（上接 D54 版）

1、2020 年度前五大供应商的采购情况

序号	供应商	采购额（万元）	采购的主要内容
1	北京微播视界科技有限公司	3,030.09	标的公司主要向该公司采购抖音等新媒体平台 KOL 合作及推广服务。
2	行吟信息科技（上海）有限公司	2,516.24	标的公司主要向该公司采购小红书等新媒体品牌平台合作服务。
3	上海颾划商务服务有限公司	2,452.73	标的公司主要向该公司采购自媒体广告发布服务，包括个人博主广告推广及技术营销服务等。
4	杭州华泰一媒文化传媒有限公司	1,588.12	标的公司主要向该公司采购新媒体 KOL 推广及投放服务。
5	萍乡市中邦邦德信息技术服务有限公司	1,173.86	标的公司主要向该公司采购新媒体广告投放类服务；通过其投放的品牌约 40 个，包括阿里巴巴、欧莱雅、焕碧等。
合计		10,761.04	

2、2019 年度前五大供应商的采购情况

序号	供应商	采购额（万元）	采购的主要内容
1	杭州华泰一媒文化传媒有限公司	3,037.96	标的公司主要向该公司采购新媒体 KOL 推广及投放服务。
2	上海且迈网络科技有限公司	1,185.61	标的公司主要向该公司采购品牌广告与信息流代理业务。
3	深圳市蜂群文化传播有限公司	1,005.14	标的公司主要向该公司采购社会化平台推广服务，包括微博、微信、微淘等多种社会化媒体传播平台。
4	深圳前海思空传媒有限公司	903.89	标的公司主要向该公司采购 MCN 机构红人采买服务。
5	北京微播视界科技有限公司	778.27	标的公司主要向该公司采购抖音星图等新媒体平台 KOL 合作及推广服务。
合计		6,910.87	

二、请你公司说明报告期各期前五大供应商变动较大的原因，供应商不稳定是否会对标的公司经营带来风险，如是，说明应对措施

（一）报告期各期前五大供应商变动较大的原因

2020 年度前五大供应商及采购情况如下：

序号	供应商	采购额（万元）	占营业成本总金额比例	是否为关联方
1	北京微播视界科技有限公司	3,030.09	7.34%	否
2	行吟信息科技（上海）有限公司	2,516.24	6.10%	否
3	上海颾划商务服务有限公司	2,452.73	5.94%	否
4	杭州华泰一媒文化传媒有限公司	1,588.12	3.85%	否
5	萍乡市中邦邦德信息技术服务有限公司	1,173.86	2.85%	否
合计		10,761.04	26.08%	

2019 年度前五大供应商及采购情况如下：

序号	供应商	采购额（万元）	占营业成本总金额比例	是否为关联方
1	杭州华泰一媒文化传媒有限公司	3,037.96	13.33%	否
2	上海且迈网络科技有限公司	1,185.61	5.20%	否
3	深圳市蜂群文化传播有限公司	1,005.14	4.41%	否
4	深圳前海思空传媒有限公司	903.89	3.96%	否
5	北京微播视界科技有限公司	778.27	3.41%	否
合计		6,910.87	30.31%	

2020 年标的公司前五大供应商中，行吟信息科技（上海）有限公司、上海颾划商务服务有限公司和萍乡市中邦邦德信息技术服务有限公司为当年新进入前五大的供应商；作为 2019 年度标的公司前五大供应商的上海且迈网络科技有限公司、深圳市蜂群文化传播有限公司和深圳前海思空传媒有限公司，未进入 2020 年度前五大之列。

报告期内，标的公司前五大供应商发生上述变化主要是自媒体迭代变化、行业发展变化以及客户需求变化所致。

1、自媒体的迭代变化

各类自媒体分布于各类新媒体平台，平台的快速崛起和发展使自媒体发生迁移和迭代，其月度表现不断出现变化。

标的公司为企业客户的品牌和产品在互联网平台的自媒体账号内发布广告，通过众多自媒体进行传播推广。标的公司服务的客户以美妆、时尚、电商、快消类大客户居多，其目标消费群体与抖音、小红书、微博、微信、B 站等新媒体平台上的活跃用户重合度较高，因此这些自媒体账号是标的公司所采购的媒介终端。

自媒体的广告价值取决于其发布内容的质量、流量、完播率、转发数、评论量、点赞量、活动等指标，以及账号内容与广告主目标市场的匹配度等。由于自媒体广告的内容产出和投放频次较高，需要匹配当下时点传播效果最优的自媒体，而自媒体就个体而言生命周期较短，标的公司依靠沃米平台的数据积累和实时更新，在每一次订单提案时根据客户需求及预算进行媒介矩阵搭建。因此，从采购端来看，供应商集中度较低、变动较为频繁。

2、行业持续发展，MCN 机构数快速增长

近年来新媒体营销行业快速发展，尤其以小红书、抖音、快手等为代表的新媒体平台快速崛起，根据艾瑞咨询《2020 年中国网络广告市场年度洞察报告》4 6http://report.iresearch.cn/report/202007/3614.shtml ，2021 年 5 月 28 日访问有效。显示，中国网络广告市场规模达 6464.30 亿元，预计在 2022 年市场规模突破万亿大关。受市场红利等因素的影响，越来越多机构与个人进入 MCN 行业，行业内新增大量 MCN 机构。根据克劳锐发布的《2021 年中国 MCN 行业发展研究白皮书》5 5http://www.topklout.com/#/home ，2021 年 5 月 29 日访问有效。统计，2017 年中国 MCN 机构数量为 1,700 家，2018 年增长至 5,800 家，2019 年增长至 20,000 家以上， 2020 年 MCN 机构数量超过了 21,000 家，年复合增长率超过 130%。

MCN 机构数量的快速增长，一方面市场竞争加剧，部分机构在激烈竞争中逐渐被赶超和替代；另一方面，也使得标的公司可供选择的供应商数量不断增长。作为广告主的代理公司，标的公司精准把握内容和流量的变化，随着行业的发展变化而及时调整供应链，不断与优质的和快速成长的 MCN 机构合作，保持自身的核心竞争力。

3、新媒体平台对自媒体广告的运营管理不断变化

近年来，各大新媒体平台加快整合自媒体资源，微博、抖音、小红书、B 站、快手等平台对自媒体广告发布实施管理，推出社区运营规范。2020 年，抖音星图、小红书品牌合作人、快手磁力引擎、B 站花火等平台逐步形成成熟的运营体系，分别整合多家主流 MCN 机构。因此，2020 年标的公司对小红书（行吟信息科技（上海）有限公司旗下产品）、抖音（北京微播视界科技有限公司旗下产品）的采购额大幅增长，其成为标的公司前五大供应商。

4、客户需求的变化

标的公司的最终客户为各行业的广告主，不同行业、不同品牌、不同业务规模的客户对于营销渠道、营销效果、投放媒介、表现形式等要求不同。如自媒体所在区域、获赞数与收藏数、互动指数（转评赞数）、内容形式（包括：原创 / 植入、视频 / 图文）、视频时长、是否参与线下活动、过往的合作品牌及合作案例、自媒体是否有橱窗、粉丝数等。

标的公司根据客户的营销需求，制定个性化营销提案并进行采购。因此，客户需求变化，对供应商的采购额和排名随客户的需求和选择变化而发生改变。

（二）供应商不稳定是否会对标的公司经营带来风险，如是，说明应对措施

1、供应商变化对标的公司经营不构成重大风险

自媒体的迭代变化是行业特性，求新求变是自媒体广告业务的价值所在，标的公司始终根据客户需求去寻找和匹配合适的供应链资源，这是新媒体广告业务的核心本质。

2、应对措施

针对供应商变化，标的公司的应对措施包括通过自主研发的沃米优选平台，择优选择供应商；储备充足的供应商资源，使供应商选择更具主动性；与主要供应商保持长期合作。

（1）标的公司历来重视新媒体营销关键领域的技术研发与应用，标的公司自主研发的新媒体资源管理平台——沃米优选平台，管理微博、微信、抖音、快手、B 站、知乎、小红书、视频号等各类新媒体的流量和明星资源。沃米优选平台整合了各类新媒体资源，通过数据分析、评估其营销价值，根据项目类型结合客户需求，通过比价的方式进行选择，按需进行采购。目前，沃米优选平台积累了大量的投放数据和评估分析模型，尤其是在美妆、快消、电商、互联网、母婴等细分领域。通过沃米优选平台，标的公司对供应商进行择优选择，在交易中处于优势地位。

（2）目前，标的公司与超过 230 家 MCN 机构紧密合作，为客户提供更具创意、更具传播效果的营销服务。标的公司的主要供应商包括小红书（行吟信息科技（上海）有限公司旗下产品）、抖音（北京微播视界科技有限公司旗下产品）等新媒体平台，以及国内知名 MCN 机构，供应商储备充足。

（3）标的公司与主要供应商保持长期合作，并与主要供应商签署合作框架合同，业务具备稳定性和持续性。相对供应商的采购额和排名的波动性，供应商本身是相对稳定的。在新媒体营销行业，市场容量庞大，可供选择的供应商众多，因此，标的公司在市场选择中具有主动性，可根据需求变化选择合适的供应商，同时与优质供应商保持长期稳定的合作关系。如 2019 年前五大供应商之一的深圳前海思空传媒有限公司，2020 年其虽未进入标的公司前五大供应商，但其作为新媒体内容生产和营销传播的头部 MCN 机构，以及微博的主要供应商之一，与标的公司持续开展战略合作，双方按照年度签署合作框架合同。

三、请你公司说明前五大供应商和前五大客户中是否存在关联方，如是，请进一步说明关联采购或销售的占比，以及标的公司向关联方进行采购或销售定价的公允性，标的公司是否具备业务独立性

经查阅标的公司报告期各期前五大供应商和前五大客户包括工商资料在内的公开信息，了解其基本情况；通过访谈、查阅合同等形式，排除其与标的公司存在关联关系的可能性。根据标的公司股东、董监高关联方调查表，标的公司与报告期各期前五大供应商和前五大客户不存在关联。

2019-2020 年度前五大供应商相关信息如下表：

名称	是否为关联方
北京微播视界科技有限公司	否
行吟信息科技（上海）有限公司	否
上海颾划商务服务有限公司	否
杭州华泰一媒文化传媒有限公司	否
萍乡市中邦邦德信息技术服务有限公司	否
上海且迈网络科技有限公司	否
深圳市蜂群文化传播有限公司	否
深圳前海思空传媒有限公司	否

如上表所示，标的公司与报告期各期前五大供应商不存在关联关系。

2019-2020 年度前五大客户相关信息如下表：

名称	是否为关联方
欧莱雅（中国）有限公司	否
阿里巴巴	否
娇韵诗化妆品（上海）有限公司	否
上海布鲁可积木科技有限公司	否
广东丸美生物技术股份有限公司	否
苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	否
焕碧贸易（上海）有限公司	否
红星美凯龙家居集团股份有限公司	否

如上表所示，标的公司与报告期各期前五大客户不存在关联关系。

四、标的公司 2020 年前五大供应商中，上海颾划商务服务有限公司和萍乡市中邦邦德信息技术服务有限公司分别成立于 2020 年 4 月和 9 月，注册资本也仅有 1000 万元和 500 万元，但 2020 年与标的公司发生采购金额分别为 2,452.73 万元和 1,173.86 万元，请你公司结合前述两家公司成立时间较短、注册资本较低等情况，说明向其进行大额采购的原因，以及采购的主要内容，是否具备商业实质，相关采购行为是否真实；

（一）上海颾划商务服务有限公司、萍乡市中邦邦德信息技术服务有限公司相关情况

供应商主营业务、注册资本等相关信息如下表：

名称	注册资本	主营业务	股东构成	备注
上海颾划商务服务有限公司	1,000.00 万	新媒体营销的红人采买与渠道采买，媒介平台以小红书、微博为主。	上海安亭汽车城经济发展中心有限公司	根据访谈，标的公司采购额占其销售额为 10%-20%
萍乡市中邦邦德信息技术服务有限公司	500.00 万	新媒体（KOL&KOC）广告投放类业务，创意营销类业务，服务品牌直接客户和其他广告代理公司	张磊、孟令贤	根据访谈，标的公司采购额占其销售额为 10%-20%

（二）向上述供应商进行大额采购的原因及商业实质

1、上述供应商成立时间较短与行业发展背景契合

根据克劳锐发布的《2021 年中国 MCN 行业发展研究白皮书》6 6http://www.topklout.com/#/home ，2021 年 5 月 29 日访问有效。统计，2017 年中国 MCN 机构数量为 1,700 家，2018 年增长至 5,800 家，2019 年增长至 20,000 家以上，2020 年中国 MCN 机构数量超过了 21,000 家。由此可见，在近 1 至 2 年，市场中成立了大量 MCN 机构，上述供应商是众多新成立的机构之一，其成立顺应行业发展趋势。

新兴 MCN 机构的快速发展主要依赖核心团队，机构成立前，核心团队往往已经具有丰富的行业经验和资源。机构成立后，相关业务可以在短期内得到快速复制与发展。因此，上述供应商成立时间短与行业背景契合。

2、上述供应商注册资本较低与其业务模式相匹配

MCN 机构属于轻资产运营企业，核心资产是运营体系和团队，对资本规模依赖较小。由于 MCN 机构一般不接受付款账期或账期较短，因此无须大额注册资本即可开展业务。以小红书和抖音平台为例，小红书平台所属行吟信息科技（上海）有限公司注册资本为 100.00 万元，抖音平台所属北京微播视界科技有限公司注册资本为 100.00 万元。

因此，上海颾划商务服务有限公司和萍乡市中邦邦德信息技术服务有限公司注册资本较低具备合理性。

3、上述供应商成立时间虽短，但业界资源丰富，符合标的公司业务需要

2020 年，短视频等平台活跃用户数量和用户时长增长迅速，标的公司的广告投放向小红书、抖音持续迁移。行业内的 MCN 机构纷纷抢占小红书等市场资源，自媒体不断被相应的 MCN 机构签约，小红书官方品牌合作人等平台的相关资源已不能满足标的公司不断增长的需求。萍乡市中邦邦德信息技术服务有限公司主要侧重于提供小红书等平台的资源，而上海颾划商务服务有限公司主要侧重提供微博、小红书等平台的资源。

上述供应商及其经营管理团队拥有较好的平台及业界资源，因此得以进入标的公司的供应商之列，标的公司对其进行大额采购。

4、标的公司向上述供应商的采购行为符合内控制度，业务真实

标的公司就采购活动建立严格内控制度，对供应商进行严格的评估和遴选，与优质供应商开展合作。采购活动内部管控流程涵盖合同签订、采购订单、付款结算等环节。标的公司与上述供应商合作严格按照其内控制度，履行相应采购流程和决策程序，结算方式合理、合规。截至报告期末，标的公司与上述供应商不存在预付款项。

2020 年，标的公司通过萍乡市中邦邦德信息技术服务有限公司投放的品牌包括阿里巴巴、爱茉莉、丸美、焕碧、美赞臣、LV 集团、布鲁可、红星美凯龙、苏宁易购、资生堂等；通过上海颾划投放的品牌包括阿里巴巴、爱茉莉、布鲁可、百联集团、优酷、伽蓝集团、丸美、湖南御泥坊、焕碧、娇韵诗、金拱门、小鹏汽车等。

5、标的公司按需采购，需求的变化与增长带动采购金额增长

标的公司始终根据客户需求寻找和匹配合适的供应商资源。不同行业、品牌的目标市场与投放平台的匹配度不同，不同客户对于营销效果、投放媒介、表现形式等需求也各不相同。当客户的投放需求向小红书、抖音等平台迁移，或对于内容的质量、流量、完播率、转发数、评论量、点赞量有更高要求时，标的公司向这一类供应商的采购额将相应增加。

同时，标的公司 2019 年实现营业收入 31,086.63 万元，2020 年实现营业收入 53,904.69 万元，同比增长 73.40%。因此，由于销售规模的大幅增长，相应导致标的公司向上述供应商进行大额采购。

6、本公司聘请的独立财务顾问履行核查程序，采购行为真实

独立财务顾问对上述两家供应商采购行为的真实性及核算的完整性和准确性进行了核查，核查的方法主要包括：

（1）查看报告期内谦玛网络与上述供应商的业务合同，检查的内容主要有：合同金额、合作内容、结算模式、返点金额等；

（2）通过全国企业信用信息公示系统和天眼查查询上述供应商的工商资料，查看供应商的股东及出资信息、主要人员、经营状态等信息，检查股东、董事、监事、高级管理人员等是否与标的公司存在关联关系；

（3）获取报告期内谦玛网络与上述供应商签订的合同、月度结算单或各媒体渠道发布的链接情况，对合同主要条款、结算单、投放情况进行核对。检查谦玛网络向上述供应商支付有关的银行流水及相关凭证，核查交易情况的真实性；

（4）对上述供应商进行实地访谈，与供应商相关负责人进行访谈；访谈内容的重点主要有：双方的业务合作情况、背景、内容，合同执行情况，是否存在关联关系，采购模式，结算模式和周期，是否存在纠纷等问题；

（5）对报告期内谦玛网络与上述供应商的采购金额、应付账款、预付款项等进行函证，并已取得上述供应商的回函，回函相符。

（6）检查报告期内上述供应商的应付账款情况，对款项是否为直接支付给供应商和付款金额进行检查；

（7）对谦玛网络报告期内与上述供应商的应付账款、营业成本、存货的财务凭证进行了检查，检查的重点主要有：原始凭证内容是否完整、是否经过适当的授权批准、金额是否正确、账务处理是否正确、附件是否齐全等；

（8）查看了部分业务人员与上述供应商的邮件往来，核查其时间和业务发生时间是否匹配，对账内容与财务记录的业务内容是否一致。

经独立财务顾问核查，标的公司向上述供应商进行大额采购具备商业实质，相关采购行为真实。

（三）采购的主要内容

标的公司与上述供应商签订采购协议，标的公司采购的主要服务内容与供应商的主营业务匹配，具体采购内容如下：

供应商名称	供应商主营业务	标的公司主要采购内容	结算依据
上海颾划商务服务有限公司	主营业务包括新媒体营销的红人采买与渠道采买，媒介平台以小红书、微博为主	标的公司主要向该公司采购自媒体广告发布服务，包括个人博主广告推广及技术营销服务等；2020 年标的公司通过该公司投放的品牌约 70 个，包括阿里巴巴、爱茉莉、丸美等。	采购合同、结算单、发票等
萍乡市中邦邦德信息技术服务有限公司	主营业务为新媒体广告投放类业务，创意营销类业务，服务品牌直接客户和其他广告代理公司	标的公司主要向该公司采购新媒体广告投放类服务；2020 年标的公司通过该公司投放的品牌约 40 个，包括阿里巴巴、欧莱雅、焕碧等。	采购合同、服务结算单、发票等

五、标的公司 2019 年、2020 年对前五大客户的销售收入分别为 18,864.34 万元、29,248.06 万元，占当年营业收入比例分别为 60.68%、54.26%，前五大客户存在一定集中性。请你公司结合同行业可比公司的情况，说明前五大客户集中度较高的合理性，并说明标的公司与报告期各期前五大客户是否存在稳定合作关系，是否存在客户流失的风险，如是，说明应对措施

北京元隆雅图文化传播股份有限公司于 2021 年 4 月 30 日披露了《北京元隆雅图文化传播股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告（草案）》。因工作人员工作疏忽，将前五大客户部分内容填报错误，现将有关内容更正如下：

报告期各期，标的公司前五大客户交易情况如下：

2020 年度标的公司前五大客户

单位：万元

序号	客户名称	更正前		更正后	
		销售额	占营业收入比例	销售额	占营业收入比例
1	欧莱雅（中国）有限公司	13,581.97	25.20%	14,396.89	26.71%
2	阿里巴巴	6,788.76	12.59%	7,196.08	13.35%
3	娇韵诗化妆品（上海）有限公司	3,797.89	7.05%	4,025.77	7.47%
4	上海布鲁可积木科技有限公司	2,581.88	4.79%	2,736.79	5.08%
5	广东丸美生物技术股份有限公司	2,497.56	4.63%	2,647.41	4.91%
合计		29,248.06	54.26%	31,002.94	57.52%

2019 年度标的公司前五大客户

单位：万元

序号	客户名称	更正前		更正后	
		销售额	占营业收入比例	销售额	占营业收入比例
1	欧莱雅（中国）有限公司	9,263.68	29.80%	9,819.50	31.59%
2	阿里巴巴	5,465.53	17.58%	5,793.46	18.64%
3	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	2,353.40	7.57%	2,494.60	8.02%
4	焕碧贸易（上海）有限公司	920.21	2.96%	975.42	3.14%
5	红星美凯龙家居集团股份有限公司	861.52	2.77%	913.21	2.94%
合计		18,864.34	60.68%	19,996.19	64.33%

（一）同行业可比公司的情况

1、2020 年度同行业可比公司前五大客户集中度情况

序号	可比公司	销售额（万元）	占年度销售总额比例	其中关联方销售额占比
1	天下秀	98,843.61	32.30%	5.27%
2	省广集团	338,569.44	25.49%	7.68%
3	思美传媒	82,953.65	20.94%	-
4	腾信股份	78,269.58	87.86%	-
5	三人行	207,239.28	73.81%	-
6	蓝色光标	783,972.06	19.34%	-
7	华扬联众	443,970.28	48.55%	-
平均值		290,545.42	44.04%	1.85%
谦玛网络		31,002.94	57.52%	-

2、2019 年度同行业可比公司前五大客户集中度情况

序号	可比公司	销售额（万元）	占年度销售总额比例	其中关联方销售额占比
1	天下秀	53,331.19	26.97%	-
2	省广集团	364,889.79	31.66%	7.06%
3	思美传媒	121,162.86	40.43%	-
4	腾信股份	118,016.86	79.71%	-
5	三人行	12.46	76.35%	-
6	蓝色光标	383,301.92	13.64%	-
7	华扬联众	495,926.09	47.20%	-
平均值		219,520.17	45.14%	1.18%
谦玛网络		19,996.19	64.33%	-

（二）前五大客户集中度较高的合理性分析

1、标的公司客户集中度较高具备商业合理性

同行业七家可比公司中，2019 年、2020 年前五大客户销售额占年度销售总额比例超过 70% 的有两家，其他五家均未超过 50%。报告期标的公司前五大客户集中度相对于大部分可比公司偏高。

影响客户集中度的主要因素有业务模式和收入规模。在 To B 模式的商务服务行业中，优先争取大客户，有利于提高行业影响力，因此广告公司在初期和发展阶段会集中力量服务大客户；公司发展到成熟稳定期，收入规模越大，各类型客户越多，客户集中度越低。由上表可见，可比上市公司业务规模大，发展较为成熟，因此前五大客户的集中度相对较低。标的公司目前正处于成长期，优先服务于大客户符合企业发展的特征。随着标的公司不断发展，客户和收入规模增长，单一客户和前五大客户占比逐渐下降。2020 年，标的公司前五大客户销售额占年度销售总额比例为 57.52%，较 2019 年的 64.33%同比下降 11.84%。根据选取的可比公司情况，2020 年度同行业可比公司前五大客户集中度最低为 19.34%，最高为 87.86%；2019 年度同行业可比公司前五大客户集中度最低为 13.64%，最高为 79.71%；标的公司该项指标均落于选取的可比公司区间内。

关于客户集中风险披露，详见《北京元隆雅图文化传播股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书》之“重大风险提示”之“二、标的公司的经营风险、（七）客户集中风险”。

2、标的公司与大客户进行业务合作具有规模经济

标的公司的前五大客户中，不乏阿里巴巴、欧莱雅等国际知名品牌。根据该两大公司年度报告披露，欧莱雅 2020 年营业收入 2191 亿元，其中电商收入占 26.6%，电商收入同比增长 62%；阿里巴巴 2020 年收入 5097 亿元。庞大的业务规模，导致其在新媒体营销的需求始终维持在较大水平；每年投入新媒体广告的预算相对于标的公司的收入规模而言是巨量级的。

标的公司的基本展业策略之一是大客户服务模式。优先争取并服务于大客户，有助于提升公司的品牌知名度，形成口碑效应。不断强化竞争优势，获得更为有利的市场地位，从而提升公司盈利水平。同时，大客户是标的公司业绩的压舱石，尤其在标的公司快速发展阶段，集中公司资源和人力争取和维护大客户是合理的经营策略。

服务一个客户，执行一个项目，所需业务人员是相对固定的，单个客户体量越大，单张订单金额越大，越有利于提高人效，降低边际费用，形成显著的规模经济效应。因此，客户集中度保持在一定的水平，是标的公司在一定的人员及管理边界上利益最大化的选择。

3、标的公司在服务大客户上有明显优势

标的公司所处行业市场化程度较高，标的公司与核心大客户的业务合作关系多年来保持稳定，其所具备的策略和创意设计能力、全网自媒体大数据获取和分析能力、合规性，在服务大客户上有明显优势。因此，国内和国际知名企业是标的公司的目标客户，例如欧莱雅和阿里巴巴。2019 年、2020 年，标的公司对该两家客户的销售收入合计金额占标的公司当年营业收入总额的比例分别为 50.23%、40.06%。经过近几年的发展与积累，标的公司已与美妆、快消、母婴、互联网等行业的大客户建立了稳定的合作关系。

综上，一方面，客户集中度较高是普遍现象。另一方面，标的公司在服务大客户上有明显优势，与大客户进行业务合作具有规模经济。因此，标的公司 2019 年、2020 年前五大客户存在一定集中性具备合理性。

（三）说明标的公司与报告期各期前五大客户是否存在稳定合作关系，是否存在客户流失的风险

1、标的公司与报告期各期前五大客户存在稳定合作关系

2019 年度，标的公司的前五大客户为：欧莱雅（中国）有限公司、阿里巴巴、苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心、焕碧贸易（上海）有限公司、红星美凯龙家居集团股份有限公司。2020 年度，娇韵诗化妆品（上海）有限公司、上海布鲁可积木科技有限公司、广东丸美生物技术股份有限公司进入标的公司前五大客户，原欧莱雅（中国）有限公司、阿里巴巴排名不变。标的公司与上述客户存在稳定合作合作关系，不存在重大的客户流失风险。

（1）标的公司与欧莱雅业务合作具有稳定性

2018 年 9 月标的公司成功入围欧莱雅的新媒体营销服务商，2019 年开始承接订单，在微博、微信、抖音、快手、B 站、小红书、直播等新媒体营销上为欧莱雅提供新媒体营销策略、种草投放、KOL 研讨会、品牌公关礼盒体验派发、官方账号运维等服务，涉及巴黎欧莱雅、3CE、美即、美宝莲、勃朗圣泉、卡诗、科莱丽、修丽可、适乐肤、理肤泉、羽西、阿玛尼、薇姿、欧莱雅男士、兰蔻、植村秀、YSL、赫莲娜、科颜氏、NYX、碧欧泉等众多品牌。

2021 年，标的公司继续入围欧莱雅的新媒体营销年度服务商，自 2017 年起已连续 5 年为阿里巴巴服务。同时，标的公司是阿里巴巴新媒体全渠道服务商，媒体范围包括微博、微信、抖音、快手、B 站、小红书、知乎、直播等。

（3）标的公司与其他前五大客户业务合作具有稳定性

客户在新媒体营销服务中投入的预算是其销售金额和排名变化的影响因素之一。2020 年，娇韵诗、布鲁可、丸美等公司在新媒体的营销预算充足，同时标的公司的服务深受客户认可，因此与娇韵诗、布鲁可、丸美的合作金额超过 2,000 万元，进入当年标的公司的前五大客户。同时，标的公司依然与苏宁易购、红星美凯龙等公司保持着紧密的合作。

（4）标的公司的在手订单情况

标的公司通过以往积累的客户以及营销资源，良好的服务意识，在行业内形成了良好的口碑以及成功的案例运作经验，目前已经积累了丰富的客户资源，与核心客户建立了稳定的合作关系；同时在新客户拓展过程中也取得了显著成效，为标的公司的业务实现提供了良好保障。

根据行业惯例，标的公司与品牌客户签订的业务合同多为框架合同，在此基础上客户根据需求向标的公司发送业务订单作为具体合作的依据。截至 2021 年 3 月 31 日，仍在执行的订单有 271 个，在手订单合计金额 17,123.78 万元。（详见本回复“问题 1”之“二、”之“（四）在手订单情况及客户拓展”）

根据在手订单情况，标的公司报告期内的前五大客户悉数在列；根据合同执行情况及与前五大客户的业务拓展情况，随着合作的不断深入，交易的可持续性和客户的稳定性将持续提升，从而客户流失的风险将进一步降低。综上，标的公司与报告期各期前五大客户合作关系稳定，尤其是欧莱雅、阿里巴巴等客户，标的公司与之合作均已具备一定年限，合作基础稳固，不存在重大的客户流失风险。

2、针对进一步增强客户稳定性的措施

标的公司在服务大客户上有明显优势，客户的可持续性强。标的公司通过以往积累的客户以及营销资源，良好的服务意识，在行业内形成了良好的口碑以及成功的案例运作经验，受到了广告主以及媒介渠道的肯定。目前，标的公司已经积累了丰富的客户资源，与核心客户建立了长期、稳定、深度的合作关系，为进一步分散经营风险打好基础。同时，在新客户拓展过程中也取得了显著成效，为标的公司的业务实现提供了良好保障。

未来，新媒体营销整合服务将持续被广告主重视，标的公司将不断扩大服务团队和技术投入，提升服务团队的能力，为客户提供更多的新媒体营销策略，拓展资源，为客户创造效益，进一步提升客户满意度。

六、请你公司说明标的公司是否签约“网红博主”或从事“网红直播”“网红带货”业务，如是，请补充披露该等“网红”相关业务的经营模式，包括但不限于在手订单情况、产品销量、销售金额、收入确认方式、以及对你公司经营及财务产生的具体影响

（一）标的公司是否签约“网红博主”或从事“网红直播”“网红带货”业务

截至本回复签署之日，标的公司不存在签约“网红博主”的情形，不存在从事“网红直播”“网红带货”业务的情形。

1、网红博主、网红直播及网红带货的定义

（1）“网红博主”

目前“网红博主”并无严格的定义，“网红博主”通过分享日常的行为或者输出专业的知识而被网民关注，具有一定的知名度和粉丝群体，活跃在新媒体平台中，包括不限于微博、微信、抖音、快手、B 站、小红书、知乎、视频号等。

（2）“网红直播”

参照传播学及电视现场直播的概念，“网络直播”，是指在现场随着事件的发生、发展进程同步制作和发布信息，具有双向流通过程的信息网络发布方式。其形式可分为现场直播、演播室访谈式直播、文字图片直播、视音频直播或由电视（第三方）提供信源的直播；同时，其具备海量存储、查寻便捷的功能。而“网红直播”，是指签约网红通过直播的形式同步制作和发布信息。

（3）“网红带货”

“直播带货”，是指在直播的同时带货，其形式在不断变化。出现直播带货的原因是由于电商的兴起，引起一些娱乐行业人士关注并参与其中，从而演化出直播带货。“网红带货”，是指网红在直播的同时带货，通过互联网平台，使用直播技术进行近距离高品质展示、咨询答复、导购的新型服务方式，一般由店铺自己开设直播间，或由职业主播集合进行推介；通常根据最终销量以佣金的形式与广告主结算。

MCN（Multi-Channel Network），即多频道网络 ，一种多频道网络的产品形态，是一种新的网红经济运作模式。这种模式将不同类型和内容的 PGC（专业生产内容）联合起来，在资本的有力支持下，保障内容的持续输出，从而最终实现商业的稳定变现。各类网红博主会主动和 MCN 机构签约，或者 MCN 机构会主动培育养成自己的网红。MCN 的收入来源大致可包括广告、直播、电商三类，广告是指通过内容和流量收费，直播是指通过广告和打赏收费，电商是指通过广告和佣金收费。

2、标的公司与 MCN 机构商业模式对比

标的公司主营业务为新媒体营销广告服务。以下表格简要概括了互联网广告公司与 MCN 机构的商业差别：

对比点	互联网广告公司（新媒体营销或数字化营销）	MCN（新媒体营销、网红直播、网红带货）
客户不同	主要是广告主	主要是广告公司、休闲娱乐的个人、需要销售产品的厂商
供应商不同（主要成本不同）	媒介供应商（如抖音、小红书等投放平台）和非媒介供应商（如后期剪辑制作、摄影等）	人工成本（网红个人的时间及精力投入）、运营成本（平台的流量费用）
是否与网红博主签约	否	是
盈利模式不同	通过价差或者创意获得收入	主要通过打赏、获得广告投放、或者带货佣金取得收入
依赖的核心商业资源不同	主要依赖于广告业务承接和创意制作，客户更关注品牌声誉和专业服务能力	主要依赖于网红个人、自媒体矩阵
适用的监管制度不同	《中华人民共和国广告法》、《互联网广告管理暂行办法》	《国家广播电视总局关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》、《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》
代表性企业	如标的公司、天下秀等	谦寻（杭州）文化传媒有限公司，也即薇娅签约的 MCN、美腕（上海）网络科技有限公司，也即李佳琦签约的 MCN 机构

综合以上分析可见，标的公司与 MCN 机构及网红直播、网红带货等有着明显的差别，具有不同的商业实质，经核查，截至本回复签署之日，标的公司不存在签约“网红博主”的情形，不存在从事“网红直播”和“网红带货”业务的情形。

（二）标的公司历史上投资什美文化的情况

历史上标的公司出于商业尝试的目的，曾经通过下属全资子公司上海霏多持有杭州仟美文化传播有限公司（以下简称“仟美文化”）的部分股权，仟美文化主要从事网红签约、孵化和商业变现等业务。根据工商资料显示，2021 年 1 月，标的公司已将所持仟美文化的股权全部转让。持有期间，仟美文化不存在因违法违规受到处罚的情形。

1、历史沿革

2019 年 9 月 27 日，标的公司通过旗下全资子公司上海霏多与叶琳、董培续共同出自设立仟美文化，拟通过仟美文化从事网红签约、孵化和商业变现等业务，实现业务延伸。

设立时，仟美文化股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	上海霏多	25.50	51.00
2	叶琳	15.00	30.00
3	董培续	9.50	19.00
合计		50.00	100.00

2020 年 10 月，上海霏多与叶琳、董培续签署增资及股权转让协议，上海霏多向董培续转让其所持仟美文化 7.50%股权，作价 7.50 万元；叶琳向仟美文化增资 26.00 万元，董培续向仟美文化增资 24.00 万元。本次股权转让及增资事项于 2020 年 10 月 20 日完成工商变更。

本次交易后，仟美文化股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
1	上海霏多	18.00	18.00
2	叶琳	41.00	41.00
3	董培续	41.00	41.00
合计		100.00	100.00

因标的公司聚焦主营业务发展，2020 年 12 月 30 日，上海霏多与叶琳、董培续签署股权转让协议，上海霏多向叶琳转让其所持仟美文化 9.00%股权，作价 9.00 万元；上海霏多向董培续转让其所持仟美文化 9.00%股权，作价 9.00 万元。本次股权转事项于 2021 年 1 月 12 日完成工商变更。

本次交易后，上海霏多不再持有仟美文化股权；标的公司及其下属子公司与