证券代码：600228　　证券简称：返利科技　　公告编号：2024-036

返利网数字科技股份有限公司关于对上海证券交易所《关于返利网数字科技股份有限公司2023年年度报告的信息披露监管工作函》的回复公告

本公司董事会及全体董事保证公告内容不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

重要风险提示：

● 行业波动风险。返利网数字科技股份有限公司（以下简称“公司”或“本集团”）所处行业属于电子商务平台下游产业，互联网流量红利消退，拓展及保持用户成本上升、难度增加；新兴电商平台高速扩张，消费者偏好变化，商家在传统电商平台的营销预算投入受到新兴电商平台的吸引，行业面临变革压力、周期波动的挑战，公司部分产品或服务受到影响而存在波动的风险，请投资者充分注意风险。

● 业绩补偿股份回购注销风险。截至本公告披露日，业绩补偿义务方上海睿净企业管理咨询事务所（有限合伙）（以下简称“上海睿净”）未在约定期限内履行2022年股份补偿相关承诺，其2022年应补偿股份为2,054,866股，公司已向人民法院提起诉讼，积极维护公司及股东合法权益。依据公司股东大会相关决议，2023年各补偿义务方应补偿股份合计为182,263,652股，相关手续正在办理中，最终结果及具体时间进展存在不确定性。公司将密切关注有关进展，依据有关规定及时披露有关信息，提醒投资者注意相关风险。

其他相关风险详见本公告“三、其他说明及风险提示”部分。

近期，公司收到上海证券交易所上市公司监管二部《关于返利网数字科技股份有限公司2023年年度报告的信息披露监管工作函》（上证公函〔2024〕0657号）（以下简称“《监管工作函》”）。公司收到《监管工作函》后，组织券商、审计机构对《监管工作函》所涉及的问题积极进行了逐项核查落实，就相关内容进行回复并披露如下：

一、关于主营业务变动

近年来，公司主营业务包括在线导购服务、整合营销及广告服务、平台技术服务、其他服务等。报告期内收入构成变动较大，折扣券代运营业务收缩，新增社群拉新广告服务，导致平台技术服务收入占比下降，广告推广业务收入占比上升。

1.关于广告推广业务。年报显示，2023年广告推广营业收入为8,572.54万元，同比增长66.76%；毛利率为72.73%，同比增加18.12个百分点。报告期内新增社群拉新服务，实现收入3,100万元，占广告收入的40%；展示类广告收入亦提升明显，占广告收入的30%。

请公司：（1）补充披露社群拉新广告业务的具体开展模式，包括上下游类型、公司提供的服务内容、主要考核指标、结算周期等收入确认方式是总额法还是净额法，是否符合《企业会计准则》的规定，并列示该业务前五大客户、供应商的名称，是否为公司关联方，交易内容及金额等信息；（2）补充披露展示类广告新增客户的名称、交易内容及金额、给予客户的信用政策及回款情况等，并说明该业务收入确认方式是总额法还是净额法，是否符合《企业会计准则》的规定；（3）结合报告期内广告推广业务变动情况，定量分析广告业务毛利率大幅增长的具体原因。

请年审会计师针对涉及公司业务收入的问题，说明就公司业务销售收入的真实性、准确性所实施的审计程序，并说明所获审计证据的充分性与适当性。请年审会计师、重组独立财务顾问对前述问题发表意见。

公司回复：

（一）社群拉新广告业务主要为公司为社群运营商客户提供拉新、增粉广告服务，依据《企业会计准则》及业务运营实际情况，相关业务收入结算方式为总额法。

1.社群业务行业概况

（1）社群业务简介

品牌方或社群运营商通过运营微信群、粉丝群等，在吸引用户关注后，将商品、服务或优惠信息以推送、对话、页面展示等方式连接消费者，实现内容、社交互动或商品销售、服务提供，进而获取相应销售收入或其他收益。社群品牌方或运营商获取用户的渠道，既包括线下门店、公域传播、跨互联网平台获取，也包括自我营销、广告推广吸引关注，扩大粉丝或用户关注等。

终端用户是私域社群的起点和终点。部分品牌商或社群运营商基于实现运营目标、扩大用户规模等原因，除采取自我推广宣传方式外，还会选择委托各类服务商进行推广宣传，提升社群运营规模及转化。根据配套服务的分工角色不同，可以分为流量代理服务商、广告或营销服务商、运营维护服务商（代运营）、信息数据服务方等服务方。流量代理服务商、广告服务商、运营维护服务商（代运营）、信息数据服务方通过提供的不同服务类型及服务约定，对品牌方和社群运营方收取相应服务费用。

（2）私域社群广告业务主要参与方（行业上下游）

从社群拉新广告业务而言，私域社群业务主要参与方（行业上下游）有：①基础平台：社群平台服务商，目前主要为腾讯下属的微信、字节跳动下属的抖音等平台，平台商根据目标用户的运营需服务方议相应收取商家费用或供商家免费使用。②上游：流量代理服务商，流量代理服务商一般在抖音、腾讯、快手、微博等高频、活跃的视频类、社交类流量平台具备代理、投放资源及渠道，通过接受客户委托，将推广内容通过各类方式触达平台用户，一般根据投放量或约定的效果指标获取代理推广服务收入；③中游：广告服务商（公司），广告服务商接受社群品牌方或运营商的委托，利用自身投放策略选择能力或广告素材创作能力，为社群品牌方或运营商提供广告、宣传、推广方案及服务。基于效果考核的社群推广服务，广告服务商一般会选择流量代理服务商进行流量投放、增大广告收益，最终根据与社群品牌方或运营商的广告服务约定收取服务费用；④下游：私域社群品牌方、运营维护服务商（代运营）、社群运营商，如前所述，品牌方、代运营方或社群运营商为微信群、粉丝群的实际运营管理方及获益方，根据其社群拉展需要，接受广告服务商的推广服务并支付广告费。

2.公司的社群拉新广告业务流程、考核指标、结算周期及会计确认

社群拉新广告业务示意图

注3：图示意为便于理解业务流程，仅供业务概要展示参考，以实际业务开展情况为准。

2023年，公司尝试新增社群拉新广告服务，基于公司在快团团、本地社区等业务的经验积累，逐步开拓以社群拉新为主的广告服务业务。公司的社群拉新广告服务主要模式为：公司接受客户拉新、增粉需求委托，开展相关广告业务目标设定、渠道筛选、模型测算、数据监测及投放策略优化等，为社群运营商提供推广信息陈列展示、增加曝光度或吸引用户关注等服务，通过相关流量代理服务商在视频类、社交流量平台进行营销推广，放大广告效果，最终帮助社群运营商实现终端用户拉新增粉、规模增加等运营目标，助力社群运营商在私域运营的效果转化。基于公司在优惠信息供给、整合营销方面的长期经验及团队积累，公司在社群拉新成本控制方面具有一定优势。

（1）业务流程

①客户向公司提出社群拉新、增粉的委托或需求，包括但不限于用户画像、目标渠道、拉新增粉数量或效果等；②公司结合行业价格、获客成本等因素向客户进行报价，经双方协商确定服务价格或收费方案；③公司按照客户需求，经过模型测算、渠道筛选、方案拟定等，自行选择流量代理服务商在视频类、社交流量平台进行营销推广，放大广告效果，最终帮助社群运营商实现终端用户拉新增粉、规模增加等运营目标，助力社群运营商在私域运营的效果转化。基于公司在优惠信息供给、整合营销方面的长期经验及团队积累，公司在社群拉新成本控制方面具有一定优势。

（2）主要考核指标及结算周期

社群拉新广告业务考核指标主要以用户实际添加企业微信或进群数量为基准，经公司与客户协商确定。报告期内，公司与主要社群拉新广告客户约定的考核指标为：①2023年5月至2023年9月，公司与客户以用户实际进群数据进行结算。②2023年10月起，头部客户因前期进群用户转化效果波动，进而要求对公司推广效果设置考核指标，考核指标为完成拉新3个月后的留存率；公司与客户确认拉新数据后，公司确认合同价款55%的广告收入；完成拉新3个月后，公司根据双方认可的考核结果，确认验收完成部分的广告收入。留存率考核是客户经与公司协商，对公司提出的拉新质量保证要求。相关留存率考核期间，公司针对已经交付的拉新粉丝的留存率质量进行跟踪，根据考核结果与客户进行结算。

结算周期：按月对账、确认上月结算金额并开票，客户收到发票后6个月内分期支付。

2023年内，公司社群拉新广告业务完成结算3,118.70万元。此外，2023年10月-12月已完成拉新服务但留存率考核尚未到期的部分，公司基于审慎性原则并严格结合业务及收入确认标准，在业务考核期结束后，就双方认可的考核结果进行业务结算，2024年结算收入429.41万元。

（3）收入确认方式

根据《企业会计准则第14号——收入》第34条之规定，企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。

针对2023年度社群拉新广告业务，公司结合业务运营实质、风险及责任分担、自主决策等方面情况，采用总额法确认相关业务收入，具体分析如下：

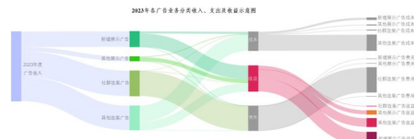
序号	主要考虑因素	是否满足	具体说明
1	向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权	是	公司向客户转移社群、增粉用户主控制广告服务的全部劳务行为（模型测算、渠道筛选、方案拟定、数据监测及投放策略优化）以及对应的用户关注权益或潜在经济利益，虽然公司委托了部分流量代理商在相关渠道进行流量投放或其他辅助服务，在公司依广告服务协议约定转交前述增粉用户或潜在经济利益前，客户或第三方不控制或享有该等拉新增粉广告服务所需来的用户关注及其经济利益。
2	企业是否能够自主选择供应商与客户	是	自主选择客户方面：①公司可以自主选择是否开展相关广告推广业务及客户；②潜在客户磋商业务、提出社群拉新需求时，公司可以自主选择何种方案或是否为客户推荐；③公司有终止客户委托或停止为客户提供广告服务的权利或能力。 自主选择供应商方面：①客户在广告服务协议中未指定供应商进行推广，公司可根据客户的需求自主决定是否选择推广供应商以及选择何种供应商；②客户在广告服务协议中若指定目标渠道的，公司亦可根据不同推广供应商的动态推广效果而自主选用、停用相关供应商。
3	是否有权自主决定所交易商品的价格	是	公司作为社群运营客户的一级推广服务商，可以自主与客户友好协商，确定社群拉新推广服务的销售价格、推广效果约定或验收标准； 公司可以与流量代理商协商按推广曝光量等作为推广效果进行推广费用的结算。 因此，在社群拉新广告服务中，公司拥有自主决定广告服务价格的定价权。
4	是否承担向客户转让商品的主要责任及风险	是	公司与客户、供应商分别签订销售、采购合同，公司与客户、供应商三方之间的责任义务能够有效区分，结合准则及相关主要条款，具体如下： 从采购端（供应商、流量代理商）来看：供应商未以任何形式授权或许可公司代理其商业服务活动。公司承诺无论公司与公司客户之间形成或在在任何法律关系，公司均应以自己的名义与其客户签订相应协议并作为协议当事人直接享有权利和承担义务。如因公司违反与公司客户签署协议约定或因公司客户约定不明等出现任何争议或纠纷的，由公司自行与客户解决，供应商不承担任何形式的法律责任。信息推广结果和效果受多种因素影响，包括但不限于公司产品状况、内容素材质量、投放策略和外部竞争环境变化等，但无论采用何种信息推广方式和计费方式，供应商和信息服务平台均不对公司和客户使用相关合同服务的推广效果及公司产品的销量、经营业绩、投资收益等作任何明示或暗示承诺。 从销售端（客户）来看：合作期间，若公司出现任何违规行为、一经发现，客户有权视行为严重程度要求公司返还其已实收的费用，且有权不再支付尚未支付的费用。交付义务前，公司承担推广服务验收的主要风险。同时，公司对向客户所提供的社群拉新广告服务承担了质量和效果保证责任。 从购销核心交付过程来看：公司在向客户实质性交付广告服务实质内容（即拉新增粉服务）前，无法将无论是自营或外购的推广支出、推广效果的变动风险动态、以及推介行为对应的法律责任转嫁给客户，同时采购及销售过程，资金流入流出均通过公司完成。 综上，公司承担了交易的主要责任及风险。
5	企业是否承担向客户转让商品的主要责任及风险	是	公司利用自身媒体资源向客户提供广告展示服务，展示类广告的实际销售价格通常是基于刊例价与客户进行磋商，公司可以自主决定是否给与客户折扣以及具体折扣比例，因此公司拥有自主定价权。
6	企业是否有权自主决定所交易商品的价格	是	公司利用自身媒体资源向客户提供广告展示服务，公司与客户的责任义务能够有效区分，结合准则及广告协议相关条款，具体分析如下： 从广告发布管理责任来看，公司负有依约在合同约定广告位置、时间段发布广告内容的责任，公司负责广告素材的制作，公司承担审查广告内容符合法律规定的媒体责任及风险； 从广告交付及质量保证责任来看，公司为了手机应用软件等的正常运行，可能需要定期或不定期地对手机应用软件进行更新及维护，因此类情况可能造成的正常服务中断，在广告确认发布前，相关责任及风险仍由公司承担。 针对该等风险，公司与客户约定赔偿的部分以其同等价值进行补偿。 综上，公司承担了交易的主要责任及风险。

如前所述，公司承担媒体发布的主要责任及风险，能够自主选择并且可以自主定价，公司为该广告服务的主要责任人。因此，公司采用总额法确认展示类广告收入，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

（三）2023年公司广告业务毛利率提升，主要系具体广告业务构成变化、社群拉新广告业务特点决定其毛利率较高，同时报告期内展示类广告拓展导致毛利率提升。

1.报告期内，公司广告业务收入构成的变动情况

2023年，公司广告业务收入为8,572.54万元，毛利率72.73%，较上年度54.61%增长18.12个百分点，2023年公司广告推广业务的具体构成相较于2022年有所变化，对广告业务毛利率整体变动具有一定影响。



注1：图示未考虑零星业务，仅以业务概要展示参考，以实际业务开展情况为准。

具体而言，报告期内公司新增社群拉新广告服务，对广告业务收入占比贡献较大，占公司整体广告推广收入的40%左右；因公司报告期内加大了头部客户拓展等，公司2023年展示类广告收入提升较为明显，占公司2023年广告收入约30%左右；而其他改类广告同比有所下降，占公司2023年广告推广收入30%左右。社群拉新广告服务、展示类广告收入因其业务特点，呈现较高的毛利率，故报告期内广告推广业务毛利率有所提升。

2.社群拉新广告具有成本低、费用高的特点

社群拉新广告业务因其自身业务特性，具有成本低、投放费用较高的特点，业务初期推广支出较大，同时因验收周期的影响导致该业务的收入确认与服务提供期间存在差异，进而导致归属于2023年当期的收益较少。具体为，2023年内，公司社群拉新广告业务结算3,118.70万元，如前所述，2024年公司就双方认可的考核结果进行业务结算，收入429.41万元。

从社群拉新广告业务的成本及费用构成来看，2023年社群拉新广告服务成本为49.39万元，主要为网络运行费等固定成本分摊；2023年发生推广费用为3,055.84万元，主要以点击、曝光等指标结算，与公司最终实现的收入不构成直接关联，因此相关推广费用计入销售费用，该投放费用是社群拉新广告业务的主要支出。如整体考虑社群拉新广告业务的总收入及总支出，2023年，社群拉新广告业务的实际整体收益相对有限，为13.47万元；如前所述，考虑2024年考核期结束后确认的收入情况，整体收益约为440万元。

从模拟结果来看，剔除社群拉新广告业务的影响后，公司2023年广告业务的毛利率未发生显著变化。相关模拟测试列示如下：

毛利率	2023年度	2022年度
广告业务毛利率	72.73%	54.61%
剔除社群拉新广告后广告业务毛利率	58.04%	54.61%

3.展示类广告增加带动广告推广业务毛利率略有提升

2023年，公司广告收入增加主要来源于重要广告客户对公司的广告投放增加。如前所述，2023年，面对广告市场变革加剧、公司整合营销团队人数缩减等不利因素，公司在持续与优质广告老客户保持深度合作的同时，利用下半年广告市场回暖、投放信心增强时机，采取调整广告类业务策略、客户拓展策略及广告渠道等方式提升展示类广告客户及收入等，2023年公司重要广告客户数量及投放力度均有所提升。

2023年，公司展示类广告毛利率同比提升，因报告期内公司业务拓展方式及客户群体的调整效果较为明显，公司展示类广告客户增加、收入提升明显，相关商务拓展等成本有所下降，故公司销售策略调整、头部客户拓展策略及广告渠道等方式提升展示类广告客户及收入等，2023年公司重要广告客户数量及投放力度均有所提升。

2023年，公司展示类广告毛利率同比提升，因报告期内公司业务拓展方式及客户群体的调整效果较为明显，公司展示类广告客户增加、收入提升明显，相关商务拓展等成本有所下降，故公司销售策略调整、头部客户拓展策略及广告渠道等方式提升展示类广告客户及收入等，2023年公司重要广告客户数量及投放力度均有所提升。

综上，公司广告业务毛利率提升的原因主要为社群拉新广告业务特性导致毛利率高，原有广告业务毛利率略有提升，整体变化不大。

独立财务顾问回复：

（一）独立财务顾问的核查程序

1.查阅公司2023年度内部控制自我评价报告、年审会计师出具的2023年度内部控制鉴证报告等文件；

2.访谈公司管理层及业务人员，了解公司社群拉新广告业务模式，包括上下游类型、公司提供的服务内容、主要考核指标、结算周期及回款情况等，了解展示类广告业务模式，与新增客户合作情况，包括交易内容及金额、给予客户的信用政策及回款情况等，根据业务模式分析收入确认政策是否符合《企业会计准则》的规定；

3.获取公司2023年社群拉新广告业务前五大客户、供应商资料，通过网络核查确认其是否为公司关联方；获取及查找公司2023年展示类广告新增客户的业务合同、工商信息等；

4.参与敬蕊（上海）信息科技有限公司的访谈，了解双方合作背景、合作模式、关联关系等；

5.获取公司广告业务收入的具体构成明细，抽取及复核主要客户收入的相关支持性文件，包括但不限于合同、结算单、邮件对账记录、广告投放记录、发票及收款记录等。判断收入确认的真实性、准确性、完整性；

6.获取公司社群拉新广告业务的成本及费用具体构成明细，抽取及复核公司与部分供应商的相关支持性文件，包括但不限于合同、发票及付款记录等；抽取开发核心公司与主要推广供应商的结算单、邮件对账记录、供应商平台数据消耗记录等；

7.对2023年广告业务毛利率的变动情况进行定量分析；

8.获取并复核年审会计师对公司年末广告业务的应收账款余额进行的函证及期后回款测试；

9.通过公开网站查询知名企业社群运营效果、引流情况；

10.取得公司展示类广告客户收入明细表、展示广告投放素材及GMV相关分年度统计数据。

（二）独立财务顾问的核查意见

1.公司已补充披露社群拉新广告业务相关信息，私域社群业务主要参与方，即行业上下游包括：基础平台；社群平台服务商；上游：流量代理服务商；中游：广告服务商；下游：私域社群品牌方、运营维护服务商（代运营）、社群运营商；公司处于行业中游；公司的社群广告服务主要模式为公司接受客户拉新、增粉需求委托，开展相关广告业务目标设定、渠道筛选、模型测算、数据监测及投放策略优化等，为社群运营商提供推广信息陈列展示、增加曝光度或吸引用户关注等服务，通过相关流量代理服务商在视频类、社交流量平台进行营销推广，放大广告效果，最终帮助社群运营商实现终端用户拉新增粉、规模增加等运营目标，助力社群运营商在私域运营的效果转化；该业务考核指标主要以用户实际添加企业微信或进群数量为基准，经公司与客户协商确定，再考虑到一段时间后的用户留存率进行分批结算；结算周期方面，公司与客户按月对账、确认上月结算金额并开票，客户收到发票后6个月内分期支付；社群拉新广告业务收入确认方式为总额法，符合《企业会计准则》的规定；经网络核查，该业务前五大客户、供应商均非公司关联方。

3.202 3年公司新增社群拉新广告服务，对广告业务收入占比贡献较大，占公司整体广告推广收入的40%左右，社群拉新广告业务因其自身业务特性，具有成本低、投放费用较高的特点，毛利率相对较高，使得2023年广告业务毛利率同比有所提升，从剔除社群拉新广告业务模拟结果来看，公司2023年广告业务的毛利率未发生显著变化；2023年，公司业务拓展方式及客户群体的调整效果较为明显，公司展示类广告客户增加、收入提升明显，相关商务拓展等成本有所下降，故公司销售策略调整、头部客户新增展示广告投放对2023年广告推广业务毛利率提升具有一定作用。综上，2023年公司广告业务毛利率提升的原因主要为社群拉新广告业务特性导致毛利率高，原有广告业务毛利率略有提升，整体变化不大。

年审会计师回复：

（一）年审会计师的核查程序

1.了解公司广告销售及收款相关的内部控制的设计，并测试关键内部控制运行的有效性；

2.访谈公司管理层及业务人员，了解公司社群拉新广告业务模式，包括上下游类型、公司提供的服务内容、主要考核指标、结算周期及回款情况等；了解展示类广告业务模式，与新增客户合作情况，包括交易内容及金额、给予客户的信用政策及回款情况等；并根据相关业务模式分别分析收入确认政策是否符合《企业会计准则》的规定；

3.获取公司2023年社群拉新广告业务的主要客户、供应商资料，通过网络核查及核对公司提供的关联方清单确认其是否为公司关联方；获取公司2023年展示类广告新增客户的清单，并查阅相关信息，包括但不限于工商信息、业务开展时间、广告主于电商平台的店铺运营情况等；

4.对本期新增的主要客户进行访谈，了解公司与相关客户的合作模式、合作背景、未来合作计划、是否存在合作纠纷等；

5.获取公司广告业务收入的具体构成明细，检查主要客户收入的相关支持性文件，包括但不限于合同、结算单、邮件对账记录、广告投放记录、发票及收款记录等。判断收入确认的真实性、准确性、完整性；

6.获取公司社群拉新广告业务的成本及费用具体构成明细，检查公司与主要供应商的相关支持文件，包括但不限于合同、结算单、邮件对账记录、供应商平台数据充值及消耗记录、发票及付款记录等。判断成本费用确认的真实性、准确性、完整性；

7.进行分析性程序，比较广告业务毛利率、综合收益率变动情况，并分析变动的原因；

8.对年末广告业务的应收账款余额进行了函证及期后回款测试。

（二）年审会计师意见

通过执行以上核查程序，年审会计师获取了充分、适当的审计证据，相关业务收入确认真实、准确。①社群拉新广告业务收入确认方式为总额法，符合《企业会计准则》的规定；经网络核查，该业务前五大客户、供应商均非公司关联方。②展示类广告业务收入确认方法为总额法，符合《企业会计准则》的规定。③本期公司广告业务毛利率提升，主要系具体广告业务构成变化，其中新增业务社群拉新广告业务特点决定其毛利率较高，故本期毛利率的变化具有合理性。

2.关于平台技术服务。年报显示，2023年新增为中小商家运营提供平台技术服务业务，包括订单回传和投放优化，实现收入1,020万元，服务超过1万户中小商家。

请公司：（1）补充披露为中小商家运营提供平台技术服务业务的具体情况，包括提供服务的主要载体（APP、小程序等），中小商家运营使用的主要平台，针对前述运营平台公司是否具备提供相应技术服务的能力和资质，收费结算标准及收入确认方式等；（2）结合主要客户为中小商家的情况，说明该业务能否形成稳定、可持续的业务模式。

请年审会计师针对涉及公司业务收入的问题，说明就公司业务销售收入的真实性、准确性所实施的审计程序，并说明所获审计证据的充分性与适当性。请年审会计师、重组独立财务顾问对前述问题发表意见。

公司回复：

（一）2023年新增中小商家服务业务简介

中小商家平台技术服务业务示意图

注1：图示系为便于理解业务流程，仅供业务概要展示参考，以实际业务开展情况为准。

近年来，移动互联网流量格局发生重大变化，各品牌商及商家的营销渠道及方式愈发丰富，各电商平台的中小商家发展空间、流量拓展面临多重挤压，其运营、营销需求增加，同时中小商家、商铺在多平台、跨平台运营管理时，面临着平台链路不同、订单数据难统一、信息不对等等情况。根据各类中小商家的需求，公司2023年拓展了针对中小商家、商铺的相关服务，主要为订单回传和投放优化服务等平台技术服务。

1.中小商家平台技术服务简介

（1）报告期内，公司针对在抖音、拼多多等其他电商平台运营的中小商家，为其提供订单回传、数据整合分析等技术服务。主要包括：协助商家在抖音、拼多多等多个平台投放时的订单数据回传、整合分析等技术服务，满足其精准分析需求；利用管理系统为中小商家提供广告投放管理工具或功能模块，如架构权限分配管理、广告账户授权管理、店铺商品备案管理、广告数据监测功能及风控等模块；为中小商家提供多链路跳转技术服务，帮助商家提升广告点击有效性，帮助商家促成交易、提升复购率。

（2）报告期内，公司针对入驻返利网APP“超级返”及产品矩阵的中小商家，为其提供基于公司技术及数据分析能力的投放优化、技术模块服务。主要包括：提供用户订单链路、数据统计及报表等数据技术支持；基于公司数据平台分析对中小商家指定的店铺进行商品及活动挑选推荐，优化流量矩阵内的宣发转化效率；提供第三方数据查询接口等技术服务。

2.提供服务的主要载体、公司具备的能力和资质

（1）提供服务的主要载体及主要平台

针对中小商家的相关技术服务需求，公司报告期内推出“启飞”系统及“超级返”系统更新版本。签约中小商家或商铺客户可以通过公司推出的“启飞”系统用户端、“超级返”系统用户端登录自身账户，并利用相关平台技术进行在线销售、订单、投放及数据管理等。

“启飞”系统用户端主要载体为公司开发的中小商家营销系统，“超级返”系统主要载体为公司返利网APP内“超级返”频道的商家端口。

（2）公司具备的技术服务能力及资质

①电商服务能力。公司作为长期根植于电子商务服务领域的供应商，通过研发、运营“返利网”APP等产品，积累了一定的平台技术输出能力及成熟的电商运营、商品及订单数据分析整合、选品投放及洞悉消费趋势方面的经验，能够满足商家的运营需求。

②技术供给能力。此前，公司平台技术服务主要面向大中型客户开展定制化服务，具有完整、成熟的技术供给体系。相关系统开发或平台技术供给，来自于公司现有系统或平台的功能升级，或来自于公司现有技术能力的整合、技术模块面向中小商家的定制轻量化输出，具有技术实施的可行性。

③技术资质及平台备案。公司具有信息技术开发资质以及ICP备案/许可登记；公司相关系统或用户端已在抖音、拼多多、快手、腾讯等平台按规则完成应用服务商备案。

综上，公司具备提供订单回传和投放优化服务的能力和资质。

3.收费结算标准及收入确认方式

公司中小商家服务业务的收费计算标准分为固定技术服务费、升级及定制版技术服务费及其他。收入确认方式根据中小商户与公司签订的《返利网平台合作协议》《超级返业务服务细则》《商家服务协议》，公司向商户提供服务，依约完成服务后确认收入。具体如下：

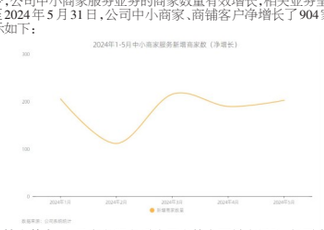
序号	收费结算标准	收入确认方式
1	固定技术服务费收费标准为：合作首月每月1,000元，后续每月300元。公司根据业务拓展需要，阶段性免收部分商家的固定服务费。	按月收取固定服务费，根据结算标准，公司于月度终了有权向商户收取服务费时确认收入。对于阶段性免收部分的服务，公司不确认收入。
2	根据双方实际合作需要，公司可为商家提供服务升级、定制服务或专属开发服务等的，另行收取费用，服务费以具体合作时约定为准。	提供升级、定制、专属服务的，在服务完成商户验收后确认收入。

（二）中小商家服务业务的稳定性、可持续性分析

中小商家服务业务具有一定的市场发展空间、公司业务呈现一定的增长趋势，同时也存在一定的不确定性。具体如下：

1.随着电商格局变动、多平台管理及数据运营门槛较高，以及精细化、高转化运营等趋势的发展，中小商家服务具有一定市场空间。在中小商家商铺运营者技术开发能力弱、数据及跨平台整合技术需求旺盛的背景下，公司顺应中小商家电子商务运营管理的需求，推出中小商家服务业务。

2.目业务开展至今，公司中小商家服务业务的商家数量有效增长、相关业务呈现一定延续增长趋势。2024年1月1日至2024年5月31日，公司中小商家、商铺客户净增长了904家。2024年1月至5月商家净增长情况图示如下：



3.虽然公司在信息技术整合、电子商务服务系统开发等方面具有经验，但平台技术服务本身并非垄断性业务，开发者市场竞争激烈、产品更新迭代快、互联网行业动态竞争能力要求高、大型平台规则话语权较强、中小商家付费能力相对有限等因素，均可能影响公司面向中小商家的相关平台技术服务的稳定、持续增长，存在一定的不确定性。

独立财务顾问回复：

（一）独立财务顾问的核查程序

1.访谈公司管理层及业务人员，了解公司本期提供的平台技术服务业务，包括但不限于提供服务的主要载体（APP、小程序等），中小商家运营使用的主要平台，前述运营平台公司是否具备提供相应技术服务的能力和资质，收费结算标准及收入确认方式等；

2.取得公司常年法律顾问国浩律师（上海）事务所出具的《法律意见书》，确认公司收取服务费协议的效力等；

3.获取公司对相关业务的宣传及通知情况，包括但不限于网站信息公示、短信通知记录、站内信息通知等，检查公司对相关中小商家是否履行了充分告知义务；

4.获取公司确认平台技术服务的客户清单，抽选部分客户确认其店铺的存续及运营情况；

5.获取相关业务开展后的退款记录，分析公司未来能否稳定、持续地开展相关业务。

（二）独立财务顾问的核查意见

1.公司已补充披露为中小商家运营提供平台技术服务业务的具体情况，根据各类中小商家的需求，公司2023年拓展了针对中小商家、商铺的相关服务，主要为订单回传和投放优化服务等平台技术服务。具体而言，公司针对在抖音、拼多多等其他电商平台运营的中小商家，提供订单回传、数据整合分析等技术服务；针对入驻返利网APP“超级返”及产品矩阵的中小商家，提供基于公司技术及数据分析能力的投放优化、技术模块服务。签约中小商家或商铺客户可以通过公司推出的“启飞”系统用户端、“超级返”系统用户端登录自身账户，并利用相关平台技术进行在线销售、订单、投放及数据管理等。“启飞”系统用户端主要载体为公司开发的中小商家营销系统，“超级返”系统主要载体为公司返利网APP内“超级返”频道的商家端口；公司具备提供前述技术服务的能力和资质；公司中小商家服务业务的收费计算标准分为固定技术服务费、升级及定制版技术服务费及其他；收入确认方式包括：1）月末结算确认月度固定技术服务费，对于公司根据业务拓展需要阶段性免收部分中小商家的固定服务费不确认收入，2）提供升级、定制、专属服务的，在服务完成商户验收后确认收入。

2.自业务开展至今，公司中小商家服务业务的商家数量有效增长，相关业务呈现一定延续增长趋势。虽然公司在信息技术整合、电子商务服务系统开发等方面具有经验，但平台技术服务本身并非垄断性业务，开发者市场竞争激烈、产品更新迭代快、互联网产品动态竞争能力要求高、大型平台规则话语权较强、中小商家付费能力相对有限等因素，均可能影响公司面向中小商家的相关平台技术服务的稳定、持续增长，存在一定的不确定性。

年审会计师回复：

（一）年审会计师的核查程序

1.访谈公司管理层及业务人员，了解公司本期提供的平台技术服务业务，包括但不限于提供服务的主要载体（APP、小程序等），中小商家运营使用的主要平台，前述运营平台公司是否具备提供相应技术服务的能力和资质，收费结算标准及收入确认方式等；

2.对公司的常年法律顾问进行函证，并获取相关《法律意见书》，判断公司相关业务及相关收费结算的标准是否合法、合规；

3.获取公司对相关业务的宣传及通知情况，包括但不限于网站信息公示、短信通知记录、站内信息通知等，检查公司对相关中小商家是否履行了充分告知义务；

4.获取公司平台技术服务收入的具体构成明细收入清单，并结合公司相关业务收费结算标准，抽样检查客户收入的相关支持性文件，包括但不限于客户店铺的存续及运营情况等，判断收入确认的真实性、准确性；

5.获取相关业务开展后的退款记录，结合业务开展后的收入规模情况，判断收入确认的真实性、准确性、完整性。

（二）年审会计师意见

通过执行以上核查程序，年审会计师获取了充分、适当的审计证据，相关业务收入确认真实、准确，业务收入确认符合企业会计准则的相关规定。

3.关于主要客户变动与应收账款。年报显示，因折扣券代运营业务收缩，报告期内前五大客户较去年同期发生较大变化，客户三、四、五首次进入前五大客户名单。应收账款期末余额8,041.34万元，其中账龄1-6月内7,257.23万元，较上期变动不大，但营业收入同比下滑40.77%。应收账款期末余额前五名对象汇总金额4,140.42万元，占应收账款期末余额合计数的44.80%。

请公司：（1）补充披露报告期前五大客户的具体情况，包括名称、成立时间、注册资本、业务获取方式、交易金额、支付能力、关联关系、往来款余额、本期变化情况等，说明公司与其开展交易的商业合理性；（2）列示应收账款前五名对象的名称、是否为关联方、合作年限、销售内容及金额、信用政策及期后回款情况等信息，并结合对手方资信状况，说明相关坏账准备计提是否充分、合理；（3）结合公司近年来主营业务结构变化，说明营业收入大幅下滑的同时，应收账款规模未出现明显缩减的原因，是否存在议价能力下降、回款情况恶化的情况。

请年审会计师、重组独立财务顾问对前述问题发表意见。

公司回复：

（一）前五大客户整体保持相对稳定，相关变动系正常商业合作波动影响客户次序所致。

本报告期公司前五大客户收入总额为15,506.11万元，占公司年度销售收入的51.27%。本期前五大客户名单新增导购及广告推广客户唯品会集团、广告推广服务客户上海敬蕊、平台技术服务客户上海久征实业有限公司（以下简称“上海久征”）。经公开信息检索、内部核查，公司前五大客户与公司不存在关联关系。报告期内，前五大客户业务合作及应收账款情况如下：

单位：万元人民币

序号	客户名称	成立时间	注册资本	是否为公司关联方	业务获取方式	本期前五大变化情况	收入金额（不含税）	应收账款余额	支付能力（期后回款情况）
1	京东集团	2007年4月	139,798.56万美元	否	开放平台	/	3,880.80	512.15	期末应收期后回款74%
2	阿里巴巴集团	1999年9月	599,594.14万美元	否	开放平台	/	3,131.77	197.12	期末应收期后全部收回
3	唯品会集团	2008年8月	82,450万元人民币	否	开放平台、商务洽谈	历史客户新进前五大	3,093.19	739.19	期末应收期后全部收回
4	上海敬蕊	2021年4月	1,000万元人民币	否	商务洽谈	新增	3,081.97	1,775.02	期末应收期后全部收回
5	上海久征	2015年3月	1,000万元人民币	否	商务洽谈	新增	2,318.37	355.99	期末应收期后全部收回

注1：2023年报告期内，公司与京东集团旗下重庆京东海嘉电子商务有限公司、江苏京东旭科信息技术