（上接 C94 版）

经核查，会计师认为：截至本问询函回复日，基于我们在对标的公司 2017-2019 年度财务报表审计及标的公司 2019 年 12 月 31 日财务报告内部控制有效性的审核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 年度财务报表审计及标的公司 2019 年 12 月 31 日财务报告内部控制有效性的审核过程中已经了解和取得的信息存在重大的不一致。

3、律师核查意见

经核查，律师认为：上市公司已在本次重组预案（修订稿）中补充披露标的公司相关广告业务曾与客户发生过纠纷及相关司法诉讼。

15、关于标的公司的商家会员服务情况。请补充披露：（1）会员服务的相关收费标准、盈利模式、会员类型和占比、会员导流的转化率和占比，结合同行业可比公司情况分析公司会员服务的行业竞争力和盈利模式的可持续性；（2）近三年会员数量、会员费用、会员类型及变化趋势；（3）分析公司佣金及广告业务中会员商户的占比及收入情况。请财务顾问和会计师发表意见。

回复：

（一）会员服务的相关收费标准、盈利模式、会员类型和占比、会员导流的转化率和占比，结合同行业可比公司情况分析公司会员服务的行业竞争力和盈利模式的可持续性

报告期内，标的公司的商家会员服务系指商家为参与标的公司定期或不定期举办的如“超级返”、“9 块 9”、618、双 11、年货节等频道或节日专属活动，而一次性或按年支付的商家服务费，从而获得活动期间热门资源位、优先审核、优先上线、优先排期等服务。2017-2019 年，标的公司取得的商家服务费收入分别为 2,222.86 万元、576.27 万元及 193.20 万元，涉及商家参与次数分别为 2,904 次、851 次及 81 次（存在同一商家一年内多次参与活动的情形）。

对于一次性活动的商家服务费，标的公司根据活动具体内容、活动时长、热门资源位、热门资源数量、服务优先等级等因素确定商家服务费。在活动结束后，标的公司一次性确认商家服务费收入。

此外，为满足部分商家长期参与活动的需求，标的公司推出了年度商家服务。标的公司根据热门资源位情况及服务优先等级对年度商家服务费定价。标的公司在年度服务期间，分摊确认年度商家服务费收入。

由于商家服务系指在某一特定活动期间，标的公司为商家提供的一种热门资源位、优先审核、优先上线、优先排期等服务，使商家可免去排队时间，更省时、省力地获得标的公司提供的优质导购服务或广告推广服务。商家服务收取的是一次性服务费，而非按照成交额或者展示时长、效果收费，因此商家服务不适用导流转化率指标。

商家服务自上线后，标的公司认为该类服务收入的规模开展有限，且对资源位配置影响较大，不利于标的公司统筹开展推广活动，报告期内标的公司逐步收缩了该类业务的开展，商家服务收入规模及参与次数均呈下降趋势，因此标的公司已暂停提供该项服务。

（二）近三年会员数量会员费用会员类型及变化趋势

报告期内，标的公司提供的商家服务涉及的参与商家次数、确认的收入金额、商家服务类型及变化趋势请参见本题第一小问的相关回复。

（三）分析公司佣金及广告业务中会员商户的占比及收入情况

标的公司的商家会员服务系指商家为参与标的公司定期或不定期举办的如“超级返”、“9 块 9”、618、双 11、年货节等频道或节日专属活动，而支付的服务费，从而获得活动期间热门资源位、优先审核、优先上线、优先排期等服务。2017-2019 年，标的公司商家会员服务收入占收入总额的比例分别为 2.40%、0.81%和 0.32%。商家服务费是一次性收取，是针对某项特定的活动而推出的基于标的公司资源位配置权而开展的，有效性为一次活动期间或年度指定活动期间，服务对象包括有意向参与该活动的各类商户、电商平台或品牌方。商家服务并非针对标的公司整体导购服务或广告推广业务，与标的公司导购佣金及广告推广业务不存在对应关系，因此无法统计标的公司导购及广告业务中会员商户的占比情况，且统计数据不具有参考意义。

（四）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“（一）业务概况和主要产品及服务”中补充披露了上述报告期内标的公司商家服务情况。

（五）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：

（1）商家服务自上线后，由于该类服务收入的规模开展有限，且对资源位配置影响较大，不利于标的公司统筹开展推广活动，报告期内标的公司逐步收缩了该类业务的开展，商家服务收入及参与商家次数均呈下降趋势，因此标的公司已暂停提供该项服务。

（2）报告期内，标的公司的商家服务收入、参与商家次数均呈下降趋势，标的公司已暂停提供该项服务。

（3）由于商家服务费是一次性收取，是针对某项特定的活动而推出的基于标的公司资源位配置权而开展的，有效性为一次活动期间或年度指定活动期间，服务对象包括有意向参与该活动的各类商户、电商平台或品牌方。商家服务并非针对标的公司整体导购服务或广告推广业务，与标的公司导购佣金及广告推广业务不存在对应关系，因此无法统计标的公司导购及广告业务中会员商户的占比情况，且统计数据不具有参考意义。

2、会计师核查意见

经核查，会计师认为：截至本问询函回复日，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 年度财务报表审计及标的公司 2019 年 12 月 31 日财务报告内部控制有效性的审核过程中已经了解和取得的信息存在重大的不一致。

16、关于标的公司的返利情况。预案披露，公司以返利作为导购工具之一以吸引消费者，请补充披露：（1）返利流转流程和时间，结合公司应收及应付款说明相关变动的趋势及原因，提示相关风险；（2）标的公司对用户返利确认的具体决策流程和依据；（3）用户对相关返利的使用和提现标准、平均返利时长、返利比例等，并分析返利导购工具对消费者的吸引力情况；（4）标的公司报告期内返利金额，分析其变动趋势及合理性；（5）对于消费者未提现或使用的返利，相关会计处理方式及依据。请财务顾问和会计师发表意见。

回复：

（一）返利流转流程和时间，结合公司应收及应付款说明相关变动的趋势及原因，提示相关风险

报告期内，标的公司一般是在与电商平台或品牌方完成结算后，根据双方确认的有效订单情况，并根据标的公司后台系统预先设定的返利比例，向用户支付返利金。因此，根据各电商平台或品牌方与标的公司不同的结算周期，以及用户下单的时间（一般下单时间离结算时间越近，返利金达到用户账户的时间越短），返利金到达用户“返利网”账户的时间会有所不同。标的公司从用户确认收货，且过了退换货周期到返利金到用户账户的平均时长一般不超过 40 天。

报告期各期末，标的公司应收导购佣金、应付会员返利情况具体如下：

单位：万元

	2019 年	2018 年	2017 年
应收导购佣金	7,372.06	9,333.84	9,946.33
应付会员返利	12,891.64	18,023.29	22,419.52
其中：应付账款-会员返利	7,497.26	12,621.97	16,378.29
其他流动负债-过期会员返利	5,394.38	5,401.32	6,041.23

注：以上财务数据未经审计。

报告期各期末，标的公司应收导购佣金余额逐年下降，这与标的公司在报告期内对于优惠券类导购工具的推广力度不断增强，从而导致标的公司所需支付的返利金减少，与主营业务收入不断下降的趋势相一致。

应付会员返利余额系指报告期各期末，标的公司活跃用户账户中，用户已下单，但尚未使用的返利金。由于使用返利金系由用户自主决定行为，部分用户偏好将返利金积累到一定额度后再提现或使用，因此导致报告期各期末，标的公司应付会员返利余额较大。2017-2019 年各期末，标的公司未经审计的货币资金余额分别为 54,955.10 万元、85,753.76 万元、99,855.87 万元，标的公司货币资金储备充足，可满足用户随时提现的资金需求。随着优惠券模式下的导购服务收入占比不断上升，标的公司给予用户的返利金补贴大幅下降，同时用户对以前年度产生的返利金会持续提现，因此导致报告期内，标的公司应付会员返利余额呈下降趋势。

此外，报告期内，标的公司均是在完成与电商平台或品牌商结算后，根据双方确认的有效订单情况，并根据标的公司后台系统预先设定的返利比例，向用户支付返利金，因此标的公司不存在向用户支付的返利金大幅超出其收到的导购佣金的情形。此外，鉴于：（1）标的公司已设立了有效的 IT 系统接口，可有效保证从电商平台或品牌商传输的数据准确性及完整性；（2）标的公司已就电商平台或品牌商推送的有效订单情况进行了数据合理性分析；（3）标的公司收到的用户关于通过“返利网”平台下单，但未取得返利金的投诉数量较低，因此报告期内，标的公司不存在发生大量丢单（即用户通过“返利网”完成交易后，没有获得返利金的情形）或少支付返利金的情形。

但是，不排除未来，标的公司由于经营需要而投入大量资金用于技术研发、业务拓展，从而导致货币资金无法满足用户随时提现的需求，而对标的公司的日常经营、市场口碑等带来一定的不利影响风险。此外，若电商平台或品牌商、标的公司出现系统故障或被恶意篡改，导致短期内标的公司导购佣金收入与应付会员返利出现不匹配，使得标的公司出现较大应付会员返利缺口，从而对标的公司经营业绩、现金流带来一定负面影响的风险。

（二）标的公司对用户返利确认的具体决策流程和依据

报告期内，标的公司对用户返利确认的流程主要包括：（1）标的公司确定各商品的返利比例；（2）用户完成有效下单后，标的公司向用户“返利网”账户支付返利金；（3）用户根据自身需求将“返利网”账户中的返利余额进行使用或提现。标的公司就上述事项的具体决策流程和依据如下：

1、确定各商品的返利比例

标的公司在综合考虑各电商平台或品牌商的市场地位、导购佣金率、成交规模、推广阶段、用户体验、业绩指标等因素，经相关部门综合评定后，会设置相应的用户返利比例（返利占导购佣金的比例），并在标的公司的商城管理后台进行设定。

当电商平台或品牌商给予标的公司的营销推广方案发生变化，或标的公司因自身经营策略变化而需对用户返利比例进行调整时，业务部门分析该等调整的主要影响，在综合考虑各项影响指标后，确定对用户返利比例的调整范围，并提起对用户返利比例的变更需求，由各职责部门审核确认后，在标的公司的商城管理后台进行更新。

2、向用户“返利网”账户支付返利金

标的公司每月在指定时间通过联盟平台系统或邮件与电商平台或品牌方就上月导购佣金情况进行对账、结算（少数电商平台为按日结算）。标的公司在取得电商平台或品牌方推送的有效订单数据后，在完成相关数据合理性分析后，确认上月有效订单情况及可结算佣金金额。

标的公司在完成与电商平台或品牌商结算后，根据双方确认的有效订单情况，并根据标的公司后台系统预先设定的返利比例，计算每笔有效订单的返利金额，并由结算主管复核后，向用户“返利网”账户支付返利金。

3、用户申请提现或使用

返利金到达用户“返利网”账户后，用户可根据自身需求将返利账户中的可用返利余额随时申请提现或使用，用户可提现至自身的银行卡、支付宝账户，亦可用户手机充值、信用卡还款、兑换特定商品等。

（三）用户对相关返利的使用和提现标准、平均返利时长、返利比例等，并分析返利导购工具对消费者的吸引力情况

1、用户对相关返利的使用和提现标准

报告期内，标的公司向用户支付的返利金包括：返利和 F 币两种形式。其中，1 个 F 币相当于 0.01 元。F 币与返利最大的区别在于 F 币不可申请直接提现。F 币的出现系为了满足部分电商平台或品牌商因维护其价格体系需求，而要求标的公司不得对用户直接进行返现。

报告期内，标的公司返利及 F 币的使用和提现标准具体如下：

使用方式	2017 年		2018 年		2019 年		备注
	返利	F 币	返利	F 币	返利	F 币	
现金提取	√		√		√		现金提取不满 50 元收取 1 元手续费
信用卡还款	√		√		√	√	单笔金额不超过 2000 元
话费充值	√	√	√	√	√	√	起充金额为 10 元
淘礼金兑换					√	√	-
福利超市	√	√	√	√	√	√	-
礼品卡兑换	√	√					最低兑换值 5 元
集分宝兑换		√		√		√	单笔兑换不超过 500 元，已于 2019 年 7 月停止
音乐充值			√	√	√	√	起充金额 10 元，已于 2019 年 7 月停止
流量/视频/QQ 充值	√	√	√	√	√	√	起充金额 10 元，已于 2019 年 11 月前陆续停止
会员兑换			√	√	√	√	已于 2019 年 6 月停止

2、平均返利时长

返利时长系指用户完成下单到返利金达到用户“返利网”账户的时间，包括用户完成下单到确认收货、且过了退换货周期，用户确认收货、且过了退换货周期到返利金到“返利网”账户，返利金提现或使用三个步骤。

（1）用户完成下单到确认收货、且过了退换货周期时长：该步骤系用户自主行为，用户可在完成下单的同时选择确认收货，亦可在实际收到货物后确认收货。若用户始终不确认收货，根据不同电商平台或品牌商家规则，在卖家发货/商品签收后 3-30 天，若用户没有异议，一般系统将自动确认收货。

（2）用户确认收货、且过了退换货周期到返利金到账时长：报告期内，标的公司一般是在与电商平台或品牌方完成结算后，再向用户支付返利金。因此，根据各电商平台或品牌方与标的公司不同的结算周期，以及用户下单的时间（一般下单时间离结算时间越近，返利金达到用户账户的时间越短），返利金到达用户“返利网”账户的时间会有所不同。标的公司从用户确认收货，且过了退换货周期到返利金到账的平均时长一般不超过 40 天。

（3）返利金提现或使用时长：返利金达到用户“返利网”账户后，根据“返利网”规则，用户可随时使用返利金或申请提现。用户在申请提现后，一般 1-3 个工作日即可达到用户银行账户。

3、返利比例

报告期内，标的公司返利比例的具体情况如下：

单位：万元

	2019 年	2018 年	2017 年
当期产生的返利金	13,256.58	22,427.14	35,866.15
当期返利金/返利工具产生的导购佣金	43.83%	51.30%	56.05%

注：以上财务数据未经审计。

由于自 2019 年下半年开始，标的公司已全面终止了与 P2P 理财相关业务的合作，P2P 理财业务对标的公司的影响力大幅下降。剔除 P2P 理财相关业务对返利金及导购佣金收入的影响后，标的公司返利比例的具体情况如下：

单位：万元

	2019 年	2018 年	2017 年
当期产生的返利金	12,839.99	17,906.36	28,427.35
当期返利金/返利工具产生的导购佣金	43.85%	49.47%	55.98%

注：以上财务数据未经审计。

在剔除 P2P 理财业务影响后，标的公司在报告期内产生的返利金金额及返利比例持续下降，主要是因为：

为了提升用户体验，标的公司逐步增加了对优惠券导购工具的推广力度，标的公司来源于优惠券模式的导购服务收入金额及占比不断上升。在优惠券模式下，用户在消费时可直接享受折扣优惠，标的公司不再给予用户额外补贴，标的公司所需向用户支付的返利金减少。因此，报告期内，标的公司产生的当期返利金呈下降趋势。

此外，2017 年前，标的公司通过与淘宝、天猫平台等上的商家紧密合作，以“高佣金+高返利”的模式推广商家的商品，以期打造爆款产品。淘宝、天猫平台上的商家为拟推广商品设定了较高的导购佣金率，标的公司在导购完成并结算佣金后，再以高额返利的形式对用户进行补贴。2017 年后，随着淘宝、天猫平台的优惠券导购工具不断成熟，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，“高佣金+高返利”中的高额返利逐渐被大额优惠券等导购工具替代。因此，2017 年开始，标的公司返利模式下的导购服务主要是以非“高佣金+高返利”的标准导购业务为主。在标准化导购业务下，标的公司取得全网统一的佣金率，较“高佣金+高返利”模式下的佣金率有所下降，标的公司补贴给用户的返利金及比例也随之下降。因此，报告期内，标的公司产生的当期返利金、当期返利金占返利工具产生的导购佣金比例均呈下降趋势。

4、返利导购工具对消费者的吸引力分析

返利导购工具系指用户通过“返利网”的链接跳转至相关电商或品牌商官网，并完成交易后，“返利网”给予用户一定的额外补贴。一般用户在确认收货，且过了退换货周期后 40 天内，返利金即可自动到达用户“返利网”账户，因此对用户而言获取返利的成本较低、获取过程便捷。同时，对于互联网消费而言，价格因素仍是影响消费者决策的关键因素，其对消费决策的影响力仅次于商品质量，因此通过直接向用户提供返利金的方式对消费者而言具有一定的吸引力。

来源：艾瑞咨询《中国在线导购行业研究报告简版 2018 年》

此外，报告期内，标的公司为用户提供了多种返利金使用渠道，且用户申请提现的手续方便、到账时间较短，因此对用户而言使用、返利金的使用途径丰富、变现能力较强，具有较强吸引力。

目前，除了返利模式外，“返利网”亦向消费者提供优惠券方式，让消费者直接以较低的价格成交特定商品。因此，无论是返利模式还是优惠券模式，都让消费者以更低的价格成交商品，返利导购工具对消费者而言仍具有较高的吸引力，是辅助消费者进行消费决策的重要工具。

（四）标的公司报告期内返利金额，分析其变动趋势及合理性

报告期内，标的公司返利金额、变动趋势及其合理性分析，请参见本题第三小问的相关回复。

（五）对于消费者未提现或使用的返利，相关会计处理方式及依据

根据《返利网用户使用协议》相关条款：返利网的积分分为返利和 F 币两种。积分有效期为 1 年，从会员在各类活动中获得的积分进入会员的返利网账户开始起算。超过有效期仍未及时兑换的，则此部分过期积分将逾期失效并作归零处理。积分有效期到期后，返利网仍然给予会员 1 个月的宽限期，在此宽限期内会员可申请兑换已经到期之积分。宽限期届满仍未兑换的，此部分过期积分将正式逾期失效并作归零处理。

根据上述协议条款，“返利网”用户积分有效期为 1 年，并给予 1 个月宽限期。会员获取积分超过 13 个月后，标的公司无义务再向用户兑换或支付该等积分，因此在积分期限满 13 个月时，该等积分不再是标的公司的金融负债，标的公司可以将其从“应付账款-会员返利”科目转出。但同时，出于对用户体验的考虑，在用户获取积分满 13 个月后仍未进行兑换的，标的公司并未对用户账户的积分进行真正清零处理，用户仍可进行使用，因此在积分期限满 13 个月时，标的公司将该等积分转入“其他流动负债-过期会员返利”科目。

此外，根据《返利网用户使用协议》相关条款：返利网会员账户如果一年内无登陆记录，将被视为休眠账户作冻结处理。会员账户自冻结第二个月开始，返利网保留在每月 1 日自动扣除已经超出有效期的积分部分的权利。会员可向返利网申请账号解冻，收到解冻申请后返利网可以为用户解冻账号，但是已经扣除的积分不能恢复。超过两年无登陆记录，返利网保留注销该账户的权利。注销后该账户内所有积分自动清零且不予恢复。此时返利网不接受会员申请解冻或找回账户，相应的会员名将开放给任意用户注册登记使用。

根据上述协议条款，并结合历史用户数据，标的公司将 18 个月内无任何用户行为，即无任何订单行为，且积分余额未发生变动（注：用户即使登陆账户，但不发生订单或积分行为，亦视作无任何用户行为）的个人用户定义为不活跃用户，该等用户对应的账户积分余额将再次使用的可能性较低。因此，标的公司根据上述不活跃用户账户的积分余额产生的原因及产生时入账的科目，将其分别冲销在当期成本或销售费用中。

（六）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“（一）业务概况和主要产品及服务”中补充披露了标的公司返利流程和时间，应收及应付款变动趋势、原因及相关风险，标的公司对用户返利确认的具体决策流程和依据，用户对相关返利的使用和提现标准、平均返利时长、返利比例及返利导购工具对消费者的吸引力情况，标的公司返利金额、变动趋势及合理性分析，标的公司对于消费者未提现或使用的返利相关会计处理及依据。

（七）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：

（1）报告期内，标的公司应收导购佣金余额逐年下降，与标的公司在报告期内对于优惠券类导购工具的推广力度不断增强，从而导致标的公司主营业务收入不断下降的趋势相一致。同时，随着优惠券模式下的导购服务收入占比不断上升，标的公司给予用户的返利金补贴大幅下降，但用户对以前年度产生的返利金会持续提现或使用，因此导致报告期内，标的公司应付会员返利余额呈下降趋势。综上，标的公司应收及应付款相关变动趋势具有合理性。

报告期内，标的公司均是在完成与电商平台或品牌商结算后，根据双方确认的有效订单情况，并根据标的公司后台系统预先设定的返利比例，向用户支付返利金，因此标的公司不存在向用户支付的返利金大幅超出其收到的导购佣金的情形。此外，鉴于：（1）标的公司已设立了有效的 IT 系统接口，可有效保证从电商平台或品牌商传输的数据准确性及完整性；（2）标的公司已就电商平台或品牌商推送的有效订单情况进行了数据合理性分析；（3）标的公司收到的用户关于通过“返利网”平台下单，但未取得返利金的投诉数量较低，因此报告期内，标的公司不存在发生大量丢单（或少支付返利金的情形，标的公司大幅少计应付会员返利的风险较低。

但不排除未来，标的公司由于经营需要而投入大量资金用于技术研发、业务拓展，从而导致货币资金无法满足用户随时提现的需求，而对标的公司的日常经营、市场口碑等带来一定的不利影响风险。此外，若电商平台或品牌商、标的公司出现系统故障或被恶意篡改，导致短期内标的公司导购佣金收入与应付会员返利出现不匹配，使得标的公司出现较大应付会员返利缺口，从而对标的公司经营业绩、现金流带来一定负面影响的风险。

（2）综合分析标的公司对用户返利确认的具体决策流程和依据，独立财务顾问认为相关决策流程和依据充分、有效。

（3）综合分析标的公司返利使用和体现标准、平均返利时长、返利比例等因素，独立财务顾问认为返利导购工具对消费者具有吸引力。

（4）报告期内，标的公司产生的返利金呈下降趋势，主要是由于标的公司逐步增加了对无返利的优惠券导购工具的推广力度，以及“高佣金+高返利”的返利模式逐渐被大额优惠券等导购工具替代所致。

（5）报告期内，对于消费者未提现或使用的返利相关会计处理方式及依据合理。

2、会计师核查意见

经核查，会计师认为：截至本问询函回复日，基于我们在对标的公司 2017-2019 年度财务报表审计及标的公司 2019 年 12 月 31 日财务报告内部控制有效性的审核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 年度财务报表审计及标的公司 2019 年 12 月 31 日财务报告内部控制有效性的审核过程中已经了解和取得的信息存在重大的不一致。

17、标的公司优惠内容的收集和发布情况。预案披露，“返利网”帮助用户了解和认知高性价比的产品，标的公司收集、整理合作商家的优惠信息，并主要由专职编辑和运营人员对信息进行归类和标记。请补充披露：（1）相关编辑、运营人员的情况及运营成本；（2）分析目前人工成本不断上升情况下，优惠信息由人工操作的局限性及后续改进措施；（3）报告期内，优惠内容数量、平均浏览量，通过优惠内容跳转的消费额占交易总额的比例及变动趋势，结合相关变动的原因及对消费者的吸引力情况，说明标的资产竞争力水平。请财务顾问发表意见。

回复：

（一）相关编辑、运营人员的情况及运营成本

报告期内，标的公司通过与各大电商平台或品牌商系统对接而直接获取各类优惠券信息和相关佣金计划，并基于佣金计划、商品品类在系统中制定不同的返利比例。因此，标的公司的主要优惠内容（优惠券、返利）并非依靠编辑、运营人员人工整理，而是基于返利网大数据系统和个性化推荐技术服务于大规模的用户搜索和智能推荐。

优惠券、返利等优惠内容的编辑运营人员主要负责部分品牌商或电商平台第三方商家主推商品、大额优惠或高额返利商品的素材编辑及信息发布等工作。图文、视频类优惠内容的编辑运营人员需要根据热点信息贡献优惠信息，并对用户浏览的内容进行甄别、审核，对优秀或违规内容进行处理，提高“返利网”的内容质量。

为了进一步提升“返利网”的竞争力，丰富“返利网”的导购工具，标的公司在 2019 年开始进一步加强了“返利网”的内容体系建设，并推出“发现好物”频道。因此，标的公司招募了更多资深的内容运营人员负责专题活动策划和用户运营，从而引导用户参与提供有价值的内容，逐步塑造“返利网”社区文化，提升“返利网”的整体价值。

报告期内，标的公司相关编辑运营人员、内容运营人员的人数及运营成本具体情况如下：

	2019 年	2018 年	2017 年
编辑运营人数(平均值)	10.75	32.42	47.25
营业成本-编辑运营人员(万元)	132.04	353.53	474.02
内容运营人数(平均值)	5.08	6.42	2.83
销售费用-内容运营人员(万元)	112.71	91.65	43.03

注：以上财务数据未经审计，营业成本和销售费用包括编辑运营人员的职工薪酬。

报告期内，标的公司大数据系统和个性化推荐技术能力不断增强，优惠信息提取和发布的效率持续提升，因此标的公司的编辑运营人员的数量运营成本持续下降。由于标的公司导购业务的开展主要依靠 IT 技术的具体运用实现，非非主要依赖于编辑、运营人员，因此相关人员的减少对公司业务开展影响较少。此外，随着“返利网”内容体系的不断丰富和资深内容运营人员的招募，标的公司内容运营人员的数量和相关费用有所上升。

（二）分析目前人工成本不断上升情况下，优惠信息由人工操作的局限性及后续改进措施

标的公司优惠内容包括返利、优惠券、图文、视频等多种导购工具。其中返利、优惠券主要通过与各大电商平台或品牌商系统对接直接获取并在系统中按品类设置返利比例，并通过标的公司的大数据系统和个性化推荐技术满足大量用户搜索和个性化推荐的需要，运营人员仅需对商品内容进行审核。

图文、视频类导购工具主要由标的公司的编辑运营人员进行简单编辑或审核。2017 年-2019 年，此类导购工具尚处于建设期，“返利网”全站的图文、视频类优惠内容规模较小，且主要由标的公司的编辑贡献。未来，标的公司将进一步完善内容体系、拓展消费场景，吸引更多用户或购物达人参与贡献内容。

（三）报告期内，优惠内容数量、平均浏览量，通过优惠内容跳转的消费额占交易总额的比例及变动趋势，结合相关变动的原因及对消费者的吸引力情况，说明标的资产竞争力水平

1、报告期内，优惠内容数量、平均浏览量，通过优惠内容跳转的消费额占交易总额的比例及变动趋势

2017 年-2019 年，标的公司的优惠内容包括返利、优惠券、图文、视频等多种导购工具。用户通过“返利网”使用返利或优惠券购买全网各类电商平台和品牌商中的相关商品，“返利网”亦通过展示或推荐方式向用户提供数量众多的优惠商品信息，因此无法统计返利、优惠券类导购工具构成的优惠内容数量和浏览量。而通过标的公司提供的各类导购工具基本上都是基于商品优惠信息所开展的，标的公司内部信息系统及客户的信息系统并未记录用户是通过浏览何种优惠信息进行跳转交易，通过优惠内容跳转的消费额占交易总额的比例与标的公司完成的交易额基本一致。

2017 年-2019 年，标的公司每年发布的图文、视频类优惠内容数量及其浏览量持续增长，图文、视频类内容的数量从 1 万份增长至约 45 万份。2019 年，相关内容的总浏览量超过 5000 万次。

标的公司构建图文和视频类导购工具的主要目的是为了提升“返利网”APP 的用户体验和互动功能，为用户提供更丰富的消费决策工具。“返利网”以图文、视频帮助用户了解品牌、认知商品，并以高效率的返利和优惠券工具促进交易的达成。

图文及视频在提供丰富内容的同时也是返利、优惠券等导购工具的优良载体。图文、视频、返利、优惠券等导购工具基于不同的特点分别服务于消费者决策过程中的不同环节。用户借助图文、视频等导购工具完成产品认知和品牌选择，并通过主动搜索或“返利网”个性化推荐等方式，利用返利、优惠券完成跳转购买行为。因此，“返利网”包含了多种导购工具以支持消费者不同消费阶段的决策行为，不同导购工具在“返利网”中构成了互相融合的整体。考虑到“返利网”图文、视频等导购工具的作用和特点，且部分图文和视频未设置直接导购链接，因此通过此类导购工具对用户购物的影响和其体跳转交易金额无法具体统计。

2、结合相关变动的原因及对消费者的吸引力情况，说明标的资产竞争力水平

（1）优惠券

用户通过“返利网”可以搜索各类商品的优惠券，其中包括商家设定的日常优惠券和通过联盟平台等设置渠道优惠券。

以淘宝、天猫平台为例，平台上的商户可以在店铺内设置所有访客均可以获得的日常优惠券，所有消费者都可以直接在商户处领取此类优惠券。

平台上的商户还可以在阿里妈妈联盟平台中设置仅能通过“返利网”这类淘宝客分发的渠道优惠券。消费者无法在商户中直接获得这类渠道优惠券，必须通过“返利网”跳转后才能领到此类优惠券。一般情况下，渠道优惠券的优惠力度优于日常优惠券。

（2）返利

针对确定商户的确定商品，由于消费者能够从“返利网”处获得返利，因此消费者扣除返利后的购买价格低于同一时刻直接在商户处购买的价格。

（3）广告推广中的优惠

标的公司的广告推广收入主要按 CPT、CPA 或 CPC 等标准收费，报告期内标的公司通过广告推广获得的收入与导购服务按 CPS 模式获取的收入不同。报告期内，消费者点击广告后完成交易是否能获得优惠取决于广告主的需求和“返利网”的整合营销安排。

根据广告主的不同需求，广告展示的素材和中间跳转页面内容存在差异。如果广告主在投放广告的同时，在其自身网站或跳转中间页中设置了优惠券，则用户仍然可以通过点击广告获取优惠。

此外，基于“返利网”成熟且完善的导购服务体系，为了在实现品牌曝光的同时实现销量提升的目标，标的公司还为广告链接中涉及的商品设置额外返利以促进销售。为了避免用户理解存在误区，针对跳转够没后无法获得返利的广告链接，标的公司会对其标记“无返利”标识，以避免误导消费者。

报告期内通过“返利网”相关产品跳转实现的整体导购交易次数和消费人数持续增长，基于丰富的导购工具，“返利网”的优惠内容对消费者具有较强的吸引力，标的公司具备较强的竞争力。

（四）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“（四）主要经营模式”中补充披露了优惠内容相关编辑、运营人员的情况及运营成本；优惠信息的获取及编辑方式；报告期内，优惠内容数量、平均浏览量，通过优惠内容跳转的消费额占交易总额的比例及变动趋势；标的公司对消费者的吸引力情况及标的资产竞争力水平。

（五）中介机构核查意见

经核查，财务顾问认为：

（1）上市公司已在预案中补充披露相关编辑、运营人员的情况及运营成本；

（2）标的公司的主要优惠内容（优惠券、返利）通过与各大电商平台或品牌商系统对接获取，并通过标的公司的大数据系统和个性化推荐技术满足大量用户搜索和个性化推荐的需要，并非依靠编辑、运营人员人工整理。

“返利网”全站的图文、视频类优惠内容规模较小，且主要由标的公司的编辑贡献。图文、视频类优惠内容的编辑运营人员需要根据热点信息贡献优惠信息，并对用户贡献的内容进行甄别、审核。

（3）用户通过“返利网”使用返利或优惠券购买全网各类电商平台和品牌商中的相关商品，“返利网”亦通过展示或推荐方式向用户提供数量众多的优惠商品信息，通过优惠内容跳转的消费额占交易总额的比例与标的公司完成的交易额基本一致。

（4）标的公司提供的各类导购工具基本上都是基于商品优惠信息所开展的，公司内部信息系统及客户的信息系统并未记录用户是通过浏览何种优惠信息进行跳转交易。

（5）报告期内，“返利网”中的图文、视频内容数量和浏览量持续增长。通过“返利网”相关产品跳转实现的整体导购交易次数和消费人数持续增长。因此，基于丰富的导购工具，“返利网”的优惠内容对消费者具有较强的吸引力，标的公司具备较强的竞争力。

18、关于标的公司的员工构成情况。请补充披露标的公司员工按类别、年龄、学历、入职时间等维度的构成情况，结合公司研发、运营、销售等情况，说明公司薪酬水平是否具备行业竞争力、相关成本的变动趋势等，结合员工离职率等说明标的对核心员工的吸引力及相关人才的稳定性情况。请财务顾问和会计师发表意见。

回复：

（一）标的公司员工按类别、年龄、学历、入职时间的情况

报告期内，标的公司员工人数及变化情况如下：

时间	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日
员工人数	435	513	715

截至 2019 年 12 月 31 日，标的公司及下属公司共有员工 435 人，按年龄、学历、专业、入职时长构成划分的员工人数如下：

单位：人

类别	细分类别	员工人数	所占比例
年龄	30 周岁及以下	259	59.54%
	31-40 岁	151	34.71%
	41-50 岁	13	2.99%
	50 周岁以上	12	2.76%
学历构成	硕士及以上	53	12.18%
	大专及本科	356	81.84%
	高中及以下	26	5.98%
专业构成	管理	69	15.86%
	运营	16	3.68%
	销售	166	38.16%
	研发	184	42.30%
入职时长	1 年内	198	45.52%
	1-3 年	137	31.49%
	3 年以上	100	22.99%

（二）公司薪酬水平具备行业竞争力

报告期内，标的公司及可比公司销售人员的平均薪酬情况如下：

单位：万元

可比公司	销售人员		
	2019 年度	2018 年度	2017 年度
返利网	27.14	25.50	22.98
值得买	29.97	28.02	29.58
每日互动	42.24	33.89	26.88
天下秀	18.64	19.43	16.22
三六零	90.71	65.13	49.33
新华网	31.27	26.55	29.07
人民网	38.51	39.09	33.40
昆仑万维	22.20	34.06	27.34

注：1、天下秀 2019 年度数据为 1-3 月的年化数据；

2、返利网计算员工工资的员工数量系月度平均人数；

3、返利网数据未经审计。

报告期内，标的公司及可比公司管理人员的平均薪酬情况如下：

单位：万元

可比公司	管理人员		
	2019 年度	2018 年度	2017 年度
返利网	31.57	28.71	29.44
值得买	27.10	30.52	35.07
每日互动	31.07	45.49	47.44
天下秀	28.02	24.76	19.92
三六零	36.20	53.31	50.10
新华网	32.12	26.32	29.97
人民网	25.69	30.27	37.97
昆仑万维	129.46	133.80	135.78

注：1、天下秀 2019 年度数据为 1-3 月的年化数据；

2、返利网计算员工工资的员工数量系月度平均人数；

3、返利网数据未经审计。

报告期内，标的公司及可比公司研发人员的平均薪酬情况如下：

单位：万元

可比公司	研发人员		
	2019 年度	2018 年度	2017 年度
返利网	34.51	35.87	30.56
值得买	31.25	28.19	26.51