算机信息系统安全专用产品）。【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】	金融服务	4010.8571	2.49%

序号	企业名称	经营范围	主营业务	注册资本 (万元)	投资比例
18	红花文化发展有限公司	设计、制作、代理及发布国内广告业务；广播电视节目的制作；电影制作、发行与放映；网络出版：图书、影视、游戏版权代理交易；网络游戏的设计与虚拟交易；网络游戏的运营；知识产权服务。（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）	文化娱乐	1250	20%
19	上海锋之行汽车金融服务有限公司	金融信息服务；接收金融机构委托从事金融信息技术外包、接收金融机构委托从事金融业务流程外包、接收金融机构委托从事金融知识流程外包；汽车金融领域的信息咨询；九座以上及乘用车（含二手车）、汽车配件、电子产品的销售；汽车文化推广；会务服务。【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】	金融服务	14215.1474	7.26%
20	上海有树文化传播有限公司	文化艺术活动策划；商务咨询、企业管理咨询（除经纪）；设计、制作、发布、代理各类广告；市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验）；企业形象策划；企业营销策划；会务服务；展览展示服务；工艺礼品、体育用品、文化办公用品、服饰销售；影视策划；版权代理；纸张销售；图书、报纸、期刊、电子出版物批发、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】	文化娱乐	222.2222	10%
21	北京顶上科技有限公司	技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、技术推广；数据处理（数据处理中的银行卡中心、PUE 值在 1.5 以上的云计算数据中心除外）；基础软件服务；应用软件开发；软件开发；软件咨询；企业策划、设计；公共关系服务；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（不含营业性演出）；文化咨询；教育咨询（中介服务除外）；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。）	教育服务	1000	16.36%
22	北京重载智子科技有限公司	技术开发、技术服务、技术转让、技术咨询、技术推广；销售计算机、软件及辅助设备、电子产品；计算机系统服务。（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。）	企业服务	62.5	15%

序号	企业名称	经营范围	主营业务	注册资本 (万元)	投资比例
23	北京必赛三六科技发展有限公司	技术开发、技术咨询、技术服务、技术推广；软件开发；软件咨询；产品设计；教育咨询（中介服务除外）；设计、制作、代理、发布广告；市场调查；企业管理咨询；销售自行开发后的产品。（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。）	文化娱乐	153.84	13.33%
24	广州市巴图信息科技有限公司	软件产品开发、生产；信息技术咨询服务；信息系统集成服务；通信线路和设备的安装；场地租赁（不含仓储）；仓储咨询服务；信息电子技术服务；计算机技术开发、技术服务；物流代理服务；软件服务；道路货物运输代理；其他仓储业（不含原油、成品油仓储、燃气仓储、危险品仓储）；网络技术的研究、开发；计算机网络系统工程服务；汽车零配件批发；汽车零配件零售；商品信息咨询服务；车辆过秤服务；运输货物打包服务；通信技术研究开发、技术服务；佣金代理；（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）	企业服务	1234.8958	8.48%
25	爱因互动科技发展(北京)有限公司	技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、技术推广；计算机技术培训（不得面向全国招生）；数据处理（数据处理中的银行卡中心、PUE 值在 1.5 以上的云计算数据中心除外）；基础软件服务；应用软件开发；软件开发；软件咨询；销售自行开发后的产品；接受金融机构委托从事金融信息技术外包服务；接受金融机构委托从事金融业务流程外包服务；接受金融机构委托从事金融知识流程外包服务。（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。）	人工智能	187.266	8.90%
26	杭州观数信息科技有限公司	数字信息技术领域的技术开发、技术服务、技术咨询、成果转让；数据处理服务，计算机软硬件的开发、设计、制作、技术服务、技术转让（除计算机信息系统安全专用产品）；服务：计算机硬件的开发、系统集成，市场营销策划、公关活动策划，国内广告设计、代理、发布（除网络广告发布），动漫软件、游戏软件的开发、设计、制作，多媒体技术开发；计算机软硬件的批发、零售。（涉及国家规定实施准入特别管理措施的除外）（依法须经批准	企业服务	1714.39	5.83%

序号	企业名称	经营范围	主营业务	注册资本 (万元)	投资比例
		的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)			
27	北京豪思生物科技有限公司	生物技术开发、咨询、推广、服务；货物进出口；技术进出口；销售医疗器械 I、II 类、机械设备；销售医疗器械 III 类。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；销售第三类医疗器械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；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	医疗服务	300	3.52%
28	北京梵锐多文化传媒有限公司	组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）；企业策划、设计；设计、制作、发布广告；市场调查；企业管理咨询；影视策划；教育咨询（中介服务除外）；经济贸易咨询；文化咨询。（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。）	文化娱乐	16.2303	10%
29	杭州红阅科技有限公司	服务：组织文化艺术交流活动（除演出及演出中介），企业营销策划，国内广告的设计、制作、代理、发布（除网络），版权代理，承办展览展示活动；批发、零售：玩具。（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）	文化娱乐	121.8182	22.39%
30	杭州排列科技有限公司	技术开发、技术咨询、技术服务及成果转让：网络信息、软件、网络技术、数据分析；服务：企业信息咨询。	企业服务	1192.1429	11.98%
31	北京水木优品科技有限公司	技术推广服务；计算机系统服务；应用软件开发服务（不含医用软件）；销售日用品、建材（不从事实体店铺经营）、家用电器。（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。）	消费升级	122.959	10%
32	元素征信有限公司	企业征信服务；企业管理咨询；经济贸易咨询；投资咨询；文化咨询；资产管理；数据处理（数据处理中的银行卡中心，PUE 值在 1.5 以上的云计算数据中心除外）；计算机系统服务；软件开发；技术开发、技术转让、技术咨询、技术推广、技术服务。（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。）	企业服务	5006	4%

序号	企业名称	经营范围	主营业务	注册资本（万元）	投资比例
33	济南亿福莱网络科技有限公司	计算机网络技术开发；计算机网站建设（不含互联网信息服务）；计算机平面设计；经济贸易咨询；企业管理咨询；礼仪庆典服务；企业营销策划；文化艺术交流活动的组织与策划（不含演出及中介）；国内广告业务；会议及展览服务；体育用品，日用品，玩具，工艺品，电子产品，家居用纺织品，五金交电，普通机械设备，非专控通讯设备的批发、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）	消费升级	187.3	10%

以上共青城尚麒所投资的企业均不是发行人的客户或供应商。

（2）共青城尚麒及其所投资企业与发行人主要客户、供应商及其股东的往来情况。

根据共青城尚麒的说明，除维持日常经营所需而在电商网站上产生的交易外，共青城尚麒及其投资的企业与发行人主要客户、供应商及股东在报告期内的资金、业务往来情况如下：

①无讼网络科技（北京）有限公司与发行人的主要客户、供应商存在如下资金、业务往来：

往来对象名称	往来内容	年份	往来金额（元）	往来对象与发行人的关系及往来内容
上海优刻得信息科技有限公司	使用上海优刻得信息科技有限公司提供的云服务器，支付云服务器费用。	2015 年度	59,224.50	发行人使用其提供的 IDC 和云服务并向其支付使用费。
		2016 年度	23,216.82	
		2017 年度	4,652.80	
浙江天猫技术有限公司	与浙江天猫技术有限公司签署数据分析项目合同协议，收取数据分析收入。	2017 年度	60,000.00	发行人为其推广商品，获取电商导购佣金收入，并支付技术服务费。

注：1、上海优刻得信息科技有限公司是国内云计算服务平台，提供计算资源、存储资源、网络资源等企业必需的基础 IT 架构服务。因此，互联网公司采购其 IDC 和云服务的情况较多。

2、上海优刻得信息科技有限公司 2016 年 6 月 30 日因“通过登记的住所或经营场所无法联系”被上海市杨浦区市场监督管理局列入经营异常名录；后上海优刻得信息科技有限公司提出通过登记的住所或者经营场所可以重新取得联系，申请移出，2017 年 7 月 11 日，上海市杨浦区市场监督管理局已将其移出经营异常名录。

②早道（大连）教育科技有限公司与发行人的主要客户存在如下资金、业务往来：

往来对象名称	往来内容	年份	往来金额（元）	往来对象与发行人的关系及往来内容
浙江天猫技术有限公司	开设天猫店铺，向浙江天猫技术有限公司支付费用。	2016 年度	400.00	发行人为其推广商品，获取电商导购佣金收入，并支付技术服务费。
		2017 年度	400.00	

注：浙江天猫技术有限公司经营电商平台天猫商城及相关产品、服务，存在销售需求的公司在其平台上开设天猫店铺的情况较为普遍。

除以上披露的信息之外，共青城尚麒及其所投资的其他企业与发行人及其主要客户、供应商及股东不存在其他资金、业务往来，不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。

本所律师核查了共青城尚麒的最新营业执照、工商档案资料；核查了共青城尚麒出具的情况说明函，获得了其与其投资的企业（发行人除外）与发行人及发行人主要客户、供应商及股东之间的资金及业务往来的情况说明，获得了共青城尚麒及其投资企业不存在为发行人承担成本费用、利益输送或进行其他利益安排的承诺；核查了发行人的工商档案及选举公司董事的董事会、股东大会会议记录；登陆国家企业信用信息公示系统核查了共青城尚麒、共青城尚麒的企业股东、其所投资的企业工商登记信息；核查了发行人在报告期内对外签署的合同文本及其主要银行账户的流水，核查了共青城尚麒及其所投资企业与发行人的往来情况；核查了发行人主要股东主要银行账户在报告期内的流水，对发行人主要股东进行访谈，获得了发行人股东出具的情况说明函，登录国家企业信用信息公示系统核查了上海优刻得信息科技有限公司、浙江天猫技术有限公司的工商登记信息，并登录其官网查询其基本情况。

经核查，本所律师认为，共青城尚麒不存在需国有股转持的情形；共青城尚麒为持有发行人 4%股份的股东，同时共青城尚麒委派余振波担任发行人的董事，除此之外，共青城尚麒与发行人及其股东、实际控制人、董监高不存在其他关联关系；共青城尚麒所投资的企业无讼网络科技(北京)有限公司、早道(大连)教育科技有限公司与发行人的主要客户、供应商之间的资金、业务往来系双方业务发展及正常经营所需而进行，共青城尚麒及其所投资企业不存在为发行人承担成本费用、利益输送或进行其他利益安排。

（五）说明国脉创新设立的背景，其他对外投资情况，国脉创新及对外投资企业与发行人主要客户、供应商及其股东的往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。

1、国脉创新设立的背景

国脉创新设立于 2015 年 7 月 2 日，为发行人设立的员工持股平台，合伙人包括隋国栋（持有国脉创新 1% 的份额）、刘超（持有国脉创新 49.5% 的份额）、刘峰（持有国脉创新 49.5% 的份额）。三位合伙人均为发行人的创始人，其中隋国栋为国脉创新的普通合伙人、执行事务合伙人，刘超、刘峰为有限合伙人。2015 年 7 月 26 日，隋国栋、刘超、刘峰分别与国脉创新签署《出资转让协议书》，其中隋国栋向国脉创新转让知德脉有限 0.81% 的股权（对应知德脉有限注册资本出资额 4.05 万元），刘峰向国脉创新转让知德脉有限 0.68% 的股权（对应知德脉有限注册资本出资额 3.40 万元），刘超向国脉创新转让知德脉有限 8.93% 的股权（对应知德脉有限注册资本出资额 44.65 万元）。国脉创新所持有的知德脉有限的股权均拟用于激励公司骨干员工。截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人尚未执行任何员工股权激励计划。

2、国脉创新的其他对外投资情况

除了持有发行人 10% 的股份外，国脉创新不存在其他对外投资情况。

3、国脉创新及对外投资企业与发行人主要客户、供应商及其股东的往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。

国脉创新与发行人股东隋国栋存在如下资金往来：

2015 年 8 月至 9 月期间，隋国栋以个人资金代垫国脉创新运营成本共计人民币 7,100 元。2015 年 9 月，隋国栋向国脉创新提供人民币 430,000 元的无息借款，该款项主要用于向知德脉有限实缴注册资本。2016 年 12 月，国脉创新已向隋国栋归还上述全部款项。

除上述已披露的资金往来之外，国脉创新与发行人主要客户、供应商及其他股东不存在资金、业务往来情况；国脉创新不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。

本所律师核查了国脉创新的最新营业执照、工商档案资料、交易往来明细账；登陆国家企业信用信息公示系统核查了国脉创新的工商登记信息；核查了发行人主要股东主要银行账户在报告期内的流水，对发行人主要股东进行访谈，核查了发行人主要股东出具的情况说明函，核查了国脉创新与发行人主要股东的往来情况；核查了国脉创新出具的承诺函；对国脉创新的执行事务合伙人隋国栋进行访谈。

经核查，本所律师认为，国脉创新为发行人设立的员工持股平台，除了持有发行人10%的股份外，无其他对外投资情况；发行人股东隋国栋曾向国脉创新提供过借款，目前国脉创新均已归还，除此之外，国脉创新与发行人主要客户、供应商及其股东不存在其他往来情况；国脉创新不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。

三、《反馈意见》之规范性问题 3、发行人持有众嘉禾励 24.30%股权，众嘉禾励主要运营西集网。为避免同业竞争，2014 年王瑞芝代发行人实际控制人隋国栋、刘超、刘峰持有的众嘉禾励共计 24.30%股权以 0 元价格全部转让予发行人。请发行人：（1）说明众嘉禾励的股权演变情况及相关背景，控股股东及实际控制人情况，众嘉禾励其他股东的基本情况，与发行人及股东、关联方的关系，其他股东的任职情况及对外投资情况，任职单位与所投资企业的业务与发行人业务的关系，前述股东及任职、投资的企业与发行人及其关联方、主要客户、供应商及股东往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排；（2）说明王瑞芝的个人简历，入股众嘉禾励的时间，王瑞芝与发行人股东及关联方的关系，隋国栋、刘超、刘峰委托王瑞芝持股是否真实、合理。隋国栋、刘超、刘峰入股众嘉禾励的股权款支付情况，0 元价格转让是否存在规避税收等相关法律法规的规定；（3）披露众嘉禾励运营的西集网与发行人业务的具体关系，消费者从发行人的 APP 或者网页链接到西集网并完成交易，该种情况下，发行人与西集网之间是否存在佣金分成或其他的利益划分，如存在，说明具体的比例、确定依据及公允性，分成的金额及占发行人收入的比例情况；（4）报告期内，发行人与众嘉禾励的关联交易的具体情况，包括关联交易的背景、交易的产品名称、数量、单价、金额，说明交易的公允性、所履行的程序是否合法合规，是否

存在影响发行人独立性的情形；发行人与众嘉禾励关联交易的披露是否完整；请保荐机构、律师核查上述问题，说明核查过程并发表核查意见。

（一）说明众嘉禾励的股权演变情况及相关背景，控股股东及实际控制人情况，众嘉禾励其他股东的基本情况，与发行人及股东、关联方的关系，其他股东的任职情况及对外投资情况，任职单位与所投资企业的业务与发行人业务的关系，前述股东及任职、投资的企业与发行人及其关联方、主要客户、供应商及股东往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。

1、众嘉禾励的股权演变情况及相关背景

（1）众嘉禾励成立时的股东及其持股情况

众嘉禾励成立于 2014 年 11 月 28 日。在北京市工商行政管理局石景山分局登记注册，成立时注册资本 1000 万元，公司住址为北京市石景山区永乐小区北京市长城羊毛衫厂 5 号 549 室，法定代表人为张新波。

2014 年 11 月 28 日，众嘉禾励取得北京市工商局石景山分局核发的《营业执照》（注册号：110107018235095）。

众嘉禾励成立时的股东及其持股情况如下：

序号	股东名称或姓名	约定出资时间	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	张新波	2019 年 11 月 24 日	285.88	0	28.59
2	青岛纳嘉	2019 年 11 月 24 日	364.72	0	36.47
3	刘昕	2019 年 11 月 24 日	222.35	0	22.24
4	安威	2019 年 11 月 24 日	127.05	0	12.71
合计			1,000.00	0	100.00

其中，张新波所持众嘉禾励 28.59%的股权为代隋国栋、刘超、刘峰持有，其中代隋国栋持有 17.724%的股权，代刘超持有 5.718%的股权，代刘峰持有 5.146%的股权。

根据隋国栋、刘超、刘峰、张新波及目前众嘉禾励实际控制人陈莹倩的访谈说明，2014 年全球跨境电商业务快速发展，隋国栋、刘超、刘峰、安威及刘昕几位众嘉禾励的创始人看好跨境电商的发展趋势和业务前景，因此设立了众嘉禾励，搭建并开始运营跨境电商平台西集网，帮助消费者能方便地买到境外

的优质商品。设立之初，隋国栋、刘超、刘峰几位创始人考虑到要保持发行人作为内容导购平台的中立性，决定由隋国栋的母亲张新波代持股权。另外，互联网公司在设立之初一般都会预留部分股权作为期权池，因此众嘉禾励设立了青岛纳嘉作为期权池，用于对众嘉禾励的高管进行激励。

（2）第一次增资

根据众嘉禾励作出的股东会决议和修订后的章程，众嘉禾励的注册资本增加至 1,176.47 万元，并增加国海创新资本投资管理有限公司（以下简称“国海创新”）为众嘉禾励的新股东，国海创新以人民币 2500 万元认缴新增注册资本 176.47 万元，其中 176.47 万元作为众嘉禾励的注册资本，剩余 2323.53 万元进入资本公积。2015 年 1 月 9 日，众嘉禾励已收到国海创新支付的全部增资款总计人民币 2500 万元。

2015 年 1 月 20 日，众嘉禾励取得北京市工商局朝阳分局换发的《营业执照》（注册号：110107018235095）。

众嘉禾励本次增资后的股权结构如下：

序号	股东名称或姓名	约定出资时间	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	青岛纳嘉	2019 年 11 月 24 日	364.72	0	31.00
2	张新波	2019 年 11 月 24 日	285.88	0	24.30
3	刘昕	2019 年 11 月 24 日	222.35	0	18.90
4	国海创新	2015 年 1 月 31 日	176.47	176.47	15.00
5	安威	2019 年 11 月 24 日	127.05	0	10.80
合计			1,176.47	176.47	100.00

根据目前众嘉禾励实际控制人陈莹倩及国海创新的说明，国海创新对众嘉禾励进行投资的原因在于：虽然在 2015 年 1 月众嘉禾励规模仍比较小，且尚未开始盈利，但是当时跨境电商行业发展迅速，资本市场活跃，众多投资公司纷纷进行布局，且众多跨境电商项目例如洋码头、小红书均拿到了大额融资。因此，国海创新看好跨境电商的发展趋势及众嘉禾励业务发展前景，决定对众嘉禾励进行投资。

（3）第一次股权转让

根据众嘉禾励于 2015 年 12 月 15 日作出的股东会决议，张新波与王瑞芝于 2015 年 12 月 15 日签署的《出资转让协议书》、青岛纳嘉与北京世联信达科技中心（有限合伙）（以下简称“世联信达”）于 2015 年 12 月 15 日签署的《出资转让协议书》，张新波将所持有的众嘉禾励股权全部转让给王瑞芝，青岛纳嘉将所持有的众嘉禾励的股权全部转让给世联信达。

本次转让后的股权结构如下：

序号	股东名称或姓名	约定出资时间	认缴出资额(万元)	实缴出资额(万元)	出资比例(%)
1	世联信达	2019 年 11 月 24 日	364.72	0	31.00
2	王瑞芝	2019 年 11 月 24 日	285.88	0	24.30
3	刘昕	2019 年 11 月 24 日	222.35	0	18.90
4	国海创新	2015 年 1 月 31 日	176.47	176.47	15.00
5	安威	2019 年 11 月 24 日	127.05	0	10.80
合计			1,176.47	176.47	100.00

根据隋国栋、刘超、刘峰、张新波、王瑞芝的说明并经核查，张新波将股权转让给王瑞芝的原因在于：由于张新波的工作、居住地点在青岛，但是众嘉禾励需要经常在其注册地北京召开股东会、董事会等会议，不方便出席，王瑞芝是张新波的朋友，生活在北京，同时为了继续保持发行人作为内容类导购平台的中立性，隋国栋、刘超、刘峰一致决定改为由王瑞芝代持，因此张新波将其代持的众嘉禾励的股权全部转让给王瑞芝。青岛纳嘉将股权转让给世联信达的原因在于：众嘉禾励的主要工作人员、股东大部分在北京，而青岛纳嘉的工商登记地为青岛，导致在涉及期权授予、行权或者其他股权变动等事项而需进行工商变更登记时，均需前往青岛办理手续，人力、时间及费用成本较高，手续不便；同时，当时众嘉禾励原有高管层发生了较大的人事变动，因此众嘉禾励决定重新设立世联信达作为期权池，并将青岛纳嘉的股权转让给世联信达。

（4）第二次股权转让

根据众嘉禾励于 2016 年 5 月 4 日作出的股东会决议，王瑞芝与发行人于 2016 年 5 月 4 日签署《转让协议》，王瑞芝将其所持有的众嘉禾励的股权全部转让给发行人。在王瑞芝持股期间，该部分股权尚未实缴；发行人受让股权后，于 2016 年 6 月实缴了注册资本 285.88 万元。

2016年6月6日，众嘉禾励取得北京市工商局朝阳分局换发的《营业执照》（统一社会信用代码：91110105318388148K）。

本次股权转让后的股权结构如下：

序号	股东名称 或姓名	约定出资时间	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	世联信达	2019年11月24日	364.72	0	31.00
2	发行人	2019年11月24日	285.88	285.88	24.30
3	刘昕	2019年11月24日	222.35	0	18.90
4	国海创新	2015年1月31日	176.47	176.47	15.00
5	安威	2019年11月24日	127.05	0	10.80
合计			1,176.47	462.35	100.00

根据隋国栋、刘超、刘峰、王瑞芝的说明并经核查，王瑞芝将股权转让给发行人的原因在于：众嘉禾励运营跨境电商平台“西集网”，而隋国栋、刘超、刘峰作为发行人的创始人，存在构成同业竞争关系的可能性，因此在首次公开发行股票并上市的核查过程中，中介机构建议将股权转让给发行人。另一方面，众嘉禾励的业务规模不断扩大，虽然仍然有亏损，但是发行人对于众嘉禾励的业务前景较为看好。因此根据隋国栋、刘超、刘峰的安排，王瑞芝将其所持有的众嘉禾励的股权全部转让给了发行人。同时，发行人为保持其自身的中立性，决定仅作为众嘉禾励的财务投资人，不向其委派董事，也不参与众嘉禾励的经营管理。

2、控股股东及实际控制人情况，与发行人及股东、关联方的关系，其任职情况及对外投资情况，任职单位与所投资企业的业务与发行人业务的关系，控股股东及实际控制人及其任职、投资的企业与发行人及其关联方、主要客户、供应商及股东往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。

众嘉禾励的控股股东为世联信达，目前持有众嘉禾励31%的股权，为众嘉禾励的第一大股东；众嘉禾励的实际控制人为众嘉禾励的董事长、经理陈莹倩。

（1）控股股东世联信达

①世联信达的基本情况如下：

名称	北京世联信达科技中心（有限合伙）
合伙企业类型	有限合伙企业

主要经营场所	北京市朝阳区日坛北路 19 号楼 9 层（08）（朝外孵化器 1296 号）
执行事务合伙人	陈莹倩
注册资本	10 万元
成立日期	2015 年 08 月 04 日
营业期限	2015 年 08 月 04 日至长期
经营范围	技术推广、技术服务；企业管理；企业策划；经济贸易咨询；组织文化艺术交流活动（不含演出）。（下期出资时间为 2025 年 07 月 11 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。）
主营业务	为众嘉禾励的期权池，不经营具体业务。
股权结构	陈莹倩持有 1% 的份额，为普通合伙人、执行事务合伙人；田淑芝持有 95.774% 的份额，为有限合伙人；常辉持有 3.226% 的份额，为有限合伙人。

②除了持有众嘉禾励部分股权外，世联信达与发行人及股东、关联方不存在其他关联关系。

③世联信达目前除了持有众嘉禾励 31% 的股权之外，无其他对外投资情况。

④世联信达所投资企业的业务与发行人业务的关系，世联信达及其投资的企业与发行人及其关联方、主要客户、供应商及股东往来情况

世联信达投资的众嘉禾励为发行人的参股公司、客户、供应商。

根据世联信达执行事务合伙人陈莹倩的说明，除维持日常经营所需而在电商网站上产生的交易之外，世联信达与发行人及其关联方、主要客户、供应商及股东之间在报告期内均不存在其他往来。

众嘉禾励与发行人之间的交易详见本《补充法律意见书（四）》第一部分“三、《反馈意见》之规范性问题 3”之“（四）报告期内，发行人与众嘉禾励的关联交易的具体情况，包括关联交易的背景、交易的产品名称、数量、单价、金额，说明交易的公允性、所履行的程序是否合法合规，是否存在影响发行人独立性的情形；发行人与众嘉禾励关联交易的披露是否完整。”

众嘉禾励与发行人的关联方、主要客户、供应商及股东之间在报告期内的交易情况如下：

1) 众嘉禾励与发行人股东隋国栋存在如下资金往来：

2016 年 1 月，众嘉禾励股东刘昕、安威及被代持人隋国栋共同向众嘉禾励提供借款共计人民币 750 万元，其中隋国栋向众嘉禾励提供人民币 337.5 万元的借款，该等借款全部用于众嘉禾励自身的业务经营。截至目前，众嘉禾励尚未归还借款。上述情形系众嘉禾励股东同步向众嘉禾励提供的借款，隋国栋提供借款的行为具有合理性，不存在隋国栋、众嘉禾励为发行人承担成本费用、利益输送或进行其他利益安排等情形。

2) 众嘉禾励与发行人的关联方存在如下资金、业务往来：

往来对象名称	往来内容	年份	往来金额（元）
艾瑞克林	众嘉禾励将其承租的部分空闲办公场所转租给艾瑞克林，艾瑞克林向众嘉禾励支付房租。	2017 年度	90,000.00
艾瑞克林	众嘉禾励向艾瑞克林采购商品用于销售	2016 年度	30,100.00
		2017 年度	664,871.00
简法空间	众嘉禾励委托简法空间进行办公室部分区域改造并向简法空间支付设计费	2017 年度	3,500.00

3) 众嘉禾励与发行人主要客户、供应商存在如下资金、业务往来：

往来对象名称	往来内容	年份	往来金额（元）	往来对象与发行人的关系及往来内容
上海优刻得信息科技有限公司	众嘉禾励租赁上海优刻得信息科技有限公司的云服务器并向其支付使用费。	2016 年度	267,778.76	发行人使用其提供的 IDC 和云服务并向其支付使用费。
		2017 年度	512,841.00	
支付宝（中国）网络技术有限公司	众嘉禾励使用支付宝（中国）网络技术有限公司的代收服务并向其支付服务费。	2015 年度	330,059.52	发行人为其推广商品，获取电商导购佣金收入。
		2016 年度	671,645.90	
		2017 年度	1,066,321.34	
亿玛创新网络（天津）有限公司	亿玛创新网络（天津）有限公司帮助众嘉禾励进行网络推广，众嘉禾励向亿玛创新支付佣金。	2015 年	48,119.21	发行人为其提供电商导购服务，获取电商导购佣金收入。
		2016 年	89,519.82	
		2017 年	93,300.56	

注：1、支付宝（中国）网络技术有限公司为具有《支付业务许可证》的第三方支付平台，其接受其他公司委托开展代收付款服务的情况较为普遍。

2、亿玛创新网络（天津）有限公司运营亿起发效果联盟营销平台，主要为各类网络公司提供面向其加盟互联网站与移动互联网网站用户群体的效果营销服务。

除以上披露的信息之外，世联信达及其所投资的企业与发行人及其关联方、主要客户、供应商及股东不存在其他资金、业务往来，不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。

(2) 实际控制人陈莹倩

①众嘉禾励的实际控制人为陈莹倩。陈莹倩的基本情况如下：

陈莹倩女士，1973 年出生，中国国籍，无永久境外居留权。陈莹倩女士 1990 年 9 月至 1992 年 7 月就读于北京理工大学对外经济贸易专业。1996 年 8 月至 2000 年 9 月担任上海卫康光学有限公司培训部经理；2000 年 10 月至 2017 年 10 月担任北京卫康视光学眼镜有限公司总经理；2006 年 12 月至今担任北京卫康视光学技术有限公司法定代表人、总经理、执行董事；2015 年 7 月至 2016 年 6 月担任众嘉禾励的监事；2016 年 6 月至今担任众嘉禾励法定代表人、董事长、经理；2016 年 7 月至今担任众嘉禾励丰台分公司的负责人。其他兼职还包括 2016 年 6 月至今担任世联信达的执行事务合伙人，2014 年 12 月至今担任天津众嘉禾励的监事。

陈莹倩目前持有世联信达 1%的财产份额，为世联信达的普通合伙人、执行事务合伙人，实际控制世联信达在众嘉禾励股东会上的表决权，因此，陈莹倩通过控制世联信达，在众嘉禾励的股东会上占有最高比例的表决权。同时，众嘉禾励的董事会成员及其构成如下：

序号	董事会成员	参与众嘉禾励经营的情况
1	陈莹倩	实际控制世联信达，为众嘉禾励的法定代表人、董事长、经理，负责管理众嘉禾励日常经营活动。
2	刘昕	少数股东，不参与众嘉禾励的日常经营活动。
3	安威	少数股东，不参与众嘉禾励的日常经营活动。
4	余翔	财务投资人委派的董事，不参与众嘉禾励的日常经营活动。
5	常辉	众嘉禾励聘请的核心员工，持有世联信达部分财产份额。

仅从董事会结构来看，众嘉禾励的董事会权力配置较为分散，单一股东均不具有绝对的控制权。常辉作为众嘉禾励聘请的核心员工，受到陈莹倩的领导，在核心利益上也与陈莹倩具有一致性，因此在表决时受陈莹倩影响较大；此外，财务投资人对陈莹倩的管理工作比较信任，因此，陈莹倩通过管

理众嘉禾励的日常经营活动，在董事会决策及众嘉禾励的日常运营中发挥主要作用。因此，陈莹倩为众嘉禾励的实际控制人。

②除了实际控制众嘉禾励并担任众嘉禾励的董事长、经理等职务外，陈莹倩与发行人及其股东、关联方均不存在其他关联关系。

③如前所述，陈莹倩目前在北京卫康视光学技术有限公司担任法定代表人、总经理、执行董事（该公司具体情况如下所述）；在众嘉禾励担任法定代表人、董事长、经理，在世联信达担任执行事务合伙人，在众嘉禾励丰台分公司担任负责人；在众嘉禾励的子公司天津众嘉禾励担任监事；

④除了持有世联信达 1%的财产份额外，陈莹倩目前的对外投资情况如下：

企业名称	经营范围	主营业务	注册资本（万元）	投资比例
北京卫康视光学技术有限公司	技术推广服务；验光技术培训；验光配镜；劳务服务；信息咨询（不含中介服务）；销售钟表眼镜、百货、五金、交电。（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。）	验 光 配 镜	10	70%
北京卫康视光学眼镜有限公司	验光配镜；劳务服务；信息咨询（除中介服务）；技术培训；维修钟表眼镜、仪器仪表；销售钟表眼镜、百货、五金交电。（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。）	验 光 配 镜	150	70%

⑤陈莹倩所任职、投资企业的业务与发行人业务的关系，陈莹倩及其任职、投资的企业与发行人及其关联方、主要客户、供应商及股东往来情况

陈莹倩任职的众嘉禾励为发行人的客户、供应商，任职的天津众嘉禾励为发行人的供应商；除此之外，其任职、投资的其他企业不是发行人的客户或供应商。

陈莹倩与发行人股东隋国栋在报告期内的往来情况如下：

1) 2015 年 1 月，隋国栋因个人资金需求向陈莹倩借款，陈莹倩向隋国栋提供总计人民币 45 万元的无息借款。

2) 2016 年 4 月至 2016 年 10 月期间，隋国栋因个人资金需求向陈莹倩借款，陈莹倩向隋国栋提供总计人民币 200 万元的无息借款，该部分资金主要用于向艾瑞克林提供借款。

3) 2017 年 9 月，陈莹倩因个人存在资金需求，向隋国栋提出提前还款的需求，经双方协商，隋国栋向陈莹倩提供人民币 300 万元的资金，其中 245 万元用于归还 2015 年 1 月、2016 年 4 月至 2016 年 10 月期间的借款，剩余 55 万元作为隋国栋提供给陈莹倩的借款。

4) 2017 年 11 月，陈莹倩向隋国栋提供人民币 100 万元的资金，其中 55 万元作为陈莹倩归还隋国栋的借款，剩余 45 万作为陈莹倩提供给隋国栋的借款。

陈莹倩任职的众嘉禾励、任职及投资的世联信达与发行人及其关联方、主要客户、供应商及股东的往来情况如前所述。

陈莹倩任职的天津众嘉禾励与发行人的往来情况详见本《补充法律意见书（四）》第一部分“三、《反馈意见》之规范性问题 3”之“（四）报告期内，发行人与众嘉禾励的关联交易的具体情况，包括关联交易的背景、交易的产品名称、数量、单价、金额，说明交易的公允性、所履行的程序是否合法合规，是否存在影响发行人独立性的情形；发行人与众嘉禾励关联交易的披露是否完整。”除前述情况及维持日常经营所需而在电商网站上产生的交易之外，天津众嘉禾励与发行人的关联方、主要客户、供应商及股东不存在资金、业务往来。

除维持日常经营、生活所需而在电商网站上产生的交易外，陈莹倩对外任职、投资的北京卫康视光学技术有限公司、投资的北京卫康视光学眼镜有限公司与发行人及其关联方、主要客户、供应商及股东不存在往来情况。

除以上披露的信息之外，陈莹倩及其所任职、投资的企业与发行人及其关联方、主要客户、供应商及股东不存在其他资金、业务往来，不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。

3、众嘉禾励其他股东的基本情况，与发行人及股东、关联方的关系，其他股东的任职情况及对外投资情况，任职单位与所投资企业的业务与发行人业务的关系，前述股东及任职、投资的企业与发行人及其关联方、主要客户、供应商及股东往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。

除控股股东世联信达及实际控制人陈莹倩之外，众嘉禾励的其他股东包括安威、刘昕及国海创新。

（1）安威

①安威的基本情况如下：安威先生，1978 年出生，中国国籍，取得美国和新西兰永久居留权。安威先生 1998 年至 2000 年就读于新西兰皇家商学院，学习英语；2000 年至 2002 年就读于奥克兰 AIS 商学院（Auckland Institute of Studies），专业为国际贸易，具有本科学历。安威先生 2003 年至 2006 年为新西兰皇家商学院（Royal Business College）市场部职员；2007 年至 2009 年，担任北京易连国际货物运输代理有限公司库房经理；2009 年至 2011 年，担任北京时代瑞丰进出口贸易有限公司进口部业务经理；2011 年至今，担任北京西边信息科技有限公司的执行董事，负责海外库房运营及市场拓展。

②除持有众嘉禾励部分股权并担任众嘉禾励的董事之外，安威与发行人及股东、关联方均不存在其他关联关系。

③安威目前的任职情况如下：

企业名称	经营范围	主营业务	所任职务	任职期限
北京易连国际货物运输代理有限公司	普通货运；货运代理；国际货运代理；仓储业务；经济信息咨询（不含中介服务）。（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。）	仓储，物流	监事	2007 年至今
北京西边信息科技有限公司	技术推广服务；会议服务；承办展览展示；计算机系统服务；数据处理；维修计算机；销售电子产品、机械设备、计算机、软件及辅助设备、通讯设备、五金交电、日用品。（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。）	国际快递，国际贸易	执行董事	2011 年至今
众嘉禾励	技术推广服务；计算机系统服务；数据处理；经济贸易咨询；基础软件服务；应用软件开发（不含医用软件）；设计、制作、代理、发布广告；销售饲料、日用品、通讯设	运营电商平台“西集	董事	2015 年至今

企业名称	经营范围	主营业务	所任职务	任职期限
	备、五金交电、文具用品、体育用品、机械设备、电子产品、计算机、软件及辅助设备、建筑材料、摄影器材、舞台灯光音响设备、医疗器械（限 I 类）、化妆品、卫生间用具、化工产品（不含危险化学品）、针纺织品、服装、鞋帽、家具、首饰、日用品、避孕套、避孕帽、饲料、新鲜水果、新鲜蔬菜、黄金制品、工艺品、钟表、眼镜（不含隐形眼镜）、玩具、仪器仪表、陶瓷制品、橡胶制品、塑料制品、花卉、玻璃制品、金属制品、装饰材料、汽车配件；委托生产电子产品；验光、配镜；货运代理；投资管理；商标代理；摄影服务；出租办公用房；技术进出口、货物进出口、代理进出口；销售食品；经营保健食品（保健食品生产经营卫生许可证有效期至 2019 年 06 月 13 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。）	网”		

④除了持有众嘉禾励 10.8%的股权外，安威目前的对外投资情况如下：

企业名称	经营范围	主营业务	注册资本（万元）	投资比例
北京易连国际货物运输代理有限公司	普通货运；货运代理；国际货运代理；仓储业务；经济信息咨询（不含中介服务）。（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。）	仓储、物流	500	44%
廊坊全一快运有限公司	普通货运（危险品除外）；国内快递（邮政企业专营业务除外）；仓储。（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）	仓储、物流	110	33.33%

⑤安威所任职、投资企业的业务与发行人业务的关系，安威及其任职、投资的企业与发行人及其关联方、主要客户、供应商及股东往来情况

安威投资、任职的众嘉禾励为发行人的客户、供应商。安威任职的北京西边信息科技有限公司与发行人存在如下资金、业务往来：

往来对象名称	往来内容	年份	往来金额（元）
北京西边信息科技有限公司与发行人	发行人为北京西边信息科技有限公司推广形象、产品或服务并收取电商导购佣金。	2017 年度	132,500

除此之外，其任职、投资的其他企业不是发行人的客户或供应商。

根据安威的说明，除以上披露的信息及维持日常经营、生活所需而在电商网站上产生的交易外，安威及其任职、投资的其他企业与发行人及其关联方、主要客户、供应商及股东之间在报告期内不存在其他往来，不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。

（2）刘昕

①刘昕的基本情况如下：刘昕先生，1976 年出生，中国国籍，无永久境外居留权。刘昕先生 1997 年毕业于北京交通大学，获计算机专业学士学位，此后先后就读于中国科学院软件研究所和美国内布拉斯加大学林肯分校，于 2004 年获计算机博士学位。2005 年回国加入北京理工大学计算机学院，从事计算机操作系统、计算机图形学与仿真系统相关领域的教学与科研工作。2013 年 3 月创建新月亮网络科技（北京）有限公司，2013 年至今任新月亮网络科技（北京）有限公司执行董事兼总经理；2016 年 5 月组建成都昕月互动科技有限公司，2016 年 5 月至今任成都昕月互动科技有限公司执行董事兼总经理。其他社会兼职还包括 2015 年至今任北京众嘉禾励科技有限公司董事。

②除持有众嘉禾励部分股权并担任众嘉禾励董事外，刘昕与发行人及股东、关联方均不存在其他关联关系。

③刘昕目前的任职情况如下：

企业名称	经营范围	主营业务	所任职务	任职期限
新月亮网络科技（北京）有限公司	技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、技术推广；计算机技术培训（不得面向全国招生）；经济贸易咨询；会议服务；市场调查；承办展览展示活动；组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）；设计、制作、代理、发布广告；产品设计；工艺美术设计；电脑动画设计；货物进出口、技术进出口、代理进出口；销售电子产品、计算机、软件及辅助设备。（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。）	技术服务	执行董事、法定代表人、经理	2013 年 3 月至今
成都昕月互动科技有限公司	网络技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、技术推广；会议服务；市场调研；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）；工艺美术品设计；电脑动画设计；货物及技术进出口；销售：电子产品、计算机、软件及辅助设备。（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）。	技术服务	执行董事兼总经理、法定代表人	2016 年 5 月至今

众嘉禾励	技术推广服务；计算机系统服务；数据处理；经济贸易咨询；基础软件服务；应用软件开发（不含医用软件）；设计、制作、代理、发布广告；销售饲料、日用品、通讯设备、五金交电、文具用品、体育用品、机械设备、电子产品、计算机、软件及辅助设备、建筑材料、摄影器材、舞台灯光音响设备、医疗器械（限Ⅰ类）、化妆品、卫生间用具、化工产品（不含危险化学品）、针纺织品、服装、鞋帽、家具、首饰、日用品、避孕套、避孕帽、饲料、新鲜水果、新鲜蔬菜、黄金制品、工艺品、钟表、眼镜（不含隐形眼镜）、玩具、仪器仪表、陶瓷制品、橡胶制品、塑料制品、花卉、玻璃制品、金属制品、装饰材料、汽车配件；委托生产电子产品；验光、配镜；货运代理；投资管理；商标代理；摄影服务；出租办公用房；技术进出口、货物进出口、代理进出口；销售食品；经营保健食品（保健食品生产经营卫生许可证有效期至2019年06月13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。）	运营电商平台“西集网”	董事	2015年1月至今

④除持有众嘉禾励 18.90%的股权外，刘昕目前的对外投资情况如下：

企业名称	经营范围	主营业务	注册资本（万元）	投资比例
新月亮网络科技（北京）有限公司	技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、技术推广；计算机技术培训（不得面向全国招生）；经济贸易咨询；会议服务；市场调查；承办展览展示活动；组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）；设计、制作、代理、发布广告；产品设计；工艺美术设计；电脑动画设计；货物进出口、技术进出口、代理进出口；销售电子产品、计算机、软件及辅助设备。（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。）	技术服务	110	100%
北京米粒科技有限公司	技术推广服务；销售化妆品、服装、鞋帽、电子产品、日用品、钟表、摄影器材、体育用品。（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。）	技术服务	100	34.50%
成都昕月互动科技有限公司	网络技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、技术推广；会议服务；市场调研；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）；工艺美术品设计；电脑动画设计；货物及技术进出口；销售：电子产品、计算机、软件及辅助设备。（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。）	技术服务	200	92%

⑤刘昕所任职、投资企业的业务与发行人业务的关系，刘昕及其任职、投资的企业与发行人及其关联方、主要客户、供应商及股东往来情况

刘昕投资、任职的众嘉禾励为发行人的客户、供应商；除此之外，其任职、投资的其他企业不是发行人的客户或供应商。

除上述业务往来外，根据刘昕的说明，除维持日常经营、生活所需而在电商网站上产生的交易之外，刘昕及其任职、投资的企业与发行人及其关联方、主要客户、供应商及股东在报告期内的往来情况如下：

刘昕与发行人股东隋国栋、关联方熊杨一存在如下资金往来：2015年1月8日，隋国栋、熊杨一与刘昕签订借款合同，根据合同约定，隋国栋、熊杨一向刘昕提供了金额为人民币 544,256.90 元及 47,775.00 美元的无息借款。截至2017年6月21日，刘昕已清偿全部借款。

刘昕任职、投资的新月亮网络科技（北京）有限公司与发行人的主要客户存在如下资金、业务往来：

往来对象名称	往来内容	年份	往来金额 (元)	往来对象与发行人的关系及往来内容
魅力惠（上海）贸易有限公司	新月亮网络科技（北京）有限公司为魅力惠（上海）贸易有限公司推广形象、产品或服务并收取广告服务费。	2015年度	16,000	发行人为其推广商品、服务并收取服务费。
		2017年度	72,021	
亚马逊（中国）投资有限公司	新月亮网络科技（北京）有限公司为亚马逊（中国）投资有限公司推广形象、产品或服务并收取广告服务费。	2015年度	150,000	发行人为其推广商品、服务并收取服务费。
HQG, LIMITED	新月亮网络科技（北京）有限公司为 HQG, LIMITED 推广形象、产品或服务并收取广告服务费。	2015年度	64,050	发行人为其推广商品、服务并收取服务费。
支付宝（中国）网络技术有限公司	新月亮网络科技（北京）有限公司为支付宝（中国）网络技术有限公司推广形象、产品或服务并收取广告服务费。	2015年度	393,744	发行人为其推广商品、服务并收取服务费。
北京智扬唯美科技咨询有限公司	新月亮网络科技（北京）有限公司为北京智扬唯美科技咨询有限公司推广形象、产品或服务并收取广告服务费。	2017年度	67,734	发行人为其推广商品、服务并收取服务费。
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	新月亮网络科技（北京）有限公司为杭州阿里妈妈软件服务有限公司推广形象、产品或服务	2017年度	856,918.68	发行人为其推广商品、服务并收取服务费。

	务并收取推广服务费。			
浙江天猫技术有限公司	新月亮网络科技（北京）有限公司为浙江天猫技术有限公司推广形象、产品或服务并收取推广服务费。	2017年度	1,000,000	发行人为其推广商品、服务并收取服务费。
北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司	新月亮网络科技（北京）有限公司为北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司推广形象、产品或服务并收取服务费。	2017年度	5,406	发行人为其推广商品、服务并收取服务费。

除以上披露的信息之外，刘昕及其所任职、投资的企业与发行人及其关联方、主要客户、供应商及股东不存在其他资金、业务往来，不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。

（3）国海创新

①国海创新的基本情况如下：

名称	国海创新资本投资管理有限公司
类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
住所	南宁市高新区高新四路9号和泰科技园综合楼108号
法定代表人	刘峻
注册资本	100000.000000 万人民币
成立日期	2012年01月08日
营业期限	长期
经营范围	私募基金管理和投资业务，投资管理（除金融、证券、期货外），投资咨询，财务咨询服务。
主营业务	私募基金管理和投资业务；投资管理、投资咨询。
股权结构	国海证券股份有限公司持股100.00%。

②除国海创新持有众嘉禾励部分股权并委派余翔担任众嘉禾励的董事之外，国海创新与发行人及股东、关联方均不存在其他关联关系。

③除持有众嘉禾励15%的股权外，国海创新目前的对外投资情况如下：

企业名称	经营范围	主营业务	注册资本	投资比例
西安国海柏睿投资管理有限公司	一般经营项目：股权投资管理；股权投资咨询（不得以公开方式募集资金，仅限以自有资产投资，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）。（以上经营范围除国家规定的专控及许可证项目）	股权投资管理、股权投资咨询	100万元	100%
杭州国海创新投资	服务：投资管理、投资咨询（除证券、期货）（以上项目未经金融等监管部门批	投资管理、投资咨询	500万元	100%

管理有限公司	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）。（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）			
深圳众创富资产管理有限公司	受托资产管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理等业务）；投资管理、股权投资（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）；受托管理股权投资基金（不得从事证券投资活动；不得以公开方式募集资金开展投资活动；不得从事公开募集基金管理业务）。（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）	股权投资、投资管理	500 万元	100%
深圳中融通资产管理有限公司	受托资产管理、投资管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理及其他限制项目）；股权投资（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）；受托管理股权投资基金（不得从事证券投资活动；不得以公开方式募集资金开展投资活动、不得从事公开募集基金管理业务）	股权投资、投资管理	1000 万元	100%
深圳佰嘉盛资产管理有限公司	受托资产管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理等业务）；投资管理、股权投资（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）；受托管理股权投资基金（不得以任何方式公开募集及发行基金、不得从事公开募集及发行基金管理业务）。	股权投资、投资管理	500 万元	100%
深圳百事通基金管理有限公司	受托管理股权投资基金（不得从事证券投资活动；不得以公开方式募集资金开展投资活动，不得从事公开募集基金管理业务）；受托资产管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理等业务）；投资管理、股权投资（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）。	股权投资、投资管理	1000 万元	100%
深圳国海创新投资企业（有限合伙）	投资管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理等业务）；股权投资。	股权投资、投资管理	10000 万元	99%
西安国海景恒创业投资有限公司	一般经营项目：股权投资；股权相关的债权投资（不得以公开方式募集资金，仅限以自有资产投资，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）。（以上经营范围除国家规定的专控及许可证项目）	股权投资、股权相关的债权投资	5000 万元	80%
深圳五岳	股权投资基金、股权投资基金管理（不	股权投资	16717.18 万	11.96%

华诺天使投资合伙企业（有限合伙）	得以公开方式募集资金、不得从事公开募集基金管理业务）。	基金、股权投资基金管理	元	
东莞东元环境科技股份有限公司	水处理系统、环保处理系统、资源回用系统、能源管理系统的研发、设计、生产、销售、安装、维修及相关技术开发和咨询服务；货物进出口、技术进出口。	线路板和电镀行业的重金属废水处理	1609.0103万元	7.14%
惠州市裕元华阳精密部件有限公司	生产、销售高性能镁、铝合金精密压铸零部件。产品在国内外市场销售。	精密压铸零部件生产及销售	2155.5342万美元	4.91%
景津环保股份有限公司	分离机械设备及配件生产、加工、销售，与分离机械相关的技术咨询服务，本产品的售后服务，货物及技术进出口经营，聚丙烯（不含危险化学品）销售；环保工程专业承包、机电设备安装；低压电气成套设备生产与销售（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）	分离机械设备及配件生产、加工、销售	35953.5万元	4.17%
广西国海玉柴金投创业投资合伙企业（有限合伙）	创业投资业务；代理其他创业投资企业机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询业务；为创业企业提供创业管理服务；参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构；股权投资（不含投资其他创业投资基金或投资性企业、吸收存款、发放贷款、证券、期货及其他金融业务）。	股权投资、投资咨询和管理	25300万元	35.57%
厦门国海坚果创业投资合伙企业（有限合伙）	1、创业投资业务；2、代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；3、创业投资咨询业务；4、为创业企业提供创业管理服务业务；5、参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构（不含吸收存款、发放贷款、证券、期货等须许可的金融项目）；6、对互联网、文化创意、新能源、新材料、生物科技、光电等产业的投资（不含吸收存款、发放贷款、证券、期货及其他金融业务）。	股权投资、投资咨询和管理	12650万元	39.41%
厦门国海坚果投资管理有限公司	投资管理及投资咨询服务（不含吸收存款、发放贷款、证券、期货及其他须经许可的金融、咨询业务）	投资管理及投资咨询服务	350万元	60%
上海视九信息科技有限公司	计算机软硬件开发，计算机网络工程（除专项审批），电子技术开发，电脑图文设计；建筑智能化建设工程设计与施工；销售计算机及配件（除计算机信息系统安全专用产品）、通信产品、办公用品。 【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】	与视频技术相关的计算机软硬件开发	1417.8958万元	15%
南宁国海	股权投资、投资管理及相关咨询服务（不	股权投资、	3000万元	60.80%

玉柴投资管理有限公司	含吸收存款、发放贷款、证券、期货及其他须经许可的金融、咨询业务)。	投资管理及相关咨询服务		
上海优伊网络科技有限公司	从事网络科技专业领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务；电子商务（不得从事增值电信、金融业务）；过滤器材、无尘设备（除医疗器材）、净水设备、洗涤用品、仪器仪表、工艺礼品、文化办公用品、五金交电、电气设备、机电设备、日用百货、电子产品、计算机、计算机软件及辅助设备（除计算机信息系统安装专用产品）、服装销售；健康信息咨询（不得从事诊疗活动、心理咨询）；企业管理咨询服务；实业投资；一类医疗器械销售和研发。【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】	与糖尿病患者各项检测指标相关的软硬件开发	597.5871 万元	10.63%
苏州盈迪信康科技股份有限公司	计算机网络通信技术服务；设计、开发、销售计算机软硬件，并提供相关咨询服务；计算机系统集成；企业活动策划。（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）	肾科医疗信息化产品提供商，产品涵盖血液透析、腹膜透析、慢性肾病人管理	2935.1016 万元	14.72%
深圳国海创新投资管理有限公司	投资管理（不含限制项目）；投资咨询（不含限制项目）；股权投资。	股权投资、投资咨询及管理	10000 万元	100%
深圳市信康成投资合伙企业（有限合伙）	投资科技型企业（具体项目另行申报）；股权投资（以上各项涉及法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。	股权投资、投资管理	88300 万元	3.96%
爱耳时代医疗科技（北京）股份有限公司	技术推广、技术转让、技术咨询、技术服务；教育咨询（不含出国留学咨询及中介服务）；会议及展览服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）；电脑图文设计；设计、制作、代理、发布广告；销售文具用品、电子产品；销售医疗器械 III、II 类（医疗器械经营许可证有效期至 2019 年 04 月 29 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。）	听力诊断服务、人工耳蜗调配、助听器调配、人工耳蜗和助听器的销售和售后服务	1000 万元	2%
杭州国海鑫盛股权投资合伙	服务：股权投资及相关咨询服务（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	股权投资及相关咨询服务	10000 万元	20%

企业（有 有限合伙）	服务）。			

④国海创新所投资企业的业务与发行人业务的关系，国海创新及其投资的企业与发行人及其关联方、主要客户、供应商及股东往来情况

国海创新投资的众嘉禾励为发行人的客户、供应商；除此之外，国海创新及其投资的其他企业不是发行人的客户或供应商，与发行人不存在资金、业务往来。

同时，根据发行人的主要关联方及股东的确认，国海创新及其对外投资的企业与发行人的关联方、股东在报告期内不存在资金、业务往来。

根据国海创新的说明，除上述情况及维持日常经营所需而在电商网站上产生的交易外，国海创新、西安国海柏睿投资管理有限公司、杭州国海创新投资管理有限公司、深圳众创富资产管理有限公司、深圳中融通资产管理有限公司、深圳佰嘉盛资产管理有限公司、深圳百事通基金管理有限公司、深圳国海创新投资企业（有限合伙）、西安国海景恒创业投资有限公司、深圳五岳华诺天使投资合伙企业（有限合伙）、东莞东元环境科技股份有限公司、广西国海玉柴金投创业投资合伙企业（有限合伙）、厦门国海坚果创业投资合伙企业（有限合伙）、厦门国海坚果投资管理有限公司、南宁国海玉柴投资管理有限公司、深圳国海创新投资管理有限公司、深圳市信中康成投资合伙企业（有限合伙）、杭州国海鑫盛股权投资合伙企业（有限合伙）与发行人及其关联方、主要客户、供应商及股东在报告期内不存在其他往来情况。

根据国海创新的说明，对于惠州市裕元华阳精密部件有限公司、景津环保股份有限公司、上海视九信息科技有限公司、上海优伊网络科技有限公司、苏州盈迪信康科技股份有限公司、爱耳时代医疗科技（北京）股份有限公司，国海创新仅作为该等企业的财务投资人，持股比例较低，不实际参与该等企业的日常经营管理和决策，因此无法核查该企业是否与发行人的主要客户、供应商存在往来情况。

本所律师核查了众嘉禾励的最新营业执照、工商档案等文件，核查了众嘉禾励股东提供的主要对外任职及对外投资企业的最新营业执照、公司章程等；登陆国家企业信用信息公示系统核查众嘉禾励及其法人股东、各股东对

外任职及对外投资的企业的工商登记信息；核查了隋国栋、刘超、刘峰分别与张新波签署的《股权代持协议》，众嘉禾励的原股东张新波、王瑞芝出具的情况说明函；核查了国海创新支付增资款的银行回单；核查了发行人在报告期内对外签署的合同文本及其主要银行账户的流水，核查发行人与众嘉禾励及其股东、股东对外任职及投资的企业往来情况；核查了发行人部分关联方提供的往来交易明细账，查阅发行人主要关联方出具的情况说明函，核查众嘉禾励的股东、股东对外任职及投资的企业与发行人关联方的往来情况；核查了发行人主要股东银行账户在报告期内的流水；核查了发行人股东出具的情况说明函，核查众嘉禾励的股东、股东对外任职及投资的企业与发行人股东的往来情况；对众嘉禾励的实际控制人陈莹倩进行访谈；核查了众嘉禾励实际控制人、股东出具的情况说明函，获得了其股东、实际控制人及其任职、投资企业不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排的承诺。

经核查，本所律师认为，众嘉禾励的股权演变情况符合其历史背景；除众嘉禾励为发行人的客户、供应商，北京西边信息科技有限公司为发行人的客户，天津众嘉禾励为发行人的供应商之外，众嘉禾励股东、实际控制人所任职、投资的其他企业不是发行人的客户或供应商。众嘉禾励股东、实际控制人及其所投资、任职的企业不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。

（二）说明王瑞芝的个人简历，入股众嘉禾励的时间，王瑞芝与发行人股东及关联方的关系，隋国栋、刘超、刘峰委托王瑞芝持股是否真实、合理。隋国栋、刘超、刘峰入股众嘉禾励的股权款支付情况，0元价格转让是否存在规避税收等相关法律法规的规定。

1、王瑞芝的个人简历，入股众嘉禾励的时间，王瑞芝与发行人股东及关联方的关系，隋国栋、刘超、刘峰委托王瑞芝持股是否真实、合理。

（1）王瑞芝个人简历如下：

王瑞芝女士，1954年出生，中国国籍，无永久境外居留权。1971年11月至1975年2月，王瑞芝女士担任胶州市运输公司汽车队加工车间工人；1975年2

月至1982年3月，担任胶州市运输公司汽修厂副厂长；1982年3月至1995年5月，担任胶州市运输公司汽车队副书记；1995年5月至2002年7月，担任胶州市运输公司交运大厦副经理；2002年7月至2009年5月，担任中达运输公司物流公司副经理；2009年5月至2015年7月，担任青岛华冶高温材料有限公司物流副总经理；2015年7月至2016年9月，担任青岛纳嘉的法定代表人、执行董事、总经理；2015年7月至2016年6月，担任众嘉禾励的董事长，2016年1月至2016年6月，担任众嘉禾励经理、法定代表人。

（2）王瑞芝入股众嘉禾励的时间，与发行人股东及关联方的关系

王瑞芝于2015年12月根据被代持人隋国栋、刘超、刘峰的安排，受让张新波持有的众嘉禾励的股权，成为众嘉禾励的股东；其目前与发行人股东及关联方均不存在关联关系。

（3）隋国栋、刘超、刘峰委托王瑞芝持股真实、合理

如前所述，隋国栋、刘超、刘峰安排王瑞芝代持股权系出于召开会议、签字的便利考虑。王瑞芝与隋国栋、刘超、刘峰达成的关于股权代持的协议系各方真实意思表示，就该等代持安排，不存在已发生或潜在的争议或纠纷，各相关当事方在代持安排中不存在违法违规、不合规操作或不诚信行为。隋国栋、刘超、刘峰委托王瑞芝持股真实、合理。

2、隋国栋、刘超、刘峰入股众嘉禾励的股权款支付情况，0元价格转让是否存在规避税收等相关法律法规的规定。

在王瑞芝代隋国栋、刘超和刘峰持有众嘉禾励股权期间，该部分股权未实缴；在王瑞芝将股权转让给发行人之后，发行人于2016年6月实缴了注册资本285.88万元。

由于股权转让时隋国栋、刘超和刘峰尚未履行实缴出资义务，且众嘉禾励也仍处在亏损状态，因此王瑞芝以0元的价格将股权转让给发行人；转让之后，发行人履行了实缴出资的义务。就本次股权转让，众嘉禾励已经向北京市朝阳区地方税务局第七税务所提交了个人所得税纳税申报材料且相关手续已办理完成，税务所同意按照0元的价格进行个人所得税纳税申报。

本所律师核查了众嘉禾励的最新营业执照、工商档案资料；核查了王瑞芝提供的身份证复印件及情况说明函；核查了王瑞芝与发行人签署的股权转让协议及发行人向众嘉禾励实缴注册资本的付款回单；核查了众嘉禾励提供的税务机关出具的受理股权转让所得申报缴纳个人所得税的《受理通知书》、《个人所得税自行纳税申报表（A表）》；对被代持人隋国栋、刘超、刘峰进行访谈并取得隋国栋、刘超、刘峰出具的承诺函。

经核查，本所律师认为，王瑞芝于 2015 年 12 月根据被代持人隋国栋、刘超、刘峰的安排，受让张新波持有的众嘉禾励的股权；其目前与发行人股东及关联方均不存在关联关系。隋国栋、刘超、刘峰委托王瑞芝持股真实、合理。在股权代持期间，隋国栋、刘超和刘峰未实缴出资。王瑞芝以 0 元价格向发行人转让其持有的众嘉禾励的股权系各方真实意思表示，没有违反法律的强制性规定，且个人所得税申报已办理完成。

（三）披露众嘉禾励运营的西集网与发行人业务的具体关系，消费者从发行人的 APP 或者网页链接到西集网并完成交易，该种情况下，发行人与西集网之间是否存在佣金分成或其他的利益划分，如存在，说明具体的比例、确定依据及公允性，分成的金额及占发行人收入的比例情况。

1、众嘉禾励运营的西集网与发行人业务的具体关系

众嘉禾励为发行人的客户和供应商，一方面，从 2015 年开始，众嘉禾励通过发行人或者星罗创想推广其产品，另一方面，发行人也向众嘉禾励及其子公司天津众嘉禾励采购部分商品或服务。

2、消费者从发行人的 APP 或者网页链接到西集网并完成交易，该种情况下，发行人与西集网之间是否存在佣金分成或其他的利益划分，如存在，说明具体的比例、确定依据及公允性，分成的金额及占发行人收入的比例情况。

2015 年度、2016 年度和 2017 年度，发行人为众嘉禾励提供电商导购、广告展示及互联网效果营销平台服务并收取佣金，发行人的收入分别为 28.64 万元、28.40 万元和 40.40 万元，占公司主营业务收入比例分别为 0.29%、0.14%和 0.11%，占比逐步减低，具体如下：

单位：万元

交易内容	2017 年度	2016 年度	2015 年度
电商导购佣金收入	-	26.43	19.21
广告展示收入	-	-	9.43
互联网效果营销平台收入	40.40	1.97	-
收入合计	40.40	28.40	28.64
占公司主营业务收入比例	0.11%	0.14%	0.29%

（1）广告展示收入

公司对众嘉禾励的广告展示收入按照刊例价打 5 折，公司给予客户的刊例折扣主要集中在 4-7 折，公司给予众嘉禾励的刊例折扣经商务谈判确定，价格公允。

（2）电商导购佣金收入

2015 年度和 2016 年度，众嘉禾励的佣金比例分别为 1.96%和 2.08%，公司主要客户的佣金比例大部分在 1%-4%，众嘉禾励的佣金比例合理。

（3）互联网效果营销平台收入

2016 年底，星罗创想与众嘉禾励签署合同，为众嘉禾励提供互联网效果营销平台服务，佣金比例为 2%，公司主要客户的佣金比例大部分在 1%-4%，众嘉禾励的佣金比例合理。

本所律师核查了众嘉禾励与发行人、星罗创想签署的相关业务合作协议，核查了发行人主要银行账户的流水，核查了发行人与众嘉禾励的往来情况；核查了（2018）110001 号《审计报告》；对众嘉禾励的实际控制人陈莹倩进行访谈。

经核查，本所律师认为，众嘉禾励为发行人的客户和供应商。消费者从发行人的网站、APP 或者从星罗创想的网页附带的链接到西集网并完成交易，该种情况下，发行人与西集网之间存在佣金分成或其他的利益划分，交易定价由双方协商确定，在合理范围内，定价公允，交易金额占发行人收入的比例均很低。发行人向众嘉禾励采购商品，向天津众嘉禾励采购劳务，定价公允，交易金额占发行人成本的比例很低。

（四）报告期内，发行人与众嘉禾励的关联交易的具体情况，包括关联交易的背景、交易的产品名称、数量、单价、金额，说明交易的公允性、所履行的程

序是否合法合规，是否存在影响发行人独立性的情形；发行人与众嘉禾励关联交易的披露是否完整。

1、报告期内，发行人与众嘉禾励的关联交易的具体情况 & 交易公允性如下：

（1）信息推广服务

年份	交易背景	数量	单价	不含税金额（万元）
2015 年度	发行人为众嘉禾励推广产品	不适用	广告展示收入按照刊例价打 5 折计算	9.43
			电商导购业务平均佣金比例为 1.96%。	19.21
2016 年度	发行人为众嘉禾励推广产品	不适用	电商导购业务平均佣金比例为 2.08%。	26.43

广告展示收入按照刊例价打 5 折计算，发行人给予客户的刊例折扣主要集中在 4-7 折，发行人给予众嘉禾励的刊例折扣经商务谈判确定，价格公允。

2016 年度，众嘉禾励的佣金比例为 2.08%，发行人主要境内客户的佣金比例大部分在 1%-4%，众嘉禾励的佣金比例合理。

（2）互联网营销效果服务

年份	交易背景	数量	单价	不含税金额（万元）
2016 年度	星罗创想为众嘉禾励推广其产品	不适用	平均佣金比例为 2.00%。	1.97
2017 年度	星罗创想为众嘉禾励推广其产品	不适用	平均佣金比例为 2.00%。	40.40

2016 年底，星罗创想与众嘉禾励签署合同，为众嘉禾励提供互联网效果营销平台服务，佣金比例为 2%，公司主要客户的佣金比例大部分在 1%-4%，众嘉禾励的佣金比例合理。

（3）采购商品

发行人于 2015 年 10 月和 2015 年 12 月分别与众嘉禾励签订《采购合同》，向众嘉禾励采购商品，包括电动牙刷、电动剃须刀、无线吸尘器、保温杯等，用于网友活动礼品和金币兑换奖品。采购金额合计为 42.67 万元，采购价格根据众嘉禾励商品的市场销售价格确定，占发行人 2015 年度营业成本的比例为 3.33%。

（4）向天津众嘉禾励采购劳务

2015年9月，发行人与众嘉禾励之子公司天津众嘉禾励签订《技术开发（委托）合同》，发行人委托天津众嘉禾励研究开发网站广告管理系统，2016年度支付研究开发经费和服务费总额33.94万元，占发行人营业成本的比例为1.00%。天津众嘉禾励主要经营计算机软件技术开发、咨询、服务、转让等，公司委托天津众嘉禾励研究开发网站广告管理系统，优化广告发布管理、提高公司广告发布相关管理效率。天津众嘉禾励组建约10人的研发团队，通过3个月的时间完成系统开发，系统主要包括统计模块、报表模块、操作模块、设置模块及广告排期模块等模块。双方根据研发的工作量、难易程度、所需时间及人力成本等因素协商确定采购价格，定价公允。

（5）收购众嘉禾励24.3%股权

2016年5月前，王瑞芝代发行人实际控制人隋国栋持有15.07%的股份，代刘超持有4.86%的股份，代刘峰持有4.37%的股份。为避免同业竞争，隋国栋、刘超和刘峰将其持有的众嘉禾励24.30%的股权全部转让至发行人。由于股权转让时隋国栋、刘超和刘峰尚未履行实缴出资义务，且众嘉禾励仍处在亏损状态，因此各方协商确定转让价格为0元，定价公允。2016年5月3日，发行人召开2016年第二次临时股东大会决议，批准受让王瑞芝持有的众嘉禾励24.3%的股权，关联股东隋国栋、刘超、刘峰及国脉创新回避表决。2016年6月6日，众嘉禾励完成了工商变更手续，换取了营业执照（统一社会信用代码：91110105318388148K）。

根据相关方的说明及访谈确认，王瑞芝代隋国栋、刘超和刘峰持有众嘉禾励股权的行为系双方真实意思表示，没有违反法律的强制性规定；本次发行人收购众嘉禾励24.30%的股权履行了必备的审批程序。

2、发行人与众嘉禾励关联交易的所履行的程序是否合法合规，是否存在影响发行人独立性的情形；发行人与众嘉禾励关联交易的披露是否完整。

（1）发行人与众嘉禾励关联交易所履行的程序合法合规，不存在影响发行人独立性的情形。

发行人现行有效的《公司章程》、《北京值得买科技股份有限公司股东大会议事规则》、《北京值得买科技股份有限公司董事会议事规则》、《北京值得买

科技股份有限公司监事会议事规则》、《北京值得买科技股份有限公司关联交易管理制度》及《北京值得买科技股份有限公司独立董事制度》就关联交易的决策程序进行了规定。

发行人于 2017 年 2 月 6 日召开的第一届董事会第十一次会议、于 2017 年 2 月 27 日召开的 2017 年第一次临时股东大会，均审议通过了《关于确认公司 2014-2016 年度关联交易不存在损害公司和其他股东利益的议案》，确认 2014-2016 年度，发行人的关联交易是公司正常经营所需，关联交易价格与非关联交易价格无重大差异，不存在损害公司及其股东利益的情况。相关关联董事、股东在议案表决时予以回避表决。

2017 年 2 月 6 日，发行人的独立董事出具了《关于确认公司 2014-2016 年度关联交易不存在损害公司和其他股东利益的独立意见》，认为“2014-2016 年度，公司严格按照《公司法》、《公司章程》等法律法规来规范公司的关联交易行为，与控股股东在业务上做到了分开、独立。经过认真审查，该等关联交易是公司正常经营所需，均遵循了公开、公平、公正的原则，并根据自愿、平等、互惠互利的原则进行，关联交易价格与非关联方交易价格无重大差异。关联交易的实施有利于公司持续、良性发展，不会影响到公司的独立性，对公司的主营业务、财务状况和经营成果不构成不良影响，不存在损害公司及中小股东权益的情形。”

发行人于 2018 年 1 月 29 日召开的第一届董事会第十六次会议审议通过了《关于确认公司 2017 年度日常关联交易的议案》，确认公司与关联方的日常关联交易满足了公司业务发展和生产经营的需要，该等日常关联交易遵循了市场公允原则，定价合理，没有损害公司和公司股东的利益，交易的决策严格按照公司的相关制度进行，上述日常关联交易不会对公司造成不利影响。

2018 年 1 月 29 日，发行人的独立董事出具《关于 2017 年度关联交易的议案的独立意见》，认为“2017 年度，公司严格按照《公司法》、《公司章程》等法律法规来规范公司的关联交易行为，并履行了必要的审批程序，与控股股东在业务上做到了分开、独立。经过认真审查，该等关联交易是公司正常经营所需，均遵循了公开、公平、公正的原则，并根据自愿、平等、互惠互利的原则进行，关联交易价格与非关联方交易价格无重大差异。关联交易的实施有利

于公司持续、良性发展，不会影响到公司的独立性，对公司的主营业务、财务状况和经营成果不构成不良影响，不存在损害公司及中小股东权益的情形。”

同时，发行人与众嘉禾励的关联交易占发行人当年的主营业务收入、营业成本的比例均很低，不存在影响发行人独立性的情形。

（2）发行人与众嘉禾励关联交易的披露完整。

发行人、保荐机构及本所律师已完整披露发行人与众嘉禾励的关联交易，不存在遗漏。

本所律师核查了众嘉禾励与发行人、星罗创想签署的相关业务合作协议，核查了发行人主要银行账户在报告期内的流水，核查发行人、星罗创想与众嘉禾励的往来情况；核查了众嘉禾励提供的与发行人开展交易定价依据的相关文件；登录第三方电商平台核查了发行人向众嘉禾励采购的同类型商品目前的主要市场价格区间；核查了（2018）110001 号《审计报告》；核查了发行人的董事会、股东大会会议记录及独立董事发表的独立意见；对发行人的实际控制人、首席执行官及众嘉禾励的实际控制人进行访谈；核查了发行人出具的关于关联交易定价公允性的说明。

经核查，本所律师认为，报告期内发行人与众嘉禾励发生的关联交易均是基于双方业务发展及正常经营所需而进行，交易价格公允，所履行的程序合法合规；关联交易占发行人报告期内的主营业务收入、营业成本的比例均很低，不存在影响发行人独立性的情形。发行人与众嘉禾励的关联交易披露完整，不存在遗漏。

四、《反馈意见》之规范性问题 4、关于发行人的业务推广 请发行人：（1）在招股说明书中全面、清晰地补充披露发行人信息推广服务业务的经营模式；（2）披露发行人报告期内推广费用的金额及变动情况；（3）说明发行人网页及 APP 的推广方式，各计费模式及合法合规性，不同推广渠道的获客成本占比，分析推广成本与收入的比例及变动原因；（4）报告期各期各类型计费模式对应的主要渠道商或广告代理商、计价标准、推广费用的金额及占比；发行人竞价推广费用与非竞价推广费用的比例变化情况；（5）按照推广对象的类别汇总披露报告期各期发行人的推广费用金额、各类别下的前十大渠道商或广告代理商的具体情

况，包括名称、购买内容及方式、购买金额及占比、数量、价格及定价公允性、计费方式、结算方式及周期、渠道商或广告代理商与发行人是否存在关联关系或其他利益安排；（6）补充说明发行人推广的效果，逐笔列示报告期内其他手机应用 APP、手机应用平台或搜索软件、手机厂商分别对什么值得买 APP 的下载量、激活量、装机量等指标，发行人向相关推广对象支付推广费用的计费模式、总价、单价及定价公允性，并说明报告期内发行人推广行为与相关下载量、激活量、装机量等指标的匹配度。请保荐机构、律师核查并发表意见。

（一）发行人信息推广服务业务的经营模式

发行人信息推广服务主要包括电商导购业务以及广告展示业务，经营模式具体说明如下：

1、电商导购业务

发行人在其运营的什么值得买网站及相应的移动客户端（简称 App）上发布商品或服务的优惠信息，以及购物攻略、产品评测等原创好文，两者统称电商导购内容。优惠信息是全球电商、品牌商品促销信息的汇总，原创好文主要来自于各领域消费达人的消费经验和产品体验分享，发行人网站及 App 的电商导购内容主要来源于优惠信息。用户通过优惠信息页面的链接可以直接进入电商、品牌商网站或相应的 App 完成购买，发行人按照实际成交金额的一定比例获取电商导购佣金收入。

发行人电商导购业务的主要流程包括优惠信息发布、用户下单购买、联盟平台客户反馈实际完成交易金额和佣金、佣金确认与结算等，具体描述如下：

（1）优惠信息发布

报告期内，发行人网站和 App 中的优惠信息来自于用户贡献（UGC-User Generated Content），编辑贡献（PGC-Professional Generated Content）、商家贡献（BGC-Business Generated Content）和机器贡献（MGC-Machine Generated Content）。其中 UGC 是主要的内容来源方式，约占 70%-80%，主要指发行人网站和 App 中用户自发贡献的内容。经过多年发展，发行人积累了一群活跃度、参与感和消费能力都很强的核心用户群体，他们是各个领域内的消费“达人”，乐于分享和交流，在平台上贡献商品和服务的优惠信息，撰写购物攻略、

产品评测等深度文章，发行人会向贡献用户赠送金币或优惠券作为奖励；PGC 主要是指发行人的专业编辑贡献的内容；BGC 主要指商家主动贡献的内容，发行人不会向贡献内容的商家支付或者收取费用，而是会向商家收取商品成交后的佣金。

公司筛选及推送优惠信息采用漏斗式筛选。在内容贡献者提报优惠信息后，后台系统会自动对于相关优惠信息进行筛选，筛选步骤为：①筛查优惠信息及相关文案中是否含有违反法律法规或不宜使用的用词，如有则自动删除该条优惠信息；②通过后台系统，对该优惠信息中所包含的商品价格、所属商城、品牌、是否爆款、是否新品、促销类型、配送方式、库存数量、内容贡献方特征、是否时令热点、该商品在什么值得买的重度发布频率、是否属于某商城会员专享等信息进行判断和筛选，如认为无明显异常情况，则该条优惠信息会综合上述因素的影响，被展示在发现频道或者个人中心等；③对于系统无法判断的信息，运营部门相关编辑会进行人工审核，并决定信息是否发布以及发布的位置。对于系统通过判断展现在发现频道中的信息，相关编辑会综合系统数据建议及历史经验判断，对其进行提优，即展现在首页、精选等用户浏览量和关注度更高的位置；④优惠信息发布后，发行人会对信息进行监控，根据后台数据或者用户的反馈等对相关信息进行处理，例如对商品已变价或者无库存的信息进行标注等。

（2）用户下单购买及联盟平台反馈交易金额和佣金

用户在发行人网站或 App 浏览并获取优惠信息后，可通过优惠信息页面中的商品或服务链接进入电商、品牌商的网站下单购买。由于用户的交易行为来自于发行人网站或 App 的引导，因此发行人可从电商或品牌商处获取实际交易金额一定比例的电商导购佣金收入。发行人主要通过电商旗下联盟平台或第三方联盟平台与电商、品牌商结算电商导购佣金收入，电商旗下联盟平台主要对接其自家电商，用户通过发行人网站或 App 进入天猫、京东、亚马逊等电商下单购买后，发行人与电商旗下联盟平台结算佣金。第三方联盟平台主要对接未自建联盟平台的电商和品牌商，用户通过发行人网站或 App 进入电商和品牌商网站下单购买后，发行人与第三方联盟平台结算电商导购佣金收入。

发行人通常与各电商旗下联盟平台以及第三方联盟平台签订《CPS 合作协议》，约定按照发行人引导用户到达电商或品牌商后产生的有效交易金额，与联

盟平台结算佣金，佣金比例按照不同联盟平台的标准执行。发行人优惠信息链接附加有后缀代码，各联盟平台可通过后缀代码识别并跟踪订单交易的状态，发行人可在各联盟平台中查看导购金额和电商导购佣金收入等信息。

（3）电商导购佣金收入确认与结算

发行人向电商、品牌商提供电商导购服务，用户通过发行人网站或 App 中的商品链接进入电商、品牌商网站下单购买，发行人按实际完成交易金额的一定比例获取电商导购佣金收入。总体收入确认原则如下：

客户类型	客户是否提供联盟平台	数据条件	收入确认原则	期后调整事项
电商、品牌商	客户有联盟平台	客户的联盟后台可以查看当月佣金信息	月末根据联盟后台显示的当月佣金确认为当月收入	公司按合同约定，在次月或隔月与客户正式结算佣金后，将正式结算佣金和已确认佣金的差异调整在正式结算当月；当期财务报表报出日前完成对账的，正式结算佣金和已确认佣金的差异调整在当期
		客户的联盟后台无法查看当月佣金信息	月末根据公司的数据中心接口数据*（1-订单折损率）确认为当月电商导购佣金收入	
	客户无联盟平台	公司的数据中心可以提取订单信息	月末根据公司的数据中心接口数据*（1-订单折损率）确认为当月电商导购佣金收入	
		公司的数据中心无法提取订单信息	按客户对账单金额确认为结算当月电商导购佣金收入	-
第三方联盟平台			按客户对账单金额确认为结算当月电商导购佣金收入	-

发行人通常按月与各电商导购客户进行电商导购佣金收入结算。对于拥有联盟平台的电商和品牌商，各联盟平台的结算政策和结算日期存在较大差异，发行人通常会在每月的规定时间点登录各联盟平台进行正式结算；对于无联盟平台的电商和品牌商以及第三方联盟平台客户，发行人通常每月固定时间通过邮件对账的方式与其结算佣金。

2、广告展示业务

发行人的广告业务流程主要包括客户开发及签订年度框架合作协议、确认广告排期及签订广告发布合同、广告业务执行、结算及收款等，详细流程具体如下：

（1）客户开发及签订年度框架合作协议

发行人广告业务主要分为直客模式和代理模式。直客模式下，发行人商务部主要通过媒体推介会和商业谈判的方式与电商和品牌商直接建立合作。代理模式下，电商和品牌商通过广告代理公司负责其广告的策划、制作、投放和投后数据监测工作，发行人通过广告代理公司间接与电商和品牌商达成合作关系并获取广告发布订单。

发行人通常与主要客户通过签订《年度框架合作协议》的方式确定合作关系。年度框架合作协议通常不针对具体广告发布计划，仅对双方广告发布合作的范围、年度投放总金额、广告返点政策、广告配送比例、支付方式等条款进行原则性的约定，起到明确双方合作权利与义务的作用。

（2）确认单笔广告发布排期

在客户发起具体广告发布需求时，发行人商务部与客户进行充分沟通，了解客户广告发布计划和目标、广告发布预算、预计广告发布时间和发布广告位等具体需求。商务部与负责广告排期的人员按照客户的需求安排广告排期，若客户拟投放的广告位与其他客户的广告发布存在冲突，商务部会协调各方客户对广告排期进行调整。广告排期最终确定后，客户会通过邮件将《广告发布排期表》发送给商务部人员，《广告发布排期表》中详细列明该笔广告发布的广告位置和形式、投放起止时间、频次、刊例单价、数量、折扣及总价等信息。

对于每笔具体的广告发布，发行人与广告客户存在两种合作方式：①发行人与客户单独签订《广告发布合同》，合同中详细列明双方的权利和义务、广告发布具体时间、金额和结算方式，《广告发布合同》以及通过邮件确认的《广告发布排期表》均需双方加盖合同章确认；②双方不单独签订《广告发布合同》，具体广告发布事项由双方进行邮件确认，最终广告排期以邮件确认的《广告发布排期表》为准。

（3）广告业务执行

客户通常会在广告开始发布 3 个工作日前将广告内容素材提交发行人，同时提交与广告内容相关的证明文件，证明文件包括但不限于商标权证明或授权文件、著作权证明或授权文件、肖像权授权证明、批准文号、检验报告以及其他用以证明其要发布广告内容真实、合法与有效的证明材料。发行人会对广告内容进

行审核，确保广告内容不违反法律、法规、政策及公共道德准则，也不会侵害任何第三方的合法权益。

发行人对广告内容审核通过后，媒介部会在广告发布系统中填写该笔广告发布的广告素材链接、广告位置、投放起止时间等，广告发布系统可根据上述信息自动对网页和 App 端的各广告位进行更新，按时完成客户要求的广告发布。

（4）广告展示收入确认、结算及收款

发行人广告展示收入主要的计费模式为按天计价，按天计价的广告展示收入通常按照双方约定的广告发布进度确认主营业务收入。

双方会按照《年度框架合作协议》或《广告发布合同》的约定进行结算和收款工作。发行人商务部会定期对负责的广告客户进行应收账款的催收，保障应收账款的回收。

（二）发行人报告期内推广费用的金额及变动情况

发行人推广费用主要包括销售费用中的广告宣传费和业务推广活动费，报告期内推广费用的总体情况如下：

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
广告宣传费	3,288.31	78.22	1,714.98	81.24	1,437.55	89.61
业务推广活动费	915.83	21.78	396.08	18.76	166.61	10.39
合计	4,204.13	100.00	2,111.06	100.00	1,604.16	100.00

由上表可见，2015 年至 2017 年，发行人的推广费用分别为 1,604.16 万元、2,111.06 万元和 4,204.13 万元，呈现出逐渐上升的趋势，变动的具体原因如下：

1、2017 年发行人广告宣传费支出大幅增长

2017 年发行人广告宣传费支出为 3,288.31 万元，较 2016 年增长 1,573.33 万元，增幅为 91.74%。主要原因为：1、发行人所处行业为电商导购行业，行业竞争较为激烈，用户流量获取成本不断提升。尽管发行人经过多年经营，已积累了海量的优质内容，获得了越来越多用户的关注和口碑传播，在电商导购行业已经形成了独有的核心竞争力和先发优势，但仍需不断提高广告宣传推广支出以保持用户规模的持续增长；2、发行人 2017 年加大了在非一线城市的广告宣传力度，

主要通过北京伟诚文化传播有限公司采用微信贴片广告、城市门户网站和论坛投放广告的形式在非一线城市进行推广；3、发行人 2017 年尝试利用各类激励获取新用户，通过在联通沃商店、高铁火车票、机场杂志、加油站等投放广告，以赠送话费或手机流量等方式激励用户注册并下载 App，该类推广金额约为 500 万元。

2、2016 年和 2017 年业务推广活动费增长较快

主要原因为：发行人为了扩大在消费领域的影响力，提升品牌知名度，同时也为了答谢用户多年来对什么值得买的支持，于 2016 年和 2017 年分别举办了面向用户的大型年度线下活动“值友节”等，举办“值友节”涉及的支出主要包括场地租赁、活动报备、现场设施的搭建、物料涉及、道具租赁、安全保障等。2016 年发行人向第一届“值友节”的主要策划方北京天创汉华文化有限公司和北京卓知互动科技有限公司支付的业务推广活动费合计为 201.57 万元，2017 年发行人向第二届“值友节”的主要策划方北京金亿广苑文化发展有限公司支付的业务推广活动费为 601.29 万元，因此业务推广活动费的金额出现明显增长。

（三）发行人网页及 App 的推广方式，各计费模式及合法合规性，不同推广渠道的获客成本占比，分析推广成本与收入的比例及变动原因

1、公司推广的主要计费模式

（1）CPM（Cost Per Mille）：每千人展现成本，是指按广告的展示量付费，例如“1 个 CPM=10 元”指的是该广告展示一千次收费 10 元。

（2）CPC（Cost Per Click）：每点击成本，是指按广告被点击的次数付费。

（3）CPD（Cost Per Download）：每下载成本，是指按广告被下载的次数付费。

（4）CPA（Cost Per Action）：每行动成本，是指按广告投放实际效果，即按回应的有效行动来计费。发行人 CPA 模式下的推广主要以激活量（激活量是指用户在手机、平板电脑等移动设备上安装并打开至少一次什么值得买 App 的数量）为计费指标。

（5）CPT（Cost Per Time）：每时间成本，按广告展示的时长付费。

（6）其他：主要是线下活动按每次活动计价、广播节目按期计费。

2、发行人网页及 App 的推广方式

发行人网页及 App 的推广方式主要包括搜索引擎推广、线上品牌展示类或效果类广告推广、线下广告推广等，上述各推广方式的具体说明和计费模式如下：

（1）搜索引擎推广

搜索引擎推广是通过搜索引擎优化、搜索引擎排名以及关键词流程度和相关性在搜索引擎的结果页面取得较高排名的营销手段，其中竞价排名是搜索引擎推广的主要方式之一。竞价排名是搜索引擎关键词广告的一种形式，按照付费最高者排名靠前的原则，对购买同一关键词的网站进行排名。报告期内发行人与国内的主要搜索引擎百度、360 搜索、搜狗搜索、Bing 搜索均开展了推广合作，与百度的合作主要通过与百度时代网络技术（北京）有限公司完成，与其他搜索引擎的合作主要通过广告代理公司完成。

发行人进行搜索引擎推广的计费模式为按点击效果付费。在同一关键词的广告中，支付每次点击价格最高的广告主被搜索引擎排在第一位，其他位置同样按照广告主设定的广告点击价格由搜索引擎决定排名位置。广告出现在搜索结果中如果没有被用户点击，则发行人不会向搜索引擎支付广告费。通过搜索引擎竞价排名的推广方式，发行人可对广告价格和广告费用实现严格控制和精准把控。

（2）线上品牌展示类和效果类广告推广

随着互联网和移动互联网的广告媒体形式日趋多样化，发行人选择多种线上广告形式进行组合推广以提高推广效果，主要包括线上品牌展示类广告和线上效果类广告。

①线上品牌展示类广告

线上品牌展示类广告以曝光、到达目标受众为目标，主要用来宣传品牌及扩大影响力，发行人线上品牌展示类广告的推广主要通过广告代理公司完成，以购买微信公众号贴片广告、购买微博红人的推广微博和微信公众号头条文章为主，计价方式为 CPM 和 CPT、按微博红人和微信公众号的粉丝量/平均阅读量/互动量等指标定价等。

②线上效果类广告

发行人的线上效果类广告主要以推广手机 App 为主要目的，主要推广方式包括：①在小米、华为、OPPO 等手机品牌的手机应用商店中进行推广；②在腾讯广点通、百度百通等各大互联网公司旗下的广告推广平台中进行推广，以及畅思、Mobsink 等其他广告推广中进行推广；③ASO 应用商店优化等。具体说明如下：

手机应用商店推广：发行人在各手机应用商店投放广告，用户在应用商店点击广告并下载发行人的 App 后，发行人按照 CPD 支付推广费用。

广告推广平台推广：腾讯、百度、360 等国内各大互联网公司均成立了腾讯广点通、百度百通、360 点睛等广告推广平台，主要对接媒体为各自的即时通讯工具、各类手机 App、浏览器等软件，如腾讯广点通主要对接腾讯 QQ、微信、手机 QQ 浏览器、手机腾讯新闻等。腾讯广点通是腾讯旗下的广告推广平台，广告主在与广点通签订合同后，广点通会根据其微信、QQ 及其他平台的用户的使用习惯及偏好，在微信公众号文章底部、朋友圈、QQ 聊天窗口顶部等位置推送相应广告。发行人通过上述广告推广平台在其对接媒体进行广告投放，通常按照 CPC、CPA 或 CPM 等方式支付推广费用。

ASO 应用商店优化：发行人为提高什么值得买 App 在苹果和安卓应用商店中的搜索排名，会通过移动营销公司对其 App 进行 ASO 应用商店优化，报告期内发行人主要采用的 ASO 应用商店优化方式为积分墙广告。积分墙广告常见于一些游戏类 App 中，用户在游戏过程中会看到积分墙广告，广告页面中列示了可供下载安装的几款优质 App，用户通过该页面在应用商店中搜索并下载安装 App 后，可获得相应的游戏金币或积分奖励。通过积分墙广告，发行人的 App 可以获得较高的搜索量和下载量，使其 App 在应用商店中的搜索排名较快上升，发行人通常按照 CPA 支付积分墙广告费用。

（3）线下推广

除上述搜索引擎推广和线上广告推广外，发行人 2016 年以来也相应加大了线下推广的力度。2016 年发行人与分众传媒开展合作进行了楼宇媒体的广告投放，计费模式按照楼宇 LCD 的固定价格而定；2016 和 2017 年发行人与南京广电集团广播传媒有限责任公司、环球央广国际广告（北京）有限公司分别制作了联办节目并进行了广告电台推广，计费模式按照联办节目的播放次数而定；2016

年和 2017 年发行人分别举办了大型线下值友节活动，计费模式按照活动中发生的各项支出而定；2017 年发行人通过在高铁火车票、机场杂志投放广告等方式，通过赠送话费或手机流量的方式激励用户注册并进行推广。发行人旨在通过线上和线下联动的方式提升品牌知名度，获取更佳的推广效果。

3、发行人网页及 APP 的推广方式的合法合规性

发行人推广网页及 App 的行为属于服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的服务的商业广告活动。发行人作为广告主，主要是通过委托广告经营者、广告发布者设计、制作、发布广告的方式开展推广活动，具体推广方式包括搜索引擎、线上品牌展示类广告、手机应用商店、广告推广平台推广、ASO 应用商店优化、线下推广等渠道或方式进行网页及 App 的推广。前述推广方式均受《中华人民共和国广告法》（以下简称“广告法”）的调整，同时，对于互联网广告，发行人还应遵守《互联网广告管理暂行办法》（以下简称“暂行办法”）的规定。

发行人推广方式的合法合规性分析如下：

（1）发行人具有开展网站及 App 推广活动的资格

发行人为合法设立的股份公司，具备开展业务经营的主体身份及合法资质，有权通过广告投放的形式推广其网页及 App。

（2）发行人开展推广活动过程中遵守公平竞争原则

《广告法》第五条规定，“广告主、广告经营者、广告发布者从事广告活动，应当遵守法律、法规，诚实信用，公平竞争。”第十三条规定，“广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务。”第三十一条规定，“广告主、广告经营者、广告发布者不得在广告活动中进行任何形式的不正当竞争。”发行人在开展推广活动过程中遵守诚实信用原则，不存在贬低其他生产经营者的商品或者服务等不正当竞争行为。

（3）发行人与广告经营者、广告发布者依法订立书面合同

《广告法》第三十条规定，“广告主、广告经营者、广告发布者之间在广告活动中应当依法订立书面合同。”《暂行办法》第九条规定，“互联网广告主、

广告经营者、广告发布者之间在互联网广告活动中应当依法订立书面合同。”发行人在进行业务推广时均与相关广告经营者、广告发布者签订书面合同，详细约定双方的权利义务、广告发布的具体内容和金额、结算方式、违约责任等内容。

（4）发行人委托的广告经营者、广告发布者均具有合法的经营资格

《广告法》第三十二条规定，“广告主委托设计、制作、发布广告，应当委托具有合法经营资格的广告经营者、广告发布者。”发行人建立了相应的广告代理商筛选标准，对于大型的广告投放计划，还会通过招标的形式筛选广告代理商，其委托进行广告设计、制作、发布的广告经营者、广告发布者均具有合法的经营资格，例如百度、分众传媒等，广告投放渠道合法合规。

（5）发行人不存在未经当事人同意或者请求向其发送广告的情形

《广告法》第四十三条规定，“任何单位或者个人未经当事人同意或者请求，不得向其住宅、交通工具等发送广告，也不得以电子信息方式向其发送广告。以电子信息方式发送广告的，应当明示发送者的真实身份和联系方式，并向接收者提供拒绝继续接收的方式。”发行人存在以电子信息方式向用户发送广告的情况，在向用户发送广告前，发行人以《用户使用协议》等形式取得了用户同意；同时，发行人在广告中明示其真实身份和联系方式，并提供了拒绝继续接收广告的方式。

（6）发行人的推广方式不存在争议、纠纷或受到工商行政管理部门等处罚的情形

发行人审慎按照相关法律法规的规定开展推广活动，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人与其委托的广告经营者、广告发布者不存在合同争议或纠纷，发行人不存在因投放虚假广告、侵害消费者权益等情形受到用户投诉或产生纠纷的情形，也不存在因推广方式不合规而受到工商行政管理部门等处罚、调查的情形。

4、不同推广渠道的获客成本占比

报告期内，发行人不同推广渠道的获客成本情况如下：

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度

	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
线上搜索引擎推广	282.08	6.71	441.57	20.92	269.30	16.79
线上品牌展示类和效果类广告推广	2,368.75	56.34	827.22	39.19	1,162.71	72.48
线上推广合计	2,650.83	63.05	1,268.79	60.10	1,432.01	89.27
线下推广合计	1,553.30	36.95	842.27	39.90	172.15	10.73
合计	4,204.13	100.00	2,111.06	100.00	1,604.16	100.00

2015 年至 2017 年，发行人线上推广支出分别为 1,432.01 万元、1,268.79 万元及 2,650.83 万元，报告期内线上推广支出整体呈上升趋势的主要原因为：

（1）随着互联网行业的高速发展，线上广告的形式及服务商不断增多，公司可选择空间较大；（2）作为互联网公司，公司的用户网络使用率高，线上广告方式能够覆盖到更大范围的用户；（3）搜索引擎、线上品牌展示类和效果类广告、手机应用商店、广告推广平台、ASO 应用商店优化等线上推广方式，公司可以通过获客成本、用户活跃度、用户留存率等分析，更好的筛选出适合公司的最优推广渠道。

与此同时，2015 年至 2017 年，发行人线下推广支出分别为 172.15 万元、842.27 万元及 1,553.30 万元，发行人线下推广渠道的成本及占比也逐渐上升，主要由于发行人随着业务规模的快速扩张，越来越注重品牌的打造和建设，2016 年和 2017 年发行人进行了值友节、高铁站火车票广告、楼宇广告等线下广告的投放，用于提升品牌形象和知名度，使得线下推广的成本不断上升。

5、分析推广成本与收入的比例及变动原因

报告期内，发行人业务推广成本与收入的比例情况如下：

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
宣传推广支出（万元）	4,204.13	2,111.06	1,604.16
主营业务收入（万元）	36,700.43	20,114.41	9,729.89
推广成本占比	11.46%	10.50%	16.49%

2015 年至 2017 年，发行人推广成本占主营业务收入的比例分别为 16.49%、10.50%和 11.46%，2015 年占比较高，2016 年和 2017 年占比有所下降但保持平稳，主要原因如下：

发行人 2015 年前处于早期发展阶段，主要依靠用户口碑相传以及搜索引擎优化（SEO）等免费或成本较低的方式进行传播，并未在营销推广方面进行较大投入。2015 年起随着经营规模和用户规模的不断提升，发行人进入了高速发展阶段，客观上存在通过营销推广提高品牌知名度，进一步扩大用户规模的需求。此时，发行人收入已达到一定规模，盈利基础稳定，因此自 2015 年起加大了业务推广的力度。但由于发行人在不同渠道广告投放的初期阶段，对于各渠道的广告效果和转化率需要较长时间的监测和评估，才能够筛选出适合发行人的最优推广渠道，因此 2015 年的业务推广成本占主营业务收入的比重相对较高。2016 年和 2017 年，随着业务推广经验的积累，发行人已逐渐识别出广告效果和转化率较好的推广渠道和方式，并将业务推广预算有针对性地在相应渠道执行，广告宣传推广效率得到了较大提升，因此业务推广成本占比较 2015 年有所下降并保持相对稳定。

（四）报告期各期各类型计费模式对应的主要渠道商或广告代理商、计价标准、推广费用的金额及占比；发行人竞价推广费用与非竞价推广费用的比例变化情况

1、报告期各期各类型计费模式对应的主要渠道商或广告代理商、计价标准、推广费用的金额及占比

报告期内，发行人各类型计费模式对应的主要渠道商或广告代理商的计价标准、推广费用的金额及占比情况如下：

年度	计费模式	供应商名称	计价标准	宣传推广费用（万元）	占比
2017 年度	CPA	北京顶当互动广告有限公司	2.36 元/激活	391.43	9.31%
		万年县信团网络科技有限公司	2.38 元/激活	194.17	4.62%
		上海拓畅信息技术有限公司	12.26 元/激活	143.53	3.41%
		上饶市网之域科技发展有限公司	2.21 元/激活	75.47	1.80%
	CPT	北京伟诚文化传播有限公司	每个微信公众号每篇文章价格不同，5,000-35,000 元（含税）/月	374.34	8.90%
	CPC	北京中科互通信息技	0.46 元/点击	339.04	8.06%

年度	计费模式	供应商名称	计价标准	宣传推广费用 (万元)	占比
		术有限公司			
		百度时代网络技术 (北京)有限公司	实时竞价	184.56	4.39%
		北京全时天地在线网络 信息股份有限公司	实时竞价	138.07	3.28%
	CPD	上海聚胜万合广告有 限公司	实时竞价	177.44	4.22%
	CPM	上海拓畅信息技术有 限公司	6.60 元/千次展现	193.01	4.59%
	按微信公众 号新增粉丝 数计价	北京轻奢生活科技发 展有限责任公司	1.73 元/新增粉丝	160.99	3.83%
	按新增注册 用户数计价	上海久邮文化传播有 限公司	6.60 元/新增注册用 户	88.52	2.11%
	线下活动打 包计价	北京金亿广苑文化发 展有限公司	值友节活动, 包含活 动费用、校招宣传费 用及新媒体传播费用	601.29	14.30%
	按火车票数 量计价	北京富力诚文化传媒 有限公司	0.28 元/张	283.02	6.73%
	合计			3,344.88	79.56%
2016 年度	CPC	百度时代网络技术 (北京)有限公司	实时竞价	358.73	16.99%
		上海聚胜万合广告有 限公司	实时竞价	196.84	9.32%
		北京全时天地在线网 络信息股份有限公司	实时竞价	99.66	4.72%
		上海安璞信息技术有 限公司	实时竞价	33.86	1.60%
		北京顶当互动广告有 限公司	实时竞价	15.11	0.72%
	CPA	北京顶当互动广告有 限公司	2.36 元/激活	120.97	5.73%
	CPD	哇棒(北京)移动技 术有限公司	实时竞价	23.08	1.09%
	LCD 楼宇广告 打包计价	分众传媒有限公司	固定价格	347.17	16.45%
	广播电台节 目打包计价	南京广电集团广播传 媒有限责任公司	打包价格	61.66	2.92%
	按制作视频 集数计价	北京瑞傲思陆传媒有 限公司	12.77 万元/集	166.02	7.86%
		其实九思文化传播 (北京)有限公司	34.24 万元/集	34.24	1.62%
	按微博和微 信红人的粉 丝、平均阅读	淮安市因特思博网络 科技有限公司	8 位微信红人、10 位 微博红人, 14 天合计 62.02 万元	62.02	2.94%

年度	计费模式	供应商名称	计价标准	宣传推广费用（万元）	占比
	量/互动量等因素按天定价				
	按稿件撰写篇数、方案撰写次数等计价	正阳聚成公关顾问（北京）有限公司	稿件撰写 2000 元（含税）/篇，文案撰写 500-1000 元（含税）/篇，编辑运营 8000 元（含税）/月等	45.93	2.18%
	短信推广条数	北京国都互联科技有限公司	短信 0.04 元（含税）/条	43.01	2.04%
	合计			1,608.30	76.18%
2015 年度	CPC	上海聚胜万合广告有限公司	实时竞价	209.32	13.05%
		百度时代网络技术（北京）有限公司	实时竞价	209.25	13.04%
		石家庄正日商务网络有限公司	实时竞价	74.53	4.65%
		北京妙光科技有限公司	实时竞价	44.34	2.76%
		北京全时天地在线网络信息股份有限公司	实时竞价	39.15	2.44%
		北广艺信息技术（北京）有限公司	实时竞价	24.53	1.53%
		北京蓝坤互动网络科技有限公司	实时竞价	14.15	0.88%
	CPA	北京顶当互动广告有限公司	2.36 元/激活	185.11	11.54%
		点入广告传媒（上海）有限公司	2.36 元/激活	108.94	6.79%
		上饶市网之域科技发展有限公司	2.12 元/激活	80.79	5.04%
	CPT	北京欢喜广告有限公司	141.51 万元/月	287.14	17.90%
	合计			1,277.25	79.62%

注：发行人 2017 年的供应商万年县信团网络科技有限公司和上饶市网之域科技发展有限公司属同一实际控制人控制的两家公司，2017 年 7 月该实际控制人将积分墙广告业务自上饶市网之域科技发展有限公司转移至其新设立的万年县信团网络科技有限公司，因此发行人 2017 年 8 月后的积分墙广告推广由该新设公司承接。

2、发行人竞价推广费用与非竞价推广费用的比例变化情况

报告期内，发行人竞价推广费用与非竞价推广费用的金额和比例如下：

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
竞价推广费用	527.50	12.55	752.82	35.66	666.07	41.52
非竞价推广费用	3,676.63	87.45	1,358.24	64.34	938.09	58.48
合计	4,204.13	100.00	2,111.06	100.00	1,604.16	100.00

发行人竞价推广费用主要包括百度和 360 搜索等搜索引擎推广、手机应用商店推广以及竞价类广告推广平台推广，非竞价推广费用主要包括 ASO 应用商店优化、非竞价类广告推广平台推广、线上品牌展示类广告以及线下广告等。

由上表可见，2015 年至 2017 年，发行人竞价推广费用分别为 666.07 万元、752.82 万元及 527.50 万元，占比分别为 41.52%、35.66%和 12.55%，竞价推广费用金额基本保持稳定，但占比呈逐渐下降趋势。发行人从 2015 年起加大业务推广的力度，并通过线上广告与线下广告结合、展示类广告和效果类广告结合的多种方式进行业务推广。但由于发行人属于电商相关行业，行业内竞争激烈，阿里巴巴、京东商城、亚马逊等行业巨头每年投入大量预算进行广告宣传，发行人难以通过竞价排名的方式与其进行直接竞争，因此发行人每年在竞价推广费用的预算较为固定，主要采用 ASO 应用商店优化、非竞价类广告推广平台推广、线上品牌展示类广告以及线下广告的方式进行，使得竞价推广费用占比逐步下降。

（五）按照推广对象的类别汇总披露报告期各期发行人的推广费用金额、各类别下的前十大渠道商或广告代理商的具体情况，包括名称、购买内容及方式、购买金额及占比、数量、价格及定价公允性、计费方式、结算方式及周期、渠道商或广告代理商与发行人是否存在关联关系或其他利益安排

1、公司推广对象的主要类别

报告期内发行人推广对象的类别按是否为效果类推广可以分为两类，分别为提供效果类广告的推广对象以及提供品牌推广类广告的推广对象。效果类广告通常指以效果计费的广告，广告主可以评估获取流量的成本和效果，并只需要为可衡量的效果付费，计费模式主要包括 CPC、CPA 以及 CPD 等。品牌推广类广告以曝光、到达目标受众为目标，主要用来宣传品牌及扩大影响力，发行人的品牌推广类广告种类较多，主要包括线下活动、线上品牌展示类广告、楼宇 LCD 广告、

广播电台广告等。发行人报告期内效果类广告和品牌推广类广告的金额及占比如下：

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
效果类广告	2,181.41	51.89	888.85	42.10	1,039.35	64.79
品牌推广类广告	2,022.72	48.11	1,222.21	57.90	564.81	35.21
合计	4,204.13	100.00	2,111.06	100.00	1,604.16	100.00

由上表可见，2015 年至 2017 年，发行人效果类广告支出分别为 1,039.35 万元、888.85 万元和 2,181.41 万元，占推广费用总金额的比例分别为 64.79%、42.10%和 51.89%，品牌推广类广告支出分别为 564.81 万元、1,222.21 万元和 2,022.72 万元，占推广费用总金额的比例分别为 35.21%、57.90%和 48.11%。总体而言，发行人在投放可直接评估和获取流量成本的效果广告的同时，随着用户规模和知名度的不断提升，也越来越注重品牌的打造和建设，2016 年和 2017 年发行人进行了值友节、楼宇广告、微博和微信公众号推广等一系列品牌推广类广告的投放，使得报告期内效果类广告和品牌推广类广告的总金额基本一致。

2、发行人效果广告的具体情况，包括名称、购买内容及方式、购买金额及占比、数量、价格及定价公允性、计费方式、结算方式及周期、渠道商或广告代理商与发行人是否存在关联关系或其他利益安排

发行人效果类广告和品牌推广类广告主要渠道商或广告代理商的具体情况如下：

（1）效果类广告主要渠道商或广告代理商的具体情况

①2017 年度

序号	供应商名称	购买内容	计费方式	购买数量	购买单价	购买金额 (万元)	占效果类 广告比例	结算方式 及周期	是否存在 关联关系
1	北京顶当互动广告有限公司	积分墙广告	CPA	1,658,605 激活	2.36 元/激活	391.43	18.95%	按月核对，收到发票后 15 日安排付款	否
		InMobi 广告推广平台推广	CPC	1,571,428 点击	0.14 元/点击	22.00			
2	北京中科互通信息技术有限公司	广告推广平台推广	CPC	7,370,425 点击	0.46 元/点击	339.04	15.54%	按月核对，收到发票后 15 日安排付款	否
3	上海拓畅信息技术有限公司	畅思和 matomy 广告推广平台推广	CPA	117,033 激活	12.26 元/激活	143.53	15.43%	按月核对，收到发票后 15 日安排付款	否
		mobsink 和 x-mob 广告推广平台推广	CPM	292,269 千次展现	6.60 元/千次展现	193.01			
4	万年县信团网络科技有限公司	积分墙广告	CPA	816,801 激活	2.38 元/激活	194.17	8.90%	按月支付预付款	否
5	百度时代网络技术（北京）有限公司	百度搜索引擎推广	CPC	3,207,785 点击	0.58 元/点击	184.56	8.46%	按月核对并付款	否
6	上海聚胜万合广告有限公司	搜狗搜索引擎推广	CPC	94,000 点击	0.58 元/点击	5.43	8.38%	按月核对，一个月内付款	否
		小米应用商店推广	CPD	341,843 下载	5.19 元/下载	177.44			
7	北京轻奢生活科技发展有限公司	微信公众号推广	按微信公众号新增粉丝数计价	930,000 粉丝	1.73 元/新增微信粉丝	160.99	7.38%	按月核对，收到发票后 15 日安排付款	否
8	北京全时天地在线网络信息股份有限公司	360 搜索引擎推广	CPC	1,357,074 点击	0.68 元/点击	92.09	6.33%	按月核对，收到发票后 15 日安排付款	否
		360 导航广告	CPC	556,236 点击	0.83 元/点击	45.98			

9	上海久邮文化传播有限公司	联通沃商店广告推广	按新增注册用户数计价	134,038 注册用户	6.60 元/新增注册用户	88.52	4.06%	每两周结算并付款	否
10	上饶市网之域科技发展有限公司	积分墙广告	CPA	341,286 激活	2.21 元/激活	75.47	3.46%	按月支付预付款	否
合计						2,113.66	96.89%		

②2016 年度

序号	供应商名称	购买内容	计费方式	购买数量	购买单价	购买金额 (万元)	占效果类 广告比例	结算方式 及周期	是否存在 关联关系
1	百度时代网络技术 (北京)有限公司	百度搜索引擎推广	CPC	6,678,736 点击	0.54 元/点击	358.73	40.36%	按月核对并付款	否
2	上海聚胜万合广告 有限公司	腾讯广点通	CPC	1,412,407 点击	0.68 元/点击	96.04	23.19%	按月核对，一个月 内付款	否
		百度百通	CPC	1,105,756 点击	0.45 元/点击	49.76			
		搜狗搜索引擎推广	CPC	818,771 点击	0.43 元/点击	35.21			
		360 聚效	CPC	156,631 点击	0.89 元/点击	13.94			
		小米应用商店推广	CPD	23,888 下载	3.88 元/下载	9.27			
		今日头条	CPC	51,014 点击	0.37 元/点击	1.89			
3	北京顶当互动广告 有限公司	积分墙广告	CPA	512,585 激活	2.36 元/激活	120.97	15.31%	按月核对，收到发 票后 15 日安排付款	否
		InMobi 广告推广平台 推广	CPC	719,846 点击	0.21 元/点击	15.11			
4	北京全时天地在线 网络信息股份有限 公司	360 搜索引擎推广	CPC	697,880 点击	0.59 元/点击	41.05	11.21%	按月核对，收到发 票后 15 日安排付款	否
		360 点睛	CPC	518,699 点击	1.13 元/点击	58.61			
5	上海安璞信息技术 有限公司	谷歌网络广告	CPC	3,010,869 点击	0.11 元/点击	33.86	3.81%	按月核对，核对后 15 日付款	否

序号	供应商名称	购买内容	计费方式	购买数量	购买单价	购买金额 (万元)	占效果类 广告比例	结算方式 及周期	是否存在 关联关系
6	哇棒（北京）移动技术有限公司	小米应用商店推广	CPD	30,238 下载	3.92 元/下载	11.85	2.60%	按月核对并于隔月付款	否
		华为应用商店推广	CPD	13,785 下载	3.98 元/下载	5.49			
		OPPO 应用商店推广	CPD	14,291 下载	4.02 元/下载	5.76			
7	成功易（北京）信息技术有限公司	Bing 搜索引擎推广	CPC	237,459 点击	0.28 元/点击	6.58	0.74%	按月核对并付款	否
8	广州优蜜移动科技股份有限公司	积分墙广告	CPA	27,795 激活	2.00 元/激活	5.60	0.63%	按月核对并于隔月付款	否
9	北京易掌云峰科技有限公司	广告推广平台推广	CPA	12,500 激活	3.77 元/激活	4.72	0.53%	按月核对并付款	否
10	上海拓畅信息技术有限公司	广告推广平台推广	CPA	7,995 激活	4.72 元/激活	3.77	0.42%	按月核对并付款	否
合计						878.21	98.80%		

③2015 年度

序号	供应商名称	购买内容	计费方式	购买数量	购买单价	购买金额 (万元)	占效果类 广告比例	结算方式 及周期	是否存在 关联关系
1	上海聚胜万合广告有限公司	腾讯广点通	CPC	3,574,755 点击	0.58 元/点击	207.34	21.06%	按月核对, 一个月 内付款	否
		百度手机助手	CPD	25,485 下载	3.75 元/下载	9.56			
		搜狗搜索引擎推广	CPC	48,482 点击	0.41 元/点击	1.99			
2	百度时代网络技术（北京）有限公司	百度搜索引擎推广	CPC	3,001,905 点击	0.70 元/点击	209.25	20.13%	按月核对并付款	否
3	北京顶当互动广告有限公司	积分墙广告	CPA	784,364 激活	2.36 元/激活	185.11	17.81%	按月核对, 收到 发票后 15 日安	否

序号	供应商名称	购买内容	计费方式	购买数量	购买单价	购买金额 (万元)	占效果类 广告比例	结算方式 及周期	是否存在 关联关系
								排付款	
4	点入广告传媒（上海）有限公司	积分墙广告	CPA	461,911 激活	2.36 元/激活	108.94	10.48%	按月核对并付款	否
5	上饶市网之域科技发展有限公司	积分墙广告	CPA	381,103 激活	2.12 元/激活	80.79	7.77%	按月支付预付款	否
6	石家庄正日商务网络有限公司	谷歌网络广告	CPC	2,943,210 点击	0.25 元/点击	74.53	7.17%	按月核对并付款	否
7	北京妙光科技有限公司	腾讯广点通	CPC	869,404 点击	0.51 元/点击	44.34	4.27%	按月核对并付款	否
8	北京全时天地在线网络信息股份有限公司	360 搜索引擎推广	CPC	510,705 点击	0.77 元/点击	39.15	3.77%	按月核对,收到发票后 15 日安排付款	否
9	北广艺信息技术（北京）有限公司	腾讯广点通	CPC	511,005 点击	0.48 元/点击	24.53	2.36%	按月核对,收到发票后 15 日安排付款	否
10	北京蓝坤互动网络科技有限公司	百度搜索引擎推广	CPC	214,408 点击	0.66 元/点击	14.15	1.36%	按月核对并付款	否
合计						999.68	96.18%		

注：上表中的购买单价和购买金额均为四舍五入后的金额，因此“购买金额”与“购买数量乘以购买单价”存在细微差异。

（2）效果类广告的定价公允性分析

发行人的效果类广告主要包括搜索引擎推广和移动广告推广，其定价公允性分析如下：

①搜索引擎推广定价公允性分析

发行人通过国内各主要搜索引擎百度、360 搜索、搜狗搜索、Bing 搜索进行搜索引擎推广，各搜索引擎均采用关键词竞价的结果计价。发行人根据自身的营销策略和营销预算，在搜索引擎中选择若干关键词进行竞价排名出价，搜索引擎根据各广告主的出价以及其排名算法的规则，决定各广告主的网站呈现在搜索引擎中的先后排序。当用户通过搜索引擎搜索该关键词并点击进入发行人网站时，发行人按照点击量支付广告费用。

发行人搜索引擎推广的单价受发行人关键词的选择、关键词竞价热度、投放时段、其他广告主的出价、各广告主的质量度等多重因素影响，发行人也会根据通过搜索引擎引入客户的转化率、注册率等指标动态调整对各关键词的出价。

报告期内发行人主要进行百度和 360 搜索的关键词广告推广，CPC 平均单价在 0.54 元/CPC 至 0.77 元/CPC 之间，符合搜索引擎关键词 CPC 价格的合理水平。2015 年至 2017 年百度竞价推广的 CPC 单价分别为 0.70 元/CPC、0.54 元/CPC 和 0.58 元/CPC，总体呈逐渐下降趋势，主要原因为：搜索引擎的关键词出价是一个不断调整优化的过程，发行人需要在较长的时间范围内对每个关键词的出价进行测试，寻找到最优的出价区间以达到满意的转化效果。报告期初期，发行人处于业务高速发展阶段，倾向于通过出价较高的方式获取热门关键词的搜索展示。近年来发行人对关键词广告不断进行优化，加之发行人与百度的合作规模较大，拥有更多样本量进行关键词效果分析，发行人目前已寻找到价格较为适中且转化率效果优秀的关键词进行投放，因此 CPC 价格逐渐下降。

②移动广告推广定价公允性分析

发行人移动广告推广主要包括应用商店推广、广告推广平台推广和 ASO 应用商店优化等。

应用商店推广的CPD单价和竞价类广告推广平台推广的CPC单价根据竞价的结果而定，发行人在各应用商店和各广告推广平台后台预先设定广告出价、投放地域、投放日期、每天投放限额、广告形式等信息，应用商店和广告推广会根据发行人和其他广告主的出价，以及竞价展示算法规则，决定发行人App展示排序或展示概率。同上述搜索引擎的CPC单价类似，应用商店推广的CPD单价和广告推广的CPC单价也受多种因素影响，上表中披露的单价为全年平均单价。报告期内发行人应用商店推广的CPD单价集中于3.50-5.50元/CPD左右，广告推广的CPC单价在0.40-0.80元/CPC左右。根据同行业公司墨迹科技的招股说明书，墨迹科技应用商店推广的CPD单价主要集中在1.00元/CPD-2.50元/CPD左右，与发行人存在一定差异，主要原因为：A.发行人与墨迹科技分别属于导购类App及工具类App，由于App性质不同，发行人更加关注用户下载后的使用及购买行为，而墨迹科技作为工具类App，用户在下载后不会在App中产生大量消费行为，发行人会选择投入更高的费用获取用户；B.两者所处行业不同，发行人所处的电商相关行业竞争较为激烈，在应用商店的竞价推广中需要支付更高的单价才可能展示在应用商店的显著位置，因此发行人的CPD单价较高。

ASO应用商店优化的定价模式以固定价格为主，发行人按CPA向提供ASO应用商店优化的公司支付费用。报告期内，发行人主要通过北京顶当互动广告有限公司、万年县信团网络科技有限公司、上饶市网之域科技发展有限公司进行ASO应用商店优化，两家公司均采用积分墙的形式为发行人的App提供ASO应用商店优化服务，CPA单价集中在2.12元/CPA-2.38元/CPA之间。根据同行业公司墨迹科技披露的招股说明书，墨迹科技的积分墙广告CPA单价在2.20元/CPA至3.30/CPA之间，与发行人基本一致，发行人投放积分墙广告的单价符合行业内的定价惯例。

3、发行人品牌推广类广告主要渠道商或广告代理商的具体情况

（1）品牌推广类广告主要渠道商或广告代理商的具体情况

①2017 年度

序号	供应商名称	购买内容	计费方式	购买数量	购买单价	购买金额 (万元)	占品牌推广类广告比例	结算方式及周期	是否存在关联关系
1	北京金亿广苑文化发展有限公司	值友节活动	按值友节发生各项费用打包计价	不适用	不适用	601.29	29.73%	协议签署后预付 50%，值友节活动结束后并收到结案报告后，支付另外 50%	否
2	北京伟诚文化传播有限公司	微信贴片广告	合作微信公众号广告位价格	微信公众号和门户网站资源	5,000-35,000 元（含税）/月	374.34	18.51%	按月核对，收到发票后 15 日安排付款	否
3	北京富力诚文化传媒有限公司	火车票广告	按火车票印制数量计价	1,000 万张	0.28 元/张	283.02	13.99%	协议生效收到发票后支付 50%，火车票印制后支付 50%	否
4	北京国都互联科技有限公司	集团业务短信及推广短信	按短信发送条数计价	2,030.61 万条	0.04 元（含税）/条	76.63	3.79%	按月核对，收到发票后 15 日安排付款	否
5	北京环球航悦文化传媒有限公司	机场杂志广告投放	按月计价	2 个月	32 万元（含税）/月	62.14	3.07%	按月结算并付款	否
6	环球央广国际广告（北京）有限公司	广播电台节目	广播电台节目打包计价	打包计价	中国交通广播 FM99.6 1.2 万元（含税）/期，50 期；全国 144 家电台联播，45 期共 20 万元（含税）	56.60	2.80%	上线前 5 个工作日内付款 50%，尾款自第一期节目上线后确认无误后二十个工作日内结算	否

序号	供应商名称	购买内容	计费方式	购买数量	购买单价	购买金额 (万元)	占品牌推广 广告比例	结算方式 及周期	是否存在 关联关系
7	中国银联股份有限公司	银联支付成功 页面广告投放	按天计价	42 天	0.94 万元/天	39.62	1.96%	按月结算, 次月月底 前付款	否
8	南京广电集团广播 传媒有限责任公司	广播电台节目	广播电台 节目打包计价	打包计价	联办节目 2,700 元(含税)/期; 每天 8 次播放节 目宣传带, 3,220 元(含税)/天	30.82	1.52%	联办节目播出前付 款, 按月结算	否
9	北京一种生活文化 传播有限公司	视频推广	视频完成制作和 推广打包计价	1 个	视频制作费 18 万 元(含税)、推广 费 12 万元(含税)	29.13	1.44%	合同签订后并收到 发票后 10 个工作 日内支付 30%, 视频 投放完成后支付 70%	否
10	新旗互动(北京) 广告传媒有限公司	HTML5 广告推广	HTML5 广告制作 和传播打包计价	1 个	30 万元(含税)	28.30	1.40%	广告投放完成并收 到发票后 15 个工作 日付款	否
合计						1,581.89	78.21%		

②2016 年度

序号	供应商名称	购买内容	计费方式	购买数量	购买单价	购买金额 (万元)	占品牌推广 广告比例	结算方式 及周期	是否存在 关联关系
1	分众传媒有限公司	LCD 楼宇广告	打包计价	楼宇电视, 数码 海报, 三屏联动	不适用	347.17	28.41%	合同签订后支 付 20%, 合同完 成收到监测报 告后支付 80%	否
2	北京瑞傲思陆传媒 有限公司	Bad Idea 视频宣传 短片	按制作视频集 数计价	13 集视频	12.77 万元/集	166.02	13.58%	每周制作完成 后付款	否

序号	供应商名称	购买内容	计费方式	购买数量	购买单价	购买金额 (万元)	占品牌推广 类广告比例	结算方式 及周期	是否存在 关联关系
3	北京天创汉华文化有限公司	值友节活动	按值友节发生各项费用打包计价	不适用	不适用	144.82	11.85%	签署合同一个工作日内支付50%，合同执行完成后支付50%	否
4	淮安市因特思博网络科技有限公司	微博和微信红人推广	按微博和微信红人的粉丝、平均阅读量/互动量等定价	8位微信红人，10位微博红人	微信红人55,000-150,000元（含税）/条；微博红人4,600-40,000元（含税）/条	62.02	5.07%	项目开始前支付40%，执行结束后支付剩余款项	否
5	南京广电集团广播传媒有限责任公司	广播电台节目	广播电台节目打包计价	打包计价	联办节目2,700元（含税）/期；每天8次播放节目宣传带，3,220元（含税）/天	61.66	5.04%	联办节目播出前付款，按月结算	否
6	北京卓知互动科技有限公司	值友节公关传播服务	按提供公关服务计费	不适用	不适用	56.75	4.64%	合同签署后5个工作日内支付40%，项目执行完毕后支付60%	否
7	正阳聚成公关顾问（北京）有限公司	公关服务	按稿件撰写篇数、方案撰写次数等计价	不适用	稿件撰写2000元（含税）/篇，文案撰写500-1000元（含税）/篇，编辑运营8000元（含税）/月等	45.93	3.76%	按月结算，收到发票后7日内付款	否
8	北京国都互联科技有限公司	推广短信	短信发送条数	11,398,735条	0.04元（含税）/条	43.01	3.52%	按月核对，收到发票后15日安	否

序号	供应商名称	购买内容	计费方式	购买数量	购买单价	购买金额 (万元)	占品牌推广 类广告比例	结算方式 及周期	是否存在 关联关系
								排付款	
9	其实九思文化传播 (北京)有限公司	值友节宣传短片	按制作视频集 数计价	宣传短片 1 支	34.24 万元	34.24	2.80%	确认拍摄脚本, 收到发票后 7 日 付款	否
10	北京百度网讯科技 有限公司	百度贴吧海淘吧和 日淘吧权限	按月计价	8 个月	3.77 万元/月	30.19	2.47%	按月付款	否
合计						991.81	81.15%		

③2015 年度

序号	供应商名称	购买内容	计费方式	购买数量	购买单价	购买金额 (万元)	占品牌推 广类广告 比例	结算方式 及周期	是否存在 关联关系
1	北京欢喜广告有限 公司	hao123 展示广告	按天计价	61 天	141.51 万/月	287.14	50.84%	按月结算并付款	否
2	北京海天网联公关 顾问有限公司	什么值得买五周年战 略发布会	打包计价	不适用	不适用	52.83	9.35%	合同签订后预付 50%，服务结束后 四周内支付 50%	否
3	北京众嘉禾励科技 有限公司	值友活动礼品和金币 兑换奖品	打包计价	不适用	不适用	42.67	7.55%	合同签订 5 个工 作日内支付 50%， 货物验收合格五 个工作日内支付 50%	是
4	日照汇友文化传媒 有限公司	宣传视频制作	按集计价	12 集	3.24 万元/集	38.83	6.87%	合同签订收到发 票后支付 50%，第 4 集播出后支付 50%	否

序号	供应商名称	购买内容	计费方式	购买数量	购买单价	购买金额 (万元)	占品牌推广 广告比例	结算方式 及周期	是否存在 关联关系
5	青岛商至信网络科技有限公司	什么值得买百度贴吧运营及推广	按运营推广服务打包计价	不适用	不适用	19.42	3.44%	按月结算并付款	否
6	北京百度网讯科技有限公司	百度贴吧海淘吧和日淘吧权限	按月计价	4个月	3.77万元/月	15.09	2.67%	按月结算并付款	否
7	北京两把刷子影视文化传媒有限公司	宣传视频制作	按视频制作费用计价	宣传视频1支	9.20万元/支	9.20	1.63%	签订合同5个工作日内支付60%，验收合格后支付40%	否
8	北京瑞华精英科贸有限公司	值友活动礼品	按礼品个数计价	1,500个定制小米移动电源	59.80元/个	8.97	1.59%	合同签订5个工作日内支付50%，货物验收合格五个工作日内支付50%	否
9	北京中体互动文化发展有限公司	线下值友活动	打包计价	不适用	不适用	5.66	1.00%	收到发票后5日内支付	否
10	北京亮角落广告传媒有限公司	微信公众号文章	按微博和微信红人的粉丝、平均阅读量/互动量等定价	头条文章1篇	4.53万元/篇	4.53	0.80%	收到发票后1日内支付	否
合计						484.34	85.75%		

注：以上各表中的购买单价和购买金额均为四舍五入后的金额，因此“购买金额”与“购买数量乘以购买单价”存在细微差异。

（2）品牌推广类广告的定价公允性分析

报告期内，发行人品牌推广类广告种类较多，计价方式也根据购买内容的不同存在较大差异。发行人与上述品牌推广类广告的供应商均进行了正式的商业谈判，供应商主要以成本加成的方式与发行人定价，定价公允，不存在异常。

（六）补充说明发行人推广的效果，逐笔列示报告期内其他手机应用 App、手机应用平台或搜索软件、手机厂商分别对什么值得买 App 的下载量、激活量、装机量等指标，发行人向相关推广对象支付推广费用的计费模式、总价、单价及定价公允性，并说明报告期内发行人推广行为与相关下载量、激活量、装机量等指标的匹配度

1、补充说明发行人推广的效果，逐笔列示报告期内其他手机应用 App、手机应用平台或搜索软件、手机厂商分别对什么值得买 App 的下载量、激活量、装机量等指标

报告期内发行人通过搜索引擎、线上品牌展示类广告、手机应用商店、广告推广平台推广、ASO 应用商店优化、线下推广等渠道或方式进行什么值得买 App 的推广，未通过手机预装 App 的方式进行推广。发行人可根据友盟后台统计以及各推广渠道的后台系统，统计手机应用商店、广告推广平台推广和 ASO 应用商店优化推广的 App 下载量和激活量指标。报告期内各主要推广渠道下载量、激活量指标具体统计如下：

年度	合作公司	合作媒体	下载量（次）	激活量（次）	激活单价
2017 年度	北京顶当互动广告有限公司	主要为各游戏 App	1,877,451	1,658,605	2.36 元
		InMobi 广告推广平台	22,664	16,403	13.41 元
	北京中科互通信息技术有限公司	各广告推广平台	353,431	296,882	11.42 元
	上海拓畅信息技术有限公司	畅思和 matomy 广告推广平台	129,033	117,033	12.26 元
		x-mob 和 mobsink 广告推广平台	196,880	170,695	11.31 元
	上海聚胜万合广告有限公司	小米应用商店	341,843	157,240	11.28 元
	万年县信团网络科技有限公司	主要为各游戏 App	868,937	816,801	2.38 元

年度	合作公司	合作媒体	下载量（次）	激活量（次）	激活单价
2016 年度	上海聚胜万合 广告有限公司	腾讯广点通	274,985	243,766	3.94 元
		百度百通	107,292	94,062	5.29 元
		360 聚效	27,550	20,232	6.50 元
	北京顶当互动 广告有限公司	主要为各游戏 App	544,093	512,585	2.36 元
		InMobi 广告推广平台	19,232	15,449	9.78 元
	北京全时天地 在线网络信息 股份有限公司	360 点睛	137,308	108,142	5.42 元
	哇棒（北京）移 动技术有限公司	小米应用商店	30,238	27,312	4.34 元
		华为应用商店	13,785	11,599	4.73 元
		OPPO 应用商店	14,291	10,168	5.65 元
2015 年度	上海聚胜万合 广告有限公司	腾讯广点通	437,110	344,411	6.02 元
		百度手机助手	25,485	10,762	8.88 元
	北京顶当互动 广告有限公司	主要为各游戏 App	905,029	784,364	2.36 元
	点入广告传媒 （上海）有限公 司	主要为各游戏 App	500,319	461,911	2.36 元
	上饶市网之域 科技发展有限公司	主要为各游戏 App	415,402	381,103	2.12 元
	北京妙光科技 有限公司	腾讯广点通	98,836	72,569	6.11 元
	北广艺信息技 术（北京）有限 公司	腾讯广点通	49,987	41,715	5.88 元

2、发行人向相关推广对象支付推广费用的计费模式、总价、单价及定价公允性

发行人向上述推广对象支付推广费用的计费模式、总价、单价及定价公允性请参见本本《补充法律意见书（四）》第一部分“四、《反馈意见》之规范性问题 4”之“（五）按照推广对象的类别汇总披露报告期各期发行人的推广费用金额、各类别下的前十大渠道商或广告代理商的具体情况，包括名称、购买内容及方式、购买金额及占比、数量、价格及定价公允性、计费方式、结算方式及周期、渠道商或广告代理商与发行人是否存在关联关系或其他利益安排”之“2、发行人效果广告的具体情况，包括名称、购买内容及方式、购买金额及占比、数量、价格及定价公允性、计费方式、结算方式及周期、渠道商或广告代理商与发行人

是否存在关联关系或其他利益安排”之“（1）效果类广告前十大渠道商或广告代理商的具体情况”。

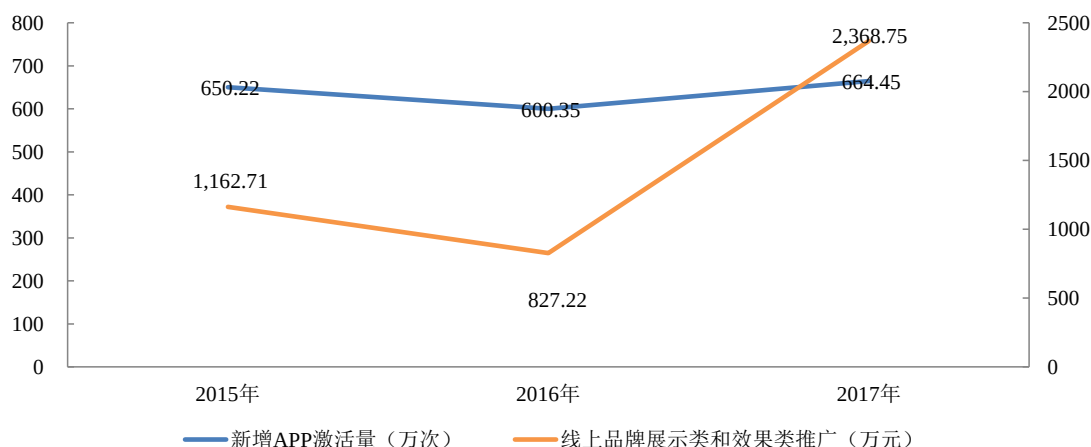
3、说明报告期内发行人推广行为与相关下载量、激活量等指标的匹配度

（1）App 新增激活量与线上推广支出金额相匹配

报告期内，发行人 App 新增激活量和线上推广支出的情况如下：

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
App 新增激活量（万次）	664.45	600.35	650.22
线上品牌展示类和效果类广告（万元）	2,368.75	827.22	1,162.71

2015年-2017年新增APP激活量、线上展示类及效果类支出的匹配



由上表及上图可见，2015年至2017年发行人线上推广支出和App新增激活量总体呈同向变动趋势。2017年线上品牌展示类和效果类广告支出大幅增长，但App新增激活量增长幅度较小，主要原因为：发行人所处行业为电商导购行业，行业竞争较为激烈，用户流量获取成本不断提升，虽然发行人在电商导购行业已形成较强的核心竞争力和先发优势，但仍需不断提高宣传推广支出以保持用户规模的持续稳定增长。

（2）App 新增注册用户与线上推广支出相匹配

报告期内，发行人 App 新增激活量与 App 新增注册用户数情况如下：

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
App 新增激活量（万次）	664.45	600.35	650.22
App 新增注册用户（万人）	153.16	92.50	14.12

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
新增注册用户占新增激活量比例	23.05%	15.41%	13.03%

注：（1）2015 年 1 月至 2015 年 10 月，发行人后台系统尚未对于网站端或 App 端的注册用户进行区分。因此，目前只可获取 2015 年 11-12 月、2016 年及 2017 年每期新增注册用户的分端数据，以及 2015 年总新增注册用户数据。

（2）由于 2015 年的 App 新增注册用户只能获取 11 月和 12 月的数据，在计算 2015 年的“新增注册用户占新增下载量比例”已折算为年化数据。

由上表可见，发行人 App 新增激活量与 App 新增注册用户数的比例自 2015 年的 13.03% 上升至 2017 年的 23.05%，呈持续上涨趋势。发行人通过线上推广支出带来的 App 下载量可稳定转化为 App 的注册用户，线上推广支出与 App 新增注册用户数相匹配。

（七）请保荐机构、律师核查并发表意见。

本所律师就发行人业务推广履行了如下核查程序：

1、对发行人高级管理人员进行了访谈，详细了解发行人信息推广服务的发展历程以及经营模式；

2、分析业务推广活动中广告宣传费和业务推广活动费的明细构成以及变动情况，确认是否存在异常波动；

3、对发行人市场部负责人以及业务人员进行了访谈，详细了解发行人网页及 APP 的推广方式以及计费模式、竞价推广费用和非竞价推广费用的分类以及比例变化情况；

4、获取了发行人主要广告宣传费和业务推广活动费供应商的记账凭证、采购合同、发票、月度对账邮件、验收单或验收报告、付款记录等资料，确认发行人业务推广活动的真实性和完整性；

5、取得了主要供应商的工商登记信息或通过国家企业信用信息公示系统，核实了主要供应商与发行人是否存在关联关系；

6、查阅了主要供应商签署的访谈记录，确认了发行人采购的真实性和价格公允性。

7、查阅了主要供应商回复的函证，确认了广告宣传费和业务推广活动费金额及应付账款余额。

经核查，本所律师认为，1、发行人报告期内推广费用金额及变动情况合理，不存在异常；2、发行人网页及 App 的推广方式合法合规，不同推广渠道的获客成本占比符合业务推广实际情况，推广成本与收入的比例变动合理；3、发行人竞价推广费用与非竞价推广费用的比例变化具有实际商业背景，符合发行人业务推广的实际需求；4、发行人与各推广对象类别下前十大供应商定价公允，除北京众嘉禾励科技有限公司外不存在关联关系或其他利益安排；5、发行人与相关推广对象支付推广费用的计费模式、总价、单价及定价公允，推广行为与相关下载量、激活量等指标存在匹配性。

五、《反馈意见》之规范性问题 5、申报材料显示，发行人提供的讯息主要为打折优惠讯息。请发行人：（1）补充披露优惠信息的来源，不同优惠信息来源方式下成本及收入的比例；（2）发行人对优惠信息提供方付费的具体模式，区分不同的付费模式说明报告期内主要的优惠信息提供方的名称、付费的价格、定价依据及公允性、金额及占比、结算方式及周期；优惠信息提供方与发行人及其关联方的关系；（3）发行人筛选、推送优惠信息的逻辑，对于优惠信息在网页或 APP 的展示是否有排位顺序，如存在，说明确定排位顺序的依据，是否支付一定的费用，如是，说明支付的价格、定价依据及公允性，金额及占比，结算方式及周期；（4）说明通过什么值得买下单的退单率情况，优惠信息是否属实。请保荐机构、律师核查并发表意见。

（一）优惠信息的来源，不同优惠信息来源方式下成本及收入的比例

1、优惠信息的来源

发行人在其运营的什么值得买网站及 App 上发布大量的优质内容，其中最主要的是优惠信息。发行人发布的优惠信息是全球精选电商、品牌商促销信息的汇总。

报告期内，发行人优惠信息主要有 4 个来源渠道：用户贡献（UGC-User Generated Content）、编辑贡献（PGC-Professional Generated Content）、

商家贡献（BGC-Business Generated Content）和机器贡献（MGC-Machine Generated Content）。

（1）用户贡献（UGC）

用户贡献（UGC）主要指发行人网站和 App 中的用户自发贡献的内容，这是发行人优惠信息的主要来源。经过多年发展，发行人积累了一群活跃度、参与感和消费能力都很强的核心用户群体，他们是各个领域内的消费“达人”，乐于分享和交流，乐于将发现的电商、品牌商商品促销信息爆料给发行人。这些优惠信息在经过系统或者编辑审核后，会按照信息类别、品牌、商品、价格，以及用户反馈等因素的不同分别展示在首页、精选频道、发现频道、白菜频道或者个人中心等不同位置，发行人会在优惠信息中展示贡献用户的名称。

发行人对优惠信息有着严格的筛选标准，通过审核且优惠力度大、商品品类符合当下潮流的优惠信息才会展示在用户浏览量较高的核心位置。因此，发行人网站及 App 上展示的用户贡献的优惠信息绝大多数来自于京东、天猫、亚马逊、国美、苏宁等优质 B2C 电商，以及耐克、戴森、华为等优质的品牌商。这在很大程度上保证了用户贡献信息的真实性和可靠性。

（2）编辑贡献（PGC）

编辑贡献（PGC）主要是指发行人的专业编辑贡献的优惠信息。发行人的专业编辑会根据当下的消费热点，有针对性地在各大优质电商、品牌商等网站或者 App 上搜寻相关优惠信息，并通过审核后在发行人网站及 App 上发布。

与用户贡献相似，通过审核且优惠力度大、商品品类符合当下潮流的优惠信息才会展示在用户浏览量较高的核心位置，发行人网站及 App 上展示的编辑贡献的信息绝大多数也是来自于上述优质 B2C 电商及品牌商。在该模式下，运营部编辑人员管理多个编辑账号，该等账号的个人主页中有“值”标识，体现出该账号为发行人自己运营。

（3）商家贡献（BGC）

BGC 主要指商家主动贡献的优惠信息。经过多年的发展，发行人的网站及 App 上积累了一群质量很高而且消费较为活跃的核心用户群体，他们与电商、品牌商的核心用户群体高度契合。因此，出于促销活动推广或者品牌宣传的目的，电商、

品牌商会主动寻求与发行人合作，在发行人的网站及 App 上贡献自身的优惠信息。

商家贡献的筛选标准与 UGC 及 PGC 类似，发行人会在网页及 App 标示该条优惠信息为商家自荐。

（4）机器贡献（MGC）

MGC 主要指系统直接发布的优惠信息。MGC 的原理为发行人使用特定的电脑程序，基于对国内外信誉度较高的电商商品价格的监控和发行人网站已发布的优惠信息商品价格，形成商品历史价格曲线和历史发布价格库，在商品出现降价时进行性价比判断。该程序会对商品的各类属性进行判断，比如根据卖家、品类、品牌等因素进行过滤，以保证所选商品的质量。商品折扣满足发布标准时，系统根据价格曲线、历史发布价格、商品基本信息等自动填充价格描述、卖家评分、商品评论等信息，并提交发布系统。通常在电商大促期间，MGC 会根据发行人运营需求，进行定向的扩量（比如提高特定电商的发布量）。MGC 自 2017 年 10 月 1 日开始上线，发行人会在网页及 App 标示该条优惠信息为“小值爆料”。

报告期内，各渠道优惠信息发布数量统计如下：

单位：万条

优惠信息来源	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
用户贡献	89.09	76.84%	42.27	72.75%	21.77	70.59%
编辑贡献	7.93	6.84%	6.13	10.55%	7.69	24.93%
商家贡献	15.65	13.50%	9.70	16.70%	1.38	4.48%
机器贡献	3.27	2.82%	-	-	-	-
合计	115.94	100.00%	58.10	100.00%	30.84	100.00%

2015 年、2016 年及 2017 年，用户贡献优惠信息分别为 21.77 万条、42.27 万条及 89.09 万条，占比分别为 70.59%、72.75%及 76.84%。整体来看，近年来用户贡献信息数量呈现稳定上涨趋势，占比较为稳定，处于 70%-80%之间。报告期内，发行人业务规模逐渐扩张，品牌知名度不断提升，用户基数持续稳定增长。同时，发行人在不断丰富商品品类和引入更多电商、品牌商的基础上，通过一系列的运营活动（如有奖征稿等）吸引新老用户持续贡献内容。由此，在这些内容

贡献者的帮助下，越来越多的用户能通过发行人的网站及 App 抢购到优质低价的商品，这在为他们带来购物满足感的同时，也吸引他们将在购物过程中发现的优质商品促销信息爆料给发行人。这是一个良性的循环系统，在用户帮助用户氛围的带动下，发行人用户贡献信息的数量持续提升。

2015 年、2016 年及 2017 年，编辑贡献优惠信息分别为 7.69 万条、6.13 万条及 7.93 万条，占比分别为 24.93%、10.55%及 6.84%，编辑贡献信息占比呈现下降趋势。发行人在成立初期，主要依靠编辑贡献优惠信息。这种贡献方式由于产生信息的质量较高，在发行人早期发展阶段发挥了非常重要的作用，但是这种方式在提供信息的数量和覆盖面上有明显的瓶颈。随着发行人用户基数的持续增长以及品牌知名度的不断提升，平台效应不断显现，越来越多的用户愿意参与到信息的贡献中。与此同时，为了进一步刺激用户贡献信息，编辑的核心工作也发生了改变，不再主要是信息的贡献，而是如何激发用户信息贡献的积极性，以及对信息的审核和质量控制。目前，编辑贡献主要发挥弥补用户贡献及商家贡献无法覆盖的品类或者商城，以及发掘新奇特商品的作用。

2015 年、2016 年及 2017 年，商家贡献优惠信息分别为 1.38 万条、9.70 万条及 15.65 万条，占比分别为 4.48%、16.70%及 13.50%，信息数量呈现迅速上涨趋势，信息占比自 2016 年至今较为稳定。发行人在报告期初期，虽然有一定的用户规模，但基数较小，尤其是品牌影响力在商家端相对较弱，商家对发行人平台价值的认可有一个逐步积累和发展的过程。报告期内，发行人的用户规模不断扩张，不管是在用户端还是商家端，品牌影响力都在逐渐增强，商家对发行人平台价值也越来越认可，因此越来越多的商家主动寻求与发行人合作，主动将商品的优惠信息提供给发行人。相比用户和编辑贡献的优惠信息，商家主动贡献的优惠信息更加及时，对用户的价值更高，由此发行人也建立了专门的团队和完善了相关的流程，吸引优质商家贡献优惠信息。因此，报告期内商家贡献优惠信息的数量不断提升，占比趋向稳定。

发行人于 2017 年增加了机器贡献优惠信息的模式。2017 年，机器贡献优惠信息为 3.27 万条，占比为 2.82%。

2、优惠信息带来的收入

发行人优惠信息带来的收入均为佣金收入，主要来源于用户点击各频道优惠信息中的直达链接，在电商、品牌商网站或 App 中完成购买后，商家按照实际成交金额支付给发行人的佣金。该等收入包括母公司通过值得买网站及通过星罗创想所获取的佣金收入。按照优惠信息的来源划分，在报告期内，用户贡献的优惠信息、商家的优惠信息、编辑贡献的优惠信息收入金额如下：

单位：万元

优惠信息 来源	2017 年度		2016 年度		2015 年度（注）	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
用户贡献	7,640.79	61.68%	6,004.94	68.26%	N/A	N/A
编辑贡献	3,501.60	28.26%	2,181.44	24.80%	N/A	N/A
商家贡献	1,168.81	9.43%	610.65	6.94%	N/A	N/A
机器贡献	77.74	0.63%	-	-	-	-
合计	12,388.94	100.00%	8,797.04	100.00%	5,739.44	100.00%

注：1、2015 年，发行人信息来源方式相对单一，并未就信息来源的方式进行区分，这对发行人的业务运营影响不大，因此 2015 年发行人无法对上述三种信息贡献方式所带来的收入进行拆分。自 2016 年起，随着信息来源多样性的增加，以及发行人后台系统的完善，可以获取相应数据。

2、公司通过子公司星罗创想取得的佣金收入在合并报表层面体现为互联网效果营销平台服务收入，因此表中的电商导购佣金收入的计算基础为：母公司电商导购佣金收入-母公司与星罗创想内部抵消的电商导购佣金收入+母公司作为媒体主从星罗创想获取的收入，上表中仅为优惠信息带来的电商导购佣金收入。

（1）用户贡献优惠信息带来的收入

2016 年及 2017 年，用户贡献信息带来的收入分别为 6,004.94 万元及 7,640.79 万元，占比分别为 68.26%及 61.68%，金额及占比均较为稳定。

（2）编辑贡献优惠信息带来的收入

2016 年及 2017 年，编辑贡献信息带来的收入分别为 2,181.44 万元及 3,501.60 万元，占比分别为 24.80%及 28.26%，金额与占比较为稳定。报告期内，编辑贡献信息数量持续下降，但收入保持稳定，主要原因为：发行人经过迅速发展及运营策略的调整，由用户及商家所贡献的优惠信息已经可以比较全面的覆盖各商品品类、重点商城以及各个促销时间段，发行人编辑人员在此基础上，侧重发掘优惠力度强、更加优质的优惠信息，以及部分带有新奇特性质的优惠信息。

虽然这些信息的绝对数量减少,但由于质量较高,其带来的平均点击量有所提升。因此,来源于该等优惠信息的收入并未下降。

(3) 商家贡献优惠信息带来的收入

2016年及2017年,商家贡献信息带来的收入分别为610.65万元及1,168.81万元,占比分别为6.94%及9.43%,呈上升趋势。主要原因为:随着发行人平台价值提升,越来越多的商家主动寻求与发行人合作,主动将商品的优惠信息提供给发行人。同时,发行人建立了专门的团队和完善了相关的流程,吸引优质商家贡献优惠信息,由此导致报告期内商家贡献优惠信息的数量和占比不断提升。

(4) 机器贡献优惠信息带来的收入

2017年10月1日起,发行人增加了机器贡献优惠信息的模式。2017年,机器贡献优惠信息带来的收入为77.74万元,占比为0.63%。

3、优惠信息的成本

在上述4种优惠信息来源渠道中,用户贡献的主要成本为向贡献优惠信息且通过审核的用户发放的金币,及用户回馈实物礼品、礼品卡及金币的成本;编辑贡献的主要成本为向编辑团队发送的工资薪金;商家贡献不存在成本的支出;机器贡献的主要成本为系统维护人员的职工薪酬。

各种来源方式优惠信息获取成本总金额如下:

单位:万元

优惠信息来源	2017年度		2016年度		2015年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
用户贡献	212.90	71.22%	65.76	42.82%	43.23	31.74%
编辑贡献	85.88	28.73%	87.81	57.18%	92.96	68.26%
商家贡献	-	-	-	-	-	-
机器贡献	0.14	0.05%	-	-	-	-
合计	298.92	100.00%	153.57	100.00%	136.19	100.00%

按优惠信息来源渠道划分,主要获取成本分析如下:

(1) 用户贡献优惠信息获取成本

2015 年、2016 年及 2017 年，用户贡献优惠信息成本分别为 43.23 万元、65.76 万元及 212.90 万元，占比分别为 31.74%、42.82%及 71.22%，金额及占比均呈上升趋势，与用户贡献信息发布数量的上升趋势大致相同。

用户贡献优惠信息的成本主要来源于发行人向贡献用户发放的金币，及用户回馈实物礼品、礼品卡及金币的成本。用户提供的优惠信息如被采纳为有效爆料，发行人会向该用户发放一定量的金币，发放金币的数量视优惠信息的类型和质量而定。发行人也会不定期针对部分消费热点发起鼓励用户贡献优惠信息的活动，活动期间会对有效的参与用户进行特殊的金币奖励。用户在获得金币后，可以兑换京东、亚马逊等电商平台的优惠券、礼品卡和实物礼品等。金币的兑换比例为 10:1，即 10 个金币对应 1 元优惠券、礼品卡或实物礼品。同时，2015 年及 2016 年，发行人以少量实物礼品向用户进行回馈；2017 年，发行人向优惠信息贡献用户开展了大规模的回馈活动，主要向发布条数排名靠前的用户以礼品卡和金币为主的方式进行回馈。

报告期内，发行人制定了更具吸引力的金币发放规则，提升用户贡献优惠信息的动力，并提升优惠信息的质量。因此，报告期内金币发放的金额及占比均有显著提升。

（2）编辑贡献优惠信息的获取成本

2015 年、2016 年及 2017 年，编辑贡献优惠信息成本分别为 92.96 万元、87.81 万元及 85.88 万元，占比分别为 68.26%、57.18%及 28.73%，金额及占比均呈逐渐下降趋势。

编辑贡献优惠信息的主要成本为相关编辑人员的职工薪酬。运营人员日常主要负责优惠信息的贡献、审核，以及各频道活动的规划、执行等等相关工作，2015 年、2016 年及 2017 年，随着公司运营重点的转移，根据部门内部工作安排，编辑人员用于搜索、撰写及发布优惠信息的工时占比逐年递减，分别约占总工作时间的 25.00%、12.50%及 8.75%。

（3）商家贡献优惠信息的获取成本

在商家贡献优惠信息的模式中，商家将其平台所售产品的优惠信息提供给发行人。信息发布后，如有用户通过该信息附带的链接至商家平台完成购买，发行

将按照实际成交金额的一定比例获取电商导购佣金收入。商家贡献内容的动力来自于信息发布后带来的商品销售，以及品牌曝光，发行人获取了电商导购佣金收入，实现了双赢。因此，在此模式下，发行人并没有就优惠信息的获取向商家支付费用。

（4）机器贡献优惠信息的获取成本

2017 年，机器贡献优惠信息成本为 0.14 万元。机器贡献优惠信息主要成本为系统维护人员的职工薪酬。由于贡献系统的维护通常与发行人日常系统维护一并进行，大部分属于系统性维护，非专项维护，因此机器贡献成本通常较小。2017 年 10 月 1 日，发行人贡献系统上线后，大约每周由一位维护人员对贡献系统进行维护，每次维护约 1 个小时。

（二）发行人对优惠信息提供方付费的具体模式，区分不同的付费模式说明报告期内主要的优惠信息提供方的名称、付费的价格、定价依据及公允性、金额及占比、结算方式及周期；优惠信息提供方与发行人及其关联方的关系；

1、向优惠信息提供方付费的具体模式、结算方式及周期

对于用户贡献的优惠信息，如通过发行人后台系统或编辑审核后采纳（具体优惠信息审核流程参见本《补充法律意见书（四）》第一部分“五、《反馈意见》之规范问题 5”之“（三）发行人筛选、推送优惠信息的逻辑，优惠信息排位顺序的依据，是否支付一定的费用，如是，说明支付的价格、定价依据及公允性，金额及占比，结算方式及周期”之“1、筛选、推送优惠信息的逻辑”），用户可随时在“个人中心”查看金币数量，并在满足一定条件后随时在“值友福利”频道进行金币兑换。

对于编辑贡献所涉及的运营人员的职工薪酬，除基本工资、社保、公积金外，发行人会考虑该等运营人员所贡献的优惠信息数量、点击量、成交量等因素，每半年及每年向该等运营人员发放一定比例的奖金。

2、主要优惠信息提供方的名称、付费的价格、金额及占比、与发行人及其关联方的关系

（1）用户贡献

报告期内，发行人主要用户贡献优惠信息提供方的名称及付费价格如下：

①2017 年

	优惠信息发布数量 (条)	用户 ID	获得金币的数量 (个)	与发行人的关 联关系
第 1 名贡献用户	3, 145	37***99	68, 900	无
第 2 名贡献用户	2, 503	28***5	39, 835	无
第 3 名贡献用户	2, 489	33***13	58, 435	无
第 4 名贡献用户	2, 447	63***60	48, 490	无
第 5 名贡献用户	2, 393	37***91	37, 725	无
第 6 名贡献用户	2, 272	14***27	53, 695	无
第 7 名贡献用户	2, 170	31***79	29, 585	无
第 8 名贡献用户	2, 162	69***41	33, 085	无
第 9 名贡献用户	2, 134	69***72	32, 910	无
第 10 名贡献用户	2, 119	61***76	30, 615	无
合计	23, 834	-	433, 275	

②2016 年

	优惠信息发布数量 (条)	用户 ID	获得金币的数量 (个)	与发行人的关 联关系
第 1 名贡献用户	2, 336	30***53	26, 310	无
第 2 名贡献用户	2, 113	3***7	37, 689	无
第 3 名贡献用户	2, 091	31***79	32, 130	无
第 4 名贡献用户	1, 965	33***13	49, 215	无
第 5 名贡献用户	1, 871	31***25	50, 240	无
第 6 名贡献用户	1, 692	14***27	42, 401	无
第 7 名贡献用户	1, 681	37***99	32, 790	无
第 8 名贡献用户	1, 673	30***09	39, 450	无
第 9 名贡献用户	1, 526	25***95	17, 800	无
第 10 名贡献用户	1, 491	41***9	22, 695	无
合计	18, 439	-	350, 720	

③2015 年

	优惠信息发布数量 (条)	用户 ID	获得金币的数量 (个)	与发行人的关 联关系
第 1 名贡献用户	2, 265	30***53	27, 420	无
第 2 名贡献用户	1, 672	3***7	79, 601	无

	优惠信息发布数量 (条)	用户 ID	获得金币的数量 (个)	与发行人的关 联关系
第 3 名贡献用户	1, 105	87***3	29, 030	无
第 4 名贡献用户	1, 096	97***1	42, 840	无
第 5 名贡献用户	972	26***99	15, 415	无
第 6 名贡献用户	967	39***5	51, 655	无
第 7 名贡献用户	952	24***19	14, 745	无
第 8 名贡献用户	929	26***05	15, 415	无
第 9 名贡献用户	814	15***7	10, 840	无
第 10 名贡献用户	778	93***1	12, 535	无
合计	11, 550	-	299, 496	

2015 年、2016 年及 2017 年，前十名用户贡献并予以采纳的优惠信息数量合计分别为 11, 550 条、18, 439 条及 23, 834 条，占当期全部用户贡献信息数量的 5. 31%、4. 36%及 2. 68%；向贡献用户发放的金币所对应的销售费用分别约为 2. 99 万元、3. 51 万元及 4. 33 万元，占用户贡献信息成本的比例分别为 6. 93%、5. 33%及 2. 04%。贡献用户的分布较为分散。

（2）编辑贡献

报告期内，发行人主要编辑贡献优惠信息提供方的名称如下：

①2017 年

	优惠信息发布数量 (条)	编辑 ID	与发行人的关 联关系
第 1 名贡献编辑	8, 675	81***79	发行人员工
第 2 名贡献编辑	5, 895	68***19	发行人员工
第 3 名贡献编辑	4, 968	63***77	发行人员工
第 4 名贡献编辑	4, 234	79***54	发行人员工
第 5 名贡献编辑	2, 597	79***43	发行人员工
第 6 名贡献编辑	2, 211	76***07	发行人员工
第 7 名贡献编辑	2, 088	79***72	发行人员工
第 8 名贡献编辑	1, 327	79***82	发行人员工
第 9 名贡献编辑	946	37***97	发行人员工
第 10 名贡献编辑	713	26***91	发行人员工
合计	33, 654	-	-

②2016 年

	优惠信息发布数量 (条)	编辑 ID	与发行人的关 联关系
第 1 名贡献编辑	375	68***19	发行人员工
第 2 名贡献编辑	360	61***86	发行人员工
第 3 名贡献编辑	260	61***9	发行人员工
第 4 名贡献编辑	157	70***81	发行人员工
第 5 名贡献编辑	121	59***26	发行人员工
第 6 名贡献编辑	102	37***97	发行人员工
第 7 名贡献编辑	75	33***59	发行人员工
第 8 名贡献编辑	66	40***85	发行人员工
第 9 名贡献编辑	65	63***47	发行人员工
第 10 名贡献编辑	64	17***31	发行人员工
合计	1,645	-	-

③2015 年

	优惠信息发布数量 (条)	编辑 ID	与发行人的关 联关系
第 1 名贡献编辑	185	37***97	发行人员工
第 2 名贡献编辑	176	24***3	发行人员工
第 3 名贡献编辑	170	32***1	发行人员工
第 4 名贡献编辑	161	41***9	发行人员工
第 5 名贡献编辑	160	28***57	发行人员工
第 6 名贡献编辑	138	26***99	发行人员工
第 7 名贡献编辑	135	82***3	发行人员工
第 8 名贡献编辑	131	24***19	发行人员工
第 9 名贡献编辑	129	38**8	发行人员工
第 10 名贡献编辑	112	26***05	发行人员工
合计	1,497	-	-

2015 年、2016 年及 2017 年，前十名编辑贡献并予以采纳的优惠信息数量合计分别为 1,497 条、1,645 条及 33,654 条，占当期全部编辑贡献信息数量的 1.95%、2.68%及 42.44%。2017 年，编辑贡献信息从之前较为分散的账号转移至较为集中的几个账号发布，因此导致前 10 名编辑贡献信息数量的占比显著提升。

3、定价依据及公允性

（1）用户贡献定价依据及公允性

① 定价依据

发行人金币返还规则参考市场其他同类型企业的类似奖励政策制定，并根据市场变动及其他影响因素适时修改金币返还规则。发行人金币返还的定价依据主要根据优惠信息的采纳情况确定，当下执行的具体金币返还规则如下：

奖励类型	优惠信息采纳情况	金币数量
优惠信息		
基础奖励	首页采用	30 金币
	优惠/海淘采用	20 金币
	仅发现采用	10 金币
特色奖励	神价格/手慢无	追加 70 金币
	原创理由丰富程度高	追加 50/100/200 金币
	参与《爆料赏金计划》主题活动	视活动主题追加翻倍奖励/高额奖励

注：“发现”频道已更名为“全部好价”频道。

② 公允性分析

发行人对于每位贡献优惠信息用户发放金币的政策一致，均按照上述规则执行，以保证公平性。同时，在与可比公司比较方面，互联网导购行业目前无上市可比公司。由于部分互联网导购网站未公开其对于贡献用户的奖励机制，因此，在公开对用户的奖励规则的导购网站中，综合考虑网站运营模式、用户奖励规则、网站整体规模等因素，本所律师挑选了惠惠网（<http://www.huihui.cn/>）、识货（<http://www.shihuo.cn/>）及慢慢买（<http://www.manmanbuy.com/>）作为发行人的可比公司进行比较。其中惠惠网为网易旗下的导购网站，识货为虎扑旗下的导购网站。

上述网站的用户奖励规则比较如下（按照所奖励的金币或积分所对应的人民币金额大致换算计算得出）：

优惠信息采纳情况	可比网站				发行人
	惠惠网	识货	慢慢买	中间值	
有效爆料	5-10 元	5 元	0.1-2 元	5 元	1-2 元
原创文章	-	10 元	-	10 元	5-10 元
精华爆料（首页发布）	5 元	-	2 元	3.5 元	3 元
兑换内容	优惠券、购物卡、	优惠券、实物礼	优惠券、购物卡、	-	优惠券、购物

优惠信息采纳情况	可比网站				发行人
	惠惠网	识货	慢慢买	中间值	
	实物礼品	品	实物礼品		卡、实物礼品

除“有效爆料”、“原创文章”及“精华爆料（首页发布）”外，发行人其他类型的奖励在可比网站中无类似内容。上述规则中，发行人的有效爆料奖励对应约 1-2 元，原创文章奖励对应约 5-10 元，精华爆料奖励对应约 3 元；可比网站的有效爆料奖励中间值约 5 元，原创文章奖励中间值约 10 元，精华爆料奖励中间值约 3.5 元。根据发行人与可比网站在兑换规则及兑换内容方面的综合比较，发行人的金币返还规则处于合理区间，具有公允性。

（2）编辑贡献定价依据及公允性

编辑贡献优惠信息的主要成本为发行人运营部门相关同事的工资薪金。发行人工资标准参考同行业公司的平均工资水平制定，并根据不同员工职级确定每个人的工资薪金。

发行人运营部门的薪酬体系为结构工资制，包括月工资、季度考核奖、年终考核奖。发行人会根据当年的经营业绩确定一个奖金总额，再按照各部门预算达成情况将奖金分配到各个部门（销售部门除外）。每个部门的分管领导及负责人根据部门内每位员工的工作表现及工作态度，制定员工 KPI 系数，综上，每位员工的奖金=员工基本奖金额*员工 KPI 系数。

2015 年、2016 年及 2017 年，运营人员的平均工资分别为 8.09 万元、8.82 万元及 9.78 万元。2015 年、2016 年及 2017 年，运营人员的平均奖金分别为 3.39 万元、3.45 万元及 5.39 万元，2015 至 2017 年，平均工资及奖金均保持增长。

报告期内行业可比公司整体平均薪酬如下：

单位：万元

公司名称	2016 年度	2015 年度
暴风集团	21.99	26.52
墨迹科技	21.12	14.92
新华网	22.67	-
淘粉吧	21.40	10.49
行业平均	21.80	17.31

公司名称	2016 年度	2015 年度
发行人整体人员平均薪酬	19.45	17.47
发行人运营人员平均薪酬	14.34	13.28

注：1、数据来源：Wind；

2、墨迹科技运营人员平均薪酬按照墨迹科技拟上市招股说明书中成本人员年平均薪酬填列，其余可比公司由于未披露各类型人员的确切人数，因此以各公司整体平均薪酬作为比较对象。暴风集团各年度薪酬为应付职工薪酬当期增加金额，年度平均人数为当期领取薪酬员工总人数，新华网、淘粉吧各年度薪酬为应付职工薪酬当期增加金额，年度平均人数=（期初人数+期末人数）/2；

3、公司运营人员薪酬为营业成本中的职工薪酬金额，年度运营人员平均人数按照各期每月员工花名册运营人员人数平均计算，包含工资、奖金、社保及公积金等。

2015 年度、2016 年度，发行人整体人员平均薪酬分别为 17.47 万元、19.45 万元，与行业水平接近。

通常而言，运营人员的平均薪酬低于销售人员及管理人员，因此发行人的运营人员平均薪酬低于同行业可比公司的整体薪酬属于正常现象。发行人运营人员薪酬比墨迹科技运营人员薪酬低，主要是因为工作性质及范围不同导致，发行人定位为内容导购平台，大部分内容为用户贡献，运营人员针对上述用户贡献内容，主要从事信息编辑、审核等基础性工作，墨迹科技是天气类的工具软件，运营人员主要针对市场需求，搭建数据模型，分析用户动态，制定运营方案，提升用户活跃度，因此，发行人与墨迹科技运营人员薪酬存在一定差距。

运营人员报告期末各期的薪酬水平与地区水平比较情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度
北京市职工平均工资	9.25	8.50
北京市互联网和相关服务业平均工资	15.20	14.08
发行人运营人员	14.34	13.28

数据来源：国民经济各行业城镇单位在岗职工平均工资（2015）（北京统计年鉴 2015）；北京市关于公布 2015 年度北京市职工平均工资的通知（北京市人力资源和社会保障局）（京人社规发〔2016〕102 号）；国民经济各行业城镇单位在岗职工平均工资（2016）（北京统计年鉴 2016）；北京市人力资源和社会保障局 北京市统计局关于公布 2016 年度北京市职工平均工资的通知（京人社规发〔2017〕112 号）。

2015 年度、2016 年度发行人运营人员平均薪酬高于北京全市平均水平，与北京市互联网和相关服务平均工资水平接近，处于合理水平。

（三）发行人筛选、推送优惠信息的逻辑，优惠信息排位顺序的依据，是否支付一定的费用，如是，说明支付的价格、定价依据及公允性，金额及占比，结算方式及周期

1、筛选、推送优惠信息的逻辑

公司筛选及推送优惠信息采用漏斗式筛选。在内容贡献者提报优惠信息后，后台系统会自动对于相关优惠信息进行筛选，筛选步骤为：（1）筛查优惠信息及相关文案中是否含有违反法律法规或不宜使用的用词，如有则自动删除该条优惠信息；（2）通过后台系统，对该优惠信息中所包含的商品价格、所属商城、品牌、是否爆款、是否新品、促销类型、配送方式、库存数量、内容贡献方特征、是否时令热点、该商品在什么值得买的重度频率、是否属于某商场会员专享等进行计算，如认为无明显异常情况，则该条优惠信息会因上述因素的不同分别展示发现频道或者个人中心等；（3）对于系统无法判断的信息，运营部门相关编辑会进行人工审核，并决定信息是否发布以及发布的位置。对于系统通过判断展现在发现频道中的信息，相关编辑会根据经验判断或者系统数据建议进行提优，即展现在首页、精选等用户浏览量和关注度更高的位置；（4）优惠信息发布后，发行人会对信息进行监控，根据后台数据或者用户的反馈等对相关信息进行处理，例如对商品已变价或者无库存的信息进行标注等。

2、优惠信息排位顺序的依据

优惠信息在各频道基本按照时间顺序进行排列，采取类似于今日头条等新闻客户端的信息展现形式，以纵向信息流的方式展现优惠信息卡片；这种信息流模式为导购行业比较常见的排位顺序，可以第一时间将最新的折扣信息展现在用户的页面中，较为简单直接。

此外，发行人会基于后台系统对用户属性的了解，以及在此基础上的用户画像，个性化地呈现系统认为用户会感兴趣的信息；用户也可以通过点击 App 端信息流中某类商品或某项服务的优惠信息中“不感兴趣”的按钮，使系统记录自身

喜好，发行人的系统会根据大数据的验算，避免为用户推荐不符合其兴趣点的商品。

（四）通过什么值得买下单的退单率情况，优惠信息是否属实

1、通过什么值得买下单的退单率及未成交率

由于发行人导购业务的主要模式为用户点击优惠信息中的直达链接，到达对应的电商、品牌商平台进行购买，不涉及直接在发行人网站或 App 端下单及购买的环节，并且发行人主要是通过电商后台联盟平台或第三方联盟平台结算导购佣金，并非直接与用户结算货款。在此过程中，发行人可获取的主要数据是引入 GMV 及确认 GMV，用这两个指标衡量业务规模。

引入 GMV 是指用户在发行人网站上点击直达链接后，在相应的电商、品牌商提交并生成订单，在电商、品牌商返回数据后去除一些超大额异常订单后的预估金额，但并未考虑用户是否支付，以及随后退货、换货的情形。该项数据为发行人与联盟平台通过数据接口对接，联盟平台将用户订单交易信息返回给发行人而获取的。该项数据仅为初步统计的用户成交数据，实际后续由于用户未支付，或者退换货行为的发生，会逐步修正至最终的成交金额，即确认 GMV。

确认 GMV 是指以引入 GMV 为基础，在与联盟平台数据接口对接或电商导购客户结算时，扣除用户下单后未支付或退换货等因素影响后的 GMV 数据。各电商会把一定期限内发生的未支付、取消交易及受退换货因素影响的 GMV 对引入 GMV 进行修正，通常不同电商根据内部政策决定与发行人约定退货订单的时间期限：例如规模较大的电商平台通常向用户提供较长时间的售后服务，在售后服务期间发生的退换货情况，均会在退换货发生的约定时间内对引入 GMV 进行修正，其他平台的政策包括 7 天退换货等。

确认成交 GMV 与引入 GMV 的比例代表发行人所发布的优惠信息所带来的预估真实成交额占全部预估成交额的比例。因此，“1-确认 GMV 与引入 GMV 的比例”可以代表通过点击发行人发布的优惠信息的直达链接所形成的交易中，退单率及未支付率的大致情况。但事实上，由于引入 GMV 中包含了数据接口对接中出现的全部提交订单，考虑到会有部分订单用户实际并未完成购买和其他各种情况，由此会造成引入 GMV 相应偏大，由此也会造成退单率及未支付率偏高。

报告期内，退单率及未支付率的大致情况如下：

单位：万元

	2017 年	2016 年度	2015 年度
引入 GMV	944,315.23	520,697.05	283,823.63
确认 GMV	613,302.08	341,548.62	211,304.14
退单率及未支付率	35.05%	34.41%	25.55%

2015 年、2016 年及 2017 年，发行人退单率及未支付率分别为 25.55%、34.41% 及 35.05%，年度之间呈波动态势，但整体比较稳定，与下游电商退货率的行业平均水平大致相同。

2、优惠信息真实性审核的内部控制

发行人对于优惠信息真实性审核的内部控制主要有以下方面：

（1）源头把控：长久以来，发行人对优惠信息有着严格的筛选标准，遵循“好品牌、好商品、好价格”的基本原则，对电商、店铺、品牌、品类、商品都有较高的品质要求。发行人网页及 App 上展示的优惠信息绝大多数来自于京东、天猫、亚马逊、国美、苏宁等优质 B2C 电商，以及耐克、戴森、华为等优质的品牌商。而对于中小型第三方商家、新兴品牌等，发行人会保持谨慎考察态度，待商家积累足够的用户信任度后，方会尝试性推荐。这在很大程度上保证了发行人发布的优惠信息的真实性和可靠性。

（2）发布把控：发行人对发布在不同频道上的优惠信息有着严格的要求和规范，符合一定的标准才能被发布。不仅如此，发行人还通过技术手段把控风险。对于上述达到发行人品质要求的电商和品牌，发行人相应设立有“商家库”和“品牌库”等内部数据库，优惠信息发布时，首先会与上述数据库信息进行匹配。同时，发行人设有“高危词库”和“低危词库”等用于对发布信息的多维度排查。“高危词库”用于检测违反法律法规或不宜使用的用词和危险品类，如检测到相关词汇则直接回收处理；“低危词库”会对价格、用户爆料理由做初步排查，一旦判断有风险即交由人工审核。

在优惠信息准入层面，发行人采用机器初审和人工复审相结合的方式。具体来说，机器会首先对优惠信息做第一层判断，考虑因素除了上文提到的内部数据库外，还会加入对链接有效性的识别、重复爆料的判断、以及价格和时效性的初

步判断。对于机器无法识别的内容，人工介入第二层判断，根据相关审核规范文档要求，决定优惠信息是否发布。之后编辑会根据经验，初步决定优惠信息的展现位置，并适当补充图片素材、商品和优惠力度等介绍，引导消费者更容易理解下单步骤。在人工发布或修改内容时，机器还会利用上文提到的内部数据库做第三层检测，防止因人工操作失误带来的潜在风险。

发行人采取的上述措施不仅保证了优惠信息的质量，也以统一的标准呈现给用户，方便用户理解及操作。

（3）发布后管理：对于已经发布后的优惠信息，后台系统会定期监测近期优惠信息的价格和库存状态，对于售罄及过期商品会自动进行标注，添加“历史文章过期”等提示。同时，网站及客户端均有用户举报按钮，包含涨价、过期及虚假信息等内容，用户举报行为达到一定阈值后会反馈给人工做进一步核查。此外还有站务客服部门，通过跟进网友评论和建议反馈，及时推动解决可能影响用户体验的信息。发行人会通过人工、数据、系统和多部门连动等手段，对已发布的内容进行持续的监控和管理。

（五）请保荐机构、律师核查并发表意见

本所律师就发行人优惠信息的发布履行了如下核查程序：

- 1、对发行人高级管理人员进行了访谈，详细了解发行人对于网站的整体经营战略；
- 2、对发行人运营部、用户中心负责人以及业务人员进行了访谈，详细了解信息用户贡献优惠信息的发布、筛选及金币发放等过程；
- 3、与主要贡献优惠信息的用户进行了电话访谈，对其身份及各期发布的优惠信息数量进行了确认；
- 4、对发行人运营部编辑人员进行了访谈，详细了解了编辑贡献信息的具体逻辑及操作情况；
- 5、查看了发行人后台数据，获取了后台导出的各类优惠信息的发布数量、发放金币数量、发布者信息、引入 GMV、确认 GMV 等数据。

经核查，本所律师认为，1、发行人向主要优惠信息提供方付费的价格公允，符合行业平均水平，付费的主要优惠信息提供方与发行人无关联关系；2、通过什么值得买下单的退单率整体比较稳定，优惠信息属实。

六、《反馈意见》之规范性问题6 申报材料显示，发行人主营业务为：通过什么值得买网页及客户端向电商、品牌商提供信息推广服务；推出贝窝网提供海淘代购平台服务，通过星罗广告联盟 LinkStars 提供互联网效果营销平台服务。发行人收入来源主要来自信息推广服务业务，2014-2016 年收入分别为 5,002.37 万元、9,729.89 万元、19,895.36 万元，占比分别为 100%、100%、98.91%。信息推广服务业务按收费模式不同，分为佣金收入和广告展示收入。报告期内佣金收入的金额分别为 4,190.67 万元、6,103.90 万元、9,778.90 万元，占信息推广服务收入的比例分别为 83.77%、62.73%、49.15%。广告展示收入的金额分别为 811.70 万元、3,625.99 万元、10,116.46 万元，占信息推广服务收入的比例分别为 16.23%、37.27%、50.85%。发行人通过将消费者导流至电商或品牌商，根据消费者实际完成的交易金额的一定比例收取佣金；通过在网站或移动客户端页面提供广告展示位，获得广告展示收入，广告展示收入主要来自于网站端和移动端，以按天计价收费模式为主。广告展示分为直客模式和代理模式。（1）请发行人说明并披露报告期内信息推广服务业务佣金收入收费模式下的前十大客户情况，包括成立时间、注册及实缴资本、股权结构及实际控制人、与发行人及其关联方是否存在关联关系。发行人与该等客户建立合作的相关背景，报告期内发行人向上述各客户收取佣金的比例、定价依据、金额、毛利率；佣金比例、金额、毛利率是否存在较大波动，说明波动的合理性。比照同行业导购网站情况，说明前述数据及定价政策是否符合行业惯例、是否存在异常，如存在说明合理性。上述客户是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排的情况；（2）请发行人区分直客模式、代理模式，分别说明广告展示收入业务的主要客户情况（不限于前十大客户，代理模式下说明最终的客户情况），包括成立时间、注册及实缴资本、股权结构及实际控制人、与发行人及其关联方是否存在关联关系。发行人与该等客户建立合作的相关背景，报告期内发行人向上述各客户收取广告展示费的方式、价格、定价依据、金额、毛利率。比照同行业互联网广告公司情况说明发行人前述数据及主要按天收费的定价政策是否符合行业惯例、是否存在

异常，如存在说明合理性。上述客户是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排的情况：报告期内发行人广告展示收入大幅增长的原因，广告展示类客户对于发行人的广告发布是否进行了监测，发行人广告展示收入是否真实；发行人广告业务所涉及的相关法律法规、行业监管政策及具体条款，发行人广告业务是否合法合规，是否存在纠纷或潜在纠纷，是否构成本次发行上市的法律障碍；（3）发行人海淘代购平台业务于 2016 年形成收入，金额 17.13 万，占发行人收入比例为 1%，毛利率为 59.88%。该类业务基本流程为用户提交代购申请并支付商品金额及服务费，平台买手抢单下单寄出。请发行人补充说明并披露：海淘代购平台业务开展所涉及各个环节的具体情况，所涉及的各合作主体的类别及各自的基本情况、各主体在该业务各环节所发挥的作用及取得的对价，发行人该业务毛利率较高是否合理；海淘代购业务各个环节所涉及的相关法律法规、行业监管政策及具体的条款，结合目前新闻媒体曝光的海淘造假报道，说明发行人该业务的开展是否合法合规，是否存在纠纷或潜在纠纷，是否构成本次发行上市的法律障碍；（4）发行人互联网效果营销平台服务业务于 2016 年形成收入，收入为 201.92 万元，占发行人总收入的 1%。请发行人补充说明并披露该业务的具体运作模式，所涉及的各合作主体在该业务各环节所发挥的作用及取得的对价，发行人该业务运营过程中是否存在纠纷或潜在纠纷，是否构成本次发行上市的法律障碍。请保荐机构、律师、申报会计师核查上述问题，说明核查过程并发表核查意见。

（一）关于发行人信息推广服务业务中的佣金收入

1、请发行人说明并披露报告期内信息推广服务业务佣金收入收费模式下的前十大客户情况，包括成立时间、注册及实缴资本、股权结构及实际控制人、与发行人及其关联方是否存在关联关系。发行人与该等客户建立合作的相关背景，报告期内发行人向上述各客户收取佣金的比例、定价依据、金额、毛利率，佣金比例、金额、毛利率是否存在较大波动，说明波动的合理性

（1）发行人报告期内信息推广服务业务电商导购佣金收入前十大客户佣金比例、定价依据、金额及毛利率情况

报告期内，发行人电商导购佣金收入前十大客户销售金额、毛利率、导购金额和佣金比例情况如下：

年度	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占电商导 购佣金收入 比例	毛利率	导购金额 (万元)	收取佣 金比例
2017 年度	1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	6,020.06	67.41%	79.00%	197,517.77	3.23%
	2	亚马逊（中国）投资有限公司	1,157.91	12.97%	87.88%	44,287.02	2.77%
	3	Commission Junction LLC	342.74	3.84%	87.92%	5,205.13	6.98%
	4	Amazon Japan K.K	203.75	2.28%	87.92%	5,526.12	3.91%
	5	Amazon Services LLC	145.52	1.63%	87.92%	6,569.40	2.35%
	6	重庆京东海嘉电子商务有限公司	140.28	1.57%	87.92%	10,013.18	1.49%
	7	Rakuten Marketing LLC	134.42	1.51%	87.92%	2,593.52	5.49%
	8	Digital Window Limited	133.21	1.49%	87.92%	2,259.88	6.25%
	9	eBay Inc.	109.87	1.23%	87.92%	1,657.27	7.03%
	10	Linkshare Japan K.K	100.73	1.13%	87.92%	1,145.48	9.32%
	合计		8,488.49	95.05%		276,774.77	
2016 年度	1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	5,036.30	51.50%	76.26%	154,021.91	3.47%
	2	重庆京东海嘉电子商务有限公司	1,035.23	10.59%	85.72%	72,024.51	1.44%
	3	亚马逊（中国）投资有限公司	747.43	7.64%	85.72%	31,031.42	2.55%
	4	Commission Junction LLC	470.06	4.81%	85.72%	6,583.28	7.57%
	5	Amazon Services LLC	416.33	4.26%	85.72%	17,875.23	2.47%
	6	Amazon Japan K.K	312.27	3.19%	85.72%	8,182.13	4.05%
	7	亿玛创新网络（天津）有限公司	219.79	2.25%	85.72%	7,615.55	3.06%
	8	eBay Inc.	209.90	2.15%	85.72%	2,702.84	8.23%
	9	Digital Window Limited	137.42	1.41%	85.72%	2,357.37	6.18%
	10	Amazon Europe Core S.A.R.L	127.07	1.30%	85.72%	5,771.54	2.33%
	合计		8,711.79	89.09%		308,165.78	
2015 年度	1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	2,076.92	34.03%	79.31%	53,828.23	4.09%
	2	Amazon Services LLC	888.70	14.56%	88.93%	37,529.54	2.51%
	3	重庆京东海嘉电子商务有限公司	599.79	9.83%	88.93%	40,898.75	1.55%
	4	Commission Junction LLC	409.46	6.71%	88.93%	5,753.81	7.54%
	5	亚马逊（中国）投资有限公司	368.38	6.04%	88.93%	16,275.06	2.40%

年度	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占电商导 购佣金收 入比例	毛利率	导购金额 (万元)	收取佣 金比例
	6	Amazon Japan K.K	258.08	4.23%	88.93%	7,971.67	3.43%
	7	Amazon Europe Core S. A. R. L	239.11	3.92%	88.93%	5,228.77	4.85%
	8	亿玛创新网络（天津） 有限公司	157.47	2.58%	88.93%	5,628.25	2.97%
	9	eBay Inc.	148.06	2.43%	88.93%	2,632.01	5.96%
	10	Viglink Inc	117.95	1.93%	88.93%	2,272.25	5.50%
	合计		5,263.93	86.24%		178,018.34	

注：上表中“导购金额”为发行人向电商、品牌商提供电商导购服务的含税金额，“销售金额”为发行人对该客户的不含税营业收入，因此，收取佣金比例=销售金额/导购金额*（1+6%）。

发行人主要电商导购佣金客户为各电商旗下联盟平台以及第三方联盟平台。电商旗下的联盟平台主要包括阿里巴巴集团旗下的杭州阿里妈妈软件服务有限公司（以下简称“阿里妈妈”）、京东旗下的重庆京东海嘉电子商务有限公司（以下简称“京东海嘉”）、亚马逊旗下的亚马逊（中国）投资有限公司和 Amazon Services LLC 等不同主体、eBay 旗下的 eBay Inc. 等，第三方联盟平台主要包括亿玛创新网络（天津）有限公司、Commission Junction LLC（以下简称“CJ”）以及 Rakuten Marketing LLC 等。

报告期内发行人电商导购佣金收入前十大客户合计占电商导购佣金收入的比例均超过 85%，收入集中程度较高，前十大客户具有较高的代表性。发行人已在电商导购行业拥有了良好口碑和较高知名度，与国内外知名电商如天猫、京东、亚马逊等建立了良好稳定的合作关系。加之近年来国内电商行业的持续高速发展为电商导购行业的发展提供了行业红利，发行人电商导购佣金收入实现了稳定增长。

（2）佣金比例、金额、毛利率是否存在较大波动

①主要客户电商导购佣金收入金额波动的原因

1) 发行人对阿里妈妈电商导购佣金收入逐年大幅增长的原因

由上表可见，2015 年、2016 年及 2017 年，发行人对阿里妈妈的电商导购佣金收入分别为 2,076.92 万元、5,036.30 万元和 6,020.06 万元，占公司电商导

购佣金收入的比例分别为 34.03%、51.50%及 67.41%，呈逐年高速增长趋势，主要原因如下：

在发行人发展的早期阶段，主要发布信息的品类以电脑数码、家用电器等电子产品为主，这并非阿里巴巴的强势品类，因此发行人网站及 App 中对阿里巴巴旗下电商商城推荐较少。近年来，发行人不断进行品类扩充，除电脑数码、家用电器等电子产品外，服装鞋帽、日用百货等阿里巴巴旗下天猫商城强势品类信息发布量的占比显著提升。而且相比电脑数码、家用电器等品类，服装鞋帽、日用百货等品类的佣金比较高。同时，鉴于阿里巴巴作为国内用户最多、商品品类最齐全的电商平台，发行人近年来加大了对阿里巴巴的重视程度，并与之建立了更为深度的合作关系。以上这些因素有力支撑了发行人来自阿里妈妈电商导购佣金收入的高速增长。

2) 发行人对京东的电商导购佣金收入波动的原因

由上表可见，2015 年、2016 年及 2017 年，发行人对京东海嘉的电商导购佣金收入分别为 599.79 万元、1,035.23 万元和 140.28 万元，2015 年至 2016 年增长幅度明显。近年来，京东商城发展迅速，在国内电商市场份额，尤其是 B2C 电商市场的份额显著提升。发行人信息发布的品类以电脑数码、家用电器等电子产品为主，这是京东商城的强势品类，至今发行人发布的电子产品仍以京东商城商品居多。由此，发行人来自京东的佣金收入大幅增长。

2017 年出现较大幅度下滑，主要系发行人收入确认分类变化的原因。2016 年末开始，发行人将京东海嘉的部分导购业务转移到子公司星罗创想，由星罗创想在平台上发布广告需求，目前该部分广告需求大部分由母公司承接推广。该部分业务收入在合并报表层面体现的最终形式为互联网效果营销平台服务收入，其实质与信息推广业务中的电商导购佣金收入一致。若将 2017 年发行人将对京东海嘉的电商导购佣金收入和互联网效果营销服务收入合计结算，收入金额为 3,681.67 万元，2017 年依然延续了高速增长的趋势，符合京东作为国内电商平台龙头的行业定位。

②主要客户佣金比例波动原因

主要客户的佣金比例波动呈现以下特点：

1) 发行人的佣金比例主要由客户决定

发行人电商导购佣金收入的客户主要为电商旗下的联盟平台以及第三方联盟平台两类。电商旗下联盟平台如阿里妈妈、京东海嘉和亚马逊联盟的广告主主要为其自身的电商平台，而第三方联盟平台对接的是大量的第三方广告主。

发行人从各联盟平台获取的佣金比例差异较大。总体而言，佣金率主要由客户决定，具体来说：1) 对于京东、亚马逊等以自营为主的电商平台，旗下联盟平台会设定自营商品通用的佣金比例，并在其联盟平台网站上公开发布，佣金比例根据商品品类的不同而存在差异；2) 阿里巴巴、eBay 等以第三方商家为主的电商旗下的联盟平台不会设定通用佣金比例，而是根据第三方商家愿意给出的佣金比例扣除一定平台费用（向第三方商家收取）后向发行人支付；3) 第三方联盟平台会根据与广告主（一般为电商、品牌商）的约定设定通用的佣金比例，发行人也可以通过与广告主的谈判约定不同的佣金比例，并通知第三方联盟平台执行。

另外，由于发行人网站和 App 的优质消费类内容以用户贡献内容（UGC）为主，用户贡献的优惠信息、购物攻略及购物分享类原创文章占到 80%以上，因此发行人电商导购的最终商家和商品品类存在一定随机性，从而造成在报告期各期内，发行人对同一联盟平台客户的佣金比例也可能存在一定波动。

2) 国外第三方联盟平台佣金比例普遍高于电商旗下联盟平台

由上表可见，报告期内发行人国外第三方联盟平台客户 CJ、Rakuten Marketing LLC 等的佣金比例集中在 6%-10%之间，阿里巴巴、京东、亚马逊等电商旗下联盟平台的佣金比例在 1.5%-4%左右，国外第三方联盟平台的佣金比例明显高于电商旗下联盟平台，主要原因为：

A. 国外广告主更加注重效果类广告的投放

根据美国互动广告局（IAB）的统计，2015 年至 2016 年，以 CPC（按点击量付费）、CPS（按销售额付费）、CPA（激活、注册等）等模式为主的效果类广告占全球互联网广告的比例分别为 65%和 64%，占据主要市场份额，说明国外广告主更加注重效果类广告的投放，会在效果类广告上投入更多的预算，因此发行人通过国外第三方联盟平台对接的国外广告主的佣金比例较高。而效果类广告在国

内的起步与发展较晚，目前仅占国内互联网广告比例的 30%-40%，阿里巴巴、京东、亚马逊等大型电商在支付效果类广告的佣金之外，还投入大量预算进行展示类广告的投放，因此其给予发行人的佣金比例较低。

B.发行人在介绍海淘业务方面具有先发优势

发行人是国内最早完整介绍海淘业务流程并指导用户进行海淘的网站，自 2012 年起开始针对国外电商网站“黑五”活动进行专题宣传，在国内海淘的发展初期实现了大量海淘用户积累，因此发行人也是国内较早地与国外大型的第三方联盟平台 CJ、Viglink、LinkShare 等建立了稳定合作关系的电商导购网站。随着发行人用户规模的不断扩大，国外广告联盟的广告主通过发行人获取的电商导购金额也日益增长，因此发行人在电商导购佣金比例上拥有较强的议价空间，通常可以通过谈判从国外广告联盟的广告主获取较高的佣金比例。

3) 阿里妈妈的佣金比例逐年下降

2015 年、2016 年及 2017 年，发行人对阿里巴巴旗下联盟平台阿里妈妈收取的佣金比例分别为 4.09%、3.47%和 3.23%，呈小幅下降趋势，主要原因为：A. 目前国内“618”、“双十一”等电商大促的力度越来越大，持续时间也不断增长，天猫商城与淘宝商城的各类商家均会在电商大促期间加大促销力度激励用户进行消费，商家为保持一定的利润率，会整体降低支付给电商导购企业的佣金比例。发行人对天猫商城和淘宝商城导购的 GMV 中的 50%以上来自于 6 月、10 月和 11 月等电商大促期间，因此整体佣金比例下降；B. 报告期内，发行人网站向天猫商城和淘宝商城导购的 GMV 中，家用电器和电脑数码类产品的比例逐渐增大，自 2015 年的 22.56%增长至 2017 年的 32.57%，由于该两类产品整体毛利率较低，商家支付的佣金比例主要集中在 1.5%-3.5%之间，较其他主要类别产品的偏低，因此整体拉低了佣金比例。

4) 京东海嘉的佣金比例较低

2015 年、2016 年及 2017 年，发行人对京东旗下联盟平台京东海嘉收取的佣金比例分别为 1.55%、1.44%和 1.49%，整体佣金比例较低但保持平稳。报告期内发行人向京东商城导购的各商品品类 GMV 的比例和京东海嘉规定的佣金比例具体如下：

商品类别	2017 年度	2016 年度	2015 年度	佣金比例
电脑数码	33.74%	31.80%	28.62%	1%
家用电器	23.46%	23.13%	23.52%	1%-2%
食品保健	11.93%	12.98%	12.50%	1.5%-3.5%
家居家装	7.02%	4.72%	4.36%	2%
个护化妆	2.98%	5.62%	6.71%	2%
日用百货	3.75%	4.17%	5.26%	1.5%-2%
其他	17.12%	17.58%	19.03%	1%-8%

注：上表中 2016 年和 2017 年的 GMV 比例为发行人向京东提供电商导购服务和互联网效果营销服务的总体 GMV 比例。

由上表可见，发行人向京东商城导购商品主要为电脑数码类、家用电器类、食品保健类、家居家装类、个护化妆类等品类的商品，其中由于京东商城电脑数码和家用电器的销售在各大电商中处于优势地位，用户更倾向于发布京东商城该两类产品的爆料信息，发行人每年向京东商城导购的 GMV 中有 50%以上来自于该两类产品。由于电脑数码类和家用电器类产品的总体毛利率较低，因此京东商城规定的佣金比例在 1%-2%之间，使得发行人对京东海嘉的总体佣金比例稳定在 1.5%-2%左右。

③主要客户毛利率波动原因

1) 主要客户毛利率计算方法

A. 归集客户专项成本

公司主营业务成本主要包括职工薪酬、IT 资源使用费、技术服务费、软件使用费、活动成本及折旧等。其中，技术服务费为公司通过阿里妈妈平台赚取电商导购佣金收入后支付给阿里妈妈平台的技术服务费，活动成本主要为应客户需求举办活动产生的相关成本，上述成本（以下简称“客户专项成本”）可以归集至具体客户。

B. 按收入金额占比分配其他非专项成本

公司为客户提供电商导购服务、广告展示服务均需要运营人员、IT 资源使用费、Google Analytics 提供的数据支持服务，上述成本难以在不同客户间划

分，因此将信息推广服务营业成本中扣除可以对应到客户的专项成本后的成本金额按照各客户收入金额占比进行分配。

C. 主要客户毛利率计算公式

a. 有专项成本的客户

客户毛利率=1-((信息推广服务营业成本-信息推广服务客户专项成本总额)/信息推广服务收入+该客户专项成本/该客户销售收入)

b. 无专项成本的客户

客户毛利率=1- (信息推广服务营业成本-信息推广服务客户专项成本总额)/信息推广服务收入。

因此信息推广服务客户中没有专项成本的客户毛利率一致，有专项成本的客户毛利率因专项成本的影响有所下降。

2) 毛利率变动原因

2015 年度、2016 年度和 2017 年度，公司电商导购业务的毛利率分别为 85.65%、80.85%和 81.90%，毛利率保持较高水平，报告期内略有下降，主要因为：

A. 收入方面：公司向主要客户导流的 GMV 整体上升，但整体综合佣金率基本保持稳定。

B. 成本方面：a.随着公司收入不断上涨，相对应的公司运营人员也不断增加、所采购的 IDC 及云服务等 IT 资源、软件使用费等成本亦上升；b.运营人员职工薪酬的提高以及公司采购的 IDC 及云服务等 IT 资源和软件使用费等成本总额的增长幅度超过电商导购业务收入的增长幅度；c.技术服务费为电商导购业务的专项成本之一，随着阿里妈妈电商导购佣金收入不断提升，技术服务费不断提高，2015 年度、2016 年度和 2017 年度技术服务费分别为 200.34 万元、476.57 万元和 1,123.04 万元。

综上，虽然公司电商导购佣金收入在上涨，但由于电商导购业务成本上涨幅度大于电商导购佣金收入，电商导购业务的毛利率整体呈现下降趋势。

2、比照同行业导购网站情况，说明前述数据及定价政策是否符合行业惯例、是否存在异常，如存在说明合理性

发行人的电商导购业务不存在可比上市公司。发行人同行业导购网站淘粉吧（834805.00）在全国中小企业股份转让系统挂牌上市，但其公开转让说明书以及年度报告中对于导购金额、佣金比例等数据并未进行详细披露。发行人通过公开渠道亦无法获取各导购网站的详细数据信息。

（1）发行人与同行业导购网站定价政策和佣金比例的比较

发行人与同行业导购网站的定价政策基本保持一致，主要根据联盟平台设定的通用佣金比例、联盟平台对接商家或广告主愿意支付的佣金比例而定，另外由于各导购网站的优惠信息众多，其最终商家和商品品类存在一定随机性，因此发行人对不同导购网站的佣金比例存在差异属于正常现象。

（2）发行人与同行业导购网站毛利率的比较

由于国内 A 股缺少电商导购类上市公司，因而发行人信息推广业务当中的电商导购佣金收入通过与淘粉吧进行对比。报告期内，发行人与淘粉吧电商导购业务毛利率情况如下：

公司名称	2016 年度	2015 年度
淘粉吧	49.09%	57.21%
淘粉吧（调整后）	79.22%	87.87%
发行人（电商导购业务）	80.85%	85.65%

注：因淘粉吧返利成本计入营业成本，将返利金额从其营业成本中扣除后，得出其调整后毛利率

2015 年度和 2016 年度，淘粉吧不考虑返利成本的毛利率分别为 87.87%和 79.22%，发行人该业务的毛利率分别为 85.65%和 80.85%，淘粉吧平均毛利率（调整后）在 84%左右，而发行人三年电商导购佣金收入平均毛利率在 83%左右，与淘粉吧毛利率（调整后）较为接近。

综上所述，发行人电商导购业务的定价政策、佣金比例和毛利率均符合行业惯例，不存在异常。

3、佣金收入前十大客户情况，包括成立时间、注册及实缴资本、股权结构及实际控制人、与发行人及其关联方是否存在关联关系。上述客户是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排的情况

客户名称	成立时间	注册资本	股权结构	实际控制人	建立合作背景	是否存在 关联关系
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	2014 年 8 月 25 日	200 万元 人民币	杭州阿里妈妈网络技术 有限公司 100%	马云	2015 年开始合作	否
重庆京东海嘉电子商务有限公司	2014 年 6 月 18 日	5,000 万元 人民币	北京京东世纪贸易有限 公司 100%	刘强东	2014 年开始合作	否
亚马逊（中国）投资有限公司	2012 年 7 月 23 日	535,219.20 万 港元	AMAZON (HONG KONG) COMPANY LIMITED 亚马逊（香港）有限公司 100%	母公司为美国上市公 司亚马逊	2013 年开始合作	否
Amazon Services LLC	未披露	未披露	未披露		2013 年开始合作	否
Amazon Japan K.K	未披露	未披露	未披露		2013 年开始合作	否
Amazon Europe Core S.A.R.L	未披露	未披露	未披露		2014 年开始合作	否
Commission Junction LLC	1998 年	未披露	未披露	母公司为 CONVERSANT, INC. (CNVR.0), 2014 年底 纳斯达克退市	2011 年开始合作	否
亿玛创新网络（天津）有限公司	2012 年 5 月 29 日	630.60 万元 人民币	北京亿玛在线科技股份 有限公司 100%	柯细兴	2011 年开始合作	否
eBay Inc.	1995 年 9 月 4 日	358 万美元	Pierre M. Omidar 6.47%, The Vanguard Group 6.16%, Blackrock Inc 5.57%	eBay Inc. 为美国上 市公司 (EBAY.0)	2014 年开始合作	否
Rakuten Marketing LLC	1997 年	未披露	未披露	母公司 Rakuten Inc 为日本上市公司	2011 年开始合作	否

客户名称	成立时间	注册资本	股权结构	实际控制人	建立合作背景	是否存在 关联关系
Linkshare Japan K.K	未披露	未披露	未披露	母公司 Rakuten Inc 为日本上市公司	2011 年开始合作	否
Digital Window Limited	未披露	未披露	未披露	未披露	2015 年开始合作	否
Viglink Inc	2010 年	未披露	未披露	Oliver Roup	2012 年开始合作	否

注：部分海外客户的基本信息未进行公开披露，因此无法获取。

上述客户不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排的情况。

（二）关于发行人信息推广服务业务中的广告展示收入

1、请发行人区分直客模式、代理模式，分别说明广告展示收入业务的主要客户情况（不限于前十大客户，代理模式下说明最终的客户情况），包括成立时间、注册及实缴资本、股权结构及实际控制人、与发行人及其关联方是否存在关联关系。发行人与该等客户建立合作的相关背景，报告期内发行人向上述各客户收取广告展示费的方式、价格、定价依据、金额、毛利率

（1）直客模式

① 发行人向直客模式下主要客户收取的广告展示费金额、占比和毛利率

报告期内，发行人向直客模式下主要客户收取广告展示费金额、占比和毛利率情况如下：

年度	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占直客模式广告 收入比例	占广告收 入比例	毛利率
2017 年度	1	浙江天猫技术有限公司	3,380.84	34.08%	14.81%	87.78%
	2	网易无尾熊（杭州）科技有限公司	697.64	7.03%	3.06%	87.92%
	3	国美在线电子商务有限公司	674.53	6.80%	2.96%	87.91%
	4	亚马逊（中国）投资有限公司	520.66	5.25%	2.28%	87.66%
	5	上海斐赛克斯通信设备有限公司	309.62	3.12%	1.36%	87.92%
	6	正雅国际（香港）有限公司	212.26	2.14%	0.93%	87.92%
	7	芜湖美的厨房电器制造有限公司	149.06	1.50%	0.65%	87.92%
	8	宜人金融信息服务（北京）有限公司	139.10	1.40%	0.61%	79.57%
	合计		6,083.72	61.33%	26.65%	
2016 年度	1	浙江天猫技术有限公司	493.72	11.64%	4.88%	85.72%
	2	亚马逊（中国）投资有限公司	448.31	10.57%	4.43%	85.29%
	3	正雅国际（香港）有限公司	448.11	10.56%	4.43%	85.54%
	4	上海斐赛克斯通信设备有限公司	235.94	5.56%	2.33%	85.72%
	5	HQG, Limited	230.94	5.44%	2.28%	84.25%
	6	优购科技有限公司	188.68	4.45%	1.87%	84.03%
	7	Apodiscouter GmbH	93.74	2.21%	0.93%	85.72%
	8	HYUNDAI HOME SHOPPING NETWORK CORPORATION	80.88	1.91%	0.80%	85.72%

年度	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占直客模式广告 收入比例	占广告收 入比例	毛利率
	9	凡客诚品（北京）科技有限公司	78.96	1.86%	0.78%	85.72%
	10	上海飞牛集达电子商务有限公司	77.36	1.82%	0.76%	85.72%
	11	上海百秀大药房有限公司	75.47	1.78%	0.75%	85.72%
	12	ICB Co., LTD	73.21	1.73%	0.72%	85.72%
	13	Blue Nile Inc.	62.99	1.49%	0.62%	85.72%
	合计		2,588.31	61.02%	25.59%	
2015 年度	1	亚马逊（中国）投资有限公司	268.35	16.90%	7.40%	88.93%
	2	正雅国际（香港）有限公司	214.53	13.51%	5.92%	88.93%
	3	牵趣进出口有限公司	167.64	10.56%	4.63%	88.93%
	4	支付宝（中国）网络技术有限公司	71.42	4.50%	1.97%	88.93%
	5	Mont d'Or of America, LLC	56.21	3.54%	1.55%	88.93%
	6	杭州优买科技有限公司	53.51	3.37%	1.48%	88.93%
	7	PayPal Pte. Ltd	52.75	3.32%	1.46%	88.93%
	8	Rakuten Inc	52.63	3.32%	1.45%	88.93%
	9	Blue Nile Inc.	45.16	2.84%	1.25%	88.93%
	10	酒仙网电子商务股份有限公司	29.43	1.85%	0.81%	88.93%
	合计		1,011.62	63.72%	27.90%	

②发行人向直客模式下主要客户收取的广告展示费的方式、价格和定价依据

1) 发行人向直客模式下主要客户收取广告展示费的方式

报告期内，发行人向直客模式下主要客户收取广告展示费的方式主要为按天计价，按天计价是指客户在发行人网站或 App 的某个广告位置投放一天广告需支付的价格。

另外发行人与浙江天猫技术有限公司在按天计价的基础上约定了点击率承诺，若发行人发布浙江天猫广告的点击率未达到约定，浙江天猫将按实际完成比例折算应支付发行人的广告费。

2) 发行人向直客模式下主要客户收取广告展示费的价格

发行人向直客模式下主要客户收取广告展示费的价格按照刊例价而定，报告期内网站端和移动端广告位刊例价情况如下：

渠道	位置	2017 年度	2016 年度	2015 年度
网站端 (单位: 万元/ 天)	首页	7-15	4-12	3.5-7.5
	国内优惠 / 精选频道	4-12	4-6	1.5-4.5
	海淘专区频道	3-10	2-8	1-3.2
	发现频道	4-10	3-8	1-6
	原创频道	2-6	2-5	1-4.2
	资讯中心频道	2-3	2-3	1-1.4
	搜索结果页	2-3	2-3	1.5-2.8
	分类标签页	0.8-4	1.5-3	-
移动端 (单位: 万元/ 天)	首页	8-25	6-15	6-15
	好价频道	6-15	8-10	4-6
	好文频道	8-10	4-10	-

注：“精选”频道已更名为“精选好价”频道，“发现”频道已更名为“全部好价”频道。

在实际与广告客户确定广告投放时，发行人会综合考虑客户重要性程度、合作时间、广告发布金额、投放的季节性等因素给予客户一定的刊例价折扣，折扣比例通常在 4 折至 7 折之间。

3) 发行人向直客模式下主要客户收取广告展示费的定价依据

按天计价是指客户在发行人网站或 App 的某个广告位置投放一天广告需支付的价格，按天计价的价格和定价依据主要根据发行人对外发布的刊例价而定，具体如下：发行人刊例价的制定主要参考市场定价并评估自身媒体价值而定。发行人在分析电商广告市场容量以及客户对什么值得买网站和 App 的认可程度后，比较市场中其他广告媒体的定价，根据发行人各广告位置的重要程度及展现方式的不同确定刊例价。发行人的广告刊例价根据上述因素的变动以及什么值得买网站和 App 的改版情况每年进行 2-3 次调整。在实际与广告客户确定广告排期时，发行人综合考虑客户重要性程度、合作时间、广告发布金额、投放的季节性等因素给予客户一定的折扣率。

③发行人直客模式下主要客户成立时间、注册及实缴资本、股权结构及实际控制人、与发行人及其关联方是否存在关联关系。上述客户是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排的情况

报告期内，发行人直客模式下主要客户基本情况如下：

客户名称	成立时间	注册资本	股权结构	实际控制人	建立合作背景	是否存在 关联关系
浙江天猫技术有限公司	2010 年 10 月 25 日	4,900 万美元	淘宝中国控股有限公司 100%	马云	2016 年开始合作	否
亚马逊（中国）投资有限公司	2012 年 7 月 23 日	535,219.20 万 港元	AMAZON (HONG KONG) COMPANY LIMITED 亚马逊（香港）有限公司 100%	母公司为美国 上市公司亚马 逊	2013 年开始合作	否
正雅国际（香港）有限公司	2013 年 2 月 5 日	未披露	未披露	未披露	2015 年开始合作	否
上海斐赛克斯通信设备有限公司	2012 年 1 月 9 日	1,000 万元 人民币	上海斐讯数据通信技术有限公司 100%	顾国平	2016 年开始合作	否
国美在线电子商务有限公司	2011 年 1 月 11 日	8,333.3333 万 元人民币	深圳国美网络生态科技有限公司 100%	未披露	2016 年开始合作	否
杭州优买科技有限公司	2014 年 11 月 19 日	600 万美元	HQG, Limited 100%（网易旗下公司）	丁磊	2015 年开始合作	否
优购科技有限公司	2011 年 3 月 22 日	5,500 万美元	宜天网络有限公司 100%	未披露	2016 年开始合作	否
网易无尾熊（杭州）科技有限公司	2015 年 4 月 08 日	10,324 万 美元	HQG, Limited 100%（网易旗下公司）	丁磊	2017 年开始合作	否
HQG, Limited	未披露	未披露	网易集团旗下公司	丁磊	2016 年开始合作	否
牵趣进出口有限公司	未披露	未披露	未披露	顺丰控股 （002352）联 营公司上海牵	2015 年开始合作	否

客户名称	成立时间	注册资本	股权结构	实际控制人	建立合作背景	是否存在 关联关系
				趣网络科技有限公司的子公司		
宜人金融信息服务（北京）有限公司	2016 年 10 月 13 日	1,000 万元 人民币	唐宁 40%，田彦 30%，孔繁顺 30%	唐宁	2017 年开始合作	否
Blue Nile Inc.	1999 年	未披露	未披露	未披露	2015 年开始合作	否
Apodiscouter GmbH	2004 年	未披露	未披露	未披露	2016 年开始合作	否
HYUNDAI HOME SHOPPING NETWORK CORPORATION	未披露	未披露	未披露	未披露	2016 年开始合作	否
凡客诚品（北京）科技有限公司	2005 年 4 月 28 日	475 万元 人民币	王玮 90%，柯林丽 10%	王玮	2015 年开始合作	否
上海飞牛集达电子商务有限公司	2013 年 6 月 18 日	155,000 万元 人民币	香港飞牛集达电子商务有限公司 100%	Mulliez 家族成员	2016 年开始合作	否
上海百秀大药房有限公司	2012 年 6 月 4 日	3,200 万元 人民币	上海可得网络科技（集团）有限公司 100%	谢尚义	2015 年开始合作	否
ICB Co., LTD	未披露	未披露	未披露	未披露	2016 年开始合作	否
支付宝（中国）网络技术有限公司	2004 年 12 月 8 日	150,000 万元 人民币	浙江蚂蚁小微金融服务集团股份有限公司 100%	马云	2015 年开始合作	否
芜湖美的厨房电器制造有限公司	2011 年 1 月 28 日	2,000 万元 人民币	美的集团股份有限公司 100%	何享健	2016 年开始合作	否
Mont d'Or of America, LLC	1997 年	未披露	未披露	未披露	2014 年开始合作	否
PayPal Pte. Ltd	1998 年	未披露	美国上市公司 PayPal	美国上市公司 PayPal	2015 年开始合作	否
Rakuten Inc	未披露	未披露	未披露	未披露	2015 年开始合作	否
酒仙网电子商务股份有限公司	2010 年 5 月 17 日	7,894.20 万元 人民币	未披露	郝鸿峰	2014 年开始合作	否

注：部分海外客户的基本信息未进行公开披露，因此无法获取。

上述客户不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排的情况。

（2）代理模式

① 发行人向代理模式下主要客户收取的广告展示费金额、占比和毛利率

报告期内，发行人向代理模式下主要客户收取广告展示费金额、占比和毛利率情况如下：

年度	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占代理模式广 告收入比例	占广告收入 比例	毛利率
2017 年度	1	霍尔果斯博众文化传媒有限公司	5,887.21	45.61%	25.79%	87.81%
	2	上海李奥贝纳广告有限公司	1,328.69	10.29%	5.82%	83.16%
	3	北京恒美广告有限公司	552.54	4.28%	2.42%	86.24%
	4	北京华述网络科技有限公司	520.44	4.03%	2.28%	87.92%
	5	上海宾谷网络科技有限公司	385.38	2.99%	1.69%	87.90%
	6	上海络程网络技术有限公司	363.88	2.82%	1.59%	87.90%
	7	苏州易卖东西信息技术有限公司	229.25	1.78%	1.00%	87.92%
	8	多盟睿达科技（中国）有限公司	218.28	1.69%	0.96%	87.41%
	9	电通数码（北京）广告有限公司	216.04	1.67%	0.95%	87.92%
	10	上海激创广告有限公司	199.20	1.54%	0.87%	82.70%
	合计		9,900.90	76.71%	43.37%	
2016 年度	1	北京派瑞威行广告有限公司	1,506.37	25.64%	14.89%	85.72%
	2	多盟睿达科技（中国）有限公司	997.05	16.97%	9.86%	85.11%
	3	Google Asia Pacific Pte. Ltd.	467.44	7.96%	4.62%	85.72%
	4	上海李奥贝纳广告有限公司	358.11	6.10%	3.54%	85.72%
	5	北京恒美广告有限公司	290.45	4.94%	2.87%	85.72%
	6	上海明堂文化传播有限公司	192.45	3.28%	1.90%	85.72%
	7	重庆灵狐科技股份有限公司	167.22	2.85%	1.65%	85.72%
	8	上海聚胜万合广告有限公司	115.47	1.97%	1.14%	85.72%
	9	上海昂克文化传媒股份有限公司	94.67	1.61%	0.94%	85.72%
	10	华扬联众数字技术股份有限公司	80.94	1.38%	0.80%	85.72%

年度	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占代理模式广 告收入比例	占广告收入 比例	毛利率
	11	上海际恒品牌管理有限公司	75.47	1.28%	0.75%	85.72%
	12	上海激创广告有限公司	70.75	1.20%	0.70%	82.05%
	合计		4,416.40	75.17%	43.66%	
2015 年度	1	Google Asia Pacific Pte. Ltd.	567.05	27.82%	15.64%	88.93%
	2	华扬联众数字技术股份有限公司	236.28	11.59%	6.52%	88.93%
	3	上海聚胜万合广告有限公司	197.83	9.70%	5.46%	88.93%
	4	北京澄怀观道网络科技有限公司	133.96	6.57%	3.69%	88.93%
	5	上海顺为广告传播有限公司	122.64	6.02%	3.38%	88.93%
	6	多盟睿达科技（中国）有限公司	113.68	5.58%	3.14%	88.93%
	7	北京恒美广告有限公司	106.97	5.25%	2.95%	88.93%
	8	北京凯扬广告有限公司	60.38	2.96%	1.67%	88.93%
	合计		1,538.79	75.49%	42.44%	

(2) 发行人向代理模式下主要客户收取的广告展示费的方式、价格和定价依据

报告期内，发行人向代理模式下主要客户收取广告展示费的方式主要为按天计价，具体价格和定价依据与直客模式下相同，具体请参见本《补充法律意见（四）》第一部分“六、《反馈意见》之规范性问题6”之“（二）关于发行人信息推广服务业务中的广告展示收入”之“1、请发行人区分直客模式、代理模式，分别说明广告展示收入业务的主要客户情况（不限于前十大客户，代理模式下说明最终的客户情况），包括成立时间、注册及实缴资本、股权结构及实际控制人、与发行人及其关联方是否存在关联关系。发行人与该等客户建立合作的相关背景，报告期内发行人向上述各客户收取广告展示费的方式、价格、定价依据、金额、毛利率”之“（1）直客模式”之“②发行人向直客模式下主要客户收取的广告展示费的方式、价格和定价依据”。

③发行人主要代理模式客户成立时间、注册及实缴资本、股权结构及实际控制人、与发行人及其关联方是否存在关联关系。上述客户是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排的情况

报告期内，发行人代理模式下主要客户的基本情况如下：

客户名称	成立时间	注册资本	股权结构	实际控制人	建立合作背景	是否存在关联关系
霍尔果斯博众文化传媒有限公司	2016 年 12 月 21 日	1,000 万元 人民币	西藏山南东方博杰广告有限公司 100%	母公司为上市公司蓝色光标, 实际控制人赵文权	2017 年开始合作	否
上海李奥贝纳广告有限公司	1994 年 11 月 7 日	21 万美元	LEO BURNETT LIMITED、PUBLICIS GROUPE HOLDINGS B.V	母公司阳狮集团为法国上市公司	2016 年开始合作	否
北京派瑞威行广告有限公司	2009 年 5 月 12 日	1,000 万元 人民币	科达集团股份有限公司 100%	母公司为上市公司科达股份, 实际控制人刘双珉	2016 年开始合作	否
多盟睿达科技（中国）有限公司	2014 年 6 月 30 日	2,000 万美元	多盟睿达有限公司 100%	母公司为上市公司蓝色光标, 实际控制人赵文权	2015 年开始合作	否
Google Asia Pacific Pte.Ltd.	未披露	未披露	未披露	母公司为美国上市公司谷歌	2013 年开始合作	否
北京恒美广告有限公司	1992 年 4 月 02 日	30 万美元	香港恒美国际广告有限公司 100%	未披露	2015 年开始合作	否
北京华述网络科技有限公司	2015 年 8 月 21 日	500 万元 人民币	赵锦超 100%	赵锦超	2016 年开始合作	否
上海络程网络技术有限公司	2014 年 2 月 26 日	1,000 万元 人民币	李钢、姜丽、李斌、朱斌、唐春华	未披露	2017 年开始合作	否
上海宾谷网络科技有限公司	2011 年 6 月 7 日	100 万元 人民币	上海宾酷网络科技有限公司 100%	季瑜	2017 年开始合作	否
华扬联众数字技术股份有限公司	1994 年 6 月 28 日	16,000 万元 人民币	上市公司，持股 5%以上股东：苏同 29.38%，姜香蕊 17.63%，上海华扬联众企业管理有限公司 11.75%	苏同	2015 年开始合作	否

客户名称	成立时间	注册资本	股权结构	实际控制人	建立合作背景	是否存在 关联关系
上海聚胜万合广告有限公司	2009 年 12 月 17 日	10,000 万元 人民币	上海漫酷广告有限公司 100%	母公司为上市公司利欧股份, 实际控制人王相荣	2015 年开始合作	否
上海激创广告有限公司	2006 年 1 月 4 日	1,000 万元 人民币	山东联创互联网传媒股份有限公司 100%	母公司为上市公司联创互联, 实际控制人李洪国	2016 年开始合作	否
苏州易卖东西信息技术有限公司	2015 年 10 月 21 日	666.67 万元 人民币	王珊 65%, 吉融 10%, 苏州尚来企业管理合伙企业(有限合伙)、苏州易华生鑫企业管理合伙企业(有限合伙)和江苏京东邦能投资管理有限公司共 25%	王珊	2017 年开始合作	否
电通数码(北京)广告有限公司	2008 年 5 月 22 日	900 万美元	Dentsu Group 100%	母公司为日本上市公司 Dentsu Group (TYO:4324), 实际控制人山岸纪宽	2016 年开始合作	否
上海明堂文化传播有限公司	2013 年 9 月 4 日	100 万元 人民币	严懿 71%, 于玮麟 25%, 曹颖欣 2%, 尚晶 2%	严懿	2016 年开始合作	否
重庆灵狐科技股份有限公司	2010 年 9 月 29 日	3,155.44 万 元人民币	新三板公司, 持股 5%以上股东: 金羽中 14.95%, 深圳市怡亚通供应链股份有限公司 7.95%, 重庆中科普传媒发展股份有限公司 6.36%, 林栋梁 6.08%, 杨涛 6.02%	金羽中	2015 年开始合作	否
北京澄怀观道网络科技有限公司	2010 年 4 月 09 日	100 万元 人民币	北京澄怀科技有限公司 100%	母公司为上市公司华闻传媒(000793)	2015 年开始合作	否
上海顺为广告传播有限公司	2012 年 6 月 13 日	500 万元 人民币	深圳市麦达数字股份有限公司(002137) 100%	陈亚妹、乔昕	2015 年开始合作	否
上海昂克文化传媒股份有限公司	2011 年 9 月 14 日	1,085.71 万 元人民币	新三板公司: 王昕 49.74%, 上海昂聚投资咨询合伙企业(有限合伙) 23.95%, 贝佳毅 18.42%, 中	王昕	2016 年开始合作	否

客户名称	成立时间	注册资本	股权结构	实际控制人	建立合作背景	是否存在 关联关系
			泰华信股权投资管理股份有限公司(中泰华信新三板价值投资基金1期) 7.89%			

上海际恒品牌管理有限公司	2009 年 9 月 29 日	3,000 万元 人民币	PUBLICIS HEALTHCARE COMMUNICATIONS GROUP LIMITED 100%	未披露	2015 年开始合作	否
北京凯扬广告有限公司	2013 年 4 月 16 日	50 万元 人民币	宋子豪 100%	宋子豪	2015 年开始合作	否

注：部分海外客户的基本信息未进行公开披露，因此无法获取。

上述客户不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排的情况。

④代理模式下最终客户情况

报告期内，发行人主要广告代理客户的最终客户情况如下：

年度	序号	客户名称	投放广告类别	最终客户名单
2017 年度	1	霍尔果斯博众文化传媒有限公司	京东全线产品、数码产品、家电、药品、家具、母婴、化妆品	京东、LG、戴森、博世、Beats、努比亚、亚马逊、惠普、戴尔、华为、Swisse、好奇、拜耳、丽芙家居、西门子、腾讯等
	2	上海李奥贝纳广告有限公司	网络支付、银行、食品、家用电器	Visa、工商银行、德芙、美赞臣、iRobot等
	3	北京恒美广告有限公司	运动服饰、数码产品	NIKE、CK、Intel 等
	4	北京华述网络科技有限公司	互联网金融、家用电器	有利网、中兴金融、抓钱猫、凤凰金融、团贷网、你我贷、ILIFE 等
	5	上海宾谷网络科技有限公司	数码产品、食品、玩具	宏碁、联想、惠普、玛氏、金佰利、乐高
	6	上海络程网络技术有限公司	电商平台、数码产品、网络约车	苏宁、蜜芽、三星、首汽约车
	7	苏州易卖东西信息技术有限公司	零售	沃尔玛
	8	多盟睿达科技（中国）有限公司	家电、数码产品、卫浴、食品、保健品	戴森、博世、戴尔、恒洁卫浴、屈臣氏、西门子、惠普、LG、夏普、奥克斯等
	9	电通数码（北京）广告有限公司	网络支付、数码产品	银联、联想、TCK
	10	上海激创广告有限公司	家电、运动服饰、数码产品	博世、安德玛
	11	Google Asia Pacific Pte.Ltd.	Google 联盟广告	Google 联盟广告客户
2016 年度	1	北京派瑞威行广告有限公司	京东全线产品	京东
	2	多盟睿达科技（中国）有限公司	快速消费品、家电、数码产品、互联网金融、卫浴、食品、保健品	宝洁、戴森、博世、九阳、乐视、戴尔、飞利浦、华为、汤臣倍健、百度、壹钱包、恒洁卫浴、屈臣氏、西门子、夏普、Old Town 等
	3	Google Asia Pacific Pte.Ltd.	Google 联盟广告	Google 联盟广告客户
	4	上海李奥贝纳广告有限公司	食品、网络支付、家用电器	玛氏、VISA、iRobot

年度	序号	客户名称	投放广告类别	最终客户名单
	5	北京恒美广告有限公司	运动服饰、数码产品	NIKE、H&M、苹果
	6	上海明堂文化传播有限公司	家电、卫浴	松下
	7	重庆灵狐科技股份有限公司	家电、数码产品、手表	联想、摩托罗拉、联想、TCL、飞亚达、海信、魅族
	8	上海聚胜万合广告有限公司	家电、手表、苏宁易购全线产品、珍珠	西门子、小天鹅、施耐德、苏宁易购、京润珍珠、科沃斯、Kido 儿童手表
	9	上海昂克文化传媒股份有限公司	网络支付、银行	VISA、中国银行
	10	华扬联众数字技术股份有限公司	家电、儿童用品	得伴、LG、好奇、索尼等
	11	上海际恒品牌管理有限公司	数码产品	华为
	12	上海激创广告有限公司	家电、运动服饰	博世、安德玛
2015年度	1	Google Asia Pacific Pte.Ltd.	Google 联盟广告	Google 联盟广告客户
	2	华扬联众数字技术股份有限公司	京东全线产品	京东
	3	上海聚胜万合广告有限公司	家电、数码产品、快速消费品、化妆品	科沃斯、宝洁、乐视、丝芙兰、西门子
	4	北京澄怀观道网络科技有限公司	食品	中粮
	5	上海顺为广告传播有限公司	网络支付	Paypal
	6	多盟睿达科技（中国）有限公司	家电、电商平台	Oral B、韩国 11 街电商平台
	7	北京恒美广告有限公司	网络支付	Visa
	8	北京凯扬广告有限公司	食品、家电、数码产品	盛洲、沁园净水器、贝克巴斯、飞利浦等

2、比照同行业互联网广告公司情况说明发行人前述数据及主要按天收费的定价政策是否符合行业惯例、是否存在异常，如存在说明合理性

（1）比照同行业互联网广告公司情况说明发行人前述数据是否符合行业惯例、是否存在异常，如存在说明合理性

与同行业上市公司相比，发行人目前的产品结构、销售模式、提供产品和服务类型及其所处的发展阶段均有所不同，因此广告展示收入的金额存在一定差异属正常现象，不存在异常。

同行业可比上市公司的收入来源以广告展示业务为主，可比公司的毛利率具体情况如下：

公司名称	2016 年度	2015 年度
暴风集团（总体）	27.09%	65.51%
猎豹移动（总体）	66.18%	74.62%
微博（总体）	73.89%	70.29%
汽车之家（总体）	59.86%	80.68%
墨迹科技（互联网广告及其他业务毛利率）	89.89%	90.64%
新华网（网络广告业务毛利率）	56.60%	62.34%
平均值	62.25%	74.01%
平均值（调整后）	71.64%	74.01%
发行人（广告展示业务毛利率）	85.29%	88.82%

注：暴风集团在 2016 年开始进行业务转型后，商品销售业务占据主营业务 50%以上，而广告收入仅在 30%左右，由于其未披露各业务的毛利率，因此在计算 2016 年平均值（调整后）时将其剔除。与暴风集团类似，汽车之家自 2016 年起大力开展汽车电商业务，增加汽车存货，营业成本上升，由于其未披露各业务的毛利率，因此在计算 2016 年平均值（调整后）时将其剔除。

2015 年度及 2016 年度，广告展示业务同行业可比公司的毛利率平均值分别为 74.01%及 71.64%，发行人该业务的毛利率分别为 88.82%及 85.29%，发行人广告展示业务的毛利率低于墨迹科技，与微博、汽车之家接近，略高于暴风集团等其他可比公司。

从 2015 年至 2016 年的变动趋势来看，广告展示业务毛利率行业整体逐年小幅下降，与发行人在报告期内主营业务毛利率趋势大致相同。因而整体而言，发行人广告展示业务毛利率水平在行业内基本合理。

（2）主要按天收费的定价政策是否符合行业惯例、是否存在异常，如存在说明合理性

发行人同行业可比公司新华网、墨迹科技和暴风集团分别在招股说明书中对广告业务的定价政策进行了说明，具体如下：

新华网：新华网网络广告业务参照主流网络广告市场价格，通过对网站首页、各频道首页和内容页，以及不同广告形式和广告位置，综合考虑访问量、点击量、影响力等因素，对不同频道、不同页面位置、不同展现形式的广告位进行合理定价并形成刊例价。新华网 2013 年-2016 年 1-6 月的刊例平均价格为 83,926 元/天、83,747 元/天、56,378 元/天和 110,444 元/天，主要广告收入来自于按天收

费的模式。

暴风集团：广告收入是暴风集团的主要收入来源之一，其广告收入的定价模式主要包括“按天计价”、“按 CPM 量（千次展现）计价”以及“按 CPS（分成比例）计价”。按天计价广告的形式主要包括 TIPS 广告、弹窗类广告、文字链类广告、视频前贴片广告、视频暂停时广告等，2012 年-2014 年暴风集团按天计价的广告收入占整体广告收入的 70.12%、33.25%和 33.39%，下降的主要原因是由于自 2013 年起，暴风集团的视频贴片广告成为其最主要的广告投放形式，视频贴片广告按 CPM 计价。虽然暴风集团按天收费的广告收入比例有所降低，但仍为暴风集团广告收入的主要定价政策。

墨迹科技：墨迹科技主营业务收入主要来源于移动互联网广告收入，占比达到 95%以上。墨迹科技的移动互联网广告分为品牌广告和效果广告，2015 年至 2017 年 1-9 月，品牌广告收入占主营业务收入的比例分别为 53.14%、60.25%和 55.02%。墨迹科技为广告客户在墨迹天气 App 中提供开屏展示、banner 展示、按钮、植入、feeds 流等广告位，双方确定广告位置、排期、价格后进行广告展示并结算，计费方式通常为按天计价和按 CPM 计价，因此按天收费为墨迹科技移动互联网广告收入的主要定价政策之一。

综上所述，发行人按天收费的定价模式符合行业惯例，不存在异常。

3、报告期内发行人广告展示收入大幅增长的原因，广告展示类客户对于发行人的广告投放是否进行了监测，发行人广告展示收入是否真实

（1）报告期内发行人广告展示收入大幅增长的原因

报告期内，发行人广告销售收入基本情况如下：

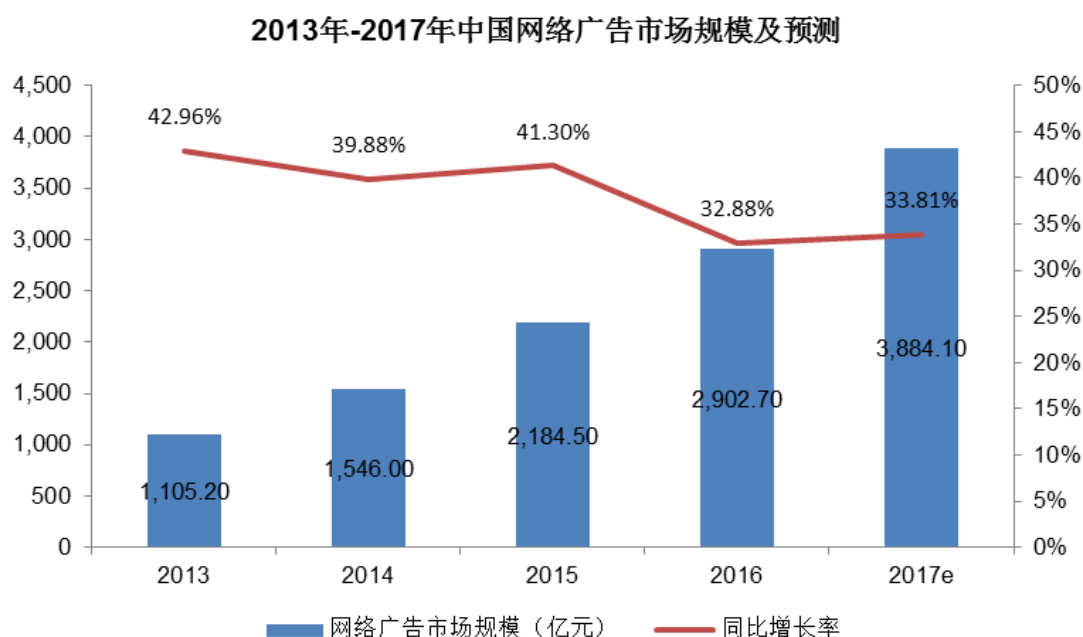
项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
广告展示收入（万元）	22,826.36	10,116.46	3,625.99
广告展示收入增长率	125.64%	179.00%	346.72%
主营业务收入（万元）	36,700.43	20,114.41	9,729.89
主营业务收入增长率	82.46%	106.73%	94.51%
广告展示收入占比	62.20%	50.29%	37.27%

2015 年至 2017 年，发行人广告展示收入分别为 3,625.99 万元、10,116.46 万元和 22,826.36 万元，同比增长率为 346.72%、179.00%和 125.64%，远高于主

营业务收入的增长幅度，广告展示收入占主营业务收入的比例也从 2015 年的 37.27%逐年增长至 2017 年的 62.20%。广告展示收入大幅增长主要由于中国网络广告市场的高速增长以及公司逐渐加大广告业务开拓两方面因素影响，具体如下：

①中国网络广告市场高速增长

根据艾瑞咨询的研究报告，2013 年-2017 年中国网络广告市场规模及增长率情况如下：



数据来源：艾瑞咨询《2017 年中国网络广告市场年度监测报告》

2013 年至 2016 年，中国网络广告市场规模持续增长，从 2013 年的 1,105.20 亿元增长至 2016 年的 2,902.70 亿元，年复合增长率高达 37.97%。近年来移动互联网的不断渗透为网络广告市场提供了更大空间，预计未来中国网络广告规模仍将保持 30%左右的增速。另外，根据艾瑞咨询对不同形式广告市场份额的统计，电商广告 2016 年的市场份额首次超过搜索广告，以 30%的市场份额居首。综上所述，整体网络广告市场规模和电商广告的高速发展为发行人广告展示业务的大幅增长奠定了行业基础。

②主流电商销售推广投入持续加大

报告期内，公司主要广告客户的销售推广情况如下：

公司名称	2017 年度 /2017 财年前 三季度	2016 年度/财年	2015 年度/财年	2015-2017 年复 合增长率
阿里巴巴（亿元）	196.58	163.14	113.07	52.25%
京东（亿元）	149.18	105.73	77.36	38.87%
亚马逊（亿美元）	100.69	72.33	52.54	38.44%

注：阿里巴巴的会计期间为 4 月 1 日至 3 月 31 日，京东和亚马逊的会计期间为 1 月 1 日至 12 月 31 日。截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，阿里巴巴披露了 2017 财年前三季度数据，在计算 2015-2017 年复合增长率时，阿里巴巴的销售推广费用按年化计算。

公司主要客户为阿里巴巴集团、京东集团和亚马逊集团，根据上述三家客户上市主体披露的数据，2015 年-2017 年，市场推广费用持续快速增长，复合增长率分别为 52.25%、38.87%及 38.44%，与发行人广告业务收入快速增长的趋势相匹配。

③报告期内发行人逐渐加大广告业务开拓力度

发行人成立后的主营业务和发展重心为电商导购业务。报告期初期，发行人尚处于不断提升用户体验、大力拓展目标用户及培养用户忠诚度、逐步扩展知名度及巩固电商导购行业地位的阶段。2015 年以来，发行人网站及 App 知名度不断提升，并聚集了一群活跃度、参与度和消费能力很强的核心用户群体，他们不断地在平台上爆料商品和服务的优惠信息、撰写购物攻略和产品评测等深度文章，发行人因此成功树立了良好的品牌形象，令各大广告商逐步认可了发行人的宣传效果和媒体价值。

发行人自 2015 年开始逐渐加大广告业务开拓力度，一方面在不影响用户体验的情况下，在什么值得买网站和 App 中设置不同的广告位置供广告商投放广告，随着发行人产品的愈发成熟，广告展现形式日趋丰富，目前形成了以焦点图广告、信息流广告、各类矩形广告为主的广告位置布局，可有效满足各类型广告主的在不同推广时间的广告发布需求；另一方面，发行人加大销售团队的投入力度并广泛招聘拥有丰富客户资源的个人或团队，不断开拓营销渠道，紧跟“618”、“双 11”、“黑五”等电商大促的时机，提升广告客户的服务质量。目前，发行人已通过直接合作或与广告代理公司合作的方式与阿里巴巴、京东、耐克、亚马逊、网易考拉、华为、eBay、沃尔玛等国内外知名电商或品牌商建立了稳定的合作关系，有力支撑了广告展示业务的高速增长。

（2）广告展示类客户对于发行人的广告发布是否进行监测，发行人广告展示收入是否真实

发行人广告展示类客户主要分为直接广告客户以及广告代理公司客户，两类客户均会对每单广告发布情况进行监测。

广告展示类客户主要通过委托第三方广告监测公司的方式监测广告发布情况。在广告发布期间，广告监测公司会对广告发布的时间、长度、广告位和广告内容等进行监测，并留存相关证据以确认发行人按客户要求按时并准确地发布广告。另外，广告监测公司会实时监测每个广告发布位置的曝光量、点击量、点击率、转化效果等一系列媒介指标，并出具第三方监测报告，广告主或广告代理公司据此对广告投放效果进行评估，并对之后的广告投放计划进行优化和调整。

发行人根据经双方加盖合同章并签字的广告发布合同和广告发布排期表的约定，为客户提供广告展示服务，并按照广告发布的进度确认收入。广告发布过程中客户委托第三方监测公司对每笔广告发布进行检测并出具监测报告。因此，发行人广告展示收入业务背景真实，均有真实的合同、订单和相关支持性依据，收入确认符合会计准则的规定。

4、发行人广告业务所涉及的相关法律法规、行业监管政策及具体条款，发行人广告业务是否合法合规，是否存在纠纷或潜在纠纷，是否构成本次发行上市的法律障碍

（1）发行人广告业务所涉及的相关法律法规、行业监管政策及具体条款

序号	文件名称	具体条款
1	《广告法》 (2015 年修订)	第二章 广告内容准则 第八条 广告中对商品的性能、功能、产地、用途、质量、成分、价格、生产者、有效期限、允诺等或者对服务的内容、提供者、形式、质量、价格、允诺等有表示的，应当准确、清楚、明白。 广告中表明推销的商品或者服务附带赠送的，应当明示所附带赠送商品或者服务的品种、规格、数量、期限和方式。 法律、行政法规规定广告中应当明示的内容，应当显著、清晰表示。 第九条 广告不得有下列情形： （一）使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽； （二）使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象； （三）使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语； （四）损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密；

序号	文件名称	具体条款
		（五）妨碍社会安定，损害社会公共利益； （六）危害人身、财产安全，泄露个人隐私； （七）妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚； （八）含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容； （九）含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容； （十）妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护； （十一）法律、行政法规规定禁止的其他情形。 第十条 广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康。 第十一条 广告内容涉及的事项需要取得行政许可的，应当与许可的内容相符合。 广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的，应当真实、准确，并表明出处。引证内容有适用范围和有效期限的，应当明确表示。 第十二条 广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类。 未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权。 禁止使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤销、无效的专利作广告。 第十三条 广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务。 第十四条第一、二款 广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。 大众传播媒介不得以新闻报道形式变相发布广告。通过大众传播媒介发布的广告应当显著标明“广告”，与其他非广告信息相区别，不得使消费者产生误解。 第十九条 广播电台、电视台、报刊音像出版单位、互联网信息服务提供者不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告。 第二十条 禁止在大众传播媒介或者公共场所发布声称全部或者部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品广告。 第二十二条 禁止在大众传播媒介或者公共场所、公共交通工具、户外发布烟草广告。禁止向未成年人发送任何形式的烟草广告。 禁止利用其他商品或者服务的广告、公益广告，宣传烟草制品名称、商标、包装、装潢以及类似内容。 烟草制品生产者或者销售者发布的迁址、更名、招聘等启事中，不得含有烟草制品名称、商标、包装、装潢以及类似内容。 第二十三条 酒类广告不得含有下列内容： （一）诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒； （二）出现饮酒的动作； （三）表现驾驶机动车、船、飞机等活动； （四）明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效。 第二十四条 教育、培训广告不得含有下列内容： （一）对升学、通过考试、获得学位学历或者合格证书，或者对教育、培训的效果作出明示或者暗示的保证性承诺； （二）明示或者暗示有相关考试机构或者其工作人员、考试命题人员参与教育、培训； （三）利用科研单位、学术机构、教育机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。 第二十五条 招商等有投资回报预期的商品或者服务广告，应当对可能存在的风险以及风险责任承担有合理提示或者警示，并不得含有

序号	文件名称	具体条款
		下列内容： （一）对未来效果、收益或者与其相关的情况作出保证性承诺，明示或者暗示保本、无风险或者保收益等，国家另有规定的除外； （二）利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。 第二十六条 房地产广告，房源信息应当真实，面积应当表明为建筑面积或者套内建筑面积，并不得含有下列内容： （一）升值或者投资回报的承诺； （二）以项目到达某一具体参照物的所需时间表示项目位置； （三）违反国家有关价格管理的规定； （四）对规划或者建设中的交通、商业、文化教育设施以及其他市政条件作误导宣传。 第二十八条 广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。 广告有下列情形之一的，为虚假广告： （一）商品或者服务不存在的； （二）商品的性能、功能、产地、用途、质量、规格、成分、价格、生产者、有效期限、销售状况、曾获荣誉等信息，或者服务的内容、提供者、形式、质量、价格、销售状况、曾获荣誉等信息，以及与商品或者服务有关的允诺等信息与实际情况不符，对购买行为有实质性影响的； （三）使用虚构、伪造或者无法验证的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息作证明材料的； （四）虚构使用商品或者接受服务的效果的； （五）以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的其他情形。 第三章 广告行为规范 第三十条 广告主、广告经营者、广告发布者之间在广告活动中应当依法订立书面合同。 第三十一条 广告主、广告经营者、广告发布者不得在广告活动中进行任何形式的不正当竞争。 第三十二条 广告主委托设计、制作、发布广告，应当委托具有合法经营资格的广告经营者、广告发布者。 第三十三条 广告主或者广告经营者在广告中使用他人名义或者形象的，应当事先取得其书面同意；使用无民事行为能力人、限制民事行为能力人的名义或者形象的，应当事先取得其监护人的书面同意。 第三十四条 广告经营者、广告发布者应当按照国家有关规定，建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度。 广告经营者、广告发布者依据法律、行政法规查验有关证明文件，核对广告内容。对内容不符或者证明文件不全的广告，广告经营者不得提供设计、制作、代理服务，广告发布者不得发布。 第三十五条 广告经营者、广告发布者应当公布其收费标准和收费办法。 第三十六条 广告发布者向广告主、广告经营者提供的覆盖率、收视率、点击率、发行量等资料应当真实。 第三十七条 法律、行政法规规定禁止生产、销售的产品或者提供的服务，以及禁止发布广告的商品或者服务，任何单位或者个人不得设计、制作、代理、发布广告。 第四十四条 利用互联网从事广告活动，适用本法的各项规定。

序号	文件名称	具体条款
		利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。 第四十五条 公共场所的管理者或者电信业务经营者、互联网信息服务提供者对其明知或者应知的利用其场所或者信息传输、发布平台发送、发布违法广告的，应当予以制止。 第四十六条 发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品广告，以及法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告，应当在发布前由有关部门（以下称广告审查机关）对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。
2	《互联网广告管理暂行办法》（国家工商行政管理总局令第87号）	第五条 法律、行政法规规定禁止生产、销售的商品或者提供的服务，以及禁止发布广告的商品或者服务，任何单位或者个人不得在互联网上设计、制作、代理、发布广告。 禁止利用互联网发布处方药和烟草的广告。 第六条 医疗、药品、特殊医学用途配方食品、医疗器械、农药、兽药、保健食品广告等法律、行政法规规定须经广告审查机关进行审查的特殊商品或者服务的广告，未经审查，不得发布。 第七条 互联网广告应当具有可识别性，显著标明“广告”，使消费者能够辨明其为广告。 付费搜索广告应当与自然搜索结果明显区分。 第八条 利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。 不得以欺骗方式诱使用户点击广告内容。 未经允许，不得在用户发送的电子邮件中附加广告或者广告链接。 第九条 互联网广告主、广告经营者、广告发布者之间在互联网广告活动中应当依法订立书面合同。 第十条 互联网广告主应当对广告内容的真实性负责。 广告主发布互联网广告需具备的主体身份、行政许可、引证内容等证明文件，应当真实、合法、有效。 广告主可以通过自设网站或者拥有合法使用权的互联网媒介自行发布广告，也可以委托互联网广告经营者、广告发布者发布广告。 互联网广告主委托互联网广告经营者、广告发布者发布广告，修改广告内容时，应当以书面形式或者其他可以被确认的方式通知为其提供服务的互联网广告经营者、广告发布者。 第十一条 为广告主或者广告经营者推送或者展示互联网广告，并能够核对广告内容、决定广告发布的自然人、法人或者其他组织，是互联网广告的发布者。 第十二条 互联网广告发布者、广告经营者应当按照国家有关规定建立、健全互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度；审核查验并登记广告主的名称、地址和有效联系方式等主体身份信息，建立登记档案并定期核实更新。 互联网广告发布者、广告经营者应当查验有关证明文件，核对广告内容，对内容不符或者证明文件不全的广告，不得设计、制作、代理、发布。 互联网广告发布者、广告经营者应当配备熟悉广告法规的广告审查人员；有条件的还应当设立专门机构，负责互联网广告的审查。 第十六条 互联网广告活动中不得有下列行为： （一）提供或者利用应用程序、硬件等对他人正当经营的广告采取

序号	文件名称	具体条款
		拦截、过滤、覆盖、快进等限制措施； （二）利用网络通路、网络设备、应用程序等破坏正常广告数据传输，篡改或者遮挡他人正当经营的广告，擅自加载广告； （三）利用虚假的统计数据、传播效果或者互联网媒介价值，诱导错误报价，谋取不正当利益或者损害他人利益。 第十七条 未参与互联网广告经营活动，仅为互联网广告提供信息服务的互联网信息服务提供者，对其明知或者应知利用其信息服务发布违法广告的，应当予以制止。
3	《互联网信息服务管理办法》（国务院令 第 292 号）	第三条 互联网信息服务分为经营性和非经营性两类。 经营性互联网信息服务，是指通过互联网向上网用户有偿提供信息或者网页制作等服务活动。 非经营性互联网信息服务，是指通过互联网向上网用户无偿提供具有公开性、共享性信息的服务活动。 第四条 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。 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。 第十五条 互联网信息服务提供者不得制作、复制、发布、传播含有下列内容的信息： （一）反对宪法所确定的基本原则的； （二）危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的； （三）损害国家荣誉和利益的； （四）煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结的； （五）破坏国家宗教政策，宣扬邪教和封建迷信的； （六）散布谣言，扰乱社会秩序，破坏社会稳定的； （七）散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖或者教唆犯罪的； （八）侮辱或者诽谤他人，侵害他人合法权益的； （九）含有法律、行政法规禁止的其他内容的。 第十六条 互联网信息服务提供者发现其网站传输的信息明显属于本办法第十五条所列内容之一的，应当立即停止传输，保存有关记录，并向国家有关机关报告。
4	《广告管理条例》（国发[1987]94 号）	第八条 广告有下列内容之一的，不得刊播、设置、张贴： （一）违反我国法律、法规的； （二）损害我国民族尊严的； （三）有中国旗、国徽、国歌标志、国歌音响的； （四）有反动、淫秽、迷信、荒诞内容的； （五）弄虚作假的； （六）贬低同类产品的。 第十二条 广告经营者承办或者代理广告业务，应当查验证明，审查广告内容。对违反本条例规定的广告，不得刊播、设置、张贴。 第十七条 广告经营者承办或者代理广告业务，应当与客户或者被代理人签订书面合同，明确各方的责任。
5	《食品广告发布暂行规定》（国家工商行政管理局令 第 86 号）	第三条 食品广告必须真实、合法、科学、准确，符合社会主义精神文明建设的要 求，不得欺骗和误导消费者。 第四条 《食品卫生法》禁止生产经营的以及违反国家食品卫生有关规定生产经营的食品不得发布广告。 第六条 食品广告不得含有“最新科学”、“最新技术”、“最先进加工工艺”等绝对化的语言或者表示。 第七条 食品广告不得出现与药品相混淆的用语，不得直接或者间接

序号	文件名称	具体条款
		地宣传治疗作用，也不得借助宣传某些成份的作用明示或者暗示该食品的治疗作用。 第八条 食品广告不得明示或者暗示可以替代母乳，不得使用哺乳妇女和婴儿的形象。 第九条 食品广告中不得使用医疗机构、医生的名义或者形象。食品广告中涉及特定功效的，不得利用专家、消费者的名义或者形象做证明。 第十条 保健食品的广告内容应当以国务院卫生行政部门批准的说明书和标签为准，不得任意扩大范围。 第十一条 保健食品不得与其他保健食品或者药品进行功效对比。 第十二条 保健食品、新资源食品、特殊营养食品的批准文号应当在其广告中同时发布。 第十三条 普通食品、新资源食品、特殊营养食品广告不得宣传保健功能，也不得借助宣传某些成份的作用明示或者暗示其保健作用。 第十四条 普通食品广告不得宣传该食品含有新资源食品中的成份或者特殊营养成份。
6	《保健食品广告审查暂行规定》（国食药监市〔2005〕211号）	第八条 保健食品广告中有关保健功能、产品功效成份/标志性成份及含量、适宜人群、食用量等的宣传，应当以国务院食品药品监督管理部门批准的说明书内容为准，不得任意改变。 保健食品广告应当引导消费者合理使用保健食品，保健食品广告不得出现下列情形和内容： （一）含有表示产品功效的断言或者保证； （二）含有使用该产品能够获得健康的表述； （三）通过渲染、夸大某种健康状况或者疾病，或者通过描述某种疾病容易导致的身体危害，使公众对自身健康产生担忧、恐惧，误解不使用广告宣传的保健食品会患某种疾病或者导致身体健康状况恶化； （四）用公众难以理解的专业化术语、神秘化语言、表示科技含量的语言等描述该产品的作用特征和机理； （五）利用和出现国家机关及其事业单位、医疗机构、学术机构、行业组织的名义和形象，或者以专家、医务人员和消费者的名义和形象为产品功效作证明。 （六）含有无法证实的所谓“科学或研究发现”、“实验或数据证明”等方面的内容； （七）夸大保健食品功效或扩大适宜人群范围，明示或者暗示适合所有症状及所有人群； （八）含有与药品相混淆的用语，直接或者间接地宣传治疗作用，或者借助宣传某些成份的作用明示或者暗示该保健食品具有疾病治疗的作用。 （九）与其他保健食品或者药品、医疗器械等产品进行对比，贬低其它产品； （十）利用封建迷信进行保健食品宣传的； （十一）宣称产品为祖传秘方； （十二）含有无效退款、保险公司保险等内容的； （十三）含有“安全”、“无毒副作用”、“无依赖”等承诺的； （十四）含有最新技术、最高科学、最先进制法等绝对化的用语和表述的； （十五）声称或者暗示保健食品为正常生活或者治疗病症所必需； （十六）含有有效率、治愈率、评比、获奖等综合评价内容的；

序号	文件名称	具体条款
		（十七）直接或者间接怂恿任意、过量使用保健食品的。 第九条 不得以新闻报道等形式发布保健食品广告。 第十条 保健食品广告必须标明保健食品产品名称、保健食品批准文号、保健食品广告批准文号、保健食品标识、保健食品不适宜人群。 第十一条 保健食品广告中必须说明或者标明“本品不能代替药物”的忠告语；电视广告中保健食品标识和忠告语必须始终出现。
7	《化妆品广告管理办法》（国家工商行政管理局令第12号公布，国家工商行政管理总局令第21号修订，根据《国家工商行政管理总局关于废止和修改部分规章的决定》（2017年10月27日国家工商行政管理总局令第92号），该规章已被废止）	第八条 化妆品广告禁止出现下列内容： （一）化妆品名称、制法、成份、效用或者性能有虚假夸大的； （二）使用他人名义保证或者以暗示方法使人误解其效用的； （三）宣传医疗作用或者使用医疗术语的； （四）有贬低同类产品内容的； （五）使用最新创造、最新发明、纯天然制品、无副作用等绝对化语言的； （六）有涉及化妆品性能或者功能、销量等方面的数据的； （七）违反其它法律、法规规定的。 第九条 广告经营者承办或者代理化妆品广告，应当查验证明，审查广告内容。对不符合规定的，不得承办或者代理。
8	《互联网药品信息服务管理办法》（国家食品药品监督管理局令第9号）	第五条 拟提供互联网药品信息服务的网站，应当在向国务院信息产业主管部门或者省级电信管理机构申请办理经营许可证或者办理备案手续之前，按照属地监督管理的原则，向该网站主办单位所在地省、自治区、直辖市（食品）药品监督管理部门提出申请，经审核同意后取得提供互联网药品信息服务的资格。

（2）发行人广告业务不存在纠纷或潜在纠纷，报告期内存在的少量违规情形已消除，不构成本次发行上市的实质性障碍。

① 发行人广告业务的合法合规性

1) 发行人为依法设立的股份有限公司，且经工商行政管理部门核准的经营范围中含有“技术推广服务；设计、制作、代理、发布广告”等事项，有权依法开展广告业务。

2) 发行人发布互联网广告时, 标明“广告”字样, 使消费者能够辨明其为广告, 符合《广告法》第十四条第一、二款及《互联网广告管理暂行办法》第七条的规定。

3) 发行人利用互联网发布、发送广告时, 不会影响用户正常使用网络, 符合《广告法》第四十四条、《互联网广告管理暂行办法》第八条的规定。

4) 发行人与广告主、广告经营者之间依法订立书面合同, 符合《广告法》第三十条、《互联网广告管理暂行办法》第九条的规定。

5) 发行人开展广告业务时, 将审核查验并登记广告主的名称、地址和有效联系方式等主体身份信息, 并配备熟悉广告法规的广告审查人员对广告内容予以审核, 对于广告用语不符合有关规定的, 将拒绝提供设计、制作、代理、发布相关广告的服务, 符合《广告法》第三十四条、《互联网广告管理暂行办法》第十二条的有关规定。

6) 发行人于 2017 年 12 月 19 日取得了北京市食品药品监督管理局颁发的《互联网药品信息服务资格证书》(证书编号、服务性质:(京)-非经营性-2017-0107), 许可证有效期至 2022 年 12 月 18 日。在取得《互联网药品信息服务资格证书》之前, 发行人在开展广告业务中曾存在发布少量药品和医疗器械广告的情形, 发行人经过严格自查, 对药品及医疗器械的广告及时进行了清理, 并相应完善了审批制度。因发布前述信息所产生的收入占发行人主营业务收入的比例较低, 全部清理该等信息对于发行人业务增长的影响很小。发行人在取得《互联网药品信息服务资格证书》之后, 可以依法提供非经营性互联网药品信息服务。

7) 发行人在开展广告业务中曾存在发布少量保健食品广告但未审核广告主是否取得保健食品广告批准文号的情形。发行人经过严格自查, 对上述广告及时进行了清理, 并相应完善了审批制度。因发布前述信息所产生的收入占发行人主营业务收入的比例较低, 全部清理该等信息对于发行人业务的影响很小。截至本《补充法律意见书（四）》出具之日, 发行人不存在发布未取得保健食品广告批准文号的保健品广告的情形。

② 发行人广告业务不存在纠纷或可预见的潜在纠纷, 报告期内存在的少量违规情形不构成本次发行上市的法律障碍

截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人对于前述历史上存在的发布少量未经发行人审核保健食品广告批准文号的保健食品广告的情形及时进行了清理，且在发行人开展自查活动后至取得《互联网药品信息服务资格证书》之前，发行人也及时对前述历史上存在的发布少量药品及医疗器械广告的情况进行了清理。因发布前述信息所产生的收入占发行人主营业务收入的比例较低，全部清理该等信息对于发行人业务增长的影响很小。另外，发行人不存在因违法违规行而受到工商部门及北京市通信管理局等行政处罚的情形，目前不存在纠纷或可预见的潜在纠纷，报告期内存在的少量违规情形不构成本次发行上市的法律障碍。

（三）关于发行人海淘代购平台业务

1、请发行人补充说明并披露：海淘代购平台业务开展所涉及各个环节的具体情况，所涉及的合作主体的类别及各自的基本情况、各主体在该业务各环节所发挥的作用及取得的对价，发行人该业务毛利率较高是否合理

（1）海淘代购平台业务开展所涉及各个环节的具体情况，所涉及的合作主体的类别及各自的基本情况、各主体在该业务各环节所发挥的作用及取得的对价

2016年11月，发行人为解决用户在海外电商购买海外商品时存在的语言不通、支付不便、海外电商无法提供直邮服务等诸多障碍，推出了海淘代购平台贝窝网（www.beiwo.com）。贝窝网向用户提供买手下单、海外转运服务、全程中文客服等服务，目前已经支持美国亚马逊（自营）、日本亚马逊（自营）、英国亚马逊（自营）、ebay、6PM、Brooks Brothers、Joe's NB Outlet、STP、Backcountry、kipling官网等海外电商平台的代购服务，为用户购买海外商品提供了多种选择。

发行人提供的海淘代购平台业务主要包括四个主要环节：用户提交代购申请、买手抢单并购买、转运公司运输、用户确认收货。每个环节的具体情况如下：

①用户提交代购申请

1) 合作主体及基本情况

该环节的合作主体为有海淘需求的用户。

2) 合作主体发挥的作用

用户登录贝窝网后，将上述海外电商平台的商品链接复制到贝窝网的搜索栏，贝窝通过系统抓取商品信息生成可售卖中文商品详情页，供用户下单提交代购申请。

用户在提交订单时需填写收货人、所在地区及详细地址、手机号码等信息，另外因海淘产品涉及入境清关，根据中华人民共和国海关总署 2006 年修订的《中华人民共和国海关对进出境快件监管办法》，入境到中国大陆的个人包裹（除邮政渠道包裹外）经海关查验需向海关提供收件人身份证件（彩色）等相关信息，因此用户还需提交身份证正反面扫描件。

目前贝窝网主要与转运公司合作，转运公司拥有不同的转运线路，贝窝网会在用户下单时将最优匹配的转运线路推荐给用户，并公示该渠道的运输规则及限制、运费标准、清关政策等信息。

②用户向平台支付商品金额、运费及服务费

1) 合作主体及基本情况

该环节的合作主体为有海淘需求的用户。

2) 合作主体发挥的作用

用户向贝窝网支付商品金额、运费及服务费。

3) 合作主体取得的对价

用户在贝窝网海淘代购时需要支付商品费用、平台服务费、转运费和税费，统一由贝窝网代为收取：A. 商品金额以用户下单时海外电商平台显示的外币金额作为计价依据，根据汇率换算为人民币，如产生境外当地运费，发行人相应向用户收取；B. 平台服务费为用户下单时商品费用的约 7%，单笔 10 元保底，200 元封顶；C. 转运费根据承运的转运公司和转运线路由贝窝网代收代付；D. 税费为海外商品清关时产生的关税，如果为 0 则无预收税费，如产生额外税费贝窝网会联系用户进行补缴。用户点击“提交订单”后，可使用支付宝、微信等国内日常使用的支付方式进行付款，完成提交代购申请的过程。

③买手抢单并购买

1) 合作主体及基本情况

该环节的合作主体为买手。

发行人的海淘买手指的是熟悉海淘业务和购买流程、拥有与海外电商平台的沟通能力和经验、有意愿为国内消费者提供海淘服务的个人。买手并非发行人公司员工，发行人会根据业务需求不定期招募买手，为保证代购服务的质量，发行人对买手招募制定了严格的制度和标准，双方需通过邮件签署《买手合作协议》，协议中明确说明了双方的合作方式、买手的权利和义务、买手获取的佣金比例内容。买手需要另外向贝窝网提供身份证/护照扫描件、本人手持身份证/护照的照片、联系方式、联系地址等相关身份信息，以及常用银行账号和开户行等结算信息。

2) 合作主体发挥的作用

用户在贝窝网提交代购申请并付款后，订单会流转至发行人开发的买手平台，买手会在买手平台中抢单并帮助用户在海外电商网站购买。

④海外电商网站将商品寄往转运公司

1) 合作主体及基本情况

该环节的合作主体为买手。

2) 合作主体发挥的作用

海外电商网站根据买手选择的转运公司在海外仓库的地址发货，商品运输至转运仓库后由转运公司进行后续处理。

3) 合作主体取得的对价

买手在该环节取得的对价包括商品价格和佣金两部分。其中，买手获得的佣金按用户下单时的实时汇率结算，为商品人民币金额的 2%，5 元保底，50 元封顶，从用户交纳的平台服务费中支付。商品到达转运仓库后，买手与发行人就订单信息、目前订单状态、应取得的买手服务费等信息进行确认，发行人财务部进行财务处理，将向用户收取的商品款和买手服务费佣金计入其他应付款。买手平台每周与买手定期结算两次，买手平台在结算日前一日与买手对符合结算条件的订单进行核对，由买手进行确认。

⑤转运公司向用户寄送商品

1) 合作主体及基本情况

该环节的合作主体为转运公司。

由于多数海外电商网站存在无法提供直邮中国服务、直邮运费及税费过高等问题，目前国内海淘代购平台通常会选择与转运平台合作进行海淘商品的运输。

2) 合作主体发挥的作用

转运平台通常在海外拥有转运仓库，在国内设有专业的清关团队或拥有稳定的清关渠道，可以为海淘用户提供海外转运仓代收商品、海外转运国内、国内海关清关等相关服务。

买手在海外电商平台下单时将派送地址填写为转运平台专属转运仓地址，商品到达仓库后，转运平台确认商品信息、称重并计算转运费，对商品进行打包和加固后运往国内。商品到达国内海关后，转运平台的专业团队根据用户选择运输线路的清关方式进行申报和清关。货物通过海关进入国内后，转运平台交由国内物流公司负责后续的运输。

3) 合作主体取得的对价

转运平台主要收取货物转运费用以及清关税费，从用户缴纳的运费及关税中支付。对于货物转运费用，用户在贝窝网选择转运平台时，贝窝网会先预估商品的重量，根据转运平台的运费政策预估运费。商品到达海外转运仓时，转运平台会对货物进行称重并确定实际运费金额。如果贝窝网预估运费和实际运费相差10元以内，运费多退少不补，若相差10元以上，用户需补缴运费。对于清关税费，电商渠道会按照海关要求的类目征收比例预收税费；邮政渠道如果清关被税，用户需按照邮政要求到当地邮政部门自行交税；其他不预收税费渠道出税后由贝窝网联系用户补缴。在用户实际收到商品并确认收货、贝窝网和转运平台对转运费用和清关税费确认无误后，发行人再定期向转运平台付款。

⑥用户确认收货

1) 合作主体及基本情况

该环节的合作主体为用户。

2) 合作主体发挥的作用

用户在贝窝网海淘的商品经过海关清关进入国内后，转运公司将商品交由国内的物流公司负责国内的运输，用户收到商品并检查无误后并确认收货后，意味着该笔海淘代购订单已执行完成。

⑦售后服务

贝窝网售卖商品出现售后问题处理原则：因海外商城原因导致的投诉，贝窝网会联系买手协助用户与海外电商联系申请售后；因转运物流环节产生的商品破损、遗失等问题，贝窝网将责成转运公司负责售后理赔，达成赔付后，由贝窝网先行赔付；因贝窝网售卖商品信息错误、购物体验差等引起的诉讼，由贝窝网承担售后理赔。

(2) 发行人该业务毛利率较高是否合理

发行人海淘代购平台业务于 2016 年开始正式运营，2016 年和 2017 年毛利率分别为 59.88%和 51.44%，处于较高水平，主要由于该业务是作为海淘代购平台为用户提供服务，并按照海淘商品实际成交金额收取一定比例的服务费，本质上为服务收入，不涉及商品交易，不属于商品销售收入。加之贝窝网于 2016 年刚刚成立，主要成本为结算手续费和少量相关运营成本，因此发行人海淘代购平台业务毛利率较高合理。

2、海淘代购业务各个环节所涉及的法律法规、行业监管政策及具体的条款，结合目前新闻媒体曝光的海淘造假报道，说明发行人该业务的开展是否合法合规，是否存在纠纷或潜在纠纷，是否构成本次发行上市的法律障碍

(1) 发行人海淘代购业务各个环节所涉及的主要法律法规、行业监管政策及具体条款如下：

序号	法律法规名称	主要条款
1	《合同法》	第四百零二条 受托人以自己的名义，在委托人的授权范围内与第三人订立的合同，第三人在订立合同时知道受托人与委托人之间的代理关系的，该合同直接约束委托人和第三人，但有确切证据证明该合同只约束受托人和第三人的除外。 第四百零三条 受托人以自己的名义与第三人订立合同时，第三人不知道受托人与委托人之间的代理关系的，受托人因第三人的原因对委托人不履行义务，受托人应当向委托人披露第三人，委托人因此可以行使受托人对第三人的权利，但第三人与受托人订立合同时如

序号	法律法规名称	主要条款
		果知道该委托人就不会订立合同的除外。 受托人因委托人的原因对第三人不履行义务，受托人应当向第三人披露委托人，第三人因此可以选择受托人或者委托人作为相对人主张其权利，但第三人不得变更选定的相对人。 委托人行使受托人对第三人的权利的，第三人可以向委托人主张其对受托人的抗辩。第三人选定委托人作为其相对人的，委托人可以向第三人主张其对受托人的抗辩以及受托人对第三人的抗辩。
2	《消费者权益保护法》	第二十四条 经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的，消费者可以依照国家规定、当事人约定退货，或者要求经营者履行更换、修理等义务。没有国家规定和当事人约定的，消费者可以自收到商品之日起七日内退货；七日后符合法定解除合同条件的，消费者可以及时退货，不符合法定解除合同条件的，可以要求经营者履行更换、修理等义务。 依照前款规定进行退货、更换、修理的，经营者应当承担运输等必要费用。 第二十五条 经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由，但下列商品除外： （一）消费者定作的； （二）鲜活易腐的； （三）在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品； （四）交付的报纸、期刊。 除前款所列商品外，其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，不适用无理由退货。 消费者退货的商品应当完好。经营者应当自收到退回商品之日起七日内返还消费者支付的商品价款。退回商品的运费由消费者承担；经营者和消费者另有约定的，按照约定。
3	《网络交易管理办法》（国家工商行政管理总局令第60号）	第三条 本办法所称网络商品交易，是指通过互联网（含移动互联网）销售商品或者提供服务的经营活动。 本办法所称有关服务，是指为网络商品交易提供第三方交易平台、宣传推广、信用评价、支付结算、物流、快递、网络接入、服务器托管、虚拟空间租用、网站网页设计制作等营利性服务。 第九条 网上交易的商品或者服务应当符合法律、法规、规章的规定。法律、法规禁止交易的商品或者服务，经营者不得在网上进行交易。 第十条 网络商品经营者向消费者销售商品或者提供服务，应当遵守《消费者权益保护法》和《产品质量法》等法律、法规、规章的规定，不得损害消费者合法权益。 第二十二条 第三方交易平台经营者应当是经工商行政管理部门登记注册并领取营业执照的企业法人。 前款所称第三方交易平台，是指在网络商品交易活动中为交易双方或者多方提供网页空间、虚拟经营场所、交易规则、交易撮合、信息发布等服务，供交易双方或者多方独立开展交易活动的信息网络系统。
4	《中华人民共和国进出口关税条例》（国务院令 第392号）	第五条 进口货物的收货人、出口货物的发货人、进境物品的所有人，是关税的纳税义务人。 第三十条 纳税义务人应当依法如实向海关申报，并按照海关的规定提供有关确定完税价格、进行商品归类、确定原产地以及采取反倾

序号	法律法规名称	主要条款
		销、反补贴或者保障措施等所需的资料；必要时，海关可以要求纳税义务人补充申报。 第三十七条 纳税义务人应当自海关填发税款缴款书之日起 15 日内向指定银行缴纳税款。纳税义务人未按期缴纳税款的，从滞纳税款之日起，按日加收滞纳税款万分之五的滞纳金。 海关可以对纳税义务人欠缴税款的情况予以公告。 海关征收关税、滞纳金等，应当制发缴款凭证，缴款凭证格式由海关总署规定。 第五十七条 海关总署规定数额以内的个人自用进境物品，免征进口税。 超过海关总署规定数额但仍在合理数量以内的个人自用进境物品，由进境物品的纳税义务人在进境物品放行前按照规定缴纳进口税。 超过合理、自用数量的进境物品应当按照进口货物依法办理相关手续。 国务院关税税则委员会规定按货物征税的进境物品，按照本条例第二章至第四章的规定征收关税。 第五十八条 进境物品的纳税义务人是指，携带物品进境的入境人员、进境邮递物品的收件人以及以其他方式进口物品的收件人。 第五十九条 进境物品的纳税义务人可以自行办理纳税手续，也可以委托他人办理纳税手续。接受委托的人应当遵守本章对纳税义务人的各项规定。

（2）主要行业监管政策

序号	法律法规名称	主要条款
1	《工商总局关于加强互联网领域消费者权益保护工作的意见》（工商消字〔2016〕204号）	探索建立跨境消费争议在线解决机制，协调解决跨境电子商务、“海淘”、社交电商等带来的消费纠纷。鼓励行业协会建立健全行业经营自律规范，引导行业企业遵守国家法律法规。督促网络经营者落实消费环节经营者首问和赔偿先付制度，主动和解消费纠纷。要求网络交易平台提供者建立和完善赔偿先付制度，提供快速解决消费纠纷的“绿色通道”。
2	《中华人民共和国海关总署关于入境旅客行李物品和个人邮递物品征收进口税办法》及完税价格表（海关总署令第47号）	第二条 准许应税进口的旅客行李物品、个人邮递物品以及其他个人自用物品（以下简称应税个人自用物品），除另有规定的以外，均由海关按照《入境旅客行李物品和个人邮递物品进口税税率表》征收进口税。 本办法所称的进口税，包括关税和增值税、消费税。 本办法所称的应税个人自用物品，不包括汽车、摩托车及其配件、附件。对进口应税个人自用汽车、摩托车及其配件、附件，应按《中华人民共和国海关进出口税则》和其他有关税法、规定征收进口税。 入境旅客行李物品和个人邮递物品进口税税率表》以下简称《税率表》）是本办法的组成部分。《税率表》中税率的调整，由国务院关税税则委员会审定后，海关总署对外公布实施。
3	《海关总署关于对个人携带和邮寄进境自用物品征免增值税和消费税	一、对在海关免税限量（限值）内个人携带或者邮寄进境的自用物品，免征关税同时免征增值税、消费税；对超过免税限量（限值）的，海关在按《中华人民共和国海关关于入境旅客行李物品和个人邮递物品征收进口税办法》征收进口税（其中已含增值税）的同时，另代征消费税。

序号	法律法规名称	主要条款
	的通知》（署监二[1994]83号）	
4	《关于调整进出境个人邮递物品管理措施有关事宜》（海关总署公告2010年第43号）	一、个人邮寄进境物品，海关依法征收进口税，但应征进口税税额在人民币 50 元（含 50 元）以下的，海关予以免征。 二、个人寄自或寄往港、澳、台地区的物品，每次限值为 800 元人民币；寄自或寄往其它国家和地区的物品，每次限值为 1000 元人民币。 三、个人邮寄进出境物品超出规定限值的，应办理退运手续或者按照货物规定办理通关手续。但邮包内仅有一件物品且不可分割的，虽超出规定限值，经海关审核确属个人自用的，可以按照个人物品规定办理通关手续。
5	海关总署令 第 43 号（中华人民共和国禁止、限制进出境物品表）	一、禁止进境物品 1、各种武器、仿真武器、弹药及爆炸物品； 2、伪造的货币及伪造的有价证券； 3、对中国政治、经济、文化、道德有害的印刷品、胶卷、照片、唱片、影片、录音带、录像带、激光视盘、计算机存储介质及其它物品； 4、各种烈性毒药； 5、鸦片、吗啡、海洛英、大麻以及其它能使人成瘾的麻醉品、精神药物； 6、带有危险性病菌、害虫及其它有害生物的动物、植物及其产品； 7、有碍人畜健康的、来自疫区的以及其它能传播疾病的食品、药品或其它物品。 一、限制进境物品 1、无线电收发信机、通信保密机； 2、烟、酒； 3、濒危的和珍贵的动物、植物（均含标本）及其种子和繁殖材料； 4、国家货币； 5、海关限制进境的其它物品。
6	《禁止寄递物品管理规定》（国邮发[2016]107号）	禁止寄递物品指导目录 一、枪支（含仿制品、主要零部件）弹药 1、枪支（含仿制品、主要零部件）：如手枪、步枪、冲锋枪、防暴枪、气枪、猎枪、运动枪、麻醉注射枪、钢珠枪、催泪枪等。 2、弹药（含仿制品）：如子弹、炸弹、手榴弹、火箭弹、照明弹、燃烧弹、烟幕（雾）弹、信号弹、催泪弹、毒气弹、地雷、手雷、炮弹、火药等。 二、管制器具 1、管制刀具：如匕首、三棱刮刀、带有自锁装置的弹簧刀（跳刀）、其他相类似的单刃、双刃、三棱尖刀等。 2、其他：如弩、催泪器、催泪枪、电击器等。 三、爆炸物品 1、爆破器材：如炸药、雷管、导火索、导爆索、爆破剂等。 2、烟花爆竹：如烟花、鞭炮、摔炮、拉炮、砸炮、彩药弹等烟花爆竹及黑火药、烟火药、发令纸、引火线等。 3、其他：如推进剂、发射药、硝化棉、电点火头等。 四、压缩和液化气体及其容器 1、易燃气体：如氢气、甲烷、乙烷、丁烷、天然气、液化石油气、乙烯、丙烯、乙炔、打火机等。 2、有毒气体：如一氧化碳、一氧化氮、氯气等。 3、易爆或者窒息、助燃气体：如压缩氧气、氮气、氦气、氖气、气

序号	法律法规名称	主要条款
		雾剂等。 五、易燃液体 如汽油、柴油、煤油、桐油、丙酮、乙醚、油漆、生漆、苯、酒精、松香油等。 六、易燃固体、自燃物质、遇水易燃物质 1、易燃固体：如红磷、硫磺、铝粉、闪光粉、固体酒精、火柴、活性炭等。 2、自燃物质：如黄磷、白磷、硝化纤维（含胶片）、钛粉等。 3、遇水易燃物质：如金属钠、钾、锂、锌粉、镁粉、碳化钙（电石）、氰化钠、氰化钾等。 七、氧化剂和过氧化物 如高锰酸盐、高氯酸盐、氧化氢、过氧化钠、过氧化钾、过氧化铅、氯酸盐、溴酸盐、硝酸盐、双氧水等。 八、毒性物质 如砷、砒霜、汞化物、铊化物、氰化物、硒粉、苯酚、汞、剧毒农药等。 九、生化制品、传染性、感染性物质 如病菌、炭疽、寄生虫、排泄物、医疗废弃物、尸骨、动物器官、肢体、未经硝制的兽皮、未经药制的兽骨等。 十、放射性物质 如铀、钴、镭、钚等。 十一、腐蚀性物质 如硫酸、硝酸、盐酸、蓄电池、氢氧化钠、氢氧化钾等。 十二、毒品及吸毒工具、非正当用途麻醉药品和精神药品、非正当用途的易制毒化学品 1、毒品、麻醉药品和精神药品：如鸦片（包括罂粟壳、花、苞、叶）、吗啡、海洛因、可卡因、大麻、甲基苯丙胺（冰毒）、氯胺酮、甲卡西酮、苯丙胺、安纳咖等。 2、易制毒化学品：如胡椒醛、黄樟素、黄樟油、麻黄素、伪麻黄素、羟亚胺、邻酮、苯乙酸、溴代苯丙酮、醋酸酐、甲苯、丙酮等。 3、吸毒工具：如冰壶等。 十三、非法出版物、印刷品、音像制品等宣传品 如含有反动、煽动民族仇恨、破坏国家统一、破坏社会稳定、宣扬邪教、宗教极端思想、淫秽等内容的图书、刊物、图片、照片、音像制品等。 十四、间谍专用器材 如暗藏式窃听器材、窃照器材、突发式收发报机、一次性密码本、密写工具、用于获取情报的电子监听和截收器材等。 十五、非法伪造物品 如伪造或者变造的货币、证件、公章等。 十六、侵犯知识产权和假冒伪劣物品 1、侵犯知识产权：如侵犯专利权、商标权、著作权的图书、音像制品等。 2、假冒伪劣：如假冒伪劣的食品、药品、儿童用品、电子产品、化妆品、纺织品等。 十七、濒危野生动物及其制品 如象牙、虎骨、犀牛角及其制品等。 十八、禁止进出境物品 如有碍人畜健康的、来自疫区的以及其他能传播疾病的食品、药品或

序号	法律法规名称	主要条款
		者其他物品；内容涉及国家秘密的文件、资料及其他物品。 十九、其他物品 《危险化学品目录》《民用爆炸物品品名表》《易制爆危险化学品名录》《易制毒化学品的分类和品种目录》《中华人民共和国禁止进出口货物目录》载明的物品和《人间传染的病原微生物名录》载明的第一、二类病原微生物等，以及法律、行政法规、国务院和国务院有关部门规定禁止寄递的其他物品。
7	《中华人民共和国海关对进出境快件监管办法》（海关总署第147号令）	第二十二条 个人物品类进出境快件报关时，运营人应当向海关提交《中华人民共和国海关进出境快件个人物品申报单》（见附件二）、每一进出境快件的分运单、进境快件收件人或出境快件发件人身份证件影印件和海关需要的其它单证。

（3）发行人业务的合法合规问题

发行人通过间接代理方式委托买手和转运公司为用户提供采购、转运和清关服务，用户使用发行人服务海淘的过程中，用户是商品购买方，商家是商品出售方，发行人是用户的代理方。各环节的合规情况如下：

①用户申请代购环节

发行人接受用户委托代为安排采购和转运，双方构成委托合同关系。发行人与用户在双方签署的用户协议中对双方权利义务进行了明确约定，内容包括发行人就委托事项向用户收取平台服务费，同时事先代收完成委托事项需要支出的商品费用、转运费等。

发行人仅支持用户从指定的合作平台上购买商品，贝窝网发布代购商品信息时会严格审核代购商品的合法性，同时发行人参考《中华人民共和国禁止、限制进出口货物目录》和禁止寄递物品要求，对各个合作平台上用户可下单的商品类目进行了限制，处于限制类目的商品用户无法下单和代购。例如，美国亚马逊网站中有 54 个类目受到限制，包括：医疗健康、药品器械、运动营养、情趣用品、折叠刀具、战术刀具、打猎捕鱼等。作为对类目限制的补充，发行人会定期对发布的代购商品信息和用户申请代购情况进行人工核查，发现涉及违反法律法规的商品，会手动进行下架。

该环节发行人与各方形成的法律关系合法有效，发行人开展业务不存在违反《合同法》、《网络交易管理办法》、《中华人民共和国限制进出口货物目录》和《禁止寄递物品管理规定》的违法情形。

②买手抢单购买环节

发行人将用户的采购订单推送给买手，买手抢单后按用户指定要求采购商品、填写转运信息，并向平台收取买手服务费，发行人和买手构成委托合同关系。根据《合同法》第四百零二条，因买手订立委托合同时知道用户和发行人间的代理关系，该委托合同直接约束用户和买手。

该环节发行人与各方形成的法律关系合法有效，发行人开展业务不存在违反《合同法》、《网络交易管理办法》的违法情形。

③商品转运清关环节

商品寄至转运公司海外仓库后，转运公司将商品转运至用户国内收货地址，双方构成委托合同关系。转运过程中涉及的清关工作由转运公司负责安排，当产生税费时，发行人并不负责有关税费的清缴工作，所有税费最终由用户自行承担。根据《合同法》第四百零二条，因转运公司订立合同时知道发行人和用户间的代理关系，该委托合同直接约束转运公司和用户。

该环节发行人与各方形成的法律关系合法有效，发行人业务不存在违反《合同法》、《网络交易管理办法》、《中华人民共和国限制进出境物品表》、《禁止寄递物品管理规定》、《中华人民共和国进出口关税条例》和及相关税收政策的违法情形。

④用户确认收货环节

用户通过发行人委托买手在商家采购商品，买手与商家之间构成买卖合同关系。因商家订立合同时不知道用户和买手间的代理关系，该买卖合同直接约束买手和商家。在商品存在质量问题或商家违约时，用户根据《合同法》第四百零三条的规定享有介入权，但商家知道用户存在便不会订立买卖合同的除外。

如用户收货后发现商品质量问题，发行人可为用户代安排和协调退货、退款和索赔，但以下情况不提供赔偿或退货服务：任何已使用过的商品，但商品有质量问题除外；任何因非正常使用及保管导致出现质量问题的商品；商品包装外观发生改变的商品；海外商家本身不支持退货服务；其他根据商品性质不适宜退货，如（奢侈品、珠宝首饰及个人配饰类产品、食品、保健品、护理用品、化妆品、

内衣等）；出口、进口限制商品：受国内外政策影响，无法退回海外的商品；保修。

该环节发行人与各方形成的法律关系合法有效，发行人业务不存在违反《合同法》、《网络交易管理办法》、《消费者权益保护法》和《工商总局关于加强互联网领域消费者权益保护工作的意见》的违法情形。

综上所述，发行人通过贝窝网开展海淘代购业务不存在违反《合同法》、《网络交易管理办法》、《消费者权益保护法》、《中华人民共和国限制进出境物品表》、《禁止寄递物品管理规定》和《中华人民共和国进出口关税条例》及相关税收政策的情形，对发行人本次发行不构成法律障碍。

（4）发行人针对“海淘造假”风险采取的控制措施

根据媒体报道，海淘造假主要指用户收到的商品与指定代购的商品不符，造假方法为：买手接受委托后并未向用户指定商家采购商品，而是使用假货代替正品，并通过伪造物流信息令消费者误以为商品是从境外发出。前述造假风险主要存在于下单购买和物流运输环节，发行人采取了以下措施控制相关风险：

①用户申请代购环节

发行人在该环节选择亚马逊、6PM 等海外正规综合电商以及新秀丽、布克兄弟等品牌自营电商作为合作平台，从源头上控制假货风险的产生。

②买手抢单购买环节

发行人在该环节采取以下风险控制措施，确认买手在商家平台下单的真实性：首先，买手下单完成后，需在发行人平台上填写商品名称、价格、数量、商家发货物流单号、国内收货地址等信息，并上传订单截图。其次，买手在商家下单时填写的收货地址为转运公司海外仓库，并需填写发行人提供的唯一订单识别号码，收货时转运公司海外仓库会核实有关物流信息。

③商品转运清关环节

发行人在该环节采取以下风险控制措施，避免商品被买手和转运公司替换：首先，商品是商家直接发货给转运公司海外仓库，而不是买手发货。其次，转运公司海外仓库收货时需要核实商家发货物流单号和订单识别号码，以确保包裹是

从商家直接发出，用户也可以根据商家发货物流单号在海外物流公司网站上实时查询物流信息。再次，发行人向转运公司预告商品入库信息时，仅会提供商家发货物流单号、订单识别号码、国内收货地址等信息，转运公司收货前不知道商品的规格、型号等详细信息，通常不存在提前造假的可能。最后，商品进入转运公司仓库至用户收到商品过程中，用户可通过发行人网站实时获得转运公司的处理进度和相关物流信息，跟踪商品状态。

④用户确认收货环节

发行人在该环节采取以下风险控制措施，解决用户购买假货的问题：首先，如果用户在收货后发现商品为假冒或存在质量问题，可以要求发行人协调退换货事宜，发行人会委托买手与商家沟通，符合商家退换货政策的，由用户自费将商品退至转运公司，并由转运公司送至买手，买手收到商品后安排退换货。其次，如果因发行人、买手或转运公司原因导致用户收到的商品与其指定购买的商品不符，发行人会直接为用户办理退货，并自行承担损失或追究买手、转运公司的责任。最后，如果发现买手采购信息恶意造假，发行人会根据《买手合作协议》扣除商品金额两倍保证金，直至封停买手账号。

针对媒体报道的海淘造假风险，发行人贝窝网开展业务过程中已经采取了必要的风险控制措施，尽到了合理的注意义务。

（5）发行人业务开展是否存在纠纷或潜在纠纷

发行人开展贝窝网业务存在因推荐信息错误、买手下错单、商家未及时发货、物流延迟或丢件等原因产生的纠纷或潜在纠纷，但上述纠纷在贝窝网开展的业务中所占比例较小。

报告期内，发行人并未因开展贝窝网业务发生诉讼或受到行政处罚。

综上，发行人报告期内未产生诉讼或遭受行政处罚，投诉或退款纠纷产生的原因均为网络交易的共有风险，涉及订单数量在发行人贝窝网业务总订单中占比较少，且给用户造成损失时，发行人可使用买手的责任保证金进行赔偿，或追究转运公司的责任，不构成本次发行上市的法律障碍。

（四）关于发行人互联网效果营销平台服务业务

1、请发行人补充说明并披露该业务的具体运作模式，所涉及的各合作主体在该业务各环节所发挥的作用及取得的对价

2016年7月，发行人推出星罗广告联盟 LinkStars。LinkStars 是一个中间平台，一端连接拥有流量的网站、移动客户端和内容创业者等联盟媒体，一端连接电商、品牌商等广告主。

广告主可在 LinkStars 上发布广告需求，并设定一定的佣金比例作为广告推广的报酬。联盟媒体可在 LinkStars 看到所有广告主的广告需求，若联盟媒体有为广告主进行推广，可通过 LinkStars 进行申请并获取推广代码，并将推广代码放置在自身媒体的广告位上，联盟媒体的用户点击该广告并进入广告主的网站下单并购买成功后，联盟媒体可获取商品交易总额的一定比例作为佣金收入。

LinkStars 主要为存在营销需求的电商和品牌商提供广告推广、广告发布中数据监测、数据统计等专业的互联网效果营销平台服务，同时为联盟媒体提供了一个长期、诚信和安全的广告营收平台。

目前，发行人已与京东、苏宁易购、1号店、国美在线、中粮我买网、唯品会和 6PM 等国内外知名电商在内的约 250 家优质广告主建立了合作关系。通过星罗 LinkStars 广告联盟，广告主可有效地将广告信息推送至目标受众，从而更精确地实现广告营销目标。

（1）沟通广告主需求

①合作主体

该环节的合作主体为发行人和广告主。

②合作主体发挥的作用

发行人根据广告主的需求拟定推广目标并制定广告发布策略。

（2）广告主签订合同、账号注册

①合作主体

该环节的合作主体为发行人和广告主。

②合作主体发挥的作用

广告主与发行人签订 CPS 营销协议并在 LinkStars 平台开设账号。

（3）广告主需求发布

①合作主体

该环节的合作主体为发行人。

②合作主体发挥的作用

发行人在 LinkStars 网站中发布广告主的推广需求。

（4）合作媒体对接推广需求

①合作主体

该环节的合作主体为合作媒体，主要为拥有流量的网站、移动客户端和内容创业者。

②合作主体发挥的作用

1) 与发行人签订 CPS 合作协议并在注册成为 LinkStars 平台的合作媒体后，可在 LinkStars 平台查看广告主发布的广告活动。

2) 若合作媒体有意向进行广告推广，可通过 LinkStars 平台进行申请并获取广告发布代码，然后将该代码嵌入自身网站的广告位实现广告发布。

3) 合作媒体在实现与 LinkStars 的广告发布关系后，可在 LinkStars 平台中查看近期佣金收入及明细、提现记录以及综合报表等。

（5）广告主向发行人反馈实际交易额和佣金信息、付款

①合作主体

该环节的合作主体为发行人和广告主。

②合作主体发挥的作用

LinkStars 的数据接口会记录来自合作媒体的导流信息，公司与广告主就导流信息进行核对。

③合作主体取得的对价

广告主按约定的佣金比例向发行人支付佣金。

（6）发行人向合作媒体反馈实际交易额和佣金信息、付款

①合作主体

该环节的合作主体为发行人和合作媒体。

②合作主体发挥的作用

LinkStars 的数据接口会记录来自合作媒体的导流信息，公司与合作媒体就导流信息进行核对。

③合作主体取得的对价

发行人从广告主取得的佣金，在扣除 10%（2017 年 6 月后新接入的广告主为 20%）的平台服务费后向合作媒体支付。

2、发行人该业务运营过程中是否存在纠纷或潜在纠纷，是否构成本次发行上市的法律障碍

截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人开展互联网效果营销平台服务业务不存在纠纷，也不存在可预见的潜在纠纷，未受到过工商行政管理部门等的处罚、调查，且发行人目前不存在因开展该业务所产生的诉讼、仲裁等案件，发行人开展该业务不构成本次发行上市的法律障碍。

（五）请保荐机构、律师、申报会计师核查上述问题，说明核查过程并发表核查意见。

1、本所律师就发行人佣金收入及广告展示收入履行了如下核查程序：

（1）对发行人高级管理人员、商务部和财务部相关负责人进行了访谈，详细了解发行人电商导购业务的经营模式、主要客户情况、建立合作背景、收取佣金比例、定价依据以及同行业导购网站情况，详细了解发行人广告展示业务的经营模式、目前发展情况、主要定价依据、主要客户情况等情况；

（2）获取了发行人与电商导购佣金收入客户签订的合同，进入发行人在各电商导购佣金收入客户联盟平台的后台系统，核查了发行人对电商导购佣金收入客户对应各电商各月的导购金额、电商导购佣金收入情况，并与发行人财务凭证、发票、银行流水记录相核对，确认电商导购佣金收入真实性和完整性；获取了发行人与主要广告展示收入客户签订的年度框架合同、单笔广告发布合同、广告发

布排期表、广告系统发布记录、广告系统后台截屏，与财务凭证、发票、银行流水记录核对，确认广告展示收入的真实性和完整性；

（3）取得了国内主要佣金客户和广告展示客户的工商登记信息，通过国家企业信用信息公示系统，核实了主要客户与发行人是否存在关联关系；

（4）核查了发行人主要客户签署的访谈记录，确认了发行人电商导购佣金收入和广告展示收入的真实性和价格公允性，确认了广告展示类客户对发行人的广告投放进行了监测；

（5）核查了发行人主要客户回复的函证，确认了电商导购佣金收入和广告展示收入金额及应收账款余额；

（6）对发行人电商导购佣金收入、收取佣金比例、广告展示收入进行分析性复核，确认变动趋势及变动原因不存在异常；

（7）根据公开信息，对发行人电商导购业务和广告展示业务的可比公司进行分析，确认发行人的收入、定价依据、毛利率、佣金比例等符合行业惯例；

（8）核查了发行人提供的《互联网药品信息服务资格证书》，登录北京市通信管理局、北京市食品药品监督管理局网站检索行政处罚信息；

（9）取得了发行人及其实际控制人出具的关于报告期内业务开展情况的说明及未来将合法合规开展业务的承诺函。

经核查，本所律师认为，对于信息推广服务业务电商导购佣金收入：1、发行人报告期内与前十大电商导购佣金收入客户不存在关联关系，发行人与电商导购佣金收入客户建立合作的背景真实；2、发行人向电商导购佣金收入客户收取佣金的比例、定价依据、金额、毛利率波动合理，不存在异常；3、发行人与同行业导购网站收取佣金的比例、定价依据、金额、毛利率波动合理，不存在异常，符合行业惯例；4、报告期内电商导购佣金收入客户不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排的情况。对于广告展示收入业务：1、发行人广告展示收入前十大客户与发行人不存在关联关系，发行人与广告展示收入客户建立合作的背景真实；2、发行人向客户收取广告展示费的方式、价格、定价依据、金额、毛利率与主要按天收费的定价政策符合行业惯例，波动合理，不存在异常；3、发行人广告展示客户不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安

排的情况；4、报告期内发行人广告展示收入大幅增长的原因合理，广告展示类客户对于发行人的广告投放进行了监测，发行人广告展示收入真实；发行人对于历史上存在的发布未经发行人审核保健食品广告批准文号的保健食品广告的情形及时进行了清理，且在发行人开展自查活动后至取得《互联网药品信息服务资格证书》之前，发行人也及时对历史上存在的发布少量药品及医疗器械广告的情况进行了清理。因发布前述信息所产生的收入占发行人主营业务收入的比例较低，全部清理该等信息对于发行人业务的影响很小。另外，发行人不存在因违法违规行而受到工商部门及北京市通信管理局等行政处罚的情形，目前不存在纠纷或可以预见的潜在纠纷，报告期内存在的少量违规情形不构成本次发行上市的法律障碍。

2、本所律师就发行人海淘代购平台业务及互联网效果营销平台服务履行了如下核查程序：

（1）对发行人海淘代购平台业务的负责人进行了访谈，了解海淘代购平台业务开展所涉及各个环节的具体情况，所涉及的各合作主体的类别及各自的基本情况、各主体在该业务各环节所发挥的作用及取得的对价等情况，确认了海淘代购平台的收入确认与成本结转的会计处理方式；

（2）核查了发行人与用户、买手分别签订的书面协议模版，核查了发行人与转运公司签订的书面协议；对发行人业务人员、客服人员进行了访谈，并现场核查网站后台功能；核查了发行人提供的投诉记录；登陆中国裁判文书网对发行人、无忧直购、星罗创想的涉诉信息进行了检索；登录北京企业信用信息网对发行人是否存在受到行政处罚的情况进行了检索。

（3）对发行人互联网效果营销平台服务业务的负责人进行了访谈，了解该业务的具体运作模式，所涉及的各合作主体在该业务各环节所发挥的作用及取得的对价，发行人该业务运营过程中存在的纠纷或潜在纠纷情况。

经核查，本所律师认为：发行人海淘代购平台业务毛利率较高合理；发行人开展贝窝网业务过程中各方缔结的协议及形成的法律关系合法有效。发行人采取了必要的风险控制措施，同时，贝窝网业务收入占发行人主营业务收入比例较低，报告期内未因开展该业务发生诉讼或受到行政处罚，发行人开展贝窝网业务不会

构成本次发行上市的法律障碍。发行人互联网营销效果平台业务运营过程中不存在纠纷或潜在纠纷，不构成本次发行上市的法律障碍。

七、《反馈意见》之规范性问题 7 申报材料显示，报告期内发行人向前五大供应商采购的金额分别为 263.75 万元、1,100.71 万元、2,041.85 万元，占比分别为 53.16%、40.91%、42.17%。发行人主要采购支出为淘宝技术服务费、IT 资源采购费用（服务器租赁、带宽、加速、流量等）、业务推广相关费用（线上广告、线下活动）、固定资产采购费用（包括服务器、交换机、电脑等电子设备及家具）等直接与公司业务运行相关的费用。请发行人：（1）说明并披露发行人前十大供应商的名称、采购内容、采购金额、采购单价、定价依据；（2）说明前十大供应商的基本情况，包括成立时间、注册及实缴资本、股东结构、实际控制人、与发行人及其关联方是否存在关联关系，主要供应商是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形；（3）说明存在既是客户又是供应商的原因，具体的交易内容及金额情况，价格是否公允；（4）说明业务推广相关（线上广告、线下活动）费用作为成本是否恰当；（5）修改招股说明书中关于采购内容的表述，以区分财务数据的费用类表述。请保荐机构、律师核查上述问题，说明核查方法并发表核查意见。

（一）说明并披露发行人前十大供应商的名称、采购内容、采购金额、采购单价、定价依据

公司的采购主要包括淘宝技术服务费、IT 资源采购费用（IDC、云服务、CDN 等）、业务推广相关费用（线上广告、线下活动等）、固定资产采购费用、广告代理费等直接与公司业务运行相关的费用。广告代理费主要针对代理模式下的广告代理公司，根据其在公司网站投放广告的金额支付一定比例的广告代理费（简称“返点”），属于行业惯例。

报告期内，公司向前十大供应商实现的采购情况如下表所示：

1、2017 年度

单位：万元

序号	供应商名称	采购金额	占比	主要采购内容	所属科目	定价依据及采购单价
1	霍尔果斯博众文化传媒有限公司	1,339.11	11.98%	广告代理费	销售费用	商务谈判；综合返点比例 22.75%
2	上海优刻得信息科技有限公司	822.26	7.35%	IDC 和云服务	主营业务成本、管理费用	商务谈判，根据所采购资源配置及数量获得一定折扣
3	北京北创盛大网络技术有限公司	701.52	6.27%	硬件设备	主营业务成本、固定资产	商务谈判，服务器配置（CPU、内存、硬盘、网卡等）不同价格有所不同，服务器单价在 4.56 万元-5.80 万元之间；内存条单价 0.12 万；硬盘单价 0.23 万元
4	北京金亿广苑文化发展有限公司	601.29	5.38%	业务推广活动	销售费用	商务谈判，包括 2 日值友节活动的场地租赁、活动报备、现场设施搭建、物料设计、制作和购买、道具租赁、安全保障、活动传播、第三方合作人员管理等服务
5	北京京东世纪信息技术有限公司	573.64	5.13%	采购礼品卡、办公用品等	主营业务成本、管理费用、销售费用	市场价格
6	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	537.32	4.81%	技术服务	主营业务成本	商务谈判；约公司收取电商导购佣金收入的 10%
7	北京顶当互动广告有限公司	413.43	3.70%	广告宣传服务	销售费用	激活单价商务谈判；点击单价实时竞价
8	杭州趣马文化创意有限公司	405.66	3.63%	域名	无形资产	根据评估报告商务谈判；405.66 万元
9	北京伟诚文化传播有限公司	374.34	3.35%	广告宣传服务	销售费用	商务谈判
10	北京中科互通信息技术有限公司	339.04	3.03%	广告宣传服务	销售费用	商务谈判
合计		6,107.62	54.63%			

2、2016 年度

单位：万元

序号	供应商名称	采购金额	占比	主要采购内容	所属科目	定价依据及采购单价
1	上海优刻得信息科技有限公司	512.84	10.59%	IDC 和云服务	主 营 业 务 成 本、管理费用	商务谈判，根据所采购资源配置及数量获得一定折扣
2	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	476.57	9.84%	技术服务	主营业务成本	商务谈判；约公司收取电商导购佣金收入的 10%
3	百度时代网络技术（北京）有限公司	358.73	7.41%	广告宣传服务	销售费用	实时竞价
4	分众传媒有限公司	347.17	7.17%	广告宣传服务	销售费用	商务谈判
5	北京派瑞威行广告有限公司	346.53	7.16%	广告代理费	销售费用	商务谈判；综合返点比例 23%
6	上海聚胜万合广告有限公司	213.65	4.41%	广告宣传服务	销售费用	实时竞价采购 206.11 万元；小米应用市场抽奖活动奖品费 7.54 万元，商务谈判
7	北京瑞傲思陆传媒有限公司	190.47	3.93%	视频制作、宣传	主 营 业 务 成 本、销售费用	商务谈判
8	多盟睿达科技（中国）有限公司	179.15	3.70%	广告代理费	销售费用	商务谈判；综合返点比例 16.83%
9	北京灵狮广告有限公司	170.82	3.53%	品牌策划、咨询等	销售费用	商务谈判
10	北京天创汉华文化有限公司	144.82	2.99%	业务推广活动	销售费用	商务谈判，包括 1 日值友节活动场地租赁、现场基础设施的搭建、租赁、会议服务等
合计		2,940.77	60.73%			

3、2015 年度

单位：万元

序号	供应商名称	采购金额	占比	主要采购内容	所属科目	定价依据及采购单价

序号	供应商名称	采购金额	占比	主要采购内容	所属科目	定价依据及采购单价
1	北京欢喜广告有限公司	287.14	10.67%	广告宣传服务	销售费用	商务谈判
2	上海聚胜万合广告有限公司	218.88	8.14%	广告宣传服务	销售费用	实时竞价
3	百度时代网络技术（北京）有限公司	209.25	7.78%	广告宣传服务	销售费用	实时竞价
4	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	200.34	7.45%	技术服务	主营业务成本	商务谈判；约公司收取电商导购佣金收入的 10%
5	北京顶当互动广告有限公司	185.11	6.88%	广告宣传服务	销售费用	商务谈判
6	点入广告传媒（上海）有限公司	108.94	4.05%	广告宣传服务	销售费用	商务谈判
7	北京世纪京美家具设计有限公司	97.09	3.61%	办公室家具等	固定资产	商务谈判
8	安永（中国）企业咨询有限公司	95.69	3.56%	中介服务费	管理费用	商务谈判
9	上海优刻得信息科技有限公司	91.51	3.40%	IDC 和云服务	主营业务成本、管理费用	商务谈判，根据所采购资源配置及数量获得一定折扣
10	上饶市网之域科技发展有限公司	80.79	3.00%	广告宣传服务	销售费用	商务谈判
合计		1,574.73	58.53%			

（二）说明前十大供应商的基本情况，包括成立时间、注册及实缴资本、股东结构、实际控制人、与发行人及其关联方是否存在关联关系，主要供应商是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形

公司前十大供应商的基本情况如下表所示：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本(万元)	实缴资本(万元)	股东结构	实际控制人
1	霍尔果斯博众文化传媒有限公司	2016-12-21	1,000.00	1,000.00	西藏山南东方博杰广告有限公司持股 100%	母公司为蓝色光标(300058)，实际控制人为赵天权
2	北京金亿广苑文化发展有限公司	2002-04-02	100.00	未披露	冉东持股 60%、王桂芬持股 40%	冉东
3	北京北创盛大网络技术有限公司	2006-03-01	850.00	850.00	宋扬持股 96.47%、张凯持股 3.53%	宋扬
4	北京顶当互动广告有限公司	2009-06-30	500.00	100.00	樟树市顶当投资管理中心(有限合伙)持股 75%、刘国龙持股 25%	刘国龙
5	杭州趣马文化创意有限公司	2016-05-31	100.00	未披露	杭州酷庞网络科技有限公司持股 99%、潘丽持股 1%	赵志飞

序号	供应商名称	成立时间	注册资本(万元)	实缴资本(万元)	股东结构	实际控制人
6	上海优刻得信息科技有限公司	2012-03-16	17,261.53	17,261.53	季昕华持股 14.96%、天津君联博珩企业管理咨询合伙企业(有限合伙)持股 10.70%、苏州工业园区元禾重元优云创业投资企业(有限合伙)持股 10.59%、莫显峰持股 6.90%、华琨持股 6.90%、北京中金甲子拾号股权投资合伙企业(有限合伙)持股 6.08%、嘉兴优亮投资合伙企业(有限合伙)持股 4.87%、嘉兴华亮投资合伙企业(有限合伙)持股 4.81%、西藏云显股权投资合伙企业(有限合伙)持股 3.89%、嘉兴继朴投资合伙企业(有限合伙)持股 3.87%、上海光垒投资中心(有限合伙)持股 2.92%、嘉兴继实投资合伙企业(有限合伙)持股 2.58%、西藏云华股权投资合伙企业(有限合伙)持股 2.48%、嘉兴全美投资合伙企业(有限合伙)持股 2.26%、嘉兴光信五号投资合伙企业(有限合伙)持股 2.05%、西藏云能股权投资合伙企业(有限合伙)持股 1.87%、嘉兴佳朴投资合伙企业(有限合伙)持股 1.61%、北京光信股权投资基金合伙企业(有限合伙)1.61%、西藏优信创业投资合伙企业(有限合伙)持股 1.61%、深圳市华泰瑞麟股权投资基金合伙企业(有限合伙)持股 1.61%、其他股东 5.81%	季昕华、华琨、莫显峰
7	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	2014-08-25	200.00	未披露	杭州阿里妈妈网络技术有限公司持股 100%	马云
8	北京京东世纪信息技术有限公司	2010-09-01	50,000.00	未披露	北京京东世纪贸易有限公司持股 100%	刘强东
9	北京伟诚文化传播有限公司	2016-01-26	100.00	15.00	刘荣持股 46%、周敏持股 25%、北京微星优财网络科技有限公司持股 15%、杨华持股 14%	刘荣

序号	供应商名称	成立时间	注册资本(万元)	实缴资本(万元)	股东结构	实际控制人
10	百度时代网络技术（北京）有限公司	2006-04-19	80 万美元	未披露	百度（香港）有限公司持股 100%	母公司为百度股份有限公司，实际控制人为李彦宏
11	分众传媒有限公司	2014-04-10	5,000.00	未披露	分众多媒体技术（上海）有限公司持股 100%	母公司为分众传媒（002027），实际控制人为江南春
12	北京派瑞威行广告有限公司	2009-05-12	1,000.00	未披露	科达集团股份有限公司（600986）持股 100%	刘双珉
13	上海聚胜万合广告有限公司	2009-12-17	10,000.00	5,000.00	上海漫酷广告有限公司持股 100%	母公司为利欧股份（002131），实际控制人为王相荣
14	北京瑞傲思陆传媒有限公司	2016-01-28	100.00	未披露	马瑞持股 51%、李西陆持股 49%	马瑞
15	北京灵狮广告有限公司	2012-11-06	500.00	未披露	沈赞臣持股 68%、上海集邦资产管理有限公司持股 32%	沈赞臣
16	北京欢喜广告有限公司	2015-09-21	100.00	未披露	王世滔持股 70%、聂琴持股 30%	王世滔
17	点入广告传媒（上海）有限公司	2014-09-24	100.00	未披露	北京亿起联科技有限公司持股 100%	母公司为久其软件（002279），董泰湘、赵福君
18	北京世纪京美家具设计有限公司	2007-07-23	1,080.00	未披露	张玉飞持股 100%	张玉飞
19	安永（中国）企业咨询有限公司	2007-12-25	5,000.00	未披露	Ernst&Young Limited 持股 100%	未披露
20	上饶市网之域科技发展有限公司	2014-03-27	100.00	未披露	高秀云持股 60%、沈健康持股 40%	高秀云
21	北京天创汉华文化有限公司	2007-10-11	100.00	未披露	李洪振持股 60%、李戈持股 20%、李戎持股 20%	李洪振

序号	供应商名称	成立时间	注册资本(万元)	实缴资本(万元)	股东结构	实际控制人
22	多盟睿达科技（中国）有限公司	2014-6-30	2,000 万美元	未披露	多盟睿达有限公司持股 100%	母公司为蓝色光标（300058），实际控制人为赵天权
23	北京中科互通信息技术有限公司	2012-10-9	100.00	未披露	张克昌持股 90%、王丽霞持股 10%	张克昌

上述供应商与公司及其关联方不存在关联关系，不存在为公司承担成本费用、利益输送或其他利益安排的情形。

（三）说明存在既是客户又是供应商的原因，具体的交易内容及金额情况，价格是否公允

1、返点

报告期内，公司存在支付广告代理公司代理费用（以下简称“返点”）的情况，具体说明如下：

公司广告展示业务分为直客模式和代理模式。代理模式是指公司与广告代理公司签订广告发布协议，广告代理公司作为其最终客户的代理向发行人投放广告。公司广告返点主要针对代理模式下的广告代理公司，根据其在公司网站投放广告的金额支付一定比例的返点费用。报告期内，前五大返点情况如下：

（1）2017 年度

单位：万元

序号	客户名称	返点金额	收入金额	返点比例
1	霍尔果斯博众文化传媒有限公司	1,339.11	5,887.21	22.75%
2	北京恒美广告有限公司	50.10	552.54	9.07%
3	上海李奥贝纳广告有限公司（注）	46.48	1,328.69	5.01%
4	上海络程网络技术有限公司	33.28	363.88	9.15%
5	电通数码（北京）广告有限公司	25.65	216.04	11.87%
合计		1,494.62	8,348.36	

注：根据双方约定，2017 年公司为李奥贝纳代理 Visa 的“淘金 V 计划”提供广告展示服务无返点，公司为李奥贝纳代理 Visa 的其他广告投放需求提供广告展示服务返点比例为 3%，公司为李奥贝纳代理的德芙、箭牌等品牌提供广告展示服务返点比例为 13%，因此 2017 年度李奥贝纳的返点比例较 2016 年度有所下降。上表计算的返点比例为有返点的广告展示收入对应的返点比例。

（2）2016 年度

单位：万元

序号	客户名称	返点金额	收入金额	返点比例
1	北京派瑞威行广告有限公司	346.53	1,506.37	23.00%
2	多盟睿达科技（中国）有限公司（注 1）	179.15	997.05	16.83%
3	华扬联众数字技术股份有限公司（注 2）	50.57	80.94	6.68%
4	北京恒美广告有限公司（注 3）	42.49	290.45	10.60%
5	上海李奥贝纳广告有限公司	37.96	358.11	10.60%

合计	656.70	3,232.92	

注 1：公司与多盟睿达科技（中国）有限公司（以下简称“多盟睿达”）的合作开始于 2015 年，当期对方预计无法就返点开具发票，为减少财务报表和纳税申报表之间的差异，2015 年公司用与多盟睿达的销售金额扣除返点费用的净额确认收入。2016 年，多盟睿达针对 2015 年度的返点费用 13.68 万元开票给公司，考虑到金额较小，公司将上述 13.68 万元计入 2016 年返点费用，扣除上述影响后，对应多盟睿达 2016 年广告展示收入的返点为 165.47 万元。

注 2：与上述情况类似，2015 年华扬联众数字技术股份有限公司（以下简称“华扬联众”）针对当年的返点费用 48.39 万元无法开具发票给公司。2016 年，华扬联众对上述返点向公司开具发票 48.39 万元。考虑到金额较小，公司将上述 48.39 万元计入 2016 年返点费用，扣除上述影响后，对应华扬联众 2016 年广告展示收入的返点为 2.18 万元。

注 3：与上述情况类似，2015 年北京恒美广告有限公司（以下简称“恒美”）针对 2015 年度的返点费用 13.09 万元无法开具发票给公司。2016 年，恒美对上述返点向公司开具发票 13.09 万元。考虑到金额较小，公司将上述 13.09 万元计入 2016 年返点费用，扣除上述影响后，对应北京恒美广告有限公司 2016 年广告展示收入的返点为 29.40 万元。

（3）2015 年度

单位：万元

序号	客户名称	返点金额	收入金额	返点比例
1	北京凯扬广告有限公司	5.12	60.38	8.48%
2	上海顺为广告有限公司	3.90	122.64	3.18%
3	上海竞道广告有限公司	1.95	32.08	6.08%
4	北京新意互动广告有限公司	1.50	9.43	15.90%
5	省广合众文化传媒有限公司	1.35	55.17	2.45%
合计		13.82	279.70	

公司广告返点主要针对代理模式下的广告代理公司，根据其在公司网站投放广告的金额支付一定比例的返点费用。

公司主要参考行业一般惯例、双方合作规模、代理公司最终客户情况、代理广告品类等因素，并结合公司自身实际情况与客户协商并确定返利政策。公司通常与主要广告代理客户在签署的年度框架协议中或补充协议中约定返利政策，若双方未签署年度框架协议，则在具体的广告发布合同中约定返利政策。另外，由于广告代理公司代理不同品类终端客户的广告发布，因此双方可能根据广告发

布品类的不同存在不同的返点比例。通常，返点比例随广告代理公司在发行人网站投放广告金额阶梯式上升。

2、报告期内，除了公司支付广告代理公司代理费用外，同为公司客户及供应商的基本情况如下表所示：

单位：万元

序号	客户名称	销售金额			采购金额		
		2017 年度	2016 年度	2015 年度	2017 年度	2016 年度	2015 年度
1	上海聚胜万合广告有限公司	-	115.47	197.83	182.87	213.65	218.88
2	北京澄怀观道网络科技有限公司	-	-	133.96	-	-	0.94
3	野去网络科技（上海）有限公司	3.83	-	-	6.02	-	-
	北京穷游天下科技发展有限公司	4.86	-	-	2.14	-	-
4	北京瑞傲思陆传媒有限公司	-	3.77	-	-	190.47	-
5	北京众嘉禾励科技有限公司（注 1）	40.40	28.40	28.64	-	33.94	42.67
6	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	6,020.06	5,036.30	2,076.92	537.32	476.57	200.34
7	北京艾瑞克林科技有限公司（注 2）	-0.80	1.34	-	34.52	-	42.73
8	上海携程宏睿国际旅行社有限公司	51.76	-	-	184.94	48.78	-
9	深圳市前海转运四方现代物流有限公司	23.46	25.94	5.66	41.88	-	-
10	广州市丽程贸易有限公司	28.30	-	-	14.54	-	-

注 1：2016 年北京众嘉禾励科技有限公司的采购金额中包含公司向其控股子公司天津众嘉禾励科技有限公司采购 33.94 万元。

注 2：2015 年北京艾瑞克林科技有限公司的采购为公司向其子公司广东顺德艾瑞克林电器科技有限公司的采购。

(1) 上海聚胜万合广告有限公司

① 公司提供广告展示服务

上海聚胜万合广告有限公司（以下简称“聚胜万合”）作为广告代理公司，公司向聚胜万合提供广告展示服务以满足其代理的最终电商或品牌商的广告展示需求，2015 年度和 2016 年度销售金额分别为 197.83 万元和 115.47 万元，主要投放的品牌有西门子、小天鹅、施耐德、苏宁易购、京润珍珠、科沃斯、Kido 儿童手表等。聚胜万合代理的电商或品牌商提出广告发布需求时，聚胜万合就具体需求与公司沟通，并签署相关广告发布协议，以公司的广告刊例价为基础，根据广告位置、数量和形式、投放起止时间、所代理品牌等，约定具体的折扣、配送比例，以 5 折为主，公司给予客户的刊例折扣主要集中在 4-7 折，公司给予聚胜万合的刊例折扣经商务谈判确定，价格公允。

② 公司采购广告宣传服务

公司向聚胜万合采购广告宣传服务，2015 年度、2016 年度和 2017 年度采购金额分别为 218.88 万元、213.65 万元和 182.87 万元，其中通过实时竞价在今日头条、360 聚效、腾讯广点通、百度、搜狗搜索引擎、小米应用商店等平台进行 App 推广或搜索引擎推广的采购金额分别为 218.88 万元、206.11 万元和 182.87 万元，具体采购单价如下：

单位：元

	2017 年度	2016 年度	2015 年度
搜狗搜索引擎（平均点击单价）	0.58	0.43	0.41
小米应用商店（平均下载单价）	5.19	3.88	-
今日头条（平均点击单价）	-	0.37	-
360 聚效（平均点击单价）	-	0.89	-
腾讯广点通（平均点击单价）	-	0.68	0.58
百度百通（平均点击单价）	-	0.45	-
百度手机助手（平均下载单价）	-	-	3.75

公司综合考虑不同媒体平台的用户群体类型、影响力、推广成本、吸引的用户质量等因素，制定价格参与实时竞价，并根据竞价结果总结分析、调整竞价策

略。不同媒体平台价格有所不同，同一媒体平台价格稳中有升，符合广告行业的惯例。报告期内，公司根据推广效果，主要参考指标是激活量和激活单价，逐步优化推广渠道。

此外 2016 年度因小米应用市场抽奖活动（奖励礼品等给通过小米应用市场下载公司 App 的中奖用户）支付聚胜万合 7.54 万元。

（2）北京澄怀观道网络科技有限公司

①公司提供广告展示服务

2015 年，公司对北京澄怀观道网络科技有限公司（以下简称“澄怀观道”）实现的销售收入为 133.96 万元，澄怀观道代理中粮与公司签订广告发布合同，以公司的广告刊例价为基础，根据广告位置、数量和形式、投放起止时间等，约定具体的折扣、配送比例，以 4 折为主，公司给予客户的刊例折扣主要集中在 4-7 折，公司给予澄怀观道的刊例折扣经商务谈判确定，价格公允。

②公司采购广告宣传服务

2015 年，公司向澄怀观道采购广告宣传服务 0.94 万元，采购内容为安迈国际文化传媒（北京）有限公司的线上推广，购买单价为 0.66 元/点击，与公司通过其他渠道进行推广的点击单价不存在明显差异，经商务谈判确定，价格公允。

（3）野去网络科技（上海）有限公司、北京穷游天下科技发展有限公司

2017 年 5 月至 6 月，公司与野去网络科技（上海）有限公司（以下简称“野去网络”）、北京穷游天下科技发展有限公司（以下简称“穷游天下”）联合开展“巴尔干半岛自驾游”项目活动，公司招募 2 位值友参与野去网络组织的“巴尔干半岛自驾游”，免费前往巴尔干半岛（保加利亚+塞尔维亚）体验自驾游，作为公司品牌宣传及回馈用户的方式之一。

公司为野去网络、穷游天下的上述活动在众测频道、旅游频道发布相关广告，公司为野去网络、穷游天下提供广告展示服务分别实现销售收入 3.83 万元、2.44 万元，公司向野去网络采购相关活动所需资源（机票、酒店等）6.02 万元，公司向穷游天下采购相关物料（行李箱、背包等）2.14 万元。

2017 年下半年，公司为穷游天下提供互联网效果营销平台服务，收入为 2.42 万元，佣金比例为 0.84%，根据导购实现交易的品类不同，约定的佣金比例有所不同，其中当地玩乐、特色线路佣金比例为 3%，自由行、签证、邮轮、酒店、机票等佣金比例为 0.8%，通过公司实现交易的绝大部分为自由行、签证、邮轮、酒店、机票等，因此佣金比例较低。

（4）北京瑞傲思陆传媒有限公司

① 公司提供广告展示服务

2016 年，公司为北京瑞傲思陆传媒有限公司（以下简称“瑞傲思陆”）提供“rokid 机器人众测”广告展示服务，销售金额 3.77 万元，广告展示收入按照刊例价打 5 折。公司给予客户的刊例折扣主要集中在 4-7 折，公司给予瑞傲思陆的刊例折扣经商务谈判确定，价格公允。

② 公司采购广告宣传服务等

2016 年，公司向瑞傲思陆采购广告宣传服务、视频制作等合计 190.47 万元，包括视频的创意脚本、场地制景、拍摄、后期剪辑、发行等费用，制作了 17 个视频、视频平均时长 3 分 30 秒，平均每个视频费用 11.20 万元。根据视频拍摄难度、长度等，视频采购费用有所不同。公司与瑞傲思陆经商务谈判确定价格，价格公允。

（5）北京众嘉禾励科技有限公司

① 公司提供电商导购、互联网效果营销平台服务

2015 年度、2016 年度和 2017 年度，公司对众嘉禾励的收入分别为 28.64 万元、28.40 万元和 40.40 万元，占公司主营业务收入比例分别为 0.29%、0.14% 和 0.11%，占比逐步减低，具体如下：

单位：万元

关联交易内容	2017 年度	2016 年度	2015 年度
电商导购佣金收入	-	26.43	19.21
广告展示收入	-	-	9.43
互联网效果营销平台收入	40.40	1.97	-

关联交易内容	2017 年度	2016 年度	2015 年度
收入合计	40.40	28.40	28.64
占公司主营业务收入比例	0.11%	0.14%	0.29%

1) 广告展示收入

公司对众嘉禾励的广告展示收入按照刊例价打 5 折，公司给予客户的刊例折扣主要集中在 4-7 折，公司给予众嘉禾励的刊例折扣经商务谈判确定，价格公允。

2) 电商导购佣金收入

2015 年度和 2016 年度，众嘉禾励的佣金比例分别为 1.96%和 2.08%，公司主要客户的佣金比例大部分在 1%-4%，众嘉禾励的佣金比例合理。

3) 互联网效果营销平台收入

2016 年底，星罗创想与众嘉禾励签署合同，为众嘉禾励提供互联网效果营销平台服务，佣金比例为 2%，公司主要客户的佣金比例大部分在 1%-4%，众嘉禾励的佣金比例合理。

② 公司采购商品

2015 年，公司与众嘉禾励签订《采购合同》，公司向众嘉禾励分次采购商品，用于网友活动礼品和金币兑换奖品，采购金额合计为 42.67 万元，采购价格根据众嘉禾励商品的市场销售价格确定。

公司与众嘉禾励之子公司天津众嘉禾励签订《技术开发（委托）合同》，公司委托天津众嘉禾励研究开发网站广告管理系统，2016 年度支付研究开发经费和服务费总额 33.94 万元。天津众嘉禾励主要经营计算机软件技术开发、咨询、服务、转让等，公司委托天津众嘉禾励研究开发网站广告管理系统，优化广告发布管理、提高公司广告发布相关管理效率。天津众嘉禾励组建约 10 人的研发团队，通过 3 个月的时间完成系统开发，系统主要包括统计模块、报表模块、操作模块、设置模块及广告排期模块等模块。双方根据研发的工作量、难易程度、所需时间及人力成本等因素协商确定采购价格，定价公允。

(6) 杭州阿里妈妈软件服务有限公司

① 公司提供电商导购服务

2015 年度、2016 年度和 2017 年度，公司为杭州阿里妈妈软件服务有限公司（以下简称“阿里妈妈”）提供电商导购服务，获取的电商导购佣金收入分别为 2,076.92 万元、5,036.30 万元和 6,020.06 万元，佣金比率分别为 4.09%、3.47% 和 3.23%，佣金比率以阿里妈妈设定的相应类目商品的佣金比率为准。

② 公司采购技术服务

公司通过阿里妈妈平台赚取电商导购佣金收入后，阿里妈妈平台向公司收取技术服务费，技术服务费约为电商导购佣金收入 10%，技术服务费为阿里妈妈平台面向市场统一设定。

（7）北京艾瑞克林科技有限公司

① 公司提供互联网效果营销平台服务

2016 年度和 2017 年度，公司为艾瑞克林提供互联网效果营销平台服务，获取的互联网效果营销平台收入分别为 1.34 万元和 -0.80 万元，占公司营业收入的比例很低。2017 年度公司对艾瑞克林的收入金额为 -0.80 万元，主要系期后退货调整佣金所致，因为金额较小，将调整金额计入 2017 年度。2016 年度和 2017 年度，公司对艾瑞克林的佣金率为 3%，公司主要客户的佣金比例大部分在 1%-4%，艾瑞克林的佣金比例合理。

② 公司向艾瑞克林、顺德艾瑞克林采购空气净化器

2015 年 11 月，公司与顺德艾瑞克林的产品生产商东莞英伍电子有限公司订立合同，向其采购 EraClean 空气净化器，用于改善员工办公环境，金额共计 42.73 万元，采购价格根据顺德艾瑞克林产品的市场销售价格确定，定价公允。

2017 年度，公司向艾瑞克林采购 EraClean 空气净化器等，用于改善员工办公环境，金额共计 34.52 万元。采购价格根据艾瑞克林产品的市场销售价格确定，定价公允。

（8）上海携程宏睿国际旅行社有限公司

① 公司提供电商导购服务、广告展示服务

2017 年度，公司向上海携程宏睿国际旅行社有限公司（以下简称“携程”）提供电商导购服务，获取的电商导购佣金收入为 3.34 万元，根据导购实现交易的品类不同，约定的佣金比例有所不同，其中团队游佣金比例为 2%、团购酒店佣金比例为 0.5%，旅游类导购佣金比例主要集中在 0.5%-3%，携程的佣金比例合理；公司向携程提供广告展示服务，获取的广告展示收入为 48.42 万元，按通过广告展示实现销售量的 4.50% 收费，携程通过广告实现的销售主要是酒店、团购、机票、用车、门票、玩乐等，根据销售产品类型、广告展示形式、广告内容等经商务谈判确定，定价公允。

②公司向携程采购机票、住宿等

2016 年度和 2017 年度，公司对携程的采购金额分别为 48.78 万元和 184.94 万元，主要是向携程采购机票、住宿等，采购价格根据产品的市场销售价格确定，定价公允。

（9）深圳市前海转运四方现代物流有限公司

①公司提供电商导购服务、广告展示服务

2015 年度、2016 年度和 2017 年度，公司向深圳市前海转运四方现代物流有限公司（以下简称“转运四方”）提供电商导购服务、广告展示服务，获取的收入金额分别为 5.66 万元、25.94 万元和 23.46 万元，具体情况如下：

年度	收入类型	销售金额 (万元)	情况说明
2015 年度	电商导购佣金收入	-	
	广告展示收入	5.66	消费众测，公司消费众测广告价格主要集中在 5-9 万元，根据商务谈判确定，价格公允
2016 年度	电商导购佣金收入	0.28	佣金比例 2%，公司主要客户的佣金比例大部分在 1%-4%，转运四方的佣金比例合理
	广告展示收入	25.66	消费众测，转运四方的单次消费众测平均 6.41 万元，公司消费众测广告价格主要集中在 5-9 万元，根据商务谈判确定，价格公允
2017 年度	电商导购佣金收入	4.59	佣金比例 2%，公司主要客户的佣金比例大部分在 1%-4%，转运四方的佣金比例合理
	广告展示收入	18.87	消费众测，转运四方的单次消费众测平均 6.29 万元，公司消费众测广告价格主要集中在 5-9 万元，根据商务谈判确定，价格公允

② 公司采购优惠券

2017 年，公司向转运四方采购“转运四方运费优惠券”用于 Visa 的“淘金 V 计划”活动（用户参加“淘金 V 计划”后绑卡且未产生首次消费的值友，可使用 10 积分兑换一张面值为 110 元的转运四方无门槛运费优惠券），采购金额为 41.88 万元，采购价格根据优惠券的面值确定，定价公允。

（10）广州市丽程贸易有限公司

2017 年 8 月，公司与广州市丽程贸易有限公司（以下简称“丽程贸易”）联合开展“七夕整蛊大作战”活动（整蛊游戏互赠礼品、有奖晒单等系列活动），公司为丽程贸易提供广告展示服务，在上述活动中植入丽程贸易相关产品，广告展示服务收入金额为 28.30 万元，根据活动形式、活动时长、产品/品牌在活动中的露出次数等经商务谈判确定，定价公允；公司向丽程贸易采购礼盒用于“七夕整蛊大作战”活动，采购金额为 14.54 万元，采购价格根据礼盒的市场销售价格确定，定价公允。

综上，公司存在既是客户又是供应商的情形具有合理的商业背景，采购、销售价格公允。

（四）说明业务推广相关（线上广告、线下活动）费用作为成本是否恰当

公司将业务推广活动费计入销售费用。

公司采购总额的统计口径为：1、主营业务成本中的 IT 资源使用费、技术服务费、软件使用费、活动成本；2、销售费用中的广告宣传费、营销代理服务费、业务推广活动费；3、管理费用中的咨询服务费，研发费用中的 IT 资源采购费；4、固定资产采购，无形资产采购等直接与公司业务运行相关的支出。因此，公司前五大供应商中存在采购内容为广告宣传服务、业务推广活动的供应商，此类支出在销售费用中统计，主营业务成本中无此类支出。

（五）修改招股说明书中关于采购内容的表述，以区分财务数据的费用类表述

经核查，保荐机构已相应修改招股说明书中关于采购内容的表述。

本所律师核查了公司采购明细表，核查了公司主要供应商签署的访谈记录，通过国家企业信用信息公示系统或上市公司公开资料及访谈核查了主要供应商基本情况，通过对比公司采购、销售明细表、查阅公司银行流水、查阅相关采购、销售合同，核查既是公司客户又是公司供应商的情况，访谈了公司采购有关负责人。

经核查，本所律师认为，1、前十大供应商与公司及其关联方不存在关联关系，不存在为公司承担成本费用、利益输送或其他利益安排的情形；2、公司存在既是客户又是供应商的情况具有合理的商业背景，定价公允；3、业务推广相关费用与公司业务运行相关，在销售费用中核实，纳入采购金额的统计口径具有合理性。

八、《反馈意见》之规范性问题 8、请发行人：（1）说明租赁房产的具体情况，包括出租房屋是否存在权属纠纷，所有权主体、转租人、租赁面积、租赁用途、租赁期限、续期情况，出租房屋的所有权人、转租人的基本情况，及与发行人及其关联方是否存在关联关系，房屋租赁价格，比照市场价格说明租赁价格的公允性；（2）前述租赁房屋中属于军队房屋的，说明军队是否知晓并同意转租人将房屋转租给发行人，结合《关于军队和武警部队全面停止有偿服务活动的通知》等规定对发行人造成的潜在搬迁风险，说明搬迁对发行人经营的具体影响及发行人的解决方案，发行人的资产是否完整，前述情形是否构成本次发行上市的法律障碍。请保荐机构、律师核查上述问题、说明核查过程并发表核查意见。

（一）说明租赁房产的具体情况，包括出租房屋是否存在权属纠纷，所有权主体、转租人、租赁面积、租赁用途、租赁期限、续期情况，出租房屋的所有权人、转租人的基本情况，及与发行人及其关联方是否存在关联关系，房屋租赁价格，比照市场价格说明租赁价格的公允性。

1、租赁房屋的具体情况

截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人及其子公司、分公司共有 8 处租赁房产，房屋租赁情况更新如下：

序号	承租方	出租方 / 转租方	租赁物业地址	租赁面积 (m ²)	租赁用途	租赁期限	租赁价格	所有权人	权属证明	办理租赁备案登记情况
1.	发行人	北京华美蓝天物业服务有限公司	北京市丰台区洋桥 12 号院天路星苑高层公寓裙楼 3 层至 19 层	5,695	日常办公经营	自 2015 年 10 月 1 日至 2023 年 9 月 30 日	第一年: 2.8 元/平米/天; 第二年: 2.94 元/平米/天; 第三、四年: 3.145 元/平米/天; 第五、六年: 3.366 元/平米/天; 第七、八年: 3.60 元/平米/天	中国人民解放军空军工程设计研究局	未提供	续期手续办理中
2.	发行人	北京华美蓝天物业服务有限公司	北京市丰台区洋桥 12 号院天路星苑高层公寓裙楼 2 层	440.4	日常办公经营	自 2017 年 10 月 1 日至 2023 年 9 月 30 日	第一、二年: 3.145 元/平米/天; 第三、四年: 3.366 元/平米/天; 第五、六年: 3.60 元/平米/天	中国人民解放军空军工程设计研究局	未提供	办理中
3.	发行人	上海嘉应投资咨询有限公司	上海市浦东新区商城路 800 号 1603 室	293.37	日常办公经营	自 2016 年 3 月 1 日至 2018 年 3 月 31 日	2016 年 3 月 1 日至 2018 年 2 月 28 日期间 460,444.00 元/年, 2018 年 3 月 1 日至 2018 年 3 月 31 日为 38,370.00 元/月	上海嘉应投资咨询有限公司	沪房地市字 (2001) 第 004766 号	沪 (2017) 浦字不动产证明 第 14015371 号, 于 2018 年 2 月 28 日到期

序号	承租方	出租方 / 转租方	租赁物业地址	租赁面积 (m ²)	租赁用途	租赁期限	租赁价格	所有权人	权属证明	办理租赁备案登记情况
4.	青 岛 分 公司	青岛新凯达置业有限公司	青岛市市北区龙城路 33 号 401 户	1,297.84	日 常 办 公 经 营	自 2016 年 4 月 1 日 至 2019 年 7 月 7 日	第一年：2.55 元/平米/天；第二年：2.65 元/平米/天；第三年：2.75 元/平米/天	青 岛 新 凯 达 置 业 有 限 公 司	鲁（2016）青 岛 市 不 动 产 权 第 0119316 号（房地 产 登 记 明 细 及 准 予 登 记 房 屋 明 细 表）	房 租 证 第 0000271060 号
5.	发 行 人	胶州经济 技术开发区管理委 员会	山东省青 岛 市 胶 州 市 经 济 开 发 区 长 江 路 1 号 创 业 大 厦 5 楼 511 室	260	日 常 办 公 经 营	自 2016 年 7 月 18 日 至 2019 年 7 月 17 日	免租金	青 岛 胶 州 湾 发 展 有 限 公 司	未提供	否
6.	发 行 人	杨卫华、 杨玉婷	北京市朝 阳 区 南 湖 西 园 208 号 楼 16 层 1902 室	141.75	公 司 员 工 宿 舍	自 2017 年 5 月 20 日 至 2018 年 5 月 20 日	149,940.00 元/年	杨卫华、杨玉 婷	X 京房权证朝私 字第 562702；X 京房朝私共字第 054290 号（共同 共有）	否
7.	上 海 分 公司	上海胜康 斯米克房 产投资有 限公司	上海市浦 东 新 区 商 城 路 800 号 斯 米 克 大 厦 2001A、 2007B、2008 单元	380	日 常 办 公 经 营	2018 年 1 月 1 日 至 2020 年 1 月 31 日	5.1 元 / 平 米 / 天	上 海 斯 米 克 有 限 公 司	沪 房 地 市 字 （ 1998 ） 第 004666 号	办理中
8.	发 行 人	杭州天好 科技有限	浙江省杭 州 市 滨 江 区 南	35	日 常 办 公	2018 年 2 月 22 日 至 2018	4,280 元/月	浙 江 卓 信 科 技 股 份 有 限	杭房权证高新字 第 09105057 号	否



序号	承租方	出租方 / 转租方	租赁物业地址	租赁面积 (m ²)	租赁用途	租赁期限	租赁价格	所有权人	权属证明	办理租赁备案登记情况
		公司	环路 3820 号 卓信大厦 3 层 308 号房 间		经营	年 5 月 21 日		公司		

上述第 1-6 项租赁房屋已在《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》中进行披露。自《补充法律意见书（二）》出具以来，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，第 1 项租赁房屋的租赁备案期限已经届满，发行人目前正在办理第 1、2 项租赁房屋的租赁备案手续；发行人将上述第 3 项租赁房屋的租赁期限从 2018 年 2 月 28 日延长至 2018 年 3 月 31 日，该房屋的租赁备案已于 2018 年 2 月 28 日到期；上述第 7 项房屋为新增租赁房屋，租赁备案手续也正在办理中；第 8 项房屋也为新增租赁房屋。上述部分房屋虽然未完成租赁备案手续或者未办理租赁备案，但该等法律瑕疵不影响租赁合同的法律效力，发行人有权根据相关租赁合同使用该等房屋，前述瑕疵不会对发行人的持续经营及本次发行及上市造成重大不利影响。除此之外，发行人及其子公司、分公司关于房屋租赁的其他信息没有发生变化。由于发行人经营场所主要为普通办公用途物业，发行人对经营场所和经营工具没有特殊要求，且所在城市均有足够的办公用途物业可供租赁，因此，上述租赁房产租期届满后无法续租或者由于特殊原因导致租赁协议提前解除的，均不会对发行人的持续经营造成重大不利影响。

2、出租房屋的所有权人、转租人的基本情况，及与发行人及其关联方是否存在关联关系，房屋租赁价格，比照市场价格说明租赁价格的公允性。

（1）第 1 项及第 2 项出租房屋的情况说明

根据中国人民解放军空军工程设计研究局（下称“研究局”）出具的授权书，研究局声明其为上述表格第 1 项和第 2 项房产（即北京市丰台区洋桥路 12 号院天路星苑高层公寓裙楼地下 2 层至 19 层，坐落号：空直京字第 1090 号，以下简称“营业房屋”）的产权单位。研究局与河北佳泰商务发展有限公司（下称“河北佳泰”）于 2013 年 12 月 31 日就出租营业房屋签订的《军队房地产租赁合同》（以下简称“《军队房地产租赁合同》”）已经军队房地产管理部门审核同意。根据研究局出具的授权书，河北佳泰和北京华美蓝天物业服务有限公司（以下简称“华美蓝天”）出具的确认书，以及华美蓝天和知德脉有限、发行人签订的《房屋租赁协议》及相关补充协议，研究局授权河北佳泰及华美蓝天在合同期内对承租的天路星苑裙楼进行出租、转租等经营管理，河北佳泰同意将营

业房屋转分租给发行人，授权华美蓝天代其签署相关租赁合同并代为收取租金。经核查，营业房屋的所有权由研究局合法享有，权属明确。转租人河北佳泰、华美蓝天有权对外转租营业房屋。

转租人河北佳泰的基本情况如下：

企业名称	河北佳泰商务发展有限公司
成立时间	2004 年 11 月 17 日
注册资本	1000.00 万人民币
营业期限	2004 年 11 月 17 日至 2024 年 11 月 16 日
住所	石家庄市高新技术开发区闽江道珠峰花园 18 栋 113 号
经营范围	企业管理；物业管理；代理房屋租赁和销售；酒店管理；餐饮服务（限分支机构经营）；住宿服务（限分支机构经营）仓储服务（限分支机构经营）；物流服务（限分支机构经营）。（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）

转租人华美蓝天的基本情况如下：

企业名称	北京华美蓝天物业服务有限公司
成立时间	2012 年 10 月 16 日
注册资本	500.00 万人民币
营业期限	2012 年 10 月 16 日至 2032 年 10 月 15 日
住所	北京市朝阳区科荟前街 1 号院 5 号楼奥林佳泰大厦 0406 室
经营范围	物业管理；园林绿化服务；风景园林工程设计；从事房地产经纪业务；会议及展览服务；仓储服务；企业管理咨询；投资管理；企业策划；技术推广服务；房地产信息咨询；组织文化艺术交流活动（不含演出）。（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。）

研究局、河北佳泰、华美蓝天与发行人及其关联方均不存在关联关系。

根据第三方平台赶集网（网址链接：<http://bj.ganji.com>）数据显示，北京市丰台区洋桥地段写字楼单层楼的租赁价格大部分为 2.5 元/平米/天-4.9 元/平米/天之间，其中目前天路星苑附近的立业大厦的房屋租赁价格为 3.3 元/平米/天，马家堡自然新天地写字楼的房屋租赁价格为 3.5 元/平米/天-4 元/平米/天之间。发行人目前的承租价格为 3.145 元/平米/天。考虑到发行人承租天路星苑高层公寓裙楼 2 层至 19 层的租赁面积大，租赁期限较长，与目前第三方平台显示的单层楼的市场价格相比，发行人的承租价格具有公允性。

(2) 第 3 项出租房屋的情况说明

第 3 项房产出租方已经提供权属证明。出租方是该等房产的所有权人，有权依法出租该等房产，房屋权属明确，不存在争议或纠纷。

所有权人上海嘉应投资咨询有限公司的基本情况如下：

企业名称	上海嘉应投资咨询有限公司
成立时间	1997 年 07 月 16 日
注册资本	1000.00 万人民币
营业期限	长期
住所	中国（上海）自由贸易试验区商城路 800 号
经营范围	投资咨询，企业管理咨询，财务咨询，建筑材料、汽车配件、摩托车配件、普通机械、电子产品、五金交电、电器设备、工艺美术品（除金银）的销售。【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】

上海嘉应投资咨询有限公司与发行人及其关联方均不存在关联关系。

根据第三方平台赶集网（网址链接：<http://sh.ganji.com>）数据显示，上海市浦东新区商城路 800 号 1603 室所在的斯米克大厦及其附近的写字楼的租赁价格大部分为 4.3 元/平米/天-5.5 元/平米/天之间，其中斯米克大厦目前的房屋租赁价格为 4.3 元/平米/天-5.5 元/平米/天，其附近的乐凯大厦的房屋租赁价格为 4.3 元/平米/天-5.5 元/平米/天。发行人于 2016 年 3 月承租的价格 4.3 元/平米/天。与目前第三方平台显示的单层楼的市场价格相比，发行人的承租价格具有公允性。

(3) 第 4 项出租房屋的情况说明

第 4 项房产出租方已经提供权属证明。出租方是该等房产的所有权人，有权依法出租该等房产，房屋权属明确，不存在争议或纠纷。

所有权人青岛新凯达置业有限公司的基本情况如下：

企业名称	青岛新凯达置业有限公司
成立时间	2009 年 07 月 17 日
注册资本	5200.00 万
营业期限	长期
住所	山东省青岛市市北区龙城路 33 号新凯达大厦 27 层

经营范围	房地产开发、经营、销售，物业管理，房地产中介服务，房地产信息咨询及租赁。（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）。

青岛新凯达置业有限公司与发行人及其关联方均不存在关联关系。

根据第三方平台赶集网（网址链接：<http://qd.ganji.com>）数据显示，青岛市市北区龙城路地段写字楼的租赁价格大部分为2.3元/平米/天-3.6元/平米/天之间，其中目前青岛分公司所在的新凯达大厦的租赁价格为2.7元/平米/天-3.6元/平米/天之间，市北区CBD卓越世纪中心的租赁价格为2.3元/平米/天-3.2元/平米/天。发行人目前承租的价格为2.65元/平米/天。考虑到发行人承租青岛市市北区龙城路33号401户的时间为2016年，与目前第三方平台显示的市场价格相比，发行人承租的价格具有公允性。

（4）第5项出租房屋的情况说明

胶州经济技术开发区管理委员会（“管委会”）为青岛市政府派出机构。管委会根据与发行人签署的《合作协议》，将山东省青岛市胶州市经济开发区长江路1号创业大厦5楼511室免租金提供给发行人使用三年。根据管委会及青岛胶州湾发展有限公司出具的说明，前述房屋的所有权人为青岛胶州湾发展有限公司，房屋权属明确，不存在争议或纠纷。青岛胶州湾发展有限公司受管委会管理，其同意管委会对房屋进行管理，管委会有权按照其与发行人的约定将房屋提供给发行人使用。

所有权人青岛胶州湾发展有限公司的基本情况如下：

企业名称	青岛胶州湾发展有限公司
成立时间	2007年11月21日
注册资本	20000.00万
营业期限	长期
住所	青岛胶州市胶州湾产业基地
经营范围	投资兴办企业，企业经营及管理策划，投资管理咨询，房地产开发，基础设施建设投资；批发、零售：建筑材料、水利建设。（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）。

管委会、青岛胶州湾发展有限公司与发行人及其关联方均不存在关联关系。

根据发行人与管委会签署的《合作协议》，管委会出于招商引资、促进区域内高技术人才的培养、提高本地区就业机会及就业率等目的，与发行人签署了《合作协议》。根据合作协议，管委会同意发行人在胶州经济技术开发区内投资设立子公司，并为发行人提供开发区内注册地址，并提供建筑面积不少于 500 平方米的办公场所，办公场所自发行人开始生产经营之日起免租金使用三年，水、电、暖及因房屋使用所产生的其它费用由发行人承担。胶州经济技术开发区管委会最终提供给发行人的房屋的建筑面积为 260 平方米，发行人对此表示认可。

根据管委会的说明，对于胶州区出于招商引资、促进区域内高技术人才的培养、提高本地区就业机会及就业率等目的引进的企业，胶州区存在相应的优惠政策，包括提供一定面积的免费办公场所等。因此，管委会向发行人提供 260 平方米的免费办公场所，办公场所自其开始生产经营之日起免租金使用三年符合胶州区产业政策。

（5）第 6 项出租房屋的情况说明

第 6 项房产出租方已经提供权属证明。出租方是该等房产的所有权人，有权依法出租该等房产，房屋权属明确，不存在争议或纠纷。

所有权人杨卫华、杨玉婷与发行人及其关联方均不存在关联关系。

根据第三方平台链家网（网址链接：<https://bj.lianjia.com>）数据显示，北京市朝阳区南湖西园 208 号楼 16 层 1902 室所在的朝阳区望京地段、面积为 140 平米左右的房屋的月租金大部分在 11,000 元-16,000 元之间，即每年的租金在 132,000 元-192,000 元之间。发行人于 2017 年 5 月承租的价格为 149,940 元/年，具有公允性。

（6）第 7 项出租房屋的情况说明

第 7 项房产出租方已经提供权属证明。上海斯米克有限公司是该等房产的所有权人，有权依法出租该等房产，且其授权上海胜康斯米克房产投资有限公司对外负责房屋出租事宜的管理并与上海分公司签署租赁协议。房屋权属明确，不存在争议或纠纷。

所有权人上海斯米克有限公司的基本情况如下：

企业名称	上海斯米克有限公司
成立时间	1992 年 08 月 23 日
注册资本	6000.00 万美元
营业期限	1992 年 08 月 23 日至 2042 年 08 月 22 日
住所	中国（上海）自由贸易试验区杨高北路 2001 号市场商务楼一层 506 室
经营范围	从事货物及技术的进出口业务，转口贸易；仓储服务及货物简单加工；与有外贸经营权企业贸易；代理区内企业材料进出口产品出口。【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】

出租方上海胜康斯米克房产投资有限公司的基本情况如下：

企业名称	上海胜康斯米克房产投资有限公司
成立时间	1993 年 03 月 30 日
注册资本	850.00 万美元
营业期限	1993 年 03 月 30 日至 2043 年 03 月 29 日
住所	中国（上海）自由贸易试验区商城路 800 号
经营范围	开发和经营土地批租范围内的房地产和配套服务设施，物业管理、停车场库经营。【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】

上海斯米克有限公司、上海胜康斯米克房产投资有限公司与发行人及其关联方均不存在关联关系。

根据第三方平台赶集网（网址链接：<http://sh.ganji.com>）数据显示，上海市浦东新区商城路 800 号 2008 室所在的斯米克大厦及其附近的写字楼的租赁价格大部分为 4.3 元/平米/天-5.5 元/平米/天之间，其中斯米克大厦目前的房屋租赁价格为 4.3 元/平米/天-5.5 元/平米/天，其附近的乐凯大厦的房屋租赁价格为 4.3 元/平米/天-5.5 元/平米/天。发行人于 2018 年 1 月承租的价格为 5.1 元/平米/天。与目前第三方平台显示的单层楼的市场价格相比，发行人的承租价格具有公允性。

（7）第 8 项出租房屋的情况说明

第 8 项房产出租方已经提供权属证明。浙江卓信科技股份有限公司是该等房产的所有权人，有权依法出租该等房产，且其将房屋出租给杭州天好科技有限公司，杭州天好科技有限公司有权对外转租。房屋权属明确，不存在争议或纠纷。

所有权人浙江卓信科技股份有限公司的基本情况如下：

企业名称	浙江卓信科技股份有限公司
成立时间	2000 年 01 月 11 日
注册资本	5236.00 万人民币
营业期限	长期
住所	杭州市滨江区浦沿街道南环路 3820 号
经营范围	信息产品的技术开发、成果转让及相关服务，计算机软件、通信产品研发及相关服务，通信产品、电子产品、计算机软硬件、办公自动化设备、电器机械、仪器仪表的销售，自有房屋租赁。

出租方杭州天好科技有限公司的基本情况如下：

企业名称	杭州天好科技有限公司
成立时间	2017 年 03 月 10 日
注册资本	200 万人民币
营业期限	2017 年 03 月 10 日至长期
住所	杭州市滨江区南环路 3820 号卓信大厦 201 室
经营范围	技术开发、技术服务、技术咨询、成果转让：计算机网络技术、计算机硬件、电子商务技术、自动化控制系统；服务：经济信息咨询、投资管理、投资咨询（除证券、期货）（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），企业管理咨询，企业营销策划；承接：室内外装饰工程、楼宇智能化工程、机电安装工程（凭资质经营）

浙江卓信科技股份有限公司、杭州天好科技有限公司与发行人及其关联方均不存在关联关系。

根据杭州天好科技有限公司出具的说明，其将浙江省杭州市滨江区南环路 3820 号卓信大厦 3 层 308 号房间出租给发行人的价格与其将同等条件的房屋出租给其他第三方的价格保持一致，符合市场定价标准，发行人的承租价格具有公允性。

本所律师核查了发行人提供的知德脉有限、发行人与所有权主体、出租方 / 转租人签署的租赁协议、补充协议、合作协议及租赁房屋的产权证书复印件、租赁备案登记文件等材料；登陆国家企业信用信息公示系统核查了租赁房屋所有权人、出租方 / 转租人的工商登记信息；核查了租赁房产所有权人（研究局除外）、出租方 / 转租人出具的情况说明函；登陆中国裁判文书网等互联网公开渠道核查了出租房屋的涉诉、仲裁情况；登陆赶集网、链家网等第三方平台

核查了目前与租赁房屋同地段的房屋租赁市场价格，核查发行人承租价格的公允性；对发行人主要办公场所的转租人北京华美蓝天物业服务有限公司进行访谈。

经核查，本所律师认为，发行人合法享有对其承租的房屋的使用权，该等出租房屋产权清晰，除前述第 1、2 项属于研究局的房产未能取得房屋产权人就是否存在权属纠纷出具的证明之外，其他出租房屋不存在权属纠纷。房屋所有权主体、出租方 / 转租人与发行人及其关联方不存在关联关系。管委会将山东省青岛市胶州市经济开发区长江路 1 号创业大厦 5 楼 511 室免租金提供给发行人使用符合实际情况，真实、合理，除此之外，其他出租房屋的房屋租赁价格与目前的市场价格相比具有公允性。

（二）前述租赁房屋中属于军队房屋的，说明军队是否知晓并同意转租人将房屋转租给发行人，结合《关于军队和武警部队全面停止有偿服务活动的通知》等规定对发行人造成的潜在搬迁风险，说明搬迁对发行人经营的具体影响及发行人的解决方案，发行人的资产是否完整，前述情形是否构成本次发行上市的法律障碍。

1、属于军队房屋的，说明军队是否知晓并同意转租人将房屋转租给发行人。

根据河北佳泰、华美蓝天出具的情况说明函，河北佳泰、华美蓝天已经将北京市丰台区洋桥 12 号院天路星苑高层公寓裙楼 2 层及 3-19 层房屋的承租方为北京值得买科技股份有限公司的事实告知研究局，研究局对此表示同意。

同时，如前所述，研究局声明其为营业房屋的产权单位，研究局授权河北佳泰及华美蓝天在合同期内对承租的天路星苑裙楼进行出租、转租等经营管理，河北佳泰同意将营业房屋转分租给发行人，授权华美蓝天代其签署相关租赁合同并代为收取租金。在此基础上，河北佳泰、华美蓝天与知德脉有限、发行人签署租赁协议及相关补充协议，将营业房屋转租给发行人。研究局、河北佳泰及华美蓝天之间的授权链条完整、有效，华美蓝天与发行人签署的租赁协议及其相关补充协议合法、有效。

2、结合《关于军队和武警部队全面停止有偿服务活动的通知》等规定对发行人造成的潜在搬迁风险，说明搬迁对发行人经营的具体影响及发行人的解决方案，发行人的资产是否完整，前述情形是否构成本次发行上市的法律障碍。

根据 2016 年 2 月中央军委印发的《关于军队和武警部队全面停止有偿服务活动的通知》（以下简称“通知”），中央军委计划用 3 年左右时间，分步骤停止军队和武警部队一切有偿服务活动。自《通知》下发之日起，所有单位一律不得新上项目、新签合同开展对外有偿服务活动，凡已到期的对外有偿服务合同不得再续签，能够协商解除军地合同协议的项目立即停止。如果军队执行停止有偿服务政策要求收回营业房屋，发行人将面临无法继续使用营业房屋作为营业场所的风险。但是，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人没有收到任何要求解除或提前终止租赁合同的书面或口头通知，军队停止有偿服务政策没有影响发行人实际使用营业房屋。鉴于发行人的经营工具主要为电脑和服务器，经营场所主要为普通办公用途物业，发行人对经营场所和经营工具没有特殊要求，且发行人主要经营所在城市有足够的办公用途物业可供租赁，受办公和经营场所变更的影响较小。

就通知等规定对发行人造成的潜在搬迁风险，发行人于 2017 年 1 月成立了搬迁工作领导小组并制定了《经营场所应急预备方案说明》（以下简称“搬迁应急预案”）。根据搬迁应急预案，搬迁工作领导小组的职责为：接到军队提前收回租赁房屋通知或发生其他导致营业场所无法继续使用的情形时，负责寻找新的租赁地点、组织公司搬迁的全面工作；讨论制定公司搬迁的工作方案并组织实施；协调搬迁工作中出现的矛盾和问题等。搬迁工作领导小组的准备工作包括：在现有经营场所附近寻找新的租赁地点；确定租赁地点后，按照平面图布局，初步拿出对公司领导、各部门办公室的分配计划；组织小组成员到新址进行实地考察；家具购置；确定搬迁具体时间，与电信协调办公电话移机、宽带开通等事项；与搬家公司签署协议；对新址的各部门工作点进行统一编号、家具摆设规划、粘贴标识、对新址进行场地和装修保护等等。同时，发行人就由于搬迁对财务可能产生的影响进行了测算，测算结果如下表所示：

项目	搬迁当年增加的费用金额（万元）
新增年租金	30-60

总装修费（按三年摊销）	200-250
搬迁费	6-9
搬迁消耗的办公用品及固定资产	25-30
合计	261-349

如上表所示，预计总搬迁成本约为 261-349 万元，占发行人营业收入的比例较低，对发行人财务的影响较小。

综上，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，军队停止有偿服务政策没有影响发行人实际使用营业房屋。由于发行人经营场所主要为普通办公用途物业，对经营场所和经营工具没有特殊要求，且所在城市均有足够的办公用途物业可供租赁，发行人也已经制定了搬迁应急预案。因此，即使营业房屋因前述原因导致发行人无法继续租赁该租赁房屋，对发行人的主营业务影响较小，发行人资产完整，不会构成本次发行及上市的法律障碍。

本所律师查阅中央军委印发的《关于军队和武警部队全面停止有偿服务活动的通知》；核查了研究局出具的授权书、研究局与河北佳泰签署的《军队房地产租赁合同》，华美蓝天与知德脉有限、发行人签署的房屋租赁合同及相关补充协议；核查了发行人制定的搬迁应急预案、搬迁对财务可能产生的影响进行的测算报告；并对华美蓝天的负责人员进行访谈。

经核查，本所律师认为，租赁房屋中属于军队房屋的，产权人已知晓并同意转租人将房屋转租给发行人；截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，军队停止有偿服务政策没有影响发行人实际使用营业房屋。由于发行人经营场所主要为普通办公用途物业，发行人对经营场所和经营工具没有特殊要求，且所在城市均有足够的办公用途物业可供租赁，发行人也已经制定了搬迁应急预案并就由于搬迁对财务可能产生的影响进行了测算，即使因前述原因导致发行人无法继续租赁营业房屋，对发行人的主营业务及财务的影响较小，发行人资产完整，不会构成本次发行上市的法律障碍。

九、《反馈意见》之规范性问题 9、关于发行人的关联方及关联交易（1）报告期内杨宇、齐辉曾担任发行人的监事、高级管理人员。请发行人说明杨宇、齐辉的个人履历，离职的原因，目前的任职情况、曾经及目前的对外投资情况，

是否与发行人主要客户、供应商及股东存在资金、业务往来；（2）请发行人说明是否按照公司法、企业会计准则等规定的披露关联方及关联交易，是否存在遗漏。请保荐机构、律师核查上述问题并发表核查意见。

（一）请发行人说明杨宇、齐辉的个人履历，离职的原因，目前的任职情况、曾经及目前的对外投资情况，是否与发行人主要客户、供应商及股东存在资金、业务往来。

1、杨宇的个人履历，离职的原因，目前的任职情况、曾经及目前的对外投资情况，是否与发行人主要客户、供应商及股东存在资金、业务往来

（1）杨宇的个人履历

杨宇先生，1978 年出生，中国国籍。杨宇先生 1997 年至 2001 年就读于武汉大学计算机软件专业，为本科学历；2001 年 7 月至 2002 年 9 月为长江证券上海总部职员；2003 年 3 月至 2006 年 1 月担任新蛋 newegg. Inc. 部门经理；2006 年 2 月至 2011 年 3 月担任 ValueClick Inc. 高级部门经理；2011 年 4 月至 2015 年 6 月担任 Amazon China 高级经理；2015 年 7 月至 2016 年 6 月担任发行人副总裁；2015 年 10 月至 2016 年 6 月担任发行人监事；2016 年 9 月至今担任百胜咨询（上海）有限公司 Digital 总监职务。

（2）杨宇离职的原因，目前的任职情况、曾经及目前的对外投资情况

根据杨宇的说明，杨宇由于个人原因从发行人离职；目前任职于百胜咨询（上海）有限公司，担任 Digital 总监的职务。杨宇曾经及目前均不存在对外投资情况。

（3）杨宇及其目前任职的企业是否与发行人主要客户、供应商及股东存在资金、业务往来

根据杨宇的说明并经本所律师核查，除维持日常经营、生活所需而在电商网站上产生的交易外，杨宇及其目前任职的企业与发行人主要客户、供应商及股东在报告期内不存在资金、业务往来。

2、齐辉的个人履历，离职的原因，目前的任职情况、曾经及目前的对外投资情况，是否与发行人主要客户、供应商及股东存在资金、业务往来

(1) 齐辉的个人简历

齐辉先生，1978 年出生，中国国籍。齐辉先生 1997 年 9 月至 2001 年 6 月就读于北京农学院植物保护专业，2005 年 3 月至 2008 年 6 月就读于北京大学广告学专业，为本科学历；2003 年 3 月至 2009 年 2 月，担任亿旗创新市场总监；2009 年 8 月至 2011 年 1 月担任腾信广告媒介经理；2011 年 5 月至 2013 年 12 月担任优购网市场总监；2013 年 12 月至 2014 年 8 月担任京东商城营销总监；2014 年 8 月至 2015 年 10 月担任京东金融市场总监；2015 年 10 月至 2016 年 11 月担任发行人首席营销官；2016 年 11 月至今担任京东集团品牌总监。

(2) 齐辉离职的原因，目前的任职情况、曾经及目前的对外投资情况。

根据齐辉的说明，齐辉由于个人发展原因从发行人处离职，目前任职于京东集团，担任品牌总监的职务。齐辉曾经及目前均不存在对外投资情况。

(3) 齐辉及其目前任职的企业是否与发行人主要客户、供应商及股东存在资金、业务往来。

根据齐辉的说明并经本所律师核查，除维持日常经营、生活所需而在电商网站上产生的交易外，齐辉与发行人主要客户、供应商及股东在报告期内不存在资金、业务往来。

齐辉目前任职的京东集团及其广告代理商与发行人存在如下交易：

除发行人因维持日常经营所需而在京东电商平台网站产生的交易外，京东集团为发行人的主要客户之一，发行人与京东集团在报告期内的资金、业务往来情况如下：

往来内容	年份	不含税金额（元）
电商导购佣金及互联网效果营销平台收入	2017 年	36,831,598.87
电商导购佣金及互联网效果营销佣金平台收入	2016 年	10,839,369.46
电商导购佣金收入	2015 年	6,853,723.11

同时，报告期内，霍尔果斯博众文化传媒有限公司、北京派瑞威行广告有限公司、北京蓝色光标公关顾问有限公司、多盟睿达科技（中国）有限公司、上

海蓝色光标品牌管理顾问有限公司及华扬联众数字技术股份有限公司等广告代理商曾代理京东集团在发行人网站进行广告投放，并与发行人产生资金、业务往来。

根据齐辉的说明，其在京东集团所负责的业务与发行人不存在业务往来，对于别的业务部门的情况并不知情。因此，齐辉对于发行人与京东集团、京东集团的广告代理商之间的交易不具有参与权、决策权或影响力。

上述交易均系双方业务发展及正常经营所需，定价真实、公允，不存在为发行人承担成本费用、利益输送等情形。

本所律师核查了杨宇、齐辉填写的调研问卷；核查了发行人与杨宇签署的《劳动合同书》，杨宇向发行人提出的《辞职申请书》、《监事辞职报告》；核查了发行人与齐辉签署的《劳动合同书》，齐辉填写的《离职申请表》及发行人关于离职申请的审批情况；核查了发行人在报告期内对外签署的合同文本及其主要银行账户的流水，核查了发行人与杨宇、齐辉现任职企业的往来情况；核查了发行人主要股东主要银行账户在报告期内的流水；对发行人主要股东进行访谈并获取了其出具的相关情况说明函，核查了杨宇、齐辉现任职企业与发行人主要股东的往来情况。

经核查，本所律师认为，除维持日常经营、生活所需而在电商网站上产生的交易外，杨宇个人及其目前任职的企业与发行人主要客户、供应商及股东不存在资金、业务往来；齐辉目前任京东集团品牌总监，对发行人与京东集团及其广告代理商的交易不具有参与权、决策权或影响力，京东集团在报告期内为发行人的主要客户，京东集团及其广告代理商与发行人之间的往来交易真实、定价公允，不存在为发行人承担成本费用、利益输送等情形。

（二）请发行人说明是否按照公司法、企业会计准则等规定的披露关联方及关联交易，是否存在遗漏。请保荐机构、律师核查上述问题并发表核查意见。

公司已严格按照《公司法》、《企业会计准则》、《上市公司信息披露管理办法》及证券交易所业务规则的相关规定，在招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、关联方和关联交易”中完整、准确的披露关联方、关联关系及关联交易。

本所律师根据上述《公司法》、《企业会计准则》等关于关联方及关联交易的定义和披露要求，核查了发行人的所有关联方及各项关联交易，访谈了发行人的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员，并查阅了发行人主要客户及供应商签署的访谈记录，获取了其关于是否与发行人存在关联交易的情况说明函。

经核查，本所律师认为，发行人已按照要求如实披露了关联方及关联交易，不存在遗漏。

十、《反馈意见》之规范性问题 10、请发行人说明董事刘峰对外投资、余振波对外投资及兼职的企业的基本情况，包括成立时间、注册及实缴资本、股权结构、主营业务及与发行人主营业务关系，与发行人、主要客户、供应商的往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送等情形。请保荐机构、律师核查上述问题并发表核查意见。

（一）请发行人说明董事刘峰对外投资的企业的基本情况，包括成立时间、注册及实缴资本、股权结构、主营业务及与发行人主营业务关系，与发行人、主要客户、供应商的往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送等情形。

本部分详见本《补充法律意见书（四）》第一部分之“二、规范性问题 2”之“（二）补充说明刘峰与发行人及其股东、实际控制人、董监高的具体关系；刘峰目前及曾经的对外投资情况，曾任职单位及所投资企业实际从事的主要业务及与发行人业务的关系及往来情况，与发行人主要客户、供应商及其股东的往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。”

（二）请发行人说明董事余振波对外投资及兼职的企业的基本情况，包括成立时间、注册及实缴资本、股权结构、主营业务及与发行人主营业务关系，与发行人、主要客户、供应商的往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送等情形。

1、除在发行人担任董事外，余振波于 2008 年 7 月至 2016 年 11 月在北京文思译捷国际翻译咨询有限责任公司（已注销）担任法定代表人、执行董事、经理；目前在华创汇才投资管理（北京）有限公司担任投资经理，在北京世纪良友网络

技术有限公司担任董事；自 2018 年 3 月起在七幕人生文化产业投资（北京）有限公司担任董事。

（1）北京文思译捷国际翻译咨询有限责任公司（已于 2016 年 11 月注销）基本情况如下：

企业名称	北京文思译捷国际翻译咨询有限责任公司
成立时间	2008 年 7 月 18 日
注册资本	10 万
实缴资本	4.9 万
股权结构	杨嘉敏 50%、王琦晖 10%、杨青 10%、白国锋 10%、李涛 10%、余振波 5%、谢隽 5%
经营范围	经济信息咨询；翻译服务；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。）
主营业务	翻译服务
与发行人主营业务的关系	无竞争关系

（2）华创汇才投资管理（北京）有限公司的基本情况如下：

成立时间	2011 年 11 月 7 日
注册资本	5000 万
实缴资本	5000 万
股权结构	吴海燕 90%、李婧 10%
经营范围	投资管理。（“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”；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。）
主营业务	投资管理
与发行人主营业务的关系	无竞争关系

（3）北京世纪良友网络技术有限公司的基本情况如下：

成立时间	2015 年 5 月 28 日
注册资本	100 万
实缴资本	0 元
股权结构	贾彤 65%、北京雅创博投投资管理有限公司 35%
经营范围	技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；设计、制作、代理、发布

	广告；销售日用品；销售兽药。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；销售兽药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；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主营业务	运营线上宠物主人社区“狗民网”
与发行人主营业务的关系	无竞争关系

（4）七幕人生文化产业投资（北京）有限公司的基本情况如下：

成立时间	2012 年 03 月 06 日
注册资本	531.0091 万元人民币
实缴资本	366.2202 万元人民币
股权结构	杨嘉敏 52.0487%，优酷信息技术（北京）有限公司 25%，上海祺迹创业投资合伙企业（有限合伙）10%，共青城尚鹏投资管理合伙企业（有限合伙）8.2130%，北京宜诚圣杰投资中心（有限合伙）2.3691%，北京宜诚长翔投资中心（有限合伙）2.3691%。
经营范围	投资管理；组织文化艺术交流活动（不含演出）；承办展览展示活动；会议服务；文艺创作；版权贸易；机械设备租赁；企业策划、设计；设计、制作、代理、发布广告；教育咨询；技术推广、技术服务；市场调查；舞蹈培训（不得面向全国招生）；计算机技术培训（不得面向全国招生）；销售机械设备、电子产品、日用品、工艺品；经营演出及经纪业务（营业性演出许可证有效期至 2019 年 09 月 03 日）。（“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。）
主营业务	引进海外经典音乐剧版权，制作并运营
与发行人主营业务的关系	无竞争关系

2、余振波现对外投资企业是北京世纪良友科技有限公司，基本情况如下：

企业名称	北京世纪良友科技有限公司
成立时间	2006 年 4 月 6 日
注册资本	100 万
实缴资本	100 万
股权结构	吴海燕 82%、余振波 18%
经营范围	技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；经济贸易咨询；销售计算机软硬件及辅助设备、日用品、五金交电、建筑材料、机械设备、宠物用品；设计、制作、代理、发布广告；互联网信息服务。（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。）
主营业务	运营线上宠物主人社区“狗民网”
与发行人主营业务的关系	无竞争关系

3、余振波对外投资及兼职的企业与发行人、主要客户、供应商的往来情况，是否存在为发行人承担成本费用、利益输送等情形。

余振波对外投资企业北京世纪良友科技有限公司在报告期内与发行人的交易情况如下：

往来对象名称	往来内容	年份	不含税金额 (元)
发行人与北京世纪良友科技有限公司	通过亿起发平台在发行人网站进行广告投放	2016 年度	9,917.52
发行人与北京世纪良友科技有限公司	通过 Linkstars 进行广告投放	2017 年度	9,372.51

上述交易不存在为发行人承担成本费用、利益输送等情形。

本所律师访谈了余振波，并获取了其填写的调研问卷及情况说明函，对北京世纪良友科技有限公司、北京世纪良友网络技术有限公司的负责人员进行了访谈，并获取了北京世纪良友科技有限公司、北京世纪良友网络技术有限公司出具的情况说明函，核查了余振波对外投资及任职的主要企业的最新营业执照、工商档案资料等；登陆国家企业信用信息公示系统核查了余振波对外投资及兼职的企业的工商登记信息；核查了发行人在报告期内对外签署的合同文本及其主要银行账户的流水，核查了发行人与余振波对外投资及兼职的企业的往来情况。

经核查，本所律师认为，余振波所投资的北京世纪良友科技有限公司与发行人存在资金及业务往来，该等交易均是基于双方业务发展及正常经营所需而进行，不存在为发行人承担成本费用、利益输送等情形。除前述情况及为维持日常经营、生活所需而在电商网站上产生的交易之外，余振波及其投资、任职的企业与发行人主要客户、供应商不存在其他资金、业务往来的情况。

十一、《反馈意见》之信息披露问题 13、申报材料显示，发行人 ICP 许可证的业务种类为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），服务项目为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、电子公告服务。请发行人：（1）说明是否具备开展业务经营所需的全部资质或许可，取得过程是否合法合规，是否存在续期障碍；（2）说明发行人网站及 APP 发布的内容信息是否符合 ICP 许可证服务项目的要求，是否存在超许可范围发布信息的情形，是否存在违法违规情形。请保荐机构、律师核查上述问题并发表核查意见。

（一）说明是否具备开展业务经营所需的全部资质或许可，取得过程是否合法合规，是否存在续期障碍。

1、发行人具备开展业务经营所需的全部资质或许可，取得过程合法合规。

（1）ICP 许可证

根据《中华人民共和国电信条例》（以下简称“《电信条例》”）第七条第一、二款规定：“国家对电信业务经营按照电信业务分类，实行许可制度。经营电信业务，必须依照本条例的规定取得国务院信息产业主管部门或者省、自治区、直辖市电信管理机构颁发的电信业务经营许可证。”《互联网信息服务管理办法》第四条第一款规定：“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。”同时，《电信业务分类目录（2015 年版）》对 B25 “信息服务业务”的定义为：“信息服务业务是指通过信息采集、开发、处理和信息平台的建设，通过公用通信网或互联网向用户提供信息服务的业务。信息服务的类型按照信息组织、传递等技术服务方式，主要包括信息发布平台和递送服务、信息搜索查询服务、信息社区平台服务、信息即时交互服务、信息保护和处理服务等。”

发行人的主营业务为运营内容类导购平台什么值得买网站及相应的移动客户端。同时，作为导购业务的延伸，公司自 2016 年下半年起通过下属子公司提供海淘代购平台服务和互联网效果营销平台服务。发行人的主营业务属于“信息服务业务”，需取得由北京市通信管理局核发的《电信与信息服务业务经营许可证》（即 ICP 许可证）。

发行人已按照《电信条例》、《互联网信息服务管理办法》等的规定及北京市通信管理局的要求，向北京市通信管理局提出了 ICP 许可证的申请，并最终通过了行政审批。

（2）《互联网药品信息服务资格证书》

发行人现持有北京市食品药品监督管理局于 2017 年 12 月 19 日颁发的《互联网药品信息服务资格证书》（证书编号、服务性质：（京）-非经营性-2017-0107），许可证有效期至 2022 年 12 月 18 日。

根据《互联网药品信息服务管理办法》第三条规定，“互联网药品信息服务分为经营性和非经营性两类。经营性互联网药品信息服务是指通过互联网向上网用户有偿提供药品信息等服务的活动。非经营性互联网药品信息服务是指通过互联网向上网用户无偿提供公开的、共享性药品信息等服务的活动。”同时第五条规定，“拟提供互联网药品信息服务的网站，应当在向国务院信息产业主管部门或者省级电信管理机构申请办理经营许可证或者办理备案手续之前，按照属地监督管理的原则，向该网站主办单位所在地省、自治区、直辖市（食品）药品监督管理部门提出申请，经审核同意后取得提供互联网药品信息服务的资格。”因此，发行人取得《互联网药品信息服务资格证书》后，可按照相关法律法规的规定提供非经营性互联网药品信息服务。

发行人在申请《互联网药品信息服务资格证书》过程中，按照《互联网信息服务管理办法》、《互联网药品信息服务管理办法》等规定及北京市食品药品监督管理局的要求，向北京市食品药品监督管理局提出了办理申请，并最终通过了行政审批，取得过程合法合规。

2、发行人取得资质或许可不存在续期障碍

发行人在取得 ICP 许可证后，持续符合《电信条例》、《互联网信息服务管理办法》、《电信业务经营许可管理办法》等规定的条件和要求。截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人已通过了北京市通信管理局 2016 年度的

年检，目前发行人的 ICP 许可证合法有效，有效期至 2021 年 3 月 11 日，不存在导致其丧失 ICP 许可证或对未来续期构成障碍的事项。

发行人在取得《互联网药品信息服务资格证书》后，持续符合《互联网药品信息服务管理办法》等规定的条件和要求。截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，不存在导致其丧失《互联网药品信息服务资格证书》或对未来续期构成障碍的事项。

本所律师核查了发行人提供的《电信与信息服务业务经营许可证》原件、申请许可证材料、提交北京市通信管理局的 2016 年年检材料以及 2016 年年检合格记录；登录北京市通信管理局网站核查了“许可证名录-信息服务业务（仅限互联网信息服务）”；核查了发行人提供的《互联网药品信息服务资格证书》，登录北京市通信管理局、北京市食品药品监督管理局网站检索行政处罚信息；核查了发行人提供的关于业务经营合法合规性的说明文件。

经核查，本所律师认为，根据相关法律法规规定并结合发行人的主营业务，发行人提供的服务属于信息服务业务，发行人合法申请并持有 ICP 许可证，且取得了《互联网药品信息服务资格证书》，具备开展业务经营所需的资质或许可；发行人取得 ICP 许可证、《互联网药品信息服务资格证书》的过程合法合规，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，不存在续期障碍。

（二）说明发行人网站及 APP 发布的内容信息是否符合 ICP 许可证服务项目的要求，是否存在超许可范围发布信息的情形，是否存在违法违规情形。

1、发行人网站及 APP 报告期内存在部分超许可范围发布信息的情形

发行人现持有北京市通信管理局于 2016 年 3 月 11 日核发的《电信与信息服务业务经营许可证》（经营许可证编号：京 ICP 证 160379），业务种类：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），服务项目：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、电子公告服务。

发行人网站及 APP 上的信息主要为广告展示及商品优惠信息，包括广告展示、优惠爆料、原创文章、商品百科及众测报告等。信息来源包括：（1）用户

贡献信息；（2）商家贡献信息；（3）发行人接受广告主委托发布的广告及编辑贡献信息。对于发行人发布的广告展示及编辑贡献信息，发行人严格按照《广告法》、《互联网广告管理暂行办法》、《互联网信息服务管理办法》等的规定对广告主、广告内容进行审核，且其内部建立了较为完善的信息编辑、审核制度；对于商家和普通用户提交的贡献信息，发行人也建立了有效的优惠信息筛选和推送制度。

经核查，发行人在报告期内不存在提供新闻、出版、教育信息服务的情形。

需要说明的是，发行人网站及APP上存在保健食品广告，但与其ICP许可证上注明不包含的“医疗保健信息”属不同概念。根据《保健食品管理办法》（卫生部令第46号）规定，保健食品系指表明具有特定保健功能的食品。即适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的食品。而根据《互联网医疗保健信息服务管理办法》（卫生部令第66号，现已被废止），互联网医疗保健信息服务是指通过开办医疗卫生机构网站、预防保健知识网站或者在综合网站设立预防保健类频道向上网用户提供医疗保健信息的服务活动。因此，发行人根据《广告法》、《互联网广告管理暂行办法》等的规定在网站及APP上发布保健食品广告，不属于提供医疗保健信息服务的情形。

但是，发行人网站及APP历史上存在发布少量未取得保健食品广告批准文号的保健食品广告及电商导购内容的情形。经过自查，发行人对发现的未取得保健食品广告批准文号的保健食品广告及电商导购内容进行了清理，并相应完善了信息筛选、推送的流程，发行人目前不存在自行发布未取得保健食品广告批准文号的保健食品广告及电商导购内容的情形。尽管如此，由于市面上保健品名目繁多，新品层出不穷，商家、用户发布信息数量庞大，现有技术监测手段需不断更新和完善，而人工手动筛查效果也具有局限性，导致发行人仍无法完全避免商家、用户自行发布未取得保健食品广告批准文号的保健食品电商导购内容而发行人的监测存在个别遗漏的情况。商家及用户发布保健食品电商导购内容属于商家、用户的自发行为，发行人未参与广告、信息发布活动，不属于《广告法》、《互联网广告管理暂行办法》规定的“广告经营者”、“广告发

布者”，而属于中立的互联网信息服务提供者。《广告法》第四十五条、《互联网广告管理暂行办法》第十七条规定，互联网信息服务提供者对其明知或者应知的利用其信息服务发布违法广告的，应当予以制止。实践中，发行人一旦发现前述信息，则会立即进行清理。截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人不存在明知或者应知商家及用户发送、发布违法广告而不予以制止的情况。同时，该部分信息所产生的收入占发行人主营业务收入的比例较低，全部清理该等信息对于发行人业务增长的影响较小。

同时，发行人的网站及 APP 存在以电子布告牌、留言板等交互形式为上网用户提供信息发布条件的行为，属于《互联网电子公告服务管理规定》（信息产业部令第 3 号，现已失效）规定的“电子公告服务”的范围。根据《互联网信息服务管理办法》及前述已失效的《互联网电子公告服务管理规定》的规定，从事互联网信息服务，拟开办电子公告服务的，应当在申请经营性互联网信息服务许可或者办理非经营性互联网信息服务备案时，按照国家有关规定提出专项申请或者专项备案。但是，国务院发布的《国务院关于第五批取消和下放管理层级行政审批项目的决定》（国发〔2010〕21 号）已经取消了互联网电子公告服务专项审批（备案）的要求，同时，《工业和信息化部关于废止和修改部分规章的决定》（工业和信息化部令 第 28 号）已经废止了《互联网电子公告服务管理规定》。因此，发行人开展电子公告服务，不需要申请许可或者办理备案。

发行人网站及 APP 历史上存在发布少量医疗保健信息的情形，同时在取得《互联网药品信息服务资格证书》之前，存在发布少量药品及医疗器械信息的情形，超出了 ICP 许可证服务项目的限制性要求。发行人经过严格自查，对监测到的医疗保健信息、药品及医疗器械信息均及时进行了清理，并相应完善了信息筛选、推送的流程。发行人目前不存在自行发布医疗保健信息的情形；同时，在开展自查活动后至取得《互联网药品信息服务资格证书》之前，发行人也及时对历史上存在的发布少量药品及医疗器械信息的情况进行了清理。尽管如此，由于市面上医疗保健、药品及医疗器械名目繁多，新品层出不穷，用户发布信息数量庞大，现有技术监测手段需不断更新和完善，而人工手动筛查效果也具有局限性，导致发行人仍无法完全避免商家、用户自行发布医疗保健信息、药品及医疗器械信息而发行人的监测存在个别遗漏的情况。商家及用户发

布医疗保健信息、药品及医疗器械信息属于商家、用户的自发行为，发行人未参与广告、信息发布活动，不属于《广告法》、《互联网广告管理暂行办法》规定的“广告经营者”、“广告发布者”，而属于中立的互联网信息服务提供者。《广告法》第四十五条、《互联网广告管理暂行办法》第十七条规定，互联网信息服务提供者对其明知或者应知的利用其信息服务发布违法广告的，应当予以制止。《互联网信息服务管理办法》第十六条规定，互联网信息服务提供者发现其网站传输的信息明显属于含有法律、行政法规禁止的内容的，应当立即停止传输。实践中，发行人一旦发现前述信息，则会立即进行清理。发行人不存在明知或者应知商家及用户发送、发布违法广告、信息而不予以制止的情况。同时，该部分信息所产生的收入占发行人主营业务收入的比例较低，全部清理该等信息对于发行人业务增长的影响较小。发行人在取得《互联网药品信息服务资格证书》之后可以按照相关法律法规的要求提供非经营性互联网药品信息服务。

综上，发行人网站及 APP 历史上存在发布少量未取得保健食品广告批准文号的保健食品广告、电商导购内容及医疗保健信息的情形，同时在取得《互联网药品信息服务资格证书》之前，存在发布少量药品及医疗器械信息的情形；发行人经过自查，对发现的前述信息均及时进行了清理，并相应完善了信息筛选、推送的流程。截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人自身发布的内容信息符合 ICP 许可证服务项目的要求，发行人不存在超许可范围发布信息的情形，并可以按照相关法律法规的要求提供非经营性互联网药品信息服务，不存在明知或者应知商家及用户发送、发布违法广告、信息而不予以制止的情况。

2、发行人不存在因违法违规行为而受到工商部门及北京市通信管理局等行政处罚的情形

报告期内发行人不存在因其网站及 APP 发布的内容信息不符合 ICP 许可证服务项目的要求或者存在超许可范围发布信息的情形而受到工商部门、北京市通信管理局、北京市食品药品监督管理局等部门处罚的情形。同时，北京市工商行政管理局丰台分局于 2017 年 9 月 14 日出具了《证明》（京工商丰证字 2017 年 0914002 号），于 2018 年 1 月 9 日出具了《证明》（京工商丰证字 2018 年

0109002 号），确认发行人自 2011 年 11 月 10 日成立至 2018 年 1 月 9 日，没有违反工商行政管理法律、法规受到北京市工商行政管理局丰台分局行政处罚的案件记录；发行人也不存在因违反《电信条例》及其他相关法律法规而受到北京市通信管理局处罚的情形。

同时，发行人作为提供互联网信息服务的第三方平台，在接到用户的投诉后，也及时对涉嫌违法、违规的信息进行处理，符合《互联网信息服务管理办法》、《信息网络传播权保护条例》等规定的要求。

本所律师核查了发行人 ICP 许可证的服务项目内容，核查了发行人提供的《互联网药品信息服务资格证书》；登录发行人网站及 APP 核查了发行人发布的内容信息的内容及范围，核查了发行人制定的信息编辑、审核制度以及优惠信息筛选和推送制度，并对负责信息编辑、审核工作的公司人员进行访谈；核查了发行人在报告期内因保健食品信息、医疗保健信息、药品及医疗器械信息发布所取得的收入情况；对发行人的实际控制人隋国栋进行访谈；核查了北京市工商行政管理局丰台分局分别于 2017 年 9 月 14 日、2018 年 1 月 9 日出具的关于发行人没有违反工商行政管理法律、法规受到北京市工商行政管理局丰台分局行政处罚的案件记录证明；走访北京市通信管理局并登录北京市通信管理局网站，核查了发行人是否存在因违反《电信条例》及其他相关法律法规而受到北京市通信管理局处罚的信息；走访北京市食品药品监督管理局并登陆北京市食品药品监督管理局网站，核查了发行人是否存在违反《互联网药品信息服务管理办法》、《保健食品广告审查暂行规定》等规定而受到北京市食品药品监督管理局处罚的信息；取得了发行人及其实际控制人出具的关于报告期内业务开展情况的说明及未来将合法合规开展业务的承诺函。

经核查，本所律师认为，发行人通过其网站及 APP 提供的互联网信息服务不含新闻、出版、教育、医疗保健等服务项目。发行人网站及 APP 历史上存在发布少量未取得保健食品广告批准文号的保健食品广告、电商导购内容及医疗保健信息的情形；同时在取得《互联网药品信息服务资格证书》之前，存在违规发布少量药品及医疗器械信息的情形。发行人经过自查，对发现的前述信息均及时进行了清理，并相应完善了信息筛选、推送的流程。截至本《补充法律意见

书(四)》出具日，发行人自身发布的内容信息符合 ICP 许可证服务项目的要求，不存在超许可范围发布信息的情形，并可以按照相关法律法规的要求提供非经营性互联网药品信息服务，不存在明知或者应知商家及用户发送、发布违法广告、信息而不予以制止的情况。发行人不存在因违法违规行而受到工商部门及北京市通信管理局等行政处罚的情形。

十二、《反馈意见》之信息披露问题 14、请发行人说明商标等无形产权属证书的取得情况，如未能取得说明原因，是否存在纠纷或潜在纠纷。发行人资产是否完整。请保荐机构、律师核查上述问题并发表核查意见。

（一）截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人及其子公司已取得 180 项注册商标，65 项《计算机软件著作权登记证书》，16 项《著作权登记证书》和《作品登记证书》，29 项《域名证书》，具体情况如下：

1、180 项注册商标

（1）发行人取得的 142 项境内《商标注册证》：

序号	注册人	商标文字或图样	取得方式	注册证号	核定类别	有效期限
1	发行人	SMZDM	原始取得	10720001	35	2015.4.7-2025.4.6
2	发行人	SMZDM.COM	原始取得	14548033	35	2015.9.7-2025.9.6
3	发行人	SMZDM	原始取得	14548034	45	2015.6.28-2025.6.27
4	发行人	SMZDM	原始取得	14548035	36	2015.6.28-2025.6.27
5	发行人	SMZDM	原始取得	14548036	41	2015.6.28-2025.6.27
6	发行人	SMZDM	原始取得	14548038	16	2015.6.28-2025.6.27
7	发行人	SMZDM	原始取得	14548039	9	2015.6.28-2025.6.27
8	发行人	SMZDM	原始取得	10720036	38	2013.6.7-2023.6.6
9	发行人	SMZDM	原始取得	10720088	42	2013.6.7-2023.6.6
10	发行人		原始取得	17378994	43	2016.8.14-2026.8.13

序号	注册人	商标文字或图样	取得方式	注册证号	核定类别	有效期限
11	发行人		原始取得	17378994	41	2016. 8. 14-2026. 8. 13
12	发行人		原始取得	17378994	40	2016. 8. 14-2026. 8. 13
13	发行人		原始取得	17378994	39	2016. 8. 14-2026. 8. 13
14	发行人		原始取得	17378994	25	2016. 8. 14-2026. 8. 13
15	发行人		原始取得	17378994	16	2016. 8. 14-2026. 8. 13
16	发行人		原始取得	17378994	3	2016. 8. 14-2026. 8. 13
17	发行人		原始取得	18199847	9	2016. 12. 7-2026. 12. 6
18	发行人		原始取得	18199847	16	2016. 12. 7-2026. 12. 6
19	发行人		原始取得	18199847	28	2016. 12. 7-2026. 12. 6
20	发行人		原始取得	18199847	35	2016. 12. 7-2026. 12. 6
21	发行人		原始取得	18199847	38	2016. 12. 7-2026. 12. 6
22	发行人		原始取得	18199847	42	2016. 12. 7-2026. 12. 6

序号	注册人	商标文字或图样	取得方式	注册证号	核定类别	有效期限
23	发行人	蚊子肉	原始取得	18199850	9	2016. 12. 7-2026. 12. 6
24	发行人	蚊子肉	原始取得	18199850	16	2016. 12. 7-2026. 12. 6
25	发行人	蚊子肉	原始取得	18199850	28	2016. 12. 7-2026. 12. 6
26	发行人	蚊子肉	原始取得	18199850	35	2016. 12. 7-2026. 12. 6
27	发行人	蚊子肉	原始取得	18199850	38	2016. 12. 7-2026. 12. 6
28	发行人	蚊子肉	原始取得	18199850	42	2016. 12. 7-2026. 12. 6
29	发行人		原始取得	16454442	1	2016. 4. 21-2026. 4. 20
30	发行人		原始取得	16454442	2	2016. 4. 21-2026. 4. 20
31	发行人		原始取得	16454442	3	2016. 4. 21-2026. 4. 20
32	发行人		原始取得	16454442	4	2016. 4. 21-2026. 4. 20
33	发行人		原始取得	16454442	5	2016. 4. 21-2026. 4. 20
34	发行人		原始取得	16454442	6	2016. 4. 21-2026. 4. 20
35	发行人		原始取得	16454442	7	2016. 4. 21-2026. 4. 20
36	发行人		原始取得	16454442	8	2016. 4. 21-2026. 4. 20
37	发行人		原始取得	16454442	9	2016. 4. 21-2026. 4. 20
38	发行人		原始取得	16454442	10	2016. 4. 21-2026. 4. 20

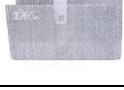
序号	注册人	商标文字或图样	取得方式	注册证号	核定类别	有效期限
39	发行人		原始取得	16454442	11	2016. 4. 21-2026. 4. 20
40	发行人		原始取得	16454442	12	2016. 4. 21-2026. 4. 20
41	发行人		原始取得	16454442	13	2016. 4. 21-2026. 4. 20
42	发行人		原始取得	16454442	14	2016. 4. 21-2026. 4. 20
43	发行人		原始取得	16454442	15	2016. 4. 21-2026. 4. 20
44	发行人		原始取得	16454442	16	2016. 4. 21-2026. 4. 20
45	发行人		原始取得	16454442	17	2016. 4. 21-2026. 4. 20
46	发行人		原始取得	16454442	18	2016. 4. 21-2026. 4. 20
47	发行人		原始取得	16454442	19	2016. 4. 21-2026. 4. 20
48	发行人		原始取得	16454442	20	2016. 4. 21-2026. 4. 20
49	发行人		原始取得	16454442	21	2016. 4. 21-2026. 4. 20
50	发行人		原始取得	16454442	22	2016. 4. 21-2026. 4. 20
51	发行人		原始取得	16454442	23	2016. 4. 21-2026. 4. 20
52	发行人		原始取得	16454442	24	2016. 4. 21-2026. 4. 20

序号	注册人	商标文字或图样	取得方式	注册证号	核定类别	有效期限
53	发行人		原始取得	16454442	25	2016. 4. 21-2026. 4. 20
54	发行人		原始取得	16454442	26	2016. 4. 21-2026. 4. 20
55	发行人		原始取得	16454442	27	2016. 4. 21-2026. 4. 20
56	发行人		原始取得	16454442	28	2016. 4. 21-2026. 4. 20
57	发行人		原始取得	16454442	29	2016. 4. 21-2026. 4. 20
58	发行人		原始取得	16454442	30	2016. 4. 21-2026. 4. 20
59	发行人		原始取得	16454442	31	2016. 4. 21-2026. 4. 20
60	发行人		原始取得	16454442	32	2016. 4. 21-2026. 4. 20
61	发行人		原始取得	16454442	33	2016. 4. 21-2026. 4. 20
62	发行人		原始取得	16454442	34	2016. 4. 21-2026. 4. 20
63	发行人		原始取得	16454442	35	2016. 4. 21-2026. 4. 20
64	发行人		原始取得	16454442	36	2016. 4. 21-2026. 4. 20
65	发行人		原始取得	16454442	37	2016. 4. 21-2026. 4. 20
66	发行人		原始取得	16454442	38	2016. 4. 21-2026. 4. 20

序号	注册人	商标文字或图样	取得方式	注册证号	核定类别	有效期限
67	发行人		原始取得	16454442	39	2016. 4. 21-2026. 4. 20
68	发行人		原始取得	16454442	40	2016. 4. 21-2026. 4. 20
69	发行人		原始取得	16454442	41	2016. 4. 21-2026. 4. 20
70	发行人		原始取得	16454442	42	2016. 4. 21-2026. 4. 20
71	发行人		原始取得	16454442	43	2016. 4. 21-2026. 4. 20
72	发行人		原始取得	16454442	44	2016. 4. 21-2026. 4. 20
73	发行人		原始取得	16454442	45	2016. 4. 21-2026. 4. 20
74	发行人	众测	原始取得	18199843	9	2017. 2. 14-2027. 2. 13
75	发行人	众测	原始取得	18199843	16	2017. 2. 14-2027. 2. 13
76	发行人	众测	原始取得	18199843	28	2017. 2. 14-2027. 2. 13
77	发行人	众测	原始取得	18199843	35	2017. 2. 14-2027. 2. 13
78	发行人	众测	原始取得	18199843	43	2017. 2. 14-2027. 2. 13
79	发行人	手慢无	原始取得	18199844	9	2017. 2. 14-2027. 2. 13
80	发行人	手慢无	原始取得	18199844	16	2017. 2. 14-2027. 2. 13

序号	注册人	商标文字或图样	取得方式	注册证号	核定类别	有效期限
81	发行人	手慢无	原始取得	18199844	28	2017. 2. 14-2027. 2. 13
82	发行人	手慢无	原始取得	18199844	38	2017. 2. 14-2027. 2. 13
83	发行人	手慢无	原始取得	18199844	42	2017. 2. 14-2027. 2. 13
84	发行人		原始取得	18199845	9	2017. 2. 14-2027. 2. 13
85	发行人		原始取得	18199845	16	2017. 2. 14-2027. 2. 13
86	发行人		原始取得	18199845	28	2017. 2. 14-2027. 2. 13
87	发行人		原始取得	18199845	35	2017. 2. 14-2027. 2. 13
88	发行人		原始取得	18199845	38	2017. 2. 14-2027. 2. 13
89	发行人		原始取得	18199846	9	2017. 2. 14-2027. 2. 13
90	发行人		原始取得	18199846	28	2017. 2. 14-2027. 2. 13
91	发行人		原始取得	18199848	9	2017. 2. 14-2027. 2. 13

序号	注册人	商标文字或图样	取得方式	注册证号	核定类别	有效期限
92	发行人		原始取得	18199848	16	2017. 2. 14-2027. 2. 13
93	发行人		原始取得	18199848	28	2017. 2. 14-2027. 2. 13
94	发行人	消费众测	原始取得	18199849	9	2017. 2. 14-2027. 2. 13
95	发行人	消费众测	原始取得	18199849	16	2017. 2. 14-2027. 2. 13
96	发行人	消费众测	原始取得	18199849	28	2017. 2. 14-2027. 2. 13
97	发行人		原始取得	19360633	1	2017. 4. 28-2027. 4. 27
98	发行人		原始取得	19360633	2	2017. 4. 28-2027. 4. 27
99	发行人		原始取得	19360633	3	2017. 4. 28-2027. 4. 27
100	发行人		原始取得	19360633	4	2017. 4. 28-2027. 4. 27
101	发行人		原始取得	19360633	5	2017. 4. 28-2027. 4. 27
102	发行人		原始取得	19360633	6	2017. 4. 28-2027. 4. 27
103	发行人		原始取得	19360633	7	2017. 4. 28-2027. 4. 27
104	发行人		原始取得	19360633	8	2017. 4. 28-2027. 4. 27

序号	注册人	商标文字或图样	取得方式	注册证号	核定类别	有效期限
105	发行人		原始取得	19360633	9	2017. 4. 28-2027. 4. 27
106	发行人		原始取得	19360633	10	2017. 4. 28-2027. 4. 27
107	发行人		原始取得	19360633	11	2017. 4. 28-2027. 4. 27
108	发行人		原始取得	19360633	12	2017. 4. 28-2027. 4. 27
109	发行人		原始取得	19360633	13	2017. 4. 28-2027. 4. 27
110	发行人		原始取得	19360633	14	2017. 4. 28-2027. 4. 27
111	发行人		原始取得	19360633	15	2017. 4. 28-2027. 4. 27
112	发行人		原始取得	19360633	16	2017. 4. 28-2027. 4. 27
113	发行人		原始取得	19360633	17	2017. 4. 28-2027. 4. 27
114	发行人		原始取得	19360633	18	2017. 4. 28-2027. 4. 27
115	发行人		原始取得	19360633	19	2017. 4. 28-2027. 4. 27
116	发行人		原始取得	19360633	20	2017. 4. 28-2027. 4. 27
117	发行人		原始取得	19360633	21	2017. 4. 28-2027. 4. 27
118	发行人		原始取得	19360633	22	2017. 4. 28-2027. 4. 27

序号	注册人	商标文字或图样	取得方式	注册证号	核定类别	有效期限
119	发行人		原始取得	19360633	23	2017. 4. 28-2027. 4. 27
120	发行人		原始取得	19360633	24	2017. 4. 28-2027. 4. 27
121	发行人		原始取得	19360633	25	2017. 4. 28-2027. 4. 27
122	发行人		原始取得	19360633	26	2017. 4. 28-2027. 4. 27
123	发行人		原始取得	19360633	27	2017. 4. 28-2027. 4. 27
124	发行人		原始取得	19360633	28	2017. 4. 28-2027. 4. 27
125	发行人		原始取得	19360633	29	2017. 4. 28-2027. 4. 27
126	发行人		原始取得	19360633	30	2017. 4. 28-2027. 4. 27
127	发行人		原始取得	19360633	31	2017. 4. 28-2027. 4. 27
128	发行人		原始取得	19360633	32	2017. 4. 28-2027. 4. 27
129	发行人		原始取得	19360633	33	2017. 4. 28-2027. 4. 27
130	发行人		原始取得	19360633	34	2017. 4. 28-2027. 4. 27
131	发行人		原始取得	19360633	35	2017. 4. 28-2027. 4. 27
132	发行人		原始取得	19360633	36	2017. 4. 28-2027. 4. 27

序号	注册人	商标文字或图样	取得方式	注册证号	核定类别	有效期限
133	发行人		原始取得	19360633	37	2017. 4. 28-2027. 4. 27
134	发行人		原始取得	19360633	38	2017. 4. 28-2027. 4. 27
135	发行人		原始取得	19360633	39	2017. 4. 28-2027. 4. 27
136	发行人		原始取得	19360633	40	2017. 4. 28-2027. 4. 27
137	发行人		原始取得	19360633	41	2017. 4. 28-2027. 4. 27
138	发行人		原始取得	19360633	42	2017. 4. 28-2027. 4. 27
139	发行人		原始取得	19360633	43	2017. 4. 28-2027. 4. 27
140	发行人		原始取得	19360633	44	2017. 4. 28-2027. 4. 27
141	发行人		原始取得	19360633	45	2017. 4. 28-2027. 4. 27
142	发行人		原始取得	22034421	16	2018. 2. 14-2028. 2. 13

(2) 星罗创想取得的 10 项境内《商标注册证》:

序号	注册人	商标文字或图样	取得方式	注册证号	核定类别	有效期限
1	星罗创想		原始取得	21475313	16	2017. 11. 21-2027. 11. 20

2	星罗创想		原始取得	21475628	40	2017. 11. 21-2027. 11. 20
3	星罗创想		原始取得	21475895	45	2017. 11. 21-2027. 11. 20
4	星罗创想		原始取得	21475441	16	2017. 11. 21-2027. 11. 20
5	星罗创想		原始取得	21475880	45	2017. 11. 21-2027. 11. 20
6	星罗创想	星罗	原始取得	21475259	16	2017. 11. 21-2027. 11. 20
7	星罗创想	星罗	原始取得	21474925	40	2017. 11. 21-2027. 11. 20
8	星罗创想	星罗	原始取得	21475034	45	2017. 11. 21-2027. 11. 20
9	星罗创想		原始取得	21475762	41	2018. 1. 14-2028. 1. 13
10	星罗创想		原始取得	21475730	41	2018. 1. 14-2028. 1. 13

(3) 无忧直购取得的 14 项境内《商标注册证》:

序号	注册人	商标文字或图样	取得方式	注册证号	核定类别	有效期限
1	无忧直购	BEIWO.COM 	原始取得	21477740	9	2017. 11. 21-2027. 11. 20

2	无忧直购	BEIWO.COM	原始取得	21477846	16	2017. 11. 21-2027. 11. 20
3	无忧直购	BEIWO.COM	原始取得	21478432	35	2017. 11. 21-2027. 11. 20
4	无忧直购	BEIWO.COM	原始取得	21478046	36	2017. 11. 21-2027. 11. 20
5	无忧直购	BEIWO.COM	原始取得	21478564	38	2017. 11. 28-2027. 11. 27
6	无忧直购	BEIWO.COM	原始取得	21478788	39	2017. 11. 21-2027. 11. 20
7	无忧直购	BEIWO.COM	原始取得	21479108	40	2017. 11. 21-2027. 11. 20
8	无忧直购	BEIWO.COM	原始取得	21479366	41	2017. 11. 21-2027. 11. 20
9	无忧直购	BEIWO.COM	原始取得	21479456	45	2017. 11. 21-2027. 11. 20
10	无忧直购	贝窝	原始取得	21476444	38	2017. 11. 21-2027. 11. 20
11	无忧直购	贝窝	原始取得	21476686	39	2017. 11. 21-2027. 11. 20
12	无忧直购	贝窝	原始取得	21476746	40	2017. 11. 21-2027. 11. 20

13	无忧直购		原始取得	21476869	42	2017. 11. 21-2027. 11. 20
14	无忧直购		原始取得	21477182	45	2017. 11. 21-2027. 11. 20

(4) 发行人取得的 7 项《欧盟知识产权局注册证》:

序号	注册人	商标文字或图样	取得方式	注册证号	核定类别	有效期限
1	发行人		原始取得	017113101	9	2017. 8. 16-2027. 8. 16
2	发行人		原始取得	017113101	35	2017. 8. 16-2027. 8. 16
3	发行人		原始取得	017113101	42	2017. 8. 16-2027. 8. 16
4	发行人		原始取得	017093295	9	2017. 8. 11-2027. 8. 11
5	发行人		原始取得	017093295	35	2017. 8. 11-2027. 8. 11
6	发行人		原始取得	017093295	36	2017. 8. 11-2027. 8. 11
7	发行人		原始取得	017093295	41	2017. 8. 11-2027. 8. 11

(5) 发行人取得的 7 项印度注册商标:

序号	注册人	商标文字或图样	取得方式	商标号	核定类别	有效期限
1	发行人		原始取得	3618026	9	2017. 8. 22-2027. 8. 22
2	发行人		原始取得	3618026	35	2017. 8. 22-2027. 8. 22
3	发行人		原始取得	3618026	42	2017. 8. 22-2027. 8. 22

4	发行人		原始取得	3620491	9	2017.8.25-2027.8.25
5	发行人		原始取得	3620491	35	2017.8.25-2027.8.25
6	发行人		原始取得	3620491	36	2017.8.25-2027.8.25
7	发行人		原始取得	3620491	41	2017.8.25-2027.8.25

2、65 项《计算机软件著作权登记证书》

（1）发行人取得的 42 项《计算机软件著作权登记证书》：

序号	著作权人	软件名称	权利取得方式	首次发表日期	证书取得日期	登记号
1	发行人	什么值得买全站搜索系统（简称什么值得买搜索）V2.0	原始取得	2015-08-17	2015-12-29	2015SR288093
2	发行人	什么值得买网站软件（简称什么值得买）V7.0	原始取得	2015-10-20	2015-12-28	2015SR286720
3	发行人	什么值得买数据挖掘系统（简称数据挖掘系统）V1.0	原始取得	2015-10-20	2015-12-28	2015SR284771
4	发行人	什么值得买数据仓库系统（简称什么值得买数据仓库）V1.0	原始取得	2015-08-17	2015-12-28	2015SR284733
5	发行人	什么值得买WP客户端软件（简称什么值得买）V2.5	原始取得	2015-10-22	2015-12-28	2015SR284731
6	发行人	什么值得买Andriod客户端软件（简称什么值得买Andriod）V6.0	原始取得	2015-10-20	2015-12-28	2015SR284683
7	发行人	什么值得买iPhone客户端软件（简称什么值得买iPhone）V6.0	原始取得	2015-10-20	2015-12-28	2015SR284462
8	发行	什么值得买网站软	原始	未发表	2016-06-22	2014SR133670

序号	著作权人	软件名称	权利取得方式	首次发表日期	证书取得日期	登记号
	人	件V5.0	取得			
9	发行人	什么值得买 Andriod客户端软件（简称什么值得买Andriod）V4.9	原始取得	未发表	2016-06-22	2014SR098377
10	发行人	什么值得买iPad客户端软件（简称什么值得买iPad）V2.0	原始取得	未发表	2016-06-22	2014SR098355
11	发行人	什么值得买 AndriodHD客户端软件（简称什么值得买AndriodHD）V1.0	原始取得	2014-05-15	2016-06-22	2014SR098306
12	发行人	什么值得买chrome 实时推送软件（简称什么值得买chrome软件）V2.4.2	原始取得	2014-05-22	2016-06-22	2014SR098305
13	发行人	什么值得买iPhone 客户端软件（简称什么值得买iPhone）V4.3.1	原始取得	2014-03-26	2016-06-22	2014SR097750
14	发行人	什么值得买购物分享网站系统（简称什么值得买网站系统）V5.0	原始取得	2012-08-06	2016-06-22	2013SR056439
15	发行人	什么值得买网站安卓客户端软件（简称什么值得买安卓端软件）V3.2	原始取得	2013-02-22	2016-06-22	2013SR055847
16	发行人	什么值得买iPhone 客户端软件（简称什么值得买Iphone端软件）V3.1	原始取得	2013-01-08	2016-06-22	2013SR055744
17	发行人	什么值得买电商网购优质打折商品推荐系统（安卓大众版）（简称什么值得买安卓客户端）V7.0	原始取得	2016-11-07	2016-12-27	2016SR399463

序号	著作权人	软件名称	权利取得方式	首次发表日期	证书取得日期	登记号
18	发行人	什么值得买消费门户系统（简称什么值得买）V6.0	原始取得	2016-06-30	2016-12-27	2016SR399507
19	发行人	什么值得买基于全渠道电商的电子商务中心平台系统（简称什么值得买）V2.0	原始取得	2016-10-15	2016-12-27	2016SR397965
20	发行人	什么值得买分布式智能搜索系统V1.0	原始取得	2016-08-17	2016-12-27	2016SR398004
21	发行人	什么值得买广告智能投放平台系统（简称什么值得买）V1.0	原始取得	2016-10-22	2016-12-27	2016SR398871
22	发行人	什么值得买电商网购优质打折商品推荐系统（iPhone专业版）（简称什么值得买）V7.3	原始取得	2016-11-06	2016-12-27	2016SR396939
23	发行人	什么值得买旅游类电子商务中心平台系统（简称什么值得买旅游频道）V1.0	原始取得	2016-09-29	2016-12-27	2016SR397496
24	发行人	什么值得买基于用户画像的智能个性化推荐系统（简称推荐系统数据查询平台）V1.0	原始取得	2016-10-07	2016-12-27	2016SR397500
25	发行人	什么值得买商业智能系统与机器学习应用系统V1.0	原始取得	2016-10-31	2016-12-27	2016SR397528
26	发行人	什么值得买电商网购优质打折商品推荐系统（情怀版）（简称什么值得买）V2.5.1	原始取得	2016-10-07	2016-12-27	2016SR397521
27	发行人	什么值得买汽车消费决策中心平台系统（简称什么值得买汽车频道）V1.0	原始取得	2016-10-07	2016-12-27	2016SR397152

序号	著作权人	软件名称	权利取得方式	首次发表日期	证书取得日期	登记号
28	发行人	什么值得买信用卡信息与决策平台系统（简称什么值得买信用卡频道）V1.0	原始取得	2016-05-20	2016-12-27	2016SR397603
29	发行人	什么值得买用户画像系统V1.0	原始取得	2017-06-21	2017-12-25	2017SR726547
30	发行人	什么值得买电商统计数据仓库系统V1.0	原始取得	未发表	2017-12-25	2017SR726538
31	发行人	什么值得买编辑首页推荐系统V1.0	原始取得	2017-06-21	2017-12-25	2017SR725093
32	发行人	什么值得买分布式智能搜索系统V1.5	原始取得	2017-08-06	2017-12-25	2017SR726831
33	发行人	什么值得买用户调研系统V1.0	原始取得	2017-10-20	2017-12-12	2017SR682604
34	发行人	什么值得买经验分享平台V1.0	原始取得	2017-09-28	2017-12-12	2017SR682374
35	发行人	什么值得买好价推荐系统V1.0	原始取得	2017-09-20	2017-12-12	2017SR682931
36	发行人	什么值得买用户营销系统V1.0	原始取得	2017-09-20	2017-12-12	2017SR682167
37	发行人	什么值得买移动版商品信息关注系统V1.0	原始取得	2017-10-20	2017-12-12	2017SR682361
38	发行人	什么值得买商家自定义合作投放系统V1.0	原始取得	2017-04-22	2017-12-13	2017SR684700
39	发行人	什么值得买商品页推荐系统V1.0	原始取得	2017-10-20	2017-12-13	2017SR685468
40	发行人	什么值得买选购指南系统V1.0	原始取得	2017-09-20	2017-12-13	2017SR685475
41	发行人	什么值得买商家智能投放系统V1.0	原始取得	2017-08-20	2017-12-13	2017SR686378
42	发行人	什么值得买商业智能系统V2.0	原始取得	2017-10-30	2018-01-05	2018SR013596

（2）星罗创想取得的 16 项《计算机软件著作权登记证书》：

序号	著作权人	软件名称	权利取得方式	首次发表日期	证书取得日期	登记号
1	星罗创想	星罗智能鞋码自助选择系统（iphone版）[简称：鞋码助手] V1.0	原始取得	2016-11-15	2017-04-24	2017SR133863
2	星罗创想	星罗销售效果营销联盟系统[简称：CPS联盟] V2.0	原始取得	2016-11-12	2017-04-24	2017SR133856
3	星罗创想	星罗智能鞋码自助选择系统（android版）[简称：鞋码助手] V1.0	原始取得	2016-11-28	2017-05-16	2017SR181250
4	星罗创想	星罗效果付费广告自动调度管理系统 V2.0	原始取得	2016-12-05	2017-04-26	2017SR142077
5	星罗创想	星罗自动化数据开放平台系统[简称：开放平台] V1.0	原始取得	2017-03-06	2017-04-24	2017SR133858
6	星罗创想	星罗消费导购信息实时推送系统[简称：实时推送插件] V2.5.5	原始取得	2017-03-01	2017-04-26	2017SR141791
7	星罗创想	星罗智能商品选择推广系统[简称：商品选择器] V1.0	原始取得	2017-03-10	2017-04-24	2017SR133846
8	星罗创想	星罗智能化实时商品管理系统[简称：星罗商品库]	原始取得	2017-03-01	2017-04-26	2017SR141798
9	星罗创想	星罗销售效果营销联盟系统[简称：CPS联盟] V2.0	原始取得	2016-12-30	2017-12-12	2017SR682958
10	星罗创想	星罗智能化实时商品管理系统[简称：星罗商品库] V1.0	原始取得	2017-03-01	2017-12-12	2017SR682916
11	星罗创想	星罗智能商品选择推广系统[简称：商品选择器] V1.0	原始取得	2017-03-15	2017-12-12	2017SR682922
12	星罗创想	星罗效果付费广告自动调度管理系统 V2.0	原始取得	2016-12-30	2017-12-12	2017SR682859
13	星罗创想	星罗消费导购信息实时推送系统[简	原始取得	2017-04-20	2017-12-12	2017SR681340

序号	著作权人	软件名称	权利取得方式	首次发表日期	证书取得日期	登记号
		称：实时推送插件] V2.5.5				
14	星罗创想	星罗智能鞋码自助选择系统（iPhone版）[简称：鞋码助手] V1.0	原始取得	2016-07-25	2017-12-11	2017SR677072
15	星罗创想	星罗智能鞋码自助选择系统（android版）[简称：鞋码助手] V1.0.2	原始取得	2016-07-25	2017-12-12	2017SR681393
16	星罗创想	星罗自动化数据开放平台系统[简称：开放平台] V2.0	原始取得	2017-03-20	2017-12-19	2017SR706772

（3）无忧直购取得的 7 项《计算机软件著作权登记证书》：

序号	著作权人	软件名称	权利取得方式	首次发表日期	证书取得日期	登记号
1	无忧直购	无忧直购视频分享系统V1.0	原始取得	2017-11-04	2018-01-03	2018SR007734
2	无忧直购	无忧直购实时商品自动化采购系统[简称：买手系统] V1.0	原始取得	2017-11-06	2018-01-04	2018SR008250
3	无忧直购	无忧直购海外商品导购信息实时推送系统[简称：海外站] V1.0	原始取得	2017-11-03	2018-01-04	2018SR008945
4	无忧直购	无忧直购导购信息自动化管理系统[简称：海外站管理系统] V1.0	原始取得	2017-11-04	2018-01-03	2018SR007818
5	无忧直购	无忧直购转运信息实时推送系统[简称：转运系统] V1.0	原始取得	2017-11-01	2018-01-04	2018SR008171
6	无忧直购	无忧直购海外商品智能销售系统[简称：一键海淘] V1.0	原始取得	2017-11-09	2018-01-03	2018SR007138
7	无忧直购	无忧直购直播系统 V1.0	原始取得	2017-11-02	2018-01-03	2018SR007729

3、16 项《著作权登记证书》和《作品登记证书》：

序号	著作权人	作品名称	登记日期	作品类别	首次发表日期	登记号
1	发行人	什么值得买 Andriod客户端样式设计	2016-01-22	其他	2015-10-23	国作登字-2016-L-00250595
2	发行人	什么值得买 iPhone客户端样式设计	2016-01-22	其他	2015-10-22	国作登字-2016-L-00250594
3	发行人	什么值得买网站	2017-05-27	其他	2012-08-06	国作登字-2017-L-00322711
4	发行人	什么值得买“值”印章体标志	2017-05-27	美术	2010-08-30	国作登字-2017-F-00322710
5	发行人	“值得买”手写印章体标志	2017-05-27	美术	无	国作登字-2017-F-00322708
6	发行人	“什么值得买”手写印章体标志	2017-05-27	美术	无	国作登字-2017-F-00322709
7	发行人	什么值得买标识	2017-01-06	美术	2011-11-11	国作登字-2017-F-00348765
8	发行人	值标识	2017-01-06	美术	2011-11-11	国作登字-2017-F-00348764
9	发行人	值播间标识	2017-5-26	美术	2017-3-1	国作登字-2017-F-00459579
10	发行人	值播标识	2017-5-26	美术	2017-3-1	国作登字-2017-F-00459580
11	发行人	新锐品牌图形标识	2017-7-7	美术	2016-12-26	国作登字-2017-F-00479635
12	发行人	新锐品牌标识	2017-7-7	美术	2016-12-26	国作登字-2017-F-00479636
13	发行人	什么值得买 APP 8.0（Android版）UI 设计	2017-08-01	其他	2017-05-23	国作登字-2017-L-00491655
14	发行人	什么值得买 APP	2017-08-01	其他	2017-05-23	国作登字

序号	著作权人	作品名称	登记日期	作品类别	首次发表日期	登记号
		8.0（iOS版）UI设计				-2017-L-00491555
15	发行人	什么值得买官网UI设计	2017-08-01	其他	2016-08-14	国作登字-2017-L-00491656
16	发行人	Value Q标识	2017-10-20	美术	2017-07-21	国作登字-2017-F-00430172

4、29项《域名证书》：

序号	域名	注册人	取得方式	注册商	注册日期	到期日期
1	smzdm.com	发行人	继受取得	ENAME TECHNOLOGY CO., LTD.	2010-06-30	2020-06-30
2	smzdm.org	发行人	继受取得	GODADDY.COM, LLC	2011-07-31	2020-07-31
3	smzdm.net	发行人	继受取得	GODADDY.COM, LLC	2011-07-31	2020-07-21
4	faxianpindao.com	发行人	继受取得	HICHINAZHICH ENG TECHNOLOGY LTD.	2012-08-28	2020-08-28
5	smzdm.cn	发行人	继受取得	厦门易名科技股份有限公司	2011-07-31	2021-07-31
6	smzdm.com.cn	发行人	继受取得	厦门易名科技股份有限公司	2011-07-31	2021-07-31
7	smzdmimg.com	发行人	继受取得	ENAME TECHNOLOGY CO., LTD.	2013-01-18	2022-01-18
8	zdmimg.com	发行人	继受取得	ENAME TECHNOLOGY CO., LTD.	2013-01-18	2022-01-18
9	beiwo.com	无忧直购	继受取得	ENAME TECHNOLOGY CO., LTD.	2005-09-26	2021-09-26
10	linkstars.com	星罗创想	继受取得	ENAME TECHNOLOGY CO., LTD.	2003-09-08	2021-09-08
11	xhotel.com	发行人	继受取得	ENAME TECHNOLOGY CO., LTD.	1999-12-05	2021-12-05

12	ec.com	发行人	继受取得	ENAME TECHNOLOGY CO., LTD.	1997-8-7	2021-8-06
13	valueq.com	发行人	继受取得	eName Technology Co., Ltd.	2014-07-21	2019-07-21
14	valueq.in	发行人	原始取得	GoDaddy.com, LLC (R101-AFIN)	2017-06-13	2019-06-13
15	valueq.net	发行人	原始取得	GoDaddy.com, LLC	2017-6-13	2019-6-13
16	valueq.co	发行人	原始取得	GODADDY.COM, INC.	2017-6-13	2019-6-13
17	zhangdama.com	发行人	继受取得	HICHINA ZHICHENG TECHNOLOGY LTD.	2012-5-2	2018-5-2
18	zhi.cn	发行人	继受取得	厦门易名科技股份有限公司	2014-01-22	2019-01-22
19	zhi.net.cn	发行人	继受取得	DOMAIN NAME NETWORK PTY LTD	2012-10-23	2018-10-23
20	zhi.fm	发行人	继受取得	Instra Corporation Pty Ltd	2012-10-16	2018-10-16
21	zhide.com	发行人	继受取得	GoDaddy.com, LLC	2003-08-20	2018-08-20
22	zhidemai.cc	发行人	继受取得	GODADDY.COM, LLC	2012-11-22	2018-11-22
23	zhidemai.co	发行人	继受取得	GoDaddy.com, Inc.	2012-11-22	2018-11-22
24	zhidemai.com	发行人	继受取得	GoDaddy.com, LLC	2009-10-23	2018-10-23
25	zhidemai.me	发行人	继受取得	GoDaddy.com, LLC	2012-11-22	2018-11-22
26	baicaidang.com	发行人	继受取得	GoDaddy.com, LLC	2011-11-25	2018-07-21
27	shenjiage.com	发行人	继受取得	GoDaddy.com, LLC	2011-11-16	2018-07-21
28	shoumanwu.com	发行人	继受取得	GoDaddy.com, LLC	2011-11-16	2018-07-21
29	wenzirou.com	发行人	继受取得	GoDaddy.com, LLC	2011-12-10	2018-07-21

（二）发行人无形资产完整

对于在国内申请注册的商标，除上述已取得《商标注册证》的 166 项商标外，发行人部分商标申请被予以驳回，主要原因包括申请的商标缺乏显著性特征、易使消费者产生误认或与他人在类似商品上已注册的商标近似等，该部分商标不属于发行人经营必须使用的重要资产。发行人目前已经取得了公司日常经营必须使用的主要商标，部分申请未能通过不影响发行人的正常业务经营活动。发行人所持有的无形产权属明确，无形资产状况不存在纠纷或潜在纠纷。发行人资产完整。

本所律师核查了发行人提供的无形产权属证书；前往国家工商行政管理总局商标局获取了商标档案，前往中国版权保护中心提交了软件著作权登记概况、作品著作权登记的查询申请，并通过对国家工商行政管理总局商标局网站、欧盟知识产权局（EUIPO）网站及印度专利、外观设计和商标局网站、国家知识产权局网站、中国版权保护中心网站、新网网站（域名查询网站）进行核查的方法进行复核；核查了发行人提供的关于未取得无形产权属证书的情况说明，并核查了国家工商行政管理总局商标局出具的《商标驳回通知书》、《驳回复审决定书》等文件。

经核查，本所律师认为，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人合法拥有已经取得的无形资产的知识产权，资产产权清晰。发行人的无形资产状况不存在纠纷或潜在纠纷。发行人未能成功注册的部分商标不属于其经营必须使用的重要资产。发行人的资产完整。

十三、《反馈意见》之信息披露问题 15、申报材料显示，发行人历史沿革中存在多次未能及时验资、验资时间早于股东会召开时间等法律瑕疵。请发行人说明前述情况是否构成本次发行上市的法律障碍。请保荐机构、律师核查并发表核查意见。

（一）发行人历史沿革中存在多次未能及时验资的情况是否构成本次发行上市的法律障碍

1、发行人历史沿革中存在三次未能及时验资的情况

(1) 2015 年 2 月 6 月，知德脉有限通过股东会决议，同意将知德脉有限的注册资本由 100 万元增加至 500 万元，并吸收刘峰为知德脉有限的新股东；刘峰作为新增股东认缴新增注册资本 90 万元；除此以外，隋国栋认缴新增注册资本 259 万元，刘超认缴新增注册资本 51 万元。2015 年 2 月 12 日，北京市工商局丰台分局就本次增资事宜向知德脉有限换发《营业执照》（注册号：110106014408687）。

(2) 2015 年 7 月 26 日，知德脉有限通过股东会决议，同意公司股东隋国栋向程文转让知德脉有限 1%的股权（对应知德脉有限注册资本出资额 5 万元），同意隋国栋向国脉创新转让知德脉有限 0.81%的股权（对应知德脉有限注册资本出资额 4.05 万元），刘峰向国脉创新转让知德脉有限 0.68%的股权（对应知德脉有限注册资本出资额 3.4 万元），刘超向国脉创新转让知德脉有限 8.93%的股权（对应知德脉有限注册资本出资额 44.65 万元）。同日，刘峰、刘超、隋国栋分别与国脉创新签署《出资转让协议书》，隋国栋与程文签署《出资转让协议书》。2015 年 8 月 5 日，北京市工商局丰台分局就本次股权转让事宜向知德脉有限换发《营业执照》（注册号：110106014408687）。

(3) 2015 年 9 月 18 日，知德脉有限通过股东会决议，同意将知德脉有限的注册资本由 500 万元增加至 520.83 万元，并吸收共青城尚麒为知德脉有限的新股东，共青城尚麒以 10,000 万元的价格认缴 20.83 万元的注册资本，占 4%股权。2015 年 9 月 23 日，北京市工商局丰台分局就本次增资事宜向知德脉有限换发《营业执照》（注册号：110106014408687）。

上述三次增资和股权转让事宜发生后，认缴新增注册资本或者通过股权转让取得知德脉有限注册资本的股东于 2015 年 9 月底前，均履行了实缴出资的义务。2015 年 10 月 24 日，中审亚太出具《验资报告》（中审亚太验字（2015）020548 号），确认：“公司历经多次增资和股东变更，至本次变更（指知德脉有限整体变更为股份有限公司）前止，公司注册资本为人民币 520.83 万元，实收资本为人民币 520.83 万元。”

由于知德脉有限未聘请有关会计师事务所就上述增资及股权转让后的出资情况单独进行验资，发行人聘请了北京陆宇文会计师事务所（普通合伙）就上述事项出具验资报告。

2016年1月6日，北京陆宇文会计师事务所（普通合伙）出具《验资报告》（陆宇文验字（2016）第003号），审验了知德脉有限于2015年2月进行增资和2015年7月进行股权转让后的新增注册资本实收情况。根据前述《验资报告》，截至2015年9月29日，知德脉有限已收到隋国栋、刘超、刘峰、程文、国脉创新缴纳的新增注册资本（实收资本）合计人民币肆佰万元（大写）。各股东以货币出资4,000,000.00元。

2016年1月7日，北京陆宇文会计师事务所（普通合伙）出具《验资报告》（陆宇文验字（2016）第004号），审验了知德脉有限于2015年9月进行增资新增注册资本的实收情况。根据前述《验资报告》，截至2015年9月30日，知德脉有限已收到共青城尚麒以货币出资人民币壹亿元（大写），其中认缴注册资本208,300.00元，其余99,791,700.00元计入资本公积。

2、发行人历史沿革中存在未能及时验资的情况不构成本次发行上市的法律障碍

知德脉有限上述增资及股权转让均发生在2015年。2014年3月1日起施行的《公司法》（现行有效）对股东缴纳出资后由依法设立的验资机构验资并出具证明已不作强制性要求；原《公司法》（2005年，现已被修改）第二十九条规定，“股东缴纳出资后，必须经依法设立的验资机构验资并出具证明。”已被删除。同时，原《公司注册资本登记管理规定》（2005年，现已失效）存在公司变更注册资本及实收资本须经依法设立的验资机构验资并出具验资证明的规定，且规定公司的实收资本应当作为登记事项。而现行有效的《公司注册资本登记管理规定》（2014年）已删除了前述规定。因此，根据《公司注册资本登记管理规定》（2014年）规定，有限责任公司在变更注册资本、实收资本时，不以验资机构出具验资报告为必要程序，在进行工商登记时，公司也不需提交验资报告，且公司实收资本不再作为登记事项。

另外，知德脉有限在办理前述增资或股权转让的工商变更登记过程中，工商行政管理部门未要求知德脉有限提供验资报告。截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，知德脉有限从未被要求补充提交有关验资报告。

（二）发行人历史沿革中存在验资时间早于股东会召开时间的情况是否构成本次发行上市的法律障碍

1、发行人历史沿革中存在验资时间早于股东会召开时间的情况说明

知德脉有限在 2012 年 4 月第一次增资时，工商登记的验资时间早于股东会召开时间，主要是在办理工商变更登记时，为知德脉有限代办工商变更的中介人员的操作失误所致，具体情况如下：

2012 年 4 月 3 日，知德脉有限通过股东会决议，同意将知德脉有限的注册资本由 3 万元增加至 100 万元，新增部分隋国栋认缴 49.47 万元，刘超认缴 47.53 万元，股东会决议未填写日期。北京润鹏冀能会计师事务所有限责任公司就本次新增注册资本实收情况出具《验资报告》（京润（验）字[2012]第 206151 号），落款日期是 2012 年 4 月 6 日。根据前述《验资报告》，截止 2012 年 04 月 06 日，知德脉有限已收到股东隋国栋、刘超缴纳的新增注册资本（实收资本）合计人民币玖拾柒万元。

2012 年 4 月 8 日，为知德脉有限代办工商变更登记的工作人员开始办理相关手续，并误将会议召开日期填写为 2012 年 4 月 8 日，因此导致工商登记资料上显示的验资时间早于股东会召开时间。

2、发行人历史沿革中存在验资时间早于股东会召开时间不构成本次发行上市的法律障碍

（1）上述增资的验资报告时间早于股东会决议时间，系当时工商登记代办公司的工作疏忽所致，不存在发行人刻意欺骗的情形。

（2）上述增资事项为相关当事人的真实意思表示且均已实际完成出资，不会对该次变更的有效性造成实质影响。

本所律师核查了发行人的工商档案资料；核查了发行人提供的历次验资报告；核查了发行人出具的关于未能及时验资、验资时间早于股东会召开时间的

情况说明；核查了《公司法》（2005 年，现已被修改）、原《公司注册资本登记管理规定》（2005 年，现已失效）及现行有效的《公司法》、《公司注册资本登记管理规定》中关于增资、股份转让过程中有关验资的相关条款。

经核查，本所律师认为，当时有效的《公司法》、《公司注册资本登记管理规定》均无有限责任公司变更注册资本及实收资本时需由验资机构出具验资报告的强制性规定；有关工商行政管理部门也未要求知德脉有限及发行人提供验资报告。同时，尽管知德脉有限在 2015 年变更注册资本及实收资本后未及时进行验资，但是各股东已经按照公司章程等的规定履行了实缴出资的义务。发行人 2012 年存在验资时间早于股东会决议时间，系工商变更过程中代办人员误操作所致，出资情况真实。上述事项不构成本次发行上市的法律障碍。

十四、《反馈意见》之信息披露问题 16、申报材料显示，发行人新老股东于 2015 年 9 月 1 日签署了《北京知德脉信息技术有限公司之股东协议》，该协议存在对赌条款和优先权等相关条款。请发行人说明前述对赌条款和优先权等相关条款是否全部解除、清理，是否存在其他类似条款，如存在，说明是否解除、清理。前述情形是否影响发行人股权的清晰稳定，是否存在潜在纠纷，是否构成本次发行上市的法律障碍。请保荐机构、律师核查前述问题并发表核查意见。

根据发行人新老股东签署的《北京知德脉信息技术有限公司之股东协议》，共青城尚麒所享有的特别权利条款包括业绩承诺和估值调整、现有股东的限制转让承诺、优先购买权、共同出售权、共青城尚麒的任意出售权、优先认购权、反稀释权、股东会、董事会、赎回权、知情权和检查权和清算优先权等（以上合称“特定条款”）。

为了使发行人符合首次公开发行的条件、使得发行人股东享有公平、平等的股东权利，发行人股东隋国栋、刘峰、刘超、程文、国脉创新和共青城尚麒于 2017 年 2 月签署了《终止协议》，约定将上述《北京知德脉信息技术有限公司之股东协议》中的特定条款进行终止，具体如下：

“1、经友好协商，各方同意终止股东协议第 5.2 条、第 5.3 条、第 5.4 条、第 5.5 条、第 6 条、第 7.2（5）条、第 7.3.1 条和第 8.3 条规定的共青城尚麒及共青城尚麒提名的董事的特别表决权权利、第 8.1 条项下关于共青城尚

麒和创始人提名董事的规定、第 8.5（1）条、第 11 条、15.2 条、16.2 条（以下合称“终止条款”）。

2、经各方确认，目标公司已按期实现股东协议第 4.4 条规定的业绩承诺，目标公司及各股东不涉及触发任何与第 4.4 条相关的估值调整及补偿措施，互不承担任何违约责任。除股东协议第 4.4 条，各方之间不存在任何其他关于业绩对赌之约定。

3、自本协议签署完毕之日（“终止日”）起，各方不可撤销地且无条件地同意；解除各方在终止条款项下的所有义务，且各方放弃其在终止条款项下的一切权利，互不承担任何义务和责任。

4、若目标公司的发行上市申请被证监会否决或上市审核终止，则上述终止条款规定的共青城尚麒的权利将自动恢复。”

除此之外，发行人历史上及目前不存在其他类似条款。

本所律师核查了发行人新老股东签署的《北京知德脉信息技术有限公司之增资协议》、《北京知德脉信息技术有限公司之股东协议》；核查了发行人全体股东就前述特定条款的终止事宜签署的《终止协议》；获取了发行人股东出具的关于对赌条款和优先权等相关条款情况的声明；对发行人的主要股东进行访谈。

经核查，本所律师认为，发行人新老股东签署的《北京知德脉信息技术有限公司之股东协议》及《终止协议》中，与本次上市相关的对赌条款和优先权等相关条款已经全部解除、清理，发行人目前不存在其他类似条款。前述情形不影响发行人股权的清晰稳定，不存在潜在纠纷，亦不构成本次发行上市的法律障碍。

十五、《反馈意见》之信息披露问题 17、请发行人说明并补充披露发行人员工中办理了社会保险、住房公积金的员工人数、未缴纳的员工人数及原因，企业与个人的缴费比例、办理社保的起始日期，是否存在需要补缴的情形。如需补缴，说明并披露须补缴的金额及措施，分析如补缴对发行人经营业绩的影响。请保荐机构、律师核查并就发行人社会保障的具体执行情况对本次发行上市的影响发表明确意见。

截至 2017 年 12 月 31 日，公司共有员工 561 人，公司实行劳动合同制，员工的聘用和解聘依据《中华人民共和国劳动法》、《中华人民共和国劳动合同法》进行。报告期内，公司为员工办理并缴纳了基本养老、医疗、失业、工伤、生育保险和住房公积金。公司注册于北京，全资子公司嘉科数云、无忧直购、星罗创想、优讯创想注册于青岛。

（一）社会保障制度的执行情况

1、缴费人数

截至 2017 年 12 月 31 日，公司为员工缴纳养老保险、医疗保险、失业保险、工伤保险、生育保险等社会保险的情况如下：

单位：人

2017 年 12 月 31 日				
	北京	青岛	上海	合计
已缴纳社会保险	418	92	38	548
员工因相关原因无需或无法缴纳	11	2	-	13
其中：因上家单位未办减员手续导致未能缴纳社会保险费的人员	-	-	-	-
当月新入职员工正在办理参保手续的人员	6	2	-	8
因资料不齐备或无需缴纳社保，导致未能缴纳社会保险费的非新入职人员	5	-	-	5
合计	429	94	38	561
2016 年 12 月 31 日				
	北京	青岛	上海	合计
已缴纳社会保险	364	53	17	434
员工因相关原因无需或无法缴纳	25	3	2	30
其中：因上家单位未办减员手续导致未能缴纳社会保险费的人员	6	-	-	6
当月新入职员工正在办理参保手续的人员	17	3	2	22
因资料不齐备或无需缴纳社保，导致未能缴纳社会保险费的非新入职人员	2	-	-	2
合计	389	56	19	464

2015年12月31日				
	北京	青岛	上海	合计
已缴纳社会保险	206	40	-	246
员工因相关原因无需或无法缴纳	16	1	-	17
其中：因上家单位未办减员手续导致未能缴纳社会保险费的人员	-	-	-	-
当月新入职员工正在办理参保手续的人员	16	1	-	17
因资料不齐备或无需缴纳社保，导致未能缴纳社会保险费的非新入职人员	-	-	-	-
合计	222	41	-	263

报告期内，公司人数与缴纳社保人数存在差异，主要原因为：（1）部分员工原工作单位未及时办理减员手续，致使公司无法为其缴纳社保；（2）部分为当月新入职员工，公司正在办理入职参保手续。其中，对于参保手续完成后仍在职的员工，公司为其缴纳社会保险费，对于参保手续完成前就离职的员工，公司则无需为该等在岗不满30日的员工缴纳社会保险费；（3）部分因员工个人资料提供不全或者个人资料有误且未及时予以补正，导致公司未办妥员工参保手续，未能缴纳社会保险费。公司承诺将于员工资料补齐之后，为该等员工缴纳社会保险费。

2、缴费比例

报告期内，公司社会保险缴费比例情况如下：

	北京		青岛		上海	
	单位	个人	单位	个人	单位	个人
养老保险	19%-20%	8%	18%	8%	20%	8%
医疗保险	10%	2%+3元	9%	2%	9.5%-10%	2%
失业保险	0.8%-1%	0.2%	0.7%-1%	0.3%-0.5%	0.5%-1%	0.5%
生育保险	0.8%-1%	-	1%	-	1%	-
工伤保险	0.4%-1%	-	0.2%-0.7%	-	0.2%-0.4%	-

注：报告期内，公司所在地社会保险缴费比例发生调整，其中北京医疗保险个人部分中的3元，为大病统筹保险费用。

报告期内，公司社会保险缴费比例符合国家及所在地劳动和社会保障法律、法规及相关政策的有关规定。

3、办理社保的起始日期

报告期内，公司自员工一入职就开始为其办理参保手续，并在参保手续完成后开始为员工缴纳社保。

4、缴费金额

报告期内，公司为员工缴纳的社会保险金额如下：

单位：万元

地区	2017 年度	2016 年度	2015 年度
北京	719.06	441.54	171.61
青岛	86.92	44.24	30.83
上海	59.18	14.45	-
合计	865.16	500.23	202.44

注：以上不包含公司为员工代扣代缴部分。

（二）住房公积金制度的执行情况

1、缴纳人数

截至2017年12月31日，公司为员工缴纳住房公积金的情况如下：

单位：人

2017 年 12 月 31 日				
	北京	青岛	上海	合计
已缴纳住房公积金	399	94	38	531
员工因相关原因无需或无法缴纳	30	-	-	30
其中：因资料不齐备或无需缴纳公积金，导致未能缴纳公积金的非新入职人员	5	-	-	5
因上家单位未办减员手续导致未能缴纳公积金的人员	-	-	-	-
当月新入职员工正在办理参加公积金手续的人员	15	-	-	15
残疾人员	10	-	-	10
合计	429	94	38	561
2016 年 12 月 31 日				
	北京	青岛	上海	合计
已缴纳住房公积金	353	53	17	423

员工因相关原因无需或无法缴纳	36	3	2	41
其中：因资料不齐备或无需缴纳公积金，导致未能缴纳公积金的非新入职人员	2	-	-	2
因上家单位未办减员手续导致未能缴纳公积金的人员	6	-	-	6
当月新入职员工正在办理参加公积金手续的人员	15	3	2	20
残疾人员	13	-	-	13
合计	389	56	19	464
2015 年 12 月 31 日				
	北京	青岛	上海	合计
已缴纳住房公积金	205	39	-	244
员工因相关原因无需或无法缴纳	17	2	-	19
其中：因资料不齐备或无需缴纳公积金，导致未能缴纳公积金的非新入职人员	-	-	-	-
因上家单位未办减员手续导致未能缴纳公积金的人员	-	-	-	-
当月新入职员工正在办理参加公积金手续的人员	17	2	-	19
残疾人员	-	-	-	-
合计	222	41	-	263

上表各期末未缴纳住房公积金的员工中：（1）部分因员工个人资料提供不全或者个人资料有误且未及时予以补正，导致公司未能为员工缴纳住房公积金。公司承诺将于员工资料补齐之后，为该等员工缴纳住房公积金；（2）部分员工原工作单位未及时办理减员手续，致使公司无法为其缴纳公积金；（3）部分为当月新入职员工，公司正在办理住房公积金缴存手续中。其中：对于住房公积金缴存手续完成后仍在职的员工，公司为其缴纳住房公积金，对于住房公积金缴存手续完成前就离职的新员工，公司则无需为该等在岗不满30日的新员工缴纳住房公积金；（4）公司部分员工系残疾人，根据《中华人民共和国残疾人保障法》第四十七条：“残疾人及其所在单位应当按照国家有关规定参加社会保险。”公司已为残疾人员工缴纳了社会保险费用，且已及时足额缴纳了残疾人保障金。

2、缴纳比例

报告期内，公司及其子公司住房公积金缴费比例如下：

	北京		青岛		上海	
	单位	个人	单位	个人	单位	个人
住房公积金	12%	12%	9%-12%	9%-12%	12%	12%

报告期内，公司住房公积金缴费比例符合《住房公积金管理条例》等国家及所在地相关法律、法规和政策的有关规定。

3、办理公积金的起始日期

报告期内，公司自员工一入职就开始为其办理住房公积金缴存手续，并在缴存手续完成后开始为员工缴纳住房公积金。

4、缴费金额

报告期内，公司为员工缴纳的住房公积金金额如下：

单位：万元

地区	2017 年度	2016 年度	2015 年度
北京	399.18	283.23	124.06
青岛	93.83	51.05	25.82
上海	49.84	16.79	-
合计	542.85	351.07	149.88

注：以上不包含公司为员工代扣代缴部分。

（三）社会保险、住房公积金管理机构意见

1、社会保险管理机构意见

北京市丰台区人力资源和社会保障局向发行人出具《证明》证明发行人不存在社会保障行政处罚情形，具体情况如下表：

单位及期间	证明内容
发行人（2017 年 7 月-2017 年 12 月）	兹证明北京值得买科技股份有限公司（法定代表人：隋国栋，统一社会信用代码“91110106585840012D”），在 2017 年 7 月至 2017 年 12 月期间在我区未发现有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到本行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。出具日：2018 年 1 月 11 日）
发行人（2017 年 1 月-2017 年 6 月）	兹证明北京值得买科技股份有限公司（负责人：隋国栋，社会保险登记号码“91110106585840012D”），在 2017 年 1 月至 2017 年 6 月期间在我区未发现有违反劳动保障法律、法规

单位及期间	证明内容
	和规章的行为，也未有因违法受到本行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。出具日：2017年10月13日）
发行人（2014年1月-2016年12月）	兹证明北京值得买科技股份有限公司（法定代表人：隋国栋，社会保险登记证号码“110106021330号”），在2014年1月至2016年12月期间未发现违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到本行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。（出具日：2017年1月9日）

青岛市人力资源和社会保障局向青岛分公司出具《证明》，证明青岛分公司不存在社会保障行政处罚情形；胶州市社会保险资金管理中心向星罗创想出具《证明》，证明星罗创想不存在社会保障行政处罚情形；胶州市社会保险资金管理中心向无忧直购出具《证明》，证明无忧直购不存在社会保障行政处罚情形；胶州市社会保险资金管理中心向优讯创想出具《证明》，证明优讯创想不存在社会保障行政处罚情形；青岛市城阳区社会保险事业管理中心向嘉科数云出具《证明》，证明嘉科数云不存在社会保障行政处罚情形，具体情况如下表：

单位及期间	证明内容
星罗创想（2017年3月-2017年12月）	兹证明青岛星罗创想网络科技有限公司，2017年3月至2017年12月已经缴纳社会保险（养老保险，医疗保险，失业保险，工伤保险，生育保险），不存在因社会保险缴费事宜而被追缴记录。（出具日：2018年1月8日）
无忧直购（2017年3月-2017年12月）	兹证明青岛无忧直购网络科技有限公司，2017年3月至2017年12月已经缴纳社会保险（养老保险，医疗保险，失业保险，工伤保险，生育保险），不存在因社会保险缴费事宜而被追缴记录。（出具日：2018年1月8日）
优讯创想（2017年3月-2017年12月）	兹证明青岛优讯创想信息技术有限公司，2017年3月至2017年12月已经缴纳社会保险（养老保险，医疗保险，失业保险，工伤保险，生育保险），不存在因社会保险缴费事宜而被追缴记录。（出具日：2018年1月8日）
青岛分公司（2017年9月-2017年12月）	经核查，北京值得买科技股份有限公司青岛分公司，自2017年9月1日至2017年12月31日期间，没有发生劳动仲裁败诉、欠缴社会保险费、违法劳动用工、企业工资指导线和劳动工资网上未备案等问题。（出具日：2018年1月8日）
青岛分公司（2017年3月-2017年8月）	经核查，北京值得买科技股份有限公司青岛分公司，自2017年3月1日至2017年8月30日期间，没有发生劳动仲裁败诉、欠缴社会保险费、违法劳动用工、企业工资指导线和劳动工资网上未备案等问题。（出具日：2017年9月20日）
嘉科数云（2017年1月-2017年2月）	青岛嘉科数云信息科技有限公司，自2017年1月份至2017年2月份，正常缴纳保险费，无欠款。（出具日：2017年8月29日）

单位及期间	证明内容
嘉科数云（2015 年 4 月-2016 年 12 月）	青岛嘉科数云信息科技有限公司，自 2015 年 4 月份至 2016 年 12 月份，正常缴纳保险费，无欠费。（出具日：2017 年 1 月 13 日）

注：青岛分公司、星罗创想、无忧直购、优讯创想于 2016 年下半年成立，2017 年 3 月开始各自缴纳社保。

上海市社会保险事业管理中心于向上海分公司出具了《单位参加城镇社会保险基本情况》，具体情况如下表：

单位及期间	证明内容
上海分公司（截止 2017 年 12 月）	兹证明截止 2017 年 12 月，上海分公司无社保、残疾人就业保障金、欠薪保障费欠缴发生。（出具日：2018 年 1 月 10 日）

2、公积金管理机构意见

北京住房公积金管理中心海淀管理部向发行人出具《单位住房公积金缴存情况证明》证明，发行人不存在住房公积金行政处罚情形，具体情况如下表：

单位及期间	证明内容
发行人（2017 年 7 月-2017 年 12 月）	北京值得买科技股份有限公司于 2012 年 3 月 19 日办理住房公积金缴存登记，为职工缴存住房公积金。单位申请证明的住房公积金缴存期间：2017 年 7 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日。经北京住房公积金管理中心审核，截至本证明出具日，在上述公积金缴存期间，单位没有因住房公积金缴存违法违规行为受到行政处罚，没有发现单位存在住房公积金违法违规行为。（出具日：2018 年 1 月 9 日）
发行人（2014 年 1 月-2017 年 6 月）	北京值得买科技股份有限公司于 2012 年 3 月 19 日办理住房公积金缴存登记，为职工缴存住房公积金。单位申请证明的住房公积金缴存期间：2014 年 1 月 1 日至 2017 年 6 月 30 日。经北京住房公积金管理中心审核，截至本证明出具日，在上述公积金缴存期间，单位没有因住房公积金缴存违法违规行为受到行政处罚，没有发现单位存在住房公积金违法违规行为。（出具日：2017 年 09 月 20 日）

青岛市住房公积金管理中心向青岛分公司出具《证明》证明青岛分公司不存在住房公积金行政处罚事宜，青岛市住房公积金管理中心胶州管理处向星罗创想出具《证明》证明星罗创想不存在住房公积金行政处罚事宜，青岛市住房公积金管理中心胶州管理处向无忧直购出具《证明》证明无忧直购不存在住房公积金行政处罚事宜，青岛市住房公积金管理中心胶州管理处向优讯创想出具《证明》证

明优讯创想不存在住房公积金行政处罚事宜，青岛市住房公积金管理中心市北管理处向嘉科数云出具《证明》证明嘉科数云不存在住房公积金行政处罚事宜，具体情况如下表：

单位及期间	证明内容
星罗创想（2017年3月-2017年12月）	青岛星罗创想网络科技有限公司已于2017年3月19日在我中心办理单位住房公积金缴存登记手续，并于2017年3月起逐月为单位员工缴付了截至2017年12月的住房公积金，缴存职工1人，未因违反住房公积金方面的法律、法规而受到过我中心的处罚。（出具日：2018年1月8日）
无忧直购（2017年3月-2017年12月）	青岛无忧直购网络科技有限公司已于2017年3月19日在我中心办理单位住房公积金缴存登记手续，并于2017年3月起逐月为单位员工缴付了截至2017年12月的住房公积金，缴存职工4人，未因违反住房公积金方面的法律、法规而受到过我中心的处罚。（出具日：2018年1月8日）
优讯创想（2017年3月-2017年12月）	青岛优讯创想网络科技有限公司已于2017年3月19日在我中心办理单位住房公积金缴存登记手续，并于2017年3月起逐月为单位员工缴付了截至2017年12月的住房公积金，缴存职工10人，未因违反住房公积金方面的法律、法规而受到过我中心的处罚。（出具日：2018年1月8日）
青岛分公司（2017年3月-2017年12月）	北京值得买科技股份有限公司青岛分公司已于2017年1月9日在我处办理单位住房公积金缴存登记手续，并于2017年3月起逐月为单位员工缴付了截至2017年12月的住房公积金，未因违反住房公积金方面的法律、法规而受到过我中心的处罚。（出具日：2018年1月3日）
嘉科数云（2015年3月-2017年3月）	青岛嘉科数云信息科技有限公司已于2015年3月10日在我处办理单位住房公积金缴存登记手续，并于2015年3月起逐月为单位员工缴付了截至2017年3月的住房公积金，于2017年3月24日将所有职工账户转出，未因违反住房公积金方面的法律、法规而受到我中心的处罚。（出具日：2017年8月1日）

注：青岛分公司、星罗创想、无忧直购、优讯创想于2016年下半年成立，自2017年3月开始各自缴纳公积金。

上海市公积金管理中心向上海分公司出具《上海市单位住房公积金缴存情况证明》，证明上海分公司不存在住房公积金行政处罚情形，具体情况如下表：

单位及期间	证明内容
上海分公司（2016年9月-2017年12月）	北京值得买科技股份有限公司上海分公司已于2016年9月建立住房公积金账户，为职工缴存住房公积金。经查，2017年12月该单位住房公积金账户处于正常缴存状态。缴存人数为38人。该单位自建立账户以来未有我中心行政处罚记录。（出

单位及期间	证明内容
	具日：2018 年 1 月 10 日）

（四）实际控制人承诺

公司实际控制人隋国栋已出具承诺：若北京值得买科技股份有限公司及其子公司因北京值得买科技股份有限公司首次公开发行股票并上市前未按规定及时为职工缴纳社会保险及住房公积金而被有关主管部门责令补缴、追缴或处罚的，本人将全额承担因此而需支付的罚款及/或需要补缴的费用，保证北京值得买科技股份有限公司及其子公司不因此遭受任何损失。

本所律师核查了公司员工名册、工资单、社保缴纳明细、住房公积金缴纳明细、缴费凭证；核查了发行人出具的关于为员工缴纳社保、住房公积金的情况说明及承诺函；核查了实际控制人出具的承诺；走访了社保及住房公积金管理机构，核查了社保及住房公积金管理机构出具的合规证明；访谈了公司管理层及人力资源部相关人员。

经核查，本所律师认为，报告期内发行人已按照社保及住房公积金管理的相关规定为符合住房公积金缴纳条件的员工缴纳了住房公积金。截至本《补充法律意见书（四）》出具日，发行人未曾受到住房公积金相关主管机关的行政处罚，且发行人的实际控制人已出具承诺，若发行人因此被有权机关要求补缴员工社会保险费、住房公积金，或因此遭受行政处罚的，将由实际控制人予以承担或向发行人予以等额补偿。前述报告期内发行人存在部分员工未缴纳社保、住房公积金之情形，不会构成本次发行上市的实质性法律障碍。

十六、《反馈意见》之信息披露问题 18、外部数据 请发行人说明招股说明书引用的外部数据、资料的发布时间、发布方式、发行人获取方式、发行人是否支付费用及具体金额；上述数据、资料是否专门为发行人定制，相关资料或文字的作者与发行人及其关联方的关系；补充说明招股说明书引用外部数据、资料的真实性、准确性、权威性和客观性。请保荐机构、律师对上述问题进行核查，说明核查过程并发表意见。

（一）招股书中引用的外部数据、资料

招股说明书引用的外部数据资料的发布时间、发布方式、发行人获取方式、发行人支付费用等情况如下：

序号	数据/资料	来源	发布时间	发布方式	获取方式	付费及金额	是否定制	作者
1	我国电子商务行业整体产业链分布情况	艾瑞咨询 《2017 年中国电商导购行业研究报告》	2017 年 3 月 13 日	网站公开发布 (http://report.iresearch.cn/report/201703/2957.shtml)	向发行人提供数据	付费， 300,000 元	否	艾瑞市场咨询
2	2017 年中国网络零售交易额达 7.18 万亿，同比增长 32.2%	商务部	2018 年 1 月 25 日	网站公开发布 (http://www.chinadaily.com.cn/interface/yidian/1120781/2018-01-25/cd_35583193.html)	公开发布	免费	否	商务部
3	预测 2017 年全国网络购物交易规模达到 5.6 万亿元，占全国社会消费品零售总额的 15.29%，占比持续提升	艾瑞咨询 《2017 年中国电商导购行业研究报告》（同 1）	2017 年 3 月 13 日	网站公开发布 (http://report.iresearch.cn/report/201703/2957.shtml)	向发行人提供数据	付费， 300,000 元	否	艾瑞市场咨询
4	2005 年至 2010 年间我国私人消费对 GDP 增长贡献率为 32%，而在 2010 年至 2016 年间上述比例上升至 45%	国家统计局	2017 年 10 月 12 日	网站公开发布 (http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01)	公开发布	免费	否	国家统计局
5	2017 年全国社会消费	国家统计局	2018 年 1 月 18 日	网站公开发布	公开发布	免费	否	国家统计局

序号	数据/资料	来源	发布时间	发布方式	获取方式	付费及金额	是否定制	作者
	品零售总额为 36.63 万亿元			(http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201801/t20180118_1574935.html)				
6	至 2020 年，我国的消费市场将达到 6.5 万亿规模的规模	波士顿咨询	2015 年 12 月 21 日	网站公开发布 (http://www.aliresearch.com/blog/article/detail/id/20758.html)	公开发布	免费	否	波士顿咨询阿里研究院
7	2016 年中国居民个人消费占 GDP 比重仅为 39.46%，远不及全球平均水平的 57.86%	国家统计局、世界银行数据库	2016 年 8 月 9 日	网站公开发布 (http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01 ; https://data.worldbank.org.cn/indicator/NY.GDP.MKTP.CD ; https://data.worldbank.org.cn/indicator/NE.CON.PRVT.CD)	公开发布	免费	否	国家统计局、世界银行
8	中国网络购物用户规模及网络购物使用率情况	中国互联网络信息中心	2009 年-2018 年 1 月	网站公开发布 (http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/index.htm)	公开发布	免费	否	中国互联网络信息中心 2008-2017 年历次《中国互联网络发展状况统计报告》

序号	数据/资料	来源	发布时间	发布方式	获取方式	付费及金额	是否定制	作者
9	2017 年移动互联网流量消费达到 246 亿 G，同比增长率为 162.7%	中华人民共和国工业和信息化部	2018 年 2 月 2 日	网站公开发布 (http://www.miit.gov.cn/n1146290/n1146402/n1146455/c6048084/content.html)	公开发布	免费	否	中华人民共和国工业和信息化部《2017 年通信运营统计公报》
10	截止 2017 年末，我国手机网民规模已达 7.53 亿人，占整体网民比例从 2011 年的 69.30% 上升至 2017 年的 97.50%	中国互联网络信息中心	2018 年 1 月 31 日	网站公开发布 (http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201801/P020180131509544165973.pdf)	公开发布	免费	否	中国互联网络信息中心《第 41 次中国互联网络发展状况统计报告》
11	2014 年至 2017 年互联网接入设备使用情况	中国互联网络信息中心	2016 年 1 月 22 日 2018 年 1 月 31 日	网站公开发布 (http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/201601/P020160122469130059846.pdf) (http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201801/P020180131509544165973.pdf)	公开发布	免费	否	中国互联网络信息中心《第 37、41 次中国互联网络发展状况统计报告》
12	2012 年-2017 年中国网络广告市场规模、移动广告市场规模及占比	艾瑞咨询 《2017 年中国网络广告市场年度监	2017 年 4 月 27 日	网站公开发布 (http://www.iresearch.com.cn/report/2980.html)	公开发布	免费	否	艾瑞市场咨询

序号	数据/资料	来源	发布时间	发布方式	获取方式	付费及金额	是否定制	作者
		测报告》						
13	我国社会消费品零售总额及相应的网络购物交易规模占比情况	国家统计局	2016 年 10 月 21 日 2018 年 1 月 18 日	网站公开发布 (http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01) (http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201801/t20180118_1574935.html)	公开发布	免费	否	国家统计局
		艾瑞咨询《中国网络购物行业监测报告—现状趋势篇》	2016 年 7 月 29 日	网站公开发布 (http://www.iiresearch.com.cn/report/2945.html)	公开发布	免费	否	艾瑞市场咨询
14	大数据平台运作流程	艾瑞咨询《基于大数据的个性化计划平台改造与升级可行性研究报告》	2017 年 3 月 6 日	未公开发布	向发行人提供数据	付费， 267,273 元	是	艾瑞市场咨询
15	中国大数据产业发展阶段的演变情况	艾瑞咨询《中国数据驱动型互联网企	2016 年 12 月 22 日	网站公开发布 (http://www.iiresearch.com.cn/report/2694	公开发布	免费	否	艾瑞市场咨询

序号	数据/资料	来源	发布时间	发布方式	获取方式	付费及金额	是否定制	作者
		业大数据产品研究报告》		html)				
16	2013 年人类产生、复制和消费的数据量达到 4.4 ZB（1ZB 约为 1 万亿 GB）。而到 2020 年，数据量将增长 10 倍，达到 44 ZB。	IDC	2014 年 4 月	网站公开发布 (https://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/executive-summary.htm)	公开发布	免费	否	IDC
17	中国数据量在 2014 年达到 909 EB（1EB 约为 1 百万 GB），占全球比例为 12%。到 2020 年这个数字将会达到 8,060 EB，占全球比例将会达到 18%。	IDC	2014 年 4 月	网站公开发布 (https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-digital-universe-2014-china.pdf)	公开发布	免费	否	IDC
18	2016 年已上市的市值前十大的互联网公司和 2016 年末上市的估值前十大的互联网公司	企业财报、招股说明书	2017 年 3 月	公司网站、wind 等	公开发布	免费	否	各公司财务
		艾瑞咨询《中国数据驱动型互联网企业大数据产品研究报告》	2016 年 12 月 22 日	网站公开发布 (http://www.iresearch.com.cn/report/2694.html)	公开发布	免费	否	艾瑞市场咨询
19	大数据产业市场规模相关预计数据	贵阳大数据交易所	2016 年 5 月 26 日	网站公开发布 (http://www.cbdio.co)	公开发布	免费	否	贵阳大数据交易所

序号	数据/资料	来源	发布时间	发布方式	获取方式	付费及金额	是否定制	作者
20	全球 SaaS 产业规模			m/BigData/2016-06/02/content_4965656.htm)				
		艾瑞咨询《基于大数据的个性化计划平台改造与升级可行性研究报告》（同 14）	2017 年 3 月 6 日	未公开发布	向发行人提供数据	付费， 267,273 元	是	艾瑞市场咨询
		IDC、Gartner	2016 年 6 月 23 日	网站公开发布 (http://www.askci.com/news/hlw/20160624/13464333509.shtml)	公开发布	免费	否	中商情报网
		艾瑞咨询《基于大数据的个性化计划平台改造与升级可行性研究报告》（同 14）	2017 年 3 月 6 日	未公开发布	向发行人提供数据	付费， 267,273 元	是	艾瑞市场咨询

（二）招股说明书引用外部数据、资料主要来源方的相关情况

发行人招股说明书引用的外部数据来源于艾瑞咨询（iResearch）、国家统计局、商务部、波士顿咨询、经济参考报、中国互联网络信息中心、IDC（International Data Corporation，国际数据公司）、Gartner、贵阳大数据交易所、Google Analytics Premium、友盟等。

艾瑞咨询即 iResearch 上海艾瑞市场咨询股份有限公司，成立于 2002 年，是中国第一批网络行业从业人员的行业研究资讯网站，主要提供网络广告行业发展相关资讯。艾瑞咨询为发行人出具的两篇付费报告中，《中国电商导购行业报告》已在艾瑞咨询官方网站上公开发布，《基于大数据的个性化计划平台改造与升级可行性研究报告》中关于大数据平台运作流程、大数据产业市场规模以及全球 SaaS 产业市场规模等数据均从 IDC、Gartner、贵阳大数据交易所等权威机构获取，数据真实、准确、权威、客观。艾瑞咨询与发行人不存在关联关系。

IDC（International Data Corporation，国际数据公司）是全球著名的信息技术、电信行业和消费科技咨询、顾问和活动服务专业提供商，在全球拥有超过 1000 名分析师，针对 110 多个国家的技术和兴业发展机遇和趋势，提供全球化、区域性和本地化的专业视角及服务。IDC 于 1982 年正式在中国设立分支机构，是最早进入中国市场的全球著名的科技市场研究机构。在中国，IDC 分析师专注于本地 ICT 市场研究，与本地市场高度结合，研究领域覆盖硬件、软件、服务、互联网、各类新兴技术以及企业数字化转型等方面。

Gartner（Gartner, Inc）是一家在纽约证券交易所上市的（NYSE：IT&ITB）全球最具权威的 IT 研究与顾问咨询公司。公司成立于 1979 年，有三十年以上的丰富经验，它向全球范围内的 10000 多家机构提供思想领导与战略咨询服务。拥有员工 4,000 多名，包括 1,200 多位世界级分析专家，在全球设有 80 多个分支机构。其研究范围覆盖全部 IT 产业，就 IT 的研究、发展、评估、应用、市场等领域，为客户提供客观、公正的论证报告及市场调研报告，协助客户进行市场分析、技术选择、项目论证、投资决策。为决策者在投资风险和管理、营销策略、发展方向等重大问题上提供重要咨询建议，帮助决策者作出正确抉择。

友盟于 2010 年 4 月在北京成立，是中国最专业、最有数据凝聚力的移动开发者服务平台。友盟以移动应用统计分析为产品起点，发展成为提供从基础设置搭建-开发-运营服务的整合服务平台，致力于为移动开发者提供专业的数据统计分析、开发和运营组件及推广服务。2013 年 10 月推出“一站式”解决方案，服务包含移动应用统计分析以及细分行业的移动游戏统计分析、社会化分享组件、消息推送、自动更新、用户反馈、错误分析等产品。目前，国内主流开发者大多是友盟的用户，已有超 34 万计的移动应用从友盟服务中获益。

发行人招股说明书引用的外部数据不属于一般性网络文章，引用的外部数据、资料真实、准确，具备权威性和客观性，数据提供方与发行人均不存在关联关系。

（三）发行人仅存在向艾瑞咨询付费购买报告情形

艾瑞咨询为发行人出具的两篇付费报告，《中国电商导购行业报告》和《基于大数据的个性化计划平台改造与升级可行性研究报告》，价格分别为 30 万元和 26.73 万元。

其中，《中国电商导购行业报告》已在艾瑞咨询官方网站上公开发布，属于行业研究，不属于为发行人定制的数据；《基于大数据的个性化计划平台改造与升级可行性研究报告》是艾瑞咨询为发行人定制的募投项目可行性研究报告，关于大数据平台运作流程、大数据产业市场规模以及全球 SaaS 产业市场规模等数据均从 IDC、Gartner、贵阳大数据交易所等权威机构获取，数据真实、准确、权威、客观。

本所律师核查过程包括：

- 1、逐项查验招股说明书引用的外部数据的来源；
- 2、通过公开网站信息了解数据来源方的背景；
- 3、审阅艾瑞咨询与发行人签订的合同。

经核查，本所律师认为：除向艾瑞咨询付费购买《中国电商导购行业报告》和《基于大数据的个性化计划平台改造与升级可行性研究报告》外，发行人不存

在其他付费购买报告的情形。除《基于大数据的个性化计划平台改造与升级可行性研究报告》外，不存在其他专门为发行人定制的报告，该报告是艾瑞咨询为发行人定制的募投项目可行性研究报告。数据来源机构与发行人、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系。招股说明书引用的外部数据均来自独立、权威的政府部门、行业协会以及在市场上有影响力的专业机构及专业网站、书刊，数据的出具机构在其所处的行业或细分领域具有较高的知名度和代表性，市场诚信情况良好。招股说明书引用的外部数据具有权威性和客观性，且和前述数据来源机构发布、提供的数据具有一致性。

十七、《反馈意见》之信息披露问题 19、请发行人说明报告期内发行人是否存在劳务派遣用工的情况，如是，补充披露报告期内发行人使用劳务派遣用工的人数、占发行人员工总数的比例、岗位分布、薪酬情况，劳务派遣单位情况、是否拥有相应业务资质、劳务派遣单位的股权结构及实际控制人、劳务派遣单位与发行人及其关联方是否存在关联关系，发行人使用劳务派遣用工是否合法合规。请保荐机构、律师核查并发表意见。

本所律师核查了《劳动合同法》、《劳务派遣暂行规定》等法律法规关于劳务派遣的认定标准；抽查了发行人在报告期内与职工签订的劳动合同、与劳务人员签订的劳务合同及技术服务协议、与劳务外包公司签署的劳务外包协议等协议内容；对发行人人力资源部门的负责人员及部分员工进行了访谈，了解发行人用工情况。

经核查，本所律师认为，报告期内发行人不存在劳务派遣用工的情况。

十八、《反馈意见》之信息披露问题 37、请发行人：（1）补充披露各主体、各业务、各报告期适用的增值税、所得税等税种、税率、优惠依据及有效期，补充提供相关税收优惠的备案或认定文件。（2）补充说明各报告期主要税种的计算依据，纳税申报与会计核算是否勾稽。请保荐机构、申报会计师、发行人律师核查并明确发表意见。

（一）补充披露各主体、各业务、各报告期适用的增值税、所得税等税种、税率、优惠依据及有效期，补充提供相关税收优惠的备案或认定文件

1、各主体、各业务、各报告期适用的增值税、所得税等税种及税率情况

（1）发行人母公司

报告期内发行人母公司主要向电商、品牌商提供信息推广服务，信息推广服务主要分为电商导购佣金收入和广告展示收入，适用的主要税种、税率情况如下：

项目	税率		
	2017 年度	2016 年度	2015 年度
增值税	6%	6%	6%
城市维护建设税	7%	7%	7%
教育费附加	3%	3%	3%
地方教育费附加	2%	2%	2%
文化事业建设费	3%	3%	3%
企业所得税	15%	15%	15%

（2）发行人各子公司

发行人共拥有四家境内子公司。嘉科数云成立于 2014 年，主要为发行人提供技术研发支持；无忧直购成立于 2016 年，主要经营贝窝网，为用户提供海淘代购平台服务；星罗创想成立于 2016 年，主要为客户提供互联网效果营销服务；优讯创想成立于 2016 年，主要为客户提供广告展示服务。发行人各子公司适用的主要税种、税率情况如下：

年度	增值税	城市维护建设税	教育费附加	地方教育费附加	文化事业建设费	企业所得税
青岛嘉科数云信息科技有限公司						
2017 年度	3%	7%	3%	2%	—	25%
2016 年度	3%	7%	3%	2%	—	25%
2015 年度	3%	7%	3%	2%	—	20%
青岛无忧直购网络科技有限公司						
2017 年度	3%	7%	3%	2%	—	25%
2016 年度	3%	7%	3%	2%	—	25%
青岛星罗创想网络科技有限公司						
2017 年度	6%	7%	3%	2%	—	25%
2016 年度	6%	7%	3%	2%	—	25%

年度	增值税	城市维护建设税	教育费附加	地方教育费附加	文化事业建设费	企业所得税
青岛优讯创想信息技术有限公司						
2017 年度	6%	7%	3%	2%	3%	25%
2016 年度	6%	7%	3%	2%	3%	25%

嘉科数云和无忧直购为小规模纳税人，适用简易计税方法计税，增值税征收率为 3%。嘉科数云 2015 年度符合小微企业税收优惠政策，其所得按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。

2、税收优惠依据及有效期

根据北京市科学技术委员会、北京市财政局、北京市国家税务局、北京市地方税务局 2014 年 10 月 30 日联合颁发的编号为 GR201411001203 的《高新技术企业证书》，发行人被认定为高新技术企业，有效期为 3 年。发行人于 2017 年 10 月 25 日由北京市科学技术委员会、北京市财政局、北京市国家税务局、北京市地方税务局联合认定为高新技术企业，并取得《高新技术企业证书》，证书编号为 GR201711002761，有效期为 3 年。根据《中华人民共和国企业所得税法》、《关于实施高新技术企业所得税优惠有关问题的通知》等相关规定，发行人 2015 年至 2017 年按 15% 的税率缴纳企业所得税。

（二）补充说明各报告期主要税种的计算依据，纳税申报与会计核算是否勾稽。请保荐机构、申报会计师、发行人律师核查并明确发表意见

1、企业所得税

（1）企业所得税的计算依据

报告期内发行人企业所得税的计算依据为：在发行人及其子公司利润总额的基础上，进行各类纳税调整后，根据各主体适用的企业所得税税率计算当期应缴纳的企业所得税。

（2）企业所得税纳税申报与会计核算的勾稽情况

报告期内，发行人企业所得税费用与会计利润的关系如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
利润总额	9,932.87	4,083.33	2,282.67
按法定/适用税率计算的所得税费用	1,489.93	612.50	342.40
子公司适用不同税率的影响	85.06	-8.08	-0.03
调整以前期间所得税的影响	-71.91	-	-0.80
非应税收入的影响	-	-	-
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	18.63	5.79	24.08
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	-	-	-
本期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	79.83	42.88	-
研发费用加计扣除费用的影响	-292.80	-86.14	-17.57
视同销售等纳税调整的影响	-	-	-
所得税费用	1,308.73	566.96	348.08

报告期内发行人企业所得税会计核算与年度纳税申报的差异如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
会计核算本期应缴	1,398.48	599.13	391.34
纳税申报表中本期应缴	1,460.25	516.70	402.66
会计核算和纳税申报差异	-61.77	82.44	-11.32

2015 年度、2016 年度及 2017 年度，会计核算与年度纳税申报的差异分别为 -11.32 万元、82.44 万元及 -61.77 万元，基本保持一致。其中，2016 年度与 2017 年度差异较大，主要原因为：

2016 年，发行人当期应缴所得税与纳税申报表中的差异为 82.44 万元，主要原因为：发行人 2016 年在核算财务口径的应交税费-企业所得税时，出于谨慎性考虑将 2016 年研发费用中工资薪酬和奖金、员工五险一金和机器设备折旧合计金额的 50%作为研发费用税前加计扣除的基数。后经与当地税务机关沟通，税

务机关同意发行人将研发费用中工资薪酬和奖金、员工五险一金和机器设备折旧的合计总金额作为税前加计扣除的基数，因此造成审定应缴所得税金额与纳税申报表金额形成 86.14 万元的所得税差异。

2017 年，发行人当期应缴所得税与纳税申报表中的差异为-61.77 万元，主要原因为：2016 年审定应缴所得税金额与纳税申报表金额形成的所得税差异在 2017 年进行调整。

2、增值税

（1）增值税的计算依据

报告期内发行人增值税的计算依据为：根据发行人及其子公司为客户提供信息推广服务、海淘代购平台服务、互联网效果营销平台服务等应税劳务形成的收入为基础，乘以各应税劳务适用的增值税税率计算销项税额，扣除当期可抵扣进项税后计算应缴增值税金额。

（2）增值税纳税申报与会计核算的勾稽情况

报告期内，发行人应交税费-增值税总体情况如下：

单位：万元

年度	期初未缴	本期增加	本期减少	期末未缴
2017 年度	129.79	1,817.24	1,340.44	606.58
2016 年度	180.19	811.65	862.05	129.79
2015 年度	189.07	322.64	331.51	180.19

2015 年度、2016 年度及 2017 年度，公司的应缴增值税分别 322.64 万元、811.65 万元和 1,817.24 万元，随着公司营业收入的大幅增长，应缴增值税额相应有所增加。

发行人纳税申报表中销项税额与主营业务收入的勾稽关系如下：

单位：万元

	2017 年度	2016 年度	2015 年度
营业收入金额（1）	36,700.43	20,116.00	9,729.89
加：合并抵消业务收入（2）	4,594.93	181.69	19.42
加：其他（3）（注 1）	-65.27	120.92	-

	2017 年度	2016 年度	2015 年度
加：上年度未到纳税时点但本年度已到纳税时点的收入（4）（注 2）	3,170.81	1,711.50	914.49
减：本年度未到纳税时点的收入（5）		3,170.81	1,711.50
适用增值税的营业收入（6）=（1）+（2）+（3）+（4）-（5）	44,400.90	18,959.30	8,952.30
其中：增值税 6%应税收入	44,261.67	18,911.67	8,932.88
增值税 3%应税收入（注 3）	119.42	17.13	19.42
增值税 17%应税收入（注 4）	19.81	30.50	-
应计销项税额	2,662.65	1,140.40	536.56
纳税申报表销项税额	2,661.94	1,209.65	466.70
差异	0.71	-69.25	69.86

注 1：2016 年“其他”为未到收入确认时点但已开具发票给客户的广告收入、视同销售赠送给用户的礼品卡和京豆。2017 年“其他”为本年已确认收入但 2016 年未到收入确认时点已开具发票给客户的广告收入、发行人转让固定资产给子公司星罗创想和无忧直购。

注 2：发行人增值税纳税义务发生时间遵循《中华人民共和国增值税暂行条例实施细则》第三十八条的规定，销售应税劳务的纳税义务发生时间，为提供劳务同时收讫销售款或者取得索取销售款的凭据的当天。发行人广告展示收入和佣金收入均存在一定账期，发行人通常在客户回款前开具发票并以当日作为纳税义务发生时间，因此在报告期末会存在“本年度未到纳税时点的收入”和“上年度未到纳税时点但本年度已到纳税时点的收入”。发行人于 2017 年下半年开始，对本年度未到纳税时点的收入进行纳税申报，提前缴税。

注 3：发行人子公司无忧直购、嘉科数云为增值税小规模纳税人，适用简易计税方法计税，增值税征收率为 3%。

注 4：发行人 2016 年赠送给用户的礼品卡和京豆，2017 年转让固定资产给子公司星罗创想和无忧直购，增值税使用税率 17%。

2015 年度、2016 年度及 2017 年度，发行人应缴销项税额分别为 536.56 万元、1,140.40 万元和 2,662.65 万元，与纳税申报表销项税额差异分别为 69.86 万元、-69.25 万元及 0.71 万元。具体原因如下：

①2015 年差异原因

发行人于 2015 年 7 月起将国外信息服务推广收入中的佣金收入按照《国家税务总局关于重新发布《营业税改征增值税跨境应税服务增值税免税管理办法（试行）》的公告》（国家税务总局公告 2014 年第 49 号）中“信息技术服务”类别下的“业务流程管理服务”计入免征增值税收入。

②2016 年差异原因

2016 年发行人经查询相关税收法规，国外信息服务推广收入中的佣金收入并没有明确的免税依据，因此发行人在 2016 年 12 月对 2015 年至 2016 年已申报免税的国外佣金收入进行纳税调整，补缴增值税及相关附加税，并按会计差错更正进行追溯调整。

③2017 年差异原因

发行人子公司无忧直购调整期后收入金额，造成应缴销项税额与纳税申报表差异 0.71 万元。

3、文化事业建设费

（1）文化事业建设费的计算依据

报告期内发行人文化事业建设费的计算依据为：2015 年、2016 年文化事业建设费按发行人及子公司含税广告收入 3% 计算；2017 年文化事业建设费按发行人及子公司含税广告收入减除支付给其他广告公司或广告发布者的含税广告发布费后的余额的 3% 计算。

（2）文化事业建设费纳税申报与会计核算的勾稽情况

报告期内，发行人应交税费-文化事业建设费总体情况及与广告展示收入的勾稽情况如下：

单位：万元

年度	期初未缴	本期增加	本期减少	期末未缴
2017 年度	42.75	758.67	623.70	177.72
2016 年度	45.08	320.50	322.83	42.75
2015 年度	-	102.14	57.06	45.08

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
广告展示收入金额	22,826.36	10,116.46	3,625.99
加：上年度未到纳税时点但本年度已到纳税时点的广告展示收入	1,352.05	414.10	-
减：本年度未到纳税时点的广告展示收入	-	1,352.05	414.10
减：本年度广告发布费抵减的文化事业建设费	232.40		
加：其他（注 1）	-88.49	88.49	-
适用文化事业建设费的广告展示收入（不含增值税）	23,857.53	9,267.00	3,211.89
适用文化事业建设费的广告展示收入（含增值税）	25,288.98	9,823.02	3,404.60
应缴文化事业建设费	758.67	294.69	102.14
纳税申报表数	739.17	364.26	77.89
差异	19.51	-69.57	24.25

注 1：“其他”为未到收入确认时点但已开具发票给客户的广告收入

2015 年度、2016 年度及 2017 年度，发行人应缴文化事业建设费与纳税申报表数的差异分别为 24.25 万元、-69.57 万元和 19.51 万元，主要原因为：

2015 年发行人应缴文化事业建设费与纳税申报表数的差异系文化事业建设费纳税申报和审定数的时间差异造成少申报 24.25 万元。

2016 年发行人应缴文化事业建设费与纳税申报表数的差异-69.57 万元，系补申报 2014 年文化事业建设费 25.81 万元，补缴 2015 年文化事业建设费 24.25 万元，2016 年 12 月多申报文化事业建设费 19.51 万元。

2017 年发行人应缴文化事业建设费与纳税申报表数的差异 19.51 万元，系发行人 2016 年 12 月多申报文化事业建设费 19.51 万元，2017 年少申报相应的文化事业建设费。

4、发行人纳税情况总结

综上所述，发行人报告期内的纳税情况存在一定瑕疵，但发行人均已通过自查补缴等方式对欠缴税款进行了补缴，且已取得了北京市丰台区国家税务局和北京市丰台区地方税务局对报告期内纳税情况出具的无违法违规证明，发行人纳税行为总体符合相关税收法律法规的规定。

（三）请保荐机构、申报会计师、发行人律师核查并明确发表意见

本所律师就发行人纳税情况履行了如下核查程序：获取了发行人报告期内各税种纳税申报表、高新技术企业证书、研发费用加计扣除向主管税务机关备案和申报资料、主管收税征管机关出具的无违法违规证明等，并将各税种会计核算与纳税申报金额进行相互勾稽。

经核查，本所律师认为：发行人各主体、各业务、各报告期的增值税、所得税等税种、税率、优惠依据及有效期符合相关税收法律法规的规定，纳税申报与会计核算情况基本勾稽一致。

十九、《反馈意见》之信息披露问题 38、请保荐机构和律师核查发行人报告期内税收优惠是否符合国家相关法律规定，请保荐机构和会计师核查发行人报告期内经营成果对税收优惠是否存在依赖。

（一）请保荐机构和律师核查发行人报告期内税收优惠是否符合国家相关法律规定

发行人报告期内主要享受的税收优惠为：发行人母公司被认定为高新技术企业，2015 至 2017 年度按 15%的税率缴纳企业所得税。

根据《中华人民共和国企业所得税法》、《中华人民共和国企业所得税法实施条例》及《高新技术企业认定管理办法》规定，国家需要重点扶持的高新技术企业，减按 15%的税率征收企业所得税。高新技术企业资格自颁发证书之日起有效期为三年。

根据北京市科学技术委员会、北京市财政局、北京市国家税务局、北京市地方税务局 2014 年 10 月 30 日联合颁发的编号为 GR201411001203 的《高新技术企业证书》，发行人被认定为高新技术企业，有效期为 3 年。发行人于 2017 年 10 月 25 日由北京市科学技术委员会、北京市财政局、北京市国家税务局、北京市

地方税务局联合认定为高新技术企业，并取得《高新技术企业证书》，证书编号为 GR201711002761，有效期为 3 年。根据《中华人民共和国企业所得税法》、《关于实施高新技术企业所得税优惠有关问题的通知》等相关规定，发行人 2015 年至 2017 年按 15% 的税率缴纳企业所得税。

根据（2018）110001 号《审计报告》及（2018）110002 号《纳税鉴证报告》，以及北京市丰台区国家税务局、北京市丰台区地方税务局分别出具的证明，发行人及其子公司在报告期内不存在因违反国家有关税收法律、行政法规而受到行政处罚的情形。

综上所述，发行人享受的上述税收优惠已取得有权部门的批准，符合有关法律、法规和规范性文件的规定。

本所律师获取了发行人的《高新技术企业证书》、（2018）110002 号《纳税鉴证报告》、北京市丰台区国家税务局及北京市丰台区地方税务局分别出具的无违法违规证明。

经核查，本所律师认为，发行人报告期内税收优惠符合国家相关法律规定。

二十、《反馈意见》之其他问题 43、请保荐机构、律师、申报会计师对招股说明书及整套申请文件进行相应的核查，并在反馈意见的回复中说明核查意见。涉及修改的，请书面说明。

本所律师已对发行人招股说明书及整套申请文件涉及的法律事项进行核查，确认发行人招股说明书及整套申请文件已根据反馈意见进行补充和修订，申报文件所记载的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

二十一、《反馈意见》之其他问题 45、请律师根据反馈意见的落实情况及再次履行审慎核查义务后，提出法律意见书的补充说明，并相应补充律师工作报告及工作底稿。

本所律师经审慎核查后，根据反馈意见出具本《补充法律意见书（四）》，并相应补充律师工作报告及工作底稿。

二十二、《反馈意见》之其他问题 48、申报材料显示，发行人收入主要来源于信息推广服务。其中一种收费模式为广告展示收入。报告期内发行人广告业务的收入增长较快，2017 年上半年广告收入占比超过主营业务收入的 60%。请发行人：（1）披露发行人在广告业务链条中的角色定位、是否需要、具备业务开展所需全部资质，取得程序是否合法合规，是否存在到期情况、是否存在续期障碍；发行人是否建立、健全互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理等相关制度，依法依规查验全部相关证明文件（如需广告内容事先审查的是否具备该证明文件），核对广告内容，业务经营是否合法合规；是否存在明知或应知广告虚假或具有其他违法情形，仍然为之设计、制作、代理广告的情形；最近三年是否存在相关纠纷；根据相关法律法规规定及发行人与客户的约定，发行人可能/应当承担的责任、面临的风险及发行人采取的化解措施，对发行人经营业绩的影响；（2）说明广告展示业务的计费模式、计价依据，列表说明不同计费模式下广告展示收入的金额及占比、展示的位置、是否为竞价类计费。发行人是否向客户承诺流量，报告期内是否因广告投放效果或服务质量与客户发生过纠纷，是否因虚增流量、广告点击量或虚增广告浏览量等与客户发生纠纷或潜在纠纷；（3）发行人主要客户中是否采用第三方监测软件对广告的投放的时间、点击量等数据进行监测，如未进行监测，说明是否具有商业合理性。请保荐机构、发行人律师核查前述问题，说明核查过程并发表核查意见。

（一）披露发行人在广告业务链条中的角色定位、是否需要、具备业务开展所需全部资质，取得程序是否合法合规，是否存在到期情况、是否存在续期障碍；发行人是否建立、健全互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理等相关制度，依法依规查验全部相关证明文件（如需广告内容事先审查的是否具备该证明文件），核对广告内容，业务经营是否合法合规；是否存在明知或应知广告虚假或具有其他违法情形，仍然为之设计、制作、代理广告的情形；最近三年是否存在相关纠纷；根据相关法律法规规定及发行人与客户的约定，发行人可能/应当承担的责任、面临的风险及发行人采取的化解措施，对发行人经营业绩的影响。

1、发行人在广告链条中的角色定位，是否需要、具备业务开展所需全部资质，取得程序是否合法合规，是否存在到期情况，是否存在续期障碍。

广告展示业务中，发行人的角色定位是广告发布者，负责在发行人的网站或APP端的广告展示位中，发布推广商品或服务的广告。各类电商或品牌商等广告主，直接或委托广告代理公司与发行人开展广告展示业务合作，其中发行人通过与代理公司开展合作所带来的收入要稍多于直接与广告主开展合作所带来的收入。

发行人为合法设立的股份公司，现持有北京市工商局丰台分局于2017年2月28日核发的《营业执照》（统一社会信用代码：9111010658540012D），有效期为长期，其中依法核准的经营范围内包括“设计、制作、代理、发布广告”，具备从事广告发布活动的合法经营资质。

发行人已经取得北京市电信管理局于2016年3月11日颁发的京ICP证160379号《电信与信息服务业务经营许可证》，有效期至2021年3月11日，业务种类为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），服务项目为互联网信息服务，不含新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械、电子公告服务，具备提供互联网广告发布服务的合法资质。

发行人已取得北京市食品药品监督管理局于2017年12月19日颁发的《互联网药品信息服务资格证书》（证书编号、服务性质：（京）-非经营性-2017-0107），许可证有效期至2022年12月18日，可按照相关法律法规的规定提供非经营性互联网药品信息服务。

发行人已经取得开展互联网广告展示业务的必要资质，相关资质的取得程序合法合规，不存在到期情况或可以预见的续期障碍。

2、发行人是否建立健全互联网广告的承接登记、审核、档案管理等相关制度

（1）广告承接登记制度

发行人自2014年底新增广告业务开始，主要通过广告系统及手工表统计的

形式对广告承接事宜进行登记。2016 年 11 月，发行人上线商务系统（CRM 系统），通过在商务系统录入信息的方式进行广告承接登记。客户确认广告投放需求后，商务人员会核查广告主和签约公司（直接签约即为广告主，委托签约即为广告代理公司）的主体资料并在商务系统中录入相关信息。其中，广告主信息包括客户名称、国别、地址、品牌、联系人姓名等；签约公司信息包括签约公司名称、法定代表人、营业执照号码、地址、电话、开户行信息等，同时还需要上传签约公司的营业执照、税务登记证等有效资质证照扫描件。广告合作事宜由商务部承接，广告排期制作及上线发布工作由商务支持部负责。

（2）广告审核制度

发行人配备了熟悉广告法律法规的人员对广告主的身份、主体资格及广告素材进行审核，并于 2015 年 6 月制定了单独的广告审核制度，并于 2016 年 11 月、2017 年 12 月分别进行了修订和完善。相关要求及制度由商务支持部负责制定，广告主资质由商务总监负责审核，签约公司由财务部审核，排期下单由商务总监、营销中心 VP 及 COO 审核，素材由商务支持部门负责审核。

发行人现行的广告审核制度对广告主主体资格的审核要求包括：①营业执照、税务登记证等主体资格材料；②公司及主营产品介绍；③合作业务为主流电商（天猫，京东，国美，苏宁），淘宝 C 店的需审核运营资质；④合作业务为金融行业的，需审核是否有银行资金存管、地方金融监管部门的备案登记、ICP 许可证、律师事务所评估、公安部信息系统安全评估等信息；⑤合作业务为保健品行业的，需要广告主提供食品经营生产许可证和广告审查机关的广告发布批准文件等资质。⑥法律法规规定的发布广告需要具备的其他主体资格材料。

发行人现行的广告审核制度对广告素材的审核要求包括：①广告素材及标题中不能出任何政治相关的元素；②严禁推广假货、山寨及高仿的商品；③严禁使用未经证实的媒体或活动方的指定、推荐、合作信息，以及未经证实的奖项、评比结果、专利技术，如有资质需提供相关证明；④广告素材中严禁出现侵权行为，如果素材中包含明星名人图片、明星名人代言推荐、以及类似描述（如明星款、明星同款）、影视剧照等，需提供授权证明；⑤严禁使用“专家推荐”字眼；⑥

素材中不能出现负面热门话题及负面文案等；⑦广告中不能出现淫秽、迷信、恶俗、反动、暴力、血腥、恐怖、吸烟、丑恶等不健康元素及有暗示或歧义文案；⑧严禁使用最便宜、最热销、全网第一、全网/全球首发等，表示价格、销量、产品的绝对化客观排名的词语；⑨已销售记录按照商品的成交历史记录为标准，不可夸大；⑩理财类广告中，不得含有对未来效果、收益或者与其相关的情况作出保证性承诺，明示或者暗示保本、无风险或者保收益等。不得利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明；⑪广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。必须在素材右下角加上“广告”二字来提醒用户；⑫药品类广告的广告主需具备药品生产、销售等法律法规规定的资质，且药品广告需取得了负责监管的省、自治区、直辖市食品药品监督管理局（以下简称“地方食品药品监督管理局”）核准的药品广告批准文号，否则均不可在发行人网站发布。

（3）广告档案管理制度

发行人于 2014 年底新增广告业务开始，即有相应的广告业务档案管理要求，通过合同台账登记广告合同签署情况，且由财务部统一负责已签署的合同的整理、归档、保管工作。2016 年 11 月起，发行人对广告主的主体资质证书、各种证明文件、广告发布合同及客户下单邮件、商务内部审批邮件、执行排期等附件、广告素材、图片、文案、客户结案报告或客户确认投放结束邮件等文件进行归档管理。2014 年-2016 年期间，因系统数据覆盖等原因，发行人未能完整保留广告展示截图，2014 年-2017 年 8 月系统中的排期数据也存在一定缺失。但发行人通过媒介专员截图并制作结案报告、通过中转链接地址在 Google Analytics 查询点击量、第三方服务器获取运营系统广告素材、数据中心自动截图等控制措施留存广告展示记录。虽然存在部分截图数据和排期数据丢失的情况，但发行人根据上述控制措施可获取报告期内大部分广告展示的记录。目前，广告投放效果、数据以及合同原件等广告档案由商务支持部门管理，合同原件会交接给财务部保管。

3、发行人是否依法依规查验全部相关证明文件（如需广告内容事先审查的是否具备该证明文件），核对广告内容、业务经营是否合法合规。

（1）发行人是否依法依规查验全部相关证明文件，核对广告内容

如前所述，发行人已建立了对广告主主体资格和广告素材的审核制度，并配备了熟悉广告法律法规的人员依据发行人的广告审核制度对广告主的身份、主体资格及广告素材等证明文件和广告内容进行查验和核对。但发行人开展广告业务过程中曾存在发布少量保健食品广告但未审核广告主是否取得保健食品广告批准文号的情形；在取得《互联网药品信息服务资格证书》之前，发行人曾存在发布少量药品和医疗器械广告的违规情形。发行人经过自查，已对相关广告及时进行了清理，并相应完善了审核制度。发行人目前可按照相关法律法规的规定提供非经营性互联网药品信息服务。

（2）发行人广告业务经营是否合法合规

①发行人发布互联网广告时，标明“广告”字样，使消费者能够辨明其为广告，符合《互联网广告管理暂行办法》第七条的规定。

②发行人利用互联网发布、发送广告时，不会影响用户正常使用网络，符合《广告法》第四十四条、《互联网广告管理暂行办法》第八条的规定。

③发行人与广告主、广告经营者之间依法订立书面合同，符合《广告法》第三十条、《互联网广告管理暂行办法》第九条的规定。

④发行人开展广告业务时，建立了广告登记和审查制度，依照相关制度审核查验并登记广告主的名称、地址和有效联系方式等主体身份信息，配备熟悉广告法规的审查人员核对广告内容、查验相关证明文件，对于广告内容不符合有关规定的，拒绝提供发布服务，符合《广告法》第三十四条、《互联网广告管理暂行办法》第十二条的有关规定。

⑤在取得《互联网药品信息服务资格证书》之前，发行人开展广告业务过程中曾存在发布少量药品和医疗器械广告的违规情形。发行人经过自查，对药品及医疗器械的广告及时进行了清理，并相应完善了审核制度。因发布前述信息所产

生的收入占发行人主营业务收入的比例较低，全部清理该等信息对于发行人业务增长的影响很小。在取得《互联网药品信息服务资格证书》之后，发行人可按照相关法律法规的规定提供非经营性互联网药品信息服务。

⑥发行人开展广告业务过程中曾存在发布少量保健食品广告但未审核广告主是否取得保健食品广告批准文号的情形，发行人经过严格自查，对上述广告及时进行了清理，并相应完善了审核制度。因发布前述信息所产生的收入占发行人主营业务收入的比例较低，全部清理该等信息对于发行人业务增长的影响很小。截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人不存在发布未取得保健食品广告批准文号的保健品广告的情形。

4、发行人是否存在明知或应知广告虚假或具有其他违法情形，仍然为之设计、制作、代理广告的情形。最近三年是否存在相关纠纷。

如前述，发行人在未取得《互联网药品信息服务资格证书》之前，存在发布少量药品、医疗器械广告的情形，且在报告期内存在发布少量未取得保健食品广告批准文号的保健食品广告的情形，与《广告法》、《互联网广告管理暂行办法》及《互联网药品信息服务管理办法》的规定不符，但不存在明知或应知广告虚假仍为之设计、制作、代理广告的情形。除此之外，发行人报告期内不存在其他明知或应知广告虚假或具有其他违法情形，仍然为广告主设计、制作、代理广告的情形，最近三年不存在相关纠纷。

5、依据相关法律、法规规定及发行人与客户的约定，发行人可能承担的责任、面临的风险及发行人采取的化解措施，对发行人经营业绩的影响。

（1）发行人可能承担的责任、面临的风险

根据《刑法》、《广告法》和《互联网广告管理暂行办法》的规定以及发行人与客户的约定，发行人经营广告展示业务过程中，可能承担的责任和面临的法律风险包括：

①刑事责任。根据《刑法》第二百二十二条和第二百三十一条的规定，违反国家规定，利用广告对商品或者服务作虚假宣传，情节严重的，处二年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金。发行人如构成虚假广告罪，对单位判处罚金，

对其直接负责的主管人员和其他直接责任人员，依照上述规定处罚。截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人不存在违反规定利用广告对商品或者服务作虚假宣传的情形，不存在已发生或可预见的需承担刑事责任的风险。

②行政责任。根据《广告法》第五十五条、五十七条、五十八条、五十九条及《互联网广告管理暂行办法》第二十一条、二十二条、二十三条、二十四条、二十五条、二十六条、二十七条的规定，发行人可能因广告内容虚假或违法、广告发布行为违法、广告发布形式违法和广告业务管理行为违法等承担行政责任。责任形式包括：没收广告费用、罚款、暂停广告发布业务、吊销营业执照等。截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人未因前述情形受到工商行政管理部门、北京市食品药品监督管理局等有权机关的行政处罚。

③赔偿责任。根据《广告法》第五十六条的规定，广告主发布虚假广告，欺骗、误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的场合，如果发行人不能提供广告主的真实名称、地址和有效联系方式的，消费者可以要求发行人先行赔偿。关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，发行人应当与广告主、广告经营者、广告代言人承担连带责任。前款规定以外的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其广告发布者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布的，应当与广告主承担连带责任。截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人不存在已发生或可预见的因前述情形而需向消费者承担责任的情况。

④违约责任。根据发行人与广告主或签约公司签订的合同，如果发行人因自身原因出现漏播、错播现象，发行人需要承担违约责任，补偿方式通常为由发行人为广告主发布价值相当于未正常发布广告两倍的广告，在保证发行人其他广告客户的广告正常发布的前提下，补偿广告的发布时间和发布位置由广告主指定。但如广告漏播、错播由广告主原因导致，发行人对此不负责任。截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人与广告主、代理公司之间不存在因前述情形导致的争议、纠纷。

⑤信用责任。如果发行人存在违反广告法的行为，由工商行政管理部门记入

信用档案，并依照有关法律、法规规定予以公示。截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人不存在因违反广告法而产生的不良信用记录。

（2）发行人采取的化解措施

针对上述可能承担的责任和法律风险，发行人采取了以下化解措施：

①发行人依法建立、完善并严格执行广告业务承接、审核和档案管理制度，在业务流程中依法公布了收费标准和收费办法。广告发布前，发行人会对广告主的资质材料、广告内容进行审核；广告上线发布后，发行人会复核上线素材并进行数据监控，并按客户要求完成上线截屏工作。广告发布结束后，结案报告会在7个工作日内完成并提交给客户，客户应在5个工作日内回复“确认本单已执行完毕”的相关字样，发行人收到客户回复后，将结案报告以及客户回执邮件上传到CRM系统中留底备案。

②发行人配备熟悉广告法规的广告审查人员对广告内容予以审核，并在与广告主签订广告发布协议时明确规定了审核权和拒绝发布权。典型表述为：发行人有权审查广告主提供的广告内容，对于不符合法律法规或给发行人带来不利影响的广告，有权要求广告主进行修改。广告主按发行人要求进行修改前，发行人有权拒绝发布该广告且不视为违约。

③发行人不断根据其业务发展实际情况及需求对相关制度予以完善，同时对广告发布系统、CRM系统及相关广告投放效果监测手段、网站及APP进行优化和升级，完善广告投放管理、监测技术，提高广告投放的准确度。对于发行人在进行自查过程中发现的问题，发行人也及时进行整改，并对广告审核人员定期进行培训，加强内部管理。

④发行人在与广告主签订的合同中明确约定双方的权利、义务，要求广告主对于广告内容的真实性、合法性负责，同时约定有追偿条款，对于因广告主发布虚假广告或产品质量问题造成的损失，发行人可以向广告主追偿。典型表述为：发行人不对广告具体信息承担任何责任，也不承诺广告的具体效果。如因虚假信息和产品质量产生任何纠纷，由广告主自行负责解决与发行人无关。因此造成发行人损失的，广告主应予以赔偿。

⑤发行人在与广告主签订的合同中约定有免责条款，因网络、政府管制等不可抗力因素影响广告投放的，发行人无需承担违约责任。典型表述为：鉴于互联网广告所具有的网络技术和网络媒体之特殊性质而产生的包括黑客攻击、电信部门技术调整导致的影响、因政府管制而造成的暂时性关闭、服务器宕机、网站停机维护等在内的任何影响网络正常经营的因素造成广告投放计划的延误，发行人对此延误不承担违约责任。但发行人应将该等事件发生的情形及其对广告投放计划可能造成的影响以最快捷的方式通知广告主，并由发行人调整广告投放计划，在不影响发行人原有客户广告发布计划的前提下，以不低于原双方约定的条件发布受影响部分的广告，或与广告主协商确定其他合理解决方案。

（3）对发行人经营业绩的影响

根据发行人在广告发布合同中与客户的免责约定，发行人在发生因虚假信息以及产品质量产生的纠纷时，对下游客户具有追偿权，且发行人下游客户大多为电商巨头，一旦发生相关事件，均有能力承担相应的赔偿责任，因而对发行人的经营业绩不会产生重大影响。报告期内，发行人及发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在因广告业务的经营活动受到过行政处罚的情况。

（二）说明广告展示业务的计费模式、计价依据，列表说明不同计费模式下广告展示收入的金额及占比、展示的位置、是否为竞价类计费。发行人是否向客户承诺流量，报告期内是否因广告投放效果或服务质量与客户发生过纠纷，是否因虚增流量、广告点击量或虚增广告浏览量等与客户发生纠纷或潜在纠纷。

1、广告展示业务的计费模式、计价依据

（1）发行人向主要客户收取广告展示费的方式

报告期内，发行人向主要客户收取广告展示费的方式主要为按天计价，按天计价是指客户在发行人网站或 App 的某个广告位置投放一天广告需支付的价格。

（2）发行人向主要客户收取广告展示费的价格

发行人向主要客户收取广告展示费的价格按照刊例价（即在某一广告位投放一天广告需支付的价格）而定，报告期内网站端和移动端广告位刊例价情况如下：

渠道	位置	2017 年度	2016 年度	2015 年度
网站端 (单位: 万元/ 天)	首页	7-15	4-12	3.5-7.5
	国内优惠 / 精选频道	4-12	4-6	1.5-4.5
	海淘专区频道	3-10	2-8	1-3.2
	发现频道	4-10	3-8	1-6
	原创频道	2-6	2-5	1-4.2
	资讯中心频道	2-3	2-3	1-1.4
	搜索结果页	2-3	2-3	1.5-2.8
	分类标签页	0.8-4	1.5-3	-
移动端 (单位: 万元/ 天)	首页	8-25	6-15	6-15
	好价频道	6-15	8-10	4-6
	好文频道	8-10	4-10	-

注：“精选”频道已更名为“精选好价”频道，“发现”频道已更名为“全部好价”频道。

在实际与广告客户确定广告投放时，发行人会综合考虑客户重要性程度、合作时间、广告发布金额、投放的季节性等因素给予客户一定的刊例价折扣，折扣比例通常在 4 折至 7 折之间。

（3）发行人向主要客户收取广告展示费的定价依据

按天计价是指客户在发行人网站或 App 的某个广告位置投放一天广告需支付的价格，按天计价的价格和定价依据主要根据发行人对外发布的刊例价而定，具体如下：发行人刊例价的制定主要参考市场定价并评估自身媒体价值而定。发行人在分析电商广告市场容量以及客户对什么值得买网站和 App 的认可程度后，比较市场中其他广告媒体的定价，根据发行人各广告位置的重要程度及展现方式的不同确定刊例价。发行人的广告刊例价根据上述因素的变动以及什么值得买网站和 App 的改版情况每年进行 2-3 次调整。在实际与广告客户确定广告排期时，发行人综合考虑客户重要性程度、合作时间、广告发布金额、投放的季节性等因素给予客户相应的折扣率。

2、列表说明不同计费模式下广告展示收入的金额及占比、展示的位置、是否为竞价类计费

（1）不同计费模式下广告展示收入的金额及占比

发行人广告展示收入的定价模式主要包括按天计价、按点击次数（CPC）或点击完成率计价、按实际成交订单金额的一定比例计价的效果营销计价方式、消费众测等打包计价服务等。其中，按点击次数或点击率计价、按销售额的效果营销计价、打包计价的计价模式及主要客户说明如下：

报告期内，发行人广告展示收入按定价模式分类的总体情况如下：

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
按天计价	15,637.08	68.50	7,883.65	77.93	2,859.76	78.87
按点击次数或点击完成率计价	3,588.51	15.72	961.15	9.50	567.05	15.64
效果营销计价	896.13	3.93	129.18	1.28	-	-
消费众测等	2,704.64	11.85	1,142.48	11.29	199.17	5.49
合计	22,826.36	100.00	10,116.46	100.00	3,625.99	100.00

由上表可见，报告期内发行人各类定价模式的占比总体保持稳定，按天计价模式的广告展示收入分别为 2,859.76 万元、7,883.65 万元和 15,637.08 万元，占整体广告展示收入比例分别为 78.87%、77.93%和 68.50%，为发行人广告展示收入的主要定价模式。报告期内各定价模式的广告展示收入变动分析如下：

①报告期内按天计价模式大幅增长的原因

由于发行人广告展示收入的主要计价模式为按天计价，因此按天计价模式收入增长的原因与整体广告展示收入增长的原因一致，具体请详见本《补充法律意见书（四）》第一部分之“六、《反馈意见》之规范性问题 6”之“（二）关于发行人信息推广服务业务中的广告展示收入”之“3、报告期内发行人广告展示收入大幅增长的原因，广告展示类客户对于发行人的广告投放是否进行了监测，发行人广告展示收入是否真实”。

②2016 年和 2017 年按点击次数或点击率计价模式收入大幅增长的说明

2015 年，发行人按点击次数或点击率计价模式的收入全部来自于 Google 的联盟广告。2016 年 10 月以来，由于发行人与天猫在电商导购业务的合作规模越

来越大，天猫对于发行人网站和 App 的宣传效果和媒体价值认可度较高，因此发行人与浙江天猫技术有限公司（以下简称“浙江天猫”）开始大规模进行广告展示业务的合作。双方在签订的框架协议中约定了点击率承诺，若发行人发布浙江天猫广告的点击率未达到约定，浙江天猫将按实际完成比例折算应支付发行人的广告费。浙江天猫为电商行业龙头，市场费用预算充足，在电商大促期间会在发行人网站和 App 进行大规模的广告投放，发行人与浙江天猫 2016 年和 2017 年按点击率承诺的广告金额分别为 493.72 万元和 3,380.84 万元，增长幅度明显。

③2016 年和 2017 年效果营销计价模式收入的说明

近年来随着互联网广告媒体渠道愈发多元化，广告展现形式愈加丰富，广告越来越注重营销投入的回报率，对营销效果精准化的需求与日俱增。2016 年下半年开始，发行人与北京恒美广告有限公司、北京每日优鲜电子商务有限公司、南通雅高纺织有限公司、北京伊系信息技术有限公司等公司签订框架协议，约定发行人根据广告带给客户实际销售额的一定比例收取广告展示收入，发行人效果营销计价模式收入逐渐增长。

发行人效果营销计价模式的收入主要来自于北京恒美广告有限公司，推广对象为 NIKE 运动服饰产品，2016 年和 2017 年的收入分别为 84.91 万元和 522.35 万元，占效果营销模式收入的比例分别为 65.73%和 58.29%。

④2015 年后消费众测等收入大幅增长的说明

有别于其他电商导购类网站和 App 主要提供有限的推荐和促销信息，发行人致力于打造内容类消费门户，能向用户提供消费领域综合性的信息资源，涵盖导购、媒体、工具和社区的完整属性。因此 2015 年以来，发行人在利用网站和 App 上的广告位提供展示类广告服务之外，也推出了消费众测、新品评测、走进线下等栏目，为客户的产品提供网站端和移动端广告位展示、撰写产品评测文章、官方微博或微信公众号推广、线下推广等综合性服务，并按打包价收取广告费用。随着发行人用户规模的不断增长，媒体价值的不断提升，自 2015 年起发行人已为数百种产品提供了上述综合服务，因此打包计价模式下的收入实现了大幅增长。

（2）说明不同计费模式下广告的展示位置、是否为竞价类计费

发行人目前广告展现位置主要以焦点图广告、App 端信息流广告、App 端浮层广告、网站端顶部通栏广告、各类矩形广告为主，不同计费模式下广告的展示位置并不存在较大差异，上述广告位产生的广告展示收入占发行人广告展示收入的 60%-70%。发行人的广告展示收入的计费模式主要以按天计价为主，不存在竞价类计费。2015 年至 2017 年，上述主要广告位的平均展示时长和单位时长平均展示价格情况如下：

①2017 年度

	单位时长平均展示价格（万元/天）	广告位个数（个）	展示天数总和	实际展示天数总和（天）	广告位售出比例
焦点图广告	2.96	12-18	5,484	2,314	42.19%
App 端信息流广告	2.06	15-18	6,027	2,773	46.01%
App 端浮层广告	4.12	2	730	370	50.73%
网站端顶部通栏广告	2.00	5	1,825	658	36.08%
各类矩形广告	1.26	12-16	5,104	1,418	27.77%

注：发行人为提升用户体验以及优化网站和 App 的展现形式，会对网站和 App 不断进行开发和改版工作，不同版本的广告位置及个数均会随版本更迭进行调整，因此在同一年度之内，同一类型广告位的个数会存在不同。

②2016 年度

	单位时长平均展示价格（万元/天）	广告位个数（个）	展示天数总和（天）	实际展示天数总和（天）	广告位售出比例
焦点图广告	2.33	10	3,660	1,431	39.10%
App 端信息流广告（注）	2.55	2-4	1,100	309	28.09%
App 端浮层广告	3.69	2	732	148	20.22%
网站端顶部通栏广告	1.71	4	1,464	614	41.94%
各类矩形广告	1.21	14	5,124	1,163	22.70%

③2015 年度

	单位时长平均展示价格（万元/天）	广告位个数（个）	展示天数总和（天）	实际展示天数总和（天）	广告位售出比例

	单位时长平均展示价格（万元/天）	广告位个数（个）	展示天数总和（天）	实际展示天数总和（天）	广告位售出比例
焦点图广告	1.82	4-12	3,296	690	20.95%
App 端信息流广告	1.91	2	368	93	25.17%
网站端顶部通栏广告	0.90	0-3	825	184	22.32%
各类矩形广告	0.63	13	4,745	1,033	21.77%

由上表可见，随着经营规模和用户规模的稳定增长，2016 年发行人各主要广告位的平均展示价格和广告位售出比例均较 2015 年明显上升，因此 2016 年的广告展示收入出现大幅增长；2017 年，发行人于下半年整体提高了广告刊例价，且随着广告展示客户对发行人媒体价值认可度越来越高，2017 年各主要广告位售出比例和单位时长平均展示价格总体延续了高速增长趋势，且由于发行人 APP 端广告展示收入占比逐步超过网站端收入，发行人 App 端信息流广告和 App 端浮层广告的售出比例已达到约 50%，有力支撑了 2017 年广告展示收入的持续增长。

3、发行人是否向客户承诺流量，报告期内是否因广告投放效果或服务质量与客户发生过纠纷，是否因虚增流量、广告点击量或虚增广告浏览量等与客户发生纠纷或潜在纠纷。

（1）发行人是否向客户承诺流量

发行人广告展示收入的定价模式主要包括按天计价、按点击次数（CPC）或点击完成率计价、按实际成交订单金额的一定比例计价的效果营销计价方式。发行人向客户收取广告展示费的方式主要为按天计价，按天计价是指客户在发行人网站或 APP 的某个广告位置投放一天广告需支付的价格。同时，在按天计价模式的基础上，发行人也在与部分客户确认的广告排期中预估广告的曝光量或点击量，但该种预估并不视为发行人对广告投放效果、流量的承诺。

对于少部分按照点击次数（CPC）或点击完成率计价的广告展示服务，发行人和客户会在合同及广告排期中约定一定的曝光量和点击量，并约定在发行人未能达到承诺效果情况下的处理措施，一般处理方式为先补发差额或者双方按实际完成情况结算。合同条款一般表述为“如双方对于某次合作事先约定了流量及/或效果承诺（如日均 PV、日均 UV、点击率等），而实际信息发布未达到事先

承诺数值，则甲方（指客户）有权视情况选择（1）要求乙方（指发行人）在甲方指定期限内就差额部分予以补发；（2）按实际完成比例折算当次应支付的信息发布费”。具体的条件、处理措施等一般由双方协商确定。

综上，前述第二种情况构成承诺流量，除此之外，发行人不存在其他承诺流量的形式。

（2）报告期内是否因广告投放效果或服务质量和客户发生过纠纷，是否因虚增流量、广告点击量或虚增广告浏览量等与客户发生纠纷或潜在纠纷。

报告期内，发行人未因广告投放效果或服务质量和客户发生过纠纷；不存在因虚增流量、广告点击量或虚增广告浏览量等与客户发生纠纷的情形，也不存在可预见的潜在纠纷。

（三）发行人主要客户中是否采用第三方监测软件对广告的投放的时间、点击量等数据进行监测，如未进行监测，说明是否具有商业合理性。

发行人广告展示类客户主要分为直接广告客户以及广告代理公司客户，两类客户均会对每单广告发布情况进行监测。

广告展示类客户主要通过委托第三方广告监测公司的方式监测广告发布情况。在广告发布期间，广告监测公司会对广告发布的时间、长度、广告位和广告内容等进行监测，并留存相关证据以确认发行人按客户要求按时并准确地发布广告。另外，广告监测公司会实时监测每个广告发布位置的曝光量、点击量、点击率、转化效果等一系列媒介指标，并出具第三方监测报告，广告主或广告代理公司据此对广告投放效果进行评估，并对之后的广告投放计划进行优化和调整。

发行人根据经双方加盖合同章并签字的广告发布合同和广告发布排期表的约定，为客户提供广告展示服务，并按照广告发布的进度确认收入。广告发布过程中客户委托第三方监测公司对每笔广告发布进行监测并出具监测报告。因此，发行人广告展示收入业务背景真实，均有真实的合同、订单和相关支持性依据，收入确认符合会计准则的规定。

（四）请保荐机构、发行人律师核查前述问题，说明核查过程并发表核查意见

本所律师就发行人广告展示业务履行了如下核查程序：

1、对发行人高级管理人员、商务部、财务部、媒介部等相关负责人进行了访谈，详细了解发行人广告展示业务的经营模式、目前发展情况、主要定价依据、主要客户情况等情况；

2、获取了发行人与主要广告展示收入客户签订的年度框架合同、单笔广告发布合同、广告发布排期表、广告系统发布记录、广告系统后台截屏，与财务凭证、发票、银行流水记录核对，确认广告展示收入的真实性和完整性；

3、取得了国内主要广告展示客户的工商登记信息，以及广告展示业务全部相关证明文件；

4、核查了发行人的营业执照、《ICP 许可证》、《互联网药品信息服务资格证书》，核查了发行人广告承接登记、审核和档案管理相关制度文件、业务流程规范及广告发布情况；

5、核查了广告审核人员的劳动合同；

6、登录 CRM 管理系统核查客户信息录入和广告业务档案上传界面，并抽查部分广告发布档案，登录发行人网站及 APP 查看广告发布情况；

7、核查了发行人主要客户签署的访谈记录，确认了发行人广告展示收入的真实性和价格公允性，确认了广告展示类客户对发行人的广告投放进行了监测；

8、核查了发行人主要客户回复的函证，确认了广告展示收入金额及应收账款余额；

9、对发行人广告展示收入进行分析性复核，确认变动趋势及变动原因不存在异常；

10、取得了发行人及其实际控制人出具的关于报告期内业务开展情况的说明及未来将合法合规开展业务的承诺函。

11、登陆中国裁判文书网对发行人的涉诉信息进行了检索；登录北京企业信用信息网对发行人是否存在受到行政处罚的情况进行了检索；核查了工商行政管理部门出具的发行人未受到行政处罚的证明文件。

经核查，本所律师认为，对于广告展示收入业务：1、发行人在广告链条中的角色定位是广告发布者，目前其具有开展广告展示业务所需的必要资质，相关资质的取得程序合法合规，不存在到期情况或可预见的续期障碍。截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人建立健全了互联网广告的承接登记、审核、档案管理等相关制度。报告期内，除发行人网站及 APP 历史上存在发布少量未取得保健食品广告批准文号的保健食品广告及在未取得《互联网药品信息服务资格证书》之前发布少量药品、医疗器械广告的情形之外，发行人依法核对广告内容，查验广告所涉的相关证明文件，不存在其他明知或应知广告虚假或具有其他违法情形，仍然为之设计、制作、代理广告的情形。发行人经过自查，对发现的前述信息均及时进行了清理，并相应完善了信息筛选、推送的流程。同时，发行人针对广告业务中存在的典型风险采取了化解措施，且最近三年不存在因违法违规行而受到工商部门及北京市通信管理局等行政处罚的情形，目前不存在纠纷或可预见的潜在纠纷，报告期内存在的少量违规情形不构成本次发行上市的法律障碍，不会对发行人经营业绩产生重大影响。2、发行人广告展示收入的定价模式主要包括按天计价、按点击次数（CPC）或点击完成率计价、按实际成交订单金额的一定比例计价的效果营销计价方式、消费众测等打包计价服务等；主要以按天计价为主，不存在竞价类计费。发行人向客户收取广告展示费的方式、价格、定价依据、金额与主要按天收费的定价政策符合行业惯例。3、除部分按效果计价的广告展示类客户外，发行人未向客户承诺流量；报告期内未因广告投放效果或服务质量与客户发生过纠纷，未因虚增流量、广告点击量或虚增广告浏览量等与客户发生纠纷或可预见的潜在纠纷。4、报告期内发行人广告展示类客户主要通过委托第三方广告监测公司监测的方式对每单广告发布情况进行监测。

二十三、《反馈意见》之其他问题 49、发行人信息推广服务收入的另一种收费模式为佣金收入。具体模式为将消费者导流至电商或品牌商，根据消费者实际完成交易金额的一定比例收取佣金。该部分收入的结算主要依据客户交易系统

的有效订单数。报告期内该部分收入占比下降，由 2014 年的超八成变为 2017 年上半年的不到三成。发行人的客户主要为阿里巴巴、京东、亚马逊等，发行人与前述主要客户约定双方可随时解除交易关系。目前许多电商已经或打算开发自己的导购栏目、平台，如淘宝“微淘”频道推出“淘宝头条”“有好货”“必买清单”“发现”栏目，通过直播、视频、热榜等方式导购，京东开发“发现好货”“会买专辑”“排行榜”栏目、与今日头条合作推出“京条计划”等。请发行人：（1）说明销售佣金收入部分的具体业务模式，佣金的计算依据和方法、是否存在作弊行为，报告期内是否与客户因销售佣金的计算发生过纠纷，是否存在潜在纠纷；（2）结合主要客户的行业地位、知名度、发行人与主要客户合同签订的期限及主要条款规定、报告期内发行人对主要客户销售的波动情况，说明发行人与客户合作的背景，双方的合作是否持续、稳定，电商客户政策变化是否对发行人的生产经营造成重大不利影响，发行人对前述客户是否存在重大依赖。请发行人在招股说明书中充分揭示前述风险。请保荐机构、发行人律师核查前述问题，说明核查过程并发表核查意见。

（一）说明销售佣金收入部分的具体业务模式，佣金的计算依据和方法、是否存在作弊行为，报告期内是否与客户因销售佣金的计算发生过纠纷，是否存在潜在纠纷；

1、说明销售佣金收入部分的具体业务模式

发行人在其运营的什么值得买网站及相应的移动客户端（简称 App）上发布商品或服务的优惠信息，以及购物攻略、产品评测等原创好文，两者统称电商导购内容。优惠信息是全球电商、品牌商品促销信息的汇总，原创好文主要来自于各领域消费达人的消费经验和产品体验分享，发行人网站及 App 的电商导购内容主要来源于优惠信息。用户通过优惠信息页面的链接可以直接进入电商、品牌商网站或相应的 App 完成购买，发行人按照实际成交金额的一定比例获取电商导购佣金收入。

发行人电商导购业务的主要流程包括优惠信息发布、用户下单购买、联盟平台客户反馈实际完成交易金额和佣金、佣金确认与结算等，具体描述如下：

（1）优惠信息发布

报告期内，发行人网站和 App 中的优惠信息来自于用户贡献（UGC-User Generated Content），编辑贡献（PGC-Professional Generated Content）、商家贡献（BGC-Business Generated Content）和机器贡献（MGC-Machine Generated Content）。其中 UGC 是主要的内容来源方式，约占 70%-80%，主要指发行人网站和 App 中用户自发贡献的内容。经过多年发展，发行人积累了一群活跃度、参与感和消费能力都很强的核心用户群体，他们是各个领域内的消费“达人”，乐于分享和交流，在平台上贡献商品和服务的优惠信息，撰写购物攻略、产品评测等深度文章，发行人会向贡献用户赠送金币或优惠券作为奖励；PGC 主要是指发行人的专业编辑贡献的内容；BGC 主要指商家主动贡献的内容，发行人不会向贡献内容的商家支付或者收取费用，而是会向商家收取商品成交后的佣金；MGC 主要指系统直接发布的优惠信息。

公司筛选及推送优惠信息采用漏斗式筛选。在内容贡献者提报优惠信息后，后台系统会自动对于相关优惠信息进行筛选，筛选步骤为：①筛查优惠信息及相关文案中是否含有违反法律法规或不宜使用的用词，如有则自动删除该条优惠信息；②通过后台系统，对该优惠信息中所包含的商品价格、所属商城、品牌、是否爆款、是否新品、促销类型、配送方式、库存数量、内容贡献方特征、是否时令热点、该商品在什么值得买的重度频率、是否属于某商场会员专享等进行计算，如认为无明显异常情况，则该条优惠信息会因上述因素的不同分别展示发现频道或者个人中心等；③对于系统无法判断的信息，运营部门相关编辑会进行人工审核，并决定信息是否发布以及发布的位置。对于系统通过判断展现在发现频道中的信息，相关编辑会根据经验判断或者系统数据建议进行提优，即展现在首页、精选等用户浏览量和关注度更高的位置；④优惠信息发布后，发行人会对信息进行监控，根据后台数据或者用户的反馈等对相关信息进行处理，例如对商品已变价或者无库存的信息进行标注等。

（2）用户下单购买及联盟平台反馈交易金额和佣金

用户在发行人网站或 App 浏览并获取优惠信息后，可通过优惠信息页面中的

商品或服务链接进入电商、品牌商的网站下单购买。由于用户的交易行为来自于发行人网站或 App 的引导，因此发行人可从电商或品牌商处获取实际交易金额一定比例的电商导购佣金收入。发行人主要通过电商旗下联盟平台或第三方联盟平台与电商、品牌商结算电商导购佣金收入，电商旗下联盟平台主要对接其自家电商，用户通过发行人网站或 App 进入天猫、京东、亚马逊等电商下单购买后，发行人与电商旗下联盟平台结算佣金。第三方联盟平台主要对接未自建联盟平台的电商和品牌商，用户通过发行人网站或 App 进入电商和品牌商网站下单购买后，发行人与第三方联盟平台结算电商导购佣金收入。

发行人通常与各电商旗下联盟平台以及第三方联盟平台签订《CPS 合作协议》，约定按照发行人引导用户到达电商或品牌商后产生的有效交易金额，与联盟平台结算佣金，佣金比例按照不同联盟平台的标准执行。发行人优惠信息链接附加有后缀代码，各联盟平台可通过后缀代码识别并跟踪订单交易的状态，发行人可在各联盟平台中查看导购金额和电商导购佣金收入等信息。

（3）电商导购佣金收入确认与结算

发行人向电商、品牌商提供电商导购服务，用户通过发行人网站或 App 中的商品链接进入电商、品牌商网站下单购买，发行人按实际完成交易金额的一定比例获取电商导购佣金收入。总体收入确认原则如下：

客户类型	客户是否提供联盟平台	数据条件	收入确认原则	期后调整事项
电商、品牌商	客户有联盟平台	客户的联盟后台可以查看当月佣金信息	月末根据联盟后台显示的当月佣金确认为当月收入	公司按合同约定，在次月或隔月与客户正式结算佣金后，将正式结算佣金和已确认佣金的差异调整在正式结算当月；当期财务报表报出日前完成对账的，正式结算佣金和已确认佣金的差异调整在当期
		客户的联盟后台无法查看当月佣金信息	月末根据公司的数据中心接口数据*（1-订单折损率）确认为当月电商导购佣金收入	
	客户无联盟平台	公司的数据中心可以提取订单信息	月末根据公司的数据中心接口数据*（1-订单折损率）确认为当月电商导购佣金收入	
		公司的数据中心	按客户对账单金额确认为	-

客户类型	客户是否提供联盟平台	数据条件	收入确认原则	期后调整事项
		无法提取订单信息	结算当月电商导购佣金收入	
第三方联盟平台			按客户对账单金额确认为结算当月电商导购佣金收入	-

发行人通常按月与各电商导购客户进行电商导购佣金收入结算。对于拥有联盟平台的电商和品牌商，各联盟平台的结算政策和结算日期存在较大差异，发行人通常会在每月的规定时间登录各联盟平台进行正式结算；对于无联盟平台的电商和品牌商以及第三方联盟平台客户，发行人通常每月通过邮件对账的方式与其结算佣金。

2、说明佣金的计算依据和方法、是否存在作弊行为

（1）佣金的计算依据和方法

发行人电商导购佣金收入的客户主要为电商旗下的联盟平台以及第三方联盟平台两类。电商旗下联盟平台如阿里妈妈、京东海嘉和亚马逊联盟的广告主主要为其自身的电商平台，而第三方联盟平台对接的是大量的第三方广告主。

发行人从各联盟平台获取的佣金比例差异较大。总体而言，佣金率主要由客户决定，具体来说：1）对于京东、亚马逊等以自营为主的电商平台，旗下联盟平台会设定自营商品通用的佣金比例，并在其联盟平台网站上公开发布，佣金比例根据商品品类的不同而存在差异。2）阿里巴巴、eBay 等以第三方商家为主的电商旗下的联盟平台不会设定通用佣金比例，而是根据第三方商家愿意给出的佣金比例扣除一定平台费用（向第三方商家收取）后向发行人支付；3）第三方联盟平台会根据与广告主（一般为电商、品牌商）的约定设定通用的佣金比例，发行人也可以通过与广告主的谈判约定不同的佣金比例，并通知第三方联盟平台执行。

另外，由于发行人网站和 App 的优质消费类内容以用户贡献内容（UGC）为主，用户贡献的优惠信息、购物攻略及购物分享类原创文章占到 80%以上，因此

发行人电商导购的最终商家和商品品类存在一定随机性，从而造成在报告期各期内，发行人对同一联盟平台客户的佣金比例也可能存在一定波动。

（2）是否存在作弊行为

根据对发行人网站及 App 端刷单经济性的分析，及对电商导购业务的整体数据、全站维度数据、核心渠道数据的核查，发行人不存在刷单等作弊行为，具体核查过程及方法请参见保荐机构出具的《北京值得买科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件反馈意见回复之收入专项核查报告》之“第二部分 CPS 收入核查”之“五、分析性核查”。

3、报告期内是否与客户因销售佣金的计算发生过纠纷，是否存在潜在纠纷

报告期内，发行人未与客户因销售佣金的计算发生过纠纷，也不存在可预见的潜在纠纷。

（二）结合主要客户的行业地位、知名度、发行人与主要客户合同签订的期限及主要条款规定、报告期内发行人对主要客户销售的波动情况，说明发行人与客户合作的背景，双方的合作是否持续、稳定，电商客户政策变化是否对发行人的生产经营造成重大不利影响，发行人对前述客户是否存在重大依赖。请发行人在招股说明书中充分揭示前述风险。

1、结合主要客户的行业地位、知名度、发行人与主要客户合同签订的期限及主要条款规定，说明发行人与客户合作的背景

（1）发行人电商导购业务主要客户情况

发行人电商导购业务主要客户为各电商旗下联盟平台以及第三方联盟平台。电商旗下的联盟平台主要包括阿里巴巴集团旗下的杭州阿里妈妈软件服务有限公司（以下简称“阿里妈妈”）、京东旗下的重庆京东海嘉电子商务有限公司（以下简称“京东海嘉”）、亚马逊旗下的亚马逊（中国）投资有限公司和 Amazon Services LLC 等不同主体、eBay 旗下的 eBay Inc. 等，第三方联盟平台主要包括亿玛创新网络（天津）有限公司以及 Commission Junction LLC（以下简称“CJ”）等。

①杭州阿里妈妈软件服务有限公司

杭州阿里妈妈软件服务有限公司隶属于阿里巴巴集团，主要运营阿里集团旗下的全域营销平台，依托阿里集团的核心商业数据和媒体资源，通过大数据整合各类可触达消费者的渠道资源，为品牌主、商家、中小企业提供了精准高效的“C2C式广告”平台。阿里妈妈联盟平台目前是国内最大的互联网营销平台之一，为阿里以及联盟会员均带来了丰厚的收入，其整体推广服务覆盖国内绝大多数人群。

发行人于 2014 年加入阿里妈妈联盟平台，通过以符合阿里妈妈要求的淘宝网账户登录，完善用户信息，并经过阿里妈妈平台验证通过后，成为其会员。结算主体为杭州阿里妈妈软件服务有限公司。

②重庆京东海嘉电子商务有限公司

重庆京东海嘉电子商务有限公司隶属于京东集团，主要运营京东旗下营销推广平台，依托京东集团电商服务的海量数据精细定向目标用户，通过京东电商整合能力，提高广告的转化率以及媒体收益。京东集团作为国内第二大电商平台，京东联盟聚集了众多优质品牌主以及商家，推广服务覆盖国内大多数消费群体。

发行人于 2014 年加入京东联盟平台，通过以符合京东要求的京东平台用户账户登录，完善基础信息，添加推广媒介信息并经过京东联盟平台验证通过后，成为其会员。结算主体为重庆京东海嘉电子商务有限公司。2017 年，发行人将京东联盟的所有业务转至子公司青岛星罗创想网络科技有限公司。

③亚马逊（中国）投资有限公司

亚马逊（中国）投资有限公司隶属于亚马逊集团，是其旗下主要负责中国区域电商业务推广的平台，发行人不仅与亚马逊（中国）投资有限公司建立了合作关系，同时与 Amazon Services LLC（美亚）、Amazon Japan K.K（日亚）以及 Amazon Europe Core S.A.R.L（欧亚）等均建立了良好的合作关系。亚马逊作为世界“财富 500 强”公司之一，已成为全球商品种类最多的网上零售商，业务领域覆盖世界主要国家。

发行人于 2012 年加入亚马逊网站联盟计划，通过向亚马逊提交完整、准确的联盟计划书面申请并通过亚马逊网站联盟评估后，成为其会员。2012 年度至今，发行人通过亚马逊不同区域的公司主体进行电商导购业务的收入结算。

④ eBay Inc.

eBay 公司目前是全球最大的网络交易平台之一，业务领域覆盖世界主要国家，为个人用户和企业用户提供国际化的网络交易平台，包括线上拍卖与购物。其网站 eBay.com 是一个基于互联网的社区，聚集了各品牌商、媒体以及广告主等，进行商品以及服务的交易和推广。

发行人于 2014 年正式与 eBay 建立合作，成为其会员。当交易发生时，发行人需通过订单的方式向 eBay 叙述交易期限、金额以及内容等，由 eBay 查验通过后即可进行交易，收取佣金。

⑤ 亿玛创新网络（天津）有限公司

亿玛创新网络（天津）有限公司成立于 2004 年，是中国网络营销行业内“效果广告网络与效果整合营销领导者”，拥有过半数的市场份额。主要运营旗下“两大营销投放网络”平台，效果联盟网络—亿起发和广告交易网络—亿告，即能够帮助广告主实现包含搜索营销和广告营销在内的多渠道营销测量、营销分析与营销优化的工具平台 EMARBOX。

发行人于 2011 年正式与亿玛创新网络（天津）有限公司旗下效果联盟网络平台亿起发建立合作，通过向亿起发提出加入申请，并通过亿起发对联盟会员申请书的认证后，成为其会员。从 2011 年至今，发行人均通过亿玛创新网络（天津）有限公司进行电商导购业务的收入结算。

⑥ Commission Junction LLC

Commission Junction LLC 是 ValueClick 旗下的第三方互联网营销联盟平台，通过对接广告主与广告媒体，为广告主进行品牌宣传与推广，广告媒体通过 CJ 联盟平台对接广告主，获取电商导购业务收入，CJ 会从中扣除相应的平台服

务费用。CJ 作为北美最大的联属营销平台之一，拥有十分广泛的广告以及媒体资源，业务范围涉及世界多个国家和地区。

发行人于 2011 年正式与 Commission Junction LLC 建立合作，通过注册成为其会员。从 2011 年至今，发行人均通过 Commission Junction LLC 第三方联盟平台进行电商导购业务的收入结算。

（2）发行人与主要客户合同签订의期限及主要条款

报告期内，发行人与电商导购业务主要客户签订的主要合同期限、合同条款、定价方式、结算方式如下：

①杭州阿里妈妈软件服务有限公司

主要合同条款	甲方：杭州阿里妈妈软件服务有限公司 乙方：发行人
合同期限	签订日期为 2014 年 8 月 27 日，长期
乙方推广方式	乙方登录阿里妈妈服务系统，自行获取推广代码，将推广代码嵌入乙方推广资源后，推广信息会通过系统自动匹配并展现在乙方的推广资源里，阿里妈妈服务系统提供收入、推广效果数据统计结算和报表查询等服务。
推广权限	阿里妈妈会依据推广渠道的类型、流量质量等众多因素确定是否与乙方合作、乙方可使用的阿里妈妈服务范围。乙方推广权限以阿里妈妈服务系统开通或实际推广时可使用的为准。
定价方式	（1）通过乙方推广引导的有效展现、点击、成交，及其他阿里妈妈认可的效果数据将被记录下来，作为阿里妈妈与乙方结算的依据。效果数据以阿里妈妈服务系统统计的为准； （2）佣金比率以阿里妈妈设定的相应类目商品的佣金比率为准。
服务费的结算	乙方可随时在阿里妈妈服务系统查询预估收入，预估收入并非最终实际收入，实际收入以阿里妈妈提供的最终结算数据为准。通常情况下，阿里妈妈于每月 20 日支付上个自然月的佣金。

②重庆京东海嘉电子商务有限公司

主要合同条款	甲方：重庆京东海嘉电子商务有限公司 乙方：发行人
合同期限	联盟平台线上协议，长期。
合作内容	乙方使用京东 CPS 营销平台进行京东商品的推广，甲方就京东商品的销售按照相应的服务费比例向乙方支付服务费。
乙方推广方式	乙方有权在本平台自主选择京东商品进行推广并在其推广媒介中投放京东推广链接。乙方应按照甲方要求并以甲方认可的方式在网络推广媒介上投放京东推广链接，该链接应置放于经双方确认的网络推广媒介的显著位置并须随时更新。
推广成功依据	用户通过点击乙方投放的京东推广链接访问至京东平台，购买京东商品，

主要合同条款	甲方：重庆京东海嘉电子商务有限公司 乙方：发行人
	确认收货并支付费用，且于无理由退换货期间没有产生退货。
定价方式	（1）甲方同意按照 CPS 合作模式产生的有效交易额计算并向乙方支付服务费； （2）服务费金额按照甲方统计的有效购买行为及有效交易发生的京东商品的净销售额（即用户实际支付的销售金额）计算（单笔服务费=单笔京东商品净销售额*服务费比例）。 （3）服务费比例以京东联盟网站公布的《自建联盟类目佣金比例政策》为准。
服务费的结算	（1）除甲方另有规定外，每日计算给出 26 天前乙方的应得服务费，每月 1-5 日为乙方申请结算日，申请结算乙方账户中的全部服务费； （2）乙方应向甲方提供增值税专用发票，甲方审核通过乙方申请，并收到乙方提供的正规合格发票后，30 个工作日内按照双方约定的支付方式向乙方支付服务费。

③亚马逊（中国）投资有限公司

主要合同条款	甲方：亚马逊（中国）投资有限公司 乙方：发行人
合同期限	协议期限为自亚马逊接受联盟计划的申请之日开始，持续至任意一方终止协议之日为止，运营协议自 2012 年 1 月 1 日起在双方之间生效。
合作内容	亚马逊网站联盟计划允许乙方在网站或 App 中放置亚马逊中国网站链接或亚马逊网站联盟计划服务费明细表上列明的其他网站链接上给亚马逊商品做广告，从而获得服务费。
乙方推广方式	乙方可以在网站设置特定链接，“特定链接”指乙方根据本协议在网站上设置的与亚马逊网站的链接，该链接应正确使用甲方提供的特定“跟踪”链接格式。特定链接允许准确的追踪、报告和服务费的计费。
有效购买行为	是指客户通过乙方网站的特定链接访问亚马逊网站并足额付款的行为
定价方式	《亚马逊网站联盟计划服务费明细表》规定的不同类别商品的服务费费率。
服务费的结算	甲方将按月就已交货或完成传送或下载的有效购买行为向乙方支付服务费，服务费将在相关公历月月底后的 60 天内以汇款方式付款，前提是乙方在付款月的 16 日前向甲方提供合格的税务发票，否则付款将顺延至次月月底前。

④eBay Inc.

主要合同条款	甲方：eBay Inc. 乙方：发行人
合同期限	联盟平台线上协议，长期。
合作内容	乙方使用 eBay CPS 营销平台进行 eBay 商品的推广，甲方就 eBay 商品的销售按照相应的服务费比例向乙方支付服务费。
乙方推广方式	乙方可以根据甲方给出的推广链接以及推广内容在自身的平台上进行推广，为了方便甲方进行追踪，乙方的推广信息中必须包含甲方提供的追踪

主要合同条款	甲方：eBay Inc. 乙方：发行人
	代码，且在任何推广信息中不得更改。
定价方式	（1）按照 eBay 联盟平台上规定的不同类别商品的服务费费率计算； （2）新注册用户在前三个月内可以获得双倍佣金收入。
服务费的结算	甲方将按月就已交货或完成传送或下载的有效购买行为向乙方支付服务费，在每个月内向乙方支付上个月超过“最低账户余额”的应付款项。

⑤亿玛创新网络（天津）有限公司

主要合同条款	甲方：亿玛创新网络（天津）有限公司 乙方：发行人
合同期限	联盟平台线上协议，长期。
合作内容	甲乙双方有意合作于甲方网络联盟营销服务平台（简称“亿起发平台”）广告主推广服务，并在乙方取得相应成果时，甲方向乙方支付佣金。
乙方推广方式	（1）乙方网站注册完成后填写网站信息并验证网站。甲方采取乙方网站审核机制，当乙方网站涉及违法信息或不能正常运作时，甲方保留取消其网站资格的权力； （2）乙方网站通过审核后即可登陆甲方平台获取推广服务代码； （3）乙方将代码放到网站的网页上，甲方将根据其推广服务效果跟踪系统的统计结果和推广服务接受方返回的确认数据作为乙方网站的结算依据。
有效行为单位	在乙方网站上点击而发生一切业绩的运算和统计，以甲方服务中心（www.yiqifa.com）提供的业绩数据为准。
定价方式	（1）按照在乙方网站上广告的实际播放数量及获得实际有效行为单位数量，甲方将生成营销效果情况报表，供联盟会员在登录界面中查看； （2）按照上述报表反映的实际数据与单位价格，来确定乙方网站的广告发布收入； （3）如果广告主推迟支付广告费用，甲方也将相应延迟支付给联盟会员。
服务费的结算	（1）支付费用的最低数额为人民币壹佰（100）元整，如果当月结算的总额小于人民币壹佰（100）元，该笔费用将会被累计到下个月一并结算； （2）由于费用的支付发生的相关税金、汇款手续费由联盟会员承担。劳务税金由甲方代扣代缴； （3）如支付给联盟会员费用所需要的发票（法人）或相关文件（个人）未达到，甲方可以暂缓支付联盟会员的佣金，在收到所需要的发票后，再支付； （4）甲方有权选择自行将某笔应结算的推广服务费用在扣除相关税费后支付给乙方网站，或者选择将支付某笔推广服务费用的义务转让、委托给第三方，由该第三方将某笔应结算的推广服务费用在扣除相关税费后支付给乙方网站，乙方网站在此同意并认可本条款之规定。

⑥Commission Junction LLC

主要合同条款	甲方：Commission Junction LLC 乙方：发行人

主要合同条款	甲方：Commission Junction LLC 乙方：发行人
合同期限	2011 年 8 月 10 日起正式生效，至根据本协议条款结束时终止
合作内容	在甲方批准的广告客户中，乙方可以根据广告客户的程序条款以及甲方的协议规定，将广告客户的网站或网站内容链接显示（或删除）到乙方网站之中进行推广，广告客户根据一定的支付比例通过甲方向乙方支付相应的服务推广费用。
乙方推广方式	乙方有权在本平台上对广告客户的链接进行推广，如果采取除此之外的推广方式，则需设定乙方账户为“特定”账户，所有的推广活动必须事先经过甲方的批准。
代码跟踪	为了使甲方公司可以记录点击乙方推广的广告客户链接的交易访问者的追踪信息，乙方必须在广告客户的链接中包含和维护甲方公司的“跟踪代码”，所有广告客户链接和所有广告内容必须为网络服务兼容格式。
定价方式	广告客户方案的详细内容应当可以在网络服务中查询得到，什么样的交易为符合付款条件的交易，由广告客户自行定义。广告客户可以在不少于七个工作日的时间，通过网络服务对支付比例变化给出书面通知，从第八个工作日起新的支付比例可生效执行。
服务费的结算	（1）除甲方另有规定外，甲方将根据广告客户的支付价格和相关交易的程序条款，对每一项符合规定的交易进行付款； （2）在每个月的第 20 天，甲方将向乙方支付上月以前月份的超过“最低账户余额”的应付款项，甲方对于没有收到的相关广告客户的款项，没有支付任何赔偿的义务。

电商导购行业内公司向电商、品牌商提供电商导购服务，通常均会与各电商旗下的联盟平台或第三方联盟平台签订《CPS 合作协议》，合作协议的内容通常遵循各联盟平台的规则而定，发行人与电商导购佣金收入客户的合作方式符合电商导购行业的惯例。

2、结合报告期内发行人对主要客户销售的波动情况，说明双方的合作是否持续、稳定

（1）发行人对主要客户销售的波动情况

2015 年度、2016 年度及 2017 年度发行人对主要客户的销售、占比及毛利率情况如下：

年度	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占电商导购佣金收入比例	毛利率
2017 年度	1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	6,020.06	67.41%	79.00%
	2	亚马逊（中国）投资有限	1,157.91	12.97%	87.88%

年度	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占电商导购佣金收入比例	毛利率
		公司			
	3	Commission Junction LLC	342.74	3.84%	87.92%
	4	Amazon Japan K.K	203.75	2.28%	87.92%
	5	Amazon Services LLC	145.52	1.63%	87.92%
	6	重庆京东海嘉电子商务有限公司	140.28	1.57%	87.92%
	7	Rakuten Marketing LLC	134.42	1.51%	87.92%
	8	Digital Window Limited	133.21	1.49%	87.92%
	9	eBay Inc.	109.87	1.23%	87.92%
	10	Linkshare Japan K.K	100.73	1.13%	87.92%
	合计		8,488.49	95.05%	
2016 年度	1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	5,036.30	51.50%	76.26%
	2	重庆京东海嘉电子商务有限公司	1,035.23	10.59%	85.72%
	3	亚马逊（中国）投资有限公司	747.43	7.64%	85.72%
	4	Commission Junction LLC	470.06	4.81%	85.72%
	5	Amazon Services LLC	416.33	4.26%	85.72%
	6	Amazon Japan K.K	312.27	3.19%	85.72%
	7	亿玛创新网络（天津）有限公司	219.79	2.25%	85.72%
	8	eBay Inc.	209.90	2.15%	85.72%
	9	Digital Window Limited	137.42	1.41%	85.72%
	10	Amazon Europe Core S. A. R. L	127.07	1.30%	85.72%
	合计		8,711.79	89.09%	
2015 年度	1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	2,076.92	34.03%	79.31%
	2	Amazon Services LLC	888.70	14.56%	88.93%
	3	重庆京东海嘉电子商务有限公司	599.79	9.83%	88.93%
	4	Commission Junction LLC	409.46	6.71%	88.93%
	5	亚马逊（中国）投资有限公司	368.38	6.04%	88.93%

年度	序号	客户名称	销售金额 (万元)	占电商导购佣金收入比例	毛利率
	6	Amazon Japan K.K	258.08	4.23%	88.93%
	7	Amazon Europe Core S. A. R. L	239.11	3.92%	88.93%
	8	亿玛创新网络（天津）有限公司	157.47	2.58%	88.93%
	9	eBay Inc.	148.06	2.43%	88.93%
	10	Viglink Inc	117.95	1.93%	88.93%
	合计		5,263.93	86.24%	

① 发行人对阿里妈妈电商导购佣金收入逐年大幅增长

由上表可见，2015 年度、2016 年度及 2017 年度，发行人对阿里妈妈的电商导购佣金收入分别为 2,076.92 万元、5,036.30 万元和 6,020.06 万元，占公司电商导购佣金收入的比例分别为 34.03%、51.50%及 67.41%，呈逐年高速增长趋势，主要原因如下：

在发行人发展的早期阶段，主要发布信息的品类以电脑数码、家用电器等电子产品为主，这并非阿里巴巴的强势品类，因此发行人网站及 App 中对阿里巴巴旗下电商商城推荐较少。近年来，发行人不断进行品类扩充，除电脑数码、家用电器等电子产品外，服装鞋帽、日用百货等阿里巴巴旗下天猫商城强势品类信息发布量的占比显著提升。而且相比电脑数码、家用电器等品类，服装鞋帽、日用百货等品类的佣金比较高。同时，鉴于阿里巴巴作为国内用户最多、商品品类最齐全的电商平台，发行人近年来加大了对阿里巴巴的重视程度，并与之建立了更为深度的合作关系。以上这些因素有力支撑了发行人来自阿里妈妈电商导购佣金收入的高速增长。

② 发行人对京东的电商导购佣金收入波动

由上表可见，2015 年度、2016 年度及 2017 年度，发行人对京东海嘉的电商导购佣金收入分别为 599.79 万元和 1,035.23 万元和 140.28 万元，2015 年-2016 年增长幅度明显。主要原因是近年来，京东商城发展迅速，在国内电商市场份额，尤其是 B2C 电商市场的份额显著提升。发行人信息发布的品类以电脑数码、家用

电器等电子产品为主，这是京东商城的强势品类，至今发行人发布的电子产品仍以京东商城商品居多。由此，发行人来自京东的佣金收入大幅增长。

2017 年出现较大幅度下滑，主要系发行人收入确认分类变化的原因。2016 年末开始，发行人将京东海嘉的部分导购业务转移到子公司星罗创想，由星罗创想在平台上发布广告需求，目前该部分广告需求大部分由母公司承接推广。该部分业务收入在合并报表层面体现的最终形式为互联网效果营销平台服务收入，其实质与信息推广业务中的电商导购佣金收入一致。若将 2017 年发行人将对京东海嘉的电商导购佣金收入和互联网效果营销服务收入合计结算，收入金额为 3,681.67 万元，2017 年依然延续了高速增长的趋势，符合京东作为国内电商平台龙头的行业定位。

③ 发行人对亚马逊集团的电商导购佣金收入逐年略有下降，但基本稳定

2015 年度、2016 年度以及 2017 年度，发行人对亚马逊集团的电商导购佣金收入主要来自于亚马逊（中国）投资有限公司、Amazon Japan K. K、Amazon Europe Core S. A. R. L 及 Amazon Services LLC。发行人对亚马逊集团的电商导购佣金收入逐年略有下降主要原因是发行人近年来更加注重国内电商导购业务的发展，尤其是与阿里以及京东的合作推广，使得公司在境外推广方面相对投入较小，使得公司对亚马逊的收入虽略有下降，但基本保持稳定。

④ 发行人对 eBay Inc. 以及 CJ 的电商导购佣金收入基本稳定

由上表可见，2015 年度、2016 年度以及 2017 年度，发行人对 eBay Inc. 的电商导购佣金收入分别为 148.06 万元，209.90 万元和 109.87 万元，占公司电商导购佣金收入的比例分别为 2.43%，2.15%和 1.23%；对 CJ 的电商导购佣金收入分别为 409.46 万元、470.06 万元和 342.74 万元，占公司电商导购佣金收入的比例分别为 6.71%、4.81%和 3.84%，发行人对 eBay Inc.以及 CJ 的电商导购佣金收入逐年降低，主要由于近年来发行人更加注重国内电商导购业务的发展，尤其是与阿里以及京东的合作推广，使得公司在境外推广方面相对投入较小，从而使得公司对 eBay Inc 以及 CJ 的收入略有下降，但因二者总体收入占比相对较小，因而基本稳定。

（2）发行人与主要客户解除协议的条件

按照行业惯例，发行人对电商导购行业主要客户均签订了互联网营销联盟协议，此协议为各电商旗下联盟平台或是第三方联盟平台针对各会员提供的统一规范性协议，对协议的双方均具有较强的约束性，任何一方均不得违反协议内容。以发行人与杭州阿里妈妈软件服务有限公司签订的《阿里妈妈服务协议》为例，其中涉及终止或中止协议的条款规定如下：

①阿里妈妈有权随时终止或中止向会员提供部分或全部阿里妈妈服务，包括暂时关闭或永久关闭会员在阿里妈妈的服务账户，且无须为此向会员或第三方承担责任。服务自阿里妈妈向会员发出通知之日起终止。

②在下列情况下，阿里妈妈有权终止向会员提供服务，本协议终止，会员在阿里妈妈的服务账户永久关闭：

1) 在会员违反本协议相关规定时，阿里妈妈有权终止向该会员提供阿里妈妈服务；

2) 如阿里妈妈通过会员提供的信息与会员联系时，发现会员在注册时或阿里妈妈平台填写的电子邮箱已不存在或无法接收电子邮件，经阿里妈妈以其它联系方式通知会员更改，而会员在三个工作日内仍未能提供新的电子邮箱地址的，或会员的其他联系方式亦无法联系；

3) 阿里妈妈发现会员的行为、数据或信息中含有虚假内容；

4) 本协议终止或修订时，会员明示不愿意接受新的服务协议。

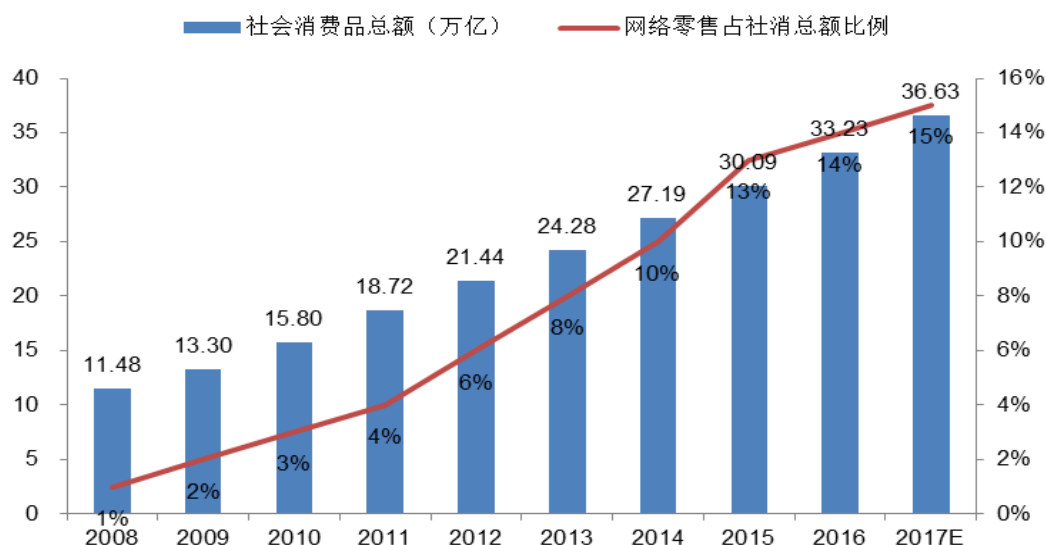
从上述条例可以看出，各联盟平台只有在满足一定的前提条件下，才可以中止或终止向其包括发行人在内的联盟平台会员提供服务，因而发行人基本不会面临突然被各联盟平台中止或终止服务的风险。

（3）发行人与主要客户合作的持续性与稳定性

①下游电商行业迅猛发展促使电商导购行业需求增长

中国互联网络信息中心数据显示，截至 2017 年 12 月，中国网络购物用户规模为 5.33 亿，较 2016 年底增加 6,662 万人；网民使用率亦稳步提升，从 2008

年的 25% 增加到 2017 年的 69%。中国网络购物用户规模及网络购物使用率情况如下图所示：



随着电商行业的不断发展，电商企业整体用户获取成本不断增加，在更加重视对用户的精耕细作，不断加强用户的忠诚度和粘性，提升用户在单位时间内的价值贡献基础上，各电商企业也更加重视对优质流量的争夺。导购网站作为连接用户和电商、品牌商的重要中间平台，不仅可以为电商、品牌商提供大量、高质量的用户群体，将流量在短时间内转化为交易；而且可以提升电商、品牌商在用户中的认知度和口碑，提升用户的忠诚度和粘性，在较长的时间里为电商、品牌商持续贡献价值。因而伴随电商行业的不断增长，电商导购业务也势必会有更加长足的发展。发行人作为行业内优质的内容导购类企业，持续为各大电商平台带来优质流量与 GMV 增长，随着各电商平台之间的竞争加剧，发行人作为中间平台的导流优势将日益凸显。

② 发行人报告期内对电商导购业务客户收入稳定且持续增长

2015 年度、2016 年度和 2017 年度，公司电商导购佣金收入金额分别为 6,103.90 万元、9,778.90 万元和 8,930.14 万元，占主营业务收入的比重分别为 62.73%、48.62%和 24.33%，电商导购佣金收入金额逐渐提高，主要原因是公司活跃用户规模的迅速扩大，带动了公司向电商、品牌商导流的交易金额增长。2017 年度，公司电商导购佣金收入金额有所下降，主要是因为部分客户转移至

与公司的子公司星罗创想签署合同，在合并口径归类为互联网效果营销平台服务收入，若将上述部分收入还原为电商导购佣金收入，则 2015 年度、2016 年度和 2017 年度，公司电商导购佣金收入金额分别为 6,103.90 万元、9,980.82 万元和 13,341.61 万元，收入稳定且持续增长。

③发行人与电商导购业务客户协议完整规范，不存在风险

发行人自加入各电商旗下联盟平台或第三方联盟平台以来，严格遵守各平台出具的联盟协议，在合法合规的情况下，基本不存在被动终止或中止协议的风险，因而目前各协议均可继续向以后年份延伸，持续推动发行人电商导购业务的发展。同时，主要电商导购业务客户说明，其目前与发行人的协议履行情况良好、稳定，双方对于协议的履行不存在争议或纠纷。

综上，由于电商导购行业处于快速增长阶段，且发行人与客户关系良好，报告期内电商导购业务持续增长，与各联盟平台协议持续稳定，不存在风险，因此发行人与电商导购业务主要客户合作具有稳定性和可持续性。

3、电商客户政策变化是否对发行人的生产经营造成重大不利影响

随着电商导购行业不断发展，各大电商平台也逐步推出自身导购栏目，如淘宝“微淘”频道推出“淘宝头条”“有好货”“必买清单”“发现”栏目，京东开发“发现好货”“会买专辑”“排行榜”栏目，或者与其他第三方开展合作，如京东与今日头条合作推出“京条计划”等，虽然各电商平台逐步开展各类导购引流措施，但是发行人在电商导购行业仍具有较大的优势。

（1）发行人与电商自身导购栏目面向对象不同

发行人所推出的“什么值得买”网站以及 App 应用面向所有商家以及网购类群体，各类商家的信息均可在发行人平台上推出，各类网购用户均可在发行人平台上获取自身所需要的相关导购信息；但是电商自身导购栏目面向的受众较小，仅集中在各电商应用自身使用者层面，很难为电商企业吸引来新的用户，仅为提升原有用户体验以及精准广告推送方式之一，在一定程度上可以提升部分用户粘性。但是发行人则可通过自身的导购平台系统为各电商企业吸引新的流量及用

户，为各电商平台带来新的收益。因而，在吸引用户以及引流方面，发行人相比电商自身导购栏目具有较大优势。

（2）发行人与电商自身导购栏目发布信息内容不同

发行人与电商自身导购栏目发布信息内容以及定位有所不同。发行人的电商导购业务主要通过用户贡献的方式在“好价”频道提供各电商平台的优惠信息，通过原创文章的方式在“好文”频道发布自身经验及购物使用感受；而电商自身导购栏目发布信息主要为各商家对于自身商品的推荐，其中仅包含部分少量的优惠信息等内容，或者是针对不同用户本身进行的精准广告推送以及各类产品销售情况汇总，并非主要针对优惠信息而产生的栏目，因而在导购的信息发布内容与定位方面，发行人与电商自身导购栏目有着较大不同。

（3）发行人作为独立的第三方导购平台，更具有真实性和可参考性

相比于电商自身导购栏目，发行人作为独立的第三方平台，通过用户贡献以及原创文章的方式，较少受到商家本身的限制，所发布信息更具有真实性以及可参考性。相比于其他拥有流量平台的变现方式，如京东与今日头条合作的“京条计划”，发行人作为专门的导购网站，拥有更短的变现路径，由于发行人自身主营业务和服务与电商平台最为相近，可以在最大程度上保证用户的使用目的，为各电商平台所带来的引流和变现效果也更为突出。

（4）电商推广以及引流方式势必走多元化

随着电商行业的发展以及竞争的加剧，电商巨头不断并购中小型电商平台，阿里、京东、亚马逊等主要电商之间的竞争也不断加剧，各电商平台对于优质流量的需求也在日益扩大。随着各电商企业市场推广费用的提升，其市场推广方式也在逐渐走向多元化。不论是已经初具规模的各电商联盟平台，还是新推出的电商内部导购栏目以及与其他拥有流量的第三方的合作，均为各电商在市场竞争过程中抢夺市场份额，提升自身用户数量以及交易额的方式。由于市场受众的多样性，不同的推广以及引流方式之间具有较高的不可替代性，因而发行人在整个行业链条中承担着不可替代的作用。

综上，随着电商平台竞争不断加剧，电商推广引流方式必将走向多元化；同时发行人作为电商推广引流链条上的重要一环，在面向群体、发布信息内容及方式上均具有不可替代的优势，因此电商客户政策变化不会对发行人的生产经营造成重大不利影响。

4、发行人对前述客户是否存在重大依赖

（1）发行人下游行业集中度较高

近年来，随着人民生活水平不断提高、消费习惯不断改变和商业模式加速创新，我国电子商务的发展迅猛；与此同时，电商平台的行业集中度越来越高，以阿里、京东、苏宁等为代表的电商平台日益成为电商市场的强劲势力，在增强国内电商市场竞争力、推动经济社会发展方面产生积极作用。同时，近年来电商行业的并购频出，2016 年电商领域重大并购案有约 15 起，涉及资金超过 1,000 亿元，引起整个电商行业竞争格局愈发激烈，电商平台的一体化特征与趋势正加速显现。同时，行业的进入门槛、资源集中度等均较高，新进电商很难在短时间内获取很高的市场份额。

（2）客户集中度较高属于行业特点

由于电商行业的行业集中度越来越高，发行人的下游客户比较集中，境内客户所对应的电商平台主要为阿里巴巴、京东、国美、苏宁易购等，境外客户对应的电商平台主要为亚马逊、eBay 等。高质量的客户及商品质量是决定电商导购公司所提供的信息质量及可信度的重要因素；同时，随着收入水平及生活质量的不断提高，用户对于商品的要求亦不断提升，对于中小型电商的信任程度远低于上述电商巨头。因此，业内大部分同行业公司均会选择与该等大型电商进行合作，减少业务风险及并提升用户的信任度，增强用户粘性。

（3）发行人与主要电商旗下联盟平台及第三方联盟平台形成了互利共赢的合作关系

报告期内，发行人与国内外主要电商旗下联盟平台及第三方联盟平台均有合作，主要电商旗下联盟平台包括阿里妈妈、亚马逊、京东，主要第三方联盟平台包括 Commission Junction LLC、Digital Window Limited、亿玛创新网络（天

津)有限公司等。在目前电商行业的激烈竞争态势下,各大电商平台通过降低商品价格争夺市场份额,发行人通过覆盖各电商巨头平台,利用各平台的价格竞争所带来的更多降价折扣,提升网站的优惠信息来源,从而提升电商导购佣金收入;同时,各大电商也通过发行人的平台所推广的其网站商品的优惠信息,达到宣传网站并带来交易额的作用。

综上,由于发行人下游行业的行业集中度较高,且发行人与主要电商旗下联盟平台及第三方联盟平台为互利共赢的合作关系;同时,发行人覆盖了各境内、境外各电商巨头平台,电商行业的竞争对于发行人的业务无负面影响。因此,发行人对主要客户不存在重大依赖。

需要说明的是,报告期内,发行人主要通过杭州阿里妈妈软件服务有限公司、重庆京东海嘉电子商务有限公司及亚马逊(中国)投资有限公司、Amazon Japan K.K、Amazon Services LLC、Amazon Europe Core S.A.R.L 等客户,对接阿里巴巴集团、京东集团以及亚马逊集团。2015 年度、2016 年度及 2017 年度,发行人从上述集团客户实现的电商导购佣金收入及互联网效果营销平台服务收入分别为 4,522.58 万元、7,723.38 万元及 11,218.74 万元,占当期电商导购佣金收入及互联网效果营销平台服务收入的比重分别为 74.09%、77.38%及 81.56%。

虽然阿里、京东及亚马逊在全球电商行业属于领军企业,且发行人与该等电商平台的业务合作关系稳定,但发行人仍存在对单一客户依赖的风险。未来如因发行人导流能力下降或其他原因停止部分或全部平台的合作、或下游电商平台的政策出现变化、或该等平台的占有率出现大幅下滑等事件,均可能对公司的业务经营和盈利能力产生重大不利影响。

(三) 请保荐机构、发行人律师核查前述问题,说明核查过程并发表核查意见。

本所律师就发行人信息推广服务业务电商导购佣金收入履行了如下核查程序:

1、对发行人高级管理人员、商务部和财务部相关负责人进行了访谈,详细了解发行人电商导购业务的经营模式、主要客户情况、建立合作背景、收取佣金

比例、定价依据以及同行业导购网站情况，详细了解发行人广告展示业务的经营模式、目前发展情况、主要定价依据、主要客户情况等情况；

2、获取了发行人与电商导购佣金收入客户签订的合同，进入发行人在各电商导购佣金收入客户联盟平台的后台系统，核查了发行人对电商导购佣金收入客户对应各电商各月的导购金额、电商导购佣金收入情况，并与发行人财务凭证、发票、银行流水记录相核对，确认电商导购佣金收入真实性和完整性；

3、核查了发行人主要客户签署的访谈记录，确认了发行人电商导购佣金收入的真实性和价格公允性；

4、核查了发行人主要客户回复的函证，确认了电商导购佣金收入金额及应收账款余额；

5、对发行人电商导购佣金收入、收取电商导购佣金比例进行分析性复核，确认变动趋势及变动原因不存在异常；

6、根据公开信息，对发行人电商导购业务进行分析，确认发行人的收入、定价依据、毛利率、佣金比例等符合行业惯例；

7、取得了发行人及其实际控制人出具的关于报告期内业务开展情况的说明及未来将合法合规开展业务的承诺函。

经核查，本所律师认为，对于信息推广服务业务电商导购佣金收入：1、发行人与电商导购佣金收入客户建立合作的背景真实；2、发行人向电商导购佣金收入客户收取佣金的计算依据和方法合理，不存在异常；3、发行人不存在作弊行为，发行人未与客户因销售佣金的计算发生过纠纷，也不存在可预见的潜在纠纷；4、发行人与主要电商导购业务客户合作持续、稳定；5、电商客户政策变化不会对发行人的生产经营造成重大不利影响；6、发行人对主要电商导购业务客户不存在重大依赖。

二十四、《反馈意见》之其他问题 50、请发行人：（1）逐条对照高新技术企业认定的相关规定，说明发行人是否符合高新技术企业的认定条件，发行人高新技术企业续期是否存在障碍，是否存在不能续期的风险；在招股书中披露前述

风险；（2）高新技术资质申请的最新进展情况。请保荐机构、发行人律师核查前述问题，说明核查过程并发表核查意见。

（一）逐条对照高新技术企业认定的相关规定，说明发行人是否符合高新技术企业的认定条件

经与《关于修订印发<高新技术企业认定管理办法>的通知》（国科发火〔2016〕32号及配套文件《关于修订印发<高新技术企业认定管理工作指引>的通知》（国科发火〔2016〕195号）相关条件、程序对照，逐条分析如下：

1、企业申请认定时须注册成立一年以上

发行人母公司成立于2011年11月，本次申请认定时间为2017年7月，申请认定时，母公司已注册成立一年以上。

2、企业通过自主研发、受让、受赠、并购等方式，获得对其主要产品（服务）在技术上发挥核心支持作用的知识产权的所有权

截至2017年6月30日，发行人共拥有28项软件著作权、15项经登记的作品著作权，均为通过自主研发取得，在技术上发挥了核心支持作用，并在中国法律的有效保护期内。母公司对发挥核心支持作用的知识产权拥有所有权。

3、对企业主要产品（服务）发挥核心支持作用的技术属于《国家重点支持的高新技术领域》规定的范围

母公司主要产品（服务）属于《国家重点支持的高新技术领域》中电子信息技术类，主要技术领域为电子信息、软件、电子商务软件。

4、企业从事研发和相关技术创新活动的科技人员占企业当年职工总数的比例不低于10%

发行人母公司2014年至2016年从事研发和相关技术创新活动的科技人员平均人数，母公司职工平均人数，以及母公司研发科技平均人数占母公司职工平均人数比例如下表所示：

单位：人

	2016年度	2015年度	2014年度

研发科技平均人数	144	69	48
母公司职工平均人数	426	200	112
研发人数占职工总数比例	33.80%	34.50%	42.86%

注：研发科技年平均人数=研发科技每月平均人数之和/12；研发科技每月平均人数=（月初研发科技人数+月末研发科技人数）/2；母公司年平均人数=母公司每月平均人数之和/12；母公司每月平均人数=（月初母公司人数+月末母公司人数）/2

2014 年度、2015 年度、2016 年度，发行人母公司从事研发和相关技术创新活动的科技人员人数占职工总数的比例分别是 42.98%，34.50%及 33.80%，均高于 10%，符合规定。

5、企业近三个会计年度（实际经营期不满三年的按实际经营时间计算，下同）的研究开发费用总额占同期销售收入总额的比例符合如下要求：

- （1）最近一年销售收入小于 5,000 万元（含）的企业，比例不低于 5%；
- （2）最近一年销售收入在 5,000 万元至 2 亿元（含）的企业，比例不低于 4%；
- （3）最近一年销售收入在 2 亿元以上的企业，比例不低于 3%；

其中，企业在中国境内发生的研究开发费用总额占全部研究开发费用总额的比例不低于 60%

（1）报告期内，母公司研发费用总额、营业收入、研发费用总额占营业收入比例如下表所示：

单位：万元

	2016 年度	2015 年度	2014 年度	合计
研发费用	3,186.97	1,528.57	798.78	5,514.32
营业收入	19,890.90	9,729.89	5,002.37	34,623.16
研发费用占营业收入比例	16.02%	15.71%	15.97%	15.93%

母公司 2014 年度、2015 年度及 2016 年度的销售收入分别为 5,002.37 万元、9,729.89 万元及 19,890.90 万元，营业收入总额为 34,623.16 万元；母公司研发费用分别为 798.78 万元、1,528.57 万元及 3,186.97 万元，研发费用总额为

5,514.32 万元。研发费用总额占营业收入总额比例分别为 15.93%，高于 4%，符合规定。

（2）报告期内，母公司在中国境内发生的研究开发费用金额、研究开发费用总额、在中国境内发生的研发费用占全部研究开发费用总额的比例如下表所示：

单位：万元

	2016 年度	2015 年度	2014 年度
中国境内发生的研发费用	3,186.97	1,528.57	798.78
研发费用总额	3,186.97	1,528.57	798.78
中国境内发生的研发费用占研发费用总额的比例	100.00%	100.00%	100.00%

报告期内，母公司未发生境外研发费用。

6、近一年高新技术产品（服务）收入占企业同期总收入的比例不低于 60%

2016 年母公司高新技术产品（服务）收入为 14,766.40 万元，同期总收入为 19,890.90 万元，近一年高新技术产品（服务）收入占母公司总收入的比例约为 74.24%，高于 60%。母公司高新技术产品（服务）项目及收入具体如下表所示：

单位：万元

序号	项目名称	产出金额
1	什么值得买电商网购优质打折商品推荐系统（移动版）	1,601.53
2	什么值得买基于大数据电商分词检索应用技术	2,183.90
3	什么值得买广告个性化智能投放平台	1,747.12
4	什么值得买基于用户画像的智能个性化推荐系统	1,455.93
5	什么值得买旅游类电子商务中心服务平台构建技术	143.24
6	什么值得买汽车消费决策中心平台系统	63.83
7	什么值得买基于全渠道电商的电子商务中心支撑平台技术处理	1,892.71
8	什么值得买商业智能系统与机器学习应用系统	1,601.53
9	什么值得买消费信息瀑布流式价值发现服务平台	4,076.61
合计		14,766.40

7、企业申请认定前一年内未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为

母公司申请认定前一年内未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为。

（二）高新技术资质申请的最新进展情况。发行人高新技术企业续期是否存在障碍，是否存在不能续期的风险；在招股书中披露前述风险。

发行人母公司已于 2017 年 10 月 25 日再次获得北京市高新技术企业证书，证书编号为 GR2017111002761，有效期为 3 年，不存在不能续期的风险。根据《中华人民共和国企业所得税法》的相关规定，母公司 2017 年度、2018 年度和 2019 年度按 15% 的优惠税率缴纳企业所得税。发行人目前不存在税务优惠到期，因不能继续被认定为高新技术企业，导致公司的税务成本有所上升，对公司的经营业绩产生一定的影响的风险。

（三）关于 2017 年度公司持续符合高新技术企业认定条件的相关说明

1、企业通过自主研发、受让、受赠、并购等方式，获得对其主要产品（服务）在技术上发挥核心支持作用的知识产权的所有权

截至 2017 年 12 月 31 日，公司及下属子公司共拥有 65 项软件著作权、16 项经登记的作品著作权，均为通过自主研发取得，在技术上发挥了核心支持作用。其中，42 项软件著作权及 16 项经登记的作品著作权为母公司所拥有，并在中国法律的有效保护期内，母公司对发挥核心支持作用的知识产权拥有所有权。

2、对企业主要产品（服务）发挥核心支持作用的技术属于《国家重点支持的高新技术领域》规定的范围

母公司主要产品（服务）属于《国家重点支持的高新技术领域》中电子信息技术类，主要技术领域为电子信息、软件、电子商务软件。

3、企业从事研发和相关技术创新活动的科技人员占企业当年职工总数的比例不低于 10%

发行人母公司 2017 年从事研发和相关技术创新活动的科技人员平均人数，母公司职工平均人数，以及母公司研发科技平均人数占母公司职工平均人数比例如下表所示：

单位：人

项目	2017 年度
研发科技平均人数	168
母公司职工平均人数	513
研发人数占职工总数比例	32.75%

注：研发科技年平均人数=研发科技每月平均人数之和/12；研发科技每月平均人数=（月初研发科技人数+月末研发科技人数）/2； 母公司年平均人数=母公司每月平均人数之和/12； 母公司每月平均人数=（月初母公司人数+月末母公司人数）/2

2017 年，发行人母公司从事研发和相关技术创新活动的科技人员人数占职工总数的比例分别是 32.75%，高于 10%，符合规定。

4、企业近三个会计年度（实际经营期不满三年的按实际经营时间计算，下同）的研究开发费用总额占同期销售收入总额的比例符合如下要求：

（1）最近一年销售收入小于 5,000 万元（含）的企业，比例不低于 5%；

（2）最近一年销售收入在 5,000 万元至 2 亿元（含）的企业，比例不低于 4%；

（3）最近一年销售收入在 2 亿元以上的企业，比例不低于 3%；

其中，企业在中国境内发生的研究开发费用总额占全部研究开发费用总额的比例不低于 60%。

（1）2017 年，母公司研发费用总额、营业收入、研发费用总额占营业收入比例如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年度
研发费用	4,910.83
营业收入	34,401.17
研发费用占营业收入比例	14.28%

母公司 2017 年的营业收入为 34,401.17 万元，研发费用为 4,910.83 万元。研发费用总额占营业收入总额比例分别为 14.28%，高于 4%，符合规定。

(2) 2017 年母公司在境内发生的研究开发费用金额、研究开发费用总额、在境内发生的研发费用占全部研究开发费用总额的比例如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年度
中国境内发生的研发费用	4,910.83
研发费用总额	4,910.83
中国境内发生的研发费用占研发费用总额的比例	100.00%

2017 年母公司未发生境外研发费用。

5、近一年高新技术产品（服务）收入占企业同期总收入的比例不低于 60%

母公司主要产品（服务）属于《国家重点支持的高新技术领域》中电子信息类，主要技术领域为电子信息、软件、电子商务软件，2017 年母公司高新技术产品（服务）收入占母公司总收入的比例高于 60%，高新技术产品（服务）收入占企业同期总收入情况符合行业特点。

（四）请保荐机构、发行人律师核查前述问题，说明核查过程并发表核查意见

本所律师获取了 2014 年至 2017 年的母公司花名册，核查了其中研发人员的清单，核查了（2017）1160130 号《审计报告》、（2018）110001 号《审计报告》，访谈了研发部门的负责人，核查了母公司的研发项目及项目投入金额、产出金额，核查了《高新技术企业认定管理办法》等规定，登陆高新技术企业认定管理工作网核查北京市 2017 年第二批拟认定高新技术企业名单；对发行人负责高新技术资质申请的负责人员进行访谈，核查了母公司最新获取的《高新技术企业证书》（证书编号：GR201711002761）。

经核查，本所律师认为：发行人各项指标均符合高新技术企业的认定条件，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人已再次获得北京市高新技术企业证书，证书编号为 GR201711002761，有效期为 3 年，且 2017 年度发行人

持续符合高新技术企业认定的各项规定。

二十五、《反馈意见》之其他问题 51、问题：报告期内发行人存在开展直播活动的情况。请发行人说明直播活动的开展情况及是否需要取得《信息网络传播视听节目许可证》。请保荐机构、律师核查上述问题并发表核查意见。

（一）发行人开展直播活动情况介绍

出于宣传自身品牌、业务推广的目的，发行人自 2016 年中开始不定期举办直播活动，直播人员以公司员工为主，含少数公司邀请的外部嘉宾，直播的内容主要是与用户分享商品信息、购物经验等与发行人主营业务相关的事项，不存在从事传播淫秽色情等法律法规禁止的活动或者传播、发布法律法规禁止的信息内容的情形。发行人的直播活动在提供互联网视听节目服务的第三方机构（“一直播”平台：<https://www.yizhibo.com>）上进行。为方便发行人用户观看，发行人在其网站上放置直播活动的资讯帖，并在资讯帖中设置直播活动链接，网站端用户可以通过“一直播”提供的技术直接在该页面观看，App 端用户可通过点击该链接跳转到“一直播”平台的页面观看直播活动。

为提升用户体验，发行人在 2017 年 7 月 31 日至 2017 年 11 月 29 日期间进行技术测试，在通过“一直播”开展直播活动的同时，尝试通过发行人网站直接开展直播活动。发行人自行开展直播活动期间，共计开展约 95 次直播活动，平均每周开展约 5 次直播活动，平均每次直播时长约为 1 小时，直播内容主要为宣传自身品牌、业务推广及向用户分享商品信息、购物经验等。直播活动开展的时间较短，不属于发行人开展日常业务的主要方式，因此数量、频率均较低。

自 2017 年 11 月 30 日起至 2017 年 12 月 27 日期间，发行人取消直接在发行人网站上开展直播活动的做法，所有直播活动仍全部通过“一直播”平台进行。自 2017 年 12 月 28 日起，发行人已停止开展全部直播活动（包括在“一直播”平台上的直播活动）。

（二）发行人开展直播活动是否需要取得《信息网络传播视听节目许可证》

根据《互联网视听节目服务管理规定》第七条规定，“从事互联网视听节目服务，应当依照本规定取得广播电影电视主管部门颁发的《信息网络传播视听节

目许可证》（以下简称《许可证》）或履行备案手续。”同时，根据《互联网视听节目服务业务分类目录（试行）》（2017 年）规定，以下类型的直播服务需要办理许可证：（1）第一类互联网视听节目服务（广播电台、电视台形态的互联网视听节目服务）第（五）项“重大政治、军事、经济、社会、文化、体育等活动、事件的实况视音频直播服务”；（2）第二类互联网视听节目服务第（七）项“一般社会团体文化活动、体育赛事等组织活动的实况视音频直播服务”。

就发行人开展的直播活动是否需要取得许可证的事宜，本所律师前往国家新闻出版广电总局进行现场咨询，国家新闻出版广电总局网络视听节目管理司的接待人员表示，对于直播服务，网络视听节目管理司只负责《互联网视听节目服务业务分类目录（试行）》规定的第一类第（五）项和第二类第（七）项的资质审批，而发行人的直播活动不属于前述第一类第（五）项或第二类第（七）项，不在国家新闻出版广电总局审批的范围之内。

（三）直播活动对发行人业务的影响

发行人的主营业务是运营内容类导购平台什么值得买网站及相应的移动客户端。同时，作为导购业务的延伸，公司自 2016 年下半年起通过下属子公司提供海淘代购平台服务和互联网效果营销平台服务。发行人的直播活动不属于其主营业务内容，且不属于其主要收入来源，停止全部直播活动对于发行人业务收入的影响极小。同时，自开展直播活动以来，发行人未受到北京市新闻出版广电局等相关监管部门的处罚或引发任何争议、纠纷。另外，发行人控股股东、实际控制人承诺，如发行人因开展直播活动被监管部门处罚的，其将承担缴纳罚款的义务。

本所律师对发行人直播活动的负责人员进行了访谈；登陆发行人网站及 App 查看了与直播活动相关的资讯帖、页面、历史直播活动记录等信息，登陆“一直播”平台核查发行人历史上直播活动的开展情况；前往国家新闻出版广电总局进行现场咨询；登陆国家新闻出版广电总局网站、北京市新闻出版广电局网站等监管部门网站查询发行人是否存在因开展直播活动受到行政处罚的纪录；取得了发行人控股股东、实际控制人出具的情况说明及承诺函。

经核查，本所律师认为，发行人历史上在其网站、App 上直接开展直播活动，

或者在其网站、App 上放置直播资讯帖并设置相关链接的方式，不属于需要取得许可证的直播服务，发行人未受到北京市新闻出版广电局等相关监管部门的处罚或引发任何争议、纠纷。另外，发行人控股股东、实际控制人承诺，如发行人因开展直播活动被监管部门处罚的，其将承担缴纳罚金的义务。同时，发行人的直播活动不属于其主营业务内容，且不属于其主要收入来源，停止全部直播活动对于发行人业务收入的影响极小。因此，发行人开展的直播活动不构成本次发行及上市的法律障碍。

第二部分 对法律意见的补充

一、本次发行及上市的批准和授权

经本所律师核查，发行人于 2017 年 2 月 27 日召开的 2017 年第一次临时股东大会审议通过的关于本次发行及上市的批准和授权期限为自股东大会审议通过之日起两年内有效。因此，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，该等批准和授权仍在有效期内。

本所律师认为，发行人已就本次发行及上市获得其内部权力机构的批准，但仍需获得中国证监会的核准及深交所的同意。

二、发行人本次发行及上市的主体资格

经查验发行人提供的工商登记资料、《营业执照》、《公司章程》并经发行人确认，发行人不存在根据有关法律、法规、规范性文件及《公司章程》规定需要终止的情形，依法有效存续，具备本次发行及上市的主体资格。

三、本次发行及上市的实质条件

根据本所律师的核查，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人本次发行及上市符合《公司法》、《证券法》、《管理办法》等法律、法规及其他规范性文件规定的申请首次公开发行股票并在创业板上市的以下实质条件：

（一）发行人本次发行及上市符合《公司法》的相关规定

经发行人 2017 年第一次临时股东大会审议通过，发行人本次发行的股票为普通股，每一股份具有同等权利，每股的发行条件和价格相同，符合《公司法》第一百二十六条的规定。

（二）发行人本次发行及上市符合《证券法》的相关规定

经发行人 2017 年第一次临时股东大会审议通过，发行人本次拟以每股 1.00 元面值公开发行股票，本次发行的股票数量为不超过 1,333.3334 万股的新股，占本次发行后总股本的比例不低于 25%，本次发行股东不公开发售股份，最终以中国证监会核准的数额为准，符合《证券法》第五十条第一款第（三）项的规定。

（三）发行人本次发行及上市符合《管理办法》第十一条规定

1、发行人为依法设立且持续经营三年以上的股份有限公司，符合《管理办法》第十一条第（一）项的规定。

2、根据（2018）110001 号《审计报告》以及（2018）110005 号《非经常性损益明细表的鉴证报告》，发行人 2015 年、2016 年和 2017 年扣除非经常性损益后的净利润分别为 1,986.05 万元、3,207.19 万元和 7,797.98 万元，符合“最近两年连续盈利，最近两年净利润累计不少于 1,000 万元”的要求；截至 2017 年 12 月 31 日，发行人净资产为 25,396.26 万元，符合“最近一期末净资产不少于两千万，且不存在未弥补亏损”的要求；发行人本次发行及上市前股本总额为 4,000 万元，本次发行及上市完成后的股本总额符合“发行后股本总额不少于 3,000 万元”的要求，符合《管理办法》第十一条第（二）项、第（三）项和第（四）项的规定。

（四）发行人的注册资本已足额缴纳，发起人用作出资的资产已投入发行人；如本《补充法律意见书（四）》第二部分第十章“发行人的主要财产”所述，发行人的主要资产不存在重大权属纠纷，符合《管理办法》第十二条的规定。

（五）根据《营业执照》和发行人出具的说明以及本所律师的核查，发行人实际经营的业务未超出登记的经营范围，发行人的生产经营符合法律、法规和《公司章程》的规定，符合国家产业政策及环境保护政策，符合《管理办法》第十三条的规定。

（六）根据发行人出具的说明以及本所律师的核查，发行人最近两年内主营业务未发生变更；发行人最近两年董事、高级管理人员没有发生重大变化；发行人的实际控制人为隋国栋，最近两年未发生变更，符合《管理办法》第十四条的规定。

（七）发行人的股权清晰，控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持有发行人的股份不存在重大权属纠纷，符合《管理办法》第十五条的规定。

（八）发行人具有完善的公司治理结构，其已依法建立健全股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书、审计委员会等制度，相关机构和人员能够依法履行职责；发行人已经建立健全股东投票计票制度，已建立发行人与股东之间的多元化纠纷解决机制，能够切实保障投资者依法行使决策权、收益权、知情权、参与权、监督权、求偿权等股东权利，符合《管理办法》第十六条的规定。

（九）根据（2018）110001 号《审计报告》并经本所律师核查，发行人会计基础工作规范，财务报表的编制和披露符合企业会计准则的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量，并由注册会计师出具无保留意见的《审计报告》，符合《管理办法》第十七条的规定。

（十）根据（2018）110004《内部控制鉴证报告》以及本所律师具备的法律专业知识能够作出的判断，发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于2017年12月31日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制，并由注册会计师出具无保留结论的《内部控制鉴证报告》，符合《管理办法》第十八条的规定。

（十一）根据发行人及其董事、监事和高级管理人员的承诺并经本所律师的

核查，发行人董事、监事和高级管理人员符合法律、行政法规和规章规定的任职资格，且不存在下列情形：（1）被中国证监会采取证券市场禁入措施尚在禁入期的；（2）最近3年内受到中国证监会行政处罚，或者最近1年内受到证券交易所公开谴责；（3）因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者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，符合《管理办法》第十九条的规定。

（十二）根据发行人及其控股股东、实际控制人的确认以及本所律师的核查，发行人及其控股股东、实际控制人最近3年内不存在损害投资者合法权益和社会公共利益的重大违法行为；发行人及其控股股东、实际控制人最近3年内不存在未经法定机关核准，擅自公开或者变相公开发行证券，或者有关违法行为虽然发生在3年前，但目前仍处于持续状态的情形，符合《管理办法》第二十条的规定。

（十三）其他

1、独立性

发行人资产完整，资产、人员、财务、机构和业务独立，具有直接面向市场独立经营的能力。如本《补充法律意见书（四）》第二部分第九章“关联交易和同业竞争”所述，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，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，以及严重影响公司独立性或者显失公允的关联交易。

2、持续盈利能力

根据（2018）110001号《审计报告》、《招股说明书》以及本所律师具备的法律专业知识所能够作出的判断，基于目前公司业务情况及市场环境，发行人不存在对持续盈利能力构成重大不利影响的情形。

3、纳税情况

根据发行人提供的纳税申报材料、发行人所在地的税务机关出具的证明、发行人的确认以及本所律师的核查，报告期内，发行人依法纳税，各项税收优惠符

合相关法律法规的规定。

4、重大债权债务及诉讼、仲裁或行政处罚情况

根据（2018）110001 号《审计报告》、发行人出具的说明并经本所律师核查，发行人不存在重大债权债务风险，不存在影响持续经营的担保、诉讼以及仲裁等重大或有关事项。

综上所述，发行人本次发行及上市符合《公司法》、《证券法》、《管理办法》等法律、法规及其他规范性文件规定的申请首次公开发行股票并在创业板上市的实质条件。

四、发行人的设立

经本所律师核查，自《补充法律意见书（一）》出具以来，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人的设立情况未发生变化。

五、发行人的独立性

根据发行人的说明并经本所律师核查，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人的资产、人员、财务、机构和业务的独立性未发生重大变化，具有直接面向市场独立经营的能力。

六、发起人和股东

经本所律师核查，自《补充法律意见书（一）》出具以来，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，除下述部分发行人股东的情况发生变化外，发行人股东情况未发生其他变化，发行人的实际控制人未发生变更。

国脉创新

国脉创新于 2018 年 1 月将其住所由“北京市丰台区南三环西路 91 号院 1 号楼 104-16”变更为“北京市丰台区花乡葆台 186-5”。2018 年 1 月 9 日，北京

市工商行政管理局丰台分局就本次住所变更向国脉创新换发了《营业执照》（统一社会信用代码：91110106351318483E）。

七、发行人的股本及其演变

经本所律师核查，自《补充法律意见书（一）》出具以来，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人的注册资本和股本结构未发生变化。经发行人各股东书面确认并经本所律师核查，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人股东所持发行人的股份不存在质押或设置任何其他第三方权益的情形，也不存在被查封或冻结的情形。

八、发行人的业务

（一）经本所律师核查，自《补充法律意见书（一）》出具以来，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人现行有效的《营业执照》和《公司章程》中载明的经营范围未发生变更，除青岛分公司于 2017 年 9 月将经营范围由“从事总公司经营范围下的业务联络。（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）”变更为“计算机系统服务；设计、制作、代理、发布国内广告业务；经济信息咨询（不得经营金融、证券、期货、理财、集资、融资等相关业务）；市场调查；计算机数据处理；国内货运代理；摄影服务；货物及技术进出口业务（国家法律法规禁止经营的不得经营，国家法律法规限制经营的凭许可证经营）；批发：计算机、通信器材（不含无线电发射及卫星地面接收设施）、电子产品、文具、日用百货、工艺品、珠宝首饰、机械设备、家用电器、服装鞋帽、化妆品、钟表、针纺织品、汽车配件、体育用品、卫生用品；商务信息咨询（不含商业秘密）；旅游信息咨询（不含旅行社经营业务）；国内文化艺术交流活动策划；依据食品药品监督管理部门核发的《食品经营许可证》开展经营活动；依据信息产业主管部门核发的《基础电信业务经营许可证》、《跨地区增值电信业务经营许可证》开展经营活动；依据文化部门核发的《网络文化经营许可证》开展经营活动。（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）”外，发行人其他全资子公司、分公司的经营范围未发生变化。根据发行人出具的说明以

及本所律师的核查，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人目前实际从事的主要业务没有超出其《营业执照》上核准的经营方式和经营范围；发行人的经营范围和经营方式符合有关法律、法规和规范性文件的规定。

（二）根据发行人提供的材料并经本所律师核查，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人新增如下批准、备案登记或资质证书：

发行人取得了北京市食品药品监督管理局于 2017 年 12 月 19 日核发的《互联网药品信息服务资格证书》（证书编号、服务性质：（京）-非经营性-2017-0107），许可证有效期至 2022 年 12 月 18 日。根据《互联网药品信息服务管理办法》等的规定，发行人取得《互联网药品信息服务资格证书》之后，可依法提供非经营性互联网药品信息服务。

（三）根据发行人出具的说明以及本所律师的核查，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人新增美国子公司 Eastern Commerce Ventures Inc.（以下简称“EC”），其基本情况如下：

公司名称	Eastern Commerce Ventures Inc.
成立时间	2017 年 10 月 2 日
总股份	1000 万股，每股票面价值 0.0001 美元
已发行股份	400 万股
住所	177E. COLORADO BLVD, SUIT 200, PASADENA, CA91105
主营业务	未实际运营
与发行人业务关系	从事数据产品服务，为发行人提供海外商务拓展、业务支持
股权结构	发行人直接持有其 100.00% 股权

发行人在美国投资设立 EC，已取得北京市发展和改革委员会出具的《项目备案通知书》（京发改〔2017〕1400 号）及北京市商务委员会出具的《企业境外投资证书》（境外投资证第 N1100201700215 号），所履行的程序符合《境外投资管理办法》等有关法律、法规及规范性文件的规定。

根据 Law Offices of Michelle Shao 出具的法律文书，EC 系一家在加州正式

设立并根据加州法律开展业务经营的公司,其未处在清算程序之中,且未进入任何破产程序;未发现任何显示 EC 受到过行政处罚或诉讼的证据。

(四) 根据本所律师的核查,截至本《补充法律意见书(四)》出具之日,发行人的主营业务未发生重大变化。

(五) 根据(2018)110001号《审计报告》,按合并报表计算,发行人2015年度、2016年度和2017年度的主营业务收入分别为97,298,913.92元、201,144,077.21元和367,004,267.84元,其中2015年度占发行人当期营业收入的比例为100%,2016年度占发行人当期营业收入的比例为99.99%,2017年占发行人当期营业收入的比例为100%,主营业务突出。

(六) 经本所律师对发行人实际生产经营情况的核查,本所律师认为,截至本《补充法律意见书(四)》出具之日,发行人不存在持续经营的法律障碍。

九、关联交易和同业竞争

(一) 关联方

根据发行人提供的相关关联方的营业执照、公司章程及工商登记资料等资料并经本所律师核查,截至本《补充法律意见书(四)》出具之日,发行人的主要关联方变化如下:

1、发行人控股股东、实际控制人控制的、或者担任董事、高级管理人员的除发行人及其子公司以外的其他企业

(1) 艾瑞克林

根据艾瑞克林股东于2018年1月18日作出的股东会决议和修订后的公司章程,艾瑞克林的注册资本由人民币500万元增加到人民币1000万元,并新增梁智勇为艾瑞克林股东,新增人民币500万元注册资本中,隋国栋认缴212.7429万元,张扬认缴204.4万元,梁智勇认缴82.8571。2018年1月30日,北京市

工商行政管理局朝阳分局就本次注册资本变更向艾瑞克林换发了《营业执照》（统一社会信用代码：91110105327282329X）。

截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，艾瑞克林的股权结构如下：

序号	股东名称或姓名	约定出资时间	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	隋国栋	2030 年 1 月 12 日	467.7429	255	46.77
2	张扬	2030 年 1 月 12 日	449.4	245	44.94
3	梁智勇	2030 年 1 月 12 日	82.8571	0	8.29
合计			1000	500	100.00

根据艾瑞克林股东隋国栋、张扬、梁智勇签署的《一致行动协议》的约定，隋国栋为艾瑞克林的实际控制人。

（2）国脉创新

2018 年 1 月，国脉创新的住所由“北京市丰台区南三环西路 91 号院 1 号楼 104-16”变更为“北京市丰台区花乡葆台 186-5”。具体情况详见本《补充法律意见书（四）》第二部分第六章“发起人和股东”。

2、发行人全资子公司

发行人新增美国全资子公司 EC，其基本情况详见本《补充法律意见书（四）》第二部分第八章“发行人的业务”。

3、发行人的参股企业众嘉禾励

众嘉禾励于 2017 年 9 月 4 日作出股东会决议并修改公司章程，在经营范围中增加销售“黄金制品”，其经营范围变更为“技术推广服务；计算机系统服务；数据处理；经济贸易咨询；基础软件服务；应用软件开发（不含医用软件）；设计、制作、代理、发布广告；销售日用品、通讯设备、五金交电、文具用品、体育用品、机械设备、电子产品、计算机、软件及辅助设备、建筑材料、摄影器材、舞台灯光音响设备、医疗器械（限 I 类）、化妆品、卫生间用具、化工产品（不

含危险化学品)、针纺织品、服装、鞋帽、家具、首饰、日用品、避孕套、避孕帽、饲料、新鲜水果、新鲜蔬菜、黄金制品、工艺品、钟表、眼镜(不含隐形眼镜)、玩具、仪器仪表、陶瓷制品、橡胶制品、塑料制品、花卉、玻璃制品、金属制品、装饰材料、汽车配件;委托生产电子产品;验光、配镜;货运代理;投资管理;商标代理;摄影服务;出租办公用房;技术进出口、货物进出口、代理进出口;销售食品;经营保健食品(保健食品生产经营卫生许可证有效期至2019年06月13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。)”2017年9月26日,北京市工商行政管理局朝阳分局就本次经营范围变更向众嘉禾励换发了《营业执照》(统一社会信用代码:91110105318388148K)。

众嘉禾励于2018年3月1日作出股东会决议并修改公司章程,在经营范围中增加销售“饲料”,其经营范围变更为“技术推广服务;计算机系统服务;数据处理;经济贸易咨询;基础软件服务;应用软件开发(不含医用软件);设计、制作、代理、发布广告;销售饲料、日用品、通讯设备、五金交电、文具用品、体育用品、机械设备、电子产品、计算机、软件及辅助设备、建筑材料、摄影器材、舞台灯光音响设备、医疗器械(限I类)、化妆品、卫生间用具、化工产品(不含危险化学品)、针纺织品、服装、鞋帽、家具、首饰、日用品、避孕套、避孕帽、饲料、新鲜水果、新鲜蔬菜、黄金制品、工艺品、钟表、眼镜(不含隐形眼镜)、玩具、仪器仪表、陶瓷制品、橡胶制品、塑料制品、花卉、玻璃制品、金属制品、装饰材料、汽车配件;委托生产电子产品;验光、配镜;货运代理;投资管理;商标代理;摄影服务;出租办公用房;技术进出口、货物进出口、代理进出口;销售食品;经营保健食品(保健食品生产经营卫生许可证有效期至2019年06月13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。)”2018年3月9日,北京市工商行政管理局朝阳分局就本次经营范围变更向众嘉禾励换发了《营业执照》(统一社会信用代码:91110105318388148K)。

4、过去 12 个月内曾经具有关联关系的关联方

齐辉自 2016 年 11 月不再担任发行人的高级管理人员，自发行人处离职已超过 12 个月；北京文思译捷国际翻译咨询有限责任公司于 2016 年 11 月 21 日由北京市工商行政管理局海淀分局核准注销，雅堂汇宾（北京）信息科技有限公司于 2016 年 12 月 29 日由北京市工商行政管理局海淀分局核准注销，前述两个公司注销已超过 12 个月。因此，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，齐辉、北京文思译捷国际翻译咨询有限责任公司和雅堂汇宾（北京）信息科技有限公司不属于“过去 12 个月内曾经具有关联关系的关联方”。

发行人监事张梅于 2017 年 10 月起不再担任北京盛拓优讯信息技术有限公司的董事职务，因此，北京盛拓优讯信息技术有限公司属于“过去 12 个月内曾经具有关联关系的关联方”。

综上，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人过去 12 个月内曾经具有关联关系的关联方的情况更新如下：

关联方	与发行人关联关系
北京盛拓优讯信息技术有限公司	发行人监事张梅曾经担任董事的企业

5、受发行人董事、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，除发行人及其控股子公司以外的其他企业

发行人董事、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、高级管理人员的企业的最新情况请参见本《补充法律意见书（四）》第二部分“十五、发行人董事、监事和高级管理人员及其变化”。

（二）主要关联交易

根据（2018）110001 号《审计报告》、发行人提供的合同并经本所律师核查，发行人在 2017 年度存在如下需披露的关联交易：

1、销售商品或提供劳务的关联交易

关联方	关联交易内容	金额（元，不含税）
众嘉禾励	互联网效果营销平台收入	403,966.45
艾瑞克林	互联网效果营销平台收入	-7,985.89
世纪良友科技	互联网效果营销平台收入	9,372.51

2、采购商品或接受劳务的关联交易

关联方	关联交易内容	金额（元，不含税）
艾瑞克林	采购商品	345,237.53

3、无偿受让域名所有权

2017年11月，实际控制人隋国栋与发行人签订《域名转让协议》，将其持有的与发行人经营业务相关的全部域名，包括 zhi.cn、zhi.net.cn、zhi.fm、zhide.com、zhidemail.com、baicaidang.com、shenjiage.com、shoumanwu.com、wenzirou.com、zhangdama.com 的所有权无偿转让给发行人。2017年11月，熊杨一与发行人签订《域名转让协议》，将其持有的与发行人经营业务相关的全部域名，包括 zhidemail.co、zhidemail.cc、zhidemail.me 的所有权无偿转让给发行人。发行人已合法拥有上述 13 项域名的所有权。

4、关键管理人员薪酬

根据（2018）110001号《审计报告》，2017年度，发行人向董事、监事及高级管理人员支付的薪酬为950.61万元。

5、应收关联方款项

单位：元

项目	关联方	2017年12月31日	
		账面余额	坏账准备
应收账款	众嘉禾励	138,672.25	4,160.17
应收账款	艾瑞克林	5,731.71	498.42
应收账款	世纪良友科技	3,232.18	96.97

（三）发行人董事会、监事会对 2017 年度关联交易的确认

发行人于 2018 年 1 月 29 日召开的第一届董事会第十六次会议审议通过了《关于确认公司 2017 年度日常关联交易的议案》，确认公司与关联方的日常关联交易满足了公司业务发展及生产经营的需要，该等日常关联交易遵循了市场公允原则，定价合理，没有损害公司和公司股东的利益，交易的决策严格按照公司的相关制度进行，上述日常关联交易不会对公司造成不利影响。

发行人于 2018 年 1 月 29 日召开的第一届监事会第十一次会议审议通过了《关于确认公司 2017 年度日常关联交易的议案》，确认公司与关联方的日常关联交易满足了公司业务发展及生产经营的需要，该等日常关联交易遵循了市场公允原则，定价合理，没有损害公司和公司股东的利益，交易的决策严格按照公司的相关制度进行，上述日常关联交易不会对公司造成不利影响。

（四）全体独立董事对 2017 年度关联交易的审查意见

2018 年 1 月 29 日，发行人的独立董事出具《关于 2017 年度关联交易的议案的独立意见》，认为“2017 年度，公司严格按照《公司法》、《公司章程》等法律法规来规范公司的关联交易行为，并履行了必要的审批程序，与控股股东在业务上做到了分开、独立。经过认真审查，该等关联交易是公司正常经营所需，均遵循了公开、公平、公正的原则，并根据自愿、平等、互惠互利的原则进行，关联交易价格与非关联方交易价格无重大差异。关联交易的实施有利于公司持续、良性发展，不会影响到公司的独立性，对公司的主营业务、财务状况和经营成果不构成不良影响，不存在损害公司及中小股东权益的情形。”

（五）关联交易的公允性

根据发行人提供的说明，2017 年度，发行人与关联方发生的关联交易系业务经营需要，交易价格公允，无以关联交易形式进行利益输送或其他损害发行人利益的情况。本所律师认为，上述交易已经发行人确认，不存在显失公平或严重损害发行人及股东利益的情况。

（六）经发行人确认，并经本所律师核查，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人与控股股东及实际控制人控制的其他企业之间不存在同业竞争关系。

十、发行人的主要财产

（一）对外投资

根据发行人的说明及本所律师的核查，自《补充法律意见书（一）》出具以来，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人新增对外投资设立了美国子公司 EC，其基本情况详见本《补充法律意见书（四）》第二部分“八、发行人的业务”。除此之外，其他对外投资情况未发生变化。

（二）分支机构

根据发行人的说明并经本所律师核查，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人下设分支机构青岛分公司的情况发生如下变化：

2017 年 9 月，青岛分公司将经营范围由“从事总公司经营范围下的业务联络。（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）”变更为“计算机系统服务；设计、制作、代理、发布国内广告业务；经济信息咨询（不得经营金融、证券、期货、理财、集资、融资等相关业务）；市场调查；计算机数据处理；国内货运代理；摄影服务；货物及技术进出口业务（国家法律法规禁止经营的不得经营，国家法律法规限制经营的凭许可证经营）；批发：计算机、通信器材（不含无线电发射及卫星地面接收设施）、电子产品、文具、日用百货、工艺品、珠宝首饰、机械设备、家用电器、服装鞋帽、化妆品、钟表、针纺织品、汽车配件、体育用品、卫生用品；商务信息咨询（不含商业秘密）；旅游信息咨询（不含旅行社经营业务）；国内文化艺术交流活动策划；依据食品药品监督管理部门核发的《食品经营许可证》开展经营活动；依据信息产业主管部门核发的《基础电信业务经营许可证》、《跨地区增值电信业务经营许可证》开展经营活动；依据文化部门核发的《网络文化经营许可证》开展经营活动。（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)”。2017年9月6日，青岛市市北区工商行政管理局就本次经营范围变更向青岛分公司换发了《营业执照》（统一社会信用代码：91370203MA3CG47G7M）。

除此之外，发行人下设分支机构的其他情况未发生变化。

（三）房产及土地使用权

1、自有房产及土地使用权

根据发行人出具的说明并经本所律师核查，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人及其子公司未新增自有房产及土地使用权。

2、租赁房产

根据发行人的说明并经本所律师核查，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人及其全资子公司、分公司的房屋租赁情况更新如下：

序号	承租方	出租方 / 转租方	租赁物业地址	租赁面积 (m ²)	租赁用途	租赁期限	租赁价格	所有权人	权属证明	办理租赁备案登记情况
1.	发行人	北京华美蓝天物业服务有限公司	北京市丰台区洋桥 12 号院天路星苑高层公寓裙楼 3 层至 19 层	5,695	日常办公经营	自 2015 年 10 月 1 日至 2023 年 9 月 30 日	第一年: 2.8 元/平米/天; 第二年: 2.94 元/平米/天; 第三、四年: 3.145 元/平米/天; 第五、六年: 3.366 元/平米/天; 第七、八年: 3.60 元/平米/天	中国人民解放军空军工程设计研究局	未提供	续期手续办理中
2.	发行人	北京华美蓝天物业服务有限公司	北京市丰台区洋桥 12 号院天路星苑高层公寓裙楼 2 层	440.4	日常办公经营	自 2017 年 10 月 1 日至 2023 年 9 月 30 日	第一、二年: 3.145 元/平米/天; 第三、四年: 3.366 元/平米/天; 第五、六年: 3.60 元/平米/天	中国人民解放军空军工程设计研究局	未提供	办理中
3.	发行人	上海嘉应投资咨询有限公司	上海市浦东新区商城路 800 号 1603 室	293.37	日常办公经营	自 2016 年 3 月 1 日至 2018 年 3 月 31 日	2016 年 3 月 1 日至 2018 年 2 月 28 日期间 460,444.00 元/年, 2018 年 3 月 1 日至 2018 年 3 月 31 日为 38370.00 元	上海嘉应投资咨询有限公司	沪房地市字 (2001) 第 004766 号	沪 (2017) 浦字不动产证明 第 14015371 号, 于 2018 年 2 月 28 日到期

序号	承租方	出租方 / 转租方	租赁物业地址	租赁面积 (m ²)	租赁用途	租赁期限	租赁价格	所有权人	权属证明	办理租赁备案登记情况
4.	青 岛 分 公司	青岛新凯达置业有限公司	青岛市市北区龙城路 33 号 401 户	1,297.84	日 常 办 公 经 营	自 2016 年 4 月 1 日 至 2019 年 7 月 7 日	第一年: 2.55 元/平米/天; 第二年: 2.65 元/平米/天; 第三年: 2.75 元/平米/天	青 岛 新 凯 达 置 业 有 限 公 司	鲁 (2016) 青 岛 市 不 动 产 权 第 0119316 号 (房 地 产 登 记 明 细 及 准 予 登 记 房 屋 明 细 表)	房 租 证 第 0000271060 号
5.	发行人	胶州经济技术开发区管理委员会	山东省青 岛 市 胶 州 市 经 济 开 发 区 长 江 路 1 号 创 业 大 厦 5 楼 511 室	260	日 常 办 公 经 营	自 2016 年 7 月 18 日 至 2019 年 7 月 17 日	免租金	青 岛 胶 州 湾 发 展 有 限 公 司	未提供	否
6.	发行人	杨卫华、杨玉婷	北京市朝 阳 区 南 湖 西 园 208 号 楼 16 层 1902 室	141.75	公 司 员 工 宿 舍	自 2017 年 5 月 20 日 至 2018 年 5 月 20 日	149,940.00 元/年	杨卫华、杨玉婷	X 京房权证朝私字第 562702; X 京房朝私共字第 054290 号 (共 同 共 有)	否
7.	上 海 分 公司	上海胜康斯米克房产投资有限公司	上海市浦 东 新 区 商 城 路 800 号 斯 米 克 大 厦 2001A、2007B、2008 单元	380	日 常 办 公 经 营	2018 年 1 月 1 日 至 2020 年 1 月 31 日	5.1 元 / 平 米 / 天	上 海 斯 米 克 有 限 公 司	沪 房 地 市 字 (1998) 第 004666 号	办理中
8.	发行人	杭州天好科技有限公司	浙江省杭 州 市 滨 江 区 南 环 路 3820 号	35	日 常 办 公 经 营	2018 年 2 月 22 日 至 2018 年 5 月 21 日	4,280 元/月	浙 江 卓 信 科 技 股 份 有 限 公 司	杭房权证高新字第 09105057 号	否

序号	承租方	出租方 / 转租方	租赁物业地址	租赁面积 (m ²)	租赁用途	租赁期限	租赁价格	所有权人	权属证明	办理租赁备案登记情况
			卓信大厦 3 层 308 号房间							

上述第 1-6 项租赁房屋已在《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》中披露。自《补充法律意见书（二）》出具以来，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，第 1 项租赁房屋的租赁备案期限已经届满，发行人目前正在办理第 1、2 项租赁房屋的租赁备案手续；发行人将上述第 3 项租赁房屋的租赁期限从 2018 年 2 月 28 日延长至 2018 年 3 月 31 日，该房屋的租赁备案已于 2018 年 2 月 28 日到期；上述第 7 项房屋为新增租赁房屋，租赁备案手续也正在办理中；第 8 项房屋也为新增租赁房屋。上述部分房屋虽然未完成租赁备案手续或者未办理租赁备案，但该等法律瑕疵不影响租赁合同的法律效力，发行人有权根据相关租赁合同使用该等房屋，前述瑕疵不会对发行人的持续经营及本次发行及上市造成重大不利影响。除此之外，发行人及其子公司、分公司关于房屋租赁的其他信息没有发生变化。

（四）商标专用权、专利、软件著作权等无形资产

1、商标权

根据发行人提供的国家商标局颁发的《商标注册证》、欧盟知识产权局颁发的《欧盟知识产权局注册证》、印度商标注册局颁发的注册商标证书，以及本所律师至国家商标局网站、欧盟知识产权局网站以及印度专利、外观设计和商标局网站查询确认，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人及其子公司已取得 180 项注册商标；除《补充法律意见书（二）》已经披露的信息外，发行人新增 1 项境内《商标注册证》、4 项《欧盟知识产权局注册证》、7 项印度注册商标，星罗创想新增 10 项注册商标，无忧直购新增 14 项注册商标。新增注册商标的具体情况如下：

（1）发行人新增 1 项境内《商标注册证》：

序号	注册人	商标文字或图样	取得方式	注册证号	核定类别	有效期限
1	发行人		原始取得	22034421	16	2018. 2. 14-2028. 2. 13

发行人新增 4 项《欧盟知识产权局注册证》:

序号	注册人	商标文字或图样	取得方式	注册证号	核定类别	有效期限
1	发行人	ValueQ 	原始取得	017093295	9	2017.8.11-2027.8.11
2	发行人	ValueQ 	原始取得	017093295	35	2017.8.11-2027.8.11
3	发行人	ValueQ 	原始取得	017093295	36	2017.8.11-2027.8.11
4	发行人	ValueQ 	原始取得	017093295	41	2017.8.11-2027.8.11

(2) 发行人新增 7 项印度注册商标:

序号	注册人	商标文字或图样	取得方式	商标号	核定类别	有效期限
1	发行人	 什么值得买 SMZDM.COM	原始取得	3618026	9	2017.8.22-2027.8.22
2	发行人	 什么值得买 SMZDM.COM	原始取得	3618026	35	2017.8.22-2027.8.22
3	发行人	 什么值得买 SMZDM.COM	原始取得	3618026	42	2017.8.22-2027.8.22
4	发行人	ValueQ 	原始取得	3620491	9	2017.8.25-2027.8.25
5	发行人	ValueQ 	原始取得	3620491	35	2017.8.25-2027.8.25
6	发行人	ValueQ 	原始取得	3620491	36	2017.8.25-2027.8.25
7	发行人	ValueQ 	原始取得	3620491	41	2017.8.25-2027.8.25

(3) 星罗创想新增 10 项境内《商标注册证》:

序号	注册人	商标文字或图样	取得方式	注册证号	核定类别	有效期限

序号	注册人	商标文字或图样	取得方式	注册证号	核定类别	有效期限
1	星罗创想		原始取得	21475313	16	2017. 11. 21-2027. 11. 20
2	星罗创想		原始取得	21475628	40	2017. 11. 21-2027. 11. 20
3	星罗创想		原始取得	21475895	45	2017. 11. 21-2027. 11. 20
4	星罗创想		原始取得	21475441	16	2017. 11. 21-2027. 11. 20
5	星罗创想		原始取得	21475880	45	2017. 11. 21-2027. 11. 20
6	星罗创想	星罗	原始取得	21475259	16	2017. 11. 21-2027. 11. 20
7	星罗创想	星罗	原始取得	21474925	40	2017. 11. 21-2027. 11. 20
8	星罗创想	星罗	原始取得	21475034	45	2017. 11. 21-2027. 11. 20
9	星罗创想		原始取得	21475762	41	2018. 1. 14-2028. 1. 13
10	星罗创想		原始取得	21475730	41	2018. 1. 14-2028. 1. 13

（4）无忧直购新增 14 项境内《商标注册证》：

序号	注册人	商标文字或图样	取得方式	注册证号	核定类别	有效期限
1	无忧直购	BEIWO.COM	原始取得	21477740	9	2017. 11. 21-2027. 11. 20
2	无忧直购	BEIWO.COM	原始取得	21477846	16	2017. 11. 21-2027. 11. 20
3	无忧直购	BEIWO.COM	原始取得	21478432	35	2017. 11. 21-2027. 11. 20
4	无忧直购	BEIWO.COM	原始取得	21478046	36	2017. 11. 21-2027. 11. 20
5	无忧直购	BEIWO.COM	原始取得	21478564	38	2017. 11. 28-2027. 11. 27
6	无忧直购	BEIWO.COM	原始取得	21478788	39	2017. 11. 21-2027. 11. 20
7	无忧直购	BEIWO.COM	原始取得	21479108	40	2017. 11. 21-2027. 11. 20
8	无忧直购	BEIWO.COM	原始取得	21479366	41	2017. 11. 21-2027. 11. 20
9	无忧直购	BEIWO.COM	原始取得	21479456	45	2017. 11. 21-2027. 11. 20

10	无忧直购	贝窝	原始取得	21476444	38	2017. 11. 21-2027. 11. 20
11	无忧直购	贝窝	原始取得	21476686	39	2017. 11. 21-2027. 11. 20
12	无忧直购	贝窝	原始取得	21476746	40	2017. 11. 21-2027. 11. 20
13	无忧直购	贝窝	原始取得	21476869	42	2017. 11. 21-2027. 11. 20
14	无忧直购	贝窝	原始取得	21477182	45	2017. 11. 21-2027. 11. 20

根据发行人出具的说明及本所律师的核查,上述商标不存在转让或授权他人使用的情况,也未设置任何抵押、质押及其他担保。

2、专利权

经本所律师至国家知识产权局网站的查询,并经发行人的说明确认,截至本《补充法律意见书（四）》出具之日,发行人未新增包括发明、实用新型、外观设计在内的专利权。

3、软件著作权

根据发行人提供的国家版权局颁发的《计算机软件著作权登记证书》、《计算机软件著作权登记事项变更或补充证明》以及本所律师至国家版权局中国版权保护中心的查询确认,截至本《补充法律意见书（四）》出具之日,发行人及其子公司共取得 65 项软件著作权,除《补充法律意见书（二）》已经披露的信息外,发行人新增 14 项软件著作权,星罗创想取得 16 项软件著作权,无忧直购取得 7

项软件著作权。发行人新增及其子公司取得的软件著作权情况如下：

序号	著作权人	软件名称	权利取得方式	首次发表日期	证书取得日期	登记号
1	发行人	什么值得买用户画像系统V1.0	原始取得	2017-06-21	2017-12-25	2017SR726547
2	发行人	什么值得买电商统计数据仓库系统V1.0	原始取得	未发表	2017-12-25	2017SR726538
3	发行人	什么值得买编辑首页推荐系统V1.0	原始取得	2017-06-21	2017-12-25	2017SR725093
4	发行人	什么值得买分布式智能搜索系统V1.5	原始取得	2017-08-06	2017-12-25	2017SR726831
5	发行人	什么值得买用户调研系统V1.0	原始取得	2017-10-20	2017-12-12	2017SR682604
6	发行人	什么值得买经验分享平台V1.0	原始取得	2017-09-28	2017-12-12	2017SR682374
7	发行人	什么值得买好价推荐系统V1.0	原始取得	2017-09-20	2017-12-12	2017SR682931
8	发行人	什么值得买用户营销系统V1.0	原始取得	2017-09-20	2017-12-12	2017SR682167
9	发行人	什么值得买移动版商品信息关注系统V1.0	原始取得	2017-10-20	2017-12-12	2017SR682361
10	发行人	什么值得买商家自定义合作投放系统V1.0	原始取得	2017-04-22	2017-12-13	2017SR684700
11	发行人	什么值得买商品页推荐系统V1.0	原始取得	2017-10-20	2017-12-13	2017SR685468
12	发行人	什么值得买选购指南系统V1.0	原始取得	2017-09-20	2017-12-13	2017SR685475
13	发行人	什么值得买商家智能投放系统V1.0	原始取得	2017-08-20	2017-12-13	2017SR686378
14	发行人	什么值得买商业智能系统V2.0	原始取得	2017-10-30	2018-01-05	2018SR013596
15	星罗创想	星罗智能鞋码自助选择系统（iphone版）[简称：鞋码助手] V1.0	原始取得	2016-11-15	2017-04-24	2017SR133863
16	星罗	星罗销售效果营销	原始	2016-11-12	2017-04-24	2017SR133856

序号	著作权人	软件名称	权利取得方式	首次发表日期	证书取得日期	登记号
	创想	联盟系统 [简称: CPS联盟] V2.0	取得			
17	星罗创想	星罗智能鞋码自助选择系统 (android版) [简称: 鞋码助手] V1.0	原始取得	2016-11-28	2017-05-16	2017SR181250
18	星罗创想	星罗效果付费广告自动调度管理系统 V2.0	原始取得	2016-12-05	2017-04-26	2017SR142077
19	星罗创想	星罗自动化数据开放平台系统 [简称: 开放平台] V1.0	原始取得	2017-03-06	2017-04-24	2017SR133858
20	星罗创想	星罗消费导购信息实时推送系统 [简称: 实时推送插件] V2.5.5	原始取得	2017-03-01	2017-04-26	2017SR141791
21	星罗创想	星罗智能商品选择推广系统 [简称: 商品选择器] V1.0	原始取得	2017-03-10	2017-04-24	2017SR133846
22	星罗创想	星罗智能化实时商品管理系统 [简称: 星罗商品库]	原始取得	2017-03-01	2017-04-26	2017SR141798
23	星罗创想	星罗销售效果营销联盟系统 [简称: CPS联盟] V2.0	原始取得	2016-12-30	2017-12-12	2017SR682958
24	星罗创想	星罗智能化实时商品管理系统 [简称: 星罗商品库] V1.0	原始取得	2017-03-01	2017-12-12	2017SR682916
25	星罗创想	星罗智能商品选择推广系统 [简称: 商品选择器] V1.0	原始取得	2017-03-15	2017-12-12	2017SR682922
26	星罗创想	星罗效果付费广告自动调度管理系统 V2.0	原始取得	2016-12-30	2017-12-12	2017SR682859
27	星罗创想	星罗消费导购信息实时推送系统 [简称: 实时推送插件] V2.5.5	原始取得	2017-04-20	2017-12-12	2017SR681340
28	星罗	星罗智能鞋码自助	原始	2016-07-25	2017-12-11	2017SR677072

序号	著作权人	软件名称	权利取得方式	首次发表日期	证书取得日期	登记号
	创想	选择系统（iPhone版）[简称：鞋码助手] V1.0	取得			
29	星罗创想	星罗智能鞋码自助选择系统（android版）[简称：鞋码助手] V1.0.2	原始取得	2016-07-25	2017-12-12	2017SR681393
30	星罗创想	星罗自动化数据开放平台系统[简称：开放平台] V2.0	原始取得	2017-03-20	2017-12-19	2017SR706772
31	无忧直购	无忧直购视频分享系统V1.0	原始取得	2017-11-04	2018-01-03	2018SR007734
32	无忧直购	无忧直购实时商品自动化采购系统[简称：买手系统] V1.0	原始取得	2017-11-06	2018-01-04	2018SR008250
33	无忧直购	无忧直购海外商品导购信息实时推送系统[简称：海外站] V1.0	原始取得	2017-11-03	2018-01-04	2018SR008945
34	无忧直购	无忧直购导购信息自动化管理系统[简称：海外站管理系统] V1.0	原始取得	2017-11-04	2018-01-03	2018SR007818
35	无忧直购	无忧直购转运信息实时推送系统[简称：转运系统] V1.0	原始取得	2017-11-01	2018-01-04	2018SR008171
36	无忧直购	无忧直购海外商品智能销售系统[简称：一键海淘] V1.0	原始取得	2017-11-09	2018-01-03	2018SR007138
37	无忧直购	无忧直购直播系统 V1.0	原始取得	2017-11-02	2018-01-03	2018SR007729

4、作品著作权

根据发行人提供的国家版权局颁发的《作品登记证书》以及本所律师至国家版权局中国版权保护中心进行查询并取得的《作品著作权登记查询结果》，除《补

充法律意见书（二）》已经披露的信息外，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人未新增作品著作权。

5、域名

根据发行人提供的相关域名证书并经本所律师在新网（www.xinnet.com）查询 whois 信息，除《补充法律意见书（二）》已经披露的信息外，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人未新增域名。

（五）主要经营设备

根据（2018）110001 号《审计报告》以及本所律师的核查，截至 2017 年 12 月 31 日，发行人拥有账面价值 611,438.42 元的运输工具、8,629,132.91 元的办公及电子设备以及 172,762.54 元的其他固定资产。

（六）上述财产不存在产权纠纷或潜在纠纷

根据发行人出具的说明及本所律师的核查，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人的上述主要财产为发行人实际合法拥有，不存在产权纠纷或潜在纠纷。

（七）资产抵押情况

根据发行人的确认及本所律师的核查，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人未在前述主要财产上设置任何抵押、质押及其他担保，该等财产也不存在查封、冻结、扣押等权利受限的情形。

十一、发行人的重大债权债务

（一）经本所律师核查，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人及其全资子公司、分公司正在履行的重大合同的具体情况如下：

1、发行人的采购合同

序号	供应商	合同内容	金额（元）	签署日期	合同期限
1	上海优刻得信息科技有限公司	IDC 和云服务	无	2017 年 4 月 28 日	2017 年 5 月 26 日 -2018 年 5 月 26 日
2	北京伟诚文化传播有限公司	广告投放年度框架协议	无	2017 年 4 月 15 日	2017 年 4 月 15 日 -2018 年 4 月 16 日
3	百度时代网络技术（北京）有限公司	广告投放年度框架协议	无	2015 年 5 月 22 日	长期
4	北京环球航悦文化传媒有限公司、时光流影科技股份有限公司	机场企业出版物广告投放合作协议	5,400,000 元	2017 年 8 月 14 日	2017 年 8 月 14 日 -2018 年 9 月 27 日
5	北京中科互通信息技术有限公司	营销推广服务框架合同	无	2017 年 8 月 21 日	2017 年 8 月 21 日 -2018 年 8 月 20 日
6	北京富力诚文化传媒有限公司	广告服务合作协议	3,000,000 元	2017 年 10 月 24 日	2017 年 10 月 24 日 -2018 年 12 月 31 日
7	北京全时天地在线网络信息股份有限公司	网络营销服务框架合同	无	2017 年 5 月 1 日	2017 年 5 月 1 日 -2018 年 4 月 30 日

2、发行人的广告合同

序号	客户	合同内容	金额（元）	签署日期	合同期限
1	GOOGLE ASIA PACIFIC PTE LTD	广告投放服务协议	无	2014 年 1 月 28 日	无
2	杭州易宏广告有限公司	广告投放年度框架协议	无	2017 年 3 月 27 日	2017 年 4 月 1 日 -2018 年 3 月 31 日
3	国美在线电子商务有限公司	广告投放年度框架协议	无	2017 年 4 月 10 日	2017 年 3 月 20 日 -2018 年 2 月 28 日
4	网易无尾熊（杭州）科技有限公司	广告投放年度框架协议	10,000,000	2017 年 3 月 30 日	2017 年 1 月 1 日 -2017 年 12 月 31 日

5	亚马逊（中国）投资有限公司	广告投放年度框架协议	5,000,000	2017年3月1日	2017年3月1日至2018年2月28日
6	霍尔果斯博众文化传媒有限公司	广告投放年度框架协议及返点协议	无	2017年9月5日	2017年1月1日至2017年12月31日
7	电通数码（北京）广告有限公司	广告投放年度框架协议及返点协议	无	-	2017年1月1日至2018年3月31日
8	宁波奥克斯信息技术有限公司	广告投放年度框架协议	2,100,000	2018年1月1日	2018年1月1日至2018年12月31日
9	爱奇艺广告（北京）有限公司	广告投放年度框架协议	2,400,000	2018年1月1日	2018年1月1日至2018年12月31日
10	苏州易卖东西信息技术有限公司	广告投放年度框架协议	3,500,000	2018年1月10日	2018年1月1日至2018年12月31日

注：上述发行人与国美在线电子商务有限公司、网易无尾熊（杭州）科技有限公司、亚马逊（中国）投资有限公司及霍尔果斯博众文化传媒有限公司的合同中的付款条款尚未履行完毕，目前双方对于合同的继续履行无争议或纠纷。

3、发行人的 CPS 合作协议

序号	客户	内容	签署或更新日期	合同期限
1	阿里妈妈软件服务有限公司	广告联盟	2014年8月27日	无
2	亚马逊信息服务（北京）有限公司	网站联盟	2015年2月1日	无
3	Amazon Services LLC	运营协议	2016年12月1日	无
4	亚马逊日本联合公司	运营协议	2016年5月1日	无
5	国美在线电子商务有限公司	效果平台服务合同	2017年11月1日	2017年11月1日-2018年10月31日
6	重庆京东海嘉电子商务有限公司	服务协议	2016年11月	长期

根据本所律师的核查，本所律师认为，上述重大合同均合法有效，不存在因合同违法、无效等情形引致的潜在法律风险。根据发行人作出的书面确认，上述合同目前不存在任何争议或纠纷。

（三）根据发行人作出的书面确认，经本所律师审阅（2018）110001 号《审计报告》，通过中国裁判文书网、北京市环保局网站、全国法院被执行人信息查询系统等网站的检索，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人不存在因环境保护、知识产权、产品质量、劳动安全、人身权等原因产生的侵权之债。

（四）根据（2018）110001 号《审计报告》、发行人提供的文件资料及书面承诺并经本所律师核查，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，除已披露的前述关联交易外，发行人与关联方之间目前无尚未履行完毕的重大债权债务关系，也不存在为关联方提供担保的情形。

（五）根据（2018）110001 号《审计报告》、发行人出具的说明并经本所律师核查，截至 2017 年 12 月 31 日，列入发行人其他应收、其他应付账目项下的款项分别为 1,849,387.89 元、5,179,325.04 元。其他应收、其他应付账目项下的主要款项系因发行人正常的经营活动而发生，债权债务关系清楚，不存在违反法律、法规限制性规定的情况。

十二、发行人的重大资产变化及收购兼并

（一）根据发行人的说明并经本所律师核查，自《补充法律意见书（一）》出具以来，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人未发生重大资产重组、合并、分立、增资扩股、减少注册资本、收购或出售资产等行为。

（二）根据发行人及其董事、监事、高级管理人员的说明并经本所律师核查，自《补充法律意见书（一）》出具以来，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人不存在拟实施的资产置换、资产剥离、资产出售或收购等行为。

十三、发行人章程的制定与修改

经本所律师核查，自《补充法律意见书（一）》出具以来，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人未对《公司章程》及上市后的《公司章程（草案）》进行修改。

十四、发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作

根据发行人提供的股东大会、董事会和监事会会议资料并经本所律师核查，自《补充法律意见书（一）》出具以来，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人新召开 1 次董事会、1 次监事会，主要审议关于批准报出《审计报告》的议案、关于确认公司 2017 年度日常关联交易的议案等事项。

经本所律师核查，上述董事会、监事会在召集、召开方式、会议提案、议事程序、表决方式、决议内容及签署等方面均真实、合法、有效。

经本所律师核查，发行人股东大会或董事会历次授权或重大决策等行为系根据发行人之《公司章程》及中国法律的规定做出，已履行必要的程序，合法有效。

十五、发行人董事、监事和高级管理人员及其变化

（一）根据发行人的确认，并经本所律师查阅发行人工商档案及股东大会、董事会文件，自《补充法律意见书（一）》出具以来，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人的董事、监事和高级管理人员未发生变化。

（二）经本所律师核查并经发行人确认，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人董事、监事和高级管理人员在其他单位任职的最新情况如下：

姓名	在发行人任职	兼职企业	兼职职务	与发行人关联关系
隋国栋	董事长	国脉创新	执行事务合伙人	发行人股东
		嘉科数云	执行董事、总经理	发行人子公司
		无忧直购	执行董事	发行人子公司
		星罗创想	执行董事	发行人子公司
		优讯创想	执行董事	发行人子公司
		Eastern Commerce Ventures Inc.	董事、首席执行官、秘书兼首席财务官	发行人子公司
		简法空间	监事	发行人控股股东投资的其他企业
		艾瑞克林	监事	发行人控股股东

姓名	在发行人任职	兼职企业	兼职职务	与发行人关联关系
				控制的其他企业
		顺德艾瑞克林	监事	发行人控股股东控制的其他企业
那昕	董事、首席执行官、首席营销官	众嘉禾励	监事	发行人参股公司
刘峰	董事、首席技术官	嘉科数云	监事	发行人子公司
		优讯创想	经理	发行人子公司
张梅	监事、法务总监	无忧直购	监事	发行人子公司
		星罗创想	监事	发行人子公司
		优讯创想	监事	发行人子公司
余振波	董事	华创汇才投资管理（北京）有限公司	投资经理	共青城尚麒的关联方
		北京世纪良友网络技术有限公司	董事	发行人董事担任董事的公司
		七幕人生文化产业投资（北京）有限公司	董事	发行人董事担任董事的公司
张君	独立董事	北京福麦德投资有限公司	董事、经理	发行人董事担任董事、经理且控制的公司
		桐乡海富股权投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人	发行人董事控制的企业
		扬州海昌新材股份有限公司	董事	发行人董事担任董事的公司
		吉林省节水灌溉发展股份有限公司	独立董事	发行人董事担任董事的公司
程贤权	独立董事	内蒙古霍林河露天煤业股份有限公司	独立董事	发行人董事担任董事的公司
		国浩律师（北京）事务所	合伙人	无
		深圳市安车检测股份有限公司	独立董事	发行人董事担任董事的公司
		北京品恩科技股份有限公司	独立董事	发行人董事担任董事的公司
温小杰	独立董事	江苏亨通光电股份有限公司	董事会秘书	发行人董事担任高级管理人员的公司
		中体产业集团股份有限公司	独立董事	发行人董事担任董事的公司

姓名	在发行人任职	兼职企业	兼职职务	与发行人关联关系
		长江证券股份有限公司	独立董事	发行人董事担任董事的公司
		保利航空科技有限公司	董事	发行人董事担任董事的公司

根据（2018）110001号《审计报告》、发行人独立董事的调研问卷及发行人的说明，发行人与上述独立董事兼职企业之间不存在其他关联关系，未发生关联交易。

十六、发行人的税务

（一）根据发行人出具的说明、（2018）110001号《审计报告》、（2018）110002号《纳税鉴证报告》以及本所律师的核查，截至2017年12月31日，发行人及其子公司执行的税种、税率如下：

税种	计税依据	税率
增值税	应税服务收入	3%、6%
城市维护建设税	应交流转税额	7%
教育费附加	应交流转税额	3%
文化事业建设费	广告收入（含税）	3%
地方教育费附加	应交流转税额	2%
企业所得税	应纳税所得额	15%、20%、25%

发行人之子公司星罗创想、优讯创想为增值税一般纳税人，适用税率6%。发行人之子公司嘉科数云、无忧直购为增值税小规模纳税人，适用简易计税方法计税，增值税征收率为3%。

（二）根据发行人提供的《高新技术企业证书》、（2018）110001号《审计报告》、（2018）110002号《纳税鉴证报告》并经本所律师核查，发行人于2014年10月30日由北京市科学技术委员会、北京市财政局、北京市国家税务局、北京市地方税务局联合认定为高新技术企业，并取得《高新技术企业证书》，证书编号为GR201411001203，有效期为3年。发行人于2017年10月25日由北京市科学技术委员会、北京市财政局、北京市国家税务局、北京市地方税务局联合认

定为高新技术企业，并取得《高新技术企业证书》，证书编号为 GR201711002761，有效期为 3 年。根据《中华人民共和国企业所得税法》的相关规定，发行人 2017 年度、2018 年度和 2019 年度按 15% 的优惠税率缴纳企业所得税。

本所律师认为，发行人享受的上述税收优惠符合现行法律、行政法规和规范性法律文件的要求。

（三）根据发行人的说明、（2018）110001 号《审计报告》，并经本所律师核查，2017 年度发行人及其子公司享受的财政补贴情况如下：

1、根据《北京市科学技术委员会关于下达“2017 年度科技服务业后补贴专项”经费的通知》，发行人于 2017 年 9 月收到北京市科学技术委员会拨付的电商大数据“内容导购”信息系统开发及应用项目科技经费 250,000.00 元。

2 根据《北京市丰台区人民政府关于进一步促进中小企业发展的实施意见》（丰政发〔2011〕46 号）及关于征集 2017 年丰台区中小企业发展专项资金项目的通知，发行人于 2017 年 12 月收到北京市丰台区经济和信息化委员会拨付的企业信息化提升项目发展专项资金 2,000,000.00 元。

3、根据《北京市商务委员会关于申报 2017 年度第一批商务发展项目的通知》（京商务财务字〔2017〕9 号）及关于“互联网+流通”示范项目公示的公告，发行人于 2017 年 12 月收到北京市商务委员会拨付的电商大数据个性化信息系统开发与应用项目补助资金 4,631,800.00 元。

4、根据《胶州市人民政府关于加快电子商务发展的意见》（胶政发〔2016〕48 号）及《胶州市电子商务发展专项资金实施细则（试行）》，发行人子公司星罗创想于 2017 年 11 月收到胶州市财政局拨付的电子商务服务平台项目专项资金 100,000.00 元。

（四）根据发行人及其子公司主管税务机关出具的相关证明、发行人的说明与承诺并经本所律师核查，发行人及其子公司在报告期内已经按照法律规定和主

管税务机关要求缴纳税款，在生产经营活动中不存在因违反税务法律、行政法规的规定而受到税务部门处罚且情节严重的情形。

十七、发行人的环境保护和产品质量、技术等标准

（一）经本所律师在发行人及其子公司所在地环境保护监督管理部门公开信息检索查询（<http://www.bjepb.gov.cn>、<http://www.qepb.gov.cn>、<http://jiaozhou.gov.cn>）及发行人说明，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人的生产经营活动不涉及对环境的影响，根据《中华人民共和国环境影响评价法》、《建设项目环境影响评价分类管理名录》等法律法规的规定无须进行环境影响评价，发行人及其子公司的生产经营活动不存在因违反环境保护法律、法规和规范性文件的规定而受到环境保护部门处罚的情形。

（二）根据发行人的说明及本所律师的核查，发行人及其子公司主要从事的电商导购、海淘代购平台及互联网效果营销平台服务业务，不涉及产品质量和技术监督问题，且截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人亦未发生因违反产品质量和技术监督方面的法律法规而受到行政处罚的情形。

十八、发行人募集资金的运用

经本所律师核查，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人募集资金运用的项目未发生变化。

十九、发行人的业务发展目标

经本所律师核查，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人的业务发展目标未发生变化，与主营业务一致。同时，仅就本所律师作为法律专业人士具备的专业知识和背景所做的判断，并结合现行有效的法律、法规和规范性文件的理解，发行人业务发展目标不存在潜在的法律风险。

二十、诉讼、仲裁或行政处罚

（一）根据发行人出具的说明并经本所律师核查，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人及其子公司不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

（二）经持有发行人 5%以上股份的主要股东、实际控制人书面承诺并经本所律师核查，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人均不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

（三）经发行人董事长、首席执行官书面承诺并经本所律师核查，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人的董事长、首席执行官不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

（四）根据相关部门出具的证明、发行人出具的说明并经本所律师核查，报告期内发行人不存在因重大违法违规行为被工商、税务、环保等政府主管部门处罚的情形。

综上所述，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发行人及发行人子公司、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人、发行人董事长及首席执行官不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

二十一、发行人招股说明书法律风险的评价

本所律师未参与《招股说明书》的编制，但对其进行了总括性的审阅，对《招股说明书》中引用本所律师出具的此前法律意见书和本《补充法律意见书（四）》的相关内容进行了审阅，在此基础上，本所律师认为，《招股说明书》所引用的本所律师出具的此前法律意见书和本《补充法律意见书（四）》的相关内容不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏引致的法律风险。

二十二、结论意见

综上所述，本所律师认为，截至本《补充法律意见书（四）》出具之日，发

行人未发生影响其本次公开发行股票并在创业板上市的资格和条件的重大事项。除尚需取得中国证监会核准并取得深交所同意外，发行人持续符合《公司法》、《证券法》、《管理办法》等法律、法规和规范性文件规定的股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的条件。

本《补充法律意见书（四）》正本八份，副本若干，经本所承办律师签字并加盖本所公章后生效。

（以下无正文）



（本页无正文，为《北京市安理律师事务所关于北京值得买科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市之补充法律意见书（四）》的签章页）



承办律师：罗为

承办律师：郭君磊

2018 年 3 月 26 日