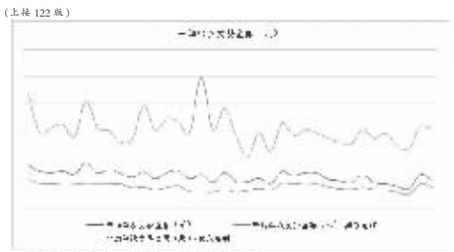
（上接 122 版）



数据来源：标的公司系统数据，以上数据未经审计。

报告期内，标的公司剔除 P2P 理财类客户的人均消费金额的具体情况如下：

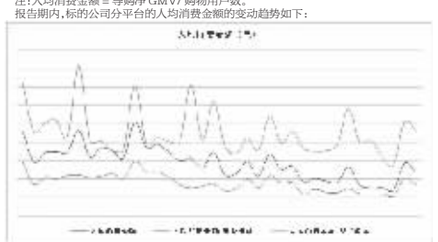
单位：元

	2019年度	2018年度	2017年度
月均人均消费金额	405.27	584.37	750.25
其中：海系电商月均人均消费金额	280.85	356.36	452.31
京东商城月均人均消费金额	812.02	901.05	1,037.67

数据来源：标的公司系统数据，以上数据未经审计。

注：人均消费金额 = 导购净 GMV/ 购物用户数。

报告期内，标的公司分平台的人均消费金额的变动趋势如下：



数据来源：标的公司系统数据，以上数据未经审计。

与导购交易次数和月度购物用户数据相同，标的公司的平均单次交易金额、人均消费金额主要受行业周期和淘宝、天猫、京东等电商大促的影响。一般每年过年期间（如 1 月 ,2 月 ）属于相关数据的低谷，而每年 6 月或 11 月的电商大促活动期间，标的公司的平均单次交易金额、人均消费金额高于各年度其他月份。来自于淘系电商、京东的标的公司的平均单次交易金额、人均消费金额也与其大促活动的周期相符。

报告期内，标的公司的平均单次交易金额、人均消费金额整体呈下降趋势，系受到标的公司用户群体下沉的影响。由于拼多多的崛起，一二线城市以外的电商用户日益受到重视。标的公司顺应行业整体趋势的发展，调整了市场推广策略以吸引更多一二线城市之外的用户群体，从而导致平均单次交易金额、人均消费金额整体逐年下滑。

（三）报告期内，年度新增客户交易金额及交易次数、年度平均单次交易金额、年度新增客户人均消费金额。请财务顾问发表意见。

报告期内标的公司新增客户的具体交易情况如下：

	2019年度	2018年度	2017年度
年度新增客户数量（万人）	1,098.69	863.47	324.11
年度新增客户交易次数（万次）	4,175.54	2,986.89	1,375.34
年度新增客户交易金额（万元）	305,472.87	308,970.35	217,514.83
年度新增客户平均单次交易金额（元 / 次）	73.16	103.44	158.15
年度新增客户人均消费金额（元）	278.03	357.82	671.11

数据来源：标的公司系统数据，以上数据未经审计。

注：新增客户指新增购物用户。

2017–2019 年，标的公司年度新增客户和年度新增客户交易次数保持了较快速度的增长。新增客户交易金额在 2017、2018 年也保持了稳定增长。但受新增客户平均单次交易金额下降的影响，2019 年新增客户交易金额较 2018 年略有下滑。

标的公司年度新增客户平均单次交易金额、年度新增客户人均消费金额整体呈下降趋势，系受到标的公司用户群体下沉的影响。标的公司配合电商行业整体趋势的发展，调整了市场推广策略以吸引更多一二线城市之外的用户群体，并推荐部分低单价的商品，从而导致年度新增客户平均单次交易金额及人均消费金额整体逐年降低。

（四）中介机构核查意见

经核查，财务顾问认为：

（1）上市公司已补充说明了标的公司“返利网”相关产品近三年的月注册账户数、月活跃用户数、月新增注册账户数、人均单日使用次数及留存率等运营相关的绩效指标。

（2）标的公司月注册账户数、月活跃用户数在报告期内整体保持增长趋势。标的公司月活跃用户数的波动与电商促销活动相关，因此标的公司每年 6 月和 11 月活跃账户数较各年度其他时间明显增加。

（3）2019 年 11 月至 12 月，标的公司月新增注册账户数由于市场推广策略的变化而略有降低，主要原因系标的公司新增微信、支付宝的小程序的推广、支付宝、微信小程序中未强制要求用户注册账户，该部分未注册用户未体现在公司的新增注册用户数中。

（4）2018 年、2019 年，标的公司的人均单日使用次数和访问用户次月留存率基本保持稳定。其中访问用户次月留存率在 2019 年 12 月有所下降，主要原因系标的公司为了吸引“返利网”中长期未登录的老用户，于 2019 年 11 月开展了唤回老用户的活动。活动执行后，11 月唤回的部分用户 12 月及次年 1 月再次登入的比例较低，导致 2019 年 12 月的留存率有所降低。此外，2019 年 12 月，标的公司调整了市场推广策略，并增加了支付宝、微信中的小程序的推广。由于标的公司产品在上述渠道中的运营尚处于起步阶段，整体导购效率偏低，因此导致 2019 年 12 月的留存率有所下降。

（5）根据艾瑞数据中的第三方数据比对，“返利网”APP 在月活跃用户、月总使用次数和月均单机使用次数等指标在行业内排名靠前，“返利网”APP 在用户规模和用户使用频次上具备行业竞争能力。

（6）上市公司已补充说明了标的公司“返利网”相关产品近三年的电商导流转化率、导购交易次数、平均单次交易金额、月度购物用户数量、人均消费金额等信息。

（7）2017–2019 年，标的公司的导购交易次数和月度购物用户数量整体呈上升趋势。标的公司平均单次交易金额、人均消费金额整体呈下降趋势。

（8）标的公司的导购交易次数、月度购物用户数据、平均单次交易金额、人均消费金额的波动主要受行业周期和淘宝、天猫、京东等电商大促的影响。一般每年过年期间（如 1 月 ,2 月 ）属于购物用户数量的低谷，而每年 6 月或 11 月的电商大促活动期间，标的公司的相关运营数据的数值高于各年度其他月份。

（9）2019 年 11 月至 12 月，标的公司调整了市场推广策略，增加了支付宝、微信中的小程序的推广，由于标的公司产品在上述渠道中的运营尚处于起步阶段，电商导流转化率低于移动应用客户端，从而导致 2019 年 12 月的转化率和购物用户数据有所下降。

（10）2017–2019 年，年度新增客户和年度新增客户交易次数保持了较快速度的增长。2017–2018 年，标的公司的新增客户交易金额持续增长，由于新增客户平均单次交易金额下降的影响，2019 年新增客户交易金额略有下滑。

11、有关标的公司的销售推广。预案披露，标的公司市场推广服务采购主要包括渠道流量采购及品牌推广采购，同时“返利网”APP 的用户邀请好友可获得红包。请补充披露：（1）相关推广费用的主要开支情况、渠道流量采购及品牌推广采购各自金额及占比，分析近三年的变动趋势及原因；（2）报告期内购买相关推广服务的主要渠道商和产品及购买支出；（3）结合近三年新增用户数及推广费用情况，分析相关新用户获取的成本变动趋势；（4）标的拓展用户过程是否涉及传真模式及代理模式，邀请好友推广模式的相关成本费用情况及会计确认依据。请财务顾问、会计师和律师发表意见。

回复：

（一）相关推广费用的主要开支情况、渠道流量采购及品牌推广采购各自金额及占比，分析近三年的变动趋势及原因

报告期内，标的公司发生的广告推广费用的主要开支情况如下：

单位：万元

项目	2019年		2018年		2017年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
渠道流量广告	17,201.18	99.55%	17,653.25	98.97%	9,309.58	73.46%
品牌推广广告	77.71	0.45%	183.27	1.03%	3,363.99	26.54%
广告推广费	17,278.89	100.00%	17,836.52	100.00%	12,673.57	100.00%

注：以上财务数据未经审计。

报告期内，标的公司向前五大广告代理商采购广告的具体情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	采购性质	采购内容	采购金额	占广告推广费比例
1	凯丽隆（上海）软件信息科技有限公司	渠道流量	今日头条、西瓜视频、火山小视频、抖音、穿山甲、快手	7,124.92	41.23%
2	上海置耀信息科技有限公司、上海置聚信息科技有限公司注 2	渠道流量	今日头条、西瓜视频、火山小视频、抖音、穿山甲、快手	3,341.83	19.34%
3	上海朗星传媒股份有限公司	渠道流量	今日头条、西瓜视频、火山小视频、抖音、穿山甲	2,032.87	11.77%
4	上海创彩广告有限公司	渠道流量	今日头条、西瓜视频、火山小视频、抖音、穿山甲	824.65	4.77%
5	海南摩比特科技有限公司	渠道流量	今日头条、西瓜视频、火山小视频、抖音、穿山甲	436.74	2.53%
小计		–	–	13,761.01	79.64%

2018年度前五大广告代理商注 1

序号	供应商名称	采购性质	采购内容	采购金额	占广告推广费比例
1	凯丽隆（上海）软件信息科技有限公司	渠道流量	今日头条、西瓜视频、火山小视频、抖音、穿山甲、快手	5,971.59	33.48%
2	北京五石科技有限公司	渠道流量	快手达人	3,403.92	19.08%
3	杭州矩美网络科技有限公司	渠道流量	今日头条、西瓜视频、火山小视频、抖音、穿山甲	1,334.34	7.48%
4	北京万雅网视广告有限公司	渠道流量	快手达人	861.80	4.83%
5	上海小花猫文化传播有限公司	渠道流量	快手达人	545.04	3.06%
小计		–	–	12,116.69	67.93%

2017年度前五大广告代理商注 1

序号	供应商名称	采购性质	采购内容	采购金额	占广告推广费比例
1	深圳互娱广告有限公司	渠道流量	微信朋友圈	2,033.09	16.04%
2	硬核联盟（北京）科技有限公司	渠道流量	腾讯广点通注 3.微信公众号、微信朋友圈	1,877.25	14.81%
3	上海智马传媒集团股份有限公司	品牌推广	线下地铁视频、户外大屏 LED 广告、机场 LED 广告	1,427.43	11.26%
4	长沙市星信息科技有限公司、长沙丽不信息科技有限公司	渠道流量	问卷星	1,161.62	9.17%
5	北京派瑞威行广告有限公司	渠道流量	腾讯广点通注 3.微信朋友圈 ,300 手机助手	935.47	7.38%
小计		–	–	7,434.85	58.66%

注 1：以上财务数据未经审计。

注 2：为受同一实际控制人控制的广告代理商。

注 3：腾讯广点通为腾讯旗下的广告联盟平台，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 聊天窗口顶端等位置推送相应广告，按点击量付费。

报告期内，标的公司就相同的采购内容向不同的广告代理商进行采购的主要原因如下：

通常情况下，渠道或品牌媒体会授权多家广告代理商对接广告主的投放需求。渠道或品牌媒体会根据广告代理商的业务规模、合作时间等因素，给予广告代理商不同的配送及返点政策，从而导致了不同的广告代理商给予广告主的配送及返点比例也会有所差异。为了最大化广告投放的经济效益，报告期内，标的公司会根据不同广告代理商提供的配送及返点比例，就相同的采购内容向不同的广告代理商进行采购。

此外，由于不同的广告代理商的运营方式和视频素材的服务能力不同，与多家广告代理商同时合作可以提高广告投放的质量及效率。

（三）结合近三年新增用户数及推广费用情况，分析相关新用户获取的成本变动趋势

报告期内，标的公司取得的新注册用户的获取成本具体如下：

单位：万元

	2019年	2018年	2017年
广告推广费用（万元）	17,278.89	17,836.52	12,673.57
新增注册用户数（万人）	2,730	3,261	3,328
新增注册用户获取成本（元 / 人）	6.33	5.47	3.81

注：以上财务数据未经审计。

报告期内，标的公司新增用户获取成本逐年上升，主要是受到中国移动互联网行业广告投放成本不断上升的影响。报告期内，标的公司广告推广策略为通过移动互联网渠道或移动应用商城以信息流广告方式进行集中投放，移动信息流广告投放成本主要是根据竞价结果而定，标的公司在各移动互联网渠道或移动应用商城广告联盟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，各移动互联网渠道或移动应用商城会根据标的公司和其他广告主的出价，以及竞价展示算法规则，决定标的公司所投放广告的排序或概率。因此，为了提高广告竞价的中标率，并获得更好的排位，各广告主有动力不断提高竞价的价格，导致用户流量获取成本不断提升。

（四）标的拓展用户过程是否涉及传销模式及合规情况，邀请好友推广模式的相关成本费用情况及会计确认依据

1、标的公司拓展用户的主要方式及会计确认依据

报告期内，标的公司除通过广告推广从外部渠道获取新用户的同时，标的公司还通过邀请一元购、推荐奖励、用户推广佣金等活动形式，通过老用户的分享、口碑推荐等模式来获取新用户。

邀请一元购：在标的公司“返利网”APP 的一元购专区，受到老用户邀请而注册的新用户，以及邀请该新用户的老用户，可以在�除返利补贴后，以一元的价格购买专区中的商品。标的公司选择特定商品展示于一元购专区，吸引老用户参加拉新活动。为达到活动效果，标的公司在正常比例的返利基础上，给予用户额外的返利金补贴，标的公司在收取的导购佣金之外再加上额外补贴给用户，保证用户可以用一元购买指定商品。由于该活动的目的是获取新用户，其实质为推广活动，标的公司将导购佣金之外的补贴记入销售费用。标的公司每月根据后台管理系统数据库中生成的邀请一元购有效订单产生的额外返利补贴确认为销售费用。

推荐奖励：标的公司用户可以邀请好友注册“返利网”，在好友完成注册、购物并达到相应会员等级后，邀请者可以获得奖励，由于该活动的目的是促进老用户邀请新用户并在“返利网”进行购物，属于推广行为，标的公司将该部分奖励计入销售费用。标的公司每月根据后台管理系统数据库中生成的推荐奖励报表，对当月产生的推荐奖励确认为销售费用。

用户推广佣金：用户推广佣金是标的公司“好货日报”APP 设立的用户拉新佣金，“好货日报”为邀请制 APP，新用户只能通过其他用户分享的邀请码注册下载好货日报，通过该邀请码注册的用户因成为邀请码分享者的粉丝，邀请者会获得其粉丝下单获得的购物返利的一定比例作为推广佣金。标的公司每月根据后台管理系统数据库中生成的有效订单产生的“好货日报”用户推广佣金确认为销售费用。

2、标的公司拓展用户是否涉及传销及合规情况分析

根据《禁止传销条例》的规定，以下行为，属于传销：（1）组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员发展其他人员加入，对发展的人员以其直接或者间接滚动发展的人员数量为依据计算和给付报酬（包括物质奖励和其他经济利益，下同），牟取非法利益的；（2）组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员交纳费用或者以认购商品等方式变相交纳费用，取得加入或者发展其他人员加入的资格，牟取非法利益的；（3）组织者或者经营者通过发展人员，要求被发展人员发展其他人员加入，形成上下线关系，并以下线的销售业绩为依据计算和给付上线报酬，牟取非法利益的。

（1）标的公司通过其导购、广告等主营业务经营获得收入和利润，不以老用户发展新用户的方式作为其获得收益的来源。标的公司的相关交易均具有真实的交易基础，不存在因新用户拓展取得非法利益的情形。

（2）标的公司的拓展新用户方式，不存在强迫属性。老用户是否取得邀请新用户的折扣或奖励，完全由老用户按照自身的意志自行决定，标的公司未提出任何要求或任务目标，亦未使用任何强迫手段要求老用户邀请新用户。

（3）标的公司未向按新邀请的新用户收取任何入会费用或要求该等新用户购买任何商品。新用户按到老用户邀请后，其即成为标的公司的普通用户，其在标的公司 APP 上进行的购买行为，均根据其个人意愿进行，且与其他普通用户一样，享受正常的返利或优惠。

就标的公司的合法合规情况，上海市市场监督管理局于 2020 年 2 月 26 日出具证明，证明标的公司自 2016 年 1 月 22 日起至 2020 年 2 月 26 日，合法合规经营，不存在受到重大行政处罚或有立案调查的情形。

综上所述，标的公司拓展用户的相关方式，不存在因该等拓展用户方式受到主管部门重大行政处罚或立案调查的情形。

3、标的公司拓展用户的相关成本费用情况

报告期内，标的公司开展的邀请一元购、推荐奖励、用户推广佣金等活动均为拓展新用户，因此相关活动产生的费用均计入当期销售费用，具体金额如下：

单位：万元

	2019年	2018年	2017年
邀请一元购	34.60	1,954.02	5,448.64
推荐奖励	131.26	248.99	247.47
用户推广佣金	274.60	32.43	–
合计	440.46	2,235.44	5,696.11

注：以上财务数据未经审计。

报告期内，标的公司在“邀请一元购”活动的投入金额逐年下降，主要是因为通过该活动吸引的新用户粘性较低，因此标的公司逐步将这部分的投入转移到了投放效果更好的渠道流量采购中。

（五）补充披露情况

上市公司已在本次重组预案（修订稿）“第五节拟置入资产情况”之“四、标的公司主营业务情况”之“（六）标的公司销售推广情况”中补充披露了报告期内标的公司广告推广费情况，主要广告代理商情况，新注册用户获取成本情况，新用户拓展过程、合法合规性情况及相关会计处理。

（六）中介机构核查意见

1、财务顾问核查意见

经核查，独立财务顾问认为：由于标的公司所处导购服务行业竞争日益加剧，用户流量获取成本不断提高，导致报告期内，标的公司广告推广费投入金额较高，且新注册用户获取成本逐年上升。此外，由于标的公司在进行广告投放时，越来越注重“品效合一”的投放效果，即在提升品牌形象的同时，也要求能达到提高商品销售效率的目标，因此报告期内，标的公司在渠道流量广告的采购金额较高，且占比逐年上升。报告期内，标的公司拓展用户的相关方式，不存在因该等拓展用户方式受到主管部门重大行政处罚或立案调查的情形。

同时，经独立财务顾问：（1）核查标的公司广告投放审核等内控制度；（2）实施相关核查程序，包括但不限于投放媒体后台核查、广告投放监播记录核查等；（3）核查标的公司 2017 年 –2019 年与关联方资金往来及交易流水、标的公司董监高个人银行资金流水，独立财务顾问注意到，标的公司存在对个别广告代理渠道未能及时追踪分析标的公司自身品牌推广广告投放的合理获客成本，导致部分广告代理渠道的追踪分析等事后控制，对品牌广告投放获客成本开展了及时的比较分析和效果追踪。独立财务顾问已提请标的公司就前述未记录的品牌推广广告投放返点在财务报表中予以补充确认。

2、会计师核查意见

经核查，会计师认为：截至本回询函回复日，基于我们在对标的公司 2017–2019 年度财务报表审计过程中已执行及正在执行的审计程序所了解和取得的信息，我们未发现标的公司对上述问询回复中标的公司就相关问题的回复，与我们尚在进行中的标的公司 2017–2019 年度财务报表审计过程中已经了解和取得的信息存在重大的不一致。

同时我们注意到，标的公司存在对个别广告代理渠道未能及时追踪分析标的公司自身品牌广告投放的合理获客成本，导致部分广告代理渠道的品牌广告投放返点未能记入财务系统，标的公司之后加强了品牌广告投放费用的追踪分析等事后控制，对品牌广告投放获客成本的开展了及时的比较分析和效果追踪。我们审阅了标的公司广告投放审核等内控制度，并实施相关核查程序，包括但不限于投放媒体后台核查、广告投放监播记录核查等。同时开展了对标的公司 2017 年 –2019 年与关联方资金往来及交易流水、标的公司的高管个人银行资金流水的核查。我们已提请标的公司就前述未记录的品牌广告投放返点予以补充记入财务系统。

3、律师核查意见

经核查，本所律师认为，标的公司拓展用户的相关方式，不存在因该等拓展用户方式受到主管部门重大行政处罚或立案调查的情形。

12、标的公司的用户基础和信息保护情况。预案披露，标的公司主要依靠完善的电商导购服务体系和良好的用户体验来吸引用户并留存用户。请补充披露：（1）标的公司主要用户群体情况，包括但不限于地域、年龄、性别等，分析与同行业可比公司在用户群体上的区别和联系，标的公司用户基础有利于公司构建全场景消费生态和一站式的导购能力，从而扩大公司经营规模并吸引更多用户使用，提升公司的核心竞争力；（2）标的公司在用户信息安全方面的具体保护措施及是否出现过相关违规或信息泄露情况。请财务顾问和律师发表意见。

回复：

（一）标的公司主要用户群体情况，包括但不限于地域、年龄、性别等，分析与同行业可比公司在用户群体上的区别和联系，标的公司用户基础的变动趋势和战略定位，并分析标的公司核心竞争力水平

根据用户填写的注册信息，“返利网”用户的性别比例较为均衡，其中女性用户占比略高。此外，“返利网”用户的主要年龄段为 28–40 岁，覆盖了消费频次高、消费能力较强的用户群体。

由于拼多多的崛起，一二线城市以外的电商用户日益受到重视。标的公司顺应行业整体趋势的发展，2018 后调整了市场推广策略，期望能够吸引更多一二线城市之外的用户群体。

同行业可比公司中，值得关披露其用户的主要年龄段为 25–40 岁，且男性比例占比较高。“返利网”用户的主要年龄段与其基本一致。由于标的公司用户群体的性别分布较为均衡，且更偏向于女性，标的公司导购服务的商品品类、合作商家的类型更丰富。除了数码家电类商品外，标的公司确定了机房管理制度，通过对机房门禁的设置，机房权限仅限于运维部、行政部专人的原则，对任何人员（包括公司内部人员）进出机房进行管控防方式等，降低了用户信息泄露的风险。

（5）用户信息事故的管理制度

标的公司用户信息事故发生后，数据管理人员应第一时间上报事故，并组织相关人员分析事件对数据造成的影响，相关部门人员负责查看、跟进问题。事故处理的相关方应及时给出并实施解决方案，并跟进解决方案的实施反馈，确保事故处理完毕。

事故的责任人应在处理和解决事故后，给出未来对于类似问题的规避和改进措施，并需要写明措施的实施人和大致落地时间。该些措施由事故裁定人进行审核，并酌情建议增加。确定的规避和改进措施，由事故裁定人记录在事故管理系统内。

2、是否出现过相关违规或信息泄露情况

（1）公安网络安全保卫部门

2019 年 6 月 6 日，上海市公安局网络安全保卫总队依据国家移动互联网应用管理中心出具的检测报告，对标的公司返利 APP 进行整改通报，就隐私政策、个人信息存储和超期处理方式、个人信息安全保护措施和能力等方面提出了整改要求。该检测报告中所需整改的问题不涉及信息泄露。

根据上述整改通报的要求，标的公司就隐私政策、个人信息存储和超期处理方式、个人信息安全保护措施和能力等方面进行了整改，并就相关整改情况起草了《返利网整改报告》，于 2019 年 6 月 13 日向上海市公安局网络安全保卫总队提交了前述报告。

根据上海市公安局徐汇分局网络安全保卫负责人的访谈，该负责人表示，其于 2019 年 6 月 6 日对标的公司出具的整改通报，为对其管辖下的所有互联网企业进行的定期检查，而非因标的公司出现相关违规或信息泄露情况而进行的专项通报。并且，上海市公安局徐汇分局已针对该事项对标的公司的整改措施进行了认可，亦未就该事项进行立案调查或行政处罚。

2020 年 2 月 21 日，上海市公安局徐汇分局网络安全保卫支队出具《证明》，证明自 2016 年 1 月 1 日起至 2020 年 2 月 21 日，标的公司在经营过程中，能够严格遵守互联网信息方面的有关规定，不存在重大违法违规行为，不存在受到行政处罚的情形。

（2）通信管理部门

2019 年 8 月 7 日，上海市通信管理局依据上级部门中华人民共和国工业和信息化部对标的公司返利 APP 移动应用软件的检测报告所显示的标的公司存在未经用户同意收集个人信息的问题，对标的公司进行了通报。该通报中所需整改的问题不涉及信息泄露。

针对通报中的问题，标的公司通过主动提醒用户阅读隐私政策等方式进行了全面整改，并就相关整改情况起草了《返利 APP 移动应用软件整改报告》，且于 2019 年 8 月 8 日向上海市通信管理局提交了前述报告。

同时，根据标的公司的说明，向上海市通信管理局的电话咨询及在上海市通信管理局网站（http://shcaa.miit.gov.cn/）查询的结果，报告期内，标的公司未有因重大违法违规行为受到上海市通信管理局的行政处罚或立案调查的情形。

根据标的公司的说明并经公开渠道的查询，除上述要求整改事宜外，标的公司未有因发生信息泄露而遭到投诉、曝光或因信息泄露而存在诉讼、仲裁、纠纷或争议的情况。

综上所述，标的公司已经建立健全了用户信息保护的相关制度并采取了相应措施保护用户隐私，报告期内，标的公司未有因泄露用户信息而遭到投诉、曝光或因信息泄露而存在诉讼、仲裁、纠纷或争议的情况。标的公司在用户信息安全方面保护方面曾因存在聚能被监管机关要求整改，在标的公司相应整改后，其未受到用户信息泄露相关的行政处罚或有立案调查情形。

13、关于标的公司的佣金收入情况。预案披露，标的公司导购业务的收入来自于佣金收入，请补充披露（1）结合相关佣金比例的确定依据及年度变化趋势等，分析其在不同客户和品类之间的收益差异；（2）区分有平台联盟和无平台联盟的导购业务客户，具体披露近三年来前五大客户情况、营业收入及占比，分析变动原因及趋势；（3）说明公司相关业务在价值链条中的议价能力，说明公司未来在该业务领域的发展前景和相关规划。请财务顾问和会计师发表意见。

回复：

（一）结合相关佣金比例的确定依据及年度变化趋势等，分析其在不同客户和品类之间的收益差异

1、佣金比例的确定依据

标的公司导购服务与客户合作的主要合作方式包括对接电商平台旗下的联盟平台或直接对接电商平台、品牌商官网。标的公司导购服务的佣金比例主要由最终客户（即电商平台上的商家或品牌商）确定。

（1）电商平台旗下的联盟平台

对于京东、唯品会等自营电商为主的电商平台，其联盟平台会根据自营商品的品类差异而设置不同的佣金比例，并在联盟平台上公开发布。

对于淘宝、天猫、拼多多等第三方商家为主的电商平台及部分自营电商中的第三方商家，由第三方商家在联盟平台上设定佣金比例，联盟平台在扣除平台技术服务费后支付给标的公司。

（2）直接对接电商平台或品牌商

对于 Nike 等品牌商官方商城和部分未设置营销联盟的电商平台，标的公司直接与该电商或品牌商官网完成技术对接。此类客户根据双方商务洽谈并在合同中约定的佣金比例向标的公司支付佣金。

报告期内，标的公司致力于构建“全场景”、“全渠道”的消费生态，并为广大消费者提供跨品类的消费决策支持。作为独立的第三方导购平台，标的公司与全网各类电商平台或品牌商保持了良好的合作关系，标的公司的电商导购服务主要服务于平台注册用户，向用户推荐具有性价比的商品，而不会对不同电商平台实施差别化待遇。“返利网”从各客户处获得的佣金比例与用户通过“返利网”跳转购物时所选择的电商平台及商品品类相关。综上，标的公司从合作客户处获取的佣金比例主要取决于“返利网”用户的消费倾向、电商平台或品牌商类型及其主推商品品类。

2、佣金比例年度内的变化趋势及不同客户及品类的收益差异

标的公司报告期内的导购服务的佣金比例具体情况如下：

	2019年	2018年	2017年
佣金比例	3.86%	3.90%	4.15%
其中：电商类佣金比例	3.87%	4.01%	4.68%
P2P理财类佣金比例	3.14%	3.17%	2.65%

注 1：以上财务数据未经审计，佣金比例 = 佣金收入（不含税）/ 净 GMV，佣金收入中已扣除部分联盟平台的技术服务费。

注 2：电商类客户包括零售、旅行票务、生活服务等多种消费场景。

报告期内标的公司整体佣金比例基本保持稳定。P2P 理财类导购的单笔成交金额较高、消费频次较低，其整体佣金比例低于电商类导购佣金比例。2019 年下半年标的公司已停止 P2P 理财类客户的合作。

不同客户的佣金比例与其电商平台的特点、主推商品品类和促销需求相关。报告期内，标的公司电商导购服务的主要客户为淘系电商和京东商城旗下联盟平台。标的公司来自于上述电商平台旗下联盟平台的佣金收入占报告期各期电商导购佣金收入的比例超过 60%。

（1）淘系电商

2017–2019 年，标的公司从淘宝、天猫等淘系电商旗下联盟平台获得的佣金比例分别约为 6.16%、5.24%、4.94%。报告期内，标的公司从淘系电商获得的佣金比例有所下降。其中，2017 年淘系电商的佣金比例高于报告期内其他年度，佣金比例变动的主要原因系市场偏好变化导致的导购工具转变。

2017 年前，标的公司通过与淘系电商平台上的商家合作，以“高佣金 + 高返利”的模式推广商家的商品。平台上的商家为拟推广的商品制定了较高比例的推广佣金，而标的公司则在导购完成并结算佣金后以高额返利的形式向用户发放返利。2017 年后，淘宝、天猫平台的优惠券、满减等导购工具不断成熟，“高佣金 + 高返利”的模式逐渐被大额优惠券等导购工具替代。由于优惠券类工具能够在消费时直接抵扣支付金额，消费体验更好，商家和用户对于优惠券类导购工具的接受度不断提升，导购效率更高。因此，2017 年后，标的公司逐渐减少了“高佣金 + 高返利”的导购模式，并增加了“优惠券”类导购工具的使用。

由于在优惠券模式下，用户在消费时已经享受了折扣优惠，商家支付的佣金比例低于“高佣金 + 高返利”模式，因此标的公司从淘系电商获得的佣金比例有所降低。但在优惠券模式下，标的公司需向用户支付的返利金额同步减少，因此标的公司的盈利能力不会因此下降。

报告期内，标的公司在淘宝、天猫平台中完成的导购交易的品类包括服装首饰、个护化妆、日常家用等，针对上述品类，淘宝、天猫平台中的第三方商家根据其推广需求在联盟平台中设置 5%~40% 的佣金比例，此类商品的佣金比例通常高于电脑数码家用电器类的商品。

（2）京东

2017 年 –2019 年，标的公司从京东（包括京 1 号店）旗下联盟平台获得的佣金比例保持稳定，分别为 2.28%、2.01%、2.13%。标的公司在京东商城中完成的导购交易的品类主要为电脑数码和家用电器，此类商品的各期导购净 GMV 占各期京东商城导购净 GMV 的比例超过 50%。京东商城对于此类自营商品通常设置 1%~2% 的佣金比例。针对日常家用、家居家装、个护化妆等其他品类的自营商品，京东商城旗下联盟平台可以设置 5% 以上的佣金比例。

（3）区分有平台联盟和无平台联盟的导购业务客户，具体披露近三年来前五大客户情况、营业收入及占比，分析变动原因及趋势

报告期内，标的公司的主要导购业务客户为有平台联盟客户。最近三年，标的公司有平台联盟及无平台联盟的导购业务收入情况如下：

客户类型	结算方式	2019年度		2018年度		2017年度	
		金额（万元）	占比	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比
电商类客户	有平台联盟客户	48,714.46	93.57%	50,763.13	78.24%	55,774.93	71.31%
	无平台联盟客户	2,385.02	4.58%	6,598.04	10.17%	9,231.10	11.80%
P2P理财类客户	有平台联盟客户	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
	无平台联盟客户	962.56	1.85%	7,518.38	11.59%	13,210.25	16.89%
合计		52,062.05	100.00%	64,879.55	100.00%	78,216.27	100.00%

注：以上财务数据未经审计。

报告期内，P2P 理财类客户均未设置联盟平台或结算后台，标的公司通常采用邮件对账或书面确认的方式与此类客户进行对账结算。此外，报告期内，电商类客户中来自于联盟平台的收入占比持续上升。

报告期内，标的公司导购服务的前五大客户情况如下：

序号	电商导购客户	电商平台	客户类型	销售金额（万元）	占导购收入的比例
	2019年度				
1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司?考拉海购?淘宝海购杭州科技有限公司	淘宝、天猫、考拉海购等	联盟平台	35,342.63	67.89%
2	重庆京东海意电子商务有限公司	京东	联盟平台	8,306.33	15.95%
3	上海寻梦信息技术有限公司	拼多多	联盟平台	2,039.68	3.92%
4	广州唯品会电子商务有限公司?唯品会(中国)有限公司	唯品会	联盟平台	1,392.29	2.67%
5	上海漾泽广告有限公司、旺脉信息科技（上海）有限公司	Nike商城	无联盟平台	719.41	1.38%
合计				47,800.34	91.81%
	2018年度				
1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	淘宝、天猫等	联盟平台	40,099.49	61.81%
2	重庆京东海意电子商务有限公司	京东	联盟平台	8,538.18	13.16%
3	HOG.Limited? 杭州网易严选贸易有限公司	网易严选,网易考拉	无联盟平台	1,927.84	2.97%
4	华为软件技术有限公司	华为商城	联盟平台	826.59	1.27%
5	上海新蝶传媒科技有限公司、上海漾泽广告有限公司	Nike商城	无联盟平台	690.93	1.06%
合计				52,083.03	80.28%
	2017年度				
1	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	淘宝、天猫等	联盟平台	44,512.72	56.91%
2	重庆京东海意电子商务有限公司	京东	联盟平台	9,751.56	12.47%
3	HOG.Limited? 杭州网易严选贸易有限公司	网易严选,网易考拉	无联盟平台	3,051.29	3.90%
4	上海你我贷金融信息服务有限公司	你我贷	无联盟平台	2,061.67	2.64%
5	杭州投融谱华互联网金融服务有限公司	投融家	无联盟平台	1,528.43	1.95%
合计				60,905.66	77.53%

注：以上财务数据未经审计。

2017 年，标的公司与较多 P2P 理财公司合作，并为其提供导购服务。考虑到 P2P 理财公司存在较大的经营风险，为更好地保护“返利网”用户利益，标的公司于 2018 年开始逐步收缩与 P2P 理财相关的业务合作，并开始开拓其他领域的客户。因此 2018 年后，上海你我贷金融信息服务有限公司、杭州投融谱华互联网金融服务有限公司不再是公司的前五大客户。

2018 年和 2019 年，标的公司持续拓展与品牌商的直接合作，并与 Nike 商城及其代理公司达成了稳定的合作关系。此于优化结算流程的需要，Nike 商城通过上海新蝶传媒科技有限公司、上海漾泽广告有限公司、旺脉信息科技（上海）有限公司向标的公司支付服务费，因此 Nike 商城及其代理公司成为了标的公司 2018 年和 2019 年的第五大导购服务客户。

2018 年和 2019 年，标的公司保持了与华为软件技术有限公司的稳定合作，为华为商城提供导购服务，华为软件技术有限公司成为标的公司 2018 年第四大导购服务客户。标的公司来自唯品会和 Nike 商城的收入上升，导致华为商城不再是标的公司导购服务前五大客户。

近年来，拼多多、唯品会作为新兴电商平台发展迅速。标的公司的用户基础与唯品会主要销售的服装品类契合度较高，标的公司从 2017 年开始与唯品会旗下的联盟平台开展电商导购合作后，唯品会电商平台的 GMV 持续增长，标的公司向其导购的成交金额也相应持续上升；此外，唯品会旗下的联盟平台还推出了导购交易金额达标后的额外奖励，因此标的公司来源于唯品会旗下联盟平台的收入持续增长，唯品会旗下联盟平台成为标的公司 2019 年第四大导购服务客户。

2018 年下半年，拼多多成立了营销联盟平台后，标的公司积极开拓合作机会，并成为其联盟平台的合作伙伴，拼多多在 2019 年销售金额增长较多，因此拼多多