



北京中奥通宇科技股份有限公司

Beijing Chinalltrade Technology Co., Ltd.

(北京市北京经济技术开发区荣华中路 10 号 1 幢 B 座 601 室)



中奥通宇

首次公开发行股票并在主板上市

招股说明书

(申报稿)

本公司的发行申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序。
本招股说明书(申报稿)不具有据以发行股票的法律效力,仅供预先披露使用。
投资者应当以正式公告的招股说明书作为作出投资决定的依据。

保荐人(主承销商)



申万宏源证券承销保荐有限责任公司
SHENWAN HONGYUAN FINANCING SERVICES CO., LTD

新疆乌鲁木齐市高新区(新市区)北京南路 358 号

大成国际大厦 20 楼 2004 室

声明

中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变化引致的投资风险。

发行概况

发行股票类型：	人民币普通股（A股）
发行股数：	本次拟公开发行新股数量不超过 1,988.75 万股，占发行后总股本的比例不低于 25%。本次发行不涉及原有股东公开发售其所持股份的情况。
每股面值：	1.00 元
每股发行价格：	【】元
预计发行日期：	【】年【】月【】日
拟上市的交易所和板块：	深圳证券交易所主板
发行后总股本：	不超过 7,955 万股
保荐人（主承销商）	申万宏源证券承销保荐有限责任公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

目录

声明.....	1
发行概况	2
目录.....	3
第一节 释义	7
一、普通术语.....	7
二、专业术语.....	9
第二节 概览	11
一、重大事项提示.....	11
二、发行人及本次发行的中介机构基本情况.....	13
三、本次发行概况.....	14
四、发行人主营业务经营情况.....	15
五、发行人符合主板定位.....	19
六、发行人报告期的主要财务数据和财务指标.....	23
七、发行人财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况、盈利预测信息.....	23
八、发行人选择的具体上市标准.....	25
九、发行人公司治理特殊安排等重要事项.....	25
十、募集资金运用与未来发展规划.....	25
十一、其他对发行人有重大影响的事项.....	26
第三节 风险因素	27
一、与发行人相关的风险.....	27
二、与行业相关的风险.....	31
三、其他风险.....	32
第四节 发行人基本情况	34
一、发行人基本信息.....	34
二、发行人设立及改制情况.....	34
三、发行人报告期内股本及股东变化情况.....	36
四、重大资产重组情况.....	39

五、公司在其他证券市场的上市或挂牌的情况.....	39
六、发行人股权结构及组织结构.....	39
七、发行人控股公司、参股公司及分公司情况.....	40
八、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况	44
九、发行人股本情况.....	53
十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况.....	56
十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况.....	65
十二、已经制定或实施的股权激励及相关安排.....	67
十三、员工及其社会保障情况.....	68
第五节 业务与技术	72
一、公司主营业务、主要产品或服务的情况.....	72
二、公司所处行业的基本情况及其竞争状况.....	107
三、销售情况与主要客户	158
四、采购情况与主要供应商.....	160
五、与公司业务相关的资源要素.....	164
六、公司研发及技术创新情况.....	172
七、公司的环境保护及安全生产情况.....	180
八、公司海外经营情况.....	181
第六节 财务会计信息与管理层分析	182
一、财务报表及审计意见.....	182
二、关键审计事项.....	190
三、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况.....	191
四、对发行人持续经营能力或未来财务状况和盈利能力可能产生影响的 重要因素.....	191
五、报告期内采用的重要会计政策和会计估计.....	195
六、非经常性损益的情况.....	237
七、税项.....	239
八、主要财务指标.....	241
九、经营成果分析.....	243

十、资产质量分析.....	279
十一、偿债能力、流动性及持续经营能力分析.....	294
十二、报告期内重大投资或资本性支出等事项的基本情况.....	303
十三、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项以及重大担保、诉讼等事项.....	304
十四、发行人盈利预测披露情况.....	304
第七节 募集资金运用与未来发展规划	305
一、募集资金运用概况.....	305
二、未来发展与规划.....	309
第八节 公司治理与独立性	314
一、公司管理层及注册会计师对内部控制制度的评价.....	314
二、发行人报告期内违法违规行情况.....	315
三、发行人报告期内的资金占用和对外担保情况.....	317
四、发行人独立运行情况和持续经营能力.....	317
五、同业竞争情况.....	319
六、关联方、关联关系及关联交易.....	321
第九节 投资者保护	332
一、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序.....	332
二、发行上市后的股利分配政策和决策程序，以及本次发行前后股利分配政策的差异情况.....	332
三、上市后股东分红回报规划.....	335
第十节 其他重要事项	337
一、重大合同.....	337
二、对外担保情况.....	341
三、重大诉讼或仲裁事项.....	341
第十一节 声明	342
发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....	343
发行人控股股东、实际控制人声明.....	344
保荐人（主承销商）声明.....	345

保荐机构董事长、总经理声明.....	346
发行人律师声明.....	347
审计机构声明.....	348
资产评估机构声明.....	349
验资机构声明.....	350
验资复核机构声明.....	351
第十二节 附件	352
一、附件目录.....	352
二、查阅时间和地点.....	352
三、落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况.....	353
四、与投资者保护相关的承诺.....	356
五、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明.....	376
六、审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明.....	379
七、募集资金具体运用情况.....	382

第一节 释义

本招股说明书中，除非文中另有说明，下列词语或简称具有以下含义：

一、普通术语

公司、本公司、发行人、股份公司、中奥通宇	指	北京中奥通宇科技股份有限公司
中奥有限、有限公司	指	北京中奥通宇科贸有限公司，系发行人前身
中奥共赢	指	北京中奥共赢投资管理中心（有限合伙），员工持股平台
九州万力	指	北京九州万力投资有限公司
安达誉成	指	共青城安达誉成股权投资合伙企业（有限合伙）
德擎成长一期	指	珠海德擎成长一期股权投资合伙企业（有限合伙）
易冲科技	指	北京易冲科技有限公司
香港欧亚	指	香港欧亚科技有限公司
广州分公司	指	北京中奥通宇科技股份有限公司广州分公司
亦庄分公司	指	北京中奥通宇科技股份有限公司亦庄分公司
中奥诺金	指	内蒙古中奥诺金新材料科技有限公司
课厅教育	指	北京课厅教育科技有限公司
中奥亦联	指	北京中奥亦联科技中心（有限合伙）
银讯时代	指	北京银讯时代贸易有限公司
博大万源	指	北京博大万源商贸有限公司
高泰科创	指	北京高泰科创资本管理有限公司
股东大会	指	北京中奥通宇科技股份有限公司股东大会
董事会	指	北京中奥通宇科技股份有限公司董事会
监事会	指	北京中奥通宇科技股份有限公司监事会
《公司章程》	指	《北京中奥通宇科技股份有限公司章程》
募投项目	指	拟使用本次募集资金进行投资的项目
本次发行	指	本次向社会公众公开发行不超过 1,988.75 万股人民币普通股的行为
A 股	指	每股面值 1.00 元之人民币普通股
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
新三板	指	全国中小企业股份转让系统
保荐人/保荐机构/主承销商	指	申万宏源证券承销保荐有限责任公司

发行人律师、中伦	指	北京市中伦律师事务所
香港律师	指	中伦律师事务所香港分所
立信	指	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
银信	指	银信资产评估有限公司
国务院	指	中华人民共和国国务院
商务部	指	中华人民共和国商务部
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
国家发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
十四五	指	2021年至2025年
中国移动	指	中国移动通信集团有限公司
中国联通	指	中国联合网络通信集团有限公司
中国电信	指	中国电信集团有限公司
国航、中国国际航空	指	中国国际航空股份有限公司
南航、南方航空	指	中国南方航空股份有限公司
东航、东方航空	指	中国东方航空股份有限公司
厦门航空	指	厦门航空有限公司
海航、海南航空	指	海南航空控股股份有限公司
工商银行、中国工商银行	指	中国工商银行股份有限公司
农业银行、中国农业银行	指	中国农业银行股份有限公司
建设银行、中国建设银行	指	中国建设银行股份有限公司
交通银行	指	交通银行股份有限公司
邮储银行	指	中国邮政储蓄银行股份有限公司
光大银行	指	中国光大银行股份有限公司
民生银行	指	中国民生银行股份有限公司
中国银行	指	中国银行股份有限公司
华夏银行	指	华夏银行股份有限公司
广发银行	指	广发银行股份有限公司
江苏银行	指	江苏银行股份有限公司
平安银行	指	平安银行股份有限公司
东莞银行	指	东莞银行股份有限公司
广州银行	指	广州银行股份有限公司
北京银行	指	北京银行股份有限公司
招商银行	指	招商银行股份有限公司

中信银行	指	中信银行股份有限公司
浦发银行	指	上海浦东发展银行股份有限公司
伊利、伊利股份	指	内蒙古伊利实业集团股份有限公司
宝洁	指	宝洁（中国）有限公司
戴尔	指	戴尔（中国）有限公司
辉瑞	指	辉瑞制药有限公司
惠普	指	惠普贸易（上海）有限公司
惠氏	指	惠氏制药有限公司
中国人寿	指	中国人寿保险股份有限公司
冬奥会和冬残奥会	指	北京 2022 年冬奥会和冬残奥会
上海荣数	指	上海荣数信息技术有限公司
上海邮乐	指	上海邮乐网络技术有限公司
安利	指	安利（中国）日用品有限公司
江苏号百	指	江苏号百科技有限公司
君乐宝	指	君乐宝乳业集团有限公司
畅捷云仓	指	畅捷云仓（天津）供应链管理有限公司
配思云仓	指	北京配思物流有限公司
最近三年、报告期	指	2020 年、2021 年、2022 年
报告期末	指	2022 年 12 月 31 日
报告期各期末	指	2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日、2022 年 12 月 31 日
元，万元	指	人民币元，万元

二、专业术语

服务外包	指	服务外包是指企业将其非核心的业务外包出去，利用外部优秀的专业化团队来承接其业务，从而使其专注核心业务，达到降低成本、提高效率、增强企业核心竞争力和对环境应变能力的一种管理模式。服务外包主要包括信息技术外包（ITO）、业务流程外包（BPO）和知识流程外包（KPO）三种主要外包模式
业务流程外包（BPO）	指	BPO 即业务流程外包（Business Process Outsourcing），是企业将一些重复性的业务流程外包给供应商，以降低成本，同时提高服务质量
积分	指	积分是指各行业企业（积分发行方）在客户忠诚度建设过程中为增加客户（积分拥有人）粘性，按客户消费额为基础，以一定比例向客户返利奖赏所形成的价值体现形式，是客户忠诚度计划的核心内容
分期	指	包含消费分期、账单分期、现金分期。其中消费分期指持卡人在刷卡消费之后，对其已发生且未出账单的某一笔消费交易进行分期偿还；账单分期指持卡人在刷卡消费之后、到期还款日

		之前，向发卡银行提出分期支付消费金额申请的一种提前消费方式。可以申请把信用卡当期账单中的全部或部分应还款拿来分期，可以分为已出账单分期和未出账单分期；现金分期指由信用卡持卡人申请，或者发卡行主动邀请持卡人进行申请的一种，将持卡人信用卡中额度转换为现金，转账入指定借记卡，并分成指定月份期数进行归还的一种分期方式
供应链管理服务	指	指为客户企业提供采购、运输、仓库/库存整体方案服务等
ERP	指	企业资源计划（Enterprise Resource Planning），一种可以对公司的运营数据和信息进行系统化处理和分析的管理软件
大数据	指	或称巨量资料，指的是需要新处理模式才能具有更强的决策力、洞察力和流程优化能力的海量、高增长率和多样化的信息资产
数据挖掘	指	从海量数据中发掘隐藏的特殊关联性的过程，涉及统计、搜索、机器学习、专家系统、模式识别等多种技术或系统，在精准营销系统中有重要应用
SaaS	指	Software-as-a-Service 的简称，软件即服务
常旅客计划	指	航空公司通过向经常乘坐其航班的旅客推出的以里程累积或积分累计奖励里程，提升客户满意度和忠诚度，赢得长期受益的战略举措
活卡率	指	正常使用状态的卡片占发卡总量的比值
IP	指	IP 是 Intellectual Property 的缩写，意思是知识产权。近年来最先于网络文学领域被人熟知，随着互联网的介入，IP 的产业链也逐渐衍生到影视、游戏、周边商品等领域
API	指	Application Programming Interface，指应用程序接口，是一些预先定义的接口（如函数、HTTP 接口），或指软件系统不同组成部分衔接的约定
MCN	指	MCN 是 Multi-Channel Network 的简称，指汇集一定数量的 KOL 或网红并对其进行商业化经营的公司
KOL	指	KOL 是 Key Opinion Leader 的简称，关键意见领袖，互联网社交中特指在某方面有一定影响力的个人
ISO9001	指	国际标准化组织（ISO）制定的质量管理体系标准
ISO27001	指	国际标准化组织（ISO）制定的信息安全管理体系统
忠诚度管理	指	该词来源于营销学理论，主要指通过定量记录及分析客户重复购买行为的营销活动，通常指的是客户忠诚度管理。近年来忠诚度管理范畴逐渐从客户忠诚度管理扩展到了渠道经销商、员工、供应商等利益关联群体
忠诚度管理计划、忠诚度计划	指	通过定量记录及分析客户重复购买行为的程度，并对这种重复购买行为予以对应奖励和补贴的专门营销活动计划，通常指的是客户忠诚度管理计划。通常的形式包括客户分级会员制、累计消费奖励制度等，具体有会员计划、积分计划、会员俱乐部等
忠诚度计划实施企业	指	已经建立并施行忠诚度管理计划的企业

本招股说明书主要数值保留两位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、重大事项提示

（一）本次发行相关主体作出的重要承诺

本公司及相关责任主体按照中国证监会的要求，出具了关于在特定情况和条件下的有关承诺，该等承诺事项参见本招股说明书“第十二节 附件”之“四、与投资者保护相关的承诺”相关内容。

（二）本次发行前滚存利润分配方案及发行后公司股利分配政策

1、发行前滚存利润分配方案

本次发行完成后，由新老股东按持股比例共享本次公开发行前的滚存未分配利润，具体内容参见本招股说明书“第九节 投资者保护”相关内容。

2、发行后公司股利分配政策

公司发行后具体股利分配政策及发行上市后分红回报规划，参见本招股说明书“第九节 投资者保护”相关内容。

（三）特别提醒投资者关注的风险

本公司提醒投资者认真阅读本招股说明书之“第三节 风险因素”章节的全部内容，并特别注意以下事项：

1、客户集中风险

公司主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务。报告期内，公司对前五大客户（同一控制合并口径下）的销售金额占比分别为 61.30%、66.91%及 **64.98%**。报告期内，公司客户集中度较高，主要客户对公司的业绩具有较为重要的影响。如果未来公司主要客户由于宏观环境、行业政策变化等原因大幅减少对公司商品及服务的采购规模，公司出现招投标未入围、中标结果不如预期、商品上架周期较长等情形，而公司未能及时开拓新客

户或新业务，公司的销售规模将存在大幅下降的风险，从而对公司的财务状况和盈利能力产生不利影响。

2、市场拓展风险

报告期内，公司主要客户为银行、航空、保险、快消等行业的知名企业，上述客户规模较大，公司主要通过公开招投标方式获取项目合同。银行等客户一般 1-5 年进行招投标，且对供应商的要求较高，招投标时通过竞标公司性质、规模、技术服务能力、资金状况、员工情况、发展历程、主营业务范围、承接业务对象、各类信息安全、质量管理体系、近三年内同类项目经验、货源体系、仓储体系、物流体系、售后体系、数据安全保障体系等各项保证体系和管理措施等维度对供应商进行评选。如果公司综合评价不能很好满足客户招投标要求，导致综合评分落后其他竞标者而未入围客户合格供应商，将会影响公司获得合同的数量、金额，从而影响公司业务规模，对公司的市场拓展和经营情况造成不利影响。

3、技术升级迭代风险

公司以技术作为企业发展驱动力，通过自主创新为基础，不断投入研发，已逐步形成以互联网技术为核心的数字营销技术、满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统及忠诚度管理技术解决方案等核心技术体系，支撑公司的快速发展。由于信息技术更新迭代较快，公司需要不断加强对各类新一代信息技术在忠诚度管理领域的应用研究和相关系统的升级和优化，以满足忠诚度计划实施企业的需求，提升自身服务能力。若不能及时掌握信息技术的发展趋势，深入应用并升级优化相关技术及系统，公司未来在同行业的竞争力将会下降。

4、行业竞争风险

公司所处的忠诚度管理行业，各类型企业参与较多，包括传统的贸易商、商品厂商和专业忠诚度管理服务商，市场竞争激烈。虽然传统的贸易商、商品厂商类型的企业大多并不具备忠诚度管理解决方案咨询设计、积分兑换平台设计及开发、积分兑换平台综合运营等方面的专业化、综合性忠诚度管理服务能力，更多的以商品供应为主，但未来 IT、互联网技术的逐渐成熟将为该类型企业的技术转变发展提供可能。忠诚度管理行业广阔的市场空间和良好的发展前

景，也将吸引越来越多的企业进入本领域，大量的新竞争者可能会随之出现，市场竞争进一步加剧。如果公司未来不能够紧跟行业发展趋势，积极开拓市场，并通过有效途径持续增强核心竞争力，则可能在日益激烈的市场竞争中丧失技术竞争优势，从而对业务拓展和市场地位造成不利影响。

5、主要客户收入波动风险

受 2022 年上半年上海公共卫生事件和建设银行内部流程等原因的影响，公司主要客户建设银行于 2022 年 4 月启动的积分兑换商品增补流程未如期完成，而建设银行商品上架协议已于 2022 年 6 月底到期，使得公司 2022 年下半年建设银行积分商城业务未能开展，导致 2022 年下半年公司对建设银行的积分商城收入较上年同期出现下降。另外，北京冬奥会结束后，冬奥特许纪念品的销售热度于第三季度逐渐下降，且相关商品于 2022 年 9 月末在公司主要客户中国银行积分商城下架后，受中国银行商品下架后不会另行增补政策的影响，使得公司在中国银行积分商城内上架的商品数量较少，导致 2022 年下半年公司对建设银行的积分商城收入较上年同期出现下降。综上，2022 年度发行人主要客户建设银行、中国银行的销售收入均有所下滑，下滑幅度分别为 38.28%、39.43%。

截至目前，上述不利因素尚未消除，并已对公司 2023 年一季度的经营业绩产生不利影响。如果建设银行积分兑换商品增补流程短期内未能完成，且受中国银行商品下架后不会另行增补政策的影响，将导致建设银行和中国银行的销售收入短期内无法恢复至原有水平，进而可能对公司未来经营业绩尤其是 2023 年上半年的经营业绩产生不利影响。

二、发行人及本次发行的中介机构基本情况

(一) 发行人基本情况			
发行人名称	北京中奥通宇科技股份有限公司	成立日期	2006 年 10 月 18 日
英文名称	Beijing Chinalltrade Technology Co., Ltd.	股份公司设立日期	2020 年 11 月 3 日
注册资本	5,966.25 万元	法定代表人	刘向锋
注册地址	北京市北京经济技术开发区荣华中路 10 号 1 幢 B 座 601 室	主要生产经营地址	北京市北京经济技术开发区荣华中路 10 号 1 幢 B 座 601 室
控股股东	刘向锋	实际控制人	刘向锋

行业分类	L72 商务服务业	在其他交易场所（申请）挂牌或上市情况	无
（二）本次发行的有关中介机构			
保荐人	申万宏源证券承销保荐有限责任公司	主承销商	申万宏源证券承销保荐有限责任公司
发行人律师	北京市中伦律师事务所	其他承销商	无
审计机构	立信会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	银信资产评估有限公司
发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间存在的直接或间接的股权关系或其他利益关系		无	
（三）本次发行其他有关机构			
股票登记机构	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司	收款银行	中国工商银行股份有限公司北京金树街支行
申请上市证券交易所		深圳证券交易所	

三、本次发行概况

（一）本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A股）		
每股面值	1.00 元		
发行股数	不超过 1,988.75 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
其中：发行新股数量	不超过 1,988.75 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
股东公开发售股份数量	无	占发行后总股本比例	无
发行后总股本	不超过 7,955 万股		
每股发行价格	【】 元		
发行市盈率	【】 倍（按每股发行价格除以本次发行后每股收益计算，每股收益按【】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行后总股本计算）		
发行前每股净资产	【】 元（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司所有者权益除以本次发行前总股本计算）	发行前每股收益	【】 元（按【】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行前总股本）
发行后每股净资产	【】 元（按【】年【】月【】日经审计的归属于母公司所有者权益加上本次发行募集资金净额之和除以本次发行后	发行后每股收益	【】 元（按【】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本

	总股本计算)		次发行后总股本)
发行市净率	【】倍（按照发行价格除以发行后每股净资产计算）		
发行方式	采用网下向询价对象配售和网上资金申购定价发行相结合的方式或深圳证券交易所认可的其他发行方式		
发行对象	符合资格的询价对象和已在深圳证券交易所开立证券账户的自然人、法人等投资者（国家法律法规、中国证监会及深圳证券交易所规范性文件禁止购买者除外）		
承销方式	余额包销		
拟公开发售股份股东名称	无		
发行费用的分摊原则	本次发行的相关费用全部由发行人承担，在发行新股所募集资金中扣减		
募集资金总额	【】万元		
募集资金净额	【】万元		
募集资投资项目	运营服务体系升级建设项目		
	研发中心建设项目		
发行费用概算	【】万元		
（二）本次发行上市的重要日期			
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日		
开始询价推介日期	【】年【】月【】日		
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日		
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日		
股票上市日期	【】年【】月【】日		

注：以上发行费用均为不含税金额。

四、发行人主营业务经营情况

（一）主要业务、主要产品或服务及其用途及经营模式

忠诚度管理最初来源于营销学理论，主要指通过定量记录及分析客户重复购买或持续购买行为，研究客户对品牌或企业喜爱和信心程度的营销活动。当消费者对该品牌产品或者服务的重复购买次数、重复购买率越多，则反应出消费者对品牌的忠诚度就越高，反之则越低。营销学中将通过定量记录及分析客户重复购买行为的程度，并对这种重复购买行为予以对应奖励和补贴的专门营销活动计划，称为“客户忠诚度管理计划”，通常的形式包括客户分级会员制、累计消费奖励制度等，具体有会员计划、积分计划、会员俱乐部等。营销实践表明，通过良好策划的“客户忠诚度管理计划”，可以有效地维持客户

关系，从而建立和激励客户长期需求、降低其品牌转换率，使得客户对企业和品牌的信心长期维持。目前，现代营销学已经将忠诚度管理从客户扩展到对渠道经销商、员工、供应商等利益关联群体进行有效激励，从而有效提升目标激励群体满意度、忠诚度和贡献度的服务过程，均归属于忠诚度管理。

在忠诚度计划实施过程中，忠诚度计划实施企业牵头建立和实施忠诚度计划，并将商品推荐、活动营销（设计及执行）、供应链管理、物流配送、售后服务等环节的服务外包给第三方服务提供商。发行人是为忠诚度计划实施企业提供此类专业服务的第三方机构。

公司作为忠诚度管理领域的专业服务商，以技术为驱动，主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务，包括为客户提供忠诚度管理方案设计、商品智能选配推荐、数字营销策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务、忠诚度管理网络平台搭建及运营等综合服务。公司最终以商品在积分平台兑换、信用卡商城等渠道销售的形式实现收入。公司为客户提供的忠诚度管理服务，包括客户忠诚度管理、经销商忠诚度管理等服务，涉及积分商城、信用卡商城和经销商忠诚度管理三项业务。三项业务的主要经营模式概述如下：

在积分商城和信用卡商城业务中，公司主要服务于银行、航空、保险等忠诚度计划实施企业，公司作为忠诚度管理领域的专业服务商为其提供包括忠诚度管理方案设计、商品智能选配推荐、数字营销方案策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务、忠诚度管理网络平台搭建及运营等综合服务，并将商品兑换或销售给终端消费者。

经销商忠诚度管理业务中，公司主要服务于快消等行业忠诚度计划实施企业。公司作为忠诚度管理领域的专业服务商，通过客户的线上激励平台，将商品兑换给客户的经销商。

报告期内，公司主营业务收入呈现逐年上升的变动趋势，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
积分商城业务	31,388.67	47.30%	39,513.19	64.99%	39,936.43	72.64%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
信用卡商城业务	4,660.04	7.02%	7,820.51	12.86%	7,669.67	13.95%
经销商忠诚度管理业务	20,412.07	30.76%	10,291.51	16.93%	3,587.60	6.53%
其他主营业务	9,896.04	14.91%	3,177.99	5.23%	3,783.13	6.88%
合计	66,356.82	100.00%	60,803.19	100.00%	54,976.84	100.00%

（二）采购、销售主要情况

1、销售及主要客户

公司主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务。公司坚持优质客户战略，报告期内，公司主要客户为大型商业银行及快消行业头部企业，主要客户销售情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
前五名客户合计销售金额（万元）	43,119.54	40,682.44	33,702.21
前五名客户合计销售金额占年度销售总额比例	64.98%	66.91%	61.30%
前五名客户销售额中关联方销售额占年度销售总额比例	-	-	-

2、采购及主要供应商

公司的主要供应商包括公司为客户的忠诚度计划采购的商品及服务的供应商，主要为获得品牌方授权的贸易商或品牌方。报告期各期，公司主要供应商采购情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
前五名供应商合计采购金额（万元）	22,988.22	12,991.05	10,323.30
前五名供应商合计采购金额占年度采购总额比例	46.12%	28.78%	25.92%
前五名供应商采购额中关联方采购额占年度采购总额比例	-	-	-

（三）行业竞争情况及公司市场地位

1、行业竞争情况

我国忠诚度管理行业目前处于快速发展阶段，吸引了大量各类企业进入该行业，行业参与企业较多，但规模普遍较小，整体集中度较低，市场竞争较为

激烈。在市场参与者中，商品厂商和传统贸易商类型忠诚度管理服务企业数量众多，但综合服务能力强、能够提供全面且专业解决方案的专业忠诚度管理服务企业数量较少。伴随忠诚度管理行业的专业化发展，银行、电信、航空、保险、商超、酒店等行业企业对忠诚度管理服务商能力要求的日渐提升，专业忠诚度管理服务商逐步成为市场主导。

2、公司市场地位

公司以技术为驱动，为客户提供忠诚度管理方案设计、商品智能选配推荐、数字营销策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务、忠诚度管理网络平台搭建及运营等综合服务，业务领域覆盖客户忠诚度管理、经销商忠诚度管理等类型，是行业内具备较强综合服务能力的企业之一。

经过多年的研发技术沉淀和服务案例积累，公司客户资源遍及银行、航空、保险、快消等众多行业及其庞大的终端客户群体，具体包括全国大型国有商业银行、全国性股份制商业银行、城市商业银行等为代表的各银行总行和分行及四大航空公司、电信运营商、头部快消企业及互联网公司，并与上述行业客户形成长期而稳定的合作关系。凭借优质的服务，公司获得客户的高度认可，近年来获得“招商银行掌上商城 2021 年度最佳合作伙伴”、“中信银行 2021 年度友鱼积分商城最佳合作伙伴”、“南航贸易电商卓越合作伙伴”等荣誉。

在技术方面，公司积累了较强的技术实力，取得了 53 项软件著作权，是国家高新技术企业、北京市中关村科技园区高新企业、北京市瞪羚计划企业、北京市市级企业技术中心、**北京市专精特新中小企业**。基于公司较强的技术平台开发能力，公司建立以互联网技术为核心的数字营销技术、满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统及忠诚度管理技术解决方案等核心技术体系。尤其是公司建立的以互联网技术为核心的数字营销技术体系能对全网品牌及商品公开信息进行有效分析，在智能选品和价格决策等关键环节实现智能化决策，帮助公司遴选出各种受终端消费者欢迎的商品，提高终端消费者的兑换、消费频率及贡献度。

在供应商资源方面，公司目前已积累了丰富的供应商资源，涵盖美的、海尔、新秀丽、施华洛世奇、伊丽莎白雅顿、欧舒丹、博朗、双立人、富安娜、

爱奇艺等大量一线品牌资源和合作伙伴，商品涵盖家电、百货、电子产品、洗护化妆品、食品茶酒、床上用品等多个品类，涵盖上万个实物商品和数百个虚拟类产品（卡券、充值卡）。同时，公司积极布局具有特殊属性 IP 的商品，有针对性地进行 IP 商品设计开发，形成特殊属性的 IP 商品矩阵。

五、发行人符合主板定位

（一）公司业务模式成熟

忠诚度管理是指通过开发和实施忠诚度计划对企业的客户、渠道经销商、员工、供应商等利益关联群体进行有效激励，从而有效提升目标激励群体满意度、忠诚度和贡献度的服务过程。自上世纪 80 年代中期起，全球范围内知名航空公司、酒店等都开始建立基于会员的忠诚度管理计划。忠诚度计划和忠诚度管理概念在 20 世纪九十年代开始被引入中国后，以银行、电信、航空、商超、酒店等领域为代表的行业企业，为了在日趋激烈的市场竞争中获得更多用户，通过实施忠诚度管理计划激励客户、增加客户粘性，促进企业收入增长。目前，国内大量的银行、电信、航空、保险、商超、酒店等行业的知名企业已建立起较为完善的客户忠诚度计划，并通过积分商城（积分兑换平台）等平台落地实施。通常情况下，以银行为代表的忠诚度计划实施企业会将其忠诚度管理的部分业务外包给第三方服务提供商，以降低备货成本、人力资源成本和管理成本等经营成本，更好地服务其客户。公司主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务，是一家专业的忠诚度管理服务商，属于忠诚度管理的第三方服务提供商。因此，公司所处的忠诚度管理行业是成熟的行业。

公司提供的忠诚度管理服务包括客户忠诚度管理、经销商忠诚度管理等服务，涉及积分商城、信用卡商城和经销商忠诚度管理等三项业务。公司最终以商品在积分平台兑换、信用卡商城等渠道销售的形式实现收入，此类业务模式成熟。公司提供的忠诚度管理服务以满足忠诚度计划实施企业需求为出发点，服务内容涵盖忠诚度管理方案设计、商品智能选配推荐、数字营销策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务、忠诚度管理网络平台搭建及运营等多个方面。因此，公司服务内容与客户需求相匹配、与行业经营特点相符，与同行可比公司不存在重大差异。

公司深耕忠诚度管理领域，坚持技术驱动，以满足客户需求为导向，根据终端消费者个性化、服务场景差异化、运营规模化等需求，将新一代信息技术深度应用于忠诚度管理行业，打造核心技术体系并将其产业化。公司拥有一支专业技能强、行业经验丰富、核心人才稳定的高素质队伍，公司高管团队、核心技术团队及总监以上员工平均司龄超过十年，掌握着丰富的技术和管理经验。因此，公司技术团队稳定，技术能力成熟。

在采购方面，公司以备货采购和订单采购相结合的模式进行采购，通常以备货采购为主。公司采购的商品大多为知名品牌商品，基本处于充分竞争状态，商品价格较为公开透明，商品质量已经得到了市场的充分检验，上游供应商及商品可选择性较为充足，通常情况下，不存在供应瓶颈。为保证供应稳定性，公司一般会与主要供应商签署采购框架协议，并在框架协议的约束下通过订单的方式采购商品。因此，公司采购模式成熟。

经过多年的研发技术沉淀和服务案例积累，凭借较为突出的客户需求挖掘能力、选品推荐能力、品牌商品供应能力以及执行了严格的质量控制体系，公司在国内忠诚度管理行业拥有较高的知名度和较好的口碑。公司已与全国大型国有商业银行、全国性股份制商业银行、城市商业银行等为代表的各银行总行和分行及四大航空公司等客户形成了长期稳定的合作关系，并与多家快消、电信、互联网等行业头部企业客户建立合作关系。报告期内，公司主要客户较为稳定，部分客户服务年限超过十年。因此，公司与客户保持了成熟稳定的合作关系。

因此，公司业务模式成熟。

（二）公司经营业绩稳定

公司坚持优质客户战略，主要客户财务状况和盈利能力良好、信誉度较高，货款结算及时。报告期内，公司积极开拓新客户，并与上海荣数信息技术有限公司、兴业银行股份有限公司、北京字节跳动科技有限公司等知名新增客户保持稳定合作关系。报告期内，尽管面临着**公共卫生事件**、能耗双控、消费受到压制等诸多不利因素的叠加冲击与交织影响，公司配合平台方开拓新型线上消费场景，通过统筹协调并积极解决不利环境因素干扰，在积分商城、信用卡商

城等多个平台积极上架优质商品，全力保障客户的订单履约，确保了经营业绩稳定，助力提振消费信心。

报告期各期，公司营业收入金额分别为 54,976.84 万元、60,803.19 万元和 **66,356.82** 万元，实现归属于母公司所有者的净利润分别为 6,642.45 万元、6,108.50 万元和 **8,129.52** 万元，实现扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为 6,581.04 万元、5,906.86 万元和 **7,003.99** 万元。

因此，发行人经营业绩稳定。

（三）公司在行业内具有较大的业务规模且有广阔发展空间

忠诚度管理作为营销服务业的重要分支，是面向企业的新兴现代服务业。根据国家市场监督管理总局、中国国际公共关系协会、赛迪 CCID 等统计数据，我国营销服务市场规模由 2018 年的 10,556 亿元增长至 2022 年的 13,267.1 亿元，其中，忠诚度管理市场规模达到 909.5 亿元，过去五年行业复合年增长率为 11.9%，是营销服务细分市场中增速最快的市场。根据此统计数据匡算，发行人 2022 年度忠诚度管理业务全市场占有率为 0.73%，市场占有率显著高于大部分同行可比公司。

根据赛迪 CCID 研究报告，银行业为我国忠诚度管理市场中市场规模最大的积分兑换市场的第一大细分行业，2022 年度银行领域积分兑换市场规模 313.9 亿元。发行人凭借持续多年对行业知名大型银行的服务经验，在银行业具备较强的市场影响力，根据此统计数据匡算，发行人 2022 年度在银行业积分商城市场占有率 1.17%。2022 年中国忠诚度管理市场，除品牌厂商、传统贸易商外，专业忠诚度管理服务商所占市场份额约为 15%，以此数据为基础测算发行人在专业忠诚度管理服务商的市场占有率约在 4.9% 左右。

我国忠诚度管理行业发展至今，吸引了大量各类企业进入行业，行业集中度较低。但随着刺激消费政策逐步落地，消费者需求多元化、消费能力增长和信息技术进步等因素推动下，未来忠诚度管理行业将逐步整合，头部客户资源将逐步向龙头企业集中，部分规模小、不具备技术实力的企业逐渐被淘汰出局，具备技术研发优势、客户资源优势、服务能力优势、供应链优势、人才团队优势、数据安全优势等综合能力较强的领先企业将抢占更多市场份额，行业分散

的竞争格局将趋于集中。

报告期各期，公司营业收入金额分别为 54,976.84 万元、60,803.19 万元和 66,356.82 万元，公司是忠诚度管理行业为数不多的收入规模持续超过 5 亿元、具备较强的综合服务能力的企业之一。根据赛迪 CCID 研究报告，国内专业忠诚度管理服务商根据企业规模、综合实力等方面比较，中奥通宇处于专业忠诚度管理服务商的第一梯队。根据中华全国工商业联合会礼品商会于 2022 年 12 月 23 日公布的《2022 中国礼赠品企业 100 强榜单》，中奥通宇位列服务企业排名前十。

近年来，公司创新地将新一代信息技术产业化应用于忠诚度管理领域，实现了新一代信息技术与实体经济深度融合。2023 年一季度，因公司在以人工智能和大数据为代表的新一代信息技术产业化领域的深度研究和实践，被北京市经济和信息化局评为北京市市级企业技术中心、北京市专精特新中小企业。

依托于技术驱动创新、消费者差异化需求日益增长的发展趋势，忠诚度管理行业将迎来快速增长。行业内能够从客群需求出发，借助信息技术等方式助力洞察落地，提升终端消费者服务体验的企业将有机会引领忠诚度管理行业发展。这正是公司的竞争优势所在，在未来数年公司忠诚度管理业务将有广阔的发展空间。

因此，公司属于忠诚度管理行业内规模较大的企业，将有机会引领行业发展，公司忠诚度管理业务在未来将有广阔的发展空间。

（四）公司具有行业代表性

近年来，忠诚度管理行业在互联网技术、信息技术进步的驱动下，获得了快速增长，消费者需求差异化、产品和服务多元化的趋势，也推动了第三方忠诚度管理服务市场的发展。

公司作为忠诚度管理领域的专业服务商，以技术为驱动，主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务，公司所提供的服务能够涵盖下游客户多维度的综合服务需求，尤其在终端消费者需求挖掘、选品推荐和品牌商品授权及供应方面公司具有较强的竞争优势。凭借优质的综合服务能力，公司积累了大量头部优质企业客户，且保持稳定的合作关系，在国内忠

诚度管理行业拥有较高的知名度和较好的口碑，具有较强的行业影响力。

因此，公司具有行业代表性。

综上所述，公司是一家业务模式成熟、经营业绩稳定、在忠诚度管理行业内具有较大的业务规模且具有行业代表性的优质企业，具有“大盘蓝筹”特色，符合主板定位。

六、发行人报告期的主要财务数据和财务指标

项目	2022-12-31/ 2022 年度	2021-12-31/ 2021 年度	2020-12-31/ 2020 年度
资产总额（万元）	44,206.90	37,543.82	32,458.16
归属于母公司所有者权益（万元）	40,494.27	32,312.95	26,200.36
资产负债率（母公司）（%）	8.55	14.09	19.51
营业收入（万元）	66,356.82	60,803.19	54,976.84
净利润（万元）	8,129.52	6,108.50	6,642.45
归属于母公司所有者的净利润（万元）	8,129.52	6,108.50	6,642.45
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	7,003.99	5,906.86	6,581.04
基本每股收益（元/股）	1.36	1.02	1.19
稀释每股收益（元/股）	1.36	1.02	1.19
加权平均净资产收益率（%）	22.35	20.88	41.54
经营性活动产生的现金流量净额（万元）	10,325.51	3,569.08	6,400.01
现金分红（万元）	-	-	-
研发投入占营业收入的比例（%）	3.03	3.19	3.32

七、发行人财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况、盈利预测信息

发行人财务报告审计截止日为 2022 年 12 月 31 日。自财务报告审计截止日至本招股说明书签署日，公司经营模式、采购情况等未发生重大不利变化，销售方面，受商品增补流程较长及冬奥相关商品下架的影响，2023 年一季度公司积分商城主要客户建设银行和中国银行的收入同比出现一定幅度下降，从而对公司经营业绩产生不利影响。为应对此情形，公司积极采取措施，在确保中信银行、伊利等现有主要客户收入持续稳定、农业银行业务稳步增长的基础上，大力开拓新客户、新业务，具体情况如下：

积分商城方面，2022年下半年以来，公司陆续开发平安银行、北京银行、江苏号百等积分商城新客户，分别中标平安银行信用卡中心“积分兑换专区”商品供应商采购项目、北京银行信用卡中心营销活动及积分兑换礼品供应商入围项目、江苏号百电信积分商城供应商入围公开招募项目等，其中平安银行和江苏号百积分商城已产生一定收入，且随着上架商品的不断增加，相应产生的积分商城收入也将逐步增加。

信用卡商城方面，2023年作为消费提振年，银行积极加大持卡人忠诚度管理方面的投入，仅2023年初公司即中选了平安银行万事达卡“万事达金卡网购返现”、招商银行“客户升级礼”等项目；同时，各大银行的信用卡商城纷纷增设“积分+现金”业务模式或加大了“积分+现金”中积分兑换的比重，公司在2022年底和2023年初分别中选了招商银行、广发银行等银行信用卡商城“积分+现金”产品，为公司信用卡商城业务增长奠定了基础。

经销商忠诚度管理业务方面，公司把握住了快消等行业经销商激励方式由单一返利向更加多元化服务发展的机遇，成功开拓安利等新客户，2022年为公司带来567.89万元增量收入，并将在2023年持续为公司带来收入；2023年3月发行人中选了腾讯旗下财付通支付科技有限公司“2023微信支付周边物料采购项目”，将忠诚度管理服务的客户延展至移动支付领域；2023年4月发行人成功入围君乐宝广促资源库的供应商。因此，发行人经销商忠诚度管理业务增长可期。

另外，公司积极开拓业务新增长点，并取得初步成效。一方面，公司加大在特殊属性IP商品方面的业务布局，先后获得了奥林匹克历史知识产权特许商品和中国中央电视台总台文创“春晚”系列产品等授权，其中2023年中央广播电视总台“春晚”吉祥物“兔圆圆”毛绒玩偶等IP商品的销售形成了较好的市场反响和收入。另一方面，公司加大企业员工忠诚度服务领域的市场开拓力度，中标了民生银行信用卡中心工会员工关爱平台等项目，并成功入驻了京东旗下京东慧采平台，成为员工福利相关产品的供应商。

综上，主要客户建设银行和中国银行收入下降可能会导致公司积分商城业务收入产生短期波动，但公司与建设银行和中国银行的合作年限均超过十年，公司在招投标过程中体现了较好的市场竞争力，多年来持续中标并保持了稳定

的合作关系，预计不会对公司积分商城业务产生长期不利影响；同时，公司其他主要客户收入持续稳定，且开拓新客户、新业务成效显著，将对公司业绩形成一定支撑。

八、发行人选择的具体上市标准

公司选择的具体上市标准为《深圳证券交易所股票上市规则》第 3.1.2 条第（一）项上市标准，即“最近 3 年净利润均为正，且最近 3 年净利润累计不低于 1.5 亿元，最近一年净利润不低于 6,000 万元，最近 3 年经营活动产生的现金流量净额累计不低于 1 亿元或营业收入累计不低于 10 亿元”。

根据立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的信会师报字[2023]第 ZG11192 号标准无保留意见的《审计报告》，公司最近 3 年（即 2020 年、2021 年及 2022 年）经审计的净利润（扣除非经常性损益前后的孰低者）分别为 6,581.04 万元、5,906.86 万元和 7,003.99 万元，合计 19,491.89 万元，满足“最近 3 年净利润均为正且累计不低于 1.5 亿元”的条件；2022 年净利润（扣除非经常性损益前后的孰低者）为 7,003.99 万元，满足“最近一年净利润不低于 6,000 万元”的条件；最近 3 年经营活动产生的现金流量净额累计为 20,294.60 万元，最近 3 年营业收入累计为 182,136.85 万元，满足“最近 3 年经营活动产生的现金流量净额累计不低于 1 亿元或营业收入累计不低于 10 亿元”的条件。

九、发行人公司治理特殊安排等重要事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在公司治理特殊安排等重要事项。

十、募集资金运用与未来发展规划

（一）募集资金运用

公司本次发行的股票种类为人民币普通股（A 股），拟发行数量不超过 1,988.75 万股，募集资金扣除发行费用后拟投资于如下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	募集资金投资额
1	运营服务体系升级建设项目	23,608.02	23,608.02

2	研发中心建设项目	9,749.69	9,749.69
合计		33,357.71	33,357.71

本次发行上市募集资金到位前，公司可根据各项目的实际进度，以自筹资金支付项目所需款项。本次发行上市募集资金到位后，公司将严格按照有关的制度使用募集资金，募集资金可用于置换前期投入募集资金投资项目的自筹资金以及支付项目剩余款项。若本次发行实际募集资金低于募集资金项目投资额，不足部分由公司自筹资金解决；若本次募集资金总额超过项目资金的需要，超募资金将用于与主营业务相关的业务。

（二）未来发展规划

公司坚持技术驱动的经营理念，以忠诚度管理为核心，将技术创新、模式创新融合到忠诚度管理服务中。公司未来将通过持续加大技术投入、建立以智能决策为核心的营销体系、打造一体化的信息化运营体系、加大创新领域的投入、强化人力资源建设、拓展融资渠道并优化资本结构等举措助力公司发展成为“国内最具影响力、最具竞争力的忠诚度管理服务商”。

本次发行募集资金运用与未来发展规划具体内容详见本招股说明书之“第七节 募集资金运用与未来发展规划”。

十一、其他对发行人有重大影响的事项

截至本招股说明书签署日，不存在其他对发行人有重大影响的事项。

第三节 风险因素

投资者在评价公司本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下列风险是根据重要性原则或可能影响投资者投资决策程度大小排序，但该排序并不表示风险因素会依次发生。公司提请投资者仔细阅读本节全文。

一、与发行人相关的风险

（一）经营风险

1、客户集中风险

公司主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务。报告期内，公司对前五大客户（同一控制合并口径下）的销售金额占比分别为 61.30%、66.91%及 **64.98%**。报告期内，公司客户集中度较高，主要客户对公司的业绩具有较为重要的影响。如果未来公司主要客户由于宏观环境、行业政策变化等原因大幅减少对公司商品及服务的采购规模，公司出现招投标未入围、中标结果不如预期、商品上架周期较长等情形，而公司未能及时开拓新客户或新业务，公司的销售规模将存在大幅下降的风险，从而对公司的财务状况和盈利能力产生不利影响。

2、市场拓展风险

报告期内，公司主要客户为银行、航空、保险、快消等行业的知名企业，上述客户规模较大，公司主要通过公开招投标方式获取项目合同。银行等客户一般 1-5 年进行招投标，且对供应商的要求较高，招投标时通过竞标公司性质、规模、技术服务能力、资金状况、员工情况、发展历程、主营业务范围、承接业务对象、各类信息安全、质量管理体系、近三年内同类项目经验、货源体系、仓储体系、物流体系、售后体系、数据安全保障体系等各项保证体系和管理措施等维度对供应商进行评选。如果公司综合评价不能很好满足客户招投标要求，导致综合评分落后其他竞标者而未入围客户合格供应商，将会影响公司获得合同的数量、金额，从而影响公司业务规模，对公司的市场拓展和经营情况造成不利影响。

3、商品质量风险

公司在与银行等客户业务合作中，消费者在积分或信用卡商城等平台上购买商品的质量、采购、发货、售后、维保服务等事宜均由公司负责，若消费者就商品质量发生投诉，由公司进行消费者关系维护。客户定期就商品质量及消费者满意度等指标对公司进行考核，因此商品质量至关重要。为了保证公司销售的商品质量，公司采购端执行严格的合格供应商体系管理，并在库存、销售、售后等各个环节进行严格的质量控制。但公司商品种类和数量繁多，仍有可能在某一环节出现疏忽引发商品质量风险。截至目前，公司商品质量未出现重大问题，且公司均良好地处理消费者售后需求，不存在消费者诉讼等情况，但如果未来出现商品质量重大问题，且公司无法向生产商追责时，则公司须依法向消费者承担赔偿责任，将对公司的声誉造成负面影响，并影响公司与客户的合作关系。

4、数据安全风险

公司在业务开展过程中会接入大量银行等行业客户数据信息，这对公司的数据安全能力提出了较高要求。公司在数据安全等技术领域持续投入，通过接口安全加密、权限设置及分级管理、平台的不断迭代提升自身信息安全能力，是行业中具备数据安全资质《ISO27001 信息安全管理体系》认证的企业之一。虽然公司坚持严格的数据存储和使用流程，对数据进行严格管理，但如果出现设备故障、软件漏洞、网络恶意攻击等不可控因素，可能会导致公司出现数据丢失、数据泄密等严重后果，给公司的市场声誉造成较大的影响，并面临一定的客户诉讼风险。

5、信息系统风险

为实现业务流程高效管理，公司根据自身业务特点研发了业务运营 IT 支撑系统平台，可以有效支撑公司大数据量订单的处理，为公司业务的高速发展提供了强大的信息化支撑体系。但是公司业务订单的不断增加和运营规模的迅速扩大，对 IT 支撑系统平台提出了更高的要求。如果公司不能对目前信息管理系统进行及时升级改造以满足大数据量订单运营，很可能会影响公司的业务开展，进而对公司的经营业绩产生不利影响。

6、房屋租赁风险

公司作为忠诚度管理领域的专业服务商，经营过程中不涉及生产加工。基于此，目前公司办公场所及仓储中心均以租赁方式取得，租赁的相关房产均已签署房屋租赁合同且完成租赁备案。尽管公司办公场所的替换成本较小，但如到期不能正常续租或在租赁过程中发生出租方违约情况，将对公司短期正常经营产生一定不利影响。

7、主要客户收入波动风险

受 2022 年上半年上海公共卫生事件和建设银行内部流程等原因的影响，公司主要客户建设银行于 2022 年 4 月启动的积分兑换商品增补流程未如期完成，而建设银行商品上架协议已于 2022 年 6 月底到期，使得公司 2022 年下半年建设银行积分商城业务未能开展，导致 2022 年下半年公司对建设银行的积分商城收入较上年同期出现下降。另外，北京冬奥会结束后，冬奥特许纪念品的销售热度于第三季度逐渐下降，且相关商品于 2022 年 9 月末在公司主要客户中国银行积分商城下架后，受中国银行商品下架后不会另行增补政策的影响，使得公司在中国银行积分商城内上架的商品数量较少，导致 2022 年下半年公司对建设银行的积分商城收入较上年同期出现下降。综上，2022 年度发行人主要客户建设银行、中国银行的销售收入均有所下滑，下滑幅度分别为 38.28%、39.43%。

截至目前，上述不利因素尚未消除，并已对公司 2023 年一季度的经营业绩产生不利影响。如果建设银行积分兑换商品增补流程短期内未能完成，且受中国银行商品下架后不会另行增补政策的影响，将导致建设银行和中国银行的销售收入短期内无法恢复至原有水平，进而可能对公司未来经营业绩尤其是 2023 年上半年的经营业绩产生不利影响。

（二）技术风险

1、技术升级迭代风险

公司以技术作为企业发展驱动力，通过自主创新为基础，不断投入研发，已逐步形成以互联网技术为核心的数字营销技术、满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统及忠诚度管理技术解决方案等核心技术体系，支撑公司的快速发展。由于信息技术更新迭代较快，公司需要不断加强对各类新一代信息技术在忠诚

度管理领域的应用研究和相关系统的升级和优化，以满足忠诚度计划实施企业的需求，提升自身服务能力。若不能及时掌握信息技术的发展趋势，深入应用并升级优化相关技术及系统，公司未来在同行业的竞争力将会下降。

2、技术人才流失的风险

忠诚度管理行业对具有较高水平 IT、互联网领域技术能力及拥有丰富行业技术经验的专业技术人员需求较高。高水平技术人才较为稀缺且内部培养周期较长，而忠诚度管理行业的快速发展加大了行业内各企业对相关人才的需求，给公司带来人才流失的可能。若公司不能持续重视对技术人才的培养和引进，提升核心技术人员归属感、福利待遇，保证核心研发团队的稳定性，一旦出现核心人才流失，将对公司生产经营造成不利影响。

（三）内控风险

经过多年的持续发展，公司已经积累了一批管理、技术和销售人才，建立了较为稳定的经营管理体系。但随着公司业务规模的逐步扩大，资产规模、营业收入、员工数量的快速增加，对发行人的战略决策、市场营销、财务管控、技术创新等方面都提出了更高的要求。若公司管理层的管理水平或公司的管理制度不能适应公司的发展需要，将会给公司带来一定的管理风险。

（四）财务风险

1、税收优惠政策变动风险

根据国家高新技术企业认定管理的有关办法，公司于 2018 年 9 月 10 日、2021 年 10 月 25 日取得高新技术企业认定证书，并于 2020 年度、2021 年度和 2022 年度享受企业所得税优惠政策，企业所得税按 15% 的税率计缴。

在上述所得税优惠政策到期后，若存在主管部门认定标准发生变化、证书延展未能及时获批等情况，可能会导致公司不能享受优惠税率，从而影响公司净利润。

2、存货跌价风险

报告期各期末，公司存货余额分别为 6,514.70 万元、5,438.19 万元和 4,214.48 万元，跌价准备分别为 941.34 万元、1,032.69 万元和 940.45 万元，存

货余额较高。虽然公司已制定较为完善的存货管理制度，并对变质、毁损和呆滞存货严格计提跌价准备，但由于市场行情的不确定性，如果公司无法准确预测市场需求并管控好存货规模，或外仓存货管理不善，出现损失等情况，可能导致存货积压、存货的可变现净值降低，公司将面临存货跌价的风险。

3、毛利率下降风险

报告期各期，还原新收入准则运输费、平台服务费调整影响后，公司主营业务毛利率分别为 28.67%、24.68% 和 **23.83%**，存在一定波动。公司主营业务毛利率受消费者喜好、市场竞争程度等多种因素的影响，如果未来出现消费者喜好发生变化导致公司产品收入结构中高毛利率产品的占比下降、市场竞争程度加剧等不利情形，公司将面临毛利率下降的风险。

（五）法律风险

报告期内，公司存在部分员工未缴纳社保和住房公积金的情况。未缴社保和住房公积金金额占当期净利润的比例较低。虽然报告期内公司未因前述事项受到相关主管部门的行政处罚，且控股股东、实际控制人已出具承诺就可能对公司造成的损失由其全额承担，但仍存在未缴社保和住房公积金被相关主管部门追缴或处罚的风险。

二、与行业相关的风险

（一）行业竞争风险

公司所处的忠诚度管理行业，各类型企业参与较多，包括传统的贸易商、商品厂商和专业忠诚度管理服务商，市场竞争激烈。虽然传统的贸易商、商品厂商类型的企业大多并不具备忠诚度管理解决方案咨询设计、积分兑换平台设计及开发、积分兑换平台综合运营等方面的专业化、综合性忠诚度管理服务能力，更多的以商品供应为主，但未来 IT、互联网技术的逐渐成熟将为该类型企业的技术转变发展提供可能。忠诚度管理行业广阔的市场空间和良好的发展前景，也将吸引越来越多的企业进入本领域，大量的新竞争者可能会随之出现，市场竞争进一步加剧。如果公司未来不能够紧跟行业发展趋势，积极开拓市场，并通过有效途径持续增强核心竞争力，则可能在日益激烈的市场竞争中丧失技术竞争优势，从而对业务拓展和市场地位造成不利影响。

（二）宏观经济环境及政策变化风险

公司主要服务银行、航空、保险、快消等行业客户，公司业务发展与下游行业的景气度息息相关。同时，公司客户忠诚度管理服务方案和经销商忠诚度管理服务方案分别主要对终端个人用户和经销商进行激励，公司业务发展也受居民消费水平影响。公司下游行业均为国民经济的重要构成，行业的发展以及居民消费水平提升均与国民经济息息相关，受宏观经济波动和政策变化影响。若我国的宏观经济出现增速大幅放缓等重大变化或者宏观经济政策出现重大调整，国家对营销服务、互联网、电子商务领域的产业支持放缓，将制约消费市场需求，对公司所处的忠诚度管理行业市场规模和行业发展产生不利影响，公司的经营业绩也将面临较大风险。

三、其他风险

（一）发行后净资产收益率下降的风险

预计公司本次募集资金到位后，公司净资产将有较大幅度的增长。由于募集资金投资项目有一定的建设周期，募集资金产生经济效益存在一定的不确定性和时间差。因此，发行当年公司净资产收益率将出现一定程度下滑，进而导致发行后净资产收益率下降的风险。

（二）募投项目新增固定资产折旧导致利润下滑的风险

本次募投项目建成后，公司固定资产将显著增加，导致折旧费用相应增加。如果市场需求或行业技术水平发生重大不利变化，导致募投项目无法实现预期收益，则公司存在因固定资产折旧大幅增加而导致利润下滑的风险。

（三）发行失败风险

公司本次计划首次公开发行股票并在主板上市。在取得相关审批程序后将择机启动发行，本次发行的发行结果将受到国内外宏观经济环境、证券市场整体情况、投资者对公司财务状况及发展前景的判断等多种内、外部因素的影响。如果公司价值不能获得投资者的认同，则可能存在发行认购不足从而导致发行失败的风险。

（四）股票价格可能发生较大波动的风险

首次公开发行股票并上市后，除经营和财务状况之外，公司的股票价格还将受到国内外宏观经济形势、行业状况、资本市场走势、市场心理和各类重大突发事件等多方面因素的影响。投资者在考虑投资公司股票时，应预计到前述各类因素可能带来的投资风险，并做出审慎判断。

第四节 发行人基本情况

一、发行人基本信息

中文名称	北京中奥通宇科技股份有限公司
英文名称	Beijing Chinalltrade Technology Co., Ltd.
注册资本	5,966.25万元
法定代表人	刘向锋
有限公司成立日期	2006年10月18日
股份公司成立日期	2020年11月3日
住所	北京市北京经济技术开发区荣华中路10号1幢B座601室
邮政编码	100176
联系电话	8610-67881245
联系传真	8610-67888240
互联网网址	www.chinalltrade.com
电子信箱	office@chinalltrade.com
投资者关系部门	董事会办公室
投资者关系负责人	杨钰
联系方式	8610-67881245

二、发行人设立及改制情况

（一）发行人前身中奥有限的设立情况

中奥通宇前身是中奥有限，中奥有限由自然人刘向锋、刘菊芬和刘向飞于2006年10月18日以货币方式分别出资20万元、20万元、10万元，共计出资50.00万元设立。

2006年10月18日，华青会计师事务所有限公司出具华青验字（2006）第F060号《开业验资报告书》，审验确认收到货币投入50.00万元。

根据立信出具的《验资复核报告》（信会师报字[2022]第ZG12206号），其复核结论与华青会计师事务所有限公司验证并出具的华青验字（2006）第F060号《验资报告》一致。

2006年10月18日，中奥有限取得北京市工商局核发的注册号为

1103022997489 的《企业法人营业执照》。中奥有限设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	股东性质	出资额（万元）	持股比例（%）
1	刘向锋	自然人	20.00	40.00
2	刘菊芬	自然人	20.00	40.00
3	刘向飞	自然人	10.00	20.00
合计		-	50.00	100.00

（二）股份公司改制设立情况

公司系由中奥有限整体变更设立。经 2020 年 10 月 19 日中奥有限股东会决议、2020 年 11 月 3 日中奥通宇创立大会暨第一次股东大会决议批准，以中奥有限原八名股东刘向锋、刘菊芬、刘向飞、中奥共赢、张海霞、刘翠敏、周飞和冯振东作为发起人，以经立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的信会师报[2020]第 ZG50063 号审计报告，截止 2020 年 4 月 30 日，公司经审计的账面净资产净值为人民币 14,057.46 万元。全体股东一致同意将公司经审计的净资产值 14,057.46 万元折合成股份公司的注册资本 5,550.00 万元，其余 8,507.46 万元计入股份公司的资本公积，折股比例为 2.53:1。经银信资产评估有限公司出具“银信评报字（2020）沪第 1512 号”《资产评估报告》评估，2020 年 4 月 30 日，中奥有限经评估的净资产为 16,538.70 万元。

2020 年 11 月 3 日，北京经济技术开发区市场监督管理局核准了本次变更事宜，并换发了统一社会信用代码为 91110302795100258P 的《营业执照》。

中奥通宇整体变更为股份公司时的股权结构如下：

序号	股东名称	股东性质	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	刘向锋	自然人	3,250.00	58.56
2	刘菊芬	自然人	1,000.00	18.02
3	刘向飞	自然人	750.00	13.51
4	中奥共赢	有限合伙	420.00	7.57
5	冯振东	自然人	50.00	0.90
6	张海霞	自然人	30.00	0.54
7	周飞	自然人	30.00	0.54
8	刘翠敏	自然人	20.00	0.36
合计		-	5,550.00	100.00

三、发行人报告期内股本及股东变化情况

（一）2020年11月，中奥有限整体变更为中奥通宇

公司股份改制事宜，详见本招股说明书本节之“二、发行人设立及改制情况”之“（二）股份公司改制设立情况”。

（二）2020年11月，中奥通宇报告期内第一次增资

2020年11月29日，中奥通宇2020年第二次临时股东大会审议通过了《关于公司增资扩股的议案》，同意九州万力向公司增资人民币4,000.00万元（其中人民币222.00万元计入注册资本，剩余人民币3,778.00万元计入资本公积），安达誉成向公司增资人民币2,500.00万元（其中人民币138.75万元计入注册资本，剩余人民币2,361.25万元计入资本公积），德擎成长一期向公司增资人民币1,000.00万元（其中人民币55.50万元计入注册资本，剩余人民币944.50万元计入资本公积）。本次会议还同意对公司章程进行相应修订。中奥通宇全体股东于同日签署了章程修正案。新增股份由新股东九州万力、安达誉成和德擎成长一期以货币形式出资，认购股份数量、金额具体如下：

序号	股东	价格（元/股）	数量（万股）	金额（万元）
1	九州万力	18.02	222.00	4,000.00
2	安达誉成	18.02	138.75	2,500.00
3	德擎成长一期	18.02	55.50	1,000.00
	合计	-	416.25	7,500.00

2021年4月15日，立信出具了《验资报告》（信会师报字[2021]第ZG11515号），经审验，截至2020年11月30日，中奥通宇已收到九州万力、安达誉成、德擎成长一期缴纳的新增注册资本合计人民币416.25万元，全部新增注册资本均以货币出资。

本次增资完成后，中奥通宇股东出资情况变更为：

序号	股东名称	股东性质	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	刘向锋	自然人	3,250.00	54.47
2	刘菊芬	自然人	1,000.00	16.76
3	刘向飞	自然人	750.00	12.57
4	中奥共赢	有限合伙	420.00	7.04

序号	股东名称	股东性质	持股数量（万股）	持股比例（%）
5	九州万力	法人	222.00	3.72
6	安达誉成	有限合伙	138.75	2.33
7	德擎成长一期	有限合伙	55.50	0.93
8	冯振东	自然人	50.00	0.84
9	张海霞	自然人	30.00	0.50
10	周飞	自然人	30.00	0.50
11	刘翠敏	自然人	20.00	0.34
合计		-	5,966.25	100.00

2020年11月30日，中奥通宇完成增资工商变更登记手续，取得北京经济技术开发区市场监督管理局换发的统一社会信用代码为91110302795100258P的《营业执照》。

本次增资过程中，发行人及其实际控制人与股东安达誉成、九州万力、德擎成长一期存在对赌安排，具体情况及清理过程如下：

1、对赌协议内容

2020年11月18日，中奥通宇、刘向锋与安达誉成签署了《北京中奥通宇科技股份有限公司增资协议》《北京中奥通宇科技股份有限公司增资协议之补充协议》，约定安达誉成出资2,500.00万元认购中奥通宇新增注册资本中的138.75万元注册资本，如截至2022年12月31日中奥通宇未能向有关上市监管机构（包括但不限于中国证监会、深交所）提交合格首次公开发行股票申请并获得正式受理通知的，安达誉成有权要求中奥通宇及实际控制人刘向锋按照约定的价格回购其本次增资认购的股份。

2020年11月23日，中奥通宇、刘向锋与九州万力、德擎成长一期签署了《北京中奥通宇科技股份有限公司增资协议》《北京中奥通宇科技股份有限公司增资协议之补充协议》，约定九州万力出资4,000.00万元认购中奥通宇新增注册资本中的222.00万元注册资本，德擎成长一期出资1,000.00万元认购中奥通宇新增注册资本中的55.50万元注册资本。如截至2022年12月31日中奥通宇未能向有关上市监管机构（包括但不限于中国证监会、深交所）提交合格首次公开发行股票申请并获得正式受理通知的，九州万力、德擎成长一期有权要

求中奥通宇及实际控制人刘向锋按照约定的价格回购其本次增资认购的股份。

2、对赌协议清理情况

出于上市规范考虑，为终止发行人与股东安达誉成、九州万力、德擎成长一期之间的对赌安排，2021年12月30日，发行人、刘向锋与安达誉成、德擎成长一期、九州万力签署了《关于〈北京中奥通宇科技股份有限公司增资协议之补充协议〉之终止协议》，协议中有如下约定：

（1）公司作为义务人的对赌条款：各方同意并确认，自本协议签署之日起，补充协议中要求公司作为义务人（包括但不限于作为回购义务人）的任何条款立即不可撤销地终止，且应视作自始无效，该等安排对协议各方不再具有法律约束力，公司因该等约定产生的权利、义务自行解除。

（2）实际控制人作为义务人的对赌条款：自公司于2022年12月31日前向中国证监会或证券交易所提交IPO申请之日起，补充协议项下有关公司实际控制人刘向锋作为义务人的任何可能构成公司IPO申请的法律障碍或对公司IPO及上市进程造成任何不利影响的条款立即终止执行，但如公司IPO申请最终仍被有权部门予以否决的，则股东安达誉成、九州万力、德擎成长一期有权要求补充协议中有关公司实际控制人刘向锋作为义务人的条款自公司IPO申请被否决之日起恢复执行。

2022年10月24日，发行人、实际控制人刘向锋与投资方安达誉成、德擎成长一期、九州万力进一步签署了《关于〈北京中奥通宇科技股份有限公司增资协议之补充协议〉之终止协议（二）》，协议中约定：

（1）实际控制人与投资方同意并确认，自本协议签署之日起，《关于〈北京中奥通宇科技股份有限公司增资协议之补充协议〉之终止协议》中关于实际控制人对赌义务的附条件恢复条款（包括第二条“如公司IPO申请最终仍被有权部门予以否决的，则股东安达誉成、九州万力、德擎成长一期有权要求补充协议中有关公司实际控制人刘向锋作为义务人的条款自公司IPO申请被否决之日起恢复执行”）彻底终止；

（2）各方同意并确认，截至本协议签署之日，《北京中奥通宇科技股份有限公司增资协议之补充协议》中的各项安排均已彻底终止，投资方与发行人及

其实际控制人均不存在任何有效的对赌、价格调整、业绩承诺及补偿、股份回购、反稀释、一票否决、优先清算、优先获得分配等特殊权利（“特殊权利”）条款或协议，亦不存在任何情形下（包括但不限于发行人上市申请未予受理、撤回上市申请、上市申请通过或未通过）特殊权利条款或协议重新生效、恢复发行人或实际控制人之对赌、回购等特殊义务的约定。

综上所述，截至本招股说明书签署日，发行人、发行人实际控制人与股东安达誉成、九州万力、德擎成长一期之间的对赌安排已完全、有效终止，清理后符合《监管规则适用指引——发行类第4号》的要求。

四、重大资产重组情况

公司自设立以来，不存在重大资产重组的情况。

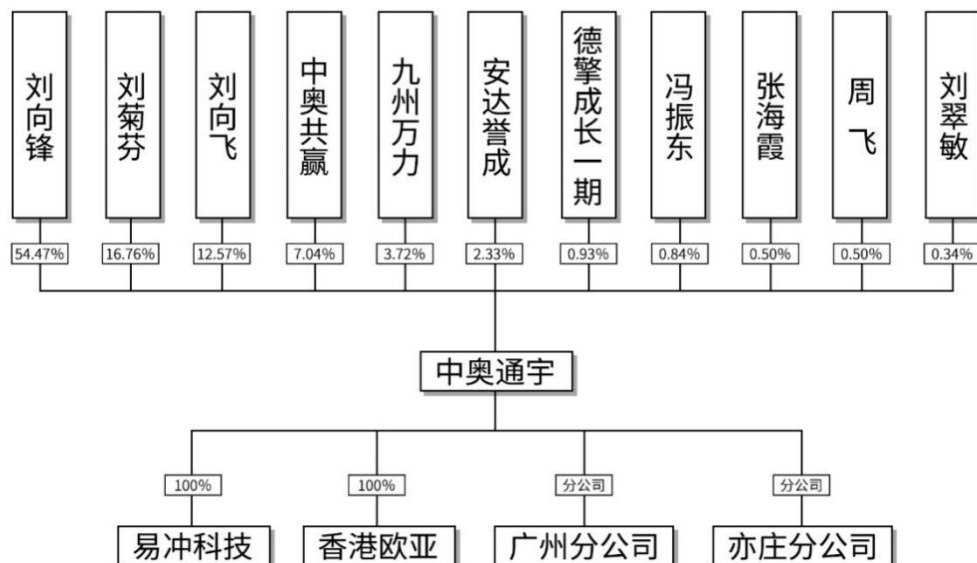
五、公司在其他证券市场的上市或挂牌的情况

发行人不存在在其他证券市场上市或挂牌的情况。

六、发行人股权结构及组织结构

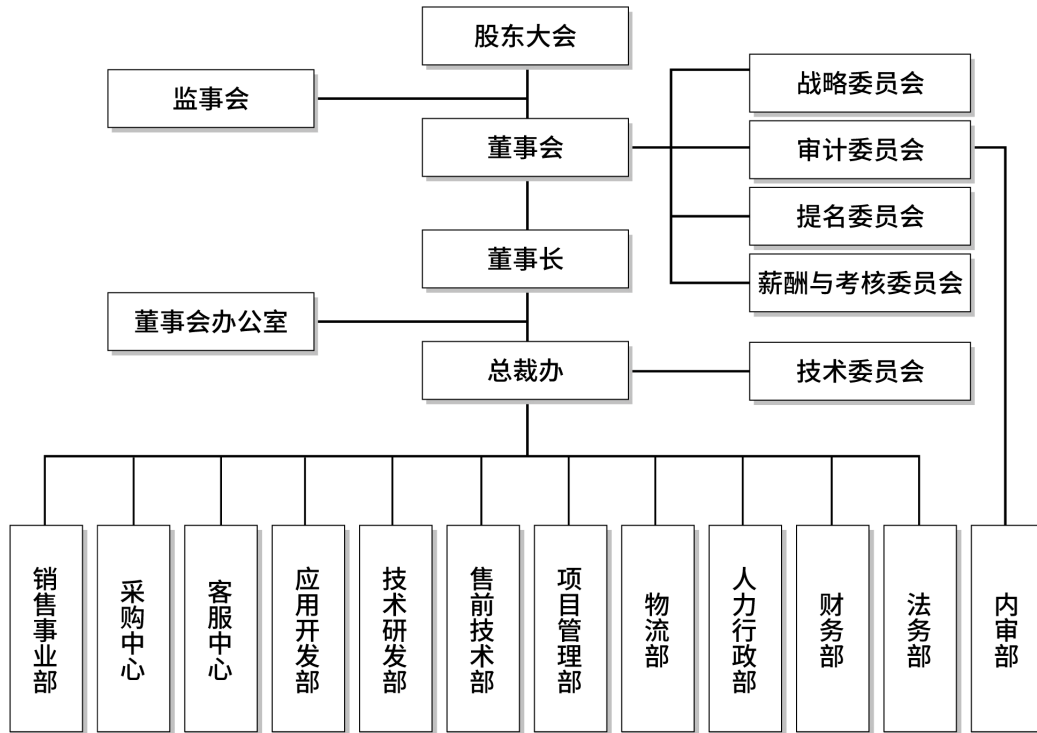
（一）发行人股权结构图

截至本招股说明书签署日，发行人股权结构图如下：



（二）发行人组织结构

截至本招股说明书签署日，发行人组织结构图如下：



七、发行人控股公司、参股公司及分公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人拥有 1 家境内注册成立的全资子公司、1 家香港注册成立的全资子公司和 2 家分公司，没有参股公司。境内注册全资子公司是北京易冲科技有限公司，香港注册成立全资子公司是香港欧亚科技有限公司，分公司是北京中奥通宇科技股份有限公司广州分公司和亦庄分公司。

（一）境内全资子公司情况

1、北京易冲科技有限公司

（1）基本情况

截至本招股说明书签署日，易冲科技的基本情况如下：

名称	北京易冲科技有限公司
统一社会信用代码	91110302757736423N
成立日期	2003 年 12 月 11 日

注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
法定代表人	刘向锋
注册地	北京市北京经济技术开发区荣华中路 10 号 1 幢 B 座 602 室
主要生产经营地	北京市北京经济技术开发区荣华中路 10 号 1 幢 B 座 602 室
股东构成及控制情况	中奥通宇持股 100%
公司类型	有限责任公司（法人独资）
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；针纺织品销售；信息系统集成服务；服装服饰批发；服装辅料销售；服装服饰零售；厨具卫具及日用杂品批发；日用品销售；日用品批发；日用百货销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；日用陶瓷制品销售；玩具、动漫及游艺用品销售；钟表销售；箱包销售；宠物食品及用品批发；母婴用品销售；鲜肉零售；鲜肉批发；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；文具用品零售；文具用品批发；体育用品及器材批发；办公用品销售；体育用品及器材零售；建筑材料销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；机械设备销售；五金产品零售；五金产品批发；金属制品销售；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机软硬件及辅助设备批发；电子产品销售；珠宝首饰批发；珠宝首饰零售；医用口罩批发；日用家电零售；化妆品批发；化妆品零售；家用电器销售；食用农产品批发；食用农产品零售；农副产品销售；礼品花卉销售；宠物食品及用品零售；咨询策划服务；广告设计、代理；广告发布；广告制作；平面设计；第二类医疗器械销售；第一类医疗器械销售；电影摄制服务；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；酒店管理；专业设计服务；包装服务；会议及展览服务；票务代理服务；科普宣传服务；数字创意产品展览展示服务；数字内容制作服务（不含出版发行）；组织文化艺术交流活动；图文设计制作；办公服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；市场调查（不含涉外调查）；餐饮管理。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：出版物零售；食品销售；旅游业务；出版物批发。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）（不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主营业务	信用卡商城及相关服务
在发行人业务板块中定位	发行人主营业务的补充

（2）最近一年的主要财务数据

单位：万元

财务指标	2022 年 12 月 31 日
总资产	1,050.08
净资产	995.73

财务指标	2022 年度
营业收入	68.30
净利润	-15.20

注：以上数据已经立信审计

（二）香港全资子公司情况

1、香港欧亚科技有限公司

（1）基本情况

截至本招股说明书签署日，香港欧亚的基本情况如下：

名称	香港欧亚科技有限公司
香港商业登记证号码	69803344-000-08-22-2
成立日期	2018 年 8 月 27 日
注册地	九龙弥敦道 625 号雅兰中心办公楼二期 15 楼 1508 室
主要生产经营地	九龙弥敦道 625 号雅兰中心办公楼二期 15 楼 1508 室
企业境外投资证书 投资总额	455.8125 万元人民币（折合 63.75 万美元）
香港商业登记证法律地位	法人团体
经营范围	国际贸易、技术服务
股东构成及控制情况	中奥通宇持股 100%
主营业务	国际贸易、技术服务，开拓海外市场
在发行人业务板块中定位	作为战略布局海外市场的运营主体，主要定位于开拓海外业务

（2）最近一年的主要财务数据

单位：万元

财务指标	2022 年 12 月 31 日
总资产	357.61
净资产	357.61
财务指标	2022 年度
营业收入	-
净利润	-2.53

注：以上数据已经立信审计

（三）境内分公司情况

1、中奥通宇广州分公司的基本情况

截至本招股说明书签署日，中奥通宇广州分公司的基本情况如下：

名称	北京中奥通宇科技股份有限公司广州分公司
统一社会信用代码	9144011355835211X1
成立日期	2010年6月28日
注册地和主要生产经营地	广州市番禺区市桥街清河东路338号17A03（仅限办公用途）
法定代表人	冯振东
公司类型	股份有限公司分公司（非上市、自然人投资或控股）
经营范围	技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；计算机系统服务；平面设计；包装材料及制品销售；包装服务；会议及展览服务；图文设计制作；市场调查（不含涉外调查）；组织文化艺术交流活动；针纺织品销售；服装服饰批发；箱包销售；日用百货销售；家居用品销售；化妆品批发；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；文具用品批发；体育用品及器材批发；建筑材料销售；化工产品销售（不含许可类化工产品）；机械设备销售；五金产品批发；电子产品销售；礼品花卉销售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；珠宝首饰批发；家用电器销售；钟表销售；广告制作；广告设计、代理；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；企业形象策划；咨询策划服务；市场营销策划；票务代理服务；商务代理代办服务；餐饮管理；酒店管理；教育咨询服务（不含涉许可审批的教育培训活动）；健康咨询服务（不含诊疗服务）；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）

2、中奥通宇亦庄分公司的基本情况

截至本招股说明书签署日，中奥通宇亦庄分公司的基本情况如下：

名称	北京中奥通宇科技股份有限公司亦庄分公司
统一社会信用代码	91110400MA7F308C95
成立日期	2021年12月29日
注册地和主要生产经营地	北京市北京经济技术开发区荣华中路10号1幢8层2单元905
法定代表人	刘向锋
公司类型	股份有限公司分公司（非上市、自然人投资或控股）
经营范围	技术开发、技术转让、技术服务；计算机系统集成；电脑图文设计、制作；市场调查（不含涉外调查）；贸易咨询；组织文化艺术交流活动（不含演出）；承办展览展示活动；销售针纺织品、服装、箱包、日用品、化妆品、工艺美术品、文具用品、体育用品及器材、建筑材料、化工产品（不含许可类化工产品）、机械设备、五金产品、电子产品、花卉、珠宝首饰、家用电器、钟表；设计、制作、

	代理、发布广告；影视策划；票务代理；餐饮管理；酒店管理；健康咨询（需经审批的诊疗活动除外）；仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；货物进出口；技术进出口；代理进出口。 （市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

八、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）控股股东及实际控制人

截至本招股说明书签署日，刘向锋直接持有公司 3,250.00 万股股份，占公司总股本的 54.47%，为公司控股股东。同时，刘向锋持有中奥共赢 54.14% 的出资额且为执行事务合伙人，通过中奥共赢间接控制公司 420.00 万股股份，占公司总股本的 7.04%。另外，刘向锋与刘菊芬、刘向飞共同签订《一致行动协议》，约定在处理需要由公司股东大会、董事会作出决议的事项或行使其他股东、董事权利时，刘菊芬、刘向飞及其控制的其他公司股东（如有）均需要与刘向锋保持一致，并以刘向锋的意思表示为准采取一致行动，做出与刘向锋相同的意思表示。刘向锋通过直接持股、上述一致行动协议以及其控制的中奥共赢，合计控制发行人 90.84% 的股份。综合刘向锋的持股情况、对公司董事会及经营管理层的影响等因素，发行人的实际控制人为刘向锋，且在最近三年内没有发生变更。

刘向锋先生，1974 年 4 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 510212197404*****，住所为北京市大兴区亦庄北环西路天华园一里****。刘向锋先生简历详见招股说明书本节“十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事”相关内容。

2022 年 6 月 2 日，刘向锋、刘菊芬、刘向飞签署了《一致行动协议》，主要内容如下：

序号	主要内容	协议具体约定
1	协议有效期约定	本协议各方履行一致行动义务的期限自本协议签署时至公司首次公开发行股票并在证券交易所上市交易之日起三十六个月
2	一致行动事项的决定	在处理需要由公司股东大会、董事会作出决议的事项或行使其他股东、董事权利时，各方及其控制的其他公司股东（如有）均需要与刘向锋保持一致，并以刘向锋的意思表示为准采取一致行动，做出与刘向锋相同的意思表示。为实现上述承诺，各方在行动前应当事先征询刘向锋的意见，并按照刘向锋的意见和意思表示

序号	主要内容	协议具体约定
		示行使相关权利/权力，确保各自的意思表示与刘向锋保持一致
		除审议涉及关联交易事项需要回避的情形外，各方保证就公司相关事项在参加公司股东大会行使表决权时按照刘向锋的最终意见行使表决权。如一方不能参加股东大会需要委托其他股东参加会议时，应委托本协议中的他方股东代为投票表决
		本协议各方中，担任公司董事的，就公司相关事项在董事会相关决策过程中（包括委托或接受委托行使董事权利时）应采取一致行动，行使董事权利。除审议涉及关联交易事项需要回避的情形外，在董事会召开会议表决时，各方保证在参加董事会行使表决权时按照刘向锋的最终意见行使表决权。如一方不能参加董事会需要委托其他董事参加会议时，应委托本协议中的他方董事代为投票表决
		本协议各方中的任何一方就有关公司经营发展的重大事项向股东大会、董事会提出议案时，须事先经刘向锋同意，再以各方或其中一方名义向股东大会或董事会提出议案
3	意见分歧或纠纷解决机制的约定	刘菊芬、刘向飞同意在作出决议事项或行使股东、董事权利时均按照刘向锋的意思表示作为最终意见

（二）持有发行人 5%以上股份的主要股东

截至本招股说明书签署之日，直接持有发行人 5%以上股份的主要股东如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	刘向锋	3,250.00	54.47%
2	刘菊芬	1,000.00	16.76%
3	刘向飞	750.00	12.57%
4	中奥共赢	420.00	7.04%
	合计	5,420.00	90.84%

1、刘向锋

刘向锋先生，1974 年 4 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：510212197404*****，住所为北京市大兴区亦庄北环西路天华园一里****，现任公司董事长、总经理。截至本招股说明书签署日，刘向锋先生直接持有公司股份 3,250 万股，通过中奥共赢间接持有公司股份 227.39 万股，直接和间接持有公司股份占本次发行前总股本的 58.28%。

2、刘菊芬

刘菊芬女士，1979 年 3 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：152634197903*****，住所为北京市丰台区东高地南大红门路****，现任公司

副董事长、副总经理。截至本招股说明书签署日，刘菊芬女士直接持有公司股份 1,000 万股，通过中奥共赢间接持有公司股份 48.12 万股，直接和间接持有公司股份占本次发行前总股本的 17.57%。

3、刘向飞

刘向飞先生，1976 年 8 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：152634197608****，住所为内蒙古乌兰察布市四子王旗****。现任公司董事、副总经理。截至本招股说明书签署日，刘向飞先生直接持有公司股份 750 万股，通过中奥共赢间接持有公司股份 36.09 万股，直接和间接持有公司股份占本次发行前总股本的 13.17%。

4、中奥共赢

公司名称	北京中奥共赢投资管理中心（有限合伙）	
成立时间	2015 年 8 月 26 日	
注册资本	1,050 万元	
实收资本	1,050 万元	
注册地址	北京市北京经济技术开发区荣华中路 10 号 1 幢 4 层 2 单元 506 室	
主要生产经营地	北京市北京经济技术开发区荣华中路 10 号 1 幢 4 层 2 单元 506 室	
主营业务	投资管理，为发行人员工持股平台	
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2022 年 12 月 31 日/2022 年
	总资产	1,052.12
	净资产	1,051.21
	营业收入	0.00
	净利润	-0.05

注：以上财务数据未经审计。

截至本招股说明书签署日，中奥共赢直接持有发行人 420 万股股份，持股比例为 7.04%。中奥共赢的合伙人及出资份额如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）	在公司担任职务
1	刘向锋	普通合伙人	568.475	54.1405	董事长兼总经理
2	刘菊芬	有限合伙人	120.300	11.4571	副董事长兼副总经理
3	刘向飞	有限合伙人	90.225	8.5929	董事兼副总经理
4	任利华	有限合伙人	62.500	5.9524	销售事业部项目经理

序号	合伙人姓名	合伙人类型	出资额 (万元)	出资比例 (%)	在公司担任职务
5	杨钰	有限合伙人	50.000	4.7619	副总经理兼董事会秘书
6	赵海峰	有限合伙人	22.500	2.1429	物流部总监
7	杨小青	有限合伙人	15.000	1.4286	采购中心总监
8	严晓霞	有限合伙人	15.000	1.4286	应用开发部总监
9	王亮	有限合伙人	15.000	1.4286	销售事业部销售总监
10	王小溪	有限合伙人	15.000	1.4286	应用开发部电商平台(非金融) 总监
11	肖芳伟	有限合伙人	15.000	1.4286	技术研发部总监
12	于晶	有限合伙人	12.500	1.1905	人力行政部总监
13	常慧娟	有限合伙人	12.500	1.1905	技术研发部研发经理
14	邓垚	有限合伙人	7.500	0.7143	物流部 ERP 专员
15	艾清	有限合伙人	5.000	0.4762	客服中心总监
16	张洁	有限合伙人	5.000	0.4762	副总经理助理
17	李晨阳	有限合伙人	5.000	0.4762	销售事业部销售总监
18	龙梅	有限合伙人	2.500	0.2381	财务中心出纳
19	陈辉	有限合伙人	2.500	0.2381	财务中心数据专员
20	刘淑娟	有限合伙人	2.500	0.2381	人力行政部 人力行政专员
21	徐婷婷	有限合伙人	2.500	0.2381	广州分公司总经理助理
22	张凤海	有限合伙人	2.500	0.2381	技术研发部网络工程师
23	王雪超	有限合伙人	1.000	0.0952	物流部车队队长
合计			1,050.000	100.00	

（1）员工持股平台具体人员构成及变动情况

中奥共赢的合伙人共 23 名，均为自然人，1 名合伙人为执行事务合伙人刘向锋，合伙人确定标准为：中奥通宇中高职级员工及业务骨干，中奥共赢自设立以来合伙人变动情况如下：

变动时间	合伙人
2015 年 8 月	刘向锋、刘菊芬、刘向飞
2015 年 12 月	新增赵海峰等 20 名合伙人，其中严穗东系替严晓霞代持
2017 年 5 月	合伙人刘静凝退伙
2018 年 6 月	新合伙人常慧娟入伙，合伙人刘丹、刘迪、唐梅、王猛、张洪伍退伙
2019 年 12 月	合伙人赵维、王小溪、肖芳伟、张洁、李晨阳、孙曦入伙，其中张洁除持有自有出资份额外，还替卢有为代持

变动时间	合伙人
2020年1月	合伙人张洁将其持有合伙企业出资额转让至新合伙人卢有为（实为代持还原）
2020年9月	新增合伙人杨钰
2020年10月	合伙人严穗东将其所持有全部出资额转让至严晓霞并退伙（实为代持还原）
2020年11月	合伙人赵维退伙
2021年8月	合伙人卢有为退伙
2022年5月	合伙人孙曦退伙

截至本招股说明书签署日，中奥共赢共有 23 名合伙人，均为公司员工。

（2）员工持股平台规范运行情况

中奥共赢系依法设立并有效存续的有限合伙企业，按照《中华人民共和国合伙企业法》规定及合伙协议的约定合法运行，截至本招股说明书签署日，除持有中奥通宇股份以外，未开展其他经营活动。

中奥共赢合伙协议约定，全体合伙人一致同意，本合伙企业由普通合伙人刘向锋为执行事务合伙人，对外代表有限合伙，负责执行合伙事务，负责有限合伙日常运转，决定有限合伙的对外投资、批准其他合伙人转让合伙权益；有限合伙人不得执行合伙事务，不得参与合伙企业的经营管理活动，不得对外代表有限合伙企业；除非本合伙协议另有约定或《合伙企业法》等法律、行政法规规定需要全体合伙人一致同意的事项外，合伙企业有关事项由执行事务合伙人同意并签署执行事务合伙人决定即可通过；作为合伙企业的普通合伙人，执行事务合伙人依据本合伙协议拥有全权负责合伙企业及其投资业务以及其他活动之管理、控制、运营的职权。

（3）员工持股平台实施股权激励履行的决策程序

2015年5月8日，中奥有限通过关于设立员工持股平台的股东会决议，同意设立中奥共赢作为员工持股计划的平台，同意刘向锋为中奥共赢的执行事务合伙人，刘向锋、刘菊芬、刘向飞为持股平台的合伙人。

2015年11月4日，中奥有限通过关于2015年股权激励的股东会决议，同意对公司骨干员工：赵海峰、王猛、唐梅、杨小青、严晓霞、任利华、于晶、张洪伍、刘迪、邓垚、刘静凝、刘丹、艾清、王亮、龙梅、陈辉、刘淑娟、徐

婷婷、张凤海、王雪超共 20 位员工进行股权激励，按照公司 2.5 元/股的价格出资。

2015 年 12 月 10 日，中奥有限通过股东会决议，同意公司注册资本由 5,000 万元变更为 5,550 万元，其中新增注册资本 400 万元由中奥共赢认购，增资价格为 2.5 元/股。

2017 年 12 月 15 日，中奥有限通过股东会决议，同意张海霞将 20 万元注册资本认购权转让给中奥共赢，转让价格为 2.5 元/股。

至此，中奥共赢完成对发行人的投资入股，共计持有发行人 420 万元股权。

员工持股平台设立至今，合伙人的历次变动，均由全体合伙人一致同意做出决议。

（4）员工持股平台股份锁定期

中奥共赢承诺，所持股份自发行人股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理在本次发行前持有的发行人的股份，也不由发行人回购该部分股份。

合伙人刘向锋、刘菊芬、刘向飞、刘淑娟承诺，间接持有的发行人股份自发行人股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理在本次发行前持有的发行人的股份，也不由发行人回购该部分股份。

其他合伙人承诺，间接持有的发行人股份自发行人股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人持有的该部分股份，也不由发行人回购本人持有的该部分股份。

（5）员工持股平台备案情况

中奥共赢系发行人员工持股平台，中奥共赢目前合伙人均为发行人员工。中奥共赢除持有发行人股份外，不进行任何其他投资活动。根据中奥共赢合伙人确认，其投资中奥共赢的资金均为自有资金。中奥共赢不存在以非公开方式向投资者募集资金的情况，不属于《中华人民共和国证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规范的私募投资基金。

（6）人员离职后的股份处理

合伙人必须为所投资的北京中奥通宇科技股份有限公司所聘用。除因符合国家或股份公司规定而退休以及因执行职务或执行工作而丧失劳动能力的情形外，合伙人与合伙企业投资的北京中奥通宇科技股份有限公司无雇佣、聘用、任用关系时，失去合伙人资格，执行事务合伙人有权（但无义务）要求该合伙人将所持有的合伙企业份额转让给执行事务合伙人或执行事务合伙人指定的公司其他员工。

（7）第三方为员工提供资助的情况

员工持股平台合伙人均已实缴出资，出资方式均为货币，出资来源均为自有资金，不存在发行人及控股股东、实际控制人或第三方为员工参加持股提供奖励、资助、补贴等安排。

（8）股份支付情况

中奥共赢设立至今，因合伙人及出资份额变动引起的股份支付确认情况如下：

实施时间	实施方式	激励对象	对应中奥共赢出资额（万元）	对应发行人股份数（万股）	每股价格（元/股）	每股公允价值（元/股）	确认股份支付金额（万元）
2018年6月	受让退伙人持有中奥共赢出资份额	刘向锋（收回出资份额）	15.00	6.00	2.50	7.15	27.92
2018年6月	转让中奥共赢出资份额	任利华、常慧娟	57.50	23.00	2.50	7.15	107.02
2019年11月	转让中奥共赢出资份额	公司9位员工	200.00	80.00	5.00	11.68	534.05
2020年9月	转让中奥共赢出资份额	杨钰	50.00	20.00	14.40	18.02	72.40

（三）控股股东及实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，除公司及其子公司外，公司控股股东、实际控制人刘向锋控制的其他企业为中奥共赢、中奥诺金、课厅教育和中奥亦联，具体情况如下：

1、中奥共赢

中奥共赢的基本情况详见本节“八、持有发行人5%以上股份的主要股东及

实际控制人的基本情况”之“（二）持有发行人 5% 以上股份的主要股东”。

2、中奥诺金

中奥诺金基本情况如下：

公司名称	内蒙古中奥诺金新材料科技有限公司		
成立时间	2011 年 8 月 5 日		
注册资本	1,000 万元		
实收资本	1,000 万元		
注册地址	内蒙古自治区乌兰察布市察哈尔经济技术开发区		
主要生产经营地	内蒙古自治区乌兰察布市察哈尔经济技术开发区		
主营业务	研发生产低碳、节能、环保新型建筑材料		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	刘向锋	850.00	85.00%
	刘书炜	150.00	15.00%
	合计	1,000.00	100.00%
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2022 年 12 月 31 日/2022 年	
	总资产	2,901.30	
	净资产	335.65	
	营业收入	25.60	
	净利润	-11.89	

注：以上财务数据未经审计。

3、课厅教育

公司名称	北京课厅教育科技有限公司		
成立时间	2018 年 9 月 3 日		
注册资本	100 万元		
实收资本	100 万元		
注册地址	北京市北京经济技术开发区荣华中路 10 号 1 幢 8 层 2 单元 903		
主要生产经营地	北京市北京经济技术开发区荣华中路 10 号 1 幢 8 层 2 单元 903		
主营业务	国际亲子阅读绘本租赁服务		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	刘向锋	70.00	70.00%
	李博雅	25.00	25.00%
	魏冬梅	5.00	5.00%

	合计	100.00	100.00%
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2022年12月31日/2022年	
	总资产	232.91	
	净资产	-532.98	
	营业收入	90.80	
	净利润	-108.90	

注：以上财务数据未经审计。

4、中奥亦联

公司名称	北京中奥亦联科技中心（有限合伙）		
成立时间	2020年8月31日		
注册资本	750万元		
实收资本	750万元		
注册地址	北京市北京经济技术开发区经海六路5号院11号楼4层415		
主要生产经营地	北京市北京经济技术开发区经海六路5号院11号楼4层415		
主营业务	投资管理		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	刘向锋	487.50	65.00%
	刘菊芬	150.00	20.00%
	刘向飞	112.50	15.00%
	合计	750.00	100.00%
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2022年12月31日/2022年	
	总资产	750.00	
	净资产	750.00	
	营业收入	0.00	
	净利润	0.00	

注：以上财务数据未经审计。

（四）控股股东、实际控制人所持股份的质押或其他争议情况

截至本招股说明书签署日，控股股东和实际控制人刘向锋直接或间接持有发行人的股份不存在质押、冻结、发生诉讼纠纷或其他有争议的情况。

（五）控股股东、实际控制人报告期内是否存在重大违法行为

公司控股股东、实际控制人报告期内不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息

披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

九、发行人股本情况

（一）发行人本次发行前后股本情况

公司本次发行前总股本为 5,966.25 万股，按照本次拟发行不超过人民币普通股 1,988.75 万股计算，发行后总股本不超过 7,955.00 万股。本次发行前后，公司股本结构情况如下：

序号	股东名称	发行前		发行后	
		持股数（万股）	持股比例	持股数（万股）	持股比例
1	刘向锋	3,250.00	54.47%	3,250.00	40.85%
2	刘菊芬	1,000.00	16.76%	1,000.00	12.57%
3	刘向飞	750.00	12.57%	750.00	9.43%
4	中奥共赢	420.00	7.04%	420.00	5.28%
5	九州万力	222.00	3.72%	222.00	2.79%
6	安达誉成	138.75	2.33%	138.75	1.74%
7	德擎成长一期	55.50	0.93%	55.50	0.70%
8	冯振东	50.00	0.84%	50.00	0.63%
9	张海霞	30.00	0.50%	30.00	0.38%
10	周飞	30.00	0.50%	30.00	0.38%
11	刘翠敏	20.00	0.34%	20.00	0.25%
12	社会公众股	-	-	1,988.75	25.00%
合计		5,966.25	100.00%	7,955.00	100.00%

（二）发行人前十名股东情况

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
1	刘向锋	3,250.00	54.47%
2	刘菊芬	1,000.00	16.76%
3	刘向飞	750.00	12.57%
4	中奥共赢	420.00	7.04%
5	九州万力	222.00	3.72%
6	安达誉成	138.75	2.33%

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例
7	德擎成长一期	55.50	0.93%
8	冯振东	50.00	0.84%
9	张海霞	30.00	0.50%
10	周飞	30.00	0.50%
合计		5,946.25	99.66%

（三）前十名自然人股东及在公司任职情况

截至本招股说明书签署日，公司共有自然人股东 7 人，自然人股东任职情况如下：

序号	股东名称	持股数（万股）	持股比例	在公司任职情况
1	刘向锋	3,250.00	54.47%	董事长、总经理
2	刘菊芬	1,000.00	16.76%	副董事长、副总经理
3	刘向飞	750.00	12.57%	董事、副总经理
4	冯振东	50.00	0.84%	广州分公司负责人
5	张海霞	30.00	0.50%	财务总监
6	周飞	30.00	0.50%	监事会主席
7	刘翠敏	20.00	0.34%	项目管理部总监

（四）股东中的国有股、外资股及战略投资者持股情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在国有股、外资股及战略投资者持股情况。

（五）最近一年发行人新增股东情况

最近一年，发行人不存在新增股东的情况。

（六）各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

截至本招股说明书签署日，各股东间的关联关系及持股比例如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）	关联关系
1	刘向锋	3,250.00	54.47	刘向锋、刘菊芬及刘向飞为兄弟姐妹关系
2	刘菊芬	1,000.00	16.76	
3	刘向飞	750.00	12.57	

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）	关联关系
4	中奥共赢	420.00	7.04	发行人员工持股平台，执行事务合伙人为刘向锋
5	九州万力	222.00	3.72	-
6	安达誉成	138.75	2.33	-
7	德擎成长一期	55.50	0.93	-
8	冯振东	50.00	0.84	刘向锋配偶妹妹的配偶
9	张海霞	30.00	0.50	-
10	周飞	30.00	0.50	中奥共赢有限合伙人龙梅之配偶
11	刘翠敏	20.00	0.34	-
合计		5,966.25	100.00	

（七）发行人股东公开发售股份对发行人的控制权、治理结构及生产经营产生的影响

本次发行公司股东不公开发行股份。

（八）发行人历史沿革中存在的股权代持情形

1、股权代持的形成原因及解除过程

发行人的间接股东即中奥共赢的合伙人层面曾存在股权代持情形，具体情况如下：

序号	代持方	被代持方	代持标的	代持形成背景及原因	代持解除过程
1	严穗东	严晓霞	中奥共赢15万元合伙份额	严穗东与严晓霞为姐弟关系。严晓霞于2015年接受中奥有限授予的员工股权激励时（以刘向锋向其转让中奥共赢合伙份额的形式体现），因个人原因，委托其弟严穗东作为名义股东持有中奥共赢合伙份额。 双方于2015年12月20日签订《代持协议》，约定由严穗东代严晓霞持有中奥共赢15万元的合伙份额，因代持而产生的收益均归严晓霞所有。 根据严晓霞提供的打款凭证、分红款凭证等，严穗东对中奥共赢的出资款由严晓霞提供，严穗东在持有中奥共赢期间所获得的	双方于2020年10月20日签订《代持终止协议》，约定严晓霞不再将其持有的中奥共赢合伙份额委托严穗东持有。 2020年11月2日，中奥共赢办理完成上述代持还原对应的工商变更登记手续。

序号	代持方	被代持方	代持标的	代持形成背景及原因	代持解除过程
				分红款由严晓霞实际享有。	
2	张洁	卢有为	中奥共赢 105 万元合伙份额	<p>卢有有为于 2019 年 12 月接受中奥有限授予的员工股权激励（以刘向锋向其转让中奥共赢合伙份额的形式体现）。因其为中国台湾人士，市场监督管理部门无法在短时间内办理完成中奥共赢的变更登记程序，因此由张洁代卢有有为持有中奥共赢 105 万元的合伙份额。</p> <p>2019 年 12 月 20 日，卢有有为与张洁签署《股权代持协议书》，其中约定，卢有有为自愿委托张洁作为其在中奥共赢 105 万元合伙份额的名义持有人，由其代为行使相应合伙人权利，张洁无需替卢有有为支付从刘向锋受让有关中奥共赢合伙份额的价款。</p> <p>卢有有为于 2020 年 3 月 31 日及 2020 年 4 月 9 日分批向刘向锋全额支付了所取得的中奥共赢合伙份额转让款。</p>	<p>2020 年 1 月 4 日，张洁与卢有有为签署《合伙企业出资转让协议书》，由张洁向卢有有为转让以其名义代为持有的中奥共赢 105 万元合伙份额。</p> <p>2020 年 3 月 30 日，中奥共赢办理完成上述代持还原对应的工商变更登记手续。</p> <p>2021 年 8 月，卢有有为因个人原因准备在劳动合同到期后不再与公司续期，将持有中奥共赢的合伙份额也一并转让，于 2021 年 8 月 1 日与刘向锋签署了《合伙协议出资转让协议书》。2021 年 8 月 16 日，公司就本次变更办理了工商变更登记手续。</p>

2、是否存在纠纷或潜在纠纷

截至本招股说明书签署日，上述合伙份额代持情形已经依法解除，各方就前述股权代持及代持解除事宜不存在纠纷或潜在纠纷。

十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况

（一）董事

公司董事会由 7 名董事组成，其中独立董事 3 名，独立董事人数不少于董事会人数的三分之一。公司设董事长一名，董事由股东大会选举或更换，任期三年，任期届满可连选连任。独立董事每届任期与公司其他董事相同，任期届满，连选可以连任，但是连任时间不得超过六年。现任各董事基本情况如下：

序号	姓名	职务	本届任职期间	董事选任情况
1	刘向锋	董事长	2020 年 11 月 3 日至 2023 年 11 月 2 日	创立大会暨第一次股东大会，提名人刘菊芬
2	刘菊芬	副董事长	2020 年 11 月 3 日至 2023 年 11 月 2 日	创立大会暨第一次股东大会，提名人刘向锋

序号	姓名	职务	本届任职期间	董事选任情况
3	刘向飞	董事	2020年11月3日至2023年11月2日	创立大会暨第一次股东大会，提名人刘向锋
4	王小溪	董事	2020年11月3日至2023年11月2日	创立大会暨第一次股东大会，提名人刘向飞
5	杨焕城	独立董事	2021年3月28日至2023年11月2日	2021年第一次临时股东大会，提名人刘向锋
6	郭玲	独立董事	2021年3月28日至2023年11月2日	2021年第一次临时股东大会，提名人刘向锋
7	卿小权	独立董事	2022年3月2日至2023年11月2日	2022年第一次临时股东大会，提名人刘向锋

刘向锋，男，1974年4月出生，中国国籍，无境外永久居留权，重庆大学机械工程本科学历，清华大学高级管理人员工商管理硕士学位。1997年8月至2000年1月任职于中国运载火箭技术研究院，任工程师；2000年2月至2000年8月任职于北京数字方舟信息技术有限公司，任技术部工程师；2000年9月至2005年5月任职于亚信科技中国有限公司，任运营管理部总监；2005年5月至2006年9月任职于美国NCR公司，任大中国区高级技术顾问；2006年10月同刘向飞、刘菊芬共同创立中奥有限并于2020年10月作为发起人之一设立中奥通宇，2006年10月至2020年10月任中奥有限执行董事、总经理。2020年11月至今，任公司董事长、总经理。

刘菊芬，女，1979年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权，北京外国语大学工商管理本科学历。2004年1月至2006年7月任职于北京爱迪森商贸有限公司，任平面设计师；2006年10月同刘向锋、刘向飞共同创立中奥有限并于2020年10月作为发起人之一设立中奥通宇，2006年10月至2020年10月分管中奥有限采购工作。2020年11月至今，任公司副董事长、副总经理。

刘向飞，男，1976年8月出生，中国国籍，无境外永久居留权，吉林大学临床医学本科学历。2003年3月至2006年9月任职于北京俊润华麒玉科贸有限公司，任销售部销售经理；2006年10月同刘向锋、刘菊芬共同创立中奥有限并于2020年10月作为发起人之一设立中奥通宇，2006年10月至2020年10月任中奥有限监事。2020年11月至今，任公司董事、副总经理。

王小溪，女，1990年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权，重庆大学外国语言学及应用语言学硕士研究生学历。2016年7月至2018年4月任职于北京三快在线科技有限公司（美团网），担任高级销售运营经理；2018年4月至

今任公司应用开发部电商平台（非金融）总监。2020年11月至今，任公司董事。

杨焕城，男，1967年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权，行政管理博士研究生学历。1990年8月至1995年3月任职于香港华轻机电工程有限公司，历任工程部、业务部、客服部、财务部、总经理助理、副总经理、总经理；1995年4月至2007年8月任职于深圳市东方电气设备有限公司担任总经理；2007年9月至2010年7月于北京师范大学攻读博士学位；2010年7月至2011年1月任职于北京师范大学担任教师；2011年1月至今任职于北京大学经济学院高级管理教育中心担任主任。2021年3月至今，担任中奥通宇独立董事。

郭玲，女，1969年4月出生，中国国籍，无境外永久居留权，经济法硕士研究生学历。1992年7月至1993年7月任四川省农业管理干部学院政治处干部、教师；1993年7月至2000年3月任北京当代商城实业公司总裁助理；2000年3月至2003年4月任北京科技园置业股份有限公司董事会秘书；2003年4月至2006年12月任香江国际发展有限公司总裁助理；2007年1月至2008年5月任远洋地产杭州公司副总经理；2008年5月至2011年5月任首创阳光新业地产公司北京公司副总经理；2011年5月至2015年12月任中投发展有限责任公司首席运营官；2016年1月至2016年12月自由职业；2016年12月至今任深圳弘源地产运营管理股份有限公司董事、总经理。2021年3月至今，担任中奥通宇独立董事。

卿小权，男，1982年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权，财务学博士研究生学历。2012年7月至今任职于首都经济贸易大学会计学院，担任教研室主任。2022年3月至今，任中奥通宇独立董事。

（二）监事

公司监事会由3名监事组成，其中职工监事1名，并设监事会主席1名。公司监事由股东大会或职工民主选举产生。现任监事基本情况如下：

序号	姓名	职务	本届任职期间	监事选任情况
1	周飞	监事会主席	2020年11月3日至2023年11月2日	创立大会暨第一次股东大会，提名人刘向锋
2	常慧娟	监事	2020年11月3日至2023年11月2日	创立大会暨第一次股东大会，提名人刘菊芬

序号	姓名	职务	本届任职期间	监事选任情况
3	于晶	职工监事	2020年11月3日至2023年11月2日	2020年11月3日职工代表大会

周飞，男，1974年2月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1998年10月至2000年3月任职于北京越强经贸有限公司，任职项目经理；2000年4月至2005年8月任职于天津三银贸易商行，历任项目主管、销售总监；2005年8月至2008年9月，自由职业；2008年10月至今任职于公司，历任项目经理、销售主管、销售总监、事业部总经理。2020年11月至今，任公司监事会主席。

常慧娟，女，1988年2月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2011年7月至2013年3月任职于北京中盈信安科技有限公司，任技术部PHP开发工程师；2013年4月至2016年8月任职于山西龙采科技有限公司阳泉分公司，任技术部PHP开发工程师；2016年9月至今担任公司技术研发部研发经理。2020年11月至今，任公司监事。

于晶，女，1981年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2002年7月至2006年9月任职于沈阳东基集团；2006年10月至2012年2月任职于北京京港地铁有限公司，担任人力资源主管；2012年3月至2012年8月任职于北京华夏汇众（北京）企业管理有限公司，担任人力行政部总监；2013年9月至今担任公司人力行政部总监。2020年11月至今，任公司职工监事。

（三）高级管理人员

公司高级管理人员由5名成员组成，基本情况如下：

序号	姓名	职务	任职期间
1	刘向锋	总经理	2020年11月3日至2023年11月2日
2	刘菊芬	副总经理	2020年11月3日至2023年11月2日
3	刘向飞	副总经理	2020年11月3日至2023年11月2日
4	杨钰	副总经理、董事会秘书	2020年11月3日至2023年11月2日
5	张海霞	财务总监	2020年11月3日至2023年11月2日

刘向锋、刘菊芬、刘向飞的基本情况详见本节“十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事”。

杨钰，女，1972年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权，北京化工大学机械工程学院化工设备与机械专业大学本科学历，清华大学高级管理人员工商管理硕士学位。1999年8月至2002年1月任职于慧聪(国际)资讯有限公司，担任总编室总监；2002年1月至2004年5月任北京中大科慧科技发展有限公司副经理；2004年5月至2015年12月任北京中搜网络技术股份有限公司副总裁；2016年1月至2020年7月任北京菁锐咨询顾问有限公司执行董事、经理；2020年8月至2020年10月任中奥有限董事会秘书。2020年11月至今，任公司副总经理、董事会秘书。

张海霞，女，1976年6月出生，中国国籍，无境外永久居留权，国际会计大专学历。2000年5月至2002年9月任职于北京兆琪科技发展有限公司，担任财务会计；2002年10月至2010年9月任职于北京中亿丰财务咨询有限公司，担任财务主管；2010年10月至2020年10月任公司财务经理。2020年11月至今，任公司财务总监。

（四）其他核心人员

根据对发行人发展经营的重要性程度，公司董事会确认了3位核心技术人员，分别是刘向锋、肖芳伟、常慧娟，上述核心技术人员的基本情况如下：

核心技术人员姓名	核心技术人员的公司职务
刘向锋	董事长、总经理
肖芳伟	技术研发部总监
常慧娟	技术研发部研发经理

刘向锋的基本情况详见本节“十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事”。

肖芳伟，男，1979年8月出生，中国国籍，无境外永久居留权，北京城市学院本科学历，计算机软件专业毕业。2003年10月至2004年6月任职于北京岚明电子技术有限公司，担任技术支持工程师；2004年6月至2009年8月任职于特丽洁国际企业集团，担任网络运营总监；2009年9月至2013年6月任职于北京科润迪科技发展有限公司，担任技术部经理；2013年7月至今担任公司技术研发部总监。

常慧娟的基本情况详见本节“十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（二）监事”。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员在公司合并报表范围之外的其他单位兼职情况如下：

姓名	发行人职务	兼职情况	兼职单位与发行人的关联关系
刘向锋	董事长、总经理	北京中奥共赢投资管理中心（有限合伙）执行事务合伙人	实际控制人控制的其他企业，发行人股东
		北京中奥亦联科技中心（有限合伙）执行事务合伙人	实际控制人控制的其他企业
		内蒙古中奥诺金新材料科技有限公司执行董事	实际控制人控制的其他企业
		北京高泰科创资本管理有限公司董事	董事任职的其他企业
		北京亦庄国际产业互联网研究院股份公司董事	董事任职的其他企业
		中国民族影视艺术发展促进会短视频和直播节目制作专业委员会会长	董事任职的其他单位
刘菊芬	副董事长、副总经理	无	
刘向飞	董事、副总经理	无	
王小溪	董事	无	
杨焕城	独立董事	北京大学经济学院高级管理教育中心主任	董事任职的其他单位
		广州幸福晚晴网络科技有限公司监事	董事任职的其他企业
郭玲	独立董事	深圳弘源地产运营管理股份有限公司董事、总经理	董事任职的其他企业
卿小权	独立董事	首都经济贸易大学会计学院教研室主任	董事任职的其他单位
周飞	监事	无	
常慧娟	监事	无	
于晶	职工代表监事	无	
杨钰	副总经理、董事会秘书	无	
张海霞	财务总监	广东新大禹环境科技股份有限公司监事	高管任职的其他企业
肖芳伟	技术研发部总监	无	

（六）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间的亲属关系

刘向锋、刘菊芬及刘向飞为兄弟姐妹关系。除上述亲属关系外，公司董事、监事、高级管理人员与其他核心人员之间不存在亲属关系。

（七）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的合法合规情况

发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员最近三年不存在违法行为，不存在行政处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施、被司法机关立案调查、被中国证监会立案调查的情况。

（八）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订的协议及其履行情况

截至本招股说明书签署日，在公司领取薪酬的董事、监事、高级管理人员与核心技术人员均与公司签署了劳动合同（除独立董事外），并分别履行其相关职责和义务。此外，公司与核心技术人员签订了《保密协议》，对其应承担的保密义务作出了规定。

截至本招股说明书签署日，上述协议履行情况良好，不存在违约情形。

（九）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其亲属持有公司股份的情况

1、直接持股情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接持有公司股份情况如下：

序号	姓名	职务/亲属关系	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	刘向锋	董事长、总经理	3,250.00	54.47
2	刘菊芬	副董事长、副总经理	1,000.00	16.76
3	刘向飞	董事、副总经理	750.00	12.57
4	冯振东	广州分公司负责人、刘向锋配偶妹妹的配偶	50.00	0.84
5	周飞	监事会主席	30.00	0.50
6	张海霞	财务总监	30.00	0.50
合计			5,110.00	85.64

2、间接持股情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属间接持有公司股份情况如下：

序号	姓名	职务/亲属关系	间接持股的非自然人股东名称	在非自然人股东中的持股比例(%)	间接持有发行人股权比例(%)
1	刘向锋	董事长、总经理	中奥共赢	54.14	3.81
2	刘菊芬	副董事长、副总经理	中奥共赢	11.46	0.81
3	刘向飞	董事、副总经理	中奥共赢	8.59	0.60
4	杨钰	副总经理、董事会秘书	中奥共赢	4.76	0.34
5	王小溪	董事	中奥共赢	1.43	0.10
6	肖芳伟	技术研发部总监	中奥共赢	1.43	0.10
7	常慧娟	监事	中奥共赢	1.19	0.08
8	于晶	职工监事	中奥共赢	1.19	0.08
9	龙梅	周飞之配偶	中奥共赢	0.24	0.02
10	刘淑娟	刘向飞之配偶	中奥共赢	0.24	0.02
合计				--	5.96

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属所持公司的股份不存在质押、冻结或发生诉讼纠纷的情况。

（十）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外投资情况

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的对外投资情况如下：

姓名	投资企业名称	认缴出资（万元）	持股比例
刘向锋	北京中奥共赢投资管理中心（有限合伙）	568.475	54.14%
	北京中奥亦联科技中心（有限合伙）	487.50	65.00%
	内蒙古中奥诺金新材料科技有限公司	850.00	85.00%
	北京课厅教育科技有限公司	70.00	70.00%
	北京高泰科创资本管理有限公司	61.20	30.60%
	北京银瑞通投资管理中心（有限合伙）	750.00	24.75%
	姿本汇（北京）网络科技有限公司	141.00	20.00%
	北京国知智慧投资中心（有限合伙）	300.00	3.00%
刘菊芬	北京中奥共赢投资管理中心（有限合伙）	120.30	11.46%
	北京中奥亦联科技中心（有限合伙）	150.00	20.00%
	姿本汇（北京）网络科技有限公司	70.50	10.00%
刘向飞	北京中奥共赢投资管理中心（有限合伙）	90.225	8.59%
	北京中奥亦联科技中心（有限合伙）	112.50	15.00%

姓名	投资企业名称	认缴出资（万元）	持股比例
王小溪	北京中奥共赢投资管理中心（有限合伙）	15.00	1.43%
杨焕城	广州幸福晚晴网络科技有限公司	20.00	10.00%
郭玲	西藏泽辉企业管理合伙企业（有限合伙）	270.00	8.68%
卿小权	无		
周飞	无		
常慧娟	北京中奥共赢投资管理中心（有限合伙）	12.50	1.19%
于晶	北京中奥共赢投资管理中心（有限合伙）	12.50	1.19%
杨钰	北京中奥共赢投资管理中心（有限合伙）	50.00	4.76%
	广州市厚重投资合伙企业（有限合伙）	80.47	4.73%
张海霞	无		
肖芳伟	北京中奥共赢投资管理中心（有限合伙）	15.00	1.43%

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员上述对外投资与发行人不存在利益冲突。

（十一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员近三年的变动情况

最近三年，发行人核心技术人员没有发生变动，董事、监事、高管的变动情况及原因如下：

内容	变动依据	变动前人员	变动后人员	变动情况及原因
董事变动情况	2020年11月3日，发行人创立大会暨第一次股东大会	执行董事：刘向锋	董事：刘向锋、刘菊芬、刘向飞、张海霞、王小溪	发行人整体变更为股份有限公司，按照上市公司的要求完善公司治理结构
	2021年3月28日，发行人2021年第一次临时股东大会	董事：刘向锋、刘菊芬、刘向飞、张海霞、王小溪	董事：刘向锋、刘菊芬、刘向飞、王小溪、杨焕城、郭玲、钱学芹	董事张海霞因个人原因提出辞职，同时完善公司治理结构，增设三名独立董事（杨焕城、郭玲、钱学芹）
	2022年3月2日，发行人2022年第一次临时股东大会	董事：刘向锋、刘菊芬、刘向飞、王小溪、杨焕城、郭玲、钱学芹	董事：刘向锋、刘菊芬、刘向飞、王小溪、杨焕城、郭玲、卿小权	独立董事钱学芹因个人原因提出辞职，故重新改选卿小权为新的独立董事
监事变动情况	2020年11月3日，发行人创立大会暨第一次股东大会、发行人职工代表大会	监事：刘向飞	监事：周飞、常慧娟、于晶	发行人整体变更为股份有限公司，按照上市公司的要求完善公司治理结构

内容	变动依据	变动前人员	变动后人员	变动情况及原因
高管变动情况	2020年11月3日，第一届董事会第一次会议	总经理：刘向锋	总经理：刘向锋 副总经理：刘菊芬 副总经理：刘向飞 副总经理：卢有为 副总经理、董事会秘书：杨钰 财务总监：张海霞	发行人整体变更为股份有限公司，按照上市公司的要求完善公司治理结构
	2021年8月16日，高管离职	总经理：刘向锋 副总经理：刘菊芬 副总经理：刘向飞 副总经理：卢有为 副总经理、董事会秘书：杨钰 财务总监：张海霞	总经理：刘向锋 副总经理：刘菊芬 副总经理：刘向飞 副总经理、董事会秘书：杨钰 财务总监：张海霞	卢有为在劳动合同到期后，因个人原因，经与公司协商未再续聘，不再担任发行人副总经理职位

发行人董事、监事、高级管理人员在报告期内所发生的变化情况，主要系因公司股改增选董事、监事、高级管理人员、公司设立独立董事以及相关董事、高级管理人员出于个人原因离职导致。公司股改增选董事、监事、高级管理人员以及公司设立独立董事，有利于公司法人治理结构的建立健全，不会对发行人生产经营造成不利影响；发行人非独立董事张海霞辞去董事职务后，仍担任发行人财务总监职务；除此之外，发行人仅有1名独立董事及1名副总经理离职，独立董事离职后发行人已进行了补选，副总经理卢有为离职未对发行人生产经营产生重大不利影响。

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员均没有发生重大不利变化。

十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况

（一）薪酬组成、确定依据及所履行的程序

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬组成如下：在公司任职的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬由基本薪酬和岗位工资及福利补贴两部分组成；独立董事领取津贴。

根据《公司章程》，公司董事、监事的薪酬由股东大会审议，高级管理人员的薪酬由董事会审议。根据《薪酬与考核委员会议事规则》，公司董事会薪酬与考核委员会负责制定公司董事及高级管理人员的考核标准并进行考核；负责制定、审查公司董事及高级管理人员的薪酬政策与方案。

（二）报告期内薪酬总额占各期公司利润总额的比重

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员报告期内薪酬总额占各期公司利润总额的比重情况如下：

项目	2022 年度（万元）	2021 年度（万元）	2020 年度（万元）
薪酬总额	474.28	525.76	390.08
利润总额	9,298.36	6,987.14	7,653.63
占比	5.10%	7.52%	5.10%

注：上表薪酬总额不包含股份支付金额。

（三）最近一年从公司领取薪酬的情况

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员 2022 年度从公司领取薪酬的情况如下：

姓名	公司职务	在公司领薪情况（万元）	是否从关联企业领取薪酬
刘向锋	董事长、总经理	68.26	否
刘菊芬	副董事长、副总经理	48.38	否
刘向飞	董事、副总经理	44.37	否
王小溪	董事	43.50	否
杨焕城	独立董事	6.00	否
郭玲	独立董事	6.00	是
钱学芹	独立董事	1.50	否
卿小权	独立董事	4.50	否
周飞	监事会主席	59.40	否
常慧娟	监事	21.38	否
于晶	职工监事	22.60	否
杨钰	副总经理、董事会秘书	71.11	否
张海霞	财务总监	39.11	否
肖芳伟	技术研发部总监	59.40	否

注 1：公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员 2022 年度从公司领取薪酬情况不包含股份支付金额。

注 2：独立董事郭玲在发行人关联企业深圳弘源地产运营管理股份有限公司，即其任职单位领取薪酬。

注 3：独立董事钱学芹已于 2022 年 3 月离职。

报告期内，独立董事杨焕城、郭玲、钱学芹、卿小权未在公司担任其他职务，公司除每月按规定向其发放津贴外，不提供奖金、社保、公积金等其他福

利，其各自在其所任职单位领取薪酬。在公司担任职务的其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员均从公司领取薪酬，前述人员除按国家有关规定享受社会保险和住房公积金外，未在公司及其关联企业享受其他待遇和退休金计划。

十二、已经制定或实施的股权激励及相关安排

2015年12月10日，中奥有限召开股东会，同意公司注册资本由5,000万元增加至5,550万元，新增注册资本中由中奥共赢新增出资400万元，张海霞新增出资50万元，冯振东新增出资50万元，周飞新增出资30万元，刘翠敏新增出资20万元。

公司本次以增资方式进行股权激励，引入业务骨干张海霞、冯振东、周飞、刘翠敏以及员工持股平台中奥共赢，通过直接/间接持有公司股权，分享公司的成长收益，并充分调动员工的积极性、创造性，为公司长期持续快速发展奠定人才基础。

2017年12月15日，中奥有限召开股东会，同意股东张海霞将其持有的公司0.3604%股权（对应公司注册资本20万元）转让给中奥共赢。

截至本招股说明书签署日，冯振东、张海霞、周飞、刘翠敏分别直接持有公司0.84%、0.50%、0.50%、0.34%的股权，另外23名在职员工通过中奥共赢间接持有公司7.04%的股权。持股平台中奥共赢的基本情况详见招股说明书本节“八、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）持有发行人5%以上股份的主要股东”之“4、中奥共赢”。

根据相关决议及文件，本次股权激励涉及股份支付金额进行分期确认，报告期各期分摊确认的金额分别为132.31万元、4.10万元及**51.80万元**，上述金额占各期营业利润的比例分别为1.73%、0.06%及**0.61%**，未对公司经营状况、财务状况产生重大不利影响。本次股权激励计划合计持股比例为9.22%，且中奥共赢由公司实际控制人控制，未导致公司控制权的变化，本次股权激励计划已实施完毕，未涉及上市后的行权安排。

十三、员工及其社会保障情况

（一）员工人数

报告期各期末，公司员工人数及变化情况如下表所示：

项目	2022年 12月31日	2021年 12月31日	2020年 12月31日
员工人数（人）	172	171	160

（二）员工结构

1、专业构成

截至2022年12月31日，发行人员工的专业结构如下表：

按工作性质分类	员工人数（人）	占员工总数比例（%）
采购及物流人员	25	14.53
行政管理人員	35	20.35
销售及客户服务人员	35	20.35
研发人员	77	44.77
合计	172	100.00

2、教育构成

截至2022年12月31日，发行人员工的教育构成如下表：

按工作性质分类	员工人数（人）	占员工总数比例（%）
硕士及以上	13	7.56
本科	93	54.07
专科	49	28.49
专科以下	17	9.88
合计	172	100.00

3、年龄分布

截至2022年12月31日，发行人员工的年龄分布如下表：

按工作性质分类	员工人数（人）	占员工总数比例（%）
30岁以下	60	34.88
30~39岁	77	44.77
40~49岁	31	18.02

按工作性质分类	员工人数（人）	占员工总数比例（%）
50岁及以上	4	2.33
合计	172	100.00

（三）发行人执行社会保障制度、住房公积金等情况

发行人对与其建立劳动关系的员工均按照国家相关规定签订了《劳动合同》。员工的聘用和解聘均根据《中华人民共和国劳动合同法》有关法律、法规和规范性文件办理。发行人自设立以来即根据国家和地方的相关规定执行社会保障制度，为员工缴纳包括养老保险、工伤保险、失业保险、医疗保险、生育保险等在内的社会保险，并为员工缴纳住房公积金。

报告期各期末，发行人及子公司为员工缴纳社会保险、住房公积金的具体情况如下：

单位：人

项目	2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日	
	缴纳人数	缴纳比例	缴纳人数	缴纳比例	缴纳人数	缴纳比例
员工人数	172		171		160	
养老保险	172	100.00%	169	98.83%	157	98.13%
医疗保险	172	100.00%	169	98.83%	157	98.13%
工伤保险	172	100.00%	169	98.83%	157	98.13%
失业保险	172	100.00%	169	98.83%	157	98.13%
生育保险	172	100.00%	169	98.83%	157	98.13%
住房公积金	172	100.00%	169	98.83%	154	96.25%

2020年末及2021年末，发行人及子公司存在未为个别员工缴纳社会保险和住房公积金的情形，主要原因如下：一是部分员工在异地缴纳并由公司通过第三方机构代缴；二是部分员工在异地缴纳并自愿放弃；三是部分员工为新入职员工，公司正在办理社保手续使得其在入职当月未缴纳。

截至2022年12月31日，发行人已为全体员工缴纳社会保险和住房公积金。

截至本招股说明书签署之日，发行人及其主要子公司已取得当地人力资源和社会保障部门出具的证明文件，证明上述公司不存在因违反劳动保障法律法规和规章行为受到人力资源和社会保障部门行政处罚的情况。

截至本招股说明书签署之日，发行人及其主要子公司已取得当地住房公积金管理中心出具的证明文件，证明上述公司不存在因违反住房公积金法律法规受到住房公积金管理中心行政处罚的情况。

发行人控股股东、实际控制人承诺：

本人将依法督促发行人及其控股子公司为员工缴纳社会保险、住房公积金；若发行人及其控股子公司所在地社会保险或住房公积金主管部门要求发行人及其控股子公司对以前年度的员工社会保险或住房公积金进行补缴，或发行人及其控股子公司因未为员工足额缴纳社会保险和住房公积金而承担任何补缴滞纳金、缴纳罚款或损失的，本人将在无需发行人支付对价的情况下代发行人及其控股子公司全部承担，并承担与此相关的一切费用，使发行人及其子公司不因此遭受损失。

（四）劳务派遣情况

发行人主要从事忠诚度管理服务。劳务派遣人员主要从事柜台营销、物流服务等工作，属于临时性、辅助性或者替代性的工作岗位。发行人严格执行国家劳动标准，为劳务派遣人员提供劳动条件和劳动保护，对劳务派遣员工进行工作岗位所必需的培训。发行人与北京金色华勤数据服务有限公司、北京华勤互联人力资源服务有限公司签订了《劳务派遣协议书》，约定由其向发行人提供劳务派遣人员；上述两家劳务派遣公司持有劳务派遣经营许可证，发行人劳务派遣用工方式具有合法性。

报告期各期末，发行人劳务派遣用工总人数分别为 14 人、7 人和 3 人，发行人劳务派遣人员占用工总数的比例情况如下表所示：

单位：人

日期	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
劳务派遣人数	3	7	14
员工人数	172	171	160
用工人数	175	178	174
占用工比	1.71%	3.93%	8.05%

《劳务派遣暂行规定》第四条规定，用工单位应当严格控制劳务派遣用工数量，使用的被派遣劳动者数量不得超过其用工总量的 10%。报告期内，发行

人劳务派遣人员人数占用工总量低于 10%，符合《劳务派遣暂行规定》中劳务派遣用工比例要求。

根据北京经济技术开发区人力资源和社会保障部门出具的证明文件，报告期内，发行人不存在因违反劳动保障法律法规和规章行为而受到行政处罚的情形。

第五节 业务与技术

一、公司主营业务、主要产品或服务的情况

（一）主营业务、主要产品或服务及主营业务收入构成情况

1、主营业务

忠诚度管理最初来源于营销学理论，主要指通过定量记录及分析客户重复购买或持续购买行为，研究客户对品牌或企业喜爱和信心程度的营销活动。当消费者对该品牌产品或者服务的重复购买次数、重复购买率越多，则反应出消费者对品牌的忠诚度就越高，反之则越低。营销学中将通过定量记录及分析客户重复购买行为的程度，并对这种重复购买行为予以对应奖励和补贴的专门营销活动计划，称为“客户忠诚度管理计划”，通常的形式包括客户分级会员制、累计消费奖励制度等，具体有会员计划、积分计划、会员俱乐部等。营销实践表明，通过良好策划的“客户忠诚度管理计划”，可以有效地维持客户关系，从而建立和激励客户长期需求、降低其品牌转换率，使得客户对企业和品牌的信心长期维持。目前，现代营销学已经将忠诚度管理从客户扩展到对渠道经销商、员工、供应商等利益关联群体进行有效激励，从而有效提升目标激励群体满意度、忠诚度和贡献度的服务过程，均归属于忠诚度管理。

在忠诚度计划实施过程中，忠诚度计划实施企业牵头建立和实施忠诚度计划，并将商品推荐、活动营销（设计及执行）、供应链管理、物流配送、售后服务等环节的服务外包给第三方服务提供商。发行人是为忠诚度计划实施企业提供此类专业服务的第三方机构。

公司作为忠诚度管理领域的专业服务商，以技术为驱动，主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务，包括为客户提供忠诚度管理方案设计、商品智能选配推荐、数字营销策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务、忠诚度管理网络平台搭建及运营等综合服务。公司最终以商品在积分平台兑换、信用卡商城等渠道销售的形式实现收入。

公司提供的积分兑换等忠诚度管理服务，可以帮助银行、航空、快消等行业企业实施忠诚度管理计划，对其终端消费者、经销商等目标群体进行有效激

励，使其获得持续的良性心理反馈及增值感受，增加终端客户粘性，提升其满意度、忠诚度和贡献度。从行业企业角度来看，忠诚度管理服务能够帮助企业提高下游客户转化效率，提高下游客户对企业及品牌的认可度，激励客户重复消费、购买行为，增加企业收入；从行业企业下游客户角度来看，忠诚度管理服务能够为其提供更为优质的服务和体验，以及获得消费奖励，从而提高对企业及品牌认可度。

经过多年的研发技术沉淀和服务案例积累，公司客户资源遍及银行、航空、保险、快消等众多行业及其庞大的终端客户群体，具体包括全国大型国有商业银行、全国性股份制商业银行、城市商业银行等为代表的各银行总行和分行及四大航空公司、电信运营商、头部快消企业及互联网公司。公司已与上述行业客户形成长期而稳定的合作关系，并获得了“招商银行掌上商城 2021 年度最佳合作伙伴”、“中信银行 2021 年度友鱼积分商城最佳合作伙伴”、“南航 2021 年度最佳电商合作伙伴”、“中国礼赠品企业 100 强排序上榜企业”、“冬奥有我——我的冬奥会和残奥会会徽商品创意设计大赛创意设计奖”等荣誉，得到上述企业和社会的认可。近年来，公司在稳步发展的同时，主动承担社会责任，充分发挥公司忠诚度管理服务优势，积极推动优质品牌农产品上架销售，助力乡村振兴。**近年来**，公司响应“全面促进消费”号召，积极在积分商城、信用卡商城等多个平台上架优质商品，配合平台方以消费券、积分抵现等方式，在特殊时期刺激消费者消费欲望，提振消费信心，助力消费复苏。

作为国家高新技术企业、北京市中关村科技园区高新企业、北京市瞪羚计划企业、北京市市级企业技术中心、**北京市专精特新中小企业**，公司通过信息技术对传统忠诚度管理行业进行赋能，赋予了行业新的技术应用，推动了行业发展进步。

2、主要产品或服务

公司主要从事忠诚度管理服务，包括客户忠诚度管理、经销商忠诚度管理等服务，涉及积分商城、信用卡商城和经销商忠诚度管理三项业务。具体情况如下：

（1）积分商城

公司以技术为驱动力，致力于通过积分兑换的方式提供客户忠诚度管理服务，为银行、航空、保险等各行业客户提供忠诚度计划方案，包括商品智能选配推荐、数字营销方案策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务、忠诚度管理网络平台搭建及运营（针对部分有技术平台需求的客户）等服务，从而提高终端消费者对客户的满意度、忠诚度、贡献度。公司已为中国银行、农业银行、建设银行等大型国有商业银行，民生银行、中信银行、华夏银行、广发银行等全国性股份制商业银行及各地城市商业银行，国航、南航等航空公司，中国电信等运营商，中国人寿等保险公司等客户提供积分兑换综合业务服务。公司最终通过积分商城终端客户兑换商品的方式实现收入。

积分商城业务界面展示如下：



建设银行-积分专题

中国银行-积分商城



农业银行-积分商城

中信银行-有鱼商城



南方航空-积分商城

中国人寿-积分商城

（2）信用卡商城

公司通过为银行信用卡商城提供以智能选品为核心、涵盖了数字营销策划、传播内容创作和数字营销执行以及后续的仓配物流及客服等服务，吸引大量优质、精准的目标消费者在信用卡商城购买及消费，提高终端消费者使用信用卡的频度，从而提高对银行的满意度，推动银行忠诚度计划的顺利实施。公司和邮储银行、招商银行、平安银行、广发银行、中信银行等银行建立了良好的服务合作关系。公司最终通过信用卡商城消费者消费的方式实现收入。

银行信用卡商城界面展示如下：



邮储银行分期商城

招商银行分期商城



平安银行分期商城

广发银行分期商城

（3）经销商忠诚度管理

结合客户对于经销商管理的需求，公司对客户的目标市场进行深度分析，

配合客户的长、中、短期营销计划和经销商管理和发展目标，为客户的经销商激励计划提供服务，包括技术、产品、运营、物流配送、售后及客户服务等，并通过经销商积分商城提供商品兑换及促销品供应实现收入。公司提供的经销商忠诚度管理服务能够有效提升经销商对客户的满意度、忠诚度，提升客户自身业绩，协助客户创造了差异化的竞争优势。目前公司已为伊利、雀巢、飞鹤等客户提供经销商忠诚度管理服务，取得良好的市场反馈。

经销商忠诚度管理平台界面展示如下：



伊利经销商平台

雀巢经销商平台

3、主营业务的服务模式

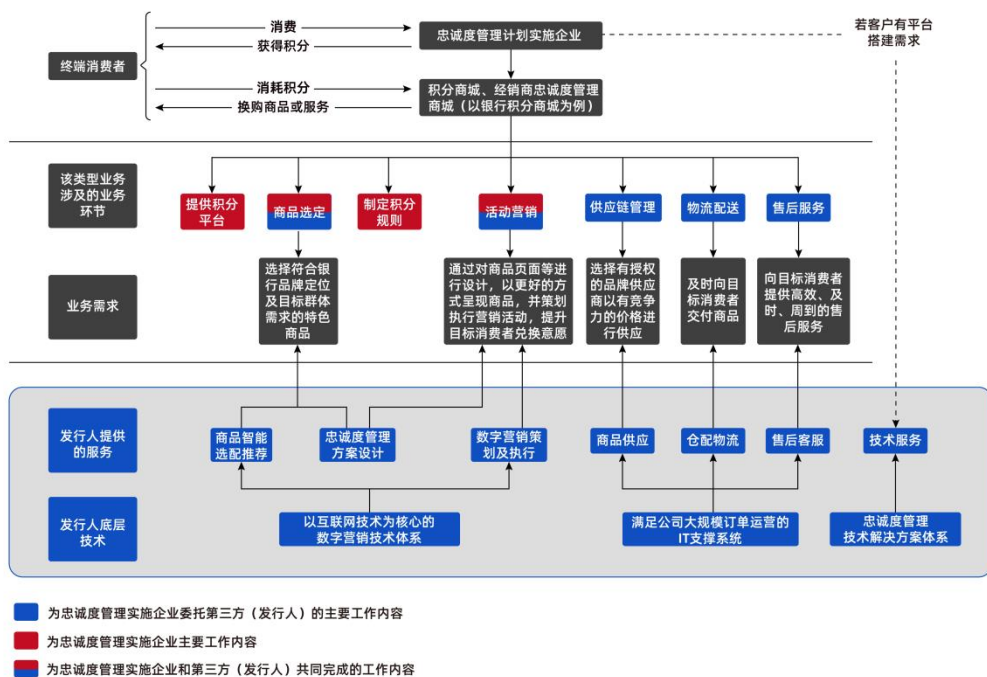
发行人作为忠诚度管理领域的专业服务商，通过提供忠诚度管理方案设计、商品智能选配推荐、数字营销策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务、忠诚度管理网络平台搭建及运营等综合服务，帮助银行、航空等忠诚度计划实施企业完成服务执行，从而达到忠诚度计划实施企业忠诚度激励目的，主要涉及积分商城、信用卡商城和经销商忠诚度管理三项业务，可分为两种类型，具体如下：

（1）积分商城及经销商忠诚度管理业务

发行人积分商城及经销商忠诚度管理业务，是最典型的为忠诚度计划实施企业提供全方位服务的业务。

以银行、航空、快消为代表的忠诚度计划实施企业，设立积分商城、经销商忠诚度管理平台的主要目的系鼓励终端消费者在消费获得积分后，通过使用积分的方式兑换其喜爱的商品，以提高终端消费者对银行、航空、快消等忠诚度计划实施企业的忠诚度、满意度、贡献度。随着消费者需求转变，忠诚度计划实施企业用于忠诚度计划激励的商品和服务的种类较过去已发生重大变化，商品及服务多元化、品牌化、定制化、线上化趋势日益明显，为更好的为终端

消费者提供专业服务，银行、航空、快消企业通常是委托具有综合服务能力的第三方共同开展。在积分商城、经销商忠诚度管理业务之中，以银行、航空、快消为代表的忠诚度计划实施企业通常负责完成互联网积分兑换平台的搭建（部分企业线上积分平台的搭建也需外部服务商提供）、积分累计及消费规则的制定、商品选定（商品最终确定）、**活动营销（方案最终确定）**等业务环节的内容（见下图红色部分），而将其忠诚度管理的商品选定（商品推荐）、活动营销（**设计及执行**）、供应链管理、物流配送、售后服务等大部分业务环节外包给第三方服务提供商，以提高忠诚度计划专业化服务水平、降低备货成本、人力资源成本和管理成本等经营成本，更好地服务其最终客户或经销商，提高银行、航空、快消企业自身的核心竞争力。公司所提供的忠诚度管理服务紧紧围绕着忠诚度计划实施企业的需求而展开，以比较典型的银行类积分商城为例，具体服务与需求匹配关系如下图所示：



由上图可见，在银行积分商城业务之中，发行人参与了银行的商品选定（**商品推荐**）、活动营销（**设计及执行**，主要指商品展示及活动策划等）、供应链管理（商品采购、商品供应等）、物流配送（商品仓储、物流服务等）、商品售后服务等业务环节，并根据不同银行的个性化需求提供相对应的服务。其中发行人忠诚度管理方案设计在对客户目标群体需求分析的基础上，形成以商品

选择及推荐、活动营销为核心的服务策略。商品智能选配推荐服务主要针对积分商城的商品选定业务环节，发行人通过自主研发的以互联网技术为核心的数字营销技术中的全网大数据分析 & 智能选品技术为不同的银行、航空、保险、快消企业筛选推荐同时符合其企业特质和终端消费者特征的不同商品，以提高积分兑换率；发行人的数字营销策划及执行服务，则针对积分商城的活动营销业务环节，利用数字营销技术体系核心技术中的多种软件及互联网技术，为积分商城的商品展示及促销活动策划提供服务支持；发行人利用自主开发的满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统，可以准确处理峰值超过 10 万笔/日的大规模订单，同时为客户积分商城的商品供应、仓配物流及售后服务提供业务支持，使得客户积分商城高效率、高满意度顺畅运行。

由于积分商城业务环节基本由外包的第三方服务商提供，其提供服务的优劣将对银行、航空、快消等忠诚度计划实施企业的实施效果产生重要影响，因此通常会对外包的第三方的选品能力、策划能力和服务能力等进行较为严格考核管理，以确保第三方向其终端消费者提供优质的服务，维护其良好的品牌形象。

（2）信用卡商城业务

信用卡商城是目前银行业广泛使用的一种客户忠诚度管理计划，银行在积分商城之外，通过在自己的官网或手机 APP 打造一个特定的信用卡电子商务消费场景，来提高银行客户的忠诚度、满意度和贡献度，具体情况如下：



商业银行在官方网站或手机银行 APP 上开设信用卡商城，引进高品质的商户向信用卡持卡人提供具有特色的商品，并结合银行“积分+现金”、分期免息、满减优惠券等优惠活动，鼓励持卡人在信用卡商城消费，其主要目的是打造特色的信用卡消费场景，通过消费引流以提升银行官网和手机 APP 活跃度，利用积分消费和免息分期活动增加客户粘性，回馈持卡人，提升其客户忠诚度、满意度，进而提升客户信用卡使用频率，还可为其他金融业务引流，提升客户的贡献度。银行通过向信用卡持卡人收取分期手续费、向商户收取平台服务费等方式也可增加银行中间业务收入。由于银行开设信用卡商城是其开展客户忠诚度管理的一个重要手段，银行的信用卡商城的店铺和商品位数量较为有限（银行信用卡商城的商品位数通常为上千种），因此银行希望在有限的资源下尽可能引入和银行自身的品牌定位相匹配、能够吸引信用卡用户刷卡消费的特色商品，同时对引入商户的各环节服务质量有严格的审核要求，防止持卡人因商城消费纠纷而出现对银行满意度下降的情形。因此，虽然与积分商城不同，信用卡商城是入驻商户在开展经营活动，但银行对入驻的商户和商品都设有事前审

核机制，对使用积分、分期优惠和优惠券等都需要商户参与银行营销活动计划后方可开展，因此，银行方对入驻商户的选品能力、营销策划能力、物流配送能力及售后服务能力都有一定要求。

在信用卡商城业务之中，发行人以网上店铺的形式入驻银行信用卡商城。银行信用卡中心作为信用卡商城运营方，监督发行人从事商品上架、商品定价、商品进货、商品展示、活动策划、商品交付、商品售后等活动，并向发行人收取平台服务费。

发行人基于对银行客户多年持续服务的经验，能够有效把握不同银行各自的品牌定位、持卡人的差异化消费需求，通过全方位电商大数据采集平台等自主知识产权的软件实现商品智能选配推荐，通过数字营销策划及执行服务将商品以更具吸引力的方式进行呈现，策划并参与银行主导的营销活动，提升信用卡持卡人购买商品的意愿，满足其个性化需求，进而提升其对银行的忠诚度、满意度、贡献度。同时利用自身完善的供应链体系、物流配送体系和售后服务体系，使得持卡人能够获得质量保障、配送迅速、售后便利的消费体验，增强对银行品牌的好感度。

综上，在信用卡商城业务中，在商品选定、活动营销等重要环节，需经过银行审核，因此在这些环节上与积分商城类似，公司向银行的忠诚度管理计划提供了直接的服务；在供应链管理、物流配送、售后服务等环节，相关工作主要为公司自身服务，但服务结果会对银行的忠诚度管理产生重要影响，因此属于向银行忠诚度管理计划提供了间接的服务。

4、主营业务的具体服务内容

发行人作为忠诚度管理领域的专业服务商，围绕不同业务中客户忠诚度计划实施各环节提供相应的服务，具体如下：

（1）忠诚度管理方案设计

忠诚度管理方案设计是发行人在与忠诚度计划实施企业建立业务关系前或增补新的商品前，为成为入围供应商、入驻商户或增补新的商品前而开展的前期准备工作。例如在银行积分商城业务中，发行人通常以招投标方式获得入围供应商资格，在投标过程中，发行人会梳理银行积分商城的终端消费者的需求，

推荐符合银行定位并受其终端消费者欢迎的商品，设计涵盖商品供应、配送、售后等一系列内容的服务方案以满足招标人实施忠诚度管理的要求。忠诚度管理方案设计的工作内容包括客户目标群体的需求分析、服务策略设计两个方面。

1) 客户目标群体的需求分析

公司通过历史上对客户的服务经验积累、公开的各类行业信息等洞察分析忠诚度计划实施企业（银行、航空、保险、快消等行业企业）的品牌形象定位和品牌特质，同时也通过对忠诚度计划实施企业的终端消费者的特点分析，以及终端消费者多年对忠诚度管理计划以及商品兑换情况的反馈数据分析，公司能够更迅速、更精准地帮助客户了解和挖掘其目标群体的需求，为后续的选品推荐、活动营销等服务奠定基础。其中部分银行，如农业银行在供应商入围招标时即明确要求入围供应商在技术方面“具备数据分析能力，可应对市场变化、客户喜好”。

在业务实践中，不同忠诚度计划实施企业的主要客群存在一定差异。例如，某上市股份制银行的零售业务开展较好，常年排名靠前，而且网点集中于经济发达城市，其信用卡的核心客群以都市白领为主，且女性占比较高；而某储蓄型银行网点遍布全国各地，特别是中小城镇都有覆盖，其核心客户群体更大众化。因此，在前期的客户目标群体的需求分析方面，上述两家银行存在较大差异，后续的服务策略设计也会有较大不同。

2) 服务策略设计

公司的服务策略设计系公司在客户目标群体的需求分析之上，针对客户及目标群体特点设计的整体服务方案。服务方案围绕客户需求而展开，通常包括商品选择及推荐方案、活动营销方案，以及与上述推荐商品相配套的供应方案、物流配送方案和售后服务方案等。

忠诚度计划实施企业上架的商品不仅需要满足其品牌定位及终端消费者的需求，还需结合流行趋势不定期进行更迭，以更好地达到激励目的。因此，忠诚度计划实施企业会要求其供应商具备选品能力，供应商所推荐的商品需尽可能贴合其品牌定位及终端消费者需求。在商品选择及推荐方面，发行人根据客户目标群体的需求分析结果，为不同银行推荐不同的商品。例如针对前文提及

的信用卡的核心客群以都市白领为主、且女性占比较高的某上市股份制银行，公司会优先考虑为其推荐国际品牌的化妆品；而核心客户更具大众化的某储蓄型银行，公司会优先考虑为其推荐更具实用性的粮油商品。因此，不同客户及其终端消费者需求存在差异化，发行人均需要为其设计商品选择及推荐方案。

围绕不同的商品推荐，发行人需要提供与之匹配的服务体系予以保障，方可构成完整的服务策略。例如，公司在服务策略设计时，若商品涉及大家电，公司需要综合考虑配送方式、配送成本、商品上门安装服务与物流服务的协同性及售后服务等落地执行的服务细节，确保相关服务方案具有较强的可执行性。

为了提高用户黏性、增加复购率、提升品牌价值等目的，忠诚度计划实施企业会不定期地组织营销活动，忠诚度计划实施企业会要求供应商为其设计营销活动方案供其选择。

综上，忠诚度管理方案设计包括了客户目标群体的需求分析、服务策略设计两个方面的内容。其中，目标群体的需求分析将使公司有机会为客户提供有针对性的、差异化的商品，最终提升终端消费者的兑换金额及兑换效果；而针对不同客户不同需求设计服务策略，根据不同的商品特点事先规划不同的服务保障体系，以实现商品满意交付给终端消费者，最终提升终端消费者对客户的忠诚度、满意度、贡献度。

（2）商品智能选配推荐

忠诚度计划实施企业通过向终端消费者提供受其欢迎的商品，以提升终端消费者的忠诚度、满意度和贡献度，平台上商品兑换或购买情况从一定程度上反应了终端消费者对其忠诚度计划实施的满意度。以发行人为代表的服务企业如何为忠诚度计划实施企业推荐合适的商品，从而达到更好的兑换或销售效果，更好地赢得客户的认可和终端消费者的喜爱，核心在于选品能力。

为此，公司开发了具有自主知识产权的智能选品相关软件，并以此为核心打造了以互联网技术为核心的数字营销技术体系，全面提升公司选品能力。该体系将新一代信息技术应用于忠诚度管理的服务领域，技术赋能忠诚度管理行业中传统的“供货”环节，通过智能选品，甄选出市场欢迎度高的商品，为不同的客户提供符合其终端消费者需求的差异化商品，进而实现终端消费者的高

换购率和高销售额，实现客户对于公司提供的商品的高满意度。根据所服务客户的终端消费者的特点及偏好，通过搜索引擎、数据挖掘等技术，公司构建了以数据挖掘及分析技术为核心的智能选品技术平台，通过对主流电商平台的公开商品信息快速获取、全渠道的商品价格监测、成交情况分析、品牌及商品反馈分析等，了解终端消费者对营销方案、商品以及忠诚度计划的反馈；同时，对各类主流媒体、论坛和自媒体等网络媒体中发布的品牌商品的信息，包括舆情报告、热词走势、媒体报道分布、预警信息等信息予以统计、分析、预判和预警。基于此，公司从海量商品中为终端消费者甄选出市场受欢迎度较高、符合消费者需求的差异化产品，实现商品的智能化选配推荐。以此综合形成公司的商品选配推荐方案。

公司经过十余年的经营，积累了丰富的以银行为代表的忠诚度管理行业用户服务实务经验，亦有利于不断沉淀和转化为专业洞察和经验优势，从而提升营销策划的运营效率和管理效率，并驱动潜在品牌方与公司加强合作，形成良性循环。

（3）数字营销策划及执行

忠诚度计划实施企业根据其不同节日不同主题存在持续性的活动营销需求，发行人需要根据其需求为其设计差异化的活动营销方案，并参与其组织的营销活动。发行人为忠诚度计划实施企业提供的此类服务系数字营销策划及执行服务，主要涵盖线上商品展示和数字营销策划活动内容。

1) 线上商品展示

在客户积分商城等之平台上，公司通过店铺整体设计、商品陈列、商品拍摄、视觉设计、商品卖点和细节提炼等方式直观展现商品，并借助平台内的广告页面设计，提高商品曝光量、访问量及访问转化率，促进终端消费者换购。

公司拥有自主知识产权的互联网营销中台系统积累了数万种 SKU 的营销素材，可根据客户需求快速提取素材、进行页面编码，并快速生成促销页面及广告页面，形成多种商品展示方案。该系统生成的图片可适配电脑端及 20 多款主流手机的机型，能快速满足不同商品在不同平台上同时进行电商营销的需求。

2) 数字营销策划活动

在客户的各类活动阶段，如“双十一”、“双十二”、招商银行“419 美妆节”、广发银行“家电节”等促销节点，公司帮助以银行为代表的忠诚度计划实施企业策划具有特色的营销方案，协调和联动以银行为代表的忠诚度计划实施企业和品牌方整合各类营销资源，支持和配合营销活动的执行。通过策划积分与信用卡联动、积分+现金等各种特色活动，或通过品牌厂商联动，进行营销活动和页面广告设计，创作传播内容，增加商品的曝光度，吸引目标群体兑换或购买。

除此之外，公司不断突破积分商城等平台流量的限制，联动今日头条、抖音、小红书、微博等平台网红或品牌方官媒，对各项营销策划活动进行宣传。公司依托 MCN 直播营销管理系统、短视频运营管理系统实施监控在抖音等平台营销活动的营销效果，快速获得广告效果测试的反馈信息，及时调整营销活动方案，持续优化忠诚度管理服务方案，进而提升目标群体的兑换或购买意愿。

（4）商品供应及仓配物流

商品供应及仓配物流供是公司组织外协供应、及时响应客户需求、获取订单的重要支撑，丰富的品牌方资源也是公司深耕忠诚度管理行业的重要竞争力。

1) 商品供应

在智能选品推荐基础之上，公司能够获得品牌授权尤其是一线品牌的授权，并能向终端消费者稳定供应商品，也是公司向客户提供忠诚度管理综合服务的关键能力。

公司深耕忠诚度管理服务领域十余年，凭借对行业特点、品牌特征及消费习惯的深刻理解和洞察，以及在忠诚度管理服务方面积累的专业运作经验、数据分析及精准营销策划能力，持续拓展供应端品牌授权规模。公司目前已积累了丰富的供应商资源，涵盖美的、海尔、新秀丽、施华洛世奇、伊丽莎白雅顿、欧舒丹、博朗、双立人、富安娜、爱奇艺等大量一线品牌资源和合作伙伴。近年来，公司积极布局具有特殊属性 IP 的商品，获得了北京 2022 年冬奥会和冬残奥会组织委员会全类别、奥林匹克历史知识产权特许商品和中国中央电视台总台文创“春晚”系列产品等授权，并有针对性地进行 IP 商品设计开发，形成特殊属性的 IP 商品矩阵。

公司供应的商品包含家电、百货、电子产品、洗护化妆品、食品茶酒、床上用品等多个品类，涵盖上万个实物商品和数百个虚拟类产品（卡券、充值卡）。公司与上千家供应商建立了良好的合作关系，并与其中部分供应商结成了长期稳定合作伙伴关系，以此保证公司产品质量、供应稳定，并能及时根据目标群体的消费趋势进行更新。依托满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统，对商品进销存进行有效管理，为客户实现商品供应。

2) 仓配物流

为了提升商品周转效率及服务准确度，公司在全国范围内建立了较为完备的仓储物流体系。公司以自管和合作相结合的模式，在全国范围内拥有 2 万多平方米仓储中心；同时，公司与 EMS、京东等物流快递公司及畅捷云仓达成了稳定的合作关系，实现了全国物流配送无盲点，为客户提供全年无休的服务。同时，在保障信息安全的前提下，通过 VPN 实现与合作方库房数据与公司数据同步，支持订单状态、库存商品和收发商品的高效管理，实时追踪物流信息，及时将终端消费者签收信息及时反馈给客户，**提升了协同效率、管理效率及服务准确度。**

通常情况下，以银行为代表的忠诚度计划实施企业对配送等服务时效性等要求较高，依托满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统，公司的商品供应及仓配物流不仅能有效满足国内各大头部银行等客户的严格时效要求，还能通过高效的服务效率向终端消费者呈现忠诚度管理计划实施企业良好的品牌形象。

（5）售后及客户服务

终端消费者的满意度直接影响客户满意度及客户对于公司服务的整体评价，为此，公司比照银行对持卡人服务质量的要求，建立了客户服务体系和服务标准，在自身服务满足客户要求的同时，也通过优质的售后服务提升终端消费者对忠诚度计划实施企业的忠诚度、满意度，具体内容如下：

1) 公司组建了一支专业的客户服务团队，搭建了 7*24 小时的服务热线受理系统，向终端消费者提供商品咨询、物流咨询、售后咨询等服务，及时解决终端消费者的问题。针对有特殊需求的客户，公司提供专属售后服务；

2) 公司严格考核服务时效性，通过与快递公司建立的及时联动机制，建立

了一整套快速响应的服务体系；

3) 公司在常规的客户服务外，按月对公司的项目开展情况进行统计，对终端消费者反馈的问题进行统计和分析，及时优化服务流程、改善商品供应；

4) 对退换货问题，在传统的三包、七天无理由退货的基础上，公司安排快递上门取货，无需终端消费者自己寄回。针对**有突发事件**等特殊情况，结合终端消费者所在区域的物流时长情况，公司给予三包服务时效的延长。

（6）忠诚度管理网络平台搭建及运营服务

针对部分有忠诚度管理网络平台搭建及运营需求的客户，公司为其提供忠诚度管理网络平台的总体设计、软件及互联网平台搭建及运营服务等技术服务。此类客户通常有建设忠诚度管理网络平台及运营需求，但因自行开发专业限制或不经济等原因，委托公司设计开发相关忠诚度管理网络平台并提供技术运营服务。在该项业务中，发行人根据客户的已有技术基础和服务需求，利用公司自主开发的面对不同场景的忠诚度管理技术解决方案的核心技术，为其提供忠诚度管理技术平台的总体设计、软件开发与技术运营维护服务。

综上，在长达十余年的忠诚度管理服务实践中，发行人积累了丰富的大客户服务经验，在此基础上，公司总结出了“忠诚度管理方案能力-数字营销策划和执行能力-供应链整合能力”、“技术支撑体系-物流仓储体系-客户服务体系”。凭借上述能力和体系的不断优化、升级，公司在客户需求挖掘及选品推荐、数字营销策划和执行、供应链整合、仓配物流、售后客服等方面形成了专业的高效的服务能力。

5、公司主营业务收入的构成情况

报告期内，公司主营业务收入按业务类型构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
积分商城业务	31,388.67	47.30%	39,513.19	64.99%	39,936.43	72.64%
信用卡商城业务	4,660.04	7.02%	7,820.51	12.86%	7,669.67	13.95%
经销商忠诚度管理业务	20,412.07	30.76%	10,291.51	16.93%	3,587.60	6.53%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
其他主营业务	9,896.04	14.91%	3,177.99	5.23%	3,783.13	6.88%
合计	66,356.82	100.00%	60,803.19	100.00%	54,976.84	100.00%

从主营业务收入构成来看，公司的主营业务收入分为四大类：积分商城业务、信用卡商城业务、经销商忠诚度管理业务和其他主营业务收入，其中，积分商城业务收入占主营业务收入的比重在报告期内均超过 **45%**，其他主营业务收入主要系集采业务收入、技术服务业务收入、IP 授权商品零售业务收入。

6、公司经营稳定性

公司坚持优质客户战略，主要客户财务状况和盈利能力良好、信誉度较高，货款结算及时。报告期内，尽管面临着**公共卫生事件**、能耗双控等诸多不利因素的叠加冲击与交织影响，公司通过统筹协调并积极解决不利环境因素干扰，全力保障客户的订单履约，确保了经营业绩稳定。

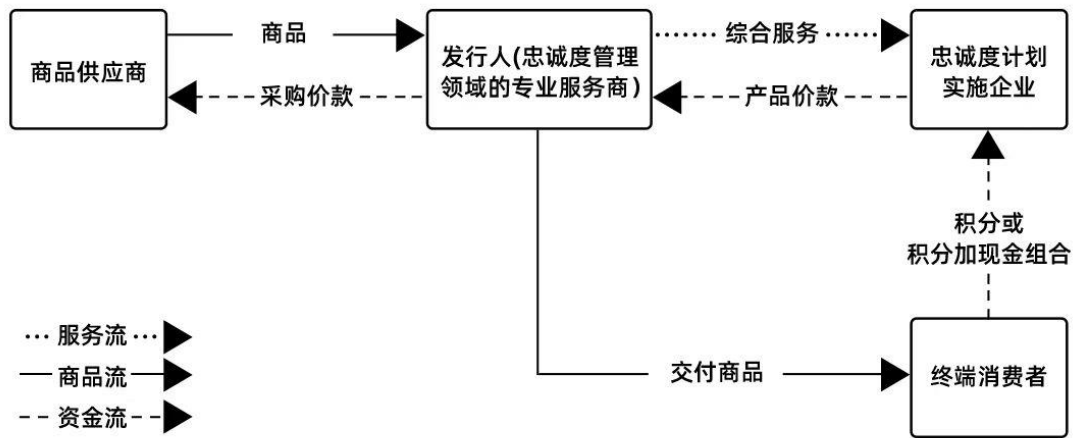
报告期各期，公司营业收入金额分别为 54,976.84 万元、60,803.19 万元和 **66,356.82** 万元，实现归属于母公司所有者的净利润分别为 6,642.45 万元、6,108.50 万元和 **8,129.52** 万元，实现扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为 6,581.04 万元、5,906.86 万元和 **7,003.99** 万元。

因此，发行人经营业绩稳定。

（二）公司的主要经营模式

1、业务模式

在忠诚度计划实施的过程中，通常会涉及忠诚度计划实施企业、第三方服务提供商（例如发行人）等主体，典型的忠诚度管理计划中相关主体定位及分工情况如下：



忠诚度计划实施企业是指已经建立并施行忠诚度管理计划的企业，例如银行、航空公司等企业。以银行为代表的忠诚度计划实施企业通常负责完成互联网积分兑换平台的搭建、积分累计及消费规则的制定、商品选定（商品最终确定）、活动营销（方案最终确定）等业务环节的内容，而将其商品推荐、活动营销（设计及执行）、供应链管理、物流配送、售后服务等大部分环节外包给第三方服务提供商，以提高忠诚度计划专业化服务水平、降低备货成本、人力资源成本和管理成本等经营成本，更好地服务其终端消费者，提高其自身的核心竞争力。

发行人是为忠诚度计划实施企业提供专业服务的第三方机构，围绕忠诚度计划实施企业需求外包，为其提供综合服务，综合服务主要涉及忠诚度管理方案设计、商品智能选配推荐、数字营销策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务、忠诚度管理网络平台搭建及运营等服务。

其中，发行人所提供的忠诚度管理方案设计、商品智能选配推荐、数字营销策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务等服务创造的价值集中体现于商品销售环节的收入，即发行人向终端消费者交付其兑换或购买的商品。针对有技术需求的客户，发行人提供的忠诚度管理网络平台搭建及运营体现为发行人为客户提供的技术服务。

在积分商城和信用卡商城业务中，公司主要服务于银行、航空、保险等忠诚度计划实施企业客户。公司作为忠诚度管理领域的专业服务商为其提供包括忠诚度管理方案设计、商品智能选配推荐、数字营销方案策划及执行、商品供

应及仓配物流、售后及客户服务、忠诚度管理网络平台搭建及运营等综合服务，并将商品兑换或销售给终端消费者。

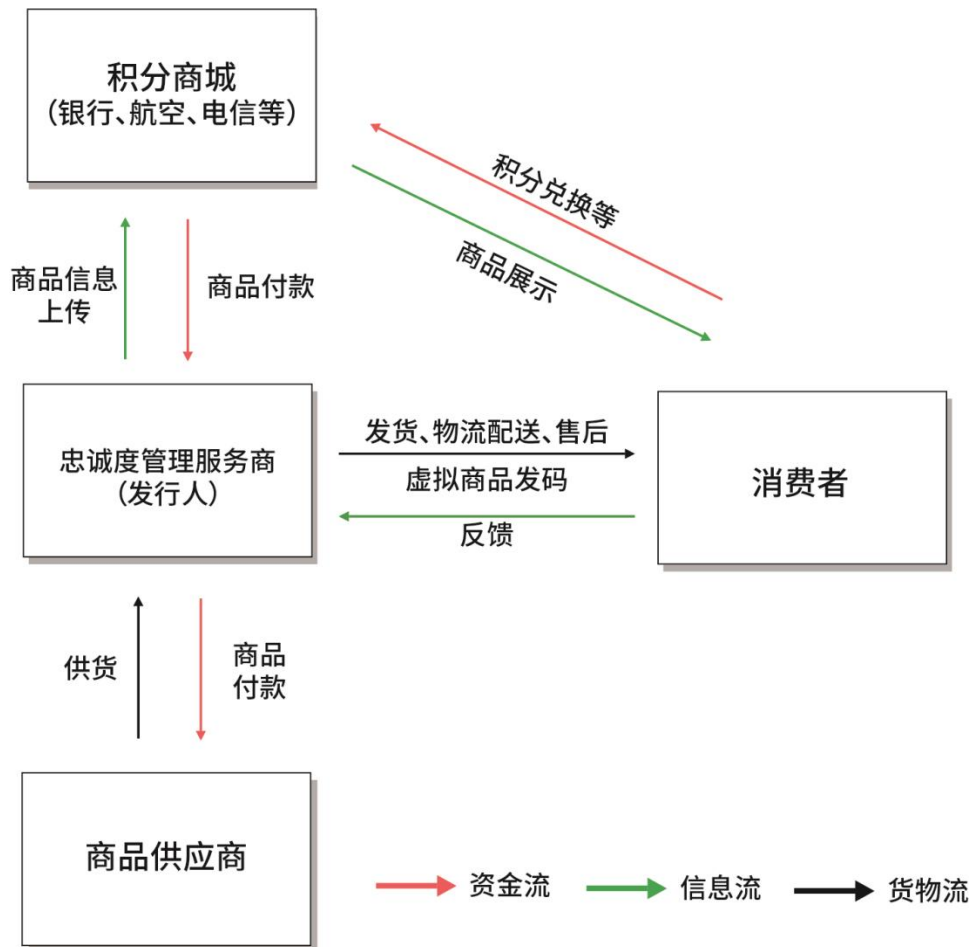
经销商忠诚度管理业务中，公司主要服务于快消等行业忠诚度计划实施企业。公司作为忠诚度管理**领域的专业**服务商，通过客户的线上激励平台，将商品兑换给客户的经销商。

公司主要业务的具体业务模式及业务流程图如下：

（1）积分商城业务

忠诚度计划实施企业在其终端消费者的消费过程中给予积分奖励，终端消费者以其拥有的积分在忠诚度计划实施企业的积分商城中换购心仪的商品，并以积分进行结算。作为忠诚度管理**领域的专业**服务商，公司为忠诚度计划实施企业提供积分商城的商品（实物及虚拟产品）兑换服务，并负责向其提供忠诚度管理方案设计、商品智能选配推荐及供应、数字化营销策划及执行以及商品交易后的物流、配送、售后服务等综合服务，针对部分有技术平台需求的客户还可提供积分商城的平台开发和运营服务。除平台搭建及运营服务外，公司提供的系列服务不单独向客户收取费用，在消费者完成积分兑换后，忠诚度计划实施企业根据终端消费者换购商品的种类、数量及协议价定期与公司进行结算。

积分商城业务流程图如下：

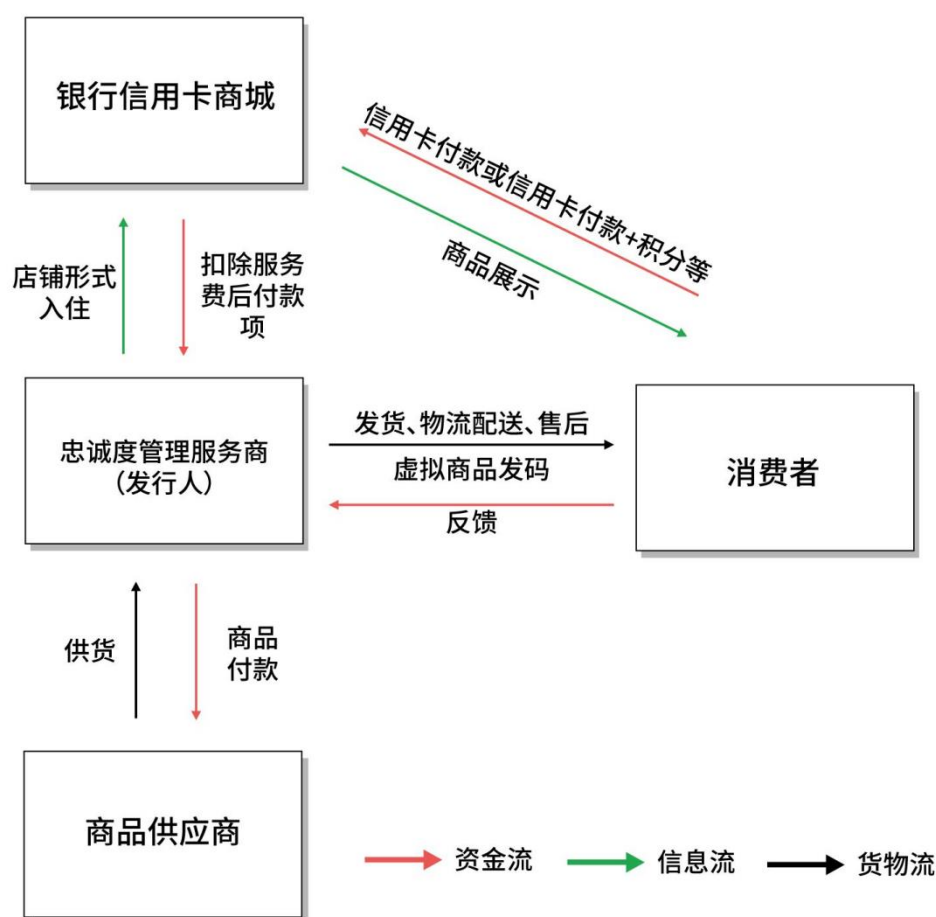


(2) 信用卡商城业务

忠诚度管理服务商以网上店铺的形式入驻银行信用卡商城，并进行基于一定营销策略的各类实物及虚拟商品销售。信用卡商城作为银行忠诚度计划的重要实施场景，银行将联合入驻企业通过满减折扣、送券优惠、积分抵现、免息分期等方式对信用卡持卡人进行补贴，吸引优质、精准的目标消费者在信用卡商城购买及消费，从而提高终端消费者使用信用卡的频度，提升终端消费者的忠诚度、贡献度。

在银行信用卡商城的具体运营中，由公司负责商品（实物及虚拟产品）的智能遴选、商品供应、店铺管理、商品运营、数字化营销策划及执行以及商品交易后的物流、配送和售后服务等运营工作，银行信用卡商城仅作为支付和展示的交易平台，对入驻商户进行监督，但不参与商品的具体运营。信用卡持卡人通过信用卡付款或信用卡付款和积分组合等方式对所购买的商品进行支付，银行根据协议在扣除一定比例入驻平台服务费后定期向公司支付商品货款。

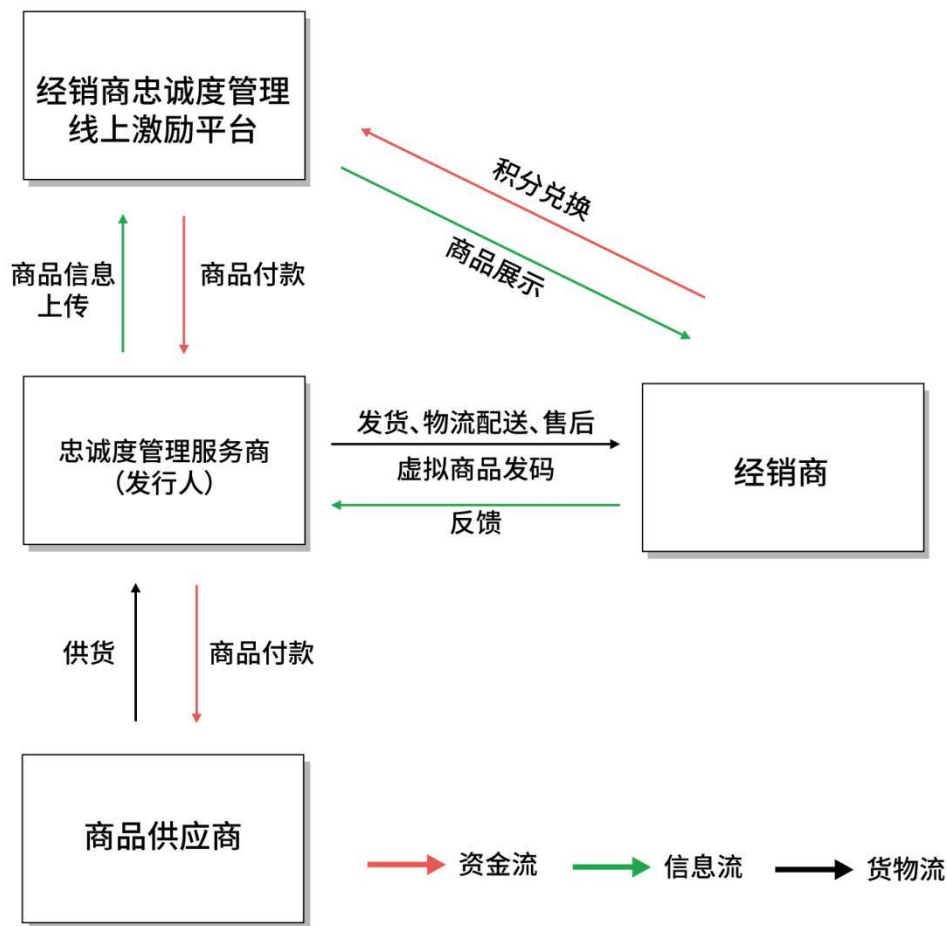
信用卡商城业务流程图如下：



（3）经销商忠诚度管理业务

忠诚度计划实施企业根据经销商的业绩等指标完成情况给予经销商以积分奖励，经销商获的积分可以在经销商专用的积分商城中兑换商品。公司为忠诚度计划实施企业提供包括线上积分商城平台开发、商品智能选配推荐、商品供应及物流配送、售后服务及积分商城平台运营等为一体的服务。除线上积分商城平台开发及运营服务外，忠诚度计划实施企业根据其经销商换购商品的种类、数量及协议价定期与公司进行结算，或者根据某些特定商品集中采购的数量及协议价与公司进行结算。

经销商忠诚度管理线上激励平台业务流程图如下：



2、盈利模式

公司作为忠诚度管理领域的专业服务商，以技术为驱动，为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务，公司最终以商品在积分平台兑换、信用卡商城等渠道销售的形式实现收入，具体如下：

业务类型	直接客户	终端客户	盈利模式
积分商城业务	银行、航空、保险等行业企业	终端消费者	商品的销售收入和运营成本（包含采购成本及各项技术、运营费用）的差额
信用卡商城业务	终端消费者	-	商品的销售收入和运营成本（包含采购成本及各项技术、运营服务费用，其中银行根据商品的销售额和约定比例向公司收取一定的平台服务费）的差额
经销商忠诚度管理业务	快消等行业企业	经销商	商品的销售收入和运营成本（包含采购成本及各项技术、运营费用）的差额

3、采购模式

公司积分商城业务、信用卡商城业务、经销商忠诚度管理业务均涉及商品采购，采购以具有较高市场影响力、受消费者欢迎的品牌商品为主，包括家电、百货、电子产品、洗护化妆品、食品茶酒、床上用品等多个品类。

公司采购执行模式分为备货采购和订单采购两种，以备货采购为主。

（1）备货采购模式

公司的备货采购包括两种模式：一种是短期备货模式，公司根据历史交易数据经验值及市场现实交易情况，对未来一定期间内（通常为 1-2 个月）下游客户平台上终端消费者积分兑换或信用卡分期购买的商品品类及数量进行预期，并结合当前库存量及客户最低库存要求综合确定需求计划而进行采购，这是公司备货采购的主要模式；另一种是集中备货模式，公司根据历史交易数据及市场预期，对一部分市场竞争力较强、终端消费者兑换或购买需求较大、不易过时的品牌商品，采取集中、批量方式进行备货采购，以便利用采购规模优势降低采购成本，此种模式下，公司备货后的库存消化周期较长。

为保障订单及时响应，公司与主要供应商通常以采购框架协议的方式来稳定合作关系。

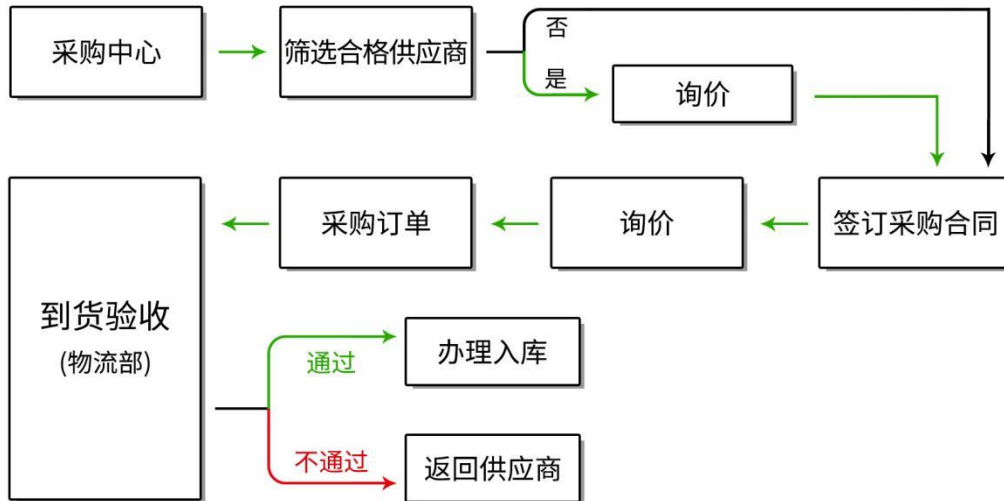
（2）订单采购模式

订单采购指销售部门或客服中心接到销售订单后，公司采购部门按照销售订单约定的客户产品信息、数量向供应商下达相应的采购订单，根据客户的需求确定采购量，即“以销定采”。订单采购多对应电子类产品、附带安装调试服务的大家电产品，例如手机、冰箱等。

公司设立供应商管理小组，由采购中心、销售部门、物流部门及分管副总裁负责新供应商的引入评估，并对已合作供应商进行定期考核：（1）新供应商的引入：根据客户需求及对未来热销商品的预判，公司不定期开发新供应商，采购人员向供应商管理小组提交的《供应商审查表》，对供应商的业务资质、业务能力、合法合规情况、信用背景、产品价格等情况进行评审，评审通过后对供应商进行备案，成为公司合格供应商，进入《合格供应商名录》。（2）合

格供应商的考核：公司每年定期由供应商管理小组针对合格供应商过去一年服务中的商品质量、配套服务、物流、绩效等情况进行考核，评定其是否继续成为合格供应商。对于合格供应商，公司与其继续合作，对于评分较低的供应商，在新的年度将其调整出合作供应商名录。

公司具体采购流程如下：



4、营销模式

公司的主要客户为银行、航空、保险、快消等行业知名企业。公司组建了专业的顾问式营销团队以拓展市场。

(1) 积分商城业务

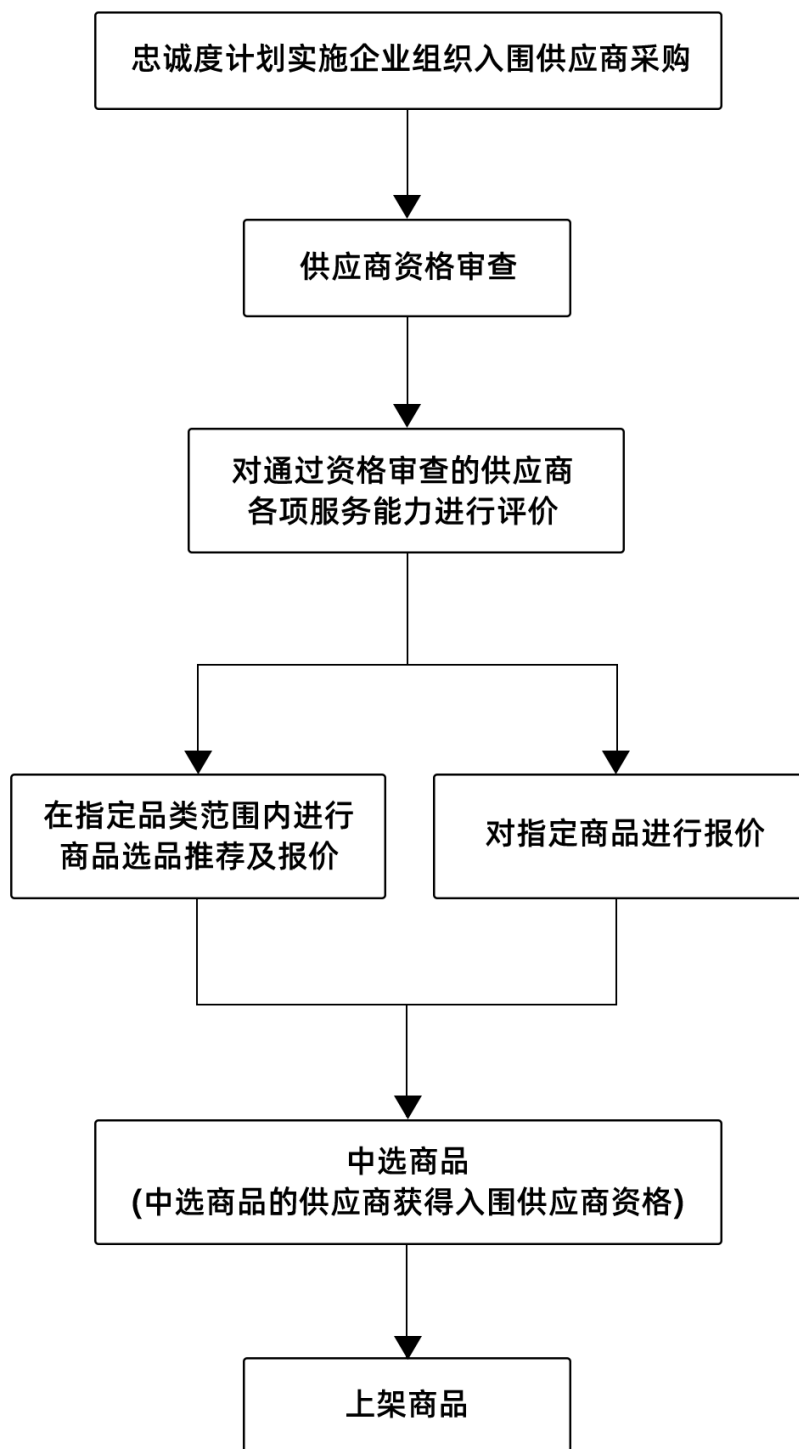
银行、航空、电信、保险等忠诚度计划实施企业所运营的积分商城业务一般采用公开招投标模式，公司主要通过招投标获得其积分商城业务客户的供应商资格。其中，在业务获取过程中通常涉及“供应商入围阶段”、“商品增补阶段”两个阶段，具体介绍如下：

1) “供应商入围阶段”

在供应商入围的阶段，忠诚度计划实施企业主要以公开招投标的方式要求拟参与投标的供应商在总体资格及大客户服务经验、售后服务、物流服务、IT支持能力、营销活动策划能力、选品推荐能力等多个方面逐项响应客户的服务

需求，综合评价其各项服务能力，并通常要求供应商在大类礼品范围内提报商品并报价选定部分上架商品，此阶段简称为“供应商入围阶段”。

“供应商入围阶段”的基本流程如下：



在供应商入围阶段，供应商通过中选商品的方式获得忠诚度计划实施企业的供应商资格。本阶段，公司主要客户会对投标人各项综合服务能力（通常包括公司规模、大型同行客户服务经验、商品及货源情况、仓储物流能力、售后服务体系、技术服务能力、活动策划及执行能力等方面）设置一定的分值进行评价，并要求合格投标人对招标文件中的指定商品进行报价或在指定的商品品类中推荐商品并报价，综合评分较高的投标人随着商品中选成为主要客户的合格供应商。通常情况下，忠诚度计划实施企业会每 1-5 年组织积分商城业务供应商招投标。

最近五年，发行人积分商城主要客户供应商入围阶段对投标人考察要素及整体分值情况如下：

主要考察要素及整体分值	指标名称	具体指标内容举例
综合服务能力 (一般情况下, 占综合评分比重为 55%-77.5%)	公司规模	根据供应商的企业规模、业务范围、组织机构、研发机构、软硬件设施、发展情况、财务状况和经营信誉（诉讼、荣誉奖项等）打分。
	大型同行客户服务经验	在指定时间段内，具有各大银行总行级（含总行信用卡中心）银行卡积分换礼合作案例。
	商品及货源情况	商品多样性及根据供应商提供的已有的品牌代理及公司获得的授权情况。
	仓储物流能力	投标人自有或租用（含免费使用）仓库地域覆盖情况及不同商品合作的物流公司情况。
	售后服务	包括产品质量控制、为银行配备专属客服的情况（包括客服人员数量与经验、客服呼入路数及号码）、退换货方案、客户投诉预防与处理方案、客户信息安全保护方案等。
	技术服务能力	包括投标人按招标人要求实现相关系统搭建与对接的能力，以及独立开发 H5 页面的能力，其中包括 API 对接卡券、API 对接提供物流信息、手机银行 H5 页面开发等能力。
	活动策划及执行	曾为客户提供营销活动设计策划与执行的相关案例，根据营销活动的创意性以及营销效果进行评分。
	其他增值服务	爆款礼品推荐、招标人同业及礼品行业市场商情调查咨询与数据分析等。
商品价格因素 (一般情况下, 占综合评分比重为 22.5%-45%)	商品价格	商品价格优惠。

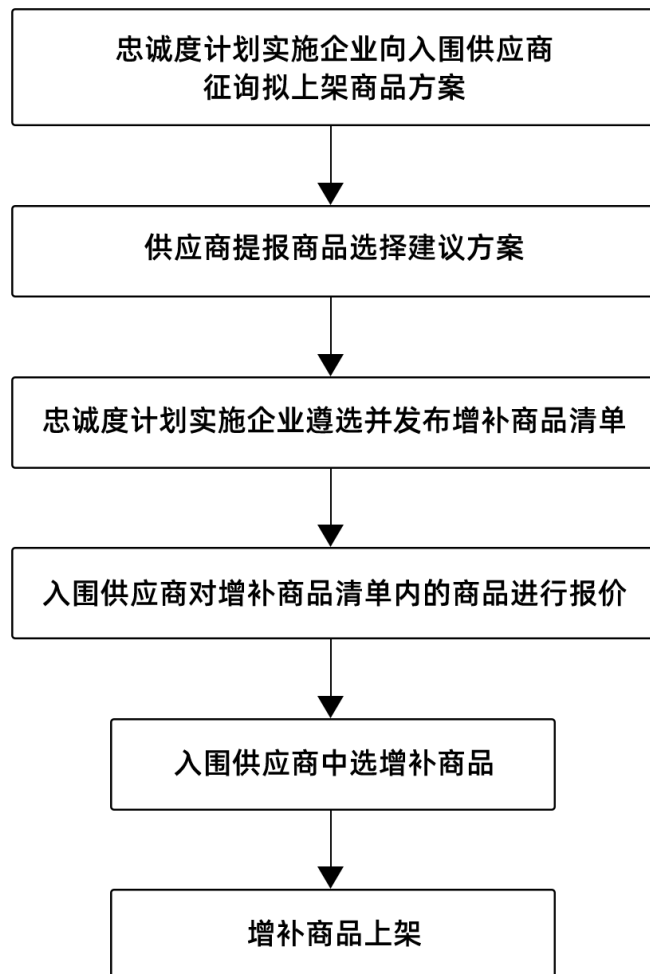
由上表可知，供应商入围阶段，忠诚度计划实施企业对合格供应商综合评价较为全面，通常包括公司规模、大型同行客户服务经验、货源体系、仓储体

系、物流体系、售后体系、技术服务能力、活动策划及执行、商品及价格等方面能力。因此，供应商入围阶段，忠诚度计划实施企业重点考察供应商的综合服务能力而非简单考察价格，一般情况下，以近五年发行人客户招标打分权重，服务能力占综合评分比重约为 55%-77.5%，高于价格因素。

2) “商品增补阶段”

为了保证积分商城中上架的商品始终为市场上较受欢迎的商品，能够持续性地满足目标群体需求，大部分忠诚度计划实施企业会对平台（例如积分商城）上架商品不定期进行调整和增补，并组织入围供应商对拟上架的增补商品进行竞争性谈判，此阶段简称为“商品增补阶段”。

“商品增补阶段”的基本流程如下：



在商品增补阶段，忠诚度计划实施企业会罗列拟上架的商品品类（但不具体到商品）范围，并组织入围供应商在范围内提报推荐商品。在拟上架的商品品类中各家入围供应商自主提报推荐商品，但考虑到每家申报的数量有限。各家入围供应商会重点推荐其认为受该客户目标消费者欢迎，同时具备授权优势和价格优势的品牌商品，并在提报推荐时向忠诚度计划实施企业说明相关商品推荐理由。忠诚度计划实施企业内部通常会就各家入围供应商提报推荐的商品进行投票，从而遴选确定拟上架的商品清单，并组织全部入围供应商对拟上架的商品清单内的所有商品进行报价。在最终报价环节，以“最低价法”确定增补商品的供应商。虽然最终以“最低价法”确定增补商品供应商，但能够参与本阶段竞争性谈判的入围供应商数量相对有限，且各家入围供应商具备竞争优势的商品各有不同，商品重合度较低，因此在业务实践中，本阶段最后的商品价格竞争并不激烈。

本阶段，供应商所推荐的优势商品是否能够切中客户需求痛点，是否能够通过忠诚度计划实施企业遴选并纳入增补商品最终清单系关键环节，而后续的报价竞争由于各家进入清单的产品均为各家拥有授权优势或价格优势的产品，重合度较低，最终中选的概率较高，因此选品能力是这个环节的核心能力。各家供应商选品策略和选品能力均有所不同，通常在提报商品选择建议方案环节，各供应商推荐的商品已获得了品牌方的授权，并已与品牌方就未来该商品在该平台上架后营销活动获得品牌资源支持等事宜达成共识，即有一定的授权优势和价格优势。由于忠诚度计划实施平台中能够展现的商品坑位较为有限，如何充分利用有限的坑位收获终端消费者更高的忠诚度、满意度、贡献度系本阶段忠诚度计划实施企业关注的重点。因此，商品增补阶段，忠诚度计划实施企业会重点考察供应商的选品能力。

综上，在供应商入围阶段，忠诚度计划实施企业重点对供应商综合实力、同行业服务经验、商品价格、品牌商品授权、物流配送、售后服务、信息技术等方面进行全面考察，以综合评分法确定商品的供应商。供应商综合服务能力在在供应商入围阶段竞争中显得尤为重要，商品价格因素并非忠诚度计划实施企业选择入围供应商的唯一参考因素。此外，银行等大型客户要求供应商须对其需求有较为深刻的理解，并具备丰富的行业实践经验、良好的服务执行能力，

缺乏同行业相关经验及同行头部企业服务成功案例的新进入者很难在短时间内获得入围供应商服务资格。

在商品增补阶段，供应商所推荐的商品能够通过忠诚度计划实施企业遴选并纳入增补商品清单系关键，而非最后的报价环节，具备较强的选品能力的供应商在商品增补阶段更具竞争优势。

（2）信用卡商城业务

银行信用卡商城一般采用审核制，银行信用卡商城按照公开提出的资质标准、服务标准、过往服务经验等指标对申请的供应商进行审核。公司按照不同银行信用卡商城具体要求分别提供资料，经银行审核合格后即可成为信用卡商城的合作商户，签订合同后入驻该信用卡商城。

在各个银行的信用卡商城中，公司通过自身的运营能力、营销策划能力、商品整合能力和数据分析技术，筛选市场欢迎度高的商品上架，并通过设计、美化商品展示界面，设计、开发并实施各种有吸引力的线上营销活动，吸引持卡用户购买，最终完成信用卡商城业务营销。

（3）经销商忠诚度管理业务

经销商忠诚度管理业务的客户大部分为世界 500 强的快消行业企业，采用竞争性谈判或者邀约审核制的方式对忠诚度管理服务商进行遴选。快消行业客户重点考评供应商的资质证明、财务状况、销售状况、仓储能力、物流能力、服务能力等综合服务能力。此外，快消行业客户较为关注供应商的技术服务能力、商品供应能力等，对策略研究、策略推导、核心创意产出、线上线下活动设计、研发及执行、营销项目的整体执行、信息化系统支撑运营执行等综合能力要求较高。公司参与竞争性谈判或审核，中标后或审核通过后成为客户的合格供应商，为客户提供综合服务。此后，公司不断参与客户后续其他项目竞争性谈判或审核，扩大合作规模。

5、公司采用目前经营模式的原因、影响经营模式的关键因素以及经营模式和影响因素在报告期内的变化情况及未来变化趋势

公司采用目前的经营模式主要受产业政策、行业特点、产业链结构、客户

需求以及主要产品和服务特点、自身的技术能力等因素的影响。报告期内，公司主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务，影响公司经营模式的关键因素以及公司的经营模式在报告期内未发生重大变化，预计未来短期内亦不会发生重大变化。

6、经营模式成熟度

忠诚度管理是指通过开发和实施忠诚度计划对企业的客户、渠道经销商、员工、供应商等利益关联群体进行有效激励，从而有效提升目标激励群体满意度、忠诚度和贡献度的服务过程。自上世纪 80 年代中期起，全球范围内知名航空公司、酒店等都开始建立基于会员的忠诚度管理计划。忠诚度计划和忠诚度管理概念在 20 世纪九十年代开始被引入中国后，以银行、电信、航空、商超、酒店等领域为代表的行业企业，为了在日趋激烈的市场竞争中获得更多用户，通过实施忠诚度管理计划激励客户、增加客户粘性，促进企业收入增长。目前，国内大量的银行、电信、航空、保险、商超、酒店等行业的知名企业已建立起较为完善的客户忠诚度计划，并通过积分商城（积分兑换平台）等平台落地实施。通常情况下，以银行为代表的忠诚度计划实施企业会将其忠诚度管理的部分业务外包给第三方服务提供商，以降低备货成本、人力资源成本和管理成本等经营成本，更好地服务其客户。公司主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务，是一家专业的忠诚度管理服务商，属于忠诚度管理的第三方服务提供商。因此，公司所处的忠诚度管理行业是个成熟的行业。

公司提供的忠诚度管理服务包括客户忠诚度管理、经销商忠诚度管理等服务，涉及积分商城、信用卡商城和经销商忠诚度管理等三项业务。公司最终以商品在积分平台兑换、信用卡商城等渠道销售的形式实现收入，此类业务模式成熟。公司提供的忠诚度管理服务以满足忠诚度计划实施企业需求为出发点，服务内容涵盖忠诚度管理方案设计、商品智能选配推荐、数字营销策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务、忠诚度管理网络平台搭建及运营等多个方面。因此，公司服务内容与客户需求相匹配、与行业经营特点相符，与同行可比公司不存在重大差异。

公司深耕忠诚度管理领域，坚持技术驱动，以满足客户需求为导向，根据终端消费者个性化、服务场景差异化、运营规模化等需求，将新一代信息技术深度应用于忠诚度管理行业，打造核心技术体系并将其产业化。公司拥有一支专业技能强、行业经验丰富、核心人才稳定的高素质队伍，公司高管团队、核心技术团队及总监以上员工平均司龄超过十年，掌握着丰富的技术和管理经验。因此，公司技术团队稳定，技术能力成熟。

在采购方面，公司以备货采购和订单采购相结合的模式进行采购，通常以备货采购为主。公司采购的商品大多为知名品牌商品，基本处于充分竞争状态，商品价格较为公开透明，商品质量已经得到了市场的充分检验，上游供应商及商品可选择性较为充足，通常情况下，不存在供应瓶颈。为保证供应稳定性，公司一般会与主要供应商签署采购框架协议，并在框架协议的约束下通过订单的方式采购商品。因此，公司采购模式成熟。

经过多年的研发技术沉淀和服务案例积累，凭借较为突出的客户需求挖掘能力、选品推荐能力、品牌商品供应能力以及执行了严格的质量控制体系，公司在国内忠诚度管理行业拥有较高的知名度和较好的口碑。公司已与全国大型国有商业银行、全国性股份制商业银行、城市商业银行等为代表的各银行总行和分行及四大航空公司等客户形成了长期稳定的合作关系，并与多家快消、电信、互联网等行业头部企业客户建立合作关系。报告期内，公司主要客户较为稳定，部分客户服务年限超过十年。因此，公司与客户保持了成熟稳定的合作关系。

因此，公司经营模式成熟。

（三）发行人主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

发行人主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况如下：

第一阶段（2006年至2010年）：

本阶段为公司在银行领域市场快速拓展阶段，公司主要为银行提供积分商城接口技术服务和客户忠诚度管理运营服务，并成为光大银行、中国银行、建设银行、中信银行、华夏银行、广发银行等银行入围供应商，逐渐在银行积分服务领域树立了良好的口碑，积累了丰富的服务经验，形成了公司在该行业的

品牌知名度。

第二阶段（2011年至2016年）：

本阶段公司在技术及研发方面大力投入，积分商城技术平台完成搭建，面向不同客户的用户属性、行业特征、消费场景自主开发个性化的信息化系统，通过不同消费场景的技术解决方案协助客户构建忠诚度管理技术平台。2015年全网订单系统与呼叫中心成功对接，公司在全网服务能力上了一个台阶。

在市场开拓层面，一方面，公司在银行领域继续深耕，成功入围农业银行、工商银行、邮储银行、江苏银行、广州银行等忠诚度管理服务商；另一方面，公司积极拓展非银行领域行业客户，例如南方航空等。

第三阶段（2017年至今）：

本阶段，公司加大IT支撑系统的自主研发，全面构建以信息化手段支撑下公司整体运营能力的提升，实现大数据量订单的高效处置、运营、服务；同时，公司不断加强搜索引擎、数据挖掘及分析、人工智能等技术在忠诚度管理领域的应用，为竞争分析、商品选择、商品价格决策、客户活动量化分析等业务环节提供了有力的技术支撑，公司的技术竞争力和运营效率得到了全面的提升。

市场开拓层面，2017年，公司作为忠诚度管理**领域的专业**服务商全面进入航空领域，成功开拓中国国航、厦门航空、东方航空等航空公司客户；同时，公司加大在银行的信用卡商城业务中加大人员和技术的投入，信用卡商城业务获得较快成长；2019年，公司将客户忠诚度管理解决方案应用于快消行业的经销商忠诚度管理领域，服务于快消行业的经销商激励计划，先后为伊利、雀巢等客户提供相关的技术解决方案和运营服务。报告期内，通过开拓上海荣数信息技术有限公司，公司在国内城市商业银行及农村金融机构市场的服务覆盖范围大幅增加。除此之外，在商品来源方面，除积极与国内外知名消费品牌加强合作外，公司紧跟消费新趋势，积极布局IP授权商品相关业务，涉及体育赛事、影视文化等多个领域，取得了较好的效果。

报告期内，公司主营业务、主要产品或服务没有发生重大变化。

（四）发行人主要业务经营情况和核心技术产业化情况

1、主要经营情况

报告期内，公司经营状况正常，经营业绩稳中向好，主要经营情况如下：

单位：万元

项目	2022年 12月31日	2021年 12月31日	2020年 12月31日
资产总额	44,206.90	37,543.82	32,458.16
负债总额	3,712.63	5,230.87	6,257.80
归属于母公司所有者权益	40,494.27	32,312.95	26,200.36
所有者权益总额	40,494.27	32,312.95	26,200.36
项目	2022年度	2021年度	2020年度
营业收入	66,356.82	60,803.19	54,976.84
营业利润	8,505.35	6,996.30	7,654.06
利润总额	9,298.36	6,987.14	7,653.63
净利润	8,129.52	6,108.50	6,642.45
归属于母公司所有者的净利润	8,129.52	6,108.50	6,642.45
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	7,003.99	5,906.86	6,581.04

2、核心技术产业化情况

截至本招股说明书签署之日，公司拥有的核心技术所处产业化阶段、具体应用、主要功能的具体情况如下：

序号	核心技术名称	在业务中的具体表现	项目名称	所处产业化阶段	应用产品或服务	应用的具体场景
1	以互联网技术为核心的数字营销技术体系	借助搜索引擎、数据挖掘技术的深入应用，公司对主流电商平台的商品信息实现快速获取并进行价格、成交数、商品反馈等分析，进而掌握终端消费者对忠诚度管理计划、营销方案以及商品的反馈动向，通过对不同参数的量化赋值，为公司选品提供量化支撑；借助人工智能技术，实现了商品销量和价格分析，为公司客户制定正确有效营销策略、营销方案提供量化支撑。借	全方位电商大数据采集平台	已经实现产业化	商品智能选配推荐	商品选择时，量化判断商品的市场情况的信息化支撑系统
			品牌商品全网监控系统	已经实现产业化	商品智能选配推荐	商品选择时，量化判断商品的市场情况的信息化支撑系统
			指标与质量溯源大数据管理平台	已经实现产业化	商品智能选配推荐	商品选择时，量化判断商品的市场情况的信息化支撑系统
			互联网营销中台系统	已经实现产业化	数字营销策划及执行	公司入选客户平台后，为实现更好的营销效果，而进行网络营销活动的设计及发布系统
			MCN控制系统	已经实现产业化	数字营销策划及执	公司入选客户平台后，为实现更好的营销效

序号	核心技术名称	在业务中的具体表现	项目名称	所处产业化阶段	应用产品或服务	应用的具体场景
		助公司智能选品技术平台，公司在为终端消费者甄选市场欢迎度高的商品时，致力于推荐差异化品牌、差异化商品，以满足符合终端消费者个性化需求。			行	果，进行短视频营销时的辅助工具
			忠诚度管理营销活动平台	研发中，尚未产业化	数字营销策划及执行	公司入选客户平台后，为实现更好的营销效果，进行网络营销活动而预设的主流网络游戏平台系统
			中奥商品智能推荐引擎系统	研发中，尚未产业化	商品智能选配推荐	商品选择时，量化判断商品的市场情况的信息系统支撑系统
			中奥BI商品可视化分析平台	研发中，尚未产业化	商品智能选配推荐	商品选择时，量化判断商品的市场情况的信息系统支撑系统
2	满足公司大规模订单运营的IT支撑系统	大规模订单运营的IT支撑系统实现业务流程高效管理，有效解决大批量业务中的流程规范性问题、进销存协同问题、多客户大订单量与公司运营系统并发协同问题，实现公司信息流、货物流、资金流同步管理、高效流转，提升公司订单处理规模、订单处理效率，实现财务业务一体化，有助于公司在确保每一客户的服务质量的同时，实现规模化发展，提升公司的财务及内控的流程化、精细化管理水平。同时，公司通过接口安全加密、权限设置及分级管理、平台的不断迭代确保数据安全性。在满足公司大规模订单运营的IT支撑系统的帮助下，公司具备每年千万级的订单处理能力。	中奥ERP管理系统	已经实现产业化	商品供应及仓配物流、售后及客户服务	该系统是公司的订单管理系统、数据处理平台、客户服务后台系统及公司管理及协同系统，是公司业务的系统性支撑平台
			银行中收业务市场营销管理系统	已经实现产业化	商品供应及仓配物流、售后及客户服务	该系统是公司信用卡分期商城业务的内部运营系统
			中奥售后服务系统	已经实现产业化	售后及客户服务	该系统为客户的售后服务定制研发
			中奥业财中台信息化项目	已经实现产业化	商品供应及仓配物流、售后及客户服务	该系统是业务系统与财务系统对接的中台管理系统
			产品自动推荐系统	已经实现产业化	商品供应及仓配物流	供应链管理及产品提报系统
			礼品及促销品供应链管理系统	已经实现产业化	商品供应及仓配物流	供应链管理及产品提报系统
			中奥卡券兑换系统	已经实现产业化	商品供应及仓配物流	虚拟卡券的供应链管理系统
			多协议的自动适配接入系统	已经实现产业化	信息及数据安全接口	与客户对接的API接口的开发
			信息与数据安全技术	研发中，尚未产业化	信息及数据安全接口	与客户对接的信息安全技术
			多电商平台交互协同系统	已经实现产业化	商品供应及仓配物流	与第三方电商平台的供应链对接

序号	核心技术名称	在业务中的具体表现	项目名称	所处产业化阶段	应用产品或服务	应用的具体场景
			中奥经营智能看板系统	研发中, 尚未产业化	运营数据分析系统	经营智能综合管理体系
			代发供应商供应链协同系统	研发中, 尚未产业化	商品供应及仓配物流、售后及客户服务	供应链管理系统
3	忠诚度管理技术解决方案体系	根据忠诚度管理的通用服务特点和细分行业的特定场景、用户特点及技术需求, 公司为不同行业的客户提供忠诚度管理技术解决方案及技术平台。忠诚度管理技术解决方案体系中的各个平台均以模块化的方式构筑, 可根据客户需求, 快速为客户定制技术解决方案并完成技术实施, 成熟、高效; 同时, 各平台均预留安全的 API 接口, 使客户各系统之间的对接更为便利; 同时, 也根据客户的某些个性化需求开发特殊技术模块, 可实现灵活对接。	快消品行业经销商激励平台	已经实现产业化	忠诚度管理网络平台搭建及运营	针对有经销商激励需求的客户
			客户忠诚度管理系统	已经实现产业化	忠诚度管理网络平台搭建及运营	针对有忠诚度管理需求的通用型客户
			工会会员管理平台	已经实现产业化	忠诚度管理网络平台搭建及运营	针对有忠诚度管理需求的工会客户
			保险忠诚度服务系统 保险营销管理平台	已经实现产业化	忠诚度管理网络平台搭建及运营	针对有忠诚度管理需求的保险行业客户
			一站式员工综合福利平台	已经实现产业化	忠诚度管理网络平台搭建及运营	针对员工福利相关忠诚度管理需求的企业客户
			连锁品牌客户福利系统	已经实现产业化	忠诚度管理网络平台搭建及运营	针对有忠诚度管理需求的连锁品牌客户
			中奥集团集采 SaaS 平台系统	已经实现产业化	忠诚度管理网络平台搭建及运营	针对有忠诚度管理需求的大型集团客户
			中奥礼品定制和选品系统	已经实现产业化	忠诚度管理网络平台搭建及运营	针对有礼品定制和选品需求的客户
			餐饮一体线上福利商城系统	已经实现产业化	忠诚度管理网络平台搭建及运营	针对面向团餐服务企业或大型企事业单位, 餐卡余额的积分兑换需求的客户
			数字人民币生态系统	已经实现产业化	忠诚度管理网络平台搭建及运营	提供基于商城和会员权益的数字人民币支付使用场景

（五）核心技术在业务中的具体体现

核心技术在业务中的具体体现详见本招股说明书本节之“一、公司主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）发行人主要业务经营情况和核心技术产业化情况”。

（六）报告期内关键业务指标变动情况

忠诚度管理服务的关键业务指标主要为营业收入及毛利率，报告期各期公司营业收入、毛利率变动情况如下：

1、营业收入

报告期内，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	66,356.82	100.00%	60,803.19	100.00%	54,976.84	100.00%
其他业务收入	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
合计	66,356.82	100.00%	60,803.19	100.00%	54,976.84	100.00%

作为忠诚度管理领域的专业服务商，公司主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务，包括为客户提供忠诚度管理方案设计、商品智能选配推荐、数字营销策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务、忠诚度管理网络平台搭建及运营等综合服务。报告期内，发行人营业收入均来源于主营业务，不存在其他业务收入。

报告期各期营业收入变动具体分析参见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”相关部分。

2、毛利率

报告期内，公司毛利率情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
综合毛利率	19.99%	19.94%	22.58%
主营毛利率	19.99%	19.94%	22.58%

报告期内，还原新收入准则运输费、平台服务费调整影响后，公司毛利率

情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
综合毛利率	23.83%	24.68%	28.67%
主营毛利率	23.83%	24.68%	28.67%

注：计算时，报告期内毛利率已还原新收入准则运输费、平台服务费调整影响。

报告期各期毛利率变动具体分析参见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”相关部分。

（七）发行人主要产品及服务产业政策及国家经济发展战略情况

近年来，国家大力推动忠诚度管理行业健康有序发展，出台《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》、《扩大内需战略规划纲要（2022—2035 年）》、《“十四五”扩大内需战略实施方案》等多项支持性政策，忠诚度管理行业迎来蓬勃发展的历史性机遇。

公司作为忠诚度管理领域的专业服务商，以技术为驱动，主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务。公司提供忠诚度管理服务，可以帮助银行、航空、快消等行业企业实施忠诚度管理计划，对其终端消费者、经销商等目标群体进行有效激励，使其获得持续的良性心理反馈及增值感受，增加终端客户粘性，提升其满意度、忠诚度和贡献度，契合我国“扩大内需”、“促进消费”等国家经济发展战略以及产业政策。

二、公司所处行业的基本情况及其竞争状况

（一）公司所属行业及确定的依据

公司是一家忠诚度管理服务商，主要客户为银行、航空、保险、快消等行业知名企业。公司所处行业为营销服务业下的忠诚度管理细分行业，属于现代服务业范畴。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司归属于“L 租赁和商务服务业”中的“L72 商务服务业”。根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司归属于“L 租赁和商务服务业”中的“L72 商务服务业”，具体为“L729 其他商务服务业——L7299 其他未列明商务服务业”。

（二）行业主管部门、监管体制、主要法律法规政策及其影响

1、行业主管部门、监管体制

公司所处行业的监管体制为行业主管部门监管与行业协会自律监管相结合。其中，行业主管部门主要为中华人民共和国国家市场监督管理总局；同时，公司的业务需借助 IT 技术以电子商务的方式实现，因此也受到中华人民共和国商务部、中华人民共和国工业和信息化部监管。

（1）行业主管部门

中华人民共和国国家市场监督管理总局是本行业的主要监管部门，具有维护行业市场秩序、检查行业服务质量、促进行业健康发展、保护消费者合法权益等职能。

中华人民共和国商务部电子商务和信息化司负责制定我国电子商务发展规划，支持中小企业电子商务应用，促进网络购物等面向消费者的电子商务的健康发展，拟订电子商务相关标准、规则，推动电子商务服务体系建设，建立电子商务统计和评价体系等。

中华人民共和国工业和信息化部负责拟订电子商务行业的发展规划并组织实施，指导电子商务产业协调发展，对电子商务服务进行监管。

（2）行业自律组织

中国互联网协会网络营销工作委员会作为行业自律性组织，是一家经国家信产部批准、国家民政部正式备案的中国互联网协会的二级机构，旨在按照国家的法律法规和行业规范普及网络营销知识，研究、分析、总结网络营销创新方法、手段和思路，加强网络营销领域的横向交流、探讨和合作，支持推进互联网企业的商业模式创新和互联网应用水平，支持推动中国网络营销实践健康发展。

2、行业主要法律法规和政策

（1）行业主要法律、法规

实施时间	条文	颁布机构	主要内容
2017年6月	《中华人民共和国网络安全法》	全国人大常委会	作为网络安全基本法，对网络安全支持与促进，网络运行安全、网络信息安全等方面做出明确规定。建设、运营网络或者通过网络提供服务，应当依照法律、行政法规的规定和国家标准的强制性要求，采取技术措施和其他必要措施，保障网络安全、稳定运行，有效应对网络安全事件，防范网络违法犯罪活动，维护网络数据的完整性、保密性和可用性。网络运营者应当对其收集的用户信息严格保密，并建立健全用户信息保护制度。国家实行网络安全等级保护制度。网络运营者应当按照网络安全等级保护制度的要求，履行安全保护义务，保障网络免受干扰、破坏或者未经授权的访问，防止网络数据泄露或者被窃取、篡改。
2019年1月	《中华人民共和国电子商务法》	全国人民代表大会	国家鼓励发展电子商务新业态，创新商业模式，促进电子商务技术研发和推广应用，推进电子商务诚信体系建设，营造有利于电子商务创新发展的市场环境，充分发挥电子商务在推动高质量发展、满足人民日益增长的美好生活需要、构建开放型经济方面的重要作用。并对电子商务平台经营者等提出要求。
2020年10月	《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》（2020年修订）	国家市场监督管理总局	网络交易平台提供者应当引导和督促平台上的网络商品销售者履行七日无理由退货义务，进行监督检查，并提供技术保障等。
2021年5月	《网络交易监督管理办法》	国家市场监督管理总局	明确了网络交易监管坚持鼓励创新、包容审慎、严守底线、线上线下一体化监管原则，提出推动完善多元参与、有效协同、规范有序的网络交易市场治理体系，对网络经营主体登记，网络社交、网络直播销售商品等新业态监管、平台经营者主体责任、消费者权益保护、个人信息保护等重点问题作出了明确规定。
2021年9月	《中华人民共和国数据安全法》	全国人大常委会	围绕保障数据安全和促进数据开发利用两大核心，从数据安全与发展、数据安全制度、数据安全保护义务、政务数据安全与开发的角度进行了详细的规制。对违反安全规定的组织和个人界定了清晰的处罚标准。鼓励和支持数据在各行业、各领域的创新应用；鼓励数据开发利用和数据安全等领域的技术推广和商业创新，培育、发展数据开发利用等。
2021年11月	《中华人民共和国个人信息保护法》	全国人大常委会	首部针对个人信息保护的专门性立法，构建了完整的个人信息保护框架，对个人信息处理规则、个人信息跨境传输、个人信息处理活动的权利、信息处理者的义务、监管部门职责以及

实施时间	条文	颁布机构	主要内容
			罚则等作出了全面的规定。
2021年11月	《网络数据安全条例（征求意见稿）》	国家互联网信息办公室	对个人和组织开展数据处理活动的职责和义务等制定了详细规定。建立数据分类分级保护制度，一般数据、重要数据、核心数据等不同级别的数据采取不同的保护措施。国家对个人信息和重要数据进行重点保护，对核心数据实行严格保护。
2022年7月	《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》	中国银行保险监督管理委员会	在信用卡业务经营、发卡营销行为、授信管理和风险管控、信用卡分期业务、合作机构、消费者合法权益保护、信用卡业务监督等方面做出进一步管理要求。

（2）行业主要产业政策

忠诚度管理行业受到国家有关服务外包、生产性服务业、商贸流通、现代服务业、互联网、电子商务等领域产业政策支持，主要政策如下：

发布时间	条文	颁布机构	主要内容
2017年10月	《国务院办公厅关于积极推进供应链创新与应用的指导意见》（国办发〔2017〕84号）	国务院办公厅	在提高流通现代化水平中提出，“鼓励批发、零售、物流企业整合供应链资源，构建采购、分销、仓储、配送供应链协同平台等以推动流通创新转型”，“引导传统流通企业向供应链服务企业转型，大力培育新型供应链服务企业等以提高流通现代化水平”。
2018年5月	《关于开展2018年流通领域现代供应链体系建设的通知》	商务部、财政部	按照“市场主导、政策引导、聚焦链条、协同推进”原则，以城市为载体，聚焦民生消费行业领域，开展现代供应链体系建设。通知要求充分发挥“链主”企业的引导辐射作用，供应链服务商的一体化管理作用，加快推动供应链各主体各环节设施设备衔接、数据交互顺畅、资源协同共享，促进资源要素跨区域流动和合理配置，整合供应链、发展产业链、提升价值链，加快发展大市场、大物流、大流通，实现供应链提质增效降本。
2019年1月	《服务外包产业重点发展领域指导目录（2018年版）》	商务部、财政部、海关总署	明确服务外包产业发展导向，并将“互联网营销推广服务、呼叫中心服务、供应链管理服务、金融后台服务”等列为重点发展的业务流程外包领域。
2019年10月	《产业结构调整指导目录（2019年本）》	国家发改委	在科技服务业中将“11、信息技术外包、业务流程外包、知识流程外包等技术先进型服务”列为鼓励类产业。
2020年9月	《国务院办公厅关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》（国办发〔2020〕32号）	国务院办公厅	提出“坚定实施扩大内需战略，以新业态新模式为引领，加快推动新型消费扩容提质”。并明确提出四个方面15项政策措施。在进一步培育壮大各类消费新业态新模式中提出“建立健全‘互联网+服务’、电子商务公共服务平台，加快社会服务在线对接、线上线下深度融合等

发布时间	条文	颁布机构	主要内容
			内容”。在推动线上线下融合消费双向提速中提出“组织开展形式多样的网络促销活动，促进品牌消费、品质消费”。
2021年3月	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》	十三届全国人大四次会议	在促进服务业繁荣发展中提出“聚焦产业转型升级和居民消费升级需要，扩大服务业有效供给，提高服务效率和服务品质，构建优质高效、结构优化、竞争力强的服务产业新体系”。“鼓励商贸流通业态与模式创新，推进数字化智能化改造和跨界融合，线上线下全渠道满足消费需求”。 在畅通国内大循环中提出，“依托强大国内市场，贯通生产、分配、流通、消费各环节，形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡，促进国民经济良性循环”。“深化供给侧结构性改革，提高供给适应引领创造新需求能力。适应个性化、差异化、品质化消费需求，推动生产模式和产业组织方式创新，持续扩大优质消费品、中高端产品供给和教育、医疗、养老等服务供给，提升产品和服务质量和客户满意度，推动供需协调匹配”。 在打造数字经济新优势中提出，“充分发挥海量数据和丰富应用场景优势，促进数字技术与实体经济深度融合，赋能传统产业转型升级，催生新产业新业态新模式，壮大经济发展新引擎”。
2021年10月	《“十四五”电子商务发展规划》	商务部、中央网信办、国家发展改革委	明确了创新驱动、消费升级、商产融合、乡村振兴、开放共赢、效率变革和发展安全等七个方面的发展任务，提出了23个重点专项行动，以此推动电子商务高质量发展。到2025年，我国电子商务高质量发展取得显著成效。到2035年，电子商务成为我国经济实力、科技实力和综合国力大幅跃升的重要驱动力，成为人民群众不可或缺的生产生活方式，成为推动产业链供应链资源高效配置的重要引擎等。
2021年12月	《金融科技发展规划（2022-2025年）》	中国人民银行	提出强化数据能力建设，推动数据有序共享与综合应用，充分释放数据要素潜能，有力提升金融服务质效。在活客方面，合法合规运用大数据、跨媒体分析推理等技术，探索推动营销服务向智能化、人性化转变，提升客户活跃度；在留客方面，基于深度学习、知识图谱等技术，打造服务客户全生命周期的营销范式，强化以客户为中心的信息共享及价值创造，推动客户关系管理智能化、精细化升级，增强客户黏性和稳定性；以此全面提升数智化营销能力，激活数字化经营新动能。
2022年1月	《“十四五”数字经济发展规划》	国务院	提出大力发展数字商务，全面加快商贸、物流、金融等服务业数字化转型，优化管理体系和服务模式，提高服务业的品质与效益。引导批发

发布时间	条文	颁布机构	主要内容
			零售、租赁和商务服务等传统业态积极开展线上线下、全渠道、定制化精准化营销创新。
2022年3月	《关于加快建设全国统一大市场的意见》	中共中央、国务院	提出持续推动国内市场高效畅通和规模拓展、加快营造稳定公平透明可预期的营商环境等发展目标。优化商贸流通基础设施布局，加快数字化建设，推动线上线下融合发展，形成更多商贸流通新平台新业态新模式等，以推进现代流通网络建设和市场设施高标准联通。加快推动商品市场数字化改造和智能化升级，鼓励打造综合性商品交易平台。
2022年12月	《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》	中共中央、国务院	最终消费是经济增长的持久动力。顺应消费升级趋势，提升传统消费，培育新型消费，扩大服务消费，适当增加公共消费，着力满足个性化、多样化、高品质消费需求。
2022年12月	《“十四五”扩大内需战略实施方案》	国家发展改革委	通过持续提升传统消费、积极发展服务消费、加快培育新型消费、大力倡导绿色低碳消费等举措全面促进消费，加快消费提质升级。

（3）行业监管体制及法规、行业政策对发行人经营发展的影响

忠诚度管理行业作为营销服务业的分支，是面向企业的新兴现代服务业。忠诚度管理行业通过激励用户消费、挖掘用户价值、增加用户粘性、提升客户满意度、忠诚度和贡献度，在服务企业、促进消费、推动经济增长等方面发挥重要作用，受国家政策的大力支持。同时，忠诚度管理行业融合 IT 技术、互联网技术以线上电子商务的方式实现，行业发展也受到互联网、电子商务等领域的产业政策支持。

近年来，国家出台了一系列政策鼓励和支持本行业的持续健康发展，如《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》在促进服务业繁荣发展中提出“聚焦产业转型升级和居民消费升级需要，扩大服务业有效供给，提高服务效率和服务品质，构建优质高效、结构优化、竞争力强的服务产业新体系”的发展规划，该规划将为服务业发展创造良好的外部市场环境，有助于提升忠诚度管理行业的产业升级。《扩大内需战略规划纲要（2022—2035 年）》提出，展望 2035 年，实施扩大内需战略的远景目标是：消费和投资规模再上新台阶，完整内需体系全面建立。

上述政策的发布和落实，为忠诚度管理行业及发行人的发展创造了良好的政策环境。随着国内消费需求增长的逐步修复，下游领域对忠诚度管理服务的

需求将进一步提升，一方面将进一步拉动发行人所属行业的整体需求，同时，另一方面也将进一步优化行业竞争格局，市场将进一步向行业内规模大、口碑好、拥有核心技术、综合服务能力强的头部企业集中。

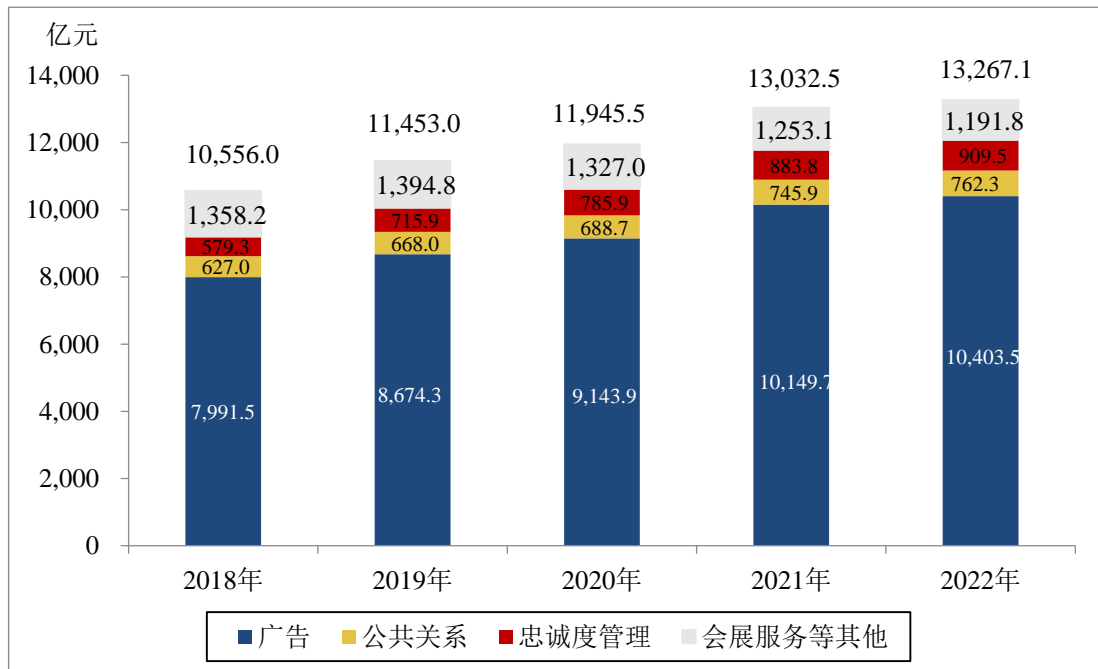
（三）行业特点和发展趋势

1、营销服务行业概述及市场规模

营销服务指服务商根据客户营销需求，通过不同媒介资源、营销技术和手段为客户定制的全方位服务。根据营销活动的类型划分，营销服务业包括广告、公共关系服务、忠诚度管理、促销和会展服务等细分行业，其中，忠诚度管理属于营销服务的一个重要分支。根据传播载体，营销服务可划分为线上营销服务和线下营销服务等。根据传播渠道，营销服务可划分为传统营销和数字营销等类型。

随着我国经济持续快速发展，企业对品牌、产品或服务宣传、营销推广的需求持续提升，推动了营销服务行业市场的不断增长。同时，为应对市场竞争、更好地满足消费者需求和提升自己的品牌，企业实施专业化营销策略的动力得以增强。此外，互联网、移动互联网、信息技术的飞速发展，为营销传播信息传达给营销受众提供了更加便利的渠道和技术条件，进一步刺激了市场对营销的需求，推动营销服务行业规模的进一步增长。

近年来，我国营销服务行业整体取得了快速发展。根据国家市场监督管理总局、中国国际公共关系协会、赛迪 CCID 等统计数据，**2022 年**我国营销服务市场规模达到 **13,267.1 亿元**，过去五年行业复合年增长率为 **5.9%**。其中，忠诚度管理市场规模达到 **909.5 亿元**，过去五年行业复合年增长率为 **11.9%**。

2018–2022 年中国营销服务市场规模¹

数据来源：国家市场监督管理总局，中国国际公共关系协会，赛迪 CCID，2023 年

在我国营销服务市场中，广告业比重最高，市场占比从 2018 年的 75.7% 上升到 2022 年的 78.4%，比重有所上升；公共关系市场占比 2018 年到 2022 年间整体有所下降，2022 年市场占比为 5.7%；忠诚度管理市场占比从 2018 年的 5.5% 上升到 2022 年的 6.9%，忠诚度管理市场属于新兴服务市场，在营销服务行业比重虽然不高，但增势明显；会展服务等其他市场占比 2018 年到 2022 年间整体有所下降，2022 年市场占比为 9.0%。

¹ 来源 1：2021 年及之前公共关系数据来自于中国国际公共关系协会《中国公共关系业年度调查报告》

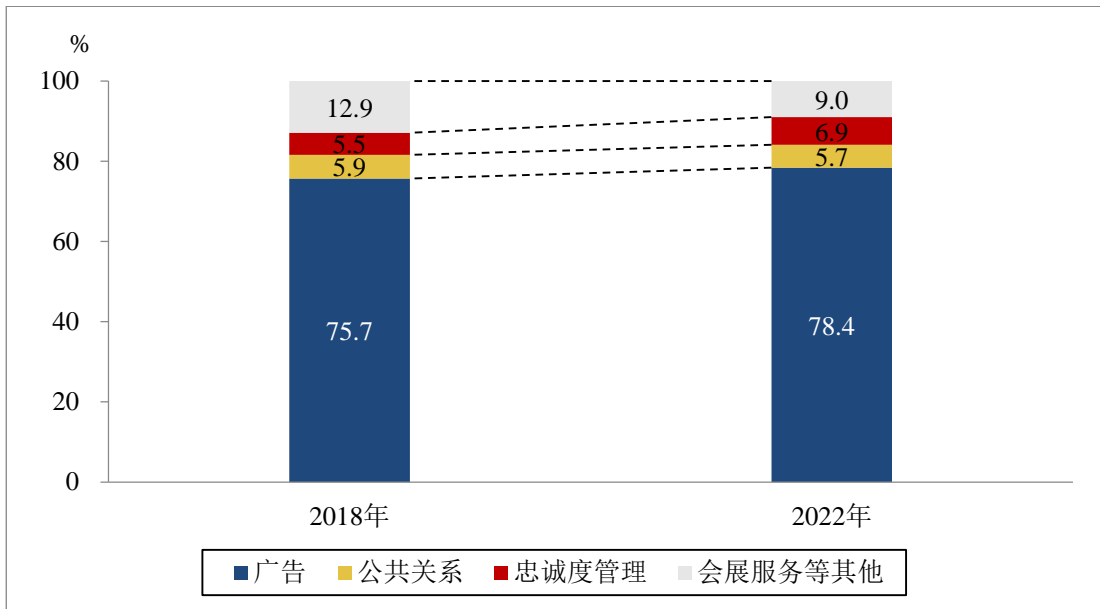
<https://www.cipra.org.cn/site/content/4446.html>

来源 2：2020 年及之前广告数据来自于国家市场监督管理总局网站

http://www.samr.gov.cn/ggjgs/sjdt/gzdt/201904/t20190425_293125.html

来源 3：其他数据均来自于赛迪 CCID

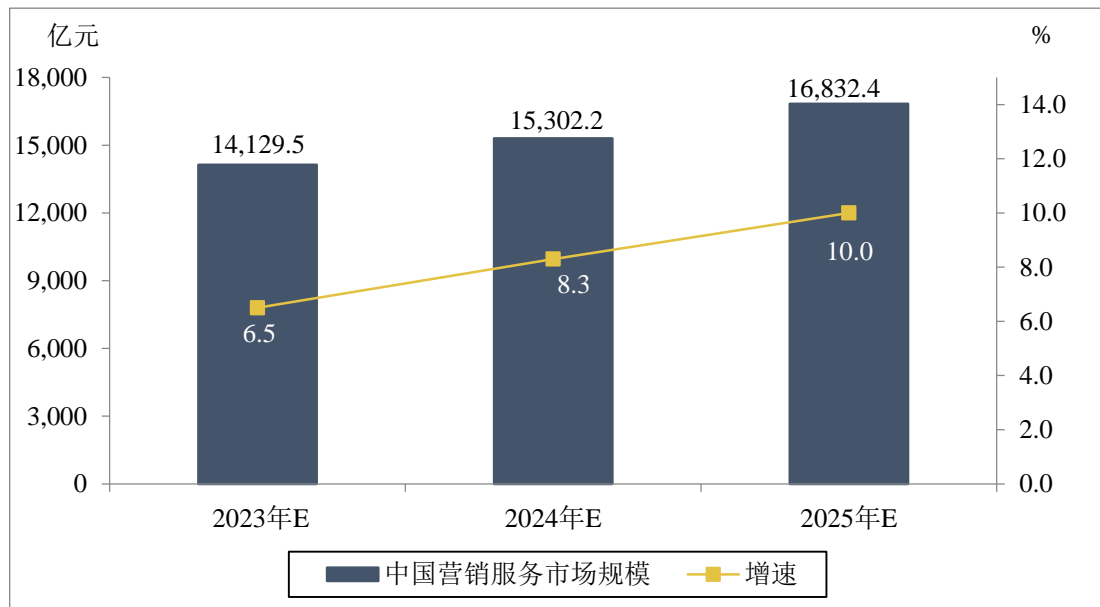
2018-2022 年中国营销服务市场结构变化



数据来源：国家市场监督管理总局，中国国际公共关系协会，赛迪 CCID，2023 年

未来伴随我国经济持续稳定发展，我国营销服务市场整体仍将保持良好增长态势。预计到 2025 年，我国营销服务市场规模将达到 16,832.4 亿元，未来三年复合年增长率 9.1%。

2023-2025 年中国营销服务市场规模预测



数据来源：赛迪 CCID，2023 年

2、忠诚度管理行业概述及发展历程

忠诚度管理是指通过实施忠诚度计划对企业的客户、渠道经销商、员工、

供应商等利益关联群体进行有效激励，从而提升目标群体满意度、忠诚度和贡献度的服务过程。

从企业角度来看，忠诚度管理能够帮助企业提高目标群体转化效率，提高目标群体对企业及品牌的认可度和忠诚度，增加企业收入；从目标群体角度来看，忠诚度管理能够为目标群体提供更为优质的服务。

（1）忠诚度管理起源于客户忠诚营销理论，属于营销服务业的重要分支

忠诚度计划、忠诚度管理概念起源于客户忠诚营销理论，客户忠诚营销理论在流行于 20 世纪 70 年代的企业形象设计理论和 80 年代的客户满意理论的基础上发展而来，该理论的提出和实践最早起源于美国。在商业领域，学者对顾客忠诚度进行了大量探讨，并从不同角度对忠诚进行阐述，部分学者的研究对顾客忠诚度的总结如下：

研究者	对顾客忠诚度的定义
Gremler、Brow (1998)	顾客忠诚度是重复购买行为、对该服务商的积极态度与对未来持续购买承诺的综合体现。
Richard Oliver (1992)	顾客持续购买的内在积极态度与倾向，是顾客忠诚的关键，这种态度与倾向不会被外部营销因素所影响。
Dick AS、Basu K (1994)	认为积极的情感态度与重复购买行为共同形成了顾客忠诚，顾客对商品与服务的价值认知，决定了顾客的情感态度，也成为了顾客重复消费的动机。
Jill Griffin (2002)	可将顾客忠诚度定义为消费者重复购买的数量与金额等消费的程度，而这种行为来源于顾客对企业或品牌的喜爱与信任。

根据上述多位营销学理论学者的研究，客户忠诚度主要指客户重复购买或持续购买的行为，其本质是客户对企业或品牌的喜爱或信任，而且可以通过研究客户持续购买的金额、数量、次数等进行定量分析和度量。企业可以通过定量的方法记录和分析客户忠诚度的程度和变化，识别出企业的优质客户，并以此改进产品或服务水平。与此同时，通过合理的方式，对客户持续或重复购买的行为予以相应的正向奖励，可以进一步强化客户对企业和品牌的喜爱和信心。

因此，营销学中将这种通过定量记录及分析客户重复购买行为的程度，并对这种重复购买行为予以对应奖励和补贴的专门营销活动计划，称为“客户忠诚度管理计划”，通常的形式包括客户分级会员制、累计消费奖励制度等，具体有会员计划、积分计划、会员俱乐部等。营销实践表明，通过良好策划的“客户忠诚度管理计划”，可以有效地维持客户关系，从而建立和激励客户长期需

求、降低其品牌转换率，使得客户对企业和品牌的信心长期维持。

随着营销学和管理学的不断发展，忠诚度管理的范畴逐渐从客户忠诚度管理扩展到了渠道经销商、员工、供应商等利益关联群体。目前，现代营销学将通过开发和实施忠诚度计划对企业的客户、渠道经销商、员工、供应商等利益关联群体进行有效激励，从而有效提升目标激励群体满意度、忠诚度和贡献度的服务过程，均归属于忠诚度管理。

综上，忠诚度管理属于营销服务业的重要分支，但相较于其他营销服务业，忠诚度管理更聚焦于客户、员工等利益相关方的关系管理，属于现代服务业范畴。

（2）忠诚度管理计划在航空、电信、银行、酒店等行业被广泛使用

全球范围内首先将忠诚度计划从理论落实到应用的是航空公司。美利坚航空公司在1981年，推出“美利坚航空公司常客项目 AAdvantage”（即常飞旅客积分兑换计划），回报乘坐航班的乘客，同时提高顾客忠诚度。为了向商旅人士提供周到的服务，该计划除了里程活动外，还包括与赫兹租车公司、凯悦酒店合作，以提高客流；在电信领域，电信公司通过客户消费积累积分，通过积分兑换方式兑换电信公司或第三方的产品或服务，例如电讯盈科、沙特阿拉伯电信等；在银行领域，国外知名银行大多建立了完善的信用卡服务体系，并不断拓展服务边界，比如信用卡附带购物保障、旅游保险、全球医疗紧急救援、商户打折等。以花旗银行为例，在中国香港地区，花旗银行信用卡支持积分抵现、积分兑换商品等积分换礼活动，通过高品质服务与客户进行互动，在维系与客户关系过程中建立良好的品牌形象。

上述各行各业的忠诚度管理计划都具有典型的特点：记录和分析客户的重复购买行为或持续购买行为，并以此为基础，对客户建立会员计划和积分计划，并依据持续重复购买的数量、金额、频次的定量记录（积分、里程等）等对客户开展分级管理和奖励回馈，从而提高客户的粘性。

（3）行业发展历程

我国忠诚度管理行业主要经历了以下几个阶段：



（4）行业市场规模

1) 忠诚度管理行业整体市场规模

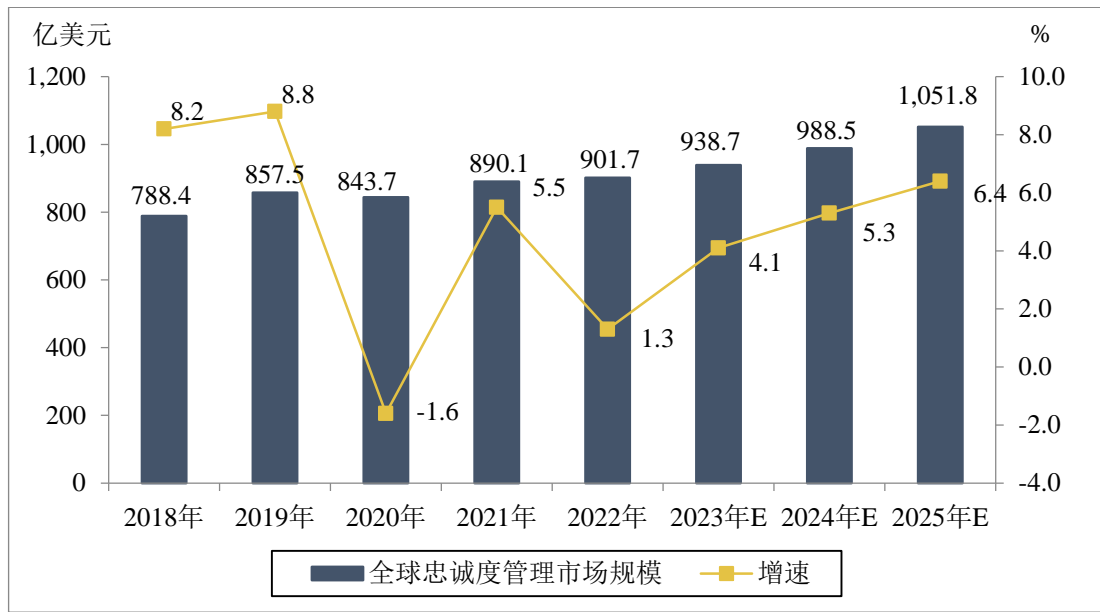
①全球忠诚度管理市场规模

全球范围内忠诚度计划诞生于 1981 年的“美利坚航空公司常客项目 AAdvantage”（即常飞旅客积分兑换计划），为吸引客户经常乘坐美利坚航空公司的航班而提出用乘坐航班的飞行里程积分兑换免费机票，当飞行里程积分累积到一定数额，可以使用积分换取免费的机票，从而培养了客户的忠诚度，这也标志着全球范围内忠诚度计划的诞生。以积分兑换为主要形式的忠诚度计划随后被逐渐运用到各商业领域，假日酒店、万豪于 1983 年前后也均启动忠诚度计划。自上世纪 80 年代中期起，全球范围内知名航空公司、酒店等都开始建立基于会员的忠诚度计划。

近年来，随着各行业蓬勃发展，生产力大大提高，各类商品、服务的市场化已经达到了相当丰富的程度，让消费者有着更多的选择。以银行、电信、航空、商超、酒店等领域为代表的行业企业，为了在日趋激烈的市场竞争中获得更多用户，进入针对用户的精细化经营阶段。忠诚度管理对企业的发展至关重要，通过忠诚度管理可以激励客户、增加客户粘性，促进企业收入增长。忠诚度管理也逐渐被提到日常营销重要的位置。

全球范围内，寻求吸引大量用户或维护高价值用户的企业已经实施各类忠诚度计划数十年，忠诚度管理市场近年来也得到了快速发展。根据赛迪 CCID 统计，**2022 年全球忠诚度管理市场规模约为 901.7 亿美元**，过去五年复合年增长率 **3.4%**。未来伴随经济逐步好转，全球范围内忠诚度管理市场将呈现稳定增长态势，预计到 **2025 年，全球忠诚度管理市场规模将达到 1,051.8 亿美元**，未来三年复合年增长率 **5.9%**。

2018-2025 年全球忠诚度管理市场规模及预测



注：忠诚度管理市场规模为实施忠诚度计划的企业为此投入的补贴和营销费用支出金额

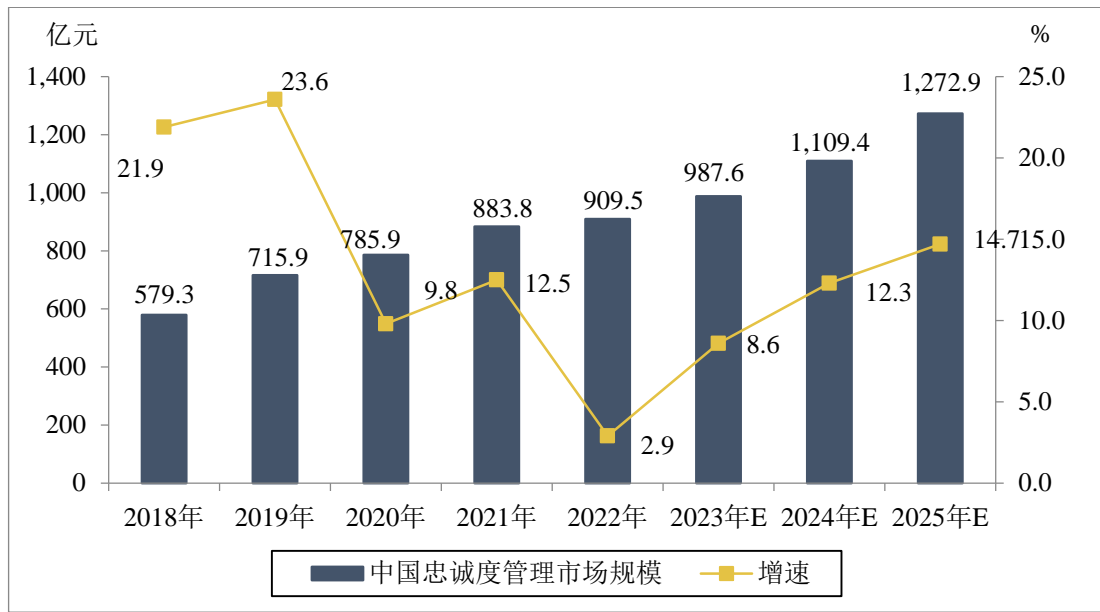
数据来源：赛迪 CCID，2023 年

②中国忠诚度管理市场规模

我国人口规模庞大，国民消费能力不断增强，绝大多数商品生产领域均有众多企业进入布局，服务领域同样伴随对用户的争夺的加剧，市场竞争日益激烈。随着消费观念升级，我国消费者对商品的品质、品牌以及企业的服务水平要求在不断提高。在此背景下，为提高客户忠诚度，保证企业营收，忠诚度管理成为越来越多企业的选择。

近年来忠诚度管理在我国银行、电信、航空、保险、商超、酒店等受众客户较多的领域得到了快速发展，我国忠诚度管理行业正处于高质量发展期。2020年受公共卫生事件影响，忠诚度管理市场增长有所放缓，2021年市场恢复良好发展态势，2022年同样受公共卫生事件反复影响，相关下游领域银行、航空、商超、酒店等发展受到不同程度影响，忠诚度管理市场增幅同比出现一定下降。根据赛迪 CCID 统计，2022年我国忠诚度管理市场规模达到 909.5 亿元，过去五年复合年增长率 11.9%。

2018-2025 年中国忠诚度管理市场规模及预测



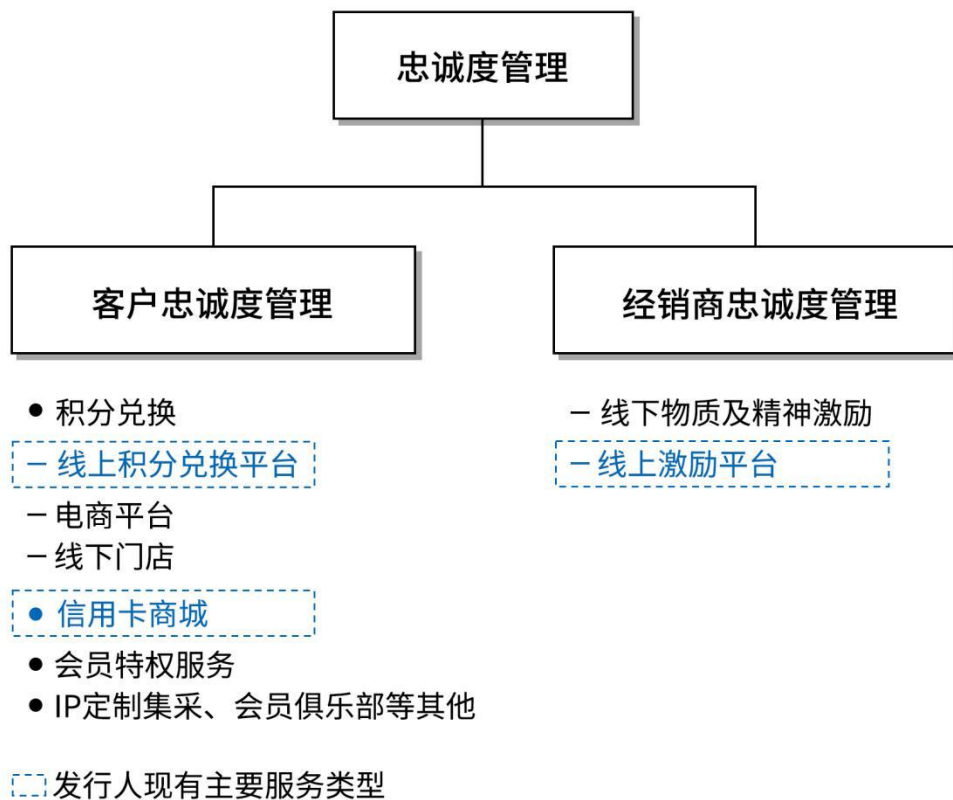
注：忠诚度管理市场规模为实施忠诚度计划的企业为此投入的补贴和营销费用支出金额

数据来源：赛迪 CCID，2023 年

在市场竞争激烈、国民消费升级背景下，未来企业对忠诚度管理的依赖度将会不断增加，未来将会有越来越多的传统企业、品牌商采用忠诚度管理服务。长期来看，忠诚度管理市场发展前景广阔，预计到 2025 年，我国忠诚度管理市场规模将达到 1,272.9 亿元，未来三年复合年增长率 13.5%。

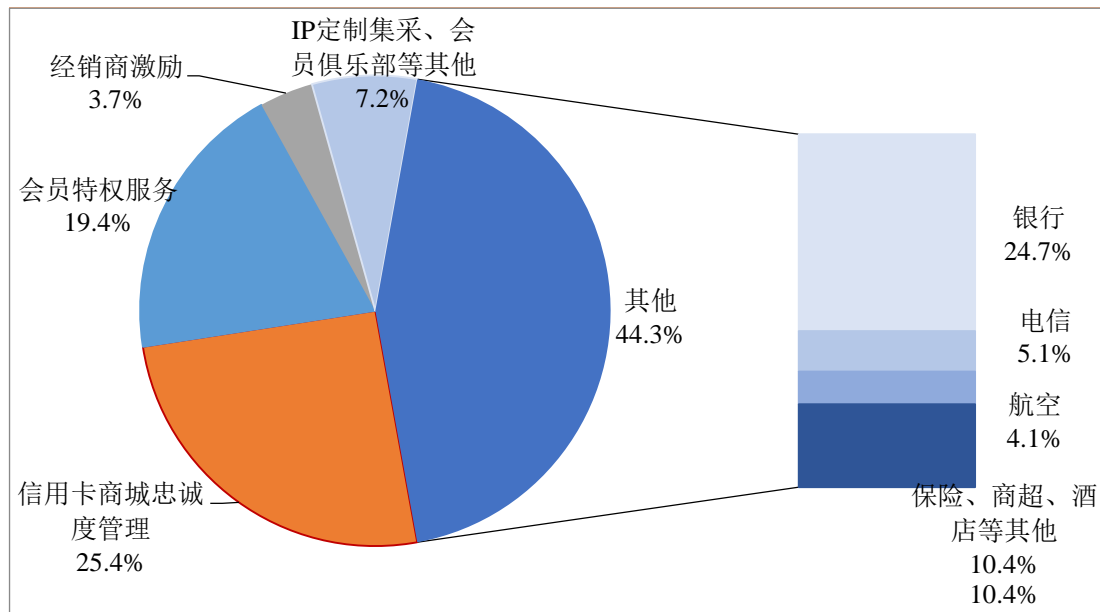
2) 忠诚度管理行业主要细分市场规模

忠诚度管理主要包括客户忠诚度管理和经销商忠诚度管理，客户忠诚度管理按照实现场景和形式的不同，主要包括积分兑换、信用卡商城、会员特权服务、IP 定制集采和会员俱乐部等；经销商忠诚度管理主要包括线下物质及精神激励和线上激励平台两部分。忠诚度管理行业分类如下所示：



我国忠诚度管理行业市场中积分兑换市场是主要的市场构成，根据赛迪CCID统计，2022年忠诚度管理市场中积分兑换比重达到**44.3%**，信用卡商城忠诚度管理比重为**25.4%**，会员特权服务比重为**19.4%**，经销商忠诚度管理（经销商激励）比重为**3.7%**，会员俱乐部、IP定制集采等其他**7.2%**。其中，在积分兑换市场中，银行领域比重为**24.7%**，电信领域比重为**5.1%**，航空领域比重为**4.1%**，保险、商超、酒店等其他比重为**10.4%**。

2022 年中国忠诚度管理市场结构



数据来源：赛迪 CCID，2023 年

①积分兑换

积分兑换又称“积分换礼”，是指企业为了维护客户关系而提供的一种可兑换的消费奖励积分。客户可将积分经企业的线上积分兑换平台、电商或线下门店等渠道免费兑换成各种商品或服务，也可使用积分参加抽奖、折扣、抵现等促销活动，积分兑换是客户忠诚度管理最主要的模式。

线上积分兑换平台是当前银行、电信、航空等领域拥有众多个人用户的大型企业实施忠诚度计划的重要渠道场景，通常会借助第三方忠诚度管理服务商实施；电商平台渠道包括天猫、京东等，电商类企业通过在其 B2C、C2C 等电商平台建立各自会员及积分体系，以积分形式给予会员一定权益和福利，消费积分可用于兑换购买商品等，属于电商类平台实现会员关怀的重要顾客忠诚度计划之一，该渠道场景均为电商企业自发行为；线下门店渠道是基于企业线下门店为客户提供积分兑换服务，通常借助会员积分卡、代金券、优惠卡等进行，该渠道较为传统，主要应用在商超等领域。

积分奖励制度属于忠诚度计划的重要形式，其实质在于对客户的消费给予一定的价值回报，这种价值回报需要不断地进行消费（或推荐）进行持续累积，在达到一定标准后就可以将这些价值回报进行变现。积分兑换是企业或品牌增加消费粘性、提升消费体验、提升客户忠诚度与活跃度、提高企业收入、抢占

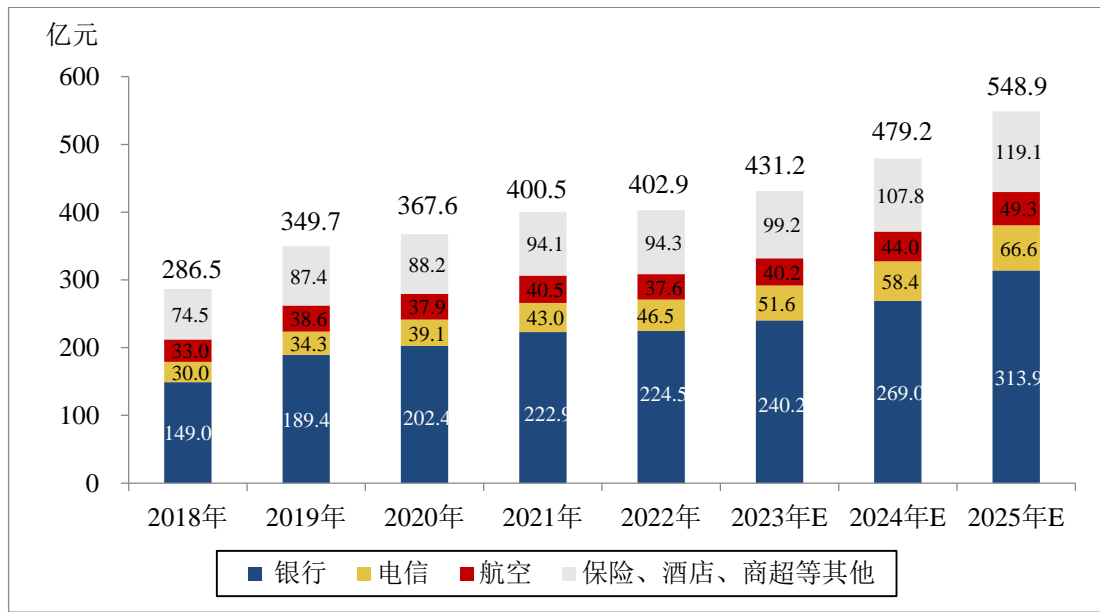
市场份额的一种重要价值营销手段。

当前，国内各商品服务领域大型企业大多推出了不同形式的积分计划和积分体系，尤其是银行、电信、航空、保险、商超、酒店等行业，这些行业领头企业的积分不管是在发行还是兑换上已经形成了一套较为成熟的体系。我国的银行、电信、航空、保险、商超、酒店等行业相比其他行业已建立起较为完善的客户积分计划，大多以积分商城（积分兑换平台）为主要实施平台。积分商城是在网上购物备受欢迎、商品多元化、电子支付便捷化、快递工具成熟化、积分概念深入化的背景下发展起来的一种结合娱乐、生活、购物、消费于一体的线上商城。

近年来伴随互联网、移动互联网、信息技术的发展，为消费者的积分兑换提供了便利，有效的促进了积分兑换市场的快速发展。

当前我国整体积分兑换市场发展处于快速发展阶段，**2020年至2022年间受公共卫生事件**影响市场增长速度有所放缓。根据赛迪 CCID 统计，**2022年**我国积分兑换市场规模（范围：借助于第三方忠诚度管理服务商进行实施的线上积分兑换市场）为**402.9亿元**，过去五年复合年增长率**8.9%**。其中：银行领域（银行信用卡业务）积分兑换市场规模**224.5亿元**，复合年增长率**10.8%**，银行信用卡是目前我国最大的积分兑换细分市场；电信领域（电信运营商业务）积分兑换市场规模**46.5亿元**，复合年增长率**11.6%**；航空领域积分兑换市场规模**37.6亿元**，复合年增长率**3.3%**；保险、商超、酒店等其他领域积分兑换市场规模**94.3亿元**，复合年增长率**6.1%**。

2018-2025 年中国积分兑换市场规模及预测



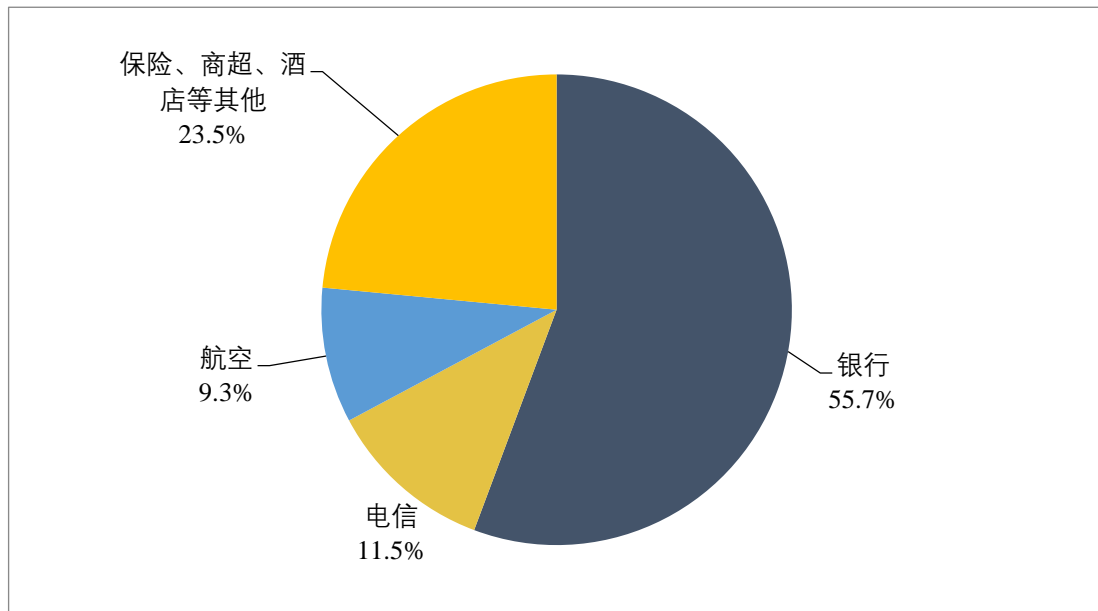
数据来源：赛迪 CCID，2023 年

当前积分兑换在银行、电信、航空等领域的整体兑换水平还处在较低水平。积分兑换作为现代商业中企业面对日益激烈的竞争采用的一种营销手段，未来伴随积分兑换水平的提升以及下游行业的快速发展以及积分计划的逐步深入，我国积分兑换市场将保持快速发展态势。

预计到 2025 年我国积分兑换市场规模将达到 548.9 亿元，未来三年复合年增长率 12.8%。其中：银行领域积分兑换市场规模 313.9 亿元，复合年增长率 14.3%；电信领域积分兑换市场规模 66.6 亿元，复合年增长率 13.6%；航空领域积分兑换市场规模 49.3 亿元，复合年增长率 10.7%；保险、商超、酒店等其他领域积分兑换市场规模 119.1 亿元，复合年增长率 9.6%。

在我国积分兑换市场在拥有大量客户的银行、电信、航空等领域得到了快速发展。在积分兑换市场结构中，银行信用卡作为重要的积分兑换市场，2022 年在积分兑换整体市场的比重达到了 55.7%；其次为电信的 11.5%；再者为航空的 9.3%；保险、商超、酒店等其他行业比重为 23.5%。

2022 年中国积分兑换市场结构



数据来源：赛迪 CCID，2023 年

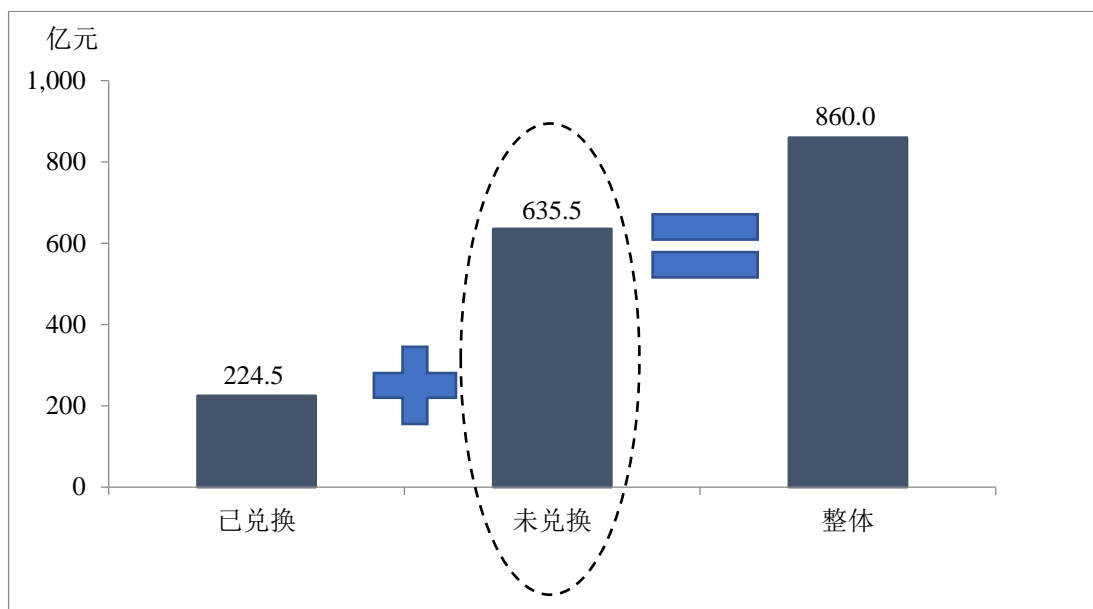
A. 银行信用卡业务积分兑换市场

赛迪 CCID 根据各主要商业银行年报数据综合统计，2022 年我国信用卡交易金额约为 43.0 万亿元，根据普遍的 1 元人民币兑换 1 分（招商银行 20 元 1 积分、刷卡消费不积分、消费双倍积分等特殊情况暂不考虑）的规则²，2022 年信用卡积分达到 43.0 万亿分。

根据建设银行、招商银行等各大银行信用卡积分商城积分可兑换商品显示，我国大多数银行信用卡积分与现金的兑换比例在 0.2% 左右，即持卡消费 500 元兑换的积分价值为 1 元，以此测算出 2022 年银行业信用卡积分兑换新增市场规模（积分市场公允价值）约为 860.0 亿元。而 2022 年我国银行信用卡业务积分兑换实际市场规模（即已兑换部分，已实际产生的部分）约为 224.5 亿元，相比而言，仍有 635.5 亿元的市场待开发，这与兑换的礼品丰富性不足、消费者重视程度不高等因素导致的整体兑换率不高有直接关系。

² 兑换规则来自于各银行信用卡中心积分兑换规则说明

2022 年中国银行信用卡积分兑换市场空间



数据来源：中国银行业协会，2023 年

由上图可见，在银行信用卡业务领域内，信用卡积分是一项还有待深入开发的业务。上述 2022 年 635.5 亿元待兑换信用卡积分市场仅为当年度的潜在存量市场，未来伴随银行信用卡的发卡量的逐步增加，信用卡交易额的提升，以及信用卡激活率的提升等，将为信用卡积分兑换市场带来良好的增量市场。整体而言，未来我国银行信用卡积分兑换市场拥有年近千亿级发展空间。

B. 电信运营商业务积分兑换市场

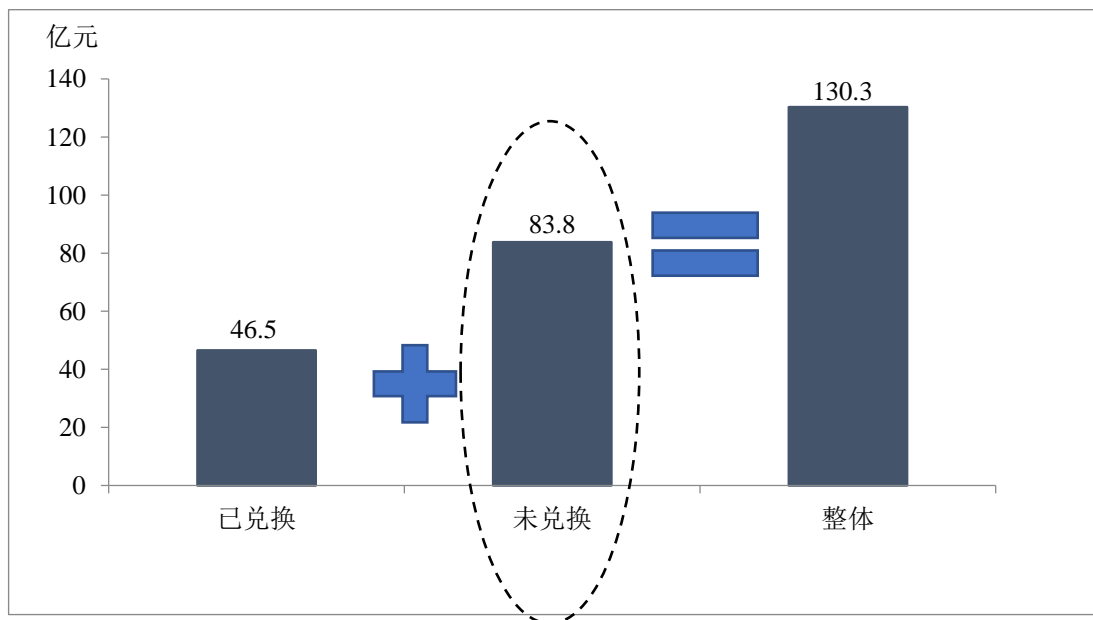
运营商积分兑换计划已经发展十余年，相关积分根据客户通信业务消费情况、在网时长、业务奖励等因素按月生成，客户可用积分兑换运营商提供的积分兑换服务。目前运营商在积分回馈方面主要内容是积分兑换话费和实物、虚拟商品服务等。

根据中国移动、中国联通、中国电信三大运营商年报，2022 年三大运营商通信服务营业收入合计为 13,026.8 亿元（主要包括移动、固网服务业务等，不含面向企业的通信网络资源及实施服务等），根据运营商积分计划³，消费 1 元人民币可兑换 1 分（等级回馈倍数情况暂不考虑）的规则，2022 年电信运营商通信业务积分达到 13,026.8 亿分。

³ 运营商积分计划来自于各企业官网介绍

根据三大运营商积分商城积分可兑换商品显示，我国运营商积分与现金的兑换比例在 1.0%，即每消费 100 元兑换的积分价值为 1 元，以此测算出 2022 年中国电信运营商积分兑换新增市场规模约为 130.3 亿元。而 2022 年我国电信运营商积分兑换实际市场规模（即已兑换部分，已实际产生的部分）约为 46.5 亿元，相比而言，仍有 83.8 亿元的市场待开发。

2022 年中国电信运营商业积分兑换市场空间



数据来源：三大运营商，2023 年

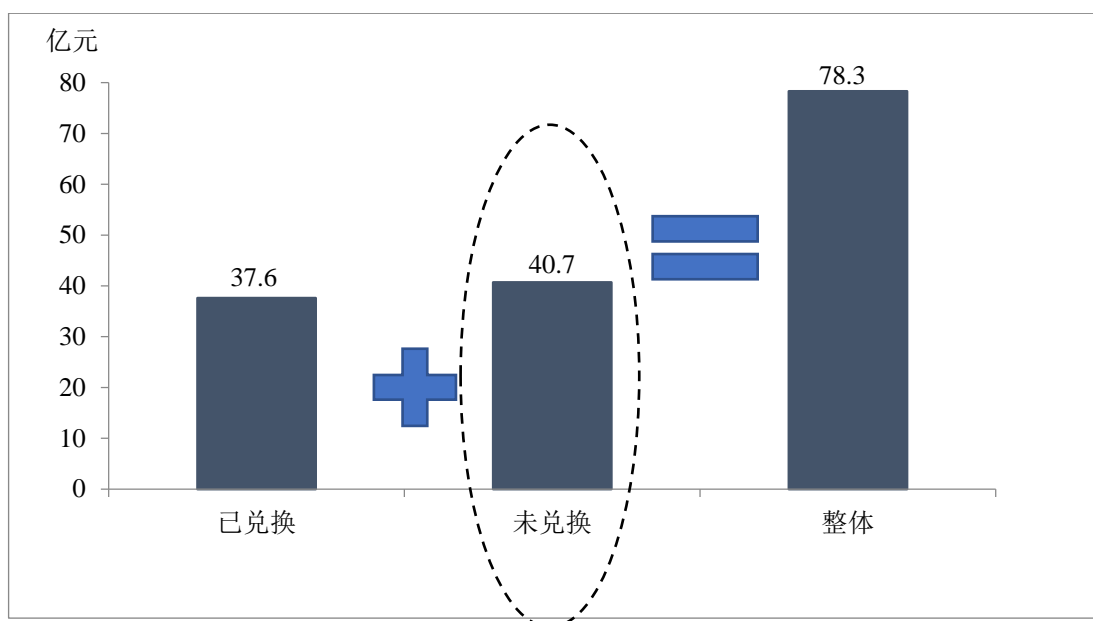
2022 年待兑换电信运营商业积分市场 83.8 亿元仅为当年度的潜在存量市场，未来伴随电信业务、移动互联网的发展，手机用户的逐年提升等，将为电信运营商积分兑换市场带来广阔增量市场。整体而言，未来我国电信运营商业积分兑换市场拥有年百亿级发展空间。

C. 航空业务积分兑换市场规模

航空领域作为我国实施积分奖励计划最早的领域，为应对企业间竞争，各大航空公司也均已建立了各自的常旅客奖励计划。通过积分兑换平台开展积分兑换奖励机票、升舱、商品和各类服务等，以吸引和维持具有消费意愿的新老客户，以提高用户体验、增强客户粘性、提高客户忠诚度。近年来，以国航、南航、东航和海航为代表的各大航空公司在常旅客积分积累和兑换制度也在积极变革，以丰富各自旗下会员积分的使用场景、提升积分价值。

根据中国民航局《月度运输生产统计》⁴统计 2022 年我国民航旅客运输量为 2.52 亿人次，民航旅客周转量为 3,913.7 亿人公里。从目前国内最大的四家航空公司年报及积分兑换平台信息来看，目前，大多数航空公司里程与现金的兑换比例在 1%-5% 之间，考虑折扣低价票无积累里程等因素，以 2% 兑换比例计算，以此测算出 2022 年中国航空积分兑换新增市场规模约为 78.3 亿元。而 2022 年我国航空业务积分兑换实际市场规模（即已兑换部分，已实际产生的部分）约为 37.6 亿元，相比而言，仍有 40.7 亿元的市场待开发。

2022 年中国航空业务积分兑换市场空间



数据来源：中国民航局，交通运输部，2023 年

上述 2022 年 40.7 亿元待兑换航空业务积分市场也仅为当年度的潜在存量市场，未来伴随国民收入的提升，民航旅客运输量将得到稳步增长，将会带来更多的客户积分，这将为航空业务积分兑换市场带来良好的增量市场。整体而言，未来我国航空业务积分兑换市场拥有近年百亿级发展空间。

②信用卡商城

信用卡商城是银行自建的网上商城，其建设的主要目的是为信用卡客户提供综合金融服务，维护、拓展信用卡客户群体。信用卡商城集中会员权益、整合商户资源，以精准化营销来提升客户刷卡消费频次和粘性。

⁴ http://www.caac.gov.cn/XXGK/XXGK/TJSJ/index_1215.html

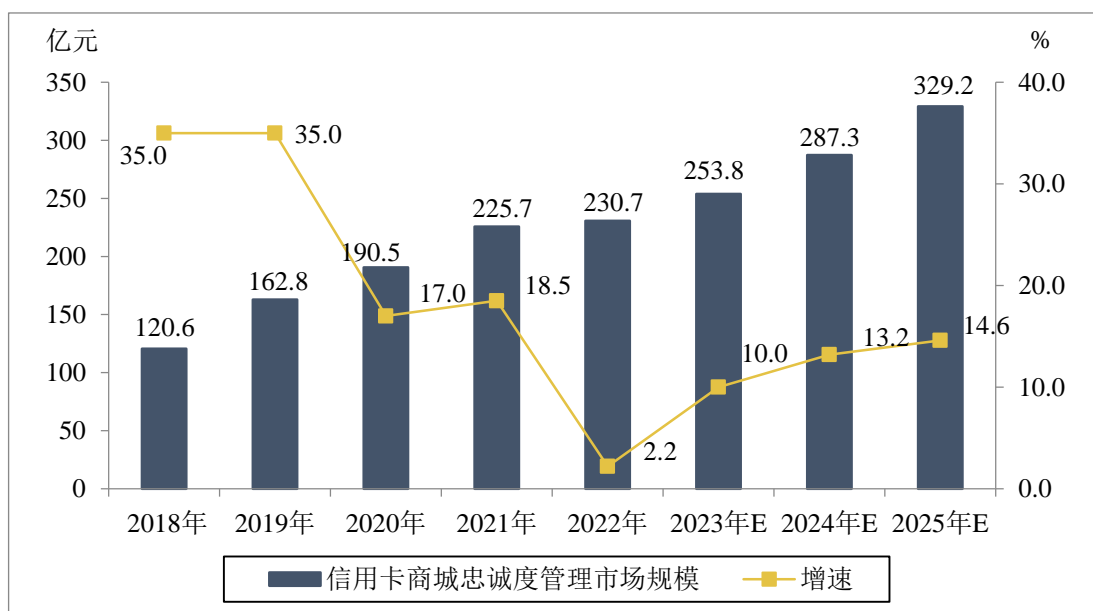
目前我国大型国有商业银行、全国性股份制商业银行等重点银行均已建立属于自己的不同形式的信用卡商城，各家银行信用卡商城主要面向各自信用卡持卡人。在信用卡商城内，客户可以通过信用卡等进行支付购买商品，并可以通过信用卡选择分期付款。

信用卡商城建设本身属于银行信用卡业务忠诚度计划的一部分，属于客户忠诚度管理的一个重要类型。信用卡商城通过“免息/有息分期”、“积分抵现”、“满减折扣”、“送券优惠”等补贴形式实现客户回馈并促进刷卡消费，通过信用卡商城实现稳定客户、黏合客户、服务客户，实现客户粘性提升和忠诚度提升。信用卡商城可以进一步促进银行信用卡中心获取新客户、活跃老客户，实现大量优质、精准的目标客户群聚合。

近年来随着我国进入移动互联网时代、信用卡发卡量的持续增长，大幅促进了信用卡商城的发展。我国信用卡商城在 2012 年前后得到快速发展，并在近年来进入平稳发展期。

根据中国银行业协会、赛迪 CCID 数据，2022 年我国信用卡商城忠诚度管理市场规模（范围：满减折扣、送券优惠、积分抵现、免息分期等各类补贴投入金额）约为 230.7 亿元，过去五年复合年增长率 17.6%。信用卡商城由以上补贴带动的直接商品销售（消费者消费支出）规模在千亿级。

2018-2025 年中国信用卡商城忠诚度管理市场规模及预测



数据来源：中国银行业协会，赛迪 CCID，2023 年

各信用卡商城已经拥有良好消费基础，信用卡商城作为信用卡机构获取新客户、活跃老客户、提升客户忠诚度的重要工具，未来仍将得到持续发展。

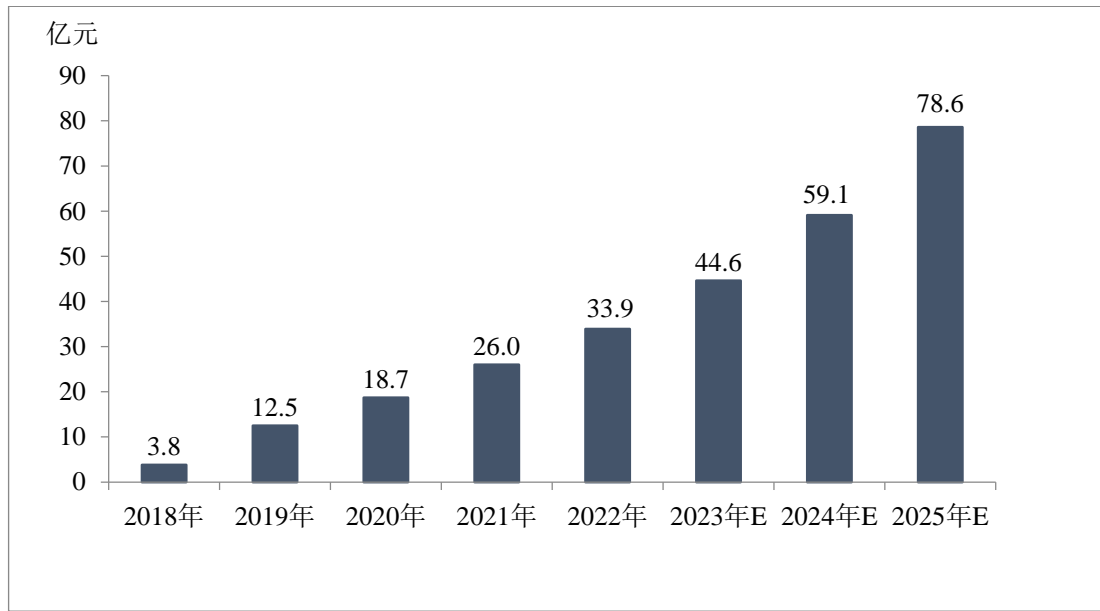
③经销商忠诚度管理

经销商忠诚度管理是指品牌厂商通过实施经销商忠诚度激励计划从而提升经销商主观能动性、提升企业经销商忠诚度的过程。经销商忠诚度管理市场需求主要来自借助经销商渠道进行销售的大消费行业企业，如奶粉乳品、酒水饮料、食品、日用品、化妆品、烟草、粮油、调味品等快消领域以及家电、汽车等其他大消费行业品牌厂商。此类企业的渠道特点是经销商类型多、数量多、层级多、区域分布广等。

传统的经销商激励主要为企业线下自主激励行为，**大多数属于品牌厂商自行制定和实施的经销商忠诚度激励计划，以现金返利、配货等传统激励方式进行，配货更多的是自家品牌产品，仍需通过销售实现激励转化，激励商品相对类型单一。**为了更好激发经销商主观能动性，满足经销商多元化激励需求，通过搭建以积分为载体的线上激励平台为经销商提供各类商品及服务兑换已经成为新的趋势。线上激励平台作为一种借助于**第三方企业**实现的新型经销商忠诚度管理计划实施平台，以积分兑换平台为主要表现形式，相较于线下激励更完善、更具综合性、人性化，克服了品牌厂商只能以自家品牌产品激励经销商的单一性缺点，可以为经销商提供综合、丰富、个性化的兑换商品及服务，满足经销商多元化激励需求，解决当前经销商忠诚度管理做法中不透明、成本高的痛点，更好激发经销商主观能动性。

由于经销商忠诚度管理线上激励平台发展时间较短，市场规模仍较小，根据赛迪 CCID 统计，**2022 年我国经销商忠诚度管理市场规模（范围：线上激励平台）约为 33.9 亿元，过去五年复合年增长率 72.8%。**未来经销商忠诚度管理线上激励平台市场将得到快速发展，预计到 **2025 年我国经销商忠诚度管理市场规模将达到 78.6 亿元，未来三年复合年增长率 32.8%。**

2018-2025 年中国经销商忠诚度管理市场规模及预测



数据来源：赛迪 CCID，2023 年

④会员特权服务

会员特权服务是指企业为注册会员所提供的会员增值服务。会员特权是会员权益的重要构成，属于客户忠诚度管理的一部分。

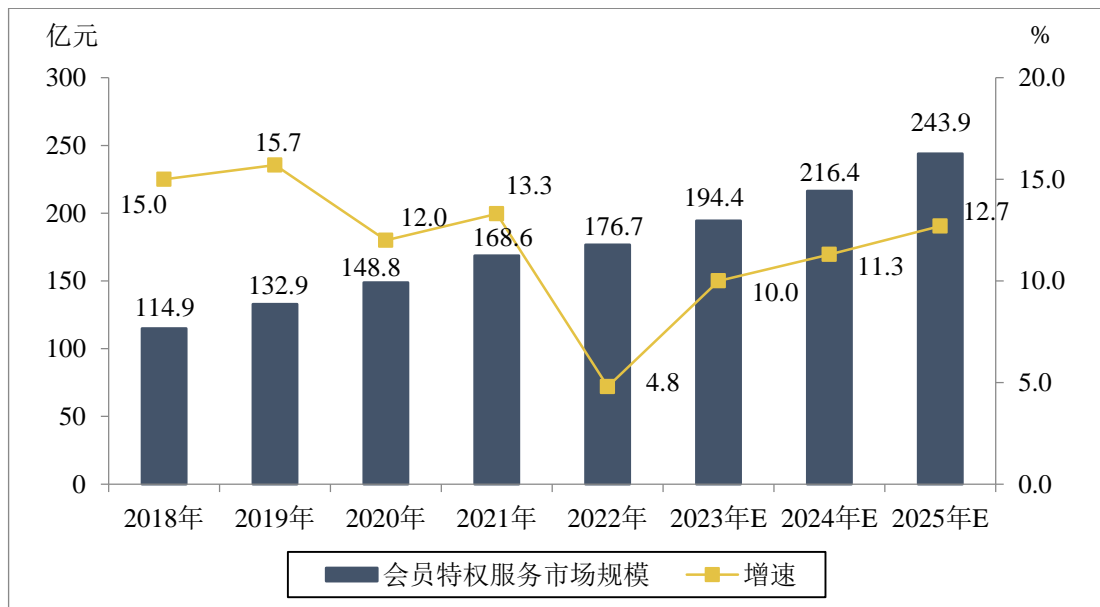
会员特权服务一部分为企业自发行为，基于企业自身的服务或业务为基础而实现服务延伸，以此为终端客户提供会员权益，比如常见的电商平台不同等级会员所能享受的不同会员优惠政策、航空领域根据会员级别所提供的机场贵宾休息室及升舱服务等。另外一部分为企业联合第三方企业展开，借助第三方企业专业营销服务能力，整合美食、商超、视频、音乐、音频、电商、出行、健身、快递、汽车周边服务等线上线下与生活相关的内容与服务资源，通过微信小程序、APP、H5 页面、二维码等将其接入到企业的线上营销类平台，并以电子优惠券、资讯或推广活动的形式，向用户输出相关商品及服务专项优惠及便捷服务，最终达到帮助企业提升自身用户满意度、忠诚度及粘性的目的。

会员特权服务广泛应用于服务大量终端消费客户的行业，比如航空、电信、银行、保险、互联网、商超、高速集团等商业领域。近年来，在消费趋势演变的潮流中，上述商业领域企业纷纷建立了线上营销平台（包括但不限于积分兑换平台，其他如线上综合营销平台等），同时也将会员服务体系通过互联网延伸到用户的日常生活中。会员特权服务从传统的会员折扣、积分兑换、满减

赠送逐步多元化，为相应的支撑服务创造了庞大的市场空间。通过会员特权增值服务，银行、电信、航空、保险、互联网、商超、高速集团等具有庞大用户群体的企业能够显著丰富增值服务体系，快速响应用户群体需求，向用户输出更具多元化的商品及服务专项优惠及便捷服务，帮助企业提升自身用户满意度、忠诚度及粘性，从而在竞争中占据有利地位。

近年来我国会员特权服务市场取得了良好发展，根据赛迪 CCID 统计，2022 年我国会员特权服务市场规模（范围：借助于第三方公司进行的会员特权服务市场，不包括积分兑换类特权服务）约为 176.7 亿元，过去五年复合年增长率 11.4%。未来我国会员特权服务市场将伴随下游客户在该领域的持续投入保持稳定增长态势，预计到 2025 年我国会员特权服务市场规模将达到 243.9 亿元，未来三年复合年增长率 12.0%。

2018-2025 年中国会员特权服务市场规模及预测



数据来源：赛迪 CCID，2023 年

3、行业的技术水平及技术特点

忠诚度管理行业的发展伴随互联网、信息技术的应用而得到快速发展，互联网、信息技术是忠诚度管理行业发展的重要驱动力。伴随互联网、移动互联网、信息技术的深入应用，忠诚度计划才得以实现线上化、平台化发展，并且实现了从 PC 端到移动端的演变和快速发展。通过互联网、移动互联网、信息技术的深入应用和线上化、平台化发展使得忠诚度管理效率更高、服务更广、成

本更低。积分商城等线上激励平台也已经成为忠诚度管理行业激励最终用户、经销商等目标群体的主要有效手段。

忠诚度管理行业内企业的发展同样离不开信息技术的应用，忠诚度管理服务商通过信息技术不仅可以实现线上平台的搭建服务，而且通过信息技术可以为企业的供应链高效管理、内部业务流程信息化管控、客户线上数据对接提供了可能，技术是忠诚度管理行业企业发展的内在驱动力，没有技术的保障，将难以长久持续发展。当前互联网、移动互联网及电子商务平台相关技术通过多年蓬勃发展已经比较成熟，并已经在忠诚度管理行业及其上下游得到广泛应用。

近年来，伴随数据挖掘、人工智能等新一代信息技术深入发展，并已经在忠诚度管理领域开始得到逐步应用。数据挖掘以及人工智能等新一代信息技术可实现用户标签化和智能画像，让客群分析和营销更加精准，可以实现营销“千人千面”，进一步提升用户的满意度；人工智能技术的应用增加了商品运营透明化程度，让平台管理更加高效，进一步提升业务流程智能化并提升运营效率。因此数据挖掘以及人工智能等新一代信息技术可以为忠诚度管理创造更为丰富的营销手段和应用场景，为忠诚度管理市场拓展和创新发展提供支撑。

4、进入本行业主要壁垒

（1）技术壁垒

忠诚度管理行业以 IT 信息技术为驱动实现了快速发展进步，伴随互联网、移动互联网的发展，实施忠诚度计划的相关行业企业通常采取积分商城等线上形式开展，以便为用户提供更为便捷的积分兑换服务。线上平台实施忠诚度计划对服务商在信息技术方面的能力提出了一定要求，需要服务商具备线上积分平台搭建能力、模块定制化开发能力、基于信息技术的营销服务能力等。同时，忠诚度管理服务商涉及复杂的供应链管理和运营管理，这也对服务商信息系统的开发及应用能力提出了较高要求。企业业务各环节运营效率依赖于服务商信息系统管控和信息技术应用能力。

未来伴随互联网技术的发展，忠诚度计划实施企业以及用户对于忠诚度计划线上平台提出了更多、更高的发展要求，例如商品跨平台比价、用户个性化推荐、精准营销等；同时，行业发展与更新速度较快，要求行业企业必须具备

较高的信息技术能力。上述因素均对行业新进入企业提出了一定的技术实力要求。

（2）供应管理能力壁垒

忠诚度管理行业企业中专业忠诚度管理服务商提供的商品大多为消费品领域较为成熟的产品，不需自身进行直接生产，只需按需采购或定制，通过忠诚度计划实施企业的积分商城、信用卡商城等实现商品的兑换销售。

忠诚度计划实施方案中涉及的相关商品类型丰富多样，品类繁杂，实施中涉及多行业、多品类、多品牌的商品供应商采购合作，并涉及供应商实施组织管控、商品品质管控、分地仓储管理、物流运输管理、售后服务管理等系统性供应链管理工作，这对专业忠诚度管理服务商的整体供应链管理能力提出了较高要求，需要专业忠诚度管理服务商建立完整高效的供应链管理体系。

供应链管理能力是有效保障忠诚度计划实施方案高效实施的重要能力构成，行业新进入者短时间内难以形成采购、质控、仓储物流、售后等方面的完善供应链能力，这对新进入企业的供应链管理能力提出了一定要求。

（3）综合服务能力壁垒

忠诚度管理行业下游客户主要为银行、电信、航空等行业的大型企业，下游客户对忠诚度管理服务商有较为严苛的准入标准和综合服务能力要求。要成为大型企业的服务商，需要通过其严格的筛选程序和招投标条件，因此对服务商的技术实施能力、平台开发及建设能力、营销服务管理能力、供应链管理能力、售后服务能力以及案例经验等各个方面的综合服务能力提出了较高要求。随着忠诚度管理服务外包的程度不断加深，大型客户越来越看重忠诚度管理服务企业的全方位、一站式的服务能力，单纯依靠某一项或几项业务或服务已经难以在行业市场竞争中形成优势。

一般而言，忠诚度管理服务商需要对忠诚度计划实施企业客户以及终端客户有深入的了解，服务商需针对客户进行个性化设计及积分兑换平台开发，并为其提供商品以及商品在积分兑换平台上的运营服务。一旦确定合作关系，客户通常不会轻易改变服务商。这种严格的供应商综合服务能力要求以及长期合作关系，对新进入企业形成了较高壁垒。

（4）行业经验壁垒

忠诚度管理行业内参与者只有在充分了解下游忠诚度计划实施企业及最终客户的真实需求，理解忠诚度计划实施应用场景和特征，同时满足多元化市场需求和顺应技术趋势的情形下，才能为下游忠诚度计划实施企业客户提供最优的忠诚度计划落地方案，这要求行业内的企业具有长期而丰富的经验积累。

现有行业企业对忠诚度计划实施企业客户所在行业的忠诚度计划实施规则、业务特征有深刻理解和经验积累，并且具备一定的商品资源和服务能力优势，同时积累了大量终端客户的消费行为数据，能够为下游忠诚度计划实施企业客户提供完整的忠诚度管理服务方案，能够为终端客户提供更具个性化、人性化的服务或产品。行业经验需要长时间的行业积累才能形成，这对行业新进入者提出了较高要求。

（5）人才团队壁垒

忠诚度管理行业涉及上游、下游资源的整合，从供应链管理、信息系统技术、营销策划、电子商务或积分商城等平台运营、市场、客服等方面均需要有专业人才团队做支撑。服务商也需要对忠诚度计划实施企业所在行业（如银行、电信、航空等）背景、业务运营模式有深入了解，并具备信息技术服务的运营能力的复合型管理人才。这就要求忠诚度管理行业企业在经营过程中需要拥有一定的复合型人才团队，需要拥有经验丰富且具备深厚行业知识及敏锐市场洞察力的管理团队。行业的新进入者短期内难以形成复合型人才团队，人才团队的培养需要较长时间，人才团队构成进入本行业的门槛之一。

5、行业发展态势

（1）技术驱动行业发展，技术能力要求不断提升

忠诚度管理行业的发展一直伴随信息技术的应用而逐步深入，忠诚度管理行业的发展进程中信息科技应用贯穿始终，互联网、信息技术的进步及应用是推动行业发展的重要因素。互联网、信息技术的应用不仅改变了忠诚度管理实施方式从PC端到移动端的发展的变化，而且促进了忠诚度管理内容和形式的多样化，丰富了营销的途径和手段，为忠诚度计划实施企业提供了更多的选择。

在以技术为驱动力的忠诚度管理行业发展背景下，技术创新能力决定企业服务边界，忠诚度计划实施企业对忠诚度管理服务商的技术能力提出了更高的要求。忠诚度计划实施企业要求忠诚度管理服务商不断采用新技术以提升忠诚度计划实施的效率、效果、便利性以及交易安全性，具体体现在忠诚度计划实施企业对忠诚度计划实施平台的数据获取及分析能力的要求，基于数据挖掘与分析的精准营销能力要求，以及基于专业数据分析实现企业信息管控的要求等方面。忠诚度计划实施企业要求忠诚度管理服务商不断采用数据挖掘分析、人工智能等新技术以提升忠诚度计划实施的效率、效果、便利性以及交易安全性。

为应对满足下游客户的发展要求，忠诚度管理服务商需要不断提升自身数据挖掘及分析能力和基于数据分析的营销服务能力等。未来以数据挖掘分析、人工智能为代表的新一代信息技术应用，将成为忠诚度管理行业重要的技术应用趋势。

（2）商品及服务趋于多元化、品牌化、定制化

伴随行业发展，忠诚度管理行业企业将逐渐增多，行业竞争的加剧，用于忠诚度计划激励的商品及服务将向多元化、品牌化、定制化方向发展。具体如下：

1) 商品及服务多元化趋势

伴随时代的进步、消费者需求转变，忠诚度计划激励的商品和服务类型在不断演变。忠诚度计划激励的商品和服务的种类从最初企业自有产品和服务为主，发展到后来的衣、食、住、行、娱相关多品类实物商品。伴随本地化或在线多元化消费场景在消费者心中重要性的提升，各类围绕日常生活的多元化虚拟商品服务需求日趋旺盛，忠诚度计划激励的商品和服务的种类也演变到现阶段多品类实物商品和各类虚拟商品结合多元化发展的局面。实物商品包括家居日用产品、体育户外产品、旅行产品、母婴产品、厨房用品等，虚拟商品包括优惠券、代金券、门票、虚拟货币、游戏点卡道具、电话卡、加油卡、超市购物卡等虚拟产品和服务。虚拟商品凭借其现金价值明确、兑现速度快、实用性等优势，未来虚拟商品的需求在积分兑中所占的比重将得到进一步提升。

另外，忠诚度管理已不局限于银行、电信、航空、保险、商超、酒店等行

业企业，未来越来越多的行业，比如快消品、理财、保险等领域忠诚度管理也将得到加快发展，将使忠诚度计划可兑换商品和服务的种类变得更加丰富，消费者的选择余地将更多。未来忠诚度计划激励的商品和服务类型将更为丰富和多元化。

2) 商品及服务品牌化趋势

忠诚度管理行业从无到有，从小到大的发展过程中，所提供兑换的商品及服务的种类在逐步丰富的同时，商品及服务质量也在不断升级。从最初的无品牌到后来的逐步品牌化以及高端化，这与消费者消费水平提升从而对品质化、品牌化商品需求的转变也有直接关系。未来品质化、品牌化的海内外优质商品和服务以及联名品牌商品将是行业重要发展方向。

3) 商品 IP 属性定制化趋势

在忠诚度管理行业各细分市场中，经销商忠诚度管理市场激励对象为企业经销商，企业经销商相比个人用户，对忠诚度计划激励的产品需求存在明显差异性。个人用户更多的是追求品牌产品和高性价比产品（实物产品、虚拟产品），而企业经销商更倾向于 IP 属性定制化产品、联名品牌产品和高客单价产品等。伴随未来经销商忠诚度管理市场的发展，我国忠诚度管理市场中商品 IP 属性定制化也将是重要的发展趋势。

(3) 个性化、综合性解决方案是未来行业竞争发展重点

目前以积分兑换为代表的忠诚度管理服务商从兑换商品类型到运营服务内容均存在一定同质化现象，未来具有平台设计开发能力和个性化解决方案的企业将会更加具有竞争力。个性化解决方案需要企业顺应新消费、新零售的市场需求，积极推进跨领域的布局，推动线上、线下营销资源的互动，实现资源的交叉复用，在各独立积分生态圈的基础上助力跨界联合消费。未来个性化忠诚度解决方案是摆脱企业间同质化竞争的发展重点，这也已经得到了行业内企业的重视。

随着市场竞争的加剧，下游客户对忠诚度管理服务商综合服务能力要求日趋严格，从最初的单纯商品供应要求，逐渐发展成为集商品采购、营销策划服务、仓储配送、售后配套服务、技术实施能力、平台设计能力及平台运营能力

的综合能力的要求。客户越来越倾向于要求忠诚度管理服务商提供一站式的多元化、整体化服务。同时，下游客户对行业企业的品牌整合能力、商品品质管控、运营效率和信息安全等方面的要求也在逐步升级。

在未来的行业竞争中，只具备商品供应及商品贸易能力的忠诚度管理服务商难以满足客户的要求，在竞争中处于劣势。而具备综合解决方案实施能力的企业将更具竞争优势，更能赢得客户的青睐，综合性解决方案是未来行业企业发展重点。

（4）借助新兴网络营销渠道实现主动创造兑换消费需求将是行业重要发展趋势

当前积分兑换平台、信用卡商城等忠诚度计划实施平台具有一定流量局限性，借助外部流量，通过全网营销，将有效打破积分兑换平台、信用卡商城等忠诚度计划实施平台的流量局限问题，主动创造与消费者需求的对接，是发展的行业的重要趋势。

通过新兴营销渠道的外部流量导入，有助于实现忠诚度管理行业由被动兑换消费向主动创造兑换消费需求转变，并有助于忠诚度管理行业运营重心从“商品”转向“消费者及消费场景”，将大大提升积分商城和信用卡分期商城的运营效率、提升积分转换率。

（5）下游客户对专业忠诚度管理服务商的依赖程度增加

伴随各行业的发展，尤其是拥有百万终端用户的行业企业，忠诚度计划意识越来越强，未来将有更多企业开展忠诚度计划并不断增加对忠诚度计划的投入。同时，随着营销服务外包的不断发展，下游行业企业未来更倾向于选择专业的第三方忠诚度管理服务商进行忠诚度计划的实施，以更好的将精力放在核心业务发展之中。

专业忠诚度管理服务商可以提供从积分平台搭建、商品供应、积分平台运营、物流配送、售后服务等为一体的综合服务，已经成为忠诚度管理行业重要参与者。下游各行业企业为更好地给用户提供更激励方案和配套商品兑换服务、更好地提升用户忠诚度和促进消费复购，专业忠诚度管理服务商发挥着重要作用，未来下游客户对专业忠诚度管理服务商的依赖程度将会随之增加。

6、面临的机遇与挑战

（1）面临的机遇

1) 国家政策的支持引导

忠诚度管理行业作为激励用户消费、挖掘用户价值、增加用户粘性、提升客户满意度、忠诚度和贡献度的营销服务行业，在服务企业、促进消费、推动经济增长等方面发挥了十分重要的作用。忠诚度管理行业发展长期以来得到服务外包、生产性服务业、现代服务业、商贸流通等领域国家相关政策的支持。同时，忠诚度管理行业实施中借助 IT 技术并通过电子商务方式实现，与互联网、电子商务相融合，行业发展也得到互联网、电子商务、人工智能等领域的产业政策支持，符合国家双循环战略。

2) 生活水平、消费者信心增强创造广阔空间

近年来，我国经济的持续稳定发展，居民收入和生活水平显著提升，消费者信心也在逐步加强，我国居民收入及消费水平得到了高速增长，带动促销服务需求的增长。

忠诚度管理行业的发展状况与经济发展水平及居民消费能力息息相关。忠诚度管理主要服务于银行、电信、航空、保险、商超、酒店等拥有大量消费者的领域，通过自建平台或入驻第三方平台的方式，开展促销、返利、积分换礼等用户回馈活动，以吸引和维护具有消费意愿的新老用户，提升消费者的粘性、忠诚度。因此，银行、电信、航空、保险、商超、酒店等行业忠诚度计划的实施始终围绕消费者展开，消费者的收入水平、消费观念、消费信心也将直接影响忠诚度管理行业的发展。伴随我国消费者的收入、消费水平持续提升，消费者信心逐步走强，越来越多的中国消费者，特别是年轻一代超前消费意识在上升，更多的消费者选择通过信用卡进行付款、更多的消费者选择航空出行，这将直接带动银行信用卡、航空及电信等领域的发展。随着国内防疫政策优化调整，国家及各级地方政府纷纷出台了促进消费的政策，国内消费需求增长将得以逐步修复，下游领域对忠诚度管理服务的需求将进一步提升。

3) 下游市场旺盛需求为行业带来持续发展动力

忠诚度计划被公认为激励客户消费、提升客户粘性的有效办法，目前在拥有百万终端用户的银行、电信、航空等行业大中型企业中得到广泛应用。

①银行信用卡

随着互联网金融的兴起、电子商务技术的发展、居民消费观念与方式的转变和消费升级，信用消费、网络购物进入了一个新的发展阶段。银行日益重视以信用卡业务为主的零售业务，近年来均重点发力零售业务，从供给端推动了居民信用卡使用率快速提升，并开始在信用卡领域精耕细作，推进差异化经营。我国信用卡行业整体保持了较快增长。

在未来我国商业银行深化零售转型，信用卡作为主要的业务发展抓手的大背景下，随着居民消费能力的增强及信用消费观念的普及，预期未来中国信用卡发卡量、交易额、人均持卡量、活卡率等将得到持续增长。伴随而来的将产生更大的增量消费积分和信用卡商城业务，这将为我国银行信用卡领域的忠诚度管理服务市场带来广阔发展空间。

②航空

民航业作为我国国民经济的重要组成部分，我国航空运输持续快速发展。近年来，伴随经济稳健增长，商务活动相应也将为活跃，商务旅客的出行需求大幅增加；伴随居民收入水平的提高，刺激了旅游等因私出行人数大量增加，且随着消费升级，越来越多人选择国内远程或出境旅行，航空成为旅游主要的交通工具之一。

未来伴随国民经济的持续稳健发展以及居民收入持续增加和人民生活水平的不断提高，居民的航空出行支付意愿和支付能力将显著提高，旅游、探亲等因私出行未来将是航空需求重要增长点，未来商务出行和旅游出行等方面的需求均将日趋旺盛，大众化航空出行需求持续上行。随着数字化营销的发展和市场竞争的加剧，未来为了争夺更多市场，航空公司越来越重视差异化核心竞争力。作为航空公司核心竞争力之一的常旅客奖励计划，逐渐成为以会员核心价值创造和提升旅行体验为主的营销体系。未来航空业的快速发展，将为常旅客奖励计划带来更多增长空间。

③电信

电信行业在现代社会中占有至关重要的地位，电信行业的发展可以大大地加速信息的流动，缩短空间距离，提高社会经济的运行效率，从而创造巨大的社会价值。我国电信行业自从 2000 年左右起，经历了长达十余年的高速增长期，已经从千亿级市场成长为万亿级的市场。近年来我国电信行业发展趋于平稳，伴随 5G 通信技术的发展也为我国电信行业带来新的增长点。

我国拥有庞大且稳定的互联网、移动互联网用户基础以及持续增长的网民数量，并且网民的上网时间也在增长，这都将直接促进我国电信运营商的业务增长。未来电信业务、移动互联网的发展，手机用户的逐年提升等，将为电信运营商积分兑换业务带来更广阔的增量市场。同时，2019 年底携号转网服务正式全面开放，面对未来的激烈市场竞争，电信运营商将不断重视对用户的忠诚度培养，以此实现市场竞争力的增强，这也预示着未来电信运营商将加大对用户忠诚度管理方面的投入，忠诚度管理市场将随之快速发展。

④快消行业

快消（快速消费品）行业是指消费频率高、使用时限短、需要不断重复购买，并拥有广泛的消费群体、对于消费的便利性要求很高的商品销售行业。典型的快速消费品包括奶粉乳品、酒水饮料、食品、日用品、化妆品、烟草、粮油、调味品等。

快消行业各细分市场参与企业众多，行业内企业竞争十分激烈。对于渠道的争夺是快消品行业竞争的重要体现，各快消行业企业十分重视对渠道的建设和终端的布局。经销商作为重要的渠道商和终端渠道业务拓展合作方，通过企业激励最大限度调动经销商的积极性、有效激发经销商潜能已经成为快消行业企业的发展共识。快消行业的持续稳定发展和激烈竞争常态化，将带来更多的经销商忠诚度管理服务市场需求。

除了上述银行信用卡、航空、电信、快消等重点忠诚度计划应用行业之外，保险、商超、理财、酒店等忠诚度计划应用领域也呈现了较好的发展态势，这为行业内企业在忠诚度计划方面的持续投入创造了良好条件。未来各下游市场的健康持续发展，将为我国忠诚度管理行业的发展带来持续发展动力。

4) 技术进步将为行业发展带来更多机会

随着信息技术的不断发展和应用，互联网和移动互联网飞速发展，银行、电信、航空等领域可以借此实现数字化转型，为其忠诚度管理计划的创新发展提供了更好的技术条件。伴随信息技术不断深入应用，忠诚度管理实施方式发生了巨大转变，当前忠诚度管理行业主要借助于互联网、信息技术进行实施，并以线上积分商城为主要形式。

互联网、信息技术应用能力已经成为衡量忠诚度管理服务商竞争力的关键要素。当前在我国以银行、电信、航空领域为代表的主要忠诚度管理下游行业忠诚度计划实施中，普遍存在兑换率、待开发和兑换空间较大的情况，未来借助数据挖掘、人工智能等先进 IT 技术及新兴营销手段可以有效支撑忠诚度管理创新发展，创造更为丰富营销手段和应用场景，优化和提升忠诚度计划实施方案。

（2）面临的挑战

1) 用户的认知度不足、消费频次处于较低水平

我国忠诚度管理行业伴随银行、电信、航空、保险、商超、酒店、快消等下游各行业企业的忠诚度计划实施发展而来。虽然我国忠诚度管理行业已经发展多年，近年来市场规模不断扩大，但从用户角度而言，用户对忠诚度计划、对积分兑换的认知度依然存在一定不足，市场认知度有待进一步提高。

以忠诚度管理行业领域普遍发展积分兑换计划而言，普通用户（消费者）对积分兑换的认知度不足，对积分兑换商品的热衷度和意识依然不强。用户对积分兑换的认知度较低的主要原因是普通用户而言，单一企业的积分数量有限，积分价值低，可兑换商品品质不高、品类有限。在消费频次方面，忠诚度计划的实施主要借助于积分商城等，普通用户受制于年度消费金额有限，少量积分可兑换商品普遍品质达不到预期，所以更多的用户会选择通过长时间的积分积累，然后再进行高品质商品的兑换，积分兑换的频率较低和年复购率较低。这对未来忠诚度管理服务商的营销策略、商品品质化及多样性，以及对下游忠诚度计划实施企业的忠诚度计划的持续优化等方面均提出了更高的要求。

2) 激励商品和服务同质化普遍存在

目前忠诚度计划已经在大多数拥有大量客户的行业企业中的实施。上述行

业企业借助互联网的发展，纷纷推出积分商城。在具体商品运营方面，忠诚度管理服务商向忠诚度计划实施企业的积分商城提供的商品存在同质化现象，导致激烈的价格竞争，这对忠诚度管理服务商精准和差异化选品及服务特色和能力的提出了更高的要求。

3) 综合性电商平台带来的潜在竞争

首先，从平台间竞争角度而言，银行等企业的积分商城、信用卡商城等忠诚度计划实施平台已经逐步演变到综合性商城，不仅支持积分兑换而且支持信用卡分期等各类消费和商品直接购买。此类商城和综合性电商平台商品差异性较小，导致信用卡商城和综合性电商平台存在一定竞争关系。虽然银行信用卡商城拥有大量优质已有存量用户，并投入满减折扣、送券优惠、积分抵现、免息分期等各类补贴，可以有效支撑平台的发展，但综合性电商平台依然会给专业忠诚度管理服务商的规模化发展带来一定压力。

其次，从平台内的供应商角度而言，当前我国忠诚度管理行业参与者主要包括商品厂商、传统贸易商和专业忠诚度管理服务商三大类。伴随市场发展，各类行业参与者将不断增加，综合性电商平台将是其中一类潜在进入者。综合性电商平台坐拥海量商品资源，同时拥有较强的技术及综合服务能力，可以实现与忠诚度计划实施平台的商品互通和资源互换，如果综合性电商平台大规模进入该领域，将对专业忠诚度管理服务商造成挑战。

7、行业周期性、区域性及季节性分析

（1）行业的周期性特征

忠诚度计划主要应用于银行、电信、航空、保险、商超、酒店等领域，忠诚度管理行业的发展与下游行业的景气度有直接关系。上述行业等均为国民经济的重要构成，行业发展和国民经济息息相关，受宏观经济波动影响。忠诚度管理作为营销服务的一种，在银行、电信、航空等下游行业繁荣发展时，企业营销费用充足，对忠诚度管理投入金额较大；由于忠诚度管理是提升用户粘性、激励用户再消费的重要手段，在银行、电信、航空等下游行业发展较为低迷时，下游行业企业依然将持续保持在该环节的投入。综上，银行、电信、航空等行业虽然存在一定的经济周期性，但忠诚度管理行业并不存在明显的经济周期性

特征。

（2）行业的区域性特征

忠诚度管理行业最终面向的终端用户分布在全国各地，并无区域性；但行业的下游银行、电信、航空等领域忠诚度计划实施企业客户主要分布在经济发达地区。其中，下游主要应用领域银行、电信领域忠诚度计划由总部统一规划实施。国有银行总部集中在北京，一些股份制银行集中在华东和华南地区，另外受中国经济发展不均衡的影响，华北、华东和华南银行金融机构分支机构相对密集；电信运营商总部集中在北京；另外，航空领域客户总部总部同样主要分布在经济发达地区。因此，忠诚度管理在各地区的企业客户呈现不均衡分布，具有明显的区域性特征。

（3）行业的季节性特征

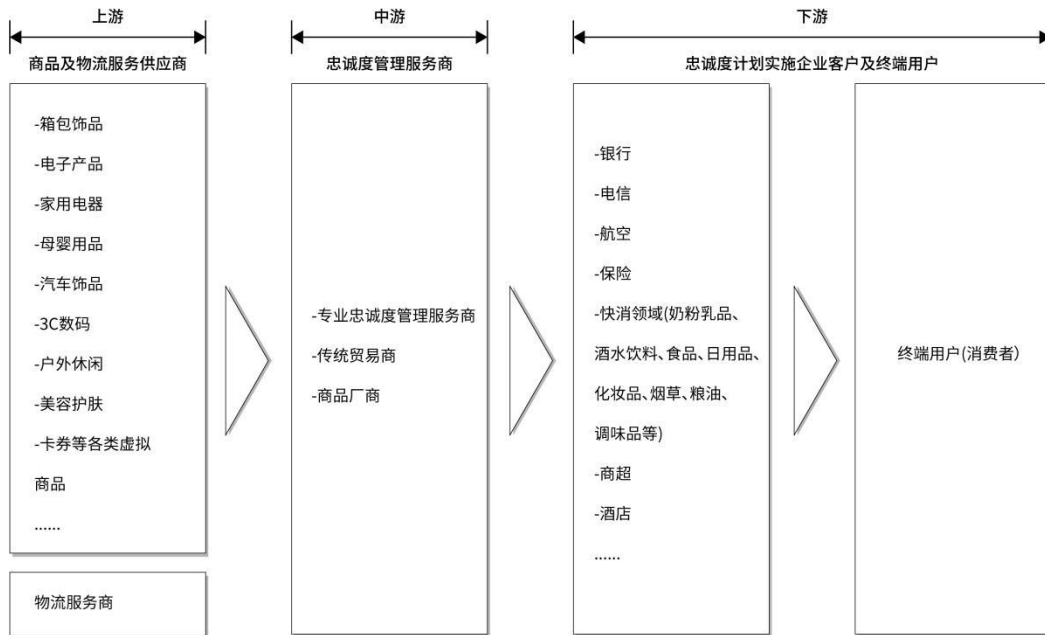
忠诚度管理行业作为营销服务业细分行业，下游银行、电信、航空等领域发起忠诚度计划上并没有明显的季节性特征，忠诚度管理行业的季节性体现为消费行为的季节性变化。例如，遇到重要节日或促销日，忠诚度计划所对应商品的消费金额会在短时间内爆发式增长，特别是国内的国庆节、新年、春节、端午节等。综上，忠诚度管理行业存在一定的节假日需求变化特征。

8、发行人所处行业产业链情况及上下游产业链分析

（1）发行人所处行业产业链情况

忠诚度管理行业的上游是各种商品的生产厂家、经销企业以及品牌代理商，还包括各类卡券等虚拟商品企业；下游是银行、电信、航空等忠诚度计划实施企业以及终端大众用户。

忠诚度管理行业产业链结构图



(2) 与上游行业的关联性

忠诚度管理服务商在确定下游客户需求后将从上游产业的相关商品供应商采购相应的产品，包括箱包饰品、电子产品、家用电器、母婴用品、汽车饰品、3C 数码、户外休闲、美容护肤等实物商品以及卡券等各类虚拟商品。在后续实物商品配送环节，忠诚度管理服务商将借助物流服务商向终端消费者交付产品。

忠诚度管理服务商会结合客户订单要求、商品供应商产品质量及供应能力等考察并筛选合格供应商。上游产业各类实物商品大多为日常消费品，基本处于充分竞争状态，价格和质量均较为公开透明，尤其是知名品牌企业，产品质量已经得到了市场的充分检验，上游供应商及商品可选择性较为充足，通常情况下不存在供应瓶颈。此外，上游各行业整体发展较为平稳，未出现大幅度市场增长或萎缩情形。鉴于忠诚度管理服务商采购产品种类丰富，单一产品在产品成本构成中占比较小，其供需变动对忠诚度管理服务商的利润影响有限。

(3) 与下游行业的关联性

忠诚度管理行业作为营销服务领域的分支，行业的需求产生自下游银行、

电信、航空、快消、保险、商超、酒店等行业忠诚度计划实施企业，下游行业企业拥有大量终端用户，随着下游各行业内企业竞争加剧，各类企业对提升用户体验、增强用户粘性、提高用户忠诚度和满意度的诉求日益增加。下游行业对忠诚度计划需求的日渐增加为本行业的发展提供了动力。

（四）发行人的市场竞争情况

1、所属细分行业竞争格局

我国忠诚度管理行业目前处于快速发展阶段，吸引了大量各类企业进入该行业，行业参与企业较多，但规模普遍较小，整体集中度较低，市场竞争较为激烈。

目前，忠诚度管理行业参与者按业务类型的不同可以划分为三大类，包括商品厂商、传统贸易商和专业忠诚度管理服务商，具体情况如下：

（1）商品厂商

在忠诚度管理行业发展初期，忠诚度管理计划发起方对终端客户激励的量级和整体投入均较小，同时忠诚度管理行业尚未形成专业化发展。所以，忠诚度管理计划实施企业大多直接从商品生产企业或品牌厂商直接采购商品，进行终端客户的激励。行业发展至今，行业内依然存在大量商品生产企业、品牌厂商（或下属相关公司）直接为忠诚度管理计划实施企业提供商品供应的情况。

商品厂商参与者众多，具体包括了家用电器、纺织服装、日用品、数码、家居等各领域实物商品生产企业或品牌厂商，也包括了各类互联网卡券类虚拟商品提供商。该类型企业凭借其多类型优质商品获的客户青睐，并在行业内占据了一定市场份额。但该类型企业普遍以旗下实物或虚拟商品提供为主，存在商品及服务类型集中且单一的问题，并不能够为客户提供全面的忠诚度管理解决方案。

（2）传统贸易商

伴随银行、电信、航空、保险、商超、酒店等行业企业的快速发展，其业务规模和终端客户规模急剧上升，业务活动日趋复杂。尤其是银行、电信、航空行业中大型企业已经拥有了百万级以上终端客户群体，这就对其忠诚度计划的服务边界提出更高要求，对忠诚度计划的商品类型提出了更加丰富的要求。

在此契机下，以礼品公司、供应链企业、各类贸易企业等为代表的大量传统贸易商进入了忠诚度管理行业，以满足下游忠诚度计划实施企业的多元化商品需求。

当前以各类礼品公司、供应链企业、各类商品贸易企业等为代表的传统贸易商是忠诚度管理行业中主要的参与者类型之一，此类企业市场占比较高。但此类型企业依然存在不能够为客户提供全面的忠诚度管理解决方案。

商品厂商和传统贸易商两类行业参与者类型，更多的是侧重于通过单一品牌商品或商品组合为下游客户提供服务，其服务能力更多的是体现在商品供应及物流配送等能力方面，但此类企业大多并不具备忠诚度管理解决方案咨询服务、积分兑换平台开发、建设及综合运营等方面的专业化、综合性忠诚度管理服务能力。

（3）专业忠诚度管理服务商

我国忠诚度管理行业市场中，商品厂商和传统贸易商类型忠诚度管理服务企业数量众多，但综合服务能力强、能够提供全面且专业解决方案的专业忠诚度管理服务商企业数量较少。伴随忠诚度管理行业的专业化发展，银行、电信、航空、保险、商超、酒店等行业企业对忠诚度管理服务商能力要求的日渐提升，专业忠诚度管理服务商已经逐步成为忠诚度管理行业主导力量。

专业忠诚度管理服务商可以为下游客户提供忠诚度管理方案咨询服务、积分兑换平台开发、建设及综合运营、商品供应、营销策划及执行、仓配物流服务、客服售后等综合服务。随着市场竞争日益激烈，综合服务能力较强的专业忠诚度管理服务商更具发展潜力。专业忠诚度管理服务商包括北京中奥通宇科技股份有限公司、北京腾瑞明技术股份有限公司、北京元隆雅图文化传播股份有限公司、上海雷珏信息科技股份有限公司、北京凯凯金服科技股份有限公司等。

未来，随着下游消费者需求日益变化及信息技术进步，我国忠诚度管理行业竞争格局表现为以下趋势：

（1）市场集中度进一步提高

头部企业具备规模优势和良好的客户基础，在持续的研发投入下技术实力

不断提升，高质量的服务体系及服务能力优势将日益显现。行业内众多中小企业在技术实力、人才团队、客户资源等方面不具备竞争优势，在市场竞争日益激烈的情况下面临较大经营压力。

（2）专业忠诚度管理服务商市场份额逐步提高

在忠诚度管理服务行业，具备较强的综合服务能力的专业忠诚度管理服务商市场竞争力将持续增强，形成对传统贸易商的逐步替代，市场份额将逐步提高。

2、行业内主要企业

（1）北京元隆雅图文化传播股份有限公司

北京元隆雅图文化传播股份有限公司（以下简称“元隆雅图”）成立于1998年，主要为世界500强公司及国内知名企业提供整合营销服务，聚焦于礼品创意设计 and 供应、数字化营销和新媒体营销。元隆雅图主营业务包含三部分：1）为客户供应礼品，应用场景主要包括市场促销、经销商奖励、消费积分兑换、员工福利、用户拉新等；2）为客户提供数字化营销管理和执行服务，包括基于APP和小程序的数字化活动整体解决方案、基于私域流量的电商平台开发和运营；3）新媒体营销业务，向品牌客户提供基于微信、微博、抖音、快手等互联网媒介的营销服务。元隆雅图主要客户为世界500强公司及国内知名企业，主要集中在母婴、消费品、银行和保险、互联网等行业，包括宝洁、辉瑞、惠氏、惠普、联想、戴尔、中国移动等。

（2）北京腾瑞明技术股份有限公司

北京腾瑞明技术股份有限公司（以下简称“腾瑞明”）成立于2003年，主要服务于拥有海量用户的大型集团企业，包括电信运营商、银行、航空、石化等领域客户，为客户的积分平台提供技术、产品、运营和物流服务，为终端客户提供积分兑换服务，属于积分综合服务提供商。2015年10月腾瑞明在新三板挂牌（证券代码833660）。腾瑞明主要客户包括中国移动、中国电信、中国联通、中国石化、中国石油、中国国航、南方航空、海南航空、民生银行和交通银行等大型企业。

（3）上海雷珏信息科技股份有限公司

上海雷珏信息科技股份有限公司（以下简称“雷珏股份”）成立于 2009 年，主营业务是在为目标企业提供会员与员工的忠诚度管理解决方案，以及商品运营和供应链管理服务，具体分为品牌运营服务、会员管理服务、礼品策划与购销等业务。2015 年 12 月雷珏股份在新三板挂牌（证券代码 834928）。雷珏股份品牌运营服务的客户主要为社交化电商平台，会员管理服务的客户主要是银行、证券、航空、百货、商旅以及 500 强外企等诸多行业，客户包括交通银行、平安银行、阿迪达斯、国泰君安证券等客户。

（4）北京凯凯金服科技股份有限公司

北京凯凯金服科技股份有限公司（以下简称“凯凯金服”）成立于 2008 年。凯凯金服主营业务是为合作企业提供礼品营销及客户忠诚度管理解决方案，通过与各大金融机构、电信企业等合作，以积分换礼、礼品促销、信用卡商城等形式进行商品销售，同时还拥有广告门楣、安防监控、金融设备等业务。凯凯金服业务均由其全资子公司北京凯凯通达科贸发展有限公司和温州凯得威科技发展有限公司运营。2016 年 8 月，凯凯金服在新三板挂牌（证券代码 837070）。凯凯金服服务领域主要为银行、电信，客户主要包括中国银行、中国农业银行、中国建设银行、光大银行、广发银行、中国工商银行、北京银行、浦发银行、交通银行、中国移动、中国联通、中国电信等。

（5）安徽淘礼网科技有限公司

安徽淘礼网科技有限公司（以下简称“淘礼网”）成立于 2006 年，是一家基于 B2B2C 模式的创新型营销服务企业。淘礼网主营业务为合作企业提供礼品营销及客户忠诚度管理解决方案，通过与银行、电信、航空等领域的企业合作，以积分换礼、信用卡商城和礼品服务的形式进行商品销售。淘礼网主要客户包括邮储银行、民生银行、交通银行、华夏银行、平安银行、中国建设银行、中国银行、中国移动、中国联通、中国国航、东方航空等。

（6）深圳市云中鹤科技股份有限公司

深圳市云中鹤科技股份有限公司成立于 2012 年，主营业务是为客户提供“数字营销服务+营销物资数字化采购平台”为核心的一体化解决方案，具体包括为

企业客户积分营销、集采、员工福利提供营销策划、平台开发、供应链服务、电商运营、智慧仓储物流、售后服务等，业务涵盖银行、保险、烟草、通讯、汽车、医药、能源等领域。

（7）深圳迅销科技股份有限公司

深圳迅销科技股份有限公司成立于 2004 年，主营业务为线上积分兑换、品牌增值方案以及线下商品销售的制定及实施，实现积分运营服务、品牌增值服务以及数据增值服务的提供，业务涵盖银行、汽车、消费品等领域。

（8）上海海牙湾贸易有限公司

上海海牙湾贸易有限公司成立于 2006 年，是一家专业提供忠诚度计划解决方案的市场营销服务公司，主要为客户提供系统搭建、平台运营、场景建设等一站式服务，在促销物料、积分礼品回馈、电子商城等领域拥有丰富的经验。

3、发行人产品或服务的市场地位

公司成立于 2006 年，是较早进入忠诚度管理行业的企业。公司以技术为驱动，能够为客户提供忠诚度管理方案设计、商品智能选配推荐、数字营销策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务、忠诚度管理网络平台搭建及运营等综合服务，业务领域覆盖客户忠诚度管理、经销商忠诚度管理等类型，是行业内具备较强综合服务能力的企业之一。根据赛迪 CCID 研究报告，国内专业忠诚度管理服务商根据企业规模、综合实力等方面比较，中奥通宇处于专业忠诚度管理服务商的第一梯队。根据中华全国工商业联合会礼品商会于 2022 年 12 月 23 日公布的《2022 中国礼赠品企业 100 强榜单》，中奥通宇位列服务企业排名前十。

作为国家高新技术企业、北京市中关村科技园区高新企业、北京市瞪羚计划企业、北京市市级企业技术中心、北京市专精特新中小企业，公司以技术创新作为企业发展驱动力。通过多年发展和积累，公司已形成以互联网技术为核心的数字营销技术、满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统及忠诚度管理技术解决方案等核心技术体系，具备行业内较强的研发能力和技术实施能力。

公司积累了丰富的上下游资源，上游供应商资源包括上百家国内外知名品

牌、一级品牌授权，共涉及实物商品上万个，虚拟类产品数百个，充分满足了客户对优质商品的需求。公司与下游客户建立了稳定的合作关系，客户资源遍及银行、航空、保险、快消等众多行业知名企业，在银行、航空领域的忠诚度管理客户覆盖率均达到行业较高水平。公司获得了“招商银行掌上商城 2021 年度最佳合作伙伴”、“中信银行 2021 年度友鱼积分商城最佳合作伙伴”、“南航 2021 年度最佳电商合作伙伴”、“中国礼赠品企业 100 强排序上榜企业”、“冬奥有我——我的冬奥会和残奥会会徽商品创意设计大赛创意设计奖”等荣誉，得到客户和社会的充分认可。

报告期内，公司所获荣誉及奖项如下：

序号	奖项	获奖年份	颁发机构
1	南航贸易电商卓越合作伙伴	2022	南航进出口贸易有限公司
2	中国礼赠品企业 100 强排序 2021 年上榜企业	2022	中华全国工商业联合会礼品商业会
3	2021 年度最佳电商合作伙伴	2022	南航采购管理部、南航进出口贸易有限公司
4	2021 “北京礼物”旅游商品及文传产品大赛	2021	北京市文化和旅游局
5	2021 重点商务礼品经销商	2021	施华洛世奇
6	2021 年度友鱼积分商城最佳合作伙伴	2021	中信银行信用卡中心
7	2021 年度会员最佳合作伙伴	2021	南方航空
8	2021 年度最佳合作伙伴	2021	招商银行掌上商城
9	中国礼赠品企业 100 强序列 2020 年上榜企业	2021	中华全国工商业联合会礼品商业会
10	2019 年中国礼品企业 100 强前 10 位	2020	中华全国工商业联合会礼品业商会
11	冬奥有我——我的冬奥会和残奥会会徽商品创意设计大赛创意设计奖	2019	北京 2022 年冬奥会和冬残奥会组织委员会

公司在忠诚度管理领域技术、人才、供应链、客户资源等诸多方面形成了良好积累，为公司在行业中的领先地位和未来快速发展提供了有力支撑。

4、发行人的主要竞争优势

作为忠诚度管理领域的专业服务商，公司竞争优势主要体现在公司成立多年来所打造的客户忠诚度管理技术体系、服务体系和所积累的服务能力；同时，基于在忠诚度管理行业的多年发展和积累，公司在技术研发、**大客户服务能力**及**客户资源**、**供应链整合**、人才团队、数据安全等方面形成了一定优势。

（1）技术研发优势

公司核心技术人员拥有丰富的 IT 技术、运营、管理等经验，其拥有的行业研究背景均超过 10 年，长期的经验积累对其在忠诚度管理领域开展技术需求规划、软件平台的总体架构设计、产品原型设计等工作具有重要作用。发行人获得了 53 项软件著作权，目前有以互联网技术为核心的数字营销技术、满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统及忠诚度管理技术解决方案等多项核心技术，这些技术在忠诚度管理行业内具有一定的先进性。

1) 公司打造的以互联网技术为核心的数字营销技术体系，有助于升忠诚度计划实施企业激励效果，构建了公司差异化竞争优势

公司开发了具有自主知识产权的智能选品相关软件，并以此为核心打造了以互联网技术为核心的数字营销技术体系。这使得公司不仅能够为忠诚度计划实施企业从全网海量商品中选择受其消费者喜欢的品牌商品，还能够根据流行趋势不断向其推荐新的品牌商品，有助于提升忠诚度计划实施企业激励效果。凭借有自主知识产权的智能选品相关软件，公司能及早发现商业机会，通过及早获得品牌方授权、争取优惠的价格政策构筑竞争优势，并通过降低推荐商品的重合度避免与竞争对手发生较为激烈的价格竞争。此外，通过智能选品相关软件推荐的商品，商品选择理由较为充分，更有机会被忠诚度计划实施企业选中。因此，公司通过其拥有自主知识产权的智能选品相关软件打造的以互联网技术为核心的数字营销技术体系，有助于升忠诚度计划实施企业激励效果，为公司构建了差异化竞争优势。

公司创新地将新一代信息技术产业化应用于忠诚度管理领域，实现了新一代信息技术与实体经济深度融合。2023 年一季度，因公司在以人工智能和大数据为代表的新一代信息技术产业化领域的深度研究和实践，被北京市经济和信息化局评为北京市市级企业技术中心、北京市专精特新中小企业。

2) 发行人拥有满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统，有助于实现供应端高效协同、公司高效运营

公司开发的满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统可实现 10 万单/日最大数据处理量，这使得公司成为行业内为数不多具备每年千万级订单处理能力的

企业。同时该系统通过 VPN 实现与合作方库房数据同步，对库存商品及物流订单进行实时管理，实现了供应链端的统一、安全、高效协同。因此，该系统能够确保公司交易量持续增长的情况下，大批量订单的服务质量和效率，并保证多平台的协同性与统一性，为业务持续发展奠定基础。

较强的技术研究及开发能力使得公司能够在行业内保持相对领先的技术优势，为公司近年来业务快速发展提供动力，同时亦是公司保持竞争优势的重要源泉。

（2）大客户服务能力及客户资源优势

发行人与银行、互联网、快消、航空等行业的客户建立了长期合作关系，且大部分客户均为相关领域的龙头企业，知名度高、财务实力强。其中，中信银行、农业银行、中国银行、建设银行等主要客户持续服务年限均超 10 年。

在为银行业头部企业长达十余年的服务实践中，发行人积累了丰富的的大客户服务经验，在客户需求挖掘及选品、数字营销策划和执行、供应链整合、仓配物流、售后客服等方面形成了专业的高效的服务能力。基于发行人在银行业忠诚度管理方面具有较强行业影响力，凭借较强的服务能力不断实现跨行业复制。报告期内公司业务规模不断提升，下游客户已涵盖了银行业、航空业、电信业、保险业、快消等忠诚度管理涉及的主要行业。例如在银行业客户方面，发行人的服务客户覆盖了中国银行、建设银行、农业银行、中信银行、民生银行、广发银行、平安银行等大型银行；在航空业客户方面，发行人的服务客户覆盖了国航、南航等头部航空公司；在电信业客户方面，发行人的服务客户覆盖了中国电信、中国移动等头部电信运营商；在保险业客户方面，发行人的服务客户覆盖了中国人寿、泰康保险等知名保险公司；在快消行业，发行人的服务客户覆盖了伊利股份、雀巢、安利等多家行业头部企业。

凭借上述竞争优势，公司积累了大量头部优质企业客户，且保持稳定的合作关系，在国内忠诚度管理行业拥有较高的知名度和较好的口碑，形成了较强的行业影响力。

（3）供应链整合优势

供应链的授权是发行人为忠诚度计划实施企业提供商品供应服务的基石，品牌方资源及其授权合作伙伴与发行人合作关系的稳定性是发行人未来持续发展的保证。公司在经营发展过程中，始终坚持与上游供应商保持长期良好合作的业务模式，深化与优质供应商开展合作。

经过多年发展，公司已积累了较为丰富的供应商资源，目前，与公司合作的供应商数量突破 1,000 家，品牌方资源丰富，包括美的、海尔、新秀丽、施华洛世奇、伊丽莎白雅顿、欧舒丹、博朗、双立人、富安娜、爱奇艺等大量一线品牌资源和合作伙伴。目前，公司已建立完善的商品供应体系，覆盖家电、百货、电子产品、洗护化妆品、食品茶酒、床上用品等众多品类，能够有效满足银行、航空、保险、快消等行业大型企业的忠诚度计划激励需求。

在供应链端，公司积极布局具有特殊属性 IP 的商品，获得了北京 2022 年冬奥会和冬残奥会组织委员会全类别、奥林匹克历史知识产权特许商品和中国中央电视台总台文创“春晚”系列产品等授权。同时，公司积极参与有针对性地进行 IP 商品设计开发，形成特殊属性的 IP 商品矩阵，使得公司有机会在供应链方面获得差异化竞争优势。

（4）人才团队优势

在忠诚度管理行业，竞争优势的保持离不开技术、管理相关领域人才的积累。公司拥有一支专业技能强、行业经验丰富、核心人才稳定的高素质队伍，公司高管团队、核心技术团队及总监以上员工平均司龄超过十年，对忠诚度管理、积分商城、互联网行业的发展趋势有着深入、全面的理解，对下游银行、航空、保险、快消等行业客户业务和忠诚度计划需求准确把握。凭借资深的行业背景、良好的市场敏锐度、对行业趋势的前瞻性研究及高效的执行力，技术及管理团队带领公司实时根据市场机遇制定适宜公司的技术路线、发展战略，从而推动公司持续革新和快速发展。

（5）数据安全优势

在忠诚度管理业务开展过程中会接入大量银行等行业客户数据信息，这对忠诚度管理服务商的数据安全能力提出了较高要求。公司在数据安全等技术领域持续投入，通过接口安全加密、权限设置及分级管理、平台的不断迭代提升

自身信息安全能力,是行业中具备数据安全资质《ISO27001 信息安全管理体系》认证的企业之一。公司的数据安全能力能够满足中国银行、中信银行等众多大型企业在忠诚度管理服务信息安全方面的要求,且久经考验。

5、发行人的主要竞争劣势

（1）资金实力较弱，发展资金不足

公司目前处于业务爆发式快速发展期,但公司整体规模仍然较小,资金实力较弱。面对市场的快速增长,作为一家以技术创新作为企业发展驱动力的高新技术企业,技术的不断创新和应用系统持续研发是公司不断发展的基础。公司未来需持续扩充人才团队、加强技术研发、业务创新等,公司现有资金实力和融资渠道尚不能满足公司发展需要。与国内营销服务类上市公司相比,公司发展资金不足,融资渠道单一,资本实力存在一定差距。

（2）人才储备上有待加强

伴随公司的业务快速发展、下游行业客户的不断增加以及应用领域的不断拓展,对公司忠诚度计划实施相关技术、供应链管理、营销、售后服务等方面的人才需求持续增加。只有充足人才储备才能保证保障企业未来快速发展,公司未来将持续加强在人才梯队方面的建设和人才引进方面的投入。

6、发行人与同行业可比公司比较情况

（1）发行人的同行业可比公司选择过程

公司作为忠诚度管理领域的专业服务商,以技术为驱动,主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》,公司归属于“L 租赁和商务服务业”中的“L72 商务服务业”。根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）,公司归属于“L 租赁和商务服务业”中的“L72 商务服务业”,具体为“L729 其他商务服务业——L7299 其他未列明商务服务业”。公司同行业可比公司选择标准如下:

以 A 股上市公司、A 股拟上市公司、新三板挂牌公司为范围,最近三年营业收入年均超过 1 亿元,且以下条件满足二选一:

①行业归属于“L 租赁和商务服务业”项下公司与公司主营业务较为接近；

②主营业务描述中存在“积分”、“礼品”、“忠诚度管理”关键字，且具体业务与公司主营业务较为接近。

经上述标准筛选后，“元隆雅图”、“腾瑞明”、“雷珏股份”、“凯凯金服”主营业务与公司较为接近，故作为公司同行业可比公司。

（2）发行人与同行业可比公司比较过程

发行人与同行业可比公司在经营情况、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况如下：

公司名称	经营情况与市场地位	技术实力	关键业务数据及指标
元隆雅图	公司主要产品及服务有促销品营销解决方案、数字化促销服务、仓储运输服务。经过十几年的发展与积累， 公司主要客户为世界 500 强公司及国内知名企业，主要集中在母婴、消费品、银行和保险、互联网等行业。 公司是全国工商联礼品业商会创会会长单位、理事长单位，中国广告协会理事单位，中移联元宇宙产业委副主任单位，中广协数字元宇宙工作委员会副主任单位。2017 年公司在深交所主板上市。	公司是经认定的国家高新技术企业，据天眼查 2023 年 3 月 14 日 查询记录，元隆雅图已累计获得软件著作权 363 项。	公司 2022 年营业收入 329,046.49 万元，归属于母公司的净利润 16,735.46 万元。2021 年营业收入 228,582.35 万元，归属于母公司的净利润 11,558.58 万元。
腾瑞明	公司是一家积分综合服务提供商，主要客户包括如中国移动、中国电信、中国联通、中国石化、中国国航、南方航空、海南航空、民生银行和交通银行等大型企业，主要给客户以积分兑换为基础的积分综合服务。2015 年公司在全国股份转让系统挂牌。	公司是经认定的国家高新技术企业，据天眼查 2023 年 3 月 14 日 查询记录，腾瑞明已累计获得软件著作权 94 项。	公司 2022 年营业收入 12,510.15 万元，归属于母公司的净利润 -368.81 万元。2021 年营业收入 17,503.29 万元，归属于母公司的净利润 183.04 万元。
雷珏股份	公司主营业务是基于电子商务和数据分析为目标企业提供品牌运营服务和会员管理服务。公司专注在为目标企业提供会员与员工的忠诚度管理解决方案，以及商品运营和供应链管理服务领域，并围绕公司核心能力构建了较为完整、立体的业务体系。2015 年公司在全国股份转让系统挂牌。	据天眼查 2023 年 3 月 14 日 查询记录，雷珏股份已累计获得软件著作权 45 项。	公司 2022 年营业收入 8,920.69 万元，归属于母公司的净利润 -1,842.18 万元。2021 年营业收入 10,844.06 万元，归属于母公司的净利润 -371.08 万元。
凯凯金服	公司主营业务为商务礼品服务业务、安防设备及工程业务、门楣标识业务、智能防护舱。公司与多家大型商业银行、电信服务商有着稳定的合作关系。公司曾获得“ISO9001:2000 质量管理认证体系”、“北京科协软件企业”双软等多项认证，2016 年公司在全国股份转让系	公司是经认定的国家高新技术企业，据天眼查 2023 年 3 月 14 日 查询记录，凯凯金服已累计获得软件著作权 42 项。	公司 2022 年营业收入 30,238.92 万元，归属于母公司的净利润 3,440.97 万元。2021 年营业收入 33,811.65 万元，归属于母公司的净利润 3,805.71 万元。

公司名称	经营情况与市场地位	技术实力	关键业务数据及指标
	统挂牌。		
中奥通宇	公司作为忠诚度管理领域的专业服务商，以技术为驱动，主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务。公司主要客户涵盖中国银行、建设银行、中信银行、农业银行、南方航空、国航、伊利、中国移动等知名企业。公司曾获得“招商银行掌上商城 2021 年度最佳合作伙伴”、“中信银行 2021 年度友鱼积分商城最佳合作伙伴”、“南航 2021 年度最佳电商合作伙伴”等荣誉。公司是经认定的国家高新技术企业、北京市中关村科技园区高新技术企业、北京市瞪羚计划企业、北京市市级企业技术中心。	公司是经认定的国家高新技术企业，据天眼查 2023 年 3 月 14 日查询记录，中奥通宇已累计获得软件著作权 53 项。	公司 2022 年营业收入 66,356.82 万元，归属于母公司的净利润 8,129.52 万元。2021 年营业收入 60,803.19 万元，归属于母公司的净利润 6,108.50 万元。

三、销售情况与主要客户

（一）主营产品或服务的收入情况

1、发行人主营业务收入按业务类型分类

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
积分商城业务	31,388.67	47.30%	39,513.19	64.99%	39,936.43	72.64%
信用卡商城业务	4,660.04	7.02%	7,820.51	12.86%	7,669.67	13.95%
经销商忠诚度管理业务	20,412.07	30.76%	10,291.51	16.93%	3,587.60	6.53%
其他主营业务	9,896.04	14.91%	3,177.99	5.23%	3,783.13	6.88%
合计	66,356.82	100.00%	60,803.19	100.00%	54,976.84	100.00%

2、主营业务收入按地区分类

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华北地区	54,734.62	82.49%	47,410.30	77.97%	42,309.57	76.96%
华东地区	5,542.43	8.35%	5,231.92	8.60%	3,506.22	6.38%
华南地区	3,858.52	5.81%	4,901.80	8.06%	6,056.58	11.02%
华中地区	851.56	1.28%	1,346.69	2.21%	1,348.51	2.45%
西南地区	687.00	1.04%	695.28	1.14%	735.58	1.34%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
东北地区	383.19	0.58%	788.64	1.30%	644.45	1.17%
西北地区	299.52	0.45%	428.56	0.70%	375.93	0.68%
合计	66,356.82	100.00%	60,803.19	100.00%	54,976.84	100.00%

注：信用卡商城业务按客户收件地址所在地区划分销售区域，IP 授权商品零售业务按零售门店所在地区划分销售区域，其他业务按客户总部所在地区划分销售区域。

（二）报告期内主要客户的销售情况

公司报告期各期前五名客户具体销售情况如下：

1、2022 年度

序号	客户名称	金额（万元）	占销售总额比例
1	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	19,814.31	29.86%
2	中信银行股份有限公司	9,050.14	13.64%
3	中国建设银行股份有限公司	5,742.90	8.65%
4	中国银行股份有限公司	5,157.83	7.77%
5	中国农业银行股份有限公司	3,354.36	5.06%
合计		43,119.54	64.98%

注：以上主体销售金额含各家分、子公司数据，下同。

2、2021 年度

序号	客户名称	金额（万元）	占销售总额比例
1	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	9,909.53	16.30%
2	中国建设银行股份有限公司	9,305.14	15.30%
3	中国银行股份有限公司	8,515.23	14.00%
4	中信银行股份有限公司	7,670.48	12.62%
5	中国农业银行股份有限公司	5,282.05	8.69%
合计		40,682.44	66.91%

3、2020 年度

序号	客户名称	金额（万元）	占销售总额比例
1	中国银行股份有限公司	9,639.37	17.53%
2	中国建设银行股份有限公司	7,198.69	13.09%
3	中信银行股份有限公司	7,042.84	12.81%

4	中国农业银行股份有限公司	6,275.14	11.41%
5	内蒙古伊利实业集团股份有限公司	3,546.17	6.45%
合 计		33,702.21	61.30%

报告期内，公司不存在向单个客户销售额超过 50% 的情形，不存在严重依赖个别客户的情形。

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方、持有发行人 5% 以上（含 5%）股份的股东未在报告期前五大客户中占有任何权益。

四、采购情况与主要供应商

（一）报告期内采购产品、原材料、能源或接受服务的情况

1、主要产品的采购情况

公司采购的产品主要分为家电类、百货类、电子产品类等，报告期内，公司主要采购的产品情况如下：

单位：万元，%

类 别	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
家电类	7,875.88	15.80	11,313.71	25.07	12,552.02	31.49
百货类	8,382.76	16.82	9,653.78	21.39	10,017.83	25.14
电子产品类	18,460.66	37.04	10,750.44	23.82	5,553.27	13.93
洗护化妆品类	1,392.85	2.79	3,580.41	7.93	4,155.09	10.43
食品酒类	2,227.11	4.47	2,873.97	6.37	1,780.27	4.47
床上用品类	1,338.02	2.68	2,368.63	5.25	2,166.57	5.44
卡券类	2,671.76	5.36	1,428.19	3.17	605.18	1.52
饰品及贵金属类	714.26	1.43	1,349.30	2.99	811.84	2.04
箱包类	1,093.94	2.19	1,080.44	2.39	1,664.83	4.18
文化产品类	5,533.44	11.10	487.68	1.08	374.73	0.94
服饰类	149.77	0.30	236.99	0.53	172.45	0.43
合计	49,840.45	100.00	45,123.54	100.00	39,854.09	100.00

报告期内，公司采购产品类别变动趋势与产品销售类别变动趋势基本一致。

2、报告期内主要采购产品价格及变动情况

报告期内，公司主要采购产品价格及变动情况如下：

单位：元/件

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
家电类	133.97	142.25	142.12
百货类	47.90	40.18	42.44
电子产品类	1,217.08	838.48	217.69
洗护化妆品类	36.84	48.04	63.38
食品茶酒类	29.60	36.02	37.26
床上用品类	122.55	117.39	97.51
卡券类	83.58	90.34	92.41
饰品及贵金属类	168.98	372.16	186.33
箱包类	83.49	96.17	112.31
文化产品类	75.24	36.14	52.98
服饰类	49.44	52.97	41.93
合计	99.92	81.19	76.30

报告期内，公司采购的部分产品价格波动较大，主要系公司供应链的商品包括上万个实物商品和数百个虚拟类产品（卡券、充值卡）等，每大类商品中明细品类和型号众多，各期不同商品的采购价格各异。

报告期内，采购金额较大的产品中，采购单价波动较大的主要为电子产品类，主要原因系 2021 年度、2022 年度公司中选伊利股份项目中电子产品中苹果系列产品数量相对较多，而 2020 年度公司中选伊利股份项目电子产品中小米系列产品居多，而苹果系列产品相对较少，拉低了 2020 年度电子产品整体采购单价。2022 年度，公司中选的伊利股份项目中部分苹果手机机型兑换量较高，拉高了电子产品平均单价。2022 年度，受 2022 年北京冬奥会和冬残奥会的召开影响，公司采购的文化产品类中 IP 授权商品增加，拉高了文化产品类的整体采购平均单价。

3、主要能源供应情况

发行人是忠诚度管理服务商，不涉及生产，不存在采购生产所需的能源。

公司在日常经营过程中仅消耗办公所需的少量水、电，由公司所在地电力、水力公司提供，报告期内该等能源供应稳定。

4、供应商授权情况

报告期内，公司采购的产品均来自于品牌方或已获得品牌方授权的贸易商，公司供应商按照品牌方、贸易商对应采购的金额及占比情况如下：

单位：个，万元

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	数量	金额	金额占比	数量	金额	金额占比	数量	金额	金额占比
品牌方	96	6,417.46	12.88%	78	8,827.87	19.56%	69	7,905.22	19.84%
贸易商	1,168	43,422.99	87.12%	1,097	36,295.67	80.44%	1,053	31,948.87	80.16%
合计	1,264	49,840.45	100.00%	1,175	45,123.54	100.00%	1,122	39,854.09	100.00%

公司合作的供应商以品牌方授权的贸易商为主，品牌方为辅，整体保持稳定。报告期各期，公司贸易商供应商数量分别为 1,053 家、1,097 家和 1,168 家，品牌方数量分别为 69 家、78 家和 96 家。报告期内，公司持续开发新的供应商，品牌方、贸易商供应商数量均持续增加，供应商家数持续增加的主要原因系随着公司业务的发展，公司采购品类不断增加，为保证产品供应的充足性和采购价格的竞争力，公司需不断开拓新的供应商。

公司建立了《供应商准入管理规定》、《供应商评级管理规定》、《供应商合同及采购管理规定》、《供应商特殊采购管理规定》等一系列采购管理相关规定和制度。公司采购中心牵头成立供应商调查小组，对供应商的供应商基本情况及能力评价、资质及授权、产品等内容进行评估，确保公司拟上架销售的商品获得了品牌方的授权。除此之外，公司采购中心会采取定期和不定期相结合的方式对供应商的授权到期情况进行复核，及时更新供应商的情况。

因此，报告期内，公司不存在供应商无品牌方授权的情况。

（二）报告期内主要供应商的采购情况

公司报告期各期前五名供应商采购具体情况如下：

1、2022 年度

序号	供应商名称	采购内容	金额(万元)	占采购总额比例
----	-------	------	--------	---------

1	河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司	电子产品等	9,752.19	19.57%
2	晋江恒盛玩具有限公司	文化产品等	4,989.28	10.01%
3	河南亿法实业集团有限公司	电子产品	3,848.89	7.72%
4	天音通信有限公司	电子产品	2,228.46	4.47%
5	安徽函数构造信息科技有限公司	卡券产品	2,169.40	4.35%
合 计			22,988.22	46.12%

2、2021 年度

序号	供应商名称	采购内容	金额(万元)	占采购总额比例
1	河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司	电子产品等	5,064.33	11.22%
2	北京海月智家科技有限公司	家电	1,809.75	4.01%
	上海心田信息科技有限公司	家电	317.69	0.70%
	可可果（北京）技术有限公司	家电	160.10	0.35%
	保定瀚朗商贸有限公司	家电等	52.26	0.12%
	保定卓玛商贸有限公司	家电	50.74	0.11%
3	江西万年皇阳贡米实业有限公司	食品	2,029.94	4.50%
4	鑫爵贸易（上海）有限公司	百货等	1,918.02	4.25%
5	河南亿法实业集团有限公司	电子产品	1,588.22	3.52%
合 计			12,991.05	28.78%

注 1: 贾奇勋持有北京海月智家科技有限公司 51% 的股权、保定瀚朗商贸有限公司 100% 股权，且报告期内曾在北京瑞祥茂和科技有限公司、保定卓玛商贸有限公司任职，可可果（北京）技术有限公司、上海心田信息科技有限公司监事均为吴一凡，北京海月智家科技有限公司、北京瑞祥茂和科技有限公司、可可果（北京）技术有限公司工商登记电话相同，基于谨慎性考虑，不能排除前述六家公司存在关联关系或同一控制的可能性，将前述六家公司合并披露采购额；

注 2: 鑫爵贸易（上海）有限公司采购金额含全资子公司集第实业（上海）有限公司数据。

3、2020 年度

序号	供应商名称	采购内容	金额(万元)	占采购总额比例
1	上海心田信息科技有限公司	家电	1,218.15	3.06%
	北京海月智家科技有限公司	家电	1,209.77	3.04%
	保定卓玛商贸有限公司	家电	215.34	0.54%
	北京瑞祥茂和科技有限公司	家电	50.31	0.13%
	保定瀚朗商贸有限公司	家电等	40.73	0.10%
	可可果（北京）技术有限公司	家电	26.15	0.07%

序号	供应商名称	采购内容	金额(万元)	占采购总额比例
2	伊丽莎白雅顿（上海）化妆品贸易有限公司	化妆品	2,301.35	5.77%
3	鑫爵贸易（上海）有限公司	百货等	2,138.82	5.37%
4	河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司	电子产品等	1,896.81	4.76%
5	北京实诺商贸有限公司	家电等	624.34	1.57%
	北京利特倍尔科贸有限公司	家电	457.64	1.15%
	北京挚友兴邦科贸有限公司	家电	143.89	0.36%
合 计			10,323.30	25.92%

注：李鹏持有北京利特倍尔科贸有限公司 99.60% 股权、北京挚友兴邦科贸有限公司 100% 股权，且担任北京实诺商贸有限公司销售负责人，前述三家公司工商登记电话相同，基于谨慎性考虑，不能排除前述三家公司存在关联关系或同一控制的可能性，将前述三家公司合并披露采购额。

报告期内，公司不存在向单个供应商采购额超过 50% 的情形，不存在严重依赖个别供应商的情形。

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方、持有发行人 5% 以上（含 5%）股份的股东未在报告期前五大供应商中占有任何权益。

五、与公司业务相关的资源要素

（一）主要固定资产情况

公司固定资产包括运输工具、电子设备、办公设备及其他设备。

截至 2022 年 12 月 31 日，公司主要固定资产原值为 625.23 万元，累计折旧为 365.04 万元，账面价值为 260.19 万元，成新率 41.61%。具体情况如下：

单位：万元

类别	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
运输工具	337.38	249.59	-	87.79	26.02%
电子设备	232.89	63.53	-	169.36	72.72%
办公设备	54.96	51.92	-	3.04	5.53%
合计	625.23	365.04	-	260.19	41.61%

注：成新率=账面价值/原值×100%

（二）主要无形资产情况

截至 2022 年 12 月 31 日，公司主要无形资产情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计摊销	账面净值	减值准备	账面价值
软件	172.83	154.12	18.71	-	18.71
合计	172.83	154.12	18.71	-	18.71

1、商标

截至本招股说明书签署日，公司注册并取得《商标注册证》的商标具体情况如下：

序号	商标	权利人	注册号	类别	取得方式	有效期	他项权利
1	THREEWALKERS	发行人	8823597	9	原始取得	2021.11.21-2031.11.20	无
2	THREEWALKERS	发行人	8823598	24	原始取得	2021.11.21-2031.11.20	无
3	THREEWALKERS	发行人	8823599	11	原始取得	2021.11.21-2031.11.20	无
4	三行者	发行人	8935378	11	原始取得	2021.12.21-2031.12.20	无
5	三行者	发行人	8935379	18	原始取得	2021.12.21-2031.12.20	无
6	三行者	发行人	8935380	9	原始取得	2021.12.21-2031.12.20	无
7	银团	发行人	9117982	9	原始取得	2022.02.14-2032.02.13	无
8	乾清阁	发行人	12285945	16	原始取得	2014.08.28-2024.08.27	无
9	易礼	发行人	12626047	35	原始取得	2015.08.21-2025.08.20	无
10	红格尔	发行人	14661887	18、30	原始取得	2016.08.14-2026.08.13	无
11	乌兰牧场	发行人	14661888	29	原始取得	2016.09.21-2026.09.20	无
12	锋向站	发行人	17776425	35	原始取得	2016.10.14-2026.10.13	无
13	校兜	发行人	17874610	35	原始取得	2016.10.21-2026.10.20	无
14	巴音小爷	发行人	19160067	29、30	原始取得	2017.04.07-2027.04.06	无
15	皆释	发行人	19160049	30	原始取得	2017.04.07-2027.04.06	无
16	尘释	发行人	19160050	30	原始取得	2017.04.07-2027.04.06	无
17	蒙趣	发行人	19160052	35	原始取得	2017.04.07-2027.04.06	无

序号	商标	权利人	注册号	类别	取得方式	有效期	他项权利
18	蒙誌	发行人	19160066	14、18、25、35	原始取得	2017.04.07-2027.04.06	无
19	THREEWALKERS	发行人	36241678	18	原始取得	2019.10.14-2029.10.13	无
20	墨裕米香	发行人	40928799	30	原始取得	2020.09.21-2030.09.20	无
21		易冲科技	4504517	9	原始取得	2017.11.14-2027.11.13	无
22	易冲	易冲科技	4504518	9	原始取得	2017.11.14-2027.11.13	无

注：序号 1-7 项商标已续展注册有效期十年。

2、软件著作权

截至本招股说明书签署日，公司拥有的软件著作权具体情况如下：

序号	软件全称	登记号	著作权人	证书编号	首次发表日期	登记批准日期	取得方式	权利范围
1	中奥银行订单处理系统 V1.0	2012SR091844	发行人	0459880	2010.03.26	2012.09.26	原始取得	全部
2	中奥集团订单系统 V1.0	2012SR104403	发行人	0472439	2012.05.04	2012.11.02	原始取得	全部
3	中奥礼品卡及虚拟币充值系统 V1.0	2013SR082195	发行人	0587957	2013.02.21	2013.08.08	原始取得	全部
4	中奥新材料科技信息系统 V1.0	2013SR082981	发行人	0588743	2013.04.16	2013.08.09	原始取得	全部
5	电子商城订单处理系统 V1.0	2013SR083038	发行人	0588800	2012.03.26	2013.08.09	原始取得	全部
6	礼品集中采购信息管理系统 V1.0	2013SR083986	发行人	0589748	2012.12.05	2013.08.13	原始取得	全部
7	中奥积分兑换系统 V1.0	2013SR083970	发行人	0589732	2013.01.09	2013.08.13	原始取得	全部
8	校兜商城系统 V1.0	2016SR080813	发行人	1259430	2015.12.19	2016.04.19	原始取得	全部
9	中奥 ERP 管理系统 V1.0	2017SR458013	发行人	2043297	2017.05.26	2017.08.18	原始取得	全部
10	企业员工福利平台 V1.0	2017SR457515	发行人	2042799	2016.10.18	2017.08.18	原始取得	全部
11	企业员工健康管理系统 V1.0	2017SR457737	发行人	2043021	2017.01.16	2017.08.18	原始取得	全部
12	校友内购平台 V1.0	2017SR458020	发行人	2043304	2016.12.20	2017.08.18	原始取得	全部
13	客户忠诚度管理系统 V1.0	2017SR457939	发行人	2043223	2017.02.03	2017.08.18	原始取得	全部

序号	软件全称	登记号	著作权人	证书编号	首次发表日期	登记批准日期	取得方式	权利范围
14	礼遇商户管理系统 V1.0	2017SR458211	发行人	2043495	2017.04.12	2017.08.21	原始取得	全部
15	中奥 OA 办公自动化软件 V1.0	2017SR458212	发行人	2043496	2017.05.31	2017.08.21	原始取得	全部
16	旅游电商平台 V1.0	2017SR469289	发行人	2054573	2017.04.18	2017.08.25	原始取得	全部
17	保险积分商城平台 V1.0	2020SR0125876	发行人	5004572	2019.11.26	2020.02.11	原始取得	全部
18	保险营销管理平台 V1.0	2020SR0125908	发行人	5004604	2019.11.26	2020.02.11	原始取得	全部
19	工会会员管理平台 V1.0	2020SR0125677	发行人	5004373	2019.11.20	2020.02.11	原始取得	全部
20	通用快消品行业经销商激励平台 V1.0	2020SR1243994	发行人	6122690	2020.07.20	2020.10.26	原始取得	全部
21	通用主持人培训管理系统 V1.0	2020SR1243880	发行人	6122576	2020.07.22	2020.10.26	原始取得	全部
22	通用 KOL 直播营销管理系统 V1.0	2020SR1243992	发行人	6122688	2020.07.17	2020.10.26	原始取得	全部
23	通用短视频运营管理系统 V1.0	2020SR1243990	发行人	6122686	2020.07.24	2020.10.26	原始取得	全部
24	通用 MCN 多渠道网络营销管理系统 V1.0	2020SR1244413	发行人	6123109	2020.07.17	2020.10.26	原始取得	全部
25	企业员工福利 SaaS 平台 V1.0	2020SR1244409	发行人	6123105	2020.08.10	2020.10.26	原始取得	全部
26	银行中收业务市场营销管理系统 V1.0	2020SR1244411	发行人	6123107	2020.08.10	2020.10.26	原始取得	全部
27	礼品及促销品供应链管理系统 V1.0	2020SR1244415	发行人	6123111	2020.08.10	2020.10.26	原始取得	全部
28	中奥卡券兑换系统 V1.0	2020SR1628130	发行人	6429102	2020.08.19	2020.11.23	原始取得	全部
29	中奥 ERP 管理系统 V2.0	2021SR0723591	发行人	7446217	2021.01.01	2021.05.19	原始取得	全部
30	客户忠诚度管理系统 V2.0	2021SR0723593	发行人	7446219	2020.01.01	2021.05.19	原始取得	全部
31	中奥礼品定制和选品系统 V1.0	2021SR0875495	发行人	7598121	2019.09.02	2021.06.10	原始取得	全部
32	人工智能客服呼叫系统 V1.0	2021SR0875493	发行人	7598119	2021.01.04	2021.06.10	原始取得	全部
33	中奥售后服务系统 V1.0	2021SR0875484	发行人	7598110	2020.07.01	2021.06.10	原始取得	全部
34	电商大数据监控平台 V1.0	2021SR0875483	发行人	7598109	2020.12.07	2021.06.10	原始取得	全部
35	品牌商品全网监控系统 V1.0	2021SR0875494	发行人	7598120	2019.11.11	2021.06.10	原始取得	全部
36	人工智能大数据指标管理平台 V1.0	2021SR0909029	发行人	7631655	2021.01.07	2021.06.17	原始取得	全部
37	互联网营销中台系统	2021SR1014634	发行人	7737260	2020.12.31	2021.07.09	原始	全部

序号	软件全称	登记号	著作权人	证书编号	首次发表日期	登记批准日期	取得方式	权利范围
	V1.0						取得	
38	产品自动推荐系统 V1.0	2021SR1177154	发行人	7899780	2021.07.01	2021.08.10	原始取得	全部
39	MCN 控制系统 V1.0	2021SR1183951	发行人	7906577	2021.07.01	2021.08.11	原始取得	全部
40	连锁品牌客户福利系统 V1.0	2021SR2082102	发行人	8804728	2021.11.30	2021.12.20	原始取得	全部
41	保险忠诚度服务系统 V1.0	2022SR0237901	发行人	9192100	2022.01.04	2022.02.16	原始取得	全部
42	集团集采 SaaS 平台 V1.0	2022SR0237903	发行人	9192102	2022.01.04	2022.02.16	原始取得	全部
43	中奥业财中台及业务集成系统 V1.0	2022SR0237902	发行人	9192101	2022.01.04	2022.02.16	原始取得	全部
44	互联网营销中台系统 V2.0	2022SR0262552	发行人	9216751	2022.01.07	2022.02.22	原始取得	全部
45	一站式员工综合福利平台 V1.0	2022SR0351519	发行人	9305718	2022.01.06	2022.03.16	原始取得	全部
46	数字人民币生态系统 V1.0	2022SR1418756	发行人	10372955	2022.09.01	2022.10.26	原始取得	全部
47	合同审批及管理系统 V1.0	2023SR0230630	发行人	10817801	2022.12.01	2023.02.13	原始取得	全部
48	多协议的自动适配接入系统 V1.0	2023SR0230620	发行人	10817791	2022.11.01	2023.02.13	原始取得	全部
49	智能销售获客系统 V1.0	2023SR0230619	发行人	10817790	2022.12.01	2023.02.13	原始取得	全部
50	多电商平台交互协同系统 V1.0	2023SR0230618	发行人	10817789	2022.11.01	2023.02.13	原始取得	全部
51	中奥业财中台及业务集成系统 V2.0	2023SR0230802	发行人	10817973	2023.01.01	2023.02.13	原始取得	全部
52	餐饮一体线上福利商城 V1.0	2023SR0230724	发行人	10817895	2022.12.01	2023.02.13	原始取得	全部
53	中奥供应链分析系统 V1.0	2023SR0252680	发行人	10839851	2023.01.01	2023.02.16	原始取得	全部

3、专利

截至本招股说明书签署之日，公司拥有的专利情况如下表所示：

序号	权利人	名称	专利号	专利申请日	授权公告日	专利类型	取得方式
1	发行人	拉杆箱 (THREEWALKERS)	ZL202030639673.8	2020.10.26	2021.05.14	外观设计	原始取得

4、域名

截至本招股说明书签署日，公司拥有已备案的域名情况如下：

序号	域名	主办单位名称	备案号
1	chinalltrade.com	发行人	京 ICP 备 09020557 号-7
2	eliwang.com	发行人	京 ICP 备 09020557 号-6
3	xdoumall.com	发行人	京 ICP 备 09020557 号-8
4	xbanks.cn	发行人	京 ICP 备 09020557 号-9

（三）主要租赁资产情况

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司租赁的主要房产情况如下：

序号	承租人	出租人	地址	使用面积 (m ²)	用途	租赁期限	是否 备案
1	发行人	刘俊红	北京经济开发区荣华中路 10 号 1 幢 4 层 2 单元 506	220.55	办公	2023.05.18 -2024.05.17	是
2	发行人	梁旻	北京经济开发区荣华中路 10 号 1 幢 5 层 2 单元 603	148.09	办公	2023.03.18 -2024.03.17	是
3	发行人	肖忠勋	北京经济开发区荣华中路 10 号 1 幢 5 层 2 单元 604	138.31	办公	2019.06.18- 2023.08.17	是
4	发行人	肖忠勋	北京经济开发区荣华中路 10 号 1 幢 5 层 2 单元 606	220.55	办公	2018.08.18- 2023.08.17	是
5	发行人	刘爱莲	北京经济开发区荣华中路 10 号 1 幢 5 层 2 单元 605	220.89	办公	2021.01.01- 2025.12.31	是
6	发行人	畅捷云仓（天津）供应链管理有限公司	天津市武清区宝武公路 1 号唯品会物流园	2,608.00	仓库	2022.11.01- 2025.07.31	是
7	发行人	刘爱莲	北京经济开发区荣华中路 10 号 1 幢 5 层 2 单元 601	142.76	办公	2020.01.01- 2025.12.31	是
8	发行人	梁旻	北京经济技术开发区荣华中路 10 号 1 幢 8 层 2 单元 905	220.89	办公	2023.03.11 -2024.03.10	是
9	易冲科技	刘爱莲	北京经济开发区荣华中路 10 号 1 幢 5 层 2 单元 602	170.26	办公	2020.11.01- 2025.12.31	是
10	广州分公司	中国银行股份有限公司广州番禺支行	番禺区清河东路 338 号 17A03	88.68	办公	2021.06.01- 2024.05.31	是
11	发行人	杨彩茹	北京经济技术开发区荣华中路 10 号 1 幢 4 层 2 单元	170.26	办公	2022.07.16- 2025.07.15	是

序号	承租人	出租人	地址	使用面积 (m ²)	用途	租赁期限	是否 备案
			502				

（四）主要资质及许可证书

截至招股说明书签署之日，发行人及其子公司拥有的经营资质如下：

序号	持有人	资质/证照名称	证书/ 备案编号	资质等级/范围	核发日期	有效期至	发证/备案单位
1	发行人	出版物经营许可证	新出发京零 字第大 150006号	图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品零售、网上销售	2022.4.30	2028.04.30	北京经济技术开发区管理委员会
2	发行人	仅销售预包装食品经营者备案信息表	YB111001200 78413	预包装食品、保健食品、婴幼儿配方乳粉、特殊医学用途配方食品（特定全营养配方食品除外）、其他婴幼儿配方食品	2023.3.1 6	长期	北京经济技术开发区市场监督管理局
3	发行人	第二类医疗器械经营备案凭证	京经食药监 械经营备 20200252号	2002年版分类目录：II类：6864，6820***； 2017年版分类目录：II类：07，14***	2020.11.16	长期	北京经济技术开发区市场监督管理局
4	发行人	对外贸易经营者备案登记表	03161496	/	2020.12.17	长期	对外贸易经营者备案登记机关（北京大兴）
5	发行人	海关进出口货物收发货人备案回执	1113260264 （海关注册 编码）； 1100617669 （检验检疫 备案号）	/	2020.12.16	长期	中华人民共和国亦庄海关
6	发行人	增值电信业务经营许可证	京 B2-20200604	在线数据处理与交易处理业务（仅限经营类电子商务）不含网络借贷信息中介类的互联网金融业务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展相应经营活动）；信息服务业务（仅限互联网信息服务）不含信息搜索查询服务、信息即时交互服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展相应经营活动）	2021.11.11	2025.04.15	北京市通信管理局
7	易冲科技	第二类医疗器械经营备案凭证	京经药监械 经营备 20220216号	II类：6820,6864*** II类：07,14***	2022.11.29	长期	北京经济技术开发区市场监督管理局

（五）与他人共享资源要素情况

报告期初至本招股说明书签署日，公司不存在作为许可方，允许他人使用自己所拥有的知识产权、非专利技术等资源要素的情况；公司存在作为被许可方，使用他人的知识产权、非专利技术等资源要素的情况，具体情况如下：

1、特许经营权

报告期内，公司特许经营权情况如下：

2018年9月7日，发行人与北京2022年冬奥会和冬残奥会组织委员会签订《特许零售协议》，合同约定：北京2022年冬奥会和冬残奥会组织委员会授权发行人为特许零售商，并根据协议条款和条件在期限及辖区内使用特许资产，销售或分销经北京奥组委和国际奥委会批准的带有适当商标和著作权声明的防伪标签/包装的特许产品，合作期限截至2022年6月30日。根据北京2022年冬奥会和冬残奥会组织委员会颁发的《特许零售商证书》，上述许可期限自2018年9月7日至2022年9月30日。

2、商业授权经营情况

截至本招股说明书签署日，公司获得商业授权经营情况如下：

（1）奥林匹克历史知识产权特许商品

2022年12月28日，发行人与北京华江文化集团有限公司（国际奥委会许可的特许商）签订《奥林匹克历史知识产权特许商品销售合同》，合同约定：发行人成为北京华江文化集团有限公司关于奥林匹克历史知识产权特许产品的经销商后，在本合同约定的期限内，且在特许权利方最终审批通过的区域和渠道内享有甲方（仅限）提供的带有防伪标识特许产品的经销权，合同有效期至2023年12月31日。根据中国奥委会市场开发委员会出具的《授权零售店证书》，许可发行人开设奥林匹克历史知识产权授权产品零售店，许可期限为2022年12月15日至2023年12月31日。

（2）总台文创“春晚”系列产品

2022年12月28日，发行人与中视实业集团有限公司签订《总台文创“春晚”系列产品授权开发及销售协议》，合同约定：中视实业集团有限公司有权

许可发行人在该等作品的基础上进行文创产品的设计、生产和销售，委托期限为 2022 年 12 月 28 日至 2023 年 12 月 27 日。根据中视实业集团有限公司出具的《授权书》，授权发行人在其自有销售渠道及合作渠道经销总台文创系列产品及兔圆圆毛绒玩偶，授权期限为 2022 年 12 月 28 日至 2023 年 12 月 27 日。

（六）各要素与所提供产品或服务的内在联系及其他情况

发行人目前所拥有的固定资产、无形资产等资源要素，是所提供产品或服务的必要基础，不存在瑕疵、纠纷和潜在纠纷，不存在对发行人持续经营存在重大不利影响的情况。

六、公司研发及技术创新情况

（一）主要核心技术及技术来源

自成立以来，公司积极开展自主创新，以技术为驱动，致力于通过技术提高服务能力，突破了一系列关键技术壁垒，已逐步形成以互联网技术为核心的数字营销技术、满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统及忠诚度管理技术解决方案等核心技术体系，致力打造专业的忠诚度管理信息技术服务体系。同时，公司在数据安全等技术领域持续投入，通过接口安全加密、权限设置及分级管理、平台的不断迭代提升自身信息安全能力，是行业中具备数据安全资质《ISO27001 信息安全管理体系》认证的企业之一。公司坚持严格的数据存储和使用流程，对数据进行严格管理，更好地保证客户数据的安全性和可靠性。

公司三大核心技术体系具体如下：

1、以互联网技术为核心的数字营销技术体系

公司高度重视互联网营销技术在服务体系中的作用，积极打造以互联网技术为核心的数字营销技术体系。该技术体系涉及的软件系统如下：

项目名称	应用产品或服务	研发立项时间	技术开发完成时间	软件著作权	技术所处的阶段
全方位电商大数据采集平台	商品智能选配推荐	2020 年 6 月	2020 年 11 月	电商大数据监控平台 V1.0	应用阶段，服务于主营业务
品牌商品全网监控系统	商品智能选配推荐	2019 年 3 月	2019 年 10 月	品牌商品全网监控系统 V1.0	应用阶段，服务于主营业务

项目名称	应用产品或服务	研发立项时间	技术开发完成时间	软件著作权	技术所处的阶段
统					
指标与质量溯源大数据管理平台	商品智能选配推荐	2020年6月	2020年12月	人工智能大数据指标管理平台 V1.0	应用阶段，服务于主营业务
互联网营销中台系统	数字营销策划及执行	2018年12月	2020年12月	互联网营销中台系统 V1.0	应用阶段，服务于主营业务
		2020年12月	2021年12月	互联网营销中台系统 V2.0	
MCN 控制系统	数字营销策划及执行	2020年1月	2021年6月	MCN 控制系统 V1.0	应用阶段，服务于主营业务
			2020年7月	通用主持人培训管理系统 V1.0	
			2020年7月	通用 KOL 直播营销管理系统 V1.0	
			2020年7月	通用短视频运营管理系统 V1.0	
			2020年7月	通用 MCN 多渠道网络营销管理系统 V1.0	
忠诚度管理营销活动中台	数字营销策划及执行	2022年12月	在研项目，尚未完成	-	研发阶段
中奥商品智能推荐引擎系统	商品智能选配推荐	2023年1月	在研项目，尚未完成	-	研发阶段
中奥 BI 商品可视化分析平台	商品智能选配推荐	2023年3月	在研项目，尚未完成	-	研发阶段

一方面，通过互联网营销平台的开发，提升网络营销活动的效率，提升团队协同工作的效率。另一方面，公司通过数据分析和行业应用的深度研究，以数据驱动运营，运用数据分析和数据挖掘等各类技术构建了智能决策平台体系，对全网品牌及商品公开信息进行有效分析，在智能选品和价格决策等关键环节提供了强有力的技术支撑，成为公司的核心竞争力。

因此，以互联网技术为核心的数字营销技术体系是公司的核心营销技术，该技术主要体现商品选配及推荐、数字营销策划及执行等方面。该技术体系令公司选品方案更理性、竞争策略更具差异化，在公司开展业务过程中发挥了关

键的作用。

2、满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统

满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统是公司根据实际业务需求，实现全面满足忠诚度管理业务开展及客户服务而研发的系统，可以有效保障公司每年千万级的订单处理能力，为公司业务高速发展提供了强有力的信息化支撑体系。该技术体系涉及的软件系统如下：

项目名称	应用产品或服务	研发立项时间	技术开发完成时间	软件著作权	技术所处的阶段
中奥 ERP 管理系统	商品供应及仓配物流、售后及客户服务	2017 年 1 月	2017 年 5 月	中奥 ERP 管理系统 V1.0	应用阶段，服务于主营业务
		2018 年 12 月	2020 年 12 月	中奥 ERP 管理系统 V2.0	
银行中收业务市场营销管理系统	商品供应及仓配物流、售后及客户服务	2020 年 2 月	2020 年 8 月	银行中收业务市场营销管理系统 V1.0	应用阶段，服务于主营业务
中奥售后服务系统	售后及客户服务	2019 年 12 月	2020 年 12 月	人工智能客服呼叫系统 V1.0	应用阶段，服务于主营业务
			2020 年 6 月	中奥售后服务系统 V1.0	
中奥业财中台信息化项目	商品供应及仓配物流、售后及客户服务	2020 年 12 月	2021 年 12 月	中奥业财中台及业务集成系统 V1.0	应用阶段，服务于主营业务
		2021 年 12 月	2022 年 12 月	中奥业财中台及业务集成系统 V2.0	
		2022 年 7 月	2022 年 12 月	中奥供应链分析系统 V1.0	
产品自动推荐系统	商品供应及仓配物流	2020 年 6 月	2021 年 6 月	产品自动推荐系统 V1.0	应用阶段，服务于主营业务
礼品及促销品供应链管理系统	商品供应及仓配物流	2020 年 1 月	2020 年 8 月	礼品及促销品供应链管理系统 V1.0	应用阶段，服务于主营业务
中奥卡券兑换系统	商品供应及仓配物流	2018 年 4 月	2018 年 12 月	中奥卡券兑换系统 V1.0	应用阶段，服务于主营业务
多协议的自动适配接入系统	信息及数据安全接口	2021 年 12 月	2022 年 10 月	多协议的自动适配接入系统 V1.0	应用阶段，服务于主营业务
多电商平台交互协同系统	商品供应及仓配物流	2021 年 12 月	2022 年 10 月	多电商平台交互协同系统 V1.0	应用阶段，服务于主营业务
信息与数据安全技术	信息及数据安全接口	2021 年 12 月	在研项目，尚未完成	-	研发阶段

项目名称	应用产品或服务	研发立项时间	技术开发完成时间	软件著作权	技术所处的阶段
中奥经营智能看板系统	运营数据分析系统	2022年12月	在研项目，尚未完成	-	研发阶段
代发供应商供应链协同系统	商品供应及仓配物流、售后及客户服务	2023年3月	在研项目，尚未完成	-	研发阶段

IT 支撑系统针对公司所从事业务的业务特点、作业特性、服务要求，协同各业务部门及外部客户、供应链，实现对订单、商品等综合资源进行平衡和优化管理，高效解决大数据量业务中的流程规范性问题、进销存协同问题、多客户间业务协调等问题，实现流程化管理，提升订单处理效率，实现公司财务业务一体化，优化业务、财务及内控的精细化管理。

报告期内，公司持续加大 IT 支撑系统的研发，确保公司交易量持续增长的情况下，大批量订单的服务质量和效率，同时保证多平台的协同性与统一性。

因此，满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统体系是公司信息化支撑技术，主要运用于商品供应及仓配物流、售后及客户服务等方面，具有支撑订单批量大、数据安全性强、运营效率高的特点。

3、忠诚度管理技术解决方案体系

公司忠诚度管理技术解决方案体系是面向不同行业的用户属性、行业特征、消费场景而开发的信息化系统，通过提供不同消费场景的技术解决方案，协助客户快速构建忠诚度管理技术平台。每个信息化系统由渠道管理、商品管理、营销管理、系统维护、用户管理等子系统构成，并根据不同的消费场景快速响应该领域客户的技术需求。公司不仅可以为客户提供快速的技术平台搭建服务，而且可以通过标准 API 接口快速与供应商系统、客户系统对接。

忠诚度管理技术解决方案体系涉及的软件系统如下：

项目名称	应用产品或服务	研发立项时间	技术开发完成时间	软件著作权	技术所处的阶段
快消品行业经销商激励平台	忠诚度管理网络平台搭建及运营	2019年4月	2020年7月	通用快消品行业经销商激励平台 V1.0	应用阶段，服务于主营业务
客户忠诚度管理系统	忠诚度管理网络平台搭	2015年1月	2015年12月	客户忠诚度管理系统 V1.0	应用阶段，服务于主营业务

项目名称	应用产品或服务	研发立项时间	技术开发完成时间	软件著作权	技术所处的阶段
统	建及运营	2018年12月	2020年1月	客户忠诚度管理系统 V2.0	应用阶段，服务于主营业务
工会会员管理平台	忠诚度管理网络平台搭建及运营	2019年4月	2019年11月	工会会员管理平台 V1.0	应用阶段，服务于主营业务
保险忠诚度服务系统	忠诚度管理网络平台搭建及运营	2021年5月	2021年12月	保险忠诚度服务系统 V1.0	应用阶段，服务于主营业务
保险营销管理平台	忠诚度管理网络平台搭建及运营	2018年12月	2019年10月	保险营销管理平台 V1.0	应用阶段，服务于主营业务
一站式员工综合福利平台	忠诚度管理网络平台搭建及运营	2020年12月	2021年12月	一站式员工综合福利平台 V1.0	应用阶段，服务于主营业务
连锁品牌客户福利系统	忠诚度管理网络平台搭建及运营	2021年4月	2021年11月	连锁品牌客户福利系统 V1.0	应用阶段，服务于主营业务
中奥集团集采 SaaS 平台系统	忠诚度管理网络平台搭建及运营	2021年5月	2021年12月	集团集采 SaaS 平台 V1.0	应用阶段，服务于主营业务
中奥礼品定制和选品系统	忠诚度管理网络平台搭建及运营	2018年12月	2019年8月	中奥礼品定制和选品系统 V1.0	应用阶段，服务于主营业务
餐饮一体线上福利商城系统	忠诚度管理网络平台搭建及运营	2021年12月	2022年11月	餐饮一体线上福利商城 V1.0	应用阶段，服务于主营业务
数字人民币生态系统	忠诚度管理网络平台搭建及运营	2021年12月	2022年8月	数字人民币生态系统 V1.0	应用阶段，服务于主营业务

近年来，公司不断完善忠诚度管理技术方案体系，使得公司得以在较短时间内，搭建出满足客户行业特点、技术需求的忠诚度管理技术平台，具备高效性、安全性、灵活性、可拓展性的特点。同时，也使得公司有机会在客户忠诚度计划实施的较早阶段即参与到客户忠诚度管理技术平台搭建的工作中，也为客户提供后续服务赢得了市场先机。

公司的主要核心技术与软件产品来自于自主研发，并拥有独立的知识产权，不存在产权纠纷的情形。

（二）核心技术的保护措施

为保护知识产权、防范技术泄密，公司建立了知识产权保护体系，同时积极申报软件著作权，保障公司核心技术受法律保护。

公司制定了《质量信息安全管理手册》、《研发管理制度》等相关制度，与技术人员签订《保密协议》，借助研发管理体系、知识产权管理体系等，要求技术人员加强保密知识学习，树立保密意识；对技术文档及开发源代码采取了专业管理系统、专用设备、指派专人进行统一管理等措施，防止核心技术文档和源代码流失；将 ERP 等系统部署在公司内部机房，仅限于内网访问并采用实名制账号操作管理，以确保公司在日常运行过程中的信息安全。

报告期内公司主要依靠自主研发，在核心技术方面不存在侵权的情形或风险；核心技术人员保持稳定，不存在违反竞业禁止的情形，公司不存在与技术人员产权纠纷的情形，技术人员也无违反保密协议的情形。

（三）核心技术产品收入占营业收入的比例

报告期内，公司核心技术产品收入占营业收入的比例如下：

单位：万元

序号	2022 年度	2021 年度	2020 年度
核心技术产品销售收入	63,856.77	60,573.79	54,645.78
营业收入	66,356.82	60,803.19	54,976.84
核心技术产品收入占营业收入的比重	96.23%	99.62%	99.40%

（四）研究与开发情况

1、在研项目情况

公司主要在研项目为中奥商品智能推荐引擎系统、信息与数据安全技术、忠诚度管理营销活动中台和中奥经营智能看板系统，借助于公司已有技术和研发能力进行项目开发。公司所掌握技术可以有效支撑公司研发项目的实施。

截至招股说明书签署日，公司开展的主要研发项目情况具体如下：

项目名称	对应的技术体系	技术来源	项目描述及拟达到的目标	进展情况
中奥商品智能推荐引	以互联网技术为核心的数字	自主研发	中奥商品智能推荐引擎系统旨在结合个性化的推荐算法和分布式计算技术，建立高性能的海量数据分析和处理平台，为忠诚度管理行业客	执行中

项目名称	对应的技术体系	技术来源	项目描述及拟达到的目标	进展情况
引擎系统	营销技术体系		户建立高附加值的个性化商品、个性化营销及服务的推荐引擎。建立不同使用场景的推荐机制，实现推荐引擎从大众化推荐向差异化推荐的升级，并最终实现基于用户偏好的个性化推荐。本系统在研究当前各种推荐算法的基础上，构建了一种全新的推荐算法，能实现海量数据的推荐分析，并且适合分布式计算的技术要求，从而大大提高了推荐系统的精确性和时效性。项目采用分布式多层构架，方便业务部署和开通，快速发现和恢复系统故障，通过自动化、智能化的手段实现大规模系统的可靠运营。	
信息与数据安全技术	满足公司大规模订单运营的IT支撑系统	自主研发	本技术基于 MPC、TEE、DP 等技术进行开发，进一步加强公司信息安全技术，可以满足银行、航空、运营商等客户用户数据、交易信息安全等业务场景的需求，进一步强化隐私保护技术，数据安全、敏感数据处理及安全合规数据交互。本技术通过安全套接层 SSL 协议和 128 位加密技术对 Internet 的数据通信进行保护；采用数字签名技术允许数据单元的接收者用以确认数据单元的来源和数据单元的完整性并保护数据，防止被人进行伪造；支持私有化+SaaS 的部署方式，支持集群分布式、并发计算、算法优化等功能，实现大数据量安全流通，保障数据链路安全。	执行中
忠诚度管理营销活动中台	以互联网技术为核心的数字营销技术体系	自主研发	本项目旨在为忠诚度管理营销活动中常用的各种小游戏建立一个中台体系，为公司所服务的企业提供较为成熟游戏的营销活动技术平台。选用 PHP 框架进行开发中台的活动模型，满足各类使用者的营销诉求；可快速搭建并匹配业务场景的营销需求；实现功能复用，缩短项目路径，减少开发，提高对接效率。	执行中
中奥经营智能看板系统	满足公司大规模订单运营的IT支撑系统	自主研发	中奥经营智能看板系统是通过 BI 构建的公司管理驾驶舱，可多方位、多角度、全景展现公司的各项指标，形成公司经营数据可视化看板，实时监控各项目运营情况，及时监测各业务的营销活动对经营数据的影响，实现对项目多维度的数据分析和展示。	执行中
中奥 BI 商品可视化分析平台	以互联网技术为核心的数字营销技术体系	自主研发	中奥 BI 商品可视化分析平台旨在通过分析公司历史的用户消费数据，通过公司已经建立起来的数据算法体系，构筑一套多维数据分析可视化平台。通过自助式敏捷 BI 分析，数据可视化呈现，实现数据大屏，直观展示数据分析结果。	执行中
代发供应商供应链协同系统	满足公司大规模订单运营的IT支撑系统	自主研发	代发供应商供应链协同系统集成采购订单管理、物流跟踪、签收信息管理、售后服务和智能分析为一体的代发供应商协同系统，加强了公司与供应商的管理水平，优化公司与供应商的协同效率、帮助公司提升供应链生态，强化企业	执行中

项目名称	对应的技术体系	技术来源	项目描述及拟达到的目标	进展情况
			自身的供应链竞争力。	

2、报告期内研发投入情况

报告期内，发行人的研发投入情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
研发投入	2,008.41	1,939.06	1,822.76
公司营业收入	66,356.82	60,803.19	54,976.84
占公司营业收入的比例	3.03%	3.19%	3.32%

3、合作开发与研究情况

报告期内，公司不存在和科研院校等机构合作开发与研究的情况。

公司所掌握的技术可以有效支撑各研发项目的实施，为提升开发效率，降低开发成本，在避免核心技术外泄的前提下，公司将部分非核心技术工作委托第三方信息技术服务公司实施。

报告期内，公司委外研发项目情况如下：

公司	参与开发项目模块	权利归属
北京智瑜宝财务咨询有限公司	中奥 ERP 管理系统（III 期工程）	中奥通宇
北京伽睿智能科技集团有限公司	中奥通宇基于 AI 智能质检客服呼叫系统开发项目	中奥通宇
中泽无意空间（北京）科技有限公司	中奥通宇 MCN 直播营销管理系统	中奥通宇
北京九渔网络科技有限公司	京东商城对接平台	中奥通宇
天津锐网科技股份有限公司	中奥通宇全方位电商大数据采集系统	中奥通宇
北京数洋智慧科技有限公司	人工智能大数据指标管理平台	中奥通宇
北京华科诚信科技股份有限公司	业财中台信息化项目	中奥通宇
北京博研智业数据科技有限责任公司	中奥集团集采 SaaS 平台管理系统	中奥通宇
北京合联科技有限公司		
智优惠（北京）电子商务有限公司	餐饮一体线上福利商城系统	中奥通宇
北京氩元数据信息技术有限公司	智能销售获客系统	中奥通宇

上述项目在委托开发协议中已约定保密义务，确定保密范围、涉密人员以及应当遵守的具体约定。

（五）技术创新机制、技术储备及技术创新的安排

1、创新机制与安排

公司作为忠诚度管理领域的专业服务商，以技术为驱动，重视研发团队的建设与投入。为进一步增强企业的核心竞争力，公司建立了有利于技术创新的有效运行机制。公司制定了《研发项目管理办法》对研发项目进行统筹管理，有效提升了研发效率。在研发管理机构设置层面，成立技术委员会，负责制定技术发展战略规划、管理公司整体核心技术，成立研发中心，负责新技术在本行业适用性的产品规划及研发工作，负责组织、领导公司所有技术创新、技术引进、技术平台的研究开发等项目的开展与实施。在人才建设及激励层面，公司建立了有效的竞争、激励、约束机制和晋升渠道，重视专业技能培训，不断提升研发人员的创新能力，倡导激励员工积极开展技术创新活动。

2、技术储备及创新安排

公司在数据库技术、PHP 为主的电商技术、数据挖掘及分析技术等技术的应用方面已经形成了诸多技术及平台的积累，截至本招股说明书签署日，公司获得了 53 项软件著作权。公司计划在未来两年建设国内忠诚度管理行业一流的研发中心，将加大研发投入，进行忠诚度综合解决方案技术架构平台迭代升级及创新研发，全面升级忠诚度管理数据中心及智能决策系统，进一步展开大数据数据挖掘及分析和人工智能等先进技术的研究和应用开发，为忠诚度综合解决方案技术架构平台提供先进的算法、提升服务能力，为平台架构升级、客户服务、供应链管理、商品运营等提供全方位的技术支持。

七、公司的环境保护及安全生产情况

公司为非生产型企业，主要从事忠诚度管理服务业务，不属于重污染行业。公司在提供忠诚度管理服务的过程中产生的主要排放污染物为少量生活垃圾和生活污水，生活垃圾由环卫部门统一清运，生活污水经汇集后排入市政污水管网，其排污处理方式与排污情况相匹配。公司不属于《重点排污单位名录管理规定（试行）》中规定的重污染企业。公司经营中遵守环境保护、安全生产方面的法律法规，报告期内不存在被环保部门、安全生产部门处罚或追究违法责任的情形。

八、公司海外经营情况

截至本招股说明书签署日，公司现有 1 家境外子公司，为香港欧亚。报告期内，香港欧亚除了为发行人提供技术服务外，未对外开展其他业务。境外子公司的基本信息详见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“七、发行人控股公司、参股公司及分公司情况”之“（二）香港全资子公司情况”之“1、香港欧亚科技有限公司”。

根据香港律师就香港欧亚相关情况出具的法律意见书，截至 **2023 年 3 月 15 日**，香港欧亚仍有效存续，自成立之日主营业务没有发生过变动，而香港欧亚的业务已遵守香港的相关法规的规定，除香港欧亚现已持有的商业登记证外，香港欧亚于香港无需及没有领有任何相关牌照、批准及政府许可，香港欧亚自成立之日没有存在被香港的相关监管机构（包括但不限于公司注册登记部门、外汇部门、税务部门）执行行政处罚的情形。

第六节 财务会计信息与管理层分析

本节财务会计数据及相关财务信息，非经特别说明，均引自经注册会计师审计的财务报表及其附注。除另有注明外，公司财务数据和财务指标等均以合并会计报表的数据为基础进行计算。本节的财务会计数据及有关说明反映了公司报告期内经审计财务报表及附注的主要内容，本公司提醒投资者关注财务报表和审计报告全文，以获取全部的财务资料。

本公司在管理层分析中，部分采用了与同行业公司对比分析的方法，以便投资者深入理解公司的财务及非财务信息。本公司以行业相关性、业务结构相似性为标准，选取相关可比公司。可比公司的相关信息均来自其公开披露资料，本公司不对其准确性、真实性做出判断。

公司在本节披露的与财务会计信息相关的重要事项判断标准为：公司根据自身业务特点和所处行业，从业务性质及金额两方面判断与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平。在判断业务性质重要性时，公司主要考虑该项业务的性质是否显著影响公司财务状况、经营成果和现金流量，是否会引起特别的风险。在判断项目金额大小的重要性时，综合考虑该项目金额占总资产、净资产、营业收入、净利润等项目金额比重情况。

一、财务报表及审计意见

（一）财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

资产	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
流动资产：			
货币资金	190,113,328.25	33,936,906.25	31,775,137.47
结算备付金			
拆出资金			
交易性金融资产	90,003,899.23	147,674,951.71	115,593,551.69
衍生金融资产			
应收票据			

资产	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
应收账款	104,650,639.24	126,511,345.82	107,913,357.14
应收款项融资			
预付款项	7,078,546.41	10,008,510.71	6,217,502.32
应收保费			
应收分保账款			
应收分保合同准备金			
其他应收款	5,266,868.10	2,608,852.12	2,694,621.61
买入返售金融资产			
存货	32,740,238.64	44,054,959.26	55,733,607.22
合同资产			
持有待售资产			
一年内到期的非流动资产			
其他流动资产	2,456,478.94	844,969.99	500,916.02
流动资产合计	432,309,998.81	365,640,495.86	320,428,693.47
非流动资产：			
发放贷款和垫款			
债权投资			
其他债权投资			
长期应收款			
长期股权投资			
其他权益工具投资			
其他非流动金融资产			
投资性房地产			
固定资产	2,601,898.23	1,355,644.74	1,123,576.92
在建工程			
生产性生物资产			
油气资产			
使用权资产	4,401,560.47	5,578,104.75	
无形资产	187,096.24	359,925.16	532,754.08
开发支出			
商誉			
长期待摊费用		38,093.50	207,490.76

资产	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
递延所得税资产	2,568,491.08	2,465,965.28	2,289,082.84
其他非流动资产			
非流动资产合计	9,759,046.02	9,797,733.43	4,152,904.60
资产总计	442,069,044.83	375,438,229.29	324,581,598.07
负债和所有者权益	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
流动负债：			
短期借款			
向中央银行借款			
拆入资金			
交易性金融负债			
衍生金融负债			
应付票据			
应付账款	15,827,608.45	18,627,237.83	41,439,235.80
预收款项			
合同负债	936,621.93	8,923,757.57	973,439.23
卖出回购金融资产款			
吸收存款及同业存放			
代理买卖证券款			
代理承销证券款			
应付职工薪酬	5,114,587.28	5,658,109.24	6,197,571.14
应交税费	10,634,386.06	11,581,916.59	12,143,313.01
其他应付款	155,078.91	881,586.81	1,690,396.26
应付手续费及佣金			
应付分保账款			
持有待售负债			
一年内到期的非流动负债	1,861,926.59	2,845,363.82	
其他流动负债	121,760.85	1,160,088.48	126,547.10
流动负债合计	34,651,970.07	49,678,060.34	62,570,502.54
非流动负债：			
保险合同准备金			
长期借款			
应付债券			

资产	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
其中：优先股			
永续债			
租赁负债	2,231,638.08	2,430,263.96	
长期应付款			
长期应付职工薪酬			
预计负债			
递延收益			
递延所得税负债	242,719.96	200,390.96	7,528.81
其他非流动负债			
非流动负债合计	2,474,358.04	2,630,654.92	7,528.81
负债合计	37,126,328.11	52,308,715.26	62,578,031.35
所有者权益：			
股本	59,662,500.00	59,662,500.00	59,662,500.00
其他权益工具			
其中：优先股			
永续债			
资本公积	157,321,641.30	156,803,601.52	156,762,621.88
减：库存股			
其他综合收益			
专项储备			
盈余公积	18,870,185.12	10,722,939.58	4,549,327.99
一般风险准备			
未分配利润	169,088,390.30	95,940,472.93	41,029,116.85
归属于母公司所有者权益合计	404,942,716.72	323,129,514.03	262,003,566.72
少数股东权益			
所有者权益合计	404,942,716.72	323,129,514.03	262,003,566.72
负债和所有者权益总计	442,069,044.83	375,438,229.29	324,581,598.07

2、合并利润表

单位：元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
一、营业总收入	663,568,201.03	608,031,935.88	549,768,397.42
其中：营业收入	663,568,201.03	608,031,935.88	549,768,397.42

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
利息收入			
已赚保费			
手续费及佣金收入			
二、营业总成本	581,899,763.88	534,811,795.11	468,109,221.72
其中：营业成本	530,946,937.13	486,764,345.50	425,614,884.32
利息支出			
手续费及佣金支出			
退保金			
赔付支出净额			
提取保险责任准备金净额			
保单红利支出			
分保费用			
税金及附加	2,387,109.26	2,175,735.16	2,180,230.55
销售费用	12,738,603.15	13,082,211.65	11,337,870.19
管理费用	15,728,710.74	13,083,049.49	10,376,517.34
研发费用	20,084,103.42	19,390,617.48	18,227,589.58
财务费用	14,300.18	315,835.83	372,129.74
其中：利息费用	215,697.09	370,802.91	336,966.48
利息收入	257,056.51	83,512.78	55,099.71
加：其他收益	1,118,323.26	188,238.28	283,104.50
投资收益（损失以“-”号填列）	4,204,456.11	1,056,942.52	422,236.91
其中：对联营企业和合营企业的投资收益			
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益			
汇兑收益（损失以“-”号填列）			
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）			
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	3,899.23	1,335,939.74	92,551.69
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-605,194.95	-98,940.40	-286,367.94
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-1,336,456.58	-5,739,278.42	-5,630,122.56
资产处置收益（损失以“-”号填列）			
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	85,053,464.22	69,963,042.49	76,540,578.30
加：营业外收入	8,008,444.43	2,592.72	9,237.92

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
减：营业外支出	78,356.31	94,278.05	13,479.88
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	92,983,552.34	69,871,357.16	76,536,336.34
减：所得税费用	11,688,389.43	8,786,389.49	10,111,875.00
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	81,295,162.91	61,084,967.67	66,424,461.34
（一）按经营持续性分类			
1. 持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	81,295,162.91	61,084,967.67	66,424,461.34
2. 终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）			
（二）按所有权归属分类			
1. 归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	81,295,162.91	61,084,967.67	66,424,461.34
2. 少数股东损益（净亏损以“-”号填列）			
六、其他综合收益的税后净额			
归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额			
（一）不能重分类进损益的其他综合收益			
1. 重新计量设定受益计划变动额			
2. 权益法下不能转损益的其他综合收益			
3. 其他权益工具投资公允价值变动			
4. 企业自身信用风险公允价值变动			
（二）将重分类进损益的其他综合收益			
1. 权益法下可转损益的其他综合收益			
2. 其他债权投资公允价值变动			
3. 金融资产重分类计入其他综合收益的金额			
4. 其他债权投资信用减值准备			
5. 现金流量套期储备			
6. 外币财务报表折算差额			
7. 其他			
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额			
七、综合收益总额	81,295,162.91	61,084,967.67	66,424,461.34
归属于母公司所有者的综合收益总额	81,295,162.91	61,084,967.67	66,424,461.34

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
归属于少数股东的综合收益总额			
八、每股收益：			
（一）基本每股收益（元/股）	1.36	1.02	1.19
（二）稀释每股收益（元/股）	1.36	1.02	1.19

3、合并现金流量表

单位：元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
一、经营活动产生的现金流量			
销售商品、提供劳务收到的现金	757,510,580.34	670,583,917.93	616,607,802.15
客户存款和同业存放款项净增加额			
向中央银行借款净增加额			
向其他金融机构拆入资金净增加额			
收到原保险合同保费取得的现金			
收到再保业务现金净额			
保户储金及投资款净增加额			
收取利息、手续费及佣金的现金			
拆入资金净增加额			
回购业务资金净增加额			
代理买卖证券收到的现金净额			
收到的税费返还	30,801.35		
收到其他与经营活动有关的现金	11,826,255.83	4,316,540.25	5,351,767.16
经营活动现金流入小计	769,367,637.52	674,900,458.18	621,959,569.31
购买商品、接受劳务支付的现金	586,828,662.53	563,070,082.89	486,195,500.11
客户贷款及垫款净增加额			
存放中央银行和同业款项净增加额			
支付原保险合同赔付款项的现金			
拆出资金净增加额			
支付利息、手续费及佣金的现金			
支付保单红利的现金			
支付给职工以及为职工支付的现金	30,145,736.69	29,192,170.20	21,594,116.30
支付的各项税费	30,609,182.54	27,692,184.99	27,860,079.72
支付其他与经营活动有关的现金	18,528,957.91	19,255,174.28	22,309,744.55

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
经营活动现金流出小计	666,112,539.67	639,209,612.36	557,959,440.68
经营活动产生的现金流量净额	103,255,097.85	35,690,845.82	64,000,128.63
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金	687,510,000.00	350,111,000.00	350,000,000.00
取得投资收益收到的现金	5,569,407.82	1,120,482.03	422,236.91
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额			100,000.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额			
收到其他与投资活动有关的现金			1,658,111.00
投资活动现金流入小计	693,079,407.82	351,231,482.03	352,180,347.91
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2,065,909.21	48,393.20	245,206.00
投资支付的现金	631,200,000.00	380,920,000.00	452,501,000.00
质押贷款净增加额			
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额			
支付其他与投资活动有关的现金			1,654,475.00
投资活动现金流出小计	633,265,909.21	380,968,393.20	454,400,681.00
投资活动产生的现金流量净额	59,813,498.61	-29,736,911.17	-102,220,333.09
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金			75,000,000.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金			
取得借款收到的现金			
收到其他与筹资活动有关的现金			6,190,000.00
筹资活动现金流入小计			81,190,000.00
偿还债务支付的现金	74,240.10		9,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	763,400.99		5,822,409.17
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润			
支付其他与筹资活动有关的现金	5,506,837.26	3,307,032.35	8,835,100.00
筹资活动现金流出小计	6,344,478.35	3,307,032.35	23,657,509.17
筹资活动产生的现金流量净额	-6,344,478.35	-3,307,032.35	57,532,490.83
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响			

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
五、现金及现金等价物净增加额	156,724,118.11	2,646,902.30	19,312,286.37
加：期初现金及现金等价物余额	32,934,906.25	30,288,003.95	10,975,717.58
六、期末现金及现金等价物余额	189,659,024.36	32,934,906.25	30,288,003.95

（二）审计意见类型

立信会计师事务所（特殊普通合伙）对公司 2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日、**2022 年 12 月 31 日**的合并及母公司资产负债表，2020 年度、2021 年度、**2022 年度**的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表以及财务报表附注进行了审计，并出具了标准无保留意见的《审计报告》（信会师报字[2023]第 ZG11192 号）。其审计意见如下：

公司的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了中奥通宇 2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日、**2022 年 12 月 31 日**的合并及母公司财务状况以及 2020 年度、2021 年度、**2022 年度**的合并及母公司经营成果和现金流量。

二、关键审计事项

关键审计事项是立信会计师事务所（特殊普通合伙）根据职业判断，认为分别对 2020 年度、2021 年度及 **2022 年度**财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，立信会计师事务所（特殊普通合伙）不对这些事项单独发表意见。

立信会计师事务所（特殊普通合伙）在审计中识别出的关键审计事项汇总如下：

关键审计事项	该事项在审计中是如何应对的
收入确认	
收入确认的会计政策详情及收入的分析请参阅合并财务报表附注“三、重要会计政策及会计估计”注释（二十三）所述的会计政策及“五、合并财务报表项目注释”（二十五）营业收入和营业成本。 中奥通宇 2020 年度、2021 年度及 2022 年度 ，合并层面营业收入	1、了解和评价管理层与收入确认相关的关键内部控制设计。 2、选取样本检查销售合同并与管理层访谈，判断履约义务构成和控制权转移的时点，进而评估中奥通宇收入的确认政策是否符合企业会计准则的要求；复核收入确认的会计政策，判断管理层收入确认的会计政策运用的适当性，收入确认的会计政策是否得到有效执行。 3、对于营业收入分别按类别、按客户进行毛利分析， 检查已确认收入的准确性。

关键审计事项	该事项在审计中是如何应对的
<p>分别为 549,768,397.42 元、608,031,935.88 元、663,568,201.03 元。</p> <p>由于收入是关键业绩指标之一且收入的确认涉及重要的会计估计和判断，从而存在中奥通宇管理层（以下简称“管理层”）为了达到特定目标或期望而操纵收入确认的固有风险，因此我们将收入确认识别为关键审计事项。</p>	<p>4、检查销售合同、签收单、物流结算单、客户结算单，根据获取的证据确认收入的实现，检查已确认收入的真实性。</p> <p>5、结合应收账款、合同负债和收入的函证以及销售的期后回款测试等进一步确认收入的实现。</p> <p>6、对选取样本的客户进行走访，依据走访情况确认收入的真实性。</p> <p>7、就资产负债表日前后记录的收入交易选取样本，核对支持性文件，以评价收入是否被记录于恰当的会计期间。</p>

三、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）编制基础

本公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”），以及中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》（2014 年修订）的披露规定编制财务报表。

（二）合并财务报表范围及变化情况

报告期内，本公司合并报表范围内不存在境外上市子公司，纳入合并报表范围的子公司及变化情况如下：

公司名称	注册资本	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
北京易冲科技有限公司	1,000 万元	公司持股比例	100%	100%	100%
		合并情况	合并	合并	合并
香港欧亚科技有限公司	500 万港元	公司持股比例	100%	100%	100%
		合并情况	合并	合并	合并

四、对发行人持续经营能力或未来财务状况和盈利能力可能产生影响的重要因素

对发行人持续经营能力或未来财务状况和盈利能力可能产生影响的重要因素，详见本招股说明书“第三节 风险因素”。

（一）影响收入、成本、费用和利润的主要因素

1、影响公司收入的主要因素

公司作为忠诚度管理**领域的专业**服务商，以技术为驱动，主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务，包括为客户提供忠诚度管理方案设计、商品智能选配推荐、数字营销策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务、忠诚度管理网络平台搭建及运营等综合服务。影响公司经营能力及财务状况的主要因素包括外部市场环境、行业竞争格局、公司核心竞争力等。

（1）国家政策及产业政策的支持

忠诚度管理行业作为营销服务业的分支，是面向企业的新兴现代服务业。忠诚度管理行业通过激励用户消费、挖掘用户价值、增加用户粘性、提升客户满意度、忠诚度和贡献度，在服务企业、促进消费、推动经济增长等方面发挥重要作用，受国家政策的大力支持。同时，忠诚度管理行业融合 IT 技术、互联网技术以线上电子商务的方式实现，行业发展也受到互联网、电子商务等领域的产业政策支持。

近年来，国家出台《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》等文件，提出聚焦产业转型升级和居民消费升级需要，扩大服务业有效供给，提高服务效率和服务品质，构建优质高效、结构优化、竞争力强的服务产业新体系。在《国务院办公厅关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》等文件中提出坚定实施扩大内需战略，以新业态新模式为引领，加快推动新型消费扩容提质。上述政策的发布和落实，为忠诚度管理行业及发行人的发展创造了良好的政策环境。另外，发行人作为忠诚度管理**领域的专业**服务商，整合了大量供应商资源为客户提供优质的商品或服务，符合《国务院办公厅关于积极推进供应链创新与应用的指导意见》等供应链管理领域政策发展要求。

发行人所处行业的监管体制、法律法规和相关政策均有利于发行人的健康、快速发展。

（2）下游客户需求的增长

伴随各行业的发展，尤其是拥有百万终端用户的行业企业，忠诚度计划意识越来越强，未来将有更多企业开展忠诚度计划并不断增加对忠诚度计划的投入。同时，随着营销服务外包的不断发展，下游行业企业未来更倾向于选择专业的第三方忠诚度管理服务商进行忠诚度计划的实施，以更好的将精力放在核心业务发展之中。

专业忠诚度管理服务商可以提供从积分平台搭建、商品供应、积分平台运营、物流配送、售后服务等为一体的综合服务，已经成为忠诚度管理行业重要参与者。下游各行业企业为更好地给用户提供更完善的激励方案和配套商品兑换服务、更好地提升用户忠诚度提升和促进消费复购，专业忠诚度管理服务商发挥着重要作用，未来下游客户对专业忠诚度管理服务商的依赖程度将会随之增加。

（3）行业竞争格局

我国忠诚度管理行业发展至今，吸引了大量各类企业进入行业，行业参与企业较多，但规模普遍较小，整体集中度较低，市场竞争较为激烈。目前，忠诚度管理行业参与者按业务类型的不同可以分为三大类，包括商品厂商、传统贸易商和专业忠诚度管理服务商。

其中，专业忠诚度管理服务商可以为下游客户提供忠诚度管理方案咨询服务、积分兑换平台开发、建设及综合运营、商品供应、营销策划及执行、仓配物流服务、客服售后等综合服务。随着市场竞争日益激烈，综合服务能力较强的专业忠诚度管理服务商更具发展潜力。

（4）公司核心竞争能力

公司核心竞争能力详见“第五节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况及其竞争状况”之“（四）发行人的市场竞争情况”之“4、发行人的主要竞争优势”。

2、影响公司成本的主要因素

公司的成本主要由商品采购成本、运费构成，影响公司成本的主要因素为公司的供应链整合能力，主要体现在供应商体系及仓储物流管理体系两个层面，

具体分析见“第五节 业务与技术”之“二、公司所处行业的基本情况及其竞争状况”之“（四）发行人的市场竞争情况”之“4、发行人的主要竞争优势”。

3、影响公司费用的主要因素

影响公司费用的主要因素包括：公司业务情况；办公场地及用品状况。不考虑运费、平台佣金费的影响，公司的费用主要由职工薪酬构成，而职工薪酬金额与员工人数挂钩，随着公司业务的稳步发展，公司员工人数逐渐上升，因此，公司业务情况是影响公司费用的主要因素之一。此外，办公场地租赁及物业费、办公用品费用共同构成费用的另一主要组成部分。

4、影响公司经营业绩的其他因素

2020年初，**公共卫生事件**爆发，全国多地采取企业延期复工、减少人员聚集、交通管制等措施，各行业均因**相关**因素遭受了不同程度的影响，公司所在的忠诚度管理行业也不例外。

公共卫生事件对公司需求端和供应端均造成了一定影响。就需求端而言，整个消费市场受冲击较大，2022年全年社会消费品零售总额下降0.2%，消费市场受短期扰动比较明显。消费市场的疲软同样表现在忠诚度管理市场内，以积分商城业务为例，由于消费金额的减少，积分商城业务终端消费者持有的积分数量通常会有所下降，从而对公司积分商城业务造成一定影响。就供应端而言，2020年以来的**公共卫生事件**，全国多地时常发生的**静态管理**对物流、供应链等都产生较大不利影响，公司产品供应、物流运输均受到一定程度的影响，从而对公司经营业绩造成不利影响。

2022年12月以来，随着**公共卫生事件**进入新阶段和政府及时出台的促消费政策，整个市场销售情况实现边际改善，正常生产生活秩序恢复，预计**相关因素**对公司经营业绩造成的不利影响将逐步消除。

（二）对公司具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标分析

根据公司所处的行业状况和自身业务特点，公司管理层认为对公司业绩变动具有较强预示作用的财务指标主要为主营业务收入增长率、综合毛利率、期

间费用率、经营活动净现金流量，非财务指标主要为订单数量。

报告期内，公司相关财务指标分析详见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”和“十一、偿债能力、流动性及持续经营能力分析”之“（四）现金流量情况分析”。

五、报告期内采用的重要会计政策和会计估计

报告期内，公司采用的会计政策和会计估计符合一般会计原则，其中，公司采用的重要会计政策和会计估计如下：

（一）收入

1、收入确认和计量所采用的会计政策

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时确认收入。取得相关商品或服务控制权，是指能够主导该商品或服务的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的，本公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务。本公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是指本公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项以及预期将退还给客户的款项。本公司根据合同条款，结合其以往的习惯做法确定交易价格，并在确定交易价格时，考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。本公司以不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额确定包含可变对价的交易价格。合同中存在重大融资成分的，本公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格，并在合同期间内采用实际利率法摊销该交易价格与合同对价之间的差额。

满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务：

- （1）客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益。

(2) 客户能够控制本公司履约过程中在建的商品。

(3) 本公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且本公司在整个合同期内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，本公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。本公司考虑商品或服务的性质，采用产出法或投入法确定履约进度。当履约进度不能合理确定时，已经发生的成本预计能够得到补偿的，本公司按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，本公司考虑下列迹象：

(1) 本公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品或服务负有现时付款义务。

(2) 本公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。

(3) 本公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。

(4) 本公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。

(5) 客户已接受该商品或服务。

2、具体原则

(1) 商品销售

积分商城业务及经销商忠诚度管理业务：终端消费者通过客户的积分兑换平台对所需产品自行下单，公司根据客户下发的订单信息，将订单产品按照客户的要求交付终端消费者，终端消费者签收后，商品控制权转移，确认收入；

信用卡商城业务：商品交付客户并签收确认后，商品控制权转移，确认收入；

虚拟产品销售：终端消费者订单充值成功或卡密交付时，商品控制权转移，确认收入；

其他货物销售：商品交付客户并签收确认后，商品控制权转移，确认收入。

（2）技术服务

技术服务于履约义务完成时确认收入。公司技术服务主要为客户提供数字化营销方案及线上销售平台搭建等服务，相关技术开发完成并取得客户的验收单，履约义务完成，确认收入。

（二）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

同一控制下企业合并：合并方在企业合并中取得的资产和负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉），按照合并日被合并方资产、负债在最终控制方合并财务报表中的账面价值为基础计量。在合并中取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

非同一控制下企业合并：合并成本为购买方在购买日为取得被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值。合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。在合并中取得的被购买方符合确认条件的各项可辨认资产、负债及或有负债在购买日按公允价值计量。

为企业合并发生的直接相关费用于发生时计入当期损益；为企业合并而发行权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

（三）合并财务报表的编制方法

1、合并范围

合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，合并范围包括本公司及全部子公司。控制，是指公司拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。

2、合并程序

本公司将整个企业集团视为一个会计主体，按照统一的会计政策编制合并财务报表，反映本企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。本公司与子公司、子公司相互之间发生的内部交易的影响予以抵销。内部交易表明相关资产发生减值损失的，全额确认该部分损失。如子公司采用的会计政策、会计期间与本公司不一致的，在编制合并财务报表时，按本公司的会计政策、会计期间进行必要的调整。

子公司所有者权益、当期净损益和当期综合收益中属于少数股东的份额分别在合并资产负债表中所有者权益项目下、合并利润表中净利润项目下和综合收益总额项目下单独列示。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

（1）增加子公司或业务

在报告期内，因同一控制下企业合并增加子公司或业务的，将子公司或业务合并当期期初至报告期末的经营成果和现金流量纳入合并财务报表，同时对合并财务报表的期初数和比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资方实施控制的，在取得被合并方控制权之前持有的股权投资，在取得原股权之日与合并方和被合并方同处于同一控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益以及其他净资产变动，分别冲减比较报表期间的期初留存收益或当期损益。

在报告期内，因非同一控制下企业合并增加子公司或业务的，以购买日确定的各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值为基础自购买日起纳入合并财务报表。

因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资方实施控制的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益。购买日之前持有的被购买方的股权涉及的以后可重分类进损益的其他综合收益、权益法核算下的其他所有者权益变动转为购买日所属当期投资收益。

（2）处置子公司

1）一般处理方法

因处置部分股权投资或其他原因丧失了对被投资方控制权时，对于处置后的剩余股权投资，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额与商誉之和的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。与原有子公司股权投资相关的以后可重分类进损益的其他综合收益、权益法核算下的其他所有者权益变动，在丧失控制权时转为当期投资收益。

2）分步处置子公司

通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权的，处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种或多种情况，通常表明该多次交易事项为一揽子交易：

- ① 这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；
- ② 这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；
- ③ 一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；
- ④ 一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

各项交易属于一揽子交易的，将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

各项交易不属于一揽子交易的，在丧失控制权之前，按不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资进行会计处理；在丧失控制权时，按处置子公司一般处理方法进行会计处理。

（3）购买子公司少数股权

因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子

公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（4）不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资

处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（四）现金及现金等价物的确定标准

现金，是指本公司的库存现金以及可以随时用于支付的存款。现金等价物，是指本公司持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额的现金、价值变动风险很小的投资。

（五）金融工具

本公司在成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产、金融负债或权益工具。

1、金融工具的分类

根据本公司管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，金融资产于初始确认时分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

本公司将同时符合下列条件且未被指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，分类为以摊余成本计量的金融资产：

- （1）业务模式是以收取合同现金流量为目标；
- （2）合同现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

本公司将同时符合下列条件且未被指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）：

- （1）业务模式既以收取合同现金流量又以出售该金融资产为目标；
- （2）合同现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

对于非交易性权益工具投资，本公司可以在初始确认时将其不可撤销地指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）。该指定在单项投资的基础上作出，且相关投资从发行者的角度符合权益工具的定义。

除上述以摊余成本计量和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产外，本公司将其余所有的金融资产分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。在初始确认时，如果能够消除或显著减少会计错配，本公司可以将本应分类为摊余成本计量或以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产不可撤销地指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和以摊余成本计量的金融负债。

符合以下条件之一的金融负债可在初始计量时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债：

- （1）该项指定能够消除或显著减少会计错配。
- （2）根据正式书面文件载明的企业风险管理或投资策略，以公允价值为基础对金融负债组合或金融资产和金融负债组合进行管理和业绩评价，并在企业内部以此为基础向关键管理人员报告。
- （3）该金融负债包含需单独分拆的嵌入衍生工具。

按照上述条件，本公司指定的这类金融负债主要包括：无。

2、金融工具的确认依据和计量方法

（1）以摊余成本计量的金融资产

以摊余成本计量的金融资产包括应收票据、应收账款、其他应收款、长期应收款、债权投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认

金额；不包含重大融资成分的应收账款以及本公司决定不考虑不超过一年的融资成分的应收账款，以合同交易价格进行初始计量。

持有期间采用实际利率法计算的利息计入当期损益。

收回或处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额计入当期损益。

（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）包括应收款项融资、其他债权投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动除采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得和汇兑损益之外，均计入其他综合收益。

终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

（3）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）包括其他权益工具投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入其他综合收益。取得的股利计入当期损益。

终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

（4）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产包括交易性金融资产、衍生金融资产、其他非流动金融资产等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入当期损益。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

（5）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债包括交易性金融负债、衍生金融负债等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入当期损益。该金融负债按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

终止确认时，其账面价值与支付的对价之间的差额计入当期损益。

（6）以摊余成本计量的金融负债

以摊余成本计量的金融负债包括短期借款、应付票据、应付账款、其他应付款、长期借款、应付债券、长期应付款，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。

持有期间采用实际利率法计算的利息计入当期损益。

终止确认时，将支付的对价与该金融负债账面价值之间的差额计入当期损益。

3、金融资产终止确认和金融资产转移

满足下列条件之一时，本公司终止确认金融资产：

- （1）收取金融资产现金流量的合同权利终止；
- （2）金融资产已转移，且已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方；
- （3）金融资产已转移，虽然本公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是未保留对金融资产的控制。

发生金融资产转移时，如保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则不终止确认该金融资产。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。

公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

- （1）所转移金融资产的账面价值；

（2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）终止确认部分的账面价值；

（2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

4、金融负债终止确认

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，则终止确认该金融负债或其一部分；本公司若与债权人签定协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，则终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分合同条款作出实质性修改的，则终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

本公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

5、金融资产和金融负债的公允价值的确定方法

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在

活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并优先使用相关可观察输入值。只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

6、金融资产减值的测试方法及会计处理方法

本公司以单项或组合的方式对以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）和财务担保合同等的预期信用损失进行估计。

本公司考虑有关过去事项、当前状况以及对未来经济状况的预测等合理且有依据的信息，以发生违约的风险为权重，计算合同应收的现金流量与预期能收到的现金流量之间差额的现值的概率加权金额，确认预期信用损失。如果该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加，本公司按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备；如果该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，本公司按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备。由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

本公司通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，以确定金融工具预计存续期内发生违约风险的相对变化，以评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。通常逾期超过 30 日，本公司即认为该金融工具的信用风险已显著增加，除非有确凿证据证明该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

如果金融工具于资产负债表日的信用风险较低，本公司即认为该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

如果有客观证据表明某项金融资产已经发生信用减值，则本公司在单项基础上对该金融资产计提减值准备。

对于由《企业会计准则第 14 号——收入》（2017）规范的交易形成的应收款项和合同资产，无论是否包含重大融资成分，本公司始终按照相当于整个存

续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

对于租赁应收款，本公司选择始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

本公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回的，直接减记该金融资产的账面余额。

本公司依据信用风险特征将应收款项划分为若干组合，在组合基础上预计预期信用损失，确定组合的依据如下：

组合名称	依据
按单项计提坏账准备	客观证据
信用风险特征组合	相同账龄的应收款项具有类似的信用风险特征
合并财务报表范围关联方	以历史损失率为基础估计预期损失率

（1）单项预计预期信用损失的理由：

存在客观证据表明存在减值迹象，单独进行减值测试；经单独测试未发生减值的，包括在以账龄为信用风险组合中预计预期信用损失，具体方法见“按信用风险特征组合预计预期信用损失的应收款项”确认依据和计提方法。

（2）按信用风险特征组合预计预期信用损失的应收款项，参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。账龄组合的账龄分布与整个存续期预期信用损失率对照表如下：

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
6个月以内（含6个月）	1.00	5.00
6个月至1年（含1年）	5.00	5.00
1至2年（含2年）	20.00	20.00
2至3年（含3年）	50.00	50.00
3年以上	100.00	100.00

（六）存货

1、存货的分类和成本

存货分类为：库存商品、发出商品等。

存货按成本进行初始计量，存货成本包括采购成本、加工成本和其他使存货达到目前场所和状态所发生的支出。

2、发出存货的计价方法

存货发出时按先进先出法计价。

3、不同类别存货可变现净值的确定依据

资产负债表日，存货应当按照成本与可变现净值孰低计量。当存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。

产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金额计入当期损益。

4、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

- （1）低值易耗品采用一次转销法；
- （2）包装物采用一次转销法。

（七）合同资产

1、合同资产的确认方法及标准

本公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。本公司已向客户转让商品或提供服务而有权收取对价的权利（且该权利取决于时间流逝之外的其他因素）列示为合同资产。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示。本公司拥有的、无条件（仅取决于时间流逝）向客户收取对价的权利作为应收款项单独列示。

2、合同资产预期信用损失的确定方法及会计处理方法

合同资产的预期信用损失的确定方法及会计处理方法详见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“五、报告期内采用的重要会计政策和会计估计”之“（五）金融工具”之“6、金融资产减值的测试方法及会计处理方法”。

（八）长期股权投资

1、共同控制、重大影响的判断标准

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。本公司与其他合营方一同对被投资单位实施共同控制且对被投资单位净资产享有权利的，被投资单位为本公司的合营企业。

重大影响，是指对被投资单位的财务和经营决策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。本公司能够对被投资单位施加重大影响的，被投资单位为本公司联营企业。

2、初始投资成本的确定

（1）企业合并形成的长期股权投资

对于同一控制下的企业合并形成的对子公司的长期股权投资，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付对价账面价值之间的差额，调整资本公积中的股本溢价；资本公积中的股本溢价不足冲

减时，调整留存收益。因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资单位实施控制的，按上述原则确认的长期股权投资的初始投资成本与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整股本溢价，股本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

对于非同一控制下的企业合并形成的对子公司的长期股权投资，按照购买日确定的合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资单位实施控制的，按照原持有的股权投资账面价值加上新增投资成本之和作为初始投资成本。

（2）通过企业合并以外的其他方式取得的长期股权投资

以支付现金方式取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。

以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

3、后续计量及损益确认方法

（1）成本法核算的长期股权投资

公司对子公司的长期股权投资，采用成本法核算，除非投资符合持有待售的条件。除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，公司按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认当期投资收益。

（2）权益法核算的长期股权投资

对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，不调整长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。

公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期

股权投资的账面价值；对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动（简称“其他所有者权益变动”），调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

在确认应享有被投资单位净损益、其他综合收益及其他所有者权益变动的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，并按照公司的会计政策及会计期间，对被投资单位的净利润和其他综合收益等进行调整后确认。

公司与联营企业、合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照应享有的比例计算归属于公司的部分，予以抵销，在此基础上确认投资收益，但投出或出售的资产构成业务的除外。与被投资单位发生的未实现内部交易损失，属于资产减值损失的，全额确认。

公司对合营企业或联营企业发生的净亏损，除负有承担额外损失义务外，以长期股权投资的账面价值以及其他实质上构成对合营企业或联营企业净投资的长期权益减记至零为限。合营企业或联营企业以后实现净利润的，公司在收益分享额弥补未确认的亏损分担额后，恢复确认收益分享额。

（3）长期股权投资的处置

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期损益。

部分处置权益法核算的长期股权投资，剩余股权仍采用权益法核算的，原权益法核算确认的其他综合收益采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础按相应比例结转，其他所有者权益变动按比例结转入当期损益。

因处置股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理，其他所有者权益变动在终止采用权益法核算时全部转入当期损益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位控制权的，在编制个别财务报表时，剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或重大影响的，改按权益法核算，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整，对于取得

被投资单位控制权之前确认的其他综合收益采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础按比例结转，因采用权益法核算确认的其他所有者权益变动按比例结转入当期损益；剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，确认为金融资产，其在丧失控制之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期损益，对于取得被投资单位控制权之前确认的其他综合收益和其他所有者权益变动全部结转。

通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权，属于一揽子交易的，各项交易作为一项处置子公司股权投资并丧失控制权的交易进行会计处理；在丧失控制权之前每一次处置价款与所处置的股权对应得长期股权投资账面价值之间的差额，在个别财务报表中，先确认为其他综合收益，到丧失控制权时再一并转入丧失控制权的当期损益。不属于一揽子交易的，对每一项交易分别进行会计处理。

（九）固定资产

1、固定资产的确认和初始计量

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，并且使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足下列条件时予以确认：

- （1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；
- （2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产按成本（并考虑预计弃置费用因素的影响）进行初始计量。

与固定资产有关的后续支出，在与其有关的经济利益很可能流入且其成本能够可靠计量时，计入固定资产成本；对于被替换的部分，终止确认其账面价值；所有其他后续支出于发生时计入当期损益。

2、折旧方法

固定资产折旧采用年限平均法分类计提，根据固定资产类别、预计使用寿命和预计净残值率确定折旧率。对计提了减值准备的固定资产，则在未来期间按扣除减值准备后的账面价值及依据尚可使用年限确定折旧额。如固定资产各组成部分的使用寿命不同或者以不同方式为企业经济利益，则选择不同折

旧率或折旧方法，分别计提折旧。

各类固定资产折旧方法、折旧年限、残值率和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
运输设备	平均年限法	5	5	19.00
办公家具	平均年限法	3-5	5	19.00-31.67
电子设备	平均年限法	3-5	5	19.00-31.67

3、固定资产处置

当固定资产被处置、或者预期通过使用或处置不能产生经济利益时，终止确认该固定资产。固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。

（十）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则

公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。

符合资本化条件的资产，是指需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货等资产。

2、借款费用资本化期间

资本化期间，指从借款费用开始资本化时点到停止资本化时点的期间，借款费用暂停资本化的期间不包括在内。

借款费用同时满足下列条件时开始资本化：

（1）资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出；

（2）借款费用已经发生；

（3）为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

当购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，借款费用停止资本化。

3、暂停资本化期间

符合资本化条件的资产在购建或生产过程中发生的非正常中断、且中断时间连续超过 3 个月的，则借款费用暂停资本化；该项中断如是所购建或生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用状态或者可销售状态必要的程序，则借款费用继续资本化。在中断期间发生的借款费用确认为当期损益，直至资产的购建或者生产活动重新开始后借款费用继续资本化。

4、借款费用资本化率、资本化金额的计算方法

对于为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入的专门借款，以专门借款当期实际发生的借款费用，减去尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额，来确定借款费用的资本化金额。

对于为购建或者生产符合资本化条件的资产而占用的一般借款，根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的借款费用金额。资本化率根据一般借款加权平均实际利率计算确定。

在资本化期间内，外币专门借款本金及利息的汇兑差额，予以资本化，计入符合资本化条件的资产的成本。除外币专门借款之外的其他外币借款本金及其利息所产生的汇兑差额计入当期损益。

（十一）无形资产

1、无形资产的计价方法

（1）公司取得无形资产时按成本进行初始计量；

外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。

（2）后续计量

在取得无形资产时分析判断其使用寿命。

对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内摊销；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。

2、使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况

项目	预计使用寿命（年）	摊销方法	残值率（%）	依据
软件	10	年限平均法	0.00	预计使用年限

3、划分研究阶段和开发阶段的具体标准

公司内部研究开发项目的支出分为研究阶段支出和开发阶段支出。

研究阶段：为获取并理解新的科学或技术知识等而进行的独创性的有计划调查、研究活动的阶段。

开发阶段：在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等活动的阶段。

4、开发阶段支出资本化的具体条件

研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。开发阶段的支出同时满足下列条件的，确认为无形资产，不能满足下述条件的开发阶段的支出计入当期损益：

- （1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；
- （2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；
- （3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；
- （4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；
- （5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

无法区分研究阶段支出和开发阶段支出的，将发生的研发支出全部计入当期损益。

（十二）长期资产减值

长期股权投资、固定资产、在建工程、使用权资产、使用寿命有限的无形资产、油气资产等长期资产，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

对于因企业合并形成的商誉、使用寿命不确定的无形资产、尚未达到可使用状态的无形资产，无论是否存在减值迹象，至少在每年年度终了进行减值测试。

本公司进行商誉减值测试，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。相关的资产组或者资产组组合，是能够从企业合并的协同效应中受益的资产组或者资产组组合。

在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。然后对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较其账面价值与可收回金额，如可收回金额低于账面价值的，减值损失金额首先抵减分摊至资产组或者资产组组合中商誉的账面价值，再根据资产组或者资产组组合中除商誉之外的其他各项资产的账面价值所占比重，按比例抵减其他各项资产的账面价值。上述资产减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。

（十三）长期待摊费用

长期待摊费用为已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。

各项费用的摊销期限及摊销方法为：

项目	摊销方法	摊销年限
装修费	年限平均法	3-5年

（十四）合同负债

本公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。本公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务列示为合同负债。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示。

（十五）职工薪酬

1、短期薪酬的会计处理方法

本公司在职工为本公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

本公司为职工缴纳的社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为本公司提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额。

本公司发生的职工福利费，在实际发生时根据实际发生额计入当期损益或相关资产成本，其中，非货币性福利按照公允价值计量。

2、离职后福利的会计处理方法

设定提存计划：本公司按当地政府的相关规定为职工缴纳基本养老保险和失业保险，在职工为本公司提供服务的会计期间，按以当地规定的缴纳基数和比例计算应缴纳金额，确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

3、辞退福利的会计处理方法

本公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

（十六）预计负债

与或有事项相关的义务同时满足下列条件时，本公司将其确认为预计负债：

- （1）该义务是本公司承担的现时义务；
- （2）履行该义务很可能导致经济利益流出本公司；
- （3）该义务的金额能够可靠地计量。

预计负债按履行相关现时义务所需的支出的最佳估计数进行初始计量。

在确定最佳估计数时，综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。对于货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数。

所需支出存在一个连续范围，且该范围内各种结果发生的可能性相同的，最佳估计数按照该范围内的中间值确定；在其他情况下，最佳估计数分别下列情况处理：

- （1）或有事项涉及单个项目的，按照最可能发生金额确定。
- （2）或有事项涉及多个项目的，按照各种可能结果及相关概率计算确定。

清偿预计负债所需支出全部或部分预期由第三方补偿的，补偿金额在基本确定能够收到时，作为资产单独确认，确认的补偿金额不超过预计负债的账面价值。

本公司在资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核，有确凿证据表明该账面价值不能反映当前最佳估计数的，按照当前最佳估计数对该账面价值进行调整。

（十七）股份支付

本公司的股份支付是为了获取职工或其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。本公司的股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

1、以权益结算的股份支付及权益工具

以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，以授予职工权益工具的公允价值计量。对于授予后立即可行权的股份支付交易，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。对于授予后完成等待期内

的服务或达到规定业绩条件才可行权的股份支付交易，在等待期内每个资产负债表日，本公司根据对可行权权益工具数量的最佳估计，按照授予日公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

如果修改了以权益结算的股份支付的条款，至少按照未修改条款的情况确认取得的服务。此外，任何增加所授予权益工具公允价值的修改，或在修改日对职工有利的变更，均确认取得服务的增加。

在等待期内，如果取消了授予的权益工具，则本公司对取消所授予的权益性工具作为加速行权处理，将剩余等待期内应确认的金额立即计入当期损益，同时确认资本公积。但是，如果授予新的权益工具，并在新权益工具授予日认定所授予的新权益工具是用于替代被取消的权益工具的，则以与处理原权益工具条款和条件修改相同的方式，对所授予的替代权益工具进行处理。

2、以现金结算的股份支付及权益工具

以现金结算的股份支付，按照本公司承担的以股份或其他权益工具为基础计算确定的负债的公允价值计量。授予后立即可行权的股份支付交易，本公司在授予日按照承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。对于授予后完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的股份支付交易，在等待期内的每个资产负债表日，本公司以对可行权情况的最佳估计为基础，按照本公司承担负债的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，并相应计入负债。在相关负债结算前的每个资产负债表日以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

（十八）政府补助

1、类型

政府补助，是本公司从政府无偿取得的货币性资产或非货币性资产，分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，是指本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

本公司将政府补助划分为与资产相关的具体标准为：政府划拨的具有资产性质的拨款。

本公司将政府补助划分为与收益相关的具体标准为：除划分为与资产相关的政府补助外的其他政府拨款。

对于政府文件未明确规定补助对象的，本公司将该政府补助划分为与资产相关或与收益相关的判断依据为：是否用于购建或以其他方式形成长期资产。

2、确认时点

政府补助在本公司能够满足其所附的条件并且能够收到时，予以确认。

3、会计处理

与资产相关的政府补助，冲减相关资产账面价值或确认为递延收益。确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）；

与收益相关的政府补助，用于补偿本公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失；用于补偿本公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失。

本公司取得的政策性优惠贷款贴息，区分以下两种情况，分别进行会计处理：

（1）财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向本公司提供贷款的，本公司以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

（2）财政将贴息资金直接拨付给本公司的，本公司将对应的贴息冲减相关借款费用。

（十九）递延所得税资产和递延所得税负债

所得税包括当期所得税和递延所得税。除因企业合并和直接计入所有者权益（包括其他综合收益）的交易或者事项产生的所得税外，本公司将当期所得税和递延所得税计入当期损益。

递延所得税资产和递延所得税负债根据资产和负债的计税基础与其账面价值的差额（暂时性差异）计算确认。

对于可抵扣暂时性差异确认递延所得税资产，以未来期间很可能取得的用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

对于应纳税暂时性差异，除特殊情况外，确认递延所得税负债。

不确认递延所得税资产或递延所得税负债的特殊情况包括：

（1）商誉的初始确认；

（2）既不是企业合并、发生时也不影响会计利润和应纳税所得额（或可抵扣亏损）的交易或事项。

对与子公司、联营企业及合营企业投资相关的应纳税暂时性差异，确认递延所得税负债，除非本公司能够控制该暂时性差异转回的时间且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。对与子公司、联营企业及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，当该暂时性差异在可预见的未来很可能转回且未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额时，确认递延所得税资产。

资产负债表日，对于递延所得税资产和递延所得税负债，根据税法规定，按照预期收回相关资产或清偿相关负债期间的适用税率计量。

资产负债表日，本公司对递延所得税资产的账面价值进行复核。如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

当拥有以净额结算的法定权利，且意图以净额结算或取得资产、清偿负债

同时进行，当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列报。

资产负债表日，递延所得税资产及递延所得税负债在同时满足以下条件时以抵销后的净额列示：

（1）纳税主体拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利；

（2）递延所得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债。

（二十）租赁

自 2021 年 1 月 1 日起的会计政策

租赁，是指在一定期间内，出租人将资产的使用权让与承租人以获取对价的合同。

在合同开始日，本公司评估合同是否为租赁或者包含租赁。如果合同中一方让渡了在一定期间内控制一项或多项已识别资产使用的权利以换取对价，则该合同为租赁或者包含租赁。

合同中同时包含多项单独租赁的，本公司将合同予以分拆，并分别各项单独租赁进行会计处理。合同中同时包含租赁和非租赁部分的，承租人和出租人将租赁和非租赁部分进行分拆。

1、本公司作为承租人

（1）使用权资产

在租赁期开始日，本公司对除短期租赁和低价值资产租赁以外的租赁确认使用权资产。使用权资产按照成本进行初始计量。该成本包括：

1) 租赁负债的初始计量金额；

2) 在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；

3) 本公司发生的初始直接费用；

4) 本公司为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本，但不包括属于为生产存货而发生的成本。

本公司后续采用直线法对使用权资产计提折旧。对能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，本公司在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧；否则，租赁资产在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。

本公司按照本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“五、报告期内采用的重要会计政策和会计估计”之“（十二）长期资产减值”所述原则来确定使用权资产是否已发生减值，并对已识别的减值损失进行会计处理。

（2）租赁负债

在租赁期开始日，本公司对除短期租赁和低价值资产租赁以外的租赁确认租赁负债。租赁负债按照尚未支付的租赁付款额的现值进行初始计量。租赁付款额包括：

1) 固定付款额（包括实质固定付款额），存在租赁激励的，扣除租赁激励相关金额；

2) 取决于指数或比率的可变租赁付款额；

3) 根据公司提供的担保余值预计应支付的款项；

4) 购买选择权的行权价格，前提是公司合理确定将行使该选择权；

5) 行使终止租赁选择权需支付的款项，前提是租赁期反映出公司将行使终止租赁选择权。

本公司采用租赁内含利率作为折现率，但如果无法合理确定租赁内含利率的，则采用本公司的增量借款利率作为折现率。

本公司按照固定的周期性利率计算租赁负债在租赁期内各期间的利息费用，并计入当期损益或相关资产成本。

未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益或相关

资产成本。

在租赁期开始日后，发生下列情形的，本公司重新计量租赁负债，并调整相应的使用权资产，若使用权资产的账面价值已调减至零，但租赁负债仍需进一步调减的，将差额计入当期损益：

1) 当购买选择权、续租选择权或终止选择权的评估结果发生变化，或前述选择权的实际行权情况与原评估结果不一致的，本公司按变动后租赁付款额和修订后的折现率计算的现值重新计量租赁负债；

2) 当实质固定付款额发生变动、担保余值预计的应付金额发生变动或用于确定租赁付款额的指数或比率发生变动，本公司按照变动后的租赁付款额和原折现率计算的现值重新计量租赁负债。但是，租赁付款额的变动源自浮动利率变动的，使用修订后的折现率计算现值。

(3) 短期租赁和低价值资产租赁

本公司选择对短期租赁和低价值资产租赁不确认使用权资产和租赁负债，并将相关的租赁付款额在租赁期内各个期间按照直线法计入当期损益或相关资产成本。短期租赁，是指在租赁期开始日，租赁期不超过 12 个月且不包含购买选择权的租赁。低价值资产租赁，是指单项租赁资产为全新资产时价值较低的租赁。公司转租或预期转租租赁资产的，原租赁不属于低价值资产租赁。

(4) 租赁变更

租赁发生变更且同时符合下列条件的，公司将该租赁变更作为一项单独租赁进行会计处理：

- 1) 该租赁变更通过增加一项或多项租赁资产的使用权而扩大了租赁范围；
- 2) 增加的对价与租赁范围扩大部分的单独价格按该合同情况调整后的金额相当。

租赁变更未作为一项单独租赁进行会计处理的，在租赁变更生效日，公司重新分摊变更后合同的对价，重新确定租赁期，并按照变更后租赁付款额和修订后的折现率计算的现值重新计量租赁负债。

租赁变更导致租赁范围缩小或租赁期缩短的，本公司相应调减使用权资产

的账面价值，并将部分终止或完全终止租赁的相关利得或损失计入当期损益。其他租赁变更导致租赁负债重新计量的，本公司相应调整使用权资产的账面价值。

2、本公司作为出租人

在租赁开始日，本公司将租赁分为融资租赁和经营租赁。融资租赁，是指无论所有权最终是否转移，但实质上转移了与租赁资产所有权有关的几乎全部风险和报酬的租赁。经营租赁，是指除融资租赁以外的其他租赁。本公司作为转租出租人时，基于原租赁产生的使用权资产对转租赁进行分类。

（1）经营租赁会计处理

经营租赁的租赁收款额在租赁期内各个期间按照直线法确认为租金收入。本公司将发生的与经营租赁有关的初始直接费用予以资本化，在租赁期内按照与租金收入确认相同的基础分摊计入当期损益。未计入租赁收款额的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。经营租赁发生变更的，公司自变更生效日起将其作为一项新租赁进行会计处理，与变更前租赁有关的预收或应收租赁收款额视为新租赁的收款额。

（2）融资租赁会计处理

在租赁开始日，本公司对融资租赁确认应收融资租赁款，并终止确认融资租赁资产。本公司对应收融资租赁款进行初始计量时，将租赁投资净额作为应收融资租赁款的入账价值。租赁投资净额为未担保余值和租赁期开始日尚未收到的租赁收款额按照租赁内含利率折现的现值之和。

本公司按照固定的周期性利率计算并确认租赁期内各个期间的利息收入。应收融资租赁款的终止确认和减值按照本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“五、报告期内采用的重要会计政策和会计估计”之“（五）金融工具”进行会计处理。

未纳入租赁投资净额计量的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

融资租赁发生变更且同时符合下列条件的，本公司将该变更作为一项单独租赁进行会计处理：

- 1) 该变更通过增加一项或多项租赁资产的使用权而扩大了租赁范围；
- 2) 增加的对价与租赁范围扩大部分的单独价格按该合同情况调整后的金额相当。

融资租赁的变更未作为一项单独租赁进行会计处理的，本公司分别下列情形对变更后的租赁进行处理：

- 1) 假如变更在租赁开始日生效，该租赁会被分类为经营租赁的，本公司自租赁变更生效日开始将其作为一项新租赁进行会计处理，并以租赁变更生效日前的租赁投资净额作为租赁资产的账面价值；

- 2) 假如变更在租赁开始日生效，该租赁会被分类为融资租赁的，本公司按照本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“五、报告期内采用的重要会计政策和会计估计”之“（五）金融工具”关于修改或重新议定合同的政策进行会计处理。

3、售后租回交易

公司按照本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“五、报告期内采用的重要会计政策和会计估计”之“（一）收入”所述原则评估确定售后租回交易中的资产转让是否属于销售。

（1）作为承租人

售后租回交易中的资产转让属于销售的，公司作为承租人按原资产账面价值中与租回获得的使用权有关的部分，计量售后租回所形成的使用权资产，并仅就转让至出租人的权利确认相关利得或损失；售后租回交易中的资产转让不属于销售的，公司作为承租人继续确认被转让资产，同时确认一项与转让收入等额的金融负债。金融负债的会计处理详见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“五、报告期内采用的重要会计政策和会计估计”之“（五）金融工具”。

（2）作为出租人

售后租回交易中的资产转让属于销售的，公司作为出租人对资产购买进行会计处理，并根据前述“2、本公司作为出租人”的政策对资产出租进行会计处

理；售后租回交易中的资产转让不属于销售的，公司作为出租人不确认被转让资产，但确认一项与转让收入等额的金融资产。金融资产的会计处理详见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“五、报告期内采用的重要会计政策和会计估计”之“（五）金融工具”。

2021年1月1日前的会计政策

租赁分为融资租赁和经营租赁。融资租赁是指实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁。经营租赁是指除融资租赁以外的其他租赁。

1、经营租赁会计处理

（1）公司租入资产所支付的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，计入当期费用。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用。

资产出租方承担了应由公司承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分摊，计入当期费用。

对于采用《关于适用〈财会〔2022〕13号〉相关问题的通知》相关租金减让简化方法的经营租赁，本公司继续按照与减让前一致的方法将原合同租金计入相关资产成本或费用。发生租金减免的，本公司将减免的租金作为或有租金，在减免期间计入损益；延期支付租金的，本公司在原支付期间将应支付的租金确认为应付款项，在实际支付时冲减前期确认的应付款项。

（2）公司出租资产所收取的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，确认为租赁相关收入。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用；如金额较大的，则予以资本化，在整个租赁期间内按照与租赁相关收入确认相同的基础分期计入当期收益。

公司承担了应由承租方承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金收入总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分配。

2、融资租赁会计处理

（1）融资租入资产：公司在承租开始日，将租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长

期应付款的入账价值，其差额作为未确认的融资费用。公司采用实际利率法对未确认的融资费用，在资产租赁期间内摊销，计入财务费用。公司发生的初始直接费用，计入租入资产价值。

（2）融资租出资产：公司在租赁开始日，将应收融资租赁款，未担保余值之和与其现值的差额确认为未实现融资收益，在将来收到租金的各期间内确认为租赁收入。公司发生的与出租交易相关的初始直接费用，计入应收融资租赁款的初始计量中，并减少租赁期内确认的收益金额。

（二十一）重要会计政策和会计估计的变更

1、重要会计政策变更

（1）执行《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订）（以下简称“新收入准则”）

财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则第 14 号——收入》。修订后的准则规定，首次执行该准则应当根据累积影响数调整当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。

1) 新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异以及实施新收入准则在业务模式、合同条款、收入确认等方面产生的影响

①新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异

报告期内，发行人作为忠诚度管理领域的专业服务商，主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务，包括为客户提供忠诚度管理方案设计、商品智能选配推荐、数字营销策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务、忠诚度管理网络平台搭建及运营等综合服务，主要业务类型收入政策说明如下：

业务分类	新收入准则实施前	新收入准则实施后	是否存在重大差异
积分商城业务	终端消费者通过客户的积分兑换平台对所需产品自行下单，发行人根据客户下发的订单信息，将订单产品按照客户的要求交付终端消费者，终端消费者签收后，商品主要风险及报酬转移，确认收入	终端消费者通过客户的积分兑换平台对所需产品自行下单，公司根据客户下发的订单信息，将订单产品按照客户的要求交付终端消费者，终端消费者签收后，商品控制权转移，确认收入	否

业务分类	新收入准则实施前	新收入准则实施后	是否存在重大差异
信用卡商城业务	商品交付客户并签收确认后，商品主要风险及报酬转移，确认收入	商品交付客户并签收确认后，商品控制权转移，确认收入	否
经销商忠诚度管理业务	终端消费者通过客户的积分兑换平台对所需产品自行下单，发行人根据客户下发的订单信息，将订单产品按照客户的要求交付终端消费者，终端消费者签收后，商品主要风险及报酬转移，确认收入	终端消费者通过客户的积分兑换平台对所需产品自行下单，发行人根据客户下发的订单信息，将订单产品按照客户的要求交付终端消费者，终端消费者签收后，商品控制权转移，确认收入	否
技术服务	技术开发服务：根据合同规定在服务期间内分期确认收入；对于未约定服务期间的合同，公司在提供服务的结果能够可靠估计的情况下，经用户确认后确认收入。技术咨询、方案设计、软件开发服务：以完成服务并取得客户的验收报告作为收入确认时点	技术开发服务：对于约定服务期限的运维服务：属于在某一时段履行的履约义务，根据合同规定在服务期间内分期确认收入；对于未约定服务期间的合同，属于在某一时点履行的履约义务，公司在提供服务的结果能够可靠估计的情况下，经用户确认后确认收入。技术咨询、方案设计、软件开发服务：属于在某一时点履行的履约义务，以完成服务并取得客户验收后确认收入	否
其他主营业务	商品交付客户并签收确认后，商品主要风险及报酬转移，确认收入	商品交付客户并签收确认后，商品控制权转移，确认收入	否

②新收入准则实施在业务模式方面产生的影响

发行人业务模式主要为积分商城业务、信用卡商城业务和经销商忠诚度管理业务。在积分商城和信用卡商城业务中，发行人主要服务于银行、航空、保险等忠诚度计划实施企业客户。上述客户为其终端消费者提供忠诚度管理计划，发行人作为忠诚度管**领域的专业**理服务商为上述客户的积分商城、信用卡商城提供包括商品智能选配推荐、数字营销方案策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务、忠诚度管理网络平台搭建及运营等综合服务，并将商品兑换或销售给终端消费者。经销商忠诚度管理业务中，发行人主要服务于快消等行业忠诚度计划实施企业。发行人作为忠诚度管理**领域的专业**服务商，通过客户的线上激励平台，将商品以积分兑换的方式交易给客户的经销商。

发行人业务模式相对稳定，主要根据客户需求和行业惯例等情况开展业务，新收入准则实施在业务模式方面未产生重大影响。

③新收入准则实施在合同条款方面产生的影响

报告期内，发行人的销售业务主要通过招投标方式获取，销售合同的主要条款已在招标文件中直接明确；而对于非招标方式获取的合同，销售合同中主要条款由客户在谈判过程中公司与客户协商确定，符合公司项目实际情况和行业惯例。合同的通用条款为采购内容、交货方法、交货期限、验收标准、付款期限和付款方式、保密条款等，公司的质量保证为行业惯例，不构成单项履约义务。新收入准则实施在合同条款方面未产生重大影响。

④新收入准则实施在收入确认方面产生的影响

新收入准则实施后，收入确认时点由商品风险报酬转移时点转变为商品控制权转移时点。发行人在现有业务模式下，实施新收入准则前后关于商品销售、技术服务的收入确认时点相关交易实质不存在重大差异。新收入准则实施在收入确认方面未产生重大影响。

2) 披露实施新收入准则对首次执行日前各年合并财务报表主要指标的影响，并披露合并报表范围内是否存在境外上市子公司

①执行新收入准则对首次执行日前各年合并财务报表主要指标的影响

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。根据准则的规定，本公司仅对在首次执行日尚未完成的合同的累积影响数调整 2020 年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额。执行该准则无重大影响。

与原收入准则相比，执行新收入准则对 2020 年度财务报表相关项目的影响如下：

单位：万元

受影响的利润表项目	对 2020 年度发生额的影响金额	
	合并	母公司
营业成本	3,346.36	3,333.15
销售费用	-3,346.36	-3,333.15

单位：万元

受影响的资产负债表项目	对 2020 年 1 月 1 日余额的影响金额	
	合并	母公司
预收款项	-190.93	-138.24

受影响的资产负债表项目	对 2020 年 1 月 1 日余额的影响金额	
	合并	母公司
预收款项	-190.93	-138.24
合同负债	168.97	122.34
其他流动负债	21.97	15.90

（2）执行《企业会计准则第 21 号——租赁》（2018 年修订）

财政部于 2018 年度修订了《企业会计准则第 21 号——租赁》（简称“新租赁准则”）。本公司自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则。根据修订后的准则，对于首次执行日前已存在的合同，公司选择在首次执行日不重新评估其是否为租赁或者包含租赁。

本公司作为承租人：

本公司选择根据首次执行新租赁准则的累积影响数，调整首次执行新租赁准则当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，不调整可比期间信息。

对于首次执行日前已存在的经营租赁，本公司在首次执行日根据剩余租赁付款额按首次执行日本公司的增量借款利率折现的现值计量租赁负债，并根据每项租赁选择以下两种方法之一计量使用权资产：

假设自租赁期开始日即采用新租赁准则的账面价值，采用首次执行日的本公司的增量借款利率作为折现率。

与租赁负债相等的金额，并根据预付租金进行必要调整。

对于首次执行日前的经营租赁，本公司在应用上述方法的同时根据每项租赁选择采用下列一项或多项简化处理：

- 1) 将于首次执行日后 12 个月内完成的租赁作为短期租赁处理；
- 2) 计量租赁负债时，具有相似特征的租赁采用同一折现率；
- 3) 使用权资产的计量不包含初始直接费用；
- 4) 存在续租选择权或终止租赁选择权的，根据首次执行日前选择权的实际行使及其他最新情况确定租赁期；
- 5) 作为使用权资产减值测试的替代，按照本招股说明书“第六节 财务会

计信息与管理层分析”之“五、报告期内采用的重要会计政策和会计估计”之“（十六）预计负债”评估包含租赁的合同在首次执行日前是否为亏损合同，并根据首次执行日前计入资产负债表的亏损准备金额调整使用权资产；

6) 首次执行日之前发生的租赁变更，不进行追溯调整，根据租赁变更的最终安排，按照新租赁准则进行会计处理。

在计量租赁负债时，本公司使用 2021 年 1 月 1 日的承租人增量借款利率（加权平均值：4.9%）来对租赁付款额进行折现。

单位：万元

2020 年 12 月 31 日合并财务报表中披露的重大经营租赁的尚未支付的最低租赁付款额	799.49
按 2021 年 1 月 1 日本公司增量借款利率折现的现值	725.23
2021 年 1 月 1 日新租赁准则下的租赁负债	725.23
上述折现的现值与租赁负债之间的差额	0.00

对于首次执行日前已存在的融资租赁，本公司在首次执行日按照融资租入资产和应付融资租赁款的原账面价值，分别计量使用权资产和租赁负债。

本公司作为出租人：

对于首次执行日前划分为经营租赁且在首次执行日后仍存续的转租赁，本公司在首次执行日基于原租赁和转租赁的剩余合同期限和条款进行重新评估，并按照新租赁准则的规定进行分类。重分类为融资租赁的，本公司将其作为一项新的融资租赁进行会计处理。

除转租赁外，本公司无需对其作为出租人的租赁按照新租赁准则进行调整。本公司自首次执行日起按照新租赁准则进行会计处理。

本公司执行新租赁准则对财务报表的主要影响如下：

单位：万元

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目	对 2021 年 1 月 1 日余额的影响金额	
		合并	母公司
公司作为承租人对于首次执行日前已存在的经营租赁的调整	使用权资产	761.00	761.00
	租赁负债	472.34	472.34
	一年到期的非流动负债	252.89	252.89
	其他流动资产	-35.78	-35.78

2、首次执行新收入准则、新租赁准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

（1）2020年1月1日首次执行新收入准则调整2020年年初财务报表相关项目无重大影响。

1) 合并资产负债表

单位：万元

项目	2019年12月31日余额	2020年1月1日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
预收账款	190.93	-	-190.93	-	-190.93
合同负债	-	168.97	168.97	-	168.97
其他流动负债	-	21.97	21.97	-	21.97

2) 母公司资产负债表

单位：万元

项目	2019年12月31日余额	2020年1月1日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
预收账款	138.24	-	-138.24	-	-138.24
合同负债	-	122.34	122.34	-	122.34
其他流动负债	-	15.90	15.90	-	15.90

（2）2021年1月1日首次执行新租赁准则调整2021年年初财务报表相关项目情况

1) 合并资产负债表

单位：万元

项目	2020年12月31日余额	2021年1月1日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
使用权资产	-	761.00	-	761.00	761.00
租赁负债	-	472.34	-	472.34	472.34
一年到期的非流动负债	-	252.89	-	252.89	252.89
其他流动资产	50.09	14.32	-	-35.78	-35.78

2) 母公司资产负债表

单位：万元

项目	2020年12月31日余额	2021年1月1日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
使用权资产	-	761.00	-	761.00	761.00
租赁负债	-	472.34	-	472.34	472.34
一年到期的非流动负债	-	252.89	-	252.89	252.89
其他流动资产	48.75	12.98	-	-35.78	-35.78

3、其他重要会计政策和会计估计变更情况

（1）执行《企业会计准则解释第13号》

财政部于2019年12月10日发布了《企业会计准则解释第13号》（财会〔2019〕21号，以下简称“解释第13号”），自2020年1月1日起施行，不要求追溯调整。

1) 关联方的认定

解释第13号明确了以下情形构成关联方：企业与其所属企业集团的其他成员单位（包括母公司和子公司）的合营企业或联营企业；企业的合营企业与企业的其他合营企业或联营企业。此外，解释第13号也明确了仅仅同受一方重大影响的两方或两方以上的企业不构成关联方，并补充说明了联营企业包括联营企业及其子公司，合营企业包括合营企业及其子公司。

2) 业务的定义

解释第13号完善了业务构成的三个要素，细化了构成业务的判断条件，同时引入“集中度测试”选择，以在一定程度上简化非同一控制下取得组合是否构成业务的判断等问题。

本公司自2020年1月1日起执行解释第13号，执行解释第13号未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

（2）执行《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》

财政部于2019年12月16日发布了《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》（财会〔2019〕22号），适用于按照《碳排放权交易管理暂行办法》等有关规定开展碳排放权交易业务的重点排放单位中的相关企业（以下简称重点排放企业）。

该规定自 2020 年 1 月 1 日起施行，重点排放企业应当采用未来适用法应用该规定。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行该规定，执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

（3）执行《财会〔2020〕10 号》

财政部于 2020 年 6 月 19 日发布了《财会〔2020〕10 号》，自 2020 年 6 月 19 日起施行，允许企业对 2020 年 1 月 1 日至该规定施行日之间发生的相关租金减让进行调整。

本公司对于属于该规定适用范围的租金减让全部选择采用简化方法进行会计处理并对 2020 年 1 月 1 日至该规定施行日之间发生的相关租金减让根据该规定进行相应调整。

（4）执行《企业会计准则解释第 14 号》

财政部于 2021 年 2 月 2 日发布了《企业会计准则解释第 14 号》（财会〔2021〕1 号，以下简称“解释第 14 号”），自公布之日起施行。2021 年 1 月 1 日至施行日新增的有关业务，根据解释第 14 号进行调整。

1) 政府和社会资本合作（PPP）项目合同

解释第 14 号适用于同时符合该解释所述“双特征”和“双控制”的 PPP 项目合同，对于 2020 年 12 月 31 日前开始实施且至施行日尚未完成的有关 PPP 项目合同应进行追溯调整，追溯调整不切实可行的，从可追溯调整的最早期间期初开始应用，累计影响数调整施行日当年年初留存收益以及财务报表其他相关项目，对可比期间信息不予调整。执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

2) 基准利率改革

解释第 14 号对基准利率改革导致金融工具合同和租赁合同相关现金流量的确定基础发生变更的情形作出了简化会计处理规定。

根据该解释的规定，2020 年 12 月 31 日前发生的基准利率改革相关业务，应当进行追溯调整，追溯调整不切实可行的除外，无需调整前期比较财务报表

数据。在该解释施行日，金融资产、金融负债等原账面价值与新账面价值之间的差额，计入该解释施行日所在年度报告期间的期初留存收益或其他综合收益。执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

（5）执行《财会〔2021〕9号》

财政部于2021年5月26日发布了《财会〔2021〕9号》，自2021年5月26日起施行，将财会〔2020〕10号允许采用简化方法的租金减让的适用范围由“减让仅针对2021年6月30日前的应付租赁付款额”调整为“减让仅针对2022年6月30日前的应付租赁付款额”，其他适用条件不变。

本公司对适用范围调整前符合条件的租赁合同已全部选择采用简化方法进行会计处理，对适用范围调整后符合条件的类似租赁合同也全部采用简化方法进行会计处理，并对通知发布前已采用租赁变更进行会计处理的相关租赁合同进行追溯调整，但不调整前期比较财务报表数据；对2021年1月1日至该通知施行日之间发生的未按照该通知规定进行会计处理的相关租金减让，根据该通知进行调整。

（6）执行《企业会计准则解释第15号》

财政部于2021年12月30日发布了《企业会计准则解释第15号》（财会〔2021〕35号，以下简称“解释第15号”）。

1) 关于资金集中管理相关列报

解释第15号就企业通过内部结算中心、财务公司等对母公司及成员单位资金实行集中统一管理涉及的余额应如何在资产负债表中进行列报与披露作出了明确规定。该规定自公布之日起施行，可比期间的财务报表数据相应调整。执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

2) 关于试运行销售的会计处理

解释第15号规定了企业将固定资产达到预定可使用状态前或者研发过程中产出的产品或副产品对外销售的会计处理及其列报，规定不应将试运行销售相关收入抵销成本后的净额冲减固定资产成本或者研发支出。该规定自2022年1月1日起施行，对于财务报表列报最早期间的期初至2022年1月1日之间发生

的试运行销售，应当进行追溯调整。执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

3) 关于亏损合同的判断

解释第 15 号明确企业在判断合同是否构成亏损合同时所考虑的“履行该合同的成本”应当同时包括履行合同的增量成本和与履行合同直接相关的其他成本的分摊金额。该规定自 2022 年 1 月 1 日起施行，企业应当对在 2022 年 1 月 1 日尚未履行完所有义务的合同执行该规定，累积影响数调整施行日当年年初留存收益及其他相关的财务报表项目，不调整前期比较财务报表数据。执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

(7) 执行《关于适用〈财会〔2022〕13 号〉相关问题的通知》

财政部于 2022 年 5 月 19 日发布了《关于适用〈财会〔2022〕13 号〉相关问题的通知》，再次对允许采用简化方法的租金减让的适用范围进行调整，取消了原先“仅针对 2022 年 6 月 30 日前的应付租赁付款额的减让”才能适用简化方法的限制。对于 2022 年 6 月 30 日之后应付租赁付款额的减让，承租人和出租人可以继续选择采用《财会〔2022〕13 号》规范的简化方法进行会计处理，其他适用条件不变。

本公司对适用范围调整前符合条件的租赁合同已全部选择采用简化方法进行会计处理，对适用范围调整后符合条件的类似租赁合同也全部采用简化方法进行会计处理，并对通知发布前已采用租赁变更进行会计处理的相关租赁合同进行追溯调整，但不调整前期比较财务报表数据；对 2022 年 1 月 1 日至该通知施行日之间发生的未按照该通知规定进行会计处理的相关租金减让，根据该通知进行调整。

(8) 执行《企业会计准则解释第 16 号》

财政部于 2022 年 11 月 30 日公布了《企业会计准则解释第 16 号》（财会〔2022〕31 号，以下简称“解释第 16 号”）。

1) 关于发行方分类为权益工具的金融工具相关股利的所得税影响的会计处理

解释第 16 号规定对于企业分类为权益工具的金融工具，相关股利支出按照税收政策相关规定在企业所得税税前扣除的，应当在确认应付股利时，确认与股利相关的所得税影响，并按照与过去产生可供分配利润的交易或事项时所采用的会计处理相一致的方式，将股利的所得税影响计入当期损益或所有者权益项目（含其他综合收益项目）。

该规定自公布之日起施行，相关应付股利发生在 2022 年 1 月 1 日至施行日之间的，按照该规定进行调整；发生在 2022 年 1 月 1 日之前且相关金融工具在 2022 年 1 月 1 日尚未终止确认的，应当进行追溯调整。执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

2) 关于企业将以现金结算的股份支付修改为以权益结算的股份支付的会计处理

解释第 16 号明确企业修改以现金结算的股份支付协议中的条款和条件，使其成为以权益结算的股份支付的，在修改日（无论发生在等待期内还是结束后），应当按照所授予权益工具修改日当日的公允价值计量以权益结算的股份支付，将已取得的服务计入资本公积，同时终止确认以现金结算的股份支付在修改日已确认的负债，两者之间的差额计入当期损益。

该规定自公布之日起施行，2022 年 1 月 1 日至施行日新增的有关交易，按照该规定进行调整；2022 年 1 月 1 日之前发生的有关交易未按照该规定进行处理的，应当进行追溯调整，将累计影响数调整 2022 年 1 月 1 日留存收益及其他相关项目，不调整前期比较财务报表数据。执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

六、非经常性损益的情况

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露规范问答第 1 号—非经常性损益》（2008 年修订）的有关规定，立信会计师事务所（特殊普通合伙）对公司报告期的非经常性损益进行了鉴证，并出具了信会师报字[2023]第 ZG11194 号《非经常性损益明细表及鉴证报告》，报告期内公司非经常性损益发生额情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
非流动资产处置损益	-	-	-
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	910.23	6.92	27.82
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-	-0.25
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益	420.84	239.29	45.12
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-6.99	-9.17	-0.42
小计	1,324.08	237.03	72.27
所得税影响额	-198.55	-35.40	-10.87
少数股东权益影响额（税后）	-	-	-
合计	1,125.52	201.63	61.40

报告期内，非经常性损益对发行人经营成果的影响见下表：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
归属于发行人股东的净利润	8,129.52	6,108.50	6,642.45
归属于发行人股东的非经常性损益净额	1,125.52	201.63	61.40
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润	7,003.99	5,906.86	6,581.04
归属于发行人股东的非经常性损益净额占归属于发行人股东的净利润的比例	13.84%	3.30%	0.92%

报告期各期，公司的非经常性损益净额分别为 61.40 万元、201.63 万元和 1,125.52 万元，主要为政府补助和银行理财产品产生的投资收益，且均为归属于发行人股东的非经常性损益净额，在各期归属于发行人股东净利润中的占比分别为 0.92%、3.30% 和 13.84%。2022 年度，公司归属于发行人股东的非经常性损益净额较高，主要系公司收到 800.00 万元上市扶持奖励金的政府补助。

报告期内，非经常性损益对发行人经营成果的影响不大，经营业绩对非经常性损益不具有依赖性。

七、税项

（一）主要税种及税率

1、流转税

本公司及合并范围内子公司流转税率如下：

税目	纳税基础	税率
增值税	按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，在扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	13%、9%、6%
城市维护建设税	按实际缴纳的流转税计缴	7%
教育税附加	按实际缴纳的流转税计缴	3%
地方教育税附加	按实际缴纳的流转税计缴	2%

2、企业所得税

报告期内，本公司及合并范围内子公司企业所得税税率如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
中奥通宇	15%	15%	15%
香港欧亚	8.25%	8.25%	8.25%
易冲科技	20%	20%	20%

（二）税收优惠

1、本公司于 2018 年 9 月 10 日通过高新技术企业认定，取得编号为 GR201811003283 的高新技术企业证书，有效期为三年，2020 年度企业所得税减按 15% 的优惠税率执行。

本公司于 2021 年 10 月 25 日通过高新技术企业认定，取得编号为 GR202111002460 的高新技术企业证书，有效期为三年，2021 年度及 2022 年度企业所得税减按 15% 的优惠税率执行。

2、2019 年根据《财政部税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税[2019]13 号）文件的规定，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。

2021 年根据《财政部税务总局关于实施小微企业和个体工商户所得税优惠政策的公告》（财政部税务总局公告 2021 年第 12 号）文件的规定，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，在《财政部 税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13 号）第二条规定的优惠政策基础上，再减半征收企业所得税。

2022 年《国家税务总局关于落实支持小型微利企业和个体工商户发展所得税优惠政策有关事项的公告》（国家税务总局公告 2021 年第 8 号）、《财政部 税务总局关于进一步实施小微企业所得税优惠政策的公告》（财政部 税务总局公告 2022 年第 13 号）文件规定，自 2022 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 12.5% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。对小型微利企业年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 25% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。报告期内，北京易冲科技有限公司按照 20.00% 的税率缴纳企业所得税。

3、根据《财政部、税务总局关于延续宣传文化增值税优惠政策的通知》（财税[2018]53 号）、《财政部、国家税务总局关于延续宣传文化增值税优惠政策的公告》（财政部、税务总局公告 2021 年第 10 号）的规定，自 2018 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日，免征图书批发、零售环节增值税。本公司**报告期内**适用该税收优惠政策。

4、根据《财政部 国家税务总局关于扩大有关政府性基金免征范围的通知》（财税〔2016〕12 号）规定，从 2016 年 2 月 1 日起，月纳税营业额或销售额不超过 10 万元（季纳税营业额或销售额不超过 30 万元）的缴纳义务人，免征教育费附加、地方教育附加。

5、根据香港特别行政区《2018 年税务（修订）（第 3 号）条例》，香港欧亚科技有限公司报告期内课税年度应税所得额不超过港币 200.00 万元按 8.25% 征收利得税。

6、根据《财政部 税务总局 科技部关于加大支持科技创新税前扣除力度的公告》（财政部 税务总局 科技部公告 2022 年第 28 号）规定，高新技术企业

在 2022 年 10 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日期间新购置的设备、器具，允许当年一次性全额在计算应纳税所得额时扣除，并允许在税前实行 100%加计扣除。

八、主要财务指标

（一）基本财务指标

财务指标	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
流动比率（倍）	12.48	7.36	5.12
速动比率（倍）	11.53	6.47	4.23
资产负债率（母公司）（%）	8.55	14.09	19.51
资产负债率（合并）（%）	8.40	13.93	19.28
归属于发行人股东的每股净资产（元/股）	6.79	5.42	4.39
无形资产（扣除土地使用权后）占净资产的比例（%）	0.05	0.11	0.20
财务指标	2022 年度	2021 年度	2020 年度
应收账款周转率（次/年）	5.67	5.13	5.01
存货周转率（次/年）	11.00	8.14	6.70
息税折旧摊销前利润（万元）	9,709.98	7,379.77	7,759.18
利息保障倍数（倍）	432.08	189.43	228.13
归属于发行人股东的净利润（万元）	8,129.52	6,108.50	6,642.45
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	7,003.99	5,906.86	6,581.04
研发投入占营业收入的比例（%）	3.03	3.19	3.32
每股经营活动产生的现金流量（元）	1.73	0.60	1.07
每股净现金流量（元）	2.63	0.04	0.32

注：上述财务指标除特别说明外，均以合并财务报表数据为基础计算。相关计算公式如下：

- 1、流动比率=流动资产/流动负债；
- 2、速动比率=（流动资产-存货净额）/流动负债；
- 3、资产负债率=总负债/总资产；
- 4、归属于发行人股东的每股净资产=归属于母公司股东权益合计/股本总额；
- 5、无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例=无形资产（土地使用权除外）/净资产
- 6、应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额
- 7、存货周转率=营业成本/存货平均余额
- 8、息税折旧摊销前利润=净利润+所得税+利息费用+固定资产折旧+使用权资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销
- 9、利息保障倍数=（净利润+所得税+全部利息支出）/全部利息支出
- 10、研发投入占营业收入的比例=研发费用/营业收入
- 11、每股经营活动的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额

12、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加（减少）额/期末股本总额

（二）净资产收益率和每股收益

根据中国证监会颁布的《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订）的规定，计算得出本公司2020年度、2021年度和2022年度的净资产收益率和每股收益如下：

期间	报告期利润	加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
2022年度	归属于公司普通股股东的净利润	22.35	1.36	1.36
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	19.25	1.17	1.17
2021年度	归属于公司普通股股东的净利润	20.88	1.02	1.02
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	20.19	0.99	0.99
2020年度	归属于公司普通股股东的净利润	41.54	1.19	1.19
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	41.46	1.18	1.18

注：1、加权平均净资产收益率

$$\text{加权平均净资产收益率} = P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$$

其中：P₀ 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E₀ 为归属于公司普通股股东的期初净资产；E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M₀ 为报告期月份数；M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E_k 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；M_k 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

2、基本每股收益

$$\text{基本每股收益} = P_0 \div S$$

$$S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$$

其中：P₀ 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S₀ 为期初股份总数；S₁ 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j 为报告期因回购等减少股份数；S_k 为报告期缩股数；M₀ 为报告期月份数；M_i 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；M_j 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

3、稀释每股收益

稀释每股收益 = P₁ / (S₀ + S₁ + S_i × M_i ÷ M₀ - S_j × M_j ÷ M₀ - S_k + 认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数)

其中，P₁ 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

九、经营成果分析

报告期内，公司的经营成果总体变化如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	66,356.82	60,803.19	54,976.84
营业成本	53,094.69	48,676.43	42,561.49
营业利润	8,505.35	6,996.30	7,654.06
利润总额	9,298.36	6,987.14	7,653.63
净利润	8,129.52	6,108.50	6,642.45
归属于发行人股东的净利润	8,129.52	6,108.50	6,642.45
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润	7,003.99	5,906.86	6,581.04

公司作为忠诚度管理领域的专业服务商，以技术为驱动，主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务，包括为客户提供忠诚度管理方案设计、商品智能选配推荐、数字营销策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务、忠诚度管理网络平台搭建及运营等综合服务。

2021 年度，公司实现营业收入 60,803.19 万元，较 2020 年度增加 5,826.35 万元，同比上升 10.60%，主要系经销商忠诚度管理业务收入增加 6,703.91 万元；实现扣除非经常性损益后归属于发行人股东的净利润 5,906.86 万元，较 2020 年度减少 674.18 万元，同比下降 10.24%，主要系公司受供应端暂时性冲击的影响，于 2021 年第四季度在部分客户的积分兑换平台下架了部分备货量不充足的产品，使得毛利率较高的积分商城业务营业收入金额、收入占比有所下降，导致 2021 年度公司整体营业收入上升、净利润下降。

2022 年度，公司实现营业收入 66,356.82 万元，较上年增加 5,553.63 万元，同比上升 9.13%，实现扣除非经常性损益后归属于发行人股东的净利润 7,003.99 万元，较上年增加 1,097.13 万元，同比上升 18.57%，营业收入与净利润整体均实现增长，呈现良好的盈利能力和成长性。

（一）营业收入

1、营业收入构成分析

报告期内，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	66,356.82	100.00%	60,803.19	100.00%	54,976.84	100.00%
其他业务收入	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
合计	66,356.82	100.00%	60,803.19	100.00%	54,976.84	100.00%

作为忠诚度管理领域的专业服务商，公司主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务，包括为客户提供忠诚度管理方案设计、商品智能选配推荐、数字营销策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务、忠诚度管理网络平台搭建及运营等综合服务。

报告期内，发行人营业收入均来源于主营业务，不存在其他业务收入。

2、主营业务收入构成分析

（1）主营业务收入按业务类型分析

报告期内，公司主营业务收入按业务类型构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
积分商城业务	31,388.67	47.30%	39,513.19	64.99%	39,936.43	72.64%
信用卡商城业务	4,660.04	7.02%	7,820.51	12.86%	7,669.67	13.95%
经销商忠诚度管理业务	20,412.07	30.76%	10,291.51	16.93%	3,587.60	6.53%
其他主营业务	9,896.04	14.91%	3,177.99	5.23%	3,783.13	6.88%
合计	66,356.82	100.00%	60,803.19	100.00%	54,976.84	100.00%

报告期内，从主营业务收入构成来看，公司的主营业务收入分为四大类：积分商城业务、信用卡商城业务、经销商忠诚度管理业务和其他主营业务收入，其中，积分商城业务收入占主营业务收入的比重在报告期内均超过**45%**，其他主营业务收入主要系集采业务收入、技术服务业务收入、IP 授权商品零售业务收入。

报告期内，公司主营业务收入总体保持逐年增长，其中 2021 年度较 2020 年度增加 5,826.35 万元，增长 10.60%，2022 年度较 2021 年度增加 5,553.63 万元，增长 9.13%，具体分析如下：

1) 积分商城业务

报告期各期，积分商城业务收入分别为 39,936.43 万元、39,513.19 万元和 31,388.67 万元，占主营业务收入的比例分别为 72.64%、64.99%和 47.30%，是公司的核心收入来源。

报告期内公司积分商城业务收入出现一定下滑，主要系受公共卫生事件对社会消费的影响导致全行业信用卡积分和航空里程增长速度下降，行业总体积分兑换量有所减少，同时受公共卫生事件对商品正常供应的影响，以及农业银行供应商入围重新招投标、建设银行商品增补流程、中国银行商品增补政策等因素共同影响。

2021 年度积分商城业务收入较 2020 年度略微减少 423.24 万元，降幅 1.06%，具体原因如下：

第一，2021 年下半年开始，受国际市场能源价格大幅度上涨，国内电力、煤炭供需持续偏紧和全国多地公共卫生事件出现反复等不利因素的影响，公司部分供应商出现间歇性停工停产的情况。虽然公司通过提前备货、提高采购价格等方式来保障供应，但前述情形仍对公司供应端造成了一定冲击。为避免发货不及时或缺货导致客户降低对公司的考核评分，从而造成无法中标、主要竞争对手抢占市场份额等不利影响，公司于 2021 年第四季度在部分客户的积分兑换平台下架了部分备货量不充足的产品（主要是包括富安娜、伊立浦在内的家电类、床上用品类、百货类产品），使得相关产品的销售收入出现下降，其中，仅富安娜系列产品 2021 年第四季度环比下降金额就达到 547.18 万元，导致 2021 年度公司积分商城业务收入有所下降。

第二，公司对农业银行的积分商城收入较上年下降 993.08 万元，其中，2021 年上半年，公司对农业银行的积分商城收入较上年同期增长 1,445.37 万元，2021 年下半年，公司对农业银行的积分商城收入较上年同期下降 2,438.45 万元，主要系 2021 年下半年，受投标结果的影响，公司在农业银行积分商城上架的产品较少所致，具体情况如下：2020 年下半年，农业银行通过公开招投标的方式为其 2021 年下半年起的新一轮积分换礼项目选取合格供应商，由于本次入围供应商招投标环节，农业银行采取“综合服务能力评分+指定具体商品报价”的模式，

即参加投标的供应商暂不推荐商品，供应商仅就农业银行根据历史经验自行指定的 222 种具体商品进行报价。本次投标前，公司考虑到招标商品数量有限，且指定具体商品报价的形式无法体现出各家的选品服务能力，公司在参与投标过程中必将面临较为激烈的产品价格竞争，若中标的产品数量过多，公司可能会面临产品价格较低、利润空间受限的局面。基于上述考虑，在本次入围招投标环节，公司的目标是保证成功入围（即保证有产品中选，进入合格供应商名单），主要选择投标少量公司有一定授权优势，同时具有合理利润率的产品，主动放弃因价格战可能导致利润率较低的产品，公司未来将通过后续农业银行一般每半年开展的“商品增补环节”推荐增加上架产品的方式，发挥选品能力优势以获得合理利润，因此，公司在农业银行本轮入围招投标中仅中标了两个产品。

2021 年 7 月，公司在农业银行本轮入围招投标中中选的两款产品开始在农业银行积分商城平台上架。由于农业银行积分换礼项目入围商品的后续筛选增补环节通常每半年举行一次，因此，2021 年下半年农业银行未再进行入围商品的筛选更新，公司 2021 年下半年仅仅有少数几款中选的产品在农业银行积分商城上架，导致公司 2021 年下半年对农业银行的积分商城收入较 2021 年上半年出现大幅下降，也使得公司 2021 年对农业银行的积分商城收入较上年出现下降。

2022 年度积分商城业务收入较 2021 年度下降 8,124.52 万元，降幅 20.56%，具体原因如下：

第一，公司对建设银行的积分商城收入较 2021 年度下降 3,550.10 万元，其中，2022 年上半年，公司对建设银行的积分商城收入较上年同期增长 280.80 万元，2022 年下半年，公司对建设银行的积分商城收入较上年同期下降 3,830.90 万元，主要原因如下：2022 年 4 月，建设银行启动其 2022 年度的积分兑换商品增补流程，但受 2022 年上半年上海公共卫生事件和建设银行内部流程等原因的影响，流程时长较以往年度有所增加，原本应于 2022 年 7 月前完成的积分兑换商品增补流程未能如期完成，加之原先的商品上架协议已于 2022 年 6 月底到期，导致 2022 年 7 月至 12 月，建设银行积分商城业务未能开展，从而导致 2022 年下半年公司对建设银行的积分商城收入较上年同期下降 3,830.90 万元。

第二，公司对中国银行的积分商城收入较 2021 年度下降 3,355.71 万元，其中，2022 年上半年，公司对中国银行的积分商城收入较上年同期下降 1,163.07 万元，2022 年下半年，公司对中国银行的积分商城收入较上年同期下降 2,192.64 万元，主要原因如下：首先，2022 年上半年泉州公共卫生事件，对公司的冬奥特许纪念品供应商晋江恒盛玩具有限公司的生产经营带来较大不利影响，直接影响了 2022 年 2-5 月商品的正常供应，公司部分订单未能如约交货，导致公司在中国银行相关商品的销售情况未达预期；其次，北京冬奥会结束后，冬奥特许纪念品的销售热度于第三季度逐渐下降，相关商品于 2022 年第三季度末在中国银行积分商城下架，受中国银行商品下架后不会另行增补政策的影响，原被冬奥特许纪念品替换下架的商品无法恢复上架，因此 2022 年第四季度公司在中国银行积分商城内上架的商品数量较少，导致公司对中国银行的积分商城业务收入有所下降。

第三，公司与农业银行的积分商城业务正处于恢复期，其收入较 2021 年度下降 1,948.43 万元，其中，2022 年上半年，公司对农业银行的积分商城收入为 961.40 万元，2022 年下半年，公司对农业银行的积分商城收入为 2,372.23 万元，具体分析如下：2021 年下半年，受新一轮供应商招投标结果的影响，公司在农业银行积分商城上架的产品较少，虽然公司在农业银行 2022 年度初的商品增补环节中，中选了多款产品，上架产品数量逐步恢复，且于 2022 年上半年开始实现了公司对农业银行的积分商城收入的环比增长，相关影响因素已逐步消除，但由于上架产品数量的恢复增长是一个渐进的过程，因此，2022 年度公司对农业银行的积分商城收入较 2021 年度仍有所下降。

第四，公司 2022 年前三季度积分商城业务收入（不含中国银行、建设银行和农业银行积分商城业务）较上年同期增长 1,892.54 万元，增幅 16.32%，增长势头较好，但 2022 年 10 月以来，公司总部所在地北京市和主要物流基地所在地天津市公共卫生事件日益严重，随着 2022 年 12 月全国公共卫生事件管控逐渐放开，多地陆续迎来第一波公共卫生事件高峰，短时间对公司的积分商城业务产生较大冲击，导致公司 2022 年四季度积分商城业务收入（不含中国银行、建设银行和农业银行积分商城业务）较上年同期下降 1,161.13 万元。

2) 信用卡商城业务

报告期各期，信用卡商城业务收入分别为 7,669.67 万元、7,820.51 万元和 4,660.04 万元，占主营业务收入的比例分别为 13.95%、12.86%和 7.02%，是公司主营业务收入的重要组成部分。

2021 年度信用卡商城业务收入较 2020 年度增加 150.84 万元，增幅 1.97%，主要原因如下：第一，随着各大银行对信用卡商城业务投入力度的逐渐提升，以及公司根据数据分析和数据挖掘等各类智能决策技术的分析结果，在各大银行的信用卡商城上架了更多深受消费者欢迎的家电类、食品类和洗护化妆品类产品，并增加了对前述产品的推广力度公司，信用卡商城活跃用户数量不断增加，信用卡商城业务订单数量大幅增加，因此，2021 年前三季度公司信用卡商城业务收入为 6,082.27 万元，同比增加 1,510.45 万元，增长 33.04%；第二，2021 年第四季度受供应端暂时性冲击的影响，公司在部分信用卡商城下架了摩飞、海尔等部分备货量不充足的产品，导致 2021 年第四季度信用卡商城业务收入与 2020 年第四季度同比减少 1,359.61 万元，同比下降 43.89%。2022 年一季度，供应端冲击的影响已逐步消除，2021 年第四季度下架的产品已开始逐渐恢复上架。

2022 年度信用卡商城业务收入较 2021 年度下降 3,160.47 万元，降幅 40.41%，主要原因如下：第一，平安银行信用卡商城业务收入较上年同期下降 1,269.18 万元，主要系平安银行调整了信用卡商城优惠券的发放策略，导致消费者减少了在平安银行信用卡商城对家电等高客单价商品的消费；第二，广发银行于 2022 年度上调了信用卡商城业务的平台服务费率，因此，公司主动减少了部分低毛利率产品的销售，导致广发银行信用卡商城业务收入较上年同期下降 1,226.68 万元。

3) 经销商忠诚度管理业务

报告期各期，经销商忠诚度管理业务收入分别为 3,587.60 万元、10,291.51 万元和 20,412.07 万元，分别占主营业务收入 6.53%、16.93%和 30.76%，是公司主营业务收入的重要组成部分。

2021 年度经销商忠诚度管理业务收入较 2020 年度增加 6,703.91 万元，增幅 186.86%，其中，公司对伊利股份的销售金额增加 6,496.46 万元，主要系 2021 年度，公司依托较强的客户服务能力、供应链管理能力的优势，在参加伊利股

份竞争性谈判时，中选了一系列深受伊利股份经销商喜爱的苹果系列产品，带动 2021 年度经销商忠诚度管理业务收入营业收入增长。

2022 年度经销商忠诚度管理业务收入较 2021 年度增加 10,120.56 万元，增幅 98.34%，主要原因如下：第一，公司对伊利股份的经销商忠诚度管理业务保持了 2021 年以来的良好发展趋势，销售金额较上年增加 9,671.59 万元；第二，公司在与原有客户合作稳定的情况下，依托公司在忠诚度管理行业的优势地位，抓住市场机遇，加强市场开拓，于 2022 年度新拓展了安利的经销商忠诚度管理业务，为公司带来了 567.89 万元增量收入。

4) 其他主营业务

报告期各期，其他主营业务收入分别为 3,783.13 万元、3,177.99 万元和 9,896.04 万元，分别占主营业务收入 6.88%、5.23%和 14.91%，公司其他主营业务主要包括发行人集采业务、技术服务业务、IP 授权商品零售业务等，其中，集采业务主要系公司为相关有忠诚度管理需求的客户提供营销宣传商品的批量采购、配送以及营销方案策划等服务，如银行开卡礼、员工福利活动的方案策划、礼品供应等服务；技术服务业务主要系公司基于自身的技术能力和技术积累，为相关客户提供积分平台搭建等服务，IP 授权商品零售业务主要系特殊属性 IP 商品的线下门店零售业务，具体情况如下：

①集采业务

银行、航空等客户的集采需求主要源于两种情形：一是企业客户忠诚度管理中的各种一次性客户赠礼活动，如新客户的开卡礼品、老客户升级礼品等各种会员临时性赠礼活动所需要的礼品需求；二是银行、航空、互联网等企业事业单位内部员工福利等特定目的，即用于员工忠诚度管理；集采业务具有批次少、批量多的特点，但集采业务和积分商城业务一样，客户仍然要求发行人等供应商提供从商品推荐、赠礼活动宣传营销策划、商品采购供应链、物流配送及售后服务等几乎全部环节的工作，其服务内容和性质基本与积分商城类似。因此在公司集采业务中所提供的服务和运用的核心技术与积分商城基本相同。

②技术服务业务

部分忠诚度计划实施企业由于自行开发专业限制或不经济等原因，没有自

行开发搭建积分商城等忠诚度计划实施互联网平台等，需由第三方提供相关服务，对上述有技术平台需求的客户，发行人根据客户的技术基础和服务需求，利用公司自主开发的面对不同场景的忠诚度管理技术解决方案核心技术，为其提供忠诚度管理技术解决方案及线上平台搭建服务。

③ IP 授权商品零售业务

IP 授权商品零售业务主要系特殊属性 IP 商品的线下门店零售业务。

报告期各期，集采业务、技术服务业务、IP 授权商品零售业务等其他主营业务收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
集采业务	6,672.64	1,996.11	2,873.40
技术服务业务	723.35	952.47	578.68
IP 授权商品零售业务	2,323.98	142.80	82.71
其他	176.07	86.61	248.34
其他主营业务合计	9,896.04	3,177.99	3,783.13

2022 年度公司其他主营业务收入较 2021 年度增长较快，主要原因如下：近年来，伴随着忠诚度管理市场的发展，行业内客户对相关产品提出了更高的差异化需求，除了传统的品牌产品和高性价比产品之外，越来越多的客户开始展现出对具有特殊属性 IP 商品的偏好。公司根据上述发展趋势与市场需求，在供应链端进行相应布局，开始关注具有特殊属性 IP 商品，并获得了北京 2022 年冬奥会和冬残奥会组织委员会全类别授权、奥林匹克历史知识产权特许产品授权和中国中央电视台总台文创品牌产品授权。2022 年 2-3 月，北京冬奥会和冬残奥会成功举办，“冰墩墩”等冬奥会和冬残奥会特许纪念品的销售增长，公司在特殊属性 IP 商品方面的布局初显成效，同时公司不断加深员工忠诚度管理方面的技术及市场投入，加大企业员工福利市场的布局，实现了员工福利等集采业务的快速增长，带动公司集采业务收入和 IP 授权商品零售业务收入增长较快。

（2）主营业务收入按地区分析

报告期内，公司主营业务收入按地区划分，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华北地区	54,734.62	82.49%	47,410.30	77.97%	42,309.57	76.96%
华东地区	5,542.43	8.35%	5,231.92	8.60%	3,506.22	6.38%
华南地区	3,858.52	5.81%	4,901.80	8.06%	6,056.58	11.02%
华中地区	851.56	1.28%	1,346.69	2.21%	1,348.51	2.45%
西南地区	687.00	1.04%	695.28	1.14%	735.58	1.34%
东北地区	383.19	0.58%	788.64	1.30%	644.45	1.17%
西北地区	299.52	0.45%	428.56	0.70%	375.93	0.68%
合计	66,356.82	100.00%	60,803.19	100.00%	54,976.84	100.00%

注：信用卡商城业务按客户收件地址所在地区划分销售区域，IP 授权商品零售业务按零售门店所在地区划分销售区域，其他业务按客户总部所在地区划分销售区域。

报告期内，公司的主营业务收入均来自境内，公司业务遍布全国各地区。报告期内，华北地区的主营业务收入占比最高，分别为 76.96%、77.97% 和 **82.49%**，主要系公司大部分客户，即包括中国银行、中国建设银行、中国农业银行、伊利股份在内的各大客户的总部所在地均在华北地区。

（3）主营业务收入按季节性分析

报告期内，公司主营业务收入中按季节划分，具体情况如下：

单位：万元

季度	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	20,796.32	31.34%	15,947.73	26.23%	11,548.71	21.01%
第二季度	20,977.50	31.61%	15,090.05	24.82%	13,932.18	25.34%
第三季度	12,798.55	19.29%	13,497.70	22.20%	11,970.78	21.77%
第四季度	11,784.44	17.76%	16,267.71	26.75%	17,525.17	31.88%
合计	66,356.82	100.00%	60,803.19	100.00%	54,976.84	100.00%

如上表所示，受公共卫生事件、客户商品增补政策及流程等因素影响，中国建设银行和中国银行 2022 年下半年收入有所下滑，导致 2022 年下半年公司主营业务收入占比相对较低，除此之外，报告期内，公司收入季节性不明显，收入季度性波动不大。

（4）主营业务收入量价分析

报告期内，公司主营业务收入量价分析情况如下：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数量/金额	变动率	数量/金额	变动率	数量/金额
收入金额（万元）	65,633.47	9.66%	59,850.72	10.02%	54,398.16
订单数量（万笔）	372.09	-13.70%	431.16	0.60%	428.61
订单平均金额（元/笔）	176.39	27.07%	138.81	9.37%	126.92

注：上表收入金额不包含技术服务业务收入。

报告期各期，订单平均金额分别为 126.92 元/笔、138.81 元/笔和 **176.39** 元/笔。报告期内，公司订单平均金额有所波动，主要受公司产品结构变动影响，**2022 年度**订单平均金额较高主要系公司产品结构中的 iPhone 等高单价电子产品占比较高。剔除电子产品类产品收入后，报告期各期，订单平均金额分别为 118.18 元/笔、114.65 元/笔和 **128.07** 元/笔，整体较为稳定，**2022 年度**剔除电子产品类产品收入后订单平均金额与 2020 年度和 2021 年度相比较高的原因主要系公司在特殊属性 IP 商品方面的布局初显成效，“冰墩墩”等高单价冬奥会和冬残奥会特许纪念品收入占比提升。

（5）主营业务收入按客户情况分析

公司主营业务收入前五大客户的销售情况，具体披露请详见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“三、销售情况与主要客户”之“（二）报告期内主要客户的销售情况”。

（二）营业成本

1、营业成本构成分析

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	53,094.69	100.00%	48,676.43	100.00%	42,561.49	100.00%
其他业务成本	-	-	-	-	-	-
合计	53,094.69	100.00%	48,676.43	100.00%	42,561.49	100.00%

报告期内，公司营业成本均为主营业务成本，不存在其他业务成本，公司营业成本与营业收入的变动趋势基本一致。

2、主营业务成本构成分析

（1）主营业务成本按业务类型分类

报告期内，公司主营业务成本按业务分类的构成如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
积分商城业务	23,593.47	44.44%	30,157.41	61.95%	30,101.79	70.73%
信用卡商城业务	3,844.64	7.24%	7,008.24	14.40%	6,630.47	15.58%
经销商忠诚度管理业务	18,822.07	35.45%	9,568.17	19.66%	3,285.04	7.72%
其他主营业务	6,834.51	12.87%	1,942.62	3.99%	2,544.19	5.98%
合计	53,094.69	100.00%	48,676.43	100.00%	42,561.49	100.00%

报告期内，公司主营业务成本分别为 42,561.49 万元、48,676.43 万元和 53,094.69 万元，与主营业务收入构成基本一致。

（2）主营业务成本按性质构成分类

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	占比	金额	占比
商品采购成本	50,460.60	95.04%	45,707.99	93.90%	39,161.22	92.01%
技术服务成本	84.25	0.16%	91.87	0.19%	56.00	0.13%
运输费	2,328.39	4.39%	2,565.81	5.27%	3,003.73	7.06%
平台服务费	221.46	0.42%	310.76	0.64%	340.54	0.80%
合计	53,094.69	100.00%	48,676.43	100.00%	42,561.49	100.00%

公司主营业务成本包括商品采购成本、技术服务成本、运输费和平台服务费，其中，商品采购成本及运输费与商品销售直接相关，产生于公司各类型业务；平台服务费主要系公司支付信用卡运营平台方的服务费，主要由信用卡商城业务产生；技术服务成本系公司技术开发服务项目耗费的人工成本，多产生于其他主营业务中的技术服务业务。

1) 商品采购成本

商品采购成本是主营业务成本的最主要构成部分，报告期各期，商品采购成本占主营业务成本的比例分别为 92.01%、93.90%和 95.04%，具体分析见本招

股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率”之“3、毛利率分析”。

2) 运输费

报告期内，运输费主要为公司销售过程中承担的、支付给物流服务供应商的直邮运输费，运输费明细情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
运输费	2,328.39	2,565.81	3,003.73
产生运输费的营业收入	33,413.81	38,821.08	42,529.99
运输费率	6.97%	6.61%	7.06%

报告期各期，公司运输费合计金额分别为 3,003.73 万元、2,565.81 万元和 2,328.39 万元，运输费率分别为 7.06%、6.61%和 6.97%。

2021 年度，发行人运输费用率与 2020 年度相比存在小幅下降情形，主要系发行人更多的使用了畅捷云仓、配思云仓等性价比较高的物流公司提供的服务，导致运输费用率小幅下降。

2022 年度，发行人运输费用率与 2021 年度相比存在小幅上升情形，主要系 2022 年 9 月产生额外搬库费用，该部分运输费未产生商品销售收入。

3) 平台服务费

报告期内，平台服务费主要为公司支付给信用卡商城平台运营方的服务费，平台服务费明细情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
平台服务费	221.46	310.76	340.54
信用卡商城业务收入	4,660.04	7,820.51	7,669.67
平台服务费综合费率	4.75%	3.97%	4.44%

报告期各期，公司平台服务费合计金额分别为 340.54 万元、310.76 万元和 221.46 万元。

报告期各期，平台服务费综合费率分别为 4.44%、3.97%和 4.75%。2021 年度和 2020 年度相比，发行人平台服务费综合费率略微下降 0.47 个百分点，主

要系各年度之间信用卡商城业务销售的具体产品、终端消费者选取的分期期数有所差异，因此，平台服务费综合费率存在细微差异，属于合理情形。2022年度发行人平台服务费综合费率与2021年度相比增长0.78个百分点，主要系广发银行于2022年3月起上调信用卡商城业务的平台服务费率，其平台服务费综合费率从不足8%上升至30%左右。

（3）采购的主要品牌、主要产品、采购渠道及占比、变动原因及合理性

报告期内，公司各主要品牌、主要产品的采购金额主要与其当期的销售情况相关，存在一定波动，具体情况如下：

单位：万元

主要品牌	主要产品	2022年度	2021年度	2020年度
苹果	iPhone、iPad、iWatch、Macbook等	17,119.39	8,992.94	1,177.74
海尔	冰箱、洗衣机、微波炉、电磁炉、电饭煲等	2,316.29	3,291.90	3,111.24
爱奇艺	爱奇艺月卡、年卡等	2,310.14	1,224.84	6.61
美的	冰箱、电饭煲、体重秤等	1,855.83	2,207.30	2,030.96
万年贡	大米、食用油等	1,257.10	2,029.94	1,059.38
富安娜	床上四件套等	911.65	1,437.31	820.29
摩飞	多功能锅、电热水杯、果汁杯等	905.93	732.78	585.81
康巴赫	锅具、压力锅等	808.08	421.63	45.35
膳魔师	保温杯、咖啡壶、果汁机等	689.58	1,060.98	1,390.08
德尔玛	喷水拖把、除螨机、真空保险机等	677.59	1,068.27	1,232.43
施华洛世奇	水晶饰品、水晶圆珠笔等	556.99	1,239.81	549.71
伊丽莎白雅顿	胶囊精华液、柔肤水等	443.71	1,347.98	2,384.74
其他品牌	各类产品	19,988.16	20,067.86	25,459.75
合计		49,840.45	45,123.54	39,854.09

报告期内，公司各主要品牌、主要产品的采购金额存在一定波动，主要原因如下：公司主要采取备货采购的策略，即公司根据历史交易数据经验值及市场现实交易情况，对未来一定期间内下游客户平台上终端消费者积分兑换或信用卡分期购买的商品品类及数量进行预测，并结合当前库存量及客户最低库存要求综合确定需求计划而进行采购，因此，公司采购的主要品牌、主要产品随各期的产品销售情况变化而变化，而产品销售情况受终端消费者喜好、公司选

品策略等因素影响，存在一定波动，属于正常现象。

报告期内，公司苹果品牌产品采购金额波动主要受公司对伊利股份经销商忠诚度管理业务收入波动的影响；爱奇艺品牌逐年上升，主要系公司于2021年度在中信银行积分商城内上架了爱奇艺会员卡系列产品，且兑换情况较好；2021年度富安娜品牌产品采购金额较高，主要系富安娜品牌产品在中国建设银行积分商城中的兑换热度较高；2021年度万年贡品牌产品采购金额较高，主要系万年贡品牌产品在邮储银行信用卡商城中的销售情况较好。

报告期内，公司产品的采购渠道较为稳定，以向获得品牌方授权的贸易商采购为主，以直接向品牌方（生产商）采购为辅，公司按照采购渠道分类的采购金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌方	6,417.46	12.88%	8,827.87	19.56%	7,905.22	19.84%
贸易商	43,422.99	87.12%	36,295.67	80.44%	31,948.87	80.16%
合计	49,840.45	100.00%	45,123.54	100.00%	39,854.09	100.00%

综上所述，报告期内，公司采购的主要品牌、主要产品随各期的产品销售情况而有所波动，采购渠道稳定，具有合理性。

（三）毛利及毛利率

1、营业毛利构成分析

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
营业收入	66,356.82	9.13%	60,803.19	10.60%	54,976.84
营业成本	53,094.69	9.08%	48,676.43	14.37%	42,561.49
营业毛利	13,262.13	9.36%	12,126.76	-2.32%	12,415.35

报告期各期，公司营业毛利分别为 12,415.35 万元、12,126.76 万元和 13,262.13 万元。

由于运输费、平台服务费占主营业务成本的比例较为稳定，且占比较小，

对毛利率影响较小，为便于更加清晰的分析毛利率波动情况，本招股说明书将单独分析商品采购成本、运输费和平台服务费各自对毛利率的影响，运输费、平台服务费具体分析见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（二）营业成本”之“2、主营业务成本构成分析”。

报告期内，还原新收入准则运输费、平台服务费调整影响，即将报告期内的运输费、平台费由主营业务成本还原回销售费用后的营业毛利情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
营业收入	66,356.82	9.13%	60,803.19	10.60%	54,976.84
营业成本	50,544.85	10.36%	45,799.87	16.79%	39,217.22
营业毛利	15,811.97	5.39%	15,003.33	-4.80%	15,759.62

注：计算时，报告期内的成本、毛利金额已还原新收入准则运输费、平台服务费调整影响。

报告期内，还原新收入准则运输费、平台服务费调整影响后，公司营业毛利总体存在一定波动。2021 年度，公司营业毛利较上年度下降 756.29 万元，降幅 4.80%，主要系同期营业收入增幅小于营业成本增幅。2022 年度，公司营业毛利较上年同期增加 808.64 万元，增幅 5.39%。

其中，营业毛利构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务毛利	15,811.97	100.00%	15,003.33	100.00%	15,759.62	100.00%
其他业务毛利	-	-	-	-	-	-
合计	15,811.97	100.00%	15,003.33	100.00%	15,759.62	100.00%

注：计算时，报告期内毛利金额已还原新收入准则运输费、平台服务费调整影响。

报告期内，发行人利润均来自主营业务毛利，不存在其他业务毛利。

2、主营业务毛利构成分析

报告期内，公司主营业务毛利按业务类型分类如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
积分商城业务	7,795.20	58.78%	9,355.78	77.15%	9,834.65	79.21%
信用卡商城业务	815.40	6.15%	812.26	6.70%	1,039.20	8.37%
经销商忠诚度管理业务	1,590.00	11.99%	723.35	5.96%	302.56	2.44%
其他主营业务	3,061.53	23.08%	1,235.37	10.19%	1,238.94	9.98%
合计	13,262.13	100.00%	12,126.76	100.00%	12,415.35	100.00%

报告期内，公司主营业务毛利主要来自积分商城业务，占比分别为 79.21%、77.15% 和 **58.78%**，系公司的主要盈利点。

报告期内，还原新收入准则运输费、平台服务费调整影响后，公司主营业务毛利按业务类型分类如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
积分商城业务	9,648.62	61.02%	11,542.10	76.93%	12,597.98	79.94%
信用卡商城业务	1,102.91	6.98%	1,251.53	8.34%	1,505.50	9.55%
经销商忠诚度管理业务	1,746.59	11.05%	823.99	5.49%	394.39	2.50%
其他主营业务	3,313.85	20.96%	1,385.71	9.24%	1,261.75	8.01%
合计	15,811.97	100.00%	15,003.33	100.00%	15,759.62	100.00%

注：计算时，报告期内毛利金额已还原新收入准则运输费、平台服务费调整影响。

报告期内，还原新收入准则运输费、平台服务费调整影响后，公司主营业务毛利主要来自积分商城业务，占比分别为 79.94%、76.93% 和 **61.02%**，系公司的主要盈利点。2021 年度，公司主营业务毛利较上年减少 756.29 万元，主要系 2021 年第四季度主营业务毛利较上年同期减少导致。**2022 年度**，公司主营业务毛利较上年同期增加 **808.64** 万元，呈现良好的盈利能力。

3、毛利率分析

报告期内，公司毛利率情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
综合毛利率	19.99%	19.94%	22.58%

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
主营毛利率	19.99%	19.94%	22.58%

报告期内，还原新收入准则运输费、平台服务费调整影响后，公司毛利率情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
综合毛利率	23.83%	24.68%	28.67%
主营毛利率	23.83%	24.68%	28.67%

注：计算时，报告期内毛利率已还原新收入准则运输费、平台服务费调整影响。

报告期内，还原新收入准则运输费、平台服务费调整影响后，公司综合毛利率与主营毛利率相同，呈现出一定波动，2021 年度较 2020 年度下降了 3.99 个百分点，2022 年度较 2021 年度下降了 0.85 个百分点。

（1）主营业务毛利率构成及变动分析

报告期内，公司各业务类型主营业务毛利率情况如下：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	毛利率	变动 百分点	毛利率	变动 百分点	毛利率
积分商城业务	24.83%	1.16	23.68%	-0.95	24.63%
信用卡商城业务	17.50%	7.11	10.39%	-3.16	13.55%
经销商忠诚度管理业务	7.79%	0.76	7.03%	-1.40	8.43%
其他主营业务	30.94%	-7.94	38.87%	6.12	32.75%
合计	19.99%	0.04	19.94%	-2.64	22.58%

报告期内，还原新收入准则运费、平台服务费调整影响后，公司各业务类型主营业务毛利率情况如下：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	毛利率	变动 百分点	毛利率	变动 百分点	毛利率
积分商城业务	30.74%	1.53	29.21%	-2.33	31.55%
信用卡商城业务	23.67%	7.66	16.00%	-3.63	19.63%
经销商忠诚度管理业务	8.56%	0.55	8.01%	-2.99	10.99%
其他主营业务	33.49%	-10.12	43.60%	10.25	33.35%
合计	23.83%	-0.85	24.68%	-3.99	28.67%

注：计算时，报告期内毛利率已还原新收入准则运输费、平台服务费调整影响。

报告期各期，还原新收入准则运输费、平台服务费调整影响后，公司主营业务毛利率分别为 28.67%、24.68% 和 **23.83%**，主营业务毛利率整体保持在较高水平。2021 年较 2020 年主营业务毛利率下降 3.99 个百分点，主要系受产品收入结构及供应端暂时性冲击的影响，各业务类型的毛利率下降导致；**2022 年度**较 2021 年度**略微下降 0.85 个百分点**，主要系**毛利率较低的经销商忠诚度管理业务收入占比有所提升**。

具体业务类型毛利率变动原因如下：

1) 积分商城业务毛利率分析

报告期各期，还原新收入准则运输费调整影响后，公司积分商城业务毛利率分别为 31.55%、29.21% 和 **30.74%**，整体毛利率水平较高，主要原因如下：**第一，公司积分商城业务客户往往更注重其供应商的综合服务能力，而非单纯的商品价格因素，毛利中包含了较多服务价值；第二，较强的选品推荐能力提升了公司服务的价值和毛利率水平，公司较强的选品推荐能力有助于公司不断推出消费者喜爱且尚未在积分商城上架的新商品，推动新品牌或新商品在银行积分商城渠道上架销售。由于银行信用卡用户一向被认为是消费端的优质客户，银行积分商城渠道是品牌方导入优质消费群体，开展品牌或新产品宣传的重要渠道，受到高度重视。发行人不断推动新品上架既可避开与其他竞争对手展开激烈的价格竞争，同时也可以从供应商处获取相对优惠的采购价格，将毛利率维持在较高的水平；第三，公司的增值服务投入需要较高的销售毛利率进行覆盖，除商品采购成本和运输费之外，公司在为积分商城业务客户提供忠诚度管理方案设计、选品推荐、营销方案策划及执行和售后客服等增值服务的过程中，还需包括但不限于人力资源、信息系统研发资源在内的的增值服务投入，因此，公司需要较高的毛利率去维持业务的正常开展。**

公司 2021 年度积分商城业务毛利率较 2020 年度下降 2.33 个百分点，具体分析如下：

第一，收入对应的产品结构中家电类产品等高毛利率产品的收入占比下降，导致整体毛利率水平下降，具体原因如下：首先，公司积分商城业务收入对应

的产品结构会受到终端消费者喜好变化的影响，积分商城中的爆款产品每年都有所不同，公司收入对应的产品结构有所变动系正常现象；其次，2021年9月开始，受能耗双控、抗疫停产停工等不利因素冲击，部分华东、华南的主要生产厂家出现了暂时性的供货不足情况，如家电类、百货类等高毛利率的产品，由于本就受大众喜爱、市场追捧，更是供不应求，在此情形下，为避免发货不及时或缺货而导致客户降低对公司的考核评分，公司于2021年9月开始，在部分积分兑换平台下架了一些库存数量接近或低于公司库存警戒线的产品（主要是生产厂家位于华东、华南地区的家电类、百货类产品）；最后，农业银行的收入波动，也对收入对应的产品结构也产生一定的影响；

第二，由于供需结构的变化，部分供应商陆续提出了暂时性的涨价诉求，在此情形下，公司坚定执行优先保证供应的策略，通过提前备货、提高采购价格进行调货等方式来保障客户订单交付，导致公司部分产品的采购价格上升，这也是毛利率有所下降的因素之一。

公司**2022年度**积分商城业务毛利率较**2021年度**上升**1.53**个百分点，主要系**2022年度**“冰墩墩”冬奥会和冬残奥会特许纪念品等文化产品类产品和食品类产品等毛利率较高的产品收入占比提升导致。

2) 信用卡商城业务毛利率分析

报告期各期，还原新收入准则运输费、平台服务费调整影响后，公司信用卡商城业务毛利率分别为19.63%、16.00%和**23.67%**，与积分商城业务毛利率相比较低，主要原因如下：第一，与积分商城的商品售价中包含增值服务对价不同，平台运营方并不直接向发行人支付为其提供的增值服务对价，而是以给予发行人平台服务费折扣、在信用卡商城内提供免费广告位、宣传发行人策划的平台活动等形式为发行人的信用卡商城业务提供支持；第二，信用卡商城业务与传统电商平台业务较为类似，发行人会根据市场情况自主确定产品价格，直接将产品销售给终端消费者，而终端消费者的价格敏感性较高，导致信用卡商城业务的毛利率与积分商城业务相比较低；第三，与信用卡商城业务相比，积分商城业务客户通常会在选品推荐、库存管理、订单时效、客服体系和信息安全方面对其供应商设置较高的要求，即公司为积分商城业务客户提供的增值

服务质量更高，积分商城业务更高的客户要求导致公司必须投入更多的资源成本（主要是人力资源成本，作为期间费用列报），因此，公司在参与积分商城业务招投标时，通常会采取成本加成并保证较高毛利率的投标策略，导致积分商城业务毛利率整体保持在较高的水平；第四，与积分商城相比，入驻信用卡商城的供应商数量较多，市场竞争更为激烈，导致信用卡商城业务的毛利率与积分商城业务相比较低；第五，报告期内，超过 50%的信用卡商城业务通过委托供应商代发货的方式进行物流运输，运输费包含在公司向供应商支付的商品采购成本中，导致信用卡商城业务的商品采购成本较高，毛利率较低。

2021 年度信用卡商城业务毛利率较 2020 年度下降 3.63 个百分点，主要系受供应端暂时性冲击，2021 年度 9 月起，公司于部分信用卡商城下架了部分备货不足的家电类、百货类产品，而包括大米在内的毛利率相对较低的食品类产品，不受供应端能耗双控的冲击仍能正常在信用卡商城销售，导致产品收入结构中毛利率相对较低的食品类产品的收入占比上升，拉低了整体毛利率水平。

2022 年度信用卡商城业务毛利率较 2021 年度上升 7.66 个百分点，主要原因如下：第一，部分银行在 2022 年调整了优惠券发放政策、调高了平台服务费率，因此公司仅保留了部分毛利率较高的商品在前述银行信用卡商城内继续销售；第二，2022 年度增加了部分毛利率较高的家电类、百货类产品（如康巴赫厨具、美的、摩飞小家电等）的销售。

3) 经销商忠诚度管理业务毛利率分析

报告期各期，还原新收入准则运输费调整影响后，公司经销商忠诚度管理业务毛利率分别为 10.99%、8.01%和 **8.56%**，与积分商城业务、信用卡商城业务毛利率相比较低，主要系经销商忠诚度管理业务销售的产品多为 iPhone 等毛利率相对较低的电子产品。2021 年度经销商忠诚度管理业务毛利率较 2020 年度下降 2.99 个百分点，主要原因如下：第一，公司在参加伊利股份 2021 年度的竞争性谈判时，为了中选更加畅销的苹果系列产品，公司调整了相关产品的报价策略，导致电子产品类产品的中标价格较低、毛利率有所下降；第二，2021 年度收入对应的产品结构中毛利率较低的电子产品类收入占比上升。**2022 年度经销商忠诚度管理业务毛利率较 2021 年度增加 0.55 个百分点，基本保持稳定。**

4) 其他主营业务毛利率分析

报告期各期，还原新收入准则运输费、平台服务费调整影响后，公司其他主营业务毛利率分别为 33.35%、43.60%和 **33.49%**，与主营业务毛利率相比较为高，主要系其他主营业务中的技术服务业务、IP 授权商品零售业务毛利率较高。2021 年度其他主营业务毛利率较 2020 年度上升 10.25 个百分点，主要系其他主营业务收入中毛利率较高的技术服务收入的占比提升，**2022 年度**其他主营业务毛利率较 2021 年度下降 **10.12** 个百分点，主要系 **2022 年度毛利率较高的技术服务收入占其他主营业务收入的比例较低。**

(2) 主营业务毛利率贡献度分析

报告期内，还原新收入准则运输费、平台服务费调整影响后，各业务类型对公司主营业务毛利率的贡献度如下表所示：

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	各业务类型销售收入占比 (%)	毛利率 (%)	分业务类型毛利贡献度 (%)	各业务类型销售收入占比 (%)	毛利率 (%)	分业务类型毛利贡献度 (%)	各业务类型销售收入占比 (%)	毛利率 (%)	分业务类型毛利贡献度 (%)
积分商城业务	47.30	30.74	14.54	64.99	29.21	18.98	72.64	31.55	22.92
信用卡商城业务	7.02	23.67	1.66	12.86	16.00	2.06	13.95	19.63	2.74
经销商忠诚度管理业务	30.76	8.56	2.63	16.93	8.01	1.36	6.53	10.99	0.72
其他主营业务	14.91	33.49	4.99	5.23	43.60	2.28	6.88	33.35	2.30
合计	100.00	23.83	23.83	100.00	24.68	24.68	100.00	28.67	28.67

注：分业务类型贡献度=各业务类型销售收入占比×业务类型毛利率；主营毛利率=分业务类型毛利贡献度之和。

注：计算时，报告期内毛利率已还原新收入准则运输费、平台服务费调整影响。

积分商城业务属于公司的主要业务，为公司的主要收入及毛利来源。报告期各期，积分商城业务毛利贡献度分别为 22.92%、18.98%和 **14.54%**，销售收入占营业收入的比例在所有业务类型中最高且比重较大，因此毛利贡献度最大。除积分商城业务外，**报告期内**，经销商忠诚度管理业务发展态势较好，其销售收入占营业收入的比例逐年上升，但由于经销商忠诚度管理业务的毛利率相对较低，因此，毛利贡献度相对不高；**2022 年度**，其他主营业务毛利贡献度与 2020 年度和 2021 年度相比较为高，主要系公司在特殊属性 IP 商品方面的布局初显成效，

“冰墩墩”等冬奥会和冬残奥会特许纪念品的销售增长，导致公司集采业务收入和 IP 授权商品零售业务收入增长较快。此外，公司其他业务类型由于各自的销售收入占比较低，因此，毛利贡献度也相对较低。

报告期内，还原新收入准则运输费、平台服务费调整影响后，各业务类型对主营业务毛利率贡献度的变化情况如下表所示：

项目	2022 年度与 2021 年度比较			2021 年度与 2020 年度比较		
	毛利率变动影响	收入占比变动影响	分业务类型毛利贡献度变动	毛利率变动影响	收入占比变动影响	分业务类型毛利贡献度变动
积分商城业务	0.72%	-5.17%	-4.44%	-1.52%	-2.42%	-3.93%
信用卡商城业务	0.54%	-0.93%	-0.40%	-0.47%	-0.21%	-0.68%
经销商忠诚度管理业务	0.17%	1.11%	1.28%	-0.51%	1.14%	0.64%
其他主营业务	-1.51%	4.22%	2.71%	0.54%	-0.55%	-0.02%
合计	-0.08%	-0.77%	-0.85%	-1.95%	-2.04%	-3.99%

注：毛利率变动影响，是指各业务类型本年毛利率较上年毛利率的变动额×各业务类型本年销售收入占本年主营业务收入的比；收入占比变动影响，是指各业务类型本年销售收入占本年主营业务收入比较上年销售收入占上年主营业务收入比的变动额×各业务类型上年的毛利率。

注：计算时，报告期内毛利率已还原新收入准则运输费、平台服务费调整影响。

由上表分析可知，报告期内，公司毛利率变动主要受到积分商城业务的影响，2021 年度较 2020 年度主营业务毛利率下降 3.99 个百分点，其中，积分商城业务在毛利率下降拉低 1.52 百分点、销售收入占比下降拉低 2.42 个百分点的综合影响下，总体拉低了公司 2021 年度主营毛利率 3.93 个百分点；2022 年度较 2021 年度主营业务毛利率略微下降 0.85 个百分点，主要系积分商城业务毛利贡献度下降 4.44 个百分点和其他主营业务毛利贡献度上升 2.71 个百分点共同作用导致。

（3）发行人与同行业可比公司毛利率比较

报告期内，发行人综合毛利率与同行业可比公司的对比情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
元隆雅图	14.17%	17.59%	23.86%
腾瑞明	13.34%	15.92%	12.82%
雷珏股份	-3.16%	12.38%	10.45%

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
凯凯金服	18.28%	20.65%	24.56%
均值	10.65%	16.64%	17.92%
发行人	19.99%	19.94%	22.58%

注：元隆雅图毛利率为礼赠品业务毛利率，腾瑞明毛利率为积分换礼业务毛利率，雷珏股份毛利率为会员管理服务业务和礼品设计和购销业务毛利率，凯凯金服毛利率为积分礼品业务毛利率。

资料来源：同行业可比公司定期报告。

报告期内，发行人毛利率均高于同行业可比公司毛利率均值，主要系各公司的业务构成、业务规模、产品结构、细分行业、客户群体和服务场景均有所不同。其中，元隆雅图包括定制化的创意礼赠品，又包括非定制化的品牌礼赠品，客户群体主要集中在母婴、消费品、美妆、银行和保险、互联网、通讯等行业，其业务构成、客户群体、产品结构、服务场景与发行人均有所不同，故毛利率水平与发行人存在一定差异；腾瑞明的产品结构中毛利率相对较低的虚拟商品占比较高，主要客户为中国移动、中国电信等电信运营商，产品结构、客户群体与发行人不同，导致毛利率水平低于发行人；雷珏股份为新三板挂牌公司，业务规模较小，发行人与其相比存在规模优势，且其客户群体与发行人存在差异，故毛利率水平与发行人存在一定差异，2022 年度，雷珏股份受公共卫生事件、市场竞争影响，导致其毛利率为负数；凯凯金服主营业务是为客户提供礼品营销及客户忠诚度管理解决方案，主要客户包括各大金融机构、电信企业等，业务与发行人相似，因此，其毛利率与发行人相近。

综上，公司毛利率与公司实际经营情况相符，具有合理性，不存在显著异常。

（四）税金及附加

报告期内，公司税金及附加情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
城市维护建设税	114.48	105.03	106.01
教育费附加	49.05	44.98	45.42
地方教育费附加	32.70	29.98	30.28
印花税	42.48	37.58	36.32

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
合计	238.71	217.57	218.02

报告期内，各年税金及附加的金额主要由城市维护建设税及教育费附加构成，其变动与经营业绩相关性强，2021 年度税金及附加金额较 2020 年度下降 0.45 万元，2022 年度税金及附加金额较 2021 年度增加 21.14 万元，与公司经营情况相匹配。

（五）期间费用情况

报告期内，公司各项期间费用及占营业收入的比例情况如下表：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售费用	1,273.86	1.92%	1,308.22	2.15%	1,133.79	2.06%
管理费用	1,572.87	2.37%	1,308.30	2.15%	1,037.65	1.89%
研发费用	2,008.41	3.03%	1,939.06	3.19%	1,822.76	3.32%
财务费用	1.43	0.00%	31.58	0.05%	37.21	0.07%
合计	4,856.57	7.32%	4,587.17	7.54%	4,031.41	7.33%

报告期各期，公司期间费用合计占营业收入的比例分别为 7.33%、7.54% 和 7.32%。报告期内，公司期间费用率保持相对平稳。报告期内，期间费用具体变动及相关原因如下：

1、销售费用

报告期内，公司销售费用明细如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	905.04	71.05%	874.49	66.85%	675.58	59.59%
仓储费	93.35	7.33%	47.45	3.63%	54.93	4.84%
租赁费	92.74	7.28%	61.39	4.69%	78.67	6.94%
服务费	43.31	3.40%	22.06	1.69%	10.66	0.94%
办公费	31.72	2.49%	30.97	2.37%	14.96	1.32%
宣传促销费	31.31	2.46%	53.38	4.08%	16.01	1.41%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
通讯费	28.83	2.26%	36.02	2.75%	36.52	3.22%
劳务费	17.31	1.36%	74.13	5.67%	109.34	9.64%
物业管理费	16.40	1.29%	12.53	0.96%	23.70	2.09%
装修费	3.53	0.28%	15.24	1.16%	24.66	2.18%
差旅费	3.61	0.28%	19.49	1.49%	11.76	1.04%
股份支付	-3.69	-0.29%	26.73	2.04%	26.80	2.36%
其他	10.42	0.82%	34.34	2.62%	50.20	4.43%
合计	1,273.86	100.00%	1,308.22	100.00%	1,133.79	100.00%

报告期内，公司销售费用主要由职工薪酬、仓储费、租赁费、劳务费、股份支付等构成。报告期各期，公司销售费用分别为 1,133.79 万元、1,308.22 万元和 1,273.86 万元，占营业收入的比例分别为 2.06%、2.15%和 1.92%。2021 年度较 2020 年度增加 174.43 万元，增幅 15.39%，主要系职工薪酬有所上升，2022 年度较 2021 年度下降 34.36 万元，基本保持稳定。具体分析如下：

（1）职工薪酬

报告期内，销售费用中的职工薪酬是指支付给销售人员的相关费用，报告期各期，公司销售费用中职工薪酬金额为 675.58 万元、874.49 万元和 905.04 万元。

2021 年度职工薪酬与 2020 年度相比增加 198.91 万元，主要系随着公司业务不断发展，对销售团队配备提出了更高的要求，公司相应扩充了销售团队的规模，销售人员人数有所增加，以及 2021 年初社保费用减免优惠政策截止共同作用导致。2022 年度职工薪酬与 2021 年度相比小幅增加 30.55 万元，主要系 2022 年度销售人员平均人数有所增加。

（2）仓储费

报告期各期，公司销售费用中仓储费分别为 54.93 万元、47.45 万元和 93.35 万元，主要系公司使用第三方仓库所支付的费用。2022 年度仓储费与 2021 年度相比上升 45.90 万元，主要系公司为应对冰墩墩系列产品临时存储需求，与配思云仓签订临时仓储协议，仓储费金额为 47.55 万元。

（3）租赁费

报告期各期，公司销售费用中租赁费分别为 78.67 万元、61.39 万元和 **92.74** 万元，主要包括销售部门涉及办公场所相关的租赁费用。

（4）劳务费

报告期各期，公司销售费用中劳务费分别为 109.34 万元、74.13 万元和 **17.31** 万元，主要系冬奥会和冬残奥会特许零售门店的劳务派遣销售人员产生的费用，随着冬奥会和冬残奥会结束，劳务派遣销售人员减少，劳务费相应减少。

（5）股份支付

报告期各期，公司销售费用中股份支付费用分别为 26.80 万元、26.73 万元和 **-3.69** 万元，主要系对部分销售人员实施股权激励计划，确认的相关股权激励费用。

报告期内，发行人销售费用率与同行业公司的对比情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
元隆雅图	7.46%	7.46%	4.73%
腾瑞明	8.92%	6.32%	3.02%
雷珏股份	8.93%	9.86%	10.86%
凯凯金服	2.76%	3.66%	8.63%
均值	7.02%	6.82%	6.81%
发行人	1.92%	2.15%	2.06%

报告期内，公司的销售费用率低于同行业可比公司均值，主要原因是公司与同行业可比公司在业务类型、产品结构、企业规模等方面存在一定差异，且公司业务获取方式以招投标及竞争性谈判为主，主要客户以大型企业为主，合作关系稳定，因此除与销售业务直接相关的运输费、平台费支出金额较大外，公司在销售端的其他投入较少，包括销售人员数量较少、其他销售费用发生较少。2020 年度执行新收入准则，运输费、平台费计入主营业务成本后，使得公司销售费用相对较低，由此导致公司销售费用率低于同行业可比公司均值。

另外，凯凯金服销售费用中仍包含运输费，剔除凯凯金服销售费用中的运输费后，2020 年度、2021 年度和 2022 年度，凯凯金服的销售费用率分别为 1.74%、

2.34%和 2.11%，与发行人不存在明显差异。

综上，公司销售费用率与公司实际经营情况相符，具有合理性，不存在显著异常。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用明细如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	830.17	52.78%	802.44	61.33%	539.23	51.97%
聘请中介机构费	390.11	24.80%	101.43	7.75%	159.51	15.37%
办公费	74.17	4.72%	120.90	9.24%	103.94	10.02%
劳务费	67.22	4.27%	47.09	3.60%	22.43	2.16%
折旧摊销费	66.85	4.25%	42.14	3.22%	46.88	4.52%
租赁费	49.16	3.13%	51.46	3.93%	56.12	5.41%
股份支付	31.91	2.03%	31.91	2.44%	14.25	1.37%
交通费	16.60	1.06%	28.67	2.19%	29.36	2.83%
业务招待费	18.20	1.16%	31.44	2.40%	17.97	1.73%
差旅费	2.65	0.17%	13.77	1.05%	16.35	1.58%
其他	25.83	1.64%	37.08	2.83%	31.61	3.05%
合计	1,572.87	100.00%	1,308.30	100.00%	1,037.65	100.00%

报告期内，公司管理费用主要由职工薪酬、办公费、聘请中介机构费、租赁费和股份支付等构成。2020 年、2021 年和 2022 年，公司管理费用分别为 1,037.65 万元、1,308.30 万元和 1,572.87 万元，占营业收入的比例分别为 1.89%、2.15%和 2.37%。

2021 年度较 2020 年度增加 270.65 万元，主要系 2021 年度管理人员数量较 2020 年度有所增加，以及 2021 年初社保费用减免优惠政策截止，导致职工薪酬增加。2022 年度较 2021 年度增加 264.57 万元，主要系公司上市工作产生的中介机构费用有所增加。

(1) 职工薪酬

报告期内，管理费用中的职工薪酬是指支付给管理人员的相关费用，报告

期各期，公司管理费用中职工薪酬金额为 539.23 万元、802.44 万元和 **830.17** 万元。

2021 年度职工薪酬与 2020 年度相比增加 263.21 万元，主要系 **2021 年度较 2020 年度** 管理人员数量增加，以及 2021 年初社保费用减免优惠政策截止共同作用导致。**2022 年度职工薪酬与 2021 年度相比增加 27.73 万元，主要系 2022 年度管理人员数量较 2021 年度有所增加。**

（2）办公费

报告期内，管理费用中的办公费主要系管理人员的办公、通讯、会议等日常经营活动发生的费用。报告期各期，公司管理费用中办公费分别为 103.94 万元、120.90 万元和 **74.17 万元**，**2022 年度** 办公费较低主要系员工部分时间居家办公和多采取线上会议的形式，导致办公费下降。

（3）聘请中介机构费

报告期内，管理费用中的聘请中介机构费主要系公司为 IPO 发生的中介机构费用，报告期各期，公司管理费用中聘请中介机构费分别为 159.51 万元、101.43 万元和 **390.11 万元**。

（4）租赁费

报告期内，管理费用中的租赁费主要包括行政、人事等管理类部门涉及办公场所相关的租赁费用。报告期各期，公司管理费用中租赁费分别为 56.12 万元、51.46 万元和 **49.16 万元**，基本保持稳定。

（5）股份支付

报告期各期，公司管理费用中股份支付费用分别为 14.25 万元、31.91 万元和 **31.91 万元**，主要系对主要董监高及核心员工实施股权激励计划，确认的相关股权激励费用。

报告期内，发行人管理费用率与同行业公司的对比情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
元隆雅图	2.56%	3.04%	2.44%
腾瑞明	4.16%	3.68%	1.76%

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
雷珏股份	7.19%	8.10%	5.25%
凯凯金服	6.36%	5.84%	6.24%
均值	5.07%	5.16%	3.92%
发行人	2.37%	2.15%	1.89%

报告期内，公司的管理费用率低于同行业可比公司均值，主要系公司经营主体较少，主营业务、组织架构较为稳定，内部管理流程较为完善，管理架构成熟精简，管理费用的管控严格精细，以及公司管理人员数量较少、人均产值高于同行业平均水平共同作用导致。

综上，公司管理费用率与公司实际经营情况相符，具有合理性，不存在显著异常。

3、研发费用

报告期内，公司研发费用明细如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	1,110.02	55.27%	1,129.77	58.26%	960.45	52.69%
技术服务费	668.87	33.30%	679.28	35.03%	601.38	32.99%
租赁费	150.79	7.51%	140.90	7.27%	131.07	7.19%
股份支付	23.59	1.17%	-54.54	-2.81%	91.26	5.01%
物业费	23.07	1.15%	24.55	1.27%	23.30	1.28%
其他	32.08	1.60%	19.10	0.99%	15.30	0.84%
合计	2,008.41	100.00%	1,939.06	100.00%	1,822.76	100.00%

报告期内，公司研发费用主要由职工薪酬、技术服务费、租赁费、股份支付和其他等构成。报告期各期，公司研发费用分别为 1,822.76 万元、1,939.06 万元和 2,008.41 万元，占营业收入的比例分别为 3.32%、3.19%和 3.03%，研发费用各明细项归集口径如下：

费用项目	费用归集口径
职工薪酬	研发人员的工资、奖金、职工福利、社会保险费、住房公积金等薪酬费用，按照实际支出的金额以工时等合理方式归集到研发项目。
技术服务费	公司将部分系统模块委托第三方公司开发，以提高软件开发效率，产生的技术服务费

费用项目	费用归集口径
租赁费	研发部门涉的办公场所相关的租赁费用
股份支付	对研发部门员工实施股权激励计划，确认的相关股权激励费用
其他	与研发活动直接相关的办公费、差旅费等支出，直接归集到对应的研发项目

报告期各期，研发费用对应的研发项目如下：

单位：万元

项目名称	研发投入			整体预算	实施进度
	2020 年度	2021 年度	2022 年度		
互联网营销中台系统及应用技术开发项目	435.22	-	-	780.00	已完成
客户忠诚度管理系统	60.57	-	-	580.00	已完成
快消品行业经销商激励平台	51.05	-	-	95.00	已完成
中奥 ERP 管理系统（III 期工程）	493.08	-	-	510.00	已完成
中奥售后服务系统开发	123.56	-	-	130.00	已完成
礼品及促销品供应链管理系统	31.80	-	-	30.00	已完成
银行中收业务市场营销管理系统	32.15	-	-	30.00	已完成
MCN 控制系统	134.11	101.23	-	245.00	已完成
产品自动推荐系统 1.0	56.83	105.40	-	180.00	已完成
全方位电商大数据采集平台	54.45	-	-	60.00	已完成
指标与质量溯源大数据管理平台	349.95	-	-	355.00	已完成
一站式员工自选福利平台 1.0	-	84.77	-	90.00	已完成
互联网营销中台系统及应用技术开发项目 V2.0	-	429.23	-	440.00	已完成
中奥业财中台及业务集成系统	-	822.59	-	780.00	已完成
连锁品牌客户福利系统 1.0	-	69.42	-	80.00	已完成
保险忠诚度服务系统 1.0	-	67.43	-	70.00	已完成
中奥集团集采 SaaS 平台系统 1.0	-	258.99	-	280.00	已完成
数字人民币生态系统一期	-	-	152.75	280.00	已完成
业财中台信息化升级项目（二期）	-	-	630.91	700.00	已完成
多协议的自动适配接入系统	-	-	105.41	150.00	已完成
多电商平台交互协同系统	-	-	294.65	600.00	已完成
合同审批及管理系统	-	-	104.95	150.00	已完成

项目名称	研发投入			整体预算	实施进度
	2020 年度	2021 年度	2022 年度		
餐饮一体线上福利商城系统	-	-	358.32	500.00	已完成
智能销售获客系统	-	-	361.41	500.00	已完成
合计	1,822.76	1,939.06	2,008.41	7,615.00	

报告期内，发行人研发费用率与同行业公司的对比情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
元隆雅图	3.70%	4.37%	4.36%
腾瑞明	6.22%	6.00%	4.77%
雷珏股份	0.00%	0.22%	1.60%
凯凯金服	0.81%	0.83%	-
均值	2.68%	2.86%	3.58%
发行人	3.03%	3.19%	3.32%

报告期内，公司的研发费用率介于各可比公司之间，与可比上市公司水平相当。雷珏股份研发费用率与元隆雅图、腾瑞明和公司相比较低，主要系雷珏股份的业务规模相对而言较小，尚未达到需要大规模研发投入的发展阶段。

综上，公司研发费用率与公司实际经营情况相符，具有合理性，不存在显著异常。

4、财务费用

报告期内，公司财务费用明细如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
利息费用	21.57	37.08	33.70
其中：租赁负债利息费用	21.57	36.73	-
减：利息收入	25.71	8.35	5.51
汇兑损益	-0.63	-0.77	2.77
其他	6.19	3.62	6.26
合计	1.43	31.58	37.21

报告期内，公司财务费用主要由利息费用、利息收入、汇兑损益等构成。2020 年、2021 年和 2022 年，公司财务费用分别为 37.21 万元、31.58 万元和 1.43

万元，财务费用逐年下降，主要系随着公司资金实力逐渐增强，公司偿还了银行借款使得借款利息支出下降较多。

报告期内，发行人财务费用率与同行业公司的对比情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
元隆雅图	0.23%	0.36%	0.32%
腾瑞明	0.55%	0.70%	0.34%
雷珏股份	0.72%	0.31%	0.26%
凯凯金服	-0.07%	-0.13%	-0.03%
均值	0.36%	0.31%	0.22%
发行人	0.00%	0.05%	0.07%

报告期内，公司的财务费用率与可比上市公司水平相当，公司财务费用率与公司实际经营情况相符，具有合理性，不存在显著异常。

（六）其他损益项目

1、其他收益

报告期内，公司其他收益具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
政府补助	110.23	6.92	27.82
代扣个人所得税手续费	1.60	11.91	0.49
合计	111.83	18.82	28.31

报告期各期，公司其他收益分别为 28.31 万元、18.82 万元和 111.83 万元，主要系政府补助和代扣个人所得税手续费。

报告期内，公司计入其他收益的政府补助包括稳岗补贴和失业保险返还等，具体如下：

单位：万元

补助项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	与资产相关/与收益相关
人才创办企业租赁补贴	85.34	-	-	与收益相关
员工培训补助	9.30	-	13.30	与收益相关
复工补助	8.30	-	-	与收益相关

补助项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	与资产相关/与收益相关
残疾人岗位补助	3.52	3.08	-	与收益相关
促就业补助	3.14	-	1.00	与收益相关
留工补助	0.35	-	-	与收益相关
稳岗补贴	0.28	2.08	2.02	与收益相关
失业保险返还	-	1.75	11.50	与收益相关
合计	110.23	6.92	27.82	

2、投资收益

报告期内，公司合并报表范围以外的投资收益情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
理财收益	420.45	105.69	42.22
合计	420.45	105.69	42.22

报告期内，公司投资收益均为购买银行理财产品产生的收益，金额较小。

3、公允价值变动损益

报告期内，公司公允价值变动损益情况如下：

单位：万元

产生公允价值变动收益的来源	2022 年度	2021 年度	2020 年度
理财收益	0.39	133.59	9.26
合计	0.39	133.59	9.26

4、信用减值损失

报告期内公司的信用减值损失系确认的应收账款、其他应收款的信用损失，情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
坏账损失	60.52	9.89	28.64
合计	60.52	9.89	28.64

报告期各期，公司信用减值损失分别为 28.64 万元、9.89 万元和 60.52 万元。

5、资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
存货跌价损失	133.65	573.93	563.01
合计	133.65	573.93	563.01

公司严格按照会计准则要求计提资产减值损失，减值计提情况与资产质量的实际情况相匹配，各项资产减值损失计提充分。报告期各期，公司存货跌价损失分别为 563.01 万元、573.93 万元和 133.65 万元。具体分析详见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（一）资产构成及其变化分析”之“2、流动资产具体构成及变动趋势分析”。

6、资产处置收益

报告期内，公司不存在资产处置收益。

7、营业外收入

报告期内，公司营业外收入情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
政府补助	800.00		
其他	0.84	0.26	0.92
合计	800.84	0.26	0.92

2022 年度，公司营业外收入中政府补助金额较高，主要为公司收到的 800.00 万元上市奖励扶持资金。

8、营业外支出

报告期内，公司营业外支出情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
赔付款	2.69	8.49	-
非流动资产毁损报废损失	0.13	0.86	0.66
其他	5.01	0.08	0.69

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
合计	7.84	9.43	1.35

报告期内，公司营业外支出金额较小，对利润不构成重大影响。

（七）非经常性损益及合并报表范围以外投资收益的影响

1、非经常性损益及其影响

经注册会计师审核的非经常性损益明细表的具体内容详见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“六、非经常性损益的情况”。报告期各期，公司的非经常性损益净额分别为 61.40 万元、201.63 万元和 **1,125.52** 万元，均为归属于发行人股东的非经常性损益净额，在各期归属于发行人股东净利润中的占比分别为 0.92%、3.30%和 **13.84%**，主要系委托他人投资或管理资产的损益，即银行理财产品产生的投资收益。

报告期内，公司非经常性损益主要包括政府补助、购买银行理财产品产生的投资收益、非流动资产处置损益等，占净利润比例**不高**，对公司盈利能力影响**不大**。具体情况详见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“六、非经常性损益的情况”。

2、合并财务报表范围以外的投资收益

报告期内，公司不存在来自合并财务报表范围以外的投资收益。

（八）纳税情况

1、增值税与企业所得税情况

根据立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《主要税种纳税情况说明及专项报告》（信会师报字[2023]第 ZG11195 号），报告期内，公司主要缴纳增值税和企业所得税，具体情况如下：

单位：万元

年度	项目	期初未交数	本期应交数	本期已交数	期末未交数
2022 年度	企业所得税	-73.92	1,174.86	939.78	161.16
	增值税	1,010.04	1,636.90	1,853.81	793.13
2021 年度	企业所得税	82.66	877.04	1,033.62	-73.92
	增值税	990.90	1,497.81	1,478.66	1,010.04

年度	项目	期初未交数	本期应交数	本期已交数	期末未交数
2020 年度	企业所得税	45.60	1,090.83	1,053.77	82.66
	增值税	970.85	1,513.36	1,493.31	990.90

报告期内，公司不存在重大税收政策变化，有关税种和税收优惠具体详见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“七、税项”。

报告期各期，发行人应交增值税金额分别为 1,513.36 万元、1,497.81 万元和 **1,636.90** 万元，应交增值税金额变动原因主要系报告期各期营业收入有所变动，应交增值税金额占营业收入的比例分别为 2.75%、2.46%和 **2.47%**，总体而言，报告内增值税与营业收入具有匹配性。

报告期各期，发行人应交企业所得税金额分别为 1,090.83 万元、877.04 万元和 **1,174.86** 万元，应交企业所得税金额变动原因主要系报告期各期利润总额有所变动，应交企业所得税金额占利润总额的比例分别为 14.25%、12.55%和 **12.64%**，总体而言，报告内企业所得税与利润总额具有匹配性。

2、所得税费用明细情况

报告期各期，公司所得税费用具体明细如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
当期所得税费用	1,174.85	877.04	1,090.83
递延所得税费用	-6.02	1.60	-79.64
所得税费用合计	1,168.84	878.64	1,011.19
利润总额	9,298.36	6,987.14	7,653.63
占比	12.57%	12.58%	13.21%

报告期各期，公司所得税费用分别为 1,011.19 万元、878.64 万元和 **1,168.84** 万元，所得税费用占当期利润总额的比例分别为 13.21%、12.58%和 **12.57%**，与公司实际税率基本相符。

十、资产质量分析

（一）资产构成及其变化分析

1、资产总体构成分析

报告期各期末，公司资产总体构成情况如下：

单位：万元

项目	2022/12/31		2021/12/31		2020/12/31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	43,231.00	97.79%	36,564.05	97.39%	32,042.87	98.72%
非流动资产	975.90	2.21%	979.77	2.61%	415.29	1.28%
合计	44,206.90	100.00%	37,543.82	100.00%	32,458.16	100.00%

公司报告期各期末的资产总额分别为 32,458.16 万元、37,543.82 万元和 44,206.90 万元。随着业务规模的不断扩大，公司资产规模持续稳定增长。公司资产主要为流动资产，报告期各期末流动资产占比分别为 98.72%、97.39% 和 97.79%。

2、流动资产具体构成及变动趋势分析

报告期各期末，公司流动资产结构如下：

单位：万元

项目	2022/12/31		2021/12/31		2020/12/31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	19,011.33	43.98%	3,393.69	9.28%	3,177.51	9.92%
交易性金融资产	9,000.39	20.82%	14,767.50	40.39%	11,559.36	36.07%
应收账款	10,465.06	24.21%	12,651.13	34.60%	10,791.34	33.68%
预付款项	707.85	1.64%	1,000.85	2.74%	621.75	1.94%
其他应收款	526.69	1.22%	260.89	0.71%	269.46	0.84%
存货	3,274.02	7.57%	4,405.50	12.05%	5,573.36	17.39%
其他流动资产	245.65	0.57%	84.50	0.23%	50.09	0.16%
合计	43,231.00	100.00%	36,564.05	100.00%	32,042.87	100.00%

报告期各期末，公司流动资产包括货币资金、交易性金融资产、应收账款、预付款项、其他应收款、存货和其他流动资产，其中主要为货币资金、交易性金融资产、应收账款和存货。

（1）货币资金

报告期各期末，公司货币资金情况如下：

单位：万元

项目	2022/12/31		2021/12/31		2020/12/31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
库存现金	1.08	0.01%	3.80	0.11%	3.52	0.11%
银行存款	18,964.82	99.76%	3,289.69	96.94%	3,025.29	95.21%
其他货币资金	45.43	0.24%	100.20	2.95%	148.71	4.68%
合计	19,011.33	100.00%	3,393.69	100.00%	3,177.51	100.00%

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 3,177.51 万元、3,393.69 万元和 19,011.33 万元，占流动资产的比例分别为 9.92%、9.28% 和 43.98%。

其中，使用受到限制的货币资金明细如下：

单位：万元

项目	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
保函保证金	-	100.00	100.00
履约保证金	45.43	0.20	48.71
合计	45.43	100.20	148.71

（2）交易性金融资产

报告期各期末，交易性金融资产余额分别为 11,559.36 万元、14,767.50 万元和 9,000.39 万元，占流动资产的比例分别为 36.07%、40.39% 和 20.82%，主要系公司为加强资金管理，提高资金使用效率，购买的银行理财产品作为资金管理工具，相关理财产品无固定期限、每个工作日均可申购赎回，不会对公司正常资金安排造成不利影响。

公司财务人员会充分评估银行理财产品的风险并进行跟踪，公司已针对财务性投资建立相应的内部控制及管理制度。报告期各期末，上述理财产品可回收性良好，不存在减值迹象，未计提减值准备。

（3）应收账款

1) 应收账款总体情况

报告期各期末，公司应收账款总体情况如下：

单位：万元

项目	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
应收账款余额	10,612.60	12,790.52	10,907.28
坏账准备	147.53	139.38	115.94
应收账款净额	10,465.06	12,651.13	10,791.34
营业收入	66,356.82	60,803.19	54,976.84
应收账款余额占营业收入比例	15.99%	21.04%	19.84%

报告期各期末，公司应收账款余额占营业收入的比例分别为 19.84%、21.04% 和 15.99%。

2021 年度末应收账款余额与 2020 年度末相比增加 1,883.24 万元，增幅 17.27%，主要受以下原因共同影响所致：第一，2021 年度公司对伊利股份的收入金额较 2020 年度有所上升，导致 2021 年度末公司对伊利股份的应收账款余额较 2020 年度末上升 4,972.50 万元；第二，受能耗双控、公共卫生事件反复等供应端暂时性冲击和农业银行供应商入围商品投标结果的影响，公司 2021 年第四季度积分商城业务收入、信用卡商城业务收入有所下降，导致 2021 年度公司对银行客户的应收账款余额较 2020 年度末下降 3,803.43 万元。

2022 年度末应收账款余额与 2021 年度末相比下降 2,177.92 万元，主要系 2022 年度末公司对伊利股份的应收账款余额较 2021 年度末下降 3,030.40 万元。

2) 应收账款账龄情况

报告期内，公司应收账款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
6 个月以内（含 6 个月）	10,131.93	12,765.46	10,838.92
7-12 个月（含 12 个月）	450.54	0.34	47.29
1 至 2 年（含 2 年）	5.47	4.19	19.86
2 至 3 年（含 3 年）	4.13	19.31	0.00
3 年以上	20.53	1.22	1.22
小计	10,612.60	12,790.52	10,907.28
减：坏账准备	147.53	139.38	115.94
合计	10,465.06	12,651.13	10,791.34

报告期各期末，公司应收账款的账龄主要为6个月以内，6个月以内的应收账款余额占比分别为99.37%、99.80%和**95.47%**。账龄在3年以上的预计无法收回的客户应收账款，公司已全额计提了减值准备。

3) 主要应收账款客户情况

报告期各期末，公司应收账款余额前五名客户如下：

单位：万元

单位名称	2022/12/31		
	应收账款余额	占应收账款余额的比例（%）	坏账准备
内蒙古伊利实业集团股份有限公司	4,051.44	38.18	43.74
中国银行股份有限公司	1,672.41	15.76	31.04
上海邮乐网络技术有限公司	1,224.18	11.54	12.24
中国农业银行股份有限公司信用卡中心	891.09	8.40	8.91
上海荣数信息技术有限公司	779.10	7.34	7.79
合计	8,618.23	81.22	103.72

单位：万元

单位名称	2021/12/31		
	应收账款余额	占应收账款余额的比例（%）	坏账准备
内蒙古伊利实业集团股份有限公司	7,081.84	55.37	70.82
中信银行股份有限公司信用卡中心	1,233.84	9.65	12.34
上海邮乐网络技术有限公司	843.30	6.59	8.43
上海荣数信息技术有限公司	778.87	6.09	7.79
中国银行股份有限公司	705.92	5.52	7.06
合计	10,643.77	83.22	106.44

单位：万元

单位名称	2020/12/31		
	应收账款余额	占应收账款余额的比例（%）	坏账准备
内蒙古伊利实业集团股份有限公司	2,109.35	19.34	21.09
中国农业银行股份有限公司信用卡中心	1,681.21	15.41	16.81
中国建设银行股份有限公司	1,386.70	12.71	13.87
中国银行股份有限公司	1,148.12	10.53	11.48
平安银行股份有限公司信用卡中心	1,021.19	9.36	10.21

单位名称	2020/12/31		
	应收账款余额	占应收账款余额的比例（%）	坏账准备
合计	7,346.56	67.35	73.47

报告期各期末，公司应收账款前五名欠款单位均为非关联方，应收账款前五名欠款单位占期末应收账款总额的比例分别为 67.35%、83.22% 和 **81.22%**。

4) 坏账准备计提情况

报告期内，公司应收账款均采用组合计提坏账准备，即公司依据信用风险特征将应收款项划分为若干组合，在组合基础上预计预期信用损失，预期信用损失的确定方法及会计处理方法详见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“五、报告期内采用的重要会计政策和会计估计”之“（五）金融工具”之“6、金融资产减值的测试方法及会计处理方法”，坏账准备计提的具体情况如下：

①2022 年 12 月 31 日

单位：万元

类别	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例（%）	金额	计提比例（%）	
按组合计提坏账准备	10,612.60	100.00	147.53	1.39	10,465.06
其中：					
账龄组合	10,612.60	100.00	147.53	1.39	10,465.06
合计	10,612.60	100.00	147.53	1.39	10,465.06

②2021 年 12 月 31 日

单位：万元

类别	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例（%）	金额	计提比例（%）	
按组合计提坏账准备	12,790.52	100.00	139.38	1.09	12,651.13
其中：					
账龄组合	12,790.52	100.00	139.38	1.09	12,651.13
合计	12,790.52	100.00	139.38	1.09	12,651.13

③2020 年 12 月 31 日

单位：万元

类别	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例（%）	金额	计提比例（%）	
按组合计提坏账准备	10,907.28	100.00	115.94	1.06	10,791.34
其中：					
账龄组合	10,907.28	100.00	115.94	1.06	10,791.34
合计	10,907.28	100.00	115.94	1.06	10,791.34

5) 同行业可比公司情况

报告期各期，公司应收账款周转率与同行业可比公司的对比情况如下：

单位：次/年

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
元隆雅图	4.66	3.67	3.55
腾瑞明	3.41	2.08	2.33
雷珏股份	6.20	4.20	6.08
凯凯金服	5.57	7.55	11.12
均值	4.96	4.38	5.77
发行人	5.67	5.13	5.01

报告期内，公司应收账款周转率**逐年上升**，与同行业可比公司平均水平相当，主要系公司坚持优质客户战略，主要客户财务状况和盈利能力良好、信誉度较高，货款结算及时，2020 年度，公司应收账款周转率与同行业可比公司平均水平相比较低，主要系凯凯金服 2020 年度应收账款周转率较高，拉高了同行业可比公司平均水平。

6) 期后回款情况

单位：万元

项目	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
应收账款余额	10,612.60	12,790.52	10,907.28
截至 2023 年 3 月 31 日回款金额	9,748.18	12,760.40	10,882.62
期后回款占当年末应收账款余额比例	91.85%	99.76%	99.77%

(4) 预付款项

报告期各期末，公司预付款项情况如下：

单位：万元

账龄	2022/12/31		2021/12/31		2020/12/31	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
1年以内	463.28	65.45	1,000.85	100.00	621.75	100.00
1至2年	244.58	34.55				
合计	707.85	100.00	1,000.85	100.00	621.75	100.00

报告期各期末，公司预付款项分别为 621.75 万元、1,000.85 万元和 707.85 万元。公司预付款项主要系预付采购货款。报告期内，预付款项账龄主要为 1 年以内，2022 年度末存在 1 至 2 年账龄的预付款项，具体情况如下：

单位：万元

单位名称	预付款项余额	账龄大于 1 年的原因
北京晨曦初露商贸有限公司	187.61	<p>因中标银行积分商城乐扣乐扣商品项目，公司为保证乐扣乐扣等较为紧俏产品的货源，同时锁定具有市场竞争力的采购价格，于 2021 年 11 月以预付 30% 的订金方式向北京晨曦初露商贸有限公司采购乐扣乐扣商品，合同金额总计 936.30 万元，订金金额为 280.89 万元，并约定每次下单按照订单金额支付另外的 70% 货款；2022 年度公共卫生事件反复，乐扣乐扣商品在其他平台上架招投标活动推进缓慢，导致采购数量相对较少；同时，主要客户的营销策略发生变化，乐扣乐扣商品兑换方式从全积分兑换调整至“积分+现金”，终端消费者兑换量下降，进一步降低预付账款的消化速度。</p> <p>2023 年 1-3 月，公司采购 72 万元的乐扣乐扣及其他品类商品；2023 年 3 月，公司根据当前产品消耗情况，合理预估乐扣乐扣及其他商品后续的采购金额，与北京晨曦初露商贸有限公司友好协商，扩大商品采购范围并已退回预付货款 100 万元。</p>
永禾实业（上海）有限公司	56.97	<p>因中标银行积分商城 Peacock 保温杯商品，为保证货源，同时锁定具有市场竞争力的采购价格，公司与永禾实业（上海）有限公司于 2021 年 6 月签订采购合同，采购 Peacock 保温杯（AJC-550），合同金额总计 720 万元；同时约定发行人支付合同总价的 20.8% 计 149.76 万元作为定金，且每次提货按照提货金额的 79.2% 支付尾款。</p> <p>因公司与永禾实业（上海）有限公司签订的采购合同是为了满足相关产品未来两年在银行积分商城的正常销售，因此合同约定的采购数量较大；由于公共卫生事件影响，2022 年银行积分商城促销活动力度有所下降，影响了该商品的兑换和销售，因此预付账款消化较慢。</p> <p>2023 年 1-3 月，公司采购了 54 万元的相关商品，预付账款将逐步消化。</p>

（5）其他应收款

1) 其他应收款具体情况

报告期各期末，公司其他应收款具体情况如下：

单位：万元

项目	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
保证金及押金	400.38	387.52	410.61
备用金	5.33	8.64	1.46
其他往来款项	309.81	1.19	7.39
账面余额合计	715.51	397.35	419.47
减：坏账准备	188.83	136.46	150.01
账面价值合计	526.69	260.89	269.46

报告期各期末，公司其他应收款项账面价值分别为 269.46 万元、260.89 万元和 526.69 万元，占各期末流动资产比例分别为 0.84%、0.71% 和 1.22%，占比较小。

报告期内，公司其他应收款项主要为保证金及押金，即公司参与招标单位组织的项目投标所需缴纳的投标保证金及项目实施所需的保证金及押金。2022 年度其他往来款项余额较大，主要原因如下：近几年国内多家上市银行在其信用卡商城开设特色的酒类购物专门频道，颇受消费者欢迎，公司某重要银行客户策划在其信用卡商城也增设酒水类目商品，为了积极配合成为该客户信用卡商城酒水类目的入驻商户，公司于 2022 年 9 月向酒仙网集团采购了 300.38 万元酒类商品，但受 2022 年第四季度公共卫生事件及其他多方面的影响，该银行客户暂停了在其信用卡商城启动该项新增酒类商品的工作；为此，公司与酒仙网集团协商一致，并于 2022 年 11 月签订退货协议，由此形成应收酒仙网集团的往来款项。上述款项已于 2023 年收回。

2) 其他应收款余额前五名情况

报告期各期末，公司其他应收款余额前五名客户如下：

单位：万元

序号	单位名称	款项性质	2022 年度末余额	占比 (%)
1	酒仙网集团	往来款项	300.38	41.98
2	中信银行股份有限公司信用卡中心	保证金	50.00	6.99
3	北京晨曦初露商贸有限公司	保证金	50.00	6.99
4	北京九驭信息技术有限公司	保证金	50.00	6.99
5	广州银行股份有限公司信用卡中心	保证金	25.00	3.49
合计			475.38	66.44

注：酒仙网集团包括酒仙网络科技股份有限公司控制的天津容大酱酒销售有限公司和梦特骑士（天津）国际酒业有限公司

单位：万元

序号	单位名称	款项性质	2021 年度末余额	占比（%）
1	中信银行股份有限公司信用卡中心	保证金	50.00	12.58
2	北京晨曦初露商贸有限公司	保证金	50.00	12.58
3	广州银行股份有限公司信用卡中心	保证金	25.00	6.29
4	捷斐利山德贸易（上海）有限公司	保证金	25.00	6.29
5	广发银行股份有限公司信用卡中心	保证金	20.00	5.03
合计			170.00	42.78

单位：万元

序号	单位名称	款项性质	2020 年度末余额	占比（%）
1	中信银行股份有限公司信用卡中心	保证金	50.00	11.92
2	捷斐利山德贸易（上海）有限公司	保证金	50.00	11.92
3	交通银行股份有限公司太平洋信用卡中心	保证金	40.00	9.54
4	广发银行股份有限公司信用卡中心	保证金	20.00	4.77
5	北京京东世纪贸易有限公司	保证金	19.00	4.53
合计			179.00	42.67

报告期各期末，公司其他应收款前五名欠款单位均为非关联方，其他应收款前五名欠款单位占期末其他应收款总额的比例分别为 42.67%、42.78% 和 66.44%。

（6）存货

1) 存货余额构成

报告期各期末，公司存货余额构成具体情况如下：

单位：万元

项目	2022/12/31		2021/12/31		2020/12/31	
	余额	比例	余额	比例	余额	比例
库存商品	3,977.83	94.38%	5,154.46	94.78%	5,238.21	80.41%
发出商品	236.65	5.62%	283.72	5.22%	1,276.49	19.59%
合计	4,214.48	100.00%	5,438.19	100.00%	6,514.70	100.00%

公司的存货由库存商品和发出商品构成。报告期各期末，公司存货账面余额分别为 6,514.70 万元、5,438.19 万元和 4,214.48 万元。

报告期各期末，公司库存商品账面余额分别为 5,238.21 万元、5,154.46 万元和 **3,977.83 万元**，占存货账面余额的比例分别为 80.41%、94.78%和 **94.38%**，公司库存商品主要是采购的百货类、家电类等各品类商品。**2022 年度末公司库存商品余额较 2021 年度末下降 1,176.63 万元，主要系 2022 年四季度受公共卫生事件影响，公司采购额较小，以及公司通过加强库存管理，适当控制商品采购节奏，消耗库存所致。**

报告期各期末，公司发出商品账面余额分别为 1,276.49 万元、283.72 万元和 **236.65 万元**，占存货账面余额的比例分别为 19.59%、5.22%和 5.62%，公司发出商品系截至期末公司已发货但客户或客户的终端消费者尚未完成收货验收、不满足收入确认条件的在途商品。2020 年度末发出商品账面余额较高，主要系 2020 年度末，公司部分客户的年终积分大促活动力度较大，礼品兑换迎来高峰期，导致公司 2020 年末发出商品余额较高。

2) 存货跌价准备情况

单位：万元

项目	2022/12/31			2021/12/31			2020/12/31		
	原值	跌价准备	计提比例	原值	跌价准备	计提比例	原值	跌价准备	计提比例
库存商品	3,977.83	940.45	23.64%	5,154.46	1,032.69	20.03%	5,238.21	941.34	17.97%
发出商品	236.65	-	0.00%	283.72	-	0.00%	1,276.49	-	0.00%
合计	4,214.48	940.45	22.31%	5,438.19	1,032.69	18.99%	6,514.70	941.34	14.45%

公司于资产负债表日按照成本与可变现净值孰低对存货进行计量，对存货进行减值测试，当存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备。报告期内，公司对存货的跌价准备计提比例分别为 14.45%、18.99%和 **22.31%**，存货的跌价准备计提比例逐年上升主要系 3 年库龄以上的库存商品账面余额逐年上升。

(7) 其他流动资产

报告期各期末，其他流动资产余额分别为 50.09 万元、84.50 万元和 **245.65 万元**，占流动资产的比例分别为 0.16%、0.23%和 **0.57%**，主要为**中介服务费**、预缴企业所得税、待抵扣减免增值税和待摊费用。

3、非流动资产具体构成及变动趋势分析

报告期内，非流动资产构成如下：

单位：万元

项目	2022/12/31		2021/12/31		2020/12/31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
固定资产	260.19	26.66%	135.56	13.84%	112.36	27.06%
使用权资产	440.16	45.10%	557.81	56.93%	-	0.00%
无形资产	18.71	1.92%	35.99	3.67%	53.28	12.83%
长期待摊费用	-	0.00%	3.81	0.39%	20.75	5.00%
递延所得税资产	256.85	26.32%	246.60	25.17%	228.91	55.12%
合计	975.90	100.00%	979.77	100.00%	415.29	100.00%

公司非流动资产主要包括固定资产、使用权资产、无形资产、长期待摊费用和递延所得税资产。报告期各期末，非流动资产金额分别为415.29万元、979.77万元和975.90万元。2021年度末，公司非流动资产与2020年度末相比增加了564.48万元，主要系公司根据新租赁准则确认了557.81万元使用权资产。

（1）固定资产

1) 固定资产总体情况

公司固定资产包括运输工具、电子设备和办公设备。报告期各期末，公司固定资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
一、固定资产原值			
运输工具	337.38	280.45	280.45
电子设备	232.89	114.97	83.21
办公设备	54.96	57.18	57.18
合计	625.23	452.60	420.84
二、累计折旧			
运输工具	249.59	222.43	213.07
电子设备	63.53	40.77	43.00
办公设备	51.92	53.84	52.42
合计	365.04	317.04	308.48

项目	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
三、固定资产账面价值			
运输工具	87.79	58.03	67.39
电子设备	169.36	74.20	40.21
办公设备	3.04	3.34	4.76
合计	260.19	135.56	112.36
占非流动资产比重	26.66%	13.84%	27.06%

报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 112.36 万元、135.56 万元和 260.19 万元，占非流动资产的比重分别为 27.06%、13.84%和 26.66%，固定资产账面价值金额较小，主要为运输工具、电子设备和办公设备。

2) 固定资产折旧

公司报告期内的固定资产按照用途分为运输工具、电子设备和办公设备。与同行业可比公司相比，公司固定资产折旧政策不存在明显差异，符合企业实际情况和企业会计准则。具体比较情况如下：

公司	类别	运输设备	电子设备	办公设备
发行人	折旧方法	平均年限法	平均年限法	平均年限法
	折旧年限（年）	5	3-5	3-5
	残值率（%）	5	5	5
	年折旧率（%）	19.00	19.00-31.67	19.00-31.67
元隆雅图	折旧方法	年限平均法	不适用	年限平均法
	折旧年限（年）	5	不适用	5
	残值率（%）	5	不适用	5
	年折旧率（%）	19.00	不适用	19.00
腾瑞明	折旧方法	年限平均法	不适用	年限平均法
	折旧年限（年）	5	不适用	3-5
	残值率（%）	5	不适用	5
	年折旧率（%）	19.00	不适用	19.00-31.67
雷珏股份	折旧方法	不适用	年限平均法	不适用
	折旧年限（年）	不适用	3	不适用
	残值率（%）	不适用	5	不适用
	年折旧率（%）	不适用	31.67	不适用

公司	类别	运输设备	电子设备	办公设备
凯凯金服	折旧方法	平均年限法	平均年限法	平均年限法
	折旧年限（年）	5	3	3-5
	残值率（%）	5	5	5
	年折旧率（%）	31.67	19.00	19.00-31.67

（2）使用权资产及租赁负债

公司自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则后，除短期租赁和低价值资产租赁外，不再区分融资租赁与经营租赁，针对所有新租赁准则适用范围内的租赁确认使用权资产和租赁负债。2021 年度末和 2022 年度末，公司使用权资产情况如下：

单位：万元

项目	2022/12/31				2021/12/31			
	账面原值	累计折旧	减值准备	账面价值	账面原值	累计折旧	减值准备	账面价值
房屋、建筑物	1,055.07	614.91	-	440.16	854.23	296.41	-	557.81

同时，2021 年度末和 2022 年度末确认的租赁负债分别为 243.03 万元和 223.16 万元。

2021 年度末和 2022 年度末，公司的使用权资产账面价值分别为 557.81 万元和 440.16 万元，占公司非流动资产的比重分别为 56.93% 和 45.10%，主要为公司租赁房屋建筑物用于办公、研发等。

（3）无形资产

报告期各期末，无形资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
一、无形资产原值			
软件	172.83	172.83	172.83
合计	172.83	172.83	172.83
二、累计摊销			
软件	154.12	136.84	119.55
合计	154.12	136.84	119.55
三、无形资产账面价值			

项目	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
软件	18.71	35.99	53.28
合计	18.71	35.99	53.28
占非流动资产比重	1.92%	3.67%	12.83%

报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 53.28 万元、35.99 万元和 18.71 万元，占非流动资产的比重分别为 12.83%、3.67%和 1.92%，整体金额较小，主要为外购的办公软件，不存在开发支出资本化的情形。

报告期内，公司无形资产未出现减值迹象，未计提减值准备。

（4）长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用余额分别为 20.75 万元、3.81 万元和 0.00 万元，占非流动资产的比例分别为 5.00%、0.39%和 0.00%，主要为待摊销的装修费。

（5）递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产余额分别为 228.91 万元、246.60 万元和 256.85 万元，占非流动资产的比例分别为 55.12%、25.17%和 26.32%。报告期各期末，公司递延所得税资产主要系资产减值准备产生。

（二）资产周转能力分析

1、资产周转能力分析

报告期内，公司主要的资产周转率指标情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
应收账款周转率（次/年）	5.67	5.13	5.01
存货周转率（次/年）	11.00	8.14	6.70

注：应收账款周转率=营业收入÷应收账款平均余额；存货周转率=营业成本÷存货平均余额；

报告期各期，公司应收账款周转率分别为 5.01 次/年、5.13 次/年和 5.67 次/年，公司存货周转率分别为 6.70 次/年、8.14 次/年和 11.00 次/年，随着公司经营规模的扩大，公司应收账款周转率、存货周转率逐年上升，公司资产周转能力逐渐提升。

2、资产周转能力指标同行业比较分析

（1）应收账款周转率

单位：次/年

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
元隆雅图	4.66	3.67	3.55
腾瑞明	3.41	2.08	2.33
雷珏股份	6.20	4.20	6.08
凯凯金服	5.57	7.55	11.12
均值	4.96	4.38	5.77
发行人	5.67	5.13	5.01

报告期内，公司应收账款周转率与同行业可比公司平均水平相当，主要系公司坚持优质客户战略，主要客户财务状况和盈利能力良好、信誉度较高，货款结算及时，2020 年度，公司应收账款周转率与同行业可比公司平均水平相比较低，主要系凯凯金服 2020 年度应收账款周转率较高，拉高了同行业可比公司平均水平。

（2）存货周转率

单位：次/年

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
元隆雅图	14.24	11.27	12.01
腾瑞明	10.63	14.68	24.05
雷珏股份	16.97	17.06	11.46
凯凯金服	13.44	10.26	8.84
均值	13.82	13.32	14.09
发行人	11.00	8.14	6.70

报告期内，公司存货周转率低于同行业平均水平，主要是因为各公司业务模式、产品结构、备货策略存在差异，公司的主要客户为各大银行、快消品公司，对公司的发货时效性要求较高，且通常会对公司最低库存量作出要求，因此，公司的备货数量通常较为充足，导致存货周转率与同行业可比公司平均水平较低。报告期各期，公司存货周转率普遍低于元隆雅图、雷珏股份和凯凯金服，主要原因如下：元隆雅图业务模式中包含新媒体营销服务和定制化的创意礼赠品业务，以及元隆雅图严格执行以销定采的经营模式，导致其存货周转速

度较快；雷珏股份业务模式中**包含品牌运营服务**，以及雷珏股份自2020年度开始改变了库存商品的管理模式，取消了外地的云仓，同时严格采购管理，以消化现有存货为核心，逐步降低库存，共同导致其存货周转速度较快；凯凯金服业务模式中包括安防工程业务及门楣标识工程业务等工程类业务，因此，发行人存货周转率与凯凯金服有所差异属于合理情形。与腾瑞明相比，2020年度和2021年度，发行人存货周转率低于腾瑞明，主要系腾瑞明的产品结构中包括较多高周转的虚拟产品；2022年度，发行人存货周转率高于腾瑞明，主要系发行人资产周转能力有所提升，同时腾瑞明加油站和高铁等线下积分渠道受到公共卫生事件影响较大，导致腾瑞明的营业成本下降、存货周转率下降。

十一、偿债能力、流动性及持续经营能力分析

（一）负债构成及其变化分析

1、负债总体构成分析

报告期各期末，公司的负债结构如下：

单位：万元

项目	2022/12/31		2021/12/31		2020/12/31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	3,465.20	93.34%	4,967.81	94.97%	6,257.05	99.99%
非流动负债	247.44	6.66%	263.07	5.03%	0.75	0.01%
合计	3,712.63	100.00%	5,230.87	100.00%	6,257.80	100.00%

报告期各期末，公司负债总额分别为6,257.80万元、5,230.87万元和**3,712.63**万元，负债规模逐年下降，主要为应付账款、应付职工薪酬和应交税费等。

公司负债主要由流动负债构成，报告期各期末，流动负债占负债总额的比例分别为99.99%、94.97%和**93.34%**。

2、流动负债具体构成及变动趋势分析

报告期各期末，公司的流动负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2022/12/31		2021/12/31		2020/12/31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付账款	1,582.76	45.68%	1,862.72	37.50%	4,143.92	66.23%
合同负债	93.66	2.70%	892.38	17.96%	97.34	1.56%
应付职工薪酬	511.46	14.76%	565.81	11.39%	619.76	9.90%
应交税费	1,063.44	30.69%	1,158.19	23.31%	1,214.33	19.41%
其他应付款	15.51	0.45%	88.16	1.77%	169.04	2.70%
一年内到期的非流动负债	186.19	5.37%	284.54	5.73%	-	0.00%
其他流动负债	12.18	0.35%	116.01	2.34%	12.65	0.20%
合计	3,465.20	100.00%	4,967.81	100.00%	6,257.05	100.00%

报告期各期末，公司流动负债以应付账款、合同负债、应付职工薪酬和应交税费为主。各项目的具体情况如下：

（1）应付账款

报告期各期末，应付账款主要系公司应付的商品采购款等，公司应付账款金额分别为 4,143.92 万元、1,862.72 万元和 **1,582.76** 万元，占流动负债比例分别为 66.23%、37.50%和 **45.68%**。2021 年度末，公司应付账款余额与 2020 年度末相比下降了 2,281.20 万元，下降幅度为 55.05%，主要系受供应端暂时性冲击的影响，公司 2021 年第四季度采购金额下降以及部分供应商缩短信用期共同作用的影响。2022 年度末，公司应付账款余额与 2021 年度末相比下降了 **279.96** 万元，主要系公司 2022 年第四季度采购金额相对较小。

（2）合同负债

报告期内，公司合同负债主要系按照合同约定的预收客户货款，公司合同负债合计金额分别为 97.34 万元、892.38 万元和 **93.66** 万元，占流动负债比例分别为 1.56%、17.96%和 **2.70%**。2021 年度末合同负债合计金额较大的主要原因如下：2021 年度末，公司与长期合作客户之一江苏银行签订了宣传品采购合同，江苏银行向公司采购包括 TRAMXV 拉杆箱、DKNY 双肩包、美旅双肩包和苹果系列产品在内的营销宣传品，主要用于开卡礼等营销宣传活动，江苏银行为了锁定相关产品的价格预付了 771.49 万元货款。

（3）应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额分别为 619.76 万元、565.81 万元和 511.46 万元，占流动负债总额的比例分别为 9.90%、11.39% 和 14.76%。公司应付职工薪酬余额主要为已计提的工资、奖金等。

（4）应交税费

报告期各期末，公司应交税费的构成如下：

单位：万元

税费项目	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
增值税	797.96	1,016.34	994.37
企业所得税	161.16	1.12	82.66
城市维护建设税	55.87	71.14	69.69
教育费附加	23.94	30.49	29.88
地方教育费附加	15.96	20.33	19.89
印花税	8.54	10.74	14.02
个人所得税	0.00	8.03	3.83
合计	1,063.44	1,158.19	1,214.33

报告期各期末，公司应交税费的余额分别为 1,214.33 万元、1,158.19 万元和 1,063.44 万元，占公司流动负债总额的比重分别为 19.41%、23.31% 和 30.69%。公司应交税费主要包括未交增值税、企业所得税等税费事项。

（5）其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款情况如下：

单位：万元

项目	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
其他应付款项	15.51	88.16	169.04
合计	15.51	88.16	169.04

报告期各期末，公司其他应付款项的余额分别为 169.04 万元、88.16 万元和 15.51 万元，占公司流动负债总额的比重分别为 2.70%、1.77% 和 0.45%，占比较低，主要是关联方借款及借款利息、往来款项及代扣款项等。

（6）一年内到期的非流动负债

报告期各期末，公司一年内到期的非流动负债情况如下：

单位：万元

项目	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
一年内到期的租赁负债	186.19	284.54	-
合计	186.19	284.54	-

报告期各期末，公司一年内到期的非流动负债的余额分别为 0.00 万元、284.54 万元和 186.19 万元，占公司流动负债总额的比重分别为 0.00%、5.73% 和 5.37%，为一年内到期的租赁负债。

（7）其他流动负债

报告期各期末，公司其他流动负债情况如下：

单位：万元

项目	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
待转销项税	12.18	116.01	12.65
合计	12.18	116.01	12.65

报告期各期末，公司其他流动负债的余额分别为 12.65 万元、116.01 万元和 12.18 万元，占公司流动负债总额的比重分别为 0.20%、2.34% 和 0.35%，主要将预收账款中的销项税额分别重分类至其他流动负债。

3、非流动负债具体构成及变动趋势分析

单位：万元

项目	2022/12/31		2021/12/31		2020/12/31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
租赁负债	223.16	90.19%	243.03	92.38%	-	0.00%
递延所得税负债	24.27	9.81%	20.04	7.62%	0.75	100.00%
合计	247.44	100.00%	263.07	100.00%	0.75	100.00%

报告期各期末，公司非流动负债包括租赁负债和递延所得税负债。各项目的具体情况如下：

（1）租赁负债

报告期各期末，公司租赁负债的余额分别为 0.00 万元、243.03 万元和 223.16

万元，占公司非流动负债总额的比重分别为 0.00%、92.38%和 **90.19%**。

（2）递延所得税负债

报告期各期末，公司递延所得税负债的余额分别为 0.75 万元、20.04 万元和 **24.27** 万元，占公司非流动负债总额的比重分别为 100.00%、7.62%和 **9.81%**。

（二）偿债能力分析

1、偿债能力指标分析

报告期内，偿债能力指标如下：

财务指标	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
资产负债率（合并）	8.40%	13.93%	19.28%
流动比率（倍）	12.48	7.36	5.12
速动比率（倍）	11.53	6.47	4.23
财务指标	2022 年度	2021 年度	2020 年度
息税折旧摊销前利润（万元）	9,709.98	7,379.77	7,759.18
利息保障倍数（倍）	432.08	189.43	228.13
经营活动产生的现金流量净额（万元）	10,325.51	3,569.08	6,400.01

报告期各期末，公司流动比率分别为 5.12、7.36 和 **12.48**，速动比率分别为 4.23、6.47 和 **11.53**，逐年上升，公司短期偿债能力有所增强。报告期各期末，公司合并资产负债率分别为 19.28%、13.93%和 **8.40%**，逐年下降，公司长期偿债能力有所增强。

报告期内，公司息税折旧摊销前利润分别为 7,759.18 万元、7,379.77 万元和 **9,709.98** 万元，利息保障倍数分别为 228.13、189.43 和 **432.08**。2021 年度，受四季度供应端暂时性冲击和公司投标结果的影响，公司息税折旧摊销前利润略微下降。

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 6,400.01 万元、3,569.08 万元和 **10,325.51** 万元，报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额均为正数，现金流情况良好。

2、同行业可比公司情况

公司	流动比率（倍）			速动比率（倍）			资产负债率（%）		
	2022/ 12/31	2021 /12/31	2020 /12/31	2022/ 12/31	2021 /12/31	2020 /12/31	2022/ 12/31	2021 /12/31	2020 /12/31
元隆雅图	2.03	1.84	2.06	1.80	1.62	1.85	42.27	47.10	40.73
腾瑞明	3.47	3.46	1.69	3.13	3.11	1.56	28.44	28.82	59.16
雷珏股份	1.37	1.88	2.12	1.18	1.66	1.91	69.53	47.73	41.91
凯凯金服	5.08	3.86	3.66	4.63	3.45	2.98	23.79	25.03	26.51
均值	2.99	2.76	2.38	2.69	2.46	2.08	41.01	37.17	42.08
发行人	12.48	7.36	5.12	11.53	6.47	4.23	8.40	13.93	19.28

报告期内，公司的流动比率、速动比率均高于同行业可比公司，公司的资产负债率均低于同行业可比公司，故发行人在报告期内偿债能力较强，偿债能力优于同行业可比公司，公司经营稳健，资产质量良好，偿债能力较强。

3、未来十二个月内可预见的需偿还负债和利息情况

截至报告期末，公司不存在银行借款，公司预计在未来 12 个月内无需要偿还负债和利息。

（三）报告期内股利分配的具体实施情况

报告期内，发行人不存在股利分配情形。

（四）现金流量情况分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
经营活动产生的现金流量净额	10,325.51	3,569.08	6,400.01
投资活动产生的现金流量净额	5,981.35	-2,973.69	-10,222.03
筹资活动产生的现金流量净额	-634.45	-330.70	5,753.25
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	15,672.41	264.69	1,931.23
加：期初现金及现金等价物余额	3,293.49	3,028.80	1,097.57
期末现金及现金等价物余额	18,965.90	3,293.49	3,028.80

报告期各期末，公司的现金及现金等价物余额保持合理水平，可以保证公

司现金流的良性循环。

1、经营活动现金流量

报告期内，公司的经营活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	75,751.06	67,058.39	61,660.78
收到的税费返还	3.08	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	1,182.63	431.65	535.18
经营活动现金流入小计	76,936.76	67,490.05	62,195.96
购买商品、接受劳务支付的现金	58,682.87	56,307.01	48,619.55
支付给职工以及为职工支付的现金	3,014.57	2,919.22	2,159.41
支付的各项税费	3,060.92	2,769.22	2,786.01
支付其他与经营活动有关的现金	1,852.90	1,925.52	2,230.97
经营活动现金流出小计	66,611.25	63,920.96	55,795.94
经营活动产生的现金流量净额	10,325.51	3,569.08	6,400.01

报告期各期，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 6,400.01 万元、3,569.08 万元和 **10,325.51** 万元，其中，公司销售商品、提供劳务收到的现金金额分别为 61,660.78 万元、67,058.39 万元和 **75,751.06** 万元，占营业收入的比例分别为 112.16%、110.29%和 **114.16%**，现金流状况良好，公司销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入较为匹配。

报告期内，公司将净利润调节为经营活动现金流量净额过程如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
净利润	8,129.52	6,108.50	6,642.45
加：资产减值损失	133.65	573.93	563.01
信用减值准备	60.52	9.89	28.64
固定资产折旧	50.47	24.92	20.51
油气资产折耗	-	-	-
使用权资产折旧	318.49	296.41	-
无形资产摊销	17.28	17.28	17.28
长期待摊费用摊销	3.81	16.94	34.05

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失 （收益以“-”号填列）	-	-	-
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	0.13	0.86	0.66
公允价值变动损失（收益以“-”号填列）	-0.39	-133.59	-9.26
财务费用（收益以“-”号填列）	20.94	36.31	36.47
投资损失（收益以“-”号填列）	-420.45	-105.69	-42.22
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-10.25	-17.69	-80.40
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	4.23	19.29	0.75
存货的减少（增加以“-”号填列）	997.83	593.94	-518.87
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	2,152.75	-2,240.22	413.60
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	-1,184.82	-1,636.09	-838.97
其他	51.80	4.10	132.31
经营活动产生的现金流量净额	10,325.51	3,569.08	6,400.01

2、投资活动现金流量

报告期内，公司投资活动产生的现金流量情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
收回投资收到的现金	68,751.00	35,011.10	35,000.00
取得投资收益收到的现金	556.94	112.05	42.22
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	-	10.00
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	165.81
投资活动现金流入小计	69,307.94	35,123.15	35,218.03
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	206.59	4.84	24.52
投资支付的现金	63,120.00	38,092.00	45,250.10
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	165.45
投资活动现金流出小计	63,326.59	38,096.84	45,440.07
投资活动产生的现金流量净额	5,981.35	-2,973.69	-10,222.03

报告期各期，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-10,222.03 万元、-2,973.69 万元和 5,981.35 万元。

报告期内，公司收回投资收到的现金主要系赎回理财产品本金，投资支付的现金主要系购买理财产品。

3、筹资活动现金流量

报告期内，公司资本性支出较少，公司筹资活动产生的现金流量情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
吸收投资收到的现金	-	-	7,500.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-
取得借款收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	619.00
筹资活动现金流入小计	-	-	8,119.00
偿还债务支付的现金	7.42	-	900.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	76.34	-	582.24
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	550.68	330.70	883.51
筹资活动现金流出小计	634.45	330.70	2,365.75
筹资活动产生的现金流量净额	-634.45	-330.70	5,753.25

报告期各期，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 5,753.25 万元、-330.70 万元和-634.45 万元。2020 年度，公司筹资活动产生的现金流量净额较高，主要系公司吸收投资收到外部投资者的股权投资款 7,500.00 万元。

（五）重大资本性支出及资金需求量

1、报告期内的重大资本性支出

报告期内，公司不存在重大资本性支出。报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为 24.52 万元、4.84 万元和 206.59 万元。固定资产主要为公司采购的运输设备和电子设备。

2、未来可预见的重大资本性支出计划

截至本招股说明书签署日，公司可预见的重大资本性支出为本次发行募集资金计划投资的项目，项目投资总额 33,357.71 万元，该等投资均与主营业务密切相关，不存在跨行业投资的情形，相关项目支出的决议已经公司董事会、股东大会审议通过，募集资金投向项目的具体情况请参见本招股说明书“第七节募集资金运用与未来发展规划”的相关内容。

（六）流动性风险分析

报告期各期末，随着公司经营稳步发展，公司流动比率、速动比率、资产负债率等偿债指标持续向好。综合来看，公司财务安全性较高，偿债能力良好，流动性风险较小。

（七）持续经营能力分析

截至本招股说明书签署日，公司的经营模式未发生重大变化，公司的行业地位未发生重大变化，公司在用的重要资产的取得及使用未发生重大不利变化，公司最近一年的营业收入或净利润对关联方不存在重大依赖，公司不存在最近一年的净利润主要来自合并财务报表范围以外的投资收益的情形。

多年来，公司深耕忠诚度管理行业，并凭借自身的竞争优势，在招投标过程中保持了较高的中标率，与主要客户建立了长期稳定的合作关系，客户粘性较强，公司的竞争优势为公司业绩的稳定性和可持续性打下了坚实的基础，结合公司的业务和市场定位、报告期经营以及未来经营计划，管理层认为公司在持续经营能力方面不存在重大不利变化，可能对公司持续经营能力产生重大不利影响的风险因素包括经营风险、技术风险和财务风险等，公司已在本招股说明书之“第三节 风险因素” 中进行分析 and 披露。

十二、报告期内重大投资或资本性支出等事项的基本情况

（一）报告期内的重大投资

报告期内，发行人无重大投资事项。

（二）报告期内的重大资本性支出

报告期内，公司不存在重大资本性支出。报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为 24.52 万元、4.84 万元和 206.59 万元。固定资产主要为公司采购的运输设备和电子设备。

（三）报告期内重大资产业务重组或股权收购合并等事项

报告期内，公司未进行重大资产重组或股权收购合并等事项。

十三、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项以及重大担保、诉讼等事项

（一）资产负债表日后事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在重大的资产负债表日后非调整事项。

（二）或有事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在应披露的重大或有事项。

（三）重大担保、诉讼

截至本招股说明书签署日，公司不存在重大担保、诉讼。

（四）其他重要事项

截至招股说明书签署日，公司不存在应披露的其他重要事项。

十四、发行人盈利预测披露情况

公司未编制盈利预测报告。

第七节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金运用概况

（一）募集资金的投资方向和使用安排

经公司2022年第二次临时股东大会及2023年第二次临时股东大会审议通过，公司本次拟向社会公众公开发行不超过1,988.75万股人民币普通股（A股），占公司发行后总股本的比例不低于25%，实际募集资金扣除发行费用后的净额将全部用于以下募集资金投资项目：

单位：万元

序号	项目名称	预计投资总额	募集资金投资额	建设或实施周期
1	运营服务体系升级建设项目	23,608.02	23,608.02	24 个月
2	研发中心建设项目	9,749.69	9,749.69	24 个月
合计		33,357.71	33,357.71	-

本次发行上市募集资金到位前，公司可根据各项目的实际进度，以自筹资金支付项目所需款项。本次发行上市募集资金到位后，公司将严格按照有关的制度使用募集资金，募集资金可用于置换前期投入募集资金投资项目的自筹资金以及支付项目剩余款项。若本次发行实际募集资金低于募集资金项目投资额，不足部分由公司自筹资金解决；若本次募集资金总额超过项目资金的需要，超募资金将用于与主营业务相关的业务。

（二）募集资金投资项目备案及审批情况

公司本次募集资金投资项目的备案及环评审批情况具体如下：

序号	项目名称	项目备案文号	环评审批情况
1	运营服务体系升级建设项目	京技审项（备）（2021）179 号； 京技审项函字（2022）17 号	不适用
2	研发中心建设项目	京技审项（备）（2021）178 号； 京技审项函字（2022）16 号	不适用

发行人上述“运营服务体系升级建设项目”和“研发中心建设项目”不涉及生产制造过程，不存在环境污染的情况。根据《建设项目环境影响评价分类管理名录》（2021 年版）、《中华人民共和国环境影响评价法》、《建设项目环境保护管理条例》等规定，公司本次募投项目不属于需要编制环境影响报告

书、环境影响报告表或者填报环境影响登记表的情形，无需办理环评手续。

（三）募集资金的专项存储制度的建立及执行情况

公司已于 2022 年 5 月 14 日召开的 2022 年第二次临时股东大会审议通过了《募集资金管理制度》，明确规定公司上市后建立募集资金专项存储制度，将募集资金存放于董事会决定的专项账户集中管理，做到专款专用。公司将严格按照中国证监会、深圳证券交易所相关法律法规及《募集资金管理制度》的规定对募集资金进行管理，从而保证高效使用募集资金以及有效控制募集资金风险。

（四）募集资金投资项目确定依据

1、与公司主营业务相适应

公司作为忠诚度管理领域的专业服务商，以技术为驱动，主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务。本次募集资金投资项目中，运营服务体系升级建设项目对公司运营服务能力的全面升级，有助于公司为终端消费者提供更优质的忠诚度管理服务，有助于公司保持市场竞争力。研发中心建设项目将紧密围绕忠诚度管理相关技术为中心，开展忠诚度综合解决方案技术架构平台迭代升级及创新研发和客户忠诚度管理智能决策系统研发两大方向研发，提升公司服务能力、增强技术可靠性。因此，本次募集资金投资项目与现有主营业务紧密相关。

2、与公司生产经营规模相适应

公司近年来经营业绩稳步增长，盈利能力较强。报告期各年，公司主营业务收入分别为 54,976.84 万元、60,803.19 万元和 **66,356.82 万元**，净利润分别为 6,642.45 万元、6,108.50 万元和 **8,129.52 万元**。目前公司需要进一步增加投资扩张规模以满足快速增长的市场需求。因此，本次募集资金数额和投资项目与公司现有生产经营规模相适应。

3、与公司财务状况相适应

公司资产质量良好，资产规模持续增长。截至 **2022 年末**，公司总资产 **44,206.90 万元**，净资产 **40,494.27 万元**。公司本次募集资金投资项目总投资额

为 33,357.71 万元，占公司 2022 年末总资产和净资产的比重分别为 75.46%和 82.38%。本次募集资金到位后公司资本实力将大幅增强，资产结构将进一步优化，盈利能力及抵御风险能力也将随之提升。因此，本次募集资金投资项目与公司财务状况相适应。

4、与公司技术条件相适应

公司属于国家高新技术企业，十分重视自主研发和创新，经过多年发展，培养了一批具有深厚专业学术背景、较强研发实力和丰富研发经验的技术人才，在行业内已经积累了丰富的经验和技術储备，可以准确把握市场技术的发展趋势和方向，并进行前瞻性的研发。截至本招股说明书签署之日，公司共拥有 53 项软件著作权，并掌握多项行业核心技术。报告期末，公司共有研发及技术人员 77 人，占员工总数的 44.47%。公司目前的技术储备能有效支撑未来业务发展及募集资金投资项目的实施。因此，本次募集资金投资项目与公司技术条件相适应。

5、与公司管理能力相适应

公司经营管理团队稳定，主要管理层均具有深厚的产业背景和研发经验，对忠诚度管理行业有着深刻的认知。随着公司的发展和业务规模的不断扩大，公司形成了一套较为完整的公司治理制度。公司在内部控制建立过程中，结合公司多年管理经验，充分考虑行业特点，内部控制制度符合公司生产经营的需要，各项制度得到有效执行。公司将严格按照上市公司要求规范运作，进一步完善公司治理结构，加强内控管理、强化规范运作意识，充分发挥股东大会、董事会、监事会在重大决策、经营管理和监督方面的作用，为公司的不断壮大发展奠定了坚实的基础，促进了公司经营业绩的稳健增长。因此，本次募集资金投资项目与公司现有管理能力相适应。

6、与公司发展目标相适应

公司的发展战略为：公司坚持技术驱动的经营理念，以忠诚度管理为核心，将技术创新、模式创新融合到忠诚度管理服务中。公司将不断拓展忠诚度管理服务的广度和服务的深度，不断加强应用于不同行业、不同消费场景的忠诚度管理技术迭代提升及创新应用，不断优化运营服务体系，不断提升信息化管理

水平，力争发展成为“国内最具影响力、最具竞争力的忠诚度管理服务商”。因此，本次募集资金投资项目与公司发展目标相适应。

（五）募集资金投资项目对同业竞争或独立性影响

募集资金投资项目的实施不会新增发行人与控股股东、实际控制人间的同业竞争，对发行人的独立性不会产生不利影响。

（六）募集资金投资项目对发行人主营业务发展的贡献、未来经营战略的影响

公司作为忠诚度管理领域的专业服务商，以技术为驱动，主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务。本次募集资金拟投资项目均与公司现有业务和发展战略紧密相关，是对既有主营业务与行业地位的巩固，也是为公司未来的市场拓展、业务开发奠定基础。募集资金投资项目与公司现有业务及技术的关系如下：

1、运营服务体系升级建设项目建设的主要内容为建立新产品设计及开发中心、营销策划中心、创意及拍摄中心、客户服务中心和展览展示中心等内容，形成新的综合运营总部，以满足未来办公需要，提高工作效率，实现公司新产品设计及开发能力、营销策划能力、创意及拍摄能力、客户服务能力等综合运营服务能力的提升；同时，对公司现有的仓储物流体系和销售及运营团队进行升级和扩充。项目实施后将可以改善公司办公条件、提升运营效率，升级公司新产品设计及开发能力、营销策划能力、创意及拍摄能力、客户服务能力、仓储物流能力和业务开发等综合运营服务能力，提升公司市场竞争力及综合实力，并将增强公司可持续发展动能，实现公司业绩快速增长，保持公司市场领先优势。

2、研发中心建设项目将在公司现有研发项目基础上，借助成熟技术与忠诚度管理业务的有效结合和深入应用，通过软硬件环境与设备的整体升级、引进高水平研发人才，开展忠诚度综合解决方案技术架构平台迭代升级及创新研发和客户忠诚度管理智能决策系统研发两大方向研发工作。本项目的实施，将全面提升公司技术实施能力和服务能力，为公司业务加速发展提供技术保障和支

撑，有助于未来公司业务的快速和可持续发展，提高公司核心竞争力和市场地位。

（七）募集资金投资项目对发行人主营业务发展的贡献、未来经营战略的影响

本次募集资金投资项目建成后，将显著增强公司的核心竞争力，其中运营服务体系升级建设项目大幅提升公司综合运营服务能力和效率，研发中心建设项目进一步增强公司研发实力。本次募集资金投资项目有利于公司更好地参与市场竞争，巩固公司市场地位，为公司的可持续发展和战略目标的实现提供可靠的保证，不断增强公司持续盈利能力。

二、未来发展与规划

（一）战略规划与目标

公司坚持技术驱动的经营理念，以忠诚度管理为核心，将技术创新、模式创新融合到忠诚度管理服务中。公司将不断拓展忠诚度管理服务的广度和服务的深度，不断加强应用于不同行业、不同消费场景的忠诚度管理技术迭代提升及创新应用，不断优化运营服务体系，不断提升信息化管理水平，力争发展成为“国内最具影响力、最具竞争力的忠诚度管理服务商”。

（二）报告期内为实现战略目标已采取的措施及实施效果

1、持续进行技术创新，开发与迭代技术平台

公司重视技术创新，报告期内，公司研发费用分别为 1,822.76 万元、1,939.06 万元和 **2,008.41 万元**。报告期内，公司在前期业务经验积累的基础上，持续开发技术平台，并对原有技术平台进行升级迭代。在以互联网技术为核心的数字营销技术体系领域，公司研发和升级了包括全方位电商大数据采集平台、品牌商品全网监控系统、指标与质量溯源大数据管理平台、互联网营销中台系统、MCN 控制系统等一系列技术平台；在满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统领域，公司研发和升级了包括中奥 ERP 管理系统、银行中收业务市场营销管理系统、中奥售后服务系统、中奥业财中台信息化项目、产品自动推荐系统、礼品及促销品供应链管理系统、中奥卡券兑换系统、多协议的自动适配接入系统、

多电商平台交互协同系统等一系列技术平台；在忠诚度管理技术解决方案体系领域，公司研发和升级了快消品行业经销商激励平台、客户忠诚度管理系统、工会会员管理平台、保险忠诚度服务系统、保险营销管理平台、一站式员工综合福利平台、连锁品牌客户福利系统、中奥集团集采 SaaS 平台系统、中奥礼品定制和选品系统等一系列技术平台。

报告期内，通过技术创新，公司成功研发了以互联网技术为核心的数字营销技术、满足公司大规模订单运营的 IT 支撑系统及忠诚度管理技术解决方案等核心技术体系，为提升公司忠诚度管理服务能力提供了持续有效地支撑。

2、拓展新兴业务领域， 培育盈利增长点

作为一家在忠诚度管理领域深耕多年的企业，公司不断吸收忠诚度管理国内外的先进思想和业界进展，将忠诚度管理的理念和模型注入到不同的领域，不断拓展忠诚度管理的消费场景。加强和巩固客户忠诚度管理领域的优势地位的同时，不断拓展服务疆界，将业务延展到经销商忠诚度激励服务体系、员工综合福利服务、工会会员服务等领域；加强和巩固在银行业领域的优势地位的同时，将服务延展到快消行业、保险行业、互联网行业、大型企事业单位、区域工会、企业员工福利服务等领域。实现跨消费场景的服务和经营的可持续增长。

公司以战略伙伴共同发展的思维，与国内外品牌共同拓展忠诚度管理领域市场，探索深度合作的可能性，强化品牌及供应链协同效应，提升公司与品牌商的粘度和可持续增长。加强创意商品、品牌联动商品、IP 授权商品的开发，公司打造了一只拥有优秀创意能力的团队，创意服务成为公司的一项重要能力。报告期内，公司尝试将忠诚度管理服务拓展至其它领域，在体育赛事等特殊 IP 商品特许零售方面做了一次重要尝试，并取得了良好的市场反馈。

（三）未来规划采取的措施

公司未来发展将在现有业务基础上进行，紧紧围绕公司主营业务和核心竞争力提高公司管理能力和技术能力，全面提升公司的客户承接能力、运营效率和信息化水平。公司将积极拓展消费场景的技术平台及行业应用、强化技术驱

动的智能营销体系和数字营销服务、打造一体化的信息运营平台和综合服务能力、加强人力资源建设等方面规划布局。

1、持续加大技术投入

公司坚持技术驱动的经营理念，围绕“成为国内最具影响力、最具竞争力的忠诚度管理服务商”愿景，继续加大对技术的投入，不断提升技术服务和数据服务的优势，强化公司的市场竞争力。一方面，紧紧围绕客户全生命周期的价值服务，通过业务场景技术平台的开发，开启不同行业客户的忠诚度管理规划设计，提供全方位方案咨询及后续的深度运营服务。公司在原有技术平台迭代开发、技术平台广泛应用的同时，还将抓住中国推动数字人民币全面发展的历史机遇，与银行、技术机构协同，全面参与到数字人民币消费场景的搭建及运营工作中。

另一方面，不断探索人工智能在忠诚度管理领域的深度技术应用，预测性分析和机器学习技术在公司智能决策系统和数字营销服务中的运用，快速分析诠释海量信息，提取出现有顾客和潜在顾客的需求，辅助实现商品的大规模、个性化的选品。深刻实现 IT 技术及运营能力的融合，助力企业打造卓越的用户体验。

2、建立以智能决策为核心的营销体系

随着销售方式的线上化和渠道的多元化，报告期内，公司建立了智能决策体系和数字营销体系，凭借先进的技术能力、良好的运营交付能力和丰富的行业服务经验，公司获得了客户的认可，不断拓展服务客户的行业领域，业务规模持续增长，已拥有一定的客户基础和行业口碑。

未来，公司将进一步利用智能决策系统强化公司数据整合分析能力，进行建模分析，以数据分析为核心，对产品的营销策略和新品开发策略进行运营分析、营销活动策划、全媒体营销，实现跨渠道、跨平台的解决方案和精准投放；积极打造更多行业标杆客户，树立良好的行业口碑，争取更多的客户合作；积极加大公司品牌的推广力度，以多年积累的服务经验为客户提供咨询式服务，让更多客户了解公司专业的综合服务能力，从而达成合作，实现公司业绩增长。

3、打造一体化的信息化运营体系

随着忠诚度管理行业的快速发展，客户对忠诚度管理服务商的综合服务质量和能力要求越来越高，公司提供的服务和产品覆盖多个环节，现已拥有独立的中奥 ERP 管理系统、售后服务系统、银行中收业务市场营销管理系统等支持日常运营。未来，随着消费场景、品牌合作伙伴、商品品类、营销渠道不断增加以及业务量不断增长，为实现各个运营环节之间的高效沟通和管理，公司正在构筑一套完整的公司内部业务运营支撑系统，进一步打通业务系统与财务系统的数据对接。

公司将通过对现有信息化管理系统升级，进一步整合供应链、仓储、客服、财务等系统管理模块，提升公司信息化运营水平，为线上、线下信息化综合服务奠定基础；并有助于增强上游供应商和下游客户的协同效应，实现供应链的全程跟踪管理。为了适应业务规模扩大、商品品类增加对于物流管理能力提出的新要求，公司通过建设现代化物流管理中心以提高仓储管控能力、提升配送效率，统筹公司商品管理，提高商品流转效率，强化公司商品供应链的优势。

4、加大创新领域的投入

公司将持续加大在创新领域的投入，本次募集资金项目——“研发中心建设项目”，将通过其存储、分析、运算能力，有效满足公司业务运营发展、研发迭代和智能决策系统运算能力要求，升级现有研发条件和环境、增强研发实力，提升公司服务能力和技术可靠性，保障和支撑未来公司的业务快速发展。

公司通过新产品设计及开发中心建设实现 IP 商品、联名品牌产品等新产品的设计及开发能力提升；通过营销策划中心互联网营销策划人才团队的扩大，公司围绕忠诚度管理为客户提供更为全面而丰富的营销策划服务；配合公司全媒体营销的战略，进行新兴营销渠道的场景搭建，创造新型营销场景。

5、强化人力资源建设

公司将以技术研发、设计创意、市场营销和经营管理为重点，结合人才培养和引进、完善薪酬与绩效管理制度、加强企业文化建设等多方面举措落实人力资源建设计划，重视年轻员工的培养，打造一支高效率、高水平、多层次的人才队伍，为公司长远发展提供人才保障。

公司将进一步建立健全现代人力资源体系，完善包括人力资源规划、招聘、培训绩效考核、薪酬及劳动关系在内的人力资源管理制度，创造公平、公正、公开的企业用人环境；加快培育能够满足企业快速发展需求的人力资源队伍，建立人才内部培养机制，促进人才脱颖而出；积极探索校企合作、定向培养人才，并通过多种渠道大力引进高学历人员、技术过硬的研发人员及创意人员；健全具有较强竞争力的薪酬体系，进一步完善人才激励机制，积极探讨和推行员工持股计划等人才激励措施。

6、拓展融资渠道并优化资本结构，充分利用资本市场助力业务发展

本次公开发行募集资金到位后，公司资产规模和资本实力将进一步提升。以此上市为契机，公司将充分借助资本市场的直接融资功能和银行提供的信用支持，依据自身发展规划及项目建设安排的需要，综合考量资金成本、资本结构等因素，在条件较为成熟的前提下适时适量地融入资金，增强公司资本实力、抓住行业机遇、促进公司可持续发展。

第八节 公司治理与独立性

公司成立以来，按照《公司法》等法律、法规及规范性文件及公司章程的规定，规范公司运作，建立和完善了现代公司治理结构，搭建了符合公司发展需要的组织架构和运行机制。

公司依法设立并制定了股东大会、董事会、监事会、独立董事及董事会秘书的权责范围和工作程序。董事会设立战略、审计、提名、薪酬与考核专门委员会，并制定了相应的工作细则，明确各委员会的权责和议事规则。此外，公司还聘任了专业人士担任公司独立董事，参与决策和监督，增强董事会决策的客观性、科学性。

上述人员和机构能够按照国家法律法规和《公司章程》的规定，履行各自的权利和义务，公司重大经营决策、关联交易决策、投资决策和财务决策均能严格按照《公司章程》规定的程序和规则进行，能够切实保护中小股东的利益，未出现重大违法违规行为。

一、公司管理层及注册会计师对内部控制制度的评价

（一）公司管理层对内部控制制度的自我评估意见

公司已建立了比较完善的内部控制制度并且有效的贯彻执行，符合国家有关法律、法规的要求，内部控制制度合法、合理且有效，能够适应公司管理的要求和发展的需要。公司内部控制制度涵盖公司治理、经营管理等各个环节，形成了较为科学合理的决策、执行和监督机制，内部控制活动能够较为顺畅的得以贯彻执行，能有效控制公司的内外部风险，保证公司的规范运作和业务活动的正常进行，保护公司资产的安全和完整，能够对编制真实、公允的财务报表提供合理的保证。

公司管理层认为：“公司已经根据基本规范、评价指引以及其他相关法律法规的要求，对截至 2022 年 12 月 31 日的内部控制设计与运行的有效性进行了自我评价。

根据公司内部控制重大缺陷的认定情况，于内部控制评价报告基准日，不存在财务报告内部控制重大缺陷，董事会认为，公司已按照企业内部控制规范

体系和相关规定的要求在所有重大方面保持了有效的内部控制。自内部控制评价报告基准日至内部控制评价报告发出日之间未发生对评价结论产生实质性影响的内部控制的重大变化。”

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

2023年4月15日，本次发行的审计机构立信会计师事务所（特殊普通合伙）就公司内部控制的的有效性，出具信会师报字[2023]第 ZG11196 号《内部控制鉴证报告》，立信会计师事务所（特殊普通合伙）认为：“中奥通宇于 2022 年 12 月 31 日按照《企业内部控制基本规范》的相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。”

二、发行人报告期内违法违规情况

发行人于 2020 年 8 月 26 日取得《第二类医疗器械经营备案凭证》（有效期为长期），未能覆盖报告期内 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 8 月 25 日的经营时间段（以下简称“未取得资质期间”），未取得资质期间发行人销售的第二类医疗器械产品类型、数量及金额如下：

序号	未取得资质期间销售的第二类医疗器械产品类型	销售数量（件）	销售金额（万元）	销售金额占当年营业收入的比例
1	血压计（仪）	1,438	37.79	0.07%
2	体温计	2,419	5.73	0.01%
	合计	3,857	43.52	0.08%

根据发行人未取得资质期间适用的《医疗器械经营监督管理办法（2017 修正）》《医疗器械监督管理条例（2017 修订）》相关规定，经营第二类医疗器械实行备案管理，未依法备案的，由县级以上人民政府食品药品监督管理部门责令限期改正；逾期不改正的，向社会公告未备案单位和产品名称，可以处 1 万元以下罚款。因此，发行人若因经营第二类医疗器械未及时备案而被监管部门调查，首先可能会被食品药品监督管理部门责令限期改正。如发行人逾期不改正的，才可能面临被处 1 万元以下的罚款。此外，《中华人民共和国行政处罚法（2021 修订）》第三十三条、第三十六条规定，违法行为轻微并及时改正，

没有造成危害后果的，不予行政处罚。初次违法且危害后果轻微并及时改正的，可以不予行政处罚。违法行为在二年内未被发现的，不再给予行政处罚。

如上表所述，未取得资质期间，发行人销售第二类医疗器械的金额约为43.52万元，相比发行人的主营业务收入金额较小，占当年主营业务收入的比例为0.08%，占比极低。发行人已于2020年8月26日取得《第二类医疗器械经营备案凭证》，已纠正相应违法行为，不存在被主管部门责令改正但逾期不改正的情况，且截至本招股说明书签署日，该违法行为已超过二年的行政处罚时效。因此，发行人因该历史瑕疵受到行政处罚的法律风险较低。

根据《证券期货法律适用意见第17号》相关规定，涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为是指违反相关领域法律、行政法规或者规章，受到刑事处罚或者情节严重行政处罚的行为。有以下情形之一且中介机构出具明确核查结论的，可以不认定为重大违法行为：

（1）违法行为轻微、罚款数额较小；（2）相关处罚依据未认定该行为属于情节严重的情形；（3）有权机关证明该行为不属于重大违法。违法行为导致严重环境污染、重大人员伤亡或者社会影响恶劣等并被处罚的，不适用上述规定。

如前所述，未取得资质期间，发行人销售第二类医疗器械的金额相比发行人的主营业务收入金额较小，占当年主营业务收入的比例也极低，且发行人已于2020年8月26日取得《第二类医疗器械经营备案凭证》，已纠正相应违法行为。报告期内，发行人未曾因经营第二类医疗器械未及时备案受到刑事处罚或行政处罚，亦不存在因该等事宜导致严重环境污染、重大人员伤亡或社会影响恶劣的情形。因此，发行人经营第二类医疗器械未及时备案的历史瑕疵不构成重大违法违规。

此外，就该历史瑕疵行为，实际控制人已出具书面承诺：“若中奥通宇及其子公司因其设立至今的业务资质、许可、认证方面存在瑕疵而产生任何损失、罚款及相关不利后果，本人承诺将就该等损失、罚款及相关不利后果而产生的经济损失或支出的费用予以足额承担，保证中奥通宇及其子公司不会因该等事宜受到重大不利影响”。

三、发行人报告期内的资金占用和对外担保情况

报告期内，公司与关联方之间存在资金往来，详见本节之“六、关联方、关联关系及关联交易”。公司已经建立了严格的资金管理制度，报告期内，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形。

公司制定的《公司章程》中已明确对外担保的审批权限和审议程序，报告期内不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行担保的情形。

四、发行人独立运行情况和持续经营能力

（一）发行人独立运行情况

自成立以来，公司严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，逐步建立健全了法人治理结构。截至本招股说明书签署日，公司在业务、资产、人员、机构、财务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间相互独立，具有独立完整的业务体系及面向市场自主经营的能力。

1、资产完整

发行人拥有开展生产经营所必备的独立完整的资产，具备与经营有关的业务体系及相关资产，发行人合法拥有与生产经营有关的商标、专利、软件著作权、生产研发系统和配套设备、房屋等资产的所有权或使用权。

发行人资产权属清晰、完整，对所拥有的资产具有完全的控制支配权，不存在以资产、权益或信誉为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业债务提供担保的情形，不存在资产、资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用而损害公司利益的情况。

2、人员独立

发行人董事、监事及高级管理人员均严格按照《公司法》、《公司章程》规定的程序推选和任免，不存在股东超越公司股东大会和董事会做出人事任免决定的情况。截至本招股说明书签署日，发行人总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人控制的其他企业担

任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人控制的其他企业领薪；发行人财务人员未在控股股东、实际控制人控制的其他企业兼职。

3、财务独立

发行人设立独立的财务部门，配备专门的财务人员，已建立独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度。发行人开设有独立的银行账户，作为独立的纳税人进行纳税申报及履行纳税义务，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户，或者与发行人股东及其他关联方混合纳税的情形。

4、机构独立

发行人已经建立健全内部经营管理机构，独立行使经营管理职权，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业机构混同的情形。发行人严格按照《公司法》及相关法律、法规的有关规定，设立股东大会、董事会、监事会等机构，建立相应的议事规则，建立了规范的法人治理结构和完善的内部规章制度。发行人不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间共用管理机构、混合经营、合署办公之情形，也不存在股东及其他任何单位或个人干预发行人机构设置和生产经营活动的情况。

5、业务独立

公司作为忠诚度管理**领域的专业**服务商，主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务。发行人拥有独立完整的业务经营体系和直接面向市场独立经营的能力。发行人业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，不存在依赖控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行生产经营活动的情况，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争或者显失公平的关联交易。

发行人已经严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律法规和《公司章程》的要求规范运作，在资产、人员、财务、机构和业务方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业均相互独立，具有独立完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力。发行人的独立性不存在缺陷，前述有关发行人独立性的内容真实、准确、完整。

（二）发行人的持续经营能力

1、主营业务的稳定性

公司作为忠诚度管理领域的专业服务商，以技术为驱动，主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务，包括为客户提供忠诚度管理方案设计、商品智能选配推荐、数字营销策划及执行、商品供应及仓配物流、售后及客户服务、忠诚度管理网络平台搭建及运营等综合服务。公司最终以商品在积分平台兑换、信用卡商城等渠道销售的形式实现收入。

报告期内，公司的主营业务稳定。

2、公司控制权的稳定性

公司控股股东、实际控制人为刘向锋，控股股东、实际控制人持有的公司股份权属清晰，不存在纠纷或潜在纠纷。

最近三年，公司实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

3、管理团队和核心技术人员稳定性

最近三年，公司董事、高级管理人员及核心技术人员未发生重大不利变化，公司管理团队和核心技术人员稳定。

4、可能影响公司持续经营能力的其他或有事项

公司不存在以下对其持续经营能力构成重大不利影响的情形：（1）公司主要资产、核心技术、商标存在重大权属纠纷；（2）公司存在重大偿债风险；（3）公司存在对公司的持续经营能力构成重大不利影响的重大担保；（4）公司存在可能对公司持续经营能力产生重大影响的诉讼或仲裁事项；（5）公司所处行业的经营环境已经或者将发生重大变化，对公司的持续盈利能力构成重大不利影响；（6）其他可能对公司持续盈利能力构成重大不利影响的情形。

五、同业竞争情况

（一）公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争

公司主要为银行、航空、保险、快消等行业的企业客户提供忠诚度管理服务

务。

发行人控股股东及实际控制人为刘向锋。截至本招股说明书签署之日，除发行人及其子公司外，刘向锋控制的其他企业情况如下：

序号	企业名称	关联关系	经营范围	主营业务
1	中奥共赢	刘向锋持股 54.14%	投资管理；资产管理。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；该企业于2020年3月30日前为内资合伙企业，于2020年3月30日后变更为外资合伙企业；于2021年8月16日变更为内资合伙企业；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	投资管理（员工持股平台）
2	中奥诺金	刘向锋持股 85%	新型建筑材料制造（不含危险化学品）；专用化学产品制造（不含危险化学品）；合成材料制造（不含危险化学品）；五金产品制造；建筑用金属配件制造；建筑材料生产专用机械制造；非居住房地产租赁；土地使用权租赁；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）	研发生产低碳、节能、环保新型建筑材料
3	课厅教育	刘向锋持股 70%	技术推广服务；教育咨询；会议及会展服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）；企业策划；舞台灯光音响设计；市场调查；设计、制作、代理、发布广告；电脑图文设计、制作；批发汽车零配件；销售文具用品、五金交电（不从事实体店铺经营、不含电动自行车）、日用品、化妆品、针纺织品、服装、鞋帽、电子产品、I类医疗器械、建筑材料（不从事实体店铺经营）、体育用品、珠宝首饰、玩具；餐饮管理；汽车租赁（不含九座以上客车）；机动车公共停车场服务；旅游咨询服务；信息技术咨询服务；图书出租；出版物批发；出版物零售；广播电视节目制作。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；出版物零售、出版物批发、广播电视节目制作以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类	国际亲子阅读绘本租赁服务

序号	企业名称	关联关系	经营范围	主营业务
			项目的经营活动。)	
4	中奥亦联	刘向锋持股65%	技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广、技术服务；软件开发；基础软件服务；应用软件开发；计算机系统服务。（下期出资时间为2020年12月31日；市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	投资管理

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业均不存在与公司主营业务相同或相似的情况，公司与上述企业之间不构成同业竞争。

（二）关于避免同业竞争的承诺

为避免将来可能产生的同业竞争，发行人控股股东、实际控制人刘向锋及其一致行动人刘菊芬、刘向飞出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，详见本招股说明书“第十二节 附件”之“四、与投资者保护相关的承诺”之“（十一）控股股东、实际控制人避免新增同业竞争的承诺”。

六、关联方、关联关系及关联交易

（一）关联方及关联关系

根据《公司法》和《企业会计准则第36号—关联方披露》等相关法规的规定，报告期内，本公司主要的关联方及关联关系如下：

1、发行人控股股东、实际控制人及持有公司5%以上股份的股东

序号	关联方姓名/名称	关联关系
1	刘向锋	公司控股股东、实际控制人
2	刘菊芬	持股5%以上的股东
3	刘向飞	持股5%以上的股东
4	中奥共赢	持股5%以上的股东

2、控股股东、实际控制人直接、间接控制或担任董事、高级管理人员的，除发行人及其控股子公司以外的其他企业

序号	企业名称	成立时间	注册地和主要生产经营地	注册资本	实收资本	关联关系	主营业务
1	中奥共赢	2015.08.26	北京市北京经济技术开发区荣华中路10号1幢4层2单元506室	1,050万元	1,050万元	刘向锋持股54.14%	投资管理
2	中奥诺金	2011.08.05	内蒙古自治区乌兰察布市察哈尔经济技术开发区	1,000万元	1,000万元	刘向锋持股85%	研发生产低碳、节能、环保新型建筑材料
3	课厅教育	2018.09.03	北京市北京经济技术开发区荣华中路10号1幢8层2单元903	100万元	100万元	刘向锋持股70%	国际亲子阅读绘本租赁服务
4	中奥亦联	2020.08.31	北京市北京经济技术开发区经海六路5号院11号楼4层415	750万元	750万元	刘向锋持股65%	投资管理
5	北京高泰科创资本管理有限公司	2015.04.08	北京市朝阳区雅宝路7号1号楼5层506	200万元	200万元	刘向锋担任董事	投资管理
6	北京亦庄国际产业互联网研究院股份公司	2016.01.15	北京市北京经济技术开发区荣华南路2号院2号楼705A室	7,500万元	6,500万元	刘向锋担任董事	互联网+、大数据和信息安全领域的技术研发及应用服务

3、发行人控制、共同控制、施加重大影响的企业

序号	关联方名称	与发行人关系
1	易冲科技	全资子公司
2	香港欧亚	全资子公司

4、关联自然人

(1) 直接或者间接持有公司5%以上股份的自然人

直接或者间接持有公司5%以上股份的自然人包括公司控股股东、实际控制人刘向锋及持股5%以上的自然人股东刘菊芬、刘向飞。

(2) 发行人的董事、监事及高级管理人员

序号	关联方名称	关联关系
1	刘向锋	董事长、总经理
2	刘菊芬	副董事长、副总经理
3	刘向飞	董事、副总经理
4	王小溪	董事
5	杨焕城	独立董事
6	郭玲	独立董事
7	卿小权	独立董事
8	周飞	监事会主席
9	常慧娟	监事
10	于晶	职工监事
11	杨钰	董事会秘书、副总经理
12	张海霞	财务总监

(3) 上述关联自然人关系密切的家庭成员

上述关联自然人关系密切的家庭成员包括配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母。

5、公司关联自然人及其关系密切家庭成员直接或间接控制的，或者担任董事、高级管理人员的企业

序号	关联方名称	关联关系
1	深圳弘源地产运营管理股份有限公司	郭玲担任董事、总经理
2	东莞市虹辉建筑材料有限公司	刘向锋配偶之哥哥刘年松持有其 100% 的股权，并担任执行董事兼经理
3	湖北华菱星马汽车销售有限公司	刘向锋配偶之哥哥刘年松持有其 85% 的股权，并担任执行董事兼总经理
4	广州市菱马汽车贸易有限公司	刘向锋配偶之哥哥刘年松持有其 80% 的股权，并担任执行董事兼总经理
5	天津菱马物流有限公司	刘向锋配偶之妹妹刘爱英担任经理
6	广州立程贸易有限公司	刘向锋配偶之妹妹刘爱英持有其 95% 的股权
7	深圳市弘博文化传播有限公司	杨焕城配偶持有其 60% 的股权，并担任董事长兼总经理

序号	关联方名称	关联关系
8	春之谷教育科技（深圳）有限公司	杨焕城年满 18 周岁的子女持有其 100% 的股权，并担任执行董事兼总经理
9	深圳市河谷投资发展有限公司	杨焕城年满 18 周岁的子女持有其 99% 的股权，并担任执行董事兼总经理
10	贵州王秉乾荣和酒业有限公司	杨焕城年满 18 周岁的子女持有其 90% 的股权，并担任执行董事兼总经理
11	王秉乾（深圳）酒业有限公司	杨焕城年满 18 周岁的子女持有其 90% 的股权，并担任执行董事兼总经理
12	王茅秉乾（深圳）酒业有限公司	杨焕城年满 18 周岁的子女持有其 90% 的股权，并担任执行董事兼总经理
13	王茅秉乾（深圳）互联网科技有限公司	杨焕城年满 18 周岁的子女持有其 51% 的股权，并担任执行董事兼总经理
14	王茅秉乾（深圳）餐饮管理有限公司	杨焕城年满 18 周岁的子女持有其 100% 的股权，并担任执行董事兼总经理
15	阳泉市恒祥耐火材料有限责任公司	常慧娟配偶之父亲史润喜持有 32.4343% 的股权并担任执行董事兼总经理
16	玉山县王红云服装经营部	卿小权配偶之母亲王红云持有 100% 的股权
17	昆明市五华区大众复印部	卿小权哥哥卿双全持有 100% 的股权

6、其他关联方

序号	关联方	与发行人的关系
1	北京银瑞通投资管理中心（有限合伙）	北京高泰科创资本管理有限公司为其普通合伙人及执行事务合伙人，且刘向锋持有其 24.75% 的合伙份额
2	北京博大万源商贸有限公司	刘向锋曾控制的企业，于 2020 年 12 月 14 日注销
3	内蒙古中奥旅游文化有限公司	刘向锋实际控制的中奥共赢持有其 90% 的股权，于 2020 年 5 月 9 日注销
4	北京宇和乐康商贸中心	刘向飞曾控制的企业，于 2020 年 10 月 29 日注销
5	深圳市东方电气设备有限公司	杨焕城曾持有其 36% 的股权，并担任执行董事兼总经理，于 2012 年 1 月 16 日被吊销
6	北京亲和信息科技合伙企业（有限合伙）	郭玲曾持有其 30% 的股权，并担任执行事务合伙人，于 2021 年 7 月 22 日注销
7	上海润安置业发展有限公司	郭玲曾担任董事，于 2023 年 4 月 4 日辞去董事
8	天汇百纳（北京）管理咨询有限公司	钱学芹曾担任经理，于 2021 年 11 月 24 日辞去经理
9	北京菁锐咨询顾问有限公司	杨钰持有其 100% 的股权，并担任执行董事、经理，于 2020 年 9 月 11 日注销
10	中移联信息技术（天津）有限公司	杨钰曾担任经理，于 2019 年 8 月 19 日注销
11	快看（北京）科技有限公司	杨钰曾担任董事，于 2019 年 2 月 14 日辞去董事，公司于 2021 年 6 月 11 日注销
12	深圳市鄂华汽车贸易有限公司	刘向锋配偶之哥哥刘年松持有其 90% 的股权，并担任执行董事兼总经理，于 2022 年 6 月 22 日注销
13	湖北菱马实业有限公司	刘向锋配偶之哥哥刘年松曾持有其 40% 的股权，并担任执行董事；于 2019 年 7 月 26 日转让股权，并

序号	关联方	与发行人的关系
		辞去执行董事
14	广东菱马实业有限公司	刘向锋配偶之哥哥刘年松曾持有其 80%的股权，并担任执行董事兼经理；于 2020 年 7 月 7 日转让股权，并辞去执行董事和经理
15	海口菱马汽车贸易有限公司	刘向锋配偶之哥哥刘年松曾持有其 95%的股权，并担任执行董事；于 2019 年 1 月 30 日转让股权，并辞去执行董事
16	惠州市菱马汽车服务有限公司	刘向锋配偶之哥哥刘年松曾持有其 40%的股权，并担任执行董事；于 2019 年 3 月 25 日转让股权，并辞去执行董事
17	鄂州市菱马汽车销售有限公司	湖北华菱星马汽车销售有限公司持有其 40%的股权，为其第一大股东
18	广州市越翔道路货物运输有限公司	刘向锋配偶之妹妹刘爱英曾持有其 95%的股权，于 2021 年 5 月 20 日转让股权；刘向锋配偶之哥哥刘年松曾担任董事，于 2021 年 4 月 26 日辞去董事
19	北京银讯时代贸易有限公司	刘菊芬配偶之妹妹赵海荣持有其 44%的股权并担任监事，于 2020 年 12 月 24 日注销
20	春之谷教育科技（汕头）有限公司	杨焕城配偶曾持有其 90%的股权，并担任执行董事兼经理，于 2019 年 7 月 30 日注销
21	卢有为	发行人曾经的高管，于 2021 年 8 月离职
22	钱学芹	发行人曾经的独立董事，于 2022 年 3 月离职

（二）关联交易

1、关联交易总体情况

报告期内，公司关联交易总体情况汇总如下：

单位：万元

序号	关联交易内容	关联方	关联交易金额		
			2022 年度	2021 年度	2020 年度
1	销售商品	课厅教育	-	-	0.48
2	采购商品	银讯时代等	0.16	0.19	0.27
3	租赁房产	刘爱莲	97.20	101.40	102.40
4	关键管理人员薪酬	关键管理人员	526.57	499.92	494.87
5	资金拆出	张海霞	-	-	165.45
6	股权收购	刘向锋	-	-	120.00
7	接受关联方担保	刘向锋、刘爱莲	-	-	900.00

报告期内，发行人关联销售和关联采购金额均较小，占当期营业收入及营业成本的比例极低，不会对发行人财务状况和经营成果产生重大影响，且其他关联交易也不会对发行人财务状况和经营成果产生重大影响。因此，发行人报

告期内发生的关联交易均属于一般关联交易。

2、经常性关联交易

（1）关联方销售

单位：万元

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
北京课厅教育科技有限公司	-	-	0.48

报告期内，公司向关联方销售的是书包、走失绳、T 恤、儿童读物、玩具等，关联销售金额较小，且按市场价格销售，价格公允。

（2）关联方采购

单位：万元

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
北京课厅教育科技有限公司	0.16	0.19	
北京银讯时代贸易有限公司	-	-	0.27

报告期内，公司向银讯时代采购的是厨房用具、家纺等日用百货，向课厅教育采购的是儿童绘本卡，关联采购金额较小，且按市场价格采购，价格公允。

（3）关联方租赁

报告期内，公司作为承租方有如下租赁行为发生：

序号	出租人	承租人	地址	面积 (m ²)	用途	年租金 (万元)	租赁期间
1	刘爱莲	中奥通宇	北京经济开发区荣华中路10号1幢5层2单元601	142.76	办公	27.00	2020.01.01-2021.12.31
						26.40	2022.01.01-2025.12.31
2	刘爱莲	中奥通宇	北京经济开发区荣华中路10号1幢5层2单元602	102.16	办公	19.20	2020.01.01-2020.10.31
		易冲科技		68.10		14.40	2020.01.01-2020.10.31
				170.26		32.40	2020.11.01-2021.12.31
				170.26		31.20	2022.01.01-2025.12.31
3	刘爱莲	中奥通宇	北京经济开发区荣华中路10号1幢5层2单元605	220.89	办公	42.00	2020.01.01-2021.12.31
						39.60	2022.01.01-2025.12.31

发行人及其子公司无自有房产，无法满足日常生产经营所需，因此，发行人及其子公司必须通过租赁其他房产从事生产经营活动。发行人承租实际控制

人配偶的房产位于北京市经济技术开发区中心区域，人流、物流、车流聚集，具有显著的区位优势，该楼层长期被发行人及其子公司租用，发行人日常经营运转因此较为便利，发行人承租该等房产具有一定必要性及合理性；但上述房产仅用于日常办公事务，不涉及生产，发行人对办公场所的位置、环境、设施等硬件并无特殊或特定要求，且发行人现所在区域租赁市场发达，在附近区域同类型可租赁物业较多，发行人可较为容易地在附近找到合适的替代租赁物业，搬迁难度较小。此外，本次发行上市募投项目对应的募集资金到位后，发行人将购买商业办公楼，计划整体搬迁至新办公楼，届时将不会继续承租上述关联房产。发行人关联租赁的价格与第三方租赁价格基本一致，价格公允。

2020年，发行人执行旧租赁准则，确认的租赁费用情况如下表：

单位：万元

出租方	2020年度
刘爱莲	102.40

2021年开始，发行人执行新租赁准则，支付的租金、增加的使用权资产和承担的租赁负债利息支出情况如下表：

单位：万元

出租方	项目	2022年度	2021年度
刘爱莲	支付的租金	97.20	101.40
刘爱莲	增加的使用权资产	-9.44	360.34
刘爱莲	承担的租赁负债利息支出	10.49	17.64

（4）关键管理人员薪酬

报告期内，公司关键管理人员薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
关键管理人员薪酬	526.57	499.92	494.87

注：关键管理人员薪酬包含股份支付金额。

3、偶发性关联交易

（1）关联方资金拆借

单位：万元

拆入方	拆出方	金额	起始日	到期日
易冲科技	刘向锋	5.20	2013/10/15	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	12.20	2013/12/28	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	23.50	2014/7/30	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	6.80	2014/9/30	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	2.50	2014/10/31	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	11.50	2014/11/30	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	11.40	2014/12/31	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	6.00	2015/1/16	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	0.20	2015/2/11	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	0.03	2014/12/23	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	0.07	2014/12/22	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	5.20	2015/5/7	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	0.60	2015/6/3	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	1.60	2015/6/5	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	0.36	2015/6/15	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	8.60	2015/7/13	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	2.00	2015/8/10	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	6.00	2015/10/12	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	0.40	2015/11/12	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	1.50	2015/12/14	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	0.35	2016/1/15	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	5.80	2016/2/15	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	0.25	2016/3/11	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	1.10	2016/4/11	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	0.35	2016/5/6	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	10.60	2016/6/30	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	10.40	2016/11/1	2020/12/14
易冲科技	刘向锋	10.00	2017/5/26	2020/12/14
张海霞	易冲科技	99.00	2020/11/23	2020/12/12

拆入方	拆出方	金额	起始日	到期日
张海霞	易冲科技	40.00	2020/11/25	2020/12/13
张海霞	易冲科技	26.45	2020/11/26	2020/12/13

1) 易冲科技向刘向锋拆入资金

2013年至2017年，易冲科技是刘向锋直接控制的企业，因经营资金所需，陆续向刘向锋拆入资金共计144.51万元，并在发行人收购刘向锋所持易冲科技股权后，于2020年12月进行归还。利息已按同期银行贷款利率计算并支付完毕。

2) 张海霞向易冲科技拆入资金

2020年11月，张海霞因临时资金周转需要，向易冲科技拆入资金共计165.45万元，并于2020年12月归还。利息已按同期银行贷款利率计算并支付完毕。

（2）关联方股权收购

单位：万元

关联方	关联交易内容	2022年度	2021年度	2020年度
刘向锋	股权收购	-	-	120.00

2020年12月10日，公司召开2020年第三次临时股东大会，审议通过了《关于收购北京易冲科技有限公司的议案》，同意以120万元的对价收购刘向锋实际持有的易冲科技100%股权，本次收购以易冲科技2020年9月30日经立信审计的净资产为定价依据，定价公允。

（3）关联方担保

报告期内，公司作为被担保方的关联担保情况如下：

序号	债权人	债务人 (被担保方)	担保方	担保金额 (万元)	担保类型	担保主债权期 间/发生期间	是否履 行完毕
1	中国银行股份有限公司北京经济技术开发区支行	发行人	刘向锋 刘爱莲	900.00	最高额保证担保 最高额抵押担保	2019.07.31-20 20.09.03	是

4、关联方应收应付款项

（1）应付款项

单位：万元

项目名称	关联方名称	2022/12/31	2021/12/31	2020/12/31
其他应付款	周飞	-	0.11	0.11
其他应付款	刘向锋	-	39.65	39.65
其他应付款	北京银讯时代贸易有限公司	-	14.58	14.58
其他应付款	北京博大万源商贸有限公司	-	21.17	21.17
租赁负债	刘爱莲	123.20	188.63	-
一年内到期的非流动负债	刘爱莲	57.23	87.95	-

注：北京银讯时代贸易有限公司及北京博大万源商贸有限公司于2020年12月注销，相关款项分别清偿至两家公司原股东。

（三）关联交易对财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司发生的关联交易主要为关联采购、关联销售、关联租赁、发行人关联方为发行人的银行借款提供的担保，以及公司与关联方之间发生的资金拆借，关联采购和销售金额占比较低，且关联交易价格公允，关联租赁价格公允，关联方资金拆入已参照银行同期贷款利率计提利息，因此关联交易对公司财务状况及经营成果不存在重大不利影响。

（四）报告期内关联交易履行决策程序的情况及独立董事的意见

报告期内，为保证公司关联交易的公允性，确保公司关联交易符合公平、公正、公开的原则，公司通过制订《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作细则》和《关联交易管理制度》等，建立健全了关联交易审批制度，明确了关联交易的审议程序和决策权限，切实规范关联交易。

公司于2022年5月14日召开2022年第二次临时股东大会审议通过《关于确认公司2019年至2021年度关联交易的议案》，按照相关关联交易决策程序对报告期内发生的关联交易进行了确认。

公司于2022年9月28日召开2022年第三次临时股东大会审议通过《关于确认公司2022年1月至6月关联交易的议案》、《关于预计公司2022年7月

至 12 月关联交易的议案》，按照相关关联交易决策程序对报告期内发生的关联交易进行了确认。

独立董事对公司报告期内关联交易及相关审议程序进行了审查，经充分讨论，就关联交易所涉及的事宜发表相关独立意见，认为：公司最近三年的关联交易系业务发展所需，并遵循了公平、自愿、合理、必要的交易原则，定价公允，不存在损害公司、公司股东及公司债权人利益的情况，不影响公司经营的独立性和业绩的真实性，符合法律、法规和《公司章程》的规定。

（五）规范和减少关联交易的措施

公司产供销系统独立、完整，生产经营上不存在依赖关联方的情形。今后公司将尽量避免或减少关联交易，对于因业务发展需求而无法避免的关联交易，公司将严格按照《公司法》、《公司章程》和《关联交易管理制度》及其他有关法律、法规的规定予以严格执行，保证关联交易的公开、公平、公正，不损害公司及其他中小股东的合法权益。

为进一步规范和减少关联交易，公司控股股东、实际控制人、持股 5% 以上的主要股东、董事、监事和高级管理人员出具了《关于减少并规范关联交易的承诺函》，主要承诺内容详见本招股说明书“第十二节 附件”之“四、与投资者保护相关的承诺”之“（十二）关于减少并规范关联交易的承诺”。

（六）报告期内关联方的变化情况

发行人报告期内关联方的变动情况详见本招股说明书本节“六、关联方、关联关系及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”。

第九节 投资者保护

一、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序

2023年2月23日，公司2023年第二次临时股东大会审议通过了《关于首次公开发行股票完成前滚存未分配利润分配方案的议案》，本次发行完成后，由新老股东按持股比例共享本次公开发行前的滚存未分配利润。

二、发行上市后的股利分配政策和决策程序，以及本次发行前后股利分配政策的差异情况

（一）本次发行后的股利分配政策

根据《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》、《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》等相关规定，公司**2023年第三次临时股东大会**审议通过了《公司章程（草案）》，本次发行上市后，公司的股利分配政策具体如下：

1、利润分配的基本原则

（1）公司实行持续稳定的利润分配政策，公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报，并兼顾公司的可持续发展；

（2）在公司盈利、现金流满足公司正常经营和中长期发展战略需要的前提下，公司优先选择现金分红方式，并保持现金分红政策的一致性、合理性和稳定性，保证现金分红信息披露的真实性。

（3）公司利润分配不得超过当年累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

2、利润分配形式和期间间隔

（1）公司采取现金、股票或者法律许可的其他方式分配股利。在符合现金分红的条件下，公司应当优先采取现金分红的方式进行利润分配。

（2）公司每一会计年度进行一次利润分配，通常由年度股东大会上审议上一年度的利润分配方案；根据公司当期的盈利规模、现金流状况、发展阶段及

资金需求等实际经营情况，公司可以进行中期现金分红，由董事会提出并经临时股东大会审议。

3、利润分配政策的具体内容

（1）利润分配顺序

公司优先选择现金分红的利润分配方式，如不符合现金分红条件，再选择股票股利的利润分配方式。

（2）现金分红的条件及比例

- 1) 公司该年度实现的可供分配利润为正；
- 2) 公司累积可分配利润为正；
- 3) 审计机构对公司该年度财务报表出具标准无保留意见的审计报告；
- 4) 公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生；
- 5) 公司资金充裕，盈利水平和现金流量能够持续经营和长期发展。

若同时符合上述 1) —5) 项时，公司应当进行现金分红，每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 10%。

公司董事会综合考虑公司利润分配时行业的平均利润分配水平、公司经营盈利情况、发展阶段以及是否有重大资金支出安排等因素区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

- 1) 公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；
- 2) 公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；
- 3) 公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

（3）股票股利分配条件

在公司经营情况良好，且公司董事会认为每股收益、股票价格与公司股本

规模不匹配时，公司可以在提出现金分红的同时采取股票股利的利润分配方式。采用股票股利进行利润分配的，公司董事会应综合考虑公司成长性、每股净资产的摊薄因素制定分配方案。

4、利润分配的决策程序

公司每年利润分配预案由公司董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金供给和需求情况提出、拟定，并经董事会审议通过后提交股东大会审议批准。董事会应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当发表明确意见。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

股东大会对现金分红具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

如公司当年盈利且满足现金分红条件、但董事会未按照既定利润分配政策向股东大会提交利润分配预案的，应当在定期报告中说明原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划，并由独立董事发表独立意见。

5、利润分配政策调整条件和程序

（1）受外部经营环境或者自身经营的不利影响，经公司股东大会审议通过后，可对利润分配政策进行调整或变更。调整或变更后的利润分配政策不得违反法律法规、中国证监会和证券交易所的有关规定，不得损害股东权益。

下列情况为上述所称的外部经营环境或者自身经营状况的不利影响：

1）因国家法律法规、行业政策发生重大变化，非因公司自身原因而导致公司经审计的净利润为负；

2）因出现地震、台风、水灾、战争等不能预见、不能避免并不能克服的不可抗力因素，对公司生产经营造成重大不利影响导致公司经审计的净利润为负；

3）出现《公司法》规定不能分配利润的情形；

4) 公司经营活动产生的现金流量净额连续两年均低于当年实现的可供分配利润的 10%；

5) 中国证监会和证券交易所规定的其他事项。

(2) 确有必要对公司章程确定的利润分配政策进行调整或者变更的，公司董事会制定议案并提交股东大会审议，公司独立董事应当对此发表独立意见。审议利润分配政策调整或者变更议案时，公司应当向股东提供网络投票平台，鼓励股东出席会议并行使表决权。利润分配政策调整或者变更议案需经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。

6、利润分配政策的披露

公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并出具专项说明。对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

(二) 本次发行前后，发行人股利分配政策的差异情况

本次发行前后，公司的利润分配计划未发生重大变化，但发行后的利润分配政策更加重视对中小投资者的回馈和保护，进一步增加了信息披露，独立董事的意见以及征集投票权等安排。

三、上市后股东分红回报规划

根据公司《公司章程（草案）》中关于股利分配政策的规定，为了明确本次发行后对新老股东权益分红的回报，增加股利分配政策透明度和可操作性，便于股东对公司经营和利润分配进行监督，公司制定了《上市后三年内股东分红回报规划》，并经 2023 年 2 月 8 日召开的第一届董事会第十六次会议、2023 年 2 月 23 日召开的 2023 年第二次临时股东大会审议通过。主要内容如下：

(一) 制定股东分红回报规划考虑的因素

公司着眼于长远和可持续发展，在综合分析公司经营发展战略、股东要求和意愿、社会资金成本、外部融资环境等因素的基础上，充分考虑公司目前及未来盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、项目投资资金需求、银行信贷及债权融资环境等情况，建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，

从而对利润分配做出制度性安排，以保持利润分配政策的连续性和稳定性。

（二）制定股东分红回报规划的原则

公司重视全体股东的利益，尤其是中小股东的利益，公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展。

（三）利润分配形式

公司可以根据实际经营情况采取现金、股票股利或现金与股票股利相结合的方式分配利润，优先采用现金分红方式分配利润。

（四）现金分红的具体条件和比例

在公司该年度实现的可供分配利润为正值且保证公司能够持续经营和长期发展的前提下，如公司无重大的投资计划或重大现金支出安排，公司单一年度以现金方式分配的利润不少于当年度实现的可分配利润的 10%。现金分红在当次利润分配中所占比例为现金股利除以现金股利与股票股利之和。

（五）发放股票股利的具体条件

公司经营情况良好，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配，从公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素出发，发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以提出股票股利分配预案。

第十节 其他重要事项

一、重大合同

根据发行人所处行业特点，发行人通常采用框架协议的模式向客户供应商品，同时通常采用“合作框架协议+采购订单”或签订“产品购销合同”的模式向供应商采购商品。因此选取年销售金额超过 3,000 万元的客户主要合同、年采购金额超过 1,500 万元的供应商主要合同、金额超过 1,000 万元的借款合同及担保合同、特许经营合同作为对报告期经营活动、财务状况或未来发展等具有重要影响的合同。

（一）销售合同

报告期内，发行人及其子公司与其主要客户签署的正在履行或已经履行完毕的重大销售框架协议如下：

序号	合同名称	合同相对方	合同金额	合同标的	合同有效期	履行情况
1	《2020 年伊利奶粉事业部礼品项目服务合同》	内蒙古伊利实业集团股份有限公司金山分公司	框架协议，据实结算	伊利奶粉礼品项目服务	2019.12.30-2020.12.31	执行完毕
2	《3C 礼品采购合同》	内蒙古伊利实业集团股份有限公司金山分公司	框架协议，据实结算	3C 商品	2021.01.01-2021.12.31	执行完毕
3	《3C 礼品采购合同》	内蒙古伊利实业集团股份有限公司金山分公司	框架协议，据实结算	3C 商品	2022.01.01-2022.12.31	执行完毕
4	《3C 礼品采购合同》	内蒙古伊利实业集团股份有限公司金山分公司	框架协议，据实结算	3C 商品	2022.11.01-2023.12.31	正在执行
5	《积分礼品采购合同》	内蒙古伊利实业集团股份有限公司金山分公司	框架协议，据实结算	积分礼品	2022.10.01-2023.12.31	正在执行
6	《龙卡信用卡积分商城合作协议》	中国建设银行股份有限公司信用卡中心	框架协议，据实结算	积分商城业务合作	2016.10.17-长期	正在执行
7	《中国建设银行积分商城供应商合作协议》	中国建设银行股份有限公司信用卡中心	框架协议，据实结算	积分商城业务合作	2020.12.22-2021.12.31	执行完毕

序号	合同名称	合同相对方	合同金额	合同标的	合同有效期	履行情况
8	《中国农业银行股份有限公司2012年贷记卡客户积分礼品采购项目通用类礼品分项采购合同》	中国农业银行股份有限公司	框架协议，据实结算	积分礼品项目服务	2013.05.22-长期	执行完毕
9	《中国农业银行信用卡中心商城商户入驻协议》	中国农业银行信用卡中心	框架协议，据实结算	信用卡商城业务合作	2019.04.16-2020.04.15	执行完毕
10	《中国农业银行信用卡商城商户入驻协议》	中国农业银行股份有限公司北京海淀东区支行	框架协议，据实结算	信用卡商城业务合作	2020.04.16-2021.04.15	执行完毕
11	《中国农业银行信用卡商城商户入驻协议》	中国农业银行股份有限公司北京海淀东区支行	框架协议，据实结算	信用卡商城业务合作	2020.12.15-2021.12.14	执行完毕
12	《中国农业银行积分商城商户入驻协议》	中国农业银行股份有限公司北京海淀东区支行	框架协议，据实结算	积分商城业务合作	2021.12.15-2022.12.14	执行完毕
13	《中国农业银行信用卡积分换礼品项目（通用类礼品）采购合同》	中国农业银行股份有限公司	框架协议，据实结算	信用卡积分兑换礼品服务	2021.04.20-2024.04.19	正在执行
14	《合作协议》	中国银行股份有限公司	框架协议，据实结算	综合类、数码生活 3C 类礼品项目服务	2019.09.14-2021.09.13	执行完毕
15	《合作协议》	中国银行股份有限公司	框架协议，据实结算	综合类、数码生活 3C 类礼品项目服务	2021.09.14-2023.09.13	正在执行
16	《中国银行总行2017年积分兑换实物礼品采购合同》	中国银行股份有限公司	框架协议，据实结算	积分兑换实物礼品项目服务	2017.12.25-2023.09.13	正在执行
17	《中国邮政储蓄银行积分商城商户入驻协议》	上海邮乐网络技术有限公司	框架协议，据实结算	积分礼品项目服务	2020.12.30-2021.12.31	执行完毕
18	《积分礼品采购合作协议》	广州银行股份有限公司	框架协议，据实结算	礼品供应	2016.06.15-2020.12.31	执行完毕
19	《中信银行股份有限公司与北京中奥通宇科贸有限公司积分礼品、营销宣传用品采购框架协议合	中信银行股份有限公司	框架协议，据实结算	积分礼品、营销宣传用品项目服务	2019.02.15-2023.02.15	执行完毕

序号	合同名称	合同相对方	合同金额	合同标的	合同有效期	履行情况
	同》					
20	《中信银行积分礼品合作商服务协议》	中信银行股份有限公司、中信银行股份有限公司信用卡中心	框架协议，据实结算	积分礼品项目服务	2019.01.14-2020.06.30	执行完毕
21	《中信银行积分礼品合作商服务协议》	中信银行股份有限公司、中信银行股份有限公司信用卡中心	框架协议，据实结算	积分礼品项目服务	2019.09.27-2021.09.26	执行完毕
22	《中信银行积分礼品合作商服务协议》	中信银行股份有限公司、中信银行股份有限公司信用卡中心	框架协议，据实结算	积分礼品项目服务	2020.10.26-2022.06.30	执行完毕

注：合同有效期为“长期”的系指该合同未明确约定到期时间，履行情况系指当前合同执行过程中的事实状态。

上述框架协议对双方在商业合作中的合同标的、订货方式、付款方式、交货及退货、包装及运输方式、保密信息、违约责任等事项进行了约定，具体以销售订单为准。

（二）采购合同

报告期内，发行人与其主要供应商签署的正在履行或已履行完毕的重大采购合同内容如下：

序号	合同名称	合同相对方	合同金额（万元）	合同标的	合同有效期	履行情况
1	《合作框架协议》	北京瑞盛祥茂商贸有限公司	框架协议，据实结算	相关产品	2020.12.31-2022.12.31	执行完毕
2	《核心经销商合作协议书》	鑫爵贸易（上海）有限公司	框架协议，据实结算	根据订单确定	2019.01.01-2020.12.31	执行完毕
3	《2021-2022 年度合作协议书》	鑫爵贸易（上海）有限公司	框架协议，据实结算	根据订单确定	2021.01.01-2022.03.31	执行完毕
4	《年度框架协议》	伊丽莎白雅顿（上海）化妆品贸易有限公司	框架协议，据实结算	伊丽莎白雅顿产品	2020.01.01-2020.12.31	执行完毕
5	《合作框架协议》	河南泰和鹿鸣供应链管理有限公司	框架协议，据实结算	根据订单确定	2020.04.20-2021.12.31	执行完毕
6	《合作框架协议》	江西万年皇阳贡米实业有限公司	框架协议，据实结算	根据订单确定	2021.01.01-2022.12.31	执行完毕
7	《合作框架协议》	河南亿法实业集	框架协议，	根据订单	2020.11.01-2022.12.31	执行

序号	合同名称	合同相对方	合同金额 (万元)	合同标的	合同有效期	履行 情况
		团有限公司	据实结算	确定		完毕
8	《特约经销协议》	天音通信有限公司北京分公司	框架协议， 据实结算	根据订单 确定	2021.12.14- 2022.12.31	执行 完毕
9	《购销合同》	晋江恒盛玩具有 限公司	644.40	冬奥产品	——	执行 完毕
10	《购销合同》	晋江恒盛玩具有 限公司	748.80	冬奥产品	——	执行 完毕
11	《购销合同》	晋江恒盛玩具有 限公司	521.52	冬奥产品	——	执行 完毕
12	《销售合同》	畅汇泰达（天津） 科技有限公司	275.46	苹果产品	——	执行 完毕
13	《销售合同》	畅汇泰达（天津） 科技有限公司	142.09	苹果产品	——	执行 完毕
14	《销售合同》	畅汇泰达（天津） 科技有限公司	157.60	苹果产品	——	执行 完毕
15	《销售合同》	畅汇泰达（天津） 科技有限公司	526.45	苹果产品	——	执行 完毕
16	《销售合同》	畅汇泰达（天津） 科技有限公司	178.00	苹果产品	——	执行 完毕
17	《销售合同》	畅汇泰达（天津） 科技有限公司	148.65	苹果产品	——	执行 完毕
18	《合作框架协议》	安徽函数构造信 息科技有限公司	框架协议， 据实结算	根据订单 确定	2021.05.06- 2023.05.05	执行 完毕

注：2021年3月之前，北京海月智家科技有限公司曾用名为北京瑞盛祥茂商贸有限公司。

上述框架协议对双方在商业合作中的合同标的、订货方式、付款方式、交货及退货、包装及运输方式、保密信息、违约责任等事项进行了约定，具体以采购订单为准。

（三）借款合同及担保合同

报告期内，发行人及子公司不存在重大借款合同及担保合同。

（四）特许经营合同

2018年9月7日，发行人与北京2022年冬奥会和冬残奥会组织委员会签订《特许零售协议》，合同约定：北京2022年冬奥会和冬残奥会组织委员会授权发行人为特许零售商，并根据协议条款和条件在期限及辖区内使用特许资产，销售或分销经北京奥组委和国际奥委会批准的带有适当商标和著作权声明的防伪标签/包装的特许产品，合作期限截至2022年6月30日。根据北京2022年冬奥会和冬残奥会组织委员会颁发的《特许零售商证书》，上述许可期限自2018

年9月7日至2022年9月30日。

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署之日，公司不存在对外担保情况。

三、重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署之日，公司未涉及对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项。

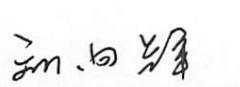
截至本招股说明书签署之日，公司的控股股东、实际控制人、子公司，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员均未涉及作为一方当事人可能对公司产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

第十一节 声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

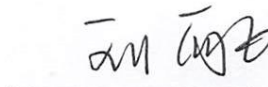
全体董事（签字）：



刘向锋



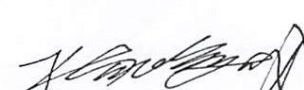
刘菊芬



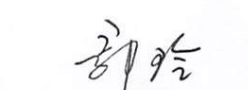
刘向飞



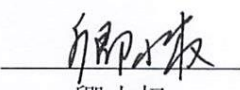
王小溪



杨焕城



郭玲



卿小权

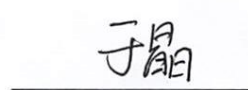
全体监事（签字）：



周飞

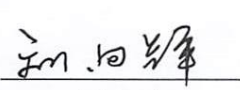


常慧娟



于晶

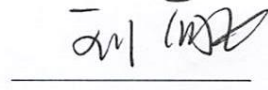
全体高级管理人员（签字）：



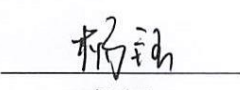
刘向锋



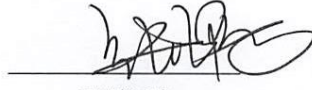
刘菊芬



刘向飞



杨钰



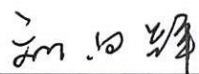
张海霞



发行人控股股东、实际控制人声明

本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东、实际控制人（签字）：



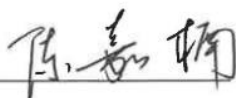
刘向锋



保荐人（主承销商）声明

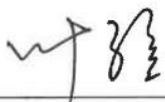
本公司已对招股说明书进行核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人：

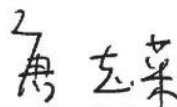


陈嘉楠

保荐代表人：




叶强



唐志荣

法定代表人：



张剑

申万宏源证券承销保荐有限责任公司

2023年5月22日

保荐机构董事长、总经理声明

本人已认真阅读北京中奥通宇科技股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

保荐机构董事长、总经理：


张剑

申万宏源证券承销保荐有限责任公司

2023年5月22日



发行人律师声明

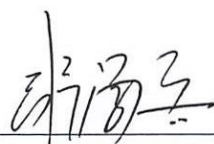
本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办律师：


熊川


刘新辉

律师事务所负责人：


张学兵



审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读北京中奥通宇科技股份有限公司招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：



安行



毕燕飞

会计师事务所负责人：

杨志国

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

2023年5月22日



资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册资产评估师：

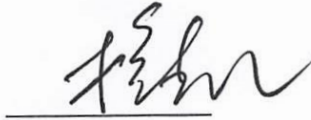


李银松



解惠川

资产评估机构负责人：



梅惠民



银信资产评估有限公司

2013年5月22日

验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读北京中奥通宇科技股份有限公司招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：



蔡晓丽



安行

会计师事务所负责人：


杨志国

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

2023年5月22日



验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读北京中奥通宇科技股份有限公司招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：



安行



毕燕飞

会计师事务所负责人：

杨志国

立信会计师事务所（特殊普通合伙）



2023年5月22日

第十二节 附件

一、附件目录

- （一）发行保荐书；
- （二）上市保荐书；
- （三）法律意见书；
- （四）财务报告及审计报告；
- （五）公司章程（草案）；
- （六）落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况；
- （七）与投资者保护相关的承诺；
- （八）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；
- （九）内部控制鉴证报告；
- （十）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；
- （十一）股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明；
- （十二）审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明；
- （十三）募集资金具体运用情况；
- （十四）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅时间和地点

查阅时间：工作日上午 9:00-11:30，下午 2:00-5:00

查阅地点：公司及保荐机构（主承销商）的住所

除以上查阅地点外，投资者可以登录证监会和证券交易所指定网站，查阅《招股说明书》正文及相关附件。

三、落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况

（一）落实投资者关系管理相关规定的安排

为保护投资者特别是中小投资者的合法权益，提高公司的规范运作水平，公司制定了与投资者保护相关的制度和措施，充分保障投资者依法享有的获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策等相关权益。

1、信息披露制度和流程

为规范发行人的信息披露行为，确保公司的信息披露真实、准确、完整，切实保护公司股东的合法权益，根据《公司法》、《证券法》、《上市公司信息披露管理办法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等相关法律、法规和规范性文件，公司制定了《信息披露管理制度》、《投资者关系管理制度》，对投资者权利进行了有效保护。

《信息披露管理制度》对信息披露的基本原则，信息披露的内容以及信息披露的标准、审核与披露程序、信息披露责任的划分、内幕信息的保密责任、信息披露相关文件、资料的保管等作出了规定。

公司的对外信息披露由公司董事会负责，公司董事长为信息披露的第一责任人，董事会秘书为信息披露工作的具体执行人和联络人，负责协调和组织公司的信息披露事项，确保公司真实、准确、完整、及时地进行信息披露。

公司定期报告的草拟、审核、通报和发布流程为：公司应当及时编制定期报告草案，并提交予董事会秘书；董事会秘书负责送达各董事审阅；董事长负责按公司章程和董事会议事规则的规定召集和主持董事会；会议审议定期报告，经审议通过后，公司董事和高级管理人员应对定期报告签署书面确认意见；监事会负责审核董事会编制的定期报告，以监事会决议的形式提出书面审核意见；董事会秘书负责组织定期报告的披露工作，在定期报告披露前，董事会秘书应当将定期报告文稿通报董事、监事和高级管理人员。

公司重大信息的报告、草拟、审核、披露流程为：负有报告义务的有关人员，应按本制度相关规定及时向董事长或董事会秘书报告相关信息；董事会办

公室负责草拟临时公告文稿；董事会秘书负责审核临时公告文稿；董事会秘书负责组织定期报告的披露工作，并及时将临时公告通报董事、监事和高级管理人员。

2、投资者沟通渠道的建立

公司主要通过股东大会、定期报告和临时公告、媒体采访和报道、接待来访、答复质询、电话及邮件沟通等符合中国证监会及深圳证券交易所相关规定的方式与渠道开展与投资者的交流。

公司负责信息披露和投资者关系服务的部门为董事会办公室，联系方式如下：

负责人：	杨钰
地址：	北京市北京经济技术开发区荣华中路10号1幢B座601室
邮编：	100176
电话号码：	010-67881245
传真号码：	010-67888240
电子信箱：	office@chinalltrade.com

3、未来开展投资者关系管理的规划

公司将严格遵守《公司法》、《证券法》、《上市公司信息披露管理办法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等法律、法规、规章以及《公司章程》、《信息披露管理制度》等制度规定，认真履行信息披露义务，保证信息披露的真实、准确、完整，进一步提升公司规范运作水平和透明度，保障投资者依法享有获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策与选择管理者的相关权利，切实维护全体股东，尤其是中小股东的利益，努力实现公司价值最大化和股东利益最大化。

（二）股利分配决策程序

公司每年利润分配预案由公司董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金供给和需求情况提出、拟定，并经董事会审议通过后提交股东大会审议批准。董事会应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当发表明确意见。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

股东大会对现金分红具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

如公司当年盈利且满足现金分红条件、但董事会未按照既定利润分配政策向股东大会提交利润分配预案的，应当在定期报告中说明原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划，并由独立董事发表独立意见。

（三）股东投票机制建立情况

1、累计投票制

根据《公司章程（草案）》，股东大会就选举两名及以上董事、监事进行表决时应实行累积投票制。

2、中小投资者单独计票机制

根据《公司章程（草案）》，公司股东大会在审议影响中小投资者利益的重大事项时，将根据证券监管部门的要求对中小投资者表决单独计票，包括单独计票结果在内的股东大会决议应当及时公告并列明出席会议的股东和代理人人数、所持表决权的股份总数及占公司表决权股份总数的比例、表决方式、每项提案的表决结果和通过的各项决议的详细内容并及时报送证券监管部门。

3、网络投票制度

根据《公司章程（草案）》的规定，股东大会应设置会场，以现场会议形式召开。公司还将提供网络投票的方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

4、征集投票权

公司董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

四、与投资者保护相关的承诺

（一）股份锁定和转让限制的承诺

1、控股股东及实际控制人刘向锋（担任董事、高级管理人员）、持股 5% 以上股东刘菊芬（担任董事、高级管理人员）和刘向飞（担任董事、高级管理人员）承诺

（1）自发行人股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理在本次发行前直接或间接所持有的发行人的股份，也不由发行人回购该部分股份。

（2）在锁定期届满后两年内减持公司股票，股票减持的价格不低于公司首次公开发行股票的发价（如公司发生分红、派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项，则为按照相应比例进行除权除息调整后用于比较的发价，以下统称发价）。若公司上市后 6 个月内公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发价，或者公司上市后 6 个月期末股票收盘价低于发价，本人持有公司股票的锁定期限将自动延长 6 个月。本人不因职务变更、离职等原因放弃履行本承诺。

（3）在锁定期届满后，在任职期间，每年转让的股份不超过直接或间接持有的公司股份总数的 25%；自离职后半年内，不转让或委托他人管理直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份；在任期届满前离职的，在就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不超过其直接或间接持有的股份总数的 25%。

（4）在持股期间，若股份锁定和减持的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求发生变化的，本人愿意自动适用变更后的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求。

（5）如本人违反上述承诺或法律法规的强制性规定减持发行人股份的，本人将根据中国证监会和深圳证券交易所的规定承担相应责任。

2、持股 5% 以上股东中奥共赢及合伙人承诺

（1）本企业所持股份自发行人股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理在本次发行前持有的发行人的股份，也不由发行人回购该部分股份。

（2）本企业合伙人（除刘向锋、刘菊芬、刘向飞、刘淑娟外）承诺间接持有的发行人股份自发行人股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人持有的该部分股份，也不由发行人回购本人持有的该部分股份。

（3）本企业合伙人刘淑娟承诺间接持有的发行人股份自发行人股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理在本次发行前持有的发行人的股份，也不由发行人回购该部分股份。

（4）在持股期间，若股份锁定和减持的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求发生变化的，本企业愿意自动适用变更后的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求。

（5）如违反上述承诺或法律法规的强制性规定减持发行人股份的，本企业将根据中国证监会和深圳证券交易所的规定承担相应责任。

3、董监高有关股份锁定和转让限制的承诺

（1）董事王小溪、高管杨钰及张海霞承诺

1) 自发行人股票上市之日起一年内，不转让或者委托他人管理直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该等股份。

2) 在锁定期届满后两年内减持公司股票，股票减持的价格不低于公司首次公开发行股票的发价（如公司发生分红、派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项，则为按照相应比例进行除权除息调整后用于比较的发价，以下统称发价）。若公司上市后 6 个月内公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发价，或者公司上市后 6 个月期末股票收盘价低于发价，本人持有公司股票的锁定期将自动延长 6 个月。本人不因职务变更、离职等原因放弃履行本承诺。

3) 在锁定期届满后，在任职期间，每年转让的股份不超过直接或间接持有的公司股份总数的 25%；自离职后半年内，不转让或委托他人管理直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份；在任期届满前离职的，在就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不超过其直接或间接持有的股份总数的 25%。

4) 在持股期间，若股份锁定和减持的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求发生变化的，本人愿意自动适用变更后的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求。

5) 如本人违反上述承诺或法律法规的强制性规定减持发行人股份的，本人将根据中国证监会和深圳证券交易所的规定承担相应责任。

(2) 监事周飞、于晶、常慧娟承诺

1) 自发行人股票上市之日起一年内，不转让或者委托他人管理直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该等股份。

2) 在锁定期届满后，在任职期间，每年转让的股份不超过持有的公司股份总数的 25%；自离职后半年内，不转让或委托他人管理持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份；在任期届满前离职的，在就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，每年转让的股份不超过其持有的股份总数的 25%。

3) 在持股期间，若股份锁定和减持的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求发生变化的，本人愿意自动适用变更后的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求。

4) 如本人违反上述承诺或法律法规的强制性规定减持发行人股份的，本人将根据中国证监会和深圳证券交易所的规定承担相应责任。

4、其他股东承诺

(1) 股东、实际控制人近亲属冯振东承诺

1) 自发行人股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理在本次发行前持有的发行人的股份，也不由发行人回购该部分股份。

2) 在锁定期届满后两年内减持公司股票，股票减持的价格不低于公司首次公开发行股票的发价（如公司发生分红、派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项，则为按照相应比例进行除权除息调整后用于比较的发价，以下统称发价）。

3) 若公司上市后 6 个月内公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发价，或者公司上市后 6 个月期末股票收盘价低于发价，本人持有公司股票的

锁定期限将自动延长 6 个月。

4) 在持股期间，若股份锁定和减持的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求发生变化的，本人愿意自动适用变更后的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求。

5) 如本人违反上述承诺或法律法规的强制性规定减持发行人股份的，本人将根据中国证监会和深圳证券交易所的规定承担相应责任。

(2) 股东九州万力、安达誉成、德擎成长一期、刘翠敏承诺

1) 自发行人股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理在本次发行前持有的发行人的股份，也不由发行人回购该部分股份。

2) 在持股期间，若股份锁定和减持的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求发生变化的，本人愿意自动适用变更后的法律、法规、规范性文件及证券监管机构的要求。

3) 如本人违反上述承诺或法律法规的强制性规定减持发行人股份的，本人将根据中国证监会和深圳证券交易所的规定承担相应责任。

(二) 持股 5%以上股东减持意向的承诺

1、公司控股股东及实际控制人刘向锋对上市后的持股及减持意向承诺

(1) 本人持续看好公司及所处行业的发展前景，原则上拟长期持有公司股份，全力支持发行人发展；

(2) 本人如在股票锁定期届满后两年内减持公司股票，减持意向如下：

1) 减持价格：股票减持的价格不低于公司首次公开发行股票的发价价（如公司发生分红、派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项，则为按照相应比例进行除权除息调整后用于比较的发价价，以下统称发价价）；

2) 减持方式：减持公司股份应符合相关法律法规、规范性文件及证券交易所规则要求，减持方式包括但不限于二级市场集中竞价交易、大宗交易、协议转让或中国证监会、深圳证券交易所允许的其他减持方式；

3) 减持数量：锁定期满二年内如减持的，每年减持股份数量不超过所持公

司股份数量的 25%，锁定期满二年后可以以符合监管机构规定的数量减持；

4) 信息披露：减持公司股份，将根据相关法律、法规、规范性文件及证券交易所的规定，及时履行信息披露义务。在减持前 3 个交易日予以公告，通过证券交易所集中竞价交易首次减持的在减持前 15 个交易日予以公告。

(3) 本人在锁定期满后拟减持公司股份的，将严格遵守中国证监会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等法律法规及规范性文件的相关规定，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持，且不违反在公司首次公开发行时所作出的公开承诺；

(4) 若中国证券监督管理委员会或其他监管机构对持股 5% 以上的股东所持公司股份的减持操作另有要求，本人同意按照中国证券监督管理委员会或其他监管机构的监管意见进行相应调整；

(5) 若本人未履行上述承诺，本人承诺将按照本人作出的《关于未履行相关承诺的约束措施的承诺》承担相应责任及后果。

2、持股 5% 以上的其他股东刘菊芬、刘向飞、中奥共赢对上市后的持股及减持意向承诺

(1) 本人/本企业持续看好公司及所处行业的发展前景，原则上拟长期持有公司股份，全力支持发行人发展；

(2) 本人/本企业如在股票锁定期届满后两年内减持公司股票，减持意向如下：

1) 减持价格：股票减持的价格不低于公司首次公开发行股票的发价（如公司发生分红、派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项，则为按照相应比例进行除权除息调整后用于比较的发价，以下统称发价）；

2) 减持方式：减持公司股份应符合相关法律法规、规范性文件及证券交易所规则要求，减持方式包括但不限于二级市场集中竞价交易、大宗交易、协议转让或中国证监会、深圳证券交易所允许的其他减持方式；

3) 减持数量：锁定期满二年内如减持的，每年减持股份数量不超过所持公

司股份数量的 25%，锁定期满二年后可以以符合监管机构规定的数量减持；

4) 信息披露：减持公司股份，将根据相关法律、法规、规范性文件及证券交易所的规定，及时履行信息披露义务。在减持前 3 个交易日予以公告，通过证券交易所集中竞价交易首次减持的在减持前 15 个交易日予以公告。

(3) 本人/本企业在锁定期满后如减持公司股份的，将严格遵守中国证监会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等法律法规及规范性文件的相关规定，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持，且不违反在公司首次公开发行时所作出的公开承诺；

(4) 若中国证券监督管理委员会或其他监管机构对持股 5% 以上的股东所持公司股份的减持操作另有要求，本人/本企业同意按照中国证券监督管理委员会或其他监管机构的监管意见进行相应调整；

(5) 若本人/本企业未履行上述承诺，本人/本企业承诺将按照本人/本企业作出的《关于未履行相关承诺的约束措施的承诺》承担相应责任及后果。

（三）稳定股价预案及承诺

为维护发行人股票上市后股价的稳定，充分保护公司股东特别是中小股东的权益，公司制定了《关于公司上市后三年内稳定股票价格的预案》，具体内容如下：

发行人上市后三年内，如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行人最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致发行人净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整），在满足法律、法规和规范性文件关于增持或回购相关规定的情形下，发行人将积极采取相关稳定股价措施。

本公司稳定股价的措施包括：（1）公司回购股份；（2）控股股东、实际控制人增持股份；（3）董事（不含独立董事）、高级管理人员增持股份；（4）其他证券监管部门认可的方式。当启动股价稳定措施的条件成就时，将按顺序

采取如下部分或全部措施稳定公司股价：

（1）公司回购股份

1）公司为稳定股价回购股份，应符合《上市公司股份回购规则》等相关法律、法规的规定，同时保证回购结果不会导致公司股权分布不符合上市条件。

2）在达到触发启动稳定股价措施条件的情况下，公司将在 10 个交易日内召开董事会，董事会对实施回购股份作出决议，并提交股东大会审议，股东大会对回购股份作出决议须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。公司股东大会审议通过后公司将依法履行相应的公告、备案及通知债权人等义务，在满足法定条件下依照决议通过的实施回购股份议案中所规定的价格区间、期限实施回购。

3）公司用于回购股份的资金金额不高于回购股份事项发生时上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 30%。在回购股份期间，若公司股价连续 3 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产，公司可不再实施回购股份。

（2）控股股东、实际控制人增持股份

1）当下列任一条件发生时，控股股东、实际控制人应按照《上市公司收购管理办法》等相关法律、法规的规定实施增持股份：①公司无法实施回购股份或回购股份议案未获得公司股东大会批准；②公司虽实施回购股份但仍未满足“公司股价连续 3 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产”之条件。

2）公司控股股东、实际控制人应在触发上述增持义务之日起 10 个交易日内，就其增持公司股份的具体计划（包括拟增持股份数量、价格区间、增持期限及其他有关增持的内容）书面通知公司并由公司进行公告，且该次计划增持股份的资金金额不超过控股股东、实际控制人自公司上市后累计从公司获得现金分红金额的 30%。

3）公司控股股东、实际控制人将以集中竞价交易方式实施股票增持计划，增持股份行为及信息披露应当符合《公司法》、《证券法》、《上市公司收购

管理办法》等法律、法规的规定，增持后公司股权分布应当符合上市条件。在股份增持期间，若公司股价连续 3 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产，控股股东、实际控制人可不再实施增持股份。

（3）董事（不含独立董事）、高级管理人员增持股份

1) 下列任一条件发生时，董事（不含独立董事）、高级管理人员应按照《上市公司收购管理办法》等相关法律、法规的规定实施增持股份：公司控股股东、实际控制人未如期公告增持计划；公司控股股东、实际控制人虽实施增持股份但仍未满足“公司股价连续 3 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产”之条件。

2) 公司董事（不含独立董事）、高级管理人员应在触发上述增持义务之日起 10 个交易日内，就其增持公司股份的具体计划（包括拟增持股份数量、价格区间、增持期限及其他有关增持的内容）书面通知公司并由公司进行公告，且该次计划增持股份的金额不低于其上一年度于公司取得税后薪酬总额的 30%。

3) 公司董事（不含独立董事）、高级管理人员将以集中竞价交易方式实施股票增持计划，增持股份行为及信息披露应当符合《公司法》、《证券法》、《上市公司收购管理办法》等法律、法规的规定，增持后公司股权分布应当符合上市条件。在股份增持期间，若公司股价连续 3 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产，董事（不含独立董事）、高级管理人员可不再实施增持股份。

若公司新聘任董事、高级管理人员，公司将要求该新聘任的董事、高级管理人员履行公司上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺。

（4）其他证券监管部门认可的方式

本公司或控股股东、实际控制人、公司董事、高级管理人员在启动上述股价稳定措施时，应提前公告具体实施方案。

1、发行人关于股价稳定预案的承诺

如公司未采取上述稳定股价的具体措施，本公司将在公司股东大会及中国证监会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者

道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；因公司未履行该项承诺造成投资者损失的，公司将依法向投资者进行赔偿。

2、控股股东、实际控制人关于股价稳定预案的承诺

如本人未采取上述稳定股价的具体措施，本人将在在公司股东大会及中国证监会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

因本人未履行该项承诺造成投资者损失的，本人应按照法律、法规及相关监管机构的要求向其他投资者依法赔偿损失并承担相应责任，且公司有权将其应用于增持股份的等额资金从应付其现金分红中予以扣除代其履行增持义务。

3、发行人董事（独立董事除外）、高级管理人员关于股价稳定预案的承诺

如本人未采取上述稳定股价的具体措施，本人将在在公司股东大会及中国证监会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

因本人未履行该项承诺造成投资者损失的，本人应按照法律、法规及相关监管机构的要求向公司投资者依法赔偿损失并承担相应责任，且自违反前述承诺之日起，公司有权将其用于增持股份的等额资金从应付本人的税后薪酬中予以扣除代为履行增持义务。

4、实际控制人的一致行动人刘菊芬、刘向飞关于股价稳定预案的承诺

发行人上市后三年内，如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行人最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致发行人净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整），在满足法律、法规和规范性文件关于增持或回购相关规定的情形下，本人将按照预案积极采取相关稳定股价措施。

当下列任一条件发生时，本人将按照《上市公司收购管理办法》等相关法律、法规的规定实施增持股份：①公司无法实施回购股份或回购股份议案未获得公司股东大会批准；②公司虽实施回购股份但仍未满足“公司股价连续 3 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产”之条件。

本人应在触发上述增持义务之日起 10 个交易日内，就其增持公司股份的具体计划（包括拟增持股份数量、价格区间、增持期限及其他有关增持的内容）书面通知公司并由公司进行公告，且该次计划增持股份的资金金额不超过本人自公司上市后累计从公司获得现金分红金额的 30%。

本人将以集中竞价交易方式实施股票增持计划，增持股份行为及信息披露应当符合《公司法》、《证券法》、《上市公司收购管理办法》等法律、法规的规定，增持后公司股权分布应当符合上市条件。在股份增持期间，若公司股价连续 3 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产，本人可不再实施增持股份。

本人在启动上述股价稳定措施时，应提前公告具体实施方案。

如本人未采取上述稳定股价的具体措施，本人将在在公司股东大会及中国证监会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

因本人未履行该项承诺造成投资者损失的，本人应按照法律、法规及相关监管机构的要求向其他投资者依法赔偿损失并承担相应责任，且公司有权将其应用于增持股份的等额资金从应付其现金分红中予以扣除代其履行增持义务。

（四）关于股份回购和股份买回的措施和承诺

1、发行人承诺

为维护公众投资者的利益，公司现郑重承诺如下：

本次发行的招股说明书等全部申报文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，公司对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

如因本次发行的招股说明书等全部申报文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，在证券主管部门或司法机关认定公司存在前述违法违规情形之日起 5 个交易日内，发行人将依法启动回购本次发行的全部新股的程序，包括但不限于依照相关法律、法规、规章、规范性文件及证券交易所监管规则的规定召开董事会及股东大会，履行信息披露义务等，并按照届时公布的回购方案完成回购。回购价格按照发行价加算银行同期存款利息确定。期间发行人如发生派息、送股、

资本公积金转增股本、配股及其他除息、除权行为的，回购底价将进行相应调整。股份回购义务需在股东大会作出决议之日起 3 个月内完成。在实施上述股份回购时，如法律、法规及公司章程等另有规定的，从其规定。

如因招股说明书等全部申报文件存在虚假记载，误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在买卖公司股票的证券交易中遭受损失的，公司将依法赔偿投资者的损失。

2、发行人控股股东、实际控制人及其一致行动人承诺

为维护公众投资者的利益，作为公司的控股股东、实际控制人**及其一致行动人**，本人现郑重承诺如下：

本次发行的招股说明书等全部申报文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，本人对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

如因本次发行的招股说明书等全部申报文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，在证券主管部门或司法机关认定公司存在前述违法违规情形之日起 5 个交易日内，本人将依法启动买回本次发行的全部新股的程序，督促发行人依法回购本次发行的全部新股，并在前述期限内依法买回本人已转让的原限售股份。回购或买回价格按照发行价加算银行同期存款利息确定。期间发行人如发生派息、送股、资本公积金转增股本、配股及其他除息、除权行为的，回购底价将进行相应调整。在实施上述股份回购时，如法律、法规及公司章程等另有规定的，从其规定。

如因招股说明书等全部申报文件存在虚假记载，误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在买卖公司股票的证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者的损失。

（五）关于欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺

1、发行人承诺

本公司承诺并保证本公司本次公开发行人民币普通股股票并在 A 股上市不存在任何欺诈发行的情形。

如本公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行并已经发行上市的，

本公司将在中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所等有权部门确认后五个交易日内启动股份购回程序，购回本公司本次公开发行的全部新股。本公司违反前述承诺将承担利益相关方因此所受到的任何损失。

2、发行人控股股东、实际控制人及其一致行动人承诺

本人承诺并保证公司本次公开发行人民币普通股股票并在 A 股上市不存在任何欺诈发行的情形。

公司本次公开发行股票并上市不存在任何欺诈发行的情形，如公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行并已经发行上市的，本人将在中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所等有权部门确认后五个交易日内启动股份购回程序，购回发行人本次公开发行的全部新股。本人违反前述承诺将承担利益相关方因此所收到的任何损失。

（六）关于本次募集资金到位后填补被摊薄即期回报的措施及承诺

由于本次公开发行完成后，公司净资产将明显增加，导致公司净资产收益率可能会在短期内出现下降的情况。因此，公司拟通过多种措施防范即期回报被摊薄的风险，积极应对外部环境变化，增厚未来收益，实现公司业务的可持续发展，以填补股东回报，充分保护中小股东的利益。具体措施和承诺如下：

1、填补被摊薄即期回报的措施

（1）公司已按照相关规定制定了《募集资金管理制度》，本次公开发行募集资金到账后，公司将严格管理募集资金的使用，做到专户存储、专款专用，保证募集资金使用的合法合规性，防范募集资金使用风险，从根本上保障投资者特别是中小投资者利益；

（2）本次募集资金投资项目紧紧围绕公司主营业务，有利于扩大公司的经营规模，增强自主创新能力。本次募集资金到位后，公司将积极推进募集资金投资项目建设，争取早日实现预期效益；

（3）公司将严格遵守《公司法》《证券法》等法律、法规和规范性文件的要求，不断加强公司经营管理和内部控制，加强预算管理，控制公司的各项支出，提升经营效率和盈利能力，提高公司竞争力；

（4）为充分保障公司股东的合法权益，为股东提供持续、稳定的投资回报，公司已经在上市后适用的《公司章程（草案）》中明确了公司的利润分配政策。本公司将按照相关规定，实行可持续、稳定、积极的利润分配政策，将结合公司实际情况、政策导向和市场意愿，不断提高公司运营绩效，完善公司股利分配政策，增加分配政策执行的透明度，以更好的保障并提升公司股东利益；

（5）公司承诺将根据中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所后续出台的实施细则，持续完善填补被摊薄即期回报的各项措施。

上述各项措施为公司为本次发行募集资金有效使用的保障措施及防范本次发行摊薄即期回报风险的措施，不代表公司对未来利润做出的保证。

2、公司董事、高级管理人员对上述填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺

（1）本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

（2）本人承诺对本人的职务消费行为进行约束；

（3）本人承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

（4）本人承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

（5）如公司未来实施股权激励方案，本人承诺未来股权激励方案的行权条件将与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

（6）本人承诺切实履行公司制定的有关填补即期回报措施以及本人对此作出的任何有关填补即期回报措施的承诺，若本人违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任及监管机构的相应处罚。

3、公司控股股东、实际控制人及其一致行动人对上述填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺

（1）不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益；

（2）督促公司切实履行填补回报措施；

（3）本承诺函出具日后至公司本次发行实施完毕前，若中国证券监督管理委员会或深圳证券交易所作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会或深圳证券交易所该等规定时，承诺届时将按照监管机构的最新规定出具补充承诺。

（七）关于利润分配政策的承诺

鉴于本公司拟申请首次公开发行股票并上市，根据《公司法》、《证券法》等法律、法规和规范性文件的规定，制定了上市后适用的《北京中奥通宇科技股份有限公司章程（草案）》、《上市后三年内股东分红回报规划》，完善了公司利润分配制度，对利润分配政策（包括现金分红政策）进行了具体安排。

本公司承诺在本公司上市后将严格执行《北京中奥通宇科技股份有限公司章程（草案）》、《上市后三年内股东分红回报规划》中规定的利润分配决策程序、实施利润分配，切实保护投资者的合法权益。

（八）关于依法承担赔偿责任的承诺

1、发行人承诺

本公司本次公开发行提交的招股说明书等发行申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

若有权部门认定本公司本次公开发行招股说明书等发行申请文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者直接经济损失。投资者损失的确认以有权机构认定的金额或者本公司与投资者协商的金额确定。若存在上述情形，在收到有权机构的书面认定后二十个交易日内，本公司启动赔偿投资者直接经济损失的相关工作。

若本公司未履行上述承诺，本公司自愿承担因此而产生的所有民事、行政及刑事责任。

2、发行人控股股东、实际控制人及其一致行动人承诺

本次公开发行提交的招股说明书等发行申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

若有权部门认定公司本次公开发行招股说明书等发行申请文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者直接经济损失。投资者损失的确认以有权机构认定的金额或者公司与投资者协商的金额确定。若存在上述情形，在公司收到有权机构的书面认定后二十个交易日内，本人启动赔偿投资者直接经济损失的相关工作。

若本人未履行上述承诺，本人自愿承担因此而产生的所有民事、行政及刑事责任。

3、发行人全体董事、监事、高级管理人员承诺

公司本次公开发行提交的招股说明书等发行申请文件，保证其中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

若有权部门认定公司本次公开发行招股说明书等发行申请文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者直接经济损失。投资者损失的确认以有权机构认定的金额或者公司与投资者协商的金额确定。若存在上述情形，在公司收到有权机构的书面认定后二十个交易日内，本人启动赔偿投资者直接经济损失的相关工作。

若本人违反上述承诺，本人自愿承担因此而产生的所有民事、行政及刑事责任。

4、中介机构承诺

（1）发行人保荐机构承诺

若因本保荐机构为发行人首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本保荐机构将依法赔偿投资者的损失。

（2）发行人会计师事务所承诺

若因本所为发行人首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者的损失。

（3）发行人律师事务所承诺

本所为发行人本次发行上市制作、出具的上述法律文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如因本所过错致使上述法律文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成直接损失的，本所将依法与发行人承担连带赔偿责任。

作为中国境内专业法律服务机构及执业律师，本所及本所律师与发行人的关系受《中华人民共和国律师法》的规定及本所与发行人签署的律师聘用协议所约束。本承诺函所述本所承担连带赔偿责任的证据审查、过错认定、因果关系及相关程序等均适用本承诺函出具之日有效的相关法律及最高人民法院相关司法解释的规定。如果投资者依据本承诺函起诉本所，赔偿责任及赔偿金额由被告所在地或发行人本次公开发行股票上市交易地有管辖权的法院确定。

（4）发行人评估机构承诺

若因本公司为发行人首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将依法赔偿投资者的损失。

（九）股东信息披露的承诺

发行人就股东信息披露事宜郑重承诺如下：

本公司直接及间接股东均具备持有本公司股份的主体资格，不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份的情形。

本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份的情形。

本公司直接及间接股东不存在以本公司股份进行不当利益输送的情形。

本公司及本公司股东已及时向本次发行的中介机构提供了真实、准确、完整的资料，积极和全面配合了中介机构开展尽职调查，依法在本次发行的申报文件中真实、准确、完整地披露了股东信息，履行了信息披露义务。

（十）对于未能履行承诺的约束措施

1、发行人未能履行承诺的约束措施

若公司及公司的控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员在招股说明书等公开文件中所作出的相关承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，公司将采取如下措施：

（1）公司保证将严格履行本次公开发行上市招股说明书等发行申请文件中披露的承诺事项，如公司承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行（相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观因素导致的除外），承诺严格遵守下列约束措施：

1）如果本公司未履行招股说明书等发行申请文件中披露的相关承诺事项，本公司将在股东大会及符合中国证监会规定条件的报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

2）如果因本公司未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法向投资者赔偿相关损失。

3）公司将对出现未履行承诺行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员采取调减或停发薪酬或津贴（如该等人员在公司领薪）等措施。

（2）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致本公司承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本公司将采取以下措施：

1）及时、充分披露本公司承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因。

2）向本公司的投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。

2、控股股东、实际控制人及其一致行动人未能履行承诺的约束措施

若本人在招股说明书等发行申请文件中所作出的相关承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，将采取如下措施：

（1）本人将在股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向其他股东和社会公众投资者道歉。

（2）在当年公司向股东分红时，本人自愿将分红所得交由公司代管，作为履行承诺的保证。如果当年分红已经完成，本人自愿将下一年分红所得交由公司代管，作为履行承诺的保证。

（3）本人若在股份锁定期届满之前，未履行上述公开承诺，在遵守原有的股份锁定承诺的前提下，本人自愿将锁定期限延长至承诺得到重新履行时。

（4）本人未履行承诺使公司或投资者遭受损失的，应将违规操作收益全部上缴公司，并依法承担损害赔偿责任。

（5）在作为公司控股股东/实际控制人期间，如公司未履行相关承诺事项，致使投资者遭受损失的，本人承诺依法承担赔偿责任。

3、董监高未能履行承诺的约束措施

若本人在招股说明书等发行申请文件中所作出的相关承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取如下措施：

（1）本人应当及时、充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

（2）如本人未履行相关承诺给投资者造成损失的，将依法承担损害赔偿责任。

（3）如本人未承担前述赔偿责任，自相关投资者遭受损失至本人履行赔偿责任期间，发行人有权停止发放本人自发行人领取的工资薪酬。同时本人持有的公司股份（若有）不转让，直至本人履行完成相关承诺事项。

4、其他股东未能履行承诺的约束措施

若本人/本企业在招股说明书等发行申请文件中所作出的相关承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，将采取如下措施：

（1）本人/本企业将在股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向其他股东和社会公众投资者道歉。

(2)在当年公司向股东分红时,本人/本企业自愿将分红所得交由公司代管,作为履行承诺的保证。如果当年分红已经完成,本人/本企业自愿将下一年分红所得交由公司代管,作为履行承诺的保证。

(3)本人/本企业若在股份锁定期届满之前,未履行上述公开承诺,在遵守原有的股份锁定承诺的前提下,本人/本企业自愿将锁定期限延长至承诺得到重新履行时。

(4)本人/本企业未履行承诺使公司或投资者遭受损失的,应将违规操作收益全部上缴公司,并依法承担损害赔偿责任。

(十一) 控股股东、实际控制人避免新增同业竞争的承诺

为避免将来可能产生的同业竞争,发行人控股股东、实际控制人刘向锋及其一致行动人刘菊芬、刘向飞出具了《关于避免同业竞争的承诺函》,承诺的主要内容如下:

1、截至本承诺出具之日,本人及本人直接或间接控制的其他企业中,不存在从事与发行人及其控股子公司相同或相似的业务,不存在同业竞争。

2、本人及本人直接或间接控制的其他企业将不在中国境内外以任何形式从事与发行人和控股子公司现有相同或相似业务,包括不在中国境内外投资、收购、兼并与发行人和控股子公司现有主要业务有直接竞争的公司或者其他经济组织。

3、在本人作为公司控股股东/实际控制人、**控股股东/实际控制人的一致行动人**期间,如未来公司扩展其业务范围,导致本人及本人直接或间接控制的其他企业所从事的业务或活动与公司构成同业竞争或相关监管部门认定本人直接或间接控制的其他企业从事的业务与公司构成同业竞争,本人及本人直接或间接控制的其他企业将通过停止从事该等业务,或将该等业务纳入公司,或将该等业务转让给无关联的第三方等方式解决与公司的同业竞争。

4、在本人作为公司控股股东/实际控制人、**控股股东/实际控制人的一致行动人**期间,本人保证不利用控股股东/实际控制人、**控股股东/实际控制人的一致行动人**地位损害公司及其他股东的合法权益,不会为本人或本人直接或间接控

制的其他企业谋取属于公司的商业机会。

5、如因本人及本人直接或间接控制的其他企业违反上述承诺导致公司权益受到损害，本人将依法承担相应的损害赔偿责任。

6、本承诺自出具之日起持续有效，在本人作为公司控股股东/实际控制人、**控股股东/实际控制人的一致行动人**期间持续有效。

（十二）关于减少并规范关联交易的承诺

为进一步规范和减少关联交易，公司控股股东、实际控制人、持股 5% 以上的主要股东、董事、监事和高级管理人员出具了《关于减少并规范关联交易的承诺函》，主要承诺内容如下：

1、截至本承诺函出具之日，本企业/本人及本企业/本人控制或施加重大影响的其他企业（除公司及其控股子公司外，下同）不存在其他任何依照法律法规和中国证监会、证券交易所的有关规定应披露而未披露的关联交易。

2、本企业/本人及本企业/本人所控制或施加重大影响的其他企业将尽最大努力减少或避免与公司之间的关联交易。在进行确属必要且无法规避的关联交易时，保证：

（1）督促公司按照《公司法》等有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件 and 公司章程的规定，履行关联交易的决策程序，及督促相关方严格按照该等规定履行有关关联股东及关联董事回避表决程序及独立董事发表意见的程序。严格遵守公司关于关联交易的决策制度，确保不损害公司利益；

（2）遵循平等互利、诚实信用、等价有偿、公平合理的交易原则，关联交易的价格原则上应不偏离市场独立第三方的价格或收费的标准，不利用该类交易从事任何损害公司及公众股东利益的行为；

（3）根据《公司法》、《证券法》等有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件 and 公司章程的规定，督促公司依法履行信息披露义务和办理有关报批程序；

（4）承诺人保证不会利用关联交易转移公司的资产、利润，保证不利用在公司的地位和影响通过关联交易损害公司及公司股东的合法权益。

3、截至本承诺函出具之日，本企业/本人及本企业/本人控制或施加重大影响的其他企业与公司及其控股子公司现时不存在其他任何依照法律法规、中国证监会、证券交易所的有关规定应披露而未披露的资金占用，包括但不限于以借款、代偿债务、代垫款项等方式占用或转移公司及其控股子公司资金或资产的情形。

4、本企业/本人及本企业/本人控制或施加重大影响的其他企业将严格遵守法律、法规、规范性文件以及公司相关规章制度的规定，不以任何方式违规占用或使用公司的资金、资产和资源，也不会违规要求公司为本企业/本人及本企业/本人控制的其他企业的借款或其他债务提供担保。

5、在本企业/本人作为公司控股股东、实际控制人、持股 5% 以上的主要股东、董事、监事和高级管理人员期间，本企业/本人及本企业/本人控制或施加重大影响的其他企业不谋求以下列方式将公司及其控股子公司资金直接或间接地提供给本企业/本人及本企业/本人控制或施加重大影响的其他企业使用，包括：①有偿或无偿地拆借资金给本企业/本人及本企业/本人控制或施加重大影响的其他企业使用；②通过银行或非银行金融机构向本企业/本人及本企业/本人控制或施加重大影响的其他企业提供不具有商业实质的委托贷款；③委托本企业/本人及本企业/本人控制或施加重大影响的其他企业进行不具有商业实质的投资活动；④为本企业/本人及本企业/本人控制或施加重大影响的其他企业开具没有真实交易背景的商业承兑汇票；⑤代本企业/本人及本企业/本人控制或施加重大影响的其他企业偿还债务；⑥在没有商品和劳务对价情况下以其他方式向本企业/本人及本企业/本人控制或施加重大影响的其他企业提供资金；⑦中国证监会、证券交易所认定的其他方式。

6、若本企业/本人违反上述承诺，本企业/本人将承担因此给公司及公司股东造成的损失。

五、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明

（一）公司治理的建立健全及运行情况

自股份公司设立以来，公司严格按照《公司法》《证券法》《上市公司治

理准则》《企业内部控制基本规范》和中国证监会有关法律法规的要求，建立健全了股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度，董事会下设战略委员会、薪酬与考核委员会、审计委员会、提名委员会四个专门委员会，形成了以股东大会、董事会、监事会、经理分权与制衡为特征的公司治理结构。

2020年11月3日，公司创立大会暨第一次股东大会审议通过了《公司章程》；公司建立与完善了与公司治理相关的各项规章制度，主要包括：《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《监事会议事规则》《对外担保管理制度》《关联交易管理制度》《对外投资管理制度》等，上述规章制度均符合有关上市公司治理的规范性文件要求。

截至本招股说明书签署日，发行人公司治理规范，不存在重大缺陷。股东大会、董事会、监事会规范运作，独立董事和董事会秘书勤勉尽责，不存在违法违规现象，公司法人治理结构不断完善。

（二）公司治理存在的缺陷及改进情况

根据《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司规范运作指引》和《公司章程》等有关法律、法规、规范性文件和证监会的相关要求，公司制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《总经理工作细则》、《董事会秘书工作细则》等，明确了股东大会、董事会、监事会、独立董事、总经理及董事会秘书的权责范围和工作程序，为公司法人治理结构的规范化运行提供了制度保证。

根据《上市公司治理准则》等规定，发行人董事会下设战略委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会和提名委员会四个董事会专门委员会，并制定了《战略委员会议事规则》、《审计委员会议事规则》、《薪酬与考核委员会议事规则》和《提名委员会议事规则》，形成了较为科学和规范的董事会专门委员会制度，完善了法人治理结构。

（三）股东大会制度的建立健全及运行情况

公司建立健全了股东大会制度，《公司章程》及《股东大会议事规则》对股东大会的职权、召开方式、表决方式等做出了明确规定。

截至本招股说明书签署日，公司自整体变更为股份有限公司后共召开了 13 次股东大会，历次会议的股东出席情况、会议的召集和召开程序、出席会议人员资格及表决程序、决议的内容及签署等均符合《公司法》等法律、法规和规范性文件及《公司章程》的规定；股东大会对公司董事、监事和独立董事的选举和任免、利润分配、《公司章程》及三会议事规则等其他公司治理制度的订立和修改、首次公开发行股票并上市和募集资金投向等重大事项作出了有效决议。

（四）董事会制度的建立健全及运行情况

根据《公司章程》的规定，公司设董事会。董事会由 7 名董事组成，设董事长 1 名，独立董事 3 名，董事任期 3 年，除独立董事外，本届董事会成员的任职期限为 2020 年 11 月 3 日至 2023 年 11 月 2 日，独立董事成员任职期限至 2023 年 11 月 2 日。

截至本招股说明书签署日，公司自整体变更为股份有限公司后董事会累计召开了 20 次会议，会议的召集和召开程序、出席会议人员资格及表决程序、决议的内容及签署等，均符合《公司法》等法律、法规和规范性文件及《公司章程》的规定，不存在董事会或高级管理人员违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

（五）监事会制度的建立健全及运行情况

根据《公司章程》的规定，公司设监事会。监事会由 3 名监事组成，设监事会主席 1 人，监事会包括 2 名股东代表和 1 名职工代表，本届监事会成员的任职期限为 2020 年 11 月 3 日至 2023 年 11 月 2 日。

截至本招股说明书签署日，公司自整体变更为股份有限公司后监事会累计召开了 13 次会议，会议的召集和召开程序、出席会议人员资格及表决程序、决议的内容及签署等，均符合《公司法》等法律、法规和规范性文件及《公司章程》的规定。

（六）独立董事制度的建立健全及运行情况

根据《公司章程》的规定，公司设独立董事 3 名，聘任适当人员担任，其

中至少包括 1 名会计专业人士。独立董事每届任期与公司其他董事任期相同，任期届满，连选可以连任，但是在公司连续任职时间不得超过 6 年。公司目前聘任杨焕城、郭玲、卿小权为第一届董事会独立董事，其中卿小权为会计专业人士，上述人员的专业能力和独立性均符合相关法律法规和《公司章程》对独立董事的任职要求。

公司的独立董事自任职以来，通过出席历次董事会会议、召集并参加董事会专门委员会、列席股东大会，及时了解公司经营管理、公司治理、内部控制等各项情况，根据有关规定发表独立意见，谨慎、勤勉、尽职、独立地履行了《公司章程》以及相关法律法规所规定的职责，对完善公司治理结构和规范公司运作发挥了积极的作用。报告期内，不存在独立董事对公司有关事项提出异议的情况。

（七）董事会秘书制度的建立及职责

根据《公司章程》的规定，公司设董事会秘书 1 名，公司现任董事会秘书为杨钰。

公司董事会秘书严格按照《公司章程》、《董事会秘书工作细则》等的要求忠实、勤勉履行职责，负责公司信息披露事务，筹备股东大会和董事会，协助公司董事会制定公司资本市场发展战略，组织公司董事、监事、高级管理人员及其他相关人员接受相关法律法规和其他规范性文件的培训，对公司治理结构的完善、信息披露的规范等方面发挥了重要作用。

六、审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明

（一）审计委员会及其他专门委员会的设置情况

2021 年 3 月 31 日，公司第一届董事会第五次会议选举了各专门委员会委员，并通过了《关于选举公司第一届董事会各专门委员会成员的议案》。

会议选举钱学芹、郭玲、刘向锋担任第一届董事会审计委员会委员，并由钱学芹担任委员会主任（召集人）；选举刘向锋、刘菊芬、杨焕城担任第一届董事会战略委员会委员，并由刘向锋担任委员会主任（召集人）；选举郭玲、钱学芹、刘向锋担任第一届董事会提名委员会委员，并由郭玲担任委员会主任

（召集人）；选举杨焕城、郭玲、刘向锋担任第一届董事会薪酬与考核委员会委员，并由杨焕城担任委员会主任（召集人）。

2022年2月15日，公司第一届董事会第九次会议审议通过了《关于更换董事会专门委员会委员的议案》，选举卿小权担任第一届董事会审计委员会委员，并由卿小权担任委员会主任（召集人）；选举卿小权担任第一届董事会提名委员会委员。

2023年4月18日，公司第一届董事会第二十次会议审议通过了《关于调整审计委员会委员的议案》，审计委员会的原有委员为卿小权（主任委员）、郭玲、刘向锋，调整后的审计委员会委员为卿小权（主任委员）、郭玲、王小溪。

截至本招股说明书签署日，公司设有董事会审计委员会、董事会战略委员会、董事会提名委员会和董事会薪酬与考核委员会四个专门委员会。董事会专门委员会的人员组成及运行情况如下：

序号	名称	主任委员	成员
1	审计委员会	卿小权	卿小权、郭玲、王小溪
2	战略委员会	刘向锋	刘向锋、刘菊芬、杨焕城
3	薪酬与考核委员会	杨焕城	杨焕城、郭玲、刘向锋
4	提名委员会	郭玲	郭玲、卿小权、刘向锋

（二）审计委员会及其他专门委员会的运行情况

1、审计委员会的运行情况

审计委员会的具体职责权限：（1）监督及评估外部审计机构工作；（2）指导内部审计工作；（3）审阅公司的财务报告并对其发表意见；（4）评估内部控制的有效性；（5）协调管理层、内部审计部门及相关部门与外部审计机构之间的沟通；（6）及时处理董事会授权的其他相关事宜。截至本招股说明书签署日，公司审计委员会共召开12次会议，运行情况良好，对公司聘请外部审计机构、审核公司财务信息等方面提出了积极建议，发挥了良好作用。

审计委员会下设审计部，负责日常审计工作。

2、战略委员会的运行情况

战略委员会的具体职责权限：（1）对公司长期发展战略规划进行研究并提

出建议；（2）对《公司章程》规定须经董事会批准的重大投资融资方案进行研究并提出建议；（3）对《公司章程》规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；（4）对公司重大工程项目进行研究并提出建议；（5）对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议。（6）董事会授权的其他事宜。截至本招股说明书签署日，公司战略委员会共召开 4 次会议，运行情况良好，对公司发展战略规划、重大投资融资方案及其他影响公司发展的重大事项等方面提出了积极建议，发挥了良好作用。

3、薪酬与考核委员会的运行情况

薪酬与考核委员会的具体职责权限：（1）研究董事与高级管理人员考核的标准，进行考核并提出建议；（2）根据董事及高级管理人员岗位、职责、工作范围，参照同地区、同行业或竞争对手相关岗位的薪酬水平，研究和审查公司董事和高管人员的薪酬政策和方案；（3）每年审查公司董事及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评，根据评价结果拟定年度薪酬方案、进一步奖惩方案，提交董事会审议，监督方案的具体落实；（4）负责对公司薪酬制度进行评价并对其执行情况进行审核和监督；（5）根据市场和公司的发展对薪酬制度、薪酬体系进行不断的补充和修订；（6）负责向股东解释关于公司董事和高级管理人员薪酬方面的问题；（7）董事会授权的其他事宜。截至本招股说明书签署日，公司薪酬与考核委员会共召开 3 次会议，运行情况良好，对公司考核标准的制定、公司经营管理情况等方面提出了积极建议，发挥了良好作用。

4、提名委员会的运行情况

提名委员会的具体职责权限：（1）根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；（2）研究董事、高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；（3）广泛搜寻合格的董事和高级管理人员的人选；（4）对董事候选人和高级管理人员人选进行审查并提出建议；（5）对须提请董事会聘任的高级管理人员进行审查并提出建议；（6）董事会授权的其他事宜。截至本招股说明书签署日，公司提名委员会共召开 2 次会议，运行情况良好，对公司管理人员的选取、公司管理架构的搭建等方面提出了积

极建议，发挥了良好作用。

七、募集资金具体运用情况

（一）募集资金投向和使用管理制度

公司已于2022年5月14日召开的2022年第二次临时股东大会审议通过了《募集资金管理制度》，明确规定公司上市后建立募集资金专项存储制度，将募集资金存放于董事会决定的专项账户集中管理，做到专款专用。公司将严格按照中国证监会、深圳证券交易所相关法律法规及《募集资金管理制度》的规定对募集资金进行管理，从而保证高效使用募集资金以及有效控制募集资金风险。

（二）募集资金投入的时间周期和进度

1、运营服务体系升级建设项目时间周期和进度

运营服务体系升级建设项目建设期为两年，具体实施进度安排如下：

序号	实施项目内容	第一年				第二年			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	办公场所遴选、购置								
2	仓库遴选、租赁								
3	办公场所装修								
4	设备购置及安装调试								
5	人员招聘及入驻								
6	试运行&运行								

2、研发中心建设项目时间周期和进度

研发中心建设项目建设期为两年，具体实施进度安排如下：

序号	实施项目内容	第一年				第二年			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	办公场所遴选、购置								
2	办公场所装修								
3	设备购置及安装调试								
4	人员招聘及入驻								

序号	实施项目内容	第一年				第二年			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
5	研发实施及运行								

（三）募集资金投资项目环保情况

公司本次募集资金投资项目的备案及环评审批情况具体如下：

序号	实施主体	募投项目名称	项目备案文号	环评审批情况
1	中奥通宇	运营服务体系升级建设项目	京技审项（备）（2021）179号； 京技审项函字（2022）17号	不适用
2	中奥通宇	研发中心建设项目	京技审项（备）（2021）178号； 京技审项函字（2022）16号	不适用

发行人上述“运营服务体系升级建设项目”和“研发中心建设项目”不涉及生产制造过程，不存在环境污染的情况。根据《建设项目环境影响评价分类管理名录》（2021年版）、《中华人民共和国环境影响评价法》、《建设项目环境保护管理条例》等规定，公司本次募投项目不属于需要编制环境影响报告书、环境影响报告表或者填报环境影响登记表的情形，无需办理环评手续。

发行人募投项目所采取的环保措施的资金来源于本次发行上市的募集资金及发行人自有资金，具体环保措施如下：

募投项目建设阶段主要通过购置办公场地进行，不涉及办公场地的工程施工，在办公场地的工程装修环节会产生少量的含泥浆废水、施工噪声和建筑固体废弃物。数据中心为租赁形式不涉及机房、厂房等工程建设；在实施阶段，不涉及加工、试制、生产，不存在废水、废气、废渣、噪声、粉尘等环境污染问题，只存在少量的生活垃圾及生活废水排放。针对工程装修环节产生的少量含泥浆废水，相关后续装修施工单位将在排放前先经简易沉淀池内停留沉淀后再排放；装修施工阶段的噪声控制将通过采用低噪声或具有消声降噪设备的施工机械，并合理安排工序时间，使施工厂界噪声限值在昼间 60 分贝，夜间 50 分贝；工程装修环节产生的建筑固体废弃物将由装修施工单位运送至指定堆放点，由环保部门专门运送处理；运行过程中产生的少量的办公人员生活垃圾将由专门保洁及环卫进行配套处置，不会对环境造成污染问题。

（四）募集资金投资项目土地或房产情况

本次募集资金投资项目拟主要在新购置的办公场所内实施，不涉及发行人购置土地并进行建设的情形。

发行人将购置符合募投项目所在地土地政策、城市规划的合法场所实施上述募投项目，目前计划在发行人主要经营地北京经济技术开发区（北京市大兴区亦庄地区）亦城国际中心附近购置商业办公楼用于实施募投项目。目前相关区域写字楼市场供给较为充裕，如期成功取得的可能性较大。同时，该等区域附近租赁市场亦较为发达，即使未能如期完成合适物业购置，发行人可以通过新增租赁房产的方式保证募投项目的顺利推进，不会对公司经营造成重大不利影响。

因此，公司本次募投项目的场所落实不存在重大风险。