

关于《深圳证券交易所创业板行业信息披露指引 第 8 号——上市公司从事互联网营销业务》 的起草说明

为规范深圳证券交易所（以下简称“本所”）创业板上市公司（以下简称“上市公司”或者“公司”）从事互联网营销业务所涉及的信息披露行为，保护投资者的合法权益，本所起草了《深圳证券交易所创业板行业信息披露指引第 8 号——上市公司从事互联网营销业务》（以下简称“《指引》”），现将有关情况说明如下：

一、起草背景

近年来，互联网营销业务逐渐成为营销行业的发展方向，由于互联网营销业务的行业历史较短而缺乏统一公允的评判指标，同时，互联网营销业务的相关信息披露规则目前尚不完善，从事互联网营销业务的公司存在监管缺位风险，因此有必要对市场上现有的指标体系进行规范。

目前，互联网营销公司在对业务指标的披露方面并不够充分，投资者无法充分对同行业公司进行对比分析，随着越来越多的互联网营销公司登陆创业板市场，投资者对公司业务指标的信息披露需求越来越强烈。为了解决上述问题，促进从事互联网营

销业务的上市公司更好地履行信息披露义务，提高信息披露的透明度，便于投资者理解上市公司的业务情况，本所在总结从事互联网营销业务公司的共性特点后，充分借鉴海外互联网营销公司及国内信息披露实践经验，并征求公司、行业分析师及投资者意见后，制定了《指引》。

二、主要内容

本《指引》共十四条，首先明确了具体的适用业务范围，并对各业务类型进行了描述，其次分别从年度报告和半年度报告的非财务信息、财务信息以及临时报告等三个方面对从事互联网营销业务的上市公司信息披露提出进一步的要求。

（一）年度报告和半年度报告中非财务信息披露要求

根据互联网营销业务的经营特点，《指引》首先要求在年度和半年度报告中充分披露公司所处产业链环节和具体业务模式，便于投资者阅读和理解。

其次，《指引》要求披露能够反映公司业务特点的信息，包括：一是公司的数据或流量情况，如自有和第三方导入的数据或流量占比情况，移动端和非移动端覆盖的用户数量及日均活跃用户数量；二是与反映公司主要业务的标准（如转化率、点击率、展现率等）相关的技术指标，如每秒报价笔数、每秒成交笔数、日均报价笔数、日均成交笔数、日均成交金额、日均网页抓取数、日均关键词展示量等；三是公司在主要合作平台（如需求方平台、供应方平台、广告交易平台等）上的交易金额，单一平台交易金额占交易总额 50%以上的，还要求披露其名称和交易金额所占比例。

（二）年度报告和半年度报告中财务信息披露要求

首先，《指引》要求在年度报告和半年度报告中按照不同维度披露收入及采购金额，包括：一是按照直接类客户和代理类客户分别披露客户数量、收入金额及客户留存率；二是按照终端类型（移动端、非移动端）披露不同业务类别（如搜索引擎营销、积分墙营销、程序化购买等）下的收入金额；三按照合作媒体的类别（如门户网站、搜索平台、应用开发商等）汇总披露采购金额，并披露不同采购计费模式（包断计费、流量计费）下的采购金额，单一合作媒体采购金额占采购总额 50%以上的，还要求披露其名称和采购金额所占比例。

其次，《指引》要求公司在披露主要会计政策和会计估计时，应当结合具体的盈利模式、收费方式以及公司承担的义务和风险，详细披露收入确认和成本结转的具体方法。

（三）临时公告的信息披露的情形和要求

一是明确了公司客户变化的披露要求，当公司的主要客户不再续约或新增客户，可能对公司的日常经营或股票及其衍生品种交易价格产生重大影响时，应当及时披露上述事项对公司收入及净利润可能产生的影响，并进行风险提示。

二是明确了媒体资源变化的信息披露要求，当公司主要合作媒体（如门户网站、搜索平台、应用开发商等）及应用市场的审核政策发生重大变化，导致上市公司出现与重要媒体终止合作、相关应用被主要应用市场强制下架等情形，可能对公司的日常经营或股票及其衍生品种交易价格产生重大影响时，应当及时披露上述事项对公司数据或流量导入、业务开展可能产生的影响，并

进行风险提示。

三、其他要求

考虑到上市公司对行业特征指标的具体计算方式存在差别，为了便于投资者理解和对比，《指引》要求上市公司在披露业务指标时，详细披露指标含义、数据口径、数据来源（第三方机构、公司自身统计均可）及所反映的公司运营状况，并保持各期报告中相关数据口径和来源的一致性。同时，《指引》要求公司在风险提示章节结合行业发展情况、公司业务运营情况，充分披露可能对公司未来发展战略和经营目标实现产生重大不利影响的风险因素，如客户变动风险、媒体合作风险、个人隐私保护法规变化风险等。