（上接A54版）

“返利网”APP与可比公司移动应用端的月活跃用户数、月均总使用次数、月均单日使用次数、月均人均单日使用次数的比较情况如下。由于第三方数据库的数据由其自行采样并建模计算得出，因此与标的公司数据存在差异，以下数据仅用于每年度排名比较。

（1）月均活跃用户数

单位:万人

移动应用程序	2019年度	2018年度	2017年度
返利网	1,145.23	806.40	791.53
值得买	501.92	540.65	477.29
识货	432.51	135.35	53.02
淘粉吧	143.70	115.92	134.80
省钱快报	320.36	145.71	36.16

数据来源:mUserTracker,月活跃用户数=该月使用过该APP的设备总数,单个设备重复使用不重复统计。

注:艾瑞数据库的第三方数据与标的公司数据存在差异,上述数据仅用于每年度排名比较。

（2）月均总使用次数

单位:万次

移动应用程序	2019年度	2018年度	2017年度
返利网	25,237.48	12,431.88	10,014.69
值得买	11,440.39	9,136.74	5,770.05
识货	8,725.42	3,437.49	886.57
淘粉吧	2,882.10	1,645.75	1,603.07
省钱快报	3,957.28	1,775.11	343.54

数据来源:mUserTracker,该月中各设备使用该APP的总次数。

注:艾瑞数据库的第三方数据与标的公司数据存在差异,上述数据仅用于每年度排名比较。2019年第三方数据整体较2018年有较大幅度的增长。

（3）月均单机使用次数

单位:次

移动应用程序	2019年度	2018年度	2017年度
返利网	21.82	15.67	12.50
值得买	22.61	16.56	12.28
识货	20.24	26.05	15.81
淘粉吧	19.90	14.11	11.93
省钱快报	12.19	12.04	4.59

数据来源:mUserTracker,单机月度使用次数=该设备的月度使用该APP的总次数。

注:艾瑞数据库的第三方数据与标的公司数据存在差异,上述数据仅用于每年度排名比较。

（4）月均人均单日使用次数

单位:次

移动应用程序	2019年度	2018年度	2017年度
返利网	4.16	3.19	2.67
值得买	4.34	3.26	2.62
识货	6.32	6.63	4.19
淘粉吧	3.16	2.56	2.26
省钱快报	2.15	2.50	1.07

数据来源:mUserTracker,人均单日使用次数=日均使用次数/日均独立设备数。

注:艾瑞数据库的第三方数据与标的公司数据存在差异,上述数据仅用于每年度排名比较。

由上表可见,“返利网”APP的月均活跃用户数和月均总使用次数排名第一，月均单机使用次数排名第二,月均人均单日使用次数排名第三。

由于标的公司具有较大的市场规模和用户基础，且转向移动应用端的时间较早，“返利网”APP的月均活跃用户数、月均总使用次数、月均单机使用次数在行业中处于领先地位，人均单日使用次数也属于行业中较高水平。以上用户运营数据及同行业排名与标的公司较高的购物用户数和交易次数相匹配（具体数据参见本题第2问回复）

根据第三方的数据比对，“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上排名靠前,因此“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。

（二）按照不同平台和商家类型，逐月披露近三年电商导流转化率、导购交易次数、平均单次交易金额、月度活跃用户数量、人均消费金额等,分析相关数据的变动趋势及原因

由于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。因此，下列数据的统计和分析中均剔除了P2P理财类客户的影响。此外,报告期内标的公司业务来源于淘宝、天猫等阿里巴巴旗下电商平台（以下简称“淘系电商”）及京东商城的导购服务收入占导购服务收入的比例大于60%,因此,分平台的数据统计及趋势变动分析主要基于淘系电商和京东的导购交易数据。

1、电商导流转化率

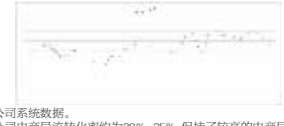
报告期内,标的公司剔除P2P理财类客户的电商导流转化率的具体情况如下:

	2019年度	2018年度	2017年度
月均电商导流转化率	31.64%	26.26%	23.16%

数据来源:标的公司系统数据。

注:电商导流转化率=月度购物用户数/月活跃用户数。

报告期内,标的公司电商导流转化率的变动趋势如下:



数据来源:标的公司系统数据。

报告期内,标的公司电商导流转化率约为20%-35%,保持了较高的电商导流转化率。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,电商导流转化率偏低,从而导致2019年12月的转化率数据有所下降。

2、导购交易次数

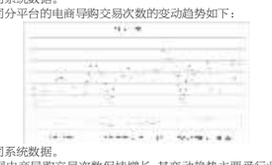
报告期内,标的公司剔除P2P理财类客户的电商导购交易次数的具体情况如下:

单位:万次

	2019年度	2018年度	2017年度
月均导购交易次数	1,004.28	992.64	828.00
其中:淘系电商月均导购交易次数	764.39	831.12	660.47
京东商城月均导购交易次数	117.49	113.99	102.09

数据来源:标的公司系统数据。

报告期内,标的公司分平台的电商导购交易次数的变动趋势如下:



数据来源:标的公司系统数据。

报告期内,标的公司电商导购交易次数保持增长,其变动趋势主要受行业周期和淘系电商、京东等电商大促的影响。一般每年过年期间（如1月、2月）由于假期和物流因素的影响导致电商交易的低谷,从而使得标的公司在各年度2月左右的导购交易次数也有所降低。每逢电商大促期间,如“618”、“双11”等,电商平台的交易次数也会大幅上升,因此标的公司每年6月或11月的导购交易次数高于各年度其他月份。

3、月度购物用户数量

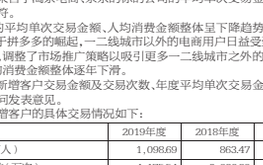
报告期内,标的公司剔除P2P理财类客户的月度购物用户数量的具体情况如下:

单位:万人

	2019年度	2018年度	2017年度
月均购物用户数	272.10	208.58	154.03
其中:淘系电商月均购物用户数	215.10	181.43	133.49
京东商城月均购物用户数	39.16	38.38	31.87

数据来源:标的公司系统数据。

报告期内,标的公司分平台的月度购物用户数量的变动趋势如下:



数据来源:标的公司系统数据。

与导购交易次数相同,标的公司的月度购物用户数量主要受行业周期和淘宝、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）	306,472.87	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）属于相关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，年度新增客户和的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来购主要包括果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代理商及购买支出;（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销模式及合规情况,请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。

报告期各期内,标的公司广告代理商采购广告的具体情况如下:

单位:万元

2019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	7,124.92	41.23%
2	上海盟耀信息科技有限公司、上海盟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	上海刚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	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	杭州钜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	北京万维网视广告有限公司	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	长沙肉星信息科技有限公司、长沙鹅环信息科技有限公司	渠道流量	问卷星	1,161.62	9.17%
5	北京嘉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、360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聊天窗口顶部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:

	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,可以在扣除返利补贴后,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团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）标的公司未向接到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。新用户接到老用户邀请后，其加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黏性较低，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果道流量采购中。

（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,因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品牌推广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推广广告投放费用的追踪分析等事后控制，对品牌推广广告投放获客成本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持续使用。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,标的公司用户基础的变动趋势和战略定位,并分析标的公司核心竞争力水平;（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。

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,值得买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,标的公司在服装首饰、个护化妆及家居家装等品类中也拥有较高的导购规模。

“返利网”用户基础使得标的公司拥有了跨平台、跨品类的商品或服务导购能力,符合公司提供“全渠道”、“全场景”在线导购服务的战略定位,有利于标的公司与全网各类电商平台、品牌商保持长期合作关系,进而获得更大的导购规模。报告期内,标的公司每年的导购交易规模均超过百亿元,活跃用户数、使用次数等在同行业内名列前茅。

基于“返利网”的用户群体特点和标的公司的战略定位,标的公司持续拓展消费场景并增加合作电商平台或品牌商，致力于成为一站式的导购消费入口，为消费者提供全面的消费决策支持。报告期内,标的公司陆续开拓了生活服务、旅行票务等零售电商外的消费场景。报告期内,标的公司除了与淘系电商、京东保持了持续的合作外,亦为唯品会、小米、网易严选和考拉海购等不同类别的电商平台带去了大量站外流量。

因此,标的公司的用户基础符合标的公司的战略定位,有利于公司构建全场景的消费生态,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。

（二）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

1、标的公司在用户信息安全方面的具体保护措施

在用户信息安全方面,标的公司建立了健全用户信息保护的相关制度:

序号	制度名称	主要内容
1	用户注册政策	标的公司承诺不向其它第三方机构透露用户信息,除非在用户明确同意的披露方式下披露指定的个人信息或根据法律、法规的要求、强制性的行政执法或司法要求所必须提供个人信息的情况
2	返利网用户隐私政策	对标的公司收集用户个人信息、共享和转让用户个人信息、保存和管理用户个人信息等具体程序和内容进行规范
3	数据安全管理制度	对标的公司核心数据的分类、数据的获取、数据的传输及使用、数据的修改及删除、数据的备份等具体程序和内容进行了规范
4	数据资料对外提供管理制度	对标的公司数据资料的定义、获取数据资料的职责和权限、对外提供管理流程、对外提供资料审核等具体程序和内容进行了规范
5	系统权限管理制度	对标的公司所管理的信息系统及设备的账号权限管理工作,就其流程、权限申请、权限分配、账号及权限使用规范、系统权限变更、系统权限关闭、权限的管理审核等具体程序和内容进行规范
6	备份管理规范	对标的公司运维、DBA及数据中心的职责、数据备份管理、备份数据的恢复、规范的实施情况等具体程序和内容进行了规范
7	信息处理设施安全管理制度	对标的公司信息安全岗、运维部门的职责、信息处理设施安全、信息系统软件安全、信息系统账号安全、信息系统数据安全、信息系统日志安全、信息系统网络安全、信息系统安全巡检、技术资料安全等具体程序和内容进行了规范
8	机房管理制度	对标的公司机房人员出入管理、机房设备出入管理、机房设备安全管理、机房内工作管理、机房巡检管理、维护保养等内容进行了规范
9	物理安全管理制度	对标的公司各办公区域的物理安全管理工作,就各相关部门的职责、办公场所安全管理、办公场所人员出入管理、办公场所设备出入管理等具体内容和程序进行了规范
10	事故管理制度	对标的公司所有业务与生产中的事故,就各部门的职责与权限、事故的定义与分类、事故的定级标准、事故的来源与报告、事故的登记与通告、事故的解决与规避等具体内容和程序进行了规范

除上述制度安排外,实践中标的公司还采取如下措施以保护用户信息:

（1）对用户信息使用采取分级授权管理

标的公司对用户信息采用分类管理并严格管控公司内部员工获取用户信息的权限。具体而言,标的公司本着权限最小化的分配原则进行权限配置,明确各个部门的权限及其对于权限的使用规范,确定了相关人员获取用户信息的范围、权限、流程与审核。其中,对于涉及用户隐私信息的数据,设置较高的权限级别,仅对部分帐号开放。同时,从原则上确定用户个人信息为禁止对外提供的数据。

（2）对用户信息的使用实行监控与登记管理

标的公司对所有信息系统与设备中的用户信息采用操作日志记录的功能，记录所有用户的登录和操作用户信息的日志,运维部负责对信息系统中用户信息的服务状态、数据库状态、备份策略执行等情况进行监控。

（3）软硬件技术保护层面

标的公司的网络入口均设置网络防火墙,采用拒绝所有流量,仅开启必要的端口,允许必需信息流通过网络的默认设置,遵守“默认拒绝”原则,只允许必需的信息流通过网络等方式,加强对信息处理设施的保护,从而对用户信息进行间接保护。

（4）通过物理安全管理制度对用户信息进行保障

标的公司落实了办公场所安全管理,通过办公场所出入的管理、门禁系统、摄像头的设置以及对处理敏感数据的信息处理设施的放置规范等,使得用户信息减少在使用期间泄密的风险。同时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）进出机房进行管控的方式等,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。该些措施由事故数定人进行审核,并酌情建议增加。确定的规避和改进措施,由事故数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员的访谈,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://shcamiit.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,除上述涉及整改事宜外,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。

（三）补充披露

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“（一）业务概况和主要产品及服务”及“（四）主要经营模式”中分别补充披露了标的公司主要用户群体情况和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。

（四）中介机构核查意见

1、财务顾问核查意见

经核查,财务顾问认为:

（1）上市公司已补充披露标的公司的主要用户群体情况及与同行业可比公司的比较情况。标的公司的用户基础与标的公司的战略定位相匹配。标的公司的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）上市公司已补充披露标的公司在用户信息安全方面制定的具体保护措施。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。

2、律师核查意见

经核查,律师认为:

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