

**关于蜂助手股份有限公司  
首次公开发行股票并在创业板上市的  
发行注册环节反馈意见落实函的回复**

中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所：

深圳证券交易所于 2022 年 1 月 18 日下发的《发行注册环节反馈意见落实函》（审核函〔2022〕010084 号）（以下简称“落实函”）已收悉。蜂助手股份有限公司（以下简称“蜂助手”、“公司”或“发行人”）与保荐机构光大证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”）、发行人律师北京大成律师事务所（以下简称“发行人律师”）和申报会计师大华会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或“会计师”）等相关各方对落实函所列问题进行了逐项落实、核查，现回复如下（以下简称“本回复”），请予以审核。

除另有说明外，本回复中的简称或名词的释义与《蜂助手股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》中的含义相同。

本回复报告的字体：

<b>落实函所列问题</b>	<b>黑体加粗</b>
落实函所列问题的回复	宋体
<b>对招股说明书的修订或补充</b>	<b>楷体加粗</b>

发行人已按落实函要求对招股说明书进行了补充披露。考虑到落实函回复的完整性，落实函问题回复内容可能与已披露内容存在重复情况。因此，招股说明书补充披露时，考虑招股说明书上下文联系及可读性，针对重复内容进行了适当合并、节略，并按照招股说明书中编号重新进行了编排。

## 目录

问题一.....	3
问题二.....	32

## 问题一

申请材料显示，（1）发行人聚合运营服务业务下，在中国建设银行、微信充值中心以及物业公司 APP 等设置充值入口，终端消费者充值成功后发行人确认收入；（2）发行人聚合运营服务客户主要为企业客户，融合运营服务的客户包含电信运营商的原因；（3）虚拟产品中话费、代充卡采用“净额法”确认收入，其他虚拟产品（如短信、权益礼券、美团骑行券等）采取“总额法”确认收入；（4）发行人分发的 APP 具有较高市场知名度，APP 分发业务毛利率较高。请发行人补充披露：（1）发行人在中国银行、微信充值中心、物业公司等 APP 中提供的接口如何反映在发行人收入中；（2）发行人聚合运营服务、融合运营服务的客户如何确定，是否为自然人客户；（3）结合发行人提供服务内容、各业务流程、资金流转情况、业务各环节参与方的权利义务关系等，补充披露发行人各类业务采用总额法还是净额法核算，是否符合企业会计准则规定；（4）在分发的 APP 本身已经有较高知名度的情况下，仍向发行人采购分发服务、且发行人能够保持较高毛利率的原因及合理性。请保荐机构和申报会计师核查并发表明确意见。

### 一、发行人说明及补充披露

#### （一）发行人在中国银行、微信充值中心、物业公司等 APP 中提供的接口如何反映在发行人收入中

发行人与中国银行、微信充值中心、物业公司等 APP 的合作模式及收入确认情况简要汇总如下：

项目	中国银行、中国建设银行等 APP		微信 APP	碧桂园等物业 APP
主要技术联结方式	H5		API	H5
总体模式	公司为银行用户提供优惠充值； 银行为公司提供营销补贴		微信向用户提供充值服务； 公司为微信提供支撑	公司为用户提供充值服务； 物业向公司提供渠道
服务对象	银行 APP 用户	银行	腾讯	物业 APP 用户
服务内容	①为银行 APP 用户提供优惠充值服务	②配合银行开展各类营销活动，提升银行 APP 用户活跃度、黏性	作为微信供应商之一，为微信提供通用流量服务	①提升物业 APP 用户活跃度、黏性。物业 APP 作为公司渠道，获得公司支付的交易

项目	中国银行、中国建设银行等 APP	微信 APP	碧桂园等物业 APP
			酬金； ②为物业 APP 用户提供充值服务。
收入直接结算方	① 银行 APP 用户 (支付充值款)	② 银行 (支付营销补贴)	腾讯 物业 APP 用户
收入确认时点	消费者订单充值成功时确认收入		
收入确认依据	①以经银行账单与业务系统匹配后的“收款账户充值款信息确认表”确认收入	②以双方确认的结算单确认收入	经双方确认的结算单确认收入 按照微信、支付宝的收款信息与业务系统进行匹配后的“收款账户充值款信息确认表”确认收入

注：1. API 模式 (Application Programming Interface 的缩写，即应用程序接口，指软件系统不同组成部分衔接的约定，实现提供应用程序与开发人员便捷地访问其他程序的能力) 是公司的主要服务模式。在 API 模式下，公司通过 API 数据接口将数字化虚拟商品供货给企业集团客户，由客户自行定价、自行销售。在此模式下，公司并不直接面向终端消费者；  
2. H5 模式指用第 5 代 HTML 语言制作的数字产品，具有跨平台应用的显著优势，在 H5 模式下，公司通过 H5 页面直接面向终端消费者，将数字化虚拟商品直接销售给终端消费者，一般由蜂助手自行定价并直接收取充值款。

### 1、发行人与中国银行的合作及收入确认情况

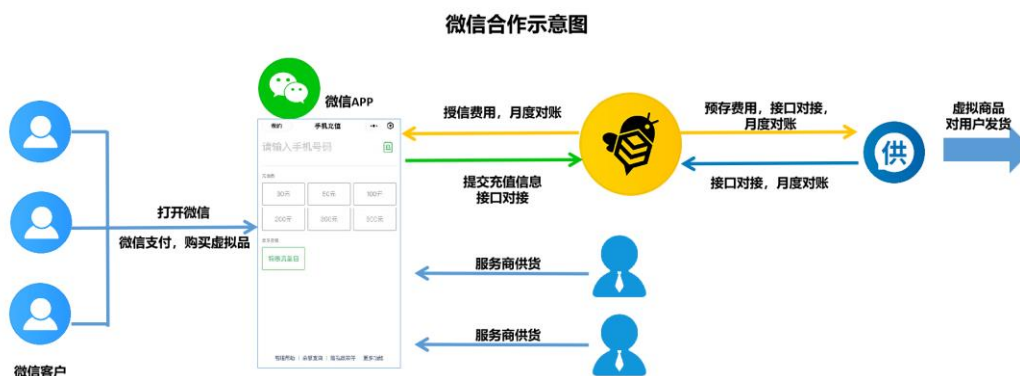
发行人与中国银行采用 H5 模式进行合作，一方面公司为银行 APP 用户提供了优惠充值场景，另一方面，公司策划实施营销活动，提升中国银行 APP 的活跃度、用户黏性，中国银行支付营销补贴作为公司提供营销服务的报酬。因此，公司服务收入包括两部分：银行 APP 用户所支付的充值服务收入及银行所支付的营销补贴收入。公司与中国银行的合作模式图示如下：



通过与中国银行的 H5 渠道推广合作，发行人同时获得银行 APP 用户的充值服务收入及银行营销补贴收入。

## 2、发行人与微信的合作及收入确认情况

发行人与腾讯采取 API 模式进行合作，通过 API 数据接口向腾讯供应通用流量，由腾讯在运营的微信充值中心自行定价、自行销售。在此模式下，公司并不直接面向终端消费者。公司与微信的合作示意图如下：



注：发行人 2019 年 3 月起不再直接为微信提供通用流量服务

发行人作为微信供应商之一，为微信提供通用流量服务，发行人服务对象是腾讯，发行人获得腾讯支付的通用流量服务收入。

## 3、发行人与物业公司的合作及收入确认情况

发行人与碧桂园等物业 APP 采取 H5 模式进行合作，碧桂园在自有 APP 上线蜂助手运营的充值中心，通过 H5 页面跳转方式，由蜂助手直接向终端用户提供充值服务。公司与碧桂园的合作示意图如下：



发行人与碧桂园的合作过程中，碧桂园仅作为渠道提供方为蜂助手导入用户，并按照交易情况取得蜂助手支付的渠道佣金。发行人在与碧桂园等物业公司合作过程中，蜂助手取得物业 APP 用户的充值收入。

总体而言，发行人聚合运营服务业务下，与不同类型客户的合作模式主要有 API 及 H5 两种模式，其中，H5 模式下，存在有营销补贴和无营销补贴两种情形。发行人与不同类型客户的合作模式差异简要汇总如下：

差异事项	API 模式	H5 模式	
总体模式	在 API 模式下，客户自身具备一定的技术基础及 IT 资源，可以直接面向终端用户，蜂助手则通过 API 数据接口将虚拟商品提供给客户，由客户自行确定终端售价，蜂助手向客户提供充值服务，以及技术支持、营销策划、售后服务等一体化运营支撑服务，取得虚拟商品服务收入。	在 H5 模式下，客户自身一般不具备直接面向虚拟商品终端用户的技术基础，由蜂助手通过 H5 接口直接面对终端用户，采用在客户平台嵌入 H5 页面跳转方式为终端用户直接提供虚拟商品充值服务，一般由蜂助手自行直接面向终端用户定价并直接收取充值款。	
客户技术基础	①客户一般具备较为完善的商品管理平台及体系； ②客户可以自行运营管理自有渠道订单的购买、赠送、组合营销、付费等各项事项。	①客户没有完整的虚拟商品管理平台或不在虚拟商品板块进行技术投入； ②客户需要蜂助手协助进行渠道的运营管理、用户订单的购买、赠送、组合营销、付费等各项事项。	
客户 IT 资源占用	①客户与蜂助手使用接口模式自动化完成订单等信息交易传输； ②平台稳定及安全性由双方各自环节负责； ③服务器、带宽、网络稳定等相关由客户承担。	①客户需要蜂助手提供整体前后端技术能力支撑； ②蜂助手负责整个 H5 的开发、稳定及安全性； ③服务器、带宽、网络稳定由蜂助手承担。	
客户需求及合作模式	①客户对虚拟商品的资源稳定性及运营支撑服务有较高要求； ②客户需要蜂助手提供稳定的充值服务，并提供技术支持、营销策划、售后服务等一体化运营支撑服务； ③蜂助手获得客户支付的虚拟商品服务收入。	情形 1： 有营销补贴收入	情形 2： 无营销补贴收入
		①客户有提升存量用户活跃度、获取新增用户、推广产品、提升业务规模的用户营销需求，且有一定的营销费用预算； ②客户需要蜂助手提供优惠充值服务并策划实施营销活动引流，实现开拓新用户、提高存量用户活跃度、扩大业务规模的效果，客户为此向蜂助手支付营销服务佣金。	①客户本身已有较多存量用户，不以开拓新用户或销售产品为业务导向，因此无用户营销需求；客户需要进行存量用户运营来创造价值，获得增量收入。 ②由于客户 APP 用户众多，是优质的渠道入口，蜂助手在客户 APP 中嵌入 H5 充值页面，面向 APP 用户直接提供充值服务并获取收入。在此合作中，由于客户向蜂助手提供了

差异事项	API 模式	H5 模式	
		③蜂助手获得的服务收入包括两部分：客户APP用户所支付的充值服务收入，以及客户所支付的营销补贴收入。	渠道入口，蜂助手借此直接获得终端用户，因此蜂助手向客户支付渠道佣金。 ③蜂助手获得客户APP用户支付的充值收入。
主要客户类别及代表	终端行业企业（如VIVO、腾讯、芒果超媒、科大讯飞等）、终端行业服务商（如东恒网络、浙江三合、优世联合、江苏东顾、同盾科技等）、同行业分发商	银行APP（如中国银行、中国建设银行、中国农业银行等）	物业、运营商等行业APP（如碧桂园、招商物业、中移在线等）

由上表，发行人与客户合作过程中，客户的技术基础和 IT 资源能力的不同决定了 API、H5 合作模式的选择不同，对于已具备相应技术基础及 IT 资源能力的客户，蜂助手采用 API 模式与其合作，反之采用 H5 模式合作。在 H5 模式下，由于客户需求不同，进一步产生了不同的合作形式及相应不同的收入确认情形，对于有用户营销需求及预算的客户，蜂助手提供优惠充值服务及营销服务，获得客户 APP 用户所支付的充值收入，以及客户所支付的营销补贴收入两部分；对于无用户营销需求但有较多存量用户价值可开发的客户，蜂助手利用客户提供的渠道入口，直接获得终端用户，向之提供充值服务，蜂助手取得 APP 用户支付的充值收入，并因此向客户支付渠道佣金。

综上，发行人与不同类型客户的合作模式及相应收入确认具有合理性。

## （二）发行人聚合运营服务、融合运营服务的客户如何确定，是否为自然人客户

根据《企业会计准则第 14 号——收入》第三条，客户是指与企业订立合同以向该企业购买其日常活动产出的商品或服务（以下简称“商品”）并支付对价的一方。因此，发行人日常业务开展过程中向公司采购商品/服务并向公司支付价款的主体即为发行人客户。

## 1、发行人聚合运营服务的客户确定情况

公司聚合运营的数字化虚拟商品资源主要为刚需、高频交易的电子类大众消费服务品类，能够有效吸引互联网及手机用户等终端消费者消费及复购。在服务过程中，既可采用 API 模式应对企业集团客户的采购，又可采用 H5 模式以公司自有或互联网合作渠道入口直接面向终端消费者。发行人聚合运营服务的客户确定情况如下：

业务类型	联接方式	购买服务主体	所购买服务内容	价款支付主体	财务确认的客户	客户类型	是否产生自然人客户	案例	备注
聚合运营服务	API	终端行业企业及服务商	聚合虚拟商品资源提供充值服务,以及技术支持、营销策划、售后服务等一体化运营支撑服务	终端行业企业及服务商	终端行业企业及服务商	企业	否	2018年3月,公司与广东天宸网络科技有限公司签署《VIVO手机流量充值服务合作协议》,合同约定蜂助手作为服务商,向VIVO提供API接口,为指定用户提供手机流量充值服务。公司为VIVO提供配套的技术支撑、营销策划、模板开发、售后服务等运营支撑服务。VIVO自主运营VIVO商城等,蜂助手为其服务商之一,因此VIVO为公司的企业客户。	API客户仅向发行人提供充值所必须的手机号码信息,公司不取得最终用户的其他信息。
	H5	“自有及行业APP”用户(无营销)	聚合虚拟商品资源提供充值服务,以及相关营销及售后服务等	“自有及行业APP”用户	“自有及行业APP”用户	个人	是	2019年7月,蜂助手与凤凰汇信息科技有限公司(碧桂园)签署《服务交易业务渠道推广合作协议(H5)》,合同约定碧桂园拟为蜂助手提供营销推广渠道服务,由蜂助手在凤凰汇平台上植入H5	公司主要通过B2B2C方式开展业务,通过开拓终端行业客户方式触达自然人客户,

业务类型	联接方式	购买服务主体	所购买服务内容	价款支付主体	财务确认的客户	客户类型	是否产生自然人客户	案例	备注
		补贴的情形下)						页面。碧桂园按照 APP 用户与蜂助手的实际交易情况，收取推广服务费。由于蜂助手直接对碧桂园住户提供服务，碧桂园仅作为渠道方收取佣金，因此碧桂园 APP 用户为发行人个人客户。	自然人客户除部分公司自有渠道用户外，其他自然人客户均来自所合作的行业客户
		① 银行、 ② “银行 APP” 用户 (有营销补贴的情形)	配合银行策划各类营销活动,开展虚拟商品一体化营销服务支撑运营工作,提升银行 APP 用户活跃度、黏性	①银行、 ② “银行 APP” 用户	② 银行、 ② “银行 APP” 用户	①企业 ②个人	是	2020 年 1 月, 公司与中国银行广东省分行签署《营销活动服务商采购合同》, 蜂助手在“拼团有礼”活动中负责设计营销方案、技术开发活动页面、活动执行、客服、后评价等事项。中国银行(广东)借记卡用户在本次活动中享受团购价, 中国银行按照本次活动交易金额*服务费率向蜂助手提供补贴。由于蜂助手直接对中国银行 APP 用户提供充值服务, 对中国银行提供营销服务并收取佣金, 因此“中国银行 APP 用户”为公司的自然人客户, 中国银行为公司的企业客户。	APP 用户。该等行业 APP 用户信息由中国银行、碧桂园等终端行业企业掌握。蜂助手开展服务仅取得最终用户充值所主动提供的手机号码以完成充值服务。公司不取得最终用户的其他信息。

API 模式客户确认依据：API 模式是发行人聚合运营服务的主要服务模式。在 API 模式下，公司通过标准化 API 数据接口将数字化虚拟商品供货给企业集团客户，企业集团客户可利用专属账户登录公司系统实时向公司发起采购请求，并由企业集团客户自行定价、自行销售。在此模式下，合同签约主体及价款支付方均为企业集团，公司并不直接面向终端消费者。API 模式涵盖了公司大部分客户，例如深圳市腾讯计算机系统有限公司、广东天宸网络科技有限公司（VIVO 手机）等企业。API 模式下，公司不存在自然人客户。

H5 模式客户确认依据：H5 模式下，发行人通过 H5 页面直接面向终端消费者，将数字化虚拟商品直接销售给终端消费者。公司可以通过公司自有渠道（蜂助手 APP、小程序、公众号）及外部合作渠道（如银行类 APP、物业类 APP 等）两种方式向终端消费者进行销售。通过公司运营的 H5 页面，消费者在丰富的品类中选取消费商品，相关价款在购买时一般由公司收取。H5 模式下，公司所服务的自有及行业 APP 用户为自然人客户，当合作企业提供营销补贴时，该企业亦为公司企业客户。

## 2、发行人融合运营服务的客户情况

融合运营服务为公司与运营商、网络视频商合作，将与运营商主营业务强相关的视频会员权益资源，与运营商流量、无线宽带家庭套餐、5G 会员、个人邮箱、移动流媒体、私人云服务等产品服务进行融合，为终端用户提供视频权益融合产品。例如用户在“广东移动手机营业厅 APP”上订购“流量+视频权益”套餐时，可以同时获得流量和视频权益两项服务。发行人为合作方提供平台接口技术对接，融合产品设计、营销方案设计、省市运营商落地推广、交易平台服务、结算分析、客户售后服务等运营支撑服务。

业务类型	合作模式	购买服务主体	所购买服务内容	支付价款主体	财务确认客户	客户类型	是否产生自然人客户
融合运营服务	购销模式	中国移动、中国电信等运营商	向运营商提供视频会员权益及相关的运营支撑服务	中国移动、中国电信等运营商	中国移动、中国电信等运营商	企业	否
	分成模式（服务商）	视频商（优酷、芒果 TV）	配合视频商提供相关技术对接、融合产品套餐设计、营销推广、产品上线等支撑服务	视频商（优酷、芒果 TV）	视频商（优酷、芒果 TV）	企业	否

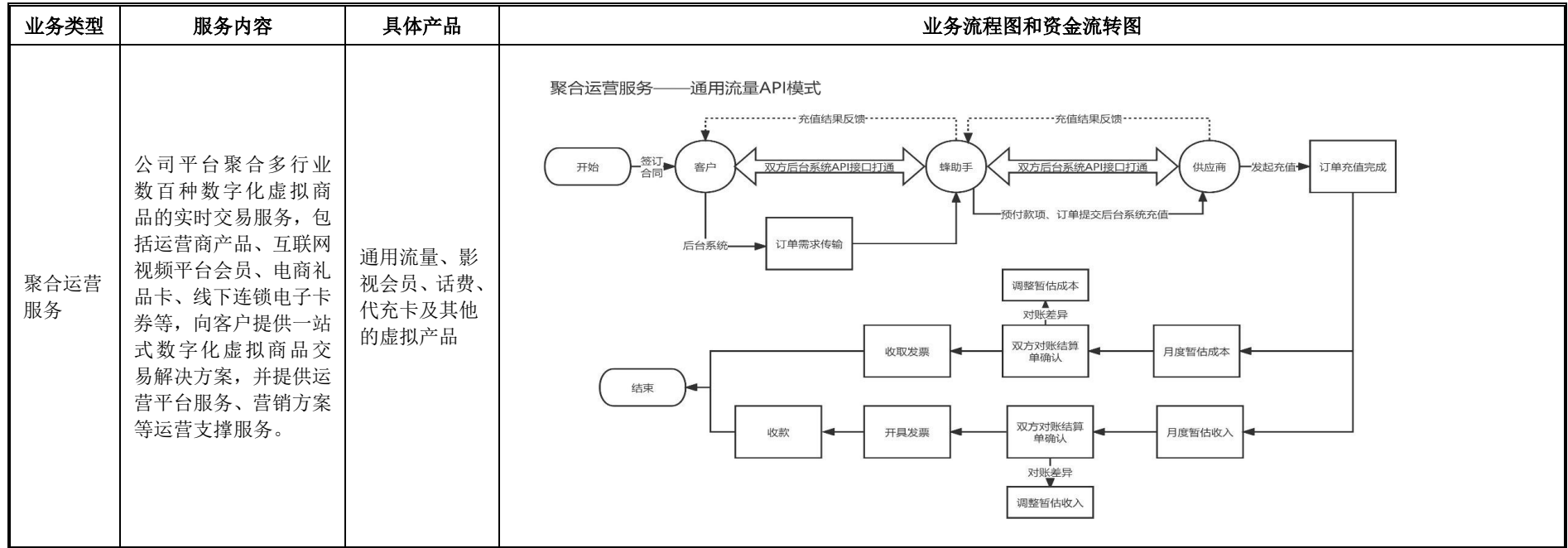
购销模式下，发行人向电信运营商提供视频会员权益及相关的运营支撑服务，由电信运营商组合为融合套餐并销售，公司与运营商定期对账结算。分成模式下，由视频商直接向电信运营商提供视频会员权益，由电信运营商组合为融合套餐并销售，公司提供相关的技术解决方案、融合产品套餐设计方案、营销推广方案、产品上线文案和评测等支撑服务。视频商按照约定的比例向发行人进行服务分成。

最终消费者均需要通过运营商平台进行订购，同时以话费进行结算。电信运营商为最终消费者的直接服务及收费方。发行人的客户为中国移动、中国电信等运营商以及优酷、芒果 TV 等视频商。

**（三）结合发行人提供服务内容、各业务流程、资金流转情况、业务各环节参与方的权利义务关系等，补充披露发行人各类业务采用总额法还是净额法核算，是否符合企业会计准则规定**

**1、报告期内，发行人对主要业务提供服务内容、各业务流程、资金流转、销售端和采购端的权利与义务等内容列示如下：**

1) 聚合运营服务业务内容、业务流程及资金流转图



公司为数字化虚拟商品综合运营服务商，平台聚合了多行业数百种数字化虚拟商品，向客户提供一站式数字化虚拟商品交易解决方案，并提供运营平台服务、营销方案等运营支撑服务，具备一个接口输出多种数字化商品服务能力。基于数字化虚拟商品的共性，公司开展聚合运营服务时，通用流量、影视会员、话费、代充卡等业务流程基本一致，均为通过技术联结，实现客户-蜂助手-供应商之间的信息传输，最终完成服务订单。各产品的自身属性及盈利能力存在差异，公司提供的附加服务、风险承担、供应商合作上存在一定差异。

①对于通用流量、影视会员以及除话费/代充卡之外的其他虚拟商品，公司一般会为客户提供营销策划、授信额度、售后服务等服务。发行人通过综合性服务能力与客户达成交易，最终通过价差的方式实现盈利。一方面，发行人系一揽子服务的提供方，承担了向客户转让商品的主要责任，例如公司与中国银行合作过程中，虚拟商品仅作为载体，公司还需要承担营销活动页面开发、其他合作商沟通、宣传、客诉处理等一系列附加服务，中国银行按照项目营销开展情况，定期对账并向发行人支付服务费，该等服务费包含虚拟商品本身的价值以及附加服务价值。另一方面，发行人为开展相关服务，为获取相关虚拟商品资源，需要提前向供应商进行预存，采购的虚拟商品存在一定的使用期限，如规定期限内公司未消耗完毕相关虚拟商品，则公司需要承担损失或者只能降价处理从而减少损失，因此公司承担了虚拟商品的价格波动风险；最后，发行人在向客户提供服务时，服务价格由发行人与客户自由协商确认，且公司可获取自主定价的全部收益，公司有权自主决定所交易商品的价格，同时也承担了客户的违约风险。基于以上原因，发行人通用流量、影视会员以及除话费/代充卡之外的其他虚拟品服务业务中公司所处的身份为主要责任人，采用总额法确认销售收入更符合业务模式的实质以及会计准则的规定。

②对于话费/代充卡产品，该类商品具有可以不限定使用期限、货币等值等属性。例如话费不仅可以用于支付通信费用，还可以在特定商城中作为支付手段如购买购物卡、视音会员、生活卡券、生活缴费等服务，使用余额无期限限制。如京东卡/苏宁易购卡等可以在商城中消费任意商品。区别于前文所述虚拟商品，该类商品仅为“预付凭证”，实际商品和服务并未交付，后续还需

要经过兑换/消费过程。在商品的实际使用和消费过程中，消费者主要和发卡方提供的平台进行交易，享受发卡方提供的服务和商品，公司在此过程只是代为销售相关卡券，而非提供商品和服务，此外话费/代充卡等虚拟商品售后服务也为相关发卡方平台提供。例如发行人与南京苏宁易购电子易购电子商务签署的协议约定，由苏宁易购负责对最终持卡人在门店或者苏宁易购网上商城提取的货物提供售后服务。公司销售话费/代充卡后就完成了整个服务过程，更多的充当了话费/代充卡平台方的销售渠道。

话费/代充卡在实际流通过程中，商品价格十分稳定，进销价差极低，例如发行人与南京苏宁易购电子易购电子商务签署的协议约定，低于100万以下的采购金额不享受任何优惠，超过部分，按照累计金额享受1%-2.5%服务费，与此同时，发行人或者市场上其他类似主体一般向客户按照卡面金额对外销售苏宁易购代充卡。

话费/代充卡产品具有货币等值属性，存货风险极低；同时话费/代充卡产品在对外服务时，市场博弈中，无定价空间，公司不能自主决定产品价格。

基于以上原因，对于此类商品，从交易结构看，公司的身份更倾向于相关话费/代充卡服务提供商的代理人，以进销差价实现赚取佣金或手续费为目的，因此发行人话费/代充卡服务业务采用净额法确认销售收入。

## 2) 融合运营服务业务内容、业务流程及资金流转图

业务类型	服务内容	具体产品	业务流程图和资金流转图
融合运营服务	<p>公司选择云平台中与运营商主营业务强相关的视频会员权益资源，与运营商流量、无线宽带家庭套餐、5G会员、个人邮箱、移动流媒体、私人云服务等产品服务进行融合，为终端用户提供视频权益融合产品，并向合作方提供平台接口技术对接，融合产品设计、营销方案设计、省市运营商落地推广、交易平台服务、结算分析、客户售后服务等运营支撑服务。</p>	视频权益融合产品	<p>融合运营服务-流量+视频权益（运营商结算模式）</p>

融合运营服务为公司与运营商、网络视频商合作，视频权益与通用流量等进行组合，用户消费时同时获得视频权益和组合的其他多项服务。蜂助手在服务过程中提供平台接口技术对接，融合产品设计、营销方案设计、省市运营商落地推广、交易平台服务、结算分析、客户售后服务等运营支撑服务。

例如，2020年12月，公司与优酷、中国移动进一步加深内容合作模式，推出“粤享5G优酷联合会员”产品，该产品于2020年12月10日随粤享5G APP V1.42版本发版同步上线。粤享5G是广东移动打造的集视频、云游戏、生活、移动5G业务办理等为一体的综合互动视频平台，聚合5G生态链上各方创新应用，主要功能有：视频点播、VR播放、多机位观看、云游戏、AR扫一扫等。公司负责将优酷视频SDK以专区形式嵌入粤享5G APP，承担内容注入，优酷栏目的开发和日常排版运营工作等工作，并获取视频会员订阅的购销差价。

发行人开展融合运营服务时，一方面系一揽子服务的提供方。同时，优酷、爱奇艺、芒果TV等视频运营商均要求发行人以自身的名义对外提供服务，其中，发行人与爱奇艺签署的合同约定，发行人作为服务商，以自己的名义销售“爱奇艺会员”，并独立承担除“爱奇艺会员及相关产品”本身以外的所有权利义务。因此发行人承担了向客户转让商品的主要责任；另一方面，发行人为开展相关服务，需要获取相关虚拟商品资源，需要提前向视频运营商进行预存，承担了虚拟商品的价格波动风险；最后，发行人在向客户提供服务时，服务价格由发行人与客户自由协商确认，且公司可获取自主定价的全部收益，公司有权自主决定所交易商品的价格。基于以上原因，发行人融合运营服务业务采用总额法确认销售收入。

### 3) 分发运营、物联网应用解决方案及技术服务业务内容、业务流程及资金流转图

业务类型	服务内容	具体产品	业务流程图和资金流转图
分发运营服务	为电信运营商、应用类及游戏类 APP 的开发者、软件生产企业及其发行商提供分发运营服务，针对不同手机应用产品特点制定分发运营方案，通过手机厂商应用商店、第三方应用商店及其他互联网渠道进行运营推广、应用商店优化及外部投放，供用户下载安装使用。	应用类 APP、游戏类 APP、运营商手机营业厅 APP	<p>分发运营服务（应用分发）</p> <pre> graph TD     Start([开始]) -- 签订合同 --&gt; Client((客户 官方或第三方))     Client --&gt; Package[接入应用安装包]     Package --&gt; Assistant((蜂助手))     Assistant -- 推广渠道商 自有渠道 --&gt; Package2[外放应用安装包]     Package2 -- 用户下载 安装激活 --&gt; Data[官方后台激活 数据体现]     Data -.-&gt; 反馈  Assistant          Data --&gt; Cost[月度暂估成本]     Cost --&gt; Confirm1[双方对账单确认]     Confirm1 --&gt; Invoice1[收取发票 结算单]     Invoice1 --&gt; Pay[付款]     Pay --&gt; End([结束])          Data --&gt; Income[月度暂估收入]     Income --&gt; Confirm2[双方对账单确认]     Confirm2 --&gt; Invoice2[开具发票]     Invoice2 --&gt; Recv[收款]     Recv --&gt; End          Confirm1 --&gt; AdjustCost[调整暂估成本]     AdjustCost --&gt; Confirm1          Confirm2 --&gt; AdjustIncome[调整暂估收入]     AdjustIncome --&gt; Confirm2     </pre>

业务类型	服务内容	具体产品	业务流程图和资金流转图
物联网应用解决方案	通过公司自主研发的蜂助手物联网流量运营管理平台对物联网卡进行统一管理及运营，向客户提供不同应用场景下的设备上网连接服务以及物联网流量管理软件系统解决方案。	物联网流量、智慧停车场建设服务、聚合支付服务	<p>物联网应用场景解决方案-物联网流量运营（摊销模式）</p> <pre> graph TD     Start([开始]) -- 签订合同 --&gt; Customer((客户))     Customer -- 为客户开通物联网卡门户系统 --&gt; BeeAssistant((蜂助手))     BeeAssistant -- 预先对接好API接口 --&gt; Supplier((供应商))     Supplier -- 提交系统 --&gt; BeeAssistant     BeeAssistant -- 订单服务需求确认 --&gt; Customer     BeeAssistant -- 订单服务需求确认 --&gt; OrderService[订单服务需求确认]     OrderService -- 线下/邮件 --&gt; Customer     OrderService -- 结果反馈 --&gt; BeeAssistant     OrderService -- 结果反馈 --&gt; Supplier     Supplier -- 订单服务处理完成 --&gt; End([结束])          subgraph FinancialFlow [资金流转]         Supplier -- 月度系统出账暂估收入 --&gt; Reconciliation1[双方对账确认业务办理单]         Reconciliation1 -- 系统出账差异 --&gt; Adjust1[调整暂估收入]         Adjust1 -- 调整暂估收入 --&gt; Supplier         Reconciliation1 -- 开具发票 --&gt; Supplier         Supplier -- 收款 --&gt; Reconciliation1         Reconciliation1 -- 收款 --&gt; Supplier                  Supplier -- 月度系统出账暂估成本 --&gt; Reconciliation2[双方对账确认业务办理单]         Reconciliation2 -- 系统出账差异 --&gt; Adjust2[调整暂估成本]         Adjust2 -- 调整暂估成本 --&gt; Supplier         Reconciliation2 -- 收取发票 --&gt; Supplier         Supplier -- 付款 --&gt; Reconciliation2         Reconciliation2 -- 付款 --&gt; Supplier     end </pre>

业务类型	服务内容	具体产品	业务流程图和资金流转图
技术服务	公司依托专业的技术团队、多年积累的平台及软件开发技术，面向信息及通信领域客户提供相关技术服务，为客户提供系统开发、配套方案、运营支撑等服务。	技术服务	<p>技术服务-互联网基地客户端框架产品采购项目</p> <pre> graph TD     Start([开始]) --&gt; SignContract[签订合同]     SignContract --&gt; Customer((客户))     Customer --&gt; OrderReq[订单需求]     OrderReq --&gt; BeeAssistant((蜂助手))     BeeAssistant --&gt; Login[登录华为业务系统]     Login --&gt; OrderConf[订单确认]     OrderConf --&gt; SelfDev[蜂助手自有开发]     OrderConf --&gt; Supplier((供应商(外包开发)))     Supplier --&gt; OutsourceDev[外包开发]     SelfDev --&gt; DevPackage[开发功能资料包]     OutsourceDev --&gt; DevPackage     DevPackage --&gt; Debug[调试、验收]     Debug --&gt; HuaweiConf[华为业务系统订单确认]     HuaweiConf --&gt; CustReport[客户验收报告]     CustReport --&gt; ConfInc[确认收入]     ConfInc --&gt; Invoice[开具发票]     Invoice --&gt; Recv[收款]     Recv --&gt; End([结束])          OrderConf --&gt; Pay[付款]     Pay --&gt; Supplier          OutsourceDev --&gt; ConfCost[确认成本]     ConfCost --&gt; End          OutsourceDev --&gt; SuppReport[外包开发供应商验收报告]     SuppReport --&gt; ConfInc   </pre>

#### 4) 各业务销售端和采购端的权利与义务情况

##### ①聚合运营服务销售端和采购端的权利义务情况

业务类型	具体产品	销售端参与方的权利与义务		采购端参与方的权利与义务	
		发行人的权利与义务	客户的权利与义务	发行人的权利与义务	供应商的权利与义务
聚合运营服务	通用流量、影视会员及其他虚拟产品	<p>根据销售合同，发行人的主要权利和义务为：</p> <p>①发行人可对通用流量、影视会员等其他虚拟产品自主定价，按照发行人结算后台统计出的数额向甲方收取服务费用；</p> <p>②发行人按照客户的服务需求完成营销方案策划并负责营销方案的执行，做好线上活动页面技术开发、落地宣传、客诉处理、活动执行情况检查及活动评价等服务；</p> <p>③为客户对接通用流量、影视会员等其他虚拟产品的交易接口，向客户提供指定用户的流量、影视会员等其他虚拟产品服务。</p>	<p>根据销售合同，客户的主要权利和义务为：</p> <p>①向发行人提交服务需求用于实现自有产品推广和营销服务；</p> <p>②在发行人平台注册账户，用于登录、查询和管理业务；</p> <p>③根据发行人结算后台统计出的数额向发行人支付服务费用。</p>	<p>根据供货协议，发行人的主要权利和义务为：</p> <p>①发行人按照供应商平台上的注册流程进行用户注册，并利用该账户登录、查询和管理业务；</p> <p>②发行人使用供应商虚拟产品实现自身业务需求；</p> <p>③按照虚拟产品的价格及属性支付相关费用。</p>	<p>根据供货协议，供应商的主要权利和义务为：</p> <p>①双方按照商定的供货价格进行结算；</p> <p>②供应商向发行人提供运营商流量商品的直充接口进行供货，对其平台安全性负责，保证向发行人提供的商品和服务皆为合法。</p>
	话费、代充卡	<p>根据业务合作协议，发行人的主要权利及义务为：</p> <p>①发行人的供货价格以发行人当月为用户提供充值服务时用户号码所属省份运营商报价为准；</p> <p>②将话费订单通过技术接口最终传输到运营商，运营商直接将话费充值到用户账户中，充值成功后，产品质量及后续服务主要由运营商负责；</p> <p>③发行人保证客户购买的代充卡的真实性、可用性，如客户购买后，用户发现该虚拟产品不可用或投诉虚假的，由发行人承担一切损失及法律责任。</p>	<p>根据业务合作协议，客户的主要权利和义务为：</p> <p>①要求发行人向客户指定人员提供产品的售后服务，为客户设置 7*24 小时客服热线，发行人原则上不负责最终用户承担售后及投诉工作；</p> <p>②客户采购的代充卡为客户授权人员的提货凭证，使用提货凭证提取的货物享受符合国家标准标准的售后服务。</p>	<p>根据业务合作协议，发行人的主要权利和义务为：</p> <p>①当因供应商原因导致提供的话费接口出现售后问题时，由供应商协助发行人处理消费者的售后事宜，如造成消费者损失的，由供应商赔偿；</p> <p>②发行人采购的代充卡为发行人授权人员的提货凭证，使用提货凭证提取的货物享受符合国家标准标准的售后服务。</p>	<p>根据业务合作协议，供应商的主要权利和义务为：</p> <p>①向发行人提供 7*24 小时客服服务，协助发行人解决在经营供应商授权业务过程中遇到的客户服务问题及用户投诉；</p> <p>②供应商负责对发行人的代充卡持有人在供应商门店及网上商城提取的货物提供符合国家标准标准的售后服务。</p>

保荐机构、申报会计师对发行人与聚合运营主要客户及供应商签署的销售、采购协议条款进行了核对，各业务合同具体核对情况如下：

A. 通用流量、影视会员的客户销售合同条款基本一致，无重大差异。在影视会员供应商合同方面，发行人与供应商还约定了明确身份责任的条款。其中，与爱奇艺签署的合同约定，发行人作为服务商，以自己的名义销售“爱奇艺会员”，并独立承担除“爱奇艺会员及相关产品”本身以外的所有权利义务。与优酷签署的合同约定，发行人合法享受优酷产品的销售权，以有偿的方式向优酷批量采购，通过自身的销售推广行为，将产品最终提供给更多终端用户。

B. 话费、代充卡的客户销售合同条款基本一致，无重大差异。其中销售合同中，一般会明确“交付成功的产品非质量问题不能退换，质量问题仅限产品交付时已过有效期或激活码无法使用的情形”。采购合同中，话费采购时，一般会约定代收货款及客户服务条款，例如公司与深圳市荣华世纪商贸有限公司签署的合同约定，蜂助手作为荣华世纪的服务平台，代收荣华世纪产品成功交易的款项，服务费用为平台购销差价，荣华世纪负责客户咨询和投诉。代充卡采购时，一般会约定卡券持有人服务条款，例如发行人与南京苏宁易购电子商务签署的协议约定，由苏宁易购负责对最终持卡人在门店或者苏宁易购网上商城提取的货物提供售后服务。

②融合运营、分发运营、物联网应用解决方案及技术服务业务销售端和采购端的权利义务情况

业务类型	具体产品	销售端参与方的权利与义务		采购端参与方的权利与义务	
		发行人的权利与义务	客户的权利与义务	发行人的权利与义务	供应商的权利与义务
融合运营服务	视频权益融合产品	<p>根据权益合作协议，发行人的主要权利和义务为：</p> <p>①发行人可对融合产品中的权益产品自主定价，并向运营商或视频商收取视频会员权益分成款；</p> <p>②发行人提供视频会员权益，并负责 APP 的运营、建设权益业务平台、内容上传审核、终端用户针对视频会员权益的投诉处理及售后咨询。</p>	<p>根据权益合作协议，客户的主要权利和义务为：</p> <p>①可对融合产品中的流量产品自主定价，向终端用户销售融合产品并收取融合产品的全额费用；</p> <p>②若融合产品中的权益产品出现业务故障，有权要求发行人处理；</p> <p>③运营商完成融合产品方案，将流量和视频权益整合为可向终端用户销售的计费产品。</p>	<p>根据会员业务服务商合作合同，发行人的主要权利和义务为：</p> <p>①发行人作为服务商，以自己的名义在签订协议授权渠道中销售视频商会员权益，并独立承担除视频会员本身以外的所有权利义务，发行人不得以任何明示或者默示的方式使客户误解发行人代表视频商；</p> <p>②按协议约定支付采购款，并按要求在指定渠道进行权益推广。</p>	<p>根据会员业务服务商合作合同，供应商的主要权利和义务为：</p> <p>①视频商对自身会员产品及相关服务享有独立定价权；</p> <p>②提供视频会员权益约定范围内的服务，保证视频会员的正常使用。</p>
分发运营服务	应用分发服务、游戏分发服务	<p>根据推广服务协议，发行人的主要权利和义务为：按照客户的产品推广需求，通过自身平台、线上商店、线下预装及所合作的第三方渠道，为客户的产品提供推广服务并按协议获得相应的服务费用。</p>	<p>根据推广服务协议，客户的主要权利和义务为：</p> <p>①客户负责提供需推广的产品，并保证相关内容和样稿不违反国家法律或侵害任何第三方的合法权益；</p> <p>②客户需按约定向发行人支付信息服务费用。</p>	<p>根据产品合作协议，发行人的主要权利和义务为：</p> <p>①提供需推广的产品给供应商，并提出推广具体要求；</p> <p>②保证相关内容和样稿不违法国家法律或侵害任何第三方的合法权益，按约定向供应商支付信息服务费用。</p>	<p>根据产品合作协议，供应商的主要权利和义务为：</p> <p>①依协议获得相应的服务费用。</p> <p>②供应商在其合作的线上商店、线下预装及合作的第三方渠道中为发行人的移动应用类软件提供信息技术服务，以提高发行人推广产品的下载量和用户数。</p>

业务类型	具体产品	销售端参与方的权利与义务		采购端参与方的权利与义务	
		发行人的权利与义务	客户的权利与义务	发行人的权利与义务	供应商的权利与义务
物联网应用解决方案	物联网流量、智慧停车场建设服务、聚合支付服务	<p>根据物联网运营平台技术服务合作协议，发行人的主要权利和义务为：</p> <p>①发行人可对物联网产品及相关服务自主定价；</p> <p>②客户自营的无线终端设备需要使用物联网卡，发行人根据客户的服务需求，为其提供运营商 4G 物联网技术服务，并为客户定制或配置对应物联网技术服务的通信状态、流量监控、套餐变更、流量提醒、专网 APN 接入等运营管理系统或 API 接口，同时提供短信通信服务，整合为物联网整体技术解决方案并转让给客户；</p> <p>③发行人负责物联网应用解决方案使用过程中的客诉处理、售后咨询等售后服务。</p>	<p>根据物联网运营平台技术服务合作协议，客户的主要权利和义务为：</p> <p>①客户向发行人提出需求，交由发行人提供整体物联网技术方案，客户对方案进行验收，对移动网络的故障，有权联系发行人进行处理；</p> <p>②承诺合法合规使用发行人提供的服务，并按协议支付服务款。</p>	<p>根据物联网业务合作协议，发行人的主要权利和义务为：</p> <p>①发行人根据客户实际应用场景需要使用运营商的物联网卡并开通物联网流量服务，对运营商物联网产品交付及流量服务过程中发生的产品质量问题、移动网络故障等异常情况，有权联系运营商处理；</p> <p>②发行人承诺合法合规使用物联网卡及相关服务，并按协议付款。</p>	<p>根据物联网业务合作协议，供应商的主要权利和义务为：</p> <p>①运营商对自身物联网产品及物联网流量服务享有独立定价权；</p> <p>②为发行人提供网络支持、优先服务支持和技术支持；</p> <p>③负责通信线路的铺设和维护、移动无线网络和核心网络的维护。</p>
技术服务	技术服务	<p>根据技术服务合同，发行人的主要权利和义务为：</p> <p>①发行人可对技术服务项目自主定价，依协议收取服务费用；</p> <p>②发行人接受客户委托开发技术服务项目，按照合同约定交付技术服务成果，提供版本升级维护、技术服务支持。</p>	<p>根据技术服务合同，客户的主要权利和义务为：</p> <p>①对发行人提供的开发程序进行评审，按规定对项目进行验收，协议产生的开发成果及知识产权归属客户；</p> <p>②按协议约定支付技术服务费用。</p>	<p>根据采购合同，发行人的主要权利和义务为：</p> <p>①不定期对项目实施情况进行考核，平台上线以后对系统进行一段时期的试运行；</p> <p>②发行人委托供应商在技术服务中完成的技术成果的所有权益（包括但不限于知识产权及所有权）属于发行人；</p> <p>③发行人有义务向供应商提供详细的需求说明及陈述，对供应商提供的开发程序进行评审；</p> <p>④按协议约定支付相应的技术服务费用。</p>	<p>根据采购合同，供应商的主要权利和义务为：</p> <p>①根据协议收取相应的技术服务费用；</p> <p>②按照合同约定的项目需求进行合作项目的研发和交付，并对已交付的合作项目进行后期维护。</p>

## **2、发行人各类业务采用总额法还是净额法核算，是否符合企业会计准则规定**

公司各类业务确认收入采取“净额法”还是“总额法”主要是基于公司在交易中所处的身份而定，具体而言：对于话费业务、代充卡业务，其从事交易时的身份是代理人，按净额法确认收入；而其他各类业务，其从事交易时的身份是主要责任人，按总额法确认收入。

根据《企业会计准则第 14 号-收入》第三十四条规定：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，来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。

在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时，企业不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况，这些事实和情况包括：①企业承担向客户转让商品的主要责任；②企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险；③企业有权自主决定所交易商品的价格；④其他相关事实和情况。

结合会计准则规定及与客户、供应商签订的合同对各类业务采取“净额法”还是“总额法”核算的合理性进行分析，发行人已在《招股说明书》“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“四、报告期内采用的有重大影响的主要会计政策和会计估计”之“（二）收入”中对相关情况进行了补充披露，具体如下：

## **3、关于公司各主要业务采用总额法还是净额法核算，是否符合企业会计准则规定的专项说明**

业务类型	具体产品	具体分析	总额法/净额法
聚合运营服务	通用流量、影视会员、短信及其他虚拟产品	<p>结合会计准则规定对聚合运营服务中的通用流量、影视会员、短信及其他虚拟产品采用总额法确认收入分析如下：</p> <p>①公司根据销售合同约定为客户设计营销活动方案，为客户对接通用流量、影视会员等虚拟产品的交易接口，确保客户达到预设的产品推广效果；同时，公司负责交易过程中的客诉处理、售后咨询等，如公司与中国邮政储蓄银行股份有限公司签订的福建省分行信用卡营销礼券权益采购框架协议约定公司在营销活动前与客户沟通营销活动方案，负责活动的策划设计，活动中每天监控项目数据变化情况并反馈给客户、处理客户疑问或投诉问题，并提供活动后评估服务，因此，公司承担了向客户转让商品的主要责任；</p> <p>②公司可自主决定向客户销售的价格，且公司可获取自主定价的全部收益，因此，公司有权自主决定所交易商品的价格。</p> <p>基于以上事实，公司承担向客户转让商品的主要责任，且有权自主定价以从中获得几乎所有的经济利益。因此，公司从事通用流量、影视会员、短信及其他的虚拟产品交易的身份为主要责任人，采用总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定。</p>	总额法
	话费、代充卡	<p>结合会计准则规定对聚合运营服务中的话费、代充卡采用净额法确认收入分析如下：</p> <p>①公司将话费订单通过技术接口最终传输到运营商，运营商直接将话费充值到用户账户中，充值成功后，产品质量及后续服务主要由运营商负责；代充卡激活之后，其使用及售后服务由发卡方承担责任，如向苏宁采购易购卡协议约定，苏宁易购负责对持卡人在苏宁门店及网上商城提取的货物提供符合国家标准的售后服务，公司不承担向客户转让商品的主要责任，因此，公司不承担向客户转让商品的主要责任；</p> <p>②在客户产生商品需求时，公司才向供应商采购话费、代充卡，且此类商品均有一定的等值货币属性，价格非常稳定，公司不承担预付到消耗期间的价格波动风险，如公司销售话费产品时，当收到用户订单信息后，公司向供应商发出需求指令，供应商获取指令后将用户在公司客户平台所订购的话费充值到其指定账号中，双方采取实时折扣结算方式，因此，发行人不承担话费、代充卡的商品存货风险；</p> <p>③公司话费、代充卡定价空间极小，视同无权决定产品价格。如话费采购折扣一般为九五四至九九七折，话费的定价空间非常小，相当于收取较为固定比例的佣金或手续费。</p> <p>基于以上事实，公司在提供话费和代充卡充值服务时，未承担向客户转让商品的主要责任，在转让商品之前或之后均不承担该商品的存货风险，而是以代理人的身份赚取佣金或手续费的行为，其从事话费、代充卡交易的身份主要为代理人，采用净额法确认收入符合《企业会计准则》的规定。</p>	净额法

业务类型	具体产品	具体分析	总额法/净额法
融合运营服务	视频权益融合产品	<p>结合会计准则规定对融合运营服务采用总额法确认收入分析如下：</p> <p>①根据发行人与视频商签署的合同约定，发行人作为服务商，以自己的名义销售“视频会员”，并独立承担除“视频会员及相关产品”本身以外的所有权利义务，发行人不得以任何明示或者默示的方式使客户误解发行人代表视频商。因此，发行人向运营商提供融合运营服务完全系自主购销行为，发行人承担了向客户转让商品的主要责任；</p> <p>②发行人可自主决定向客户销售的价格，且公司可获取自主定价的全部收益以及承担由自主定价产生的所有风险。</p> <p>基于以上事实，发行人承担向客户转让商品的主要责任，且有权自主定价以从中获得几乎所有的经济利益。因此，发行人从事视频权益融合产品交易的身份为主要责任人，采用总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定。</p>	总额法
分发运营服务	应用类 APP、游戏类 APP、运营商手机营业厅 APP	<p>结合会计准则规定对分发运营服务采用总额法确认收入分析如下：</p> <p>①根据推广服务协议约定，发行人按照客户的产品推广需求，通过自身平台、线上商店、线下预装及所合作的第三方渠道对其提供推广服务；同时，公司负责交易过程中的客诉处理、售后咨询等，因此，发行人承担了向客户转让商品的主要责任；</p> <p>②发行人可自主决定向客户销售的价格，且公司可获取自主定价的全部收益，因此，发行人有权自主决定所交易商品的价格。</p> <p>基于以上事实，发行人承担向客户转让商品的主要责任，且有权自主定价以从中获得几乎所有的经济利益。因此，发行人从事分发运营交易的身份为主要责任人，采用总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定。</p>	总额法
物联网应用解决方案	物联网流量、智慧停车场建设服务、聚合支付服务	<p>结合会计准则规定对物联网应用解决方案采用总额法确认收入分析如下：</p> <p>①根据物联网运营平台技术服务合作协议，按客户的服务需求，发行人向客户转让整合了运营商 4G 物联网技术服务、自主开发的运营管理系统、短信通信服务等服务的应用解决方案，并承担物联网应用解决方案使用过程中的客诉处理、售后咨询等责任等，因此，发行人承担了向客户转让商品的主要责任；</p> <p>②发行人可自主决定向客户销售的价格，且发行人可获取自主定价的全部收益，因此，发行人有权自主决定所交易商品的价格。</p> <p>基于以上事实，发行人承担了向客户转让商品的主要责任，且有权自主定价以从中获得几乎所有的经济利益。因此，发行人从事物联网应用场景解决方案的身份为主要责任人，采用总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定。</p>	总额法
技术服务	技术服务	<p>结合会计准则规定对技术服务采用总额法确认收入分析如下：</p> <p>根据技术服务合同，发行人按照客户的技术服务需求提交服务成果，提供版本升级维护、技术服务支持，承担了向客户转让商品的主要责任，且有权决定所交易商品的价格。因此，发行人从事技术服务的身份为主要责任人，采用总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定。</p>	总额法

各主要业务收入核算方法与同行业对比

同行业可比上市公司				蜂助手	
上市公司	业务类型	同行业收入确认方式	核算方法	业务类型	核算方法
旗天科技 (300061)	数字商品营销业务	公司向客户提供数字商品营销业务, 承担主要责任人的整体营销服务业务, 在按照整体营销服务方案履行相应义务, 与客户定期按照约定价格进行结算并确认收入。	总额法	聚合运营服务—通用流量、影视会员、短信及其他的虚拟产品	总额法
高鸿股份 (000851)	充值业务	公司自通信运营商、代理商或自然人处购入充值卡, 通过公司的销售平台提供充值服务, 待业务部门通过系统平台确认充值成功时, 公司按销售价格和采购价格的差额确认营业收入的实现, 财务部按月做账结算。	净额法	聚合运营服务—话费、代充卡	净额法
福禄控股 (021010)	数字商品相关服务	公司提供不同行业(包括文娱、游戏、通信及生活服务相关行业)的虚拟商品相关服务及增值服务, 并实现各类虚拟商品销售, 于提供虚拟商品相关服务时确认收入。	总额法	融合运营	总额法
*ST天娱 (002354)	信息推广服务	公司通过移动应用推广平台对客户信息进行推广, 以推广时长或最终用户有效使用数量与客户结算, 在取得经客户确认的投放结算单后确认收入。	总额法	应用分发	总额法
北纬科技 (002148)	物联网应用业务	公司向客户提供物联网卡终端使用场景及各类运营方案, 根据合同约定公司每月向客户提供上月结算数据, 经双方核对确认后公司财务部门开具发票, 同时将其确认为当期收入。如果客户未及时确认结算数据, 在相关收入能够可靠计量的情况下, 公司根据业务系统数据合理估算确认收入。	总额法	物联网应用解决方案	总额法
久其软件 (002279)	技术服务收入	公司向客户提供专业的管理软件和大数据综合服务。按合同要求向客户提供技术咨询、实施和产品售后服务等业务。技术服务收入在劳务已经提供, 收到价款或预期能够收到价款时, 于服务一次性完成时或于提供服务的期限内分期确认劳务收入。	总额法	技术服务	总额法

注: 数据来源于 2020 年度报告。

由上表可知, 同行业可比上市公司的话费、代充卡业务采用净额法确认收入, 其他各类业务采用总额法确认收入, 与蜂助手收入会计政策一致。

综上, 公司对话费、代充卡采用“净额法”、对其他各类业务均采用“总额法”确认收入符合《企业会计准则》规定, 与可比上市公司相比无重大差异。

(四) 在分发的 APP 本身已经有较高知名度的情况下，仍向发行人采购分发服务、且发行人能够保持较高毛利率的原因及合理性

1、在分发的 APP 本身已经有较高知名度的情况下，仍向发行人采购分发服务的原因及合理性

APP 本身已经有较高知名度的情况下，仍向发行人采购分发服务的主要原因如下：

首先，APP 产品具有生命周期，且生命周期有限，存在启动期、爆发期、稳定成熟期、衰退期的过程，即使知名度较高的 APP 也需要经历从启动期成长到稳定成熟期的发展过程，且最终经历 APP 的衰落阶段，用户流失是不可避免的，只有不断新增用户来填补，才能维持 APP 产品的市场份额，保持市场竞争力。同时，APP 用户的生命周期存在引入期、成长期、成熟期、休眠期、流失期，从下载注册到卸载流失是用户生命周期的必经过程。随着用户对 APP 产品逐渐熟悉，APP 产品功能再无新意，用户逐渐失去新鲜感后，将下沉为沉默用户直至最终流失。因此，即使是已有较高知名度的 APP 也需要持续进行推广拉新，不断吸引新用户下载使用 APP，才能延长产品的生命周期。如：支付宝拉新，美团拉新、京东拉新、广东移动 APP 拉新等等。

其次，随着互联网技术的不断进步，APP 产品开发的门槛越来越低，导致同类型竞争对手不断涌入应用市场，抢夺用户流量。同类竞品剧增，同质化严重，将促使用户选择性流失，加剧市场竞争。以短视频 APP 为例，快手诞生于 2011 年，2012 年，快手从纯粹的工具应用转型为短视频社区，随着智能手机和流量成本的下降，快手在 2015 年以后迎来市场发展；2016 年，抖音上线，定位短视频社区平台；随后，腾讯微视、百度好看视频等纷纷加入短视频社区，争夺市场份额。因此，抖音、快手等为了保持原有市场占有率，提升产品竞争力及市场占有率，在已有较高知名度的情况下仍需不断进行 APP 推广和用户拉新。

此外，APP 产品为了抢占市场份额，通常在手机厂商仓库、门店等线下渠道就对新手机进行了 APP 产品预装，但很多 APP 虽然被预装在手机里，用户却没有使用激活，形成大量沉睡 APP 产品，即使是具有较高知名度的 APP 也同样面临此等状况，需要持续投入成本进行推广将 APP 推送给用户，才能激活沉睡 APP。

综上，具有较高知名度的 APP 仍向发行人采购分发服务有具体原因，且具有合理性。

## 2、APP 本身已经有较高知名度的情况下，发行人能够保持较高毛利率的原因及合理性

APP 本身已经有较高知名度的情况下，发行人能够保持较高毛利率的主要原因如下：

第一，公司是国内较早进入 APP 分发领域的企业，有近十年分发经验，曾获三大运营商仓库预装手机应用项目，有一定行业声誉，得以与具有较高知名度 APP 的官方开发者及其核心代理商直接合作，承接优质代理资源。知名 APP 的开发者普遍资金实力较强、推广意愿较高，给予推广者优质的推广佣金政策，与推广者保持合作共赢关系，使推广者有相对较高的毛利空间。

第二，公司对较知名 APP 的优质代理资源主要通过应用市场进行推广，应用市场掌握了 APP 用户流量入口，直接面向庞大的终端用户，该模式下无其他渠道商，不产生渠道佣金成本，主要成本为应用市场的付费推广成本。一方面，公司拥有多年应用市场推广经验，通过主动运营及针对性推广，如广告位展示、搜索引擎优化及内容优化等方式，能够在经济合理的推广成本下，获得较好的推广效果及相应较高的佣金奖励。另一方面，对于较知名 APP，使用者在下载时会应用市场主动检索关键词，从而为推广者带来“自带量”的有效激活量，对于这部分无需提供广告位展示、关键字排名等附加服务的“自带量”，应用市场一般无需收取推广费用；同时，较知名 APP 的官方开发者自身可提供用户红包、礼金、权益等下载奖励，如 10086APP、手机营业厅 APP 的使用者在完成下载任务后可获得流量、话费等奖励，部分奖励由官方自身提供，公司无需投入该等营销成本，因此相较于冷门 APP 或新上市 APP，较知名 APP 需投入的推广成本相对较低。

第三，部分较知名 APP 为推广者提供阶梯佣金政策，支持下游多级分发；阶梯佣金一般根据推广者的分发数量、转化率等划分等级，分发数量越多、转化率越高，则对应结算等级的佣金单价越高，最高阶梯的结算单价相较最低阶梯相差数倍不等。在阶梯佣金政策下，公司通过引入次级分发商，采取多层次、立体的渠道分包模式来触达更多用户群体，可有效提升下载量，获取更高等级的阶梯佣金。

第四，人员工资成本方面，公司仅将专职 APP 运营人员的工资费用计入分发业务成本，而提供统一支撑的其他中台部门人员（服务于公司所有业务）的工资费用不计入分发业务成本，例如安全插件检测、版本兼容调试、H5 网页制作、UI 素材设计、营销物料筹备等业务需求相应由公司测试部门、IT 部门、前端开发部门、设计部门、自媒体运营组等部门来完成，由于该等中台支撑部门的人员服务于公司各类业务，故其工资费用计入公司销售费用、研发费用或管理费用，不单独计入分发业务成本，因此分发业务的毛利率相对较高。

选取报告期内可比上市公司同类业务的毛利率情况如下：

可比企业	用于对比的业务	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
号百控股（600640）	应用分发	8.17%	1.02%	-0.81%	34.93%
每日互动（300766）	开发者服务	73.12%	75.15%	82.27%	88.78%
<b>平均</b>		<b>40.64%</b>	<b>38.09%</b>	<b>40.73%</b>	<b>61.86%</b>
蜂助手	分发运营服务	56.81%	63.50%	61.95%	59.06%

注：1、号百控股 2021 年报未披露应用分发业务毛利率情况，上表 2021 年列示数据为其互联网文娱业务毛利率。2、号百控股 2022 年半年未披露细分业务毛利率情况，上表 2022 年 1-6 月列示数据为其公司整体毛利率。

号百控股主要定位为应用商店，与蜂助手属于上下游关系，2019 年其分发业务营业收入同比减少 48.81%且营业成本上升，导致该年度毛利率下滑，2020 年，其在营销宣传和运营支撑等方面加大了投入，分发业务收入提升的同时，成本也快速提升，从而导致毛利率进一步下滑；每日互动主要使用信息系统接入大量的推广需求，支付的服务费用较少，因此其毛利率较高，根据其公开披露，“移动应用开发者服务的毛利率较高，主要系相关技术产品研发完成后，后期的运营成本主要为相关人员的薪酬、技术服务费以及服务器折旧等相对不高的费用所致”。因此，公司分发业务毛利率趋势与同行业可比上市公司差异主要系业务模式不同所致，公司分发业务毛利率与同行业企业变动趋势不存在明显异常。

综上所述，报告期内，在分发的 APP 本身已有较高知名度的情况下，仍向发行人采购分发服务且发行人能够保持较高毛利率有具体原因，且具有合理性。

## 二、核查过程、核查意见

### （一）核查过程

1、查阅报告期内与银行、微信、物业公司等公司签署的协议、结算单、会计凭证，结合服务对象、结算对象等相关条款评估是否符合《企业会计准则第 14

号—收入》关于客户的规定；

2、对公司聚合运营服务、融合运营服务进行穿行测试；

3、对公司信息系统进行审计，核查相关充值行为在信息系统的流转过程；

4、对报告期内各业务主要的客户进行走访，谈发行人的各类业务负责人，了解发行人及合作方在各类业务中承担的主要职责、实质承担的风险及销售价格变动风险等；

5、查阅客户、供应商合同中关于定价权的主要约定、信用风险承担等条款进行分析，判断其是主要责任人还是代理人；

6、评估发行人各类业务收入核算是否符合《企业会计准则第 14 号—收入》中适用总额法和净额法的相关规定；

7、查阅同行业可比上市公司的收入确认相关会计政策，判断发行人对各类业务的收入确认方式是否与行业情况相符，分析其合理性。

8、访谈发行人管理人员、业务人员，查阅相关行业资料及业务文件，了解发行人 APP 分发业务的整体行业情况、运营模式、经营策略；查阅发行人分发运营服务业务主要客户、供应商的合同、入账记录、对主要客户、供应商进行访谈、函证等，核实收入、成本入账情况；对知名度较高的 APP 采购发行人分发服务且发行人保持较高毛利率的原因及合理性进行了分析性核查。

## （二）核查意见

**经核查，保荐机构及申报会计师认为：**

1、发行人与中国银行的进行合作，同时获得银行 APP 用户的充值及银行营销补贴收入；发行人与腾讯进行合作，作为微信供应商之一，获得腾讯支付的通用流量服务收入；发行人与碧桂园进行合作，碧桂园仅作为渠道提供方为蜂助手导入用户，蜂助手取得物业 APP 用户的充值服务收入；

2、发行人开展聚合运营服务、融合运营服务根据合同约定权利主体确认客户，除 H5 模式下直接为个人服务情形下产生自然人客户外，其他情形均不属于自然人客户；

3、发行人对话费、代充卡采用“净额法”、对其他各类业务均采用“总额法”确认收入符合《企业会计准则》相关规定，且符合行业惯例；

4、在分发的 APP 本身已经有较高知名度的情况下，仍需要向发行人采购分发服务且发行人能够保持较高毛利率有具体原因，且具有合理性。

## 问题二

请发行人根据《公开发行证券的信息披露内容与格式准则第 28 号--创业板公司招股说明书》要求，全面梳理主要产品与服务情况，用平实、直白、易懂的语言说明服务类别名称、区分标准、具体内容及实现功能，并补充发行人运营支撑、技术及售后等服务对相应业务产生的附加价值。请保荐机构和申报律师核查并发表明确意见。

### 一、发行人补充披露

发行人已在《招股说明书》“第六节业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务及设立以来的变化情况”之“(二)发行人的主要产品或服务”之“1、发行人的主要产品或服务介绍”中对相关情况进行了补充披露，具体如下：

公司主要产品与服务的服务类别、区分标准、服务具体内容、实现功能及发行人所提供对相应业务产生的附加价值情况如下：

服务类别	区分标准	服务具体内容	实现功能	发行人所提供对相应业务产生的附加价值
聚合运营服务	产品范围：话费、流量、短信、视频会员、代充卡、权益礼券等  服务形式：不同品类的虚拟商品单独销售，用户单次消费时获得一种虚拟商品	通过自主研发的虚拟商品综合运营平台管理虚拟商品资源，提供实时充值服务，以及技术支撑、营销策划、模板开发、售后服务等一体化运营服务。	以 H5/API 标准输出，接入行业渠道应用，通过“充值中心、城市专区”等形式，向其消费者提供虚拟商品充值服务，实现行业应用拉新、促活、提升交易量的目的。	(1) 对虚拟商品上游供应链系统及下游渠道入口的第三方服务接口进行抽象提取，转化成简单易用的标准接口，实现上下游入口的便捷对接、全过程配置化，优化行业应用客户的虚拟商品采购和运营效率；  (2) 通过基于隐私计算方法的数据安全和隐私保护机制的算法，在业务运营和跨行业系统对接中，保证业务合作效率的同时，保障客户及合作伙伴的数据及隐私安全；  (3) 利用自有资金向上游资源供应方先行预存款项，提前锁定优势资源及额度，保障虚拟商品不间断稳定供应；交易时兼顾交易成本、到账时效及成功率，提升交易利润，降低运营成本；若前次充值失败则采用轮询机制调用其他上游资源，保

服务类别	区分标准	服务具体内容	实现功能	发行人所提供服务的附加价值
				障用户充值体验；  (4) 为下游渠道提供产品组合方案、营销策划方案、设计终端交互入口，提供 H5 开发服务等运营支撑服务；对售后事故实行分级管理、及时响应机制，专属客户全年不间断处理在线服务咨询、用户客诉，保证终端用户售后服务质量。
融合运营服务	<p>产品范围：将流量等运营商产品叠加视频会员而形成的融合产品</p> <p>服务形式：相当于将两种不同品类的虚拟商品组合，设计形成融合产品后打包销售。用户消费时可同时获得流量等运营商产品和视频会员两项服务</p>	与运营商及视频商合作，将通用流量等运营商产品与视频商的视频会员进行组合打包向用户销售，同时提供技术对接，融合产品设计、营销策划、运营推广、会员充值、售后服务等运营支撑服务。	帮助运营商实现流量增量及业务增收的经营目标；促进网络视频商扩大会员规模；用户购买融合产品相较于分别购买单品，更具价格优势、消费体验更便捷。	<p>(1) 为运营商 BOSS 平台（业务运营支撑系统）及视频商供货接口对接提供技术服务，保障订单信息流的正常传递及交易请求的及时处理；</p> <p>(2) 提供交易界面交互设计、开发服务、更新维护服务，提供数据报表对账，运营数据分析、新增及留存用户提升分析等运营支撑服务，通过精细化运营持续提升用户转化效率；</p> <p>(3) 为融合产品上市提供营销方案策划、产品文案评测、官方网站及宣传页面开发、渠道推广等服务，设计套餐产品，扩大用户规模，提升销售转化；</p> <p>(4) 针对合作区域的运营商用户投诉进行监控，开展客诉处理等售后服务，提升终端用户体验，保障售后服务质量。</p>
分发运营服	<p>产品范围：应用类 APP、游戏类 APP 等</p> <p>服务形式：为 APP 开发者及分发商提供</p>	根据不同 APP 推广属性，选择通过应用市场对 APP 进行投放，或通过具备渠道能力的下游分发渠道商对 APP 进行分发推广，供用户	向特定人群推送投放，将用户流量导入到合作方 APP，引导用户下载应用，达到提升 APP 下载量的推广目的。	<p>(1) 应用市场投放方式下，提供活动展示、内容优化、渠道巡检、口碑维护、版本更新、标签设定、广告运营、活动总结及统计分析等代运营服务，提升推广效果。</p> <p>(2) 渠道商推广方式下，采取渠道分包模式，选择特定渠道向特定用户投放推广，如互联网平台广告、信息流推送、私域流</p>

服务类别	区分标准	服务具体内容	实现功能	发行人所提供服务的附加价值
务	APP 分发推广服务	下载使用。		量、任务型广告、激励型广告等，提高用户触达，提升推广效果。
物联网流量解决方案	<p>产品范围：单体流量卡、流量池卡</p> <p>服务形式：提供物联网流量套餐及平台管理服务</p>	通过自主研发的物联网流量运营管理平台对物联网卡进行统一管理及运营，向客户提供物联网流量以及物联网流量管理系统服务。	实现不同应用场景下的设备上网连接，提供实时的流量查询、充值续费、套餐变更、停开机等服务，提供卡信息管理、流量共享池管理、流量告警、账单查询、报表输出等管理功能。	<p>(1) 通过单体物联网流量卡每月套餐独立计费，为金融行业、新零售、车联网、广告传媒、安防监控、行业监测等中小流量需求场景解决低成本、持续稳定物联网流量使用的需求；</p> <p>(2) 代理三大运营商的物联网流量池，通过蜂助手物联网流量管理平台对流量池卡进行监控和运营，保障流量池中所有设备流量的正常使用，平衡不同设备间流量消耗差异，节省总体成本。</p>
物联网硬件解决方案	<p>产品范围：物联网融合调度集成模块、腾讯极光 CPE 机顶盒</p> <p>服务形式：融合调度集成模块搭载物联网流量，相当于提供硬件与物联网流量的组合体</p>	<p>提供自主研发的无线网络物联网大流量融合调度集成模块，通过云卡管理平台对模块中的物联网卡进行统一运营及管理。</p> <p>公司与腾讯合作的腾讯极光 CPE 机顶盒已进入腾讯与中国联通联合推出王卡宽带家庭套餐，公司承担 CPE 机顶盒的研发、生产、流量提供和运营工作。</p>	<p>无线网络融合调度模块直接嵌入大流量场景的物联网智能设备中，实现多运营商（移动/联通/电信）网络的融合调度。</p> <p>腾讯极光 CPE 机顶盒实现“一个盒子 = 无线宽带+机顶盒+CPE 路由器+腾讯视频 SVIP”四合一。</p>	<p>(1) 将融合调度模块产品嵌入物联网智能设备，实现多运营商网络的融合调度、网络的准无盲区覆盖及低流量使用成本，解决智能电视机、投影仪、广告机、视频监控、公交车监控、边缘计算相关硬件产品等超大流量需求场景对于低费率、无线网络稳定传输的需求。</p> <p>(2) 整合“物联网无线网络、腾讯视频内容、南方新媒体牌照”，推出腾讯极光 CPE 机顶盒，解决家庭无线上网及视频娱乐需求；CPE 机顶盒技术能够根据所处位置 and 不同时间段，智能自动切换选择最优网络的运营商连接上网，实现良好的客户体验。</p>

服务类别	区分标准	服务具体内容	实现功能	发行人所提供服务的附加价值
物联网场景解决方案	<p>产品范围：城市级智慧停车整体解决方案等</p> <p>服务形式：整体解决方案，包括配套软硬件设备、系统平台及运营支撑服务等</p>	<p>通过自主研发的智慧停车管理平台，为停车场景提供车位管理、精准计费、快捷支付等功能，并提供配套软硬件设备及运营支撑服务。</p>	<p>涵盖封闭式停车场、路内停车场、立体停车、车位导航等各种相关智能硬件设备以及融合共享停车、充电、洗车等停车场景，实现高效停车、高效寻车、车辆的自动识别、车位的准确管理、精准计费、信息实时推送、自助无感支付等功能。</p>	<p>(1) 通过城市级智慧停车管理系统实现路内无人值守停车，解决路内停车依赖收费员管理而存在的效率低、人工成本高、逃费等问题；</p> <p>(2) 支持分时租赁计费功能，支持“按日期、时间段、车辆类型、车辆规格”等维度，支持依据收费办法组合成具体计费规则，针对各地区停车管理条款及停车场自身的经营需求制定不同收费规则；</p> <p>(3) 支持停车场客户端同时使用多个通信网络与服务端通信，避免单个网络因施工、网络拥堵等影响通信，提高停车场客户端与服务端的网络通信质量及可靠性。</p>
云终端整体技术方案	<p>产品范围：云终端解决方案</p> <p>服务形式：提供终端云服务整体技术方案</p>	<p>通过软件虚拟的方式提供仿真的手机运行环境，为终端应用 APP 生态提供云端运行的基础算力。</p>	<p>可实现将手机终端的 CPU、GPU 算力和存储资源上云，大幅降低终端的成本。</p>	<p>(1) 基于云终端用户可以在低功耗、低性能设备上使用大型应用，硬件厂商可以开发低成本的瘦终端设备，大幅降低 CPU、GPU、内存成本；</p> <p>(2) 企业及开发者可以基于云终端解决方案开发自身的业务管理系统，将现有的 Android 应用/游戏迁移到云端；用户可以在 iOS、Android、Windows、MacOS、Linux、小程序、浏览器上使用 Android 手机/应用/游戏。</p>

## 二、核查过程、核查意见

### （一）核查过程

保荐机构通过访谈发行人管理人员、业务人员，查阅相关业务文件，了解发行人主要产品与服务，对服务类别名称、区分标准、具体内容及实现功能，发行人运营支撑、技术及售后等服务对相应业务产生的附加价值进行了分析性核查。

### （二）核查意见

**经核查，保荐机构及申报律师认为：**

发行人已全面梳理主要产品与服务情况，用平实、直白、易懂的语言说明了服务类别名称、区分标准、具体内容及实现功能，补充了发行人运营支撑、技术及售后等服务对相应业务产生的附加价值并进行了补充披露。

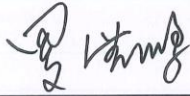
(本页无正文，为蜂助手股份有限公司《关于蜂助手股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的发行注册环节反馈意见落实函的回复》之签章页)



## 发行人董事长声明

本人承诺本回复的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带法律责任。

发行人董事长：



罗洪鹏



（本页无正文，为光大证券股份有限公司《关于蜂助手股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的发行注册环节反馈意见落实函的回复》之签章页）

保荐代表人： 李国强  
李国强

胡姗姗  
胡姗姗



## 保荐机构总裁声明

本人已认真阅读蜂助手股份有限公司本次发行注册环节反馈意见落实函回复的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，发行注册环节反馈意见落实函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总裁：\_\_\_\_\_

刘秋明

